

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

AZƏRBAYCANIN İSTEHLAK BAZARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN İQTİSADI SƏMƏRƏLİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ ARTIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

İxtisas: 5308.01 - “Ümumi iqtisadiyyat”

Elm sahəsi: 53 - İqtisad elmləri

İddiaçı: iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Fikrət Vəli oğlu Quliyev

Elmlər doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı - 2024

Dissertasiya işi Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunda yerinə yetirilmişdir.

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Heydər Sərdar oğlu Həsənov

iqtisad elmləri doktoru, professor
İlham Alıcı oğlu Aslanzadə

iqtisad elmləri doktoru, dosent
Yaşar Əzimağa oğlu Məmmədov

iqtisad elmləri doktoru, dosent
Hənifə Alhüseyn oğlu Cəfərli

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunun nəzdində fəaliyyət göstərən ED1.10 Dissertasiya şurası

Dissertasiya şurasının iqtisad elmləri doktoru, professor
sədri: **Nəzim Müzəffərli (İmanov)**

Dissertasiya şurasının iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru
elmi katibi: **Seyda Məmməd qızı Seyidova**

Elmi seminarın sədri: iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşad Yaqub oğlu Məmmədov



MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ

I FƏSİL. İSTEHLAK BAZARINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI

- 1.1. İstehlak bazarına yönəlik marketing fəaliyyətinin konseptual əsasları
- 1.2. İstehlak bazarında marketingin tətbiqinin zəruriliyi və xarakterik cəhətləri
- 1.3. İstehlak bazarında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin metodoloji aspektləri

II FƏSİL. İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ PROSESİ VƏ ONUN TEXNOLOGİYASI

- 2.1. Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi prosesinin xarakterik xüsusiyyətləri
- 2.2. Marketingin idarə edilməsinin səviyyələri
- 2.3. Marketingin idarə edilməsinin texnologiyası

III FƏSİL. İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINDA MARKETİNGİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN İNFORMASIYA TƏMİNATI

- 3.1. Marketingin idarə edilməsində istifadə edilən informasiyaların mənbələri və yığılmasının təşkili
- 3.2. Marketing informasiya sisteminin idarəetmə qərarlarının keyfiyyətinə təsiri
- 3.3. Rəqəmsal texnologiyalardan istifadə əsasında marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi

IV FƏSİL. İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN İQTİSADI SƏMƏRƏLİLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

- 4.1. İstehlak məhsulları istehsalının və onlarla ölkədə özünütəminat səviyyəsinin təhlili
- 4.2. Marketing mühitinin kompleks təhlili və qiymətləndirilməsi
- 4.3. Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

- 4.4. Marketing potensialından səmərəli istifadə edilməsi yolları
- V FƏSİL. İSTEHLAK MƏHSULLARI BAZARINDA
MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN
YÜKSƏLDİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**
- 5.1. Marketingi idarəetmə strukturlarının təşkilinin
təkmilləşdirilməsi
- 5.2. Marketingin planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi
- 5.3. Marketing fəaliyyətində nəzarət sisteminin təkmilləşdirilməsi
- 5.4. Marketingin idarə edilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi
hesabına əhalinin istehlak məhsulları ilə təminatının
yaxşılaşdırılması

NƏTİCƏ
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Bazar münasibətləri şəraitində istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq subyektlərinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinə dair qərarların qəbul edilməsi bazardan daxil olan informasiyalar əsasında mümkün olur. Bunun üçün müvafiq məhsul bazarları təhlil olunmalı (bazarın marketinq təhlili aparılmalı), əhali təbəqələrinin bu və ya digər məhsullara ödənilməmiş tələbatı müəyyənləşdirilməli və tələbatın ödənilməsinin əlverişli üsul və metodları müəyyən edilməlidir. Bu fəaliyyət nəticəsində əhali təbəqələri üçün onların tələb etdiyi istehlak dəyərləri yaradılır və beləliklə də, onların ehtiyac və tələbatlarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsi mümkün olur. Bu, marketinq fəaliyyətidir və sözügedən fəaliyyət həm də istehsal-satış fəaliyyətinin bazaryönümlü idarə edilməsi metodu kimi qəbul edilir. Bazar münasibətləri şəraitində aqrar-ərzaq kompleksində bu metodu tətbiq etmədən kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində istehlak bazarının əlverişli və dayanıqlı mövqelərinin təmin edilməsi mümkün deyil. Lakin burada onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu fəaliyyət həm də praktiki xarakterli fəaliyyətdir və onun həyata keçirilməsi müəyyən xərclər tələb edir. Bu xərclərin özünü ödəməsi nəticəsində marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaqla bazar fəaliyyətinin dayanıqlılığına zəminlər formalaşdırmaq olur.

Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, insanların istehlak məhsuluna görə ödədikləri xərclərin əhəmiyyətli hissəsi həmin məhsulun marketinqinə çəkilən xərclərlə əlaqədardır. Bu xərclərə konkret məhsul bazarlarının araşdırılması (bazarın marketinq tədqiqi), məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, satışın stimullaşdırılması və reklam xərcləri, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili ilə əlaqədar olan xərclər və s. daxildir. Göründüyü kimi, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, əslində, kompleks və sistemli tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi nəticəsində mümkün olur ki, sonda isə həmin fəaliyyətin və onun tərkibinə daxil olan tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə ehtiyac yaranır. Ayrı-ayrı marketinq tədbirlərinin səmərəliliyini qiymətləndirmədən bütövlükdə

istehlak məhsulları üzrə marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün ehtiyat mənbələrin aşkarlanması mümkün deyil. Bu, həm fəaliyyətdə olan, həm də yeni yaradılan müəssisə və təsərrüfatlar üçün belədir. Müzəffər Ali Baş Komandan cənab İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə ölkəmizin işğaldan azad edilmiş ərazilərində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı məqsədilə yaradılacaq sahibkarlıq subyektlərində də yeni idarəetmə metodu kimi marketingin tətbiqinə, bu fəaliyyətin həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin azaldılmasına və onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə ehtiyac yaranacaqdır.

Ölkəmizin istehlak bazarına daxil olmuş bazar subyektləri arasında getdikcə kəskinləşən rəqabət mübarizəsi marketing amilləri hesabına baş verir. Ona görə də marketingi tətbiq etmədən istehlak bazarı iştirakçılarının uzunmüddətli dövrdə mənfəətliliyinin təmin edilməsi və onların fəaliyyətlərinə dayanıqlılıq gətirilməsi mümkün deyil. Deyilənlər onu göstərir ki, istehlak bazarına məhsullar təklif edən subyektlər arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və bazar subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə ehtiyac olduğu indiki dövrdə marketingin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə tədqiqatların aparılması istər elmi-nəzəri, istərsə də praktik baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlak məhsulları qrupuna daxil olan ərzaq məhsulları ilə ölkə əhalisinin təminatının yaxşılaşdırılması və ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəldilməsi ölkəmizdə strateji əhəmiyyətli vəzifələr sırasına daxildir. Bu vəzifələrin müəyyənləşdirilməsinə dövlət səviyyəsində qəbul edilən strateji xarakterli sənədlərdə geniş yer verilmişdir. Bu barədə "Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi"ndə yazılır: *"Ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinə nail olmaq üçün ərzağa əlyətərliliyin təmin edilməsi ən mühüm məsələlərdən biridir. Bu zaman bazarda əhalinin istəklərinə uyğun növdə, həcmdə və keyfiyyətdə ərzaq məhsullarının*

mövcud olması və faktiki istehlak göstəricilərinin yüksəldilməsi təmin olunmalıdır”¹

Sözügedən sənəddə əhalinin ərzaq məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasının sahibkarlıq subyektlərinin marketinq fəaliyyəti və bu fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bilavasitə bağlı olması məsələsi xüsusilə vurğulanır.

Eyni zamanda “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramı”nda *“iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinin genişləndirilməsi (digər müqayisəli üstünlüyə malik, əlavə dəyər yaradan məhsul və xidmət istehsalı sahələrinin də inkişaf etdirilməsi)və səmərəliliyinin yüksəldilməsi hesabına rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması”;* *“mühüm növ ərzaq məhsulları ilə ölkənin özünütəminatmə səviyyəsinin yüksəldilməsi”;* *“ekoloji təmiz məhsul istehsalının artırılması”²* kimi vəzifələrin də həlli nəzərdə tutulmuşdur. İstehlak bazarında marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və yüksəldilməsi problemlərinin həlli ilə bağlı məsələlərə ölkəmizin alimlərindən E.A.Quliyevin, T.N.Əliyevin, B.X.Ataşovun, A.T.Məmmədovun, E.Y.Məmmədovun, T.İ.İmanovun, R.Ə.Balayevin, H.A.Xəlilovun, V.Ə.Qasımlının, İ.M.Xeyirxəbərovun, T.Ş.Şükürovun, M.A.Allahverdiyevanın, xarici ölkələrin alimlərindən isə F.Kotlerin, Q.Armstronqun, V.Vonqun, B.A.Solovyovun, O.A.Volkovanın, D.Evansın, B.Bermanın, R.Şounun, D.Merrikin, P.Doylun, N.Kaponun, V.Kolçanovun, Jan-Jak Lambenin, İ.A.Dubrovinin, İ.L.Akuliçin, P.R.Diksonun, O.Uolkerin, X.Boydun, C.Mallinzin, T.A.Dankonun, C.Rossiterin, L.Persinin, C.Sondersin, H.A.Çerçilin, H.Hərşgenin, H.Asselin, İ.B.Belyayevin, Y.Serovanın, Riçard L.Kolzun, Cozef N.Ulun, Y.A.Tsıpkinin, N.D.Eriaşvilinin və başqalarının əsərlərində rast gəlinir. İstehlak bazarına yönəlik

¹ Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi //Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiqlənib. – Bakı, 2016.

² Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı: [Elektron resurs] / – Bakı, 2019. URL: <https://e-qanun.az/framework/41320>

marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər sisteminə və bu fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin ehtiyat mənbələrinin aşkarlanmasına, marketing yanaşma əsasında istehlak bazarına məhsullar təklif edən müəssisə və təsərrüfatların bazar mövqelərinin yaxşılaşdırılmasına və onların rəqəbatqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə dair iqtisadçı və marketoloq alimlər arasında vahid fikir birliyi olmadığından onlara aydınlıq gətirilməsinə ehtiyac duyulur. Bütün bunlar isə nəticədə tədqiqatın mövzusunun seçilməsini və onun işlənilib hazırlanmasını şərtləndirmişdir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı Azərbaycanın istehlak bazarının ərzaq məhsulları seqmenti və həmin seqmentə daxil olan subyektlərdir. Tədqiqatın predmeti isə ərzaq bazarına məhsul təklif edən subyektlərin marketing fəaliyyəti və bu fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və yüksəldilməsilə bağlı məsələlərdir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi istehlak bazarının ərzaq məhsulları seqmentinə məhsullar təklif edən sahibkarlıq subyektlərinin marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı elmi və nəzəri məsələləri araşdırmaq, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan problemlərin müəyyənləşdirilməsi və onların aradan qaldırılması ilə əlaqədar mexanizmlərin dəqiqləşdirilməsi, həmçinin istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün nəzəri-metodoloji müddəaların və elmi- praktiki tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasıdır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi məqsədamüvafiq sayılmışdır:

- ✓ istehlak bazarına yönəlik marketing fəaliyyətinin konseptual əsaslarının öyrənilməsi;
- ✓ dəyişən rəqəbat şəraitində istehlak bazarında marketingin tətbiqinin zəruriliyi və xarakterik cəhətlərinin əsaslandırılması;
- ✓ istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin metodoloji aspektlərinin öyrənilməsi;

- ✓ marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi prosesinin xarakterik xüsusiyyətlərinin dəqiqləşdirilməsi və bu idarəetmə metoduna xas olan üstünlüklərin əsaslandırılması;
- ✓ marketingin idarə edilməsi səviyyələrinin və texnologiyasının öyrənilməsi;
- ✓ marketingin idarə edilməsində istifadə edilən informasiyaların mənbələri və yığılmasının təşkili məsələlərinin aydınlaşdırılması;
- ✓ marketing informasiya sisteminin idarəetmə qərarlarının keyfiyyətinə və fəaliyyətin səmərəliliyinin artırılmasına təsirinin açıqlanması;
- ✓ rəqəmsal texnologiyalardan istifadə əsasında marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin əsaslandırılması;
- ✓ istehlak məhsulları istehsalının və özünütəminat səviyyəsinin təhlil edilməsi əsasında potensial imkanların qiymətləndirilməsi və səmərəli istifadə istiqamətlərinin müəyyənəşdirilməsi;
- ✓ marketing mühitinin kompleks təhlil edilməsi və bu zaman yaranan marketing imkanlarının dəyərləndirilməsi;
- ✓ istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikasının işlənilməsi;
- ✓ istehlak bazarında marketing potensialından səmərəli istifadə yollarının müəyyən edilməsi;
- ✓ marketingi idarəetmə strukturlarının təşkilinin, marketingin planlaşdırılmasının və marketing fəaliyyətində nəzarət sisteminin təkmilləşdirilməsinin bu fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsində rolunun əsaslandırılması;
- ✓ marketingin idarə edilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi hesabına əhalinin istehlak məhsulları ilə təminatının yaxşılaşdırılmasına dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflərin hazırlanması;

Tədqiqat metodları. Dissertasiyanın nəzəri, metodoloji və təcrübə müddəaları istehlak bazarında marketing fəaliyyətinə və onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair tam təsəvvür formalaşdırmağa imkan verən sistemli, inteqrasiyalasdırılmış,

məntiqi, balanslaşdırılmış və dialektik yanaşmaların birgə tətbiqinə əsaslanır.

İşin yerinə yetirilməsi zamanı kompleks, sistem və integrasiyalaşdırılmış yanaşmalardan, marketing müşahidələrindən, ekspert qiymətləndirmələrindən, situasiyalı və iqtisadi-statistik təhlildən, induksiya, deduksiya, monoqrafik və tarixi metoddan və dərkətmənin təkamül metodundan istifadə edilmişdir.

Həmin metodların icrasını real informasiyalarla təmin etmək üçün klassiklərin iqtisadi nəzəriyyələri, istehlak bazarının ərzaq məhsulları seqmentinə yönəlik marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair yerli və xarici ölkə alimlərinin elmi əsərləri, Azərbaycan respublikasının istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin müdafiə edilməsi məqsədilə qəbul edilmiş proqramlar, həmin fəaliyyətin qanunvericilik bazası və normativ-hüquqi xarakterli sənədləri, Dünya Bankının, BMT-in ticarət və inkişaf üzrə hesabatları, Dövlət Statistika Komitəsinin, Gömrük Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin materialları, ölkədə fəaliyyət göstərən iri milli şirkətlərin, müştərək müəssisələrin, holdinqlərin, ASC-in illik hesabatları təşkil edir.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar.

1. Marketingin mövcud konsepsiyalarının və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı tətbiq edilən nəzəriyyələrin sistemli şəkildə öyrənilməsinə, Azərbaycanın istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin məzmununun dəqiqləşdirilməsinə və onun xarakterik xüsusiyyətlərinin sistemləşdirilməsinə ehtiyac var.

2. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün onların tətbiq etdiyi konsepsiyalardan asılı olaraq, adekvat metod və göstəricilər sisteminin seçilməsi vacib şərtidir.

3. İstehlak bazarında marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan problemlər (müəssisə və təsərrüfatların satdıqları məhsulların həcmnin azalması, istehsalçıların və alıcıların bazar mövqelərinin qeyri bərabərliyi, məhsulların əlverişli bazarlara çatdırılması ilə bağlı çətinliklər, istehsalçıların mənfəətlilik səviyyəsinin azalması və s.)

müəyyənləşdirilməli və onların aradan qaldırılmasının səmərəli yollarının tapılması tələb olunur.

4. İstehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq subyektlərinin marketing potensialının gücləndirilməsi və bu potensialdan səmərəli istifadə edilməsi həmin subyektlərin dayanıqlı və davamlı inkişafını şərtləndirməklə ölkəmizin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün zəmindir.

5. İstehlak məhsulları istehsal edən təsərrüfat subyektlərinin marketing potensialının formalaşdırılmasına çoxsaylı qarşılıqlı əlaqəli amillər (ticarət markası, yüksək ixtisaslı kadrlar, müəssisə və təsərrüfatların marketing fəaliyyətinin dövlət tərəfindən müdafiə edilməsi, marketing təşkilatı mədəniyyəti, istehsal və informasiya resursları, biznes tərəfdaşlarla və müştərilərlə münasibətlər və s.) təsir göstərir ki, bu problemlərin də həlli kompleks və sistem yanaşmanın tətbiqini zəruri edir.

6. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi balanslaşdırılmış göstəricilər (istehsal, maliyyə, müştərilərlə və özünü inkişafı ilə bağlı göstəricilər) sistemi tətbiq edilməklə, integrasiyalasdırılmış yanaşma əsasında qiymətləndirilməlidir.

7. İstehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq subyektlərinin bazar uğuru marketing mühitinin kompleks və sistemli təhlili, bu subyektlərin qarşısında açılan bazar şanslarını, həmçinin onları bazarda gözləyən təhdidləri düzgün qiymətləndirmək və potensial imkanları bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqla mümkündür.

8. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların marketing idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi ölkə əhalisinin ərzaq məhsulları ilə özünü təminat səviyyəsinin yüksəldilməsinin mühüm şərtidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin mahiyyətinə, bu fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyinə dair elmi-nəzəri və təcrübi xarakterli müddəaların müəyyənləşdirilməsindən və tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. Tədqiqatın elmi yeniliyi konkret olaraq aşağıdakılardır:

- istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı tətbiq edilən müxtəlif konsepsiyalara və nəzəriyyələrə yönəlik marketing fəaliyyətinin təşkili və

idarə edilməsi aspektlərinə aydınlıq gətirilmiş, müəllifin konkret mövqeyi formalaşdırılmışdır;

- istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri kontekstində mövcud problemlər təsnifləşdirilmiş və onların həll yolları təklif edilmişdir;
- Azərbaycan şəraiti üçün ilk dəfə olaraq istehlak bazarına yönəlik marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi imkanları və metodlarına aydınlıq gətirilmişdir;
- marketingin fərqli konsepsiyalarını tətbiq edən müəssisə və təsərrüfatlarda marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edən sistem, lokal göstəricilərdən istifadənin məqsəduyğunluğu əsaslandırılmışdır;
- istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin səmərəli idarə edilməsinin informasiya təminatı sistemində rəqəmsal texnologiyalardan istifadənin iqtisadi və sosial səmərəliliyi hesablanmışdır;
- marketing potensialının formalaşdırılması probleminin həllinə aydınlıq gətirilmiş, onun tərkib elementləri və təsnifatı dəqiqləşdirilmişdir;
- istehlak məhsulları bazarında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi işlənmişdir;
- integrasiyalasdırılmış yanaşma əsasında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikası işlənmişdir;
- istehlak bazarında marketing mühiti kompleks təhlil edilmiş, onların qarşısında açılan bazar imkanları, gözlənilən təhdidlər kontekstində marketingin səmərəli idarə edilməsi əsasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatı üzrə əməli xarakterli təklif və tövsiyələr verilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti tədqiqat zamanı əldə edilmiş elmi-nəzəri və praktiki müddəaların marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınması sahibkarlıq subyektlərinin dayanıqlı bazar subyektlərinə çevrilməsinə, onların uzunmüddətli dövrdə səmərəli

fəaliyyətinin təmin edilməsinə və rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə, həmçinin istehlak bazarının həyatı əhəmiyyətə malik segmenti kimi ərzaq bazarının normal fəaliyyətinin təmin edilməsinə və bu bazarın arzu edilən məcrada inkişafına şərait yaratması ilə müəyyən edilir.

Tədqiqatda əksini tapmış müddəalara əsaslanma, təklif və tövsiyələrdən istifadə edilməsi istehlak bazarına yönəlik marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə məşğul olan müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinin, mütəxəssislərin marketing və onun iqtisadi səmərəliliyi haqqında təsəvvürlərinin genişləndirilməsinə, onlar tərəfindən yeni idarəetmə metodu kimi marketingi müvəffəqiyyətli tətbiq etmələrinə imkan verir. Deyilənlərlə yanaşı, tədqiqat gedişində əldə edilmiş nəticələr ali məktəblərdə istehlak məhsullarının marketingi üzrə dərs vəsaitlərinin və dərsliyin yazılması zamanı istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın aprobasiyası və tətbiqi. Dissertasiyanın mövzusu Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunda müəyyənləşdirilmiş elmi-tədqiqat işlərinin ümumi istiqamətinə uyğun olmuş, aktual problem kimi daim elmi-nəzəri konfranslarda müzakirə edilmişdir.

Dissertasiya işinin mövzusu üzrə iddiaçının 38 məqalə və tezisi, o cümlədən, 7 məqalə və 4 tezisi xaricdə Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi nüfuzlu yerli və xarici jurnallarda dərc olunmuşdur. Bundan əlavə, 2018-ci ildə 280 səhifə, 17,5 çap vərəqi – 395204 işarə həcmində “Marketingin idarə edilməsi” adlı dərs vəsaiti elmi ictimaiyyətə təqdim edilmişdir.

Tədqiqatın əsas nəticələrini əks etdirən elmi əsərlər sırasında respublika və beynəlxalq elmi-praktik konfrans materiallarında dərc olunmuş “Необходимость и характерные особенности применения маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса” (Г. Пятигорск, 2010), “Aqrar sənaye müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin funksional idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi” (Bakı, 2012), “Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов” (Г. Санкт-Петербург, 2020), “Characteristic features of marketing communication in the consumer market”

(Turkiyə, 2021), “Маркетинговый анализ ёмкости рынка потребительских товаров” (г. Москва, 2021) adlı tezislərdə, “Повышение экономической эффективности сельскохозяйственной продукции на основе маркетингового подхода” (г.Москва, 2012), “Aqrar sənaye istehsalının inkişaf meyillərinin təhlili və onun strukturunun təkmilləşdirilməsi” (Bakı, 2012), “Совершенствование стратегического маркетингового планирования на предприятиях и хозяйствах агропромышленного комплекса” (г. Москва, 2013), “Ərzaq bazarının əsas növ məhsul seqmentlərinin marketing təhlili və onların inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi” (Bakı, 2014), “Совершенствование маркетингового контроля на предприятиях пищевой промышленности” (г. Москва, 2014), “İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi” (Gəncə, 2020), “Marketing audit efficiency of marketing in the food industry” (Ukrayna, 2022) adlı məqalələri göstərmək olar.

Göründüyü kimi, dissertasiyada irəli sürülən əsas müddəalar və yeni elmi yanaşmalar yetərli şəkildə elmi-praktik aprobeasiyadan keçmişdir.

Dissertasiya işi Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunda yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin həcmi ayrılıqda qeyd olunmaqla onun işarə ilə həcmi. Dissertasiya işi ümumilikdə 296 səhifədən ibarətdir. Dissertasiya işində 282 adda ədəbiyyat siyahısı, 35 cədvəl, 8 şəkil, 8 diaqram, 5 sxem, 1 qrafikdən istifadə olunmuşdur.

Giriş (17962 işarə), I fəsil (93888 işarə), II fəsil (58179 işarə), III fəsil (63012 işarə), IV fəsil (92391 işarə), V fəsil (130655 işarə), nəticə (24284 işarə) və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı (45005 işarə) üzrə ümumi həcm 556102 işarədir. Dissertasiyanın işarə sayı cədvəllər, şəkillər, diaqramlar, sxemlər və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı istisna olmaqla 480371 işarədir.

MÜDAFİƏYƏ TƏQDİM EDİLƏN ƏSAS ELMİ MÜDDƏALAR

1. Marketingin mövcud konsepsiyalarının və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı tətbiq edilən nəzəriyyələrin sistemli şəkildə öyrənilməsinə, Azərbaycanın istehlak bazarında marketing fəaliyyətinin məzmununun dəqiqləşdirilməsinə və onun xarakterik xüsusiyyətlərinin sistemləşdirilməsinə ehtiyac var.

Bazar münasibətləri şəraitində istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə səmərəliliyinin təmin edilməsi həmin müəssisələrdə bazarın tələbləri nəzərə alınmaqla məhsulların istehsalını tələb edir. Müəssisələr tərəfindən bazarın tələbləri öyrənilmədən istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili həmin müəssisələrin maliyyə vəziyyətinin təcridən pisləşməsinə və geniş təkrar istehsal prosesinin həyata keçirilməsi baxımından problemlərin meydana gəlməsinə səbəb olur. Bunun üçün istehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların rəhbərləri və mütəxəssisləri istehsal-satış fəaliyyətində marketing amillərindən və metodlarından istifadə etməni bacarmalı və marketing haqqında təsəvvürlərə malik olmalıdırlar.

Bazarın tələbləri əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi üzrə xüsusi tədbirlər kompleksini işləyib hazırlamağa və tətbiq etməyə nail ola bilməyən müəssisə və təsərrüfatlar gec-tez bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalır. Bu baxımdan bazarda uzunmüddətli dövrdə səmərəli fəaliyyət göstərmənin ən yaxşı yolu və ən mütərəqqi metodu marketingə əsaslanmaqla istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsidir. Marketing sahəsində görkəmli mütəxəssislər F.Kotler, Q.Armstrong, V.Vong və C.Sonders marketingin idarəetmə prosesi olmasını vurğulayaraq yazırlar: *“Marketing ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun özlərinin ehtiyac və tələbatlarını əmtəələrin və istehlak dəyərlərinin yaradılması və onların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsilə ödədikləri sosial və idarəetmə prosesidir”*³

³ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-ое европейское изд.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2013, с. 31

Yuxarıda adları çəkilən alimlər marketing prosesini model şəklində təsvir edir və sözügedən prosesin mərhələlərinə aşağıdakıları aid edirlər: bazarın xüsusiyyətlərinin, həmçinin müştərilərin arzu və tələbatlarının aydınlaşdırılması; müştərilərin tələbatlarına yönəldilmiş marketing strategiyasının işlənib hazırlanması; integrasiyalasdırılmış marketing proqramının işlənib hazırlanması; müştərilərlə və başqa tərəfdaşlarla mənfəətli əlaqələrin formalaşdırılması; müştərilərdən dəyərin əldə edilməsi.

Fikrimizcə, istehlak bazarının qida məhsulları segmentinə məhsullar təklif edən müəssisələr tərəfindən marketing fəaliyyətinin göstərilən model şəklində təsəvvür edilməsi daha məqsədəmüvafiqdir. Sadalanan fəaliyyət növləri məhz bu müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi isə həmin məhsulların istehsalından başlamış onların istehlakçıların sərəncamına daxil olanadək həyata keçirilən tədbirlərin və yaxud fəaliyyətlərin məcmusu kimi müəyyən edilməlidir. Bu fikrin tərəfdarı kimi həm də kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi sahəsində tanınmış görkəmli amerikalı mütəxəssislər Riçard L.Kolz və Cozef N.Ul çıxış edirlər. Onlar ərzaq marketinginin mahiyyətini və xarakterik cəhətlərini öyrənərək yazırlar: *“... biz ərzaq marketingini məhsulların və xidmətlərin kənd təsərrüfatı istehsalından başlamış onların istehlakçıların əllərinə çatması anına qədər irəlilədilməsi prosesinə daxil olan bütün fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi müəyyən edirik”*⁴

Marketingin fəaliyyət növlərinin məcmusundan ibarət olması marketoloqların hamısının əsərlərində vurğulanır və bu fəaliyyət növləri istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsilə bağlıdır. Məsələn, görkəmli Amerika marketoloqu H.Assel amerika marketing assosiasiyasının marketingin mahiyyəti haqqında gəldiyi qənaəti şərh edərək yazır: *“Marketingi istehlakçıların arzu və tələbatlarının aşkarlanmasına və ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növləri kimi müəyyən etmək olar”*⁵

⁴ Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции/ Пер. с англ. В.Г.Долгополова. – 8-ое изд. – М. Колос, 2000, с. 19.

⁵ Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. -М.: ИНФРА-М, 2001, с.4.

Ölkəmizin istehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatlarında marketinqin tətbiqinin zəruriliyi bazar münasibətlərinə keçid və istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələbləri əsasında təşkili ilə əlaqədardır. Bu barədə görkəmli marketoloq Jan-Jak Lamben marketinqin bazar iqtisadiyyatında oynadığı rola dair yazır: *“Bazar iqtisadiyyatında marketinqin funksiyası məhsul və xidmətlərin təklifinin onlara olan tələblə səmərəli şəkildə üst-üstə düşməsini təmin etmək üçün azad və rəqabətli mübadilənin təşkili ilə bağlıdır”*⁶.

Müəssisə və təsərrüfatlarda marketinqin rolunun və əhəmiyyətinin hərtərəfli başa düşülməsi üçün onun konsepsiyalarının mahiyyətinə aydınlıq gətirilməsi, marketinqin inkişaf təkamülünə nəzər salınması çox vacibdir.

Marketinq haqqında baxışlar sistemi inkişaf etdikcə onun mahiyyəti haqqında təsəvvürlər də dəyişmiş və get-gedə zənginləşmişdir. Görkəmli müəxəssislərin əsərlərində marketinq-menecmentin beş əsas konsepsiyasının mövcudluğu vurğulanır: istehsal konsepsiyası; məhsul konsepsiyası; satış konsepsiyası; marketinq və yaxud istehlakçının marketinqi konsepsiyası; sosial marketinq konsepsiyası.

İstehsal konsepsiyasına görə istehsalı təkmilləşdirməklə istehlak məhsullarının istehsalına sərf olunan xərcləri azaltmaq və beləliklə də aşağı qiymətə (istehlakçılar üçün münasib qiymətə) məhsullar təklif etməklə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək mümkündür. Əlbəttə ki, bu zaman məhsullara müəyyənləşdirilən qiymətlər istehlakçılarla yanaşı, eyni zamanda istehsalçı müəssisələr üçün də sərfəli olmalı və onların geniş təkrar istehsalı həyata keçirmələri baxımından kifayət qədər mənfəət əldə etməsinə imkan verməlidir.

Marketinqin məhsul konsepsiyasını tətbiq etməklə müəssisə və təsərrüfatlar məhsulun təkmilləşdirilməsi vasitəsi ilə bazar mövqelərinin gücləndirilməsinə çalışırlar. Bu konsepsiyaya görə bazara təklif edilən məhsulların təkmilləşdirilməsinə nail olmaqla, onun istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçıların tələblərinə və

⁶ Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007, с.42.

zövqlərinə uyğunlaşdırmaqla daha çox mənfəət əldə edilməsinə nail olmaq mümkündür. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, məhsulun təkmilləşdirilməsi heç də həmişə mümkün olmur və bu prosesin özü də sonludur. Ona görə də sonrakı inkişaf prosesində müəssisələrin bazar mövqelərinin əlverişliliyinin təmin edilməsi üçün yeni üsul və vasitələrin axtarışına ehtiyac yaranmış, bu axtarışların nəticəsində marketinqin satış konsepsiyası meydana gəlmişdir. İndi də bəzi müəssisələr bu konsepsiyanı əsas götürməklə öz istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirirlər.

Satış konsepsiyası məhsulların satışının artırılması üçün qeyri-qiymət amillərindən istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

İstehlakçının marketinqi konsepsiyasının meydana gəlməsi ilə əlaqədar istehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış probleminin həllinə dair bu zamana qədər mövcud olmuş baxışlar sistemi köklü dəyişikliyə uğramışdır. Belə ki, müəssisə və təsərrüfatlar əvvəllər istehsal-satış fəaliyyətini istehsal güclərini əsas götürməklə təşkil edib həyata keçirirdilərsə, bu konsepsiyanın meydana çıxmasından sonra, onlar, ilk növbədə, istehlakçıların məhsullara olan ehtiyac və tələblərini öyrənməklə istehsal-satış problemini həll etməyə başladılar.

Sonrakı inkişaf gedində müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi zamanı onlar qarşısında əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən yeni tələblər irəli sürülməyə başlandı. Müəssisə və təsərrüfatlar, bir tərəfdən, öz istehlakçılarının ehtiyac və tələblərini nəzərə almaqla məhsul istehsal etməli, başqa bir tərəfdən isə, bütövlükdə cəmiyyət miqyasında dayanıqlı və davamlı inkişafa nail olmaqdan ötrü ekoloji tarazlığın qorunması üzrə tədbirlər işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır. Sadalanan bu problemlər marketinqin sosial konsepsiyasının meydana gəlməsinə imkan verdi. Bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı üç tərəfin – istehlakçıların, müəssisə və yaxud təsərrüfatın və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyi gözlənilməlidir.

Göründüyü kimi, marketinqin konsepsiyaları çoxsaylıdır və həmin konsepsiyaların tətbiqi bazarda qərarlaşmış situasiyadan və müəssisənin menecerlərinin məharətindən asılıdır. Bu

konsepsiyaların hər birində diqqət obyektı, qarşıya qoyulan məqsəd və həmin məqsədə çatmanın üsul və vasitələri fərqlidir.

Əksər marketoloqlar marketinqi müəssisənin fəaliyyətinin bazar yönümlü idarə edilməsi konsepsiyası kimi izah edirlər. Azərbaycanın istehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatları üçün bu idarəetmə konsepsiyası yenidir və onun ənənəvi idarəetmə konsepsiyası ilə müqayisədə üstünlükləri çoxdur. Bu üstünlüklərə, fikrimizcə, aşağıdakıları aid etmək olar: spesifik xüsusiyyətlərə malik istehlak məhsullarının istehsal edilib bazara təklif edilməsi; müəssisə və təsərrüfatların strateji problemlərin həllinə yönümlülüğü; xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma, mühitə təsir etmə və fəaliyyətin riskliliyi; innovasiyalı inkişaf; resursqoruyucu texnologiyaların tətbiqi; müəssisədə bütün işçilərin maraqlarına əsaslanmaqla demokratik idarəetmə stili; çevik təşkilati struktur və üfiqi əlaqələrin inkişafı və s.

Ərzaq kimi istehlak edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi özünün spesifik cəhətləri ilə seçilir. Bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqinə xas olan xarakterik cəhətlər kənd təsərrüfatı istehsalının xarakterik cəhətləri ilə əlaqədardır və həmin cəhətlər aşağıdakılardan ibarətdir : istehsalın nəticələrinin təbii şəraitdən asılılığı; kənd təsərrüfatında mülkiyyətçilik formalarının müxtəlifliyi; kənd təsərrüfatında iş dövrü ilə istehsal dövrünün üst-üstə düşməməsi; kənd təsərrüfatında istehsalın mövsümliliyi; kənd təsərrüfatında təsərrüfatçılığın təşkilati formalarının çoxcəhətliyi və onların dialektikası; əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən aqrar-ərzaq kompleksinin həyati əhəmiyyətə malik sferası kimi kənd təsərrüfatının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və s.

Yuxarıda sadalanan bu cəhətlər ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqində nəzərə alınmalıdır.

2. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların marketinq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün onların tətbiq etdiyi konsepsiyalardan asılı olaraq, adekvat metod və göstəricilər sisteminin seçilməsi vacib şərtidir.

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin nəzəri məsələləri həm xarici ölkə alimləri, həm də ölkəmizin iqtisadçı alim və marketoloqları tərəfindən az araşdırılmışdır. Lakin buna baxmayaraq, müvafiq ədəbiyyatlarda bu problemin həlli üzrə həm elmi-nəzəri, həm də praktik baxımdan əhəmiyyət kəsb edən müəyyən araşdırmalara rast gəlinir. Ancaq bu alimlərin həmin problem üzrə araşdırmalarından belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin hərtərəfli qiymətləndirilməsinə imkan verə biləcək və hamı tərəfindən qəbul edilən vahid yanaşma və yaxud texnologiya işlənilib hazırlanmamışdır. Deyilənlərə xarici ölkə alimlərinin əsərlərində tez-tez rast gəlmək mümkündür və bunu ənənəvi marketingə qarşı irad kimi də səsləndirirlər.

İstənilən fəaliyyətin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi onun həyata keçirilməsi nəticəsində əldə edilən nəticələrin qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olub-olmadığını aşkara çıxarmağa imkan verir. Bu qiymətləndirmə tədbirləri marketing fəaliyyətinə tətbiq edildikdə onun müxtəlif aspektləri üzrə vaxtında korrektəedici tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi mümkün olur ki, bu da öz növbəsində daha yüksək göstəricilərə nail olma üçün zəmin formalaşdırır.

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı bu fəaliyyətin nəticələrini əks etdirəcək hansı göstəricilərin əsas götürülməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əslində konkret fəaliyyət nəticəsində səmərəliliyin təyin edilməsi həmin fəaliyyətin nəticəsinin bu nəticənin əldə edilməsinə çəkilən məsrəflərin nisbəti ilə müəyyən edilməlidir. Bu zaman nəticələr nə qədər yüksək, onların əldə edilməsinə çəkilən məsrəflər isə nə qədər aşağıdırsa, fəaliyyətin səmərəliliyi də bir o qədər yuxarıdır və bu, marketing fəaliyyətinə də aiddir. Bu fəaliyyətin nəticələrini əks etdirən göstəricilər kimi marketingə dair bəzi ədəbiyyatlarda mənfəətin məbləği, satışın həcmi və bazar payı götürülür. Bu göstəricilər həm müəssisə, həm kommersiya bölməsi və həm də məhsul səviyyəsində marketingin idarə edilməsi zamanı fəaliyyətin nəticəsini əks etdirən göstəricilər kimi qəbul edilir. Lakin fikrimizcə, bu nəticə göstəricilərinə əsaslanmaqla səmərəliliyin qiymətləndirilməsi o qədər də dəqiq

deyil. Bu, onunla əlaqədardır ki, həmin göstəricilərin əldə edilməsi əslində bütövlükdə müəssisə səviyyəsində idarəetmə zamanı mümkün olur, marketingin idarə edilməsi isə, məlum olduğu kimi, müəssisənin idarə edilməsinin tərkib hissəsidir. Belə olduqda, nəticə göstəricilərinin hansı hissəsinin marketingin hesabına əldə edilməsinə dair suallar meydana çıxır və bu suallara cavab vermək çətinləşir. Burada həm də onu qeyd etmək lazımdır ki, qeyd edilən nəticələrə əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinin proses kimi gedishinə nəzarət etmək mümkün olmur. Bu isə vaxtında prosesin gedishinə müdaxilə etməyə və lazım gələrsə korrektəedici tədbirlərin işlənilib hazırlanmasının və həyata keçirilməsinin mümkün olmaması deməkdir. Ona görə də, fikrimizcə, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı onun proses kimi gedishini izləməyə imkan verə biləcək göstəricilərdən istifadə edilməsi daha məqsədemüvafiq olardı.

R.Kaplan və N.Norton marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün daha vacib əhəmiyyət kəsb edən kompleks göstəricilərdən istifadə edilməsini məqsədemüvafiq hesab edirlər. Onlar bu məqsədlə müştəri bazasının qorunub saxlanması və genişləndirilməsi, əmtəənin/xidmətin xarakteristikası (məsələn, məhsulun qiyməti və keyfiyyəti) əsas götürülməklə tələbatın ödənilmə səviyyəsi, müştərilərlə qarşılıqlı münasibəti (xidmət olunmanın keyfiyyəti və şəxsi münasibətlər), müəssisənin imici və reputasiyası və s. kimi göstəricilərdən istifadə edilməsini məqbul hesab edirlər. Fikrimizcə, bu göstəricilər marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təyin edilməsi üçün daha əhatəli göstəricilərdir. Lakin bu göstəricilərə əsaslanmaqla müəssisədə marketing fəaliyyətinin gedishinin operativ izlənilməsi mümkünsüz görünür.

Əslində iqtisadi səmərəliliyin mahiyyəti bütün fəaliyyət sahələrində eynidir, lakin onun qiymətləndirilməsi zamanı ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində fərqli məqamlar ortaya çıxa və fərqli metodlardan istifadə edilə bilər. Bütün bu deyilənlər marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi prosesində hansı metodlardan istifadə edildiyinə və bu zaman hansı məsələlərin həll ediləcəyinə aydınlıq gətirilməsini də tələb edir. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı keyfiyyət,

kəmiyyət və balla qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilməsi tövsiyə edilir.

Keyfiyyət metodları əsas etibarilə marketing-audit zamanı reallaşdırılan marketing konsepsiyasındakı zəif yerlərin aşkar edilməsi, eyni zamanda müəssisənin qarşısında açılan marketing imkanlarının müəyyənləşdirilməsi, həmçinin müəssisəni gözləyən təhlükələrin irəlicədən dəqiqləşdirilməsi məqsədilə istifadə edilməlidir. Marketing nəzarəti zamanı marketing fəaliyyətində əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsinə diqqət yetirildiyi halda, marketing auditi zamanı həmin fəaliyyətin keyfiyyət tərəflərinə fikir verilməlidir. Əslində keyfiyyət metodundan gələcəkdə marketing fəaliyyətinin kəmiyyətlə ifadə edilə biləcək nəticələrinin yüksəldilməsi üçün zəminlər formalaşdırmağa imkan verən metod kimi istifadə edilməlidir .

Kəmiyyət metodlarından istifadə etməklə, marketingə çəkilən məsrəflər müqabilində müəssisənin mənfəətinin nə qədər artdığını, reklam xərcləri müqabilində müəssisənin satdığı məhsulların həcmində nə qədər artıma nail olunduğunu aşkara çıxarmaq mümkün olur. Kəmiyyət metodları müəssisənin son maliyyə nəticələri haqqında məlumat almağa imkan verir. Lakin bu metodlar heç də marketing məsrəfləri sayəsində müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini tam dəqiqliklə görməyə imkan vermir. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi üçün həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət metodlarından birgə istifadə edilməsi həmin fəaliyyətin nəticəliliyini daha yaxşı təsvir etməyə imkan verir.

Ballə qiymətləndirilmə metodunun tətbiqi marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərinə dair həyata keçirilmiş tədbirlərin ballə qiymətləndirilməsinə əsaslanır və bu zaman müxtəlif aspektlər üzrə marketing tədbirlərinin siyahısı dəqiqləşdirilir, siyahıya daxil olan tədbirlərin reallaşdırılmasına ballar verilir və sonda integrasiyaedici göstərici çıxarılır və marketing konsepsiyasının müəssisədə nə dərəcədə müvəffəqiyyətlə tətbiq edilməsinə dair təsəvvür əldə edilir.

Çoxölçülü metodların tətbiqinin əsasında faktor və klaster təhlilləri dayanır. Bu metodları tətbiq etməklə biri-biri ilə qarşılıqlı əlaqəli olan dəyişənləri öyrənməklə qəbul ediləcək marketing

qərarlarını əsaslandırmaq mümkündür. Məsələn, yeni məhsulun satışı onun istehlak xüsusiyyətlərindən, qiymətdən, reklama çəkilən məsrəflərdən və marketing kompleksinin başqa elementlərindən asılıdır. Yeni məhsulun bazara çıxarılmasına və onun satışının mümkün ola biləcək həcminə dair informasiyalar almaq üçün çoxölçülü metodların tətbiqinə ehtiyac yaranır.

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün adekvat göstəricilər sistemi olmalıdır. Bəzi müəlliflər marketingin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi üçün onun hansı konsepsiyasının tətbiq edildiyinin nəzərə alınmasını göstərirlər. Həmin müəlliflərin qənaətinə görə fərqli konsepsiyaların tətbiqi fərqli göstəricilərin nəzərə alınmasını şərtləndirəcək.

Marketingin müxtəlif konsepsiyalarının tətbiq edilməsi zamanı nəzərə alınması vacib əhəmiyyət kəsb edən göstəriciləri aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək mümkündür (cədvəl 1).

Ancaq burada diqqətçəkən məqam odur ki, marketing konsepsiyalarına əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi çox əməltutumlu ola bilər. Müəssisədə istehsal edilən müxtəlif məhsullara münasibətdə müxtəlif konsepsiyalar tətbiq edilə bilər ki, bu da bütövlükdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsini daha da çətinləşdirir.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, müştərilər üçün dəyərin yaradılması müəssisədaxili imkanların səfərbərliyindən – müəssisədaxili proseslərin səmərəli təşkilindən, həmçinin məqsədə nail olmaq üçün işçilərin öyrədilməsindən və onların inkişafından asılıdır. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini yeganə göstərici ilə xarakterizə etmək mümkün deyil.

Cədvəl 1.

**Marketing menecmentin konsepsiyalarının tətbiqinə
uyğun marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən
göstəricilər sistemi**

Sıra sayı	Marketingin idarə edilməsi konsepsiyaları	Göstəricilər
1.	İstehsal konsepsiyası	İstehsal güclərinin yüklənməsi, istehsala çəkilən xərclərin azaldılması, bazara təklif edilən məhsulların həcmi, məhsul vahidinin maya dəyəri və maya dəyərində özünü göstərən azalmalar və s.
2.	Məhsul konsepsiyası	Təkmilləşdirilmiş məhsulların satışının rentabelliliyi, təkmilləşdirilmiş məhsulların maya dəyəri və satış qiyməti, təkmilləşdirilmiş məhsulların satışının həcmi və s.
3.	Satış konsepsiyası	Reklamın intensivləşdirilməsi hesabına satışın həcmnin artımı, satışın stimullaşdırılması hesabına satışın həcmnin artımı, məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının təkmilləşdirilməsi hesabına bazarın əhatə olunma səviyyəsi və s.
4.	İstehlakçının marketingi	Müştəri məmnunluğunun təmin olunma səviyyəsi, müştərilərin seçim imkanları və onların tələbatlarının ödənilmə səviyyəsi, müştərilərin müəssisənin məhsullarına loyallığı, məhsulların qiymətlərindən müştəri məmnunluğunun təmin olunma səviyyəsi və s.
5.	Sosial marketing	Müəssisə və təsərrüfatların mənfəətliliyi, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilmə səviyyəsi, cəmiyyətin maddi-rifah həli və dayanıqlı inkişaf, məhsulların standartlara cavab verməsi və s.

Mənbə: *F.V.Quliyev. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin
qiymətləndirilməsi metodları / "İpək yolu" jurnalı, №4, 2019, – s. 60.*

Bu məqsədlə bir qrup göstəricilərdən istifadə edilə bilər və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsinə və yüksəldilməsinə belə yanaşma onun yüksəldilməsi üçün daha çoxsaylı potensial mənbələrin aşkarlanması deməkdir. Hazırda bu tələblərə cavab verən yanaşma R.Kaplan və D.Norton tərəfindən işlənilib hazırlanmış göstəricilər sisteminin balanslaşdırılması konsepsiyası ola bilər. *"Göstəricilər sisteminin balanslaşdırılması konsepsiyası dəyər yönümlü təhlil konsepsiyasının sonrakı inkişafı kimi özünü büruzə verir və təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilində qeyri-monetar məqsəd göstəricilərin rolunun gücləndirilməsini və bütöv göstəricilər sisteminin balanslaşdırılmasına nail olunmanı nəzərdə tutur"*⁷

R.Kaplan və D.Norton tərəfindən təklif edilən göstəricilər sisteminin balanslaşdırılmış konsepsiyasında dörd qrup göstəricilərdən istifadə edilir. Bunlar maliyyə göstəriciləri, müştərilərlə bağlı göstəricilər, müəssisədaxili proseslərlə bağlı göstəricilər və öyrətmə və inkişafı ilə bağlı göstəricilərdir. Qeyd edilən bu qrup göstəricilərlə istehlak məhsulları istehsal edən müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini təhlil etmək, həmin göstəricilərin inteqrasiyasına nail olmaq məqsədilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin reytingini aşkara çıxarmaq mümkündür. Bu qiymətləndirmə metodu vasitəsilə müəssisənin marketoloqları marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün hansı məqamlara daha çox diqqət yetirilməli olduğunu aşkarlaya bilərlər.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi üçün adekvat metod və göstəricilər sistemi seçilməlidir. Bu məqsədlə çoxsaylı kompleks göstəricilər sistemindən istifadə edilməsi marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektlərinə dair daha əsaslandırılmış qərar qəbul etməyə və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün hərtərəfli düşünülmüş tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verə bilər.

⁷ Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. – М.: Рид Групп, 2011, с.76.

3. İstehlak bazarında marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan problemlər (müəssisə və təsərrüfatların satdıqları məhsulların həcmnin azalması, istehsalçıların və alıcıların bazar mövqelərinin qeyri bərabərliyi, məhsulların əlverişli bazarlara çatdırılması ilə bağlı çətinliklər, istehsalçıların mənfəətlilik səviyyəsinin azalması və s.) müəyyənləşdirilməli və onların aradan qaldırılmasının səmərəli yollarının tapılması tələb olunur.

Kənd təsərrüfatında ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan çoxsaylı problemlərin bir neçə aspektini fərqləndirmək olar. İlk növbədə, onu qeyd edək ki, bazar yönümlü fərdi sahibkar və ailə kəndli təsərrüfatları istehsal etdikləri məhsulların bazara “hərəkətinə” qeyri kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrlə müqayisədə daha az nəzarət imkanlarına malik olurlar. Bu təsərrüfatlar tərəfindən məhsullar xırda partiyalarla (kiçik həcmrlərlə) istehsal edilir və həmin təsərrüfatlar biri-birindən asılı olmadan sərbəst surətdə bazar fəaliyyətinə dair qərar qəbul edirlər. Həm də onların istehsal etdikləri məhsulların həcminə təbii iqlim şəraiti və bioloji amillər çox güclü surətdə təsir göstərir. Bütün bunlar bazara təklif edilən ərzaq məhsullarının həcmi ilə manipulyasiya etmək və təsərrüfatların əlverişli bazar mövqelərinin (mənfəət əldə etmək baxımından) formalaşdırılması baxımından problemlər doğurur.

Fərdi sahibkar və ailə təsərrüfatları arzularına uyğun olaraq istehsalın istiqamətini dəyişə və sərəncamlarında olan əkin sahələrini və mal-qaranın baş sayını artırıb-azalda bilirlər. Lakin buna baxmayaraq, istehsalın həcmi və məhsuldarlıq yenə də onların iradələrindən asılı olmur. Təbii iqlim şəraiti bitkilərin və heyvanların xəstəliyi kimi nəzarət olunmayan amillər təsərrüfatların marketing planında təsdiq olunmuş həcmdə məhsul istehsalını qeyri-mümkün edə bilir və bu da özlüyündə ərzaq məhsullarına formalaşan bazar qiyməti səviyyələrinin geniş diapazonda dəyişməsinə gətirib çıxarır. Bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının bazar qiyməti səviyyələrinin geniş intervalda tərəddüdü həmin məhsulları istehsal edən müəssisə

və təsərrüfatların dayanıqlı inkişafı və onların bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması baxımından problem doğurur.

Fərdi sahibkar və ailə kəndli təsərrüfatlarının marketing fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi zamanı uzunmüddətli xarakterə malik problem də müşahidə edilir. Belə ki, başqa istehsal sahələrindən fərqli olaraq, kənd təsərrüfatı istehsalı olduqca ətalətlidir və bu istehsal sahəsində çoxillik əkmələr həmin əkmələrin basdırılmasından bir neçə il sonra bar verməyə başlayır. Bu müddət ərzində kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq bazarında vəziyyət köklü surətdə dəyişə bilər və həmin bazarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar əvvəllər tələb etdikləri məhsulları tələb etməyə də bilərlər.

Fərdi sahibkar və ailə təsərrüfatlarının marketing fəaliyyətində özünü büruzə verən problemlərdən biri də onların məhsullarına qiymətlərin formalaşması zamanı sözügedən təsərrüfatların əlverişli bazar mövqelərinin təmin olunmaması ilə bağlıdır. Belə ki, qeyd etdiyimiz kimi fərdi sahibkar və ailə kəndli təsərrüfatları tərəfindən məhsullar bazara kiçik həcməldə çıxarıldığından və məhsul təklifi zamanı təsərrüfatların böyük qismi vahid mövqedən çıxış etmədiklərindən istehsalçıların arzuladıqları qiymət səviyyəsinin formalaşdırılması mümkün olmur. Belə şəraitdə kənd təsərrüfatı məhsullarına formalaşan qiymətlər istehsalçılara geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün yetərinə mənfəət əldə etməyə imkan vermir. Ona görə də marketing kompleksinin vacib elementlərindən biri kimi qiymət təsərrüfatların inkişafının stimullaşdırılması baxımından təsirsiz alətə çevrilə bilər. Bu problemin aradan qaldırılması təsərrüfatların bazara məhsul təklif etmələri zamanı onların vahid mövqedən çıxış etməklə həmin təsərrüfatların məhsullarına arzu olunan qiymət səviyyələrinin formalaşdırılmasını tələb edir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketingi ilə məşğul olan mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatın nəticələrinə görə fermerlərin və alıcıların bazar mövqelərinin qeyri bərabərliyi kənd təsərrüfatı məhsulları marketinginin (fərdi sahibkarların marketing fəaliyyətinin) daha ciddi problemi hesab oluna bilər. Adətən ərzaq məhsullarının marketingi ilə məşğul olan firmalar marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi prosesində öz kontragentləri ilə

müqayisədə daha yaxşı mövqelərə və imkanlara malik olurlar. Belə ki, bu firmaların bir çoxu bütövlükdə ölkə miqyasında (hətta onlardan bəziləri beynəlxalq bazarlar üzrə) fəaliyyət göstərdiyinə görə onların marketinqlə bağlı məsrəflərini azaltmaq və bazar fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək imkanları çox olur. Bunlarla yanaşı, bilavasitə ərzaq məhsullarının marketinqi ilə məşğul olan firmalar çıxdıqları bazarları daha yaxşı təhlil edir və həmin təhlil əsasında bazar fəaliyyəti üzrə uğur gətirə biləcək strategiyaları formalaşdırmaq imkanlarına malik olurlar.

Bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan istehsalçılarla ərzaq firmaları arasında marketinqin funksiyalarını yerinə yetirmək baxımından fərqi dərinləşməsi də fermer (fərdi sahibkar) marketinqinin problemlərindən biri kimi etiraf olunur. Fərdi sahibkarların və ailə kəndli təsərrüfatlarının çoxu bilavasitə məhsul istehsalı ilə məşğul olur və nadir hallarda bazar araşdırmaları aparırlar. Sözügedən təsərrüfatçılıq kateqoriyaları marketinqin qalan funksiyalarının - məhsulların saxlanması, emalı, istehlakçılara çatdırılması, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti və s. – icra edilməsində çox az hallarda iştirak edirlər. Ailə kəndli və fərdi sahibkar təsərrüfatlarından fərqli olaraq, ərzaq məhsullarının marketinqi ilə məşğul olan firmalar məhsulların istehlakı üçün dəyərliliyinin artırılması üzrə funksiyaların yerinə yetirilməsi baxımından daha yaxşı ixtisaslaşmış olurlar. Onlar bilavasitə məhsul istehsalçılarından tədarük etdikləri məhsulların fiziki formasını dəyişməklə və həmin məhsullara uzun müddət saxlanılmaya imkan verə biləcək xassələr aşılamaqla marketinq fəaliyyətlərinin il boyu problemsiz həyata keçirilməsi üçün əlverişli imkanlar qazanırlar. Məhz buna görə də həmin firmaların maliyyə imkanları bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatların maliyyə imkanları ilə müqayisədə daha yaxşı olur.

Ərzaq bazarında rəqabətin kəskinliyi bu sahədə fəaliyyət göstərən təsərrüfatların marketinq fəaliyyətinə neqativ planda təsir göstərir və problem doğurur. Bu, daha çox təsərrüfatların maliyyə resurslarının qıtlığı ilə qarşılaşmaları şəklində özünü göstərir. Doğrudur, ərzaq məhsulları bazarına təklif edilən məhsullara yuxarı qiymət səviyyəsi də formalaşa bilər. Əgər belə vəziyyət özünü

göstərirsə, onda, fərdi sahibkarlarda və ailə kəndli təsərrüfatlarında həmin məhsulu istehsal etməyə daha çox stimül olur və kiçik ölçülü, eyni zamanda çoxsaylı təsərrüfatlar sərəncamlarında olan resursları həmin məhsulların istehsalı üçün ayırırlar. Aralarındakı rəqəbat mübarizəsi kəskin olan çoxsaylı kiçik təsərrüfatların eyni növ məhsul istehsal etmələrinə üstünlük vermələri sonradan həmin məhsullara formalaşan qiymət səviyyəsinin və təsərrüfatların əldə edəcəyi mənfəətin məbləğinin yenidən azalmasına gətirib çıxarır. Nəticədə, mənfəətin əldə edilməsini qarşıya məqsəd qoymuş fərdi sahibkar təsərrüfatlarının və ailə kəndli təsərrüfatlarının marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi problemlərlə müşayiət olunur. Belə problemlərin sayının minimumlaşdırılması aqrar bazarın və onun həyatı əhəmiyyət kəsb edən seqmenti kimi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının tənzimlənməsini və idarə edilməsini tələb edir.

4. İstehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq subyektlərinin marketing potensialının gücləndirilməsi və bu potensialdan səmərəli istifadə edilməsi həmin subyektlərin dayanıqlı və davamlı inkişafını şərtləndirməklə ölkəmizin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün zəmindir.

Ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq subyektlərinin istehsal-satış fəaliyyətində müstəqilliklərinin təmin edilməsi onların dəyişən bazar şəraitinə və istehlakçı tələbinə çevik uyğunlaşmasını təmin edir və bu uyğunlaşmada yeni idarəetmə metodu kimi marketingin tətbiqi mühüm rol oynayır. Bu metodun tətbiqi isə bazarın öyrənilməsindən və bazarda cərəyan edən proseslərin təhlilindən başlayır.

Son yeddi ildə Azərbaycanın istehlak məhsulları bazarının fəaliyyətini xarakterizə edən bəzi göstəricilərin dinamikası aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 2).

Cədvəl 2.**Azərbaycanın istehlak məhsulları bazarının və onun ərzaq məhsulları seqmentinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin dinamikası**

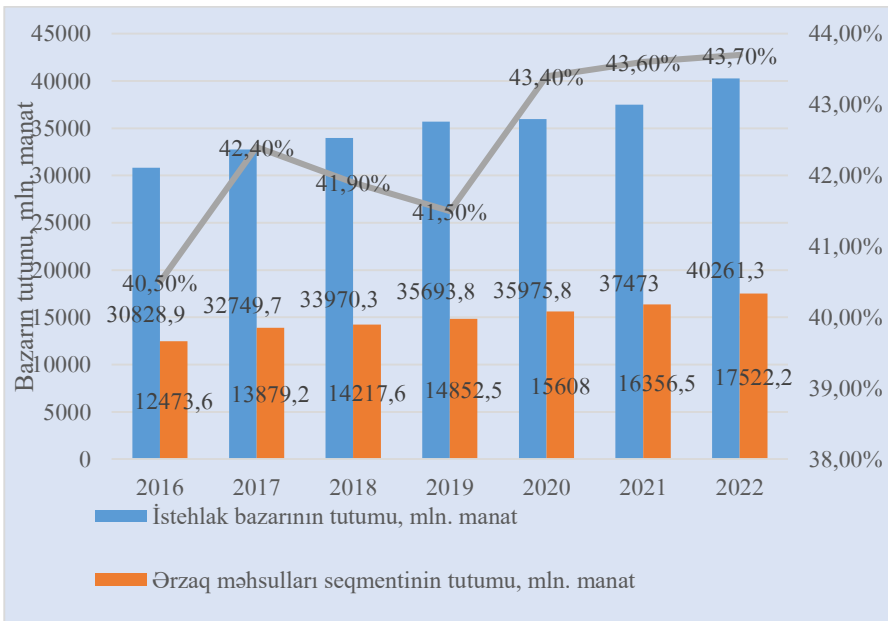
Göstəricilər	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
İstehlak bazarının tutumu, mln. manat	30828,9	32749,7	33970,3	35693,8	35975,8	37473,0	40261,3
<i>o cümlədən ərzaq məhsulları seqmentinin tutumu, mln. manat</i>	12473,6	13879,2	14217,6	14852,5	15608,0	16356,5	17522,2
<i>Ərzaq məhsulları seqmentinin tutumunun bütövlükdə istehlak məhsulları bazarının tutumuna nisbəti, %</i>	40,5	42,4	41,9	41,6	43,4	43,6	43,7
Ayda adambaşına istehlak məhsullarına çəkilən xərclər, manat	264,7	278,2	286,0	298,4	297,8	308,6	333,4
<i>özündən əvvəlki ilə nisbətən, %</i>	-	105,1	102,8	104,2	99,9	103,6	108
Ayda adambaşına ərzağa çəkilən xərclər, manat	107,1	117,9	119,7	124	129,2	134,7	145,1
<i>Özündən əvvəlki ilə nisbətən, %</i>	-	110,1	101,5	103,6	104,2	104,3	107,7
İstehlak məhsullarının qiymət indeksi (cəmi məhsullar və xidmətlər), əvvəlki ilə nisbətən, %-lə	112,4	112,9	102,3	102,6	102,8	106,7	113,9
Ərzaq məhsullarının qiymət indeksi (içki və bütün məmulatları da daxil olmaqla) əvvəlki ilə nisbətən, %-lə	114,7	116,4	101,7	103,8	105,0	108,1	119,5

Mənbə: müəllif tərəfindən Dövlət Statistika Komitəsinin Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, 2023, s. 45 məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, hələ də Azərbaycan əhalisinin istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq

məhsullarının əldə edilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsi yuxarıdır və bu xərclərin azaldılması həm də həmin məhsulları bazara təklif edən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsindən və məhsulların qiymətlərinin istehlakçılar üçün münasibliyinin təmin edilməsindən asılıdır.

Aşağıdakı diaqramda istehlak bazarının və onun ərzaq məhsulları seqmentinin tutumunun dinamikası əks etdirilmişdir (diaqram 1).



Diaqram 1. İstehlak məhsulları bazarının və onun ərzaq məhsulları seqmentinin tutumunun dinamikası

Mənbə: müəllif tərəfindən Dövlət Statistika Komitəsinin Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, 2023, s. 45 məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının natural ifadədə istehsalı haqqında aşağıdakı cədvəlin məlumatlarından təsəvvür əldə etmək olar (cədvəl 3).

Cədvəl 3.

Bütün təsərrüfat kateqoriyalarında ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, min tonla

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2016-cı illə müqayisədə 2022-ci ildə artma/+, azalma/-
Dənlilər və dənli paxlalılar	3065,1	2928,8	3309,2	3538,5	3257,1	3363,0	3161,3	+96,2
Kartof	902,4	913,9	898,9	1004,2	1037,6	1062,0	1074,3	+171,9
Tərəvəz	1270,6	1405,6	1521,9	1714,7	1738,9	1815,5	1823,3	+552,7
Ərzaqlıq bostan	464,8	438,1	401,9	447,4	448,1	459,9	469,3	+4,5
Şəkər çuğunduru	312,6	410,1	277,2	218,5	233,8	177,3	210,6	-102
Dən üçün günəbaxan	16,7	29,8	23,6	33,7	23,9	25,2	28,3	+11,6
Meyvə və giləmeyvə	882,8	954,8	1010,8	1099,7	1133,1	1204,9	1253,1	+370,3
Üzüm	136,5	152,8	167,6	201,8	208,0	209,8	212,6	+76,1
Çay	1,02	0,78	0,87	0,93	0,93	1,18	1,0	-0,02
Ət (kəsilmiş çəkiddə)	302,2	316,8	326,0	335,7	346,0	357,6	368,2	+66
Süd	2009,9	2024,1	2080,4	2150,8	2192,5	2223,4	2264,7	+254,8
Yumurta (mln. ədəd)	1609,8	1714,0	1676,2	182,1	1906,2	1838,8	2018,1	+471,3

Mənbə: müəllif cədvəli "Azərbaycan rəqəmlərdə, 2023", – s. 134, 137 məlumatlarına əsasən hazırlamışdır.

Cədvəl 3-dən yanaşsaq, 2016-2022-ci illər ərzində dənli və dənli paxlalı bitkilərin istehsalının ümumi həcmində 31,4% artım olmuşdur, belə ki, 2016-cı ildə istehsalın həcmi 3065,1 min ton olduğu halda, 2022-ci ildə bu göstərici 3161,3 min ton təşkil etmişdir. Əsas qida məhsullarından olan ət istehsalı üzrə 2016-2022-ci illər aralığında artım 21,8 % səviyyəsində olmuşdur, istehsalın həcmi 2016-cı ildə 302,2 min ton, 2021-ci ildə 357,6 min ton və 2022-ci ildə isə 368,2 min ton təşkil etmişdir. Təhlil edilən dövrdə yüksək qidalılıq və bioloji dəyərliliyi ilə səciyyələnən süd və yumurta istehsalında da artımlar müşahidə edilir. Ancaq bu dinamika o qədər də yüksək deyildir və hesab edirik ki, bu mühüm qida məhsullarının istehsalının müasir texnologiyalar əsasında inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetiriləcəkdir.

Qida müəssisələrinin marketinq potensiallarının daha da gücləndirilməsi və həmin potensialdan səmərəli istifadə edilməsi ölkəmizin qida məhsulları bazarına xarici istehsalçıların ekspansiyasının qarşısını almağa, beləliklə də müəssisələrin dayanıqlı və davamlı inkişafına imkan yaratmağa, eyni zamanda əhalinin bu məhsullara tələbatını daha dolğun ödəməyə və ölkəmizin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsinə imkan verə bilər.

Ölkə əhalisinin ərzaq kimi istifadə edilən bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarına, sənayenin isə xammala tələbatının hərtərəfli surətdə ödənilməsi həmin məhsulların səmərəliliyinin yüksəldilməsindən asılıdır. Azərbaycanın fərdi sahibkar təsərrüfatlarında istehsal olunan bəzi kənd təsərrüfatı məhsullarının iqtisadi səmərəliliyinin dəyişmə meylı aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur.

Kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən heç də bütün müəssisə və təsərrüfatlarda ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəliliyi fərdi sahibkar təsərrüfatlarında həmin məhsulların səmərəliliyi səviyyəsində deyil. Bu, istehlak bazarına ərzaq məhsulları təklif edən müəssisə və təsərrüfatların marketinq potensiallarının fərqli səviyyədə olması ilə əlaqədardır.

Cədvəl 4.

Fərdi sahibkar təsərrüfatlarında bəzi növ ərzaq məhsullarının iqtisadi səmərəliliyi

	Ölçü vahidi	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2016-cı illə müqayisədə 2022-ci ildə artma/+, azalma-
Meyvə və giləmeyvə									
Bir sentner məhsulun tam maya dəyəri	man	37,27	48,98	21,37	17,07	20,44	37,47	68,4	+31,13
Bir sentner məhsulun istehsal maya dəyəri	“-----”	23,14	29,44	14,66	17,50	26,36	29,84	62,55	+39,41
Bir sentner məhsulun satış qiyməti	“-----”	125,84	139,99	46,36	53,57	57,83	72,16	134,91	+9,1
Bir sentner məhsuldan mənfəət	man	88,57	91,01	24,99	36,5	37,3	34,69	66,51	-22,06
Rentabelliklik	%	237,6	185,8	116,9	213,7	182,8	92,6	97,3	-140,3
Dənli və dənli paxlalar									
Bir sentner məhsulun tam maya dəyəri	man	14,96	14,32	15,53	17,66	23,91	24,7	28,8	+13,84
Bir sentner məhsulun istehsal maya dəyəri	“-----”	13,86	12,40	12,82	15,53	20,85	22,19	17,32	+3,46
Bir sentner məhsulun satış qiyməti	“-----”	23,28	26,27	27,47	31,83	35,73	35,99	42,50	+19,22
Bir sentner məhsuldan mənfəət	man	8,32	11,95	11,94	14,17	11,82	11,29	13,69	+5,37
Rentabelliklik	%	55,6	83,4	76,8	80,2	49,4	45,5	47,5	-8,1
İri buynuzlu mal-qara əti									
Bir sentner məhsulun tam maya dəyəri	man	247,5	264,28	253,98	272,2	295,18	343,4	354	+106,5
Çəki artımı	sutkada qramla	233,16	237,70	210,98	270,18	262,38	280,7	300,83	+67,67
Bir sentner məhsulun satış qiyməti	man.	341,18	408,31	409,16	429,85	496,5	532,2	553,6	+212,42
Bir sentner məhsuldan mənfəət	man.	93,68	144,03	155,18	157,65	201,32	188,8	199,6	+105,92
Rentabelliklik	%	37,8	54,5	61,1	57,9	68,2	55	56,4	+18,6

Mənbə: Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri, 2023, – s. 29, 30, 31 məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

5. İstehlak məhsulları istehsal edən təsərrüfat subyektlərinin marketing potensialının formalaşdırılmasına çoxsaylı qarşılıqlı əlaqəli amillər (ticarət markası, yüksək ixtisaslı kadrlar, müəssisə və təsərrüfatların marketing fəaliyyətinin dövlət tərəfindən müdafiə edilməsi, marketing təşkilati mədəniyyəti, istehsal və informasiya resursları, biznes tərəfdaşlarla və müştərilərlə münasibətlər və s.) təsir göstərir ki, bu problemlərin də həlli kompleks və sistem yanaşmanın tətbiqini zəruri edir.

Marketing həm də sahibkarlıq subyektlərinin potensial imkanlarının bazara uyğunlaşdırılması vasitəsi kimi qəbul edilir və bu uyğunlaşmanı təmin etmək üçün bazar fəaliyyətində marketingi tətbiq edən müəssisələrin yetərli səviyyədə marketing potensialı olmalıdır, əks halda müəssisələrin istehlakçıların tələblərinə uyğun istehlak məhsullarının bazara təklifi mümkün deyil.

Tədqiqatlar göstərir ki, müəssisələrin marketing potensialının tərkib elementlərinin dəqiqləşdirilməsinə, daha doğrusu bu potensialın tərkibinə hansı elementlərin daxil olmasına dair ayrı-ayrı tədqiqatçıların vahid fikir birliyi yoxdur, lakin həmin potensialın öyrənilməsinə tədqiqatçıların çoxu sistem yanaşmanın tətbiqinin tərəfdarı kimi çıxış edirlər və fikrimizcə, bu doğru yanaşmadır.

Belə ki, istənilən müəssisənin həm marketing şöbəsi, həm də bu şöbənin müəssisənin başqa bölmələrinin fəaliyyətini əlaqələndirməsi özünü sistem kimi büruzə verir, nəticədə, marketing fəaliyyətinin təmin edilməsinə və bu fəaliyyətin həyata keçirilməsinə cəlb edilən elementlər bütöv tamın tərkib elementləri kimi çıxış edir və bütöv tamı formalaşdırır. Marketing potensialının tərkib elementlərinin formalaşdırdığı sistemə açıq sistem kimi baxılmalıdır, belə ki, həmin sistem marketingin xarici mühiti ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmaqla resursların mübadilə edilməsinə şərait yaradır.

İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisənin marketing potensialını ierarxik struktur kimi aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (şəkil 1).



Şəkil 1. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisənin marketing potensialının ierarxik strukturu⁸

Fikrimizcə, marketing potensialının sadalanan tərkib elementlərinin formalaşdırılmasına və onların inkişaf etdirilməsinə marketingin xarici mühitində (müəssisənin mikro və makro marketing mühitində) açılan imkanlar prizmasından baxmaq lazımdır. Çünki marketing müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir, müştərilər isə istehlak bazarının subyektləri kimi müəssisənin xarici marketing mühitinin elementi və yaxud amili kimi çıxış edirlər.

Müştərilərin ödənilməmiş tələbatları üzrə müəssisənin qarşısında açılan marketing imkanları ya mikro, ya da makro mühitdə gedən dəyişikliklər nəticəsində meydana çıxır və imkanlar marketing potensialının tərkib elementi kimi qəbul edilir. Deyilənlərlə yanaşı, marketing potensialının tərkibinə müəssisələr qarşısında açılan imkanlardan yararlanmaq üçün marketing üzrə menecerlərin qabiliyyətləri (səriştə və bacarıqları), marketing

⁸ Батова, Т.Н. Маркетинговый потенциал предприятия. Монография. / Т.Н.Батов, В.А.Крылова, – М.:Издательский дом Академии Естествознания, – 2016. – 31 с.

ehtiyatları(marketing resurslarının hələ istifadə edilməyən hissəsi) və idarəetmə alt sistemi (bütövlükdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlər kompleksi) daxil olmalıdır.

Müəssisənin marketing potensialı bir sistem kimi həmin potensialın ayrılıqda tərkib elementlərinin heç birinə xas olmayan xarakterik xüsusiyyətə malikdir və bu xüsusiyyət marketing potensialı sisteminin emercentlik xüsusiyyətidir. Bu xarakterik xüsusiyyət müştərilərin tələbatlarının ödənilməsilə bağlıdır və marketing sisteminin başlıca məqsədi müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının daha dolğun ödənilməsindən ibarətdir.

Fikrimizcə, marketing potensialının formalaşması və inkişafı müəssisənin bütün resurslarının bazası əsasında formalaşır, lakin əsas etibarilə marketing şöbəsi tərəfindən istifadə edilir. Bu resursları maddi və qeyri-maddi olmaqla iki yerə bölmək olar. Maddi resurslara kapital, insan, maliyyə, istehsal və informasiya resursları daxildir. Qeyri-maddi resurslara qeyri-maddi aktivlər (lisenziya razılaşmaları, ticarət markaları, brendlər), marketing təşkilati mədəniyyəti, intellektual resurslar, marketing strategiyası, biznes tərəfdaşlarla və müştərilərlə münasibətlər, marketingin idarə edilməsi sahəsində texnologiyalar və s. aiddir.

Müəssisənin marketing potensialının formalaşdırılması zamanı qeyri-müəyyənliklər və risklər də meydana çıxıb bilər. Bu zaman meydana çıxıb biləcək qeyri müəyyənlikləri şərti olaraq aşağıdakı növlərə ayırmaq olar: informasiyanın qeyri-tam olması; biznesin gələcək inkişafında irəlicədən görülməsi mümkün olmayan hansısa təsadüfi halların özünü göstərməsi; bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərin əks təsirli fəaliyyəti (məsələn, bazar situasiyasının dəyişməsi, müəssisə ilə marketing vasitəçiləri arasında meydana çıxıb biləcək ziddiyyətlər və s.). Bu qeyri-müəyyənliklərin aradan qaldırılması istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün daha adekvat tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir.

Müəssisənin marketing şöbəsinin fəaliyyəti məqsədli xarakter daşıdığına görə həmin şöbənin sərəncamında olan marketing potensialı da məqsədli xarakter daşımalı və sözügedən məqsəd qeyd

edilən potensialdan istifadə etməklə müəssisənin istehlakçılar bazarını formalaşdırmaqdan ibarət olmalıdır.

Marketing potensialının tərkibinə daxil olan elementlərin qarşılıqlı əlaqəli və birgə istifadə edilməsi nəticəsində sinerji effektinin əldə edilməsi mümkündür. Bu effekt (sinerji və yaxud sinergiya) sistemin iki və daha çox elementinin kombinəlanmış (integrasiyalaşdırılmış) istifadəsi zamanı özünü göstərir. Bu halda əldə edilən sinerji effekti sistemin elementlərinin ayrılıqda fəaliyyətlərindən əldə edilən effektlərin cəmindən böyük olur. Deməli, marketing fəaliyyətində daha böyük effektə və səmərəlilik səviyyəsinə nail olmaq üçün marketing potensialının tərkibinə daxil olan elementlər qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istifadə edilməlidir.

Fikirlərimizi ümumiləşdirərək, belə qənaətə gələ bilərik ki, marketing potensialı daxili (marketing resursları və ehtiyatları, onlardan istifadə etmək üçün gərəkli qabiliyyətlər) və xarici (biznes tərəfdaşların resursları, mikro və makro mühit, qeyri müəyyənlik və risk amilləri) mühitin təsiri altında sinerji effektinə nail olmaq üçün müxtəlif elementlərin kombinasiyası şəklində formalaşdırılmalı və xarici mühitdə gedən dəyişikliyə uyğun olaraq potensialın tərkib elementləri arasında nisbətən dəyişdirilməsi də təmin edilməlidir.

6. Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi balanslaşdırılmış göstəricilər (istehsal, maliyyə, müştərilərlə və özünü inkişafı ilə bağlı göstəricilər) sistemi tətbiq edilməklə, integrasiyalaşdırılmış yanaşma əsasında qiymətləndirilməlidir.

Marketing fəaliyyəti üzrə reallaşdırılan tədbirləri məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satış, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti üzrə reallaşdırılan tədbirlərə bölmək olar. Bu tədbirlər marketing kompleksinin elementləri üzrə həyata keçirilən tədbirlərdir və həmin tədbirlərin planlaşdırılmasının (və yaxud reallaşdırılmasının) son mərhələsi onların səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Marketing fəaliyyəti üzrə reallaşdırılan tədbirlərin səmərəliliyini müəyyənləşdirmədən onun yüksəldilməsi üçün potensial mənbələrin aşkara çıxarılması, ümumiyyətlə götürüldükdə isə, marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsi mümkün deyil.

Marketing fəaliyyəti üzrə tədbirlərin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi heç də asan məsələ deyil. Sözügedən səpgidə qiymətləndirmə zamanı meydana çıxan çətinliklərə aşağıdakıları aid etmək olar: birincisi, marketing fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirləri bütövlükdə müəssisə üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdən ayırmaq çətin olur; ikincisi, marketingə çəkilən məsrəflər həmin anda bu məsrəflər müqabilində hansı effektin əldə edildiyini görməyə imkan vermir, effektlərin gecikməklə özünü göstərməsi müşahidə edilir, bu da səmərəliliyin qiymətləndirilməsini çətinləşdirir; üçüncüsü, heç də marketing tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə kəmiyyət metodlarını həmişə tətbiq etmək mümkün olmur, nəticədə səmərəliliyin dəqiq nail olunmuş səviyyəsinə dair təsəvvürlərin əldə edilməsi daha da çətinləşir.

Bütün bu deyilənlərdən sonra belə qənaətə gəlmək olar ki, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən göstəricilər sistemi özünə həm kəmiyyət ifadəsi olan, həm də kəmiyyət ifadəsi olmayan göstəriciləri daxil etməli - daha doğrusu, bu göstəricilər sistemi maliyyə və qeyri-maliyyə göstəricilərindən ibarət olmalı, onların inteqrasiyası əsasında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi qiymətləndirilməlidir. Bunun üçün 1990-cı illərdə R.Kaplan və D.Norton tərəfindən işlənib hazırlanmış balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasının (Balanced Scorecard - BSC) tətbiqinə ehtiyac yaranır.

Balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasını tətbiq etməklə qərar qəbulu prosesinin sürətləndirilməsinə və asanlaşdırılmasına nail olmaq mümkündür. Adları çəkilən müəlliflərə görə idarəetmə qərarları prosesi dörd qarşılıqlı ölçməni nəzərdə tutmalıdır. Bunlar balanslaşdırılmış göstəricilər sisteminin tərkib hissələridir və aşağıdakı kimi qruplaşdırılır: maliyyə göstəriciləri; müştərilərlə bağlı göstəricilər; müəssisə daxilində gedən prosesləri xarakterizə edən göstəricilər; müəssisədə öyrətməni və inkişafı xarakterizə edən göstəricilər.

Qeyd edək ki, balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyası biznesə baxış bucaqlarının miqdarını məhdudlaşdırmır və əlavə parametrlərin də dəqiqləşdirilməsinə və tətbiqinə şərait yaradır.

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin yuxarıda göstərilən qruplardan hansının tərkibinə daxil olması məsələsinə aydınlıq gətirərək qeyd edə bilərik ki, bu fəaliyyət müştərilərlə bağlı olduğuna görə, əlbəttə, həmin göstəricilərin müştərilər qrupunda birləşdirilməsi daha məqsədamüvafiqdir. Belə ki, müştərilərin çoxluğu və onların müəssisəyə loyallıq səviyyəsinin yüksəkliyi həmin müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşı olmasına və deməli, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəkliyinə dəlalət edir. Lakin göstərilən başqa qrup göstəricilər də marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsilə əlaqəlidir. Bu baxımdan, fikrimizcə, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəriciləri həmin qruplara daxil olan göstəricilərlə əlaqəli şəkildə öyrənmək lazımdır.

Balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasına əsaslanmaqla marketing fəaliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsinin üstünlükləri çoxdur. Bu təhlil zamanı marketing fəaliyyəti ilə bağlı həm ayrı-ayrı monetar və qeyri monetar göstəricilərin səviyyəsinə aydınlıq gətirmək olur, həm də qeyd edilən göstəricilərin integrasiyasına nail olmaqla vahid göstərici çıxarmaq mümkün olur. Nəticədə müəssisənin marketing üzrə menecerləri və rəhbərləri tərəfindən müəssisə daxilində gedən proseslər asan qavranılır və idarəetmə qərarlarının qəbulu sadələşir.

Aşağıdakı cədvəldə balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasına və rus alimləri tərəfindən təklif edilən metodikaya əsaslanılmaqla “Az-Granata” müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yekun inteqral göstəricisi çıxarılmışdır. Bunun üçün marketing fəaliyyətinin əsas məqsədləri müəyyənləşdirilmiş və onlara hansı dərəcədə nail olunmanın mümkünlüyü göstərilmişdir.

“Az-Granata” müəssisəsinin maliyyə fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərə onun mənfəətinin məbləği, satışının rentabelliliyi və marketing məsrəflərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi aid edilmişdir.

“Az-Granata” müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin integral göstəricisinin hesablanması 9 Cədvəl 5.

BGS-in elementi	Marketing fəaliyyətinin əsas məqsədləri	Prioritetlik səviyyəsi	Qismiddəli dövrdə reallaşdırılma səviyyəsi (1-dən 5 balə qədər)			Integral qiymətləndirmə		Maksimum mümkün qiymətləndirmə			Verilmiş qrup göstəricilərinin reallaşdırılma səviyyəsi
			a_i	b_i	b_i'	$a_i b_i$	$\sum a_i b_i$	$a_i b_i'$	$\sum a_i b_i'$		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Maliyyə	2023-cü ilə qədər bazar payının 5% artırılması	1	4	5	4		5				
	2022- ci ildə mənfəətin məbləğinin 80 % artırılması	2	5	5	10						
	2022-ci ildə satışın rentabelliliyinin 12 % yüksəldilməsi	3	4	5	12		15				
	2023 - cü il üçün marketing məsələlərinin səmərəliliyinin 50 % yüksəldilməsi	4	3	5	12		20				
Müştərilər	2023-cü ilə qədər yeni müştəriləri 10% artırmaq	1	3	5	3		5				
	Müştərilərin loyallığını təmin etmək	2	3	5	6		10				
	Müştərilərlə qarşılıqlı faydalı münasibətləri inkişaf etdirmək	3	2	5	6		15				
	Alicilər tərəfindən “qiymət – keyfiyyət” nisbətinin qavranılma səviyyəsinin yüksəldilməsi	4	3	5	12		20				
Daxili proseslər	Reklamın səmərəliliyinin 7% yüksəldilməsi	5	3	5	15		25				
	Məhsulların maya dəyərini azaltmaq	1	5	5	5		5				
	İstehlak güclərinin 95 % yığılmasını təmin etmək	2	4	5	8		10				
	Marketingin məsələfurluluğunun artırımı azaltmaq	3	3	5	9		15				
Öyrənmə və inkişaf	Məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək	4	4	5	16		20				
	Məhsul çeşidini optimallaşdırmaq	5	4	5	20		20				
	Ticarət heyətinin işinin səmərəliliyini yüksəltmək	1	5	5	5		5				
	Marketing şöbəsinin işçilərinin ixtisasını artırmaq	2	3	5	6		10				
	Kadr axıcılığının qarşısını almaq	3	4	5	12		15				
	İnnovasiya artırma imkanlarına nail olmaq	4	5	5	20		20				
	İntensiv inkişaf imkanlarına nail olmaq	5	3	5	15		25				
								70	82,9%		

9 Quliyev, F.V. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi // Gəncə Texnologiya Universiteti, “İnnovasiyalı iqtisadiyyat və menecment”. – Gəncə: 2020, №2 (4), – s. 28-35.

Cədvəldən göründüyü kimi, bu göstəricilər qrupunda həm də bizim tərəfimizdən təklif edilən müəssisənin gələcəkdə nail olunmasını planlaşdırdığı bazar payı göstəricisi də özünə yer almışdır. Bu, bazar payı yüksək olan müəssisənin maliyyə vəziyyətinin böyük ehtimalla yaxşı olması ilə izah edilir. Belə ki, aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bazar payı rəqib müəssisənin bazar payından bir faiz çox olan müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsi rəqibin mənfəətlilik səviyyəsindən 5-6 % yüksək olur. Ona görə də bazar payı göstəricisinin maliyyə vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilər qrupunda yer alması məqsədmüvafiq hesab edilmişdir.

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üzrə nəzərdən keçirdiyimiz metodika özünə aşağıdakı mərhələləri daxil edir:

1) Səmərəlilik göstəricilərinin qiymətləndirilməsi üçün qiymətləndirmə dövrünə aid ilkin informasiyaların yığılması və analitik işlənməsi;

2) Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin reyting qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən və istifadəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edən göstəricilər sisteminin müəyyənləşdirilməsi; bu göstəricilərin mühümlüyü (prioritetliyi) nəzərə alınmaqla təsnifləşdirilmənin aparılması. Səmərəliliyi qiymətləndirmək üçün istifadə edilən düsturun representativ(təmsilçilik xüsusiyyətinə malik olma) , əhatəli və balanslaşdırılmış olması - daha doğrusu, marketinq fəaliyyətinin bütün tərəflərini əks etdirməsi üçün həmin düstur özünə ən mühüm göstəriciləri daxil etməli və zəruri qiymətləndirmənin aparılması asan olmalıdır. Bu göstəricilərin seçimi maliyyə nəzəriyyəsinə və təsərrüfatçılıq subyektlərinin analitik qiymətləndirməyə ehtiyacı nəzərə alınmaqla ekspertlər tərəfindən həyata keçirilir.

3) Hər bir göstərici üçün məqsədlərin və yaxud hədəflərin müəyyənləşdirilməsi. Hədəf göstəriciləri qismində rəqiblərin müvafiq göstəriciləri seçilə bilər. Əgər rəqiblər üzrə bu göstəricini müəyyənləşdirmək mümkün deyilsə, onda, müəssisə, bazarın inkişaf meyllərini və özünün potensial istehsal və satış imkanlarını nəzərə almaqla vacib əhəmiyyət kəsb edən göstəricilər üzrə məqsədi dəqiqləşdirə bilər.

4) Subyektin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin integral göstəricisi aşağıdakı düsturla təyin edilir:¹⁰

$$IG = \frac{\sum_{i=j}^n a_i \cdot b_i}{\sum_{i=j}^n a_i \cdot \bar{b}_i} = \frac{196}{265} = 74,0 \%,$$

a_i – marketinq fəaliyyəti üzrə i məqsədinin əhəmiyyətlik səviyyəsi;

b_i – məqsədin ekspert tərəfindən reallaşdırılma dərəcəsinin qiymətləndirilməsidir (məsələn, 1- dən 5 bala qədər qiymətləndirilmə ola bilər; 1- bal məqsəd reallaşdırılmamışdır; 5 bal – məqsəd reallaşdırılmışdır);

$\bar{b}_i$ – məqsədin reallaşdırılmasının mümkün maksimum qiymətidir;

n - marketinq fəaliyyəti üzrə məqsədlərin sayıdır.

5) Marketinq siyasətinin həyata keçirilməsi üzrə tövsiyələrin verilməsi.

Aparılan təhlildən belə nəticəyə gəlmək olar ki, “Az-Granata” müəssisəsinin heyətə münasibətdə (ticarət heyətinin səmərəliliyi yüksəlmiş və kadr axıcılığı azalmışdır) və müəssisədaxili proseslər üzrə həyata keçirdiyi tədbirlər (məhsulların maya dəyəri azalmış və məhsul çeşidi optimallaşdırılmışdır) kifayət qədər səmərəlidir. Lakin müştərilər üzrə iş, satış və kommunikasiya siyasəti üzrə planlaşdırılmış göstəricilərin səviyyəsinə nail olmaq mümkün olmamışdır. Ona görə də bu müəssisə məhsulları haqqında hədəf auditoriyasına lazımı məlumatları ötürməli - istehlakçıları məlumatlandırmalı, müştərilərlə səmərəli əlaqələr qurmalı və bunu mümkün qədər az məsrəflər müqabilində həyata keçirməlidir. Məhz bu halda göstərilən aspekt üzrə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq olar.

Beləliklə, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin integral göstəricisinin hesablanılmasının alqoritmini aşağıdakı kimi təsəvvür etmək olar.

¹⁰ С.Е.Егорова. Маркетинговый анализ. Методология и методика: Монография. Псков, 2008. – 285 с.



Şəkil 2. Marketing fəaliyyəti üzrə səmərəliliyin inteqral göstəricisinin hesablanılmasının algoritmi

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu alqoritmə əsaslanılmaqla marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini daha əhatəli və hərtərəfli qiymətləndirmək və səmərəliliyin yüksəldilməsi üçün ehtiyat mənbələri aşkarlamaq mümkündür.

7. İstehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq subyektlərinin bazar uğuru marketing mühitinin kompleks və sistemli təhlili, bu subyektlərin qarşısında açılan bazar şanslarını, həmçinin onları bazarda gözləyən təhdidləri düzgün qiymətləndirmək və potensial imkanları bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqla mümkündür.

Bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq subyektlərinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinə çoxsaylı amillər təsir göstərir və həmin amillərin bir qismi müəssisənin daxili marketing

mühitini, başqa bir qismi isə xarici marketinq mühitini xarakterizə edir. Marketinq mühitində bu və ya digər dərəcədə təsir imkanlarına malik olan qüvvə və amillərin sayı get-gedə artır və belə şəraitdə istehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətinin idarə edilməsi problemə çevrilir. Ona görə də müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətinin idarə edilməsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün onların fəaliyyət göstərdiyi marketinq mühit amillərinin sistemli şəkildə öyrənilməsini və fasiləsiz olaraq izlənilməsini tələb edir.

Müəssisə və təsərrüfatlar marketinq mühitini öyrənməklə qarşılarında açılan bazar şanslarını qiymətləndirə və onları bazarda gözləyən təhlükələrdən yan keçə bilirlər.

Marketinq mühiti müəssisə və təsərrüfatların məqsəd bazarında olan müştərilərlə müvəffəqiyyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və yaxud başqa sözlə ifadə etsək subyektlərin məcmusudur. Bu qüvvə və yaxud subyektlər müəssisədaxili amillərə və müəssisədənkenar amillərə bölünür.

Marketinq mühitinin müəssisədaxili amilləri müəssisə tərəfindən tamamilə nəzarət edilən amillərdir. Bu amillərdən fərqli olaraq, marketinq mühitinin xarici amilləri müəssisə tərəfindən nəzarət edilmir. Onlardan bəzilərinin davranışına (mikro mühit amillərinə) bu və ya digər dərəcədə müəssisənin təsir imkanları olsa da, həmin amillər də müəssisələr tərəfindən ümumiyyətlə nəzarət olunmayan amillər kimi qəbul edilir. Mikro mühit amillərindən fərqli olaraq, makro mühit amillərinə müəssisənin heç cür təsir imkanları yoxdur. Mikro mühit amilləri bilavasitə müəssisəni əhatə edir, həmin amillərin özü isə makro mühitin əhatəsində fəaliyyət göstərir .

Marketinqin xarici mikromühitinin ən mühüm elementlərindən biri müştərilərdir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təşkilati-iqtisadi formasından və fəaliyyət göstərdiyi sahədən asılı olmayaraq, müştərilərinin məmnunluğunu təmin edə bilməyən müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətini davam etdirmələri çox çətinidir və demək olar ki, mümkün deyil. Bu baxımdan aqrar-ərzaq kompleksində fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi əsasında onların bazar fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi çox vacibdir.

Mikromühitin öyrənilməsi son dərəcə vacib olan elementlərindən biri kimi istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinin təhlilinin özü çox geniş və çoxcəhətli məsələdir. Bu təhlil nəticəsində ərzaq məhsulları bazarının minimum, real və potensial tutumunu öyrənmək və həmin məhsullara olan tələbatın ödənilməyən hissəsini (müəssisə və təsərrüfatlar qarşısında açılan marketing imkanlarını) dəqiqləşdirmək mümkündür.

Son illər ölkə üzrə ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı haqqında məlumatları aşağıdakı cədvəldən əldə etmək olar (cədvəl 6).

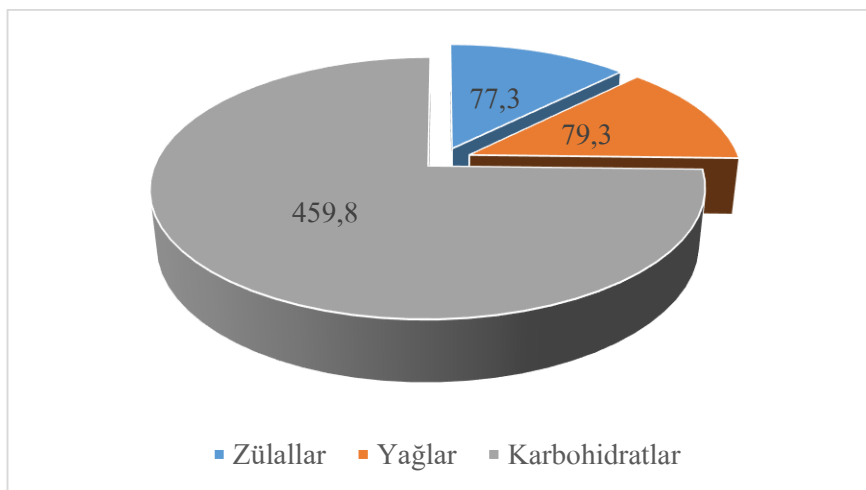
Cədvəl 6.

Ölkə üzrə ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı, ildə kq-la

Məhsulların adları	İ l l ər						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən %- lə
Çörək və çörək məhsulları	138,0	137,0	135,2	134,9	134,4	133,8	97
Kartof	72,6	72,8	73,2	73,4	75,2	76,8	105,8
Tərəvəz və bostan bitkiləri	107,3	107,4	108,6	108,5	110	111,7	104,1
Ət və ət məhsulları	33,6	33,7	33,8	33,7	34,9	35,3	105,1
Balıq və balıq məhsulları	7,2	7,2	7,3	7,3	7,3	7,5	104,2
Süd və süd məhsulları	269,6	269,8	267,9	266,9	253,0	251,8	93,4
Yumurta, ədəd	159,0	159,0	160,0	158,0	162	162	101,9
Meyvə, giləmeyvə	78,3	78,4	79,1	79,1	81,5	83,8	107
Qənd və qənnadı məmulatları	30,2	30,1	30,3	30,2	30,3	30,8	102
Bitki yağları və marqarin	10,5	10,6	10,7	10,7	10,7	10,8	102,9

Mənbə: Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, DSK, 2023, s. 77

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, əsas növ ərzaq məhsullarından heyvandarlıq məhsullarına istehlakçıların tələbatları dolğun surətdə ödənilmir. Ət və ət məhsullarına və süd və süd məhsullarına tələbatın ödənilmə səviyyəsi həmin məhsullar üzrə minimum tələbat səviyyəsindədir. Ona görə də ölkə əhalisinin ərzaq məhsullarının istehlakından mənimsədiyi enerjinin tərkibində heyvandarlıq məhsullarının payına düşən enerjinin xüsusi çəkisi aşağıdır və gündəlik ərzaq məhsullarından mənimsənilən enerjinin tərkibində karbohidratların payı daha çoxdur (şəkil 3). Deməli, əhali təbəqələrinin balanslı qidalanması üçün ərzaq bazarının heyvandarlıq məhsulları segmentinə həmin məhsulların təklifi artırılmalıdır.



Şəkil 3. 2022-ci ildə istehlak edilmiş ərzaq məhsullarının kimyəvi tərkibi (qramla)

Mənbə: Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, DSK, 2023, s. 86

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, indiki şəraitdə ölkəmizin heyvandarlıq məhsulları bazarının tutumu başqa növ əsas ərzaq məhsullarının tutumu ilə müqayisədə tam böyük artım potensialına – marketing imkanlarına malikdir. Məsələn, ət və ət məhsulları bazarının tutumunu 2,0 - 2,1 dəfə artırmaq mümkündür. Heyvandarlıq məhsulları bazarının balıq və balıq məhsulları,

yumurta seqmentləri və s. böyük potensiala malikdir və sadalanan bazar seqmentlərinin böyük artım potensialına malik olmaları həmin məhsulların istehlakçıların tələblərinin səmərəli fizioloji normalar səviyyəsində ödənilməməsi ilə əlaqədardır.

Aqrar-ərzaq kompleksi müəssisələrində marketing fəaliyyətinin idarə olunmasına mikromühit amillərindən biri rəqiblər güclü surətdə təsir göstərir. Rəqiblərin fəaliyyətini izləmədən səmərəli marketing strategiyalarının və marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması demək olar ki, qeyri-mümkündür. Xüsusilə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi baxımından rəqiblərin fəaliyyətinin izlənilməsinin və onların güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsinin çox böyük əhəmiyyəti var.

Xarici ölkə istehsalçıların ölkəmizin ərzaq məhsulları bazarına getdikcə güclənən ekspansiyasının qarşısının alınması yerli istehsalçıların marketing amilləri əsasında rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsini tələb edir. Bu baxımdan ərzaq bazarına məhsullar təklif edən yerli sahibkarlıq subyektlərinin yeni idarəetmə metodu kimi marketingin tətbiqinə geniş yer verilməli, xarici ölkələrdən ölkəmizin ərzaq bazarına daxil olan müəssisələrin marketing fəndləri və metodları (bençmarketing) öyrənilməli və yerli müəssisələr tərəfindən tətbiq edilməli, yüksək keyfiyyət xüsusiyyətləri ilə fərqlənən məhsulların müştərilərin nəzərində düzgün mövqeləndirilməsi təmin edilməlidir.

8. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatların marketing idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi ölkə əhalisinin ərzaq məhsulları ilə özünü təminat səviyyəsinin yüksəldilməsinin mühüm şərtidir.

Bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq subyektlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin marketing yanaşma əsasında idarə edilməsi onların kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində əlverişli bazar mövqeyini təmin etməklə yanaşı həm də bazarda uzun müddət fəaliyyət göstərmələrinə şərait yaradır. Azərbaycanda ərzaq istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatların marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi əsasında ölkənin ərzaq

təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsinə və müxtəlif əhali təbəqələrinin sözügedən məhsullarla təminatının daha da yaxşılaşdırılmasına nail olmaq olar.

Marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi bazarın təhlil olunmasını, bu təhlil nəticəsində əldə edilən informasiyalar əsasında fəaliyyətin planlaşdırılmasını və həyata keçirilməsini və sözügedən fəaliyyətə nəzarəti tələb edir. Hazırda Azərbaycanda ərzaq istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq subyektləri tərəfindən müstəqil surətdə bazar araşdırmalarının aparılmasına çox az rast gəlinir, bu özlüyündə müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinin marketinq araşdırmaları sahəsində bilgi və bacarıqlarının yetərinə olmaması ilə bağlıdır. Ona görə də, fikrimizcə, müəssisə və təsərrüfatlara bazar araşdırmalarında əməli köməkliklər göstərilməli və onların ehtiyac duyduqları bazar situasiyasını xarakterizə edən geniş spektrli informasiyalar onlara çatdırılmalıdır. Bu sahədə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə yetərinə təcrübə vardır. Fikrimizcə, regionlarda marketinq üzrə seminarların təşkili və müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinə marketinq sahəsində bilgilərin aşılması, eyni zamanda müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinin ehtiyac duyduqları marketinq informasiyalarının onlara operativ surətdə çatdırılması marketinqin idarə edilməsinə dair daha əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsinə imkan verə bilər.

Sahibkarlıq subyektlərinin marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi əsasında sözügedən fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ölkəyə idxal olunan ərzaq məhsullarının səviyyəsinin minimumlaşdırılmasına və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəldilməsinə gətirib çıxara bilər. Son illərdə bəzi ərzaq məhsulları üzrə yaradılmış ehtiyatların tərkibində müvafiq məhsulların idxalının payı ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması baxımından yol verilə bilən həddən yuxarıdır. Bu məhsullar sırasına ilk növbədə dənli və dənli paxlalılar aiddir (cədvəl 7).

Cədvəl 7.

Əsas növ ərzaq məhsullarının ehtiyatlarının tərkibində idxalın payı, %

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2016-cı illə müqayisədə 2022-ci ildə / artma +, azalma –
Dənli(çəltik istisna olunmaqla) və dənli paxlalılar	28,0	24,9	20,9	27,0	24,9	21,9	27,1	–0,9
o cümlədən buğda	37,4	31,3	27,7	36,0	33,7	32,3	39,1	+1,7
Kartof	11,7	10,1	9,5	11,3	10,3	11,8	10,7	–1,0
Bütün növ tərəvəz	4,0	2,8	2,1	2,0	2,7	3,0	2,5	–1,5
Meyvə və giləmeyvə	9,3	9,0	11,5	10,9	11,3	11,6	11,5	+2,2
Bütün növ ət və ət məhsulları	12,0	15,3	16,9	17,2	15,0	13,3	14	+2
Süd və süd məhsulları	12,4	14,5	13,7	15,3	17,2	15,6	17,6	+5,2
Yumurta	1,2	0,0	1,1	0,1	0,0	0,9	0,1	–1,1
Balıq və balıq məhsulları	17,8	18,7	16,8	17,7	18,3	21,5	23	+5,2

Mənbə: Cədvəli müəllif Azərbaycanın statistik göstəriciləri, 2023, s. 456-463 məlumatları əsasında hazırlamışdır.

Bəzi növ ərzaq məhsullarının ehtiyatlarının tərkibində idxalın payı haqqında aşağıdakı diaqramdan daha geniş təsəvvür əldə etmək olar (diaqram 2).

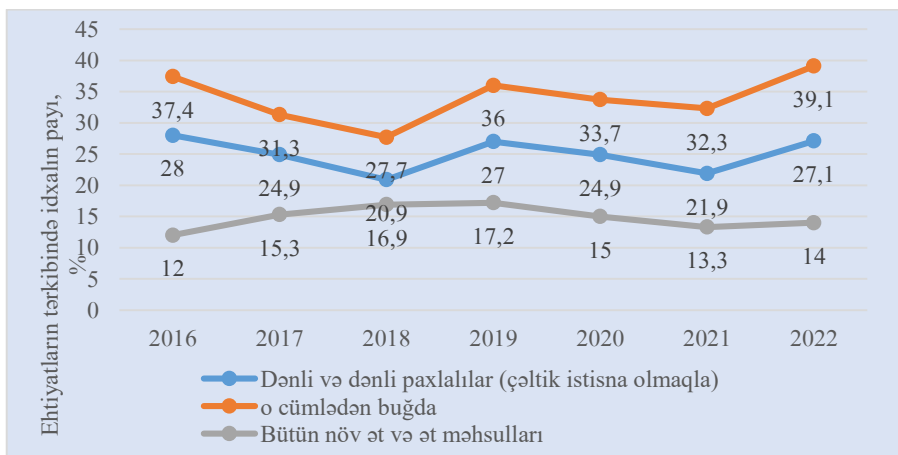


Diagram 2. Bəzi əsas növ ərzaq məhsullarının ehtiyatlarının tərkibində idxalın payı, %

Mənbə: Diagram müəllif tərəfindən Azərbaycanın statistik göstəriciləri, 2023, s. 456-463 məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Dissertasiya işində əsas növ ərzaq məhsulları üzrə idxaldan asılılığın azaldılması və idxalı əvəzləmə siyasətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə həyata keçirilməsi zəruri olan marketing tədbirləri dəqiqləşdirilmiş və onların reallaşdırılmasına dair elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

Ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, balıq məhsulları bazarının tutumunun artırılmasının yerli istehsal hesabına təmin olunması çox vacibdir. Bu ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və əhali təbəqələrinin keyfiyyətli (balanslı) qidalanması baxımından həlledici əhəmiyyətə malikdir. Hələlik ölkəmizin əhalisinin ayrı-ayrı təbəqələrinin müəyyən hissəsində balanslı qidalanma müşahidə edilmir və əhalinin qida rasionunda çörək və çörək məhsulları daha çox xüsusi çəkiyə malikdirlər. Müxtəlif məhsullar üzrə marketingin idarə edilməsi üzrə tədbirlərin təkmilləşdirilməsi həmin məhsulların bazarının tutumunun gələcəkdə öyrənilməsinə və beləliklə də, müəssisə və təsərrüfatlar qarşısında açılan marketing imkanlarının dəqiqləşdirilməsini tələb edir. Ölkə üzrə əsas növ ərzaq məhsullarının minimum istehlak normaları və

ölkə əhalisinin 2006-2022-ci illərdə siyahı sayı nəzərə alınmaqla $Y_t = 8490,5 + 105,2 \times t$ trend modeli (reqressiya tənliyi) əsasında ($R^2 = 0,992$) qarşıdakı beş il üzrə əhalinin gözlənilən sayına əsasən əsas növ ərzaq məhsullarına tələbatın minimum proqnozunu müəyyən etmək olar.

Göstərilən dövr üzrə əhalinin əsas növ ərzaq məhsullarına tələbatının minimum proqnozu aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 8).

Cədvəl 8.

**Azərbaycan əhalisinin əsas növ ərzaq məhsullarına
minimum tələbatının proqnozu, min tonla**

	2023	2024	2025	2026	2027
Çörək və çörək məhsulları	1309,3	1322,6	1335,9	1349,1	1362,4
Kartof	525,4	530,7	536,0	541,4	546,7
Tərəvəz və bostan məhsulları	1006,2	1016,3	1026,5	1036,7	1046,9
Meyvə və giləmeyvə	476,7	481,4	486,3	491,1	495,9
Ət və ət məhsulları	327,1	330,4	333,7	337,0	340,3
Süd və süd məhsulları(südə çevirməklə)	2412,1	2436,5	2460,9	2485,4	2509,8
Balıq və balıq məhsulları	79,9	80,8	81,6	82,4	83,2
Yumurta, mln. ədəd	1588,7	1604,8	1620,8	1636,9	1653,0
Şəkər və qənnadı məmulatları	180,7	182,5	184,3	186,2	188,0
Bitki yağları, marqarin və digər piylər	101,8	102,8	103,8	104,9	105,9
Kərə yağı	69,6	70,3	71,0	71,7	72,4

Mənbə: müəllif tərəfindən Azərbaycanın ərzaq balansları, 2023,s.81 məlumatları əsasında hazırlanmışdır.

Tədqiqat göstərir ki, bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının marketinqində məhsulun istehsalından başlamış, həmin məhsulun istehlakçının sərəncamına daxil olana qədər intervalda çoxsaylı funksiyalar yerinə yetirilir və həmin funksiyaların icrası zamanı

müəssisə və təsərrüfatların bir çoxu çətinliklərlə qarşılaşırlar. Belə ki, təsərrüfatların çoxu bazar araşdırmaları aparmaq iqtidarında deyil, onların istehsal etdikləri məhsullara formalaşan qiymətlər bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər mənfəət əldə etməyə imkan vermir, əksər təsərrüfatlarda məhsulları saxlama kameralarının (anbarların) çatışmazlığı müşahidə edilir, həmçinin təsərrüfatların istehsal-satış prosesində müxtəlif xarakterli risklər özünü göstərir və s. Bütün bu çətinliklər onu göstərir ki, bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatların marketinq fəaliyyətində problemlər mövcuddur və həmin problemlərin həlli məqsədi ilə makrosəviyyədə istehsalçıları müdafiə tədbirlərinin işlənib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına ehtiyac var. Həmin tədbirlər sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

- bitkiçilik və heyvandarlıq məhsulları istehsalının intensiv əsaslarla inkişaf etdirilməsi üçün məhsul istehsalçılarının əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən dəstəklənməsinin davam etdirilməsi;

- kənd təsərrüfatı məhsullarının bazar qiymətlərinin müdafiə edilməsi;

- kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının çoxkanallı satış sisteminin formalaşdırılması;

- məhsulların marketinqində meydana çıxan müxtəlif xarakterli risklərin sığortalanmasının təşkili;

- bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının satışı üçün müvafiq infrastrukturun inkişaf etdirilməsi;

- ərzaq məhsullarının marketinqi üzrə kadrların hazırlanması işlərinin müasir tələblər səviyyəsində təşkili və s.

Ərzaq məhsulları istehsalçılarının satış prosesində qarşılaşdıqları çətinlikləri aradan götürməkdən ötrü üfqi və şaquli marketinq sistemləri formalaşdırılmalı, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən subyektlər arasında kooperasiya və integrasiya əlaqələri inkişaf etdirilməlidir. Bu yolla məhsulların səmərəli satışına və marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq mümkündür.

Ölkəmizdə ərzaq məhsullarının satışı probleminin həlli üçün bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin təcrübələrinə uyğun topdansa satış ərzaq bazarlarının təşkilinə çox böyük ehtiyac var. Bunun

üçün müvafiq qanunvericilik bazası yaradılmalı və həmin bazarların təşkilati forması müəyyən edilməlidir. Topdansatış ərzaq bazarlarının yaradılması istehsalçıların məhsullarının birbaşa müştərilərə təklif edilməsi və beləliklə də marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin daha yüksək səviyyədə təmin edilməsi deməkdir.

Topdansatış ərzaq bazarları ölkəmizin iri şəhərlərində təşkil edilməli və həmin bazarların iştirakçılarının qarşısına qoyulan tələblər müəyyənləşdirilməlidir. Bu tələblər məhsulların keyfiyyəti, çeşidi, standartlaşdırılması, qablaşdırılması, təhlükəsizliyi kimi məsələləri əhatə etməlidir. Topdansatış ərzaq bazarlarının fəaliyyətinə cavabdeh olan məsul işçilər sadalanan tələblər barədə məhsul istehsalçılarını məlumatlandırmalıdır. Bazar iştirakçılarının (istehsalçıların) qarşısına qoyulan bu tələblərlə istehlakçıların müdafiəsi və təhlükəsizliyi təmin edilməli, eyni zamanda istehsalçıların fəaliyyəti bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır.

Topdansatış ərzaq bazarlarının normal fəaliyyət göstərmələri üçün xarici ölkələrin təcrübələrinə uyğun onlarda marketing xidməti təşkil edilməli və həmin xidmətin vəzifələri aşağıdakılardan ibarət olmalıdır:

- ərzaq bazarının marketing təhlili;
- istehlakçıların münasib qiymətlərlə yüksək keyfiyyətli qida məhsulları ilə təmin edilməsi;
- istehlakçıların tələbatlarının istehsalçılara çatdırılması;
- topdanticarət iştirakçılarının maraqlarının təmin edilməsi;
- istehsalçıların birbaşa marketing kanalının formalaşdırılması və s.

Dissertasiyanın “Nəticə” bölməsində istehlak bazarının ərzaq məhsulları seqmentinə məhsullar təklif edən sahibkarlıq subyektlərinin marketing fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı metodiki və praktiki xarakterli təklif və tövsiyələr verilmişdir. Onlardan bir qismi aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Bazar münasibətlərinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarının istehsal-

satış fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi köklü surətdə dəyişikliyə uğramışdır. Hazırda sözügedən məhsulların istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturları bazardan daxil olan informasiyalar əsasında öz istehsal-satış fəaliyyətlərini həyata keçirirlər. Bu məqsədlə onlar öz fəaliyyətlərində marketinqin tətbiqi zərurəti ilə üzləşirlər. İndiki şəraitdə sahibkarlıq fəaliyyətinin metodologiyası kimi marketinqi tətbiq etmədən istehlak məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatların əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərinin təmin olunması çox çətindir. Müəssisə və təsərrüfatlar bazarda uzunmüddətli dövrdə səmərəli fəaliyyət göstərməkdən ötrü marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri müntəzəm olaraq izləməli və öz fəaliyyətlərini həmin dəyişikliklərə uyğunlaşdırmağı bacarmalıdırlar.

2. Tədqiqatlar göstərir ki, ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi həmin məhsulların istehsalından başlamış, onların istehlakçıların sərəncamına daxil olanadək həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirlərin məcmusudur. Bu tədbirlər sisteminə aşağıdakılar daxildir: istehlak məhsulları bazarının marketinq tədqiqi; ərzaq məhsullarının istehsalının planlaşdırılması; məhsulların istehsalı; məhsullara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi; məhsulların marketinqində meydana çıxan risklərin idarə edilməsi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı (məhsulların nəql olunması və bazarlara çatdırılması); məhsulların istehlakçıların sərəncamına çatdırılması üzrə servisin təşkili; məhsulların marketinqi üzrə fəaliyyətə nəzarət və s.

3. İstehlak məhsulları üzrə həyata keçirilən marketinq tədbirlərini həm də marketinq kompleksinin elementləri – məhsul, qiymət, bölüşdürmə və satış və satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti **(4P)** üzrə qruplaşdırmaq mümkündür. Bu tədbirlər qrupunun planlaşdırılmasının və reallaşdırılmasının son mərhələsi onların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Bu tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına çəkilən məsrəflər nə qədər aşağıdırsa, eyni zamanda həmin tədbirlərin reallaşdırılmasından əldə edilən effektlər nə qədər çoxdursa marketinq fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyi də bir o qədər yüksəkdir.

4. Tədqiqatlar göstərir ki, istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrdə marketing fəaliyyəti üzrə tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi bir sıra çətinliklərlə müşayiət olunur. Bu problemin həllinin çətinliyi aşağıdakılarla bağlıdır: birincisi, istehlak məhsullarının marketingi üzrə həyata keçirilən tədbirləri bütövlükdə müəssisə üzrə həyata keçirilən tədbirlərdən ayırmaq çətin olur; ikincisi, marketingə çəkilən məsrəflərin effekti həmin anda müşahidə edilmir, həmin effektlər müəyyən müddətdən sonra özünü göstərir ki, bu da səmərəliliyin qiymətləndirilməsini çətinləşdirir; üçüncüsü, heç də marketing tədbirlərinin hamısının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı kəmiyyətlə ifadə edilən metodlara əsaslanmaq mümkün olmur, bu da öz növbəsində səmərəliliyin qiymətləndirilməsini çətinləşdirir.

5. Əvvəlki dövrlərdə dəyər göstəricilərinə əsaslanılmaqla marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə daha çox üstünlük verilirdi. Fikrimizcə, dəyər göstəricilərinə əsaslanılmaqla istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin çatışmazlıqları çoxdur. Səmərəliliyin qiymətləndirilməsi üçün həm kəmiyyət, həm də kəmiyyət ifadəsi olmayan göstəricilərdən istifadə edilməsi, fikrimizcə, daha doğrudur. Daha doğrusu, istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən göstəricilər həm maliyyə, həm də qeyri-maliyyə göstəricilərindən ibarət olmalı və bu göstəricilərin birləşdirilməsi əsasında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinə aydınlıq gətirilməlidir. Bu yanaşma əsasında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasına əsaslanmanı tələb edir.

6. Fikrimizcə, müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və yüksəldilməsi üçün balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasına əsaslanma marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulu prosesinin sürətləndirilməsinə və asanlaşdırılmasına imkan verə bilər. Həm də bu halda marketing fəaliyyəti üzrə səmərəliliyin yüksəldilməsi üçün daha əhatəli və yüksək nəticəliliyi olan qərarlar qəbul etmək mümkündür. Balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasına əsaslanma biri-birilə

əlaqəli dörd qrup üzrə göstəricilərin dəqiqləşdirilməsini tələb edir. Bu göstəricilər qrupu özünə maliyyə göstəricilərini, müştərilərlə bağlı göstəriciləri, müəssisə daxilində gedən prosesləri xarakterizə edən göstəriciləri və müəssisədə öyrətməni və inkişafı xarakterizə edən göstəriciləri daxil edir.

7. Qida məhsulları istehsal edən müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün balanslaşdırılmış göstəricilər konsepsiyasından istifadə edilməsi daha məqsədemüvafiqdir. Bu halda sözügedən konsepsiyanın tətbiqi zamanı müştərilərlə bağlı göstəricilərin tərkibi onların (müştərilərin) sayının artırılmasından, müştərilərlə qarşılıqlı faydalı münasibətlərin inkişaf etdirilməsindən, alıcılar tərəfindən “qiymət- keyfiyyət” qavrayış səviyyəsinin yüksəldilməsindən, reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsindən ibarət ola bilər. Maliyyə qrupu göstəricilərinə isə müəssisənin bazar payının artırılması, onun mənfəətinin və mənfəətlilik səviyyəsinin (rentabelliliyinin) yüksəldilməsi və marketing məsrəflərinin azaldılması daxil ola bilər. Müəssisədaxili proseslərin xarakteristikası üçün məhsulların maya dəyəri (maya dəyərinin azaldılması), istehsal güclərinin müəyyən səviyyəyə qədər yüksəldilməsinə nail olma, marketing tədbirlərinin məsrəf tutumluluğunun azaldılması, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və onun çeşidinin optimallaşdırılması və s. kimi göstəricilərdən istifadə edilə bilər. Müəssisədə öyrətməni və inkişafı xarakterizə etmək üçün ticarət heyətinin işinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi, marketing şöbəsinin işçilərinin ixtisasının artırılması, kadr axıcılığının qarşısının alınması, integrasiya artımı imkanlarına nail olma və intensiv inkişaf imkanlarından istifadə kimi göstəricilərə əsaslanma marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə adekvat qərarların qəbul edilməsinə imkan verə bilər.

8. Qida sənayesi müəssisələrində marketingin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı mərhələlər ardıcılığı şəklində nəzərdən keçirilməlidir: 1) səmərəlilik göstəricilərinin qiymətləndirilməsi üçün qiymətləndirilən dövrə aid informasiyaların yığılması və analitik işlənməsi; 2) marketing fəaliyyətinin reyting qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən və istifadəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edən göstəricilər sisteminin müəyyənləşdirilməsi; 3) hər bir göstərici üzrə məqsədlərin

və yaxud hədəflərin müəyyənləşdirilməsi; 4) müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin inteqral göstəricisinin müəyyənləşdirilməsi; 5) marketing siyasətinin həyata keçirilməsi və onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə tövsiyələrin verilməsi.

9. Ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatlarda sadəcə olaraq marketingin tətbiq edildiyi konsepsiya əsas götürülməklə göstəricilər sistemi dəqiqləşdirilməli və həmin göstəricilər əsasında marketingin səmərəliliyi qiymətləndirilməlidir. Ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, balıq və balıq məhsulları (ölkəmizdə bu məhsullar bazarı “doymamış” məhsullar bazarıdır) istehsal edilən müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin daha çox istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası tətbiq edildiyinə görə aşağı məsrəflər müqabilində istehlakçıların bu məhsullara tələbatının aşağı qiymətə daha dolğun ödənilməsinə çalışılmalıdır.

10. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi həmin müəssisələrdə marketingi idarəetmə strukturlarının formalaşdırılmasından asılıdır. Qida və emal sənayesi müəssisələrində marketingi idarəetmə strukturunun formalaşdırılması həmin struktura təsir edən amillərin dəqiqləşdirilməsini tələb edir. Bu strukturların formalaşdırılmasına təsir göstərən amillərin bir qrupu müəssisədaxili amillərə, başqa bir qrupu isə müəssisədən kənar amillərə aid edilə bilər. Müəssisədaxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini yönəltmə bazar üzrə qarşısına qoyduğu məqsəd; müəssisənin maliyyə vəziyyəti; istehsal-satış fəaliyyətinin marketing prinsipləri əsasında həyata keçirilməsinə cavabdehlik daşıyan ixtisaslı kadrların (marketoloqların) mövcud olub-olmaması; müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların sayı və həmin məhsulların çeşidi; müəssisənin fəaliyyət miqyası (onun böyüklüyü, kiçikliyi); müəssisə daxilində riayət olunan dəyərlər sistemi (sahibkarlıq mədəniyyəti və korporativ mədəniyyət) və s.

Marketingi idarəetmə strukturlarının formalaşdırılmasına təsir göstərən müəssisədən kənar amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: rəqabətin kəskinliyi; müəssisənin məhsullarının satış kanalları;

müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazarların (məqsəd bazarlarının) coğrafiyası, onların sayı və tutumu; müəssisənin məhsullarının istehlakçıların və alıcılarının tələbatları və onların tələbatlarının strukturu; istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti; hüquqi normalar və tənzimləmələr; ictimai-siyasi münasibətlər və s.

11. Müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi həmin müəssisələrdə marketinqin funksiyalarından biri kimi planlaşdırmanın təkmilləşdirilməsi əsasında mümkündür.

Azərbaycanın istehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrində istər məhsul səviyyəsində tərtib olunan planlar, istərsə də marketinqin strateji planları heç də hərtərəfli və bütün aspektlər nəzərə alınmaqla tərtib edilmir. Ona görə də müəssisə və təsərrüfatlarda həm məhsul səviyyəsində tərtib edilən planların, həm də marketinqin strateji planının təkmilləşdirilməsinə ayrıca diqqət yetirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

12. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatlarda məhsul səviyyəsində tərtib edilən marketinq planlarında aşağıdakı mərhələlərin nəzərə alınması məqsədmüvafiqdir:

- situasiyalı təhlilin aparılması;
- marketinq imkanlarının qiymətləndirilməsi; müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, onun bazar şanslarının və marketinq fəaliyyətində meydana çıxacaq risklərin qiymətləndirilməsi;
- məhsullar üzrə məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi;
- marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması – məqsəd bazasının müəyyənləşdirilməsi və əmtəənin istehlakçıların yaddaşında mövqeləşdirilməsi;
- marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması;
- məhsulların satışının proqnozlaşdırılması;
- mənfəətin qiymətləndirilməsi;
- marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və marketinq nəzarətinin təşkili.

13. Strateji marketinq planlaşdırılması daha uzunmüddətli dövrü əhatə edən planlaşdırma prosesi. Bu planlaşdırma prosesinin mərhələlər ardıcılığına aşağıdakı kimi baxılması tam əhatəli

planların tərtib olunmasına və beləliklə də müəssisə və təsərrüfatlarda marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinə imkan verə bilər:

- müəssisənin və yaxud strateji təsərrüfat vahidi bölmələrinin missiyasının müəyyənəşdirilməsi;
- müəssisənin və yaxud strateji təsərrüfat vahidi bölmələrinin məqsədinin müəyyənəşdirilməsi;
- kompleks fəaliyyət növlərinin və yaxud məhsul nomenklaturasının qiymətləndirilməsi;
- müəssisənin və yaxud strateji təsərrüfat vahidi bölmələrinin yüksəliş strategiyalarının işlənilib hazırlanması;
- taktiki xarakterli tədbirlərin reallaşdırılması;
- strateji marketinq planının qiymətləndirilməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi.

14. Marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsini və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsini nəzarətsiz təsəvvür etmək çox çətinidir. Müəssisə və təsərrüfatlarda marketinq planlarında qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün istehsal-satış fəaliyyəti üzrə əldə edilən nəticələr plan göstəriciləri ilə müqayisə edilməli, bu zaman özünü göstərən kənarlaşmalar müəyyənəşdirilməli və onların səbəbləri aydınlaşdırılmalıdır. Bütün bunlar müəssisə və təsərrüfatlarda marketinqlə bağlı həyata keçirilən tədbirlərdir və marketinq nəzarəti sisteminin təşkili vasitəsilə mümkün olur. Müəssisə və təsərrüfatlar marketinq nəzarət sistemini təşkil etməklə, özlərinin bazar yönümlülüyünü təmin edir və istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin fasiləsiz olaraq yüksəldilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlaya və reallaşdırı bilirlər.

Tədqiqatın əsas məzmunu müəllifin çap edilmiş aşağıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin idarə olunmasının informasiya təminatı // – Bakı: “Azərbaycan Aqrar Elmi” elmi-nəzəri jurnal. – 2009, – №6, – səh.20-23.
2. Quliyev, F.V. Marketinqin aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə olunmasında rol və

- əhəmiyyəti // – Bakı: Azərbaycan Respublikası Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri. İqtisadiyyat elmlər seriyası, – 2009, – №3, – səh. 84-88.
3. Quliyev, F.V. Bazar münasibətləri şəraitində aqrar-ərzaq kompleksi müəssisələrinin idarə olunması sistemi // – Bakı: Azərbaycan Respublikası Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri. İqtisadiyyat elmlər seriyası, – 2010, – №3, – səh. 158-162.
 4. Кулиев, Ф.В. Необходимость и характерные особенности применения маркетинга на предприятиях аграрно-промышленного комплекса // – Пятигорск: «Актуальные проблемы экономики, социологии и права в современных условиях» статьи и тезисы докладов 7-й международной научно-практической конференции, – 2010, – стр. 75-83.
 5. Quliyev, F.V. Aqrar sənaye müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin funksional idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi // – Bakı: Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası İqtisadiyyat İnstitutu, Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqı, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti. “Azərbaycan iqtisadiyyatında keçid dövrünün başa çatması: Təhlil və nəticələr. Milli inkişaf modelinin formalaşması problemləri” mövzusunda respublika elmi-praktiki konfransın materialları, – 2010, – səh. 504-506.
 6. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing mühitinin mikro amillərinin təhlili // – Bakı: “Azərbaycan Aqrar Elmi” elmi-nəzəri jurnal. – 2011, – №2, – səh.17-20.
 7. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing mühitinin makro amillərinin təhlili // – Bakı: “Azərbaycan Aqrar Elmi” elmi-nəzəri jurnal. – 2011, – №3, – səh.6-9.
 8. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketinginin makro iqtisadi mühitinin təhlili // – Bakı: AMEA – nın İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi Əsərləri. İqtisadiyyat elmi seriyası, – 2011, – №3, – səh. 264-270.

9. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrində marketinqi idarəetmə strukturlarının təşkili // – Bakı: “Audit” jurnalı, – 2012, – №1, – səh. 67-74.
10. Quliyev, F.V. Qida sənayesi müəssisələrində marketinq informasiya sisteminin təşkili // – Bakı: AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi Əsərləri. İqtisadiyyat elmi seriyası, – 2012, – №3, – səh. 246-252.
11. Кулиев, Ф.В. Повышение экономической эффективности сельскохозяйственной продукции на основе маркетингового подхода // – Москва: «Перспективы науки» научно-практический журнал, – 2012, – №8 (35), стр. 122-126, ISSN 2077-6810: [https://moofrnk.com/assets/files/journals/science-prospects/35/science-prospects-8\(35\)-2012.pdf](https://moofrnk.com/assets/files/journals/science-prospects/35/science-prospects-8(35)-2012.pdf)
12. Quliyev, F.V. Aqrar sənaye istehsalının inkişaf meyillərinin təhlili və onun strukturunun təkmilləşdirilməsi // – Bakı: “Azərbaycan Aqrar Elmi” elmi-nəzəri jurnal. – 2012, – №3, – səh.3-6.
13. Quliyev, F.V. Aqrar sənaye müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin funksional idarə olunması məsələləri // – Bakı: Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Kooperasiya” elmi-praktiki jurnalı, – 2012, № 2 (25),– səh. 23-26.
14. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin dayanıqlı inkişafının təmin olunmasında marketinqin rolu və əhəmiyyəti // – Bakı: Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqı, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutu. “Milli iqtisadiyyatın inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsi” yolları mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları.– 2012, – səh. 260-263.
15. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisə və təsərrüfatlarında marketinqin planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi // – Bakı: “Azərbaycan Aqrar Elmi” elmi-nəzəri jurnal. – 2013, – №4, – səh.27-32.
16. Кулиев, Ф.В. Совершенствование стратегического маркетингового планирования на предприятиях и хозяйствах агропромышленного комплекса // – Москва:

- “Экономика и предпринимательство” научно-практический журнал, – 2013, – №12, ч.4, volume 7, стр.455-460, ISSN 1999-2300: <http://www.intereconom.com/archive/225.html>
17. Quliyev, F.V. Ərzaq bazarının əsas növ məhsul seqmentlərinin marketinq təhlili və onların inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi // – Bakı: AMEA – nın İqtisadiyyat İnstitutunun Elmi Əsərləri. İqtisadiyyat elmi seriyası, – 2014, – №2, – səh. 73-80.
 18. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrində marketinq informasiyalarının yığılmasının təşkili // – Bakı: “AMEA-nın Xəbərləri: İqtisadiyyat elmlər seriyası jurnalı, – 2014, №2, – səh. 170-176.
 19. Кулиев, Ф.В. Совершенствование маркетингового контроля на предприятиях пищевой промышленности // – Москва: Международный технико-экономический журнал, – 2014,– № 5, стр. 25-30, ISSN 1995-4646: <https://titejournal.com/content/2014/vypusk-no5/>
 20. Quliyev, F.V. Kooperasiyalaşma aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların marketinq problemlərinin həlli vasitəsi kimi // – Bakı: Azərbaycan Kooperasiya Universiteti. “Regional iqtisadi siyasət və kooperasiya münasibətlərinin inkişafı” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. – 2014, – səh. 55-61.
 21. Кулиев, Ф.В. Технология управления маркетингом на предприятиях пищевой промышленности // – Москва: “Научное обозрение” научный журнал, – 2015, – №1, стр. 169-174,
http://www.sced.ru/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=336:nauchnoe-obo-zrenie-1-2015&catid=43&Itemid=156&limitstart=4
 22. Quliyev, F.V. Improvement of marketing management of enterprises // – USA: Life Science Journal, – Marsland Press / Zhengzhou University, – 2015, – № 12, p. 23-27, ISSN 1097-8135 Impact Factor: <http://www.lifesciencesite.com>
 23. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrində marketinqin idarə edilməsi prosesi // – Bakı: “AMEA-nın

- Xəbərləri: İqtisadiyyat elmlər seriyası jurnalı, – 2015, № 4, – səh. 44-51.
24. Кулиев, Ф.В. Уровни управления маркетингом на предприятиях и хозяйствах агропромышленного комплекса // – Москва: Международный научный журнал, – 2015, – № 5, стр. 169-174 <https://tis-journal.com/contents/2015/vypusk-no5/>
 25. Quliyev, F.V. Aqrar-sənaye sferası müəssisə və təsərrüfatlarının dayanıqlı inkişafının təmin olunmasının marketinq məsələləri // – Bakı: Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Kooperasiya” elmi-praktiki jurnalı, – 2016, № 4 (43),– səh. 28-33.
 26. Quliyev, F.V. SWOT–təhlil qida sənayesi müəssisələrində marketinq planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi aləti kimi // – Bakı: Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Kooperasiya” elmi-praktiki jurnalı, – 2017, № 4 (47),– səh. 61-67.
 27. Quliyev, F.V. Marketinq tədqiqatları qida sənayesi müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi // – Bakı: “Dirçəliş – XXI əsr” elmi-praktiki jurnalı, – 2018, № 185,– səh. 176-186.
 28. Quliyev, F.V. Qida sənayesi müəssisələrinin reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlili // – Bakı: Azərbaycan Universitetinin “İpək Yolu” elmi jurnalı, – 2018, № 3,– səh. 31-40.
 29. Quliyev, F.V. İstehlak bazarının marketinq tədqiqinin əsas istiqamətləri // – Bakı: AR Təhsil Nazirliyi, Azərbaycan Koopersiya Universiteti, Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqı, AR Kənd təsərrüfatı Nazirliyi Aqrar Elm və İnformasiya Məsləhət Mərkəzi. Azərbaycan Xalq Cumhuriyyətinin 100 illiyinə həsr olunmuş “Müstəqil Azərbaycan dövlətinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsin və aqrar sahənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi problemləri” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. – 2018, – səh. 86-89.
 30. Quliyev, F.V. Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları // – Bakı: Azərbaycan Universitetinin “İpək Yolu” elmi jurnalı,–2019, № 4,– səh. 56-63.
 31. Quliyev, F.V. Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi imkanları // – Bakı:

- Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin “Kooperasiya” elmi-praktiki jurnalı, – 2019, № 4 (55),– səh. 103-110.
32. Quliyev, F.V. İstehlak məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi // – Gəncə: Gəncə Texnologiya Universitetinin “İnnovasiyalı iqtisadiyyat və menecment” elmi-praktiki jurnalı, – 2020, № 2 (4),– səh. 28-35.
 33. Кулиев, Ф.В. Современные особенности маркетинговой деятельности на потребительском рынке: применение традиционных и цифровых маркетинговых инструментов // – Санкт-Петербург: “Научный диалог: Экономика и менеджмент”. Сборник научных трудов по материалам XXXI международной научной конференции, – 2020, – стр.16-22.
 34. Quliyev, F.V. Characteristic features of marketing communication in the consumer market // –HUNGARY: IKSAD INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES-VI, Keynote&Invited participation type, Szechenyi Istvan University, HUNGARY, ORGANIZATION:IKSAD, Turkey Szechenyi Istvan University, – 2021,–s.552-559. https://www.iksadkongre.com/_files/ugd/614b1f_ecc3b24b6dfd44f03a799e81e08b7eee5.pdf
 35. Кулиев, Ф.В. Маркетинговый анализ ёмкости рынка потребительских товаров // – Москва: «Вопросы управления и экономики: современное состояние актуальных проблем». Сборник статей по материалам L-LI международной научно-практической конференции, – 2021, – стр. 10 – 21, ISSN 2587-8638: <https://www.internauka.org/conf/economy/l-li>
 36. Quliyev, F.V. Marketing audit efficiency of marketing in the food industry // – Ukrayna: Marketing and Management of Innovations scientific journal, – 2022, № 2, – p. 161-170. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-15>
 37. Quliyev, F.V. Marketing – istehlak bazarında rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi. AR Auditorlar Palatasının təşkilatçılığı ilə Heydər Əliyevin 100 illiyinə həsr edilmiş “Rəqabət – dayanıqlı inkişafın mühüm amili kimi”

mövzusunda beynəlxalq elmi– praktik konfransın materialları. Bakı şəh., 28 aprel 2023, s.75-82.

38. Quliyev, F.V. Quliyeva A.A. Səmərəli marketinq fəaliyyətinin təşkilində müştərilərlə əlaqələrin idarəetmə sistemlərinin rolu. Azərbaycan Ağsaqqallar Şurası, Azərbaycan Koopersiya Universiteti və Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqının təşkilatçılığı ilə Heydər Əliyevin anadan olmasının 100 illiyinə həsr olunmuş “Heydər Əliyev və müasir türk dünyası” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı şəh. 2 may 2023 il, s.239-243.



Dissertasiyanın müdafiəsi 01 noyabr 2024-cü il tarixində saat 11⁰⁰-da Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunun nəzdində fəaliyyət göstərən ED1.10 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ1143, Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, H.Cavid pr. 115. e-mail: info@economics.com.az

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunun kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin İqtisadiyyat İnstitutunun rəsmi internet saytında (<https://economics.org.az>) yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat "25" sentyabr 2024-cü ildə zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 21.09.2024

Kağızın formatı:A5

Həcm: 84 791 işarə

Tiraj: 100 ədəd