

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
KƏND TƏSƏRRÜFATI NAZİRLİYİ**

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT AQRAR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

ÜLVİ FƏRMAN OĞLU QULİYEV

**AQRAR-SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQIN
SƏMƏRƏLİ TƏŞKİLİNİN REGIONAL PROBLEMLƏRİ**

5312.01 – “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim
edilmiş dissertasiyanın

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

GƏNCƏ – 2013

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetində yerinə
yetirilmişdir.

Elmi rəhbər:

**AMEA-nın müxbir üzvü, iqtisad
üzrə elmlər doktoru, professor
Əli Xudu oğlu Nuriyev**

Rəsmi opponətlər:

iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor
Həsən Bəkir oğlu Allahverdiyev

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Nüşabə Aslan qızı Hacıyeva

Aparıcı təşkilat:

**Azərbaycan Memarlıq və İnşaat
Universiteti**

Müdafiə «30» may 2013-ci il saat 14⁰⁰-da Azərbaycan Dövlət Aqrar
Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyaların müdafiəsini keçirən
FD.04.013 birləşdirilmiş dissertasiya şurasının iclasında aşağıdakı ünvanda
olacaqdır.

Ünvan: Az 2000, Gəncə şəhəri, A.İsgəndərov küçəsi, 64. 2-ci mərtəbə.

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin kitabxana-
sında tanış olmaq olar.

Avtoreferat «29» aprel 2013-ci ildə göndərilmişdir.

**FD.04.013 birləşdirilmiş
dissertasiya şurasının elmi
katibi, i.f.d., dosent:**

V.T.Əmrahov

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafında və milli iqtisadi inkişaf strategiyasının müəyyənəşdirilməsində, əmək resurslarından səmərəli istifadə edilməsində, regionların sosial-iqtisadi inkişafının həyata keçirilməsində, əhalinin ərzaq məhsullarına tələbatının öyrənilməsi və həyat səviyyəsinin yüksəlməsində aqrar-sənaye müəssisələrinin mühüm rolu vardır.

Müstəqil Azərbaycan Respublikasında aqrar sahənin və ümumilikdə aqrar-sənaye müəssisələrinin inkişaf etdirilməsi zəruriliyi, məhz ümummilli lider Heydər Əliyevin ölkəyə ikinci dəfə rəhbərliyi dövründən başlayaraq yenidən maksimum diqqət mərkəzində olmuş və bu sahəyə qayğı dövlət səviyyəsinə qaldırılmışdır. Beləki, aqrar sahənin bazar münasibətlərinə keçməsi və kompleks inkişafına yönəldilmiş qanunlar toplusunun qəbul edilməsi, bəzi qanunların yenidən işlənməsi və təkmilləşdirilməsi bu bölmə ilə sıx əlaqədə olan aqrar-sənaye müəssisələrinin də yeni inkişaf mərhələsinə daxil olmasının əsasını qoymuşdur. Sonrakı illərdə regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramlarına (2004-2008-ci və 2009-2013-cü illər) müvafiq olaraq həm aqrar sahə, həm də onun xammalını emal edən sahələr əsasən bərpa olunmuş və inkişaf etmişdir.

Yaxın illərdə emal müəssisələrində ən başlıca vəzifə Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış inkişaf konsepsiyasında qarşıya qoyulan davamlı inkişaf, istehsalın səmərəliliyinin artırılması, məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi vəzifələrinin yerinə yetirilməsi üçün xammalın alınması və hazır məhsulun satışı prosesinin düzgün təşkilidir.

İstehlak bazarında tələb və təklifin öyrənilməsi əsasında istehsalın istehlakçıların tələbatına uyğunluğunun təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu isə öz növbəsində bazarın tənzimlənməsinin mühüm istiqamətlərindən biridir. Bazarın tənzimlənməsi, onun hərtərəfli öyrənilməsi, tələbin, zövqlərin və tələbatların aşkara çıxarılıb onlara müvafiq malların istehsalının müəyyənəşdirilməsi, tələbatların formalaşdırılması əsasında bazarın özünə fəal təsir göstərilməsi marketinqsiz mümkün deyildir.

Respublika iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olunduğu bir dövrdə bazar münasibətlərinin yeni məzmun kəsb etməsi, dünya bazarında rəqabət aparmaq qabiliyyətli məhsulların istehsal edilməsi, onlara müvafiq qiymətlərin qoyulması, onların bölüşdürülməsi sisteminin yaradılması, istehlakçıların tələbatlarının müəyyənəşdirilməsi bir başa marketinqin səmərəli təşkili vəzifəsini qarşıya qoyur. Məhz bu səbəblərdən bazar iqtisadiyyatının sürətlə inkişaf etdiyi müasir şəraitdə marketinqin

təşkilinin səmərəli təkmilləşdirilməsi və onun regional problemlərinin öyrənilməsi müasir dövrün ən aktual problemlərindəndir ki, bu da müvafiq sahədə konkret tədqiqatlar aparılması, təkliflərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsini tələb edir.

Problemin öyrənilməsinin vəziyyəti. Marketinq, onun təşkili və idarə edilməsi probleminin müxtəlif aspektləri Azərbaycan alimləri Z.Səmədzadə, İ.Aliyev, S.Hacıyev, Ş.Axundov, Ə.Nuriyev, T.Şükürov, N.Qafarov, N.Əliyev və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Marketinqin nəzəri-metodoloji əsasları, onların təşkili bazar sistemində və istehsal dairəsinə cəlb edilməsi şəraiti, fəaliyyət növləri üzrə bölüşdürülməsi Filip Kotlerin, Henri Asselin, Q.Q.Abramaşvilinin, T.P.Dankonun, C.R.Evansın, Jan-Jan Lambenin, I.L.Akuliçin, E.V.Demçenkonun, E.P.Qolubkovun, I.A.Blankın, V.P.Qorapın, S.Z.Şinin və s. bir sıra alimlərin əsərlərində öz əksini tapmışdır.

Bununla belə marketinqin təşkilinin regional problemləri, xüsusilə də onun aqrar-sənaye müəssisələri səviyyəsində səmərəli təşkili məsələləri kifayət qədər tədqiq olunmamışdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi Azərbaycanda aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin regional problemlərinin tədqiq edilib öyrənilməsi əsasında bu sahədə elmi cəhətdən əsaslandırılmış konkret təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənəşdirilmişdir:

- marketinqin mahiyyəti, məqsəd və vəzifələrinə aid nəzəri məsələləri təhlil edib, onların xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmaq və ümumiləşdirmək;
- marketinqin düzgün təşkili və idarə edilməsinə təsir edən amilləri müəyyən etmək;

- ayrı-ayrı aqrar-sənaye istehsal müəssisələrində marketinqin təşkili və idarə edilməsi xüsusiyyətlərini müəyyən etmək;

- Lənkəran-Astara regionunda kənd təsərrüfatı xammalı emalının inkişafının müasir vəziyyətini təhlil etmək və xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmaq;

- regionda kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinqin təşkilatı strukturunun xüsusiyyətlərini aşkara çıxartmaq və qiymətləndirmək;

- regionda marketinqin planlaşdırılması, istehsal və satış funksiyalarının icrasının vəziyyətinin təhlilini aparmaq, müsbət və çatışmayan cəhətləri aşkara çıxartmaq;

-marketingin təşkilatı strukturunun və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərini göstərmək;

-istehsalın planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi və yerli imkanlara uyğunlaşdırılması istiqamətlərini müəyyənləşdirmək;

-bazarın öyrənilməsi, satış prosesinin və xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi istiqamətlərində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər hazırlamaq.

Tədqiqatın obyektı müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikası aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin səmərəli təşkilidir.

Tədqiqatın predmeti. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin səmərəli təşkilinin regional problemləri və onların həlli ilə əlaqədar məsələlərdir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını. Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunları, Respublika Prezidentinin aidiyyəti olan fərman və sərəncamları, respublika hökumətinin qərarları, sərəncamları, proqramları, ölkə iqtisadçı alimlərinin əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat prosesində statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, elmi absiraksiya, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin, tədqiqata cəlb olunmuş regionun aqrar-sənaye müəssisələrinin statistik materialları, ölkəmizdə və xaricdə nəşr olunan elmi əsərlər, dövrü mətbuatda dərc edilən məqalələr, elmi-praktiki konfrans materialları, internet saytlarındakı informasiya materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin təşkilinin məqsəd və vəzifələri tədqiq edilib ümumiləşdirilmişdir;

- aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin düzgün təşkili və idarə edilməsinə təsir edən amillər aşkara çıxarılmışdır;

- Lənkəran regionunun ayrı-ayrı aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin təşkili və idarə edilməsi xüsusiyyətləri öyrənilmiş və onların keyfiyyət tərkibi aşkara çıxarılmışdır;

- Lənkəran regionunda kənd təsərrüfatı xammalı emalının inkişafının müasir vəziyyəti təhlil edilmiş, keyfiyyət və kəmiyyət göstəriciləri qiymətləndirilmişdir.

- kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketingin təşkilatı strukturu elmi cəhətdən əsaslandırılmış şəkildə verilmişdir;

- marketingin planlaşdırılması, istehsal və satış funksiyalarının icrasının vəziyyəti təhlil edilərək uğurlar və çatışmazlıqlar aşkara çıxarılmışdır;

- Lənkəran regionunda marketingin təşkilatı strukturunun və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi yolları göstərilmişdir;

- istehsalın planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi və yerli imkanlara uyğunlaşdırılması istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir;

- regionda bazarın öyrənilməsi işinin təkmilləşməsi satış prosesinin və xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi istiqamətlərində müvafiq tövsiyələr işlənib hazırlanmışdır.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Onda ifadə olunur ki, burada çıxarılmış əsas nəticə və konkret təkliflər müəssisələr, yerli icra hakimiyyət orqanları, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, yerli özünü idarəetmə orqanları üçün marketinglə bağlı məsələlərin həllində, regionların inkişaf proqramlarının işlənib hazırlanmasında qiymətli mənbə kimi istifadə oluna bilər. Dissertasiyanın materialları həmçinin regional iqtisadiyyat, regionla idarəetmə fənlərinin və digər müvafiq fənlərin tədrisində öz təsdiqini tapa bilər.

İşin aprobasiyası və nəticələrinin tətbiqi. Dissertasiya işinin əsas müddəaları, irəli sürülmüş elmi nəticələr respublika və beynəlxalq konfranslarda çap edilmiş materiallarda öz əksini tapmış, sahə üzrə uyğun təhsil və elmi müəssisələrin aparıcı alimlərinin iştirakı ilə keçirilən elmi seminarlarda məruzə edilmiş və bəyənilmişdir. Tədqiqat işinin nəticələri və müvafiq tövsiyələr Lənkəran Şəhər İcra Hakimiyyətinin istehsalat şöbəsinə əməli tətbiq üçün təqdim edilmiş, eyni zamanda Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyində regionların inkişaf proqramının formalaşdırılması və praktiki tətbiqi prosesində istifadə olunması nəzərdə tutulmuşdur.

Tədqiqat işinin nəticələri həmçinin konkret olaraq Lənkəran Aqrar Elm Mərkəzi və «Lənkəran Çay-5» ASC-müəssisələrinə təklif olunmuş və praktiki istifadə üçün qəbul edilmişdir.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, 9 yarım fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla, qəbul olunmuş kompüter yazısı ilə 166 səhifə həcmindədir. İşdə 16 cədvəl, 17 şəkil və 3 diaqram verilmişdir. Ədəbiyyat siyahısında tədqiqat prosesi zamanı istifadə olunmuş 120 sayda ədəbiyyatın adı göstərilmişdir.

TƏDQIQAT İŞİNİN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin giriş hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, problemin öyrənilmə vəziyyəti araşdırılmış, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri müəyyənləşdirilmiş, işin nəzəri-metodoloji əsasları, elmi yeniliyi və təcrübə

əhəmiyyəti, tədqiqatın nəticələrinin sınaqdan keçirilməsi və təcrübədə istifadə edilməsi imkanları şərh olunmuşdur.

Dissertasiya işinin **birinci fəsl** **“Marketingin səmərəli təşkilinin nəzəri-metodoloji əsasları” adlanır.** Bu fəsilə marketingin mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri, onun funksiyaları, təşkili prinsipləri və formaları, marketingin təşkili və idarə edilməsi xüsusiyyətləri tədqiq edilmişdir.

Geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq hazırda marketingin əksəriyyət tərəfindən qəbul edilmiş vahid və onun bütün tərəflərini əhatə edən tərfi yoxdur. Müasir dövrdə bu məhfum öz hərfi mənasını ötürüb keçmiş və mahiyyət etibarilə daha geniş və yeni mənalara kəsb etmişdir. O, iqtisadi ədəbiyyatlarda «bazar konsepsiyası», «satış bazarlarının yaradılması», «biznes fəlsəfəsi», «qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin aradan qaldırılması prosesi», «tələb və təklifin tarazlaşdırılması», «müəyyən həyat standartlarının yaradılması», «məhsulların istehlakçılara çatdırılması» və s. iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi izah edilir.

Fikrimizcə marketing istehsal olunan məhsulu, göstərilən xidməti satmaq və mənfəət götürmək üçün bazarın tələbatının ödənilməsi, tələbatı təsir göstərilməsi istiqamətində həyata keçirən tədbirlər sistemidir. Buna uyğun olaraq marketingin əsasını iki bərabər və bir-birini qarşılıqlı tamamlayan yanaşma təşkil edir.

Marketingin məqsədi dedikdə fəaliyyət nəticəsində müəssisənin nəyə nail olmaq, nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyğun olaraq marketingin məqsədi strateji (başlıca) məqsədə və taktiki (lokal) məqsədə bölünür.

Marketingin vəzifəsi tələbatın səviyyəsini, bu tələbatın ortaya çıxmasının vaxtını və xarakterini elə düzgün müəyyən etməkdir ki, o, müəssisənin qarşısında qoyulan məqsədi yüksək effektivlə yerinə yetirməyə imkan versin.

Müəssisənin bazar siyasətindən asılı olaraq bu əsas vəzifələr konkret məzmunla, konkret fəaliyyət üsulları ilə tamamlanır. Müəssisənin bazarda fəaliyyətinin xarakteri onun böyüklüyündən, inkişaf səviyyəsindən və marketingin tətbiq edilməsi dərəcəsindən asılıdır.

Yuxarıda göstərilən vəzifələri yerinə yetirmək və mənfəət əldə etmək üçün marketing bir sıra funksiyaları həyata keçirir.

Marketingin funksiyası dedikdə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketing prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və onların kompleksi başa düşülür. Bu fəsilə aparılan nəzəri təhlili ümumiləşdirməklə marketingin funksiyaları aşağıdakı kimi sistemləşdirilmişdir: marketing tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması,

məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, qiymətkoyma, marketingin idarə edilməsi.

Marketing müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinə hərtərəfli müsbət təsir göstərən amildir. Lakin bu da marketingin düzgün təşkili və idarə edilməsindən - məhsul və xidmətlərə tələbin yaradılması və təkrar istehsalının intensivləşdirilməsi, mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasının, təşkilinin, əlaqələndirilməsinin, auditin və stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan idarəetmə fəaliyyəti və s.-dən asılıdır.

Marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyalar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır. Bu prinsiplər əsasən aşağıdakılardır:

1. Bazarın, istehlakçının hərəkət tərzinin, davranışının və tələbatının hər tərəfli öyrənilməsi. Bu prinsip «istehlakçı, alıcı şəhdir» prinsipi də adlanır.

2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması.

3. Bazara təsir etmə, tələbin yaradılması, satışın həvəsləndirilməsi. Bu prinsip «məhsul yaratmısan, ona tələbat da yarat» prinsipi də adlanır.

4. İstehsal-satış fəaliyyətinin son nəticəsinə bazarda məhsulların daha effektiv satışına nail olunması.

5. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi.

6. Müəssisə kollektivinin maraqlarının ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyi ilə uzlaşdırılması.

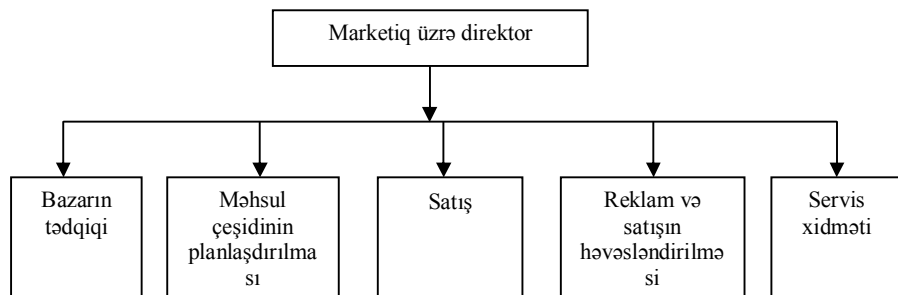
7. Marketing fəaliyyətinin situasiyalı təhlili.

8. Marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi, bütün işçilərdə sahibkarlıq hissinin yaradılması və onların müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin izah edilməsi.

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketingin aşağıdakı formaları tətbiq edilir: konversiya marketingi, kəvəsləndirici marketing, inkişaf edən marketing, remarketing, sinxromarketing, sabit marketing, demarketing, əks təsirli marketing.

Müəssisənin marketing quruluşu xeyli dərəcədə resursların miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) miqdarından və onların reallaşdırıldığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud olan strukturundan asılıdır.

Marketingin idarə edilməsi sosial-iqtisadi sistemin bütün səviyyələrində marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional və institusional mahiyyətini özündə birləşdirir. Marketingin idarə edilməsinə funksional yanaşmada o, hər hansı bir marketing probleminin təşkili və onun həyata keçirilməsi üzrə fəaliyyət kimi izah edilir.



Şək. 1. Məhsullarının və bazarlarının sayı çox olmayan istehsal müəssisələrində marketinqin təşkili və funksional strukturu

Məhsullarının və bazarlarının sayı çox böyük olmayan müəssisələrdə funksional marketinq xidmətinin tətbiqi məqsədəuyğun hesab edilir. Bu halda bazarlar və istehsal edilən məhsullar eyni cins hesab edilir və bu məqsədlə ixtisaslaşdırılmış şöbələr yaradılır. Şəkil 1-də müəssisənin marketinq xidmətinin strukturu onun funksiyalarına uyğun təşkil edilmişdir.

Marketinqin düzgün təşkil edilməsində ən geniş yayılmış sxem funksional təşkilidir. Bu halda marketinq üzrə mütəxəssislər marketinq fəaliyyətinin müxtəlif növlərinə (funksiyalarına) rəhbərlik edirlər (şəkil2).



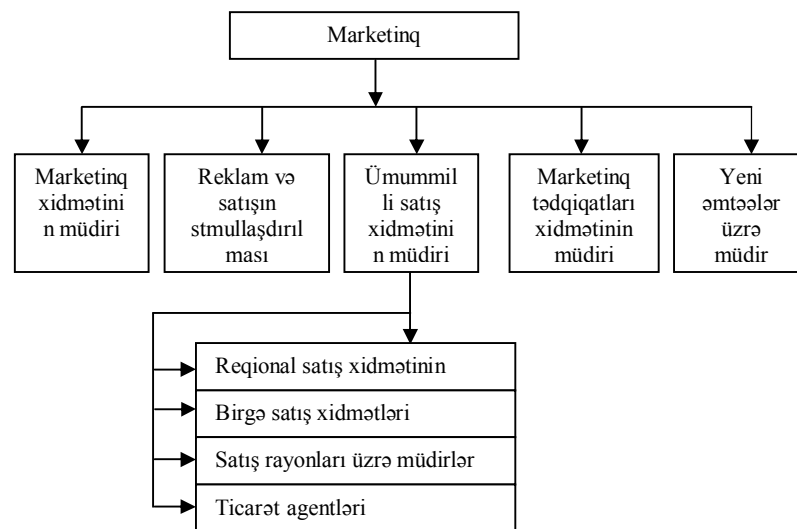
Şək. 2. Marketinqin funksional təşkili.

Onlar bütün işləri əlaqələndirən marketinq üzrə vitse prezidentə təbədirlər. 1-ci şəkildə beş belə mütəxəssis: marketinq xidməti müdiri, reklam və satışın stimullaşdırılması xidməti müdiri, marketinq tədqiqatları xidməti müdiri və yeni əmtəələr üzrə müdir göstərilmişdir. Onlardan başqa,

müştərilərə servis xidməti müdiri, marketinq planlaşdırılması xidməti müdiri və əmtəənin genişləndirilməsi xidməti üzrə müdir də ola bilər

Funksional təşkilin əsas üstünlüyü idarəetmənin sadəliyidir. Digər tərəfdən, firmanın əmtəə çeşidi və bazarların sayı artdıqca bu sxem öz səmərəliliyini get-gedə itirir. Belə ki, hər bir əmtəə çeşidi üzrə xüsusi planlar hazırlanması və həmçinin bütövlükdə firmanın marketinq fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi çətinləşir.

Bütün ölkə ərazisində ticarət edən şirkətlərdə satıcıların təbəçiliyi çox zaman coğrafi prinsip üzrə təşkil formasını alır. Sxemaya nəzər salsaq görürük ki, burada ümummilli satış xidməti müdiri, regional satış xidməti müdirləri, bölgə satış xidməti müdirləri, satış üzrə rayon müdirləri və ticarət agentləri fəaliyyət göstərirlər (şəkil 3).



Şək. 3. Marketinqin coğrafi prinsip üzrə təşkili.

Dissertasiya işinin **Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinqin təşkili və idarə edilməsinin müasir vəziyyəti** adlanan ikinci fəslində kənd təsərrüfatının və onun xammalın emalı sahələrinin inkişafının müasir vəziyyəti, marketinqin təşkilatı sturukturu, planlaşdırılması, istehsal və satış funksiyalarının icrasının vəziyyəti tədqiq edilmişdir.

Kənd təsərrüfatı və kənd təsərrüfatı emal sənayesi iqtisadiyyatın ən mühüm sahələrindən biridir. Ən güclü dövlətlər iqtisadi inkişaflarını ilk olaraq kənd təsərrüfatı sahəsində əldə etmişlər. Bu həmin ölkələrin

sənayesinin inkişafına böyük təkan vermişdir. Avropa Birliyi və Amerika dövlət datasiyaları hesabına dünya bazarına ucuz kənd təsərrüfatı məhsulları çıxarmaqla İEOÖ-lərdə bu sahənin rentabelliğini kəskin şəkildə aşağı salmağa, bir çox hallarda isə onun tənəzzülünə səbəb olurlar. Kənd təsərrüfatı bu ölkələrdə özəl olmasına baxmayaraq dövlət nəzarətindədir. Bu da kənd təsərrüfatının nə qədər vacib olduğunu göstərir. Çünki, heç bir dövlət kənd təsərrüfatı sahəsində xaricdən asılı olmaq istəmir.

Keçən əsrin 70-80-ci illərində ümummilli liderimiz Heydər Əliyevin apardığı məqsədyönlü aqrar siyasət nəticəsində Azərbaycanda kənd təsərrüfatı və emal sənayesi onun tarixində ən yüksək səviyyəyə çatmışdır. Azərbaycan üzüm və üzüm sarabı istehsalına görə ittifaq Respublikaları arasında birinci yeri, çay-çay emalı, meyvə tərəvəz konservi, barama ipək, tütün-tütün fermentasiya, pambıq-pambıq emalı sahəsində ikinci üçüncü yeri tuturdu. Azərbaycan Respublikası DSK-nın statistik göstəricilərindən aydın olur ki, vaxtı ilə respublikada istehsal gücü 760 mln. şərti banka olan 100-ə yaxın konserv müəssisəsi fəaliyyət göstərmişdir. Belə ki, 1989-1990-cı illərdə hər il, orta hesabla 600 min ton tərəvəz, 88 min ton alma, 158 min ton nar, 26 min ton heyvə, 2500 ton armud, 1100 ton zeytun, 2400 ton çaytanı, 1700 ton zoğal, 2400 ton fındıq və s. məhsulları emal edilmişdir.

Ənənəvi ipəkçilik sahəsində ilkin emal və tədarük ilə 23 barama qurutma məntəqələri məşğul olmuşdur. İpək sənayesi ilə məşğul olan «Şəki İpək ATSC»-nin illik istehsal gücü xam ipək buraxılışı üzrə 150 ton, burulmuş ipək sapı üzrə 90 ton, xam parça üzrə 18 min kv.metr, hazır parça buraxılışı üzrə isə 43 min kv. metr olmuşdur.

Keçən əsrin 80-ci illərinin axırları və 90-cı illərin əvvəllərində tərəvəz məhsullarının istehsalının xeyli azaldığı, konserv sənayesi müəssisələri ilə iqtisadi əlaqələrin pozulduğu, bu sahənin inkişafına vəsait ayrılmadığı üçün konserv məhsulları istehsalının həcmi kəskin surətdə azalmışdır. Belə ki, meyvə konservlərini istehsal edən müəssisələrin istehsal gücündən istifadə səviyyəsi 0,9%, tərəvəz konservlərini istehsal edən müəssisələrdə 1,6% və tomat hazırlayan müəssisələrdə isə istifadə səviyyəsi 5,5% təşkil etmişdir.

Azərbaycan Respublikasında əhalinin etibarlı ərzaq təminatı dövlətin iqtisadi siyasətinin başlıca istiqamətlərindən birini təşkil edir. Hələ keçən əsrin 90-cı illərinin ortalarında ümummilli lider Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə Müstəqil Dövlətlər Birliyi məkanında analoqu olmayan torpaq islahatları həyata keçirilmiş, kənd təsərrüfatı istehsalçılarına yardım mexanizmləri formalaşdırılmış, beynəlxalq təşkilatlarla birlikdə bu sahədə əhəmiyyətli layihələrin icrasına başlanmışdır.

Bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində istehsal olunmuş məhsulların satışının təşkili ən mühüm məsələlərdən biridir. Ölkə Prezidentinin «Xarici ticarətin daha da liberallaşdırılması haqqında», «1999-2002-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Ticarətin İnkişafı üzrə Dövlət Proqramı barədə» fərmanları qəbul olunmuşdur.

«Aqrar sahədə islahatların sürətləndirilməsinə dair bəzi tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanından (1999) sonra kənd təsərrüfatı istehsalçıları 9 vergi növündən azad olundu (torpaq vergilərindən başqa), onların bütün vergi növləri üzrə borcları silindi. Bunun nəticəsində zərərli işləyən müəssisələrin sayı 2000-ci ilədən başlayaraq kəskin azalmaya başlamışdır. 2001-ci ildə ölkə Prezidentinin Sərəncamı ilə «Azərbaycan Respublikasının ərzaq təhlükəsizliyi Proqramı» təsdiq edilmiş və bu Proqram çərçivəsində görülmüş işlər nəticəsində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır.

Bununla yanaşı, «2003-2005-ci illər üçün Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və iqtisadi inkişaf üzrə Dövlət Proqramı», «Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üzrə Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)», «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramları (2004-2008 və 2008-2013-cü illər)» və digər proqramlar qəbul olunmuş sənədlərdən irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi, o cümlədən fermerlərə maliyyə və texniki dəstəyin göstərilməsi, sahibkarlığın inkişafı, regionlarda infrastruktur layihələrinin həyata keçirilməsi əhalinin istehlakında yerli məhsulların xüsusi çəkisinin artmasını təmin etmişdir. Lakin ölkədə bir çox ərzaq məhsullarına olan tələbatın yerli istehsal hesabına tam təminatı hələ ki, mümkün olmamışdır. Digər tərəfdən, dünya ərzaq bazarlarında müşahidə olunan qeyri-sabitlik Azərbaycanda da ərzaq məhsullarının qiymətinə öz təsirini göstərir.

Qəbul olunmuş proqramlar və görülmüş tədbirlər nəticəsində 2011-ci ildə əsas kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında və məhsuldarlığında son beş ilin göstəriciləri ilə müqaisədə bir dönüş olmuş, 2011-ci ildə 2010-cu ilə müqaisədə əsas kənd təsərrüfatı məhsulların xammalın istehsalı orta hesabla 14.2 faiz artmışdır.

Bir sayılı cədvəldən görünür ki, 2011-ci ildə 11 əsas kənd təsərrüfatı məhsulundan 9-da 2010-cu ilə nisbətdə artım olmuşdur. Ən böyük artım pambıq (73.82 %), taxıl (22.88%), günəbaxan (21.45%) məhsulları istehsalında olmuşdur. Əsas əhəmiyyətli cəhət bundan ibarətdir ki, son iki-üç ildə tütün, pambıq, günəbaxan, üzüm, meyvə və giləmeyvə, şəkər çuğunduru, bostan-tərəvəz məhsulları istehsalı artmışdır. Taxıl istehsalı

2010-cu ildə, 2008-2009-cu illərdə, kartof istehsalı 2009-2011-ci illərdə, bostan məhsulları istehsalı 2008-cı ildə əvvəlki ilə nisbətən azalmışdır.

Cədvəl 1.

Əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı

Məhsulların adı	İllər (min ton)					Əvvəlki ilə nisbətə %-lə				
	2007	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2011
Taxıl	2004.4	2498.3	2988.3	2000.5	2458.4	24.64	19.61	69.94	22.88	1
Pambıq	100.1	55.4	31.9	38.2	66.4	5.34	7.58	19.75	73.82	1
Tütün	2.9	2.5	2.6	3.2	3.6	86.21	104.00	123.08	12.50	1
Günəbaxan	13.4	16.5	14.4	15.5	19.6	23.13	7.27	07.64	26.45	1
Şəkər çuğunduru	141.9	190.7	188.7	251.9	252.9	34.39	89.95	33.49	00.40	1
Kartof	1037.3	1077.1	983.7	953.7	938.5	03.84	1.26	7.02	8.41	9
Tərəvəz	1227.3	1228.3	1178.6	1189.5	1214.8	00.08	5.95	00.92	02.13	1
Bostan məhsulları	417.6	407.7	410.8	433.6	478	7.63	00.76	05.55	10.24	1
Meyvə və giləmeyvə	677.8	712.8	718.2	729.5	765.8	05.16	00.76	01.57	04.98	1
Üzüm	103.4	115.8	129.2	129.5	137.0	11.99	11.57	00.23	05.79	1
Yaşıl çay yarpağı	0.48	0.32	0.45	0.54	0.53	6.67	40.63	20.00	8.15	9

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında qeyri-sabit artım müşahidə olunur. Bütün kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının davamlı artımına nail olmaq növbəti vəzifə kimi qarşıda durur. Eyni fikirləri əsas kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında məhsuldarlıq haqqında da demək olar.

2 sayılı cədvəldən göründüyü kimi bu sahədə də qeyri-sabitlik özünü göstərir. 2010-2011-ci illərdə məhsuldarlıq tütün (110.6 və 103.75%), şəkər çuğunduru (121.12 və 113.82%), tərəvəz (101.43 və 102.82%), bostan məhsulları (103.79 və 105.11%), üzüm (100 və 109.1%) və yaşıl çay yarpağı istehsalı (164.91 və 104.26%) sahələrində artmışdır.

Hesablamalar göstərir ki, dənli bitkilər əkinini 800 min hektara çatdırılsa, hər hektar əkin sahəsindən orta hesabla 25 sentner məhsul əldə edilərsə, respublikamızda taxıl istehsalı 2 milyon ton təşkil edərdi.

Cədvəl 2

Əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının məhsuldarlığı

Məhsuldarlıq	İllər - sent/ha					Əvvəlki ilə nisbətə %-lə			
	2007	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Taxıl	27.1	27.9	26.6	20.7	25.4	102.95	95.34	77.82	122.71
Pambıq	13.4	11.5	15.5	12.7	15.5	85.82	134.78	81.94	122.05
Tütün	22.5	23.3	21.7	24	24.9	103.56	93.13	110.60	103.75
Günəbaxan	14.9	16.6	17.8	17.1	17.5	111.41	107.23	96.07	102.34
Şəkər çuğunduru	235	301	251	304	346	128.09	83.39	121.12	113.82
Kartof	150	153	149	145	144	102.00	83.39	97.32	99.31
Tərəvəz	139	142	140	142	146	102.16	98.59	101.43	102.82
Bostan məhsulları	129	129	132	137	144	100.00	102.33	103.79	105.11
Meyvə və giləmeyvə	71.9	73.4	71.9	70.6	71.7	102.09	97.96	98.19	101.56
Üzüm	70.1	74.0	74.7	74.7	81.5	105.56	100.95	100.00	109.10
Yaşıl çay yarpağı	2.8	3.2	5.7	9.4	9.8	114.29	178.13	164.91	104.26

Respublikanın xammal balansında pambıq çörəklə, metalla, yanacaq və başqa məhsullarla bir cərgədə durur. Pambıq əsasən respublikanın Kür-Araz düzənliyində yerləşən regionlarda becərilir. Bu regionların təbii-iqlim, torpaq şəraiti, əmək ehtiyatları pambıqçılığın inkişafı, emalı və son məhsula çatdırılması üçün əlverişlidir. Lakin bu sahədə məhsul istehsalı 2006-cı ilə qədər bir qədər artıb 130 min tona çatsa da, sonrakı illərdə gah azalma, bəzən artma baş versə də 2006-cı ilin səviyyəsinə çatmamışdır.

Yaşıl çay yarpağı istehsalı üzrə də vəziyyət qənaətbəxş sayıla bilməz. Ümumiyyətlə son 5 ilin nəticələrinə fikir versək görürük ki, yaşıl çay yarpa-

gı emalı azalmış 1 hektara düşən məhsuldarlıq artmışdır. Çünki istehsal həcmi Azərbaycanın imkanları ilə müqaisədə çox aşağıdır. Son onilliklər ərzində respublikada çayçılığın inkişafına dair qəbul olunmuş qərarlar çay plantasiyalarının genişləndirilməsinə imkan versə də, son illərdə çayçılıq kompleksinin əhatə etdiyi müəssisələrin özəlləşdirilməsi, yeni təsərrüfat formalarının yaradılması məhsul istehsalının azalması ilə müşayiət olunur.

Məhz respublikamızda aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlar hazırda ən azı 3 subyektin: təbii inhisarçıların, emal müəssisələrinin və vasitəçi təşkilatların iqtisadi təzyiqlərinə məruz qalır, nəticədə məhsul istehsalını kifayət qədər mənfəətlə qura bilmir və bütövlükdə istehsalçıların təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti zərərli başa çatır. Belə bir şəraitdə isə istər fiziki və istərsə də hüquqi şəxs statuslu təsərrüfat subyektləri maliyyə vasitələrinin çatışmazlığı ilə qarşılaşır və növbəti ildə məhsul istehsalı imkanlarını itirirlər və ya sıradan çıxırlar.

Ərzaq məhsullarının istehlakında yaranmış problemləri aradan qaldırmaq üçün, bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində, bütövlükdə, yeyinti sənayesində istehsalatın texniki modernləşdirilməsini, daha təkmil texnoloji proseslərin tətbiq edilməsi ilə qablaşdırılmış məhsulun kütləvi buraxılışını təmin etməyə imkan yarada bilən tədbirlər həyata keçirilməlidir. Bunun üçün çox da iri olmayan, yeyinti məhsulları istehsalı üzrə zavod və sexlər quraşdırmaqla, süd məhsulları, qablaşdırılmış ət və ət məmulatları, istehlakçıya əlverişli qablarda təqdim olunan digər məhsulların istehsalını genişləndirmək daha məqsədəuyğun olardı.

Meyvə-tərəvəzin yerlərdə tədarükü və ixtisaslaşdırılmış soyuducu-nəqliyyat vasitələrində daşınması təşkil olunmadığından, böyük itkilər baş verir. Hesablamalara görə emal, satış strukturunun zəifliyi ucbatından hər il yetişdirilmiş meyvə və tərəvəzin 25-30%-i itirilir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracını artırmaq, xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətli məhsul satmaq üçün çeşidləmə, qablaşdırma, saxlama, reklam, nəqliyyat məsələləri həll olunmalı, ixraca stimül yaradan tədbirlər həyata keçirilməlidir.

İstehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının qablaşdırılması üçün təralar çatışmır. Hesablamalar göstərir ki, bazarın tələbinə uyğun konserv məmulatları, alkoqollu və alkoqolsuz içkilərin istehsalı üçün ildə müxtəlif ölçülü şüşə qaba tələbat ən azı 797 mln. ədəddir. Aqrar istehsalçılarına himayədarlığın zəifliyi ucbatından kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında kifayət qədər əlverişli rəqabət mühiti formalaşmamamışdır.

Elm aləmində və beynəlxalq praktikada şirkətlərin bazarda uğursuzluqlarının və marketinqin təşkili sahəsindəki istiqamət dəyişmələrinin səbəbləri sırasında adətən aşağıdakıları ön plana çəkirlər:

1) Yüksək pillədəki rəhbərlərin kifayət qədər hazırlıqlı olmaması. Belə ki, bir çox firma rəhbərləri marketinq sahəsində kifayət qədər biliyi olmayan və buna lazımı əhəmiyyət verməyən menecerlərdir.

2) Marketinqin mahiyyətinin düzgün dərk edilməməsi. Firmaların çoxunda dərk edilmir ki, marketinq sahibkarlıq fəlsəfəsidir və bu təşkilatın hər bir üzvünün düşüncə tərzində köklü dəyişikliklər tələb edir.

3) Özünü müəyyən vəzifələrə bağlamaq istəyinin olmaması. Rəhbərlərin çoxu istehlakçıya üz çevirməyin əhəmiyyətini vaxtında anlamır.

4) Dəyişiklikləri qəbul etməmək. Rəhbər şüurunun ətalətliliyi hər cür dəyişikliyə qarşı duran ən böyük əngəldir.

Bu nöqsanlar bu və ya digər dərəcədə Azərbaycan müəssisələrinin böyük əksəriyyətində mövcuddur.

Fikrimizcə, marketinqin idarə edilməsinin keyfiyyətinə mənfi təsir edən Azərbaycan realıqı aşağıdakılardan ibarətdir:

1) Azərbaycanda bazar münasibətlərinin kifayət qədər inkişaf etməməsi.

2) İnzibati-amirlik sisteminin qalıqlarının aradan qaldırılmasında müəssisələrin ətalətliliyi.

3) Ciddi reqlamentləşdirilmiş, standart idarəetmə prosedurlarının olmaması, təhlil, planlaşdırma və proqnozlaşdırma üzrə yeni metodlardan istifadə edilməməsi ilə əlaqədar olaraq menecmentin qeyri-mükəmməl olması;

4) Bazar ideologiyası prinsiplərini, daha doğrusu, məhsulyönlü biznes strategiyasından müştəriyönlü strategiyaya keçidin zəruriliyini kifayət qədər anlamamaqla bağlı olaraq rəhbərlərin konservatizmi.

5) Müvafiq kadr potensialının çatışmazlığı.

6) İnformasiya texnologiyalarından qeyri-səmərəli istifadə edilməsi.

Fikrimizcə, regionun emal müəssisələrində marketinqin idarə edilməsi sisteminin yaradılması ilə bağlı olan mürəkkəblik aşağıdakı problemlərlə xarakterizə olunur:

Birinci problem marketinq menecmentinin informasiya təminatı ilə bağlıdır. Hal-hazırda Azərbaycanda, o cümlədən regionda emal müəssisələrinin bir çoxu ya malik olduqları informasiya resurslarından tam şəkildə istifadə etmək zərurətini anlamaqda ətalətlilik nümayiş etdirir ya da onun marketinq vasitələrinin köməyi ilə dəyişilməsi barədə gerçək marketinq informasiyası sistemi çatışmır. Bu da müəssisələrdə marketinq-menecment sisteminin formalaşdırılmasına mane olur.

İkinci problem marketinq fəaliyyətinin təşkili ilə əlaqədardır. Hazırda regionun bəzi emal müəssisələrində yaradılmış informasiya-analitik mərkəzlər müəyyən mənada marketinq şöbəsinin funksiyasını icra etməyə çalışsa

da, müxtəlif müəssisələrin struktur bölmələri arasında marketing informasiyasının mübadiləsi problem olaraq qalır, bu funksional bölmələr marketingə yeni fəlsəfə kimi baxılmasını öz hakimiyyətlərinə qarşı təhlükə kimi qarşılayırlar. Marketing xidmətinin yaradılması sözü gedən konfliktə daha da dərinləşdirir. Təsərrüfat fəaliyyətinin bütün gedişini öz nəzarəti altında saxlamağa çalışan bölmə rəhbərləri bu konfliktə xüsusilə kəskinləşdirirlər.

Üçüncü problem marketing funksiyalarının icra metodları ilə bağlıdır. Azərbaycan müəssisələrinin, o cümlədən, regionun emal müəssisələrində marketingin idarə edilməsi prosesləri lazımi səviyyədən çox aşağıdır.

Dördüncü problem marketing işinin avtomatlaşdırılması ilə bağlıdır. Hal-hazırda regionun emal müəssisələrindəki marketing funksiyaları tamamilə fərqli çətinliklərlə xarakterizə edilir.

Beləliklə, regionun emal müəssisələrində adekvat marketingin idarəetmə sisteminin formalaşdırılması üçün sadalanan problemlər köklü surətdə həll edilməlidir. Yəni müəssisələr öz peşəkarlıqları üzərində işləməli, işgüzarlıq qabiliyyətlərini artırmalı, marketing idarəçiliyi səviyyəsini rəqiblərinə nisbətən daha da yüksəltməli, marketing-menecment keyfiyyətini dərk edilmiş şəkildə yaxşılaşdırmaqlı, bu işləri planlı surətdə və müasir metodlardan istifadə etməklə aparmalıdır.

Dissertasiya işinin **“Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketingin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və səmərəliliyinin artırılması istiqamətləri** adlanan 3-cü fəslində kənd təsərrüfatının inkişafı və marketingin idarə edilməsinin təşkilatı strukturunun təkmilləşdirilməsi tədbirləri, istehsalın planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi və yerli imkanlara uyğunlaşdırılması istiqamətləri, bazarın öyrənilməsi, satış prosesinin və xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi istiqamətləri göstərilmişdir

Son yeddi ilin iqtisadi göstəricilərinin təhlili göstərir ki, Azərbaycan bu illər ərzində nəinki makroiqtisadi sabitliyi qoruyub saxlamış, hətta iqtisadi artıma görə dünyanın aparıcı ölkələrindən birinə çevrilmişdir. 2011-ci ildə 2004-ci illə müqayisədə ümumi daxili məhsul real ifadədə 3 dəfə artmışdır. Bu artım həm neft-qaz sektorunun, həm də qeyri-neft sektorunun dinamik inkişafı sayəsində mümkün olmuşdur. Həmin illərdə qeyri-neft sektorunun real artımı 2.2 dəfə olmuş, ümumi daxili məhsulun adambaşına düşən həcmi 2,7 dəfə artaraq 5529.5 manata çatmışdır.

İşdə apardığımız təhlili ümumiləşdirmək və xarici təcrübəni nəzərə almaqla belə qənaəətə gəlmişik ki, kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin təşkilatı strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətə

həyata keçirilməsini, onun rəqabət mübarizəsində rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edə bilər.

Fikrimizcə, yerli istehsal məhsullarının daxili bazarının məhdud olması bir sıra məhsulların istehsalını məhdudlaşdırır və idxalata ehtiyac yaranır. Bazarın yerli istehsal hesabına formalaşdırılması istiqamətində aşağıdakıları həyata keçirmək məqsədəuyğun olardı:

- Ərzaq probleminin aradan qaldırılması istiqamətində taxıl istehsalının artırılmasını stimullaşdırmaq və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq.

- Çəltikçiliyin istehsalını bərpa etmək və bu sahəyə güzəştli kreditlərin verilməsini təmin etmək.

- Respublikanın pambıqçılıqla məşğul olan regionlarında ilkin emal müəssisələri fəaliyyət göstərsə də, istehsal gücü aşağıdır. Bu da keyfiyyətli pambıq istehsalına imkan vermir. Bu sahəyə diqqəti artırmaqla məhsul istehsalının artırılmasına və keyfiyyətin yüksəldilməsinə nail olmaq.

- Əhalinin ərzaq tələbatının ödənilməsində meyvəçiliyin və tərəvəzçiliyin əhəmiyyəti nəzərə alınaraq onun istehsalını artırmaq və inkişafını təmin etmək.

- Çayçılığın bərpası və inkişafına nail olmaqla, daxili bazarı bu məhsulla təmin etmək.

- Kənd təsərrüfatına xidmət edən infrastruktur sahələrin inkişafına nail olmaq.

- Kənd təsərrüfatına xarici investisiyaların daha çox cəlb olunmasını təmin etmək.

Marketing müəssisənin fəaliyyətini həmişə bazara, daha doğrusu, onun tələbinə yönəldir. İstənilən istiqamətdə bazarın konyukturasının, alıcıların tələblərinin, rəqiblərin hərəkətlərinin dəyişilməsi, qeyri-sabitlik müəssisənin biznes planında, xüsusilə də məhsul istehsalı planında öz əksini tapmalıdır. Başqa sözlə desək, sadalanan dəyişikliklər nəzərə alınmaqla məhsul istehsalı və satışına dair plana mütəmadi düzəlişlər edilməlidir.

Fikrimizcə, hazır məhsul istehsalı və satışı planlaşdırın, biznes planında daxili və xarici bazarlarda baş verən dəyişikliklərlə əlaqədar olaraq məhsul istehsalı və satışına dair göstəricilərə düzəlişlər edilən zaman aşağıdakı əsas prinsiplərin nəzərə alınması zəruridir:

- ✓ Müəssisə tərəfindən daha sərfəli alıcılar üçün tələb olunan çeşidlər üzrə məhsul istehsalı və satışının təşkil edilməsi.

- ✓ Müəssisə mənfəətinin çoxaldılmasını, o cümlədən tələb olunan çeşidlər üzrə məhsul buraxılışı və satışı üzrə rəqabət vəziyyətinin yaxşılaş-

dırılmasını təmin edən marketinq tədbirlərini hazırlamaq və müəyyən ardıcılıqları gözləməklə kompleks şəkildə həyata keçirmək.

✓ Bazarın tələbinə uyğun çeşiddə, xüsusilə də, yeni çeşiddə məhsul üçün uzunmüddətli müştərilər bazasını yaratmaq, istehsal və qiymət strategiyasını təyin etmək.

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı hazırkı dövrdə aqrar-sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinin yüksəldilməsi, məhsul istehsalının artırılması və iqtisadi səmərəliliyinin təmin edilməsi həlledici səviyyədə kənd təsərrüfatı xammalının satışının səmərəli təşkili ilə bağlıdır.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları, əldə olunan nəticə və təkliflər dərc olunmuş aşağıdakı elmi məqalələrdə öz əksini tapmışdır:

1. "Kənd təsərrüfatının inkişafı tədbirləri və marketinqin idarə edilməsinin təşkilatı strukturunun təkmillədirilməsi". Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi Aqrar elm mərkəzi -Azərbaycan Elmi - Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutu - İnnovasiyalı Kənd Təsərrüfatı İstehsalının Formalaşdırılması problemlərinə həsr edilmiş beynəlxalq elmi - praktik konfransın Materialları. Bakı – 2010. səh 150-151.

2. Lənkəran İqtisadi Rayonunda İstehsalın Planlaşdırılmasının Təkmilləşdirilməsi və Yerli İmkanlarla Uyğunlaşdırılması istiqamətləri. Azərbaycan Respublikası - Odlar Yurdu Universitetinin Elmi və Pedagoji Xəbərləri №30 Bakı 2010. səh 31-41.

3. Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinqin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və səmərəliliyinin artırılması istiqamətləri. Kooperasiya elmi-nəzəri jurnal - "Azərıtıfag" Azərbaycan Kooperasiya Universiteti - № 1-2 (18-19)-2009. səh 54-60 .

4. Lənkəran-Astara rütubətli subtropik bölgəsinin aqroiqlim potensialı və ondan səmərəli istifadə yolları. Elmi Xəbərlər-Təbiət elmləri Seriyası-Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Lənkəran Dövlət Universiteti – 2007. səh. 84-91.

5. Kənd təsərrüfatı xammalı emalının inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası-İqtisadiyyat İnstitutunun elmi əsərləri-№4 2008. səh.467-469.

6. Проблемы Маркетинга в Экономической Деятельности Азербайджана с Прикаспийскими Странами и Направления их Разрешения - Маркетинг и общество - Сборник материалов II Международной научно-практической конференций-Федеральное Агентство по Образованию Казанский Государственный Финансово-Экономический Институт Экономическое Общество Республики Татарстан-Казань 2007 - səh. 102-105.

7. Bazarın öyrənilməsi, satış prosesinin və xarici iqtisadi əlaqələrinin genişləndirilməsi istiqamətləri. "Kooperasiya: Tarix və reallıqlar" Mövzusunda II elmi - Nəzəri konfransın Materialları (məqalələr və tezislər toplusu) II buraxılış. səh.76-81.

8. Natural resources of Lankaran-Astara damp subtropical regions of the Azerbaijan Republic and Their economic Effectiveness. Natural Resources - The Caspian -Association of the Universities of Caspian regions Countries. səh. 68-77.

9. Regionların emal müəssisələrində marketinqin planlaşdırılması, istehsal və satış funksiyalarının icrasının vəziyyətinin təhlili. Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi Aqrar Elm Mərkəzi -Azərbaycan Elmi - Tədqiqat Kənd Təsərrüfatı İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutu - Elmi əsərləri Bakı – 2009. səh.199-202.

10.Azərbaycan Tütünçülüynün dünəni, bu günü, Sabahı. Ekoloji Kənd Təsərrüfatı - Gəncə Aqrobiznes Assosiasiyası №5-2007. səh.11-12

11.Azərbaycan kənd təsərrüfatının emal müəssisələrinin inkişafında marketinq strategiyası amili - Azərbaycan Respublikası Təsil Nazirliyi Lənkəran Dövlət Universiteti AMEA Lənkəran Regional Elmi Mərkəzi - Ümummilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 88-ci ildönümünə həsr olunmuş "Azərbaycanın inkişaf strategiyası və aktual elmi problemləri" mövzusunda Respublika Elmi Konfransının Materialları (I hissə) - Lənkəran – 2011. səh. 174-177.

12. Особенности организации маркетинга и управления перерабатывающих предприятий Ленкоранского экономического района Ministry of Education and Science of Georgia - Sukhumi State Teaching University of Subtropical Agriculture - Iternational Scientific- Practical conference - The Problems of Subtropical Zone Fields and their Solutions - Devoted to the 80th Anniversary of Academician G.Chkhaidze - Georgia, Kutaisi – 2010. səh. 59-63.

13.Анализ современного состояния развития агропромышленных предприятий в Азербайджане - Международный технико-экономический журнал Выпуск №4 2011. səh.18-21.

14.Azərbaycan Respublikasının Cənub bölgəsinin aqroiqlim potensialı və onun səmərəli istifadə edilməsi yollarıAzərbaycan Milli Elmlər Akademiyası - İqtisadiyyat İnstitutu - Azərbaycan Regionlarının Sosial-İqtisadi İnkişafı - mövzusunda Respublika elmi-praktiki konfransın materialları - Bakı 2010. səh. 22-26.



Гулиев Улви Фарман оглы

***Региональные проблемы эффективной организации маркетинга
в агропромышленных предприятиях***

Диссертационная работа состоит из введения, 3 глав, вывода и списка литературы.

Первая глава диссертационной работы является теоретическими - методологическими основами эффективной организации маркетинга. В этой главе исследована и изучена сущность, цели и задачи маркетинга, его функции, принципы и формы организации, особенности организации и управления маркетинга в отдельных предприятиях.

Вторая глава диссертационной работы посвящена современному состоянию организации маркетинга и управления им в предприятиях по переработке сельскохозяйственного сырья. В этой главе подвергнуто анализу современное состояние сельского хозяйства и отраслей по переработке его сырья, организационная структура маркетинга, его планирование, состояние исполнения функций по производству и сбыту.

Третья глава диссертационной работы – это усовершенствование организации маркетинга в предприятиях по переработке сельскохозяйственного сырья и направления повышения ее эффективности. В этой главе изучены и подвергнуты анализу меры по развитию сельского хозяйства и усовершенствование организационной структуры управления маркетингом, усовершенствование планирования производства и направления приспособления к местным условиям, изучение рынка, направления расширения процесса сбыта и внешнеэкономических отношений.

В заключительной части диссертационной работы переданы основные положения, полученные в результате исследования, конкретные предложения и рекомендации.



SUMMARY

Ulvi Ferman Guliyev

REGIONAL PROBLEMS OF EFFECTIVE FORMING OF MARKETING IN AGRARIAN-INDUSTRY INSTITUTIONS

The thesis consists of an introduction, three chapters, conclusion and bibliography.

The first chapter of the thesis is a theoretical - methodological bases of effective marketing organization. In this chapter we explore and study the nature, goals and marketing objectives, functions, principles and forms of organization, especially the organization and management of marketing in individual enterprises.

The second chapter of the thesis is devoted to the modern condition of the marketing organization and management in the enterprises for processing of agricultural raw materials. In this chapter, subjected to analysis the current state of agriculture and industries for processing its raw materials, organizational structure, marketing, planning, execution of state functions to produce and sell.

The third chapter of the thesis - is an improvement in the organization of marketing facilities for processing of agricultural raw materials and ways of increasing its effectiveness. In this chapter we studied and analyzed measures for the development of agriculture and the improvement of the organizational structure of marketing management, improved production planning and direction of adaptation to local conditions, market research, trends expansion of the sales process and external relations.

In the final part of the thesis submitted basic provisions derived from the study, specific suggestions and recommendations.



Kağız formatı (210x297) ¼
Kağız №1, uçot cap vərəqi 1,0 ç.v.
sifariş № 244, tiraj 100

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin mətbəəsi

Rezoqrafiya üsulu ilə çap olunmuşdur
Gəncə şəhəri, Ozan küçəsi, 102

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

Кулиев Улви Фарман оглы

**Региональные проблемы эффективной организации маркетинга в
агропромышленных предприятиях**

5312.01 – «Экономика отрасли»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание научной степени
доктора философии по экономики

Гянджа – 2013