

PƏRVİZ HACI OĞLU MƏMMƏDOV

**AZƏRBAYCANIN YEYİNTİ
SƏNAYESİNDƏ ÇEŞİD SİYASƏTİNİN
İDARƏ EDİLMƏSİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ
(TÜRKİYƏ - AZƏRBAYCAN MÜŞTƏRƏK
MÜƏSSİSƏLƏRİ TİMSALINDA)**

İxtisas: 5311.01–Müəssisələrin təşkili və idarə olunması

**İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim
edilmiş dissertasiyanın**

A V T O R E F E R A T I

BAKİ - 2013

Dissertasiya işi Qafqaz Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri doktoru, professor
T.N.ƏLİYEV

Rəsmi opponetlər: iqtisad elmləri doktoru, профессор
Ф.Я.Мяммядов

iqtisad цзяря фялсъяфя доктору, доцент
Е.М.Мяммядзая

Aparıcı təşkilat: Азярбайжан Елми-Тядгигат Кянд
Тясяррцфатынын Игтисадиыйаты вя Тяшкили Институту

Müdafiə “_18_” _10_ 2013-ci il saat “___” da Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutu nəzdindəki ФД.01.181 Dissertasiya Şurasının iclasında olacaqdır.

Ünvan: AZ 1143, Bakı şəhəri, Hüseyn Cavid prospekti 31, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutu.

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Mərkəzi kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “___” _____ 2013-ci il tarixində göndərilmişdir.

ФД.01.181 Dissertasiya
Şurasının Elmi katibi
İqtisad elmləri namizədi, dosent

G.S.HACIYEVA

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. Müstəqil Azərbaycan mövcud sosial – iqtisadi həyatın bütün sahələrində hərtərəfli, geniş və dinamik inkişaf yolundadır. Artıq ölkə ərzaq, enerji və nəqliyyat təhlükəsizliyini təmin edərək öz siyasi və iqtisadi müstəqilliyinə nail olmuşdur. Lakin müasir qloballaşma prosesi daim irəli getməyi tələb edir. Odur ki, elmin nailiyyətlərinin və innovasiyaların geniş tətbiqinə nail olmaqla, dayanıqlı inkişaf etmək və gələcək iqtisadi – siyasi prosesləri görmək, orada baş verən dəyişikliyə uyğun təşkilatı – iqtisadi xarakterli kompleks tədbirlərin işlənilməsi və həyata keçirilməsinə nail olmaq həlledici şərtidir.

İqtisadiyyatın liberallaşdırılması, əmtəələrin, kapitalın və texnologiyaların sərbəst hərəkəti qloballaşma prosesinin xarakterik xüsusiyyətləri kimi şərtlənməklə bir sıra hallarda planlı təsərrüfatdan yeni iqtisadi sistemə keçən ölkələrdə strateji maraqların qorunması baxımından ziddiyyətli təzahürlər doğurur. Elə buna görə də həmin ölkələrdə iqtisadi təhlükəsizlik problemləri aktuallaşır. Qloballaşma prosesinin doğurduğu neqativ meyillər daxili və xarici rəqabətin əlverişsiz təzahürlərinə səmərəli reaksiya verməyi çətinləşdirdikcə, ayrı–ayrı istehsal sahələrinin geyri – tarazlı inkişafı, istehsalın yetərincə stimullaşdırılması, daxili bazarın çevik və səmərəli şəkildə qorunmaması, aqrar sahədə qloballaşma prosesinin doğurduğu destruktiv təzahürlər milli ərzaq təhlükəsizliyi problemini aktuallaşdırmışdır. Bu prosesdə baş verə biləcək neqativ halların qarşısını almaq, ölkədə etibarlı ərzaq təminatı yaratmaq məqsədi ilə hələ beş il əvvəl “ 2008 – 2015 – ci illərdə Azərbaycanda əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı ” qəbul edilmiş və həmin proqram uğurla həyata keçirilməkdədir. Başqa sözlə, Azərbaycan əhalisinin etibarlı ərzaq təminatı dövlətin iqtisadi siyasətinin başlıca istiqamətlərindən biridir. Adı çəkilən proqram çərçivəsində ölkəmizdə bir sıra önəmli investisiya layihələrinin həyata keçirilməsi, kənd təsərrüfatı istehsalçılarına yardım mexanizminin formalaşması, beynəlxalq təşkilatlarla regional layihələrin

icrası respublikamızda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına təminat yaratmışdır.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika komitəsinin rəsmi məlumatlarına görə, təkcə 2000 – 2010 – cu illər ərzində bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə ümumi məhsulun həcmi 3,7 dəfə artmışdır. Həmin dövrdə kənd təsərrüfatı müəssisələrinin sayı 8,1 dəfə, fərdi sahibkarlar, ailə - kəndli və ev təsərrüfatlarının sayı 3,6 dəfə artmışdır. 2011 – ci ildə əvvəlki ilə nisbətən, kənd təsərrüfatında ümumi məhsulun həcmi 5,8 %, o cümlədən bitkiçilik məhsulları 8%, heyvandarlıq məhsullarının istehsalı isə 3.5 % artmışdır. Bütün bu nəliyyətlərə baxmayaraq, təkcə 2006 – 2010 – cu illərdə ölkəmizə gətirilən (idxal olunan) hazır ərzaq məhsullarının, spirtli və spirtsiz içkilər, sirkə, tütün və s. həcmi 2,6 dəfə artmış və onların idxaldakı xüsusi çəkisi 2006 – cı ildə 5,2 % dən 2010 – cu ildə - 9,3 % -ə çatmışdır. 2010 cu ildə ölkə idxalında bütün növ yeyinti məhsullarının xüsusi çəkisi 18,6 % təşkil etmişdir ki, bu da 2006 – cı illə müqaisədə 8% çoxdur. ARDSK – nin məlumatlarına görə, 2011 – ci ildə həmin kateqoriyadan olan məhsulların idxalı xeyli azalmışdır. Bütün bu faktlar onu göstərir ki, hələ də ölkəmizdə yeyinti məhsullarına olan tələbat yerli istehsal hesabına tam təmin edilmir. Digər tərəfdən, dünyada davam edən iqtisadi və maliyyə böhranı, dünya ərzaq bazarında müşahidə olunan qeyri – sabitlik Azərbaycanda da yeyinti məhsullarının qiymətinə öz təsirini göstərir. Belə vəziyyət daxili yeyinti bazarının idxaldan asılılığının maksimum dərəcədə azaldılmasını və müvafiq ehtiyatların yaradılmasını tələb edir ki, buna da sahədə formalaşan mövcud çeşid siyasətinin və yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin idarəedilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi yolu ilə nail olmaq mümkündür. Beləliklə, ölkəmizin yeyinti sənayesində qeyd edilən istiqamətlərdə dərin və kompleks xarakterli elmi tədqiqatların aparılması əsasnda əməli xarakterli təklif və tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasına zəruri ehtiyac duyulur.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Yeyinti sənayesində marketinqin təşkili və idarə edilməsinin üzvi tərkib hissəsi hesab edilən çeşid siyasəti, yeyinti məhsulları bazarının formalaşması və tədqiqi,

ərzaq təhlükəsizliyi məsələlərinin nəzəri-metodoloji aspektləri istər xarici ölkələrin, istərsə də respublikamızın iqtisadçı alimləri tərəfindən müxtəlif dövrlərdə araşdırılmış və onların nəticəsində bir çox elmi əsərlər yazılmışdır. Bu istiqamətdə ölkəmizdə: A.K. Ələsgərov, Ə.X. Nuriyev, İ.H. Aliyev, Ə.İ. Bayramov, H.A. Xəlilov, H.B. Allahverdiyev, Ş.Ə. Axundov, T.N. Əliyev, S.V. Salahov, G.Ə. Gənciyev, A.B. Abbasov, T.İ. İmanov, A.F. Abbasov, A.H. Səmədov, Q.N. Manafov, R.K. İsgəndərov, R.B. Əliyev, R.Ə. Balayev, B.X. Ataşov, R.T. Həsənov, İ.V. Əhmədov və digərləri; xarici ölkələrdə :V.İ. İlyin, F. Kotler, V.N. Naumov, T.B. Berdnikova, V.S. Balabanov, C.L. Bovin, Y.P. Qolubkov, İ.M. Akimova, L.N. Kovalik, İ.Q. Uşaçev, A.V. Petrikov, Y.N. Borisenko və başqaları tərəfindən tədqiqatlar aparılmış və konseptual müddəalar irəli sürülmüşdür.

Aparılan tədqiqat işlərinin, yazılan məqalələrin və əsərlərin elmi əhəmiyyətini azaltmadan qeyd edək ki, ölkəmizin yeyinti sənayesində çeşid siyasətinin idarə edilməsi mexanizminin müştərək müəssisələrin timsalında təkmilləşdirilməsi məsələsinə geniş yer verilməmiş və kompleks şəkildə baxılmamışdır. Bütün bunlar tədqiqat mövzusunun seçilməsini, onun məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsini шяртляндирмишир.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi сянәйә мяҗассияляриндя чешид сийәсятинин формалашмасынын нязяри-методолоји мясяляляри вя мювсуд вязиййятинин тящлил едилиб юйрянилмяси ясасында онун идарә едilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi üzrə təklif və tövsiyələr işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Qarşıya qoyulan məqsəddə uyğun aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş və yerinə yetirilmişdir:

- Yeyinti məhsulları bazarında tələb qanunun formalaşması xüsusiyyətlərini müəyyən etmək;
- Sənaye məhsulları çeşidinin planlaşdırılması və idarə edilməsinin metodoloji məsələlərini araşdırmaq;
- Yeyinti sənayesi müəssisələrində marketinqin təşkili və idarə edilməsinin nəzəri aspektlərini тящлил etmək;

- Respublikada йейинти мящсуллары истehсалı вя сатышынын мұасир вәзиyyәтини тьщлил етмяк вя гиймятляндирмяк ;
- Ölkənin çay bazarında formalaşan rəqabət mühitini tədqiq етмяк və çay məhsullarının rəqabətbabiliyyətliliyини мцяййян етмяк;
- Respublikada çayçılığın inkişafı, keyfiyyətli çay istehsalı və satışı-
nın stimullaşdırılması, həmçinin çay bazarında rəqabət münasi-
bətlərinin dövlət tənzimlənməsi problemlərinin həllinə istiqamət-
lənən nəzəri və praktiki baxımdan əsaslandırılmış təkliflərin ща-
зырланмасы;
- yeyinti sənayesi müəssisələrində məhsulun istehsalı və satışı
səviyyəsini çeşidlər üzrə təhlil edərək, onların daxili bazarda ərzaq
təhlükəsizliyinin təmin edilməsində yerini müəyyənləşdirmək;
- Yeyinti məhsulları bazarında iştirak edən müştərək müəssisələrin
marketing fəaliyyətini qiymətləndirərək, онун фяәлиййятинин тьк-
миллящдирилмяси йолларыны мцяййян етмяк;
- Yeyinti məhsulları bazarында çeşidlərin idarə edilməsinin təşkilinin
təkmilləşdirilməsi üzrə kompleks xarakterli təklif və tövsiyələr işlə-
yib hazırlamaq.

Tədqiqatın obyektini Azərbaycanın yeyinti sənayesi və bu sahədə fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələr təşkil edir.

Tədqiqatın predmetini Azərbaycanın yeyinti sənayesində çeşid siyasətinin idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi məsələləri təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını mövzu ilə əla-
qədar Azərbaycan Respublikasının qanunları, direktiv və normativ
sənədləri, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərən-
camları, Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf və Kənd
Təsərrüfatı Nazirliklərinin əsasnamələri, təlimatları, Azərbaycan
Respublikasının Milli və Ərzaq təhlükəsizliyi üzrə konsepsiyası,
sahə və regional proqramları, Beynəlxalq Təşkilatların tövsiyələri,
eləcə də mövzuya dair iqtisadçı alimlərin tədqiqatları təşkil edir.

Tədqiqat zamanı iqtisadi – statistik təhlil, qrafik, müqayisə,
məntiqi ümumiləşdirmə və digər metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası
Дювлят Statistika Komitəsinin, İqtisadi İnkişaf və Kənd Təsərrüfatı

Nazirliklərinin materialları, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və Türkiyəni təmsil edən müştərək müəssisələrin ilkin uçot və hesabat sənədlərinin məlumatları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- Yeyinti sənayesində çeşid siyasətinin idarə edilməsi mexanizminin nəzəri – metodoloji əsasları kompleks şəkildə tədqiq edilmişdir;
- Daxili bazarın ərzaq məhsulları ilə təminatı təhlil edilmişdir;
- Yeyinti sənayesi müəssisələrinin və onun əsasını təşkil edən müştərək müəssisələrin fəaliyyəti kompleks şəkildə təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir;
- Azərbaycanda çay istehsalı və satışının müasir vəziyyəti təhlil olunmuş, mövcud problemlərin yaranma səbəbləri və nəticələri araşdırılmışdır;
- Respublikada reallaşdırılan milli və xarici çay məhsullarının rəqabətqabiliyyətlilik göstəriciləri, onların yüksəldilməsində mühüm rol oynayan amillər müəyyənləşdirilmişdir;
- Keyfiyyətli və rəqabətqabiliyyətli çay istehsalı və satışının stimullaşdırılması üçün sahibkarlar səviyyəsində həyata keçiriləcək konkret iqtisadi və xüsusi marketing tədbirləri elmi cəhətdən əsaslandırılmışdır;
- Sahə xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla çeşid siyasətinin idarə edilməsinin təkmil mexanizmi təklif edilmişdir;
- Yeyinti məhsulları istehsal edən müştərək müəssisələrin marketing fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə əməli təklif və tövsiyələr verilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onun əsas müddəaları yeyinti sənayesində marketingin təşkili üzrə kompleks sahə proqramları, təşkilatı – texniki və iqtisadi tədbirlər planının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi, eləcə də mövcud mikro – marketing sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətində əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Tədqiqatın əsas nəticələri ali təhsil ocaqlarında “Marketingin əsasları”, “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”, “Biznes – plan”, “Beynəlxalq marketing”, “İqtisadi təhlil” və s. fənlərin tədrisində istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın aprobeiasyası və nəticələrinin tətbiqi. Dissertasiya işinin ayrı – ayrı müddəaları, irəli sürülən əməli xarakterli təklif və tövsiyyələr iddiaçı tərəfindən 2009 – 2012-ci illərdə bazar iqtisadiyyatının aktual problemlərinə həsr edilən respublika və beynəlxalq miqyaslı elmi – praktiki konfranslarda, о сцмлядян “Qloballaşma prosesində Qafqaz və Orta Asiya” mövzusunda beynəlxalq konfransda, “Qloballaşmada keyfiyyət amili və onun Azərbaycan sənaye müəssisələrinin inkişafında rolu”, (Bakı 2003), Gənc tədqiqatçıların ümumrespublika elmi konfransında “Azərbaycanda keyfiyyətli ərzaq məhsulu istehsalı və satışında yaranmış aktual problemlər” (06 – 07 may 2010) мювзусунда мярузя едилмиш вя бйяйнилмишдир. Tədqiqat işinin əsas müddəaları və nəticələri Qafqaz Universitetində tədris prosesində, eyni zamanda “Azərsun Holding Şirkətlər Qurupu MMC” şirkətində istifadə üçün qəbul edilmişdir.

Dərc olunmuş məqalələr. Dissertasiya işinin əsas nəzəri və təcrübi nəticələrini özündə əks etdirən, 8 məqalə və 3 tezis (onlardan 3-ü xaricdə) dərc olunmuşdur.

İşin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə, əlavələr və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla, özündə 11 şəkil, 12 cədvəl əks etdirir.

TƏDQIQATIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, öyrənilmə səviyyəsi, məqsəd və vəzifələri, obyekt, predmeti, nəzəri-metodoloji əsasları, информация базası, işin elmi yeniliyi və təcrübi əhəmiyyəti, aprobeiasyası göstərilir.

Tədqiqatın "**Sənaye müəssisələrində çeşid siyasətinin formalaşmasının nəzəri – metodoloji aspektləri**" adlı birinci fəslində respublikamızın və xarici ölkə alimlərinin problemə həsr edilmiş əsərlərinin öyrənilib ümumiləşdirilməsi əsasında sənaye məhsulları bazarında tələb qanununun formalaşması xüsusiyyətləri, sənaye məhsulları çeşidinin planlaşdırılması və idarəedilməsinin metodoloji aspektləri, yeyinti sənayesi müəssisələrində marketinqin təşkilinin

xüsusiyyətləri tədqiq edilmiş, elmi və təcrübi əhəmiyyəti olan bir sıra nəticələr çıxarılmışdır.

Müasir dövrün iqtisadi proseslərinin təhlili və inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi əyani şəkildə sübut edir ki, yalnız keyfiyyətli məhsul istehsalı və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi istər daxili, istərsə də xarici bazarlarda yer tutmar və uğur əldə etmək üçün əsas şərtidir. Bu səbəbdən keyfiyyət həm dövlətin, həm istehsalçının, həm də istehlakçının başlıca marağıdır. Dövlət üçün keyfiyyət xalqın həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi, iqtisadiyyatın sağlamlığı və vətəndaşların təhlükəsizliyi, ekoloji əmin-amanlıq, milli malların rəqabətə davamlı olmasıdır. İstehsalçı üçün keyfiyyət sahibkarlıq fəaliyyətini cəmiyyət üçün faydalı, özü üçün səmərəli qurmaq deməkdir.

Yeyinti sənayesi respublikanın istehsal potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın intensiv inkişaf yoluna keçirilməsində, iqtisadiyyatın bütün сацияяринин fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində aparıcı rol oynayır.

Юстыярилип ки, əmtəə çeşidi siyasəti hər bir müəssisənin marketing fəaliyyətinin ən əsas istiqamətlərindən biridir. Bu istiqamət bazar iqtisadiyyatına daxil olmuş hər bir ölkənin iqtisadiyyatı üçün xüsusilə vacib bir mərhələdir. Məhz bu mərhələdə istehlakçılar tərəfindən məhsul çeşidinə və keyfiyyətinə tələbin artması müşahidə olunur və bu fəaliyyətin сямьяярилиийи ilə müəssisənin iqtisadi göstəriciləri və bazardakı mövqeyi müəyyən olunur.

Müəssisəni əhatə edən mühitin dinamikasının və mürəkkəbliyinin daim dəyişməsi sistemli planlaşdırmanın əhəmiyyətini artırır. Həm də planlaşdırma tez-tez dəyişən xarici və daxili şəraitə uyğunlaşmağa imkan yaradır. Müəssisədə əmtəənin satışının təşkili onun təsərrüfat fəaliyyətinin ən vacib уолларындан biri олмагла, marketingin məqsədyönlü planlaşdırılması müəssisənin fərqli sahələrinin də planlaşdırılmasının əsasını təşkil edir. Planlaşdırma müəssisənin satışının, gəlirinin artırılmasına istiqamətlənmiş strateji planlaşdırma və marketing planlaşdırılması kimi iki formada təşkil olunmuş formal əməliyyatdır.

Planlaşdırma fəaliyyətin əsas növü olmaqla, məhsulun əmələ gəlməsi, istehsal və satışının təşkili planının yaradılması, onun bölmələrinin müqaisəli qarşılaşdırılması və icrasına mütəmadi nəzarətin həyata keçirilməsi əməliyyatıdır.

Yeyinti məhsullarının bir çoxunun həm istehlakçılara, həm də sənayə alıcılarına yönəldilməsi eyni zamanda bazarın seqmentləşdirilməsini zəruri edir.

Индя bazarın seqmentləşdirilməsinin müəssisələr baxımından bir sıra müsbət cəhətləri əюстярилир:

- Müştəri ehtiyaclarının daha dəqiq müəyyən olunması,
- Bazarın mənfəətli seqmentlərinin aşkar едилмәси,
- Stimullaşdırma fəaliyyəti də daxil olmaqla bütövlükdə marketing fəaliyyətlərinin daha смяряли aparılması,
- Bazardakı dəyişikliklərin daha yaxından təqib edilməsi,
- Müəssisənin sahib olduğu resurların daha məhsuldar istifadəsinə imkan yaratması.

Игтисади ядәбийһатда мювсуд елми йанашмаларын тящлили ясасында мцяййян едилир ки, marketing müəssisənin (təşkilatın) və ayrı-ayrı şəxslərin mənfəət (fayda) əldə etmək və ya qarşısına qoyduğu digər məqsədə (məqsədlərə) nail olmaq naminə istehlakçının tələbatlarının, problemlərinin öyrənilməsinə və bu tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətidir. O, bir iqtisadi proses kimi, istehlakçıların tələbatlarının, alış motivlərinin və davranışlarının öyrənilməsini, onlara uyğun gələn məhsulların hazırlanmasını, satışını və servis xidmətinin təşkilini və həyata keçirilməsini, həmçinin istehsal edilmiş məhsulların qiymətinin müəyyənləşdirilməsi üzrə əməliyyatları əhatə edir. Marketing tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsi ilə yanaşı, həm də tələbatın formalaşdırılması və stimullaşdırılmasını da həyata keçirir.

Эюстярилир ки, marketing prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilir. Bu zaman marketing prosesinin mərhələləri və onların tərkibi istehsal-satış fəaliyyətinin məzmununa uyğun olaraq müəyyən edilir .

Marketingin təşkilində ən ciddi məsələlərdən biri də onun kompleks ünsürlərinin təşkili ilə bağlıdır. Azərbaycan bazarındakı 1000 istehlakçı arasında aparılan araşdırmaların nəticələrinə görə, respondentlərin yeyinti məhsulları marketingi ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətində ən ciddi irad və narazılıqları məhz marketing kompleksinin təşkilindəki nöqsanlarla bağlı olduğunu aşkar edilməmişdir.

Əmtəə çeşidinin tərkibindən və vaxtaşırı yeniləşdirilməsindən tələbatın ödənilməsi səviyyəsi, əmtəələrin alınması ilə bağlı əhalinin istehlak xərcləri, pərakəndə satış ticarət müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri xeyli dərəcədə asılıdır. Ayırı-ayrı əmtəələrin olmaması, onların geniş olmayan, qeyri-sabit və ya alıcıların tələbatına uyğun gəlməyən çeşidi ödənilməyən tələbatın yaranmasına səbəb olur. Əhalinin lazım olan əmtəələrin axtarışına vaxt sərfini artırır, müəssisələrin iqtisadi səmərəliliyinə mənfi təsir göstərir. Buna görə də, pərakəndə ticarət şəbəkəsində əmtəə çeşidinin formalaşması zamanı əsas tələb alışı həyata keçirilməsinə ən az vaxt sərf etməklə alıcıların tələbatının maksimum ödənilməsi və ticarət müəssisələrinin səmərəli işinin təmin olunmasından ibarətdir.

Çeşidi planlaşdırmaq və idarə etmək marketingin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Çünki, hətta satışın yaxşı düşünülmüş planı və reklam çeşidin formalaşdırılması zamanı buraxılmış səhvləri neytrallaşdırma bilmir. Çeşidin idarə olunması elmi texniki və layihə, bazarın kompleks tədqiqi, servis, reklam, satışın təşkili, tələbin stimullaşdırılması və s. kimi qarşılıqlı əlaqədə olan fəaliyyət növlərinin koordinasiyasını tələb edir.

Эюстрилир ки, əmtəə çeşidinin formalaşması prosesi üç mərhələdən ibarətdir.

İlkin mərhələdə əmtəələrin qrup çeşidi müəyyənləşdirilir. Bu iş məqsədli bazar sahəsində aparılan marketing tədqiqatları əsasında həyata keçirilir.

Çeşidin formalaşmasının ikinci mərhələsində qrup çeşidinin quruluşu üzrə hesablamalar aparılır, yəni ayırı-ayrı əmtəə qruplarının kəmiyyət nisbətləri müəyyən edilir. Qrup çeşidinin quruluşu

mağazanın ticarət sahəsini, onun yerləşdirilməsini və digər amilləri nəzərə almaqla müəyyənləşdirilir.

Üçüncü, yekun mərhələdə qrupdaxili (geniş) çeşid müəyyənləşdirilir, yəni hər qrup daxilində əmtəələrin konkret növlərinin seçimi həyata keçirilir. Bu ən məsuliyyətli mərhələdir, belə ki, əmtəə hərəkəti həlqələri üzrə istehsal çeşidinin ticarət çeşidinə çevrilməsi prosesi son həlqədə başa çatır və burada əmtəə çeşidinin nə dərəcədə düzgün formalaşmasından son nəticədə məqsədli bazar alıcılarının tələbatlarının ödənilməsi asılıdır.

Yekun mərhələdə çeşidin formalaşması əhalinin tələbatında gözlənilən dəyişiklikləri, mövcud ticarət və anbar sahələrini, mal dövriyyəsinin hesablanmış göstəricilərini, xidmət göstərilən alıcıların kontingentini və yuxarıda sadaladığımız digər amilləri nəzərə almaqla aparılır.

Ишда “Azərbaycan Respublikasının yeyinti məhsulları haqqında qanunu”, eləcə də “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı”на istinad edərək problemin həlli baxımından ölkənin yeyinti məhsulları bazarında çeşid siyasətinin mövcud vəziyyəti və marketinqin təşkili metodologiyasının formalaşdırılması istiqamətində müəyyən təkliflər verilmişdir.

Dissertasiya işinin "**Azərbaycanın yeyinti sənayesi müəssisələrində çeşid siyasətinin formalaşmasının mövcud vəziyyətinin təhlili**" adlı ikinci fəslində zəngin statistik, uçot və hesabat məlumatlarının toplanılması, işlənilməsi və ümumiləşdirilməsi ясасында Azərbaycanda yeyinti məhsulları istehsalı və satışının çeşidlər üzrə təhlili aparılmış, daxili bazarın ərzaq məhsulları ilə təminatı təhlil edilmiş, yeyinti məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müştərk müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin çeşidlər üzrə təhlili edilmişdir.

Burada Azərbaycanın yeyinti sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətini xarakterizə edən əsas göstəricilər-müəssisələrin sayı, istehsal-satış həcmi, yeyinti sənayesinin sənayedə və ÜDM-da payı təhlil edilmiş, müstəqillik dövründə yeyinti sənayesinin zəif inkişafını şərtləndirən kənd təsərrüfatı, sənaye, eləcə də ümumilikdə

ölkə iqtisadiyyatında baş verən proseslər şərh edilmiş, sahənin inkişafı istiqamətində ehtiyat imkanlar aşkar edilmişdir. Daha sonra çoxsaylı analitik cədvəllərin məlumatları əsasında Azərbaycanda ərzaq istehsalı müəssisələrinin işinin əsas göstəriciləri, Azərbaycanın idxal və ixrac etdiyi ərzaq məhsullarının həcmi, əsas ərzaq mallarının pərakəndə ticarətdə satışı təhlil edilmişdir.

Ишдә ölkənin çayçılıq sahəsinin və çay istehsalı müəssisələrinin mövcud iqtisadi vəziyyəti təhlil edilmiş, çay məhsulları bazarında formalaşan rəqabət münasibətləri ayrı - ayrı istehsalçılar və satıcılar səviyyəsində qiymətləndirilmiş, habelə Azərbaycanda reallaşdırılan çay məhsullarının rəqabətqabiliyyətində keyfiyyətin iqtisadi rolu və rəqabətqabiliyyətliliyinin ümumi səviyyəsi müəyyənləşdirilmişdir. Ölkədə çay məhsulları bazarının tədqiqi , çay məhsullarının real istehlak və istehsal vəziyyətinin öyrənilməsi və əhalinin çaya olan tələbatının ödənilmə mənbələrinə nəzərən sahənin problemləri sistemli və əlaqəli şəkildə öyrənilmişdir.

Yeyinti sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətinin ən mühüm göstəricilərindən biri istehsal edilən məhsulların həcmidir. Statistik məlumatlar sahədə məhsul istehsalının ilbəil artdığını göstərir. Təzadlı görünən bu hal, sahədə aparıcı rol oynayan və bazarın böyük hissəsinin ehtiyaclarını təmin edən müəssisələrin varlığından xəbər verir. Stabil inkişaf edən həmin müəssisələrin fəaliyyətinin nəticəsidir ki, onların sayının azaldığı halda belə məhsul istehsalı artmışdır.

Cədvəl 1.

Azərbaycanda ÜDM, sənaye və yeyinti sənayesi məhsulları istehsalı
(mln. man)

İllər	ÜDM	Sənaye məhsulları istehsalı	Sənayenin ÜDM-da payı, faizlə	Yeyinti sənayesi məhsulları istehsalı	Yeyinti sənayesinin ÜDM-da payı, faizlə	Yeyinti sənayesinin sənaye məhsulları istehsalında payı, faizlə
1995	2133.8	1771.19	83.0	191.5	9.0	10.8

1996	2732.6	2263.09	82.8	215	7.9	9.5
1997	3158.3	2513.72	79.6	449.4	14.2	17.9
1998	3440.6	2323.95	67.5	670.8	19.5	28.9
1999	3775.1	2351.32	62.3	676.3	17.9	28.8
2000	4718.1	3640	77.1	698.9	14.8	19.2
2001	5315.6	3769	70.9	776.5	14.6	20.6
2002	6062.5	4019	66.3	801.4	13.2	19.9
2003	7146.5	4982	69.7	1022.6	14.3	20.5
2004	8530.2	5961	69.9	1057.4	12.4	17.7
2005	12522.5	9290.5	74.2	1197.6	9.6	12.9
2006	17735.8	14454.7	81.5	1301.8	7.3	9.0
2007	26815.1	20277.4	75.6	1457.1	5.4	7.2
2008	38005.7	29697	78.1	1549.7	4.1	5.2
2009	34578.4	22564	65.3	1694.9	4.9	7.5
2010	41574.7	27978	67.3	2117.1	5.1	7.6
2011	50069.0	34545	53.9	2565.5	5.6	7.7

Mənbə: Cədvəl ARDSK-nın məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

1 saylı cədvəldən göründüyü kimi, yeyinti sənayesi həm bütövlükdə sənayenin, həm də ölkənin iqtisadi inkişaf tempindən dəfələri geri qalır. Lakin məhsul istehsalının fiziki həcm indeksi əvvəlki illə müqayisədə, sənaye məhsulları istehsalında ilbəil artım, yeyinti sənayesi məhsulları istehsalında 2002 və 2008-ci illərdə azalma, digər illərdə isə artım müşahidə edilir. Müəllifin fikrincə, sahənin bütün parametrlər üzrə geri qalmasını şərtləndirən obyektiv və subyektiv səbəblər vardır. Son dövrlərə qədər hökumət və dövlət səviyyəsində sahəyə lazımı diqqətin göstərilməməsi, sahə stimullaşdırma proqramlarının yetərsizliyi, yeyinti sənayesində rentabellik dərəcəsinin iqtisadiyyatın digər sahələrinə nisbətən aşağı olması, xammal təchizatındakı problemlər, infrastruktur yetərsizliyi obyektiv səbəblədirsə, yerli investorların yeni bazar prinsipləri əsasında öz işlərini qura bilməmələri və biganəlik əsas subyektiv səbəblərdəndir.

Tədqiqat işində aqrar islahatların həyata keçirilməsinin hüquqi təminatının yaradılması, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının

formalaşması, ərzaq resurslarının və ərzaq bazarının inkişaf istiqamətləri tədqiq olunur. Göstərilir ki, islahatların müvəffəqiyyəti aqrar bazarın iqtisadi tənzimlənməsinin səmərəli mexanizmlərinin formalaşdırılmasından çox asılıdır. Ona görə də bir sıra məsələlərin həlli vacib hesab edilir: ölkənin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının dinamik artımı və ərzaq bazarının formalaşdırılması kənd təsərrüfatının səmərəliliyindən asılı olması; kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçılara çatdırılması sferasının təşkilinin formalaşdırılması; bazar infrastrukturunun yaradılması; daxili bazarın qorunması və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin artırılması; müxtəlif növlü təsərrüfatların təşkilati - hüquqi formalarının yaradılması; kənd təsərrüfatı məhsulları və digər bazarların inkişafına əlverişli şəraitin yaradılması; aqrar bazarda xarici iqtisadi münasibətlərin inkişafı və s. Bütün bunlarla yanaşı yeyinti məhsulları bazarının tənzimlənməsi dövlət himayəsinə əsaslanmalı, stimullaşdırma daxili istehsalın artırılmasına yönəldilməlidir.

Tədqiqat işində daxili bazarın ərzaq məhsulları ilə təminatı müstəqil dövlətin qarşısında duran mühüm vəzifə olması, onun mahiyyəti, əhalinin ərzaq təminatının yaxşılaşdırılmasında və həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində rolu geniş tədqiq olunur. Müəllif ərzaq təminatının mahiyyətini, tələbatın ödənilməsi məsələlərini tədqiq edir və ərzaq məhsulları istehsalının artırılması, ərzaq təminatı və ərzaq ticarətinin səmərəli təşkilinin ön plana çəkilməsini вурьулайыр.

Təhlil göstərir ki, 2000-ci illə müqayisədə 2011-ci ildə yeyinti sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı 1.2 dəfə artmışdır. Bütövlükdə sənayedə fəaliyyət göstərən müəssisələr içərisində yeyinti sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin xüsusi çəkisi dəyişkəndir. İşdə, tədqiqat dövründə qeyri-dövlət bölməsinin xüsusi çəkisinin artması təqdirəlayiq hesab edilir.

Индя 2000-ci ildən sonra Azərbaycanda yaradılmış müştərək müəssisələrin fəaliyyəti araşdırılmışdır. Araşdırmada müştərək müəssisələrin fəaliyyətinin daha düzgün qiymətləndirilməsini təmin etmək üçün bütövlükdə Azərbaycan iqtisadiyyatında fəaliyyət

göstərən müəssisələrin əlaqədar məlumatları ilə qarşılaşdırmalar aparılmışdır.

Qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin işinin əsas göstəricilərinə baxdıqda 2011- ci ildə dövlət müəssisəsi 16, qeyri-dövlət müəssisəsi 380 təşkil edir. 2010 - cu illə müqaisədə qeyri-dövlət müəssisələrində azalma (395), dövlət müəssisələrində isə artım (14) müşahidə olunur.

Tədqiqat göstərir ki, müştərək müəssisələr ölkədə məşğulluq probleminin həllində ciddi rola sahib olmasalar da, əmək haqqı baxımından “lokomotiv” rolunu oynayır. Belə ki, müştərək müəssisələrdə orta aylıq əmək haqqı ölkə üzrə orta aylıq əmək haqqını qat-qat üstələyir.

Cədvəl 2.**Sahələr üzrə müştərək müəssisələrdə orta aylıq əmək haqqı
(MANAT)**

	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kənd təs., ovçuluq və meşə təs., balıqçılıq	80,0	36,0	35,0	36,3	40,6	44,0	136,4	137,3	159,0	161,9
Sənaye	161,0	181,0	22,0	208,6	229,5	259,0	342,6	445,6	493,5	553,2
<i>Bundan; Emal sənayesi</i>	<i>179,0</i>	<i>200,0</i>	<i>259,0</i>	<i>230,2</i>	<i>235,8</i>	<i>251,0</i>	<i>296,9</i>	<i>404,1</i>	<i>463,4</i>	<i>544,9</i>
Tikinti	492,0	380,0	408,0	466,7	546,9	717,0	918,5	841,3	1062,8	1333,8
Topdan və pərakəndə ticarət; avtomobil, məişət məmulat- larının təmiri	100,0	31,0	53,0	189,7	76,7	93,0	205,9	181,4	254,1	183,7
Mehman- xana və restoran- larla xidmət	69,0	150,0	215,0	173,5	272,8	293,0	342,4	411,9	331,4	473,4
Nəqliyyat, anbar təsərrüfatı və rabitə	180,0	228,0	251,0	308,8	476,0	609,0	925,3	1160,4	910,9	995,6
Təhsil	17,0	31,0	43,0	53,6	65,1	66,0	76,5	117,5	160,2	182,2
Səhiyyə və sosial xidmət	-	35,0	16,0	20,4	28,5	47,0	55,5	145,3	123,8	152,5

Mənbə: Cədvəl ARDSK-nın məlumatları əsasında tərtib
edilmişdir

Müştərək müəssisələrin fəaliyyət göstəricilərinin ən əhəmiyyət-
lilərindən biri və bəlkə də birincisi, onların ölkənin ümumi isteh-

salında oynadıqları roldur. Statistik məlumatlar, ÜDM-da olduğu kimi, müştərək müəssisələr tərəfindən istehsal olunan mal və xidmətlərin həcmində də (2009-cu il istisna) mütəmadi artımın olduğunu göstərir.

Təhlil göstərir ki, ixracıyönümlü sənaye məhsulları istehsalının stimullaşdırılması ölkənin iqtisadi strategiyasının əsas istiqamətlərindən biri olmalıdır. Emal sənayesində fəaliyyət göstərən və istehsal etdiyi məhsulların əksəriyyətini xarici bazarlara çıxaran müştərək müəssisələrin idxal etdiyi xammal, material və dəsləşdirici məmulatların qismən idxal rusumundan və dolayı vergilərdən azad edilməsi məqsəduyğun sayılır. Müştərək müəssisələrin inkişafını və məhsul ixracını artırmaq ucun dövlətin kredit siyasətinin təkmilləşdirilməsi zəruridir. İxracıyönümlü müştərək müəssisələrin formalaşması ucun dövlət yerli tərəfdaşın payının müəyyən hissəsinin güzəştli kredit hesabına maliyyələşməsinə öz üzərinə götürə bilər. Eyni zamanda, dövlət sənayenin texniki-iqtisadi səviyyəsinin yüksəldilməsinə nəzərə cəpacaq dərəcədə təsir göstərən müştərək müəssisələrə istehsalı genişləndirmək və modernləşdirmək ucun əlverişli şərtlərlə kredit verə bilər. Şübhəsiz, müştərək sahibkarlığın inkişafı, milli iqtisadiyyatın formalaşması və davamlı inkişafına, əhalinin məşğulluq probleminin çözülməsinə, daxili istehlak bazarının yerli istehsal hesabına zənginləşməsinə, Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya prosesinin sürətlənməsinə əhəmiyyətli kömək edəcəkdir.

Ишдя “Azersun Holding” Şirkətlər Qrupu MMC və “Ulduz şokalad fabriki” şirkətlərinin timsalında yeyinti məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müştərək müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulların çeşidlər üzrə mövcud vəziyyəti ətraflı təhlil olunmuş və гиймятляндирилмишдир.

Tədqiqat işinin **"Yeyinti sənayesi müəssisələrində çeşid siyasətinin təkmilləşdirilməsinin başlıca istiqamətləri"** adlı üçüncü fəslində yeyinti sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, yeyinti sənayesi bazarında çeşidlərin idarəedilməsinin təşkilininin təkmilləşdirilməsi yolları göstərilmişdir.

Azərbaycanda demoqrafik vəziyyətin yeyinti məhsulları bazarı iştirakçılarına kifayət qədər müsbət təsir göstərdiyini ifadə edən iddiaçı haqlı olaraq qeyd edir ki, ilk baxışda milli tərkib, etnik struktur baxımından ölkənin bazarı xarici investorlar üçün riskli görünərsə də, orada yaşayan millətlərin və xalqların bir-birilərinə qarşı nümayiş etdirdikləri yüksək tolerantlıq, sosial-mədəni amillərin nəinki mənfi təsirinin olmadığını göstərir, hətta bu rəngarənglik biznes subyektlərinin fəaliyyəti üçün əlavə stimuldur. İşdə, xüsusilə təhsilin keyfiyyət baxımından təkmilləşdirilməsi zərurətindən və marketinq ixtisası üzrə mütəxəssislərin yetişdirilməsinə diqqət yetirilməsinin vacibliyi ön plana çəkilərək, marketinq və bazar tədqiqatları üzrə ixtisaslaşmış elmi-tədqiqat mərkəzlərinin yaradılması təklif edilir.

Mövcud iqtisadi mühitə qiymət verən müəllif qeyd edir ki, Совет İttifaqının dağılması ilə tənəzzül mərhələsinə keçən Azərbaycan iqtisadiyyatı, 1995-ci ildən aparılan məqsədyönlü islahatlar nəticəsində sürətli inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Tədqiq olunan dövr ərzində əhalinin nominal gəlirləri yüksələn xətlə artmışdır. Bununla belə, gəlirlərin böyük hissəsi istehlak mallarının satın alınmasına yönəldilir ki, bunun içərisində ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər hələ də böyük yer tutur. Müəllif yeyinti məhsulları bazarının inkişafı, formalaşması və təşəkkülünə şərait yaradan amillərin, iqtisadi faktorların təsirini artırmaq (stimullaşdırılmaq) məqsədi ilə bazar münasibətlərini tənzimləyən mexanizmlərin təkmilləşdirilməsini təklif edir.

Müstəqilliyin əldə edilməsindən sonra, Azərbaycanda aparılan ən uğurlu işlərdən biri bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında qanunvericilik bazasının formalaşdırılmasıdır.

Hər bir şirkət müştərilərin şirkətin varlıq səbəbi olduğunu anlamalı, xarici və daxili müştəri məmnuniyyət səviyyəsini ölçmək məqsədi ilə davamlı olaraq, tədqiqatlar aparmalı, tədqiqat nəticələrinə görə bütün fəaliyyətlərində müvafiq düzəlişlər aparmalı, müştəriləri hüquqlarına hörmət etdiyini nümayiş etdirməlidirlər.

Marketinqin təkmilləşdirilməsində növbəti addım optimal şirkət strukturunun qurulmasıdır ki, bu istiqamətdə hər iki şirkətdə

dəyişikliyə ehtiyac duyulur. İşdə əsaslandırılmış təkliflər nəticəsində marketingin təşkili və idarə edilməsində mövcud olan bir sıra problemlər həll oluna bilər. Bu çərçivədə şirkətlərin missiya və vizyonları da gözəndən keçirilməli, yenidən işlənməlidir.

Marketoloqların vəzifə borclarından biri, optimal əmtəə kompleksini ortaya çıxarmaqdır. Müəllif qeyd edir ki, şirkətlərdə bu istiqamətdə işlər arzu edilən səviyyədə təşkil olunmamışdır. Əmtəə kompleksinin uzun müddət sabit qalması bunun əyani sübutudur.

Aydındır ki, müştərilərin yeyinti məhsullarında axtardığı ən əhəmiyyətli xüsusiyyət keyfiyyətdir. Müəllif qeyd edir ki, məhsulun keyfiyyəti əldə olunan nəticədir və bu nəticə bütün maddi və rəyri-maddi aktivlərin, proseslərin keyfiyyətinin təcəssümüdür. İşdə, yeyinti məhsulları istehsalçıları tərəfindən keyfiyyətin йцксялдилмәси иля bağlı ciddi işlər görüldüyü bildirilir.

Yeyinti məhsulları bazarının normal və səmərəli fəaliyyətinin təşkili məqsədi ilə bazar infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və genişləndirilməsi istiqamətində əlverişli mühitin yaradılması üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi, strateji mallar bazarına dövlət nəzarətinin təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə bütün növ strateji məhsulların, xammalların xarakteristikası verilməklə siyahısının tərtib edilərək müvafiq mərkəzi icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən təsdiq edilməsi, bəzi növ strateji məhsulların istehsal-əmal və ixracı üçün stimullaşdırıcı tədbirlər baxımından mövcud hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, strateji mallar bazarının səmərəli fəaliyyətinə şərait yaradan ictimai mühitin təmin edilməsi, bu bazarda rəqabətin ciddi qorunması, ehtiyatların və resursların bölgüsünün təkmilləşdirilməsi təklif edilir.

Çeşidli ərzaq məhsulları bazarının formalaşması və təşəkkülü istiqamətində səmərəli marketing tədqiqatlarının aparılmasına üstünlük verilməsi, sənaye istehsalının dayanıqlı və yüksək artım templərinin təmin edilməsi, strukturunun təkmilləşdirilməsi, səmərəliliyinin artırılması, ərzaq məhsulları bazarında müəssisələrin bazar prinsipləri əsasında səmərəli fəaliyyət göstərməsinə əlverişli şəraitin yaxşılaşdırılmasının təmin edilməsi зяпурилийи вурьуланыр.

Гейд едилир ки, çeşidli ərzaq məhsullarının istehsalı, satışı siyasətinin daha da təkmilləşdirilməsi istiqamətində iqtisadiyyatda gəlirlərin və özəl sektorun yığımı hesabına daxili maliyyə mənbələri genişləndirilməli, xarici investisiyalar istehsal sahələrinə cəlb edilməli, yeni yaradılan istehsal sahələrinin fəaliyyəti dəstəklənməli, məşğulluq səviyyəsi artırılmalı, gəlirlərin yüksəldilməsi hesabına daxili tələbat artırılmalı, büdcənin sosial yönümlüyü saxlanılmaqla daxili investisiyaların xüsusi çəkisi artırılmalı, büdcə xərclərinin səmərəliliyi yüksəldilməli, ərzaq məhsulları bazarının rəqabət qabiliyyəti artırılmalı, keyfiyyət yüksəldilməli, müştəri məmnuniyyətinin təmin olunması, ərzaq məhsulları bazarının genişləndirilməsinə dövlət qayğısı artırılmalıdır.

Daxili istehsalın artırılması məqsədi ilə müəyyən dövr üçün ölkə daxilində istehsal edilən, eləcə də istehsalı mümkün olan yeyinti məhsullarının idxalı prosesi çətinləşdirilməlidir. Lakin bu siyasətin getdikcə yumşaldılmacı və müəyyən müddətdən sonra tamamilə aradan qaldırılması, istehsal-satış fəaliyyətlərində marketing konsepsiyalarının uğurla tətbiq edilməsi və təkmilləşdirilməsi tövsiyyə edilir.

Tədqiqat zamanı əldə edilən nəticə və təkliflərin bəziləri aşağıdakılarda öz əksini tapmışdır:

-Yeyinti məhsulları bazarının inkişafı, formalaşması və təşəkkülünə şərait yaradan amillərin, iqtisadi faktorların təsirini artırmaq (stimullaşdırılmaq) məqsədi ilə bazar münasibətlərini tənzimləyən mexanizmlərin təkmilləşdirilməsi;

-Yeyinti məhsulları bazarının formalaşdırılması məqsədilə təşkilatlanmış bölgü kanalı sisteminin inkişaf etdirilməsi, istehsalçı ilə istehlakçılar arasında iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi, satışın stimullaşdırılması və s. təmin edilməsi;

-Yeyinti məhsulunun mühim tərkib hissələrindən biri onun qablaşdırılmasıdır. Bir neçə müxtəlif funksiyanı icra edən qablaşdırmaya xüsusi diqqət yetirilməli, onun üzərində əmtəənin istehsalçısı, tərkibi, istehsal və son istifadə tarixləri haqqında tam və

dolğun ifadələr yer almalıdır. Unutmaq olmaz ki, uğursuz qablaşdırma ən mükəmməl əmtəəni belə bazardan çıxara bilər.

-Respublikamızda fəaliyyət göstərən xarici və müştərək şirkətlərin əsasən daxili bazarı tutmaq siyasətini güdməsi və buna görə də onlar arasında bazarı təsir dairələrinə bölüşdürmək və kartelləşdirmək meylinin güclü olmasını nəzərə alaraq yeni texnologiya tətbiq edən və Azərbaycanın iqtisadi məkanında yeni rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal edən təsərrüfat qurumlarının fəaliyyətlərinin ilk iki ilində bilavasitə antiinhisar tənzimlənməsinin tətbiq edilməməsi;

-Respublikada çeşidli məhsul istehsalının artırılması, ekoloji cəhətdən təmiz yüksək rentabelli istehsalın təşkil edilməsi, yeni texnologiya tətbiq etməklə respublikanın tələbatını ödəyən yeyinti məhsulları istehsalının artırılması;

-Yeyinti məhsulları bazarının infrastrukturunun formalaşması üçün məşğulluq səviyyəsinin artırılması, gəlirlərin yüksəldilməsi hesabına daxili tələbatın artırılması, ölkə iqtisadiyyatına kapitalın cəlb edilməsi, investisiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması, dünya kapital bazarına inteqrasiya prosesini sürətləndirmək məqsədi ilə fond bazarının inkişaf etdirilməsi;

-Yeyinti məhsulları bazarının normal və səmərəli fəaliyyətinin təşkili məqsədi ilə bazar infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və genişləndirilməsi istiqamətində əlverişli mühitin yaradılması üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi;

-Respublikamızda fəaliyyət göstərən əmtəə birjalarının fəaliyyətlərinin genişləndirilməsi və gücləndirilməsi, yeyinti məhsullarının reallaşdırılmasında birja ticarətindən geniş, maksimum dərəcədə səmərəli istifadə edilməsi;

-Müasir dünya təcrübəsinə əsaslanmaqla iqtisadiyyatın, bazarın, daxili əmtəə istehsalçıların qorunması ilə bağlı məsələlərin həllində milli mənafeələr əsas götürməklə yeyinti məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinə dair mövcud qanunvericilik bazasının daha da təkmilləşdirilməsi;

-Strateji mallar bazarına dövlət nəzarətinin təkmilləşdi-

rilməsi məqsədi ilə bütün növ strateji məhsulların, xammalların xarakteristikası verilməklə siyahısının tərtib edilərək müvafiq mərkəzi icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən təsdiq edilməsi, bəzi növ strateji məhsulların istehsal-əmal və ixracı üçün stimullaşdırıcı tədbirlər baxımından mövcud hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, bu qrupa bütün növ yeraltı, yerüstü sərvətlər, iqtisadi resurslar, strateji hesab edilən xüsusi növ məhsullar və kənd təsərrüfatında istehsal edilən bəzi məhsulların daxil edilməsi, strateji mallar bazasının səmərəli fəaliyyətinə şərait yaradan ictimai mühitin təmin edilməsi, bu bazarda rəqabətin ciddi qorunması, ehtiyatların və resursların bölgüsünün təkmilləşdirilməsi və s.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları və hazırlanan əməli xarakterli tövsiyələr dərc olunmuş aşağıdakı elmi əsərlərdə öz əksini tapmışdır:

1. Məmmədov P.H Sənaye müəssisələrində keyfiyyətin yaxşılaşdırılması zamanı yaranan xərclər// Azərbaycan müstəqillikdən sonra, Beynəlxalq konfrans, 3-4 mart, 2003, s.62-65.
2. Məmmədov P.H Sahibkarlıq Fəaliyyətinin Genişləndirilməsi və İnkişafında İctimaiyyətlə Əlaqələrin Əhəmiyyəti// Azərbaycan Respublikasında Sahibkarlığın İnkişaf Problemləri Elmi-praktik Konfrans, Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası, 23 Aprel, 2003, s.255 – 257
3. Məmmədov P.H Qloballaşmada keyfiyyət amili və onun Azərbaycan sənaye müəssisələrinin inkişafında rolu// Az.Respublikası Təhsil Nazirliyi, Qafqaz Universiteti, “Qloballaşma prosesində Qafqaz və Orta Asiya” beynəlxalq konfrans, 2003, s.11-12.
4. Məmmədov P.H Azərbaycanda keyfiyyətli ərzaq məhsulu istehsalı və satışında yaranmış aktual problemlər// Gənc tədqiqatçıların ümumrespublika elmi konfransı; Qafqaz Universiteti; 06-07 may,2010,s.137-141.
5. Məmmədov P.H. Sənaye müəssisələrində çeşid siyasətinin formalaşmasının nəzəri aspektləri // Azərbaycan Milli Elmlər

Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu Elmi Əsərlər Jurnalı, 2 ; 2011,s.371-375.

6. Məmmədov P.H. Marketingin təşkili və yeyinti sənayesi müəssisələrində idarəetmə strategiyası // Azərbaycan Dövlət Quruculuğu və Beynəlxalq Münasibətlər İnstitutu Dırçəliş jurnalında, 158 – 159, 2011, s.316 – 321.

7. Məmmədov P.H Статистический анализ пищевой промышленности азербайджана (2000-2009 г.)// Journal of Qafqaz, 31, 2011, s.72 – 77.

8. Məmmədov P.H Организация производства и реализация пищевых продуктов в Азербайджане // Ukrainian Journal ЕКОНОМІСТ, 2, 2011,с. 371 – 375.

9. Məmmədov P.H Механизм формирования политики по ассортименту на рынке продовольственных товаров// Kırğızıstan – Celilabat, Türk Dünyası Kırğız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler, 29, mart – aprel 2012, c.1-10.

10. Məmmədov P.H Azərbaycan yeyinti sənaye müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi// Kırğızıstan – Celilabat, Türk Dünyası Kırğız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler, 32, sentyabr– oktyabr 2012.

11. Məmmədov P.H Azərbaycanda yeyinti məhsulları istehsalının çeşidlər üzrə genişləndirilməsinin əhəlinin sosial rifahına təsiri// AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu Xəbərlər Jurnalı, 1 , 2013. 151-155

12. Məmmədov P.H Ərzaq bazarında çeşid siyasəti mexanizminin təkmilləşdirilməsi// AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi Ясарляри 4, 2013 (чардадыр)

Парвиз Гаджи оглы Мамедов

**Совершенствование управления ассортиментной политики в пищевой промышленности Азербайджана
(На основе совместных Турецко—Азербайджанских предприятий)**

РЕЗЮМЕ

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и дополнений.

В первой главе **"Теоретико-методологические аспекты формирования ассортиментной политики в промышленных предприятиях"** на основе обобщения исследований отечественных и зарубежных ученых, посвященные данной проблеме, изучены теоретические основы формирования законов спроса на рынке промышленной продукции, методологические аспекты планирования и управления ассортимента промышленной продукции, особенности организации маркетинга на предприятиях пищевой промышленности и сделаны ряд выводов, имеющих научно-практическое значение.

Во второй главе **"Анализ современного состояния формирования ассортиментной политики на предприятиях пищевой промышленности Азербайджана"** на основе богатой, статистической, учетной информации, оценено состояние функционирования предприятий пищевой промышленности, проведен анализ по ассортименту продажи и производства пищевых продуктов в Азербайджане, обеспечения внутреннего рынка продуктами питания, по ассортименту деятельности маркетинга на функционирующих совместных предприятиях на рынке продуктов питания.

В третьей главе **"Основные направления совершенствования ассортиментной политики на предприятиях пищевой промышленности"** исследованы пути совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности, а также пути совершенствования организации управления ассортиментом на рынке пищевой промышленности.

В **заключении** даны выводы и предложения полученные в результате проведенного исследования.

Parviz Hacı oğlu Mammadov
The Improvement of Diversification Policy Management in
Food Industry of Azerbaijan
(In the Case of Turkiye-Azerbaijan Joint Enterprises)

SUMMARY

The dissertation work consists of introduction, three chapters, conclusion and recommendations, annexes and the list of the used literature.

In introduction the actuality of the theme is proved, the degree of its level of scrutiny is specified, the purpose and duties, the object and subject, methodological and information bases, scientific novelty and practical value of the problem is showed, also approbation and application of the research results is introduced.

In the first chapter titled as **“The theoretical and methodological aspects of diversification policy formation in industrial enterprises”**-foreign and local scientists’ works devoted to the problem were referred, the formation characteristics of demand in industrial goods market, the methodological aspects of industrial goods diversification planning and management, the characteristics and theoretical bases of organization of marketing in food industry enterprises were researched, several results of scientific and practical importance were concluded.

In the second chapter titled as **“The current situation analysis of diversification policy formation in food industry enterprises of Azerbaijan”** the current situation of food industry enterprises’ activities have been evaluated based on rich statistical and accounting reports, the diversification analyse of food product production and sale have been conducted, the food product provision of internal markets has been analyzed, and the diversification analysis of marketing activities in joint enterprises operating in food products market has been realized.

In the third chapter titled as **“The main directions of diversification policy improvement in food industry enterprises”** the improvement ways of marketing activities in food industry enterprises and organization of diversification management in food industry markets have been showed.

The dissertation work ends with annexes and list of used literature.

Kağız formatı 60x84, 1/16
Fiziki çap vərəqi 1,6
Tiraj 100
AMEA-nın mətbəəsində çap olunmuşdur.

ПАРВИЗ ГАДЖИ ОГЛЫ МАМЕДОВ

**Совершенствование управления
ассортиментной политики в пищевой
промышленности Азербайджана
(На основе совместных Турецко -
Азербайджанских предприятий)**

Специальность: **5311.01** - Организация и управление предприятий

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание научной степени доктора философии по
экономике

БАКУ – 2013