

УДК 658

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЫНКА ИЗДЕЛИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Мамедов Физули Азиз оглы, д.э.н., проф.,  
Мамедова Хадиджа Физули кызы**

*Азербайджанский технологический университет,  
г. Гянджа, Азербайджанская Республика*

Актуальность исследования рынка изделий легкой промышленности в Азербайджанской Республике, прежде всего, заключается в том, что в промышленном производстве огромная доля принадлежит нефтяному сектору, следует развивать и рынок изделий легкой промышленности.

Промышленность Азербайджанской Республики за последние годы развивается быстрыми темпами. Индекс производства промышленной продукции в 2015 г. в сравнении с 2010 г. составил 105,9; в 2016 г. – 111,3; в 2017 г. – 115,3; в 2018 г. – 122,3; в 2019 г. – 129,3; в 2020 г. – 172,6; а в 2021 г. – 292,0.

Все эти результаты в основном были достигнуты за счет бурного развития нефтяного сектора. Что же касается других отраслей промышленности, выпускающих продукцию потребительского назначения, то экономика в этом направлении развивается крайне низкими темпами.

Если же анализировать данные производства основных видов продукции лёгкой промышленности, то здесь наблюдается противоречивая тенденция.

По многим товарным группам изделий лёгкой промышленности наблюдается снижение. Так, например, за период с 2015 г. производство натуральной шерсти снизилось с 35,6 т до 6,2 т; мужского нижнего белья и рубашек – с 122,0 тыс. шт. до 100,9 тыс. шт.; кожаных заготовок для обуви – с 405,6 тыс. кв. м до 25,7 тыс. кв. м.

Данный пробел, естественно, восполняется импортными товарами. Быстрыми темпами развивается розничный товарооборот изделий легкой промышленности. За исследуемый период данный показатель увеличился с 264 млн м до 2668,6 млн м или в 10,1 раз. При этом доля розничного товарооборота изделий легкой промышленности в процентах к итогу возросла с 25,0 % до 35,2 %, а розничный товарооборот изделий легкой промышленности на душу населения с 137,6 манат до 650,3 манат.

В рамках сложившейся ситуации субъекты рынка и торговли должны объективно оценивать и использовать все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе этих оценок должны распределяться усилия и ресурсы компании, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга. Данный процесс, прежде всего, включает разработку матрицы возможностей по товарам и рынкам, которая предусматривает использование трех альтернативных стратегий маркетинга: проникновение на рынок; развитие рынка; разработка товара; диверсификация.