



Abbasov Ceyhun Abbas oğlu

İqtisadi İslahatlar
Elmi-Tədqiqat İnstitutunun
doktorantı

AZ 1014, Bakı ş., R.Behbudov
küç. 32

ceyhun_abbasov@cbar.az

UOT 330.43:338.5

AVTOMOBİL BAZARININ HEDONİK QIYMƏT METODU VASİTƏSİ İLƏ TƏHLİLİ

səh. 185-194

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – Azərbaycan avtomobil bazarlarında qiymətlərin formalaşmasına təsir edən avtomobillərin keyfiyyət göstəricilərinin əhəmiyyətinin təhlil olunmasıdır (“Mercedes E-220”). Eyni zamanda biz mercedes markalı avtomobilin nümunəsində müəyyən etmək istəyirik ki, bu avtomobilin hansı xüsusiyyəti onun qiymətinin formalaşmasında daha çox rol oynayır.

Tədqiqatın metodologiyası – tədqiqat işində XX əsrin əvvəllərində formalaşmış “hedonik” metoddan istifadə olunmuşdur. Bu metod ekonometrik yanaşma hesab edilsə də bəzi özəllikləri mövcuddur ki, bunlar haqqında işdə ətraflı məlumat veriləcək.

Tədqiqatın nəticələri – əldə olunan nəticələrə görə, müəyyən edilmişdir ki, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin alqı-satqısı zamanı bu avtomobilin qət etdiyi məsafə qiymətin formalaşmasında elə də əhəmiyyətli rol oynamamışdır. Dumana qarşı işıqlar və dəri örtüklü salon qiyməti artıran əhəmiyyətli faktorlar kimi qiymətləndirilmişdir və s.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri – tədqiqat işinin əsas məhdudiyyəti statistik göstəricilərlə əlaqəlidir. Belə ki, hedonik tədqiqatlarda istifadə olunan statistik göstəricilərin rəsmi mənbələrdən toplanması mümkün deyil. Bu cür göstəricilər, adətən, tədqiqatçının özü tərəfindən müşahidələrdən toplanır. Lakin belə hallarda tədqiqatçılar zaman və resurs baxımından müəyyən məhdudiyyətlərlə üzləşirlər.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti – əldə olunmuş ekonometrik asılılığın köməyi ilə avtomobilin xarakteristik xüsusiyyətlərinin onun qiymətinin formalaşmasındakı marjinal paylarının müəyyən etmək mümkün olacaqdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – tədqiqat işi başqa yerdə çap üçün təqdim edilməmişdir və bu iş bu sahədə Azərbaycanca aparılan ilk tədqiqat işidir.

Açar sözlər: hedonik qiymət, hedonik model, t-test, inamlı interval, heterogen əmtəə.

1. Giriş

İqtisadi sferada çox böyük əhəmiyyətə malik olan sahələrdən biri avtomobil bazarıdır. Azərbaycan Respublikası neftlə zəngin olan ölkələrdən biridir bu mənada dolayısi ilə neftin gəlirləri sayəsində iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin inkişaf etməsi labüd olmuşdur. Keçən əsrin axırlarından hal-hazıradək avtomobil bazarında xüsusi ilə də Bakı şəhərində böyük bir canlanma qeydə alınmışdır.

Heterogen əmtəə sayılan avtomobillər insanların həyat tərzlərində önəmli yerə malikdir. Hazırkı dövrdə insanlar belə hesab edirlər ki, ailənin normal həyat tərzini keçirməsi üçün mənzil və avtomobillə təminat vacibdir. Təbii, ki insanlar avtomobil seçərkən bir çox xüsusiyyətlərə diqqət yetirirlər ki, avtomobilin malik olduqları bu xüsusiyyətlər birləşərək onun qiymətini formalaşdırırlar. Beləliklə, hedonik qiymət modeli vasitəsi ilə bu xüsusiyyətlərin avtomobilin qiymətindəki, təsirlərini müəyyənləşdirmək mümkündür.

İşdə istifadə olunmuş 51 ədəd “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiyməti və onların xarakteristik xüsusiyyətləri 2012-ci ilin sentyabr ayı ərzində təsadüfi seçmə metodu ilə *avtomobil.az* saytından əldə olunmuşdur.

İşin birinci bölməsi təsadüfi seçmə metodu ilə götürülmüş qiymətlərin sırasının statistik təhlilinə və əldə olunmuş müşahidə sayının nə dərəcədə representativ olduğunun müəyyənləşdirilməsinə həsr olunmuşdur. Sonrakı bölmələrdə müvafiq olaraq Hedonik qiymət metodunun nəzəri əsasları və bu metodun avtomobil bazarına praktik tətbiqi təhlil edilmişdir.

2. Bu sahədə aparılmış tədqiqatlar

Colwell və Dilmoreyə görə, hedonik termini ilk dəfə 1922-ci ildə Haas tərəfindən istifadə edilmişdir. Onun “A Statistical Analysis Of Farm Sales In Blue Earth County, Minnesota, As A Basis For Farmland Appraisal” adlı tədqiqat işində şəhər mərkəzindən uzaqlıq və şəhərin böyüklüyü izahedici faktor kimi götürülərək sadə hedonik qiymət modeli qurulmuşdur [1]. Vanderbilt universitetinin nümayəndəsi Timothy J. Bartikə görə isə [2] hedonik qiymət nəzəriyyəsi ilk dəfə 1941-ci ildə Court tərəfindən araşdırılmışdır. Hedonik qiymət nəzəriyyəsini sistemli şəkildə Amerika avtomobil sənayesinin tədqiqatçısı A.T.Court tədqiq etmişdir. O “Hedonic Price Indexes With Automotive Examples” adlı tədqiqat işində avtomobillərin qiymətini onların xarakteristik xüsusiyyətlərindən asılı funksiya şəklində təhlil edərək hər bir xüsusiyyətin hedonik marjinal qiymətini müəyyən etmişdir. Əsərdə göstərilir ki, bu xüsusiyyətlərin marjinal qiymətləri ümumilikdə avtomobilin qiymətinin formalaşmasında iştirak edəcəkdir [3]. 1951-ci ildə isə hedonik qiymət metodundan Yan Tinbergen istifadə etmişdir. Tinbergen bu yanaşma ilə əməkhaqqına işçilərin paylanmasından asılı hedonik funksiya kimi baxmış və firmaların faydalılıq

və istehlak funksiyalarını təhlil etmişdir [8]. 1961-ci ilə Zvi Griliches “Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric Analysis of Quality Change” adlı tədqiqat işində avtomobil bazarında qiymətin formalaşmasında xarakteristik xüsusiyyətlərin əhəmiyyətini tədqiq etmişdir. 1967-ci ildə Ronald G. Ridker və John A. Henning hedonik qiymət metodunun mənzil bazarına tətbiq edən ilk tədqiqatçılarından olmuşlar [2]. Hedonik qiymət modelinin əsas nəzəri əsasları kimi Lancasterin istehlak nəzəriyyəsinə və Rosenin modelinə qeyd etmək olar [4, səh.4].

Son dövrlərdə hedonik qiymət nəzəriyyəsi üzrə bir sıra tədqiqat işləri aparılmışdır ki, bunlara aşağıdakı tədqiqat işlərini nümunə göstərmək olar: Timothy J. Bartikin (1987) “The Estimation of Demand Parameters in Hedonic Price Models”, Ariel Pakes (2003) “A Reconsideration of Hedonic Price Indexes with an Application to PC’s.”, Erwin Diewert (2003) “Hedonic Regressions A Consumer Theory Approach”, David H. Good, Robin C. Sickles (2005) “A Hedonic Price Index for Airline Travel”, Uğur Yankaya, H. Murat Çelik (2005) “İzmir Metrosunun Konut Fiyatları Üzerindeki Etkilerinin Hedonik Fiyat Yöntemi ile Modellenmesi”, Ercan Baldemir, C.Yenal Kesbiç və Mustafa İnci (2007) “Emlak Piyasasında Hedonik Talep Parametrlərinin Tahminlenmesi (Muğla örneği)”, Robert J. Hill, Daniel Melser (2008) “Hedonic Price Indexes for Housing Across Regions and Time: The Problem of Substitution Bias”, Shanaka Herath, Gunther Maier (2010) “The Hedonic Price Method in Real Estate and Housing Market Research: A Review of the Literature” və s.

3. Seçmə müşahidənin representativliyinin təhlilinin nəzəri əsasları

Qeyd etdiyimiz kimi əksər hallarda tədqiq olunan obyektin bütün vahidlərinin kəmiyyət əlaməti üzrə statistik göstəricilərini toplamaq mümkün olmur. Hətta mümkün olsa belə, çox vaxt bu səmərəsiz olur. Ona görə təsadüfi seçmə ilə götürülmüş vahidlər üzrə tədqiqatın aparılması daha məqsədə müvafiq hesab edilir. Seçmə müşahidənin representativliyini təhlil etmək üçün əvvəlcə aşağıdakı işarələməni aparaq:

S - seçmə müşahidə zamanı öyrənilən kəmiyyətin standart səhvi;

\bar{x} - seçmə müşahidə zamanı öyrənilən kəmiyyətin ortası;

σ_x - seçmə ortanın standart səhvi;

n - seçmə müşahidəyə daxil olan vahidlərin sayı;

N - ana kütləyə daxil olan vahidlərin sayı;

t - t statistikasını;

E - seçmə ortanın son hədd səhvi.

Aşağıdakı bərabərlikləri qeyd edək.

Kəmiyyət əlamətinin seçmə müşahidədəki ortası [5, səh.83]

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{786689}{51} = 15425.275 \text{ (dollar)} \quad (3.1)$$

Burada, \bar{x} seçməyə daxil edilmiş “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətlərinin ortası, x_i seçməyə daxil edilmiş hər bir “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətidir.

2. Seçmə müşahidənin standart səhvi [5, səh.93]

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} = \frac{832804322.1568}{50} = 4081.19 \text{ (dollar)} \quad (3.2)$$

Burada, S “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətlərinin müşahidə olunması zamanı seçmə müşahidənin standart səhvi, x_i seçməyə daxil edilmiş hər bir “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiyməti, \bar{x} seçməyə daxil edilmiş “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətlərinin ortası, n seçmə müşahidənin sayıdır.

Seçmə müşahidənin reprezentativliyinin təhlil olunması üçün seçmə orta və seçmə ortanın son hədd səhvinin köməyi ilə inamlı intervallar müəyyən edilir və əvvəlcədən qəbul edilmiş ehtimalla ana kütlənin ortasının bu intervala düşdüyü söylənilir. Bu bizə ana kütlədə mövcud olan ortanın müəyyən edilmiş intervalda qiymətləndirməyə kifayət qədər imkan verir.

Bəzi qərb ədəbiyyatlarında seçmə ortanın standart səhvi aşağıdakı düstur vasitəsi ilə hesablanır [6, səh.551].

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}} = \frac{4081.19}{7.14} = 571.48 \text{ (dollar)} \quad (3.3)$$

Burada, S - kəmiyyət əlamətinin seçmə müşahidədə olan standart səhvi, $\sigma_{\bar{x}}$ - seçmə ortanın standart səhvi, n - seçmə müşahidənin sayıdır.

İndi isə interval qiymətləndirmənin nəzəri tərəflərinə diqqət edək. Yuxarıda qeyd etdik ki, interval qiymətləndirmə vasitəsi ilə biz əvvəlcədən qəbul edilmiş ehtimalla ana kütlədə kəmiyyət əlamətinin ortasının bu intervalda olmasını söyləyə bilirik. Ana kütlədə mövcud olan ortanın interval qiymətləndirilməsi iki müxtəlif səpkidə aparılır.

1. σ məlumdur [5, səh.301]. Burada ana kütlədə kəmiyyət əlamətinin standart səhvidir.

2. σ məlum deyil [5, səh.307]. Burada ana kütlədə kəmiyyət əlamətinin standart səhvidir.

Bu məsələdə σ məlum olmadığına görə konkret olaraq ikinci yanaşmadan istifadə olunacaqdır, yəni ana kütlədə mövcud olan ortanın inamlı intervalı aşağıdakı qaydada müəyyənləşdiriləcəkdir [5, səh.310].

1-ci addım:

a) $(1-\sigma)$ inam intervalı və inam əmsalı müəyyənləşdirilir, məsələn, əgər inam intervalı 99% kimi qəbul edilərsə, onda $1-\alpha=0.99$, buradan inam əmsalı $\alpha=0.01$ olar.

b) $(n-1)$ sərbəstlik dərəcəsi müəyyənləşdirilir. Sərbəstlik dərəcəsi $51-1=50$ olacaqdır.

c) t paylanmasının grafiyində t -in 50 sərbəstlik dərəcəsi ilə $\frac{\alpha}{2}$ -ə, yəni 0.005-ə uyğun olan qiyməti ($t_{\alpha/2}$) olacaqdır.

d) Aşağıdakı düstur vasitəsi ilə seçmə ortanın son hədd səhvi müəyyənləşdirilir [5, səh. 317]

$$E = t_{\alpha/2} \frac{S}{\sqrt{n}} = 2.678 * 571.48 = 1530.42 \text{ (dollar)} \quad (3.4)$$

2-ci addım:

Aşağıdakı qaydada inamlı interval qurulur [5, səh.310]

$$\bar{x} - t_{\alpha/2} \frac{S}{\sqrt{n}} < \mu < \bar{x} + t_{\alpha/2} \frac{S}{\sqrt{n}} \quad (3.5)$$
$$15425.275 - 1530.42 < \mu < 15425.275 + 1530.42$$
$$13895(\text{dollar}) < \mu < 16956(\text{dollar})$$

Burada, \bar{x} - seçmə orta, μ - ana kütlədəki orta, E - seçmə ortanın son hədd səhvidir. Deməli, müəyyənləşdirildi ki, mercedes markalı avtomobilin 2012-ci ilin sentyabr ayında “Mercedes E-220” markalı avtomobilin ana kütlədə mövcud olan orta qiyməti 99% inamla (3.5) intervalına düşəcək.

Lakin, bu intervalın özü nə dərəcədə etibarlıdır? Daha doğrusu, tapılmış seçmə orta özü nə dərəcədə etibarlıdır? Bu məsələ də müəyyənləşdirilməsi vacib olan bir istiqamətdir. Hər hansı bir parametrin statistik olaraq etibarlılığının yoxlanılması t statistikasına vasitəsi ilə aparılır [7, səh.46-47]. Seçmə ortanın etibarlılığını t statistikasına vasitəsi ilə yoxlayarkən onun ədədi qiymətini bu parametrin standart səhvinə bölürük. Yəni [7, səh.46],

$$t_{\bar{x}} = \frac{\bar{x}}{\sigma_{\bar{x}}} = \frac{15425.275}{571.48} = 26.99 \quad (3.6)$$

Seçmə ortanın t statistikasının qiymətini hesabladıqdan sonra onun hesablamadan alınmış qiymətinin t paylanmasının kritik qiyməti ilə müqayisəsi aparılır. Kritik qiymət t paylanmasının məlum sərbəstlik dərəcəsi və inam əmsali əsasında cədvəl qiymətləri [6, səh.1194] əsasında müəyyən edilir. Müqayisə nəticəsində əgər müəyyən edilsə ki, t statistikasının alınmış qiyməti onun kritik qiymətindən böyükdür ($t_{al} > t_{kr}$) onda bu parametr verilmiş inam əmsali, sərbəstlik dərəcəsi və inam intervalında etibarlıdır. 50 sərbəstlik dərəcəsi, 0.99 inam intervalında t paylanmanın kritik cədvəl qiyməti 2.403-ə bərabərdir [6, səh.1194]. $t_{al} = 26.99 > t_{kr} = 2.403$ olduğundan seçmə ortanın və müəyyənləşdirilmiş inamlı intervalın etibarlı olduğu qənaətinə gəlmək olar.

4. Avtomobilin qiyməti ilə onun xarakteristik xüsusiyyətləri arasındakı asılılığın hedonik modeli. (“Mercedes” markalı avtomobilin nümunəsində)

Əvvəlki bölmədə asılı dəyişən kimi verilmiş “Mercedes E-220” markalı avtomobilin müşahidə olunmuş 51 sayda qiymət göstəricisi statistik təhlil olunaraq bu göstəricinin reprezentativliyi müəyyən edilmişdir. İndi isə bu bölmədə asılı dəyişən ilə izahedici dəyişənlər arasında mövcud olan asılılığın hedonik metod vasitəsi ilə təhlilinə çalışacağıq. Qeyd edək ki, avtomobilin xüsusiyyətlərinin marjinal qiymətlərinin cəmi onun ümumi qiymətini formalaşdırır. Eyni zamanda, bu xüsusiyyətlər istehlakçının faydalılıq funksiyasının uyğun dəyişənlərini ifadə edirlər ki, bu da fərdi əmtəə bazarında tələb – təklif tarazlığının təhlil olunmasına imkan yarada bilər.

İşdə “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətləri və bu avtomobillərin qət etdikləri məsafə logarifmik olaraq modelə daxil edilmişdir. Hedonik modelin şəkli aşağıdakı kimidir:

$$\begin{aligned} \ln_{\text{avtomobilin_qiyməti}} = & 10.88 - 0.29 * \text{Ağ_rəng} + 0.40 * \text{Albalı_rəngi} - \\ & 0.76 * \text{Avto_şüşə_qaldıran} + 0.29 * \text{Dəri_salon} + 0.74 * \text{Dumana_qarşı_ışıqlar} + \\ & 0.13 * \text{ESP} - 0.11 * \ln_{\text{Qət_etdiyi_məsafə}} + 0.30 * \text{Göy_rəng} - 0.12 * \text{Kruiz_kontrol} - \\ & 0.20 * \text{Ksenon_lampa} - 0.09 * \text{Lyuk} + 0.20 * \text{Monitor} + 0.22 * \text{Qızdırılan_oturacaqlar} - \\ & 0.32 * \text{Signalizasiya} + 0.22 * \text{Yağış_sensoru} - 0.28 * \text{Yasəmən_rəng} \end{aligned}$$

$$AR(2) = 0.439236436642, MA(4) = -0.967419641889$$

Aparılmış müşahidələr nəticəsində mercedes markalı avtomobilin qiymətinə təqribən 100-ə yaxın faktorun təsiri müəyyən edilmişdir. Lakin, bir çox faktorlar etibarsız çıxdığına görə “ən pisindən” başlayaraq “ən yaxşısına” doğru bir-bir modeldən kənarlaşdırılmışdır. Bu proses $\alpha = 0.005$ inam səviyyəsinə qədər davam etdirilmişdir. Hedonik qiymət modeli “Eviews” proqram paketi vasitəsi ilə tədqiq edilmiş və alınmış müsbət nəticələr cədvəl 2.1-də verilmişdir.

Cədvəl 2.1. Qiymətə təsir edən faktorlar

<i>Faktorlar</i>	<i>Əmsal</i>	<i>Etibarlılıq səviyyəsi</i>
Dəri salon	1.332729	0.000000
Dumana qarşı işıqlar	2.088550	0.000000
ESP	1.134787	0.014200
Qət etdiyi məsafə(log)	-1.114048	0.000700
Monitor	1.222331	0.000000
Ağ	-1.336427	0.002000
Albalı	1.492142	0.001100
Göy	1.354562	0.000500
Qızdırılan oturacaqlar	1.243995	0.000000
Yağış sensoru	1.243226	0.000000
Yasəmən	-1.323130	0.060700
C	10.882	0.000000

Alınmış hedonik modelin bütün etibarlılıq testləri tutarlı alınmışdır. Bu göstəricilərdən bəziləri cədvəl 2.1-də verilmişdir. Cədvəldən görüldüyü kimi, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin hedonik xarakteristik xüsusiyyətlərinin marjinal qiymətlərini göstərən əmsallar 99% inam səviyyəsində etibarlıdır.

Cədvəl 2.1-in məlumatları əsasında bəzi ümumiləşdirmələr aparsaq faydalı olar. Beləki, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin dəri salona, dumana qarşı işıqlara, ESP sistemə, monitora, albalı rəngə, göy rəngə, qızdırılan oturmaqlara, yağış sensoruna malik olması müşahidə olunan dövrdə bu avtomobilin qiymətini qaldıran xarakteristik xüsusiyyətlər kimi qiymətləndirilmişdir. Eyni zamanda, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin ağ və yasəmən rəngə malik olması, qət edilmiş məsafə onun qiymətini azaltmışdır.

5. Nəticə

Yekun olaraq bəzi maraqlı məqamları qeyd etmək olar. Belə ki, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin nümunəsində bu avtomobilin qiymətini formalaşdıran onun xarakteristik xüsusiyyətlərinin marjinal qiymətləri hedonik metod vasitəsi ilə təhlil olunmuşdur. Əldə olunan nəticələrə görə müəyyən edilmişdir ki, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin alqı-satqısı zamanı bu avtomobilin qət etdiyi məsafənin modeldə bir faktor kimi kiçik marjinal qiymətə malik olmasına baxmayaraq o qiymətin formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynamışdır. Çünki, bu faktor modelə daxil edilərkən onun vahidi “min km” kimi götürülmüşdür.

Beləliklə, “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qət etdiyi məsafənin hər min km artması onun qiymətini 1.11% azaldır. Bu avtomobilin dumana qarşı işıqlara və dəri örtüklü salona malik olması qiyməti artıran əhəmiyyətli faktorlar kimi qiymətləndirilmişdir.

“Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətini bu faktorların müvafiq olaraq 2% və 1.33% artırması müəyyən edilmişdir (*bunu cədvəl 2.1-də verilmiş modelin nəticələrindən görmək olar*). Əksinə olaraq “Mercedes” markalı avtomobilin yasəmən rəngdə olması onun qiymətini azaldan faktor kimi xarakterizə olunmuşdur. Bu faktor “Mercedes E-220” markalı avtomobilin qiymətini müşahidə olunan dövrdə 1.32% azaltmışdır (*bunu cədvəl 2.1-də verilmiş modelin nəticələrindən görmək olar*).

Qeyd edək ki, bu sahədə məlumatların toplanması davam etdirilir. Nəzərdə tutulmuşdur ki, toplanmış məlumatlar mercedes markalı avtomobilin hər növü üzrə qruplaşdırılsın və hər bir növ üzrə ayrılıqda hedonik təhlil aparılsın.

Alınmış reqressiya modeli vasitəsi ilə bu növ avtomobilləri Azərbaycan bazarına təklif edən bazar subyektlərinə onların gəlirlərinin maksimumlaşdırılması üçün optimal satış planlarının təklif olunması mümkün olacaqdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Ercan Baldemir, C.Yenal Kesbiç, Mustafa Inci. (2007). “Emlak piyasasında hedonik talep parametlerinin tahminlenmesi (Muğla örneği)” 8-ci Türkiye Ekonometri ve İstatistik kongresi 24-25 Mayıs – İnönü Üniversitesi, Malatya.
2. Timothy J. Bartik. (1987). “The estimation of demand parameters in hedonic price models” The Journal of Political Economy, Vol. 95, No.1., pp. 81-88.<http://agecon2.tamu.edu/people/faculty/capps-oral/agec%20635/Readings/The%20Estimation%20of%20Demand%20Parameters%20in%20Hedonic%20Price%20Models.pdf>
3. A.T.Court. “Hedonic price indexes with automotive examples” http://www.econ.wayne.edu/agoodman/research/PUBS/Court_Hedonic.pdf
4. Shanaka Herath, Gunther Maier. “The hedonic price method in real estate and housing market research: a review of the literature”, Research institute for spatial and real estate economics Vienna University of Economics and Business, Austria , http://epub.wu.ac.at/588/1/sre-disc-2010_03.pdf
5. David R., Anderson, Dennis J. Sweeney, Thomas A. Williams. “Statistics for business and economics” – 1054p. (<http://www.thomsonrights.com>.)
6. Heinz Kohler. “Statistics for business and economics” , 1226p.
7. Y.Həsənli, R.Həsənov. (2002). “İqtisadi tədqiqatlarda riyazi üsulların tətbiqi” Bakı, 301s.
8. Tinbergen J. (1956). “On the theory of income distribution”

Джейхун Аббасов

Докторант, Институт научных исследований по экономическим реформам
Министерства Экономического Развития Азербайджанской Республики

Анализ автомобильного рынка по гедонистическому методу цен

Аннотация

Цель исследования – анализ качественных показателей транспортных средств, оказывающих влияние на развитие цен на автомобильном рынке. В то же время, на примере автомобиля Mercedes, определение особенности этого автомобиля, имеющую более важную роль в формировании его цены.

Методология исследования – при проведении исследования был использован гедонистический метод, сформированный в начале XX века. Этот метод считается эконометрическим подходом. Но есть некоторые его особенности, которые не были затронуты в исследовании.

Результаты исследования – было установлено, что расстояние, пройденное автомобилем Mercedes E-220, не сыграло значительную роль в формировании его цены. Было определено, что противотуманные фары и кожаный салон являются важными факторами в формировании цены и т.д.

Ограничения исследования – основные ограничения исследования связаны со статистическими показателями. Сбор статистических данных из официальных источников, которые используются для гедонистического метода, не представляется возможным. Этот вид данных обычно формируется на основе наблюдений исследователя. Тем не менее, в таких случаях, исследователи сталкиваются с некоторыми ограничениями, с точки зрения времени и ресурсов.

Практическая значимость исследования – с помощью полученной экономической зависимости можно будет определить маргинальную долю характеристических специальностей автомобиля в формировании его цены.

Оригинальность и научная новизна исследования – научно-исследовательская работа не была представлена для публикации в другом месте, это первое исследование, проведенное в данной области.

Ключевые слова: гедонистическая цена, гедонистический модель, T-тест, уверенный интервал, гетерогенные товары.

Jeyhun Abbasov

Scientific Research on Economic Reforms of the
Ministry of Economic Development of Azerbaijan Republic

Analysing of the automobile market by the hedonic price method

Abstract

Purpose – is to analyze the characteristics of the automobiles which influence to form the prices of automobiles (*the case of Mercedes E-220*). Moreover we want to define that which of the characteristic of the Mercedes E-220 influences the more to the price than that others.

Methodology – in this research work the hedonic method have been used which was created in the beginning of XX century. This method is an econometric approach. But there are some peculiarities that we will talk about them in the text.

Findings – it was found out that, during the time when Mercedes E-220 was purchased and sold, the distance overcome by automobile hasn't played an important role in forming of the prices. Fog lights and leather-covered seats were estimated as factor of increasing price.

Research limitations – tehe main limitation of the research work relates to the statistical data. Thus, it is not possible to collect statistical data from official sources which are used in hedonic research. These data are usually collected by researcher with sample observation. But in this case the researchers is encountering the certian limitation by stanpoint of the time and resource.

Practical implications – defining the marginal price of characteristic of automobile will be possible with found econometric dependence.

Originality – this research work isn't presented for publish to other journal and this study is a first research work in this area in Azerbaijan.

Key words: *hedonic price, hedonic model, t-test, confidence level, heterogeneous goods.*

JEL Classification Codes: C5, C58, C81, D4