

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**НАУЧНО - ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ  
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

*На правах рукописи*

**АЛЕКПЕРОВА ФАТИМА ФАИК кызы**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ  
СТРАТЕГИИ**

**Специальность: 5311.01 - “организация и управление  
предприятиями”**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**Диссертации на соискание ученой степени  
доктора философии по экономике**

**БАКУ-2018**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI KƏND  
TƏSƏRRÜFATI NAZİRLİYİ**

**KƏND TƏSƏRRÜFATININ İQTİSADİYYATI  
ELMİ – TƏDQİQAT İNSTİTUTU**

*Əlyazması hüququnda*

**ƏLƏKBƏROVA FATİMƏ FAİQ qızı**

**SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNG  
STRATEGİYASI ƏSASINDA İDARƏ EDİLMƏSİ**

**İxtisas: 5311.01 – “müəssisələrin təşkili və idarə olunması”**

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

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

**BAKİ – 2018**

Dissertasiya işi Azərbaycan Elm və Təhsil Mərkəzi Təfəkkür Universitetində yerinə yetirilmişdir.

**Elmi rəhbər:** iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor  
**Atakişiyev Müşfiq Cəmil oğlu**

**Rəsmi opponentlər:** iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor  
**Ataşov Bəyalı Xanah oğlu**

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru  
**Quliyev Eldar Əli oğlu**

**Aparıcı təşkilat:** Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti

Müdafiə “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2018-ci ildə saat \_\_\_\_\_ da Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı Elmi - Tədqiqat İnstitutunda iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyaların müdafiəsini keçirən FD.04.014 Dissertasiya Şurasının iclasında olacaqdır.

**Ünvan:** Bakı şəhəri, N. Nərimanov rayonu, Az. 29, 8-ci köndələn, III mərtəbə, akt zalı.

Dissertasiya işi ilə Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı Elmi - Tədqiqat İnstitutunun kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2018-ci ildə göndərilmişdir.

**FD.04.014 Dissertasiya Şurasının  
elmi katibi, iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru:**

**V. R. Rzayev**

**Çapa imzalanıb: 26. 02. 2018  
Sayı 100. Formatı 60x84 1/16**

---

**KTİETİ-nun “Elmi əsərlərinin” buraxılışı  
bölməsində çap olunmuşdur  
(012) 514-84-10**

### **Management of industrial enterprises on the basis of marketing strategies**

The role of an effective marketing organization in transforming the development of the electronic and instrument-making industry into a priority branch of the state economy, in changing the balance of the country's import-export in favor of exports is substantiated in the thesis. The necessity of enterprise management based on the marketing strategy for effective marketing organization is shown.

The relevance of the topic is substantiated, the state of the problem research, the goals and tasks, the subject and object of the research, theoretical and methodological bases, the information base, scientific novelty, structure and scope of work are presented.

In the first chapter, entitled “**Theoretical and methodological aspects of marketing strategy formation in industrial enterprises**”, the essence of marketing strategy, types and classification, organizational forms, methods and concepts of development, methodological aspects of product policy formulation was shown.

In the second chapter, entitled “**Analysis and assessment of the current situation in the organization of marketing activities of enterprises producing electrical equipment and appliances in Azerbaijan**”, analyzing the indicators characterizing the general nature and activities of enterprises, the technical and technological level of production was assessed, the production of electrical equipment and instruments was assessed, and the level of import-export.

The third chapter, entitled “**Improving the marketing management mechanism for enterprises of electrical equipment and devices in Azerbaijan**”, shows improvements in the mechanism for developing a marketing strategy, increasing product competitiveness, and ways to develop a concept for a new product in this field. At the end of the dissertation, the conclusions and proposals obtained as a result of the research are shown.

**Mövzunun aktuallığı.** İqtisadiyyatının şaxələndirilməsi siyasətinin həyata keçirilməsi nəticəsində Azərbaycan dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya yolunda uğurla addımlamağa, beynəlxalq maliyyə institutları ilə əməkdaşlığı genişləndirməyə, qlobal layihələrin həyata keçirilməsinə imkan tapmışdır. Dünya İqtisadi Forumu tərəfindən 2013-2014-cü illər üçün hazırlanmış «Qlobal Rəqabətlik Hesabatı»nda Azərbaycan iqtisadiyyatı rəqabət qabiliyyətinə görə MDB ölkələri arasında lider mövqeyini qorumaqla dünya dövlətləri arasında 35 – ci yerdə qərarlaşması bir daha təsdiqlənmişdir. Dünya bazarlarında mənfi meyillərin davam etdiyi bir vaxtda Azərbaycanda sənayenin qeyri-neft sektorunun dinamik inkişafı təmin edilmişdir. Təkcə 2010-2014-cü illər ərzində Azərbaycanda sənaye məhsullarının həcmi 14,8%, orada istifadə edilən əsas istehsal fondların dəyəri 66,3%, çalışan işçilərin sayı 8,5%, bir işçinin orta aylıq əmək haqqı 53,9% artmışdır. 2014-2016 -cı illərdə isə müvafiq olaraq sənaye məhsullarının həcmi 0,5%, orada istifadə edilən əsas istehsal fondların dəyəri 37,1%, bir işçinin orta aylıq əmək haqqı 133,5% artmış, çalışan işçilərin sayı 13,8% azalmışdır. Həmin dövrdə sənaye məhsullarının həcmində emal sənayesinin xüsusi çəkisi 20,5%-dən 27,6% - ə çatmışdır. Statistik məlumatlara görə 2014-cü ildə sənaye sahələrinə bütün maliyyə mənbələrindən əsas kapitalla 7,6 milyard manat investisiya yönəldilmişdir ki, onun da 8,4%-i emal sənayesinin payına düşmüşdür. 2016-cı ildə 9,95 milyard manat, emal sənayesinə isə 4,2 milyard manat (4,2%) olmuşdur ki, bu da müqayisə olunan illər üzrə aşağıdır.

Modernləşdirmə və innovativ iqtisadiyyatın formalaşması, sənayeləşdirmə tempinin artırılması yaxın gələcəkdə bir vəzifə kimi qarşıya qoyulmuşdur.

Respublikamızda həyata keçirilən sistemli və kompleks sosial-iqtisadi tədbirləri yüksək qiymətləndirərək, onu da qeyd etmək lazımdır ki, emal sənayesinin ayrı-ayrı sahələrində mövcud potensiallardan hələ də səmərəli istifadə edilmir. Onların tərkibində elektrik, kompüter və digər elektron avadanlıqlar və cihazlar istehsal edən müəssisələr öz xarakterik xüsusiyyətləri, daxili və xarici bazarlardakı mövqeyinə görə fərqlənirlər. Son dörd ildə həmin istehsal sahələrində sənaye məhsullarının (işin, xidmətin) həcmi 174,1%, orada çalışan işçilərin sayı 1,9 dəfə artmışdır. Əldə edilən nailiyyətlərə baxmayaraq, həmin sahələrdə innovasiya və diversifikasiya

fəaliyyətinin zəif təşkili nəticəsində idxal məhsullarının 31,2%-ni maşınlar, mexanizmlər, elektrotexniki avadanlıqlar, ölçü və nəzarət cihazları və s. təşkil etmişdir. Azərbaycanın statistik məlumatlarına görə 2013-cü ildə müqayisədə, 2014-cü ildə idxal edilən məişət kondisionerləri 53,9%, məişət soyuducuları 3 dəfə, paltaryuyan maşınlar 20,5%, hesablama maşınları, blok və qurğuları 17,3% artmışdır. 2014-2016-cı illər üzrə isə idxal edilən məişət kondisionerləri 3,5 dəfə, paltaryuyan maşınlar 29,0%, hesablama maşınları, blok və qurğuları 2,1 dəfə artmışdır. Eyni zamanda, 2010-2014-cü illərdə HS-85 koduna daxil edilən elektrik maşınları və avadanlıqları, aparatlar və onların hissələrinin idxalı - 126,5%, HS-90 koduna daxil olan - optik, fotoqrafik, ölçü, nəzarət, tibbi və s. cihazların idxalı isə 164,4%, 2014-2016 -cı illər üzrə əlavə olaraq bir sıra mallar üzrə idxal bir neçə dəfə artmışdır. Onu da qeyd etmək ki, burada əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsində rolu vardır.

Son illərdə qeyri -neft sektorunun daha sürətli inkişaf etdirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılmaqdadır. Ölkə Prezidentinin 16 dekabr 2014-cü il tarixli Sərəncamı ilə sənaye sahələrinin inkişafı üzrə “Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı” qəbul edilmişdir. Bundan başqa ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif istiqamətlərinin inkişafı üzrə 06 dekabr 2016-cı il tarixdə ölkə Prezidentinin Fərmanı ilə “Strateji Yol Xəritələri” qəbul edilmişdir. Sənayenin inkişafı üzrə Dövlət Proqramında ikinci bölməsində “Dünyada yaradılan əlavə dəyərdə xidmət sektorunun payının sürətlə artmasına baxmayaraq, sənaye iqtisadiyyatın bütün sahələrinin inkişafı üçün əsas stimullaşdırıcı amil olaraq qalır. Dünya enerji istehlakında 40 faiz paya malik olan sənaye sektorunun inkişafı bir tərəfdən iqtisadiyyatın resurs sahələrinin, digər tərəfdən isə sənayeyönlü xidmətlərin inkişafını şərtləndirir. Bundan əlavə, sənaye iş yerlərinin yaradılması üçün vacib mənbədir kimi qeyd edilməsi ölkədə sənayeləşmənin iqtisadi inkişafı üçün mühüm şərt olduğu göstərilir.

Hazırda Azərbaycanda HS-85 və HS-90 kodlarına aid edilən məhsullar istehsal edən müəssisələrin 72,6%-i – kiçik müəssisələrdir ki, onların da texniki-texnoloji bazası və innovasiya aktivliyi aşağıdır. DSK-nın sənaye müəssisələrinin rəhbərləri arasında innovasiya fəaliyyəti ilə əlaqədar keçirdiyi anket sorğusunun nəticələri göstərir ki, rəyi soruşulanların 23,1%-i innovasiyaya mane olan əsas və həlledici əhəmiyyətli amillər tərkibində texnologiyalar bazasının inkişaf etməməsini qeyd etmişlər. Həmin mənbəyin məlumatlarına

## Управление промышленными предприятиями на основе маркетинговых стратегий

В диссертационной работе обоснована роль эффективной организации маркетинга в превращении развития электронной и приборостроительной промышленности в приоритетную отрасль государственной экономики, в изменении баланса импорта-экспорта страны в пользу экспорта. Показана необходимость управления предприятиями на основе маркетинговой стратегии для эффективной организации маркетинга.

В ведении обоснована актуальность темы, представлены состояние исследования проблемы, поставленные цели и задачи, предмет и объект исследования, теоретико-методологические основы, информационная база, научная новизна, структура и объем работы.

В первой главе под названием “Теоретико-методологические аспекты формирования маркетинговой стратегии в промышленных предприятиях” была показана суть маркетинговой стратегии, виды и классификация, формы организации, методы и концепции развития, методологические аспекты формирования политики продукта.

Во второй главе под названием “Анализ и оценка текущей ситуации организации маркетинговой деятельности предприятий производящих электрооборудование и приборы в Азербайджане” анализируя показатели характеризующие общий характер и деятельность предприятий оценен технико-технологический уровень производства, проведена оценка производства электрооборудования и приборов, уровень импорта-экспорта.

В третьей главе под названием “Усовершенствование механизма управления маркетингом предприятий производящих электрооборудования и приборов в Азербайджане” показаны усовершенствования механизма разработки маркетинговой стратегии, повышение конкурентоспособности продукции и пути разработки концепции нового продукта в этой области. В конце диссертации показаны заключения и предложения, полученные в результате проведенного исследования.

3. Ələkbərova F.F. Azərbaycanca elektrik avadanlıqları üzrə xarici ticarət əlaqələrinin təşkili. «Regional innovasiya fəaliyyəti: reallıqlar və perspektiv inkişaf» EPK-nm materialları. 13-14 dekabr, Gəncə-2012, s.192-194.

4. Ələkbərova F.F. Cihazqayırma müəssisələrində müasir marketinq konsepsiyasının formalaşması. «Azərbaycanda yüksək texnologiyaların texniki-iqtisadi problemləri» mövzusunda keçirilən Respublika Elmi Konfransının materialları, «AzTU», Bakı-2013, s.138-140.

5. Ələkbərova F.F. Sənaye müəssisələrinin idarə edilməsi strategiyasının forma və metodlarının təkmilləşdirilməsi. «Kooperasiya» elm-praktiki jurnal, № 2(37), Bakı-2015, s.52-56.

6. Алекперова Ф.Ф. Формирование товарной политики промышленного предприятия Азербайджана. Украинский журнал «ЭКОНОМІСТ», № 5, Киев-2015, с. 36-39.

7. Ələkbərova F. F. Marketinq strategiyasının formalaşmasının sənaye müəssisələrinin inkişafında rolu. AKTN KTİETİ-nun Elmi əsərləri № 4, Bakı-2017. s. 145-150.

görə 01.01.2014-cü il tarixinə və HS-85 və HS-90 kodu üzrə Azərbaycanda məhsul istehsal edən müəssisələrin anbarlarında 22 milyon manat, 2016-cı il tarixinə isə 29,7 milyon manat hazır məhsul qalığı olmuşdur ki, bu da 2010-cu illə müqayisədə müvafiq olaraq 2,75 və 3,71 dəfə çoxdur. Tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, bunların başlıca səbəbi bu istehsal sferasında menecmentin mütərəqqi forma və metodlarının zəif tətbiq edilməsi, strateji planlaşdırmaya, marketinq siyasəti və strategiyası əsasında idarəetməyə lazımı diqqət yetirməməsidir. Odur ki, həmin istiqamətlər üzrə əməli və metodiki xarakterli təklif və tövsiyələrin işlənilməsinə ciddi ehtiyac duyulur.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** Müxtəlif mülkiyyət formalarında olan müəssisələrdə strateji planlaşdırma və məhsul strategiyasının formalaşdırılması problemlərinə dair Azərbaycanda marketinqin təşkili, idarə edilməsi, sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin müxtəlif aspektləri: Ş. Ə. Axundov, M. C. Atakişiyev, İ. A. Aslanzadə, İ. H. Aliyev, A. B. Abbasov, Ş. S. Qafarov, T. Ə. Quliyev, R. K. İsgəndərov, T. İ. İmanov, T. Əliyev, Ə. X. Nuriyev, G. Ə. Gənciyev, S. V. Salahov, R. M. Cəbiyev, F. Ə. Məmmədov, B. X. Ataşov, I. M. Xeyirxəbərov və başqa xarici ölkə alimlərindən İ. Ansoff, M. Porter, F. Kotler, Piter R. Dikson, Y. Qolubkov, T. Danko, N. Eriaşvili, Y. Mixaylova, A. Romanov, V. Fedko və digər müəlliflər fundamental əsərlər yazmışlar. Sənaye müəssisələrinin davamlı inkişafı, onların xarici-iqtisadi fəaliyyəti, iqtisadi potensialardan istifadə, restrukturizasiyası, maliyyə dayanıqlığı, rəqabətqabiliyyətliliyi son illər beynəlxalq və respublika əhəmiyyətli elmi-praktiki konfranslarda müzakirə edilmiş, müvafiq prioritetlər müəyyən olunmuşdur.

Aparılan elmi-tədqiqat işlərinin, yazılmış monoqrafiya, dərslük, metodiki tövsiyə və məqalələrin əhəmiyyətini yüksək qiymətləndirməklə yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda elektrik, kompyuter və digər elektron avadanlıqlar, cihazlar istehsal edən müəssisələrin marketinq strategiyası əsasında idarə edilməsi məsələləri sistemli yanaşma əsasında tədqiq olunmamışdır.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri.** Strateji planlaşdırmanın klassik modelləri və prinsiplərinə uyğun sənaye müəssisələrinin marketinq strategiyası əsasında idarə edilməsi üzrə elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Bu məqsədə nail olmaq üçün tədqiqat işində aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuş və məntiqi ardıcılıqla araşdırılması müəyyən edilmişdir:

- rəqabət şəraitində sənaye müəssisələrində marketing strategiyasının formalaşmasının nəzəri-metodoloji aspektlərini tədqiq etmək;
- Azərbaycanda elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin təşkilinin mövcud vəziyyətini çoxillik statistik, ilkin uçot və hesabat sənədlərinin məlumatları əsasında sistemli şəkildə təhlil edib qiymətləndirmək və onların əsasında müvafiq ehtiyat imkanlarını aşkara çıxarmaq;
- elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrdə marketing strategiyasının işlənilməsinin təkmil mexanizmini formalaşdırmaq;
- müəssisələrin marketing fəaliyyətində yeni məhsul konsepsiyasını işləmək;
- marketing tədqiqatları əsasında məhsul istehsalçılarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə əməli və metodiki xarakterli tövsiyələr işləyib hazırlamaq.

**Tədqiqatın obyektı** – Azərbaycanda fəaliyyət göstərən elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrdir.

**Tədqiqatın predmeti** – Rəqabət mühitində sənaye müəssisələrinin marketing strategiyası əsasında idarə edilməsinin nəzəri, metodoloji və praktiki problemlərinin məcmusudur.

**Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını** yerli və xarici iqtisadçı alimlərin tədqiqatlarının nəticələri, müasir strateji planlaşdırmanın əsas müddəaları, mövzuya dair müvafiq konsepsiyalar və normativ aktlar təşkil edir.

Tədqiqat prosesində statistik yanaşma, qruplaşdırma, müqayisəli iqtisadi təhlil üsullarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazasını** – Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq fərman və sərəncamları, Milli Məclis tərəfindən bir sahəyə dair qəbul edilən müvafiq qanunlar və normativ hüquqi sənədlər, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, İqtisadiyyat Nazirliyinin hesabatları, ölkədə elektrik, kompyuter, elektron avadanlıqlar və cihazlar istehsal edən müəssisələrin ilkin uçot və hesabat sənədləri təşkil edir. Bununla yanaşı, ölkənin kütləvi informasiya vasitələrinin, dövrü mətbuatının, internet saytlarının məlumatlarından da istifadə edilmişdir.

- məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mexanizmidir, müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun tədqiq edilməsi prosesi kimi çıxış edir və müvafiq metodoloji bazaya söykənməlidir;
- sahədə uğur qazanmağın ən real yolu tədarük zəncirinin layihələndirilməsi və həyata keçirilməsidir. Bu məqsədlə işdə tədarük zəncirinin layihələndirilməsinin mərhələləri əsaslandırılmış və alqoritmi təklif edilmiş, meyarlar təsnifləşdirilmiş, həmin layihənin həyata keçirilməsində «fokus kompaniyasının» xidmətindən istifadənin məqsədə uyğunluğu əsaslandırılmış, onun başlıca funksiyası təsnifləşdirilmişdir. Müəllifin fikrincə, resursların tam tədarükü zəncirinin təmin edilməsi məqsədi ilə, məqsədli idarəetmənin prinsiplərinə əsaslanan sahə xarakterli kompleks məqsədli proqramın tərtib edilməsi dayanıqlı inkişafa təminat yaratmış olacaqdır. İşdə həmin proqramın strukturu təklif edilmişdir;
- elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən sahibkar firmalar öz fəaliyyətini çevik-istehsal və logistik sistemlər (ÇİLS) əsasında təşkil etmələri yekunda yüksək iqtisadi səmərə verə bilər. Müəllifin fikrincə, ÇİLS tədqiq edilən müəssisələrdə istehsal logistikası üzrə strategiyanın hazırlanması prosesində istifadə olunmalıdır.

Sahələr üzrə perspektiv xarakterli innovasiya proqramlarının işlənilməsi və həyata keçirilməsi, beynəlxalq təcrübədə geniş istifadə edilən strateji inkişaf modellərindən istifadə, «məhsul-bazar» prinsipinə üstünlük verilməsi, qlobal və korporativ rəqabət strategiyalarının uğurlu icrası və bütün bunların əsasında rəqabətə-davamlı, çoxçeşidli, idxalı əvəz edən ixrac yönümlü məhsulların istehsalı davamlı sosial-iqtisadi və innovativ inkişafa təminat yaratmış olacaqdır.

Dissertasiya işinin əsas məzmunu çap olunmuş aşağıdakı əsərlərdə öz əksini tapmışdır.

1. Ələkbərova F.F. Azərbaycanın emal sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması yolları. // AMEA-nın Xəbərləri «İctimai elmlər» seriyası, İqtisadiyyat, № 3, «Elm», Bakı-2012, s. 130-133.

2. Ələkbərova F.F. Azərbaycanda elektrik avadanlıqlarının istehsalı üzrə innovasiya fəaliyyətinin yeniləşdirilməsi yolları. // AMEA-nın Xəbərləri «İctimai elmlər» seriyası, İqtisadiyyat, № 3, «Elm», Bakı-2013, s. 130-133.

- bir neçə rəqib olan eyni bazarda öz mövqeyini yüksəltməklə;
- unikal məhsul istehsal etmək üçün texniki imkanları genişləndirməklə;
- dəyişən qiymətlər şəraitində iqtisadi dayanıqlığı qoruyub saxlamaqla.

Bütün bunlara nail olmaq üçün zəruri planlaşdırma və proqnozlaşdırma işləri həyata keçirilməli və düzgün qərar qəbul edilməlidir. İşdə yeni məhsulun mənimsənilməsi üzrə qəbul edilən qərarların və prosesin prinsiplərini sxemləri təklif olunmuşdur.

Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyasının həyata keçirilməsi mərhələsində potensial istehlakçıların mövcudluğu məsələsinin araşdırılması zəruridir. Yəni, istehsalçı ilə istehlakçı arasında üzvi əks əlaqə təmin edilməlidir. Bu əlaqənin ən asan yolu anket üsulu ilə sosioloji tədqiqatların aparılmasıdır. Belə sorğu, adətən, məhsulların sərəhsini keçirilən zaman aparılır və anketdə məhsulun xarici görünüşünün göstərilməsi ilə yanaşı, məhsulun qısa xarakteristikası, onun mövcud məhsuldan üstünlükləri göstərilməklə segmentin texniki həddi də müəyyən edilməlidir.

Dissertasiya işinin sonunda tədqiqatın nəticələri ümumiləşdirilmiş, nəzəri- metodoloji və əməli xarakterli tövsiyələr verilmişdir:

- Azərbaycanda elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrin məhsullarının xarakterik xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq onların təsnifat strategiyasının formalaşması yaxın və uzaq gələcək üçün çox vacibdir. İşdə həmin strategiyanın formalaşdırılması prosesinin prinsiplərini sxemi verilmiş və orada I və II tip strategiyanın, eləcə də bazis funksional və rəqabət strategiyasının üzvi əlaqəsi əsaslandırılmış, hər birinin məzmunu şərh edilmişdir;
- uğurlu marketing strategiyasının işlənilməsinin vacib şərti onun informasiya təminatının düzgün təşkil edilməsidir. İşdə marketingin informasiya sisteminin prinsiplərini sxemi təklif edilmiş, onun bölmələrinin məzmunu açıqlanmış, makromühitdə marketing sisteminin informasiya təminatının mənbələri sistemləşdirilmişdir;
- məhsul siyasəti məfhumuna aid edilən bir çox yanaşmaları ümumiləşdirərək oradakı boşluğu aradan qaldırmaq üçün hesab edirəm ki, istiqamətləndirici, koordinasiya edən və stimullaşdırıcı prosedür, müəssisədə istehsal edilən məhsulların bütün xassələrinin və əlamətlərinin yaxşılaşdırılması yolu ilə rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilir;

**Tədqiqatın elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- Azərbaycanın elektrik, kompüter, elektron avadanlıqlar və cihazlar istehsal edən müəssisələrin marketing strategiyası əsasında idarə edilməsinin nəzəri-praktiki aspektləri ilk dəfə kompleks şəkildə tədqiq edilmişdir;
- marketingdə məhsul siyasətinin formalaşdırılmasının metodoloji aspektləri araşdırılmış, «məhsul siyasəti» məfhumuna yanaşmalar sistemləşdirilmişdir;
- müəssisədə məhsul siyasətinin formalaşmasının başlıca məqsədi, vəzifələri, mərhələləri, şərtləri və istiqamətlərini özündə əks etdirən prinsiplər, məzmunca yeni sxemləri verilmişdir;
- «Məhsul siyasəti» məfhumunun dəqiqləşdirilmiş tərfi verilmişdir;
- müəssisədə marketing və logistika strategiyasının işlənilməsinin ümumi alqoritmləri sxem şəklinə verilmişdir;
- tədarük zəncirinin layihələndirilməsinin alqoritmi işlənilmişdir;
- «Marketing tədqiqatları» məfhumunun ümumiləşdirilmiş tərfi formalaşdırılmışdır;
- yeni məhsul konsepsiyasının işlənilməsinin metodoloji yanaşmaları verilmişdir.

**Tədqiqat işinin təcürbi əhəmiyyəti.** Dissertasiya işinin əsas müddəaları, alınmış nəticələr, irəli sürülən təklif və tövsiyələr emal sənayesinin tədqiq edilən alt sahələrində marketing strategiyasının hazırlanmasında, korporativ layihələrin işlənilməsi və icrası prosesində, sahənin innovasiya və diversifikasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi üzrə məqsədli proqramların işlənilməsi və həyata keçirilməsində, innovasiya-investisiya layihələrinin hazırlanmasında, müəssisələrin mövcud strukturunun təkmilləşdirilməsində, müştərəklə müəssisələrlə yeni məhsul növünün və mənimsənilməsində, konsepsiyasının işlənilməsində, eləcə də müvafiq elmi-tədqiqat işlərində, ali məktəblərdə «Marketingin əsasları», «Marketingin idarə edilməsi», «Strateji menecment» və digər fənlərin tədrisində istifadə oluna bilər.

**Tədqiqatın aprobasiyası və nəticələrin tətbiqi.** Tədqiqat işinin ayrı-ayrı müddəaları, işlənilən hazırlanan təklif və tövsiyələr «Regional innovasiya fəaliyyəti: reallıqlar və perspektiv inkişaf» mövzusunda keçirilən Elmi-praktiki konfransda (Gəncə, 2012) və «Azərbaycanda yüksək texnologiyaların texniki-iqtisadi problemləri»

mövzusunda Respublika Elmi konfransında (Bakı, 2013) məruzə edilmiş, onun yekun materiallarında, eləcə də Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi elmi jurnallarda çap edilmişdir. Tədqiqatın nəticələri üzrə ümumiləşdirilmiş məqalə Ukraynanın «EKOHOHOMICT» jurnalında nəşr olunmuşdur (Kiyev, 2014).

Tədqiqat zamanı əldə edilən nəticələr Bakı Maşınqayırma QSC-nə təqdim olunmuş və onların tətbiqinin mümkünlüyü haqqında müvafiq arayış alınmışdır (Arayış №12/NA, «15»noyabr 2017).

**Dissertasiyanın strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi kompüterdə 1,5 intervalda yazılmış və ümumi həcmi 169 səhifədir. İş giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş 141 adda ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. İşdə 25 cədvəl, 39 şəkil verilmişdir.

## DİSSERTASIYA İŞİNİN STRUKTURU

<b>İXTİSARLARIN SİYAHISI.....</b>	<b>3</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>4</b>
<b>FƏSİL 1. SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQ STRATEGİYASININ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Marketinq strategiyasının mahiyyəti, növləri və təsnifatı.....	11
1.2. Marketinqin təşkilinin formaları, metodları və inkişaf konsepsiyaları.....	31
1.3. Marketinqdə məhsul siyasətinin formalaşdırılmasının metodoloji aspektləri.....	44
<b>FƏSİL 2. AZƏRBAYCANDA ELEKTRİK AVADANLIQLARI VƏ CİHAZLARI İSTEHSAL EDƏN MÜƏSSİSƏLƏRİN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ..</b>	<b>63</b>
2.1. Müəssisələrin ümumi xarakteristikası və fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin təhlili.....	63
2.2. Müəssisələrdə istehsalın texniki-texnoloji səviyyəsinin qiymətləndirilməsi.....	81
2.3. Elektrik avadanlıqları və cihazların istehsalı, idxal-ixrac səviyyəsinin qiymətləndirilməsi.....	95

üzrə yeni məhsul konsepsiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi yolu ilə mümkündür. Belə konsepsiyanın işlənilməsinə Azərbaycanın bu sahəyə aid qabaqcıl alimləri cəlb edilməli və konsepsiyada aşağıdakı prioritet istiqamətlərə üstünlük verilməlidir:

- hazırda istehsalı seriyalarla təşkil edilən məhsulların əsaslı şəkildə modernləşdirilməsi və onların İSO tipli beynəlxalq standartların tələblərinə uyğunlaşdırılması;
- Azərbaycan alimlərinin əqli mülkiyyət məhsullarının istehsalının təşkili;
- texnologiyaların müasir avadanlıqların, xətlərin, qurğuların transferi əsasında mövcud müəssisələrin yerləşdirilməsi və yenilərinin yaradılması hesabına rəqabətə davamlı, idxalı əvəz edən və ixrac yönümlü çoxçeşidli məhsul istehsalının təşkili.

Marketinqə həsr edilmiş ədəbiyyatlarda yeni, təkmilləşən məhsullar haqqında yekdil fikir yoxdur. Onların mahiyyəti eyni olsa da, məzmunca qismən fərqlənirlər. Hesab edirik ki, «**yeni məhsul**» **öz texniki-iqtisadi, sosial-ekoloji və ergonomik göstəricilərinə görə fərqlənən elmi-tədqiqat, təcrübi - konstruktor və layihə işləri əsasında yaradılmış məhsuldur.**

Bu zaman differensial yanaşmaya üstünlük verilməlidir. İşdə həmin yanaşmanın prinsipial sxemi verilmişdir. Yeni məhsulun yaradılması və istehsalı innovasiyaya söykənməli və uğurla işlənilməsi üçün aşağıdakı amillərin nəzərə alınması vacibdir:

- ideyanın həyata keçirilməsi üçün sahibkarlıq səylərinin artırılması;
- ideyanı həyata keçirməklə məşğul olan işçilər, eləcə də onun planlaşdırılması və koordinasiyası üzərində layihə rəhbərliyinin təşkili;
- texnologiya sferasında, istehsalatda və bazarda hadisələrin inkişafı üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi;
- məhsulun mənimsənilməsi və istehsalını həyata keçirən işçilərin təlimatlandırılması və onların üzərində ümumi rəhbərliyin həyata keçirilməsi.

Elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələr mövcud rəqiblərin fəaliyyəti nəzərə alınmaqla yeni məhsulun mövqeyini aşağıdakı istiqamətlər üzrə formalaşdırma bilər:

- yüksək rəqabət qabiliyyətli məhsul yaratmaqla;
- yeni məhsulun istehsalı üçün böyük həcmdə resurslara malik olmaqla;



Marketing tədqiqatlarının ən böyük iqtisadi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onun nəticələri əsasında rəqiblərlə müqayisədə mövcud müəssisənin güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir ki, o da rəqabət qabiliyyətinin xarakterli və əlamətləri ilə xarakterizə olunur. Həmin müqayisəni aparmaq üçün ilk növbədə tədqiq edilən istehsal sahəsinin dayanıqlığına təsir edən amillər müəyyən olunmalıdır.

Marketingin həsr edilmiş mövcud ədəbiyyatlarda verilən yanaşmalardan fərqli olaraq onu qeyd etmək lazımdır ki, **marketing tədqiqatı - bazarın kompleks öyrənilməsi, çoxçeşidli məhsulların (xidmətlərin) istehsalı və satışına bilavasitə təsir göstərən xarici, daxili, təşkilati-texniki, sosial-iqtisadi və ekoloji amillərin kompleks halda elmi təhlilidir.** Həmin amilləri nəzərə alaraq marketing tədqiqatlarının aparılmasının ümumi modeli tərəfimizdən tərtib edilmişdir. Fikrimizcə, həmin tədqiqat aşağıdakı üç istiqamətdə aparılmalıdır:

- bazarın təhlili, proqnozlaşdırılması və inkişafı;
- məhsulların keyfiyyətinin araşdırılması və üstün əlamətlərin müəyyən edilməsi;
- maddi-texniki təchizatın forma və metodlarının öyrənilməsi və müntəzəqlərindən istifadənin proqnozlaşdırılması.

İşdə marketing tədqiqatlarının aparılmasının strukturu, müəssisənin real imkanları ilə rəqiblərin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin, eləcə də müəssisənin bazarda idarə edilməsinin prinsipləri sahənin xüsusiyyətlərinə uyğun təklif edilmişdir. Elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrin davamlı inkişafını təmin etmək və ixrac potensialının artırılması kontekstində məhsul konsepsiyasının işlənilməsi vacib şərtlərdəndir. Hesab edirik ki, həmin müəssisələrdə yeni və təkmilləşən məhsul istehsal etmək üçün ilk növbədə aşağıdakı təşkilati-texniki və idarəetmə tədbirləri həyata keçirilməlidir:

- elektrik, elektron cihazlar və avadanlıqlar istehsal edən mövcud müəssisələr məqsədli investisiya layihələri əsasında yenidən qurulmalıdır;
- yeni müəssisələr yaradılmalıdır;
- müştərək müəssisələrin regionlarda təşkilinə üstünlük verilməlidir;
- lokal və qlobal xarakterli məqsədli innovasiya layihələrinin işlənilməsi və tətbiqinə geniş imkanlar yaradılmalıdır.

Həmin tədbirlərin real icrası isə müəssisələrin marketing fəaliyyəti

### **FƏSİL 3. AZƏRBAYCANDA ELEKTRİK AVADANLIQLARI VƏ CİHAZLARI İSTEHSAL EDƏN MÜƏSSİSƏLƏRDƏ MARKETINGİN İDARƏ EDİLMƏSİ MEXANİZMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ.....111**

3.1 Marketing strategiyasının işlənilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	111
3.2. Marketing tədqiqatları əsasında məhsul istehsalçıların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi istiqamətləri.....	125
3.3. Müəssisənin marketing fəaliyyətində yeni məhsul konsepsiyasının işlənilməsi yolları.....	138

<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>151</b>
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>159</b>

### **İŞİN ƏSAS MƏZMUNU**

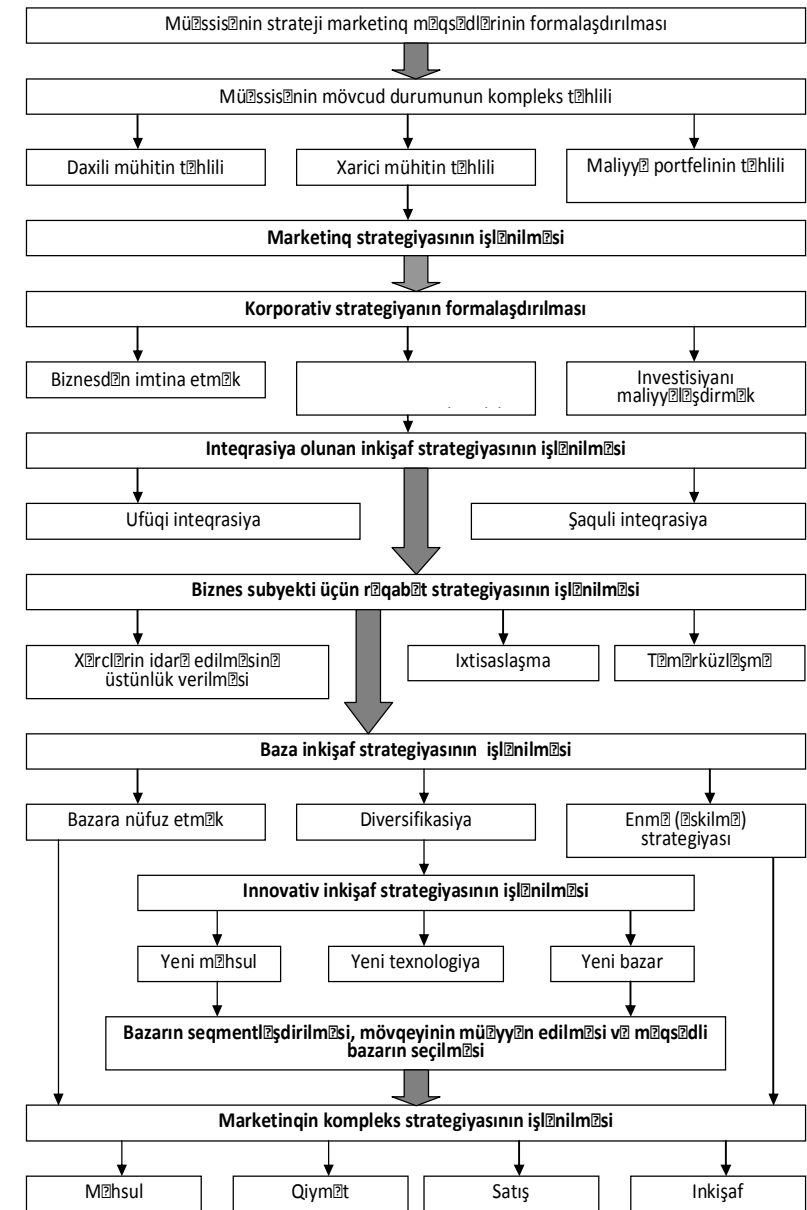
Dissertasiya işinin **girişində** mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, problemin öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, obyekt və predmeti, nəzəri və metodoloji əsasları, informasiya bazası, tədqiqat üsulları göstərilir, habelə işin elmi yeniliyi, təcrübi əhəmiyyəti, aprobasiyası şərh edilir.

Dissertasiyanın **“Sənaye müəssisələrində marketing strategiyasının formalaşmasının nəzəri-metodoloji aspektləri” adlı birinci fəslində** Azərbaycanın xarici ölkə alimlərinin tədqiq edilən problemə dair əsərlərinin öyrənilib ümumiləşdirilməsi əsasında marketing strategiyasının mahiyyəti, növləri, təsnifatı, marketingin təşkilinin formaları, metodları və inkişaf konsepsiyaları, eləcə də marketingdə məhsul siyasətinin formalaşmasının metodoloji aspektləri tədqiq edilmişdir.

Marketing mürəkkəb və dinamik sistem olmaqla müəssisənin mövcud və gələcək fəaliyyətinin idarə edilməsini və onun bilavasitə bazara istiqamətləndirilməsini təmin edir. Marketing kompleks məsələlərin həllini nəzərdə tutur və onun idarə olunması prosesi çoxsaxəli olmaqla özündə aşağıdakıları əks etdirir: bazarın imkanlarının təhlili (marketingin tədqiqatları və informasiya sistemləri, marketing mühiti, fərdi istehlakçıların bazarları və müəssisələrin bazarları); məqsədli bazarın seçilməsi (tələbatın həcmnin ölçülməsi, bazarın seqmentləşdirilməsi, məqsədli seqmentlərin seçilməsi və bazarda əmtələrin mövqelərinin müəyyənləşdirilməsi; marketing konsepsiyasının işlənilib hazırlanması (əmtələrin işlənilib hazırlanması,

onlara qiymət müəyyənəşdirilməsi, əmtəələrin yayılması metodları və onların satışının stimullaşdırılması) və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi (strategiya, planlaşdırma və nəzarət). Sənaye müəssisələrində marketingin idarə edilməsi isə aşağıdakı yollarla həyata keçirilən müəssisədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan idarə strukturunun yaradılması; marketing proqramının və biznes-planların işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi. Bütün bunların əsasında marketingin strategiyası işlənilib hazırlanır ki, o da özündə bir sıra mərhələləri cəmləşdirir: bazarın tutumluğu, müəssisənin məqsədinin formalaşdırılması, marketing planının işlənilməsi, marketing üzrə zəruri olan təşkilati-iqtisadi xarakterli tədbirlərin həyata keçirilməsi, marketing strategiyasının işlənilməsi və fəaliyyət üzərində nəzarət. Sənaye müəssisələrinin dayanıqlı inkişafı, xarici bazarda mövqeyi və bütünlükdə rəqabət qabiliyyətliliyi marketing strategiyasının düzgün müəyyən edilməsindən asılıdır. Tədqiqatlarla müəyyən edilmişdir ki, qeyri - dövlət mülkiyyətində olan emal müəssisələrində (sahibkarlıq subyektlərində) marketing strategiyası işlənilmir və bu məsələyə əsasən biznes-plan çərçivəsində baxılır ki, bu da xoşagəlməz nəticələrə gətirib çıxarır. Bunun nəticəsidir ki, emal sənaye müəssisələrinin xeyli hissəsi (əsasən kiçik və orta müəssisələr) zərərli işləyirlər və rəqabət mübarizəsinə davam gətirmədiyindən öz fəaliyyətlərinə xitam verirlər. Ölkənin əksər emal sənaye müəssisələrinin texniki-texnoloji səviyyəsi və innovasiya aktivliyi aşağı olduğundan rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edə bilmir. Bu nöqsanların aradan qaldırılması üçün ilk növbədə müəssisələrdə mütərəqqi menecment metodlarından geniş istifadə olunmalı, innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi üzrə təxirəsalınmaz elmi-texniki, texnoloji standartlaşdırma, sertifikatlaşdırma, restrukturizasiya, diversifikasiya, şaquli inteqrasiya istiqamətində təsirli tədbirlər həyata keçirilməlidir. Bütün bunların icrası kontekstində marketing strategiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi vacib şərtlərdəndir. Həmin strategiya müəssisələrin inkişafına təminat yarada biləcək fəaliyyət istiqamətlərinə söykənməlidir (şəkil 1).

İşdə müəssisənin strateji inkişafına təminat yarada bilən və beynəlxalq təcrübədə geniş istifadə edilən modellərin mahiyyəti açıqlanmaqla hesab edirik ki, həmin modellərdən istifadə etməklə emal sənayesi müəssisələrində müvafiq struktur dəyişikliklərinin aparılması zəruridir. Həmin dəyişiklik kontekstində marketing konsepsiyası və strategiyası əsasında istehsal edilən məhsulların



Şəkil 2. Müəssisənin marketing strategiyasının işlənilməsinin ümumi algoritmi

- yeni avadanlıq → yeni texnologiya → istehsalın yeni təşkili;
- yeni texnologiya → yeni avadanlıq → istehsalın yeni təşkili;
- istehsalın yeni təşkili → yeni texnologiya → yeni avadanlıq;
- yeni texnologiya → yeni məhsul → yeni bazar.

Təklif edilən sonuncu iki metodologiya əsasında müəssisə üzrə marketinqin kompleks strategiyası işlənilməlidir (şəkil 2).

Elektrik avadanlıqları və cihazlar istehsal edən müəssisələr üçün logistika strategiyası işlənildikdən əvvəlcə logistika fəaliyyəti ətrafı təhlil edilməli və onun əsas məqsədləri formalaşdırılmalıdır. Həmin məqsədlərə nail olmaq üçün ən vacib şərt tədarük zəncirinin layihələndirilməsidir.

İşdə tədqiq edilən müəssisələrdə logistika strategiyasının işlənilməsinin, eləcə də tədarük zəncirinin layihələndirilməsinin alqoritmləri təklif edilmişdir. Fikrimizcə, tədarük zəncirinin layihələndirilməsi prosesində ehtiyatların idarə edilməsi strategiyası, eləcə də anbarlaşma, nəqliyyat xidmətləri üzrə müvafiq strategiyalar işlənilməli və informasiya logistikasına söykənən yekun qərarlar qəbul edilməlidir.

Elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, innovasiya fəaliyyətinin genişləndiyi şəraitdə elektrik, ölçmə, kompüter və digər elektron avadanlıqlarına, cihazlarına qarşı alıcı motivasiyasının dəyişməsi şəraitində çalışan sahibkarlar öz fəaliyyətlərini çevik istehsal-logistik sistemlər (ÇİLS) əsasında təşkil etmələri, nəticə etibarlı ilə yüksək iqtisadi səmərə verə bilər.

Bizim fikrimizcə, elektrik avadanlıqları, komyuter, ölçmə cihazları istehsal edən müəssisələrdə istehsal logistikası üzrə strategiyanın hazırlanması prosesində ÇİLS-in əsas növlərinin imkanları da nəzərə alınmalıdır. Onlara, avadanlıqlar sisteminin, çeşidin, texnologiyanın, istehsalın həcmnin və sistemin genişləndirilməsinin çeviklikləri daxildir.

Azərbaycanda elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələr üçün ən vacib məsələ marketinq tədqiqatları əsasında istehsalçıların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsidir. Məhz marketinq tədqiqatının konkret nəticələrindən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin taktika və strategiyasının seçilməsində və reallaşdırılmasında istifadə edilir.

**Müəssisələrin inkişafına təminat yarada biləcək fəaliyyət istiqamətləri**

Məhsulun (işin, xidmətin) qiymətinin aşağı salınması	Məhsulun (işin, xidmətin) çeşidinin optimallaşdırılması	Alıcıların cəlb ediciliyinin (aktivliyinin) gücləndirilməsi	Məhsulun (işin, xidmətin) keyfiyyətinin yüksəldilməsi	Məhsul (iş, xidmət) haqqında daha geniş məlumatın müxtəlif KİV-də təbliğ edilməsi
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ istehsal maya dəyərinin aşağı salınması;</li> <li>■ daha ucuz, lakin keyfiyyəti xammal və materialın, komplektləşdirici məmulatların alınması;</li> <li>* satışın miqyasının (həcmnin) artırılması;</li> <li>■ qabaqcıl təcrübədən istifadə;</li> <li>■ mənfəət normasının aşağı salınması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ məhsulun xarakteristikasının dəyişdirilməsi;</li> <li>■ çeşidin diversifikasiyası;</li> <li>■ çeşidlər üzrə qiymətin tənzimlənməsi;</li> <li>■ istehsalın diversifikasiyası;</li> <li>■ mümkün sayda çeşidin artırılması;</li> <li>■ çeşidin ixtisaslaşdırılması.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ məhsulun (işin, xidmətin) əhəmiyyətli dərəcəsinin reklam yolu ilə yüksəldilməsi;</li> <li>■ endirim kampaniyasının keçirilməsi;</li> <li>■ diskont-kartlardan istifadə;</li> <li>■ alıcılarda inam yaratmaq üstünlüyü sisteminin işlənməsi və həyata keçirilməsi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alıcılara xidmət standartlarının işlənməsi;</li> <li>* işçilərin ixtisasının artırılması;</li> <li>■ əməyin motivləşdirilməsi;</li> <li>■ alıcılarla pozitiv əlaqənin yaradılması;</li> <li>■ işçilərin fərdi cavabdehliyinin artırılması;</li> <li>■ alıcılarla əks əlaqənin yaradılması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ reklamın intensivləşdirilməsi;</li> <li>■ yeni reklam kanal və vasitələrindən istifadə;</li> <li>■ fəal satış metodundan istifadə;</li> <li>■ sosial şəbəkələrdə və forumlarda informasiyaların yayılması;</li> <li>■ alıcıların istəyinə uyğun servis məntəqələrinin iş rejiminin dəyişdirilməsi;</li> <li>* Alıcılar haqqında məlumat bazasının yaradılması.</li> </ul>
<b>Mümkün neqativ nəticələr</b>				
Mənfəətin itirilməsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ sərf edilən material ehtiyatının artırılması</li> <li>■ dövrüvə vəsaitinin çatışmazlığı</li> </ul>	Stimullaşdırmaya yönəldilən vəsait mənfəətin artan məbləğini üstələyə bilər	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ servis məntəqələrində alıcılarla konfliktin mövcud olması;</li> <li>■ işçilərin rəqib müəssisəyə keçməsi</li> </ul>	Xərclənən vəsaitin nəticəsinin aşağı olması

**Şəkil 1. Sənaye müəssisələrinin inkişafına təminat yarada bilən fəaliyyət istiqamətləri və onların mümkün neqativ nəticələri (müəllifin işləməsi)**

fasiləsiz və tam həcmdə satışının təmin edilməsi vacib şərtlərdəndir. Struktur dəyişikliyinə hazırlığın təşkilati mərhələlərini əks etdirən sxemin prinsiplərini quruluşunu təklif etmişik. Marketing strategiyası idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi səviyyəsindən asılı olaraq - qlobal, funksional və korporativ səpkidə formalaşdırılmalı və ona proses kimi yanaşılmalıdır.

Dissertasiyanın bu fəslində respublikanın emal müəssisələrinin xarakterik xüsusiyyətləri, onların istehsal etdikləri məhsulların strateji əhəmiyyət daşımaları, eləcə də mənəvi aşınmaya və innovativ dəyişikliklərə daha çox məruz qalması, orada mövqe strategiyasının formalaşdırılması zərurətini də ön plana çəkir. Həmin növ strategiya inteqrasiya olunan, intensivləşməyə, diversifikasiya və korporativ inkişafı eyni müstəvidə özündə cəmləşdirir. Onlar isə, öz növbəsində, bazarın iştirakçılarından və strategiyanın həyata keçirilməsinin xarakterindən asılıdır. Onların həyata keçirilməsi üçün lazımı maliyyə ehtiyatı və daima ixtisaslarını təkmilləşdirən kadrların potensialının olması vacib şərtədir. Marketing strategiyası işlənildikdən, onun istehsal edilən məhsulların qiymətinin əmələ gəlməsi məsələləri mütləq nəzərə alınmalıdır.

İşdə marketing üzrə strateji planlaşdırmanın üstünlükləri, onun təmin ediciləri haqqında xarici ölkə alimlərinin fikirləri ümumiləşdirilmiş, onlardan Azərbaycanın sənaye müəssisələrində istifadəsinin mümkünlüyü əsaslandırılmışdır. İşdə marketingin təşkilinin formaları, metodları və inkişaf konsepsiyalarının mahiyyəti açıqlanmış, marketing tədqiqatlarının aparılması prosesində sistemli yanaşma, proqram məqsədli idarəetmə, ekspert qiymətləndirilməsi metodlarından birgə istifadənin zəruriliyi qeyd edilmiş, marketingin informasiya sistemi inkişaf və idarə olunması konsepsiyasının həyata keçirilməsi üzrə yanaşmalara münasibət bildirilmişdir.

Tədqiqat işinin bu fəslində marketingdə məhsul siyasətinin formalaşdırılmasının metodoloji aspektləri tədqiq edilən sənaye sahəsi baxımından araşdırılmış və müəllif belə nəticəyə gəlmişdir ki, elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrin məhsul siyasətinin səmərəli idarə edilməsi və mövcud problemlər içərisində aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- məhsul siyasətinin idarə edilməsi üzrə vahid konseptual sistemin olmaması;
- məhsul siyasətinin formalaşmasında məqam yanaşmasının saxlanılması;

həyata keçirtmək lazımdır.

Tədqiqat işinin **“Azərbaycanda elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrdə marketingin idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi”** adlı üçüncü fəslində marketing strategiyasının işlənilməsinin mövcud mexanizminin təkmilləşdirilməsi, marketing fəaliyyətində yeni məhsul konsepsiyasının işlənilməsi, eləcə də marketing tədqiqatları əsasında məhsul istehsalçılarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi yolları təklif edilmişdir.

Tədqiq edilən kiçik və orta səviyyəli emal müəssisələrinin əksəriyyətində tam səlahiyyətli marketing şöbəsi yoxdur. Marketing funksiyaları pərakəndə şəkildə ixtisasçılara həvalə edilmişdir. Bu səbəbdən də müəssisələrdə marketing strategiyasını işləyə bilən mobil işçi qrupu da yoxdur.

Marketing strategiyası müəssisənin bazardakı mövqeyini və inkişafına təminat yaradan başlıca istiqamətlər və üsullar kimi başa düşülməlidir. Marketing strategiyası müəssisənin idarə edilməsinin tərkib hissəsi olduğundan onun əsas prinsiplərinə söykənməlidir.

Həmin prinsiplərə uzunmüddətlik, mütəşəkkillik, iqtisadi məqsəduyğunluq, elastiklik, komplekslik, realizə olunma və nəzarət olunma aiddir. Qeyd edilən prinsiplərin uğurlu icrası üçün strateji idarəetmə modeli işlənilməlidir. Belə modelin üzvi tərkib hissəsinə strateji idarəetmə, təhlil, qərar, strategiyanın həyata keçirilməsi və onun üzərində nəzarətin təşkili mərhələləri aid edilməlidir.

Bu prinsiplərin və modelin uğurlu icrası üçün ilk növbədə müəssisədə marketing strategiyasının işlənilməsinin ümumi algoritmi tərtib edilməlidir. Bunun üçün strateji marketingin prioritetləri müəyyən olunmalı, müəssisənin mövcud texniki-texnoloji durumu iqtisadi və maliyyə dayanıqlığı qiymətləndirilməli, daxili və xarici təsir amilləri nəzərə alınmalı və onun əsasında korporativ strategiya formalaşdırılmalıdır. Bu zaman əsas diqqət inteqrasiya olunan inkişaf və rəqabət strategiyasının işlənilməsinə yönəldilməlidir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən elektrik avadanlıqları və cihazları istehsalı müəssisələrinin davamlı inkişaf zərurəti onların innovativ inkişaf strategiyasının işlənilməsini ön plana çəkir və həmin strategiya yeni məhsulun, texnologiyanın və bazarın mənimsənilməsi istiqamətlərini özündə əks etdirməlidir. Bu zaman aşağıdakı metodologiyadan istifadə olunması məqsəduyğun olardı:

Bu fəsildə elektrik avadanlıqları və cihazların istehsalı, idxal və ixrac səviyyəsi ətraflı təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir.

Araşdırmalar göstərir ki, həmin avadanlıq və cihazların əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən sayına görə Azərbaycan 2016-cı ildə MDB ölkələri içərisində ən aşağı göstəriciyə malikdir. Rusiyada əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən televizorların istehsalı 56,3 ədəd, Belorusda – 51,5 ədəd, Qazaxıstanda – 6,8 ədəd düşdüyü halda, Azərbaycanda onların sayı 0-a enmişdir. Əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən məişət soyuducularının sayı Belorusda 104 ədəd, Rusiyada 22,4 ədəd, Azərbaycan üzrə 0,2 ədəd təşkil etmişdir. (cədvəl 3).

**Cədvəl 3.**

**MDB ölkələri üzrə əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən məişət avadanlıqlarının istehsalı (ədədlə)**

Ölkələr	Televizorların istehsalı						Məişət soyuducularının istehsalı					
	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2005	2010	2013	2014	2015	2016
Azərbaycan	0,9	1,0	2,6	0,6	0,1	-	1,6	0,4	0,7	0,4	0,3	0,2
Rusiya	43,9	83,1	99,2	111	61,8	56,3	19,4	25,1	28,7	28,8	21,3	22,4
Belorus	134	47	28	11,8	15,8	51,5	102	116	127	103	94,7	104
Qazaxıstan	2,8	21,4	34	17,9	15,2	6,8	-	-	-	-	-	-

Azərbaycanın sənayesi. Statistik məcmuə. Bakı, «DSK», 2017.

Həmin məhsulların idxal ölkələrinin coğrafiyası da olduqca genişdir. Onların içərisində MDB ölkələrindən Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan, Moldova, Türkmənistan, uzaq xarici ölkələr içərisində isə - ABŞ, Yaponiya, Çin, Koreya, İtaliya, Türkiyə, Almaniya, Çexiya, Sloveniya, Avstriya, İsveçrə, Fransa, Finlandiya və başqalarının xüsusi çəkisi daha yüksəkdir.

Azərbaycana gətirilən əksər elektrik avadanlıqları və cihazlarının qiyməti də artmış, onun müqabilində isə ixrac məhsullarının xüsusi çəkisi kəskin azalmışdır.

Aparılan kompleks təhlilin nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində tələb və təklifin dəyişikliyə məruz qaldığı və insanların zövqlərinin dəyişdiyi bir dövrdə idxal məhsullarının ölkəyə gətirilməsi qaçılmazdır. Lakin qiymət bahalaşdıqca, ölkə əhalisinin əksər təbəqəsinin onları əldə etmək imkanı məhdudlaşır. Respublikamızda özəlləşdirilmiş elektrik avadanlıqları istehsalı müəssisələrinin, eləcə də müvafiq müştərək, müəssisələrin mövcudluğu idxalı əvəz edən məhsullar istehsalına imkan verə bilər.

- məhsul siyasətinin idarə edilməsi və formalaşdırılması üzrə ümumiləşdirilmiş təcrübənin olmaması;
- müəssisələrin idarə aparatı işçilərinin məhsul siyasətinin idarə edilməsi haqqında təsəvvürlərin aşağı səviyyədə olması;
- müəssisədə məhsul siyasətinin idarə edilməsi sisteminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üzə mükəmməl metodiki vəsaitin olmaması.

İşdə «məhsul siyasəti» məfhumuna çoxsaylı yanaşmalar şərh olunmuş və sahə xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla məhsul siyasəti formalaşdırılarkən aşağıdakılara diqqət yetirilməsi müəyyən edilmişdir:

- məhsul siyasətinin formalaşdırılması;
- yerli bazar səviyyəsində məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinin əsas mərhələləri və mexanizmləri;
- bazarın tədqiqi və istehlakçıların davranışı;
- sahə xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması;
- məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi;
- qiymət siyasətinin formalaşdırılması;
- fəaliyyətin əsas istiqamətlərindən biri kimi baxılması;
- istehsal edilən məhsulun modifikasiyası;
- yeni məhsul növünün işlənməsi;
- çeşidin genişləndirilməsi;
- istehsal edilən məhsulun optimal nomenklaturasının müəyyən edilməsi;
- istehsal və bölüşdürücü logistikanın, onların uçotunun səmərəli təşkili;
- servis və nəqliyyat xidmətinin, anbar təsərrüfatının optimal yerləşdirilməsi və səmərəli təşkili.

Bunların nəticəsində məhsul siyasəti haqqında respublikanın və xarici ölkə alimlərinin şərhlərinin xüsusiyyətləri cədvəl şəklində tərtib edilmiş, rəqabət qabiliyyətli məhsul siyasətinin formalaşmasının əsas mərhələləri fərqləndirilmiş, yeni bazarın inkişaf prosesinin fazalarını, fasiləsiz marketing qərarlarının qəbul edilməsi prosesinin, eləcə də məhsul siyasətinə təsir göstərən marketing amillərinin təsnifatını özündə əks etdirən sxemlər işlənmişdir.

Tədqiqat nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin rəqabət qabiliyyətində baş verən dəyişikliklərlə birbaşa əlaqəsi vardır. Elmi ədəbiyyatlarının

öyrənilib ümumiləşdirilməsi göstərir ki, «məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi» və «məhsul siyasətinin qiymətləndirilməsi» yeni istiqamət olsa da, təsviri xarakter daşıyır, lakin birinci halda siyasət - funksional proses kimi çıxış edir, müəyyən fikrə və nəticəyə söykənir. Deməli, həmin iki kateqoriyanı (səmərəlilik və rəqabət qabiliyyəti) eyni vaxtda məhsul siyasətinə aid etmək olar. Bunu nəzərə alaraq, məhsul siyasətinin səmərəli idarə edilməsinə belə tərif vermək olar: **«O, istiqamətləndirici, koordinasiya edən və stimullaşdırıcı prosesdir, müəssisədə istehsal edilən məhsulun bütün xassələrinin və əlamətlərinin yaxşılaşdırılması yolu ilə rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilir»**. Başqa sözlə, məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mexanizmdir, müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulun tədqiq edilməsi prosesi kimi çıxış edir və müvafiq metodoloji bazanın formalaşmasını nəzərdə tutur. Bu məqsədlə işdə məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mexanizminin elementlərini eləcə də məhsul siyasətinin formalaşmasının məqsədi, vəzifələri, mərhələləri, şərtləri və istiqamətlərini özündə əks etdirən prinsipial sxem işlənmişdir və o, özünün kompleksliliyi və əhatə dairəsi ilə digər mövcud sxemlərdən fərqlənir. Hesab edirik ki, müəssisənin məhsul siyasətini formalaşdırmaq üçün ilk növbədə qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələr müəyyən edilməli, onlara müvafiq məhsulun yaradılması və hərəkəti üzrə strateji qərar qəbul edilməli, formalaşan siyasətin həyata keçirilməsi mərhələləri müəyyən olunmalı, başlıca istiqamətlər və şərtlər dəqiqləşdirilməlidir. Bunlarla yanaşı məhsul siyasətinin reallaşdırılması yolları (məhsulun istehsalı prosesinin təşkili, yeni məhsulun mənimsənilməsi, məhsulun həyat dövrü, məhsul nişanı, qablaşdırma, markalaşdırma, servis xidmətinin təşkili) müəyyən edilməli və qiymət siyasəti aşağıdakı istiqamətlər üzrə formalaşdırılmalıdır:

- yeni bazarların mənimsənilməsi və səmərəli istifadə edilməsi hesabına müəssisənin yeni qiymət siyasətinin formalaşdırılması;
- bazarın inteqrasiya prosesində baş verən dəyişikliyin qiymətə təsirinin nəzərə alınması;
- qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə elastik yanaşmanın təmin edilməsi;
- səmərəli qiymət strategiyasının işlənilməsi və real bazar şəraiti nəzərə alınmaqla daha məqsədyönlü qiymətin əmələgəlmə

yüksəldilməsinə imkan verəcəkdir;

- ayrı-ayrı müəssisələrin texniki-texnoloji səviyyəsindən asılı olaraq təkamül yoluna əsaslanan innovasiyalı inkişaf strategiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi. Belə strategiya əvvəlcədən hazırlanmış və məlum olan rəqlamentin əsasında reallaşmalıdır;
- müəssisələrin investisiya təminatının yaxşılaşdırılması. Bu məqsədlə ilk növbədə potensial investorlar üçün təkliflər zərfinin hazırlanması.

Cədvəldən göründüyü kimi, ölkə iqtisadiyyatında aparılan islahatlar çərçivəsində yeni elektron və tənzimləyici cihazların istehsalına başlanılmış, lakin müxtəlif dövrlərdə onların sayı dəyişməklə, bəzilərinin istehsalı isə dayanmışdır.

Nəticədə, tədqiq edilən müəssisələrinin anbarlarında hazır məhsul qalığı 2005-2016-cı illərdə yüksələn xətlə atmaqdadır. Hesablamalar göstərir ki, qalıq məhsulun 70,6%-ni elektrik avadanlıqları, 29,4%-ni isə kompyuter və digər elektron avadanlıqlar təşkil etmişdir (cədvəl 2).

**Cədvəl 2.**  
**İstehsalçı müəssisələrin anbarlarında hazır məhsulun həcmi, qalıq (mln manat)**

İllər	Alt sahələr üzrə qalıq məhsulun həcmi	Elektrik avadanlıqlarının istehsalı		Kompyuter və digər elektron avadanlıqlarının istehsalı	
		Məbləği	Qalıq məhsulun xüsusi çəkisi, (faizlə)	Məbləği	Qalıq məhsulun xüsusi çəkisi, (faizlə)
2005	5,6	3,0	53,6	2,6	46,4
2006	4,8	2,6	54,2	2,2	45,8
2007	4,6	2,5	54,3	2,1	45,7
2008	7,3	4,1	56,2	3,2	43,8
2009	6,6	1,8	27,3	4,8	72,7
2010	8,0	2,6	32,5	5,4	67,5
2011	15,5	8,7	56,1	6,8	43,9
2012	43,6	39,1	89,7	4,5	10,3
2013	22,0	16,8	76,4	5,2	23,6
2014	19,4	15,9	81,9	3,5	18,0
2015	15,6	12,3	78,8	3,3	21,2
2016	22,0	14,1	64,1	7,9	35,9

Azərbaycan Sənaye Statistika. Statistik məcmuə. Bakı, «DSK», 2017.

- artıq avadanlıqdan, maşınlardan və digər əsas fondlardan müəssisənin azad edilməsi və ya onların icarəyə verilməsi;
- elektrik avadanlıqları istehsal olunan müəssisələrdə ƏİF-in aktiv hissəsinin təzələnməsi prosesinin intensivləşdirilməsi;
- ƏİF-in əsaslı təmiri prosesində optimal qrafı kin tərtib edilməsi və ona riayət olunması;
- yeni texnikanın və mütərəqqi texnologiyanın (aztullantılı, tullantısız, enerjiyə və yanacağa qənaət edən) tətbiqi;
- maşınların və avadanlığın işindəki boşdayanmaları və iş vaxtı itkilərini azaltmaq yolu ilə istehsalın və əməyin təşkilinin təkmilləşdirilməsi;
- avadanlıqların işinin növbəlilik əmsalının yüksəldilməsi üçün yeni istifadəyə verilmiş güclərin mənimsənilməsinin sürətləndirilməsi.

ƏİF-in vaxtdan və güclərdən istifadənin yaxşılaşdırılması üçün zəruri təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilməsi və tam həcmdə həyata keçirilməsi. Elektrik və elektron avadanlıqları istehsal edən müəssisələrin innovasiya aktivliyi aşağıdır, lakin tədqiqat obyektini seçilən «Gəncə Cihazqayırma Zavodu» ASC, Bakı Cihazqayırma Zavodu, «Sənayecihaz» Elmi İstehsalat Müəssisəsində, eləcə də «KÜR» Elektron Avadanlıqları İstehsalı MMC - geniş texnoloji cəhətdən istifadə edilməyən imkanlara malikdir. Onları reallığa çevirmək, innovasiya məhsulunun həcmi artırmaq üçün texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin məbləği əsaslı şəkildə artırılmalıdır. Bütünlükdə adı çəkilən müəssisələrdə 2016 - cı ildə innovasiyalara mane olan amillərin 56%-i – iqtisadi, 14%-i – istehsal xarakterli, 13%-i isə – əsas və həlledici olmaqla digər səbəblərlə əlaqədardır. Əsas və həlledici iqtisadi amillər içərisində rəyi soruşulanların 24%-i – öz pul vəsaitinin kifayət qədər olmaması; 8%-i – dövlət tərəfindən maliyyə yardımının təmin edilməməsi, 11%-i – yeniliklərin dəyərinin yüksək olması, 6%-i – yüksək iqtisadi riskin olması, 3% - i – təzə məhsullara ödəniş qabiliyyətli tələbin aşağı olması və 4%- isə təzə məhsullara çəkilən xərclərin əvəzinin ödənilməsinin uzun müddətli olmasını göstərmişlər. Qeyd edilən boşluqların aradan qaldırılması, innovasiya imkanlarından səmərəli istifadə olunması məqsədi ilə tədqiq edilən müəssisələrdə cari dövrdə və yaxın gələcəkdə aşağıdakılara xüsusi diqqət yetirilməsi məqsədəuyğun olardı:

- radikal xarakterli innovasiyalara əsaslanan inkişaf strategiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi. Belə strategiya əsasında yaradılan yeni texnika, istehsal texnologiyası, yeni məhsul növü əmək məhsuldarlığının və müəssisənin aıtım tempinin əsaslı şəkildə

metodunun seçilməsi;

- daim dəyişən iqtisadi konyunkturu nəzərə almaqla qiymət taktikasının işlənilməsi;
- istehlakçıların və rəqiblərin nəzərində müəssisənin nüfuzunun motivləşdirilməsi və psixoloji aspektlərin nəzərə alınması.

Beləliklə, qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə müəssisənin ümumi siyasətinin üzvi tərkib hissəsi kimi baxmaq lazımdır. Qiymətin müəyyən edilməsi müəssisənin ümumi strategiyası çərçivəsində baxılmalı və bu zaman bazarın kompleks təhlili və inkişaf proqnozu nəzərə alınmalıdır.

Dissertasiya işinin “**Azərbaycanda elektrik avadanlıqları və cihazları istehsal edən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin təşkilinin mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi**” adlı **ikinci fəslində** çoxillik statistik ilkin uçot və hesabat sənədlərinin, eləcə də internet mənbələrinin məlumatları əsasında eyni adlı müəssisələrin ümumi xarakteristikası, onların fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər təhlil edilmiş, istehsalın texniki-texnoloji və məhsuldarlığın idxal-ixrac səviyyəsi kompleks şəkildə qiymətləndirilmişdir.

Bu fəsilə Azərbaycan fəaliyyət göstərən bir sıra ənənəvi elektronika və cihazqayırma müəssisələrinin xüsusiyyətləri, onların daxili bazarın tələbatını ödəmək imkanları araşdırılmış, orada marketingin təşkili təhlil edilərək ehtiyat imkanları aşkara çıxarılmışdır. Araşdırmalar göstərir ki, 2015-ci ilin əvvəlində elektrik avadanlıqları istehsal edən müəssisələrin 72,5%-i - kiçik; 27,5%-i - orta və iri; kompyuter və digər elektron avadanlıqları istehsal edən müəssisələrin isə - 70,8%-i kiçik; 29,2%-i isə - orta və iri müəssisələrdir. Maraqlıdır ki, 2005-2014-cü illərdə adı çəkilən istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrin 4 vahid, orta və iri müəssisələrin sayı 2 vahid azalmışdır. Bu onu göstərir ki, emal sənayesində və onun alt sahələrində vəsait çatışmazlığı, rəqabət mühitində tab gətirə bilməmək, zərərlə işləmək və digər səbəblərdən çoxsaylı müəssisələr öz fəaliyyətinə xitam verirlər. Ölkənin idxal məhsulları içərisində elektrik avadanlıqlarının xüsusi çəkisi uzun illərdir ki, yüksəlidir. İdxal edilən həmin növ məhsulların çeşidi və qiyməti də yüksələn xətlə artmaqdadır. Elektrik avadanlıqları istehsalı müəssisələri eyni adlı məhsullar bazarında dayanıqlı mövqeyə malik deyildirlər. Onların fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsi də azalıb-artan xətlə dəyişməkdədir. Qeyd

edilən faktlar həmin müəssisələrdə marketing strategiyasının uğursuz formalaşdığından xəbər verir. Müşahidələrimiz göstərir ki, elektrik avadanlıqları istehsal edən dövlət və qeyri-dövlət müəssisələrində marketingin onun funksiyalarının bölüşdürülməsi və icrasında pərakəndəliyə yol verilir və vahid məqsəd ətrafında səylər tam cəmləşdirilmişdir.

Marketingin uğursuz təşkili nəticə etibarlı ilə müəssisənin zərərli işləməsinə, başqa halda isə müflisləşməsinə gətirib çıxarır. Odur ki, həmin müəssisələrdə marketing və logistika fəaliyyətinin bazar münasibətlərinin tələblərinə uyğun yenidən qurulmasını və onun əsasında sahibkarlıq fəaliyyətinin daha az xərclə genişləndirilməsini təkidlə tələb edir. Sonuncuya nail olmaq üçün müəssisələrin mövcud texnoloji imkanlarından səmərəli istifadə etmək, müəssisələrin innovasiya aktivliyini gücləndirmək üçün texnoloji innovasiyalara yönəldilən xərcləri hər vasitə ilə artırmaq, yaradıcılıq təşəbbüslərini dəstəkləmək və motivləşdirmək, ISO tipli beynəlxalq standartları geniş tətbiq etməklə istehsal edilən məhsulların çeşidlərini və keyfiyyətini yüksəltməyə səyləri artırmaq lazımdır. Ölkəmizdə elektrik avadanlıqları istehsal edən bütün müəssisələrin texniki-texnoloji səviyyəsi yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə imkan vermir. Onların maddi-texniki bazası ləng təzələnir. Araşdırmalar göstərir ki, bu sahədə mövcud olan ehtiyat imkanlarından istifadə etmək üçün ilk növbədə müəssisələrin innovasiya aktivliyinin genişləndirilməsi hesabına ixrac yönümlü çoxçeşidli məhsul istehsalına nail olmaq lazımdır. Bu məqsədlə işdə emal sənayesi və onun alt sahələrində əsas kapitalla yönəldilən daxili və xarici investisiyaların həcmi təhlil olunmuş, ƏİF-in strukturu və aktiv hissəsinin səviyyəsinə qiymət verilmiş, elektrik avadanlıqları, kompüter və digər elektron avadanlıqları istehsalı müəssisələrinin texniki-texnoloji səviyyələrini xarakterizə edən göstəricilər, eləcə də həmin altsahələrdə innovasiya məhsulu, ona çəkilən xərclərin həcmi və quruluşu ətraflı təhlil edilmişdir (cədvəl 1).

Fikrimizcə, tədqiq edilən istehsal sferalarında əsas istehsal fondlarından daha səmərəli istifadə etmək üçün aşağıdakı tövsiyələrin həyata keçirilməsi məqsəduyğun olardı: özəlləşdirilən mövcud müəssisələrdə ƏİF-in yeniləşdirilməsi və yeni texnologiyaların tətbiqi üzrə strateji restrukturizasiya proqramının işlənilməsi və həyata keçirilməsi;

**Cədvəl 1.**  
**Azərbaycanın emal sənayesi və onun alt sahələrində əsas istehsal fondlarının strukturu və onların aktiv hissəsinin səviyyəsi (faizlə)**

Əsas istehsal fondlarının quruluşu	2005	2012	2013	2014	2015	2016
Emal sənayesi üzrə – cəmi	100	100	100	100	100	100
O cümlədən						
Binalar	31,4	28,3	28,2	28,0	31,1	29,7
Qurğular	17,2	17,4	17,2	20,6	16,1	16,5
Maşın və avadanlıqlar	41,5	46,1	46,3	40,0	41,9	41,8
Nəqliyyat vasitələri	6,5	4,7	5,7	5,2	4,8	4,9
Digər əsas fondlar	8,5	3,5	2,6	6,2	6,1	7,1
Kompüter və digər elektron avadanlıqların istehsalı üzrə – cəmi	100	100	100	100	100	100
O cümlədən						
Binalar	50,4	41,6	33,1	29,5	29,4	29,1
Qurğular	7,5	1,5	1,2	1,2	1,1	2,0
Maşın və avadanlıqlar	37,3	56,0	59,9	55,2	55,0	54,5
Nəqliyyat vasitələri	1,8	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3
Digər əsas fondlar	3,0	0,5	5,5	13,9	14,2	14,4
Elektrik avadanlıqlarının istehsalı üzrə – cəmi	100	100	100	100	100	100
O cümlədən						
Binalar	36,0	39,6	40,9	39,1	34,5	36,9
Qurğular	8,4	6,9	15,5	11,6	13,4	12,4
Maşın və avadanlıqlar	51,3	47,9	37,1	43,2	47,6	45,5
Nəqliyyat vasitələri	1,6	4,8	6,3	6,0	4,4	5,1
Digər əsas fondlar	2,7	0,8	0,2	0,1	0,1	0,1
Emal sənayesində ƏİF-in aktiv hissəsinin səviyyəsi	58,7	63,5	63,5	60,6	58,0	58,3
Kompüter və digər elektron avadanlıqların istehsalı üzrə ƏİF-in aktiv hissəsinin səviyyəsi	44,8	57,5	61,1	56,4	56,1	56,5
Elektrik avadanlıqlarının istehsalı üzrə ƏİF-in aktiv hissəsinin səviyyəsi	59,7	54,8	52,6	54,8	61,0	57,9

Azərbaycanın sənayesi. Statistik məcmuə. Bakı, «DSK», 2017.

- müəssisələrin diversifikasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsinə müvafiq (xarici firmaların vəsaitlərinin cəlb edilməsi);
- özəlləşdirilmiş müəssisələrin amortizasiya ayırmalarının qanunvericilikdə nəzərdə tutulan istiqamət üzrə məqsədli istifadə edilməsi;