

UOT 330.31/33;330.567;330.12**MÜASİR ŞƏRAİTDƏ AZƏRBAYCANDA İSTEHLAK BAZARININ
TƏDQIQİNİN SOSIAL-İQTİSADI ASPEKTLƏRİ****Səbinə MURADOVA**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Bakı / AZƏRBAYCAN

sabina-muradova@rambler.ru

XÜLASƏ

Qloballaşma dövründə və fəal bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi bir şəraitdə istehlak bazarı Azərbaycan iqtisadiyyatının ən iri və iqtisadi cəhətdən uğurlu sahələrindən biri kimi fəaliyyət göstərir. Ümumiyyətlə, istehlak bazarının vəziyyəti ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının mühüm göstəricisidir. Azərbaycanda istehlak bazarının inkişafının təhlili onu göstərir ki, 2005-2015 illəri əhatə edən bir dövr ərzində ölkədə əlverişli şərtlərlə xarakterizə olunan bazar konyunkturana keçid uğurla həyata keçirilmişdir ki, bu da nəticədə bu sahədə çalışan sahibkarlar üçün böyük stimula çevrilmişdir.

Açar sözlər: bazar, istehlak bazarı, istehlak bazarının seqmentləri, əhəlinin pul gəlirləri, ev təsərrüfatlarında istehlak xərclərinin quruluşu, istehlak qiymətləri indeksi.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ****РЕЗЮМЕ**

В период глобализации и активного развития рыночных отношений одним из самых крупных и экономически успешных секторов азербайджанской экономики становится потребительский рынок, состояние которого в целом является показателем социально-экономического развития страны. Проведенное исследование состояния развития потребительского рынка Азербайджана показывает, как за период с 2005-2015 гг. в стране осуществлен постепенный переход к благоприятной конъюнктуре, характеризующейся стабилизацией цен, относительной сбалансированностью рынка, стремительно растущим объемом продаж, что в конечном итоге повысило степень привлекательности потребительского рынка для предпринимателей, устремленных на достижение высокой рентабельности

бизнеса.

Ключевые слова: рынок, потребительский рынок, сегменты потребительского рынка, денежные доходы населения, структура потребительских расходов домашних хозяйств, индекс потребительских цен.

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF RESEARCH OF THE CONSUMER MARKET IN AZERBAIJAN

SUMMARY

In the period of globalization and the active development of market relations one of the largest and most economically successful sectors of the Azerbaijan economy becomes the consumer market. The condition of the consumer market in general is an indicator of socio-economic development of the country. A study of the development of the consumer market of Azerbaijan shows how over the period 2005-2015, the country carried out a gradual transition to a favorable conjuncture characterized by the stabilization of prices, the relative balance of the market, rapidly growing sales, which ultimately increased the attractiveness of the consumer market for entrepreneurs, aspiring to achieve high profitability.

Keywords: market, consumer market, segments of the consumer market, monetary incomes of the population, structure of consumer expenditures of households, the consumer price index.

Bəşəriyyətin ən mühüm nailiyyətlərindən biri hesab edilən mürəkkəb bazar mexanizmi neçə yüzilliklər ərzində formalaşmışdır. Elmi ədəbiyyatda "bazar" anlayışının çoxsaylı izahlarına rast gəlmək mümkündür və bu da təbiidir, çünki bazar olduqca mürəkkəb və bu günə qədər kifayət qədər dərindən öyrənilməmiş iqtisadi kateqoriya hesab olunur.

K.R.Makkonell və S.A.Bryu tərəfindən nəşr edilən "Ekonomiks" dərsliyində bazar kateqoriyası "məüyyən mal və xidmətlərin alıcıları və satıcılarını bir araya gətirən institut və ya mexanizm" kimi qiymətləndirilir [6, s.61]. "Bazar" anlayışına analoji yanaşmanı L.N.Xaymanda da görmək mümkündür: "Bazar alıcı və satıcıların mal və xidmətlərlə ticarət etmək məqsədilə görüşməsidir" [9, s.7], o cümlədən E.C. Dolan da nümayiş etdirir: "Bazar - insanların bir-biri ilə ticarət etməsi məqsədilə hər hansı bir qarşılıqlı əlaqəsidir" [4, s.20]. Oxşar anlayışları A.Xoskinq, R.Pindayk [10, s.104; 7, s.21] kimi bir sıra digər iqtisadçılarda da tapmaq mümkündür. Mülkiyyət hüquqları nəzəriyyəsinə əsasən, bazar hər şeydən əvvəl dəqiq məüyyən edilmiş mülkiyyət hüquqlarıdır.

Yuxarıda qeyd edilən bazar anlayışları bu kateqoriyanın iqtisadi mahiyyətini düzgün əks etdirməklə yanaşı bəzi xüsusiyyətlərinə və istiqamət dərəcəsinə görə fərqlənirlər. Bizim fikrimizcə, bazarın ən dəqiq təyini onun əsas

bazar subyektləri olan alıcı və satıcılar arasında formalaşan iqtisadi münasibətlər sistemi olmasıdır. Digərləri sadəcə bu iqtisadi münasibətlərin mahiyyətini dəqiqləşdirmiş olurlar. Başqa sözlə, bazar - müvafiq qanunların və prinsiplərin əsasında qurulan iqtisadi münasibətlərdir.

Tədqiqatımız bütövlükdə bazara deyil, yalnız onun ən əhəmiyyətli hissəsi hesab edilən istehlak malları və xidmətləri bazarına həsr edilmişdir.

Bazarın bir iqtisadi kateqoriya kimi təhlili onu göstərmişdir ki, istehlak bazarının məcmu bazarın tərkib hissəsi kimi araşdırılması və onun şəxsi istehlakla bilavasitə əlaqələndirilməsi yalnız F.Kotlərə: "... şəxsi istehlak məqsədilə mal və xidmətlər alan və ya digər üsullarla onları əldə edən ayrı-ayrı fiziki şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır" [5, s.143] və A. Xoskinqə məxsusdur: "...şəxsi (qeyrikommersiya) istehlakı üçün ayrı-ayrı fiziki şəxslər və ev təsərrüfatları tərəfindən alınmış və ya icarəyə götürülmüş mallar və xidmətlər bazarıdır" [10, s.105].

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda istehlak bazarı anlayışına dair çoxsaylı şərhələrə və yanaşmalara rast gəlinir ki, bunlar bu iqtisadi kateqoriyanın müxtəlif aspektlərini özündə əks etdirməklə yanaşı bir-birilərini tamamlayır və dəqiqləşdirirlər. Aşağıda tərtib edilmiş cədvəldə "istehlak bazarı" anlayışına dair əsas yanaşmalar tərəfimizdən toplanmışdır.

Cədvəl 1.

"İstehlak bazarı" anlayışına dair müxtəlif yanaşmalar

Müəllif	"İstehlak bazarı" anlayışının izahı	Mənbə
F.Kotler	İstehlak bazarı şəxsi istehlak məqsədilə mal və xidmətlər alan və ya digər üsullarla onları əldə edən ayrı-ayrı fiziki şəxslər və ev təsərrüfatlarıdır.	Kotler F. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996, с. 143
A.Xoskinq	İstehlak bazarı şəxsi (qeyrikommersiya) istehlakı üçün ayrı-ayrı fiziki şəxslər və ev təsərrüfatları tərəfindən alınmış və ya icarəyə götürülmüş mallar və xidmətlər bazarıdır.	Xoskinq A. Курс предпринимательства: Практик. пособие: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993 - с. 105
İ.K. Belyayevskiy	İstehlak bazarı məhdudlaşdırılmış ölçülərlə mal kütləsinin və xidmətlərin kütləvi və fərdi alıcılara (əhaliyə) satışını əhatə edir.	Belyayevckiy İ.K. və başqaları: Статистика рынка товаров и услуг. Учебно-практическое пособие/ Моск. гос. универ. экономики, статистики и информатики, 2006. - 143

V.A. Şulqa	İstehlak bazarı daha əlverişli təbii və sosial-iqtisadi şərtlər mövcud olan ərazidə inkişaf edən ərzaq və qeyri- ərzaq malları bazarı və istehlak xidmətləri bazarıdır.	Национальная экономика: Учебник / Под общей ред. акад. В. А. Шульги. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2002. 592 с.- с. 342
T.V. Uskova O.İ. Popova T.V. Vorontsova	İstehlak bazarı mal və xidmətlərin istehsalı və/və ya satışını həyata keçirən təsərrüfat subyektləri ilə bu məhsulları şəxsi istifadə üçün əldə edən fərdi istehlakçılar arasında yaranan əmtəə-pul və təşkilati-iqtisadi münasibətlər sistemidir.	Потребительский рынок города: состояние и перспективы [Текст]: монография / кол. авт. под рук. Т.В. Усковой. - Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. - 111 с.- с.8
R.İ. Şniper	İstehlak bazarı minimal tədavül xərcləri hesabına əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı əsasında əhalini mallarla təmin etmək məqsədi daşıyan mal tədavülünün ərazi sahəsidir.	Şniper R.İ. Экономические проблемы формирования региональных рынков / Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН. 1990
A.V. Zverev	İstehlak bazarı regional iqtisadi məkanın təşkili səviyyəsinə uyğun olaraq formalaşan və subyekt-obyekt münasibətlərinin xüsusiyyətləri, resurs məhdudluğu, tranzaksiyaların təmərküzləşmə və ixtisaslaşma səviyyəsi, inhisarçılıq dərəcəsi və rəqabət səviyyəsi ilə xarakterizə olunan milli bazarın altsistemidir.	Zverev A.V. Теоретические основы модернизации регионального потребительского рынка / А. В. Зверев, О. В. Фетисова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2011, № 3. - С.
Y.L.Aleksandrov N.N. Tereşenko	İstehlak bazarı sferası müasir şəraitdə aşağıdakı seqmentləri özündə cəmləşdirir: <ul style="list-style-type: none"> • əmtəə bazarı, o cümlədən ərzaq və qeyri- ərzaq malları bazarlarını; • istehlak xidmətləri bazarını; • şəxsi daşınmaz əmlak bazarını. 	Aleksandrov Y.L., Tereşenko N.N. Экономика товарного обращения. Учебник /Красноярский гос.ун-т.- Красноярск, 2000. 247 с. С. 30-31

Beləliklə, bəzi müəlliflər bazarı mal tədavülü sahəsi ilə eyniləşdirirlər; digərləri ona istehlak mallarının istehsalı və satışını müəyyən edən işgüzar əməliyyatların və şərtlərin məcmusu kimi baxırlar; üçüncülər istehsalla istehlak arasında iqtisadi əlaqələri əks etdirən mal-pul münasibətlərinin məcmusu kimi; dördüncülər bazarı mal tədavülü prosesini həyata keçirən alıcı və satıcılar arasında baş verən iqtisadi münasibətlər sistemi kimi qiymətləndirirlər.

Bizim fikrimizcə, istehlak bazarının fundamental izahı kimi "Şəhərin istehlak bazarı: mövcud vəziyyəti və perspektivləri" adlı kollektiv monoqrafiyanın müəllifləri tərəfindən verilmiş məntiqi əsaslandırılmasını göstərmək

daha məqsədəuyğundur. Onların fikrincə, istehlak bazarı mal və xidmətlərin istehsalı və ya satışını həyata keçirən təsərrüfat subyektləri ilə bu məhsulları şəxsi istifadə üçün əldə edən fərdi istehlakçılar arasında yaranan əmtəə-pul və təşkilati-iqtisadi münasibətlərin sistemidir [8, s. 7].

Bu kateqoriyaya aid bütün mövcud olan ifadələrə əsaslanaraq, biz *istehlak bazarı* dedikdə şəxsi istehlak tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə malların istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlakını şərtləndirən və bazar qanunları və prinsipləri əsasında qurulan, bir tərəfdən, mal və xidmətlərin istehsalçıları və satıcılarını, digər tərəfdən isə bu malların istehlakçıları və alıcılarını əlaqələndirən tranzaksiya münasibətləri sistemini nəzərdə tuturuq.

Bu baxımdan, istehlak bazarının regionun müasir iqtisadi sistemində rolu və əhəmiyyəti əhalinin mallar və xidmətlərə olan tələbinin ödənilməsindən ibarət olmaqla, tranzaksiyaların təmərküzləşmə və ixtisaslaşma dərəcəsi, inhisarçılıq və rəqabətin səviyyəsi, tələb və təklifin strukturu, istehlakçı üstünlüklərinin mövsümi tərəddüdləri, xarici və daxili ticarətin xüsusiyyətləri və nəhayət, istehsalçı, vasitəçi və istehlakçı arasında qarşılıqlı əlaqələrin xarakteri ilə şərtlənir. Bu isə öz növbəsində onu düşünməyə əsas verir ki, təmərküzləşmiş halda istehlak bazarı ölkə iqtisadiyyatında baş verən bir çox prosesləri əks etdirərək bütün təsərrüfat sisteminin effektivliyinin özünəməxsus indikatoru kimi çıxış edir.

İstehlak bazarının strukturu öz müxtəlifliyi ilə seçilir. Bildiyimiz kimi, istehlak bazarı üç əsas seqmentdən ibarətdir: pərakəndə ticarət, ictimai iaşə və məişət xidmətləri bazarından. Bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə olarkən bu seqmentlər əhalinin tələbatlarının ödənilməsini təmin etməklə bütövlükdə iqtisadiyyatın uğurla inkişaf etdirilməsinə şərait yaradır [8, s.3].

Ticarət, ictimai iaşə və məişət xidmətləri göstərən müəssisə və təşkilatlar, həmçinin sonuncu istehlakçılar istehlak bazarının birbaşa iştirakçıları hesab olunurlar. Dövlət orqanları (inzibati resurlar və qanunlar vasitəsilə birbaşa iştirakçıların fəaliyyətini tənzimləyirlər), maliyyə-bank sektoru (zəruri maliyyə resursları ilə iştirakçıları təmin edir), yerli istehsalçılar və avadanlıq təchizatçıları birlikdə istehlak bazarının normal fəaliyyətini təmin edən iştirakçılardır [8, s.9].

Xüsusilə qeyd etmək istərdik ki, istehlak bazarında tələbin subyektləri və ya daşıyıcıları kimi istehlakçılar qismində bütün regionun əhalisi və onun ayrı-ayrı demoqrafik (gənclər, uşaqlar, yaşlı adamlar) və iqtisadi (əhalinin aztəminatlı və yüksəkəgərlirli təbəqələri) qrupları, şəhər və kənd əhalisi çıxış edirlər.

İstehlak bazarının sosial-iqtisadi əhəmiyyəti 1-ci şəkildə təsvir edilmişdir.



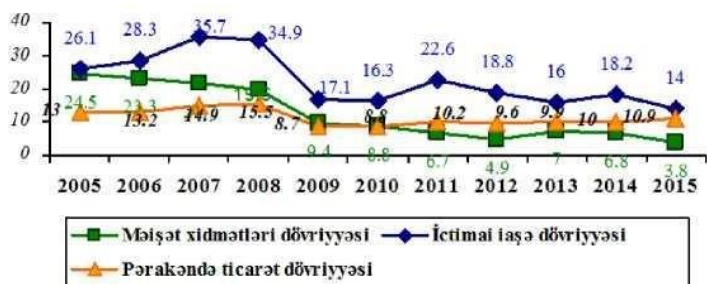
Şəkl. 1. Bazarının ölkənin sosial-iqtisadi inkişafındakı rolu

İstehlak bazarının ölkənin sosial-iqtisadi inkişafındakı rolu onunla müəyyən olunur ki, qeyd edilən bazar təkrar istehsalın bütün fazalarına: istehsal, bölgü, mübadilə və istehlaka xidmət göstərməklə yanaşı tələblə təklifin tarazlaşdırılması mexanizmi əsasında təkrar istehsalın ayrı-ayrı subyektləri arasında iqtisadi münasibətləri tənzimləmiş olur.

İstehlak bazarının ölkənin pul tədavülü sistemində oynadığı rol əlamətdardır, belə ki, pul vəsaitlərinin əsas kütləsi məhz burada öz hərəkətinə başlayır. Bundan əlavə, istehlak bazarı müəyyən mal qrupları və növləri üzrə alıcı tələbinin həcmi, tələbin çeşid və keyfiyyət quruluşunda yarana biləcək dəyişikliklər, əhalinin yeni məhsullara olan tələbinin formalaşması və s. haqqında çox önəmli məlumat verir.

Müasir qloballaşma dövründə və bazar münasibətlərinin fəal inkişaf etdiyi bir vaxtda istehlak bazarı Azərbaycan iqtisadiyyatının iqtisadi cəhətdən ən uğurlu sahələrindən hesab olunur. Belə ki, statistik məlumatlara əsasən, 2015-ci ildə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarı 27 695,4 mln. man. təşkil etmişdir [2, s.117, 119]. Pərakəndə ticarət (25 721,1 mln. man.), ictimai iaşə (1 111,2 mln. man.) və əhaliyə göstərilən məişət xidmətləri (863,1 mln. man.) pərakəndə ticarətin aşkar üstünlüyü ilə (92,9%) istehlak bazarının tərkib elementləridir.

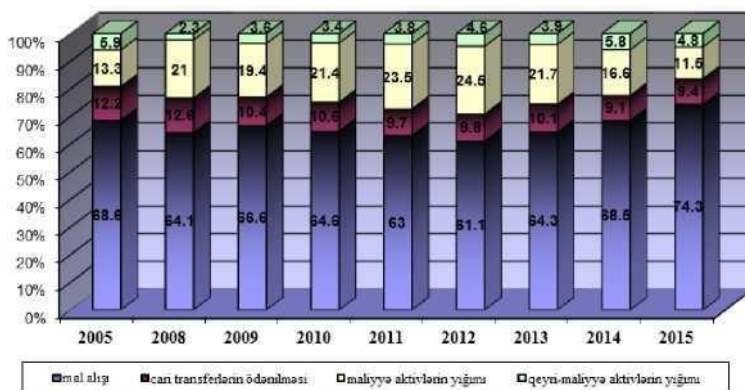
Aşağıdakı qrafikdən (şəkil 2) göründüyü kimi, pərakəndə ticarətin faktiki dövriyyəsi 2015-ci ildə 25,7 mlrd. manata bərabər olmuşdur ki, bu da 2014-cü ilin səviyyəsi ilə müqayisədə 1,2 dəfə, 2005-ci ilə nisbətən isə 5,7 dəfə artmışdır. Dinamikada ictimai iaşə və məişət xidmətləri dövriyyəsi təhlil dövründə müvafiq olaraq 1,2 və 1dəfə yüksəlmişdir.



Şək. 2. Pərakəndə ticarət, ictimai işə və məişət xidmətləri dövrüyyəsinin fiziki həcm indekslərinin dinamikası

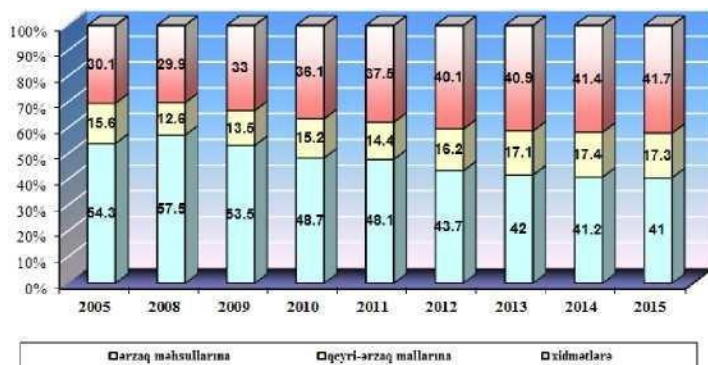
Qrafikdən görüldüyü kimi, 2007-2008-ci illərdə ictimai işə dövrüyyəsinə müşahidə edilən rekord səviyyədə yüksəlişdən sonra 2009-2010-cu illərdə bu göstəricinin əhəmiyyətli dərəcədə enməsi izlənilir, bu hal müəyyən dərəcədə məişət xidmətləri dövrüyyəsinə də təsir edərək onun indeksinin bu dövr ərzində düşməsinə gətirib çıxartmışdır. İctimai işə dövrüyyəsinin indeksi 2011-ci ildən etibarən yenidən sürətli artım nümayiş etdirir, lakin sonrakı dövrlərdə qeyrisabit inkişaf edərək 2015-ci ildə ən aşağı həddə düşür. Nisbətən stabil inkişaf edən pərakəndə ticarət indeksidir.

İstehlak bazarının normal fəaliyyəti və gələcək inkişafı ölkə əhalisinin gəlirlərinin səviyyəsilə müəyyən olunur, eyni zamanda istehlak bazarının tutumu bilavasitə əhali gəlirlərinin həcminə mühüm təsir göstərir. Ölkə əhalisinin 2005-2015-ci illər ərzində pul gəlirlərinin bölgüsü 3-cü şəkildə göstərilmişdir.



Şək. 3. Əhalinin pul gəlirlərinin bölgüsü, %-lə

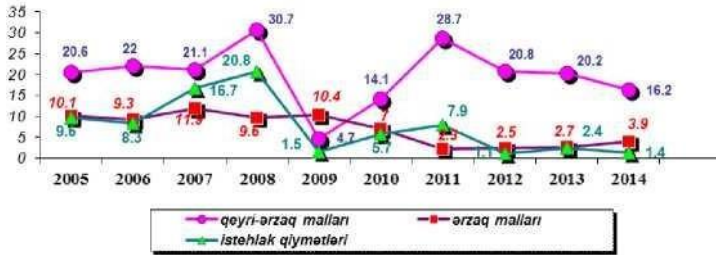
Təhlil etdiyimiz dövr ərzində ölkə əhalisinin pul gəlirlərinin xərclənməsində aşağıdakı əsas meyllər izlənilir: birincisi, son istehlak xərclərinin payı, yəni mal alışına sərf olunan pul kütləsinin həcmi daim yüksək səviyyədə qorunub saxlanılır, yalnız 2012-ci ildə bu istiqamətdə cüzi enmə izlənilir. İkincisi, 2009-cu ildən etibarən pul gəlirlərinin quruluşunda cari transfer ödənişlərin xüsusi çəkisi durmadan azalır və dövrün sonuna 9,4% təşkil edir. Üçüncüsü, ödənilən cari transferlərin azalması fonunda əhalinin sərəncamında olan pul vəsaitlərinin həcmi artaraq 2012-ci ildə ən yüksək həddə 24,5%-ə çatmışdır. Nəhayət, dördüncüsü, maliyyə aktivlərinin yığımı ilə yanaşı əhali əlində toplanmış nağd pul vəsaitlərini daşınmaz əmlaka yatırmağa maraq göstərmir, bunun da bir neçə səbəbi var, bir tərəfdən, bu vəsaitlər investisiya baxımından yetərli deyil, digər tərəfdən isə əhali daha çox bahalı uzunmüddətli istifadə mallarına: mebelin, avtomobilin alışına üstünlük verir və ya istirahət və səyahət məqsədilə toplayır.



Şəkil 4. Əhalinin istehlak xərclərinin quruluşu (faizlə).

Son illər Azərbaycanda ev təsərrüfatlarında istehlak xərclərinin quruluşunun təhlili onu göstərdi ki, pul gəlirləri artdıqca əhali daha çox vəsaitlərini mal alışına və xidmətlərin ödənilməsinə sərf edir (şəkil 4). 2005-2008-ci illər ərzində istehlak xərclərinin strukturunda ərzaq mallarının alışına sərf olunan xərclərin payı 54,3%-dən 57,5%-ə qədər yüksəlmişdirsə, 2009-cu ildən etibarən bu xərclərin xüsusi çəkisi azalaraq 2015-ci ildə 41% təşkil etmişdir [3, s.178]. Ailə büdcəsindən ərzaq məhsullarının alınmasına ayrılan vəsaitlərin ildən ilə ardıcıl olaraq azalmasının ümumi fonunda qeyri-ərzaq mallarına çəkilən xərclər əhəmiyyətli dərəcədə artmamışdır və 2015-ci ildə ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərinin ümumi həcmində 17,3% xüsusi çəkiyə malikdir. Xidmətlərə çəkilən xərclər isə ərzaq və qeyri-ərzaq mal alışını üstələyərək, 2005-2008-ci illərdə orta hesabla 31% artım tempi nümayiş etdirirdisə, 2010-2012-ci illər ərzində 37,9% yüksəlmiş, sonuncu dövr üçün 2013-2015-ci illərdə daha da sürətlənərək 41,3% təşkil etmişdir.

Hər bir ölkədə istehlak bazarının mövcud vəziyyətinin başlıca göstəricisi kimi ümumi qiymət səviyyəsinin artımında özünü göstərən inflyasiya həddi hesab edilir. Dünya təcrübəsində inflyasiya səviyyəsinin ümumi göstəricisi kimi istehlak qiymətləri indeksi qəbul edilir ki, onun vasitəsilə bütövlükdə istehlak bazarında və onun ayrı-ayrı seqmentlərində inflyasiya səviyyəsini qiymətləndirmək mümkündür. Azərbaycan Respublikasında ötən illər ərzində istehlak qiymətləri indeksi və mal qrupları üzrə dövriyyənin dinamikası aşağıdakı qrafikdə verilmişdir [1, s.19; 3, s. 418].



Şəkl. 5. Mal qrupları üzrə dövriyyənin və istehlak qiymətləri indeksinin dinamikası (ötən ilə nisbətən artım %-lə)

Qrafikdən aydın görünür ki, 2005-2008-ci illərdə müşahidə edilən qiymət artımı tendensiyası (bu dövrdə ortaillik artım tempi 13,9 % təşkil edir) 2009-cu ildə indeksin kəskin tənəzzülü ilə nəticələnir, bu da qeyri-ərzaq malları üzrə dövriyyənin artımının ləngiməsinə gətirib çıxarır. Belə ki, 2009-cu ildə qeyri-ərzaq malları üzrə dövriyyənin ləngiməsi qeyd olunur (ortaillik artım 2008-ci ildəki 30,7%-ə qarşı müvafiq olaraq 4,7% təşkil edir). Gələcəkdə qeyri-ərzaq malları üzrə dövriyyənin qabaqlayıcı artım tendensiyası davam edərək 2010-2013-cü illərdə ortaillik artım tempi 20,9% çatdırılır, halbuki ərzaq malları üzrə artım 3,6% səviyyəsində qeyd olunur. 2012-ci ildə istehlak mallarına olan qiymət səviyyəsinin azalması prosesi yenidən bərpa olunur. Bir tərəfdən qiymət artımının yavaşlaması, digər tərəfdən isə əhalinin real gəlirlərinin artması həm pərakəndə ticarət dövriyyəsinin artımını, həm də onun strukturunda müsbət dəyişikliklərin yaranmasını şərtləndirmişdir.

Beləliklə, Azərbaycanda istehlak bazarının müasir vəziyyəti və inkişafı istiqamətində aparılmış tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, 2005-2015-ci illəri əhatə etmiş dövr ərzində ölkədə qiymətlərin sabitliyi, bazarın nisbi balanslaşdırılması, satış həcmnin sürətli artımı və digər xüsusiyyətlərlə seçilən əlverişli bazar konyunkturuna keçid tədricən həyata keçirilmişdir ki, bunun nəticəsində biznesinin yüksək gəlirlilik dərəcəsinə nail olmaq istəyən sahibkarlar üçün istehlak bazarının cəlbediciliyi xeyli yüksəlmiş oldu.

Ədəbiyyat:

1. Azərbaycanca ticarət. Statistik məcmuə. Bakı. 2016
2. Azərbaycan rəqəmlərdə. Bakı. 2016
3. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. Bakı, 2016
4. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. Пер. с англ. В. Лукашевича и др. С-Пб. 1992
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996
6. Макконнелл К.Р., Брю С.А. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. Т I. - Баку: Издательство "Азербайджан". 1992
7. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Науч. ред. В.Г. Борисович и др. - М.: Экономика, Дело, 1992
8. Потребительский рынок города: состояние и перспективы [Текст]: монография / кол. авт. под рук. Т. В. Усковой. - Вологда, 2012
9. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т 1. Пер. с англ. - М.: Финансы и статистика. 1992
10. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практ. пособие: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993.