III BÖLMƏ.
İSTEHLAK MALLARI BAZARI, MARKETİNQ

UOT 338.65.01

i.f.d., dos. Tahir Şükür oğlu ŞÜKÜROV
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti
shukurov1951@mail.ru
i.f.d., b/m. Aytən Akif qızı ŞÜKÜROVA
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti
shukurovaayten@mail.ru
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.001.079

İSTEHLAK MALLARI BAZARININ XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ MARKETİNQ TƏDQİQİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – rəqabət və rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı şəraitində ölkənin istehlak bazarının xüsusiyyətləri və mövcud vəziyyətini müəyyən etməklə onun istehsalı – istehlak zəncirində rolunu elmi cəhətdən əsaslandırmaqdır.

Tədqiqin metodologiyası – sistemli yanaşma, iqtisadi – statistik və müqayisəli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmələr, müşahidə və digər marketinq tədqiqatı metodlarından ibarətdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – marketinq kompleksi elementlərinin və iqtisadi amillərin təsiri nəzərə alınmaqla əhalinin həyat səviyyəsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsində istehlak bazarının inkişafına nail olmağın mümkünlüyüdür.

Tədqiqatın nəticələri – istehlak malları bazarında rəqabətqabiliyyətli məhsulların təşkili və istehlakı səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə tövsiyə və təkliflər hazırlamaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – məqalədə əhalinin pul gəlirləri və xərcləri nəzərə alınmaqla mallara və xidmətə istehlak tələbinin ödənilməsi imkanları müəyyən edilmiş və bazarın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri əsaslandırılmışdır.

Açar sözlər: Bazar, tələb, təklif, istehlak bazarı, marketinq, istehlakçı, satış, xidmət.

Giriş

Bazarda istehlakın (şəxsi istifadəsi üçün məhsul və xidmət alan son istehlakçı və əmtəəlik məhsul istehsalı və onu digər istehlakçılara təkrar satmaq məqsədilə mal və xidmətləri satın alan sənaye müəssisələri və müxtəlif təşkilatlar) nümayndəsi – “mallara və xidmətə ehtiyacın pul ilə ödənilən hissəsini təşkil edən tələb” və istehsalın nümayəndəsi - “bazarda olan və bazara nümayəndəsi - gətirilməsi nəzərdə tutulan mal kütləsi – mal təklifi” çıxış edir. Başqa sözlə, tələb, təklif və qiymət bazarın tərkib elementləridir.

“Marketinqdə “istehlakçı” və “alıcı” anlayışları fərqləndirilir. “Alıcılar” – bilavasitə mal alışını həyata keçirən şəxslər, “İstehlakçılar” isə geniş anlayış olub, öz tələbatını ödəyən bazar subyektləridir” [6, s. 88].

İstehlakçıların növündən asılı olaraq bazarlar – istehlak bazarına və təşkilatların (işgüzar) bazarına bölünürlər. Sonuncu da öz növbəsində istehsal vasitələri bazarını, təkrar satış və dövlət idarələri bazarını təşkil edir.

İstehlak bazarı şəxsi istehlakı ödəmək məqsədilə malları və xidməti alan fərdlər və ev təsərrüfatlarının məcmusundan ibarətdir. Bazarın bu tipi kütləvi istehlakın, müxtəlif rəqabətin və qeyri - mərkəzləşdirilmiş strukturların mövcudluğu ilə xarakterizə edilir.

Müasir şəraitdə Azərbaycanda istehlak bazarının dayanıqlı və davamlı inkişafı problemi,

həmçinin müəssisənin satış fəaliyyətində onun yeri və rolu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu, ilk növbədə istehlak bazarının təkrar istehsal prosesində, istehsal və istehlakın əlaqəsinin təminatında, eyni zamanda tələb və təklifin balanslaşdırılması sistemində mövcudluğu ilə şərtlənir. Son illər ölkənin istehlak bazarı sferasında nəzərəçarpacaq dərəcədə müsbət yönümlü dəyişikliklər baş vermişdir. Lakin unutmaq olmaz ki, istehlak bazarında institusional transformasiya neqativ təzahürlərdən kənarda deyil. Belə ki, məlum olduğu kimi, əvvəllər (1990-cı ilədək) mövcud olan təsərrüfat əlaqələri xeyli dərəcədə pozulmuş və əhalinin mallarla (xidmətlərlə) təminatı sistemində fasilələr yaranmışdır. Həmin dövrdə ölkədə istehsalın azalması və əhalinin həyat səviyyəsinin nisbətən aşağı düşməsi və onların müxtəlif sosial qruplarının gəlirlərində fərqlərin olması tədiyyəqabiliyyətli tələbin zəifləməsinə səbəb olmuşdur.

İstehlak bazarının mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafının - rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinin müasir mərhələsində istehlak bazarı ölkədə baş verən bir çox transformasiya proseslərinin və sahibkarlığın aktivliyinin inkişaf səviyyəsini göstərən ilk indikatorlardan birinə çevrilmişdir. Odur ki, sərt rəqabət şəraitində Azərbaycanın və onun regionlarının istehlak bazarının sabitliyi, müəssisənin satış fəaliyyətində rolu və inkişafı problemləri xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, müasir sosial - iqtisadi şəraitdə “İstehlak bazarı” şəxsi istehlak üçün malların və xidmətin ayrı-ayrı şəxslər və ev təsərrüfatları tərəfindən alınması mənasında izah edilir. F.Kotler istehlak bazarının mahiyyətini müvafiq qaydada şərh edərək göstərir ki, “İstehlak bazarı əmtəələri və xidmətləri şəxsi istehlak üçün alan və ya başqa üsulla əldə edilən ayrı-ayrı şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır” [1, s.118]. Göründüyü kimi, sahənin iqtisadçı alimlərinin istehlak bazarı anlayışına verdikləri tərif və ya izahatlar mahiyyətcə eyni məna daşıyır.

Məlum olduğu kimi, istehlak bazarı üç əsas seqmentdən - pərakəndə ticarət, iaşə və ödənişli xidmətlərdən – məişət xidmətlərindən ibarətdir. İstehlak bazarının bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olan bu seqmentləri əhalinin mallara və xidmətə tələbatını ödəyir və ölkə iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişafı üçün zəruri imkanlar yaradır. Bu baxımdan, qeyd etmək lazımdır ki, əgər azad iqtisadi və sahibkarlıq fəaliyyəti şəraitində istehlakçıların hüquqları təmin edilərsə və rəqabətin inkişafına zəmanət verilərsə, onda istehlak malları bazarı normal vəziyyətdə fəaliyyət göstərə bilər. Belə ki, əgər əhalinin gəlirlərində artım müşahidə olunarsa, onda onlar ərzaq məhsullarına tələbdən qeyri-ərzaq məhsullarına yerdəyişmə, yəni əhali artıq paltar, mebel, məişət texnikası, yuvelir - bəzək əşyaları, tikinti materiallarını və s. almağa meyillənirlər.

İstehlak malları bazarının həll etdikləri əsas vəzifələrə iqtisadiyyatda inhisarçılığın ləğv edilməsi və rəqabətin inkişafı əsasında məhsul istehsalçılarının istehsal etdikləri malların keyfiyyətinin artırılmasını aid etmək məqsədəmüvafiq hesab edilə bilər. Bununla yanaşı, bu sistemi həm də məhsulların tipinə və alıcılara xas olan xüsusiyyətlərə (yaşayış yerlərinə, yaşa, cinsə, məşğulluq sahəsinə, milliyətinə və s.) görə təsnifləşdirmək mümkündür.

Adətən malların tipinə görə bölgüsü onların növü və təyinatı (qida məhsulu, toxuculuq, uzunmüddətli istifadə məhsulları və s.) nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Beləliklə, qeyd edilənlərə əsaslanaraq, istehlak malları bazarının ölkə daxilində məhsulların strukturunu tənzim edən, onun hazırlanması və istehsalını optimallaşdıran əsas sistemlərdən biri olduğunu təsdiq etmək olar. Bununla yanaşı, onun tərkibi və strukturunu həm də regional, təyinat (ərzaq bazarı, qeyri-ərzaq malları, xidmət bazarı) və satış kanalları üzrə müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirmək mümkündür.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ölkəmizdə istehlak bazarı əsasən region mərkəzlərindən ibarət Gəncə, Sumqayıt, Yevlax və digər iri şəhərlərdə çox inkişaf etmişdir. Bu da orada mal təklifi və onlarla yüksək tələbin təmərküzləşməsi ilə sıx bağlıdır.

Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatları göstərir ki, pərakəndə ticarət dövriyyəsinin strukturu 2023-cü ildə Bakı şəhərində 60,3%, Abşeron-Xızı iqtisadi rayonunda 5,51%, o cümlədən, Sumqayıt şəhərində 3,08%, Mərkəzi Aran iqtisadi rayonunda 4,74%, ödənişli xidmətlər isə Bakı şəhərində 64,6%, Sumqayıtda isə 3,2% təşkil etmişdir [4, s. 297].

Buradan bir daha aydın olur ki, ölkənin istehlak bazarı müasir rəqəmsal və innovasiyalı iqtisadiyyatın mühüm tərkib hissəsini özündə təcəssüm etdirir. Məhz bu bazarda əhalinin gündəlik tələbatı və onun ödənilmə səviyyəsi həyata keçirilir ki, bu da son nəticədə bütünlükdə iqtisadiyyatın fəaliyyətinin səmərəliliyini müəyyən edir. Unutmaq olmaz ki, müasir şəraitdə istehlak bazarı təkrar istehsal prosesinin son həlqəsi olub, sonuncunun bütün mərhələlərini - istehsal, bölgü, mübadilə və istehlakı əhatə etməklə əhalinin tələbatının ödənilməsinə xidmət edir.

Beləliklə, çoxsaylı mütəxəssis araşdırmalarının nəticəsi olaraq demək olar ki, istehlak bazarı və ya istehlak malları və xidmətin bazarı çoxtərəfli anlayışdır. O, özündə yalnız ticarət sferasını, işin görülməsini, xidmət göstərilməsini deyil, həm də bütün mərhələlərdə malların istehsalını, onların həyat dövrünü əks etdirir.

Bu sfera müxtəlif sosial qrupların, hər bir ailənin və insanların tələbatının ödənilməsini təmin edir. Burada, tələb və təklifin inkişaf meyli, inflyasiya və pul tədavülü daha yüksək dərəcədə özünü büruzə verir, eyni zamanda istehlak predmetlərinin alqı-satqısı aktı formalaşır.

Beləliklə, araşdırmaların nəticəsi olaraq, müəssisənin satış fəaliyyətində istehlak bazarının əhəmiyyətli dərəcədə rolunu onunla izah etmək olar ki, o, bütünlükdə dövlətin rifahının siyasi indikatoru rolunu oynayır. Onun inkişafı iqtisadi sabitliyin təminatı, əhalinin həyat səviyyəsi və keyfiyyətinin yüksəlməsi üçün mühüm amildir.

Müasir istehlak malları bazarı dəyişkənlik, müxtəliflik və qeyri-müəyyənlik xarakterinə görə getdikcə çətinləşir. Burada müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün yalnız istehlakçıların xüsusiyyətlərini deyil, həm də onların davranış motivlərini başa düşmək lazımdır.

İstehlak bazarının əsas əlamətlərə görə təsnifatı

Marketinq nöqteyi-nəzərindən müəssisənin satış fəaliyyətində istehlak malları bazarının rolunu əsasən aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirmək olar:

- real bazar ona sərbəst girişi və sərbəst çıxışı təklif edir. Buna görə də, istehlak malları bazarının iştirakçılarının sayı heç nə ilə məhdudlaşmır;
- istehlak malları bazarında xeyli sayda məhsul istehsalçıları iştirak edir. Odur ki, mallar üçün təyin edilən qiymət ümumi bazar qiymətlərinə çox da təsir göstərmir;
- istehlak malları bazarında maddi, maliyyə və insan resurslarının tam sərbəst yerdəyişməsi mümkündür;
- istehlak malları bazarının bütün iştirakçıları mal təklifi, tələb, qiymət, rəqabət və s. haqqında informasiya ilə təmin edilir;
- hər hansı məhsul istehsalçısı - satıcı üçün hər hansı imtiyazlar istisna olunur.

İstehlak malları bazarı ictimai istehsalın artımının təmin olunması, həmin məhsulların istehsalı və satışı sferasında minimum məsrəflərlə maksimum səmərə əldə edilməsi, əlverişli və rəqabətli qiymət səviyyəsinə nail olmaq, inflyasiya proseslərini nəzərə almaq, əhalinin maksimum məşğulluğu və iş yerinin sərbəst seçilməsinə imkan yaratmaq, eyni zamanda innovasiya texnologiyalarının tətbiqində konkret məqsədlər güdür.

Məlum olduğu kimi, istehlak malları bazarının mühüm və aparıcı tərkib hissəsi qida təhlükəsizliyi və əhalinin rifahı üçün zəruri olan ərzaq məhsulları bazarından ibarətdir. Məhz sərt rəqabət şəraitində bu bazar üçün də aşağıdakı spesifik əlamətlər xarakterikdir:

- bir çox ərzaq məhsullarının istehsalının mövsümi xarakter daşıması ödənilmiş tələbin xeyli tərəddüdünə səbəb olur;
- ticarət və istehsal arasında çox geniş əlaqə;
- malların istehsalının əsas vaxtının onların istehlakı ilə üst-üstə düşməsi;
- bəzi qida məhsullarının saxlanma müddətinin məhdudluğu.

Bununla yanaşı, qeyri - ərzaq malları bazarı daha geniş çeşidə, yüksək dərəcədə yeniliklərə, dəbin təsiri altında tələbdə xeyli dəyişikliyin olmasına, malların istehlakının həcminə, təbii məhdudiyyətin olmamasına, əhalinin tələbində fərdiliyin olmasına, funksional təyinatlı malların daha dəqiq məhdudluğuna, malların çeşidi və keyfiyyətinə əhalinin daha yüksək tələblərinin olmasına görə fərqləndirilir.

İstehlak bazarının təyinatından məlum olduğu kimi, ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarları ilə yanaşı, həm də xidmət bazarı da mövcuddur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, onda formalaşan xidmət çox müxtəlif və fərqlidir. Bunun nəticəsində xidmət bazarı daha çox məhdud tərkibli bazara bölünür. İqtisadi ədəbiyyatlarda və statistik məcmuədə xidmət bazarına adətən nəqliyyat, rabitə, ticarət, məişət, mənzil və kommunal xidməti, təhsil, səhiyyə, mədəniyyət və incəsənət, həmçinin, informasiya - kommunikasiya, hüquq və digər xidmət növləri daxil edilir.

İstehlak bazarının tərkibində təxminən 20 faizədək yer tutan ödənişli xidmət bazarı bir sıra fərqlərə malik spesifik xarakterli məhsullardır. Onlar əsaəsən eyni vaxtda həm xidmət göstərir, həm də istehlak olunur və saxlanılmır. Bu xidmətin sayəsində istehsalçılar (xidmət göstərənlər) və istehlakçılar arasında birbaşa əlaqə yaranır. Odur ki, bu sferada ticarətdə maddiləşmiş mallardan müəyyən qədər fərqli xidmətlər baş verir və s.

İstehlak malları bazarı istehsaldan bilavasitə istehlakçılara daxil olan məhsulların hərəkəti üçün şəraiti formalaşdırır. Bu halda bütün iştirakçılar üçün bərabər şərait yaradılması, inhisarçılığın olmaması, bütün iqtisadi amillərə maneəsiz yanaşmanın mümkünlüyü onun səmərərlilik göstəriciləri hesab edilə bilər. Bununla yanaşı, rəqabət şəraitində məhz istehlak malları bazarı azad məhsul və istehlakçı seçimini, həmçinin ictimai istehsalın artımını təmin edir. Bu sistem öz növbəsində iqtisadi fəaliyyətin stimulyatoru, sağlam rəqabət mühitinin formalaşması və müdafiəsi, qeyri - səmimi istehsalçı, malgöndərən və alıcıların olmaması, müxtəlif sosial və iqtisadi vəziyyətdə olan əhali qrupları arasında məhsulun və xidmətin səmərəli bölgüsü kimi bir sıra funksiyaları yerinə yetirir.

İstehlak bazarının marketinq tədqiqi

İstehlak bazarı sferasında pərakəndə ticarət mühüm yer tutur və daha dinamik inkişaf edən sahələrdən biridir. O, əhalinin həyat səviyyəsindəki dəyişikliyə və istehlakçılara verilən tələblərə çox tez reaksiya verir.

Pərakəndə ticarət sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olmayan şəxsi, ailə, ev təsərrüfatı və digər məqsədlər üçün malların alınması və satışı ilə bağlı ticarət – alqı və satqı fəaliyyəti növüdur.

Ölkəmizin istehlak bazarında pərakəndə ticarətin mövcud vəziyyətini aşağıdakı cədvəldən daha aydın görmək olar. (cədvəl 1).

Cədvəl 1

2015-2023-cü illərdə Azərbaycanda pərakəndə ticarət dövriyyəsinin makro-strukturu (yekuna nisbətən, faizlə)

Göstəricilər	2015	2020	2021	2022	2023
Pərakəndə ticarət dövriyyəsi (PTD)-cəmi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o, cümlədən: ticarət müəssisələri	11,0	22,7	26,3	26,1	25,9
fərdi sahibkarlar	55,4	54,6	52,2	52,2	52,2
məhsul bazarları, yarmarkalar	33,6	22,7	21,5	21,7	21,9
PTD – dən:					
ərzaq məhsulları (içki və tütün məmulatları daxil olmaqla)	50,0	54,0	54,3	56,3	56,0
qeyri-ərzaq malları	50,0	46,0	45,7	43,7	44,0

Mənbə: [4,s.303]

Cədvəldən göründüyü kimi, yalnız 2023-cü ildə pərakəndə tiracət dövriyyəsində fərdi sahibkarların payı 52,2 faiz, məhsul bazarları və yarmarkaların payı 21,9 faiz və ticarət müəssisələrinin payı 25,9 faiz təşkil etmişdir.

Həmin dövrdə, PTD-də ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi 56, qeyri-ərzaq mallarının payı isə 44 faiz olmuşdur.

Prof.Məmmədov F.A. qeyd edir ki, “İstehlak malları və xidmət bazarı mürəkkəb sosial-iqtisadi sistem olub, bütünlüklə məhsul bazarlarının formalaşması və inkişafının əsasını təşkil edir. Məhz istehlak bazarında istehlakçıların, məhsul istehsalçılarının və ticarətin maraqları birləşir” [5,s.54].

Müəyyən edilmişdir ki, 2023-cü ildə Azərbaycanın istehlak bazarı hər il 72,5 milyard manat ümumi məbləğdə və ya adambaşına 6 min manatlıq məhsul və xidmət istehlak edən 10 mln. 189 mindən çox insanı özündə birləşdirir. Bu təxminən 5,5 mln. nəfər şəhər, 4,6 mln. nəfər kənd əhalisini, 5067,2 min nəfər kişi, 5113,6 min nəfər qadını və əhalinin 22,6 faizini təşkil edən 14-29 yaşda gəncləri əhatə edir.

Bu bazar hər il öz sayını təxminən 60 min nəfər, mal dövriyyəsini 59 milyard manat [4,s.19; 21, 297] artırmaqla, Cənubi Qafqaz regionunda ən mənfəətli istehlak bazarlarından biri hesab edilə bilər.

İstehlakçılar yaşa, gəlir və təhsil səviyyəsinə, hərəkətə və zövqlərə meyilliliyə görə bir-birindən kəskin fərqlənir. Bazar tədqiqatçıları müxtəlif istehlakçı qruplarını fərqləndirmək və bu qrupların ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmiş malların və xidmətlərin yaradılmasını məqsədəuyğun hesab edirlər. Əgər bazar seqmenti kifayət qədər çox olarsa, bəzi firmalar bu seqmentə də xidmət göstərmək üçün ayrıca marketinq proqramı hazırlaya bilərlər.

Ölkəmizin müasir istehlak bazarı mal və xidmətlərlə sıxlığa görə xeyli fərqlənir. Bu, aşağıdakı göstəricilərlə xarakterizə olunur. (Cədvəl 2).

Cədvəl 2.

2015-2023-cü illərdə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının həcmi və quruluşu

Göstəricilər	2015	2020	2021	2022	2023	
					Fakt	2015-ci ilə nisbətən %-lə (+,-)
İstehlak bazarı cəmi: mln.man.	34295,1	47924,5	52954,8	63010,4	72450,8	2,1 dəfə
Faizlə	100	100	100	100	100	-
o cümlədən:						
- pərakəndə ticarət dövriyyəsi	25721,1	40166,5	44217,5	52171,0	58997,7	2,3 dəfə
- yekuna nisbətən faizlə	75,0	83,8	83,5	82,8	81,4	+6,4
- iaşə dövriyyəsi	1111,2	759,6	979,1	1586,0	2041.5	1,8 dəfə
- yekuna nisbətən faizlə	3,2	1,6	1,8	2,5	2.8	-0.4
- əhaliyə ödənişli xidmətlər	7462,8	6998,4	7758,2	9253,4	11411,6	1,5 dəfə
- yekuna nisbətən faizlə	21.8	14,6	14,7	14,7	15.8	-6,0

Mənbə: [4, s. 298]

Cədvəldən göründüyü kimi, 2023-cü ildə 2015-ci il ilə müqayisədə ölkənin istehlak bazarının həcmi müsbət dinamika ilə xarakterizə olunur. Belə ki, müqayisə edilən dövrdə bu göstərici 2,1 dəfə, o cümlədən əhaliyə istehlak mallarının satışı 2,3 dəfə, iaşə xidmətinin dövriyyəsi 1,8 dəfə və əhaliyə ödənişli xidmətlərin həcmi 1,5 dəfə artmışdır. Bununla yanaşı, həmin dövrdə əhaliyə iaşə dövriyyəsinin və ödənişli xidmətlərin xüsusi çəkisi uyğun olaraq 0.4 və 6,0 faiz azalsa da dinamik olaraq 1,8 və 1,5 dəfə yüksəlmişdir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, 2023-cü ildə qida məhsullarının qiymət indeksi (əvvəlki ilə nisbətən) 9.6 faiz, qeyri-qida məhsullarının qiyməti 8,4, faiz, xidmətlərin qiyməti isə 8,2 faiz təşkil etmişdir.

Son illər, xüsusilə 2020-ci ildən sonra istehlak malları bazarında əhalinin, yəni pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq məhsullarına tələbinin xüsusi çəkisi xeyli yüksələrək qeyri-ərzaq malları ilə müqayisədə uyğun olaraq 56 və 44 faiz səviyyəsində, istehlak qiymətlərinin indeksi isə (əvvəlki ilə nisbətən) qida məhsulları üzrə 109,6 faiz, qeyri-qida malları və xidmtətlər üzrə 108,2 faizə bərabər olub. [4, s. 382] Bütün bunları aşağıdakı cədvəldən daha aydın görmək olar (cədvəl 3.).

Apardığımız təhlillərin nəticəsi onu deməyə əsas verir ki, yalnız 2023-cü ildə ölkəmizdə son istehlakçılara-əhaliyə satılan istehlak mallarının həcmi 2015-ci il ilə müqayisədə 2,3 dəfə artmış və əhalinin əmtəəlik məhsulların istehlak quruluşunda ərzaq məhsullarının payı 56 faizə yüksəlmişdir.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən, müqayisə edilən ildə əhalinin gəlirləri təxminən 1,9 dəfə, istehlak xərcləri isə 2,1 dəfə artmışdır ki, yalnız 2023-cü ildə əhali bu xərclərin də 43,9 faizini qida və 15,3 faizini qeyri-qida məhsullarına, 40,3 faizini xidmətlərə və 0,5 faizini alkoqollu içkilərə sərf etmişdir.

Cədvəl 3.

2015-2023-cü illərdə Azərbaycanın istehlak malları bazarında əmtəəlik məhsulların strukturu (faizlə)

İllər	Pərakəndə ticarət dövriyyəsi (PTD) (mln.man)	PTD-nin həcmində məhsulların xüsusi çəkisi, %	
		Ərzaq məhsulları (içki və tütün məhsulları daxil olmaqla)	Qeyri-ərzaq məhsulları
2015	25721.1	50,0	50,0
2020	40166,5	54,0	46,0
2021	44217,5	54,0	46,0
2022	52171,0	56,3	43.7
2023	58997,7	56,0	44.0

Mənbə: [4, s. 298].

Bununla yanaşı, 2023-cü ildə əhalinin 75024,5 mln. manatlıq istehlak xərclərinin 65021,5 mln. manatını və ya təqribən 87 faizini son istehlak xərcləri təşkil etmişdir. (Cədvəl 4).

Respublikamızda ev təsərrüfatlarının büdcəsinin seçmə yoxlamasının nəticələri göstərir ki, onların bütünlükdə, həmcinin şəhər və kənd yerləri üzrə pul gəlirləri və xərclərinin dinamikası dayanıqlı artım meyillidir. Təkcə onu göstərmək kifayətdir ki, 2022-2023-cü illərdə əhalinin adambaşına düşən aylıq istehlak xərcləri orta hesabla 341 manat, şəhər yerlərində 356 manat, kənd yerlərində isə 323 manata bərabər olmuşdur. Həmin dövrdə şəhər əhalisinin qida məhsullarına sərf etdiyi adambaşına düşən orta aylıq xərcləri 314 manat və ya xərclərin 44,3 faizi, kənd yerlərində isə 288 manat və ya 44,6 faizi səviyyəsində olmuşdur.

Cədvəl 4.

2015-2023-cü illərdə Azərbaycanda əhalinin gəlirləri və xərcləri (mln.man.)

	2015	2020	2021	2022	2023	2023-cü ildə 2015-ci ilə nisbətən faizlə (+,-)
1.Gəlirləri cəmi	41744,8	55754,1	57206,0	69163.8	78959,2	187,0
o cümlədən:						
sahibkarlıq fəaliyyətindən	25317,1	22984,1	23542,9	26749,6	31605,7	124,8
2. İstehlak xərcləri, faizlə	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
o, cümlədən:						
- qida məhsullarına	40,5	43,4	43,6	43,5	43,9	+3,4
- alkoqollu içkilərə	0.5	0,6	0,6	0,6	0,5	-
- qeyri-qida məhsullarına	17,3	16,3	15,3	15,2	15,3	-1,0
- xidmətlərə	41,7	39,7	40,5	40,7	40,3	-1,4

Mənbə: [4, s. 122,160]

Beləliklə, bütün yuxarıda qeyd edilənləri ümumiləşdirərək demək olar ki, malların və xidmətlərin istehlak bazarının inkişafı sərt rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi şəraitində mühüm aktual

problemlərdən biri olaraq qalır. Çünki, əsas pul vəsaitləri məhz istehlak malları və xidmət bazarının əmtəə-pul kanalları vasitəsilə ölkənin büdcəsinə qaytarılır.

Nəticə

Beləliklə, istehlak malları bazarının marketinq tədqiqi satışın səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə aşağıdakı nəticələrə səbəb ola bilər:

- istehlak malları bazarının imkanları yalnız resurslar, yəni məhsullarla əhatəyə görə deyil, həm də əhalinin alıcılıq qabiliyyətinə görə yüksəlir;
- müxtəlif idarəetmə qərarlarının təsirini düzgün qiymətləndirməyə və qruplaşdırmağa, bazarda işin daha optimal strategiyasını aşkar etməyə, həmçinin müəssisənin satış strategiyasına, məqsədli bazarın seçilməsinə və konyunkturasına uyğun olaraq məhsulun çeşid siyasətinin hazırlanmasına imkan verir;
- real və potensial rəqiblərin aşkar edilməsinə, müəssisənin mövcud satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi proseslərinin güclü və zəif tərəflərinin müəyyən edilməsinə;
- istehlak bazarında satışın həcminə və mənfəətin artırılmasına təsir göstərən amillərin payını qiymətləndirməyə;
- müəssisənin maliyyə vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərin yaxşılaşdırılması imkanlarına.

ƏDƏBİYYAT

1. Kotler F. Marketinqin əsasları. /Ruscadan tərcümə./ R.Hacıyev, R.Məmmədov. M., Proqres 1990, Bakı, "Ergun" 1993, 560 s;
2. Quliyev F.V. Marketinqin idarə edilməsi. Dərs vəsaiti / F.V.Quliyev, Bakı: Kooperasiya, 2018, 280 s.68.
3. Şükürov T.Ş., Marketinq tədqiqatları. Dərs vəsaiti / T.Ş.Şükürov, R.S.Şükürov. Bakı, Kooperasiya-2007, 424 s.
4. Azərbaycanın statistik göstəriciləri" Statistik məcmuə/2024 [Elektron resurs]: https://www.stat.gov.az/menu/6/statisticalvearbooks/source/statyearbook-2024 pdf.
5. Мамедов Ф.А. Развитие рынка потребительских товаров в хозяйствования/ Ф.А.Мамедов, Х.Ф.Мамедов//Экономика и бизнес: теория и практика-2018-№1-с.54-57;
6. Маркетинг: Учебник./А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.: Под ред. А.Н.Романова М:- Д:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996, - 560 с. 2015/04.2

доц., Тахир Шукюр оглы Шукюров
Азербайджанский Университет Кооперации
д.ф.э., Айтен Акиф кызы Шукюрова
Азербайджанский Университет Кооперации

Особенности рынка потребительских товаров и маркетинговые исследования

Резюме

Цель исследования - научно обосновать его роль в цепочке производства-потребления путем определения особенностей и текущего состояния потребительского рынка страны в условиях конкуренции и бурного развития цифровых технологий.

Методология исследования - состоит из системного подхода, экономико-статистического и сравнительного анализа, логических обобщений, конкурентных и других маркетинговых методов исследования.

Прикладное значение исследования - заключается в возможности достижения развития потребительского рынка за счет повышения уровня жизни и качества населения с учетом воздействия маркетингового комплекса и экономических факторов.

Результаты исследования - заключаются в подготовке рекомендаций и предложений с целью повышения уровня организации и потребления конкурентоспособной продукции на

рынке потребительских товаров.

Оригинальность и научная новизна исследования – В статье опредедено возможность удовлетворения потребительского спроса на товары и услуги с учетом денежных доходов и расходов населения, а также направления повышения конкурентоспособности рынка обосновано.

Ключевые слова: Рынок, спрос, предложение, потребительский рынок, маркетинг, потребитель, сбыт, услуга.

Tahir Shukur Shukurov
PhD.in economic sciences,
Azerbaijan Cooperation University
assocate prof.
PhD Ayten Akif Shukurova
Azerbaijan Cooperation University

Features of the consumer goods market and marketing research

Summary

The purpose of the refresearch - to determine the characteristics and current state of the country's consumer market in the conditions of competition and rapid development of digital technologies, and to scientifically substantiate its role in the production-consumption chain.

The methodology. of the study consists of a systematic approach, economic-statistical and comparative analysis, logical generalizations, competition and other marketing research methods.

The applied significance - of the study is the possibility of achieving the development of the consumer market in improving the standard of living and quality of life of the population, taking into account the elements of the marketing complex and the influence of economic factors.

The results of the study - are to prepare recommendations and proposals for the organization of competitive products in the consumer goods market and to increase the level of consumption.

Originality and scientific novelty of the rescarcn – the article identifies the possibilities of satisfying consumer demand for goods and services, taking into account the monetary income and expenses of the population, and substantiates the directions for increasing the competitiveness of the market.

Key words: Market, demand, supply, consumer market, marketing, consumer, sales, service.