

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**MÜASİR DÖVRDƏ DÜNYA ƏMTƏƏ BAZARLARININ FƏALİYYƏT**  
**PROBLEMLƏRİ**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Fərəcov Fərhad Fərrux**

**BAKİ – 2022**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

“ \_\_\_\_\_ ” (imza)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2022 –ci il

**“MÜASİR DÖVRDƏ DÜNYA ƏMTƏƏ BAZARLARININ FƏALİYYƏT  
PROBLEMLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060401-Dünya iqtisadiyyatı**

**İxtisaslaşma: Gömrük işi**

**Qrup: 824**

**Magistrant:**

**Fərəcov Fərhad Fərrux oğlu**

\_\_\_\_\_ imza

**Elmi rəhbər:**

**i.e.n.,dos.Hüseynov Adil Şeyruş oğlu**

\_\_\_\_\_ imza

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif qızı**

\_\_\_\_\_ imza

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d.,prof.Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ imza

**BAKI – 2022**

### **Elm andı**

Mən, Fərəcov Fərhad Fərrux oğlu and içirəm ki, “Müasır dövrdə dünya əmtəə bazarlarının fəaliyyət problemləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# MÜASİR DÖVRDƏ DÜNYA ƏMTƏƏ BAZARLARININ FƏALİYYƏT PROBLEMLƏRİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Müasir şəraitdə dünya əmtəə bazarının vəziyyətini təhlil etmək, onun fəaliyyət problemlərini öyrənmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, onun iştirakçılarının tərkibi və qüvvələrinin nisbəti hər il dəyişir. Müxtəlif ölkələrdə ticarətin həcmində dəyişiklik baş verir ki, bu da qlobal ticarətin həcminə təsir göstərir. Bunun nəticəsində dünya əmtəə bazarı, onun inkişaf meyllərinin, onların fəaliyyət problemlərinin öyrənilməsi həmişə xüsusi aktualıq kəsb edir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın əsas məqsədi dünya əmtəə bazarlarındakı mövcud vəziyyəti təhlil etməkdən, onun inkişafının əsas meyllərini və fəaliyyəti problemlərini öyrənməkdən ibarətdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, analiz və sintez metodlarından, eləcə də korrelyasiya, qruplaşdırma, variasiya göstəriciləri, quruluş orta kəmiyyətləri və s. statistik metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazasını yerli və xarici müəlliflərin elmi-tədqiqat əsərləri, elmi jurnallar və məqalələr, həmçinin Dövlət Statistika Komitəsinin və İqtisadiyyat Nazirliyinin hesabat materialları və internet resursları təşkil edir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın məhdudiyyətləri dünya əmtəə bazarlarını xarakterizə edən bəzi statistik göstəricilərin əlçatan olmamasıdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Tədqiqat işinin elmi nəticələrinin aşağıdakılardan ibarət olacağı düşünülür:

- Dünya əmtəə bazarlarının müasir inkişaf problemlərinin ümumiləşdirilməsi;
- Cövid -19 pandemiyasının ölkənin xarici ticarət dövrüyyəsinə təsirinin qoumətləndirilməsi;
- pərakəndə əmtəə dövriyyəsi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında asılılıq modelinin tərtib edilməsi;
- adambaşına düşən pul gəlirlərinin proqnozlarının verilməsi.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Tədqiqatın nəticələrindən dünya əmtəə bazarını və onun fəaliyyət mexanizmini, habelə respublikanın pərakəndə ticarət dövriyyəsinə, xarici ticarət dövriyyəsinə araşdıran tədqiqatçılar tərəfindən mənbə kimi istifadə edilə bilər.

*Açar sözlər: ticarət, bazar, qloballaşma, rəqabət, gəlir.*

# WORLD COMMODITY MARKETS: PROBLEMS OF OPERATION IN MODERN CONDITIONS

## SUMMARY

**The actuality of the subject:** In modern conditions, it is important to analyze the state of the world commodity market, to study the problems of its operation. Because the composition and ratio of its participants change every year. The volume of trade changes in different countries, which affects the volume of global trade. As a result, the study of the world commodity market, its development trends, the problems of their operation is always relevant.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of the study is to analyze the current situation in world commodity markets, to study the main trends and problems of its development.

**Used research methods:** Systematic approach, comparative analysis, analysis and synthesis methods, as well as correlation, grouping, variation indicators, structural averages, etc. during the research. statistical methods were used.

**The information base of the research:** The research database consists of research papers, scientific journals and articles by local and foreign authors, as well as reporting materials and Internet resources of the State Statistics Committee and the Ministry of Economy.

**Restrictions of research:** The limitations of the study are the inaccessibility of some of the statistics that characterize world commodity markets.

**The novelty and practical results of investigation:** It is expected that the scientific results of the research will consist of the following:

- generalization of modern development problems of world commodity markets;
- assessing the impact of the Covid-19 pandemic on the country's foreign trade turnover;
- development of a model of dependence between retail trade turnover and per capita income;
- forecasting per capita income.

**Scientific-practical significance of results:** The results of the study can be used as a source by researchers studying the world commodity market and its mechanism of operation, as well as the retail trade turnover of the republic, foreign trade turnover.

*Keywords: trade, market, globalization, competition, income.*

## **İXTİSARLAR VƏ ŞƏRTİ İŞARƏLƏR**

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>BVF</b>	Beynəlxalq valyuta fondu
<b>DSK</b>	Dövlət Statistika Komitəsi
<b>DGK</b>	Dövlət Gömrük Komitəsi
<b>ƏKM</b>	Ən kiçik kvadratlar metodu
<b>GATT</b>	Tariflər və Ticarət üzrə Baş Saziş
<b>MHS</b>	Milli hesablar sistemi
<b>ÜTT</b>	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
<b>ÜDM</b>	Ümumi daxili məhsul

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. ƏMTƏƏ NÖVLƏRİNİN HƏRƏKƏTİNİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ- KONSEPTUAL ƏSASLARI.....</b>	<b>12</b>
1.1.Əmtəə anlayışına müxtəlif nəzəri yanaşmaların mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....	12
1.2.Əmtəə və xidmətlər statistikasının göstəricilər sistemi və faydalılıq xarakteristikaları.....	17
1.3.Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsi statistikasının göstəricilər sistemi.....	28
<b>II FƏSİL.ƏMTƏƏ BAZARLARI VƏ ONLARIN FƏALİYYƏTİ GÖSTƏRİCİLƏRİNİN STATİSTİK TƏHLİLİ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Əmtəə bazar sisteminin əsas cəhətləri, formaları,yaranma mexanizmi.....	36
2.2. İstehlak bazarının kompleksli tədqiqinin metodoloji əsasları.....	44
<b>III FƏSİL.MÜASİR ŞƏRAİTDƏ BAZARIN STRUKTUR TƏDQIQI VƏ YARANAN PROBLEMLƏRİN HƏLLİ YOLLARI.....</b>	<b>60</b>
3.1. Qloballaşma rəqabətin dünya əmtəə bazarlarına təsirinin əsas forması kimi.....	60
3.2. Azərbaycanda əmtəə bazarları və onların dünya bazarlarına inteqrasiyası.....	68
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>77</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNAN ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>80</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	83
Şəkillərin siyahısı.....	83
Qrafiklərin siyahısı.....	84

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Müasir şəraitdə dünya iqtisadiyyatının fəaliyyətinin ən mühüm xüsusiyyəti dünya iqtisadi əlaqələrinin mütərəqqi inkişafıdır. Ölkələr arasında ticarət əlaqələrinin inkişafı bazar münasibətlərinin xüsusi formasının - dünya əmtəə bazarının formalaşmasına səbəb olmuşdur. Hər il ayrı-ayrı dövlətlər, milli və beynəlxalq təşkilatlar, iqtisadi bloklar və qruplar, ayrı-ayrı firmalar arasında əməkdaşlığın miqyasında davamlı artım müşahidə olunur. Dünya ticarətinə getdikcə daha çox ölkə daxil olur ki, bu da ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin şaxələnməsi, dünya iqtisadi əlaqələrinin mürəkkəbləşməsi deməkdir.

Ayrı-ayrı ölkələrdə öz iqtisadi və siyasi vəziyyətinə, resurslarla təmin olunmasına, ixtisaslaşmanın inkişaf səviyyəsinə və elmi-texniki tərəqqinin tətbiqinə, istehsalın inkişaf dərəcəsinə görə müxtəlif həcmdə ÜDM istehsal olunur, hər bir ölkə fərqli miqdarda əmtəə ixrac və idxal edir. Hər bir ölkənin dünya əmtəə bazarında iştirak dərəcəsindən asılı olaraq həmin dövlətin iqtisadi mövqeyi müəyyən olunur. Bu və digər meyarlara görə, sonra dünya bazarında müəyyən mövqeləri tutan müxtəlif ölkə qrupları fərqləndirilir. Bunlar sənayeləşmiş ölkələr, iqtisadiyyatı keçid dövründə olan ölkələr və inkişaf etməkdə olan ölkələrdir.

XXI əsr, inkişaf səviyyələrində, mədəniyyətində, dinində, adət-ənənələrində bütün fərqlərə baxmayaraq, dünya xalqları və ölkələri arasında münasibətləri müəyyən edən qlobal proseslər və problemlər əsri adlanır. Bu hərtərəfli beynəlxalq əlaqələr “qloballaşma” adlanır və iqtisadiyyatda, siyasətdə, sosial sahədə və mədəniyyətdə özünü göstərir. İqtisadi qloballaşma ən intensiv şəkildə baş verir. Bu, bir ölkədən digər ölkəyə əmtəə və xidmət axınının miqyasının və sürətinin kəskin artmasından, beynəlxalq ticarətin bütün ölkələrin ÜDM-i ilə müqayisədə daha yüksək artımından, istehsal müəssisələrinin sürətlə yerləşdirilməsi ilə beynəlxalq istehsal müəssisələri şəbəkələrinin yaradılmasından, qlobal iqtisadiyyatın şəbəkəsini təşkil edən beynəlxalq iqtisadi və maliyyə təşkilatlarının və korporasiyalarının fəaliyyətindən ibarətdir. Qloballaşmanın və rəqabətin təsiri nəticəsində dünya əmtəə



bazarı ayrı-ayrı dövlətlər çərçivəsindən çıxaraq dünya iqtisadiyyatının yeni qüdrətli subyektlərinin yaranması proseslərinin sürətləndirilməsinə, ehtiyatlardan tam və səmərəli istifadə edilməsinə, dünya əhəmiyyətli sənaye komplekslərinin miqyasının genişlənməsinə kömək edir. Dünya əmtəə bazarında rəqabət mühitinin formalaşmasının xüsusiyyətləri şirkətlərin qarşısında öz istehsal və təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafı üçün ən səmərəli istiqamətləri seçmək vəzifəsi qoyur.

Müasir şəraitdə dünya əmtəə bazarının vəziyyətini təhlil etmək, onun fəaliyyət problemlərini öyrənmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, onun iştirakçılarının tərkibi və qüvvələrinin nisbəti hər il dəyişir. Müxtəlif ölkələrdə ticarətin həcmində dəyişiklik baş verir ki, bu da qlobal ticarətin həcminə təsir göstərir. Bunun nəticəsində dünya əmtəə bazarı, onun inkişaf meyillərinin, onların fəaliyyət problemlərinin öyrənilməsi həmişə xüsusi aktualıq kəsb edir.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Dünya əmtəə bazarlarının fəaliyyəti və rəqabət mühitinin formalaşması və fəaliyyəti problemlərinin araşdırılmasına, onların həlli yollarının araşdırılmasına A.Ə.Əliyev, A.Ş.Şəkəraliyev, M.Ə.Əhmədov, Ş.H.Насиуев, Ə.İ.Байрамов, С.Н.Кərimov, A.İ.Orucov, H.A.İsrafilov, F.N.Ələsgərov, Ю.А.Щербин, О.Т. Богомоллов və s. kimi yerli və xarici alimlərin əsərlərində kifayət qədər diqqət yetirilmişdir.

Əmtəə və xidmətlər statistikasının predmeti, vəzifələri, göstəricilər sistemi və faydalılıq xarakteristikaları, əmtəə ehtiyatları və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının göstəricilər sisteminin araşdırılması ilə əlaqədar olan sualların hazırlanmasında S.M.Yaqubov, A.C.Məmmədov, B.Y. Səmədov, Г.Б. Чистякова, və s. kimi yerli və xarici alimlərin əsərləri xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqatın əsas məqsədi dünya və Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarlarındakı mövcud vəziyyəti təhlil etməkdən, inkişafının əsas meyillərini göstərməkdən və onların fəaliyyətinin problemlərini öyrənməkdən ibarətdir. Bununla əlaqədar qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Əmtəə anlayışına müxtəlif nəzəri yanaşmaların mahiyyətini və xüsusiyyətlərini

araşdırmaq;

- Əmtəə və xidmətlər statistikasının predmeti, vəzifələri, göstəricilər sistemi və faydalılıq xarakteristikalarını müəyyən etmək;
- Əmtəə ehtiyatı və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasının göstəricilər sistemində daxil olan göstəricilərin hesablanması qaydalarını şərh etmək;
- Əmtəə bazar sisteminin əsas cəhətlərini, formalarını, yaranma mexanizmini sistemləşdirmək;
- İstehlak bazarının kompleksli tədqiqinin metodoloji əsaslarını araşdırmaq;
- Qloballaşma və rəqabətin dünya əmtəə bazarlarına təsirini müəyyən etmək;
- Azərbaycanda əmtəə bazarları vəziyyətini təhlil etmək və onların dünya bazarlarına inteqrasiyasının müasir vəziyyətini araşdırmaq.

**Tədqiqatın obyektini və predmeti.** Tədqiqatın obyektini dünya və Azərbaycan Respublikasının mövcud əmtəə bazarları, predmetini isə milli və beynəlxalq bazarların pərakəndə və xarici ticarət dövriyyələrinin statistik təhlili təşkil edir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat zamanı sistemli yanaşma, müqayisə, təhlil və sintez metodlarından, eyni zamanda korrelyasiya, qruplaşdırma, variasiya göstəriciləri, quruluş orta kəmiyyətləri və s. statistik metodlardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın aparılmasında yerli və xarici ölkə alimlərinin milli və beynəlxalq bazarların inkişafı meyllərinin və istiqamətlərinin araşdırılması ilə bağlı elmi-tədqiqat əsərlərindən, elmi məqalələrdən, eləcə də Dövlət Statustuka Komitəsinin və İqtisadiyyat Nazirliyinin hesabat materiallarından və internet resurslarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın əsas məhdudiyyətləri daha çox dünya əmtəə bazarlarını xarakterizə edən bəzi statistik göstəricilərin əlçatan olmamasıdır. Bu isə dünya əmtəə bazarlarındakı mövcud vəziyyəti və müasir şəraitdə onun fəaliyyət problemlərinin daha ətraflı tədqiqini çətinləşdirir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** aşağıdakı müddəalardan ibarətdir:

- Dünya əmtəə bazarlarının fəaliyyəti və onun müasir problemləri öyrənilmişdir;

- Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarı son illər üzrə kompleks statistik tədqiq edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasının pərakəndə ticarət dövrüyyəsi təhlil edilmiş və Cövid -19 pandemiyasının Azərbaycan Respublikasının pərakəndə ticarət dövrüyyəsinə təsiri müəyyən edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasının pərakəndə əmtəə dövriyyəsi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında əlaqənin asılılıq modeli tərtib edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasında 2025 -ci ilə qədər olan dövr üçün adambaşına düşən pul gəlirlərinin proqnozu verilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövrüyyəsinə təhlil edilmiş və Cövid -19 pandemiyasının Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövrüyyəsinə təsiri müəyyən edilmişdir.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Tədqiqatın nəticələrindən dünya və Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarlarını, onların fəaliyyət mexanizmini, habelə respublikanın pərakəndə ticarət dövriyyəsinə və xarici ticarət dövriyyəsinə araşdıran tədqiqatçılar tərəfindən mənbə kimi istifadə edilə bilər. Dissertasiyanın bəzi müddəalarından iqtisad yönümlü ali və orta ixtisas təhsil müəssisələrində dünya iqtisadiyyatı ilə bağlı fənnlərin tədrisində istifadə edilə bilər.

# I FƏSİL. ƏMTƏƏ NÖVLƏRİNİN HƏRƏKƏTİNİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ- KONSEPTUAL ƏSASLARI

## 1.1. Əmtəə anlayışına müxtəlif nəzəri yanaşmaların mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Əmtəə müştərinin ehtiyacını və ya istəyini ödəyən istənilən əşya və xidmətdir. Nəzəri mənbələrdə onun əsasən iki xassəyə malik olması, yəni istehlak dəyərinə və mübadilə dəyərinə malik olması qeyd olunur. Əmtəənin göstərilən xassələri bir-birini tamamlayır. Bu əlaqənin aşkar edilməsi üçün faydalılıq və keyfiyyət kateqoriyalarına da diqqət yetirmək lazımdır. İnsanın hər hansı tələbatını ödəmək yaxud istehlak dəyərinə malik olmaq üçün əmtəə faydalı olmalıdır. Faydalı olmayan əmtəənin istehlak və mübadilə dəyərinə malik olması mümkün deyil. Əmtəənin istehlak dəyəri bilavasitə təbii xassəsi ilə bağlıdır və onun istehsalına sərf edilən əməyin kəmiyyətindən asılı deyil.

İstehsal olunan məhsul əmtəəyə çevrilmək üçün mübadilə dəyərli olmalıdır. Çünki, əmtəələrin real dəyəri onların bir-birinə dəyişdirilməsi zamanı özünü büruzə verir. İstehlak dəyərləri ilə əmtəələr müqayisə olunurlar, lakin onlar mübadilə dəyərləri baxımından ölçülülər, çünki əmtəələrin mübadiləsinin əsasında mübadilə nisbətləri durur.

İstehlak dəyərləri fərqli, lakin istehsalı üçün sərf edilən əməyin kəmiyyəti eyni olan əmtəələrin dəyərlərini qiymətləndirmək mümkündür. Ona görə ki, elmi-nəzəri müddəalar təsdiq edir ki, əmtəə istehsalına sərf edilən əmək əmtəələrin dəyərinin ölçülməsinin baza göstəricisidir və onun əsasında əmtəələri dəyər baxımından müqayisə etmək olar. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, bir əmtəənin başqa əmtəəyə onların dəyər nisbətləri üzrə dəyişdirilməsi qabiliyyəti onun mübadilə dəyərini ifadə edir. İstehlak və mübadilə dəyərlərinin mahiyyəti və qarşılıqlı asılılıqları ilə bağlı araşdırmalara tanınmış iqtisadçı alimlərdən Aristotelin, K. Marksın, A. Smitin, D. Rikardonun, T. Maltusun və C. S. Millin əsərlərində daha çox yer verilmişdir. Onların irəli sürdükləri və tərəfdarı olduqları bir sıra nəzəriyyələr vardır.

Qeyd edilə bilər ki, əmək-dəyər nəzəriyyəsinin tərəfdarları öz əsərlərində müxtəlif keyfiyyətli və kəmiyyət baxımından ölçülə bilməyən əmtəələrin mübadilə edilə biləcəyini göstərirdilər. Onlar əmtəələrin mübadiləsinin ümumi bir əsasının mövcudluğunu ön plana çəkirdilər. Həmin ümumi əsas olan əmək məsrəfləri eyni zamanda əmtəələrin mübadilə dəyərini müəyyən edir.

Qərb iqtisadi ədəbiyyatında hazırda özünə yer alan faydalılıq nəzəriyyəsi məzmununa və əsas müddəalarına görə əmək-dəyər nəzəriyyəsi ilə fərqlənir. K. Menger, E. Bem-Baverk və F. Vizer tərəfindən yaradılan bu nəzəriyyənin əsasında son hədd faydalılığı kateqoriyası durur. Faydalılıq nəzəriyyəsinə əsasən mübadilə əmtəələrin dəyərinə deyil, faydalılığına görə aparılır. Bu iki nəzəriyyənin müqayisəsi müxtəlif fikirlərin formalaşmasına səbəb olur. A. Smit əmtəə istehsalına sərf olunan əməyin, əmək haqqınının, mənfəətin və torpaq rentasının dəyərin tərkib elementləri olduğunu iddia edir. Öz növbələrində D. Rikardo və D. R. Mak-Kullox istehsal xərclərinə, J. B. Sey isə əmtəənin faydalılığına dəyər kimi baxırlar. Onlardan fərqli olaraq, D. Loderdel dəyərin mahiyyətini tələb və təkliflə əlaqəli şəkildə şərh edir.

Müxtəlif dəyərlərə və maddi-natural formalara malik olan əmtəələrin mövcudluğu bazarların təsnifatlaşdırılməsının ilkin əlaməti sayılır. Bu baxımdan istehlak mallarının və ardıcıl olaraq, istehlak bazarının üstün mövqeyinin olması inkar olunmazdır. Həmin bazarın əmtəə strukturunun araşdırılması onun aşağıda göstərilən səviyyələrinin fərqləndirilməsini zəruri edir:

- a. ərzaq malları, spirtli içkilər və tütün məmulatları;
- b. qeyri-ərzaq malları və uzunmüddətli istifadə təminatlı məhsullar;
- c. istehlak xidmətləri;
- d. məişət cihazları və avadanlıqları (televizorlar, radio-video avadanlıqlar, geyim və s.).

Əmtəə bazarları bir çox amillərə və əlamətlərə görə təsnifləşdirilə bilər. Bu və ya digər təsnifat əlamətinin seçilməsi qarşıya qoyulan məqsəddən asılıdır. Bazarın hərtərəfli tədqiqinin aparılması üçün daha əhəmiyyətli hesab edilən amil və əlamətləri nəzərdən keçirək.

Əmtəə bazarını xarakterizə edən mühüm əlamətlərdən biri ərazi amilidir, yəni bazarın əhatə etdiyi ərazidir. Aparılan bazar araşdırmaları əsasən daxili, regional və dünya (beynəlxalq) bazarlar çərçivəsində həyata keçirilir. Bir qayda olaraq, daxili və xarici bazarların tədqiqi strateji xarakter daşımaqla əsasən iri əmtəə qrupları üzrə aparılır. Bununla yanaşı əmtəə bazarının iqtisadi rayonlar, respublika, şəhərlər və s. miqyasında tədqiqi zamanı bazarın fokuslandığı istehlakçı qrupu və onun davranışı da nəzərə alınır. Göstərilə bilər ki, istehlak bazarı bilavasitə fərdi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu vəziyyətdə uğur əldə etmək üçün istehlakçıların davranışına və zövqlərinə həssaslıqla yanaşmaq lazımdır. İstehlak mallarının istehsal prosesləri ilə sıx əlaqədə olması onların xarakterik xüsusiyyətidir. Bu da bazar araşdırmaları zamanı alıcılar və istehsalçılar (saticılar) arasında qarşılıqlı əlaqə və münasibətlərin öyrənilməsi zərurətini qarşıya qoyur.

Əmtəələrin fərqli səciyyəvi xüsusiyyətləri arasında maddilik və ya nisbi elastiklik kateqoriyaları xüsusi yer tutur. Məlumdur ki, alma maddi, informasiya isə qeyri-maddi əmtəədir. İnformasiyanın fərqliliyi insanın onu fiziki şəkildə əldə edə bilməsinin qeyri-mümkünlüyüdür. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, qeyri-maddi əmtəələrlə xidmətlərin fərqli cəhəti qeyri-maddi əmtəələrin ötürülə bilməsi və alınıb-satılması imkanlarının olmasından ibarətdir.

Əmtəələrin növləri onlara olan tələbin qiymət elastikliyinə görə də fərqlənirlər. Bu, əmtəələr arasındakı əlaqəni də aşkar edir. Belə ki, qiymətin cüzi dəyişikliyin ona olan tələbin həcmində nisbi yüksək dəyişikliklərə səbəb olan elastikdir və əvəzedici əmtəələr qrupuna daxildir. Əvəzedici əmtəələrdən birinin qiymətinin artması digərinə olan tələbi yüksəldir (qəhvənin qiymətinin artması zamanı istehlakçılar çaya, suya və s. üstünlük verə bilərlər). Bir-birini qarşılıqlı tamamiləyən əmtəələr üzrə dinamika fərqlidir. Onlardan birinin qiymətinin yüksəlməsi nəticə etibarilə gərgin olan tələbin azalmasına səbəb olur. Qeyd edilən iki qrup əmtəələrdən əlavə qiymət elastikliyi baxımından müstəqil əmtəələr də mövcuddur. Onara misal olaraq, əvəzediciləri az

olan və ya olmayan əmtəələr (yarış biletləri, orijinal rəsm əsəri, insulin və s.) göstərilə bilər.

Bazarların təsnifləşdirilməsinin istehsalı birbaşa istehlakçıların tələbatının dolğun şəkildə ödənilməsinə yönəldilən məhsulların xarakterik xüsusiyyətlərinə əsasən aparılması istisna olunmur. Bu, onunla əlaqədardır ki, əmtəə bazarının tədqiqinin başlıca məqsədi istehlakçı tələbinin təmin edilməsinin mövsud səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir.

Bazarın tipləri orada satışa çıxarılan əmtəələrin istifadə müddətlərinə görə fərqləndirilir. İstifadə müddətlərinə görə əmtəələrin iriləşdirilmiş təsnifatını aşağıdakı kimi vermək olar:

- Uzunmüddətli istifadə təyinatlı məhsullar;
- Ortamüddətli dövrdə istifadəyə yararlı məhsullar;
- Qısamüddətli yaxud birdəfəlik istifadə təyinatlı mallar.

Əmtəələrin istifadə müddətlərinə görə təsnifləşdirilməsi onların satışının idarə edilməsi üçün vacibdir. Bu prosesin reallaşdırılması zamanı satışın təşkilinin və məhsul növünün (qrupunun) bölgüsünün daha səmərəli metodlarının tətbiqi ön plana çəkilir.

Bazar iştirakçıları olan müəssisələrin marketinq mütəxəssisləri məhsulun satış bazarının dinamikasını daim izləyirlər. İstənilən müəssisədə istehsal edilən məhsulların satışı müxtəlif kanallarla, topdansatış və pərakəndəsətış dövrüyyə qaydasında həyata keçirilir. Əmtəə bazarları çərçivəsində formalaşdırılan satış bazarlarının iştirakçısı olan istehlakçıları şərti olaraq, aşağıdakı kateqoriyalara bölmək olar:

- əmtəə barədə heç bir informasiyası olmayan istehlakçılar;
- məhsul haqqında müəyyən məlumata malik olsa da, onu almaq gücündə olmayan istehlakçılar;
- bazarda rəqabətli firmaların məhsullarını əldə edən istehlakçılar;

- konkret müəssisənin məhsullarını alan istehlakçılar (onlara bəzən “sadiq istehlakçılar” da deyilir).

Məlum olduğu kimi, təkrar istehsal prosesinin fasiləsizliyinin təmin edilməsi üçün bazarda kifayət qədər əmtəə olmalıdır. Ehtiyat kimi adlandırılan həmin əmtəə kütləsi həmçinin təkrar istehsal prosesinin tərkib hissələrindən biri olan əmtəə tədavülünün də fasiləsiz davam etməsinə xidmət edir.

Əmtəə ehtiyatının yaradılmasının bir sıra obyektiv səbəbləri vardır. O, öz satış vaxtını gözləyən əmtəə kütləsi kimi, sahibinə əlavə xərc və zərər gətirir, əmtəə dövriyyəsi isə müəssisəyə mənfəət gətirir və onu artırır. Əmtəənin ehtiyat kimi saxlanması ilə əlaqədar xərclər onun qiymətinə daxil edilir. Əmtəə ehtiyatının formalaşdırılmasının obyektiv zəruriliyi məhsulların daşınmasında gözlənilmədən baş verən fasilələr, onların keyfiyyətinin və çeşidinin tələbata və zövqə uyğun olmaması, tələb-təklif nisbətlərinin dəyişməsi, məhsul istehsalının mövsimliliyi, təbii-coğrafi amillər və s. ilə bağlıdır.

Əmtəə istehsalının məqsədi mənfəət əldə etməklə bərabər son nəticədə əmtəənin brend olmasıdır. Lakin bu məsələnin reallaşmasında olan problemlər əsasən dünya bazarına çıxarıla bircək, rəqabət qabiliyyətli və beynəlxalq standartlara cavab verən məhsulun istehsal olunmasıdır. Bundan ötrü innovativ texnikadan və texnologiyadan, istehsalın təşkilinin səmərəli metodlarından, qabaqcıl təcrübədən istifadə edilməlidir. Bu baxımdan iki istiqamətdə tədbirlərin həyata keçirilməsi lazımdır:

1. Məhsul istehsalının intensivləşdirilməsi müstəvisində kəmiyyət göstəricilərinin yüksəldilməsi;
2. Məhsulun keyfiyyət göstəricilərinin (rəqabət qabiliyyəti, elmtutumluluq və s.) yüksəldilməsi.

Göstərilənlərin reallaşdırılması və bu sahədə olan problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə əmtəə birjalrı yaradılır. Dünya təsərrüfatının subyektlərini vahid məkanda birləşdirən əmtəə birjalrı dövlətlər və şirkətlər üçün xammal və



məhsulların topdansatış bazarıdır. Dünya əmtəə birjalarının iqtisadi münasibətlərdəki rolu onların yerinə yetirdiyi funksiyalardan asılı olaraq xarici ticarət əlaqələrinin genişlənməsinə şərait yaradır. Göstərilə bilər ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində fəaliyyət göstərən inkişaf etmiş əmtəə birjalarının məqsədlərindən biri inkişaf etməkdə olan ölkələrə xarici ticarətin inkişafı sahəsində dəstək olmaqdan ibarətdir.

## **1.2. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının göstəraciləri sistemi və faydalıq xarakteristikaları**

Bazar-əmtəə və xidmətlərin pulla dəyişdirildiyi, eyni zamanda istehlakçının tələbinin ödəndiyi və satıcının çəkdiyi xərcləri geri qaytararaq, mənfəət əldə etdiyi (və yaxud zərəmə düşdüyü) sahədir. O, alıcıları və satıcıları bir araya gətirən və bir - biri ilə ticarət əlaqələrinə girmək üçün etmək üçün hazırlanmış bir mexanizmdir. Bir çox marketoloqlar hesab edirlər ki, bazar konkret əmtəə və xidmətlərin mövcud və potensial satıcı və alıcılarının məcmusudur (И.К.Беляевский, 2004).

Əsas alətləri qiymət və rəqabət olan əmtəə və xidmətlər bazarı, tələb və təklif nisbətlərini təyin edir və bazarda etibarlı tərəfmüqavillərinin axtarış formalarını müəyyənləşdirir. Bazar mexanizminin hərəkəti, bazarın vəziyyətini, inkişaf tempini və əsas nisbətlərini təyin edən mürəkkəb proseslərdə özünü biruzə verir. Müasir şəraitdə əmtəə və xidmətlər bazarı iqtisadiyyatın inkişafı, eləcə də mövcud sosial şərtlərlə sıx əlaqəli mürəkkəb hadisə olduğu üçün, onun fəaliyyətinin tənzimlənməsi bazara aid statistik məlumatların toplanması, qruplaşdırılması və təhlili ilə başlayır. Beləki, əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasını bazarın quruluşunu, vəziyyətini, dinamikasını əks etdirmək və onun inkişaf meylini müəyyən etmək, bazara təsir göstərən amilləri aşkarlamaq və modelləşdirmək, proqnozlaşdırmaq kimi imkanlara malikdir.

Əmtəə (mal) və xidmətlər bazarının statistik tədqiqi aşağıdakıları əhatə edir:

- ✓ bazarın ölçülərinin müəyyən edilməsi. Burada bazarın potensial və real tutumunun hesablanması, bazarın inkişafına təsir edən amillərin təhlil edilməsi, bazarın təminatı səviyyəsinin müəyyən edilməsi nəzərdə tutulur;

- ✓ istehlakçılarının növünün müəyyən edilməsi;
- ✓ bazarın inkişafına təsir göstərən xarici amillərin təhlili;
- ✓ bazara xidmət edən ticarət-satış şəbəkəsinin gücünün (topdan və pərakəndə
- ✓ satış ticarət müəssisələrinin sayının, anbar və köməkçi binalarla təminatı dərəcəsinin və s.) tədqiqi və s.(Statistika üzrə əsas metodoloji göstərişlər 2011).

Bazar statistikasını bazarda baş verən kütləvi bazar hadisələri və proseslərinin kəmiyyət qiymətlərini xarakterizə edir və əsasən çoxlu alqı-satqıqları şəklində özünü göstərən bazar münasibətlərini öyrənir. Bazar subyektləri satıcılar (mal sahibləri) və alıcılar (pul sahibləri) öz aralarında aralarında bazar münasibətlərinə daxil olurlar. Onların münasibətlərinin obyektini satıcı tərəfindən alıcıya verilmiş əmtəə (məhsul və ya xidmət) və ya mülkiyyət hüquqlarıdır. Bu münasibətlərin nəticəsi satıcı üçün mənfəət, alıcı üçün isə tələbatın təmin edilməsidir. Bazarda yaranan ziddiyyətlərin həlli bazar tərəfindən tələb və təklifin tarazlaşdırılması, habelə hakimiyyət orqanları tərəfindən iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Satıcılar və alıcıları bir-birinə və bütövlükdə cəmiyyətə münasibətdə müəyyən hüquqlara və öhdəliklərə malik bazar tərəf-müqabilləridir (Məmmədov A.C., Səmədov B.Y., 2011).

Əmtəə bazarı statistikasını bazar əlaqələrini və münasibətlərini öyrənərək, bazar tərəf-müqavillərinin tipini səciyyələndirir və onları aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırır.

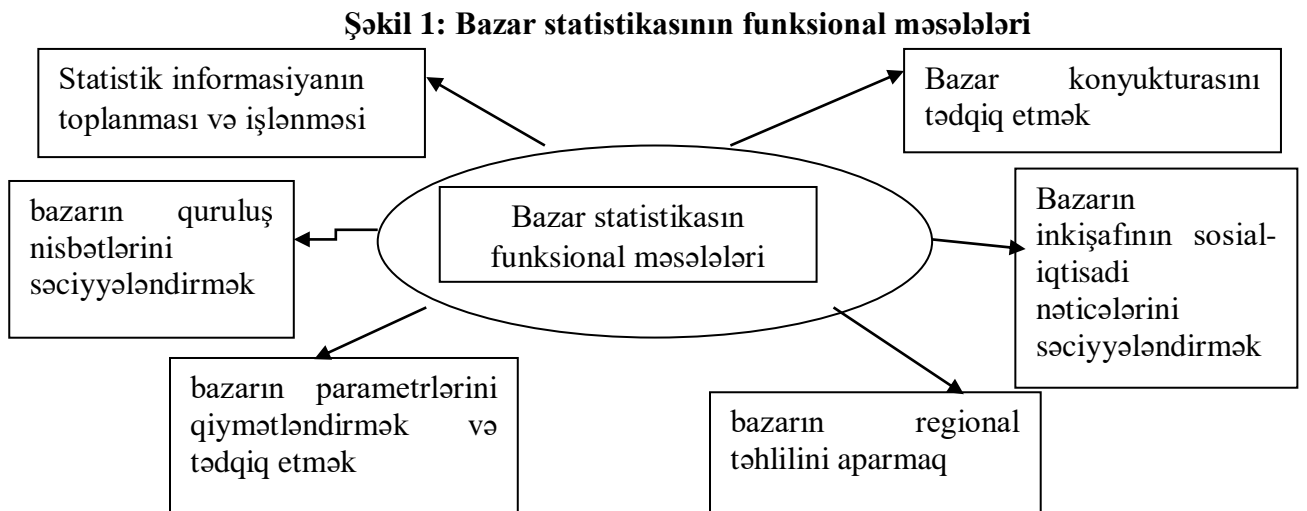
**Cədvəl 1: Bazar tərəf-müqavillərinin təsnifatı**

Bazar iştirakçıları	Bazar tərəf-müqavillərinin təsnifatı
Satıcılar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İstehsalçılar (kənd təsərrüfatı, sənaye, fərdi istehsalçılar)</li> <li>• Ticarət vasitəçiləri (distribyutorlar)</li> <li>• Dövlət müəssisələri; sosial-məişət müəssisələri; ictimai təşkilatlar və assosiasiyalar</li> <li>• Əhali</li> </ul>
Alıcılar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İstehsalçı istehlakçılar, o cümlədən əmtəələri başqa bir məhsula çevrənlər;</li> <li>• Ticarət vasitəçiləri</li> <li>• Əmtəələrin kütləvi son istehlakçıları (sosial-məişət və mədəniyyət müəssisələri, ictimai təşkilatlar və assosiasiyalar, dövlət müəssisələri)</li> <li>• Fərdi son istehlakçılar (əhali)</li> </ul>

**Mənbə:** Nəzəri mənbələr əsasında əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bazar tərəfmüqabilləri eyni zamanda bazarın təşkili və mülkiyyət formasına görə qruplaşdırılır. Ticarət vasitəçiləri qismində müxtəlif mülkiyyət formasına malik topdan, pərakəndə, topdan-pərakəndə təşkilatlar, firmalar, ictimai işə müəssisələri, ticarət evləri, birja müştəriləri və s çıxış edirlər. Satıcı və alıcılar fərdi və kütləvi formada olurlar. Fərdi satıcı və alıcılara ayrı-ayrı şəxslər və onların ailələri aiddir. Kütləvi satıcılara isə özünün məhsulunu və ya satınaldığı əmtələri satan istənilən müəssisə və təşkilatlar daxildir. Bazar statistikasının konseptual məqsədi konkret vaxt müddətində bazarın vəziyyətini obyektiv və tam öyrənməkdən, lazımi təhlillər aparmaqla onun dövrü tərəddüdlərini, inkişaf qanunauyğunluqlarını və meyllərini qiymətləndirməkdən, bazarın quruluşunu, dinamikasını səciyyələndirməkdən, bazar amillərinin təsirini müəyyən etməkdən, onun gələcək inkişafını proqnozlaşdırmaqdan ibarətdir. Bazarın inkişaf tendensiyası onun-təchizat, satış və qiymət kimi əsas parametrlərinin dəyişməsinin təhlili əsasında müəyyən edilir.

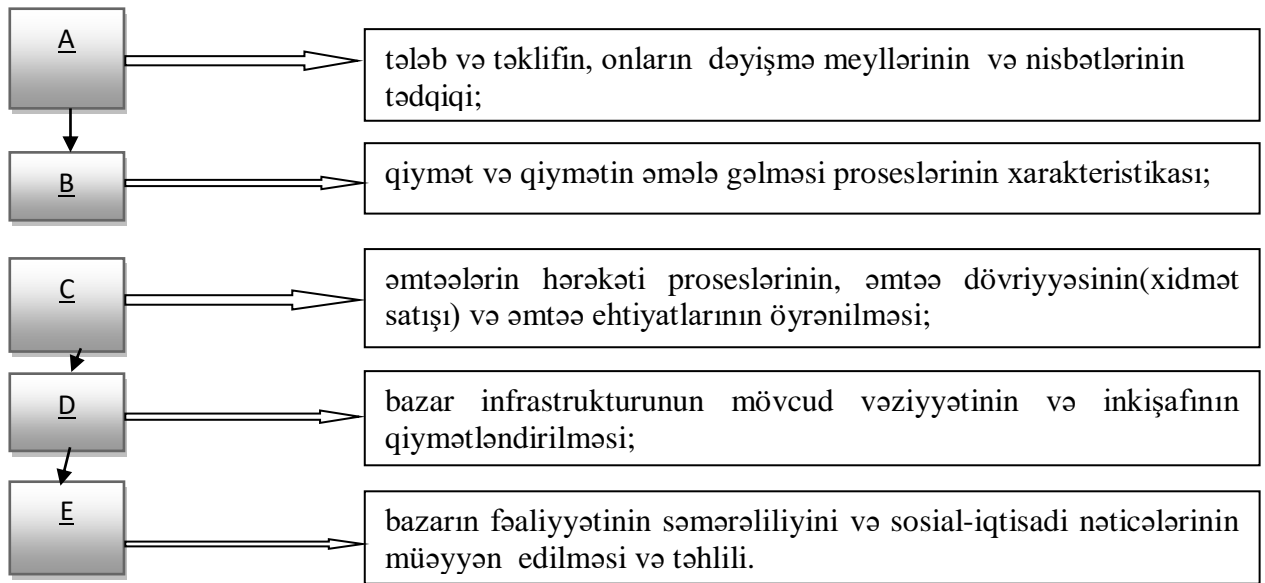
Əmtəə və xidmətlər bazarının statistik tədqiqinin mühüm istiqamətlərindən biri ayrı-ayrı əmtəə və xidmət növlərinin bazarda yerinin (payının) və müxtəlif növ tələbin həcmnin və strukturunun mövcud, eləcə də perspektiv vəziyyətinin müəyyən olunmasından ibarətdir. Bu baxımdan bazar statistikasının funksional məsələlərini aşağıdakı ardıcılıqla ifadə etmək olar (Şəkil 1.).



**Mənbə:** Nəzəri materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Şəkildə göstərilən vəzifələr ümumilikdə və konkret istehsal vasitələri, istehlak predmeti və xidmətlər bazarının statistik tədqiqatının gedişatında reallaşdırılır. Belə halda topdansatış və istehlak bazarları ayrı-ayrı öyrənilir. Statistika, tədqiqatın vəzifələrini bazarın blok göstəriciləri sistemində əks olunan ayrı -ayrı iqtisadi kateqoriyalarının xüsusiyyətlərinə və bazar proseslərinə uyğun olaraq aşağıdakı kimi fərqləndirir (Şəkil 2.).

**Şəkil 2: Bazar proseslərinin və bazar iqtisadi kateqoriyalarının blok göstəriciləri**



**Mənbə :** Чистякова Г.Б. Статистика рынка, 2012, с.10

Bu vəzifələrin icrası bazarın əsas hadisələrini və proseslərini hərtərəfli əks etdirməyə, eləcə də təhlil etməyə, sosial-iqtisadi səmərəlilik kriteriyalarına əsaslanaraq bazarın perspektiv inkişaf istiqamətlərini aşkar etməyə və proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Bazar statistikasını göstərilən vəzifələri həyata keçirərkən ilk növbədə statistik informasiya bazasını formalaşdırır. Bu informasiya:

- müəssisənin (firmanın) ticarət-satış və iqtisadi fəaliyyətinin operativ və strateji idarə edilməsinin bütün analitik ehtiyaclarını təmin etməlidir;
- dövlət statistika, maliyyə və s. orqanların tələb və istəklərini nəzərə almalıdır.

Bazar statistikasının inkişafı və təkmilləşdirilməsi əmtəə-pul dövriyyəsi sferasını xarakterizə edən informasiyalara müəyyən tələblər qoyur. Dövlət Statistika Xidməti, ilk növbədə mülkiyyət növündən asılı olmayaraq bütün ticarət, satış və xidmət müəssisə və təşkilatlarından, vaxtında və müəyyən edilmiş formada informasiyaların (statistik hesabatların) təqdim edilməsini tələb edir. lakin, əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasını təkcə məcburi statistik hesabatların məlumatlarından deyil, həm də bir sıra hesablamalara, bazar qanunauyğunluqlarının və meyllərinin təhlilinə, ekspert qiymətləndirmələrinin və proqnozlaşdırmanın müxtəlif üsullarına əsaslanan məlumatlardan istifadə edir.

Bazar statistikasının informasiya bazasının formalaşmasında konyunktura və panel müayinələrinin, xüsusilə də ev təsərrüfatı büdcələri statistikasının məlumatları mühüm rol oynayır. Vaxtaşırı olaraq birdəfəlik xüsusi müayinələr və siyahıyaalmalar həyata keçirilir. Ərazilər üzrə bazarların mövcud vəziyyətinin təhlilində və inkişafının qanunauyğunluqlarının və xüsusiyyətlərinin araşdırılmasında regional statistik məlumatlardan geniş istifadə olunur.

Bazarda mərkəzləşdirilmiş uçot və statistik hesabatlarla yanaşı, müəssisələrin də ticarət-satış fəaliyyətinin mərkəzləşdirilməmiş qaydada statistik öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması həyata keçirilir. Bazar statistikasının bu istiqaməti ticarət və satış müəssisələrinin (firmalarının) operativ və strateji idarə edilməsi üçün zəruri məlumat mənbəyi olan marketinqlə sıx əlaqəlidir. İri və orta ölçülü firmaların əksəriyyəti statistik metodologiyadan istifadə edərək, öz informasiya xidmətlərini (marketinq xidmətlərini) yaradırlar. Kommersiya strukturları marketinqin tələblərinə uyğun öz uçot-hesabat sistemlərini yaratmadan uğurla fəaliyyət göstərə bilməz. Vergi xidməti kommersiya firmalarını bazar statistikasını üzrə məlumat bankının formalaşması və birdəfəlik istifadə edə bilməsi üçün informasiyalara sahib olmağa və təqdim etməyə məcbur edir.

Hal-hazırda əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının müxtəlif səviyyələrdə informasiya axınının formalaşmasını təmin edən və bunun əsasında bazarın əsas

göstəricilərinin statistik öyrənilməsinə, vəziyyətinin təhlilinə, ayrı-ayrı istiqamətlərin səmərəliliyinə və gələcək inkişaf proqramlarının hazırlanmasına imkanlar yaradan informasiya bazası mövcuddur.

Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının göstəriciləri əmtəə və xidmətlər bazarının da baş verən hadisələrin və proseslərin kəmiyyət-keyfiyyət xarakteristikasını ifadə edir. Bu göstəricilər müxtəlif səviyyələrdə, zaman və məkanda (coğrafi və sosial-iqtisadi) bazarın vəziyyətini, inkişafını və sabitliyini əks etdirməlidir. Bu göstəricilər sistemi bazarda tələb-təklif, mal dövriyyəsi, qiymət, əmtəə ehtiyatı, və s.kimi sosial-iqtisadi kateqoriyalara əsaslanır.

**Cədvəl 2: Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının informasiya bazasının formalaşması**

İnformasiya formaları	Məzmunu
Statistik hesabat	Əsas göstəricilər üzrə əmtəələrin alqı -satqısı, xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan bütün lisenziyalı müəssisələr (firmalar) tərəfindən təqdim edilir.
Seçmə müayinələr	Daha geniş göstəricilər üzrə seçmə məcmuaya daxil edilən müəssisələr (firmalar) tərəfindən təqdim edilir.
Birdəfəlik müşahidələr	Müntəzəm öyrənilməsi tələb olunmayan, habelə hər hansı bir dövlət tədbirinin həyata keçirilməsi və ya nəzarət məqsədləri üçün zəruri olan ticarət siyahıyaalınmalarının, ümumi və seçmə müayinələrinin göstəricilər əsasında formalaşır
Ev təsərrüfatı büdcələrinin statistik müayinələri	Ev təsərrüfatı büdcələrinin statistik müayinələrindən və müxtəlif ekspert qiymətləndirmələrindən alınan məlumatlar əsasında formalaşır.

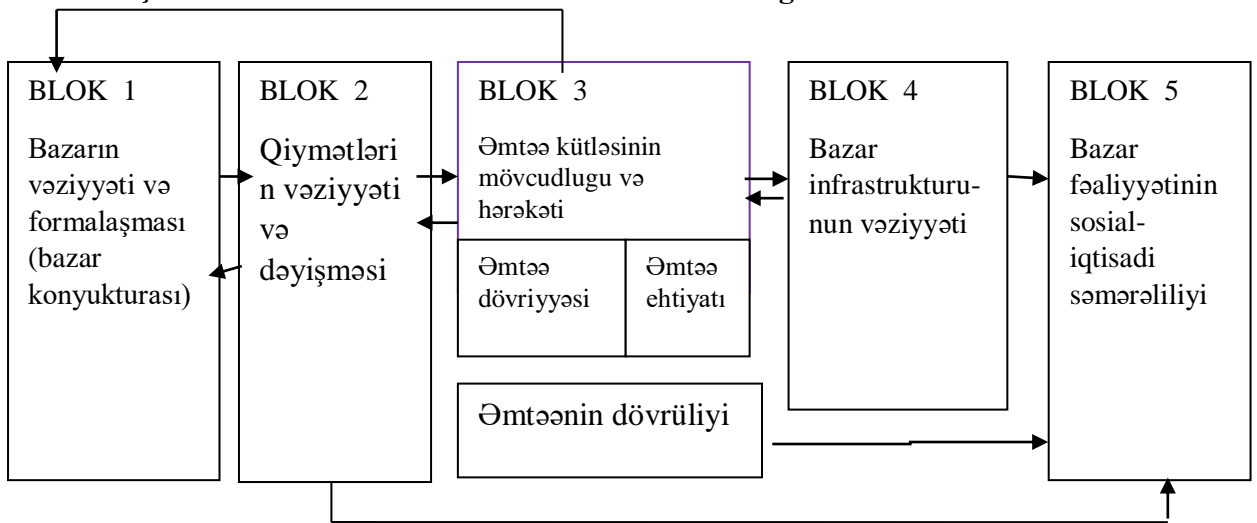
**Mənbə:** Чистякова Г.Б. Статистика рынка, 2012,с.13

Əmtəə və xidmətlər bazarının statistik tədqiqinin istənilən səviyyəsində mütləq göstəricilərdən istifadə xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Bazarın ölçüsü, potensialı, dövriyyədə olan əmtəə kütləsinin həcmi, mənfəətin miqdarı və s. kimi bazar fəaliyyətini xarakterizə edən digər mütləq göstəricilər bazarın mövcud vəziyyətini obyektiv surətdə səciyyələndirir və proqnoz vermək üçün ilkin baza rolunu oynayır. Bazarın statistik tədqiqində bazarın vəziyyətini qiymətləndirməyə, dəyişikliklərin sürətini və istiqamətini xarakterizə etməyə, rəqiblərlə müqayisə etməyə, inkişaf nisbətlerini əks etdirməyə və sairəyə imkan verən koordinasiya, quruluş,müqayisə

və dinamika nisbi kəmiyyətləri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının göstəricilər sistemi aşağıda beş iri blokda birləşir:

Yuxarıda adları çəkilən hər bir blok bazar kateqoriyalarının və hadisələrinin müxtəlif aspektlərini, habelə əsas bazar fəaliyyətinin işini xarakterizə edən müxtəlif sayda makro göstəricilərdən ibarətdir. Bu makro göstəricilərin hər biri isə öyrənilən bazarın növünə, əmtəə dövriyyəsinin mərhələsinə və s. görə bir-birindən fərqlənir.

**Şəkil 3: Əmtəə və xidmətlər bazarının statistik göstəricilərinin blok sistemi**



**Mənbə:** Nəzəri mənbələr əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Birinci blokun göstəriciləri bazarın vəziyyətinin ümumi kompleks xarakteristikası üçün nəzərdə tutulmuşdur. O, bazarın əsas kateqoriyalarını - tələb və təklifi əhatə edir, bazarın miqyasını və əsas nisbətlərini, meyllərini və tərəddüdlərini əks etdirir. Bu blok, qalan blokların göstəricilərinin kompleks hərəkətini əks etdirir; bütün bazar proseslərini ümumiləşdirir və nəticə çıxarır.

Bazar konyukturası bazarın ümumiləşdirici xarakteristikasını verən kompleks bir anlayışdır. Yəni, bazar konyukturası dedikdə, müəyyən zaman ərzində müxtəlif qüvvə və amillərin təsiri altında bazarda əmələ gələn iqtisadi vəziyyət başa düşülür. O, konkret əmtəə və xidmətin tələb və təklifinin nisbəti, eləcə də qiymət səviyyəsi ilə ifadə edilir. Bazar konyukturasının öyrənilməsində əsas məqsəd əmtəə və xidmətlər bazarının vəziyyətinə və inkişafına sənayenin, eləcə də ticarət fəaliyyətinin

təsirini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazar konyukturasını qiymətləndirmək üçün kəmiyyət, keyfiyyət və atributiv göstəricilərdən istifadə olunur ki, onların da əsasında mütləq, nisbi (əsasən də dinamika, koordinasiya və quruluş) və orta kəmiyyətlər durur. Onlara bazarın ölçüsü, bazar nisbətləri, sabitlik dərəcəsi, onun dövrülüyü, inkişaf istiqamətləri, bazar riskləri və s. daxildir.

Birinci blokun göstəricilərinin qiymətləndirilməsi və təhlili bazarın vəziyyəti və inkişaf perspektivlərini xarakterizə etməyə imkan verir. Bu blokun göstəriciləri bazarın növünü və miqyasını, bazar mexanizminin əsas proporsiyalarını, bazarın məkana və zamana görə inkişafını təyin etməyə imkan verir.

İkinci blokun göstəriciləri, bazar mexanizminin ən mühüm elementini - qiymətləri xarakterizə edir. Qiymət səviyyəsi göstəriciləri fərdi və ümumi olmaqla, müəyyən vaxt fasiləsində və anında qiymətlərin vəziyyətini müəyyən etməyə imkan verir. Qiymətin fərdi səviyyəsi mütləq kəmiyyətdir və əmtəə vahidini almaq üçün sərf edilən pulun miqdarı ilə müəyyən edilir. Qiymətin ümumi səviyyəsi isə əmtəələrin və xidmətlərin qiymətlərinin orta kəmiyyəti (qiyməti) kimi təyin edilir. Gəlirin alıcılıq qabiliyyəti və ya bir məhsulun qiymətinin orta gəlir səviyyəsinə nisbəti qiymət səviyyəsinin mühüm informasiya-analitik potensiala malik müstəqil göstəricisidir. Bu göstərici yüksək dərəcədə müqayisəliliyə malikdir (zaman və məkanda). Bütün əmtəə məcmusu üçün qiymət səviyyəsinin ümumiləşdirici göstəricisi kimi istehlak səbətinin faktiki dəyərinin orta pul gəlirinə nisbəti göstəricisi çıxış edir ki, bu göstəricidən də yaşayış xərclərinin qiymətləndirilməsində istifadə edilə bilər. Əmtəənin qiymətinin quruluş göstəriciləri (hər bir qiymət əmələ gətirən elementin müəyyən əmtəənin ümumi dəyərindəki payı) bazarda qiymətlərin əmələ gəlməsinə nəzarət etmək üçün lazımdır. Bu göstərici əmtəənin hərəkətinin bütün mərhələlərində və hər alt bazar növü üçün seçmə əsasında hesablanmalıdır. Qiymət indeksləri bazar konyukturasının və bazar mexanizminin fəaliyyətinin indikatoru, inflyasiya prosesinin xarakteristikası, əmtəə dövriyyəsinin dinamikası və onun deflyatoru və s. kimi istifadə olunur.



Üçüncü blokun göstəriciləri bazar göstəriciləri sistemində əsas yeri tutur, çünki bu göstəricilər əmtəələrin pulla mübadiləsi prosesini əks etdirir və 3 qrup göstəricini: əmtəə dövriyyəsinə, əmtəə ehtiyatlarını və əmtəənin hərəkətini əhatə edir. Bu göstəricilər bazar prosesinin əsas məzmununu - satıcıdan alıcıya əmtəə kütləsinin vəziyyətini və hərəkətini xarakterizə edir.

Dördüncü blokun göstəriciləri bazarın maddi-texniki bazasını, nəqliyyat, informasiya və işçi qüvvəsi ilə təmin edilməsini xarakterizə edən kompleks göstəricilərdir. Bu blokun göstəriciləri (bazar infrastrukturunu) bazar fəaliyyətinin maddi-texniki təminatını qiymətləndirməyə imkan verir.

Beşinci blokun göstəriciləri bazarın fəaliyyətinin iqtisadi, səmərəliliyini və sosial nəticələrini xarakterizə edən göstəriciləri əhatə edir. Beşinci blokun göstəriciləri nəticə etibarlı ilə səmərəli göstəricilərdir, əmtəə dövriyyəsi sferasında yaradılan ümumi daxili məhsulu xarakterizə edir. Bu göstəricilər milli hesablar sistemində (MHS) daxil edilməklə bərabər iqtisadiyyatın səmərəli göstəricilərinin formalaşmasında əmtəə bazarının yerini əks etdirir. MHS-də əmtəə və xidmətlər bazar qiymətləri ilə qiymətləndirilir.

Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının göstəriciləri daxili iqtisadiyyatın milli hesablar sistemində daxil olan hesabların demək olar ki, hər birinə (“İstehsal”, “Gəlirlərin yaranması”, “Gəlirlərin bölüşdürülməsi”) daxil edilir. “İstehsal” hesabı, əmtəə dövriyyəsi sahələrində yaranan əmtəə (məhsul) və xidmətlərin ümumi buraxılışı, aralıq istehlak və ümumi əlavə dəyər kimi göstəricilərin həcmi müəyyən etməyə imkan verir.

“Gəlirlərin yaranması” hesabı, əmtəə dövriyyəsi sahələrində yaradılan ümumi əlavə dəyərin bölüşdürülməsini, eləcə də bu sahələrdə müəyyən gəlirlərin yaranması üçün müxtəlif subsidiyalar almasını xarakterizə edir. “Gəlirlərin bölüşdürülməsi” hesabı, xaricdən alınan gəlirlər də daxil olmaqla, əmtəə dövriyyəsi sahələrinin ümumi gəlirinin bölgüsünü, xaricə subsidiyaların və müxtəlif ödəmələrin ödənilməsini əks etdirir. Bu hesabın balanslaşdırıcı maddəsi olan sərəncamda olan ümumi gəlir

göstəricisi bütün məcburi ödənişlərdən sonra təşkilat və müəssisələrin sərəncamında qalan vəsaitlərin ümumi miqdarını xarakterizə edir.

“Gəlirlərin istifadəsi” hesabı, sərəncamda olan ümumi gəlirin son istehlaka və ümumi yığma istifadəsini xarakterizə edir. Burada ümumi yığım hesabın balanslaşdırıcı maddəsidir və əmtəə dövriyyəsi sahələrinin müəssisələrinin sərəncamda olan ümumi gəliri ilə son istehlakın həcmi arasındakı fərqi əks etdirir.

“Əsaslı xərcləri” hesabı əmtəə dövriyyəsi sferasının müəssisələrinin kapital ehtiyaclarına, maddi və qeyri-maddi aktivlərinin artırılmasına ayrılmış gəlirlərin istifadəsini əks etdirir. Buraya əsas kapitalın ümumi yığımını, maddi dövriyyə vəsaitləri ehtiyatların artması, ticarət və xidmət müəssisələrinin torpaqlarının xalis alqısı daxildir.

“Xarici iqtisadi əlaqələr” hesabı xarici ticarətin maliyyə tərəfini əks etdirir. Onu da qeyd edək ki, MHS-də ÜDM-u hesablayarkən ilkin olaraq ümumi buraxılış göstəricindən istifadə edilir. Ümumi buraxılışın həcminin dəqiq hesablanması ÜDM-un, eləcə də istehsal fəaliyyətinin nəticələrini xarakterizə edən digər göstəricilərin dəqiqliyini təmin edir.

**Cədvəl 3: Əmtəə və xidmətlər hesabının sxemi**

<b>Ehtiyatlar</b>	<b>İstifadə</b>
Məhsul və xidmətlərin ümumi buraxılışı	<b>Faktiki son istehlak xərcləri</b>
Aralıq istehlak	o cümlədən:
Məhsula və idxala vergilər (+)	Ev təsərrüfatlarının faktiki son istehlak xərcləri
Məhsula və idxala subsidiyalar (-)	o cümlədən:
<b>Bazar qiymətlərində ümumi daxili məhsul</b>	ev təsərrüfatlarının son istehlak xərcləri
	fərdi xidmətlər göstərən dövlət idarələrinin xərcləri
	ev təsərrüfatlarına xidmət göstərən qeyri - kommersiya təşkilatlarının xərcləri
	Kollektiv xidmətlər göstərən dövlət idarələrinin faktiki son istehlak xərcləri
	Əsas fondların ümumi yığımını
	Maddi dövriyyə vəsaitlərinin dəyişməsi (+,-)
	Mal və xidmətlər üzrə xalis ixrac
	mal və xidmətlər üzrə ixrac
	mal və xidmətlər üzrə idxal (-)
	Statistik fərq

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az/>

Əmtəə və xidmətlər hesabı ayır-ayrı əmtəə qrupu və yaxud iqtisadiyyat üzrə ümumilikdə ehtiyatların ümumi həcmi və onların istifadə növlərini xarakterizə edir. Əmtəə və xidmətlər hesabı ya faktiki istehlakı, ya da son istehlaka məsrəfləri göstərə bilir. Bütöblükdə iqtisadiyyat üzrə hər iki göstəricinin məlumatları eynidir. Bu hesabın mühüm cəhəti onun qlobal balanslaşdırılmasıdır, yəni onların bütün ehtiyatlarla onların hamısının birlikdə istifadəsi arasındakı balansı təmin etməsidir (R.Məmmədov,1999).

Əmtəə (mal) və xidmətlər bazarı statistikasını, bazarı dolayı və ya bilavasitə tənzimləmək, bazarın inkişaf parametrlərinə nəzarət etmək, eləcə də sosial-iqtisadi siyasətin hazırlanması və həyata keçirilməsi məqsədlərini qarşılıqlarına qoyan dövlət qurumlarının informasiya–analitik tələbatlarını ödəyir. O, eləcə də marketing xidmətlərinin metodoloji və analitik ehtiyaclarını da təmin edir. Bundan əlavə, bazar statistikasını iqtisadi nəzəriyyənin inkişafına və təkmilləşdirilməsinə imkan verir. Bu baxımdan bazar statistikasını cəmiyyəti bazarın inkişaf xüsusiyyətləri, infilyasiya, istehlak bazarının malla təminatının vəziyyəti və s. kimi proseslər haqqında məlumatlandıran informator rolunu oynayır.

Beləliklə, müasir şəraitdə əmtəə və xidmətlər bazarının statistikasını bazarın həcmi, quruluşu, səviyyəsi, dinamikası və regional xüsusiyyətləri, inflyasiya prosesləri, istehlak bazarında malların çoxluğu və ya çatışmamazlığı və s. haqqında informasiya bazası kimi çıxış edir. Bazarın vəziyyəti və inkişafı, qanunauyğunluqları haqqında informasiya dövlətin sosial-iqtisadi siyasətinin hazırlanması, bir sıra bazar proseslərinin tənzimlənməsi, bazar fəaliyyətinin sosial nəticələrinin təhlili və s. üçün lazımdır. Bütün bunlar milli iqtisadiyyatın makro səviyyədə hərtərəfli təhlilində və ölkəmizin əməkdaşlıq etdiyi beynəlxalq statistik və iqtisadi təşkilatların informasiya ilə təmin edilməsində lazım olduğu üçün, əmtəə dövriyyəsi sahələrinin (xidmət sahələri də daxil olmaqla) fəaliyyətinin milli hesablar sistemində əks olunmasını nəzərdə tutur.

### 1.3. Əmtə ehtiyatı və əmtə dövriyyəsi statistikasının göstəriciləri sistemi

Əmtə ehtiyatları, müəyyən vaxt ərzində ticarət müəssisələrində, anbarlarda, yolda olan əmtəələrin dəyər və yaxud natural ifadədə miqdarıdır. Əmtə ehtiyatı pərakəndə və topdansatış müəssisələrinin balansında olur və sonrakı satış üçün nəzərdə tutulur. Əmtə ehtiyatları, əslində sahibinə zərər və xərcdən başqa heç nə gətirmir (mənfəət yalnız əmtə dövriyyəsinə əldə edilir). Buna görə də əmtəələrin qiymətlərinə əmtəələrin ehtiyat şəklində olması ilə əlaqədar olan xərcləri də daxil edilir. Öz növbəsində, lazımi əmtə ehtiyatının olmaması da əlavə xərclərə səbəb olur. Bu baxımdan əmtə ehtiyatlarının yaradılmasının aşağıdakı obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır:

- İstehsal (ticarət) prosesinin davamlılığını təmin etmək;
- Ehtiyat səviyyəsinin mənfəət dəyəri (əmtə çatışmamazlığı).

Əgər bazarda əmtə çatışmazlığı baş verdikdə aşağıdakı üç növ əlavə xərc əmələ gələ bilər:

- sifarişin vaxtında (gec) yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar xərclər. Bu sifarişin mövcud əmtə ehtiyatları hesabına yerinə yetirilə bilmədiyi halda baş verir;
- satış itkisi ilə əlaqədar xərclər. Bu daimi müştərinin bu əmtəni alması üçün başqa bir şirkətə müraciət etdiyi zaman baş verir (itirdiyi gəlirlə ölçülür);
- Sifarişçi itkisi ilə əlaqədar xərclər. Əmtə ehtiyatının olmaması təkcə bir ticarət əməliyyatının itirilməsinə deyil, həm də sifarişçinin daim başqa təchizat mənbələri axtarmasına səbəb olur.

-Mövsümlük. Beləki, bəzən hər hansı bir məhsulu müəyyən bir müddətdə istehlakçıya çatdırmaq və ya istehsal etmək mümkündür. Bəzi bölgələrdə məhsullar istehlakçıya yalnız məhdud müddət ərzində çatdırıla bilər və onlar il ərzində istehlak olunur. Kənd təsərrüfatı məhsulları yayda və ya payızda yığılır, lakin il boyu istehlak və emal olunur.

- İnflyasiya və qiymət artımları ilə bağlı ehtimallar. Qiymət artımını gözləyən müəssisələr, qiymət artımı səbəbindən gələcəkdə mənfəət əldə etmək məqsədi ilə əmtəə ehtiyatı yaradırlar.
- Məhsul vahidi istehsalı ilə əlaqədar xərclərin azaldılması. Böyük partiyalarla əmtəə istehsalında, ehtiyatların artmasına baxmayaraq miqyas effekti hesabına onların maya dəyəri azalır.
- Müəssisələrin idarə edilməsi prosesinin sadələşdirilməsi. İstehsal və ya ticarət prosesinin müxtəlif mərhələlərində əmtəə ehtiyatların olması, müxtəlif sahələrdə proseslərin ardıcillıq tələblərini həyata keçirməyə və buna uyğun olaraq proseslərin idarə edilməsi xərclərini azaltmağa imkan verir( Дюженкова Н. В. 2014).

Əmtəə dövriyyəsinin sürəti isə əmtəələrin tədavül sferasında olduğu vaxtı və yaxud dövriyyənin sayını xarakterizə edir. Əmtəə ehtiyatları və əmtəə dövriyyəsi statistikasının vəzifələrinə daxildir:

- əmtəə ehtiyatlarını bütövlükdə və eləcə də əmtəə növləri və qrupları üzrə, ayrı-ayrı bazarlar, ticarət müəssisələri, firmalar üzrə uçota almaq;
- əmtəə ehtiyatlarının optimal həcmi müəyyənləşdirmək, ehtiyatların faktiki həcmi normadan kənarlaşmasını qiymətləndirmək;
- əmtəə ehtiyatlarının həcmi, quruluşunu və səviyyəsini hesablamaq və təhlil etmək;
- əmtəə ehtiyatlarının dinamikasını qiymətləndirmək və təhlil etmək;
- əmtəə dövriyyəsinin sürəti göstəricilərini hesablamaq;

Əmtəə dövriyyəsi proseslərinin qanunauyğunluqlarını və tendensiyalarını aşkarlamaq və onların ticarət-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinə necə təsir etdiyini müəyyənləşdirmək (Məmmədov A.C., Səmədov B.Y. ,2011).

İqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçməsi əmtəə ehtiyatlarını və əmtəə dövriyyəsinə başqa mövqedən qiymətləndirmək zərurəti, bazar proseslərini tam və dolğun şəkildə qiymətləndirməyə və bazarı nizamlamaya imkan yaradan sistemindən istifadəyə zəmin yaratmışdır. Əmtəə ehtiyatları və əmtəə dövriyyəsinin

sürəti statistikasının müasir göstəriciləri sistemi özündə makro göstəricilərə yanaşı, kiçik iqtisadi vahidlərin fəaliyyətini qiymətləndirməyə və əlaqələndirməyə imkan verən aşağıdakı qrup göstəriciləri birləşdirir:

I. Natural və dəyər ifadəsində əmtəə ehtiyatlarının həcmi; Bu qrup göstəricilərə elə ehtiyat (sığorta) əmtəələr aid edilir ki, onlar anbarın və ticarət müəssisəsinin isini fasiləsiz təmin edə bilsin. Bu göstəricilərə daxildir:

- əmtəə ehtiyatının rezerv (sığorta) həcmi;
- əmtəə ehtiyatlarının minimal həcmi;
- əmtəə ehtiyatlarının maksimal həcmi.

II. Əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsi göstəriciləri. Bura daxildir:

a) konkret vaxt müddətində əmtəə ehtiyatlarının orta həcmi. Bu göstərici verilmiş məlumatın xarakterindən asılı olaraq müxtəlif qaydada hesablanı bilər. Əgər əmtəə ehtiyatının həcmi haqqında məlumat ayın əvvəlinə və axırına verilsə, bu zaman əmtəə ehtiyatının orta həcmi hesabı orta kəmiyyətin aşağıdakı sadə düsturu ilə hesablanı bilər:

$$\bar{\vartheta}_{eh} = \frac{\vartheta_{eh.a} + \vartheta_{eh.a}}{2}$$

Burada,  $\bar{\vartheta}_{eh}$  – əmtəə ehtiyatının orta həcmi;  $\vartheta_{eh.a}$  – əmtəə ehtiyatının ayın əvvəlinə həcmi;  $\vartheta_{eh.a}$  – əmtəə ehtiyatının ayın axırına həcmi göstərir.

Əmtəə ehtiyatının həcmi haqqında məlumat daha uzun dövr üçün (rüb, il) ayın axırına verilsə, bu zaman əmtəə ehtiyatının orta həcmi harmonik orta kəmiyyətin aşağıdakı sadə düsturu ilə hesablanı bilər:

$$\bar{\vartheta}_{eh} = \frac{0,5\vartheta_{eh.1} + \vartheta_{eh.2} + \dots + 0,5\vartheta_{eh.n}}{n - 1}$$

Burada,  $\vartheta_{eh.1}, \vartheta_{eh.2}, \dots, \vartheta_{eh.n}$  - 1, 2, n-ci dövr üzrə əmtəə ehtiyatının həcmi; n- dövrlərin sayını göstərir.

b) Ehtiyat tutumu. Bu göstərici əmtəə dövriyyəsinin hər vahidinə düşən əmtəə ehtiyatını xarakterizə edir:

$$E_{\text{tut}} = \frac{\partial_{\text{eh}}}{\partial D}$$

Burada,  $E_{\text{tut}}$  – ehtiyat tutumunu;  $\partial_{\text{eh}}$ -əmtə ehtiyatının miqdarını,  $\partial D$  isə əmtə dövriyyəsinin həcmi göstərir.

Əmtə dövriyyəsi bazar statistikasının əsas göstəricisidir. Bu göstəricidən bazar konyukturasını qiymətləndirərkən istifadə edilir və onun həcmi satılan əmtələrin miqdarından və əmtə vahidinin qiymətindən asılıdır. (Məmmədov A.C., Səmədov B.Y., 2011).

Əmtə dövriyyəsi bütün alqı-satqı proseslərinin məcmusudur. Topdan, pərakəndə, ümumi və xalis əmtə dövriyyəsinə fərqləndirirlər.

Topdansatış əmtə dövriyyəsi istehsalçı və ticarət vasitəciləri tərəfindən sonrakı satış üçün digər vasitəçilərə, habelə istehsal və ya kütləvi istehlakçılara böyük partiyalarla əmtə satılmasıdır.

Pərakəndə əmtə (ticarət) satış dövriyyəsi müəssisə və ya fiziki şəxslər tərəfindən malların son istehlak üçün əhaliyə habelə müxtəlif müəssisələrə, təşkilatlara topdansatış partiyalarla əmtə satılmasıdır.

Topdan və pərakəndəsətış əmtə dövriyyəsinə ibarət olan ümumi əmtə dövriyyəsi əmtələrin istehsalçıdan istehlakçıya hərəkəti zamanı hər cür satışın cəmini xarakterizə edir. Ümumi əmtə dövriyyəsinin həcmi təkrar satışların sayından birbaşa asılıdır və özündə təkrar hesablamaları əks etdirdiyi üçün satılan əmtələrin real həcmi əks etdirmir. Satılan əmtələrin real həcmi onların sonuncu satışı xarakterizə edir ki, bu da xalis əmtə dövriyyəsi adlanır.

Əmtə və xidmətlər bazarının statistik tədqiqində əmtə dövriyyəsinin göstəriciləri sistemi mühüm yer tutur. Əmtə dövriyyəsinin göstəriciləri sistemində aşağıdakı göstəricilər daxildir:

a)ayrı-ayrı əmtə və əmtə qrupunun satışının mütləq həcmi;

b)ayrı-ayrı əmtə qruplarının satışının əmtə dövriyyəsinin ümumi həcmində xüsusi çəkisi:

$$d = \frac{p_i q_i}{\sum p_i q_i}$$

Burada,  $p_i q_i$  ayrı-ayrı əmtəə qruplarının satışını,  $\sum p_i q_i$  isə ümumi əmtəə dövriyyəsini göstərir.

c) İki növ əmtəə qrupunun satışının nisbəti

$$d_{a/b} = \frac{p_a q_a}{p_b q_b}$$

Burada,  $p_a q_a$ - A əmtəəsinin satışını,  $p_b q_b$ - B əmtəəsinin satışını göstərir.

Əmtəə dövriyyəsinin keyfiyyətini səciyyələndirən əsas göstərici ticarət dövriyyəsinin əmtəə quruluşudur. Ticarət dövriyyəsinin əmtəə quruluşu ayrı-ayrı əmtəə qrupunun satışının nisbəti olmaqla əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının mühüm göstəricisidir. Bu göstərici əhalinin həyat səviyyəsinin qiymətləndirilməsi baxımından şəxsi tələbatların ödənilməsinin keyfiyyətini xarakterizə etməklə satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı əmtəələrin və xidmətlərin tutduğu xüsusi çəkini göstərir.

Ticarət dövriyyəsinin əmtəə quruluşu 4 mühüm amilin təsiri altında yaranır:

1) tələbatın quruluşu ;

2) istehsalın quruluşu;

3) pul vəsaitlərinin həcmi və quruluşu ;

4) qiymətin səviyyəsi və nisbətləri, eləcə də inflyasiya proseslərinin səviyyəsi.,

Bütün yuxarıda deyilənlərlə yanaşı pərakəndə ticarətin əmtəə quruluşuna əhalinin cins-yaş tərkibi, ailələrin tərkibi, ailələrin böyüklüyü, urbanizasiya səviyyəsi, istehlakın milli-coğrafi xüsusiyyətləri , mənzil şəraiti və s. kimi amillər də əhəmiyyətli təsir göstərir.

Əmtəə dövriyyəsinin quruluşunun statistik öyrənilməsi vəzifələri aşağıdakılardır:

a) ayrı-ayrı əmtəələrin satışının həcmi müəyyənləşdirmək. Bu göstərici balans metodu vasitəsilə aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$S_i = \Theta_{eh_a} + D_s - SM_m - \Theta_{eh_a}$$



Burada,  $\Theta_{eh_a}$  və  $\Theta_{eh_a}$  – dövrün əvvəlinə və axırına əmtəə ehtiyatının həcmi,  $D_s$ –əmtəənin sənədli daxil olmasını,  $SM_m$  isə sənədləşdirilməmiş mal məsarifini göstərir. Buraya itkilər, uçotda olan səhvlər, oğurlanma və s. daxildir.

b) istehlakçıların əmtəə almasına pul məsrəflərini və satılmış əmtəə kütləsinin ümumi həcmində müxtəlif növ əmtəələrin yerini aşkar etmək;

c) əmtəə dövriyyəsində baş verən quruluş dəyişikliklərini müəyyən etmək;

d) əmtəə dövriyyəsinin əmtəə quruluşunda sosial, iqtisadi və regional fərqləri təhlil etmək.

Əmtəə dövriyyəsinin inkişafı dinamik prosesdir. Əmtəələrin alqı-satqısı yalnız ərazidə deyil, eyni zamanda zaman etibarilə həyata keçirilir. Əmtəə dövriyyəsinin dinamikası göstəriciləri bazarın mövcud vəziyyətini və inkişafını qiymətləndirməyə imkan verir. Əmtəə dövriyyəsinin dinamikası göstəricilərinə əsasən əhalinin həyat səviyyəsinin necə dəyişdiyi haqqında məlumat əldə etməyə imkan verir. Əmtəə dövriyyəsinin dinamikasını təhlil edilərkən dinamika sıralarının analitik göstəricilərindən istifadə edilir.

c) Əmtəə dövriyyəsinin əmtəə ehtiyatı ilə təmin olunması. Bu əmtəə ehtiyatları tam bitənə qədər cataçağı günlərin sayını göstərir :

$$\Theta_{eh_{t.o}} = \frac{\Theta_{eh}}{m_i}$$

Burada,  $E_{t.o}$  – əmtəə dövriyyəsinin əmtəə ehtiyatı ilə təmin olunmasını;  $m_i$ –i -ci əmtəənin bir günlük əmtəə dövriyyəsinə göstərir və müəyyən dövrdəki əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi ( $\Theta D$ ) həmin dövrdəki təqvim günlərinin(t) sayına bölməklə hesablanır:

$$m_i = \frac{\Theta D}{t}$$

Əmtəə dövriyyəsinin əmtəə ehtiyatı ilə təmin olunması göstəricisinin yuxarıdakı düsturundan bir əmtəə və ya eynicinsli əmtəə qrupunu xarakterizə edərkən istifadə edilə bilər.

c) Əmtənin dövrüliyi. Bu proses əmtənin dövriyyə sürəti və bir dövriyyənin müddəti göstəriciləri vasitəsilə xarakterizə edilir. Əmtənin dövriyyə sürəti

$$\Theta_{ds} = \frac{\partial D}{\partial \Theta_{eh}} \text{ düsturu ilə hesablanır.}$$

Burada,  $\Theta_{ds}$  – əmtənin dövriyyə sürətini göstərir.

Əmtə dövriyyəsinin həcmi tədqiq edilən dövrün uzunluğundan asılıdır. Digər şərtlər eyni olduğu halda, tədqiq edilən dövr nə qədər uzundursa, mal dövriyyəsinin ümumi məbləği də o qədər çoxdur. Bir dövriyyənin müddəti malın tədavül sferasına daxil olduğu vaxtdan satıldığı vaxta kimi ehtiyat şəklində qaldığı günlərinin sayı ilə xarakterizə edilir:

$$M_d = \frac{\overline{\Theta_{eh}}}{m_i}$$

Burada,  $M_d$  – əmtənin bir dövriyyəsinin müddətini göstərir.

Əmtə dövriyyəsinin sürəti ilə bir dövriyyənin müddəti qarşılıqlı əlaqə olan tərs mütənsib şəkildə olan göstəricilərdir. Yəni, əmtə dövriyyəsinin sürəti azaldıqca, bir dövriyyənin müddəti artır (yaxud əksinə).

e) Əmtə ehtiyatlarının optimal həcmi. Bu göstərici əmtə ehtiyatlarının hesablanmış optimal ölçüdən kənarlaşmanı xarakterizə edir. Bunun üçün aşağıdakı düsturlardan istifadə edilir:

$$1) \text{ dəyər ifadəsində: } \Theta_{eh.o} - (N_i \times \frac{\partial D}{t})$$

Burada,  $N_i$  – gün hesabı ilə i-ci əmtə və ya əmtə qrupunun əmtə ehtiyatının optimal həcmi xarakterizə edir.

$$2) \text{ dövriyyə günləri ilə } (\Theta_{eh.o} : \frac{\partial D}{t}) - N_i$$

$$3) \text{ optimal həcmə görə (faizlə) } \frac{\Theta_{eh.o}}{N_i} \times 100\% - 100\%$$

Burada,  $\Theta_{eh.o}$  - əmtə ehtiyatı ilə təminatı göstərir.

Əmtə ehtiyatlarının optimallığını qiymətləndirərkən statistik, texniki-iqtisadi hesablamalar, ekspert qiymətləndirmə, iqtisadi-riyazi metodlardan istifadə edilir.

Ticarət müəssisəsində əmtəə ehtiyatlarının həcmi o qədər olmalıdır ki, əmtəə kütləsi az xərclə fasiləsiz dövr edə bilsin.

III. Əmtəə ehtiyatlarının quruluş göstəriciləri; Bu qrup natural və dəyər ifadəsində ayrı -ayrı əmtəə qrupları üzrə ehtiyatların ümumi yekunda faizlə xüsusi çəkisi ilə xarakterizə olunur. Burada dövrün əvvəlinə ehtiyatların həcmnin bütün ehtiyatların cəminə nisbəti kimi müəyyən edilən və yaradılan ehtiyatların ümumi həcmində dövrün əvvəlinə ehtiyatların payını xarakterizə edən keçmə ehtiyatların xüsusi çəkisi göstəricisini xüsusilə vurğulamaq lazımdır:

$$Ke = \frac{Eh_p}{Eh_p + D}$$

Burada, Ke-keçmə ehtiyatların xüsusi çəkisini;  $Eh_p$ - dövrün əvvəlinə ehtiyatların həcmi; D - daxilolmaların bütün növ və formalarını göstərir.

Əmtəə ehtiyatları və əmtəə dövriyyəsinin sürətinin statistik tədqiqində zamanı istifadə edilən üsulların arasında indeks üsulu xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Bu zaman əmtəə dövrülüyünün sürəti və müddəti indeksindən istifadə edilir. Beləliklə, müəyyən edilir ki, əmtəələrin dövriyyə vaxtının dinamikası ilə əmtəə dövriyyəsinin dinamikası ilə tərs, orta əmtəə ehtiyatının dinamikası ilə düz mütənasibdir.

Əmtəə dövriyyəsinin sürəti və müddəti göstəricilərinin dinamikasını bir neçə növ əmtəə üzrə səciyyələndirmək üçün orta sürət və orta vaxt indekslərindən istifadə edilir. Bu halda onların orta səviyyəsinin dəyişməsinə müxtəlif əmtəələrin dövriyyə sürətinin və əmtəə ehtiyatlarının quruluşunun dəyişməsinin təsiri müəyyən olunmalıdır.

Beləliklə, əmtəə ehtiyatları və əmtəə dövriyyəsinin sürəti statistikasını əmtəə və xidmətlər bazarının statistik tədqiqinin əsas tərkib hissələrindən biridir. Əmtəə ehtiyatları və dövriyyəsi sıx əlaqədə olduğu üçün təhlil zamanı mütləq göstəricilərlə yanaşı əmtəə dövriyyəsinin əmtəə ehtiyatları ilə təmin olunması, əmtəə tutumu və s. nisbi göstəricilərdən də istifadə olunur. Bu göstəricilər əmtəə ehtiyatları həcmnin optimallığını müəyyən etməyə şərait yaradır.

## II FƏSİL ƏMTƏƏ BAZARLARI VƏ ONLARIN FƏALİYYƏTİ GÖSTƏRİCİLƏRİNİN STATİSTİK TƏHLİLİ

### 2.1 Əmtəə bazar sisteminin əsas cəhətləri, formaları və yaranması mexanizmi

Bazar - əmtəə istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında müntəzəm mübadilə əməliyyatlarına əsaslanan iqtisadi əlaqələrin məcmusudur. Bazarda mübadilə əməliyyatları könüllülük prinsipi əsasında əmtəələrin pula (ticarət) və əmtəələrin əmtəəyə (barter) dəyişdirilməsi şəklində baş verir. Bazara sərbəst çıxışı zamanı mübadilə rəqabət mühitində baş verir (<http://studme.org/>).

Əmtəə bazarı, öz daxili quruluşuna və bir -biri ilə qarşılıqlı əlaqəyə malik ayrı -ayrı elementlərdən ibarət mürəkkəb sistemdir. Əmtəə bazarının ölçüsü əmtəə dövriyyəsində iştirak edən əmtəə kütləsinin həcmi və tələbatı olan istehlakçıların sayı ilə müəyyən edilir. Əmtəə bazarını aşağıdakı əlamətlərə görə də təsnifatlaşdırmaq olar:

**Cədvəl 4: Əmtəə bazarının bəzi əlamətlər üzrə təsnifatı**

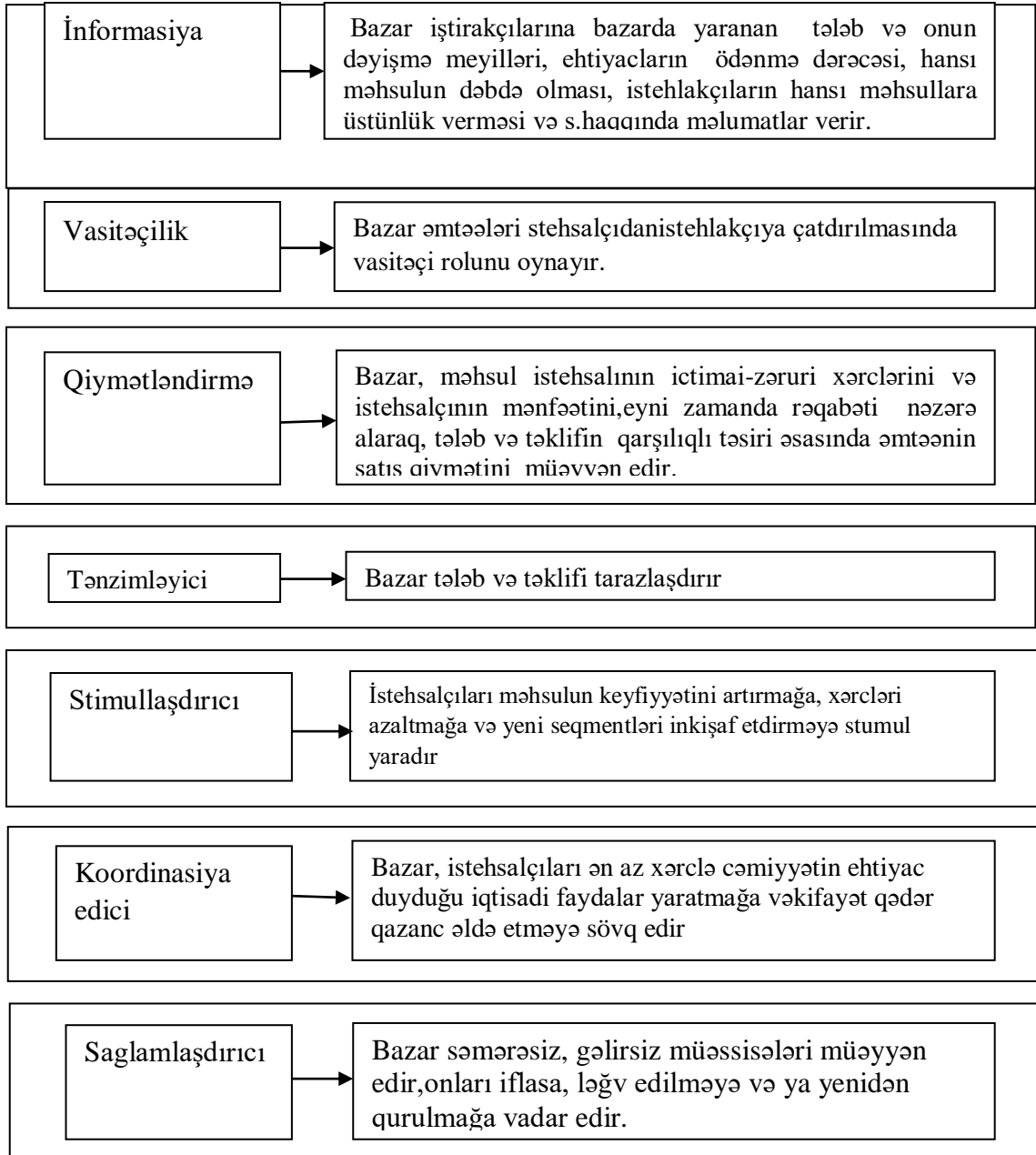
Əlamət	Əmtəə bazarlarının növləri
Ərazi əlamətinə görə	-yerli; -regional; -milli; -dünya.
Təşkilatı formasına	-fərdi; -kooperativ; -dövlət.
Hüquqi statusna görə	-leqal; -qeyri-leqal.
Əmtəələrin istifadə müddəti	-uzun müddətli istifadə üçün məhsullar; -cari istifadə üçün məhsullar.
Rəqabətin məhdudlaşdırılması dərəcəsi	Azad; monopoliya; olixopoliya.

**Mənbə:** Nəzəri mənbələr əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əmtəə bazarı öz tutumuna görə, mütləq və cari tutumlu bazarlara bölünür. Mütləq tutumlu bazarlar bütün alıcıların ehtiyaclarından qaynaqlanan tələb potensialını əks etdirir. Cari tutumlu bazarlar ənənəvi alıcıların tələbatını xarakterizə edir. Hər bir müəssisə öz bazarının imkanlarını bilməli və inkişafını

proqnozlaşdırmalıdır. Müəssisə çox vaxt bütün bazarı əhatə edə bilmədiyi üçün əsas bazarı seçməli və həmin bazarın seqmentləməsinə aparmalıdır. Əmtəə bazarı aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

**Şəkil 4: Əmtəə bazarının funksiyaları**



Mənbə: [http://cyberleninka./](http://cyberleninka/)

Əmtəə bazarı bir -biri ilə əlaqəli, lakin müstəqil inkişaf edən məhsul və xidmətlər bazarından ibarətdir. Məhsul bazarı, əmtəə bazarının əhəmiyyətli bir hissəsini təmsil edir və istehsal sferası ilə istehlak sferası arasında əlaqəni təmin

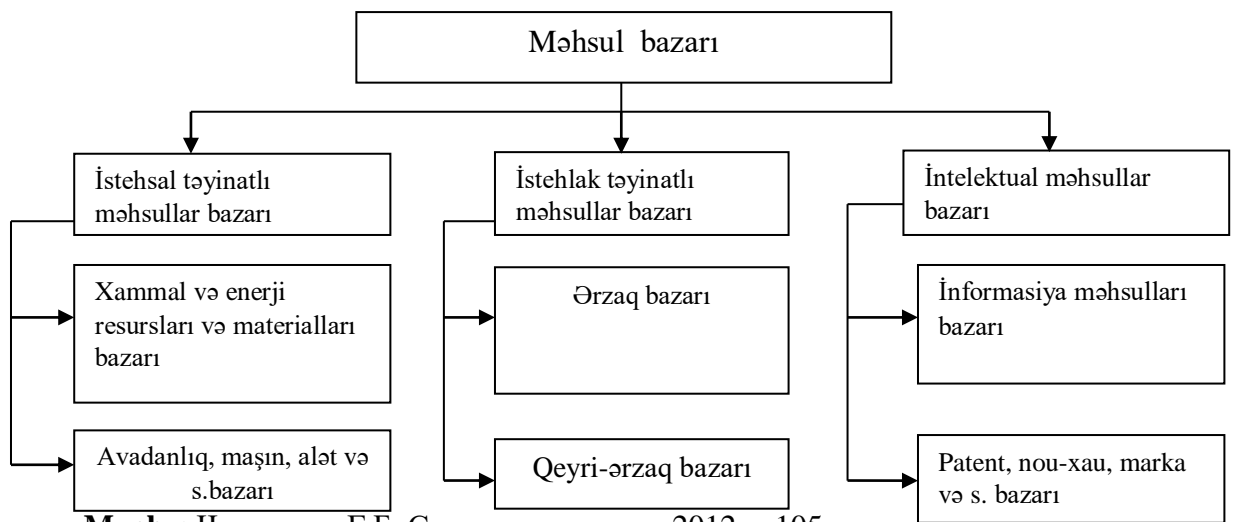
edən, tələbatın ölçüsünə uyğun olaraq malların bölgüsünü və təkliflə əlaqəsini müəyyən edən bir mexanizm kimi ölkənin bazar iqtisadiyyatının tərkib elementidir.

Məhsul bazarı aşağıdakı bazarlara bölünür:

- istehsal təyinatlı məhsullar bazarı;
- istehlak təyinatlı məhsullar bazarı;
- intelektual məhsullar bazarı.

İstehsal, istehlak təyinatlı və intellektual məhsullar bazarının quruluşu aşağıdakı kimidir:

**Şəkil 5: İstehsal, istehlak təyinatlı və intellektual məhsullar bazarının quruluşu**



**Mənbə:** Чистякова Г.Б. Статистика рынка, 2012, с.105

Şəkildə göstərilən bazarların hər biri öz növbəsində bəzi xüsusiyyətlərə görə fərqlənir. Məsələn, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı sahə əlamətinə görə digərlərindən fərqlənir.

Məhsul bazarları satışın xarakterinə görə bir-birilə əlaqəli iki müstəqil bazar növündən ibarətdir:

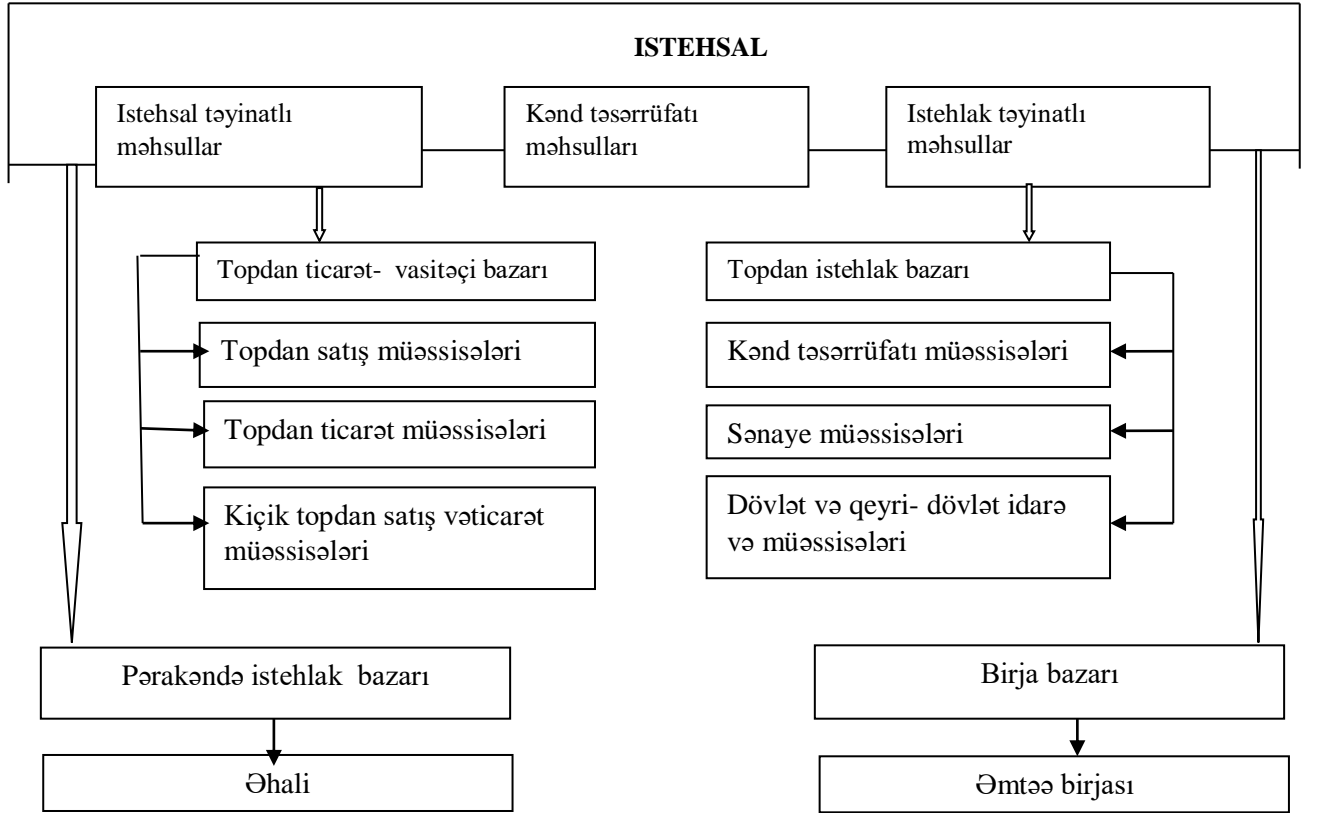
1) İki alt bazara bölünən topdansatış bazarı:

- istehsal təyinatlı məhsullar;
- istehlak təyinatlı məhsullar. Bu bazarda alıcı kimi istehsalçı müəssisə və təşkilatlar, eləcə də müxtəlif növ idarələr çıxış edir.

2) Pərakəndə satış bazarı. Bu bazarda alıcı kimi fərdi istehlakçılar, əhali çıxış edir.

İstehsal sferasının məhsul bazarları ilə əlaqəsi sxematik olaraq aşağıdakı kimidir (Şəkil 6):

**Şəkil 6: İstehsal sferasının məhsul bazarları ilə əlaqəsi**



**Mənbə:** Чистякова Г.Б. Статистика рынка, 2012, с.109.

Əmtəə bazarının topdansatış və pərakəndə satışa bölünməsi təkcə alıcıların tipinə görə qruplaşmasından deyil, həm də satılan mal partiyalarının ölçüsü əlamətindən irəli gəlir. Topdan ticarətdə mallar böyük partiyalarla iri alıcılara, pərakəndə satışda isə nisbətən az miqdarda ayrı -ayrı istehlakçılara (ehtiyaclarına və maliyyə imkanlarına uyğun olaraq) satılır.

İstehlak mallarının topdansatış bazarı üç alt bazardan ibarətdir:

- 1) istehsalçı ilə pərakəndə ticarət arasında birbaşa əlaqə olan bazarlar;
- 2) istehsalçı ilə alıcı təşkilatlar arasında əlaqə olan bazarlar;
- 3) istehsalçı ilə əmtələrin hərəkəti prosesində distribyutor (ticarət vasitəçiləri) rolunu oynayan topdansatış ticarət müəssisələri arasında əlaqə olan bazarlar;

İstehlak təyinatlı məhsulların topdansatış istehlak bazarının mövcudluğu bəzi sənaye sahələrində istehlak mallarının xammal olması ilə əlaqədardır. Onu da qeyd edək ki, son illərdə topdan ticarətin əsas xüsusiyyəti olan iri partiyalarla mal satmaq tələbi olmayan, istehsal vasitələrinin kiçik topdansatış ticarəti ilə məşğul olan alt bazarlar meydana gəlmişdir. Bu bazarlar öz sferasına yalnız ixtisaslaşmış müəssisələri deyil, həm də adi pərakəndə ticarət müəssisələrini də cəlb etməklə istehsalçı ilə böyük topdan və kiçik pərakəndə ticarət arasında vasitəçi rolunu oynayır. Kiçik topdansatış böyük topdansatışdan əsasən satılan mal partiyalarının ölçüsünə görə fərqlənir. Bəzi kiçik topdansatış ticarət müəssisələrinin, kiçik topdansatış əməliyyatları həyata keçirməsi ilə yanaşı, onların əmtələri birbaşa əhaliyə satması onun özəlliyi hesab edilir.

Əmtəə bazarı sisteminin ən mühüm həlqəsi istehlak bazarıdır. İstehlak bazarı kommersiya xarakteri daşımayan, şəxsi istehlak məqsədilə satın alınan məhsul və xidmətlərin tədavülü prosesində əmələ gələn iqtisadi münasibətlərin toplusudur. İstehlak bazarının fəaliyyət dairəsinin genişlənməsi, ilk öncə, qiymətqoyma sisteminin yenidən qurulması, bazar strukturlarının formalaşması və əmtəə dövriyyəsinin tənzimlənməsi ilə xarakterizə edilir. İstehlak bazarı iqtisadi münasibətlərin formalaşdığı bazardır. Belə münasibətlər əsasən istehlak edilən əmtəə və xidmətlərin bölgüsünü, həmçinin onun əhalinin pul gəlirlərinə dəyişdirilməsini özündə əks etdirir. İstehlak bazarı eyni zamanda istehsalçı ilə istehlakçı arasında, əmtəələrin (xidmətlərin) qiyməti ilə onun faydalılığı arasında əmələ gələn münasibətlərin təzahür formasıdır. İstehlak bazarı həm istehsalla bölgü, həm də şəxsi istehlak arasında əlaqələndirici rolunu oynayır.

İstehlak bazarının həcmi pərakəndə ticarət dövriyyəsinin, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin və ictimai iaşənin həcmindən ibarətdir.

Pərakəndə ticarət dövriyyəsi istehlak bazarının əsas makroiqtisadi göstəricilərindən biridir. O, əhaliyə ya son istehlak, ya da ev təsərrüfatında istifadə etmək üçün əmtəə satışını xarakterizə edir. Pərakəndə ticarət dövriyyəsi nağd pulla



və yaxud kredit kartları ilə, bankların hesab çekləri ilə, əhalinin hesablarından köçürmələr ilə əhaliyə satılan istehlak mallarının dəyərindən ibarətdir. Ölkə üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi əhalinin ehtiyaclarını ödəyən və ölkə iqtisadiyyatının uğurlu fəaliyyət göstərməsinə imkanlar yaradan, bir -biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan ərzaq malları və qeyri-ərzaq malları bazarlarında yaranan pərakəndə ticarət dövriyyəsinin cəmindən ibarətdir.

Ərzaq malları bazarı digər bazar sistemlərindən fərqli olaraq, əhali üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki onun normal fəaliyyət göstərməsi insanların qida məhsullarına olan fizioloji ehtiyaclarını təmin edir, sağlamlıqlarını və aktiv həyatlarını gücləndirməyə kömək edir. Buna görə də ərzaq bazarı təkcə iqtisadi, sosial deyil, həm də siyasi maraq dairəsindədir. Beləliklə, ərzaq bazarı, bir -birini əvəz edən qida məhsulları qruplarında birləşir və satılan malların məcmusu ilə digər bazarlardan keyfiyyətə fərqlənir. Ərzaq bazarı kənd təsərrüfatı xammalı və hazır məhsullar bazarını birləşdirir və məhsulun xarakterinə və firmaların rəqabət davranışına görə aşağıdakı tip bazarlara bölünür:

Birinci tip bazar-xammal şəklində olan ərzaq məhsulları bazarıdır. Burada məhsulların nisbi həmcinsliyi və standartlaşdırılması onu böyük partiyalarda mal satışına imkan verir.

İkinci tip bazar yüksək dərəcədə emal olunmuş qeyri-həmcins ərzaq məhsulları bazarıdır. Buraya tütün və qənnadı məmulatları, konservlər və geniş çeşiddə hazır məhsullar daxildir. Belə bazarda malların əvəzlənməsi daha yüksək olduğu üçün rəqabət daha güclüdür və qiymət prioritetləri üçün imkanlar daha azdır.

Üçüncü tip bazar aşağı emal dərəcəsinə malik nisbətən həmcins ərzaq məhsullar bazarıdır (təzə ət, yarışıbmiş ət məhsulları, süd, təzə meyvələr, tərəvəzlər və s.).

Dördüncü tip bazarda qiymətlərin əmələ gəlməsi ərzaq xidmətinə əsaslanır və əmtəə qrupları nisbətən sərbəstdir. Bu bazar içtimai iəşə müəssisələrinin növləri

və siniflərindən (kiçik bufetlərdən tutmuş bahalı restoranlara qədər) ibarətdir və fərqli xidmət səviyyələrinə görə qiymətləri sərbəst bazar ilə oliqopoliya qiymətləri arasında variasiya edir və bir neçə alt qruplara bölünür(Кострова Ю. Б. 2014).

Qeyri-ərzaq malları bazarı əhaliyə və ya sahibkarlıq subyektlərinə qida üçün deyil, geyim, ayaqqabı, qalenteriya və parfumeriya əşyaları, tikinti materialları, avtomobil, məişət texnikası və s. kimi qeyri -ərzaq malların satışı üçün nəzərdə tutulmuş bazardır. Qeyri-ərzaq malları ehtiyacların ödənilməsinə, yerinə yetirdiyi funksiyalara, materialların ümumiliyinə və s. görə müxtəlif əmtəə qruplarında birləşir. Qeyri-ərzaq malları bazarının aşağıdakı xüsusiyyətləri vardır:

1. daha geniş çeşid;
2. yüksək yenilənmə dərəcəsi;
3. modanın təsiri altında əhəmiyyətli dəyişiklik;
4. əmtəə istehlakının ölçüsündə təbii məhdudiyyətlərin olmaması;
5. əhalinin tələbatında fərdilik;
6. funksional təyinatına görə malların daha dəqiq fərqləndməsi;
7. əhalinin əmtəələrin çeşidləri və keyfiyyəti üzrə formalaşmış daha yüksək tələbatı.(Э.М.Радостева,Е.А.Антинескул , 2014)

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində xidmətlər bazar və qeyri-bazar xidmətlərinə bölünür. Bazar xidmətləri, xərcləri ödəyən və mənfəəti təmin edən qiymətlərin ödənməsi zamanı göstərilir. Bu zaman onlar istənilən digər əmtəəyə bərabər tutulur və alqı -satqı obyektinə olur. Bazar olmayan xidmətlər isə pulsuz olaraq göstərilir. Bir qayda olaraq, onlar sosial yönümlü olmaqla, büdcədən və ya ictimai təşkilatlar (məsələn, partiyalar və ya həmkarlar ittifaqları ) tərəfindən maliyyələşdirilir. Bu cür xidmətlər ya bütövlükdə cəmiyyət tərəfindən, ya da ev təsərrüfatları tərəfindən istehlak olunur.

Dövlət qurumlarının (müdafiə və hüquq -mühafizə orqanları daxil olmaqla), kilsələrin və xeyriyyə təşkilatlarının xidmətləri(onlar həmişə pulsuz göstərilir) istisna olmaqla, demək olar ki, bütün digər xidmət növləri həm ödənişli, həm ödənişsiz, həm də qismən ödənişlə (güzəştli şərtlərlə) göstərilə bilər. Bu baxımdan ödənişli və ödənişsiz xidmətlər arasında sərhədlərin qoyulması çox vacibdir.

Əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlər, vətəndaşların müəyyən ehtiyaclarını ödənişli şəkildə ödəyən, lakin maddi-əşya formasına malik olmayan istehsal fəaliyyətinin faydalı nəticələridir. Beynəlxalq metodologiyaya əsasən , satış üçün nəzərdə tutulan və ya istehsalçının xərclərini ödəyən və ona mənfəət gətirən qiymətlərlə satılan xidmətlər də , məhsul kimi, əmtəədir. Deməli əhaliyə göstərilən ödənişli xidmətlər alqı -satqı obyektidir və istehsalçının xərclərini (satış gəlirləri hesabına) tam və ya əhəmiyyətli dərəcədə ödəyən və ona mənfəəti təmin edən qiymətlərlə satılır.

Əhaliyə pullu xidmətlər fərdi sifarişlərə əsasən bütün təşkilati -hüquqi və mülkiyyət formalı müəssisələr (təşkilatlar), eləcə də fiziki şəxslər tərəfindən göstərilə bilər.

Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi müəyyən edən əsas göstərici "Əhaliyə pullu xidmətlərin ümumi həcmi" göstəricisidir. Bu göstərici birbaşa xidmət göstərilmiş vətəndaşlardan, habelə işçilərinə göstərilən xidmətlərin ödənilməsi üçün müəssisələrdən (təşkilatlardan) alınan vəsaitlər miqdarında xidmət göstərənlərin gəlirlərini (ümumi gəlirlərini) əks etdirir və statistik müşahidələr nəticəsində əldə edilən məlumatlar və fiziki şəxslər tərəfindən göstərilən xidmətlərin həcmi əlavə hesablamaları əsasında formalaşır.

İstehlak bazarı çox istehlak edilən mallar bazarıdır və aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində formalaşır:

1)ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı sahəsində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi;

2) kiçik və orta müəssisələrin dəstəklənməsi;

3) çox istifadə olunan istehlak malları üzrə vergi və kredit güzəştləri.

Beləliklə, əmtəə bazarının formalaşmasının nəzəri aspektlərinin açıqlanması, onun mürəkkəb bir iqtisadi kateqoriya olduğunu və ölkənin sosial-iqtisadi vəziyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərdiyini və təkrar istehsal prosesində əhəmiyyətli yer tutduğunu ortaya çıxartdı. İstehlak bazarı, obyekt fərdi istehlakçının - əhalinin ehtiyaclarını ödəyən əmtəələr, subyektləri isə malların və xidmətlərin satışı prosesi də daxil olmaqla istehsalçıdan istehlakçıya (əhaliyə) əmtəələrin hərəkətini həyata keçirən satıcılar (müəssisələr və fərdi şəxslər) olan funksional bazardır.

## **2.2. İstehlak bazarının kompleksli tədqiqinin metodoloji əsasları**

Respublika iqtisadiyyatının gələcəyi obyektiv olaraq bazar münasibətlərinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində səmərəli islahatların həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Yenidənqurmanın və gələcək iqtisadi artımın zəruri şərtlərindən biri pərakəndə ticarət dövriyyəsinin və onun səmərəliliyinin artırılmasıdır. Bu baxımdan respublika iqtisadiyyatının hazırkı inkişafının ən aktual problemlərindən biri ölkədə istehlak bazarının inkişafı prosesinin davam etdirilməsidir.

İstehlak bazarının kompleks tədqiqi müəyyən metodoloji prinsiplərə əsaslanır. Yəni, istehlak bazarı, bütün başqa mübadilə sahələri kimi təkrar istehsal prosesinin digər mərhələləri ilə qarşılıqlı əlaqədə təhlil olunur. Belə halda istehlak bazarı istərsə bazarın xarici, istərsə də daxili amilləri (əmtəə ehiyatı, xammal, istehsal texnologiyasının mükəmməlliyi, rəqiblər, təchizat və s.) ilə qarşılıqlı şəkildə nəzərdən keçirilərək tədqiq olunmalıdır. Digər mühüm metodoloji prinsip istehlak bazarının öyrənilməsi zamanı onun bütün quruluş ünsürlərinin və onların qarşılıqlı təsirinin nəzərə alınmasıdır. Bu metodoloji prinsiplər nəzərə alınmadıqda istehlak bazarının tədqiqində komplekslilik prinsipinin pozulmasına səbəb olur və tədqiqat zamanı səhv nəticələr əldə olunur.

İstehlak bazarının tədqiqi, tələb və təklifin balanslaşdırılması problemlərinin öyrənilməsinə istiqamətlənir və komplekslik, sistemlilik, elmilik, problemlilik kimi əsas metodoloji prinsiplərə əsaslanır(Ələsgərov F.N ,1993).

İstehlak bazarının tədqiqində digər mühüm metodoloji prinsiplərdən biri də, bazarın mühafizəkar yolla və problematik formada, yəni məqsədyönlü şəkildə öyrənilməsidir. Bu prinsipin köməyi ilə bir tərəfdən yaranmış plan-kommersiya işi təcrübəsinin müəyyən etdiyi daimi idarəetmə vəzifələri, digər tərəfdən isə yenidən meydana gələn , xüsusi qərarlar qəbul etməyi tələb edən problemin əmələ gətirdiyi vəzifələr əsas götürülür və bu zaman hər iki tərəfin tələblərinin birləşməsinin hansı formada tətbiqindən istifadənin daha çox əlverişli olduğu müəyyən edilir

Ticarət, əhalinin həyat təminatının ən mühüm sahəsi olmaqla, onun həyat keyfiyyətini yüksəltməyin bir yoludur. Ticarət sahəsi digər fəaliyyət növləri ilə sıx bağlı olmaqla, istehsalın inkişafı üçün istiqamətlər seçərkən orientir kimi çıxış edir, istehlakçıya mal və xidmətlərin çatdırılmasında birləşdirici həlqə rolunu oynayır, sosial vəzifələri yerinə yetirir və iqtisadi sabitliyin əsasını təşkil edir.

Azərbaycan Respublikasının ticarət fəaliyyətindəki müasir bazar dəyişiklikləri yüksək rəqabət səviyyəsinə malik istehlak bazarının inkişafını təmin etmişdir. İstehlak bazarının fəaliyyətinin məqsədi, tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı təsir mexanizmləri vasitəsi ilə əmtəə-pul münasibətlərindən maksimum istifadə əsasında əhalinin mallara olan tələbatını ödəməkdir.

Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatının inkişafında ticarətin əhəmiyyətli yeri vardır. Respublikada bu sahədə çalışanların sayı hər il artır və ticarət sahəsindəki məşğul əhalinin xüsusi çəkisini yalnız kənd təsərrüfatında çalışanların xüsusi çəkisi üstələyir. Ölkə üzrə cəmi məşğul əhalinin 2015-ci ildə 14,9%, 2016-cı ildə 14,7%, 2017-ci ildə 14,6%, 2018-ci ildə 14,5%, 2019-cu ildə 14,4% ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində çalışmışlar. 2019-cu ildə fəaliyyətdə olan 82207 mikrosahibkarlıq subyektlərinin 31,3%-i, 5956 kiçik sahibkarlıq subyektlərinin

32,3%-i, 715 orta sahibkarlıq subyektlərinin 26,2%-i ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsinin payına düşür.

Azərbaycan Respublikasının ümumi əlavə dəyərində ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində yaranan əlavə dəyərin xüsusi çəkisi 2015-ci ildə 10,9%, 2016-cı ildə 11,3%,2017-ci ildə 11,2%,2018-ci ildə 10,4%,2019- cu ildə 11,0%, 2020-ci ildə 12,8% təşkil etmişdir.

**Cədvəl 5:Azərbaycan Respublikasında ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində yaranan əlavə dəyərin həcmi (milyon manatla)**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə</b>						
Ümumi buraxılış	78 990,8	87 691,5	101 963,2	111 946,2	115 582,0	105 837,3
Aralıq istehlak	29 469,8	32 187,7	36 629,8	38 052,5	41 048,3	40 397,6
Əlavə dəyər	49 521,0	55 503,8	65 333,4	73 893,7	74 533,7	65 439,7
ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri						
ümumi buraxılış	8 336,3	9 707,7	11 285,4	11 875,0	12 693,5	12 941,9
aralıq istehlak	2 948,5	3 455,9	3 995,0	4 207,9	4 507,6	4 595,8
əlavə dəyər	5 387,8	6 251,8	7 290,4	7 667,1	8 185,9	8 346,1

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.  
<http://www.stat.gov.az//>

Cədvəldən göründüyü kimi,ölkəmizdə əsas qiymətlərlə bütün fəaliyyət növlərində yaranan əlavə dəyərin həcmi 2015 -2019 cu illərdə ilbəil artsada, 2020-ci ildə 2019-cu illə müqayisədə 12,2% azalmışdır. Ticarət və nəqliyyat vasitələri sahəsində yaranan əlavə dəyərin həcmi isə 2020–ci ildə artmaqda davam etmişdir.

İstehlak bazarı alqı-satqı prosesinin sonuncu mərhələsi olduğundan, daha doğrusu istehsal edilmiş əmtəələrin bilavasitə satışı ilə məşğul olduğu üçün , burada əsaslı dəyişikliklər baş verir. Bu baxımdan istehlak bazarının həcmnin statistik qiymətləndirilməsi böyük əhəmiyyətə malikdir.

2010-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarını həcmnin dinamikası aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

**Cədvəl 6:2010-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının həcminin dinamikası, milyon manatla**

İllər	Cəmi İstehlak bazarı	o cümlədən		
		Pərakəndə ticarət dövriyyəsi	Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər	İctimai iaşə
2010	18 404,0	13261,7	4 724,5	417,8
2011	21 778,2	15880,3	5 332,4	565,5
2012	24 067,2	17559,1	5 828,1	680,0
2013	26 983,3	19655,9	6 527,3	800,1
2014	29974,1	22001,7	7 016,4	956,0
2015	34 295,1	25721,1	7 462,8	1 111,2
2016	39 215,5	30190,3	7 809,8	1 215,4
2017	45 305,9	35268,1	8 636,0	1 401,8
2018	47 755,1	37090,0	9 131,8	1 533,3
2019	50 654,2	39391,7	9 607,3	1 655,2
2020	47 924,5	40166,5	6 998,4	759,6

**Mənbə:** Az.DSK-nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az/>

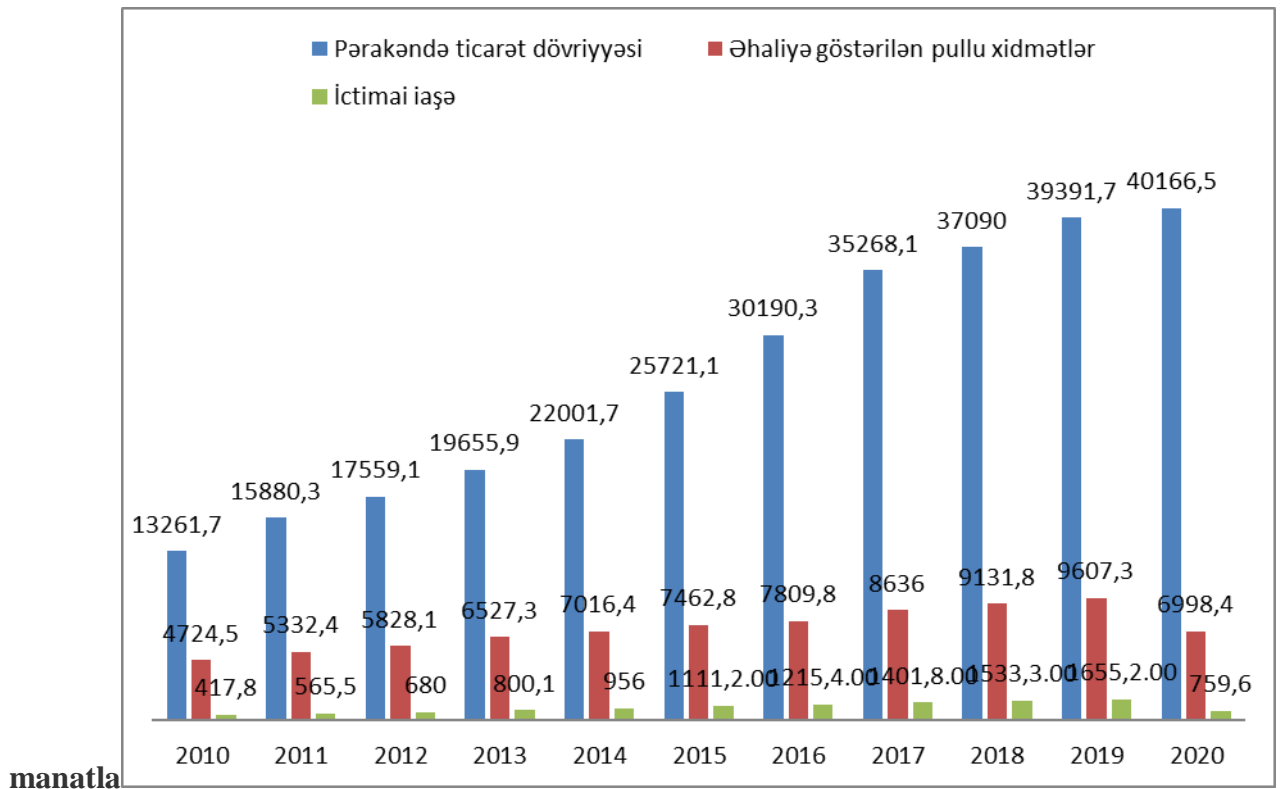
Cədvəldən görüldüyü kimi, istehlak bazarının həcmində 2010-2019-cu illərdə stabil olaraq artım müşahidə olunsa da, 2020-ci ildə onun həcmi azalmışdır. Bu azalmanın səbəbi isə pandemiya səbəbindən ölkədə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər və ictimai iaşə müəssisələrinin bağlanması olmuşdur. İstehlak bazarının həcmi 2019-cu illə müqayisədə isə 2020-ci ildə 2729,7 milyon manat (5,4%) azalmışdır.

Pərakəndə ticarətin əmtəə dövriyyəsinin həcmi, dinamikası, quruluşu həm ölkənin, həm də regionların iqtisadi potensialını xarakterizə edən göstəricilər sırasındadır. 2010-2020-ci illərdə Azərbaycanda pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi ildən-ilə artmışdır. 2010-cu ilə nisbətən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2011-ci ildə 19,7%, 2012-ci ildə 32,4%, 2013-cü ildə 48,2%, 2014-cü ildə 65,9%, 2015-ci ildə 93,6%, 2016-cı ildə 2,3 dəfə, 2017-ci ildə 2,7 dəfə, 2018-ci ildə 2,8 dəfə, 2019-cu ildə 3 dəfə artmışdır.

2020-ci ildə respublikanın pərakəndə ticarət müəssisələrindən əhaliyə satılan əmtəələrin həcmi 40166,5 milyon manat olmuşdur ki, bu isə onun 2010-cu illə müqayisədə 26904,8 milyon manat (3,0 dəfə), 2019-cu illə müqayisədə isə 774,8 milyon manat (2%) artdığını göstərir.

2010-2019-cu illərdə Azərbaycan Respublikasında əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər həcmi ildən–ilə artsa da, 2020–ci ildə onun həcmi azalmışdır. 2020-ci ildə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin dəyəri 6998,4 milyon manat olmuşdur ki, bu isə onun 2010-cu illə müqayisədə 2273,9 milyon manat (48%) artdığını, 2019-cu illə müqayisədə 2608,9 milyon manat (7,22%) azaldığını göstərir. 2020-ci ildə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər həcmnin azalması ölkədə olan pandemiya səbəbindən baş vermişdir. Hüquqi şəxslər tərəfindən əhaliyə göstərilən xidmətlərin dəyəri 5257,0 milyon manat olmuşdur ki, bu da bütün göstərilən xidmətlərin 75,1%-ni təşkil edir.

**Qrafik 1: Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin, ictimai iaşənin həcmnin dinamikası, milyon**



**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Azərbaycanda ödənişli xidmətlər bazarını tədqiq edərkən, nəzərə alınmalı olan əhəmiyyətli amillərdən biri, ölkə əhalisinin adambaşına düşən orta aylıq gəlirinə görə bölgüsüdür. Beləki, ödənişli xidmətlər üçün xərclərin ölçüsü və quruluşu adambaşına düşən orta gəlirdən birbaşa asılıdır. 2020-ci ildə əhaliyə göstərilən iaşə xidmətlərinin həcmi 759,6 milyon manata bərabər olmuşdur. Özəl sahədə ictimai iaşə dövriyyəsinin



53,5%-i bu sahədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fərdi sahibkarların, 46,5%-i hüquqi şəxs statuslu müəssisələrin payına düşmüşdür. Rəsmi məlumatlara görə 2020-ci ildə hər bir respublika sakini orta hesabla 701,7 manat dəyərində müxtəlif növ ödənişli xidmətlərdən istifadə etmişdir( <http://ekonomy.gov.az/>).

Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin bu cür artmasına həm əhalinin istehlak etdiyi ərzaq, həm də qeyri-ərzaq məhsullarının həcmi təsir göstərmişdir. Azərbaycan Respublikasının istehlak bazarının quruluşu cədvəl 6-da göstərilmişdir.

**Cədvəl 7:Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının quruluş elementlərinin dinamikası, %-lə**

İllər	o cümlədən		
	Pərakəndə ticarət dövriyyəsi	Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər	İctimai iaşə
<b>2010</b>	72,0	25,7	2,3
<b>2011</b>	72,9	24,5	2,6
<b>2012</b>	73,0	24,2	2,8
<b>2013</b>	72,8	24,2	3,0
<b>2014</b>	73,4	23,4	3,2
<b>2015</b>	75,0	21,8	3,2
<b>2016</b>	77,0	19,9	3,1
<b>2017</b>	77,8	19,1	3,1
<b>2018</b>	77,7	19,1	3,2
<b>2019</b>	77,7	19,0	3,3
<b>2020</b>	83,8	14,6	1,6

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır.<http://www.stat.gov.az/>

Cədvəldən göründüyü kimi, tədqiq edilən bütün illərdə ən böyük xüsusi çəki pərakəndə ticarət dövriyyəsinin, nisbətən az xüsusi çəki əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin, ən az xüsusi çəki ictimai iaşənin payına düşür. Yəni,son illərdə istehlak bazarının quruluşunda əsaslı dəyişiklik baş verməmişdir. Bunu həmin cədvəlin məlumatları əsasında hesablanmış mütləq struktur dəyişikliklərinin xətti əmsalları da təsdiqləyir.

**Cədvəl 8: Xətti əmsalların hesablanması cədvəli**

İllər	o cümlədən		
	$/d_i - d_{i-1}/-$ pərakəndə ticarət dövriyyəsi	$/d_i - d_{i-1}/-$ əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər	$/d_i - d_{i-1}/-$ ictimai iaşə
<b>2010</b>	-	-	-
<b>2011</b>	0,9	1,2	0,3
<b>2012</b>	0,1	0,3	0,2
<b>2013</b>	0,2	0,0	0,2
<b>2014</b>	0,6	0,8	0,2
<b>2015</b>	1,6	1,6	0,0
<b>2016</b>	2,0	1,9	0,1
<b>2017</b>	2,8	0,8	0,0
<b>2018</b>	0,1	0,0	0,1
<b>2019</b>	0,0	0,1	0,1
<b>2020</b>	6,1	4,4	1,7
<b>Yekun</b>	14,4	11,1	2,9

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Struktur dəyişikliklərinin xətti əmsalları pərakəndə ticarət dövriyyəsi üzrə 1,4 faiz, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər üzrə faiz və ictimai iaşə üzrə 3,0 faiz bənd olmuşdur. Beləliklə, nəzərdən keçirilən dövr ərzində, ölkəmizdəki istehlak bazarının hər bir elementi üzrə struktur dəyişiklikləri 2,0 faiz bənddən çox olmamışdır ki, bu isə çox az dərəcədə struktur dəyişikliyinə olduğunu göstərir.

Adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi istehlak bazarının inkişaf səviyyəsindəki dəyişikliyi əks etdirən göstəricidir. Bu göstərici demografik amillərin təsirini istisna etməklə istehlak bazarını keyfiyyətə qiymətləndirməyə imkan verir. Respublikamızda adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin səviyyəsini təhlil etmək üçün iqtisadi rayonlar üzrə bu göstəricini müqayisə edək:

**Cədvəl 9: 2020-ci ildə respublikanın iqtisadi rayonları üzrə adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsi (manatla)**

İqtisadi rayonlar	Adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi
1	2
Bakı	9 213,66
Abşeron iqtisadi rayonu	2 516,91
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	2 357,72
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	2 067,37

1	2
<b>Cədvəl 9-un davamı</b>	
Lənkəran iqtisadi rayonu	1 873,03
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	2 409,92
Aran iqtisadi rayonu	2 345,35
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	1 091,48
Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonu	-
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	2 180,86
Naxçıvan Muxtar Respublikası	3 632,12
Ölkə üzrə	4 027,48

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Cədvəldən görüldüyü kimi, respublikada adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin ən yüksək səviyyəsi Bakı şəhərində, ən aşağı səviyyəsi isə Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonunda müşahidə edilmişdir. Cədvəl məlumatlarını və müəyyən iqtisadi nəticələr əldə etmək üçün respublikanın iqtisadi rayonlarını adambaşına düşən pərakəndə satışın həcminə görə qruplaşdıraraq (bu məcmu üçün qrupların sayı  $n=1+3.322lg10 \approx 4$  -ə, qruplaşdırmanın intervalının ölçüsü  $h = \frac{9213,66 - 1091,48}{4} = 2030,55$ -ə bərabərdir).

**Cədvəl 10: 2020-ci ildə adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin iqtisadi rayonlara görə qruplaşdırılması**

Adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinə görə iqtisadi rayon qrupları	İqtisadi rayonların sayı	İqtisadi rayonların siyahısı
1091,48 - 3122,03	<b>8</b>	Abşeron, Gəncə-Qazax, Şəki-Zaqatala, Lənkəran, Quba-Xaçmaz, Aran, Yuxarı Qarabağ, Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonları
3122,03-5152,58	<b>1</b>	Naxçıvan Muxtar Respublikası
5152,58-7183,13	<b>0</b>	-
7183,13 və daha yuxarı	<b>1</b>	Bakı şəhəri
<b>Yekun</b>	<b>10</b>	

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Bu qruplaşdırma əsasında aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

1) İqtisadi rayonların çoxunun (8-nin) adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 3122,025 manatdan azdır. Bu qrupa daxil olan iqtisadi rayonlar arasında adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin ən yüksək səviyyəsi

Abşeroniqtisadi rayonunda (2516,91manat) müşahidə edilmişdir. İqtisadi rayonların 90%-nin adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi, cəmi ölkə üzrə olan göstəricidən (4207,48 manat) aşağıdır. Yalnız Bakı şəhərində adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi cəmi ölkə üzrə olan göstəricidən 2,3 dəfə çox olmuşdur.

2) Əmtəə dövriyyəsinin moda qiyməti:

$$M_0 = 1091,48 + 2030,55 \frac{8-0}{(8-0)+(8-1)} = 2174,44 \text{ manat olmuşdur.}$$

İqtisadi rayonların adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin median qiyməti  $M_e = 1091,48 + 2030,55 \frac{5-0}{8} = 2360,57$  manat olmuşdur. 2020-ci ildə respublikanın pərakəndə ticarət müəssisələrindən əhaliyə satılan əmtəələrin 22,7%-i ticarət müəssisələrində, 54,6 %-i fərdi sahibkarların ticarət subyektlərində, 22,7%-i bazar və yarmarkalarda satılmışdır.

Tticarət təşkilatlarının inkişafı və təkmilləşdirilməsində mühüm innovativ istiqamət şəbəkə ticarətidir. Şəbəkə ticarətinin obyektləri ölkənin bütün regionlarında yerləşsə də, bu obyektlərin şəhər yerlərində konsentrasiyası daha yüksəkdir. Ən çox yayılanlar "Araz market", "Bravo", "Bizim market", "Bazar store", "Rahat", "Neptun" və s.ticarət obyektləridir. Şəbəkə ticarətinin əsas xüsusiyyətləri çoxlu sayda satış yerlərinin olması və geniş çeşiddə məhsullar təqdim etməsidir.

2020-ci ildə respublikanın pərakəndə ticarət müəssisələrindən bir istehlakçı ayda orta hesabla 335,6 manatlıq əmtəə almışdır. Bu isə bir istehlakçının 2019-cu illə müqayisədə ayda 4,2 manatdan çox dəyərində əmtəə aldığını göstərir.

Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əmtəə strukturu, istehlakçı seçimlərinin göstəricisi olaraq, qida məhsullarının (içkilər və tütün məmulatları daxil olmaqla) və qeyri-ərzaq məhsullarının nisbətini xarakterizə edir.

Ölkədə 2010-2020-ci illər aralığında ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 8577,1- 21 684,8 milyon

manat, qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi isə 4684,6-18481,7 milyon manat arasında dəyişmişdir (cədvəl 10).

**Cədvəl 11: Azərbaycan Respublikasında ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının və qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi və fiziki həcm indeksləri**

İllər	Ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi, milyon manatla	Qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsi, milyon manatla	Fiziki həcm indeksləri (əvvəlki ilə nisbətən), %-lə	
			ərzaq məhsulları, içkilər, tütün məmulatları üzrə	qeyri-ərzaq malları üzrə
2010	8 577,1	4 684,6	107,0	114,1
2011	9 692,7	6 187,6	102,3	128,7
2012	10 007,9	7 551,2	102,5	120,8
2013	10 504,5	9 151,4	102,7	120,2
2014	11 023,2	10 978,5	103,9	116,2
2015	12 871,2	12 849,9	110,1	112,8
2016	15 077,4	15 112,9	102,1	100,8
2017	17 883,4	17 384,7	101,9	103,1
2018	18 638,4	18 451,6	102,5	103,4
2019	19 967,4	19 424,3	103,2	104,0
2020	21 684,8	18 481,7	103,4	93,9

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

<http://www.stat.gov.az/>

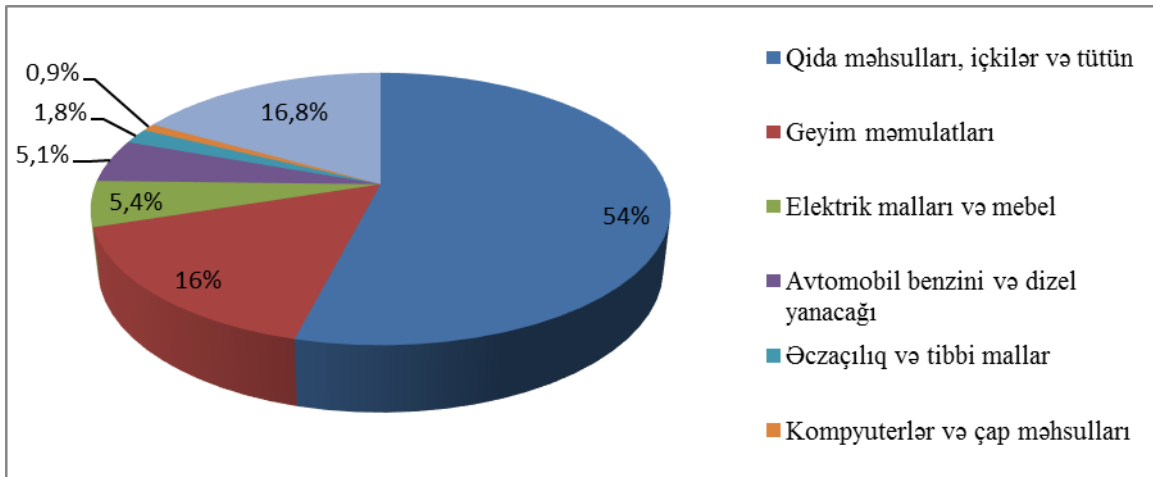
Ölkə üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin xüsusi çəkisi 2019- cu ildə 50,7%, 2020-ci ildə 54% olmuşdur. Qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin xüsusi çəkisi isə uyğun olaraq 49.3% və 46% təşkil etmişdir. Deməli 2019–cu illə müqayisədə 2020-ci ildə ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 8,6% (1717,4 milyon manat) artdığı halda, qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 4,9%(942,6 milyon manat) azalmışdır. 2019–cu illə müqayisədə 2020-ci ildə ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının fiziki həcm indeksi 103,4% qeyri-ərzaq mallarının fiziki həcm indeksi 93,9% təşkil etmişdir.

İstehlak bazarının quruluşunda qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisinin çox olması əhalinin yüksək gəlir səviyyəsini və buna uyğun olaraq həyat keyfiyyətini

xarakterizə etdiyi üçün, yuxarıdakı 2020-ci il üzrə rəqəm (46%) əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsinə göstərir. Eyni zamanda bu göstəricinin 2021-2022-ci illərdə daha da artacağına ümid etmək üçün heç bir əsas yoxdur. Ölkədə pandemiya səbəbindən mövcud iqtisadi və siyasi vəziyyət, birmənalı olaraq böhran vəziyyəti kimi xarakterizə edilə bilər. ÜDM-in azalması, inflyasiyanın artması, əhalinin real gəlirlərinin azalması əhalinin həyat səviyyəsinə təsir göstərməyə bilməz.

Rəsmi statistik məlumatlara görə 2020-ci ildə istehlakçıların pərakəndə ticarət müəssisələrində xərclədikləri vəsaitin 54,0% qida məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının, 16,0 %-i toxuculuq mallarının geyimlərin və ayaqqabıların, 5,4 %-i elektrik mallarının və mebelin, 5,1%-i avtomobil benzinin və dizel yanacağı, 1,8 %-i əczaçılıq və tibbi mallarının, 0,9%-i kompüterlərin, telekommunikasiya avadanlıqlarının, çap məhsullarının, 16,8 %-i isə digər qeyri-ərzaq mallarının alışına sərf edilmişdi. İstehlak malları bazarının inkişafında inflyasiya səviyyəsi əhəmiyyətli rol oynayır. Statistika göstərir ki, 2020-ci ildə mal və xidmətlərin istehlak qiymətləri 2,8%, o cümlədən ərzaq məhsullarının qiymətləri 5,0%, qeyri -ərzaq mallarının qiymətləri 1,3%, xidmətlərin qiymətləri isə 1,0% artmışdır.

**Qrafik 2: 2020-ci ildə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əmtəə qrupları üzrə strukturu**



**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Bildiyimiz kimi, ticarət sahəsi yüksək həyat səviyyəsinin təmin edilməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Eyni zamanda, həyat səviyyəsi və ya maddi rifah səviyyəsi

əhalinin real pul gəlirləri, adambaşına düşən orta aylıq gəlirin həcmi və buna uyğun olaraq istehlakın həcmi ilə xarakterizə olunur. Əhalinin real pul gəlirlərinin həcmnin dəyişməsi istehlak malları bazarında tələb və təklifin nisbətində, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinə təsir göstərir.

**Cədvəl 12: Azərbaycan Respublikasında əhalinin sərəncamında qalan real gəlirlərin dinamikası**

	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Əhalinin sərəncamında qalan real gəlirləri, milyon manat	6466,7	22142,9	36730,8	36869,1	40158,9	47917,5	51169,6
<b>əvvəlki ilə nisbətən %-lə</b>							
Əhalinin sərəncamında qalan real gəlirləri	112,6	108,1	102,2	96,5	96,9	105,7	104,4

**Mənbə:** Az.DSK-nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Cədvəldən göründüyü kimi, əhalinin sərəncamında qalan real gəlirləri əvvəlki ilə müqayisədə 2005 – ci ildə 112,6% , 2010-cu ildə 108,1%, 2015- ci ildə 102,2%, 2016-cı ildə 96,5%, 2016- cı ildə 96,9% , 2019- ci ildə 105,7%, 2019- cu ildə 104,4% təşkil etmişdir. Əhalinin sərəncamında qalan real gəlirlər nominal gəlirlərdən ödənilmiş cari transferləri, həmçinin könüllü üzvlük haqlarını və məcburi ödənişləri çıxdıqdan sonra qalan gəliri xarakterizə edir.

**Cədvəl 13: Respublikanın ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən aylıq pul gəlirlərinin dinamikası**

İllər	Adambaşına düşən aylıq pul gəlirləri, manatla	Əvvəlki ilə nisbətən artım sürəti, %-lə	Əvvəlki ilə nisbətən mütləq artım, manatla
2010	144,2	-	-
2011	166,0	115,1	21,8
2012	190,9	115,0	24,9
2013	214,7	112,5	23,8
2014	230,0	107,1	15,3
2015	240,5	104,6	10,5
2016	257,8	107,2	17,3
2017	268,4	104,1	10,6
2018	276,0	102,8	7,6
2019	292,6	106,0	16,6
2020	291,4	99,6	-1,2

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Cədvəldən göründüyü kimi, adambaşına düşən aylıq pul gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən 2011- ci ildə 15,1% (21,8 manat), 2012- ci ildə 15,0% (24,9 manat), 2013-cü

ildə 12,5% (23,8 manat), 2014-cü ildə 7,1%(15,3 manat), 2015–ci ildə 4,6% (10,5 manat), 2016-cı ildə 7,2% (17,3 manat), 2017–ci ildə 4,1% (10,6 manat), 2018 – ci ildə 2,8 % (7,6 manat), 2019–cu ildə 6% (16,6 manat) artmışdır.2010-2019-cu illərdə adambaşına düşən orta aylıq pul gəlirinin həcmində daimi artım müşahidə olunsa da, onun həcmi 2019–cu illə müqayisədə 1,2 manat azalmışdır. Ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən aylıq gəlirlərinin dinamikasının ümumi meylini müəyyən etmək üçün  $\bar{y}_t = a_0 + a_1 t$  trend modelindən istifadə edək və bu modelin parametrlərinin müəyyən etmək üçün lazım olan hesablamaları aşağıdakı cədvəldə yerinə yetirək:

**Cədvəl 14: Trend modelin parametrlərini müəyyən etmək üçün lazım olan ilkin və hesablanmış məlumatlar**

İllər	Adambaşına düşən aylıq pul gəlirləri, manatla	t <sup>2</sup>	ty	y <sup>2</sup>	y(t)
<b>2010</b>	144,2	25	-721	20793.64	159.641
<b>2011</b>	166,0	16	-664	27556	174.485
<b>2012</b>	190,9	9	-572,7	36442.81	189,33
<b>2013</b>	214,7	4	-429,4	46096.09	204,175
<b>2014</b>	230,0	1	-230	52900	219.019
<b>2015</b>	240,5	0	0	57840.25	233.864
<b>2016</b>	257,8	1	257,8	66460.84	248.708
<b>2017</b>	268,4	4	536,8	72038.56	263.553
<b>2018</b>	276,0	9	828	76176	278.397
<b>2019</b>	292,6	16	1170,4	85614.76	293.242
<b>2020</b>	291,4	25	1457	84913.96	308.086
<b>Cəmi</b>	2572,5	110	1632,9	626832,91	2572,5
<b>Orta kəmiyyəti</b>	233,864		148,445	56984,81	-

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

<http://www.stat.gov.az//>

Ən kiçik kvadratlar (ƏKM) metodunun tələblərinə əsaslanan normal tənliklər sistemindən istifadə etməklə

$$a_0 = 233.864 \quad a_1 = 14,845$$

olduğu müəyyən edilmişdir. Nəticədə, 2010-2020-cı illər üçün respublikada adambaşına düşən orta aylıq pul gəlirlərinin əsas meylinin aşağıdakı tənliyini əldə edirik:  $\bar{y}_t = 233,864 + 14,845t$ .

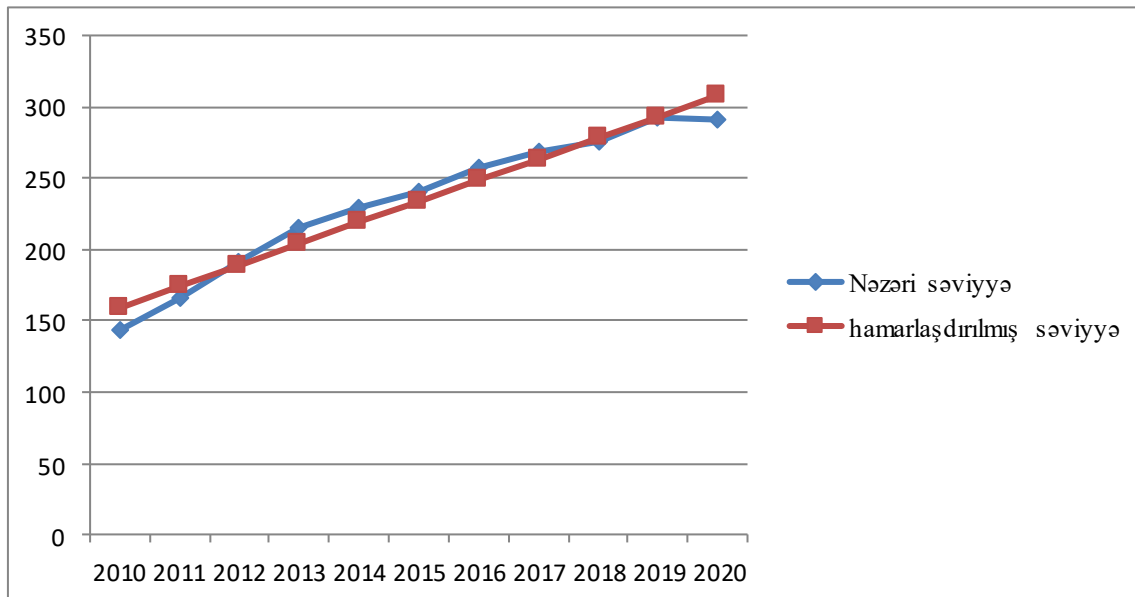


Orta kvadratik uzaqlaşmanın  $\sigma = \sqrt{\frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2}$  düsturu əsasında 2010-2020-ci illər üçün respublikada adambaşına düşən orta aylıq pul gəlirlərinin həcmindəki variyasiyanı hesablayaq:

$$\sigma = \sqrt{\frac{626832,91}{11} - 233,864^2} = \sqrt{2292,6} = \pm 47,9$$

Azərbaycan Respublikasında 2021- 2025 -ci illər üçün adambaşına düşən pul gəlirlərinin proqnozunu hesablayaq. Ekstrapolyasiya edilmiş səviyyələrini təyin etmək üçün, tələb olunan t dəyərlərini  $\bar{y}_t = 233,864 + 14,845t$  trend modelində yerinə yazsaq, respublikada adambaşına düşən orta aylıq pul gəlirlərinin həcmi 2021- ci ildə 322,9 manat, 2022- ci il ildə 337,8 manat, 2023- cü il ildə 352,6 manat, 2024- cü il ildə 367,5 manat, 2025- ci il ildə 382,3 manat olaçağı gözlənilir.

**Qrafik 3: 2010-2020-ci illər üçün respublikanın ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən aylıq pul gəlirlərinin dinamikası (manatla)**



**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

<http://www.stat.gov.az/>

Azərbaycan Respublikasında pərakəndə əmtəə dövriyyəsi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında əlaqənin asılılıq modelinin (regressiya tənliyinin) parametrlərinin müəyyən etmək üçün lazım olan hesablamaları aşağıdakı cədvəldə yerinə yetirək:

**Cədvəl 15: Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında əlaqənin asılılıq modelini müəyyən etmək üçün lazım olan ilkin və hesablanmış məlumatlar**

İllər	Adambaşına düşən aylıq pul gəlirləri, manatla	Pərakəndə ticarət dövriyyəsi, mln.manatla	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	Xy
<b>2010</b>	144,2	13261.7	20793.64	175872686.89	1912337.14
<b>2011</b>	166,0	15880.3	27556	252183928.09	2636129.8
<b>2012</b>	190,9	17559.1	36442.81	308321992.81	3352032.19
<b>2013</b>	214,7	19655.9	46096.09	386354404.81	4220121.73
<b>2014</b>	230,0	22001.7	52900	484074802.89	5060391
<b>2015</b>	240,5	25721.1	57840.25	661574985.21	6185924.55
<b>2016</b>	257,8	30190.3	66460.84	911454214.09	7783059.34
<b>2017</b>	268,4	35268.1	72038.56	1243838877.61	9465958.04
<b>2018</b>	276,0	37090,0	76176	1375668100	10236840
<b>2019</b>	292,6	39391.7	85614.76	1551706028.89	11526011.42
<b>2020</b>	291,4	40166.5	84913.96	1613347722.25	11704518.1
<b>Cəmi</b>	2572.5	296186.4	626832.91	8964397743.54	74083323.31
<b>Orta kəmiyyət</b>	233.864	26926.036	56984.81	814945249.413	6734847.574

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az/>

Cədvələ aparılmış hesablamalara əsasən əldə etdiyimiz rəqəmləri ən kiçik kvadratlar (ƏKM) metodunun tələblərinə əsaslanan normal tənliklər sistemində yerinə yazsaq, Azərbaycan Respublikasında pərakəndə əmtəə dövriyyəsi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında əlaqənin asılılıq modeli aşağıdakı kimidir:

$$\bar{y}_x = -17735,6 + 191x$$

Bu isə onu göstərir ki, adambaşına düşən pul gəlirlərinin 1 manat artması nəticəsində ölkədə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmi orta hesabla 191 min manat artacaqdır. Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında əlaqənin sıxlığı, yəni xətti korrelyasiya əmsalının qiyməti 0, **964**-ə bərabərdir. Korrelyasiya əmsalının kvadratı olan determinasiya əmsalının qiyməti **0,964<sup>2</sup>=0,9297** və ya 92,97%-ə bərabərdir. Deməli, pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi dəyişməsinin 92,97%-i əhalinin adambaşına düşən orta gəlirlərinin xüsusi çəkisinin dəyişməsi ilə izah olunur.

İstehlak malları bazarının kompleks təhlilində pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcminə təsir edən əsas amillərə adambaşına düşən pul gəlirləri ilə yanaşı, əhalinin istehlak xərclərinin ümumi məbləğində əmtəələrin alınması xərclərinin xüsusi

çəkisini, pərakəndə ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmində qeyri -ərzaq mallarının xüsusi çəkisini, əmtəələrin istehlak qiymətləri indeksini, işsizlik əmsalını, əhalinin ümumi həcmində şəhər əhalisinin xüsusi çəkisini, pul gəlirləri yaşayış minimumundan aşağı olan əhalinin xüsusi çəkisini və s. aid etmək olar. Bu amillərin hər biri ilə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi arasında birbaşa və sıx əlaqə vardır.

Beləliklə, yuxarıda apardığımız tədqiqatın nəticələri, əmtəələrin istehlak bazarının həm ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksək səviyyədə təmin edilməsində, həm də iqtisadiyyatının təkrar istehsal prosesində əhəmiyyətli rol oynadığını göstərir. İstehlak malları üçün inkişaf etmiş bazarların formalaşması, əmtəələrin istehsalı, dövriyyəsi və istehlakının struktur dəyişiklikləri də daxil olmaqla, olduqca mürəkkəb və uzun bir prosesdir. Buna görə də hər bir ölkədə istehlak bazarının inkişafı üçün uzunmüddətli konsepsiya hazırlanmalıdır.

### **III FƏSİL. MÜASİR ŞƏRAİTDƏ BAZARIN STRUKTUR TƏDQIQI VƏ YARANAN PROBBLEMLƏRİN HƏLLİ YOLLARI**

#### **3.1 Qloballaşma rəqabətin dünya əmtəə bazarlarına təsirinin əsas forması kimi**

XX əsrin sonlarından və XXI əsrin əvvəllərindən başlayaraq qloballaşma dünya iqtisadiyyatının inkişafının mühüm amilinə çevrildi. Dünya iqtisadiyyatında qloballaşmanın təsiri ilə baş verən dəyişikliklərin sürətlənməsi dünyanın aparıcı mərkəzlərinin nisbətində dəyişməsinə səbəb oldu və qabaqcıl Qərbi ölkələrinin müəyyən rolunun zəifləməsi ilə yanaşı, əvvəllər inkişaf etməmiş ölkələrə aid edilən Çin, Hindistan, Braziliya və s. kimi ölkələrin iqtisadi potensialının və siyasi təsirinin artması müşahidə olundu.

Qloballaşma, dünya ölkələri arasında qarşılıqlı əlaqənin və asılılığın güclənməsi, dünya iqtisadi əlaqələrinin bütün formalarının intensivləşməsidir. O, istehsalın və kapitalın beynəlmilləşməsi və iqtisadi həyatın transmilliləşməsi proseslərinin müasir inkişaf mərhələsinin nəticəsidir.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) ekspertləri dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını “əmtəə, xidmət və dünya kapital axınında beynəlxalq əməliyyatların həcmində və müxtəlifliyində artması və texnologiyanın getdikcə daha sürətli və geniş yayılması ilə əlaqədar olaraq dünya ölkələrinin iqtisadi qarşılıqlı asılılığının artması kimi müəyyən edirlər. ( Levitt T. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983).

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması iqtisadi həyatın beynəlmilləşməsinin müasir dünyəvi mərhələsidir ki, onun çərçivəsində dünya iqtisadiyyatı öz inkişafının keyfiyyətə yeni, əvvəllər məlum olmayan xarakteristikalarını xüsusiyyətlərini əldə edir. Belə xüsusiyyətlər qismində bütün dünya ölkələrinin iqtisadiyyatlarının qarşılıqlı asılılığının artması, əvvəllər qapalı olan ölkələrin beynəlxalq iqtisadi münasibətlərə cəlb edilməsi, qlobal əmtəə və xüsusilə maliyyə bazarlarının formalaşması və s. çıxış edir. Məhsuldar qüvvələrin yerləşmə coğrafiyası, investisiyaların, istehsalın və satışın sahəvi strukturu qlobal vəziyyət nəzərə

alınmaqla, təsərrüfat subyektləri tərəfindən müəyyən edilir, iqtisadi yüksəlişlər və enişlər qlobal miqyas alır.

Qloballaşma iqtisadi və ya dövlət sərhədləri ilə ayrılmış bazarların birləşməsində özünü göstərir. Qloballaşma proseslərinin təhlili dünya təsərrüfat sisteminin vəhdət dərəcəsini, onda milli iqtisadiyyatların rolunu, habelə bu prosesin milli iqtisadiyyatların vəziyyətinə təsirini müəyyən etməyə imkan verir. Qloballaşmanın təhlilində qloballaşma proseslərinə təsir edən və onları bilavasitə formalaşdıran amillərin, qloballaşmanın hərəkətverici qüvvələrini nəzərə almaq lazımdır. Sonuncu deyilənlərə dünya iqtisadiyyatı çərçivəsində inkişaf edən və güclənən kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşdirilməsi prosesləri, iqtisadi həyatın transmilliləşməsi - transmilli şirkətlərin və maliyyə qruplarının böyüməsi və inkişafı daxildir. Müasir qloballaşma proseslərinə qloballaşmanı stimullaşdıran güclü qüvvə kimi bazar rəqabəti, təkcə milli bazarlara deyil, həm də qlobal miqyasda böyük təsir göstərir. Əsas rəqabət vasitəsi - xərclərin azaldılması, keyfiyyətin yüksəldilməsi və əmtəə və xidmətlərin çeşidinin genişləndirilməsi qloballaşmanın “əsas alətinə” çevrilir.

Qloballaşmanın digər hərəkətverici qüvvəsi elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, texnoloji innovasiyaların inkişafıdır ki, bu da nəqliyyat və rabitənin, informasiya və telekommunikasiya sektorunun modifikasiyasında özünü daha qabarıq şəkildə büruzə verir, malların, xidmətlərin, maliyyə resurslarının, ideyaların və informasiya məhsullarının sərhəddə hərəkətinin sürətli və ucuz qiymətə keçid üçün misilsiz imkanlar yaradır. Yeni informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının yaranması kompüter texnologiyasının, fiber-optik siqnal ötürmə texnologiyalarının, peyk və mobil rəqəmsal kodlaşdırma texnologiyalarının, televiziya texnologiyalarının yeni nəsillərinin, kompakt elektron cihazların inkişafında, qlobal internetin yaradılması və digər texniki nailiyyətlərin yaranmasında özünü göstərdi.

Dünya əmtəə bazarı ənənəvi malların (yanacaq, kənd təsərrüfatı məhsulları, maşın və avadanlıqlar, geyim, ayaqqabı, əczaçılıq məhsulları, ərzaq məhsulları, əlvan və qara metallar, qiymətli daşlar və qiymətli metallar və s.) bazarları, elm

tutumlu məhsulların və intellektual fəaliyyətin nəticələri (elektron - hesablayıcı texnikalar, informasiya daşıyıcıları və s.) bazarları və xidmət (nəqliyyat, turizm, maliyyə və s.) bazarları kimi struktura malikdir.

Yüksək əmək intensivliyi və xammalın aktiv istifadəsi ilə xarakterizə olunan ənənəvi sahələr işçi qüvvəsinin və xammalın nisbətən ucuz olduğu inkişaf etməkdə olan ölkələdrə sürətlə inkişaf edir. Lakin, rəqiblər bazar payını əldə etmək üçün aqressiv investisiya siyasətləri həyata keçirdikləri hallarda, bu sahələr həddindən artıq istehsal gücü problemindən əziyyət çəkirlər. Nəticə isə qiymətlərin aşağı düşməsi və investisiyanın çox aşağı gəlirliliyi ilə müşahidə olunur.

Elmtutumlu məhsulların və intellektual fəaliyyətin nəticələri bazarlarında xərclər bu və ya digər şəkildə tədqiqat, dizayn, sınaq, marketinq, müştəri xidməti və texniki dəstək yolu ilə məlumat əldə etmək ilə bağlıdır. İnfomasiyaya əsaslanan elm tutumlu sahələrin inkişafı, yüksək əmək intensivliyi ilə xarakterizə edilən sahələri sıxışdırır ki, bu da istehsal müəssisələrində məşğulluğun kəskin azalması ilə nəticələnir. Lakin məşğulluğun azalmasına xidmət sektorunun sürətli inkişafı mane olur. Son onilliklərdə xidmət sektorunun məhsulu sənaye məhsulunun həcmindən iki dəfə sürətlə artmışdır. İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatlarında xidmət sektoru ümumi milli məhsulun üçdə ikisini təşkil edir. Əhalinin həyat səviyyəsi yüksəldikcə, istehlakçılar əmtəələrin alınmasından daha çox xidmətlərin alınmasına pul xərcləyirlər. Səhiyyə, maliyyə xidmətləri, əyləncə, restoranlar, təhsil, turizm hamısı sürətlə inkişaf edən bazarlardır. İnfomasiya texnologiyaları həm də bir çox cəhətdən xidmətdir. Bu prosesin inkişafının digər səbəbi, yeni, infomasiyaya əsaslanan sahələrin məhsullarının getdikcə daha çox xidmət formasında yayılmasıdır. Məsələn, əczaçılıq şirkətləri və ya kitab nəşriyyatları dərman və ya kitab ixrac etmək əvəzinə onları istehsal etmək üçün lisenziya verirlər. Gələcəkdə bir çox məhsullar, məsələn, musiqi yazıları və xəbərlər, maddi əmtəə şəklində (məsələn, CD) deyil, internetdən əldə edilə biləcəklər.

İnformasiya əsri dövründə əmtəə bazarların qloballaşması və rəqabət sahəsində keyfiyyət dəyişiklikləri baş verir. Qlobal bazarda fəaliyyət göstərə bilməyən və müvafiq marketing bacarıqlarına malik olmayan şirkətlərin siyahısı getdikcə artır. Tariflər və Ticarət üzrə Baş Saziş (GATT), Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) kimi beynəlxalq təşkilatların fəaliyyəti dünya ölkələri arasında ticarət maneələrinin azalmasına və beynəlxalq bazarlara çıxışın açılmasına səbəb olmuşdur. Məhsul bazarlarının qloballaşması beynəlxalq şirkətlərin məhsullarını son istehlakçılara satılması probleminə bütün beynəlxalq paylama kanalları nöqtəyi-nəzərindən baxması ilə özünü göstərir. Satıcı və son istehlakçı arasında üç əsas qlobal bağlayıcı həlqə vardır. Birinci həlqə, satış şirkətinin baş ofisidir ki, paylama kanallarına nəzarət edir. İkinci həlqə, əmtəələrin xarici ölkələrin sərhədlərinə çatdırılmasını, üçüncü həlqə isə daxili kanallardır ki, əmtəələrin xarici dövlətin sərhəd keçid məntəqələrindən son istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir.

Yerli istehsalçıların dünya əmtəə bazarlarına çıxarmaması və xarici rəqiblərdən qorunmaması inflyasiyanın yüksəlməsinə, iqtisadi artımın və yerli şirkətlərin (firmaların) fəaliyyəti səmərəliliyinin aşağı düşməsinə, beynəlxalq rəqabət üçün zəruri olan sahibkarlıq bacarıqlarının olmamasına gətirib çıxarır.

Müasir şəraitdə alıcıların əksəriyyətini aldıkları əmtəələrlə bərabər, eyni zamanda onların hansı şəraitdə satılması, ticarət müəssisələrinin yerləşdiyi yer, ticarətin xidmət formaları, onların alınmasına sərf olunan vaxt və s. də maraqlandırır. Bu isə, nəticə etibarilə yüksək səviyyəli servis xidmətinin təşkil edilməsini və onun normal fəaliyyətini tələb edir. Bu baxımdan bazarların qloballaşdırılması və rəqabəti üçün digər stimullara daha sürətli və daha ucuz nəqliyyat daşımaları və qlobal münasibəti ucuz, sadə və səmərəli edən telekommunikasiyanın fasiləsiz təkmilləşdirilməsi daxildir. Bu gün internetdə öz saytını açan hər bir şirkət dünyanın istənilən yerində olan alıcılara asanlıqla məhsul sata bilər.

Bazarın qloballaşması imkanlarından ilk növbədə transmilli şirkətlər istifadə edirlər. Bu gün Microsoft, General Electric, IBM və McDonald's kimi şirkətlər bütün

əsas əmtəə bazarlarında öz məhsul və xidmətlərini təklif edirlər. Onların təchizat zəncirləri eyni dərəcədə globaldır, materiallar və komponentlər ən ucuz mənbələrdən əldə edilir, montaj və logistika xərclər baxımından ən sərfəli regionlarda təşkil edilir.

İqtisadiyyatın əksər sektorlarında daxili bazara yönələn kiçik firmalar, uzunmüddətli perspektivdə onların rəqabətqabiliyyətini artırmaqla dünya əmtəə bazarlarına çıxmağa çalışırlar. Transmilli şirkətlər isə istehsal xərclərinə qənaət etməklə bərabər, eyni zamanda, daha çox əlavə məlumat və biliklər əldə etməyə çalışırlar. Yeni transmilli şirkətlərin uğuru, onların tədqiqat və inkişafa, əmtəə nişanını tanıtmaya, informasiya texnologiyalarını və marketinqi inkişaf etdirməyə əhəmiyyətli dərəcədə vəsait ayırma bilmələrinə əsaslanır. Onlar yeni imkanları müəyyən etdikdən sonra əmtəə bazarları fəth etmək və mənfəət əldə etmək üçün lazım olan resursları ayırırlar. Transmilli şirkətlər dünyada müxtəlif sənayenin sahələrində istehsalın üçdə birindən yarısına qədərini, dünya ticarətinin, elmi və texniki biliklərin əsas axınlarının 60%-dən çoxuna nəzarət edirlər. Onlar yeni avadanlıq, texnologiyalar və nou-hau üçün patentlərin və lisenziyaların 80%-nə sahibdirlər. Yeni texnologiyaların transferi ilə bağlı ödənişlərin əksəriyyəti transmilli şirkətlərin daxilində həyata keçirilir. Transmilli şirkətlərin fəaliyyətinin daxili dövriyyəsi 7 trilyon dollardan artıqdır.

Yerli şirkətlər daxili əmtəə bazarı kifayət qədər böyük və müxtəlif imkanlarla malik olduqda beynəlxalq ticarətə daha az diqqət yetirirlər. Belə daxili bazarlarının özləri cəlbədicilik inkişaf perspektivlərini təmin edir. Beynəlxalq bazarlarda ticarəti vacib bilməyən bir sıra Qərbi şirkətlərinin fikrincə yerli şirkətlər üçün daxili bazar daha təhlükəsizdir, həmçinin belə şirkətlər menecerlərin xarici dilləri öyrənmək, tanış olmayan və dəyişkən valyutalarla məşğul olmaq, hüquqi və siyasi qeyri-müəyyənliklərlə üzləşmək və ya tanış olmayan istehlakçı ehtiyaclarını və gözləntilərini qarşılamaq üçün məhsullarını uyğunlaşdırmamaq və s. kimi problemlərlə qarşılaşırlar. ([//studref.com// ekonomika/ globalizatsiya\\_mirovogo\\_hozyaystva](http://studref.com//ekonomika/globalizatsiya_mirovogo_hozyaystva))



Bununla belə, hazırda sahibkarlıq mühiti dəyişir və qloballaşma şəraitində firmalar daha çox beynəlxalq bazarlara can atırlar. Əmtəə və xidmətlərin istehsalında dünya ölkələrinin artan qarşılıqlı asılılığı, şirkətləri öz bizneslərinə daha qlobal yanaşmanın zəruriliyini dərk etməyə vadar etmişdir. Qlobal bazarlar vacibdir, çünki bir çox firmaların gələcəyi onun genişlənməsi imkanlarından asılıdır. Firmalar xarici bazarlarda yeni imkanlar axtarmalıdırlar, çünki onların daxili bazarları artıq bu əmtəə və xidmətlərdən doymuşdur. Beynəlxalq ticarət getdikcə daha çox liberallaşır, bu səbəbdən şirkətlər öz daxili bazarlarında xarici istehsalçıların sərt rəqabəti ilə üzləşirlər. Onlar öz ərazilərindəki rəqiblərini dəf etməyi öyrənməli və ya beynəlxalq bazarlarda yaranan imkanlardan faydalanmalıdırlar.

Yeni rabitə, nəqliyyat və maliyyə hesablamalarının əmələ gəlməsi ilə vaxt və məsafələr azalır, xarici bazarı daha cəlbədicidir. Hər hansı bir ölkədə istehsal edilən məhsul digər ölkələrdə böyük həvəslə qəbul edilir. Yaponiya, Sinqapur, Honq-Konqdan olan bütün Asiya istehlakçılarına “McDonald's”, “Philips” və “IKEA” firmaların adları ilə tanış olduğu kimi, Qərbi Avropa və Şimali Amerikada “Toyota”, “Sony” və “Toshiba” kimi firmaların adları tanışdır.

Dünya əmtəə bazarlarının vəziyyəti rəqabət mübarizəsinin nəticələrinə əsasən müəyyən edilir. Bazar iqtisadiyyatının mühüm atributlarından biri kimi rəqabət, hər hansı bir fəaliyyət sferası üzrə ayrı-ayrı sahibkarlar, müəssisələr və firmalar arasındakı yarış, çəkişmə mexanizmi olmaqla bazar strukturlarının öz alıcılarını tapması, əmtəələrini daha əlverişli şərtlər əsasında satması, nəticədə istədikləri mənfəəti qazanması və daha yüksək gəlir gətirən sahələrə kapital qoyması uğrunda həyata keçirdikləri mübarizə formasıdır.

Bazarda əmtəə istehsalçısı və satıcısı kimi iştirak edən müəssisələr (firmalar) həmişə eyniadlı və yaxud oxşar əmtəələr ilə bazara çıxan başqa rəqib müəssisələrlə üzləşirlər və onların hər biri bazarda daha çox əmtəə satmağa, lider olmağa çalışırlar.

Müəssisələrin (firmaların) rəqabət qabiliyyəti - rəqabət bazarı şəraitində onun səmərəli təsərrüfat fəaliyyəti həyata keçirməsi və mənfəət əldə etməsi imkanındır. O, daim əmtəə istehsalçılarını vadar edir ki, öz xərclərini azaltsınlar və qiyməti aşağı salsınlar, satışın həcmi artırınlar, sifariş və istehlakçılar uğrunda mübarizə aparsınlar və məhsulun keyfiyyətini yüksəlsinlər.

Rəqabət dünya əmtəə bazarının ayrılmaz tərkib hissəsidir. O, dünya iqtisadiyyatının inkişafında mühüm rol oynayır və ilk növbədə əmtəələrin ictimai və bazar dəyətini müəyyən edir, qiymətlərə əhəmiyyətli təsir göstərir, bazarı zəif istehsalçılardan təmizləyir, güclü istehsalçıları keyfiyyətli əmtəə istehsal etməyə həvəsləndirir.

Rəqabət bir çox şərtlərdən asılı olsa da onun əsas mahiyyəti rəqiblərdən daha çox məhsul satmaq, potensiallı rəqiblərin müştərilərini öz tərəflərinə çəkmək, rəqiblərin əldə edəcəyi mənfəətə də sahiblənmək və bununla da bazarda daha çox üstünlüyə malik olmaqla rəqibləri aradan çıxarmaqdan, məqsədi isə bazarda daha möhkəm rəqib mövqeyi tutmaqdan ibarətdir. Məsələn, 1970-ci illərdə motosikletlər, avtomobillər, kameralar, məişət texnikası, sürət çıxarmaq üçün avadanlıqlar bazarlarında Amerika, Almaniya və Britaniya şirkətləri üstünlük təşkil edirdisə, bu gün yapon istehsalçıları daha üstün mövqeyə malikdirlər. Öz növbəsində Cənub-Şərqi, əsasən də Cənubi Koreya və Tayvan kimi qiymətləri aşağı salan yeni sənaye ölkələri tərəfindən artan rəqabət, polad, kimya və ağır maşınqayırma sahələrində məşhur yapon firmaları üçün ciddi təhlükə yaradır.

Avropa İttifaqında xarici şirkətlərin birbaşa investisiyaları geniş vüsət alır və bütün sahibkarlıq sektorlarında (avtomobil istehsalı, geyim, pərakəndə ticarət, maliyyə xidmətləri) ittifaqdaxili investisiya axını intensivləşir. Bir çox təcrübəli və aqressiv xarici şirkətlər Şərqi Avropa bazarlarına nüfuz etməyi uzunmüddətli perspektiv kimi görürlər. Beləliklə, əmtəə bazarlarında qloballaşmanın artdığı indiki vəziyyətdə şirkətlər xarici bazarlara necə nüfuz etməyi və global rəqabət qabiliyyətini artırmağı bilməlidirlər.

Dünya əmtəə bazarında rəqabətin səviyyəsinin qiymətləndirilməsi bazar konyukturasının mühüm komponenti hesab edilir. Buraya rəqib müəssisələrin ölçüsü və sayı, bazarda payı və bu əlamətə görə onların bölüşdürülməsi aiddir. Bunlar bazarın tipini müəyyənləşdirməyə və bazar tipologiyasının cədvəlini qurmaya imkan yaradır. Rəqabətin müayinəsi zamanı aşağıdakı rəqabət cədvəlindən istifadə edilir:

**Cədvəl 16: Rəqabət cədvəli**

Bazarın tipi	Müəssisələrin sayı	Əmtəələrin(məhsulların) növləri	Qiymətə nəzarət	Qeyri - qiymət rəqabəti
Xalis (və ya mükəmməl)rəqabət	Həddindən çox	Standartlaşdırılmış	Yox	Yox
İnhisarçı rəqabət	Çox	Differensiallaşdırılmış	Dar	Servis xidməti, reklam
Oliqapoliya	Bir neçə	Standartlaşdırılmış və differensiallaşdırılmış	Məhdud	Müxtəlif formalı
Xalis inhisar	Bir	Yeganə	Böyük	İstehlakçıların hüquqlarının müdafiə hərəkatı

**Mənbə:** Statistika üzrə metodoloji göstərişlər, 2008

Cədvəldən görüldüyü kimi, bazarın tipi eyniadlı əmtəə ( məhsul) istehsal edən müəssisələrin sayından asılıdır. Müəssisə əmtəələrin (məhsulların) rəqabəti ilə bərabər, bazarın rəqabət quruluşunu da nəzərə almalıdır. Rəqabət quruluşundan asılı olaraq bu cədvəl müəssisələrin iştirak etdikləri konkret bazarı tiplərə bölür.

Hal-hazırda qlobal sahələrdə fəaliyyət göstərən şirkətlər təkcə məhsul ixrac etmək deyil, həm də qlobal şirkət olmaq üçün səy göstərmək məcburiyyətindədirlər. Qlobal şirkət bütün dünyaya vahid bazar kimi baxır. O, milli sərhədlərin əhəmiyyətini minimuma endirir və kapital qoyur, xammal və komponentlər alır, mənfəət əldə edə biləcəyi hər yerdə öz mallarını istehsal edir və satır. Məsələn, “dünya yük maşını” olan Fordun istehsalında Avropa istehsalı olan kuzovdan və Şimali Amerikadan gələn çərçivədən istifadə olunur, Braziliyada yığılır və ABŞ –a satış üçün gətirilir. Beləliklə, qlobal firmalar öz fəaliyyətlərini qlobal səviyyədə planlaşdıraraq, icra edərək və koordinasiya edərək üstünlük əldə edirlər. Bu üstünlüklər Almaniyanın

aparıcı avtomobil istehsalçıları BMW və Mercedes-Benz tərəfindən son restrukturizasiya proqramının həyata keçirilməsinin əsas səbəbidir. Qlobal marketing müxtəlif coğrafi bazarlarda marketing fəaliyyətlərinin inteqrasiyası və standartlaşdırılması ilə məşğul olur. Bu, marketing kompleksinin ayrı-ayrı ölkələrə davamlı uyğunlaşmasını istisna etmir, lakin mümkün olduğu təqdirdə firmaların rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün ənənəvi bazar sərhədlərinə məhəl qoymamaq və bazar oxşarlıqlarından istifadə etmək fikrini irəli sürür.

### **3.2 Azərbaycanada əmtəə bazarları və onların dünya bazarlarına inteqrasiyası**

Müasir dünya təsərrüfat sisteminin inkişafı, beynəlxalq ticarət əlaqələrinin daha da genişlənməsini, onun liberallaşmasını, iqtisadi- ticarət əlaqələrinin ildən–ilə həm coğrafi, eyni zamanda əmtəələrin quruluşu baxımından dinamik olaraq dəyişilməsini özündə əks etdirir.

Qloballaşma proseslərinin dərinləşdiyi hazırkı şəraitdə inkişaf etməkdə olan ölkələrin dünya bazarlarına inteqrasiyası getdikcə genişlənməkdədir. Dünya əmtəə bazarlarına inteqrasiya proseslərinin sürətlənməsi, xarici iqtisadi əlaqələrin inkişafı və genişlənməsi, Azərbaycan iqtisadiyyatını dünya iqtisadiyyatının bir hissəsinə çevirməkdədir. Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı, onun dünya ticarət axınlarına uğurlu inteqrasiyası dünya əmtəə bazarının ən mühüm prinsiplərinə - rəqabətə, daxili və xarici əmtəə axınlarının balansına əsaslanır. Açıq əmtəə bazarlarının yaradılması, müasir rəqabət münasibətlərinin formalaşdırılması ümumilikdə yerli məhsulların keyfiyyətini və tələbini, eləcə də Azərbaycanın xarici ticarət potensialını əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırmışdır.

Respublikanın xarici iqtisadi fəaliyyətinin inkişafı istiqamətində yaradılan qanunvericilik bazası, verilən fərman və sərəncamlar, eləcə də qəbul edilmiş proqramlar, ölkənin əmtəə bazarlarının dünya əmtəə bazarlarına inteqrasiyasına şərait yaratmışdır. Azərbaycanın dünya bazarlarına inteqrasiyasında ölkənin bir sıra

beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarda iştirakı,ayrı-ayrı ölkələrlə bağlanmış ticarət müqavilələri, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatına qoşulması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycan Respublikasının dünya əmtəə bazarlarına inteqrasiyasına şərait yaradan amillərdən biri onun təbii sərvətləridir.Bütün dünyada neft ixracatçısı olaraq tanınan Azərbaycan Respublikası indi də özünü qlobal bazarlarda yeni təbii qaz mənbəyinin,təhlükəsiz və etibarlı “mavi yanacaq”ın ixracatçısı kimi tanıdır. Hazırda Azərbaycan Respublikasından hasil ediləcək təbii qazın Avropa ölkələrinin enerji təhlükəsizliyinin təmin olunmasında rolu danılmazdır.Təbii qaz ixracında Rusiyanın inhisarçılığı və ondan da iqtisadi məsələlərdən daha çox, siyasi təzyiq vasitəsi olaraq istifadə etməsi dünyanı yeni təbii qaz mənbələrinin axtarışına vadar edir. Belə bir mənbənin Azərbaycan Respublikası olması haqqında fikirlər isə ekspertlər tərəfindən tez- tez səslənməkdədir(A.Şəkəraliyev,Q.Şəkəraliyev,2016).

Son illərdə Azərbaycan Respublikasında qeyri-neft sektoruna aid olan müasir texnologiyalara malik və rəqabət qabiliyyətli əmtəələr istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətə başlaması ölkənin əmtəə bazarlarına müsbət təsir göstərmişdir. Respublikamızın xarici iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri də ölkənin nəqliyyat infrastrukturunun dünya standartlarına uyğun olması, tranzit potensialının daha da artırılmasıdır. Böyük İpək Yolunun, Bakı-Ceyhan neft kəmərinin, Bakı-Ərzurum qaz kəmərinin, Cənub Qaz Dəhlizinin aparıcı rola malik olması respublikanın nəinki regionda, eyni zamanda dünyada iqtisadi- siyasi baxımdan mövqeyini yüksəldir.

Nəqliyyat infrastrukturunun inkişafı istiqamətində son illərdə ölkədə irimiqyaslı layihələr həyata keçirilmiş, bu sahəyə böyük həcmdə dövlət investisiyaları yönəldilmişdir. Avtomobil yollarının eləcə də dəmir yolu xətlərinin beynəlxalq standartlara əsasən yenidən qurulması, Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət, Bakıda və eləcə də regionlarda beynəlxalq hava limanlarının tikintisi, Şimal-Cənub və Şərq-Qərb nəqliyyat dəhlizlərinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı həyata keçirilən layihələr

ölkənin nəqliyyat infrastrukturunun inkişafında mühüm rol oynamaqla bərabər, respublikanın tranzit potensialını daha da gücləndirmişdir.

Cografi baxımdan əlverişli mövqeyə malik olan Azərbaycan Respublikasında Şimal-Cənub və Şərq-Qərb nəqliyyat dəhlizlərinin inkişafı ilə bağlı son illərdə həyata keçirilən işlər xüsusilə qeyd edilməlidir. Şərq-Qərb nəqliyyat dəhlizi Çin ilə Avropa arasında olan ən qısa marşrut olduğu üçün, tranzit və yükdaşıma baxımından daha faydalıdır. Tranzit müddəti 15 gün olan bu nəqliyyat dəhlizinin uzunluğu orta hesabla 5400 kilometrdir. Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolunun istifadəyə verilməsi isə quru xətlə birbaşa Avropaya çıxmaq imkanı yaranmışdır.

Statistik məlumatlar göstərir ki, bu gün ölkənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin miqyası genişlənmiş, bu sahədə iştirak edən ölkələrin sayı xeyli artmışdır. Əgər 1990-cı illərin əvvəllərində ölkəmizin 3-5 dövlətlə ticarət-iqtisadi əlaqələri var idisə, 2005-ci ildə dünyanın 65, 2010-cu ildə 91, 2014-cü ildə 166, 2020-ci ildə 183, 2021-ci ilin yanvar-oktyabr aylarında isə 185 ölkəsi ilə ticarət əməliyyatları həyata keçirmişdir. Xarici iqtisadi əlaqələrin coğrafiyasının genişlənməsi nəticəsində isə, ticarətin əmtəə strukturu təkmilləşmişdir.

**Cədvəl 17: 2015-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında idxalın coğrafi quruluşu, %-lə**

Coğrafi regionlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Cəmi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Reimport</b>						
<b>o cümlədən:</b>						
Avropa	54,5	53,3	49,2	48,0	49,3	48,6
Asiya	33,5	37,5	38,7	41,4	37,2	42,4
Amerika	11,6	8,4	11,3	8,6	10,8	8,3
Afrika	0,1	0,2	0,3	1,6	0,2	0,3
Okeaniya	0,3	0,6	0,5	0,4	2,5	0,4

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Cədvəldən göründüyü kimi, Azərbaycan Respublikası üzrə idxalın coğrafi quruluşunda Avropa ölkələri ilə ticarət əlaqələri əhəmiyyətli hissəsini tutur. Lakin son illərdə Azərbaycan Respublikası ilə Avropa ölkələri arasında idxal üzrə ticarət əlaqələrində azalma meyli müşahidə olunur. Beləki, Azərbaycan Respublikası ilə Avropa ölkələri arasında idxal üzrə ticarət əlaqələri, ölkə üzrə bütün idxal üzrə ticarət əlaqələri 2015 – ci ildə 54,5%-ni, 2016-cı ildə 53,3%-ni, 2017-ci ildə 49,2-ni%, 2018-ci ildə 48,0 %-ni, 2019-cu ildə 49,3%-ni, 2020-ci ildə 48,6%-ni təşkil etmişdir.

**Cədvəl 18: 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında ixracın coğrafi quruluşu, %-lə**

Coğrafi regionlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Cəmi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>o cümlədən:</b>						
Avropa	58,0	61,0	64,7	61,2	60,2	60,1
Asiya	35,3	35,8	29,8	32,7	38,3	36,7
Amerika	4,4	1,4	4,3	5,1	0,9	0,3
Afrika	2,3	1,8	1,2	1,0	0,4	2,4
Okeaniya	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,5

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Cədvəldən göründüyü kimi, 2020- ci ildə Azərbaycan Respublikasında ixracın coğrafi quruluşunda Avropa ölkələrinin xüsusi çəkisi 60,1%, Asiya ölkələrinin xüsusi çəkisi 36,7%, Amerika, Afrika və Okeaniya ölkələrinin xüsusi çəkisi 3,2% təşkil etmişdir.

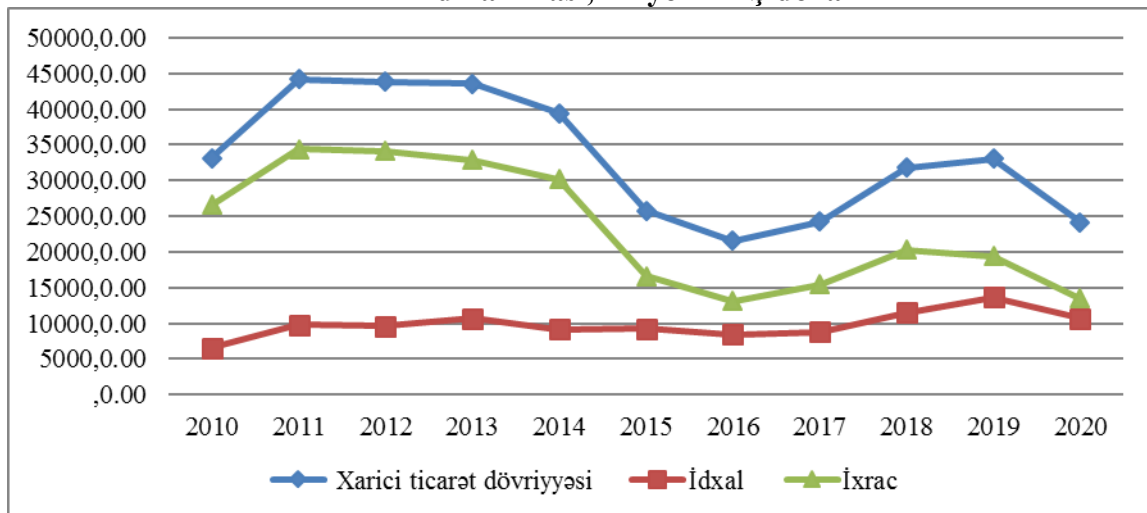
Ölkələrin sayının artması, xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişafı ilə yanaşı, xarici ticarət dövriyyəsinin həcmində artmasına da səbəb olmuşdur. 2001-ci ildən başlayaraq Azərbaycan Respublikasında xarici iqtisadi fəaliyyətin genişləndirilməsi və inkişafı üçün yaradılmış əlverişli mühit birbaşa idxal və ixrac arasında olan nisbətə ixracın xeyrinə dəyişməsinə, eyni zamanda müsbət ticarət saldosunun yaranmasına şərait yaratmışdır.

Covid-19 virusunun yayılması nəticəsində iqtisadiyyatın müxtəlif sahə və sektorlarında əmələ gələn problemlər ölkənin xarici ticarət dövriyyəsinə də təsir göstərmişdir. Eyni zamanda pandemiyanın ölkəmizin əsas ticarət tərəfdaşlarının iqtisadiyyatlarına neqativ təsiri potensial sifarişlərin azalmasına səbəb olmuşdur. Bunların da təsiri ilə xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi, eləcə də dəyəri azalmışdır. Yaranmış müvafiq vəziyyətə operativ şəkildə reaksiya verən Azərbaycan dövləti qeyri-neft ixracının səviyyəsinin azalmasının qarşısını almaq məqsədilə bir sıra dəstəkləyici və stimullaşdırıcı qərarlar qəbul etmişdir.

Qeyri-neft məhsullarının ixracının artırılması məqsədilə beynəlxalq praktikada istifadə olunan əmtəələrin “ixrac qeydi ilə satışı” mexanizmi vergi məcəlləsinə daxil edilmişdir. Əmtəələrin “ixrac qeydi ilə satışı” zamanı əlavə dəyər vergisinə onların sıfır dərəcə ilə cəlb edilməsi yerli istehsal məhsulunun qiymət baxımından üstünlüyə malik olmasını şərtləndirir.

Yerli istehsal edilməyən və idxal edilən xammal və aralıq məhsullardan asılı olan yerli istehsalçı sahələrin rəqabət qabiliyyətinin artırmaq üçün müvafiq siyahıya əsasən gömrük rüsumu güzəştlərinin tətbiq olunması da ixrac olunan əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin olunması məqsədilə atılan addımlardandır.

**Qrafik 4: 2010- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikası, milyon ABŞ dolları**



**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>



Son illərdə ölkə üzrə ixrac edilən məhsul çeşidləri əvvəlki illərə nisbətən xeyli genişlənmişdir. Beynəlxalq Standart Ticarət Təsnifatına əsasən 2015- 2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında idxalın quruluşu aşağıdakı kimi olmuşdur:

**Cədvəl 19: Beynəlxalq Standart Ticarət Təsnifatına əsasən 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında idxalın quruluşu, %-lə**

Məhsul bölmələri	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Cəmi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>o cümlədən:</b>						
Yeyinti məhsulları və diri heyvanlar	9,9	14,0	14,6	11,1	11,4	14,5
İçkilər və tütün	3,9	2,5	2,6	2,2	1,3	1,3
Qeyri-ərzaq xammalı (yanacaqdan başqa)	2,3	2,2	2,6	2,7	2,6	2,5
Mineral yanacaq, sürtkü yağları, analoji materiallar	1,6	3,3	4,3	6,3	6,1	2,6
Heyvan və bitki mənşəli yağlar, piylər	0,8	1,5	1,4	1,0	0,8	1,3
Kimyəvi mallar və digər kateqoriyalara daxil edilməyən analoji məhsullar	9,1	10,5	11,8	10,4	9,6	12,6
Əsasən materialın növünə görə təsnifləşdirilən sənaye malları	25,6	22,0	19,2	19,0	15,7	18,7
Maşınlar və nəqliyyat avadanlıqları	39,9	33,0	33,4	30,4	28,4	37,6
Müxtəlif sənaye məmulatları	6,9	10,7	9,8	9,8	8,5	8,9
Digər kateqoriyalara daxil edilməyən mallar	0,0	0,3	0,3	7,1	15,6	0,0

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.  
<http://www.stat.gov.az/>

2020-ci ildə dünya bazarında idxal əməliyyatlarının quruluşunda maşınlar və nəqliyyat avadanlıqları 37,6%, əsasən materialın növünə görə təsnifatlaşdırılan sənaye malları 18,7%, yeyinti məhsulları və diri heyvan 14,5%, kimyəvi mallar və digər kateqoriya daxil olmayan analoji məhsullar 12,6% xüsusi çəkiyə malik olmuşdur. Bu onu göstərir ki, Azərbaycanın daxili bazarının yuxarıda adları çəkilən seqmentləri, əsasən xaricdən idxal edilən məhsullar hesabına formalaşır. Bu əmtəələrin Azərbaycan Respublikasına xaricdən idxal edilməsinə baxmayaraq, ölkə üzrə idxalın həcmi həmişə ixracın həcmindən əhəmiyyətli dərəcədə az olmuşdur.

2020-ci ildə ölkəyə idxal olunmuş əmtəələrin ümumi dəyərinin 18,3%-i Rusiya ilə, 14,6%-i Türkiyə ilə, 13,2%-i Çin ilə, 5,9%-i ABŞ ilə, 5,4%-i Almaniya ilə, 4,2%-i Fransa ilə, 3,9%-i Ukrayna ilə, 3,7%-i İtaliya ilə, 2,8%-i İran ilə, 2,8%-i Birləşmiş Krallıq ilə, 1,8%-i Yaponiya ilə, 1,7%-i Koreya ilə, 1,4%-i Belarus ilə, 20,3%-i isə

digər ölkələrlə həyata keçirilmiş idxal əməliyyatlarının payına düşmüşdür. 2010-2014-ci illərdə xarici ticarət dövriyyəsinin müsbət saldosu 20 milyard dollar ətrafında dəyişsə də, sonrakı illərdə onun müsbət həcmi ildən–ilə aşağı düşmüşdür. Xarici ticarət dövriyyəsinin müsbət saldosu 2010-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə 7,3 dəfə azalaraq, 2739,7 milyon dollar olmuşdur. Bu azalma əsasən ixracın idxaldan çox olması nəticəsində baş vermişdir.

Respublikanın əmtəə ixracının quruluşunda neft və qaz məhsulları üstün yer tutur. 2020-ci ildə xam neftin ixracından əldə olunan gəlirlər 36,8% azalaraq 9,4 milyard dollara, həmçinin neft məhsullarından əldə olunan gəlirlər isə 36,2% azalaraq 295,1 milyon dollara bərabər olmuşdur. Təbii qazın ixracına nəzər yetirdikdə də eyni vəziyyət müşahidə edilir. Müqayisə üçün qeyd edək ki, 2019-cu ildə təbii qazın ixracından əldə olunan gəlirlər 2,4 milyard dollar təşkil etdiyi halda, 2020-ci ildə bu göstərici 7,4% azalaraq 2,2 milyard dollar təşkil etmişdir. Statistik göstəriciləri təhlil edən zaman neft-qaz sektoru üzrə ixracın ümumi həcmində emal sənayesinin xüsusi çəkisinin az olması müşahidə edilir. İxracın quruluşunda xam neft və təbii qazın ixracının xüsusi çəkisinin 2019 –cu illə müqayisədə 2020-ci ildə azalmasına ixrac edilmiş xam neftin və təbii qazın həcmnin azalması ilə yanaşı, dünya bazarında onların qiymətinin aşağı düşməsi də səbəb olmuşdur.

**Cədvəl 20: Beynəlxalq Standart Ticarət Təsnifatına əsasən 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında ixracın quruluşu, %-lə**

Məhsul bölmələri	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7
<b>Cəmi</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>o cümlədən:</b>						
Yeyinti məhsulları və diri heyvanlar	4,9	3,6	3,9	3,3	3,6	5,1
İçkilər və tütün	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Qeyri-ərzaq xammalı (yanacaqdan başqa)	0,2	0,3	0,5	0,6	0,9	1,3
Mineral yanacaq, sürtkü yağları, analoji materiallar	87,9	91,2	90,5	91,7	90,7	87,2
Heyvan və bitki mənşəli yağlar, piylər	0,8	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

**Cədvəl 20-nin davamı**

1	2	3	4	5	6	7
Kimyəvi mallar və digər kateqoriyalara daxil edilməyən analoji məhsullar	1,5	1,1	1,2	1,0	1,4	1,8
Əsasən materialın növünə görə təsnifləşdirilən sənaye malları	1,4	2,0	2,1	1,7	1,7	2,1
Maşınlar və nəqliyyat avadanlıqları	1,6	0,8	0,4	0,4	0,5	0,5
Müxtəlif sənaye məmulatları	0,7	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Digər kateqoriyalara daxil edilməyən mallar	0,7	0,6	1,0	0,8	0,7	1,5

**Mənbə:** Az.DSK- nin məlumatları əsasında hazırlanmışdır. <http://www.stat.gov.az//>

Beynəlxalq Standart Ticarət Təsnifatına əsasən əvvəlki illərlə müqayisədə 2020- ci ildə ixracın strukturu dəyişmişdir. 2019-cu illə müqayisədə 2020-ci ildə ixracın quruluşunda yeyinti məhsulları və diri heyvanların, qeyri-ərzaq xammalının (yanacaqdan başqa), kimyəvi malların və digər kateqoriyalara daxil olmayan analoji məhsulların, əsasən materialların növünə görə təsnifatlaşdırılan sənaye mallarının və digər kateqoriyalara daxil olmayan malların xüsusi çəkisi artdığı, içkilər və tütünün, heyvan və bitki mənşəli yağların, piylərin, maşınlar və nəqliyyat avadanlıqlarının və müxtəlif sənaye məmulatlarının xüsusi çəkisi dəyişməz qaldığı halda, mineral yanacaq, sürtkü yağları və analoji materialların xüsusi çəkisi azalmışdır. Lakin, 2020-ci ildə mineral yanacaq, sürtkü yağları və analoji materialları ən yüksək xüsusi çəkiyə (87,2%) malik olmaqla, ixracın quruluşunda əhəmiyyətli paya sahibdir.

DGK-nin məlumatlarına əsasən 2020-ci ildə ixracın 30,4%-ni İtaliyaya, 18,9%-ni Türkiyəyə, 5,2 %-ni Rusiyaya, 3,8%-ni Yunanıstana, 3,4 %-ni Xorvatiyaya 3,4 %-ni, Gürcüstana, 3,3%-ni Hindistana, 3,2%-ni İsrailə, 3,1%-ni Çinə, 2,6%-ni Ukraynaya, 2,4%-ni İspaniyaya, 2,3%-ni Tunisə, 1,7%-ni Portuqaliyaya, 1,7%-ni Almaniyaya və 1,7%-ni Çexiyaya, 1,6%-ni İsveçrəyə, 11,3%-ni isə digər ölkələrə göndərilmiş əmtəələrin dəyəri təşkil etmişdir. (<http://www.customs.gov.az/>)

2020- ci ildə Azərbaycandan İtaliyaya 4 264,0 ton (28 907,3min ABŞ dollar) meyvə, 29 023,1 min ton (29023,1 min ABŞ dollar) xam neft, 32,0 min ton (9 821,4 min ABŞ dollar) ağır destilyatlar və yaxud digər məqsədlər üçün qazoyllar, 12,3 min ton (1 965,3 min ABŞ dollar) maye yanacaq ixrac edilmişdir.

2020-ci ildə qeyri-neft-qaz məhsullarının ixracının səviyyəsi 2019-cu illə müqayisədə faktiki qiymətlə 5,3%, real ifadədə isə 16% azalaraq, 1851,3 milyon dollara bərabər olmuşdur

2020-ci ildə qeyri-neft-qaz məhsullarının ixracın dəyərində Rusiyanın xüsusi çəkisi 37,3%-ə, Türkiyənin 20,4%-ə, İsveçrənin 12,1%-ə, Gürcüstanın 6,9%-ə, Çinin 2,4%-ə, Ukraynanın 2,3%-ə, İtaliyanın 2,1%-ə, İranın 1,5%-ə, Qazaxıstanın 1,4%-ə, ABŞ-ın 1,3%, Özbəkistanın 1,1%-ə, Almaniyanın 1,0%-ə, Türkmənistanın 1,0%-ə, Belarusun 1,0%-ə, digər ölkələrin 9,2%-ə bərabər olmuşdur.

Beləliklə, bütün yuxarıda verilən göstəricilər hökumətin respublikada investisiya fəaliyyətinin genişləndirilməsini, sənaye istehsalının artırılmasını, biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasını, eyni zamanda qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsini həmişə diqqət mərkəzində saxlamasından və bunun nəticəsində Azərbaycan əmtəə bazarlarının dünya bazarlarına uğurlu inteqrasiyasından xəbər verir. Bununla əlaqədar olaraq qarşıda duran əsas vəzifələr isə potensial tərəfdaşların tapılması, sahibkarların ixrac potensialının gücləndirilməsi və birgə əməkdaşlıq layihələrinin uğurla həyata keçirilməsidir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dünya əmtəə bazarı - beynəlxalq əmək bölgüsünə, beynəlxalq ticarətə, valyuta-maliyyə və kredit münasibətlərinə əsaslanan , tarixən formalaşmış və daim inkişaf edən əmtəə və xidmətlərin mübadiləsi sistemidir.

Son illərdə dünyanın ayrı-ayrı ölkələrinin müxtəlif sürətli inkişafı və geosiyasi qeyri-sabitlik dünya ölkələrinin xammal və hazır məhsul bazarlarında mövqelərinin yenidən bölüşdürülməsinə və ticarət axınlarının istiqamətinin dəyişməsinə səbəb olmuşdur. İnkişaf etmiş ölkələr qrupunda yanacaq, xammal və kənd təsərrüfatı məhsulları ticarətinin genişlənməsi ilə yanaşı, emal edilmiş xammal və yarımfabrikatların xüsusi çəkisinin artması hesabına bazarın quruluşu mürəkkəbləşmişdir.

Bundan əlavə, şaxələndirmə istiqamətində dünya bazarlarının əmtəə strukturunda baş verən təkamül dəyişikliyi, əsaslı şəkildə yeni xassələrə malik olan NBİC konvergent texnologiyaları məhsullarının meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Bununla əlaqədar olaraq, innovativ məhsulların və əlaqəli xidmətlərin maddi istehsalı sferasının qarşılıqlı əlaqəsi artmışdır.

Dünyadakı şirkətlər əmtəə bazarlarını və əməliyyatları sürətlə “qloballaşdırdıqca” qlobal sahələrdə fəaliyyət göstərən yerli şirkətlər gecikmədən və qətiyyətlə hərəkət etməlidirlər. Qlobal rəqabət gücləndikcə, təhlükəsizliyə görə daxili bazarda fəaliyyət göstərməyə üstünlük verən firmalar nəinki digər xarici bazarlara daxil olmaq şansını itirə bilər, həm də daxili bazardakı payını itirmək riski ilə üzləşə bilər. Bu o deməkdir ki, kiçik və orta firmalar uğur qazanmaq istəyirlərsə, onlarla ölkə ilə məhdudlaşmaq məcburiyyətində deyillər. Bu firmalar öz yerlərini qlobal miqyasda axtaralıdırlar. Konkret qlobal sahədə fəaliyyət göstərən istənilən şirkət müxtəlif əmtəə bazarlarında fəaliyyətlərin səmərəli inteqrasiyasına və ya standartlaşdırılmasına əsaslanan qlobal marketingə əsaslanaraq, özünün müddi-texniki imkanlarını qiymətləndirməli və dünya əmtəə bazarlarında öz yerini qazanmalı və saxlamalıdır.

Dünya əmtəə bazarında baş verən proseslərə dünya iqtisadi əlaqələrinin qloballaşması, rəqabət, dünyada gedən siyasi proseslər, dövlətlərin xarici ticarət siyasəti, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə etməklə istehlakın yeni strukturunun formalaşdırılması, istehsalın və kapitalın davamlı təmərküzləşməsi, ticarət-iqtisadi münasibətlərinin tənzimlənməsinə inteqrasiya və beynəlxalq ticarət təşkilatlarının təsiri kimi amillərin təsir göstərməyinə rəğmən qorxulu koronavirus pandemiyası və əlaqədar məhdudiyətlər səbəbindən 2020-ci ildə dünya əmtəə bazarında əmtəə və xidmət satışının həcmi kəskin şəkildə azalmışdır. ÜTT ekspertlərinin apardıqları araşdırmalara əsasən koronavirus pandemiyası ilə əlaqədar 2020-ci ildə əmtəə satışının həcmi 8% və xidmət satışının həcmi isə 21% illik azalmışdır. Belə ki, 2020-ci ildə istehsal edilmiş sənaye məhsullarının qlobal ixracı 5,2%, bütövlükdə məhsul ixracının ümumi həcmi isə 7,7% azalmışdır. Araşdırmaya görə, COVID-19-un yayılması ilə bağlı məhdudiyətlərin tətbiqi, əmtəə və xidmətlərin satışına müxtəlif şəkildə təsir göstərmişdir. Pandemiyanın təsiri nəticəsində xidmət sektoru daha çox zərər çəkmişdir. 2020-ci ilin ikinci rübündə xidmətlərin satışı eyni dövrdə əmtəələrin satışı (23% azalma) ilə müqayisədə 30% azalmışdır. Məhdudiyətlər uçuşların, xaricdə tətillərin, restoran və mədəni-istirahət yerlərində qidalanmanın ləğvinə səbəb olsa da, bütün iqtisadiyyatlarda ilkin zəruri mallara olan tələbat artmışdır. 2020-ci ildə tibbi məhsulların ticarəti 2019-cu illə müqayisədə 16,3% artmışdır. Ən çox fərdi qoruyucu vasitələrin satışı artmışdır (+47,2%).

2020-ci ildən başlayaraq, dünya əmtəə bazarında ticarətin kəskin surətdə azalması Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin həcmində azalmasına səbəb olmuşdur. 2019-cu illə müqayisədə 2020 -ci ildə ölkənin xarici ticarət dövriyyəsi 26,8 % azalaraq, 33065,3 milyon dollardan 24201,1 milyon dollara çatmışdır. Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi faktiki qiymətlərlə əvvəlki ilə nisbətən 2020- cu ildə 78,1%, o cümlədən idxal üzrə 64% , ixrac üzrə 88% təşkil etmişdir.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin son məlumatlarına əsasən xarici ticarət dövriyyəsinə dən fərqli olaraq pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində artım müşahidə olunmuşdur. 2021-ci ilin ilk yedi ayında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 22931,1 milyon manat olmuşdur ki, bu da 2020-ci ilin eyni dövrü ilə müqayisədə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində 2,6% artdığını göstərir. Bu dövrdə pərakəndə ticarət şəbəkələrindən istehlakçılara 12379,1 milyon manatlıq ərzaq məhsulları, içki və tütün məmulatları, 10552,0 milyon manatlıq qeyri-ərzaq malları satılmışdır. Bu isə keçən ilin müvafiq dövrünə nisbətən, uyğun olaraq 2,4% və 2,8% çoxdur.

Ölkədə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin artırılması üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsini labüd hesab edirik. Buraya daxildir:

- 1). Kiçik ticarətin inkişafı. Kiçik ticarət çox vaxt kiçik və orta yerli istehsalçıların yeganə satış kanalıdır;
- 2). Mobil ticarətin inkişafı. Uzaq və əhəlinin az məskunlaşdığı ərazilər üçün, mobil ticarət, sakinləri mallarla təmin etməyin çox olmayan yollarından biridir və bəzən yeganə yoldur;
- 3). Özünü tənzimləmənin inkişafı. Bu ilk növbədə iri şəbəkə pərakəndə satışda vacibdir;
- 4). Qeyri-stasionar ticarətin sabit fəaliyyətinin və inkişafının təmin edilməsi;
- 5). Müasir kənd təsərrüfatı və ərzaq bazarlarının, eləcə də regional məsafəli ticarətin təşkili və s.

Beləliklə, hazırda dünya əmtəə bazarının inkişafı bütün dünya ölkələrinin Corona virusu ilə mübarizə aparması şəraitində baş verir. Bu isə ümumilikdə dünya ticarətinin artımının yavaşlamasına səbəb olur və qlobal iqtisadi tendensiyalarda dəyişikliklər baş verir. Dünya ticarətinin bərpası fikrimizcə əsasən koronavirusa qarşı peyvəndin uğurundan asılıdır. Belə ki, ÜTT ekspertləri dünya ticarətində güclü artım proqnozlaşdırırlar ki, bunun nəticələrinin isə əsasən ÜDM-in artımından və pandemiyanın gələcək inkişafından asılı olduğunu göstərir.

## **İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT**

### **Azərbaycan dilində**

- 1.A.Ə.Əliyev,A.Ş.Şəkərəliyev(2003).Dünya iqtisadiyyatı:müasir dövrün problemləri. “Bakı Universiteti” nəşriyyatı, s.455 səh.
- 2..A.Şəkərəliyev,Q.Şəkərəliyev(2016).Azərbaycan iqtisadiyyatı: reallıqlar və perspektivlər.Bakı, “Turxan” NPB, 2016, 536 səh.
- 3.Əliyev A.Ə., Şəkərəliyev A.Ş.(2002). Bazar iqtisadiyyatına keçid: dövlətin iqtisadi siyasəti. Bakı, 440 səh.
- 4.Əhmədov M.Ə.(2003). Qloballaşma və milli iqtisadiyyatın formalaşması. Bakı,523 səh.
- 5.Ələsgərov F.N (1993) İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı, Azərnəşr, 311səh.
- 6.Наҗиҗев Ш., Байрамов Ә. (2011).Dünya iqtisadiyyatının tarixi. Bakı, 495 səh.
- 7.Кәримов С.С. Оруцов А.Д., Исрафилов Н.А.(2007).Dünya iqtisadiyyatı, dərslik (İkinci nəşr), Bakı: “Nurlan” nəşriyyatı, 438 səh.
- 7.Məmmədov A.C., Səmədov B.Y.(2011). Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasısı. Dərvəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 120 səh.
- 8.Məmmədov R.Ş.(1999)“Beynəlxalq statistika”. Dərs vəsaiti, Bakı, Az.DİU. nəş.422 səh.
- 9.Statistika üzrə metodoloji göstərişlər (2008), II hissə, DSK, Bakı 368 səh.
- 10.Yaqubov S.M.,Məmmədov A.C.(2011).Sosial-iqtisadi statistika. Dərslik, Bakı, AzDİU, 394 səh.

### **Rus dilində**

- 1.Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб, Питер. №3 2004. с. 67.
- 2.Богомолов О.Т.(2007).Мировая экономика век глобализации. М.: Экономика, 359 с.



- 3.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: (2004)Учебное пособие, М. 414 с.
- 4.Дюженкова, Н. В. (2014) Статистика в коммерческой деятельности: учебное пособие Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 112 с.
- 5.Зубенко В. В. Зубенко А.В, Орлова Н. Л. (2012)Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры, Монография, М.,Дашков и К, 320 с.
- 7.Кострова Ю. Б.(2014).Анализ продовольственного рынка России. СПб.: Изд. Санкт-Петербургского универ. управления и экономики, 184 с.
- 8.Кудров В.М. (2004).Мировая экономика. М.: БЕК, 464 с.
- 9.Кудрявцев А.А.Интегрированный риск-менеджмент(2010).Учебник.М.: Изд. “Экономика”,.655 с.
10. Ю.А.Щербина (2004), “ Мировая экономика” М.: ЮНИТИ-Д, .318 с.
11. Булатова (2007). Мировая экономика М.: Экономистъ, 860 с.
- 12.Ломакин В.К.( 2007) Мировая экономика. М.: ЮНИТИ, 410 с.
- 13.Симония Н. Глобализация и неравномерность мирового развития. МЭиМО. №3.2001. с 35
- 15.Чистякова Г.Б. Статистика рынка (2012).Учебное пособие.Н.Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 297с.
- 16.Э.М.Радостева, Е.А.Антинескул(2014). Рынки потребительских товаров, учебное пособие Пермь,Изд-во ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА, 215 с.

### **İngilis dilində**

- 1.Levitt T. The Globalization of Markets (1983) // Harvard Business Review..May—June.
- 2.Garrett G. The Causes of Globalization (2000).Comparative Political Studies. Vol. 33.№ 6-7. September

## Internet resurslari

1. [https://studref.com/ekonomika/globalizatsiya\\_mirovogo\\_hozyaystva](https://studref.com/ekonomika/globalizatsiya_mirovogo_hozyaystva)
2. <https://ereforms.gov.az/az/ekspert-yazilari/pandemiyada-dovrunde-azerbaycanda-xarici-ticaretin-veziyyeti-ve-diversifikasiyasi>
3. URL: <http://studme.org/marketing/> Классификация продовольственных или непродовольственных товаров по однородным группам.
4. URL: [http://cyberleninka./Алиназарова М.А. Функции товарных рынков и принципы их классификации](http://cyberleninka./Алиназарова_М.А._Функции_товарных_рынков_и_принципы_их_классификации)
5. URL: <http://roscongress.org/materials/statisticheskii-obzor-mirovoy-torgovli-za-2021-god/>
6. URL: <http://ekonomy.gov.az/>
7. URL: <http://www.stat.gov.az/>
8. URL: <http://www.customs.gov.az/>

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b> Bazar tərəfmüqavillərinin təsnifatı .....	18
<b>Cədvəl 2:</b> Əmtəə və xidmətlər bazarı statistikasının informasiya bazasının formalaşması.....	22
<b>Cədvəl 3:</b> Əmtəə və xidmətlər hesabının sxemi.....	26
<b>Cədvəl 4:</b> Əmtəə bazarının bəzi əlamətlər üzrə təsnifatı.....	36
<b>Cədvəl 5:</b> 2015-2020–ci illərdə Azərbaycan Respublikasında ticarət və nəqliyyat vasitələrinin təmiri sahəsində yaranan əlavə dəyərin həcmi (milyon manatla).....	46
<b>Cədvəl 6:</b> 2010-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının həcminin dinamikası, milyon manatla.....	47
<b>Cədvəl 7:</b> 2010-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının quruluş elementlərinin dinamikası,%-lə .....	49
<b>Cədvəl 8:</b> Xətti əmsalların hesablama cədvəli.....	50
<b>Cədvəl 9:</b> 2020-ci ildə respublikanın iqtisadi rayonları üzrə adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsi (manatla).....	50-51
<b>Cədvəl 10:</b> 2020-ci ildə adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin iqtisadi rayonlara görə qruplaşdırılması.....	51
<b>Cədvəl 11:</b> 2010-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında ərzaq məhsullarının, içkilərin və tütün məmulatlarının və qeyri-ərzaq mallarının pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi və fiziki həcm indeksləri.....	53
<b>Cədvəl 12:</b> 2005-2019- cu illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin sərəncamında qalan real gəlirlərin dinamikası.....	55
<b>Cədvəl 13:</b> 2010-2020-ci illər üçün respublikanın ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən aylıq pul gəlirlərinin dinamikası.....	55
<b>Cədvəl 14:</b> Trend modelin parametrlərini müəyyən etmək üçün lazım olan ilkin və hesablanmış məlumatlar.....	56
<b>Cədvəl 15:</b> Respublikasında pərakəndə əmtəə dövriyyəsi ilə adambaşına düşən pul gəlirləri arasında əlaqənin asılılıq modelini müəyyən etmək üçün lazım olan ilkin və hesablanmış məlumatlar.....	58
<b>Cədvəl 16:</b> Rəqabət cədvəli.....	67
<b>Cədvəl 17:</b> 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında idxalın coğrafi quruluşu, %-lə.....	70
<b>Cədvəl 18:</b> 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında ixracın coğrafi quruluşu, %-lə.....	71
<b>Cədvəl 19:</b> Beynəlxalq Standart Ticarət Təsnifatına əsasən 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında idxalın quruluşu, %-lə.....	73
<b>Cədvəl 20:</b> Beynəlxalq Standart Ticarət Təsnifatına əsasən 2015- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasında ixracın quruluşu, %-lə.....	75

## Şəkillərin siyahısı

<b>Şəkil 1:</b> Bazar statistikasının funksional məsələləri.....	19
<b>Şəkil 2:</b> Bazar proseslərinin və bazar iqtisadi kateqoriyalarının blok göstəriciləri.....	20
<b>Şəkil 3:</b> Əmtəə və xidmətlər bazarının statistik göstəricilərinin blok sistemi .....	23
<b>Şəkil 4:</b> Əmtəə bazarının funksiyaları.....	37

<b>Şəkil 5:</b> İstehsal, istehlak təyinatlı və intellektual məhsullar bazarının quruluşu.....	38
<b>Şəkil.6:</b> İstehsal sferasının məhsul bazarları ilə əlaqəsi.....	39

### **Qrafiklərin siyahısı**

<b>Qrafik 1:</b> 2010-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında pərakəndə ticarət dövriyyəsinin, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin,ictimai iaşənin həcmnin dinamikası, milyon manatla.....	48
<b>Qrafik 2:</b> 2020-ci ildə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin əmtəə qrupları üzrə strukturu .....	54
<b>Qrafik 3:</b> 2010-2020-ci illər üçün respublikanın ev təsərrüfatlarında adambaşına düşən aylıq pul gəlirlərinin dinamikası (manatla).....	57
<b>Qrafik 4:</b> 2010- 2020- ci illərdə Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikası, milyon ABŞ dolları.....	72