

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT NEFT VƏ SƏNAYE UNİVERSİTETİ

*Əlyazması hüququnda*

**QƏHRƏMANOV TEYRUN TƏVƏKKÜL OĞLU**

**NEFT SƏNAYESİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN  
İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ**

*İxtisas: 5304-01 "İqtisadi fəaliyyət növləri"*

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

**AVTOREFERATI**

Bakı – 2015

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin  
«Yanacaq-enerji kompleksi sahələrinin iqtisadiyyatı və menecment»  
kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: İqtisad elmləri doktoru,  
professor **Q.Ə.Səfərov**

Rəsmi opponentlər: İqtisad elmləri doktoru,  
professor **Tərbiz Nəsim oğlu Əliyev**  
İqtisad elmləri namizədi,  
dosent **Aslan Tahir oğlu Məmmədov**

Aparıcı təşkilat: Sumqayıt Dövlət Universiteti

Dissertasiyanın müdafiə “03” dekabr 2015-ci ildə saat 11.00-də  
Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin nəzdindəki  
D 02.141Dissertasiya Şurasının iclasında olacaqdır.

Ünvan: AZ 1010, Bakı şəhəri, Azadlıq prospekti 34, ADNSU

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye  
Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “\_\_\_” oktyabr 2015-ci il tarixində göndərilmişdir.

D 02.141  
Dissertasiya Şurasının Elmi katibi:  
t.e.d.,prof.

Ə.M.Əliyev

## İŞİN ÜMUMİ XARAKTRİSTİKASI

**Mövzunun aktuallığı.** Azərbaycanın son illərdə dinamik iqtisadi inkişafı, artım tempinin dünya inkişaf göstəricisini üstələməsi, dünya iqtisadiyyatına integrasiyanın dərinləşməsi və global proseslərin ölkə iqtisadiyyatına təsiri şəraitində məzənnə və maliyyə sabitliyinin qorunmasına yönəldilmiş iqtisadi siyasətin gücləndirilməsi dövlətin siyasi iradəsi ilə mümkün olmuşdur. Ümummilli lider Heydər Əliyevin təmin etdiyi sabitlik və davamlı inkişaf konsepsiyası, son illərdə Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyi dövründə keyfiyyət və kəmiyyət baxımından zənginləşərək yeni məzmun kəsb etmişdir. İqtisadiyyatda müşahidə olunan dinamizm digər mərhələyə keçid almışdır ki, bu da qarşıdakı illər üçün iqtisadi islahatların bütün komponentləri ilə məzmun baxımından fərqli xarakter almasına baza yaratmışdır.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində əmtəə bazarlarının tədqiqi aparılmadan, bazarlar segmentləşdirilmədən və məqsədli bazarlar seçilmədən məhsul satışını səmərəli təşkil etmək, rəqabət mübarizəsinə tab gətirmək olduqca çətindir. Qeyd edilən istiqamətlərdə fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün, ölkə səviyyəsində, o cümlədən, neft sənayesi sahəsində müvafiq marketing strukturları yaradılmalı, uyğun marketing konsepsiyası işlənib hazırlanmalı və səmərəli marketing tədqiqatları aparılmalıdır.

Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadiyyatı yolu seçdikdən sonra respublikamızın bir sıra ticarət müəssisələrində marketing tədqiqatlarının aparılması üçün müvafiq strukturlar yaradılmışdır və fəaliyyət göstərirlər. Ancaq indiyədək ölkəmizin neft hasilatı, neft emalı və neft–kimya sənayesi müəssisələrində belə strukturlar yaradılmamışdır. Buna görə də marketing strukturlarının yaradılması və müvafiq marketing konsepsiyasının işlənməsi neft sənayesi müəssisələrinin qarşısında duran vacib məsələlərdən biridir. Yaranmış vəziyyət, neft sənayesi müəssisələrində marketing konsepsiyasının işlənməsi və təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin araşdırılması zərurətini doğurmuşdur.

Neft sənayesi məhsullarına olan tələbatın durmadan artması, dünya bazarında Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin (SOCAR) məhsullarına olan diqqət və tələbatı da yüksəltmişdir. Bu isə ölkədə neft emalı və neft–kimya məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsini və keyfiyyətinin artırılmasını təmin edə bilən, ən son texnologiyalar və müasir avadanlıqların tətbiq olunaraq ixrac məhsullarının həcmi

maksimum artırmağa imkan verən yeni neft-kimya kompleksinin inşasına böyük zərurət yaratmışdır. Ölkəmizdə neft emalı, neft-kimya sənayesinin yenidən qurulması onun üçün zəruridir ki, istehsalatlarda əmələ gələn zay məhsullar və tullantılar, eləcə də ekoloji tarazlığa zərbə vuran çoxsaylı müxtəlif sənaye tullantıları və bəzi maddələrin utilləşdirilməsi əsasən qapalı və tullantisız texnoloji proseslərin qurulması yolu ilə həyata keçirilə bilər. Bu da həm iqtisadi, həm də ekoloji baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadiyyatımızda dinamik inkişafın möhkəmlənməsi, ölkənin simasında yeni mənzərənin müşahidə olunmasına gətirib çıxarmışdır. Bu, birbaşa daxili investisiyaların əhəmiyyətli artımı ilə bağlıdır. Azərbaycanda xarici investisiyanın həcmnin daxili sərmayələr hesabına azalması respublikamızın özünün potensial sərmayəçiyə çevrilməsinə səbəb olmuşdur. Hökumət həm yerli iqtisadiyyata, həm də strateji müttəfiqləri olan dövlətlərin iqtisadiyyatına sərmayə proqramını genişləndirməkdədir. Türkiyənin, Gürcüstanın, Moldovanın, Rumıniyanın və digər ölkələrin neft–yanacaq kompleksinin inşası, həmin ölkələrə sərmayə qoyuluşu, bunu bir daha təsdiqləyir.

Yuxarıda qeyd olunan böyük uğurlarla yanaşı, ölkənin iqtisadi inkişaf konsepsiyasında marketing fəaliyyətinin formalaşması və gücləndirilməsi mühüm yer tutur. Azərbaycanın görkəmli alimlərindən Z.Ə.Səmədzadə, B.Ə.Xıdırov, T.Ə.Quliyev, T.N.Əliyev, A.T.Məmmədov, Ş.Ə.Axundov, T.İ.İmanov, E.N.Quliyev, M.C.Ataşiyev, T.Ş.Şükürov, V.T.Novruzov, T.A.Hüseynov, Q.Ə.Səfərov, M.Ə.Əliyev, A.M.İmran, Q.S.Süleymanov və başqaları bu sahə üzrə layiqli elmi araşdırmalar aparmış və dəyərli əsərlər yazmışlar.

Bu problem Qərb alimləri və eləcə də Rusiya alimləri tərəfindən də ətraflı öyrənilmişdir. Bunlardan: M.Porter, F.Kotler, P.Draker, R.Моррис, Н. Десслер, Питер R. Диксон, В.Берман, D.Cobber, Q.Xartinq, D.Evans, Q.Assler, J.J.Lamben, A.İ.Ancışkin, İ.L.Akuliç, Q.L.Baqiyev, A.M.Voyçinski, E.P.Qolubkov, P.İ.Zavelin, A.P.Şerbakov, Q.V.Şişkov kimi alimləri göstərmək olar. Onlar və onların davamçıları bu sahədə xeyli səmərəli tədqiqatlar aparmış və dəyərli əsərlər yaratmışlar. Онларын ямайини йцксяк гиймятляндирмякля йанашы, qeyd etmək istərdik ki, bu sahədə hələ də müəyyən boşluqlar vardır və bu səbəbdən də dissertasiya işi belə bir aktual mövzuya həsr edilmişdir..

**Диссертасийа ишинин мягсядини инкишаф етмиш юлкялярин вя республикамызнын сянайе мягсясияляринин marketing konsepsiyасынын**

işlənməsi sahəsində topladıqları elmi və təcrübə biliklərin şüurlaşdırılması, araşdırılması, respublikamızın neft sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkilinin və idarə edilməsinin müvafiq vəziyyətinə uyğun olaraq həyata keçirilməsi yollarını müəyyən etmək üçün tədqiqatlar aparılmalıdır.

Tədqiqatın məqsədi şüurlaşdırılacaq məlumatların əsaslarını müəyyən etmək, onların qarşısında duran vəziyyətlər üçün uyğun müvafiq tədbirlər tapılmasıdır.

- neft sənayesi sahəsində müəssisələrin marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarını müəyyən etmək;

- neft hasilatı, neft emalı və neft-kimya müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təhlili əsasında müvafiq vəziyyəti müəyyən etmək və onun təkmilləşdirilməsinə uyğun olaraq konkret tədbirlər həyata keçirmək;

- neft sənayesi müəssisələrində məhsulların istehsalı və satışının marketing konsepsiyasının hazırlanmasının nəzəri-metodoloji aspektlərini araşdırmaq;

- neft sənayesi müəssisələrində mövcud idarəetmə strukturunu, istehsal-təvəqqüfat və satış fəaliyyətini təhlil etmək;

- marketing tədqiqatları əsasında neft sənayesi müəssisələrində yeni standartların tətbiq edilməsinin vəziyyətini qiymətləndirmək;

- marketing qiymətləndirməsi əsasında neft sənayəsində, o cümlədən, yanacaq-enerji kompleksi, neft emalı və neft-kimya müəssisələrində məhsulların istehsalı, bölüşdürülməsi və satışı üçün təklif və tövsiyələr hazırlamaq;

- neft sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkil və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyən etmək.

**Tədqiqatın predmeti** neft sənayesi sahəsində, o cümlədən, yanacaq-enerji kompleksi, neft emalı və neft-kimya müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkil və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsidir.

**Tədqiqatın obyekti** Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkəti (SOCAR) və onun tərkibinə daxil olan yanacaq-enerji kompleksi, neft emalı və neft-kimya müəssisələrindədir.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları** respublikamızın əməkdaşları, elmi və təcrübə alimlərinin müəssisələrdə və şirkətlərdə marketing fəaliyyətinin təşkilinə dair tədqiqatları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və

sərəncamları, Milli Məclisin qəbul etdiyi qanunlar, İnternet şəbəkəsinin materialları, ARДНШ-ин əmərləri, норматив сянядляри, müxtəlif illər və fəaliyyət sahələri üzrə hesabatları тяшкил едир.

**Тядгигатын информасийа базасыны** Азərbayайтəн Республикасы Дөвлət Neft Шirkəтинин, Energetika Nazirliyinin və onların тяркибиня дахил олан мяссисялярин учот вя шесабат материаллары, Азərbayайтəн Дювлят Статистика Комитясинин, Мəркəзи Bankın, İqtisadi İnkіşaf, Maliyyə Nazirliklərinin və Дөвлət Gömrük Komitəsinin материаллары тяшкил едир.

**Тядгигатын елми йенилийи:**

- Азərbayайтəнəн neft сənayесиндə, о cүмлəдəн, neftqazçixarma, neft emalı və neft-кимйа мяссисяляриндя marketingin idarə edilməsinin prinsipial sxemi və neft emalı zavodlarının тəсərrүfat-idarəetmə funksiyalarına əlavə tələblərin sxemi təklif edilmişdir;

- marketing baxımından neft сənayеси мяссисяляринин idarəetmə sisteminin təşkilinin təkmilləşdirilməsinin, idarəetmənin təşkilati quruluşunun yaradılması istiqamətləri və marketing üzrə qəbul ediləcək idarəetmə qərarlarının formalaşdırılması modeli təklif edilmişdir;

- marketingin фəaliyyətində keyfiyyətə тясир göstərən ümumi iqtisadi amillər və marketing fəaliyyətinin ümumiləşdirilmiş modelləri təklif edilmişdir;;

- möəssisələr və sahələr üzrə marketing tədqiqatlarının təşkili və idarə olunmasının struktur sxemi və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təklif edilmişdir.

**Тядгигатын тəcrүби ящямиййати:** диссертасийа иши республикамызын neft сянйәси мяссисяляриндя marketing konsepsiyasının işlənməsinin yaxşılaşdırılması цццн тядбирлярин щазырланмасында истифадя едиля биляр. О, щямчинин “Marketingin əsasları”, “Marketing tədqiqatları”, yanacaq-enerji kompleksi, neft emalı və neft-кимйа, neft maşınqayırma сянйә sahələrinin игтисадиййаты өзгə фянлярин тядриси заманы, bu sahələr өзгə elmi ишлярин йазылмасында истифадя едиля биляр.

**Ишин апробасийасы:** диссертасийа ишиндя тядгиг едилян мяссяляр барядя «Yanacaq-enerji kompleksi сщяляринин игтисадиййаты вя менємент» кафедрасында апарылан елми семинарларда мярузяляр едилмиш, nöfuzlu elmi jurnallarda məqalələr, elmi-praktik konfransların materiallarında tezislər dərc edilmiş, möəllifin

təklif və tövsiyələrinin seçilmiş obyektə tətbiq olunması barədə akt alınmışdır.

**Тядигатын məzmunu:** Диссертация иши, эиришдөн, цч фясилдөн, нятия və təklifləгдян ибарятдир. Нəсмi:165 səhifə, 17 cədvəl, 16 şəkil, 148 ədəbiyyat.

## **DISSERTASIYA İŞİNİN ƏSAS MƏZMUNU**

Диссертация ишинин **girişində** tədqiqatın aktuallığı, məqsəd və vəzifələri şərh edilmiş, işin elmi yeniliyi və təcrübə əhəmiyyəti müəyyənləşdirilmiş, tədqiqatın predmetinin və obyektinin seçilmə səbəbləri əsaslandırılmışdır.

Dissertasiya işinin **“Neft sənayesində marketing fəaliyyətinin formalaşması və idarə edilməsinin nəzəri - metodoloji aspektləri”** adlanan birinci fəslində müasir marketing konsepsiyaları və onların işlənməsi metodologiyası araşdırılmış və müqayisəli şəkildə şərh olunmuşdur..

İndiki halda, mütəxəssislər marketingin mahiyyətini, məzmununu və yerinə yetirdiyi funksiyaları müxtəlif aspektlərdə izah edirlər. 1985-ci ildə Amerika Marketing Assosiasiyası marketingə belə tərif vermişdir: «marketing ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin məqsədinin, qiymətinin, hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir» Amerika marketşünasları C. R. Evans və B. Berman marketingi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesini» kimi izah edirlər Eləcə də, Jan-Jak Lamben öz fikirlərini belə izah edir ki, «marketing, azad və rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçı üçün dəyərlər formalaşdırın sosial prosesdir»

Bu yanaşmalar marketingi yalnız məhsul və xidmətlərlə məhdudlaşdırmır, onlarla yanaşı qeyri-kommersiya və digər təşkilatların və şəxslərin fəaliyyətini də nəzərə alır, həmçinin məhsulların və xidmətlərin tədavi, fiziki yerdəyişməsi prosesilə yanaşı onlara tələbatın öyrənilməsi, onların yaradılması və satışı, onlara qiymət qoyulması prosesini də əhatə edir. Bizim fikrimizcə marketingin məzmununun belə izahı, onun tətbiq edildiyi fəaliyyət növlərini, həyata keçirdiyi funksiyaları və tədbirlər dairəsini xeyli genişləndirir və marketingin hal-hazırkı mahiyyətinə daha çox uyğun gəlir.

F. Kotler 1999-cu ildə nəşr edilmiş “Marketingin əsasları” əsərində göstərir ki, «marketing - ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak dəyərləri yaratmaqla və onların qarışılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir»

Bu baxımdan, yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketing- müəssisənin (təşkilatın) və ayrı-ayrı şəxslərin mənfəət (fayda) əldə etmək və ya qarşısına qoyduğu digər məqsədlərə nail olmaq naminə, istehlakçının tələbatlarının, problemlərinin öyrənilməsinə və bu tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş praktik fəaliyyət və sosial idarəetmə prosesidir.

Marketing, bir sosial və iqtisadi proses kimi, istehlakçıların tələbatlarının, alış motivlərinin və davranışlarının öyrənilməsinə, onlara uyğun gələn məhsulların hazırlanmasını, satışını və satışsonrası servis xidmətinin təşkilini və həyata keçirilməsini, həmçinin istehsal edilmiş məhsulların qiymətinin müəyyənləşdirilməsi, reklam edilməsi və bölüşdürülməsi üzrə əməliyyatları əhatə edir. Marketing, tələbatların öyrənilməsi ilə yanaşı, həm də tələbatın formalaşdırılması, stimullaşdırılması və ödənilməsinə də həyata keçirir.

Yuxarıda qeyd olunan bütün bu aspektlər, marketing konsepsiyalarının hazırlanması və tətbiq edilməsini zəruri etdiyindən, dissertasiya işində onlara nəzər salınmış və müfəssəl izahatlar verilmişdir.

İşdə qeyd olunur ki, görkəmli alim və mütəxəssis F.Kotlerin fikrincə, müəssisə və təşkilatlar marketingin təşkilini və idarə edilməsini əsasən beş konsepsiya üzrə həyata keçirə bilərlər: istehsalın təkmilləşdirilməsi; əmtəələrin mükəmməlləşdirilməsi; kommersiya ( satış ) səylərinin gücləndirilməsi; istehlakçı marketing; sosial - etik marketing. Bu konsepsiyalarla yanaşı, keçən əsrin sonları və yeni əsrin ilk illərində tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketingin aşağıdakı müasir konsepsiyaları da yaranmışdır: konversiya marketing; həvəsləndirici marketing; inkişaf edən marketing; remarketing; sinxromarketing; sabit marketing; demarketing; əks təsirli marketing.

İşdə qeyd olunmuş və şərh edilmiş bu konsepsiyalarla yanaşı, marketing fəaliyyətində müxtəlif metodlarından istifadə olunması və onların təsiri barədə də izahatlar verilmiş, müqayisəli təhlillər aparılmışdır. Məsələn üçün qeyd edək ki, əlaqələndirmə metodu, maddi resursların və əmtəə ehtiyatlarının (qəbuletmə və göndərilmənin tənzimlənməsi), eləcə də istehsal və satış prosesinin (istehsal gücləri ilə



satış imkanlarının əlaqələndirilməsi) idarə edilməsinə imkan verir. Əlaqələndirmə nəzəriyyəsinin tətbiqi, marketing fəaliyyətinin təşkilati strukturuna, müəssisənin bazarla əlaqəsinin təkmilləşdirilməsinə, alınan məlumatlardan istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Ehtimal nəzəriyyəsi metodu, sahəvi planlaşdırma metodu, işgüzar oyunlar metodu, funksional–dəyər təhlili metodlarından istifadə olunması marketingin tətbiq imkanlarını və səmərəli fəaliyyəf mexanizminin qurulmasını xeyli zənginləşdirir. Bu metodlar, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, maddi və əmək resurslarına qənaət edilməsi ilə əlaqədar məsələlərin kompleks həlli məqsədi ilə geniş istifadə edilir. Məsələn, İstehsal olunan məhsulun potensial istehlak dəyəri o zaman meydana çıxır ki, o, artıq istehlak obyektinə çevrilir. Funksional-dəyər təhlilinin tədqiqat predmeti sadəcə olaraq istehsal prosesi deyil, həm də bazarın tələbidir. İşdə müqayisəli təhlil nəticəsində sübut edilir ki, istehsal prosesi və bazarın öyrənilməsi eyni dərəcədə biri–birinə təsir edir. Marketing tədqiqatları ekologiya, fiziologiya, tarix, fəlsəfə, kibernetika və informatika elmləri ilə də sıx əlaqədardır. Misal üçün, marketing tədqiqatları zamanı antropologiya metodları və üsullarından istifadə edilir. Bu metodlar milli mədəniyyət, milli təfəkkür, milli davranış və həyat səviyyəsi nəzərə alınmaqla bazar münasibətlərini dəqiq öyrənməyə imkan verir.

Yuxarıda qeyd edilən metodlardan, üsullardan və yanaşmalardan marketing tədqiqatlarında geniş istifadə edilməsi, müəssisə və təşkilatların, o cümlədən neft sənayesi müəssisələrinin səmərəli marketing konsepsiyalarının işlənməsinə və reallaşdırılmasına metodoloji zəmin yaradır. Bu isə, qloballaşan dünyamızdakı iqtisadi integrasiya münasibətləri şəraitində olduqca vacib istiqamətləndirici və təkanverici faktor rolunu oynayır.

İşdə neft sənayesi sahəsində bazarın strukturunun ümumi vəziyyətini öyrənmək üçün bazar münasibətləri iştirakçılarının tərkibi və onların öz mənafeələrinə uyğun fəaliyyəti araşdırılmışdır. Bundan əlavə, seçilmiş bazarda konkret müəssisənin məhsullarının hərəkətinə hansı müəssisə və təşkilatın təsir göstərməsi, kommersiya fəaliyyətinə kimin və necə əks təsir göstərməsi, bazar münasibətləri iştirakçılarının öyrənilməsi və segmentləşdirilməsi ətraflı təhlil edilmişdir. Bazarın firma strukturlarının tədqiq edilməsi üç firma qrupları üzrə həyata keçirilir: kontragent firmalar ( alıcı firmalar ); rəqabət aparan firmalar; vasitəçi firmalar. Bizim fikrimizcə, bazarın firma strukturları ilə yanaşı dövlət

orqanlarının qəbul etdiyi normativ-hüquqi aktların da öyrənilməsi zəruridir. Çünki, həmin aktlar bu və ya digər regionda məhsulun satışına öz təsirini göstə bilər.

İşdə qeyd edilir ki, marketinqin informasiya təminatı çox mürəkkəb və ən vacib bir sahə olduğundan və marketinq informasiyasının əsas mənbəyinin xarici mühit hesab edildiyindən, müəssisənin informasiya təminatı dəqiq qurulmalıdır. Çünki, onun əsasında marketinq idarəetmə qərarları qəbul edilir, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin mövcud vəziyyətini və inkişaf dinamikasını müəyyənləşdirən amillər araşdırılır. Xarici mühitin bütün amilləri: idarə olunan, yarım idarə olunan və idarə olunmayan amillərə ayrıldığından bu proses müəssisənin fəaliyyətinin taktiki və strateji istiqamətlərini əvvəlcədən müəyyən etməyə imkan verir. Bunlar isə, müəssisə üçün marketinq fəaliyyəti barədə perspektivli idarəetmə qərarlarının qəbul olunmasına gətirib çıxarır.

İşdə xüsusilə vurğulanır ki, marketinqin idarə edilməsinin kommunikasiya təminatı iqtisadi integrasiya şəbəkələrinə qoşulmaqla, daxili və xarici mühitlə fəal əlaqə qurmaq imkanlarını təmin edir. Bu funksiya tələbatın formalaşması və satışın stimullaşdırılması ilə üzvi surətdə əlaqədardır. Kommunikasiya sistemi məhsul haqqında istehlakçıya zəruri məlumat verir və birbaşa istehlakçıya yönəlmiş reklam sifarişlərinin və digər informasiyaların verilməsi üçün kanalların müxtəlifliyini özündə əks etdirir. Müəssisənin kommunikasiya sistemi, həm müvafiq kanallar vasitəsi ilə məhsulların, xammal və materialların göndərilməsini, həm də ünvanlı idarəetmə informasiyasının formalaşdırılmasına xidmət edir və bunun üçün məsuliyyət daşıyır.

Təşkilatların idarə edilməsində marketinq strategiyaları müxtəlifliyi ilə seçilir və aşağıdakı qruplara bölünür: istifadə məqsədi və xüsusiyyətlərinə görə uzunmüddətli; çoxməqsədli; satış və mənafehin dinamikası üzrə; düzüm (ardıcılıq); artım; bazara daxil olma; təşkilatın inkişaf strategiyası və s.

Bu məqsədlə təşkilatın marketinq strategiyasını əlamətlərinə görə: hücum, müdafiə, təşkilatın fəaliyyətinin azalması və dəyişməsi strategiyaları kimi qruplaşdırmaq olar. Ümumiyyətlə götürdükdə isə, marketinq fəaliyyətinin əsas mərhələlərini aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar (Şəkil 1)

Bu da bir həqiqətdir ki, respublikamızın təbii sərvətlərindən və insan potensialından faydalı istifadə etmədən, praktiki olaraq faydalı idarəetmənin təşkili mümkün deyildir. Əmək, istehsal və idarəetmə

kompleks şəkildə faydalı ola bilər. Bələliklə, hər bir məcəssiyənin gərşyсында şyam istecsalatyn, şyam dya işçiləgyn maraqlaryнын таразлашдырылмыш шьямдья ресурслардан оптимал истифадыа едилмьасини тьямин едыан шьяраитин йарадылмьасы зярурпiliyi durur.

Мцасир шьяраитдыа бу ыр таразлашдырманы menecment və маркетинг тьдбирлєринин тятбиги йолу иля, həm də insan kapitalından faydalı istifadə etmək yolu ilə тьямин етмяк олар. Маркетингдья истифадыа етмяк, базарын konyunkturа, мцєссиянын имканы вь шьяр бир ишчинин мараqlары арасында уйьунлашдырма və таразлашдырмауа имкан йарадыа биляр.



*Şəkil 1..Marketing fəaliyyətinin əsas mərhələləri*

Bütün bu amillər, Azərbaycanda iqtisadi fəaliyyəti genişləndirməkdə ən müasir marketing siyasəti yeritməyə real imkanlar açmışdır. Hal-hazırda hər bir müəssisənin iqtisadi siyasəti isə bilavasitə onun menecmentinin təşkili və marketing planlaşdırmasının mahiyyəti ilə bağlı olduğundan bu proseslərin gedişi mütənəsniblik təşkil etməlidir. Bunun üçün universal bir meyar olmasa da, hər bir normal fəaliyyət göstərən müəssisə üçün marketingin idarəetmə prosesinin prinsiplial sxemini aşağıdakı kimi təklif edirik (Şəkil 2):

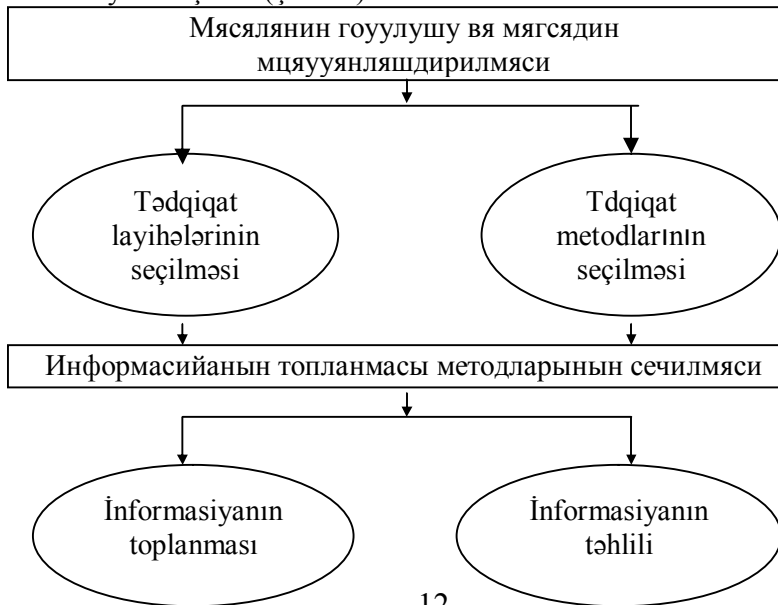
Нефт емалы заводларынын шьяр бириндыа мяркязляшмиш мялумат базасынын олмьасы идарьетмьадья системли йанашмьанын перспективлийини тьямин едыр. Беля ки, идарьетмьадья системли

йанашмайа 1999-ъу илдян фяалийятя башламыш Лайищяларин Идаря едилмяси Азярбайъан Ассосасийаси тяшкилаті юз тющфясини вермякядир.

İşdə qeyd olunur ki, HEЗ-лярин сон 15 илдяки техники игтисади эюстяриъилияринин тящили гөстәриг ки, идаряетмянин тяшкилати структуру тякмилляшдирилмяся, нязрядя тутулан лайищяларин щяйата кечирилмяси бир чох проблемлярля гаршылаша биләр. Она эюря дя нефт емалы сянайесиндя идаряетмя системинин тякмилляшдирилмяси амилләри тяряфимиздян тәснифләшдирилмиш вә аургиса сәдвәл шәкліндә тәклиф olunmuşdur.

Азярбайъанын нефт емалы сянайесинин комплекс стратеги инкишаф програмы, HEЗ-ләгин идаряетмя апараты ишчиляри цццн ортамцддятли стратеги планларын ишлянмяси цццн ясасдыр. Ондан асылы олараг айры-айры бюлмяларин мягсяд вя вязифяляри мцяййян едилмәлидир.

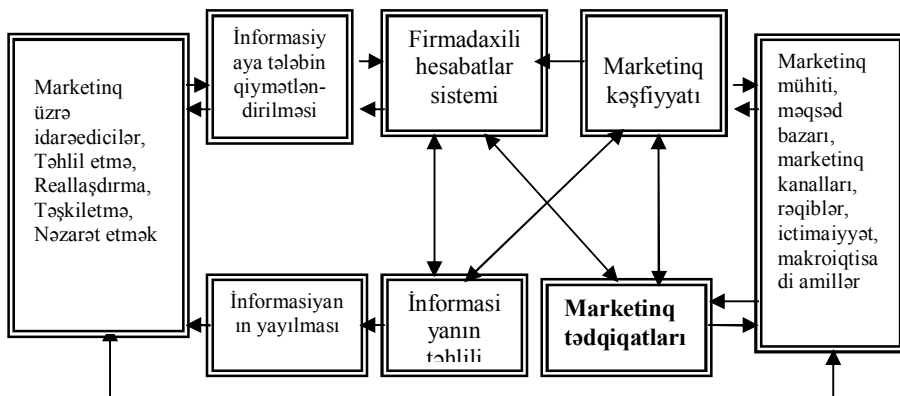
Dissertasiya işində, marketing prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilmişdir. Bu zaman marketing prosesinin mərhələləri və onların tərkibi istehsal-satış fəaliyyətinin məzmununa uyğun olaraq marketing tədqiqatları əsasında müəyyən edilir və o, aşağıdakı mərhələlərdə həyata keçirilir (Şəkil 2).





*Щякил 2. Маркетинг тядгигатларынын апарылмасы*

Marketing tədqiqatlarının həllinin nəticəsi olaraq təklif edilmiş Marketing informasiya sistemi (MİS) insanlardan, avadanlıqlardan və marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün aktual, məqamlı və dəqiq informasiyanın yığılması, təsnifləşdirilməsi, təhlili, qiymətləndirilməsi və yayılması üzrə tətbiq edilən müəyyən metodoloji qaydalardan ibarətdir. Marketing informasiya sistemi (MİS) konsepsiyası tərəfimizdən aşağıdakı kimi təsvir edilir (Şəkil 3):

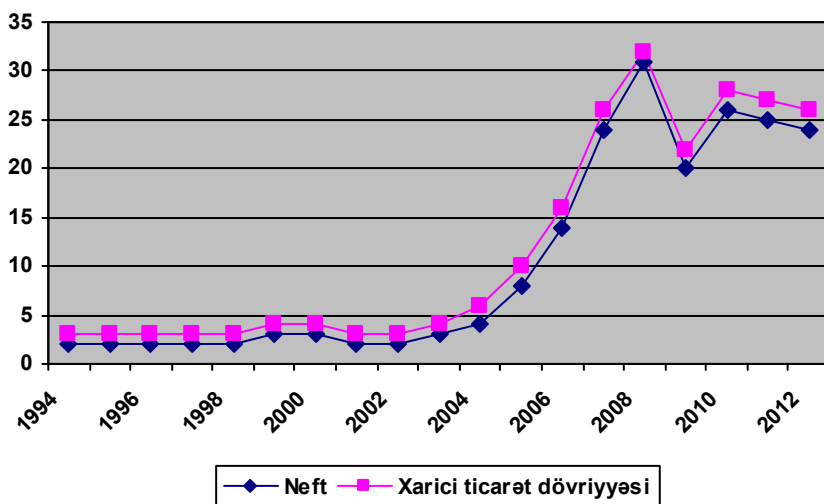


*Şəkil 3. Marketing İnformasiya Sistemi*

İdarəetmə probleminin həlli zamanı, riskin səviyyəsinin nəzərə alınması da vacib amillərdən biri kimi nəzərə çatdırılmışdır.

Dissertasiya işinin ikinci bölməsi **“Neft sənayesində marketing fəaliyyətinin mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi”** adlanır və bu bölmədə əsasən neft emalı və neft-kimya sənayesi müəsisələrində marketing fəaliyyətinin təşkili və tətbiqi məsələləri ətraflı təhlil olunmuşdur. Xam neftin hasilatı, daşınması və satışı problemləri

dövlətin “Neft strategiyası” tərəfindən müəyyən edildiyi və onun inhisarında olduğu üçün, işdə bu problemlərə toxunulmamışdır. Lakin, Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsində mühüm yer tutduğu üçün xam neftin ixracı və xarici ticarətdə tutduğu yeri göstərmək üçün qısa müqayisəli təhlil verilmişdir. Xam neft ixracının müəyyən səviyyədə artımı xarici ticarət dövriyyəsinin artımına da eyni səviyyədə təsir göstərməsi 4-cü şəkildə açıq - aydın əks olunmuşdur. Yəni, neft ixracı artdıqca xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi də artır. Mənim bu araşdırmamda yalnız iki dəyişənin, yəni xarici ticarət dövriyyəsi ilə neft ixracının arasındakı əlaqə tədqiq olunduğu üçün sadə korrelyasiya əlaqəsi verilmişdir. Bu isə o deməkdir ki, digər faktorların xarici ticarət dövriyyəsinə təsirləri nəzərə alınmamışdır.



*Şəkil 4. 1994-2012-ci illərdə neft ixracı və xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikası (milyard ABŞ dolları ilə)*

4-cü şəkildən göründüyü kimi, neft ixracının artım tempi xarici ticarət dövriyyəsinin artım tempi ilə üst – üstə düşür. Belə ki, xarici ticarət dövriyyəsinin həcmində artım əsasən 2003-cü ildən müşahidə olunmağa başlayıb ki, bu tendensiyanı neft ixracının dinamikasında da müşahidə etmək olar.

Təsədüfi deyil ki, Azərbaycanın müstəqilliyi dövründə qeydə alınmış ən yüksək xarici ticarət dövriyyəsi də, məhz 2008 – ci ildə qeydə alınıb ki, şəkil 4-dən göründüyü kimi, neft ixracının həcmi həmin il pik həddə, yəni 29 mlrd ABŞ dollarına çatıb. Bu isə, 30,54 mlrd dollarlıq ümumi xarici ticarət dövriyyəsinin 94% -ni təşkil edib. Neft sənayesində marketing fəaliyyətinin təşkili barədə daha aydın təsəvvür yaranması üçün neft və neft-kimya məhsullarının xarici ticarət dövriyyəsindəki payına nəzər yetirmək kifayətdir. İşdə ayrı-ayrı müəssisələr və ARDNŞ səviyyəsində marketing fəaliyyətinin təşkilati quruluşu, bu fəaliyyətin texniki-qtsadi və hüquqi aspektləri ətraflı təhlil olunmuş, müsbət və mənfi cəhətlər aşkarlanmış, bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğunlaşdırılmamış xüsusiyyətlər məxsusi qaydada vurğulanmışlar. Aparılmış tədqiqatların nəticələri çoxsaylı sxemlərdə, cədvəllərdə və qrafiklərdə şərh edilib, təhlillər və münasibətlər bildirilmişdir.

Misal üçün, işdə göstərilir ki, “Azərneftyağ” Neft Emalı Zavodunda idarəetmə sisteminin quruluşuna aşağıdakı bölmələr daxildir: 1. Muhasibat uçotu və hesabatı şöbəsi; 2. Personal və əmək haqqı şöbəsi; 3. İqtisadi təhlil və proqnozlaşdırma şöbəsi; 4. Neft məhsullarının tədarükü və göndərilməsi şöbəsi; 5. Maliyyə şöbəsi; 6. Kadrlar şöbəsi; 7. Hüquq şöbəsi; 8. İcra nəzarət, kargüzarlıq və təsərrüfat şöbəsi; 9. Məxfi rejim və səfərbərlik şöbəsi; 10. Mülki müdafiə qərargahı; 11. Risklərin idarə olunması şöbəsi; 12. Rəhbərlik yanında aparat. Bu struktur bölmələrinə nəzər salsaq görərik ki, “Azərneftyağ” Neft Emalı Zavodunda marketing bölməsi yoxdur. Lakin bunun əvəzində əvvəllər yaradılmış “Neft məhsullarının tədarükü və göndərilməsi” şöbəsi fəaliyyət göstərir və çox qəribə də olsa bəzi marketing əməliyyatlarını həyata keçirir. Şöbənin əsas vəzifəsi planda nəzərdə tutulmuş müddətdə neft məhsullarının qəbulu, saxlanması, nəqli və satışına dair bağlanmış müqavilələrin müdələrini yerinə yetirməkdən ibarətdir.

Bu şöbədə çalışan marketing üzrə və konyunktura üzrə mühəndislər SOKAR-ın “Marketing və İqtisadi Əməliyyatlar İdarəsinin” xətti ilə xaricə yola salınmış neft məhsullarının uçotunun aparılmasını həyata keçirir, “Azərneftyağ” NEZ tərəfindən xaricə yola salınmış neft məhsullarının miqdarına və sənədləşməsinə nəzarət edirlər. Göründüyü kimi bu mütəxəssislər xalis marketing funksiyalarını icra edirlər. Bu isə zavodda marketing bölməsinin zəruri olduğunu sübut edən amildir. Əgər biz zavodun istehsal fəaliyyətinin xarakteristikası ilə səthi də olsa tanış olsaq, yenə də marketing bölməsinin vacib olduğunu görəcəyik.

Respublikamızın neft emalı zavodları SSRİ dövründə formalaşdırdığı ənənəvi xammal təchizatçılarını və hazır məhsul tələbatçılarını itirdiklərindən mövcud istehsal güclərindən istifadə 37%, o cümlədən H. Əliyev adına BNEZ–də -60%; “Azərneftyağ” NEZ–də isə 21% təşkil edir.

Bu bölmədə qeyd edilir ki, gələcəkdə tükənən resurs olan neftin azalacağı təqdirdə ölkə üçün iqtisadi risklər yarana bilər. Bu sahədə, ölkə başçısı cənab prezident İlham Əliyevin və hökumətin qeyri-neft sektorunun inkişafına yönəldilmiş məqsədyönlü tədbirləri təqdirəlayiqdir.

Son on ildə, neft və neft məhsullarının ölkə daxilində və xaricdə satışı ilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin “Marketing və İqtisadi Əməliyyatlar İdarəsi” (MİƏİ) məşğul olmaqdadır. Bu idarə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 24 yanvar 2003-cü il tarixli 844 №-li Fərmanına və Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin 31 mart 2003-cü il tarixli 25 №-li əmrinə əsasən Şirkətin 1994-cü ildən fəaliyyət göstərən Xarici İqtisadi Əlaqələr İdarəsi və 1997-ci ildən fəaliyyət göstərən «Azərnefttəchizat» Birliyinin bazasında yaradılmışdır. Bu idarə həmçinin SOCAR-ın iştirakı ilə yaradılan Müştərək Müəssisələr və Hasilatın Pay Bölgüsü sazişləri əsasında fəaliyyət göstərən Əməliyyat Şirkətləri tərəfindən hasil olunmuş karbohidrogenlərin satışı əməliyyatlarında iştirak edir. MİƏİ-nin məqsədini alıcılara neft və neft məhsulların səmərəli satışınının həyata keçirilməsi, həmçinin yeni satış bazarlarının mənimsənilməsi təşkil edir. Лакин Azərbaycanın мяссысияляриндя йени технолоэийа ясасында йаьлар алынмасы цццн, бу эцнки дцнйа стандартларына ьаваб веря билян шыраит йохдур. НЕЗ-ләр йалныз йенидьянгурма ишляри баша чатдыгдан сонра бу мящсулларла даща эениш дцнйа базарына чыха биляр. Бу мөқсөдлө мөқсөдыөнлү ишләр апарылмақдадыр. Белө ки, «Азярнефтьаь» НЕЗ-ин йаь блокунда йенидьянгурма ишлярини апармаг цццн дцнйанын апарыьы ширкятляри бир нечя консорсиум йаратмышлар. Мящз бу ширкятляр 2000-ьи илдән бәри НЕЗ-дя маркетинг фяалиййятини тьякмилляшдирмяк, мяувьуд авадаңлыг вя технолоэийаны мюасирлөшдирмөк вя онларын потенциал имканларындан смяряяли истифадя олунмасыны тьямин етмяклө мөщгүлдүрләр. Гейд едяк ки, йаь блокунун иншасына гойулан сярмайяляр бурахылан мящсулун



ихраъындан алынан вясaitин щесабына юдяниляъякдир. Ву ширкятляр «Азярнефтьаь» НЕЗ-дә емал дяринлийинин артырылмасы вя hazır мящсулун кейфиййятини йцксялтмякля емал сянайесинин потенсиалыны даща да артырмаа наил олмушлар. Бея ки, Алманийанын «Гримма» фирмасы «ЕД ВТ-6», АБШ-ын «Петрофак» ширкяти иля Сянуби Корейанын «Лаки Инжинеринг» фирмасы тяряфиндян ики «ЕД ВТ-2» вя «Битурокс» битум комплекси истисмара бурахылмышдыр. Йенидянгурма ишляринин давам етдирилмяси емал сянайесинин потенсиалыны даща да артыраагдыр.

Bütün bunlara onu da əlavə etmək lazımdır ki, idxal və ixrac üzrə marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılması epizodik xarakter daşımamalı, o özü də daimi və dinamik bir prosesə çevrilməlidir.

Azərbaycanın xam neftinin və hazır neft məhsullarının xarici bazarlarda satışının təşkilinin mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi nəticəsində aşağıdakı bəzi nəticələri qeyd etmək olar:

- Ölkəmizdə formalaşan Neft Strategiyasının uğurla həyata keçirilməsi nəticəsində suverenliyimizin ilk illərindən xam neft və hazır neft məhsulları ixrac olunan ölkələrin sayı 2 dəfə artmışdır ki, onların da 30,1% - ni xam neft ixrac edilən ölkələr təşkil edir; sənaye məhsullarının ixracı isə: 2000–ci ildə həmin məhsullar dünyanın 59 ölkəsinə, 2005–ci ildə 78 ölkəsinə göndərilmişdisə, 2008–ci ildə həmin ölkələrin sayı 97–yə; 2009–cu ildə 110–a, 2012–ci ildə isə 115-ə çatmışdır.

- Xam neftin ölkə ixracındakı xüsusi çəkisi və miqdarı, neft məhsulları ilə müqayisədə dinamik və yüksələn xətlə artmışdır. Hasil edilən xam neftin 88,4% -i xammal kimi ixrac edilir, 11,6% -i isə respublika ərazisindəki neftayırma müəssisələrində emal olunur;

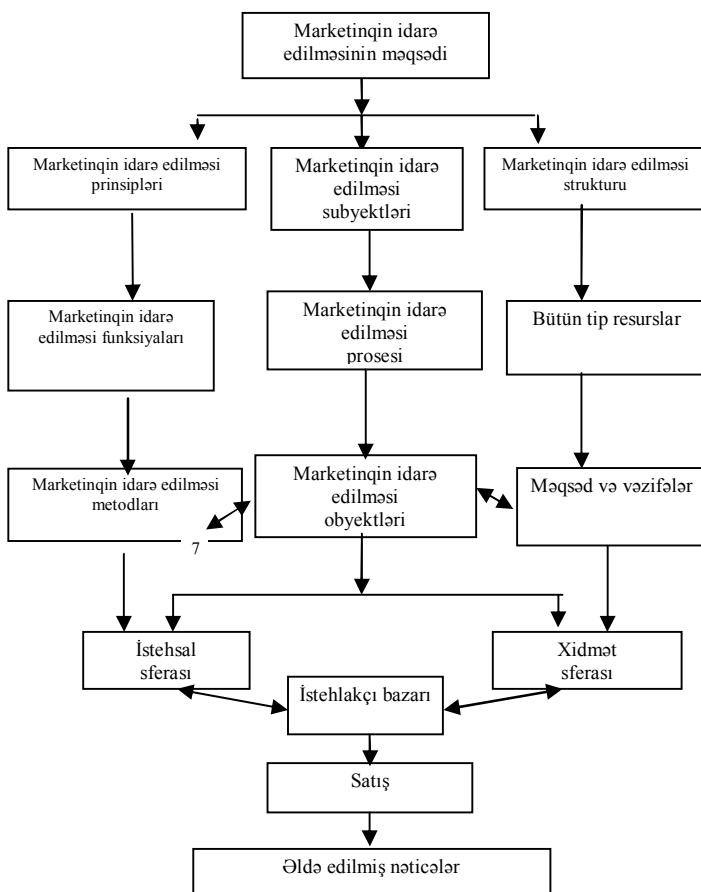
- Xarici ölkələrdən Azərbaycana gətirilən sürtgü yağlarının 1 tonunun qiyməti, ixrac edilən eyni adlı məhsulun qiymətindən 2,6 dəfə bahadır və bu da səmərəlilik cəhətdən yolverilməzdir;

Hazır neft məhsullarının ixracının azalmasına təsir göstərən əsas amillərdən biri və ən başlıcası, onların keyfiyyətinin aşağı olması və dünya standartlarına uyğun gəlməməsidir.

Yuxarıda deyilənlərdən belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, Azərbaycanın neft sənayesində hazır neft məhsullarının alqı - satqısı pərakəndə halda icra edildiyi üçün çox böyük iqtisadi itkilərə səbəb olur və hesab edirik ki, bu yolverilməz haldır. Bizim fikrimizcə ARDNŞ –n tərkibində yaradılmış

“Marketing və İqtisadi Əməliyyatlar İdarəsi”nin formal fəaliyyətini tamamilə dəyişdirə biləcək və real bazar münasibətlərinin təhlilinə və eləcə də bu sahədə strategiyanın müəyyənləşdirilməsinə imkan yarada biləcək “Azərbaycan Marketing Tədqiqatları Mərkəzinin” yaradılmasına böyük ehtiyac vardır.

**“Neft sənayesi müəssisələrində marketingin idarə edilməsinin və təkmilləşdirilməsinin konseptual istiqamətləri”** adlanan üçüncü bölmədə qeyd olunur ki, marketing fəaliyyətinin təşkili, tənzimlənməsi və idarə olunması üçün təkilati, normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsinə, kadr potensialının gücləndirilməsinə ehtiyac vardır. Bununla əlaqədar olaraq, işdə milli və xarici ölkələrin marketing fəaliyyətini təhlil edərək onların əsasında marketingin təşkili və idarə olunması modeli qurulmuş və nəzərə çatdırılmışdır (Şəkil 5).

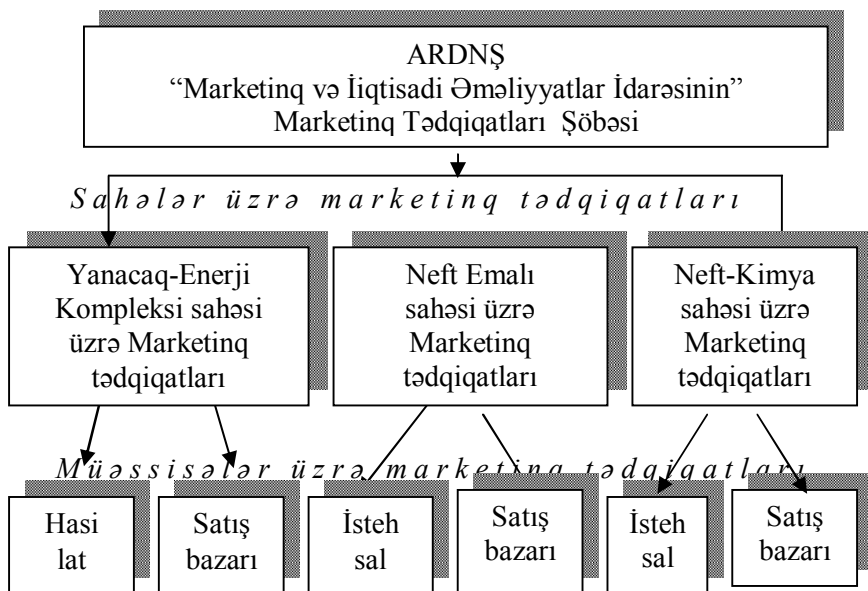


*Şəkil 5. Marketingin idarəetmə prosesinin prinsipl sxemi*

İşdə göstərilir ki, yeni iqtisadi və sosial-siyasi reallıqların tələblərinə cavab verən sahə marketing strategiyasının yaradılması, dövlətin neft siyasətin mühüm tərkib hissələrindən biri kimi qiymətləndirilməlidir.

Bizim apardığımız təhlil göstərir ki, bu sahədə böyük çatışmazlıq vardır və marketing fəaliyyətinin sahə üzrə təşkili istiqamətində dövlət səviyyəsində zəruri addımlar atılmalıdır. Bunun üçün ilk növbədə ARDNŞ –in Marketing və İqtisadi Əməliyyatlar İdarəsinin strukturunda “Marketing tədqiqatları” bölməsinin yaradılması olduqca vacibdir. Aşağıdakı strukturda marketing tədqiqatlarının təşkil olunmasının

принсипиал sxemini təklif edirik. Hesab edirik ki, yalnız belə bir struktur iyerarxiya səviyyələri üzrə marketing tədqiqatlarının təşkili və idarə olunmasını təmin edə bilər (*Шякил 6.*)



*Шякил 6. Мүəссисəлəр və sahəлəр үзрə marketing tədqiqatlarının təşkili və idarə олунмасынын структур схеми*

Истəцсал олунмуш мящсулларын бюлəцц, онларын истəцлакчылара дoбру щярякяти, сатыш тисарятиндя баш верян чатышмазлыглар, ващид marketing сийəятинин олмамасы, бир сюзля, дцзəцн маркетинг системинин гурулмамасы сябябиндя чохсайлы ялавя хярсляря щяраит йараныр. Бу halда marketing xidmətinin əsas vəzifəsi keyfiyyətə təsir göstərən daxili və xarici iqtisadi amilləri nəzərə almaqla lazımi tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi olmalıdır. İşdə, belə bir sxem hazırlanmış və təklif olunmuşdur.

Bizim marketing tədqiqatlarımız göstərir ki, ölkəmizdə, ilkin mərhələdə neft emalı və neft-kimya sənayesi sahəsində marketing fəaliyyətinə dövlət tərəfindən dəstək göstərilməli, sonra isə onun intensivləşdirilməsinə və səmərəliliyinin artırılmasına yönəldilən stimullaşdırıcı tədbirlər həyata keçirilməlidir. Onu da nəzərə almaq

lazımdır ki, bir sıra xarici ölkələrin əldə etdikləri texnoloji nailiyyətlər marketing fəaliyyətinə məqsədyönlü dövlət müdaxiləsinin, onun inkişafına xidmət edən hüquqi bazasının yaradılması yolu ilə təmin olunmuşdur.

Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın dinamik inkişafı, sənayenin bütün sahələrində, o cümlədən neft sənayesi sahəsində də, ən müasir texnika və texnologiyaların alınmasına və tətbiqinə geniş imkanlar və şərait yaratmışdır. Bu vəziyyət isə, bütün sahələrdə marketing tədqiqatlarının aparılmasını və geniş miqyaslı marketing xidməti şəbəkəsinin təşkilini zəruri etmişdir.

Aktuallığı şübhə doğurmayan bu problemin həllinə yönəlmiş *тядигатын мягсядинин шяйата кечирилмасы цццн мөөллф гаршысында гойулмуш вязифяляр мцвяффыгийятля шялл едилмиш* və *ашабыдакы нәтицələr* əldə edilmişdir:

- Азярбайъанын нефт сәнәyesиндә, о cümlәдән, нефтqazçыxарма, нефт emalı və нефт-кимйа мцяссисяляриндя marketingin idarә edilmәsinin prinsipial sxemi və нефт emalı zavodlarının тәsәrrüfat-idarәetmә funksiyalarına әlavә тәләblәrin sxemi тәklif edilmişdir;

- Marketing baxımından нефт сәнәyesi мцяссисяляринин idarәetmә sisteminin тәşkilinin тәkmillәşdirilmәsinin, idarәetmәnin тәşkilati quruluşunun yaradılması istiqamәtlәri və marketing üzrә qәbul edilәcәk idarәetmә qәrarlarının formalaşdırılması modeli тәklif edilmişdir;

- Marketingin фәaliyyәtindә keyfiyyәtә тясип göstәrән ümumi iqtisadi amillәр və marketing fәaliyyәtinin ümumilәşdirilmiş modellәri тәklif edilmişdir;;

- Möәssisәlәр və sahәlәр üzrә marketing tədqiqatlarının тәşkili və idarә olunmasının struktur sxemi тәklif edilmişdir.

Apardığımız elmi tədqiqat sayəsində, bu problemlərin həlli istiqamətində də konkret digər nəticələr əldə edilmiş və tövsiyələr hazırlanmışdır.

Neft sənayesində iqtisadi inkişafın və səmərəli idarə etmənin təmin edilməsi üçün marketing problemləri üzrə aşağıdakı təkliflərimizi bildirmək istərdik:

1. Neft sənayesi sahəsi, neft emalı və neft-kimya zavodlarının daxili maliyyə imkanları və dünyanın qabaqcıl neft sənayesi мцяссисяляринин təcrübələri əsasında dövlətin maliyyə dəstəyilə yenidən qurulmalı, gələcəkdə mütərəqqi və keyfiyyətli yeni məhsullar istehsal edən innovasiya meylli istehsal prosesləri mənimsənilməli, texnoparkların salınması sürətləndirilməlidir.

2. Marketing konsepsiyası üzrə yerli xammal əsasında təşkil ediləcək istehsal prosesində optimal və qənaətcil rejimli texnologiyadan geniş istifadə edilməlidir. Bu zaman istehsal ediləcək məhsulların keyfiyyət və erqonomik göstəriciləri təkmilləşdirilərək beynəlxalq standartlarının tələblərinə cavab verən bir səviyyəyə çatdırılmalıdır.

3. Neft sənayesi sahəsindəki müəssisələrin uzun müddətli inkişafı, maddi və hüquqi bazası olmayan planlar əsasında deyil, real marketing konsepsiyasına və maliyyə mənbəyinə əsaslanan müqavilələr, strateji planlar və fərdi şəkildə tərtib edilən biznes-planlar əsasında həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda biznes-plan işlənilib hazırlanarkən keyfiyyət amillərinin və ətraf mühitin qorunması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi vacib amil kimi nəzərə alınmalıdır.

4. Sahədə fəaliyyət göstərən zavodlarda menecment funksiyasını həyata keçirən idarəetmə orqanlarının tərkibində marketing məsələləri ilə məşğul olan xüsusi işçi qrupunun (marketing tədqiqatları bölməsinin və ya şöbəsinin) təşkilinə ehtiyac vardır və bu təxirə salınmadan həll olunmalıdır. Bu zaman inkişaf etmiş ölkələrin müvafiq iş təcrübəsindən və elmi yeniliklərindən geniş istifadə edilməlidir.

5. SOCAR-ın strukturunda mövcud olan “Marketing və İqtisadi Əməliyyatlar İdarəsi” məhsullara bazarda olan tələbatı öyrənmək, satışı təşkil etmək, reklam işi aparmaq, XİF-i genişləndirmək, strateji planlaşdırma və müəssisədaxili planlaşdırma əməliyyatlarında müəssisələrin təklif və tövsiyələrinə əsaslanmalı və bu məqsədlə hər bir müəssisədə marketing fəaliyyətini həyata keçirən bölmələrin yaradılmasına nail olmalıdır.

6. Hesab edirik ki, marketing təhsilinə diqqət artırılmalıdır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təkcə neft sənayesi sahəsi üzrə mütəxəssislərin yox, həm də digər sahələrin və əhalinin kütləvi marketing təhsili alması üçün Respublikamızın bütün regionlarını əhatə edən marketing təhsili şəbəkəsi qurulmalı və əhalinin müntəzəm maarifləndirilməsi işləri dövlət səviyyəsində həyata keçirilməlidir. Bunun üçün Azərbaycan Dövlət Marketing İnstitutunun (və ya Mərkəzinin) və onun filiallarının yaradılması vacibdir. Сащибкарларын вя бизнесля мяшбул оланларын ихтисасларынын артылырлмасыны тямин етмяк мягсядиля Азярбайсан Республикасынын бцтцн резионларыны ящатя едян хцуси тяйинатлы “Marketing İxtisasartırma Məktəbləri” шябякяси йарадылмалыдыр.

7. Marketing fəaliyyətinin təşkili və idarə olunması, bu sahədə xidmətlərin göstərilməsi elmi yanaşma metodları ilə, iqtisadi-riyazi modellərin tətbiqi yolu ilə həyata keçirilməli və real bazar münasibətləri şəraitində tələb-təklif amillərinin optimal və mütənasib həllinə yönəldilməlidir.

8. Təkcə neft sənayesi sahəsində deyil, iqtisadiyyatın bütün sahələrində marketing xidmətlərinin inkişafı üçün ən böyük maneə olan шагсыз ругабтя, иншисарчылыа вя мямур мөдәхиләләринә сон гойулмалыдыр. Bunun üçün dövlətin iqtisadi hüquq mexanizmi təkmilləşdirilməli və onun tənzimləyici funksiasından tam gücü ilə istifadə olunmalıdır.

9. Sənaye müəssisələrinin arasında Bakı şəhərində sənayesinin nəzərə alınaraq, Azərbaycanın regionlarında ("Bakı-Tbilisi-Ceyhan" neft kəməri boyunca) mini-emal müəssisələrinin təşkil edilməsi, həm ekoloji baxımdan, həm də əhalinin məşğulluğu və hazır məhsulların daşınb paylanması baxımından faydalı olardı. Neft emalı və neft-kimya məhsullarının regionlarda istehsalı və satışı üzrə marketing tədbirlər kompleksi işlənilib hazırlanmalı və onların tətbiqi dövlət səviyyəsində dəstəklənməlidir.

10. Marketing informasiya təminatı üçün məhsul informasiya –kommunikasiya texnologiyaları – avtomatlaşdırılmış informasiya (məlumat) bankları, internet şəbəkəsi, iqtisadi-riyazi modellər və metodlar tətbiq olunmalıdır.

11. Marketing xidməti bölmələrinə ayrıca müəssisələr qurulmalı, komitə və nazirliklərində və özəl qurumların fəaliyyətləri dərinləşdirilməli və bu işdə dövlət sektoru ilə yanaşı, qeyri-hökumət təşkilatlarından, yəni, özəl sektorun fəaliyyətlərində də geniş istifadə olunmalıdır.

12. Marketing üzrə kütləvi təbliğat və təşviqat işlərini aparmaq üçün marketing tədqiqatları, marketing fəaliyyəti və xidmətləri üzrə iqtisadi təmayüllü jurnalın buraxılması maarifləndirmə işinə töhfə ola bilər.

Fikrimizcə, yuxarıda qeyd edilən təklif və tövsiyələrin həyata keçirilməsi, Azərbaycanın neft sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyətinin canlanmasına və idarəetmənin daha səmərəli həyata keçirilməsinə imkan yaradar.

Dissertasiyanın əsas məzmunu aşağıdakı nəşr olunmuş materiallarda öz əksini tapmışdır:

1. Qəhrəmanov T.T. Daxili bazarda marketinq fəaliyyətinin təşkilatı-metodiki xüsusiyyətləri. /Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası. Gəncə Regional Elmi Mərkəz. 2010, 87 s.

2. Qəhrəmanov T.T. Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsində innovasiya siyasətinin rolu./AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Elmi əsərlər, №4, 2012. 68 s.

3. Qəhrəmanov T.T. Müəssisələrdə marketinqin təşkili və satışın idarə edilməsi amilləri. /AMEA xəbərləri (iqtisadiyyat seriyası), №1 -2013. 164 s.

4. Qəhrəmanov T.T. Marketinq siyasətinin və marketinqin təşkilinin hazırlanmasının bəzi amilləri barədə. /AMEA xəbərləri (iqtisadiyyat seriyası), №2 -2013. 144 s.

5. Гахраманов Т. Т. "О некоторых аспектах интеграции экономики Азербайджана в мировую рыночную систему"./Вопросы экономических наук, №3, 2011 г. стр. 25

6. Сафаров Г.А., Гахраманов Т.Т. Направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятиях нефтяной промышленности Азербайджана./ Нефть, газ и бизнес.№ 10, М.: 2014г. стр.12-15.



Гахраманов Тейрун Таваккюль оглы  
**Совершенствование управления маркетинговой деятельности  
в нефтяной промышленности**  
РЕЗЮМЕ

Цель диссертационной работы состоит из исследования текущего состояния управления и организации маркетинговой деятельности в нефтепромышленных учреждениях республики и определения путей ее улучшения.

Диссертационная работа была подготовлена из введения, трех разделов, заключения и предложений, состоит из 165 страниц, 20 таблиц, 17 картин, 148 списков литературы.

В первом разделе говорится о маркетинговых исследованиях, были раскрыты механизмы возникновения маркетинговых и рыночных отношения. В этом разделе в основном были рассмотрены теоретические вопросы о понятии маркетинга, информационном обеспечении и в целом об оценке текущего состояния формирования маркетинга в Азербайджане.

Второй раздел диссертации был посвящен организации маркетинга в выбранных объектах и оценке его текущего состояния. Здесь были проанализированы некоторые важные показатели объектов и были обнаружены соответствующие недостатки. В работе отмечается, что достаточно сложно полностью охарактеризовать с точки зрения маркетинговой концепции производственно-техническую, торговую деятельность нефтепромышленных учреждений. Таким образом, проанализировав показатели, отражающие использование его производственного,технически-экономического и инновационного потенциала и характеризую некоторые из них, имеющиеся в государственной собственности с организационно-технической точки зрения, предпочтение было отдано оценке маркетинговой деятельности

В третьем разделе были определены основные направления эффективного управления и организации маркетинга в выбранных нефтепромышленных учреждениях. Были даны предложения о требованиях в области нефтяной промышленности и организация маркетинговой деятельности в современных условиях и концептуальных направлениях развития.

В заключении и предложениях был выдвинут целый ряд предложения и рекомендации для эффективного использования маркетинга в выбранном объекте.

Практическое значение использования состоит в том, что результаты диссертационной работы могут быть использованы в подготовке мер по улучшению концепции маркетинга в нефтепромышленных учреждениях республики.

Gahramanov Teyrun Tavakkul  
**Impovement of marketing management in petroleum industry**  
**SUMMARY**

Purpose of the dissertation is to investigate current condition of organization and management of marketing activity in petroleum industry enterprises of our Republic determines its improvement methods.

Dissertation was prepared consisting of introduction, three chapters, conclusion and suggestions, includes 165 pages, 20 schedules, 17 pictures, 148 literature lists.

In the first chapter marketing researches were reviewed, formation mechanisms of marketing and market relations were explained. In this chapter theoretical issues related to conception of marketing, information provision and assessment of current condition of marketing formation of Azerbaijan were considered.

Second chapter of dissertation was devoted to organization of marketing in the elected facilities and assessment of its current condition. Some important indicators of facilities were analyzed and proper shortages were discovered. It was noted that it is difficult to characterize petroleum industry enterprises from production and economic point of view, sales activity from marketing conception point of view. Therefore, assessment of marketing activity is preferred characterizing some of them being in the public property from organizational technical point of view and analyzing its indicators reflecting use in production, technical economic and innovation potential.

In the third chapter, main directions of organization and efficient management of marketing in the elected petroleum industry enterprises were determined. Suggestions were made related to demand of marketing in petroleum industry sector and organization and conceptual development directions of marketing activity in modern condition.

In the conclusion and suggestions section, some suggestions and recommendations were made related to efficient use of marketing in the elected facilities.

Practical importance of research considers that the results of dissertation may be used in the preparation of measures for improvement of development of marketing conceptions in petroleum industry institutions of our Republic.