

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

EMAL SƏNAYESİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI

İxtisas: 5312.01 – “Sahə iqtisadiyyatı”

Elmi sahəsi: 53 – İqtisad elmləri

İddiaçı: **Arif Akif oğlu İbayev**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı - 2023

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin “Sənayenin iqtisadiyyatı” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

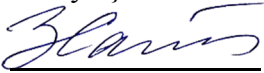
Elmi rəhbər: iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru,
dosent, **Əkimə Əmir qızı Əhmədova**


Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Telman İman oğlu İmanov


iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Fikrət Vəli oğlu Quliyev

iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru,
Lamiyə Mavəddin qızı Hüseynova

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Kooperasiya Universiteti nəzdində fəaliyyət göstərən Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin və Bakı Biznes Universitetinin ED 2.46 Birgə Dissertasiya şurası

Birgə Dissertasiya şurasının sədri:  AMEA-nın həqiqi üzvü,
iqtisad elmləri doktoru, professor
Ziyad Əliabbas oğlu Səmədzadə

Birgə Dissertasiya şurasının elmi katibi:  iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə
doktoru, dosent
Samirə Yaşar qızı Məmmədova

Elmi seminarın sədri:  Əməkdar kənd təsərrüfatı işçisi,
iqtisad elmləri doktoru, professor
İslam Hacı oğlu İbrahimov

İŞİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasının indiki şəraitində dünyanın ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında da iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə iqtisadi artımın təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının indiki mərhələsində iqtisadi artımın təmin edilməsi üçün münbit şərait və ilkin şərtlərin formalaşması müşahidə edilməkdədir. Xalqın çağırışı ilə 1993-cü ildə hakimiyyətə qayıdan dahi lider Heydər Əliyevin adı ilə bağlı olan neft siyasəti nəticəsində iqtisadiyyat, o cümlədən neft emalı sənayesi inkişaf dövrünə qədəm qoydu. Ulu öndər Heydər Əliyevin “Neft Azərbaycanın milli sərvətidir” devizi ilə respublikanın neft sənayesinin bərpa və inkişaf dövrü daha da geniş vüsət aldı. Müstəqilliyin ilk illərində iqtisadi tənəzzül dövrü yaşayan Azərbaycan Respublikasında ulu öndər Heydər Əliyevin iqtisadi islahat tədbirləri ilə, Azərbaycan Dövlət Neft Şirkətinin birinci vitse-prezidenti İlham Əliyevin də danışıqlar prosesinə cəlb edilməsi, yeni neft strategiyasının hazırlanmasının və uğurla həyata keçirilməsinin nəticəsi kimi 1994-cü il 20 sentyabr tarixində “Əsrin Müqaviləsi” sazişinin imzalanması ilə tənəzzülün qarşısı alınaraq, neft gəlirləri hesabına iqtisadiyyatın bütün sahələri kimi, emal sənayesində də, istehsalın canlanması prosesinin başlanılması sahibkarlığın inkişafına güclü təkan verdi.

Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın inkişafının dinamik, inklüziv inkişafında, onun davamlı və dayanıqlılığının təmin edilməsində emal sənayesi müəssisələrinin rolu əhəmiyyətli şəkildə artmışdır. Bu baxımdan, Azərbaycanda milli iqtisadiyyatın aparıcı qüvvəsi kimi neft sənayesinin səmərəli fəaliyyəti ölkəmiz üçün əsas strateji rol oynayır. Eyni zamanda, neft hasilatı və emal sənayesi müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətlərində bazar iqtisadiyyatı, o cümlədən global iqtisadiyyatın prinsiplərini rəhbər tutması son dərəcə vacibdir. Azərbaycan iqtisadiyyatında mühüm rol oynayan emal sənayesi müəssisələrində bazarın tələbinə uyğun olaraq, hansı məhsulların istehsal edilməsi, onun alıcılarının müəyyənləşdirilməsi, optimal qiymət siyasətinin hazırlanması, rəqabətədavamlılıq kimi məsələlərin

həlli bilavasitə müəssisələrdə daimi marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zərurətini yaradır. Tədqiqatlar göstərir ki, marketing fəaliyyətinin müəssisələrin inkişafında mühüm rol oynamasına baxmayaraq, bu fəaliyyət hələ də respublikamızın emal sənayesi müəssisələrində lazımı səviyyədə inkişaf etməmişdir. Bu onunla izah olunur ki, emal sənayesi müəssisələrinin əksəriyyəti marketing fəaliyyətini mahiyyət etibarilə istehsal məhfumundan ayrı hesab edərək istehsal prosesinin sonrakı mərhələsində marketing fəaliyyətini başadırlar. Lakin, tədqiqatlar göstərir ki, müəssisələrin marketing fəaliyyəti istehsaldan kənar fəaliyyət olmayıb, müəssisənin mövcud ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması yollarının müəyyən edilməsi ilə üzvi surətdə bağlıdır. Ona görə də, müəssisənin marketing fəaliyyəti prosesinin optimallaşdırılması əsas məsələlərdəndir. Sənayenin vacib hissəsi sayılan emal sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyəti ilə səmərəliliyə nail olmaq, ona sistem kimi yanaşmaqla prosesləri optimallaşdırmaq mümkündür.

Azərbaycan cəmiyyətinin iqtisadi və sosial tərəqqisinin təmin edilməsində ölkə iqtisadiyyatının əsasını təşkil edən neft və qaz emalı sənayesinin inkişafı mühüm rol oynayır. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının emal sənayesində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsi mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, Azərbaycanın iqtisadi və sosial tərəqqisində neft sənayesinin inkişafı maddi istehsalın digər sahələrinin tərəqqisinə də təkan verməklə, respublikamızda sosial tədbirlərin əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirilməsinə əlverişli şərait yaratsa da, emal sahələrinin inkişaf səviyyəsi əlverişli coğrafi mövqeyi və zəngin karbohidrogen ehtiyatları olan ölkəmizin potensial imkanlarından hələ də geri qalır. Bu problemlərin həlli isə respublikamızda emal sənayesinin geniş potensialından istifadənin səmərəliliyinin artırılmasına istiqamətlənən emal sənayesində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsinin zəruriliyini şərtləndirir. Neft emalı sənayesində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yolu ilə mənfəətin artırılması bu baxımdan mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Neft emalı sənayesində məlumat və ya təcrübə çatışmazlığından yaranmış səhv marketing qərarları bütün ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərə bildiyindən,

neft emalı müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin diqqətlə planlaşdırılması, xarici mühitin təsirinin və mümkün risklərin proqnozlaşdırılması xüsusilə vacibdir. Neft emalı müəssisələrinin mövcud marketinq konsepsiya və strategiyalarından səmərəli və hərtərəfli istifadə etməklə, marketinq strategiyasının və bazar davranışının taktikasının planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və nəzarəti onların vəzifələrinə, neft emalı məhsullarının marketinqi, marketinq proqramlarının hazırlanması və marketinqin optimal həyata keçirilməsinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsinə zərurət vardır ki, bu da dissertasiya işinin aktuallığını müəyyən edir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyevin 2021-ci ilin 2 fevral tarixində imzaladığı “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”in təsdiq edilməsi haqqında sərəncamına əsasən, iqtisadi, sosial, siyasi və mədəni inkişafın, bütünlükdə ictimai həyatın bütün sahələrində inkişafı təmin edərək tarixi dönüş mərhələsini yaşayan müstəqil Azərbaycan Respublikasının gələn onillikdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına istiqamətli beş Milli Prioritetin reallaşdırılmasında artan rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyatın dayanıqlı qurulması əsas itiqamət kimi səciyyələndirilir.

Neft emalı sənayesinin inkişafı, bu istiqamətdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin əhəmiyyəti, sahə üzrə fəaliyyət mexanizminin və hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi, sahənin inkişaf etdiyi xarici ölkələrin təcrübəsi, emal sənayesi məhsulları bazarının idarə edilməsi, emal sənaye müəssisələrinin modernləşdirilməsi və s. məsələlərin tədqiq edilməsi, qloballaşma şəraitində sahənin formalaşması mexanizmlərinin müəyyən edilməsini aktuallaşdırır.

Emal sənayesində marketinq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinə, fəaliyyət prinsiplərinə, iqtisadiyyatda əhəmiyyətinə, eləcə də marketinq bazarının inkişafına, onun çoxsaylı problemlərinin həllinə dair məsələlər, həmçinin neft emalının ölkə iqtisadiyyatında təhlili azərbaycanlı alimlərindən Z.Ə.Səmədzadə, Ə.X.Nuriyev, İ.M.Abbasov, A.H.Səmədov, M.C.Ataqişiyev, A.H.Hüseynov, B.S.Xıdırov, Q.Ə.Səfərov, E.N.Quliyev, M.A.Allahverdiyeva, Y.K.Bayramzadə, L.A.Hacıyeva, E.M.Hacızadə, T.İ.İmanov, K.A.Şahbazov, A.T.Məmmədov, C.Y.Osmanlı kimi iqtisadçı alimlərin

və Y.H.Məmmədəliyev, V.M.Fərzəliyev, M.İ.Rüstəmov, Ə.M.Quliyev, R.H.İsmayılov, S.H.Ağayev kimi neft sahəsində əvəzsiz fəaliyyətləri olan akademik və kimyaçı alimlərin tədqiqatlarında da geniş şərh edilib. Xarici ölkə alimlərindən M.İ.Akimova, L.İ.Akuliç, V.M.Kapustin, A.R.Fatxudinov, M.M.Amirova, V.İ.Belyayev, A.B.Vişniyakova, A.K.Vorobyev, S.Q.Quşin, A.B.Aleksunin, A.B.Zazulov, V.D.Sekerin, S.V.Veselov, F.Q.Pankratov, A.İ.Kovalev, E.M.Porter, K.P.Kotler, J.P.Kalkman, A.J.Keller və başqaları iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin, o cümlədən emal sənayesinin marketinqi ilə bağlı tədqiqatlarında marketinq fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji məsələlərini, müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətlərinin optimal tənzimlənməsində rolunu, neft-qaz sənayesində marketinq strategiyası və s. kimi məsələlər geniş araşdırılmışdır.

Emal sənayesində marketinq bazarının fəaliyyətinin əsas perspektivləri və inkişafı ilə bağlı məsələlər 2016-cı il tarixində Azərbaycan Respublikası Prezidenti, ulu öndərin layiqli davamçısı, cənab İlham Əliyevin Fərmanı ilə təsdiq edilmiş, Milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə “Strateji Yol Xəritəsi”ndə geniş şərh olunmuşdur.

Dünya iqtisadiyyatında və eyni zamanda milli iqtisadiyyatımızda baş verən yeniliklərlə əlaqədar qeyd etmək lazımdır ki, emal sənayesi müəssisələrində marketinq fəaliyyətindən istifadənin səmərəliliyinin təmin edilməsi məqsədilə emal sənayesi müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin müasir və innovativ, eyni zamanda dünyanın aktual trend və tələblərinə cavab verəcək şəkildə fundamental təşkili mexanizmlərinin hazırlanması hazırda mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bu amillər tədqiqat işinin mövzusunun aktuallığını zəruri edir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Dissertasiya işinin tədqiqat obyektini Azərbaycan Respublikasının neft emalı sənayesi müəssisələri təşkil edir. Dissertasiya işinin predmeti Azərbaycanın neft emalı sənayesi müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yollarıdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi Azərbaycan Respublikasının neft emalı müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin hazırkı vəziyyətinin təhlili əsasında neft emalı müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyən edilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış əməli təkliflərin işlənilməsindən ibarətdir.

Dissertasiyanın məqsədinə müvafiq olaraq aşağıdakı əsas vəzifələr yerinə yetirilmişdir:

- emal sənayesində marketinq fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji aspektlərinin müəyyən edilməsi;
- müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində marketinqin rolunun araşdırılması;
- neft emalı məhsulları bazarının idarə edilməsində marketinq amilinin metodoloji məsələlərinin tədqiqi;
- Azərbaycan Respublikasında emal sənayesinin mövcud vəziyyətinin təhlil edilməsi;
- Azərbaycanda emal sənayesi müəssisələrinin investisiya cəlbediciliyində marketinqin rolunun təhlili;
- Azərbaycanda emal sənaye müəssisələrinin müstəqil inkişaf etmə qabiliyyətinə marketinq fəaliyyətinin təsirinin qiymətləndirilməsi;
- neft emalı sənayesi müəssisələrində marketinq əməliyyatlarının iqtisadi artıma təsirinin modelləşdirilməsi;
- emal sənayesində marketinqin fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.

Tədqiqat metodları. İşin metodoloji əsasını ümumi elmi metodlar, o cümlədən dialektik, struktur-funksional, abstrakt-məntiq və sistem-məqsədli təhlil metodları təşkil edirlər. Tədqiqatın aparılması zamanı ümumi elmi prinsiplər, riyazi-statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Müəfiyyə çıxarılan əsas müddəalar:

1. Emal sənayesində müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları və prinsiplərinə dair iqtisadçı alimlərin ideyaları, əsərləri təhlil edilərək onlara münasibət bildirilmiş və emal sənayesində marketinqin funksional matris modellərinin əhəmiyyəti araşdırılaraq, marketinqin məqsədlərinin, funksiyalarının və funksional rolunun tədqiq edilməsi onların öz arasında sıx qarşılıqlı əlaqəsi haqqında nəticə çıxarmağa imkan vermişdir.

2. Tədqiqat nəticəsində neft emalı müəssisələrində marketinq strategiyasının əsas məqsədinin istehsalla bərabər satış bazarının idarə edilməsi, satış üsullarını əhatə etməklə, müəssisənin imkanlarının ətraf mühitlə uyğunlaşdırılmasından ibarət olduğu müəyyən edilmiş və neft

emalı müəssisələrində marketinq strategiyasının optimal sxemi tərtib edilmişdir.

3. Emal sənayesi müəssisələri üzrə ilin sonuna əmtəlik məhsul qalığı digər sahələrlə müqayisədə daha yüksək olduğundan, emal sənayesində istehsal olunmuş məhsulların satış strategiyasının səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədi ilə emal sənayesi müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin genişləndirilməsi məqsədəuyğun hesab edilmişdir.

4. Azərbaycanda emal sənayesi müəssisələrinin investisiya cəlb ediliyində marketinqin rolu təhlil edilərək qiymətləndirilmiş və müəyyən edilmişdir ki, əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyaların həcmnin artması emal sənayesində innovativ texnologiyaların inkişafına səbəb olaraq istehsalın həcmnin artırmış, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsini şərtləndirmişdir.

5. Tədqiqat işinə əsasən dünya üzrə marketinq tədqiqatlarında mühüm rol oynayan reklam xərcləri ilə ÜDM arasındakı asılılıq qurularaq, belə bir nəticəyə gəlinmişdir ki, reklam xərclərinin artması dünya təsərrüfat sistemində müəssisələrin iş və xidmətlərdən əldə olunan gəlirinin artmasına şərait yaradaraq ÜDM-in həcmi artırır.

6. Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi əsas kapitalla yönəldilən investisiyalarla, emal sənayesi üzrə ümumi məhsul istehsalının həcmi arasında yüksək korrelyasiya asılılığı vardır.

7. Tədqiqat nəticəsi göstərmişdir ki, Azərbaycan Respublikasında emal sənayesində marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması müəssisələrin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirin artması ilə nəticələnərək 2030-cu ilədək bu sektorda istehsalın həcmnin artmasını şərtləndirəcəkdir.

8. Müəyyən edilmişdir ki, ölkənin neft emalı sənayesi sektorunda və onun müəssisələrində neft emalı məhsullarının marketinq vasitəsilə satışının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və müasir dövrdə yeni mexanizmlərin hazırlanaraq tətbiqi edilməsinə zərurət vardır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya tədqiqatının yeniliyini müəyyən edən elmi nəticələrə aşağıdakılar aiddir:

- marketinq tədqiqi reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədar olduğundan, bu sahəyə ayrılan xərclər bilavasitə əmtələrin, iş və xidmətlərin həcmnin artmasını şərtləndirərək, müəssisələrin istehsal etdiyi

məhsulların, iş və xidmətlərinin bazar payının artması hesabına marketing fəaliyyəti üzrə reklama çəkilən xərclərin səmərəliliyinin artmasına səbəb olur;

- Eviews tətbiqi proqram paketinə əsasən müəyyən edilmişdir ki, dünya üzrə reklama çəkilən xərclərlə ÜDM arasında yüksək korrelyasiya əlaqəsi vardır və dünya üzrə reklam xərclərinin 1% artmasının, dünya üzrə ÜDM-in (reklam xərclərinin artımı hesabından) 0,42% artmasına səbəb olur;

- Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən araşdırılmışdır ki, Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə əsas kapitalla yönəldilən investisiyalarla emal sənaye üzrə ümumi məhsul buraxılışı arasında $Y = 3,524 * x + 4737,14$ reqressiya tənliyi ilə ifadə olunmuş yüksək korrelyasiya əlaqəsi vardır və bu sektorda əsas kapitalla yönəldilən investisiyaların 1% artması emal sənaye üzrə ümumi məhsul istehsalın həcmnin 0,4 % artması ilə nəticələnir;

- Azərbaycanda emal sənaye müəssisələrinin məhsul istehsalının həcmnin artımı hesabından investisiya qoyuluşlarının artımı tənliyi qurulmuş və ən kiçik kvadratlar metodunun tətbiqi ilə akselerasiya göstəricisi hesablanaraq, bu tənliyin $\Delta \hat{t}^* = -15,0116 + 0,243 \Delta Y_{t-1}$ formasında olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Alınmış tənlikdəki akselerasiya indeksi əsasında emal sənaye müəssisələrinin öz daxili vəsaitləri hesabına orta səviyyəyə meyilli müstəqil inkişaf potensialına malik olması qiymətləndirilmişdir. Bu isə perspektiv dövrlərdə emal sənayesinin kənar mənbələr hesabına səmərəli marketing fəaliyyəti nəticəsində bazar payının artmasına əsaslı şəkildə təsir göstərərək inkişaf edəcəyi deməkdir;

- EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən, $Y = 3,524 * x + 4737,14$ reqressiya tənliyi emal sənayesi üzrə ümumi məhsul buraxılışının illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri, habelə tənliyin proqnoz məqsədi üçün istifadə edilməsinin bir sıra xarakteristikaları müəyyən edilərək 2030-cu ilədək Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə ümumi məhsul buraxılışının marketing fəaliyyəti hesabına artan dinamika ilə inkişaf edəcəyi proqnozlaşdırılmışdır.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəticələri, təklif və tövsiyələr neft emalı sənayesində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə müvafiq dövlət proqramlarının, layihələrin,

təlimatların və digər normativ-hüquqi aktların hazırlanmasında, həmçinin “Müəssisələrin marketinqi”, “Marketinq tədqiqatları” fənlərinin tədrisində ali məktəblərdə istifadə edilə bilər.

Aprobasiyası və tətbiqi. Dissertasiyanın əsas elmi-nəzəri müdəaları, nəticə və təklifləri Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi nüfuzlu jurnallar və konfrans materiallarında dərc olunmuş 7 məqalədə (3-ü xaricdə olmaqla) və 5 tezisdə (1-i xaricdə olmaqla) öz əksini tapmışdır. Konfrans materialları sırasında “Azercell is a marketing servise provider research object” (Samara, 2019), “Neft və qaz sənayesində rəqəmsal marketinqin rolu” (Bakı, 2020), “Neft sənayesi şirkətlərinin tənəzzül dövründə marketinq strategiyaları” (Bakı, 2020) adlı tezisləri göstərmək olar.

Tədqiqat zamanı müəllifin həmçinin “Marketinq vasitəsilə neft emalı sənayesinin bazar payının artırılması” (Bakı, 2020), “Opportunities to apply world experience in marketing strategies” (Hungary, 2020), “Трансформация обрабатывающей промышленности” (Москва, 2020), “Azərbaycanda neft emalı sənayesində innovativ marketinqin təkmilləşdirilməsi uğurun şərti kimi” (Bakı, 2020) adlı məqalələri dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı: Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. Dissertasiya giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Giriş (22374 işarə), I fəsil (61743 işarə), II fəsil (37315 işarə), III fəsil (74299 işarə), nəticə (6662 işarə) və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı (18621 işarə) üzrə ümumi həcm 242882 işarədir. Dissertasiyanın işarə sayı cədvəllər, diaqramlar, qrafiklər, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı istisna olmaqla 202393-dür.

İŞİN ƏSAS MƏZMUNU

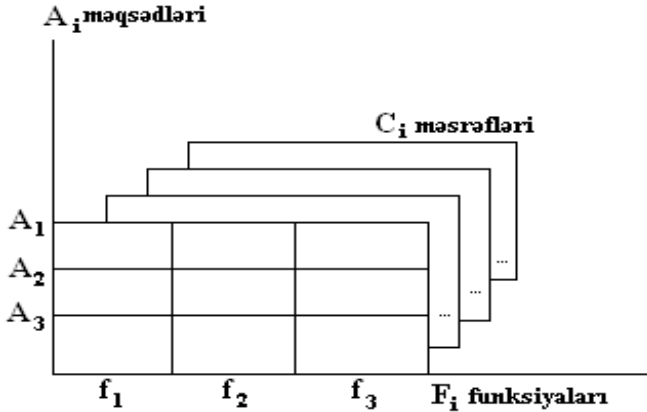
Dissertasiya işinin **Giriş** hissəsində mövzunun aktuallığı, işlənmə dərəcəsi əsaslandırılmış, obyektə və predmetə, məqsəd və vəzifələri, tədqiqat metodları, müdafiyyə çıxarılan əsas müddəalar müəyyənləşdirilmiş, elmi yeniliyi, nəzəri və praktiki əhəmiyyəti, aprobeasiyası və tətbiqi, yerinə yetirildiyi təşkilatın adı, quruluşu və həcmi barədə məlumatlar təqdim olunmuşdur.

Dissertasiyanın **“Emal sənayesində marketing fəaliyyətinin təşkilinin nəzəri - metodoloji əsasları”** adlı I fəslində emal sənayesində marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji aspektləri araşdırılmış, müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində marketingin rolu müəyyənləşdirilmiş, neft emalı məhsulları bazarının idarə edilməsində marketing amilinin metodoloji məsələləri dəyərləndirilmişdir.

Burada aparılan təhlil və qiymətləndirmələrlə emal sənayesində müəssisələrin marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları və prinsiplərinə dair iqtisadçı alimlərin ideyaları, əsərləri təhlil edilərək onlara münasibət bildirilmiş və emal sənayesində marketingin funksional matris modellərinin əhəmiyyəti araşdırılaraq, funksional matris modelləri hesabına marketingin məqsədlərinin, funksiyalarının və funksional rolunun tədqiq edilməsi onların öz arasında sıx qarşılıqlı əlaqəsi haqqında nəticə çıxarmağa imkan verməsi müəyyən edilmişdir.

Funksional-məqsədli yanaşma marketingin bir idarəetmə sistemi kimi tətbiq sahələrini xeyli genişləndirməyə imkan verir. Bu formada marketing bazar münasibətləri çərçivəsindən kənara çıxır və ictimai həyatın demək olar ki, bütün altsistemlərində - iqtisadi, sosial, elmi-texniki, siyasi və başqa altsistemlərdə məqsədləri, funksiyaları və resursları bir-biri ilə əlaqələndirməyə imkan verir. Marketingin konkret məqsədləri və funksiyaları, eləcə də onların rəqəmlər üzrə düzülməsi obyektin özündən asılıdır. Aşağıda qeyd edilmiş idarəetmə obyektlərindən hər birinin öz məqsədləri və funksiyaları var: istehsal sistemi, təhsil sistemi, elmi-texniki sistem, sosial sistem və s. yuxarıda sadalanan sistemlərin hər biri funksional-məqsədli çoxölçülü marketing modeli çərçivəsində təsvir edilə bilər.

Konkret modelin çoxölçülü olması təkcə məqsədlərin və funksiyaların sayı ilə deyil, həm də onların reallaşdırılması üçün məsrəflərin həcmi ilə müəyyən edilir. Sonuncu amil konkret marketing proqramının səmərəliliyini daha tam qiymətləndirməyə imkan verir. Bu halda marketingin funksional matris modelləri funksional-dəyər modeli şəklinə düşərək aşağıdakı kimi olacaqdır (şəkil 1, 2). Marketingin məqsədli funksiyaları ilə onların reallaşdırılması üçün məsrəflər arasında qarşılıqlı əlaqəni funksional-dəyər təhlili kateqoriyaları ilə aşağıdakı sxem üzrə təsvir etmək olar.



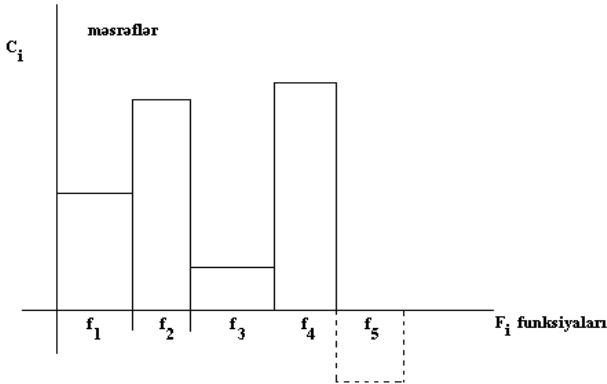
Şəkil 1. Marketingin funksional dəyər matris modeli.

Mənbə: Şəkil Böyük İqtisadi Ensiklopediyadan əldə olunmuş tədqiqat materialları əsasında hazırlanmışdır.

Bu üsuldən istifadə etməklə həm hər bir funksiyanın reallaşdırılması üçün məsrəfləri, həm də bütövlükdə marketing proqramının həyata keçirilməsi üçün ümumi məsrəfləri müəyyən etmək olar.

Bazar mühitini qiymətləndirərkən məqsədli seqmentin seçilməsi üzrə strateji qərar qəbul etmək çox vacib olduğundan, bu istiqamətdə marketingin strategiyası uzun müddətli proses olub, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün marketingin ayrı-ayrı təşkilati-iqtisadi və sosial tədbirlərini müəyyən edən qərardır. Lakin marketingin idarəedilməsinin təşkil edilməsi prosesində strategiyanın seçilməsini

xarici və daxili şərtlər məhdudlaşdırır. Strategiyanın dəqiq qurulması üçün strateji şərtlərdən istifadə edilməlidir.



Şəkil 2. Marketingin məqsədli funksiyaları ilə onların reallaşması üçün məsrəflər arasında qarşılıqlı fərq

Mənbə: Şəkil Böyük İqtisadi Ensiklopediyadan əldə olunmuş tədqiqat materialları əsasında hazırlanmışdır.

Şərti işarələr:

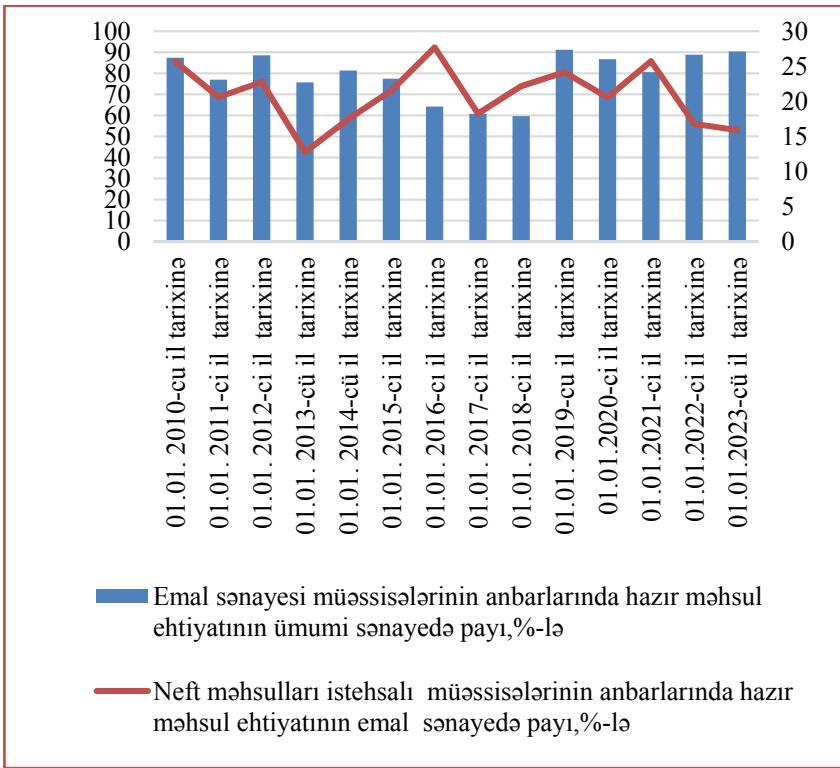
f_1, \dots, f_5 - marketingin müvafiq məqsədli funksiyaları;

C_i - onların reallaşdırılması üçün müqayisə edilə bilən məsrəflər.

Tədqiqatlar göstərir ki, neft məhsulları bazarında məhsulun istehsalçısı, sahibi və satışı ilə məşğul olan mütəxəssis qarşısında öz işinin məsuldarlığını qiymətləndirmək problemi və bu işin daim təkmilləşdirilməsi yollarının axtarışı vəzifəsi durur.

Əsas məqsəd konkret situasiya, xüsusilə də lokal və global bazarlarda konyunkturla və onu gözləyən dəyişikliklərlə müəyyən edilir. Bu məqsədin reallaşdırılmasının uğuru bazar strategiyasının səmərəliliyindən və şirkətin məhsulunun bölgüsü sistemindən asılıdır.

Emal sənayesi müəssisələri üzrə ilin sonuna əmtəlik məhsul qalığı digər sahələrlə müqayisədə daha yüksək olduğundan, emal sənayesində istehsal olunmuş məhsulların satış strategiyasının səmərəliyini yüksəldilməsi məqsədi ilə emal sənayesi müəssisələrinin marketing fəaliyyəti genişləndirilməsinin məqsədəuyğunluğu müəyyən edilmişdir.



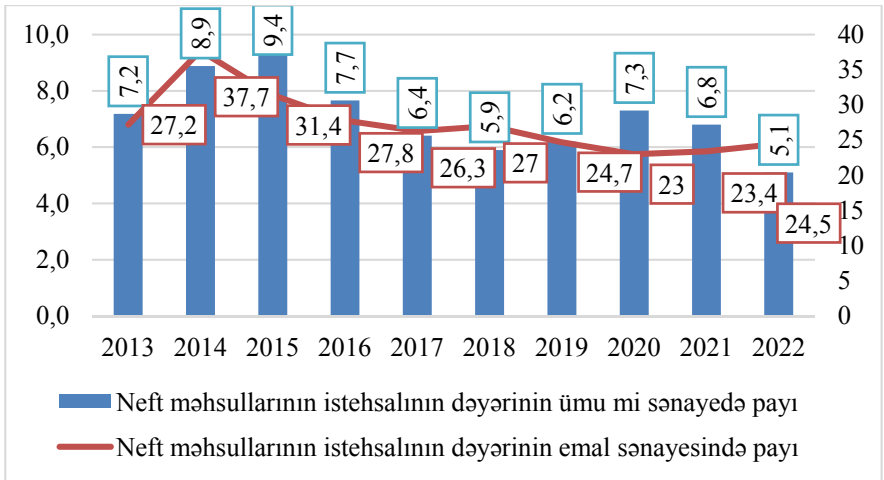
Şəkil 3. Emal sənayesi məhsullarının ilin sonuna əmtəlik məhsul qalığının ümumi sənayedə payı, %-lə

Mənbə. ARDSK-nin məlumatlarına əsasən tərtib edilib.

Şəkil 3-dən görüldüyü kimi neft emalı sənayesi üzrə ilin sonuna əmtəlik məhsul qalığının emal sənayesində payı 01.01.2023-ci ilə 17,5% təşkil edərək 01.01.2010-cu il vəziyyətinə olan dövrdən başlayaraq, azalan dinamika ilə inkişaf etməklə 2022-ci ildə 15.1 milyon manat olmuşdur. Ümumilikdə, emal sənayesi üzrə isə bu göstərici tədqiq olunan dövr üzrə artaraq 2022-ci ildə 90.4 milyon manat olmuşdur. Görüldüyü kimi satışa çıxarılması nəzərdə tutulan hazır məhsul qalıqları emal sənayesində daha yüksəkdir. Bu isə müəssisənin bazar payının daha da genişləndirilməsi məqsədi ilə marketing tədqiqatlarının emal sənayesində səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətində mühüm işlərin görülməsini tələb edir.

Dissertasiyanın “Azərbaycanda emal sənayesinin müasir səviyyəsinin təhlili və qiymətləndirilməsi” adlanan II fəslində Azərbaycan Respublikasında emal sənayesinin mövcud vəziyyətinin təhlili və Azərbaycanda emal sənayesi müəssisələrinin investisiya cəlbədiciliyində marketingin rolunun təhlili aparılmış, neft sənayesinin emal şəbəkəsində marketing fəaliyyətinin müasir vəziyyəti qiymətləndirilmiş və bu istiqamətdə təkmilləşdirmələri müəyyən edən müddəalar irəli sürülmüşdür.

Azərbaycan iqtisadiyyatının əsasını təşkil edən neft emalı sənayesinin ümumi sənayedə və emal sənayesində payı 2022-ci ildə əvvəlki illə müqayisədə artmışdır. Aşağıdakı şəkildən bunları daha aydın görə bilərik.



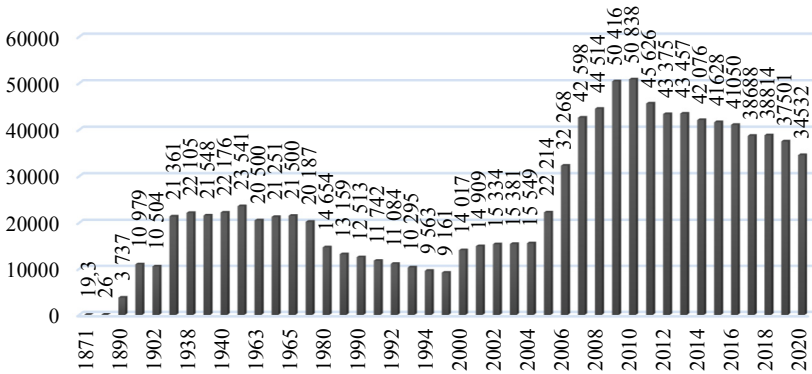
Şəkil 4. 2012-2022-ci il üzrə neft emalı sənayesi üzrə istehsalın ümumi sənayedə və emal sənayesində payı, %-lə

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatları əsasında MS Exceldə müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Şəkildən görüldüyü kimi neft məhsulları istehsalının ümumilikdə dəyərinin sənaye istehsalında payı 2013-2022-ci illər üzrə 5,1-9,4% aralığında, neft emalının ümumilikdə emal sənayesində istehsal olunan məhsulların dəyərində payı isə 24,5-37,7% aralığında dəyişmişdir. 2022-ci ildə emal sənayesində neft emalı müəssisələrinin

istehsal etdikləri məhsullarının dəyəri şəkil 3-dən göründüyü kimi əvvəlki illə müqayisədə 14% və yaxud 2229,4 milyon manat artmasına baxmayaraq, əvvəlki dövrlərə nisbətən azalaraq 5,1% təşkil etmişdir. Neft emalı müəssisələrində istehsal edilmiş məhsulların dəyərinin tədqiqlənən bütün dövr üzrə artan dinamika ilə inkişaf etməsinə baxmayaraq, respublikamızda sənayenin digər sahələrində, o cümlədən mədənçixarma sənayesində istehsal edilmiş məhsulların 2022-ci ildə əvvəlki illə müqayisədə 1,8 dəfə artmasına baxmayaraq neft emalı sənayesinin ümumi sənayedə azalmasına səbəb olmuşdur. Emal sənayesində neft emalının payı isə əksinə şəkildən göründüyü kimi əvvəlki illə müqayisədə artmışdır.

Aşağıdakı qrafikdə Azərbaycanda neft hasilatının 1871-2020-ci illər üzrə dinamikasından bunları daha aydın görmək olar.



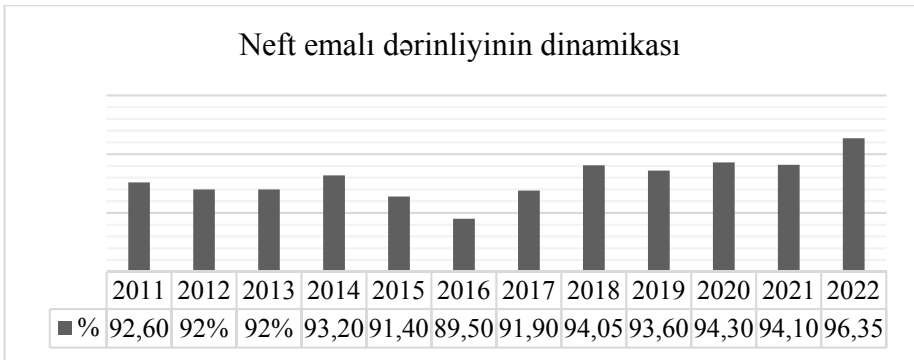
Şəkil 5. Azərbaycanda neft hasilatının 1871-2020-ci illər üzrə dinamikası, min tonla

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Qrafikdən göründüyü kimi 1871-ci ildən başlayaraq geniş sənaye hasilatının dövrü kimi səciyyələndirilən 1872-ci ildə əvvəlki illə müqayisədə neft hasilatı 34,7% artaraq 19,3 min tondan 26 min tona çatmışdır. 1901-ci ildə isə Azərbaycanda 20 milyon ton neft hasil edilmişdir ki, bu dünya ölkələri arasında həmin dövrdə ən böyük göstərici idi. Keçmiş SSRİ dövründə Azərbaycanda neft hasilatı 1940-1941-cı illər üzrə 23,5 milyon ton olmuşdur ki, bu da keçmiş SSI-də

neft hasilatın $\frac{3}{4}$ hissəsi deməkdir. 1980-ci illərə qədər neft hasilatı artan tempə inkişaf etsə də, sonrakı illərdə, xüsusən də, respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra neft hasilatında azalan dinamika müşahidə edilmişdir. 1994-cü ildə neft hasilatı 1990-cı illə müqayisədə 23,5% azalaraq 9563 min ton olmuşdur.

Neft emalı sənayesində inkişafın ən mühüm göstəricilərdən biri də neft emalının dərinliyidir ki, bu göstərici emal sənayesinin inkişaf səviyyəsini, eləcə də son məhsulun müxtəlifliyi və çeşidliliyini aydın ifadə edir. Bu baxımdan ölkəmizdə neft emalının dərinliyi məsələsinə ciddi diqqət yetirilir. Azərbaycan dünyanın bəzi inkişaf etmiş ölkələrindən emalın dərinliyi göstərisinə görə geri qalsa da, nəticə olaraq emal məhsullarının keyfiyyəti və istehsal həcmi daha çoxdur. Bu siyahıya avtomobil benzini, dizel yanacağı, ağ nefti və sair daxil etmək olar. Neft kimya və kimya sənayesinin əsas xammalı olan karbohidrogen yarımfabrikatları neft emalı prosesinin məhsuludur. Ölkəmizdə neft emalının dərinliyi faizinin son on ildəki dinamikasına diqqət yerirsək bunu aydın müşahidə edə bilərik.

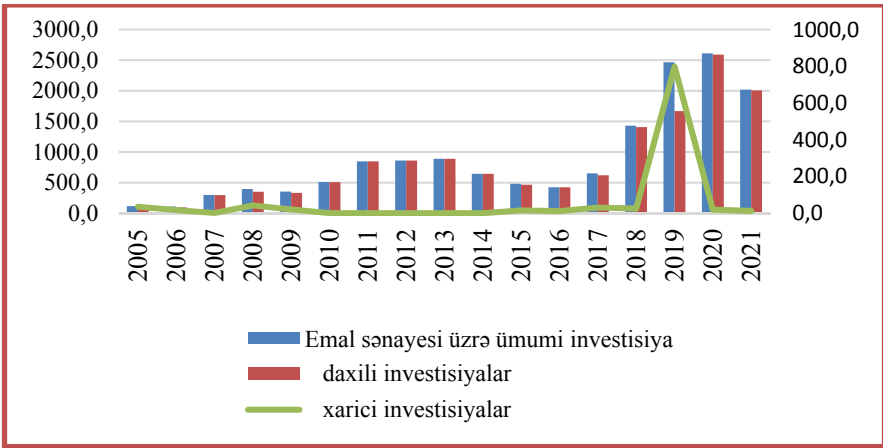


Şəkil 6. 2011-2022-ci illərdə neft emalının dərinliyi dinamikası, %-lə

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin fəaliyyəti haqqında illik hesabatı əsasında MS Exceldə müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Şəkildən görüldüyü kimi, Azərbaycanda neft emalının dərinliyi son on ildə əsasən az dəyişkən olmaqla yüksək faizli dinamika göstərməkdədir. Ən aşağı göstəricinin 2016-cı ildə 89,50% olduğuna baxmayaraq, bu dinamika getdikcə yüksəlmiş, 2022-ci ildə 96,35 %-ə çatmışdır.

İnvestisiya siyasəti dövlətin və təsərrüfat subyektlərinin investisiya üçün əlverişli şərait təmin etməsi, iqtisadiyyatın yüksəldilməsi və sosial-iqtisadi inkişaf problemlərinin həlli üçün investisiya potensialından səmərəli istifadə edilməsi məsələlərini əhatə edir. Ölkəmizdə aparılan iqtisadi islahatlar investisiya mühitinin səmərəliyinin artırılmasına xidmət edərək emal sənayesinin inkişafını şərtləndirmişdir. Aşağıdakı cədvəl məlumatlarında Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə investisiyaların məbləği göstərilmişdir.



Şəkil 7. Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə investisiyaların məbləği, milyon manatla

Mənbə. ARDSK-nin məlumatlarına görə MS Exceldə müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Göründüyü kimi Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə investisiyaların məbləği 2005-2013-cü illər üzrə artan dinamika ilə inkişaf etmişdir. 2013-cü ildə emal sənayesi üzrə ümumi investisiyalar 888,9 milyon manat təşkil etmişdir ki, onun da 888,7 milyon manatını daxili investisiyalar, 0,2 milyon manatını isə xarici investisiyalar təşkil etmişdir. 2005-ci ilə müqayisədə həmin dövrdə investisiyaların məbləği 7,7 dəfə artmışdır. Sonrakı dövrlərdə isə investisiyaların məbləği artaraq 2019-cu ildə 2466,4 milyon manat olmuşdur ki, bu da bütün tədqiq olunan dövr üzrə ən yüksək göstəricidir. Həmin dövrdə xarici investisiyalar emal sənayesində əvvəlki illərlə müqayisədə artaraq 798 milyon manat olmuşdur ki, bu da 2005-ci illə müqayisədə

22,2 dəfə, 2018-ci illə müqayisədə isə 31,2 dəfə yüksəkdir. Ümumilikdə emal sənayesi üzrə 2020-ci ildə investisiya qoyuluşu artsa da, 2021-ci ildə əvvəlki illə müqayisədə 592,5 milyon manat azalmışdır. Bu azalma xarici və daxili investisiyalarda da öz əksini tapmışdır. Emal sənayesi üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər isə sənayenin digər sahələrini, o cümlədən mədənçıxarma sənayesini üstələyərək 2021-ci ildə 5318,5 min manat olmuşdur ki, bu da ümumi sənaye üzrə innovasiya xərclərinin 90,9 %-i deməkdir. 2005-2021-ci illər üzrə emal sənayesində texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin ümumi sənayedə payı 16,1-99,8% intervalında dəyişmişdir. İnnovasiya xərcləri müəssisələrin əmək məhsuldarlığının artmasına da müsbət təsir göstərmişdir.

Ölkə iqtisadiyyatının yüksəlişi və dövlət siyasətimizdə xüsusi payı olan, beynəlxalq arenada kifayət qədər nüfuzla malik Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti – SOCAR dövlətin neft strategiyasının təkən verən qüvvəsi hesab olunur. Günümüzdə SOCAR müxtəlif ölkələrdə dövlətimiz adına müxtəlif layihə və əməliyyatlar icra edir. Bunlara misal olaraq qonşu Gürcüstan və qardaş Türkiyə ilə birlikdə həyata keçirilən layihələri göstərmək olar.

SOCAR-ın dövlətin tabeliyində olması da əsas məsələlərdəndir. Ulu öndər Heydər Əliyevin müdrik fəaliyyətləri nəticəsində bu müəssisə dövlət tabeliyində qaldı və uzun illər ölkə iqtisadiyyatına milyonlar qazandırdı və buna davam etməkdədir. Dahi lider Heydər Əliyevin tarixi əhəmiyyət kəsb edən bu fikirləri özlüyündə dərin fakt və məsələləri əks etdirir: *“O zamanlar bəziləri neft sənayesi müəssisələrini, o cümlədən Azərbaycanın neft sənayesini özəlləşdirmək fikrində idilər. O sənaye ki, Azərbaycan xalqına indi və 100, 200 il sonra da xidmət edəcək, ölkə iqtisadiyyatına, sosial rifaha tövhiyələr verəcəkdir. Mən buna imkan vermədim. Hər kəs bilsin ki, neft sənayesi özəlləşdirilə bilməz. Neft sənayesi və neft emalı sənayesi ölkənin mülkiyyətində olmalıdır. Bilin ki, bunu heç bir kəsin öhdəliyinə buraxmaq olmaz”*.

Bəhs edilən fəaliyyətlər fonunda SOCAR da öz marketinq və satış əməliyyatlarını 30 ilə yaxındır ki, davam etdirir və bu illər ərzində bir sıra dünya dövlətləri ilə biznesyönlü əməkdaşlıqlar həyata keçirir. Öz fəaliyyət dövrləri ərzində SOCAR topdan və pərakəndə

satış ilə rəqabətə davamlı iqtisadi yüksəliş nümayiş etdirir və uğurlu biznes layihələri ilə seçilir. Sözü gedən tədbirlər planına Heydər Əliyev adına NEZ və “Azərikimya” İB-nin müəssisələrinin modernləşməsi məsələləri də daxildir. Məlumdur ki, Azərbaycanda və xaricdə abonentlərin təbii qaz ilə təmin olunması SOCAR-ın törəmə müəssisələri hesabına yerinə yetirilir. Ölkə üzrə adı çəkilən fəaliyyətləri isə “Azəriqaz” İstehsalat Birliyi öz üzərinə götürür.

Neftin dünya bazarında azalan qiyməti SOCAR-a müəyyən tədbirlər planını həyata keçirməyi məqsəd qoydu. Onlardan biri kimi, 2016-cı ildə Bakının Qaradağ rayonundakı neft-qaz emalı və neft-kimya kompleksinin reallaşmaqda olan tikinti layihəsinə dair fəal fəaliyyətinin bu zaman üçün dayandırmasını misal olaraq göstərə bilərik.

Heydər Əliyevin 1990-1991-ci illərdəki vəziyyəti təəssüflə şərh edərkən bildirdiyi fikirləri günümüz reallıqları ilə müqayisə etsək görərik ki, hazırda bu sahədə nə qədər islahatlar aparılmışdır. O “Azərneftyanacaq” zavodundakı keçmiş vəziyyət barədə deyirdi: *“Bu cür zavod uzun illər zərərlə çalışıb. Halbuki, o bütün siyasi sistemlərdə yüksək mənfəətlə fəaliyyət göstərə bilirdi. Müəssisənin daxilində 150 kiçik müəssisə yaratmaqla öz şəxsi məqsədləri üçün çalışıblar, oğurluğu qanuniləşdirmək istəyiblər. Onlara ehtiyac da yox idi. İndi isə həmin müəssisələr tamamilə yoxdur”*. Neft emalının inkişafında məhsuldarlığı ilə seçilən müəssisə və şirkətlər Heydər Əliyevin hakimiyyət illərində olduğu kimi, indi də daim nəzərdə saxlanılır, Dövlət başçısı cənab İlham Əliyevin fərman və sərəncamları, imzaladığı dövlət proqramları hesabına onların fəaliyyətləri daim dövlət tərəfindən dəstəklənir.

2005-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin sərəncamı ilə qəbul edilmiş “Azərbaycan Respublikasının yanacaq-enerji kompleksinin inkişafı üzrə “Dövlət Proqramı”- da “Azneftyağ” neft emalı zavodunda EVRO–2005 dizel və reaktiv mühərrik yanacağının istehsalı, neft şlamları emal edən qurğunun inşası, neftin ilkin emalında istifadə olunan ELOU-AVT-6- da istilik mübadiləsi sxeminin təsis olunması, quru qazın təhvil, ölçü qovşaqlarının və istehsalat sahələrində avtomatik nəzarət-ölçü sisteminin müvafiq olaraq tikilməsi və yenidən sazlanması, qazın

emal dərinliyini gücü 2,5 milyard kub m/il olan yeni qaz emalı qurğusunun inşası vasitəsilə artırılması, istehsalda fasiləsizliyi təmin etmək məqsədi ilə emal və əmtəə parkı avadanlıqlarının hazırlanması layihələndirilmişdir

Ölkənin neft emalı sənayesində ölkədaxili tələbatın əsas hissəsini təmin edən müəssisə kimi isə Heydər Əliyev adına Neft Emalı Zavodu (NEZ) çıxış edir. 1953-cü ildə təsis olunan NEZ 2004-cü ilindən ümummillə lider Heydər Əliyevin adını daşıyır. Benzin, mazut, dizel yanacağı, aviasiya kerosini, neft koksu da daxil olmaqla zavodda 15 növ məhsul istehsal olunur. ED-AV-6, Katalitik riforminq, Tədrici koklaşma və Katalitik krekinq adlanan dörd əsas qurğu ilə zavodda 2017-ci ilə qədər 300 milyon tondan çox olmaqla, 2019-cu ildə 6, 2020-ci ildə isə 5.9 milyon ton neft emal edilmişdir. İstehsal olunan neftin 45%-i isə ixrac üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Heydər Əliyev adına Neft Emalı Zavodunda ilkin mərhələsini tamamlamış yenidənqurma layihəsi üç mərhələdə ardıcıl şəkildə aparılır. Zavod istehsal gücünün artıraraq, xərcləri optimallaşdırmaq, keyfiyyətini “AVRO-5” standartına yüksəldərək, “Azərikimya” İstehsalat Birliyinin xammala olan tələbatının ödənilməsi kimi məqsədlərlə yenidən qurma və modernləşdirilmə layihəsini həyata keçirməkdədir. Nəticə olaraq zavod illik ilkin emal gücünü 7,5 milyon, Katalitik krekinq qurğusunun istehsal gücünü isə ildə 2,5 milyon tona qədər artıracağı planlaşdırılır. Aparılan işlərin hazırkı nəticəsi kimi birinci mərhələdə yeni 7.7 hektar ərazidə bitum qurğusu və 7 avtoçən və 5 çən vaqona yükləmə qolundan ibarət maye qazdoldurma məntəqəsi (LPG) inşa edilmişdir.

Müəssisə modernizasiya və yenidənqurma layihəsi çərçivəsində növbəti addım kimi dizel və benzin yanacağının “AVRO-5” standartına uyğun istehsal olunmasını hədəfləyir. Sözü gedən yanacaqların keyfiyyət və məhsuldarlığının yüksəldilməsi istiqamətində müasir qurğular quraşdırılır. Sözü gedən işlərin səmərəli nəticəsi kimi 19 yeni qurğu inşa edilərək istismar üçün tam yararlı hala gətiriləcəkdir. Bu qurğulardan bəzilərinə misal olaraq, dizel hidrotəmizlənmə, turş suları və çirkab suların təmizlənməsi, katalitik krekinq benzininin hidrotəmizlənməsi, maye qazın ilkin təmizlənməsi, maye qazın qələvi məhlulu ilə təmizlənməsi qurğularını sadalamaq olar.

Layihənin mövcud mərhələsinin sonunda NEZ-də 22 əsas texnoloji qurğunun işləməsi planlaşdırılır. Planlaşmaya əsasən ümumən bütün təsərrüfat sistemi və infrastrukturun 70 faizindən artığı tam modernizasiya olunmalıdır. Ətraf mühitin çirklənməsinə qarşı olaraq çirkab suların təmizlənməsi sahəsi və yeni məşəl sisteminin tikilməsi ilə əlavə təsirlər yüksək ölçüdə azalacaqdır. Proqnozlara əsasən məlumdur ki, layihənin tam həyata keçirilməsi ətraf mühitə əsaslı müsbət təsirlər yaradacaqdır. “AVRO-5” standartları nəticəsində avto nəqliyyatlardan çıxan emissiya və istixana qazlarının emissiyalarının kəskin şəkildə azalacağı gözlənilir.

Cədvəl 1.

2011-2021-ci illərdə neftin emalı və neft məhsullarının istehsalı (min ton)

2011-2021-ci illərdə neftin emalı və neft məhsullarının istehsalı (min ton)							
Məhsulun adı	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Neft emalı-cəmi	6478,9	6009,4	5810	6095,75	6189,72	5874,9	6657,716
Benzinlər- cəmi	1419,2	1313,1	1383,6	1390,27	1408,17	1383,82	1643,274
o c. Avtomobil benzinləri	1223,9	1139,6	1215,2	1185,64	1161,38	1166,76	1265,516
Hidrotəmizlənmiş benzin	195,3	173,6	168,4	204,63	246,79	217,06	377,758
Reaktiv mühərrik yanacağı	688,3	627,3	588	617,04	591,13	502,24	491,803
Dizel yanacağı	2053,4	1881,9	1849,2	1921,78	2080,2	2032,32	2395,835
Açıq rəngli məhsullar	4160,9	3822,4	3820,7	3929,09	4079,5	3918,38	4530,912
Açıq rəngli məhsulların çıxım %	64,2	63,6	65,8	64,46	65,91	66,7	67,42
Maye qazlar	157,6	185,6	200,6	204,02	197,92	187,2	269,862
Təmizlənmiş quru qaz	64,9	59,3	60,1	53,6	54,27	49,97	58,77
Mühərrik yanacağı DT	63,6	68,4	46,5	34,11	32,55	36,31	19,061
Sürtkü yağları	24,6	9,8	35	50,93	22,91	23,22	35,954
Soba mazutu	313	398,6	236,1	106,57	126,46	61,6	106,245
Neft bitumu	171,8	179,1	237,1	289,67	260,09	374,73	362,202
Neft koksu	254,8	206,6	226,9	243,95	238,44	196,92	256,201
Emal dərəcəsi, %	91,4	89,5	91,9	94,05	93,6	94,35	94,1

Mənbə: ARDNŞ-nin fəaliyyəti haqqında illik hesabatı əsasən tərtib edilib.

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi 2021-ci il üzrə neft emalının fiziki həcmi 6657,716 min ton neft emal edilmişdir ki, bu da 2020-ci illə müqayisədə 13,3% çoxdur. 2021-ci il üzrə cəmi benzil emalı 1643,274 min ton 2020-ci illə müqayisədə 15.79% çoxdur, dizel yanacağı 2021 ci ildə 2395,835 min ton olmuşdur bu da 2020-ci illə müqayisədə 15.17% çoxdur.

Dissertasiyanın **“Emal sənayesində marketing fəaliyyətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi yolları”** adlanan III fəslində Azərbaycanda emal sənaye müəssisələrinin müstəqil inkişaf etmə qabiliyyətinə marketing fəaliyyətinin təsirinin qiymətləndirilməsi aparılmış, neft emalı sənayesi müəssisələrində marketing əməliyyatlarının iqtisadi artıma təsirinin mdelləşdirilməsi məsələləri və emal sənayesində maketingin fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri təhlil olunmuş, effektivliyi təmin edən hədəf və nəticələr əsaslandırılmış və müvafiq təkliflər irəli sürülmüşdür.

Tədqiqat işində hesablanmış akselerasiya əmsalına görə müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan Respublikası üzrə emal sənayesinin müstəqil inkişaf etmə qabiliyyəti orta səviyyədən aşağı olmaqla 75,7% kənar mənbələrdən asılıdır. Bu asılılıq emal sənayesi məhsullarının istehsalının və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin bəzi sahələrdə aşağı olması ilə izah edilir.

Emal sənayesinin müstəqil inkişaf potensialını qiymətləndirmək üçün müəssisənin iqtisadi inkişafı ilə bağlı cari t ilində əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyaların $\Delta\dot{I}_t$ artımları, əvvəlki (t-1) ilində yaranan məhsul istehsalının ΔY_{t-1} artımları hesabına əmələ gəlir. Qeyd edilənlər əsasında ümumiləşdirmələrlə hesablama aparsaq aşağıdakı nəticələri alarıq.

Tərtib edilmiş cədvəl məlumatları ilə əlaqədar, t ilində Azərbaycan Respublikasının emal sənayesi üzrə inkişafı ilə bağlı əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar hesabına (t-1) ilində emal sənaye məhsullarının istehsalının həcmində dəyişməsi əsasında asılılığı

$$\Delta\dot{I}_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta Y_{(t-1)}$$

xətti reqressiya tənliyi kimi müəyyən ediləcəkdir.

$\Delta\dot{I}_t$ – t ilində əsas istehsal üzrə əsas kapitalla yönəldilən investisiya artımları;

Cədvəl 2.

Azərbaycan Respublikasında sənaye müəssisələrinin 2005-2021-ci illəri əhatə edən dövrdə müstəqil inkişaf edə bilmə qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üzrə göstəriciləri

İllər	ΔI_t	ΔY_{t-1}	x^2	Xy
n=15	Y	X		
1	2	3	4	5
2007	187,6	1237,9	1532396,41	232230,04
2008	95,3	608,2	369907,24	57961,46
2009	-41	780,8	609648,64	-32012,8
2010	156	-863,9	746323,21	-134768,4
2011	337,7	899,6	809280,16	303794,92
2012	13,3	656,7	431254,89	8734,11
2013	27,7	639,4	408832,36	17711,38
2014	-244,3	213,1	45411,61	-52060,33
2015	-161,7	815,7	665366,49	-131898,7
2016	-58,6	-180,2	32472,04	10559,72
2017	228,3	1019,1	1038564,81	232660,53
2018	779,3	824	678976	642143,2
2019	1034,5	741,9	550415,61	767495,55
2020	144,1	1328,4	1764646,56	191422,44
2021	-592,5	54,5	2970,25	-32291,25
Cəmi	1907,7	8778,2	8154069,87	1849451,8

Mənbə: ARDSK-nin materiallarına əsasən müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

$\Delta Y_{(t-1)}$ - (t-1) ilində emal sənaye məhsullarının həcmələrinin artımları;
 α_1 – əmsalı akselerasiya göstəricisi olmaqla müəssisələrin müstəqil inkişaf potensialını göstərir..

Qeyd etmək lazımdır ki, akselerasiya göstəricisini ifadə edən α_1 əmsalı keçmiş (t-1) dövrdə yüngül sənayedə məhsul istehsalı həcmünün artımı hesabından əsas kapitalın (əsas fondların) artımına yönəldilən investisiyaların miqdarını ifadə edir.

Xətti reqressiya tənliyindəki α_0 və α_1 əmsalları aşağıdakı qaydada ən kiçik kvadratlar üsulunun tətbiqi ilə təyin edilir [1].

$$\begin{cases} \alpha_0 n + \alpha_1 \sum (\Delta) = \sum (\Delta I) \\ \alpha_0 \sum (\Delta I) + \alpha_1 (\Delta Y)^2 = \sum (\Delta Y \Delta I) \end{cases}$$

Cədvəl 3.1.2-yə uyğun olaraq, müvafiq qaydada ən kişik kvadratlar metodunun tətbiqi ilə aşağıdakı normal tənliklər sistemi tərtib edilmək olar.

$$\begin{cases} 15\alpha_0 + 8778,2\alpha_1 = 1907,7 \\ 8778,2\alpha_0 + 8154070\alpha_1 = 1849452 \end{cases}$$

Tənliklər sistemi həll edilərək, α_0 və α_1 əmsallarını hesablasaq $\alpha_0 = -15,011$; $\alpha_1 = 0,242974$ alarıq. Bu halda reqressiya tənliyi müvafiq qaydada aşağıdakı kimi olacaqdır.

$$Y = -15,0116 + 0,243\alpha_1, \text{ yəni } \Delta \hat{I}_t = -15,01 + 0,243 \Delta Y_{t-1}$$

Burada, α_1 - keçmiş (t-1) dövründə yüngül sənayedə məhsul istehsalı həcminin artımı hesabından əsas kapitalın (əsas fondların) artımına yönəldilən investisiyaların miqdarını ifadə edən akselerasiya göstəricisi ($0 < a_1 \leq 1$) intervalında yerləşir.

Alınmış tənlikdəki a_1 (akselerasiya göstəricisi) = 0,243 olduğundan, bu indeks əsasında hesab edirik ki, emal sənaye müəssisələri öz daxili vəsaitləri hesabına orta səviyyəyə meyilli müstəqil inkişaf potensialına malik olmuşlar. Akselerasiya əmsalının 0,243 olması onu göstərir ki, tədqiq olunan dövr üzrə emal sənayesi müəssisələri öz vəsaitləri hesabına 24,3%, kənar mənbələr hesabına isə 75,7% inkişaf etmə qabiliyyətinə malik olmuşlar. Bu isə o deməkdir ki, perspektiv dövrlərdə emal sənayesinin kənar mənbələr hesabına inkişaf edəcəyi proqnozlaşdırılır. Emal sənayesi məhsullarının istehsal həcminə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar mühüm təsir göstərərək, onun inkişaf potensialını genişləndirməklə, istehsal olunmuş məhsulların keyfiyyətinin, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini şərtləndirərək, səmərəli marketinq fəaliyyəti hesabına bazar payının artmasına əsaslı şəkildə təsir göstərir.

Marketinq tədqiqatları üzrə reklam xərcləri müəssisənin istehsal edilmiş məhsullarının satışını sürətləndirməklə, artan dövriyyə hesabına bazar payının da genişlənməsinə müsbət təsir göstərir. Müəssisənin bazar payının artması isə reklama çəkilən xərclərin iqtisadi səmərəliliyini müəyyən edir.

Cədvəl 3.**Bəzi emal sənayesi müəssisələrinin marketing üzrə reklam xərclərinin səmərəliliyi**

	Reklama çəkilən xərclər	Sahələr üzrə xərclərin payı, %-lə	bazar payı, %-lə	Reklamın səmərəliliyi
Toxuculuq sənayesi	7000	12	0,4	3,33
Geyim istehsalı	2850	4,9	1,5	30,6
Dəri və dəridən məmulatların, ayaqqabıların istehsalı	4690	8	3,2	40
Neft məhsullarının istehsalı	34000	58,2	76,7	131,79
Kimya sənayesi	9850	16,9	18,2	107,7

Mənbə: Sektorun ilkin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi 2021-ci ildə yüngül sənaye üzrə toxuculuq sənayesində reklama çəkilən xərclər 7000 manat olmuş və bu xərclər ümumilikdə həmin sahə üzrə reklam xərclərinin 12%-ni təşkil etmişdir. Bazar payı isə 0,4% olmuşdur. Lakin, dəri və dəridən məmulatların, ayaqqabıların istehsalı üzrə emal sənayesində reklam xərcləri 8% təşkil etsə də, bazar payı 3,2 təşkil etmişdir. Bütün bunlar həmin sahələr üzrə reklam xərclərinin səmərəliliyində öz əksini tapmışdır.

Dissertasiya işində tədqiqat əsasında müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə əsas kapitalla yönəldilən investisiyalarla, emal sənaye üzrə ümumi məhsul istehsalının həcmi arasında yüksək korrelyasiya asılılığı vardır. Emal sənayesi üzrə ümumi məhsul buraxılışı ilə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalar arasındakı qarşılıqlı əlaqəni müəyyən etmək məqsədlə səbəb amilləri kimi emal sənayedə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyaları **X-la**, nəticə amili kimi isə emal sənaye üzrə ümumi məhsul istehsalının həcmi **Y-lə** işarələyərək, EViews-12 program paketindən istifadə etməklə, aşağıdakı nəticəni alırıq.

Cədvəl 4.

Emal sənayesində məhsul istehsalı ilə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiya arasındakı asılılığın reqressiya analizinin nəticəsi

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 02/06/23 Time: 02:37
 Sample: 2005 2021
 Included observations: 17

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	3.523985	0.596069	5.912047	0.0000
C	4737.136	696.0874	6.805376	0.0000
R-squared	0.699714	Mean dependent var		7870.747
Adjusted R-squared	0.679694	S.D. dependent var		3287.215
S.E. of regression	1860.417	Akaike info criterion		18.00512
Sum squared resid	51917275	Schwarz criterion		18.10315
Log likelihood	-151.0435	Hannan-Quinn criter.		18.01486
F-statistic	34.95230	Durbin-Watson stat		1.352562
Prob(F-statistic)	0.000029			

Mənbə: *Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.*

Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən alınmış cədvəldən görüldüyü kimi səbəb amili və nəticə amilini əks etdirən sərbəst həddin və asılı dəyişənin əmsalları onların standart səhvlərindən əhəmiyyətli dərəcədə böyükdür. Bu isə nəticə etibarlı ilə alınmış nəticənin statistik əhəmiyyətliliyi deməkdir. Eviews-12 tətbiqi proqram paketinə görə bu halda, reqressiya tənliyi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Y = 3,524 * x + 4737,14 \quad (3.1.1)$$

$$t \quad (5,912) \quad (6,805) \quad DW=1,353, \quad R^2=0,68.$$

F- Fişer kriteriyası, $F_{c\ dv\ l}(a; m; n - m - 1)$ qiyməti ilə müqayisə edildikdə görünür ki, F-Fişer kriteriyası $(34,9) > F_{c\ dv\ l}(4,54)$. Bu isə o deməkdir ki, reqressiya tənliyi bütövlükdə statistik əhəmiyyətli xarakter daşıyır və qurulmuş (3.1.1.) modeli adekvat modeldir. Darbon-Uotson statistikasına üzrə böhran nöqtələri $d_l = 1,183$ $d_u = 1,381$ olduğundan,

$d_l = 1,183 \leq DW = 1,353 < d_u = 1,381$ alınır ki, bu da tədqiq olunan göstəricilər arasında avtokorrelyasiyanın mövcudluğu haqqında nəticənin təyin edilməməsi deməkdir.

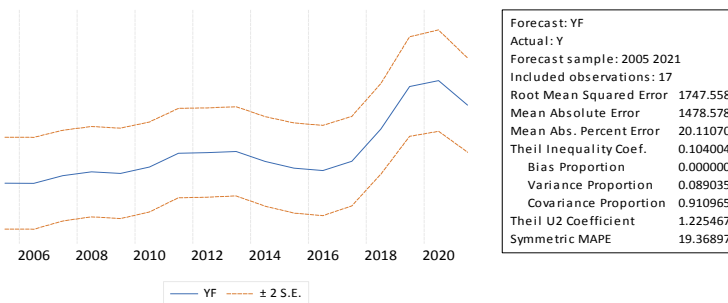
Əlaqə tənliyindəki sərbəst dəyişənin əmsalına və tədqiq olunan dövrlər üzrə səbəb amili ilə nəticə amilinin həcmnin hesabı orta qiymətlərinə müvafiq olaraq elastiklik əmsalını hesablasaq aşağıdakı nəticəni alarıq.

$$E_{\text{sas kapitala yönəldilən investisiya}} = \frac{\alpha \times \bar{x}}{\bar{Y}} = \frac{3,524 \times 889,2235}{7870,747} = 0,398$$

Elastiklik əmsalının hesablanmış qiymətlərinə əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə əsas kapitala yönəldilən investisiyaların 1% artması emal sənaye üzrə ümumi məhsul istehsalın həcmnin 0,4% artması ilə nəticələnir.

Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan Respublikasında emal sənayesində marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması müəssisələrin iş və xidmətlərindən əldə olunan gəlirin artması ilə nəticələnərək 2020-ci ilədək bu sektorda istehsalın həcmnin artmasını şərtləndirəcəkdir.

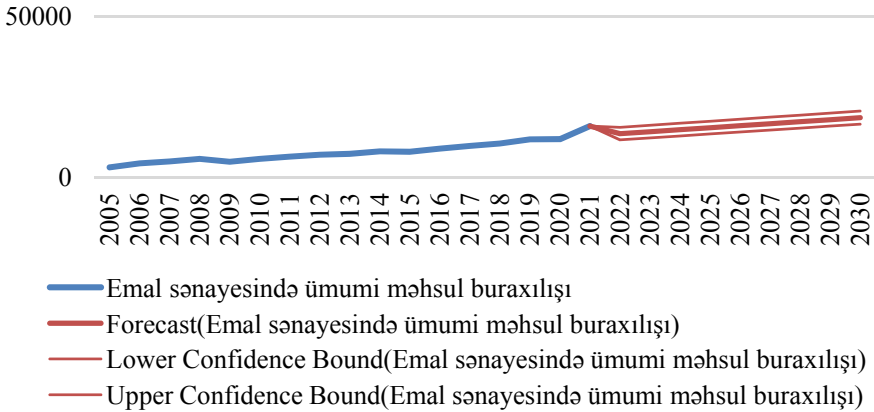
Eviews-12 təbiiqi proqram paketinə əsasən $Y = 3,524 * x + 4737,14$ reqresiya tənliyi emal sənaye üzrə ümumi məhsul buraxılışının illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri, habelə tənliyin proqnoz məqsədi üçün istifadə edilməsinin bir sıra xarakteristikaları aşağıdakı qrafikdə göstərilmişdir.



Qrafik 1. Azərbaycanda emal sənayesi üzrə ümumi məhsul buraxılışının illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri, proqnoz üçün xarakteristikaları

Mənbə: Eviews-12 təbiiqi proqram paketinə əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdən istifadə edərək Azərbaycan Respublikasında emal sənaye üzrə ümumi məhsul buraxılışının proqnoz qiymətlərini hesablamaq olar. Emal sənaye üzrə ümumi məhsul buraxılışını proqnozlaşdırsaq aşağıdakı nəticəni alarıq.



Qrafik 2. Azərbaycanda emal sənaysi üzrə ümumi məhsul buraxılışının 2030-cu ilədək proqnoz qiymətləri

Mənbə: müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Qrafikdən görüldüyü kimi Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə ümumi məhsul buraxılışının proqnoz qiymətləri 2030-ci ilədək artan dinamika ilə inkişaf edərək proqnozlara görə 18501 milyon manat olacaqdır.

Tədqiqatın gedişində aşağıdakı nəticələr əldə edilmiş, elmi-təcrübi əhəmiyyətli təklif və tövsiyələr irəli sürülmüşdür:

- Tədqiqata əsasən, neft emalı sənayesinin rekonstruksiya işləri yüksək qiymətləndirilərək hesab edilir ki, bu prosesin uğurla başa çatdırılması, sənayenin inkişaf səviyyəsi və onun səmərəlilik göstəricilərinə öz müsbət təsirini göstərəcəkdir .

- Neft emalı sənayesinin yeni inkişaf mərhələsində marketing fəaliyyətinin aşağıdakı istiqamətlərdə yaxşılaşdırılması məqsədə uyğundur:

- Köhnəlmiş və emal həcmi aşağı, eləcə də müasir zamanın tələblərinə cavab verməyən emal qurğuları yeniləri ilə əvəz olunmalı, bu proses nəzarətdə saxlanılmalı, mütəmadi olaraq baxışlar keçirilməli, dünya standartlarına uyğun avadanlıqlardan istifadə olunmalıdır.

- Qurğuların emal və istehsal həcmi indiki və gələcək dövrdə proqnoz olunan emal və istehsal həcminə müvafiq gücdə olmalıdır.

- 2005-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyevin sərəncamı ilə təsis edilmiş "Azərbaycan Respublikasının yanacaq-enerji kompleksinin inkişafı üzrə "Dövlət Proqramı"- da Ekoloji baxımdan təmiz və iqtisadi cəhətdən səmərəli emala tam şəkildə keçid üçün uğurlu yenidənqurma və modernizasiya işləri davam edir.

- Ulu öndər Heydər Əliyevin neft emalı zavadonun özəlləşdirilməsinə imkan verməyərək vaxtında atmış olduğu addımları və müasir dövüdə Prezident cənab İlham Əliyevin həmin siyasi ideyanı layiqincə davam etdirməsi emal sənayesinin davamlı inkişafını təmin etmişdir.

- Müasir dövüdə cənab prezident İlham Əliyevin aparmış olduğu uğurlu və davamlı islahatlar nəticəsində neft emalı sənayesinin inkişafı, 2 milyard tondan artıq neftin hasilatı onu söyləməyə əsas verir ki, emal sənayesində marketing fəaliyyətinin icrası daha da yüksək nəticələr əldə etməyə təkan verəcək.

- Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanın neft-qaz kompleksinin uğurlu fəaliyyəti müasir dövüdə marketing fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olmuşdur. Uğurlu marketing siyasətinin həyata keçirilməsi üçün xarici investisiyalar cəlb etməklə və müəssisələrdə mülkiyyət formalarının dəyişməsi yolu ilə istehsalın texniki səviyyəsini yüksəltmək zəruridir;

- Emal müəssisələrinin idarəetmə sisteminin və marketing fəaliyyətinin təşkilinin təkmiləşdirilməsi sistemli yanaşmaya əsaslanmalıdır. Bu zaman neft-qaz müəssisələrində öz sadəliyi ilə fərqlənən xətti-funksional təşkilati idarəetmə strukturundan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur;

- Tədqiqat nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, ölkə iqtisadiyyatında struktur dəyişiklikləri, modernləşmə getdikcə, artan

dinamika ilə müşayiət olunan dəyişiklikləri nəzərə alır ki, bu da neft və qaz məhsullarına olan tələbatın strukturunun və həcmnin dəyişməsi şəraitində rəqabətin yaranması və marketinqdən müəssisələrdə zəif istifadə dərəcəsi marketinqin nəzəri və metodiki problemlərinin işlənib hazırlanmasını zəruri edir.

- Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, neft və kimya məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi səviyyəsinin müəyyən edilməsi üçün tədqiq olunan məhsulun normativ-texniki və iqtisadi göstəricilərinin emalına əsaslanan ekspert metodundan istifadə etmək məqsədəuyğundur.

- Fikrimizcə reklam işlərinin mövcud təşkili sisteminin təkmilləşdirilməsi zəruridir. Reklam tədbirlərinin aparılmasının effektivliyinə o zaman nail olmaq olar ki, reklamverən üçün reklamın təsir qüvvəsi qarşısına qoyduğu məqsədlə bilavasitə bağlıdır;

- Marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün ayrılmış vəsaitin maksimum effektini təmin etmək üçün neft-qaz müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsi informasiyanın toplanması və emalı sisteminin qurulmasını, satış əməliyyatları bazarının dərinədən tədqiqini və s. tələb edir;

- neft emalı sənayesi müəssisələri rəqabətə davamlı məhsullar istehsal etməyə və dünya bazarına çıxmaq istiqamətində aşağıdakı amillərin həlli ilə rəqabət strategiyasının formalaşması mexanizmini təkmilləşdirməlidirlər;

- Emal sənayesi müəssisələrinin inkişaf meyllərini tədqiq etmək və onun rəqabət qabiliyyətli səviyyəsini müəyyənləşdirmək daha məqsədə uyğundur;

- Marketinq tədqiqi reklam fəaliyyəti ilə sıx əlaqədar olduğundan, bu sahəyə ayrılan xərclər bilavasitə əmtələrin, iş və xidmətlərin həcmnin artması ilə nəticələnərək müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulların, iş və xidmətlərinin bazar payının artmasını şərtləndirərək, marketinq fəaliyyəti üzrə reklama çəkilən xərclərin səmərəliliyinin artmasına səbəb olur;

- Tədqiqat əsasında Eviews tətbiqi proqram paketinə əsasən müəyyən edilmişdir ki, dünya üzrə reklama çəkilən xərclərlə ÜDM arasında yüksək korrelyasiya əlaqəsi vardır və dünya üzrə reklam xərclərinin 1% artmasının, dünya üzrə ÜDM-in (reklam xərclərinin artımı hesabından) 0,42% artmasına səbəb olur;

- EViews-12 tətbiqi proqram paketinə əsasən müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycan Respublikasında emal sənayesi üzrə əsas kapitalla yönəldilən investisiyalarla emal sənaye üzrə ümumi məhsul buraxılışı arasında yüksək korrelyasiya asılılığı vardır və əsas kapitalla yönəldilən investisiyaların 1% artması emal sənaye üzrə ümumi məhsul istehsalın həcmnin 0,4 % artması ilə nəticələnir;

- müəyyən edilmişdir ki, Azərbaycanda emal sənaye müəssisələrinin müstəqil inkişaf potensialı orta səviyyədən aşağıdır və perspektiv dövrlərdə emal sənayesinin kənar mənbələr hesabına səmərəli marketinq fəaliyyəti nəticəsində bazar payının artmasına əsaslı şəkildə təsir göstərərək inkişaf edəcəkdir;

- müəyyən edilmişdir ki, fəaliyyət növləri və maliyyə mənbələri üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər ümumilikdə sənaye üzrə artan dinamika ilə inkişaf etmişdir. Əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyaların həcmnin artması emal sənayesində innovativ texnologiyaların inkişafına səbəb olaraq istehsalın həcmnin artırmaqla, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsini şərtləndirmişdir;

- EViews tətbiqi proqram paketinə əsasən emal sənaye üzrə ümumi məhsul buraxılışının illər üzrə qiymətləri və standart səhvləri, habelə tənliyin proqnoz məqsədi üçün istifadə edilməsinin bir sıra xarakteristikaları və proqnoza yararlılığı müəyyən edilərək 2030-cu ilədək proqnozlara görə səmərəli marketinq fəaliyyəti hesabına artacağı müəyyən edilmişdir.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları, əldə edilmiş nəticə və təkliflər müəllifin aşağıdakı əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. İbayev A.A. Marketinq xidmətləri bazarının inkişaf strategiyası. // – Bakı: Azərbaycan Dövlət Təhsil Nazirliyi, Sumqayıt Dövlət Universiteti – “Azərbaycanın qeyri-neft sektorunun inkişaf perspektivləri” respublika elmi konfransı, 25-26 aprel, 2019. – s. 44-51.

2. İbayev A.A., Ahmedova A.A., Nəgıyeva X.A., Alizadə N.M. AzerCell is a marketing service provider research object. // – Самара: “Тенденции развития науки и образования”, 2019. № 54 (4). – s. 90-92.

3. İbayev A.A. “AzerCell” şirkəti marketinq xidmətləri bazarının tədqiqat obyektı kimi. // – Bakı: Doktorantların və gənc tədqiqatçıların

XXIII respublika elmi konfransının materialları, 3-4 dekabr, 2019. – s. 307-309

4. İbayev A.A. Neft və qaz sənayesində rəqəmsal marketingin rolu. // – Bakı: Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin 100 illiyinə həsr olunmuş konfrans – 6-7 may 2020. – s. 1021-1026

5. İbayev A.A. Marketing fəaliyyətinin müasir inkişaf meyilləri. // – Bakı: Odlar Yurdu Universitetinin Elmi və Pedaqoji Xəbərləri, № 54, 2020. – s. 6-10

6. İbayev A.A. Neft sənayesi şirkətlərinin tənəzzül dövründə marketing strategiyaları. // – Bakı: “Elmi iş” beynəlxalq elmi jurnalı - humanitar və ictimai elmlər üzrə I Beynəlxalq elmi konfransının materialları, iyul, 2020. – s. 257-259

7. İbayev A. A. Marketing vasitəsi ilə neft emalı sənayəsinin bazar payının artırılması. // – Bakı: AMEA-nın Xəbərləri. İqtisadiyyat seriyası, 2020 (iyul avqust). İyul – avqust 2020. – s. 66-70

8. İbayev A.A. Opportunities to apply world experience in marketing strategies atlas international journal on social sciences. // – Budapest, Hungary: 7 International Congress on social Sciences September 23- 25, 2020/ 23-25 september 2020. – s. 16-22

9. Ибаев А.А. Трансформация обрабатывающей промышленности // – Москва: Техника и образование 2020, № 10 (74). – s. 89-92.

10. İbayev A.A., Ahmedova A.A., Alizade N.M. Marketing features of renewable energy in the manufacturing industry. // – Turkey: New Era international journal of interdisciplinary social researches - December 2020.

11. İbayev A.A. Azərbaycanda neft emalı sənayesində innovativ marketingin təkmilləşdirilməsi uğurun əsas şərti kimi // – Bakı: “Kooperasiya” elmi praktiki jurnal, – 2020. №2, – s. 41-46.

12. İbayev A.A. Rusiyada neft emalı sənayəsinin müasir iqtisadi problemləri. // – Bakı: Gənc Tədqiqatçı elmi-praktiki jurnal - noyabr 2021. – s. 281-285.



Dissertasiyanın müdafiəsi 20 dekabr 2023-cü il tarixində saat 16⁰⁰-da Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Kooperasiya Universiteti nəzdində fəaliyyət göstərən ED 2.46 Azərbaycan Kooperasiya Universiteti və Bakı Biznes Universitetinin Birgə Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ1106 Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, Nəcəf Nərimanov küçəsi, 93.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferatın elektron versiyası Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin rəsmi internet saytında (www.aku.edu.az) yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 20 noyabr 2023-cü il il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir

Çapa imzalanıb: 17.11.2023

Kağızın formatı: 60 x 84 ^{1/16}

Həcm: 47880 işarə

Tiraj: 100