

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

*Əlyazması hüququnda*

MURADOVA HİCRAN RAFİQ qızı

**AQRAR-SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İSTEHSAL-SATIŞ  
FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNG İDARƏ EDİLMƏSİNİN  
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

5312.01- “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim  
edilmiş dissertasiyanın

**AVTOREFERATI**

**BAKI-2016**

Dissertasiya işi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin  
“Marketing” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

**Elmi rəhbər:** iqtisad elmləri doktoru, professor

**Axundov Şəmsəddin Əhməd oğlu**

**Elmi məsləhətçi:** iqtisad elmləri doktoru, dosent  
**İbrahimov Müslüm Azad oğlu**

**Rəsmi opponətlər:** iqtisad elmləri doktoru, professor  
**Səmədov Aydın Hidayət oğlu**

iqtisad elmləri namizədi, dosent  
**Babayev Fərid Fikrət oğlu**

**Aparıcı təşkilat:** Azərbaycan Texniki Universitetinin “Sənaye  
İqtisadiyyatı və Menecment” kafedrası

Müdafiə 14 dekabr 2016-cı il tarixdə saat - da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutunda iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyanın müdafiəsini keçirən FD.02.052 dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: Az 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küçəsi 6, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu.

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat 14 noyabr 2016-cı il tarixində göndərilmişdir.

**FD 02.052 Dissertasiya**  
**şurasının elmi katibi, i.ü.f.d.**

**dos. S.A.Abbasova**

## İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

**Mövzunun aktuallığı.** Bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçid aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasında köklü dəyişikliyə gətirib çıxarmışdır. Hazırda bu müəssisələr özlərinin istehsal-satış fəaliyyətini bazarın tələbləri əsasında həyata keçirməyə çalışırlar, lakin heç də həmişə buna müyəssər ola bilmirlər. Bunun başlıca səbəbi müəssisə və təsərrüfat rəhbərləri tərəfindən biznes fəlsəfəsi və istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması metodu kimi marketing haqqında yetərinə təsəvvürlərinin olmaması ilə əlaqədardır. İstehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu kimi aqrar-sənaye müəssisə rəhbərlərinin marketing sahəsində bilgilərə yiyələnməsi və marketing konsepsiyalarının praktikada onlar tərəfindən uğurla tətbiq edilməsi həmin müəssisələrin bazar fəaliyyətinin yaxşılaşmasına və səmərəliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin uğurla tətbiqi, həm də həmin müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi deməkdir. Belə ki, marketing yuxarıda deyilənlərlə yanaşı, eyni zamanda müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitəsidir. Bütün bu deyilənlərin hamısı onu göstərir ki, bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi marketing konsepsiyalarını tətbiq etmədən mümkün deyil.

Hazırda ölkəmizdə fəaliyyət göstərən aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin bəzi funksiyaları icra olunur və marketing müəssisə rəhbərləri tərəfindən daha çox satış və reklam fəaliyyəti kimi başa düşülür. Müəssisə rəhbərləri tərəfindən marketingin mahiyyətinin dar çərçivədə anlaşılması onun bütöv idarəetmə metodu kimi müəssisədə tətbiq olunmasının əhəmiyyətini azaldır. Apardığımız müşahidələr onu göstərir ki, Azərbaycanın aqrar-sənaye müəssisələrinin böyük əksəriyyətində marketing haqqında təsəvvürlər yuxarıda təsvir olunan dar çərçivədən kənara çıxmır. Belə vəziyyət gələcəkdə müəssisələrin bazar fəaliyyətində problemlərə - onların istehsal-satış fəaliyyətinin zəifləməsinə və nəticədə bazarı tərk etmələrinə gətirib çıxara bilər. Bu neqativ meyilin qarşısının alınması aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında təkmilləşdirilməsini zərurətə çevirir.

Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanın aqrar-sənaye müəssisələrində marketing konsepsiyalarının zəif tətbiqi öz təsirini ölkənin ərzaq təhlükəsizliyi probleminin həll edilməsində də göstərir.

İndiki şəraitdə bu strateji problemin həlli müəssisə və təsərrüfatların marketing problemlərinin aşkarlanması və həll edilməsi əsasında mümkündür, çünki bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və təsərrüfatlar arasında rəqabət mübarizəsi marketing amillərindən və fəndlərindən istifadə olunmaqla gedir. Azərbaycanın aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətində marketingi lazımi səviyyədə tətbiq edə bilməmələri ölkənin bəzi aqrar-sənaye məhsulları ilə özünütəminat səviyyəsinin müəyyən qədər azalmasına və xarici ticarətdən asılılığın güclənməsinə gətirib çıxarmışdır. Bunun qarşısının alınması və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin yüksəldilməsinə nail olunması aqrar-sənaye müəssisələrində marketing idarəetmənin tətbiqini və istehsal-satış fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında təşkilini qaçılmaz edir.

Yuxarıda deyilənlər dissertasiyanın mövzusunun aktuallığını və onun işlənilib hazırlanmasının həm elmi-nəzəri, həm də praktik baxımdan əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

**Problemin öyrənilmə vəziyyəti.** Aqrar-sənaye sferasında və bu sferada fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketingin tətbiqi ölkəmizin və xarici ölkələrin iqtisadçı alim və marketoloqlarının tədqiq etdikləri problemlər sırasında olmuşdur. Ölkəmizin alimlərindən Z.Ə.Səmədzadə, Ş.Ə.Axundov, A.B.Abbasov, İ.Ş.Qarayev, İ.H.İbrahimov, M.A.İbrahimov, T.İ.İmanov, H.A.Xəlilov, İ.M.Xeyirxəbərov, İ.V.Əhmədov, İ.Aliyev, xarici ölkə alimlərindən isə Tsıpkın Y.A., Lyukşinov A.N., Eriaşvili N.D., Dubrovin İ.A., Serova Y., Qaleev M.M., Kibanova O.C., Korovkin V.P. və başqaları aqrar-sənaye sferasında marketingin tətbiqi problemlərinin həlli ilə məşğul olmuşlar.

Lakin bu zamana qədər ölkəmizin aqrar-sənaye müəssisələrində marketing yanaşma əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair kompleks tədqiqat işi aparılmamış və bu müəssisələr ayrıca tədqiqat obyektı olmamışdır. Ona görə də indiki şəraitdə aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında təkmilləşdirilməsi çox vacibdir və bu, qeyd olunan sahədə istehsal-satışla bağlı problemlərin həllinə imkan verə bilər.

**Dissertasiyanın məqsəd və vəzifələri.** Dissertasiya işinin yazılması zamanı qarşıya qoyulan başlıca məqsəd marketing yanaşma əsasında aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflər hazırlamaqdan ibarət olmuşdur. Bu məqsədə nail olmaq üçün:

-bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyinin əsaslandırılması;

-aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin xarakterik xüsusiyyətlərinin açıqlanması;

-aqrar-sənaye inteqrasiyasının təşkilati-iqtisadi formalarının öyrənilməsi;

-aqrar-sənaye məhsulları istehsalının həcminin dəyişmə meyilinin öyrənilməsi;

-aqrar-sənaye məhsulları istehsalının səmərəliliyinin dəyişmə meyilinin öyrənilməsi;

-aqrar-sənaye müəssisələrində marketinq konsepsiyalarının tətbiqinin müasir vəziyyətinin öyrənilməsi;

-aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən marketinq mühit amillərinin kompleks təhlil olunması;

-marketinq tədqiqatlarının aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarların əsası kimi öyrənilməsi;

-bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisələrində marketinq idarəetmə sisteminin formalaşdırılması məsələlərinin izah olunması;

-aqrar-sənaye məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinin müəssisələrin inkişafına təsirinin açıqlanması əsas vəzifələr kimi müəyyənləşdirilmiş və ardıcıl olaraq yerinə yetirilmişdir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqat obyektı Azərbaycanın aqrar-sənaye müəssisələridir. Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyəti və onun təkmilləşdirilməsi məsələləri, həmçinin müəssisələrdə marketinq prosesi tədqiqatın predmetidir.

**Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsası.** Dissertasiya işinin yazılması zamanı yerli və xarici ölkələrin iqtisadçı və marketoloq alimlərinin elmi-nəzəri və praktik aspektdə yazılmış əsərlərindən istifadə edilmişdir.

İşin yerinə yetirilməsi zamanı kompleks, sistem və proses yanaşmadan, müqayisə, müşahidə və monoqrafik tədqiqat metodlarından, dinamika sıralarının təhlilindən və SWOT təhlil metodundan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Dissertasiya işinin yazılması zamanı Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadi İnkişaf və Kənd Təsərrüfatı Nazirliklərinin faktiki materiallarından, aqrar-sənaye müəssisələrinin hesabatlarından və onların fəaliyyətinin marketinq müşahidəsi zamanı toplanılan informasiyalardan, həmçinin Beynəlxalq Valyuta Fondu və Ümumdünya Bankının Azərbaycanla bağlı apardıqları tədqiqatların nəticələrindən istifadə edilmişdir.

**Dissertasiyanın elmi yeniliyi.** İlk dəfə olaraq Azərbaycanda fəaliyyət göstərən aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketinq idarə olunması üzrə nəzəri və konseptual xarakterli məsələlərin aydınlaşdırılması dissertasiya işinin elmi yeniliyidir. Dissertasiyanın elmi yeniliyi tədqiqatda həm də aşağıdakılar şəklində öz əksini tapmışdır:

-aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılmışdır;

-aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin xarakterik xüsusiyyətləri aşkarlanmışdır;

-marketinq tədqiqatlarının aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətində rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir;

-aqrar-sənaye müəssisələrində marketinq idarəetmə sisteminin formalaşdırılması probleminin həllinə aydınlıq gətirilmişdir;

-aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin təşkilati strukturu müəyən edilmiş, onun statusu və yerinə yetirdiyi vəzifələr dəqiqləşdirilmişdir.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Dissertasiya işində irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən aqrar-sənaye müəssisələrində istifadə edilməsi həmin müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və onların bazar fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə davamlılığının təmin olunmasına imkan verə bilər. Təklif və tövsiyələrdən aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda istifadə olunması həmin müəssisələrin və bütövlükdə aqrar-sənaye sferasının rəqabət-qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə müsbət təsir göstərə bilər.

**Aprobasiya və nəticələrin tətbiqi.** Dissertasiyanın əsas nəticələri və tədqiqat nəticəsində irəli sürülən tövsiyələr haqqında 11 elmi məqalə dərc olunmuş, o cümlədən, Rusiyanın Lipetsk şəhərində keçirilən beynəlxalq konfransda (“Elmin və təhsilin müasir meyilləri”) “Böhran şəraitində beynəlxalq marketinqin əsas aspektləri” mövzusunda çıxış edilmişdir. Dissertasiya üçün Respublika İstehlak Bazarı və Marketinq tədqiqatları üzrə ETİ-də baxılmış və müsbət rəyə layiq görülmüşdür. “Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinq idarəetmə sisteminin formalaşdırılması” adlı təkliflər konkret aqrar-sənaye müəssisəsində bəyənilərək tətbiq olunmaq üçün qəbul edilmişdir.

**Dissertasiya işinin strukturu.** Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 144 səhifə təşkil edir. İşdə 20 cədvəl, 12 şəkil verilmişdir.

## Dissertasiya işinin mündəricatı

**GİRİŞ**.....

### **FƏSİL I. AQRAR-SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏEDİLMƏSİNİN KONSEPTUAL ƏSASLARI**.....

1.1. Marketinqin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində yeri və rolu.....

1.2. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin xarakterik cəhətləri.....

1.3. Aqrar-sənaye inteqrasiyasının təşkilati-iqtisadi formaları.....

### **FƏSİL II. AQRAR-SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNG İDARƏ EDİLMƏSİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....**

2.1. Aqrar-sənaye istehsalının və onun səmərəliliyinin təhlili.....

2.2. Müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsinin mövcud vəziyyəti.....

2.3. İstehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən marketinq mühit amillərinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....

### **FƏSİL III. AQRAR-SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN MARKETİNG İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ.....**

3.1. Müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarının təşkilinin təkmilləşdirilməsi.....

3.2. Müəssisələrdə marketinq idarəetmə sisteminin formalaşdırılması.....

3.3. Aqrar-sənaye məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi.....

**NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**.....

**İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**.....

## TƏDQIQATIN QISA MƏZMUNU

**1. Marketinqin aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində yeri və rolu.** Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq, müəssisələrin, o cümlədən, aqrar-sənaye müəssisələrinin idarə edilməsi sistemi də dəyişmişdir. Hazırda hər bir müəssisə bazarda

əlverişli yerə sahib olmaq üçün üsul və vasitələr axtarır, həmin üsul və vasitələrdən istifadə etməklə istehsal-satış fəaliyyətinin davamlılığına çalışır. Bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq müəssisələrdə keyfiyyətə yeni idarəetmə sistemi formalaşır. Lakin Azərbaycanın aqrar-sənaye müəssisələrində bazarın tələblərinə uyğun idarəetmə sistemi hələlik tam formalaşmış başa çatmamışdır. Bunun da başlıca səbəblərindən biri aqrar-sənaye müəssisələrinin idarə olunmasında yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketinqin tətbiq edilməməsi və yaxud zəif tətbiq edilməsidir. Müəssisələrin idarə edilməsini keyfiyyətə yeni səviyyəyə - bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun səviyyəyə keçilməsinin təmin olunması marketinqin tətbiqi əsasında mümkündür.

Dissertasiya işində aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətində marketinqin yerinin və rolunun aydınlaşdırılması üçün onun yaranma tarixinə nəzər salınır və bu zamana qədər mövcud olmuş konsepsiyaları öyrənilir. Marketinqin istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçı marketinqi, sosial-etik marketinq konsepsiyalarının mahiyyəti işdə ətraflı izah edilir və həmin konsepsiyaların bazarda yaranmış vəziyyətdən asılı olaraq, hansı hallarda tətbiq olunmasının zəruriliyinə aydınlıq gətirilir.

Dissertasiya işində marketinq bir tərəfdən biznes fəlsəfəsi, başqa bir tərəfdən isə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu kimi izah edilir.

Bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətini marketinqsiz təsəvvür etmək, demək olar ki, qeyri-mümkündür. Bu, onunla əlaqədardır ki, bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən sferadan asılı olmayaraq, marketinq istənilən müəssisənin, o cümlədən, aqrar-sənaye müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu kimi qəbul edilir və müəssisələrin imkanlarının bazara uyğunlaşdırılması bu metodun tətbiqi əsasında mümkündür. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında istər yerli müəssisələr, istərsə də yerli müəssisələrlə xarici dövlətlərdən daxil olmuş müəssisələr arasında rəqabət mübarizəsi marketinqin tətbiqi əsasında gedir. Ona görə də marketinq aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu olmaqla yanaşı, həm də rəqabət üstünlüyünün təmin olunması metodu və yaxud vasitəsidir.

İstehsal-satış fəaliyyətinin bazar şəraitinə uyğun idarə edilməsi metodu kimi marketinqin aqrar-sənaye müəssisələrində tətbiqinin verdiyi üstünlüklər çoxdur. Bu üstünlüklərə, fikrimizcə, aşağıdakıları aid etmək



olar: spesifik xarakteristikalara malik diferensiallaşdırılmış məhsulların istehsalı; strateji problemlərin həllinə yönümlük; xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə çevik uyğunlaşma və mühitə təsiretmə, fəaliyyətin riskliliyi; daha çox kontraktlar və müqavilələr əsasında formalaşan qapalı bazarlar; təşkilati imperativ; xüsusi tədqiqatlar və elmi araşdırmalar; malgöndərənlərlə alıcıların tərəfdaş münasibətləri; innovasiyalı inkişaf; qapalı informasiya sistemləri; kollektiv təcrübə və ustalığı; resursların qorunub saxlanılması və müdafiəsi; sənaye tipli kənd təsərrüfatı istehsalı; aqrar-sənaye müəssisələrinin gəlirlərinin iqtisadiyyatın başqa sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrin gəlirləri ilə müqayisə olunan səviyyədə olması; aqrar-sənaye müəssisəsi daxilində çalışan bütün işçilərin maraqlarına əsaslanmaqla demokratik idarəetmə stili; müəssisənin çevik təşkilati strukturunun təmin edilməsi, üfüqi əlaqələrinin inkişafı və s.

**2. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin tətbiqinin xarakterik cəhətləri.** Aqrar-sənaye müəssisələrində istehsal-satış fəaliyyətinin marketinq idarə edilməsi bu müəssisələrdə marketinqin tətbiqinin xarakterik xüsusiyyətini öyrənməyi tələb edir. Bunun üçün, ilk növbədə, aqrar-sənaye müəssisəsinin mahiyyətinin aydınlaşdırılmasına ehtiyac yaranır. Aqrar-sənaye müəssisəsi dedikdə istehsalın elə təşkili forması başa düşülür ki, bu zaman həmin istehsal prosesində çalışan insanlar həm kənd təsərrüfatı, həm də sənaye məhsullarının istehsalı üçün zəruri vasitələrə malik olurlar. Bu müəssisələrdə kənd təsərrüfatı və sənaye məhsullarının istehsalı üçün şəraitin mövcudluğu onların xarakterik cəhətidir. Məhz bu cəhət aqrar-sənaye müəssisələrinin təşkilati-iqtisadi mahiyyətini açıqlayır və onun təşkilati-iqtisadi mahiyyətini göstərir. Bu müəssisələrin nəzdində fəaliyyət göstərən struktur bölmələri - kənd təsərrüfatı, sənaye məhsulları istehsal edən bölmələr, həmçinin xidmət göstərilməsi ilə məşğul olan başqa bölmələr təsərrüfatdaxili statusa malik olurlar və onların heç biri ayrılıqda hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərmir.

Kənd təsərrüfatı və sənaye məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin aqrar-sənaye müəssisələrinə aid edilməsi konkret meyarlar əsasında müəyyən edilməlidir. Fikrimizcə, bu meyarlar kimi aşağıdakılar götürülə bilər: müəssisənin sənaye məhsulları istehsalı ilə məşğul olan bölməsində daimi şütdə olan işçilərin fəaliyyət göstərməsi, müəssisənin əsas istehsal fondlarının dəyərində sənaye təyinatlı istehsal fondlarının xüsusi çəkisi, müəssisədə cəmi istehsal olunan məhsulların dəyərində kənd təsərrüfatı və sənaye məhsullarının xüsusi çəkisi, müəssisə tərəfindən reallaşdırılan cəmi məhsulların dəyərində kənd təsərrüfatı və sənaye

məhsullarının xüsusi çəkisi, müəssisə tərəfindən istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının hansı hissəsinin və yaxud faizinin müəssisə daxilində emal olunması və s.

Aqrar-sənaye müəssisələrində həm kənd təsərrüfatı məhsulları, həm də həmin məhsulların emalından alınmaqla sənaye məhsulları istehsal olunmasına görə bu müəssisələrdə marketingin xarakterik xüsusiyyəti hər iki məhsul üzrə marketing fəaliyyətinə xas olan xarakterik xüsusiyyətlə müəyyən edilməlidir. İşdə kənd təsərrüfatı məhsulunun və ondan istifadə edilməklə istehsal edilən sənaye məhsulunun marketinginin xarakterik xüsusiyyətləri ayrıca öyrənilir. Kənd təsərrüfatı məhsulunun marketinginə xas olan xarakterik xüsusiyyətlərə aşağıdakılar aid edilir: aqromarketing həyati əhəmiyyət kəsb edən məhsullar üzrə həyata keçirilir və bu, həmin məhsulların marketingi prosesində nəzərə alınmalıdır; kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi prosesində iş dövrü ilə istehsal dövrü üst-üstə düşür; belə ki, məsələn, bitkiçilik məhsulları bütöv il ərzində bir-iki dəfə əldə olunduğu halda həmin məhsulların istehsalı dövrü demək olar ki, bütün il boyu davam edir; kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı bu sahədə başlıca istehsal vasitəsi hesab olunan torpaqla bağlıdır, halbuki, sənaye istehsalında torpaq obyektlərin yerləşdirilməsi üçün istifadə edilir; başqa sahələrdə marketingin tətbiqi ilə müqayisədə aqrar-sənaye sferasında marketingin tətbiqi zamanı elmi nailiyyətlərdən daha aşağı səviyyədə istifadə olunur, eyni zamanda bu sahədə marketoloqun məharətinin reallaşdırılması imkanları (marketing fəndlərindən və metodlarından istifadə) məhduddur; kənd təsərrüfatı məhsulları özlərinin ölçülərinə görə fərqli olan müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisə və təsərrüfatlarda istehsal olunur; bu müəssisə və təsərrüfatların kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi prosesində qarşılaşdıqları çətinliklərin dərəcələri müxtəlifdir; bu baxımdan, onların işləyib hazırladıqları marketing strategiyaları və həmin strategiyaların reallaşdırılması üçün istifadə edilən taktiki xarakterli tədbirlər də fərqlidir. Bütün bunlarla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə kütləvi marketing forması tətbiq edildiyi halda, həmin məhsulların emalından alınan sənaye məhsulları üzrə diferensiaslanmış marketing forması tətbiq edilir.

### **3. Aqrar-sənaye istehsalının və onun səmərəliliyinin təhlili.**

Aqrar-sənaye məhsulları bazarının kənd təsərrüfatı və qida məhsulları segmentinə məhsul təklifi ilə çoxsaylı müəssisə və təsərrüfatlar məşğul olur. Bu müəssisələrin heç də hamısı aqrar-sənaye müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərmir. Müəssisələrin bir qismi yalnız kənd təsərrüfatı məhsullarının

istehsalı ilə, başqa bir qismi emal və qida məhsullarının istehsalı ilə, digər bir qismi isə həm kənd təsərrüfatı, həm də emal və qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olur. Sonuncu qrup müəssisələrin aqrar-sənaye məhsulları bazarına təklif etdikləri məhsulların payını müəyyənləşdirmək çətin olduğundan (buna dair ayıracaq məlumatlar yoxdur), biz, ölkədə aqrar-sənaye istehsalını və onun səmərəliliyini ölkə səviyyəsində öyrənmişik.

Son illər ölkə üzrə ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının dəyişmə meyilərinə dair məlumatları aşağıdakı cədvəldən əldə etmək olar (cədvəl 1).

Cədvəl 1

**Ərzaq kimi istifadə olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının dəyişmə meyili, min tonla**

Məhsulun adı	İllər					2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə artma(+), azalma(-)
	2011	2012	2013	2014	2015	
Dənli və dənli paxlalılar	2458,4	2802,2	2955,3	2383,3	2999,4	541,0
Kartof	938,5	968,5	992,8	819,3	839,8	-98,7
Tərəvəz	1214,8	1216,2	1236,3	1187,7	1275,3	60,5
Ərzaqlıq bostan bitkiləri	478,0	428,0	429,8	440,9	484,5	6,5
Şəkər çuğunduru	252,9	173,8	187,9	173,3	184,3	-68,6
Meyvə və giləmeyvə	765,8	810,0	853,8	850,8	888,4	122,6
Üzüm	137,0	151,0	148,5	147,7	157,1	20,1
Ət (kəsilmiş çəkiddə)	254,9	276,0	286,9	291,2	298,6	43,7
O cümlədən:						
mal əti	115,5	118,4	120,8	122,4	129,8	14,3
qoyun və keçi əti	70,1	70,4	70,9	68,7	70,9	0,8
quş əti	68,6	86,5	94,5	99,0	97,2	28,6
Süd	1597,5	1695,6	1796,7	1855,8	1924,5	327,0
Yumurta, mln.ədəd	1011,0	1226,7	1401,5	1562,7	1552,9	541,9

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Yuxarıdakı cədvəldə bütün təsərrüfat kateqoriyaları (kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar, ailə-kəndli və fərdi sahibkar təsərrüfatları) hesabına istehsal olunan ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına dair məlumatlar verilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkə üzrə dənli və dənli paxlalıların artımı 541,0 min ton (22,0%), tərəvəz istehsalının artımı 60,5 min ton (5,0 %), ərzaqlıq bostan bitkiləri istehsalı 6,5 min ton (1,4 %),

meyvə və giləmeyvə istehsalı 122,6 min ton (16,0%), üzüm istehsalı 20,1 min ton (14,7 %), bütün növlər üzrə kəsilməmiş çəkiddə ət istehsalı 43,7 min ton (17,1 %), o cümlədən, mal əti istehsalı 14,3 min ton ( 12,4 %), qoyun və keçi əti istehsal 0,8 min ton (1,1 %), quş əti istehsalı 28,6 min ton (41,7 %) artmışdır. Təhlil edilən illər ərzində eyni zamanda başqa heyvandarlıq məhsullarının istehsalında da artımlar baş vermişdir. Yumurta istehsalında artım 541,9 mln. ədəd (53,6 %), süd istehsalında isə artım 327,0 min ton (20,5 %) təşkil etmişdir. Cədvəldə göstərilmiş ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsulları sırasında yalnız kartofun və şəkər çuğundurunun istehsalında azalmalar müşahidə edilmişdir. Təhlil edilən illər ərzində kartof istehsalında 98,7 min ton (10,5%), şəkər çuğundurunun istehsalında isə 68,6 min ton (27,1%) azalmalar qeydə alınmışdır. Bu illər ərzində ərzaq kimi istifadə olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında artımlar əsas etibarilə ekstensiv amillər hesabına baş vermişdir.

Son illər qida məhsullarının istehsalında da müəyyən dəyişikliklər baş vermişdir (cədvəl 2).

Cədvəl 2

### Qida məhsulları istehsalının dəyişmə meyili

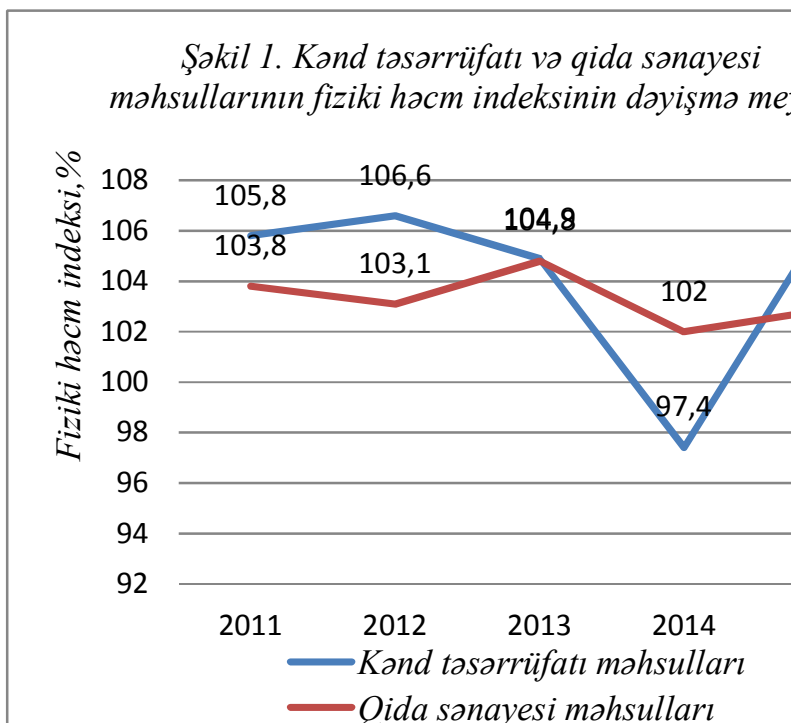
Məhsulun adı	Ölçü vahidi	2011	2012	2013	2014	2015	2011-ci illə mü-qayisədə 2015-ci ildə artma(+), azalma(-)
Ət-cəmi	min ton	253,4	272,8	273,8	278,1	285,1	31,7
Kolbasa məmulatları	ton	2361,0	4029,0	6030,0	6637,0	4970,0	2609,0
Yağlılıq dərəcəsi 1-3 % olan süd	min ton	813,5	820,0	830,2	840,1	857,4	43,9
Yağlılıq dərəcəsi 6-29 % olan qaymaq	ton	4357,0	4460,0	4559,0	4671,0	5132,0	775,0
Pendir və kəsmik	min ton	44,3	45,1	47,3	48,0	48,5	4,2
Kərə yağı	min ton	21,1	21,8	21,9	23,4	23,9	2,8
Tərəvəz və meyvə konservləri	min ton	149,6	147,3	153,3	159,1	147,9	-1,7
Çörək və çörək bulka məmulatları	min ton	732,4	734,4	741,8	745,6	754,8	22,4
Makaron məmulatları	min ton	10,7	10,9	7,2	9,3	9,2	-1,5
Qənnadı məmulatları	min ton	45,7	46,9	47,7	50,1	55,9	10,2
Təbii çay	min ton	11,0	10,7	7,5	8,0	6,2	-4,8
Marqarin	ton	21764	23061	24505	2477,0	24925	3161,0
Alkoqolsuz içkilər	min dkl	20978	25362	26658	28269	24885	3907,0

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə cəmiət istehsalı 31,7 min ton (12,5%), kolbasa məmulatları istehsalı 2609,0 ton(2,1 dəfə), yağlılıq dərəcəsi 1-3% arasında olan süd istehsalı 43,9 min ton( 5,4 %), yağlılıq dərəcəsi 6-29% arasında olan qaymaq istehsalı 775,0 ton(17,8 %), pendir və kəsmik istehsalı 4,2 min ton (9,5%), kərə yağı istehsalı 2,8 min ton (13,3%), çörək və çörək-bulka məmulatları 22,4 min ton (3,1%), qənnadı məmulatları istehsalı 10,2 min ton (22,3%), marqarin istehsalı 3161,0 ton (14.5%), alkoqolsuz içkilər istehsalı 3907 min dkl (18,6%) artmışdır. Təhlil edilən illər ərzində tərəvəz və meyvə konservləri, makaron məmulatları və təbii çay istehsalında azalmalar olmuşdur. Tərəvəz və meyvə konservlərinin istehsalının azalması 1,7 min ton(1,1%), makaron məmulatları istehsalının azalması 1,5 min ton(14,0%), təbii çay istehsalının azalması isə 4,8 ton ( 43,6 %) təşkil etmişdir. Bu illər ərzində qida məhsullarının istehsalının səmərəliliyi müxtəlif səviyyələrdə dəyişmişdir. Belə ki, qida məhsullarının istehsalının iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərdən biri kimi fond verimi (özündən əvvəlki ilə nisbətən %-lə) 2011-ci ildə 98,9 %, 2012-ci ildə 87,6 %, 2013-cü ildə 101,7 %, 2014-cü ildə 94,1 %, 2015-ci ildə isə 97,4 % təşkil etmişdir.

Təhlil dövründə bəzi illər üzrə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının fiziki həcm indeksi qida sənayesi məhsullarının fiziki həcm indeksini qabaqlayır (şəkil1).

Qida sənayesi məhsullarının fiziki həcm indeksinin kənd təsərrüfatı məhsullarının fiziki həcm indeksindən geridə qalması Azərbaycanda qida sənayesinin kənd təsərrüfatının güclü lokomotivi rolunu oynaya bilməməsinin və bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing təşkilatı mədəniyyətinin yuxarı səviyyədə olmamasının göstəricisidir. Halbuki inkişaf etmiş ölkələrdə bunun əksi müşahidə edilir.



**4. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin idarə edilməsinin mövcud vəziyyəti.** Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin idarə edilməsinin mövcud vəziyyətinə dissertasiya işində konkret müəssisələrin təmsalında aydınlıq gətirilmişdir. Bu müəssisələrdən biri kimi Gəncə-Qazax bölgəsində fəaliyyət göstərən “Ceyrançöl MMC”-də marketinqin idarə edilməsi ətraflı təhlil edilmişdir. Süd məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan bu müəssisədə marketinq idarəetmə metodu kimi tətbiq edilir, lakin müəssisədə marketinqlə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsi baxımından struktur bölmə (marketinq xidməti) formalaşdırılmamışdır. Bu tədbirlərin icrası müəssisədə konkret şəxslərə həvalə edilmişdir. “Ceyrançöl MMC”-nin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı müxtəlif çətinliklərin, eyni zamanda müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, həmçinin bazar şanslarının aşkara çıxarılması SWOT təhlilin aparılmasını şərtləndirmişdir. Bu təhlilin nəticələri aşağıdakı şəkildə ümumiləşdirilmişdir.

Müəssisənin güclü tərəfləri	Müəssisənin bazar şansları
<ul style="list-style-type: none"> <li>- məhsulun keyfiyyətinin yüksək olması;</li> <li>- məhsulların diferensiasiyası;</li> <li>- geriyyə qismən inteqrasiyanın mövcud olması;</li> <li>- istehsalda tətbiq olunan müasir texnologiya;</li> <li>- sahibkarlıq təşəbbüslərinə yönümlülük;</li> <li>- məhsul xətlərinin genişliyi;</li> <li>- korporativ mədəniyyətin yüksək olması və s.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bazar potensialının böyük olması;</li> <li>- alıcıların tələbatını ödəmək üçün əmtəə çeşidinin genişləndirilməsi imkanları;</li> <li>- alıcı tələbinin yüksək olması səbəbindən müəssisənin sürətli inkişafının mümkün olması;</li> <li>- kosyumerizm hərəkətinin aşağı səviyyədə olması və s.</li> </ul>
Müəssisənin zəif tərəfləri	Müəssisəni gözləyən xarici təhlükələr
<ul style="list-style-type: none"> <li>- xammal bazasının zəif inkişafı;</li> <li>- məhsulların markalanmaması;</li> <li>- bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin zəif inkişafı;</li> <li>- irəliyə inteqrasiyanın mövcud olmaması;</li> <li>- alıcılarla əlaqənin zəif olması;</li> <li>- xammala əlyətərliliyin aşağı səviyyədə olması;</li> <li>- reklam və məhsulun irəlilədilməsi sahəsində təcrübənin az olması;</li> <li>- pərakəndə ticarət müəssisələri ilə münasibətin aşağı səviyyədə olması;</li> <li>- istehsal hesabına əldə edilən maliyyə resurslarının az olması və s.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rəqib müəssisələrin bazara daha aşağı qiymətlərlə çıxmaları;</li> <li>- rəqabətin kəskinləşməsi;</li> <li>- xarici istehsalçıların bazara nüfuz etməsinin dərinləşməsi;</li> <li>- istehlakçıların tələblərinin və zövqlərinin mümkün ola biləcək dəyişməsi;</li> <li>- gələcəkdə istehlakçıların təşkilatlanma səviyyəsinin mümkün ola biləcək yüksəlişi və s.</li> </ul>

**Şəkil 2.** “Ceyrançöl MMC” üzrə SWOT təhlil

“Ceyrançöl MMC” yuxarıda aparılan təhlilə əsaslanmaqla marketinq fəaliyyətinə dair strateji və taktiki xarakterli qərarlar qəbul edə və bazar mövqeyinin daha da yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlaya bilər. Bu müəssisə özünün güclü tərəflərindən istifadə etməklə zəif tərəflərinin aradan götürülməsinə, eyni zamanda bazar şanslarından istifadə edilməsi üçün müvafiq strategiyaların işlənilməsinə və reallaşdırılmasına nail ola bilər. Bu, müəssisənin irəliyə inteqrasiya (satış şəbəkəsinin formalaşdırılması) strategiyasının reallaşdırılması, daha

doğrusu, özünün birbaşa satış kanalının (sıfır səviyyəli kanal) təşkili məqsədəmüvafiqdir. İstehsal prosesində özünü göstərən zəif tərəfin xammal bazasının yetərinə inkişaf etməməsinin aradan qaldırılması üçün isə geriye inteqrasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması müəssisənin kənddən xammal asılılığının mümkün qədər azaldılmasına gətirib çıxara bilər.

Azərbaycanda istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında idarə edən aqrar-sənaye müəssisələrindən biri də “Az-Granata” müəssisəsidir. Bu müəssisə Azərbaycanın meyvə şirələri və alkoqollu içkilər bazarında kifayət qədər yaxşı tanınır. Buna müəssisə mütəxəssislərinin marketing sahəsində apardığı məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində nail olunmuşdur. Müəssisə tərəfindən həm kənd təsərrüfatı məhsulları - nar və üzüm, həm də həmin məhsulların emalından alınan məhsullar-şirələr və şərab məhsulları istehsal edilir. Müəssisənin özünü xammalla təmin etmək üçün geriye inteqrasiyası (xammalın bir hissəsini özü istehsal etməsi) və fəaliyyət göstərdiyi bölgədə ehtiyac duyduğu məhsulların istehsal edilməsi onun bu sahədəki problemini demək olar ki, həll etməyə imkan vermişdir. Bu müəssisə meyvə şirəsi, kompot və şərab məhsulları bazarına daxil olmazdan əvvəl həmin məhsulların bazarının ciddi araşdırılması ilə məşğul olur, müvafiq bazarın potensialını və perspektivini öyrənir. Müəssisənin mütəxəssisləri yalnız bundan sonra bu və ya digər bazara daxil olmanın məqsədəuyğun olub-olmamasını əsaslandırırlar. Bütün bunlar onu göstərir ki, müəssisənin istehlakçı və yaxud bazaryönlü idarə edilməsi demək olar ki, təmin edilmişdir. Elə bunun nəticəsidir ki, müəssisə güclü brendlər yaratmağa nail olmuş və hazırda həmin brendlərin məşhurluğunun qorunub saxlanılması üzərində işləri davam etdirir. Müəssisənin tanınmış brendləri “Vita1000” və “+more” şirələridir. “Az-Granata” aqrar-sənaye müəssisəsi həm də istehsal etdiyi məhsulların diferensiasiyası sahəsində çox böyük müvəffəqiyyət qazanmışdır. Bu müəssisənin məhsullarının diferensiasiyası onun tərəfindən bazara təklif edilən şərab məhsullarında da özünü göstərir.

“Az-Granata” daxili bazara təklif etdiyi məhsulları vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə satır. Bu müəssisənin istifadə etdiyi satış kanalları birsəviyyəli və ikisəviyyəlidir. Bu kanallar üzrə satışın səmərəliliyi də fərqlidir. Belə ki, müəssisənin məhsulları Modern Trade adlanan şəbəkə marketlərinin (müəssisə tərəfindən şərti olaraq VIP adlandırılır), ictimai iaşə və əhaliyə xidmət obyektlərinin (müəssisə tərəfindən şərti olaraq HORECA adlandırılır), həmçinin pərakəndə ticarət



nöqtələrinin (şərti olaraq PƏRAKƏNDƏ adlandırılır) vasitəsilə satılır. Müəssisənin nəzərdən keçirilən bu birsəviyyəli satış kanalları içərisində Modern Trade adlanan marketlər şəbəkəsinin və ictimai işə obyektlərinin (şərti adı HORECA – Hotel, Restoran, Cafe) vasitəçi kimi çıxış etdiyi satış kanalları daha səmərəlidir. Ona görə də müəssisə bu kanallar vasitəsilə öz məhsullarının satışının genişləndirilməsinə xüsusi fikir verir və onun geniş pərakəndə ticarət nöqtələri vasitəsilə məhsullarının satış miqyası azalmağa meyillidir. Müəssisə topdan ticarət vasitəçilərinin (TOPDAN SATIŞ) xidmətlərindən istifadə etməklə öz məhsullarını Azərbaycanın ayrı-ayrı regionlarında satır və bu vasitəçilər olmadan regionlarda satışın həyata keçirilməsi demək olar ki, mümkün deyil. Lakin qeyd etdiyimiz kimi, müəssisənin mütəxəssisləri başlıca diqqəti eksklüziv satışa yönəldirlər və bu da həmin müəssisənin məhsullarının daxili bazarda demək olar ki, öz keyfiyyət xüsusiyyətləri baxımından təkrarolunmazlığından irəli gəlir. Bu səbəbdən də müəssisənin şərti olaraq TOPDAN SATIŞ adlandırdığı satış kanalının (topdan satıcının iştirak etdiyi kanal) və yaxud ikisəviyyəli satış kanalının fəaliyyəti zəifləyir. Müəssisənin məhsullarının satış kanalında olan bu dəyişikliklərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, satış kanallarında minimum vasitəçilərdən istifadə olunmaqla və yaxud məhsulların vasitəçilərsiz satışı müəssisəyə daha çox mənfəət əldə edilməsini təmin edir. Ona görə də sıfır səviyyəli (vasitəçilərin olmadığı) bu kanalın formalaşdırılması, fikrimizcə, onun bazar mövqeyinin daha da yaxşılaşmasına gətirib çıxara bilər. Bunun üçün müəssisənin özünün firma mağazalarının yaradılması məqsədəmüvafiqdir.

**5. Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən marketing mühit amillərinin təhlili və qiymətləndirilməsi.** Tədqiqatlar göstərir ki, bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinə həmin müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi mühitdə çoxsaylı amillər təsir göstərir. Bu müəssisələrin marketing yanaşma əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi həmin mühit amillərinin öyrənilməsinə zəruri edir.

Dissertasiya işində aqrar-sənaye müəssisələrinin həm mikromühit amilləri - xammal və material göndərənlər, müştərilər, rəqiblər, marketing vasitəçiləri, həm də makromühit amilləri - demoqrafik, iqtisadi, siyasi-hüquqi, elmi-texniki, təbii və sosial-mədəni amillər kompleks təhlil edilir, bütövlükdə marketing mühiti qiymətləndirilir və onun yaxşılaşdırılmasına dair elmi əsaslandırılmış təkliflər verilir.

Aqrar-sənaye müəssisələrinin qarşısında açılan bazar şanslarını qiymətləndirmək üçün istehlakçıların bu məhsullara tələbatlarının hansı səviyyədə ödənilməsinə, ödənilməmiş tələbatların aşkara çıxarılmasına, eyni zamanda aqrar-sənaye məhsulları üzrə xarici ticarətdən asılılıq səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Müəssisələrin marketing mühiti öyrənilməklə, eyni zamanda həmin müəssisələri bazarda gözləyən təhlükələr müəyyənləşdirilməli və həmin təhlükələr aradan götürülməklə onların bazar mövqelərinin dayanıqlığı və əlverişliliyi təmin edilməlidir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, marketing fəndlərindən və metodlarından daha yüksək səviyyədə istifadə edən xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş müəssisələr yerli müəssisələrin bazar fəaliyyətinə neqativ planda təsir göstərən subyektlər kimi çıxış edirlər. Bu təhlükənin və yaxud neqativ meyillərin qarşısının alınması yerli müəssisələrin marketing sahəsində zəif tərəflərinin aradan götürülməsi əsasında mümkündür.

Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda hər bir nəfərin ərzaq məhsullarının gündəlik istehlakından mənimsədiyi enerjinin miqdarı 2011 - 2015 - ci illərdə 2682,4 - 2946,6 kkal arasında dəyişmişdir. Bu enerjinin əhəmiyyətli hissəsi bitkiçilik məhsullarının payına düşür, əhalinin ət və ət məhsullarına tələbatı dolğun ödənilmir. Ona görə də ölkəmizin ət və ət məhsulları bazarının potensial tutumu başqa ərzaq məhsulları bazarının potensial tutumu ilə müqayisədə daha çoxdur. Bu bazarın tutumu 2,0 dəfədən çox artım potensialına malikdir. Ölkəmizin süd və süd məhsulları bazarının artım potensialı da kifayət qədər böyükdür.

Azərbaycan əhalisinin gələcəkdə ət və ət məhsullarına tələbatının ödənilməsində quş ətinin istehsalı önəmli rola malik olacaqdır. Ölkəmizdə maldarlığın inkişaf etdirilməsi üçün otlaqların məhdudluğu və mal əti istehsalının baha başa gəlməsi bunu deməyə əsas verir. Ona görə də ölkə əhalisi tərəfindən istehlak edilən ət və ət məhsullarının tərkibində quş ətinin payı əhəmiyyətli səviyyədə artacaqdır. Bu proses hazırda dünya üzrə gedir. Ona görə də Azərbaycanın ət və ət məhsulları bazarının bu seqmentinin gələcəkdə xarici ticarətdən asılılığının qarşısının alınması üçün aqrar-sənaye müəssisələri kimi quşçuluq müəssisələrində marketingin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinə xüsusi fikir verilməlidir. Deyilənlər həm də, süd və süd məhsulları istehsal edən aqrar-sənaye müəssisələrinə aiddir.

**6. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketing tədqiqatlarının təşkilinin təkmilləşdirilməsi.** Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi onların

fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin həll edilməsi üzrə zəruri tədqiqatların aparılmasını tələb edir. Marketing tədqiqatları adlanan bu tədqiqatlar vasitəsilə aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək üçün aktual, relevant və gerçək informasiyalar əldə etmək mümkündür. Aqrar-sənaye müəssisələri istehsal-satış fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə tədqiqatlar apara bilər. Bu müəssisələr tərəfindən aparılmış tədqiqatlar nəticəsində əldə edilmiş məlumatlar həmin istiqamətlər üzrə marketing strategiyalarının və onların reallaşdırılması üçün taktiki xarakterli tədbirlərin işlənilib hazırlanması zamanı istifadə edilə bilər.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, marketing tədqiqatlarının fəaliyyət sferaları, marketingin funksiyaları və tədqiqatın aparılması metodları əsas götürülməklə təşkil edilə bilər. Bu, onunla əlaqədardır ki, aqrar-sənaye müəssisələrinin bəziləri, o cümlədən, quşçuluq məhsulları istehsal edən müəssisələr heç də marketingin bütün funksiyalarını lazımi səviyyədə icra edə bilmirlər. Aqrar-sənaye müəssisələri marketing tədqiqatlarının funksiyalar üzrə təşkilinə üstünlük verməklə özlərinin zəif tərəflərini aşkarlaya, onların aradan götürülməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlaya və onları reallaşdırı bilərlər.

Marketing tədqiqatlarının aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsiri həmin tədqiqatların düzgün təşkil edilməsi əsasında mümkün ola bilər. Bu baxımdan aqrar-sənaye müəssisələrində marketing tədqiqatlarının təşkilinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: tədqiqatın dəyəri; müəssisədə tədqiqatın aparılması təcrübəsinin və zəruri ixtisaslı kadrların olması; aqrar-sənaye məhsullarının xarakterik xüsusiyyətləri haqqında bilgilərə malik olma; obyektivlik; müəssisənin maliyyə vəziyyəti; konfidensiallıq.

Hazırda aqrar-sənaye müəssisələrinin marketing fəaliyyəti üzrə problem daha çox onlar tərəfindən bazara təklif olunan məhsulun keyfiyyəti ilə bağlıdır. Ona görə də, fikrimizcə, bu müəssisələrdə marketing tədqiqatları əsasında məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə məqsədyönlü tədbirlərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması çox vacibdir. Aqrar-sənaye müəssisələrində istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə istehlakçı prizmasından yanaşılmalıdır. Müəssisələr tərəfindən istehsal olunan ət və ət məhsullarının, süd və süd məhsullarının keyfiyyətinə qarşı irəli sürülən tələblərin müəyyənləşdirilməsi, həmçinin bu müəssisələr tərəfindən bazara təklif

edilən məhsulların faktiki keyfiyyət səviyyələrinin dəqiqləşdirilməsi (məhsulların sertifikatı) istehlakçıların iştirakı ilə aparılmalıdır.

Aqrar-sənaye müəssisələri tərəfindən istehsal edilən məhsulların keyfiyyətinin istehlakçıların tələblərinə cavab verməsi üçün keyfiyyətin idarə edilməsi probleminin həllinə ciddi fikir verilməlidir. Bu zaman aşağıdakı prinsiplərə riayət olunmalıdır:

- məqsədyönlülük: müəssisə bazara təklif etdiyi məhsulların keyfiyyəti sahə-

sində dəqiq məqsədlər qarşısına qoymalıdır;

- planlılıq: keyfiyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün nəzərdə tutulan fəaliyyət planlı surətdə icra olunmalıdır;

- fasiləsizlik: aqrar-sənaye müəssisələrində keyfiyyətin idarə olunması daimi olmalıdır;

- intensivlik: məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi aqrar-sənaye müəssisələrinin intensiv inkişaf yolu kimi nəzərdən keçirilməlidir;

- sistemlilik: aqrar-sənaye müəssisələrində məhsulların keyfiyyət səviyyəsinin istehlakçı tələbinə uyğunlaşdırılması üçün marketinqin sisteməmələgətirici rolundan istifadə olunmalıdır;

- komplekslilik: məhsulun keyfiyyətinin kompleks asılı olduğu amillərə diqqət yetirilməklə, onun istehlakçıların tələb etdiyi səviyyəsinə nail olunmalıdır;

- optimallıq: məhsulun keyfiyyəti istehlakçı tələbinə dəqiq uyğun olmalıdır;

- daimi təkmilləşdirmə: istehlakçıların və yaxud bazarın məhsulun keyfiyyətinə qarşı irəli sürdüyü tələblərə uyğun olaraq keyfiyyətin yüksəldilməsi fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməlidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, aqrar-sənaye müəssisələri məhsullarının bölüşdürülməsi və satışı zamanı heç də kompleks marketinq tədbirlərinə və yaxud elementlərinə əsaslanmırlar. Belə vəziyyət onların bazar mövqeyinə və istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalmasına təsir edir. Ona görə də, fikrimizcə, aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların bölüşdürmə və satış kanallarının seçilməsi kompleks marketinq təhlili əsasında olmalıdır. Bu müəssisələrin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarının seçilməsi və onların səmərəli fəaliyyətinin təmin olunması üçün bir sıra fəaliyyət növləri ciddi ardıcılıqla icra olunmalıdır. Həmin fəaliyyətin ardıcılığının aşağıdakı kimi olması daha məqsədmüvafiqdir: bölüşdürmə kanallarının variantlarının qiymətləndirilməsi; bölüşdürmə şəraitinin qiymətləndirilməsi; bölüşdürmə kanalları üzrə məqsədlərin

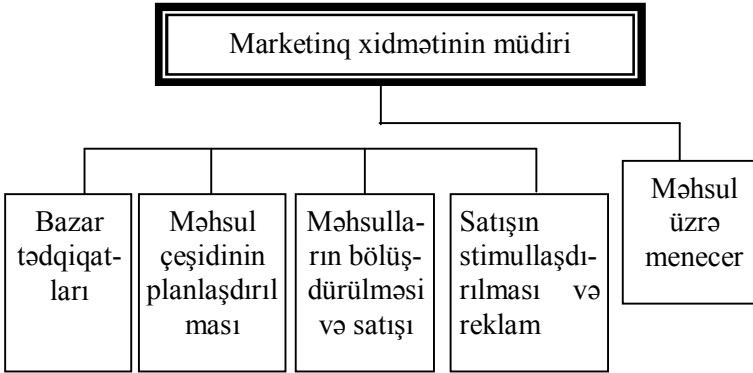
müəyyənləşdirilməsi; bölüşdürmə kanalları üzrə proqramların işlənilib hazırlanması; bölüşdürmə kanalları üzrə kooperasiyalaşma imkanlarının artırılması; bölüşdürmə kanalları üzrə strategiyaların işlənilib hazırlanması; bölüşdürmə kanalları sisteminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

**7. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketing idarəetmə sisteminin formalaşdırılması.** Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing idarə edilməsi həmin müəssisələrdə marketing idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasından asılıdır. Müəssisələrin fəaliyyətinin marketing idarə edilməsi həmin müəssisələrin bazarın tələbləri əsasında idarə edilməsi deməkdir. Bu fəaliyyətin təmin olunmasında isə əsas rolu müəssisədə təşkil ediləcək marketing xidməti və həmin xidmətin əməkdaşları oynamalıdır. Müəssisələrin marketing idarəetmə sistemi, əslində, onların marketing xidmətinin iştirakı olmadan qeyri-mümkündür. Çünki marketing idarəetmə sistemi marketing xidmətinin sistem-əmələgətirici rolundan istifadə edilməklə yaradılır.

Araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, aqrar-sənaye müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələbləri əsasında idarə edilməsinə imkan verə biləcək təşkilati strukturun formalaşdırılması çoxsaylı amillərdən asılıdır. Bu amilləri iki qrupa-müəssisədaxili və müəssisədən kənar, yaxud marketingin xarici mühit amillərinə bölmək olar. Marketing xidmətinin formalaşdırılmasına təsir göstərən müəssisədaxili amillərə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazar üzrə qarşısına qoyduğu məqsəd, müəssisənin maliyyə vəziyyəti, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə müəssisə daxilində ixtisaslı kadr potensialı, müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların sayı və həmin məhsulların çeşidi, müəssisənin fəaliyyət miqyası (onun böyüklüyü, kiçikliyi), müəssisə daxilində riayət olunan dəyərlər (korporativ mədəniyyət) və s. aid edilir. Müəssisənin marketing xidmətinin təşkilinə təsir göstərən xarici mühit amillərinə isə rəqabətin kəskinliyini, xarici satış kanallarını, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazarların (məqsəd bazarlarının) sayı və tutumunu, istehlakçıların sayını və onların tələbatlarının strukturunu və s. aid etmək olar.

Tədqiqat zamanı marketing xidmətinin tipik təşkilati strukturları, onların hər birinin üstün və çatışmaz cəhətləri öyrənilmişdir. Bu istiqamətdə aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar dissertasiya işində istehsal-satış fəaliyyəti ətraflı təhlil olunan “Az-Granata” aqrar-sənaye müəssisəsində adekvat marketing xidmətinin formalaşdırılmasına imkan vermişdir/şəkil/.

Tədqiqatlar göstərir ki, aqrar-sənaye müəssisəsində azsaylı məhsullar istehsal edilirsə, onda bu müəssisələrdə marketing xidmətinin funksional təşkil edilməsi daha məqsədmüvafiqdir. “Az-Granata” müəssisəsi belə müəssisələr sırasında olduğundan, bu müəssisədə marketing xidmətinin funksional yanaşma əsasında təşkil edilməsi təklif edilir. Bu zaman konkret marketing funksiyalarından kənara çıxmalar müşahidə edilən halda həmin vəzifələrin icrası üçün məhsul üzrə menecer vəzifəsinin təsis edilməsi tövsiyə edilir.



**Şəkil 3.** “Az-Granata” aqrar-sənaye müəssisəsində marketingin təklif edilən funksional təşkilatı strukturu

**8. Aqrar-sənaye məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi.** Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında idarə edilməsinə bu sahədə əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən həyata keçiriləcək tənzimləmə tədbirləri müsbət təsir göstərə bilər. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin demək olar ki, əksəriyyətində aqrar-sənaye istehsalının dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə xüsusi fikir verilir. Ölkəmizdə də bu sahədə müəyyən tənzimləmə tədbirləri işlənib hazırlanır və reallaşdırılır. Bütün bu tədbirlər aqrar-sənaye müəssisələrinin bazarın tələblərinə uyğun şəkildə fəaliyyət göstərmələrinə bu və ya digər dərəcədə şərait yaradır. Lakin apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, bu müəssisələr bazar informasiyalarının əldə edilməsində, məhsulların bölüşdürülməsi və satışında, eyni zamanda istehsal-satış fəaliyyətlərində meydana çıxan müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalanmada çox böyük çətinliklərlə qarşılaşırlar. Müəssisələrin marketing fəaliyyətində meydana çıxan bu problemlərin həlli məqsədilə

əməli köməkliklər göstərilməli, daha doğrusu istehsalçıları müdafiə məqsədilə tədbirlər işlənilib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır. Sadalanan problemlər aqrar-sənaye müəssisələrinin marketing fəaliyyətində də özünü göstərir və həmin problemlərin aradan qaldırılması məhsul istehsalçılarının müdafiəsi əsasında mümkündür. Bu problemlər sırasında aqrar-sənaye müəssisələri tərəfindən istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı ilə bağlı problem özünü daha kəskinliklə göstərir. Həmin problemin həlli, fikrimizcə, kənd təsərrüfatı məhsullarının satış infrastrukturunun müvafiq elementlərinin (topdansatış ərzaq bazarlarının, əmtəə birjalarının və s.) inkişaf etdirilməsi yolu ilə mümkün ola bilər. Bu infrastruktur elementlərinin lazımi səviyyədə inkişafı əsasında marketing sistemi normal fəaliyyət göstərə və müxtəlif bazar subyektləri arasında meydana çıxan və hazırda müşahidə edilən ziddiyyətli məqamları həll etməyə imkan verə bilər. Bu məqam onunla bağlıdır ki, istehsalçılar məhsullarının satış qiymətindən, istehlakçılar isə məhsula görə ödədikləri qiymət səviyyəsinin yuxarı olmasından narazıdırlar. Satış infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi əsasında istehsalçıların özlərinin bazara çıxmalarına şərait yaratmaq, məhsulların satışında vasitəçilərin rolunu azaltmaqla istehsalçıların gəlirlilik səviyyəsini yüksəltmək, istehlakçıları isə onlar üçün daha münasib qiymətə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları ilə təmin etmək mümkündür.

### **Əldə olunmuş nəticələrin aprobasiyası və tətbiqi**

Dissertasiyanın əsas müddəaları və əldə olunmuş məsələlər üzrə aşağıdakı mövzularda elmi əsərlər nəşr olunmuşdur.

1. “Müasir iqtisadi şəraitdə istehsal logistikasının mahiyyəti” ADİU-nin büdcə təyinatlı elmi tədqiqat işlərinin yekununa həsr edilmiş elmi-praktiki konfransın tezisləri, Bakı-2004.
2. “İstehsal prosesində material axınlarının mütəşəkkilliyinin artırılmasının məqsəd və yolları”. “İqtisadi inkişaf” elmi-praktiki jurnalı. Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyi İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutu, Bakı-2008.
3. “Azərbaycanda marketing tətbiqinin müasir problemləri”.AMEA, İqtisadiyyat İnstitutu .Elmi əsərlər. Bakı-2009.
4. “Azərbaycanda marketingin təşkili və tətbiqi məsələləri”. AET Kənd Təsərrüfatı İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutu.Elmi əsərləri.Bakı-2009.

5. “Milli bazarın formalaşmasına təsir edən amillərin sistemli tədqiqi Bakı Biznes Universiteti. “Audit” jurnalı, Bakı-2012 №4.
6. “Основные аспекты международного маркетинга в условиях кризиса. ”Современные тенденции науки и образования» Сборник научных трудов по материалам Международной заочной научно-практической конференции Липецк 2012
7. “Bazar infrastrukturunu”. AzDİU-nin mətbəəsi, Bakı-2007.
8. “Logistikanın əsasları”. AzDİU-nin mətbəəsi, Bakı-2007.
9. Aqrəsənaye müəssisələrində taxıl-un məhsulları istehsalının təşkili məsələləri. “Audit” jurnalı, Bakı-2014№2.
10. Aqrəsənaye məhsulları bazarının müasir problemləri. AMEA, İqtisadiyyat İnstitutu Elmi əsərlər. Bakı-2014.№3.
11. Marketing tədqiqatlarının müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasında rolu. “İnvestisiya qoyuluşunun siyasi əhəmiyyəti və iqtisadi səmərəliliyi” mövzusunda Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları Bakı 2015.
12. Организация структуры управления маркетингом на аграрно-промышленных предприятиях. Международные научные исследования № 1-2 2015 г. Москва.
13. Ərzaq təhlükəsizliyinin aradan qaldırılması yolları AET Kənd Təsərrüfatı İqtisadiyyatı və təşkili İnstitutunun elmi əsərləri. Bakı 2015
14. Azərbaycan qıraq məhsullar istehsalının mövcud vəziyyətinin təhlili. Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, BBU, Ümummilli Lider H.Əliyevin anadan olmasının 93-cü illiyinə həsr olunmuş “Dünya iqtisadiyyatı və Azərbaycanda turizmin inkişaf istiqamətləri” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları, 2016. *Muradova H.R. müəl.*
15. Научная дискуссия: Вопросы экономике и управление. Интернаука сборник статей по материалам. Л международной научно-практической конференции. №5(48) М, 2016 «Комплекс маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов». Мурадова Н.Р., Акберова С.С.



**Мурадова Хиджран Рафик гызы**  
**Усовершенствование маркетингового управления**  
**производственно-сбытовой деятельностью агро-промышленных**  
**предприятий**

**Резюме**

Во введении диссертационной работы обоснована актуальность темы, прояснены состояние изученности проблемы, цель, задачи, объект и предмет исследования, теоретико-методологические основы, информационная база, научная новизна и практическая значимость исследования, его опробация и использование полученных результатов.

В первой главе диссертационной работы **«Концептуальные основы управления производственно-сбытовой деятельности агропромышленных предприятий»** рассмотрены место и роль маркетинга в управлении производственно-сбытовой деятельностью агропромышленных предприятий, определены характерные особенности его применения на данных предприятиях и изучены организационно-экономические формы агропромышленной интеграции.

Во второй главе диссертации, озаглавленной **«Анализ современного состояния маркетингового управления производственно-сбытовой деятельности агропромышленных предприятий»** был проведен анализ агро-промышленного производства и его эффективности, охарактеризовано текущее состояние маркетингового управления агропромышленных предприятий, а также изучены и оценены факторы маркетинговой среды рассматриваемых предприятий.

В третьей главе диссертационной работы **«Совершенствование производственно-сбытовой деятельности агро-промышленных предприятий на основе маркетингового подхода»** разъяснена роль маркетинговых исследований в совершенствовании производственно-сбытовой деятельности предприятий, изучены вопросы формирования системы маркетингового управления на агропромышленных предприятиях и совершенствования государственного регулирования рынка агропромышленных товаров.

Проведенные автором исследования нашли отражение в выводах и предложениях диссертационной работы.

## **Improvement of Marketing Management of the Production-sales Performances of Agrarian- industrial Enterprises**

### **Abstract**

The urgency of the topic is substantiated, the state of study, the aim and objectives of the research, objects and the subject, theoretical and methodological grounds, informative database, scientific novelty, practical significance of the problem are clarified and trialing and use of its results are stated.

In the first chapter of the dissertation entitled “**Conceptual Basis of Performance Management of the Production-sales in Agrarian-industrial Enterprises**” the position and role of marketing in performance management of the production- sales of agrarian- industrial enterprises are explained, the character of its application in these enterprises are defined and the forms of organizational and economic of agrarian and industrial integration are studied.

In the second chapter entitled “**Analysis of the Current Situation of Marketing Management of the Production-sales Performances of Agrarian- industrial Enterprises**” the agrarian and industrial production and its efficiency are analyzed, current situation of marketing management in agrarian- industrial enterprises is characterized, as well as the marketing environment of these manufacturing is studied and assessed.

In the third “**Marketing Approach to the Production-sales Performances of Agrarian- industrial Enterprises**” chapter of the thesis the role of marketing research in improving the production – sales performances of enterprises are clarified, the formation of marketing management system in agrarian- industrial enterprises and the issues of improving the government regulation of the agrarian and industrial market are studied.

In conclusion of the thesis the consequence and proposals acquired as a result of research are reflected.

Kağız formatı 60x84/16  
Həcmi 1.5 ç.v. Sayı 100

---

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**МУРАДОВА ХИДЖРАН РАФИГ ГЫЗЫ**

**УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО  
УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АГРО-ПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРЯТИЙ**

**Специальность: 5312.01 - Сфера экономики**

**АФТОРЕФЕРАТ**

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

**Баку - 2016**