

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

Əlyazması hüququnda

RƏHİMLİ HƏSƏN HÜSEYN OĞLU

(MAGİSTRANTIN A.S.S)

**“KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNGDƏN İSTİFADƏNİN
MÜASİR PROBLEMLƏRİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

**İxtisasın şifri və adı:
İxtisaslaşma:**

060411 Kommersiya
Kommersiya fəaliyyəti

*İş müdafiəyə təqdim
edilmək üçün baxılmışdır*

Magistratura Mərkəzinin
direktoru

prof. Q.N.Manafov

**Elmi rəhbər:
dos. E.İ.İbişov**

Magistr programının rəhbəri
prof. E.Y.Məmmədov

Kafedra müdiri prof. A.Ş.Şəkərəliyev

BAKİ – 2017

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3-5
I FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNQ KONSEPSİYASINDAN İSTİFADƏNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	
1.1. Marketinq – kommersiya fəaliyyətinin metodoloji əsası və yeni satış konsepsiyası kimi	6-12
1.2. Müasir marketinqin sistemli tətbiqinin dünya təcrübəsi: şərtlər, problemlər və imkanlar	12-20
1.3. Yeyinti sənayesi firmalarının fəaliyyətində tətbiq edilən marketinq konsepsiyasının metodoloji əsasları	20-31
II FƏSİL. FİRMALARDA MARKETİNQİN SİSTEMLİ TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ	
2.1. Azərbaycanda süd və süd məhsulları bazarının makroiqtisadi təhlili	32-48
2.2. Yerli firmalarda marketinqdən istifadənin əsas xüsusiyyətləri	48-58
2.3. Süd məhsulları firmalarında marketinq tədqiqatlarının istiqamətləri üzrə nümunəvi araşdırmalar	58-71
III FƏSİL. MİKRO VƏ MAKRO SƏVİYYƏDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ İMKANLARI VƏ ƏSAS PROBLEMLƏRİ	
3.1. Süd və süd məhsulları firmalarının və bazarının marketinq konsepsiyası tətbiq etməklə inkişaf etdirilməsi imkanları	72-83
3.2. Ərzaq məhsulları bazarında marketinqin roluna yenidən baxış: sosial-etik problemlər	83-86
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	87-89
PEZİOME	90
SUMMARY	91
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	92-94

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İstənilən iqtisadi sistemdə kommərsiya fəaliyyəti həm hüquqi cəhətdən, həm də etik cəhətdən ən münasib olan fəaliyyət növü sayılır. Kommərsiya fəaliyyəti tarixində müxtəlif növ satış konsepsiyalarından (satış fəlsəfəsindən) istifadə edilmişdir. Bəşəriyyət böyük təkamül yolunu keçərək tələbatı ödəmə üsullarından ən yaxşısını – qarşılıqlı maraqları təmin edən mübadiləni icad etmişdir. Bu azad mübadilənin müasir bazar konsepsiyası marketinqdir.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə marketinq firmaların əsas bazar konsepsiyası kimi çıxış edir. Bu, əsasən marketinqin bazar iqtisadiyyatının mahiyyətinə və onun təməl prinsipi olan azad və rəqabətli mübadilə prinsipinə uyğunluğundan irəli gəlməsi ilə izah edilir. Bu səbəbdən də mütəqillikdən sonra yenidən bazar iqtisadiyyatına keçid edən ölkəmizdə də marketinq konsepsiyasının tətbiqi zəruri əhəmiyyətə malikdir. Xüsusən də, iqtisadiyyatın ən mühüm elementi olan kommərsiya sahəsində marketinqdən istifadənin öyrənilməsi istər firmalar, istərsə də ölkə üçün mühüm rolunu vardır.

Marketinq fəaliyyətinin tədqiqinin ən önəmli xüsusiyyətləri kimi bu fəaliyyətin həm mikro, həm də makro səviyyəyə malik olması, həmçinin tək fəaliyyət metodları deyil, eyni zamanda da konsepsiyanın fəlsəfəsinin düzgün müəyyənləşdirilməsi zəruriyyəti göstərilə bilər. Bu da tədqiqat işinin mürəkkəblilik səviyyəsini və elmi təhlil tələbliliyini nümayiş etdirir.

Tədqiqatın əsas məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi milli iqtisadiyyatın kommərsiya sahəsində marketinqin yeri və rolunu aşkarlamaq, marketinqin kommərsiya firmalarının fəaliyyətində istifadəsinin əsas problemlərini müəyyən etməkdir. Bu məqsədə çatmaq üçün tədqiqat işinin qarşısında aşağıdakı problemlərin həlli qoyulmuşdur:

➤ kommərsiya və marketinq arasındakı əlaqələrin tədqiqi əsasında marketinqin kommərsiya fəaliyyətində yeri və rolunun müəyyənləşdirilməsi;

- marketing konsepsiyasının tarixi və məntiqi cəhətdən araşdırılması;
- yeyinti sənayesində marketingin fərqləndirici xüsusiyyətləri və rolunun müəyyənləşdirilməsi;
- Respublikada yeyinti məhsulları bazarının makroiqtisadi təhlili;
- yerli firmalarda marketingdən istifadənin səviyyəsinin öyrənilməsi;
- süd və süd məhsulları emalı firmalarının marketing fəaliyyəti üçün marketing modellərinin tövsiyə edilməsi;
- süd və süd məhsulları emalı firmalarının və bazarının inkişaf imkanları və problemlərinin aşkarlanması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqat işinin obyektini kənd təsərrüfatı istehsalı, yeyinti məhsullarının emalı sənayesi və ərzaq məhsulları bazarı, eyni zamanda bu sahədə ölkə və firmalar təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti isə süd və süd məhsulları emalı firmalarının ticari fəaliyyətində marketing konsepsiyasının tətbiqinin problemlərinin öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika və Gömrük Komitələrinin materialları, həmçinin ölkəmiz üçün Türkiyə Statistika Qurumu (Türkiye İstatistik Kurumu (qısaca TÜİK)) və xarici mənbələrin statistik məlumatları, mövzu ilə əlaqədar dövrü mətbuatda dərc olunmuş materiallar, həmçinin tədqiqat işinin elmi-nəzəri əsaslarının formalaşmasında iqtisadiyyat və digər elmlər üzrə olan alimlərin, tədqiqatçıların elmi işlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın işlənilməsi zamanı ümumi metodlardan, xüsusən də rəşional təhlil və normativ yanaşmadan, eyni zamanda da, universal (xüsusilə də analiz və sintez, elmi müərrədləşdirmə, deduksiya) və xüsusi metodlardan (əşasən ehtimal nəzəriyyəsi və riyazi statistikanın metodları) istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliyini üç istiqamətdə göstərmək olar. Birinci istiqamət metodoloji yenilikdir. Tədqiqatda istifadə edilən

normativ metodologiya və rasional təhlil özü elmi-fəlsəfi cəhətdən yeni metod olmasa da, tədqiq edilən mövzu üçün demək olar ki, ilk dəfədir istifadə edilir.

İkinci istiqamət elmi nəzəri yenilikdir. Buna aşağıdakıları aid edə bilərik:

- tədqiqat zamanı ilk dəfə olaraq iqtisadiyyatın nəzəri sərhədləri cızılmış və bu sərhədlər daxilində həm kommersionun, həm də marketinqin yeri müəyyən edilmişdir;
- marketinqin pozitiv və normativ təhlili əsasında mövcud olan konsepsiyaları müəyyənləşdirilmişdir;
- firmaların və ümumən də ölkənin iqtisadi sisteminin düzgün qurulması üçün zəruri olan qanunauyğunluqlar aşkarlanmışdır;
- ölkəmiz üçün ideal olan marketinq modelinin ümumi xüsusiyyətləri göstərilmişdir
- milli iqtisadiyyatımızda fəaliyyət göstərən firmalarda marketinq konsepsiyasından mövcud istifadə səviyyəsi müəyyənləşdirilmiş və əsas problemləri sadalanmışdır
- firmaların marketinq fəaliyyətinin tədqiqinin istiqamətləri və sərhədləri öyrənilmişdir
- marketinqin həm firma, həm də ölkə üçün əsas faydaları aşkarlanmışdır.

Tədqiqat işinin yeniliyinin üçüncü istiqamət isə əməli-tətbiqi yenilikdir.

Tədqiqatın təcrübi yeniliyi. Dissertasiya işinin təcrübi əhəmiyyəti onun nəzəri müddəaları yeyinti sənayesində marketinq sisteminin fəaliyyəti zamanı, eyni zamanda da mövcud mikro və makromarketinq sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətində müəyyən rol oynaya bilər. Həmçinin tədqiqatın əsas nəticələri ali təhsil ocaqlarında “İqtisadi nəzəriyyə”, “İqtisadi tədqiqat üsulları”, “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları”, “Marketinqin əsasları”, “İstehlakçı davranışı” fənnlərinin tədrisində istifadə edilə bilər.

I FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TƏTBİQİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Marketing – kommersiya fəaliyyətinin metodoloji əsası və yeni satış konsepsiyası kimi

İnsanın fəaliyyət sahələrindən olan kommersiyanın hər şeydən öncə iqtisadi fəaliyyətin tərkib hissəsi olduğunu nəzərə almalıyıq. Bu səbəbdən də kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsindən öncə gərək iqtisadi fəaliyyətin az da olsa mahiyyəti açılsın.

İnsan ictimai varlıq olaraq həyatı qarşılıqlı münasibətlərdən asılıdır. Təsərrüfat fəaliyyəti kimi iqtisadiyyat münasibətlər sistemidir və insanların birgə yaşayışını təmin edən şərtlərdən biridir. İqtisadiyyat termini iki müxtəlif anlayışı ifadə etmək üçün istifadə olunur. Birincisi, iqtisadiyyat – insanın həyatı və inkişafı üçün, yəni rifah üçün vacib olan obyektlərin yarandığı, bölüşdürüldüyü və istifadə olunduğu ictimai həyat sferasıdır. İkincisi isə, iqtisadiyyat – rifahın yaranması, bölgüsü və istifadəsini öyrənən elmdir.

Eyni zamanda iqtisadiyyat sosial, siyasi, mədəni və başqa proseslərlə sıx əlaqəlidir. Cəmiyyətin həyat sferalarında olan bu qeyd edilən proseslər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqə və asılılıqdadır. Çünki bu sferalarda olan insanların fəaliyyətləri bir-biri ilə qovuşmuş və sıx rəbitədədir. İnsan fəaliyyətinin bu cür formalarda və qarşılıqlı əlaqədə olması insanın və dünya həyatının təbiətindən doğur.

İnsanın cəmiyyətdəki fəaliyyətlərinin arxasında isə onun tələbatları durur. Necə ki insan öz sosial-mədəni tələbatlarını ödəmək üçün cəmiyyətdə müəyyən münasibətlər sisteminə qoşulur, eyni halda da öz iqtisadi tələbatlarını ödəmək üçün iqtisadi münasibətlərin subyektinə çevrilir.

İqtisadi tələbatlar maddi məzmunu malikdir, amma bu məzmunun dəqiq strukturu bir az mübahisəli məsələdir. Çünki konkret hansısa əmtəə və ya xidmətin iqtisadi

tələbatı qarşılamasını söyləmək mümkün deyil. Eyni növ əmtəədən mümkündür ki, bir nəfər öz iqtisadi ehtiyaclarını ödəmək üçün, digəri isə sosial-mədəni tələbatını, yaxud daha üstün mənəvi tələbatını ödəmək üçün istifadə etsin.

İqtisadi tələbat ilkin tələbat da adlana bilər. İqtisadiyyatın fundamental məqsədi başlıca olaraq ilkin tələbatı təmin etməklə layiqli həyat sürmək üçün lazım olan keyfiyyətdə və həcmdə mal və xidmətlərin istehsalını təmin etməkdir. İqtisadi tələbatlar o tələbatlardır ki, onları ödəyən vasitələr dəyişdirilə və mübadilə edilə bilər və həmçinin həmin vasitələr insanın mülkiyyəti dairəsində yerləşən iqtisadi dəyərlilərdir. Amma iqtisadi fəaliyyət zamanı təkcə iqtisadi tələbatlar ödənilir, həm də digər tələbatların (sosial-mədəni, mənəvi və s.) ödənilməsi üçün iqtisadi nemətlərdən geniş istifadə edilir.

İqtisadiyyat insanların yaşayışını, həyat sürməsinə təmin etmək zərurətindən yaranmışdır. Burada insan başlıca məqsəd və həlledici amildir. O, həm istehsalçı və həm də istehlakçıdır. Cəmiyyətin inkişaf tarixi göstərir ki, ictimai təsərrüfatın müəyyən xüsusiyyətləri ilə bir-birindən fərqlənən ümumi iqtisadi formaları olmuşdur. “Özü üçün istehsal”dan “cəmiyyət üçün istehsal” keçid şəraitində formalaşan bazar təsərrüfatı şəraitində mikro səviyyədə insanlararası iqtisadi münasibətlərdə tarixi və məntiqi cəhətdən ilk yaranan təsərrüfat fəaliyyəti biznes sayılır.

Biznes sözünün həm terminoloji, həm də lüğəvi mənasına nəzər yetirsək görərik ki, bu terminin mənasına yanaşmada iki fərqli mövqe vardır. Birinci yanaşma biznes sözünün lüğəvi mənasına əsaslanır. Leksik cəhətdən mənası “iş”, “işgüzar fəaliyyət” olan bu söz mənfəət və ya şəxsi gəlir gətirən iş və ya istənilən fəaliyyət növünü özünə daxil edir. Yəni bu halda terminin mənası təsviri (pozitiv) bir nəzərlə müəyyən edilir. Belə olan halda iqtisadi tələbatı ödəyən istənilən iş, hətta oğurluq, fırıldaqçılıq, güc tətbiqi və qarət, dilənmək və s. üsullar biznes sahəsinə aid edilir. Bu mövqedə olan ən məşhur müəlliflərdən biri kimi akademik Q.P.Juravlyova¹ göstərilə bilər. Amma gəlirsiz təşkilatların və ictimai birliklərin əsas fəaliyyəti biznesə daxil edilmir.

¹ Q.P.Juravlyovanın redaktorluğu ilə. "İqtisadi nəzəriyyə: mikroiqtisadiyyat 1,2", (ruscadan tərcümə) Bakı-2010.

Digər yanaşmaya görə isə biznes termini müəyyən normativ dəyərləndirmələrlə müəyyənləşdirilərək, bu fəaliyyətə yalnız hüquqi və etik cəhətdən məqbul üsullarla aparılan iqtisadi fəaliyyətlər daxil edilir. Bu normativ prinsip isə azad mübadiləni əsas üsul kimi müəyyən edir. Bu yanaşma iqtisadi ədəbiyyatlarda çoxluq təşkil edir və biznes fəaliyyəti də məhz qanuni əsaslarla aparılan iş sayılır. Bu yanaşmanı təsdiq edən etibarlı mənbələr kimi aşağıdakı ingilis dilli və beynəlxalq iqtisadi lüğətlər göstərilə bilər:

- ✓ biznes - insanın müntəzəm zəbti, peşəsi və ya ticarətidir (a person's regular occupation, profession, or trade - *mənbə: www.translate.google.com*);
- ✓ biznes - əmtəə və xidmətlərin bir-biri ilə yaxud pulla dəyişdirildiyi yer və yaxud iqtisadi sistemdir (an organization or economic system where goods and services are exchanged for one another or for money - *mənbə: www.businessdictionary.com*);
- ✓ biznes - əmtəə (ərzaq və qeyri-ərzaq) və xidmətlərin (maddi və qeyri-maddi) alqı-satqı fəaliyyətidir (the activity of buying and selling goods and services) (*mənbə: www.dictionary.cambridge.org*).

İndi isə əsas məsələ olan “kommersiya” termininin izahına keçək. Bu söz latın mənşəli “commercium” sözündən alınmışdır və mənası ticarət deməkdir. Ticarət və kommersiya terminlərinin mənalari bir-birinə yaxın olsa da onlar arasında incə bir fərq də var. Geniş mənada kommersiya hər bir biznesin tərkib hissəsi olan ticarət sazişlərinin bağlanması ilə mənfəət əldə edilməsinə yönəldilən fəaliyyətdir. Bu səbəbdən iqtisadiyyatın kommersiya sahəsi deyəndə bütün mənfəətyönümlü təşkilatlar, yəni biznes subyektləri bura daxil edilir. Dar mənada isə bu termin iqtisadiyyatın ticarət sahəsində (tədavüldə) gəlir əldə etmə prosesidir. Bura isə ancaq pərakəndə və topdansatış firmalar aid edilə bilər. Bu mənə üçün isə daha çox ticarət termini ilə istifadə edilir. Bu halda ticarət iqtisadiyyatın müstəqil bir sahəsi olur.

Bütün bunlardan sonra belə bir nəticə alınır ki, kommersiya biznesdən daha kiçik anlayışdır. Amma əgər biznes deyərkən ikinci qrup yanaşmanı əsas götürsək, onda

kommersiya istənilən biznesin son fəaliyyət prosesi, əsas məqsədinin reallaşdırılması üsuludur. Yəni müasir biznes təşkilatları məhz kommersiya prinsipləri ilə fəaliyyət göstərirlər və son nəticədə də bu proses ticarət ilə başa çatır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda göstəriləyi kimi, marketing bu və ya digər dərəcədə bazara aidiyyəti olan insan fəaliyyətidir. Marketing insan ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarla aparılan işdir.

Marketing sözünün həm terminoloji (istilahi), həm də lüğəvi mənasına diqqət yerirək. Lüğəvi mənə cəhətdən marketing sözünün etimologiyasına baxsaq görərik ki, “to market” sözünə artırılan “ing” şəkilçisi (suffiksi) məsdər, yəni feli isim yaradır. “To market” feli isə dilimizə “bazarlama, yəni alqı-satqı və bazara istiqamətlənmə” kimi tərcümə edilir.

Termin kimi isə bu söz xüsusi bir mənə ifadə edir. Bir satış konsepsiyası kimi marketing anlamını başa düşmək üçün əvvəlcə satışın nə olduğu aydınlaşdırılmalıdır. Marketing ənənəvi satışdan həm düşüncə, həm də üsul cəhətdən fərqlənən yeni bir istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyasıdır.

Tanınmış marketoloq-alim F.Kotler marketingi həm sosial proses, həm də idarəetmə prosesi (bu halda marketing əmtəə satmaq sənəti kimi xarakterizə olunur) kimi dəyərləndirir və ona aşağıdakı kimi tərif verir: “marketing ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak dəyərləri yaratmaqla və onların qarışılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir” [9, 11].

Marketingin geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun bütün mütəxəssislər tərəfindən qəbul edilmiş vahid tərfi mövcud deyildir (hətta eyni müəlliflər müxtəlif dövrlərdə marketingə müxtəlif təriflər vermişdir). Bir çox təriflərdə marketingin bu və ya digər tərəfi (istehsal, məhsul, satış, istehlakçı, sosial amillər və.s.) əsas götürülür və səhv olaraq ümumi marketing anlayışı ilə eyniləşdirilir. Bu səbəbdən bəzən marketing haqqında yalnız fikir və təsəvvürlərə rast gəlinir. Marketingə bu cür natamam tərif verərkən, ilk növbədə ümumi məntiq qanunları da pozulur. Məntiq

elmdən də məlumdur ki, “tərif verən məfhumla (anlayışla) tərif verilən məfhum (anlayış) ekvivalent olmalıdır”. Yəni tərif əhatəli (terminin nəzərdə tutduğu predmeti tam əhatə etməli) və qapalı (terminin nəzərdə tutduğu predmetdən əlavə predmetləri əhatə etməməli) olmalıdır. Burada marketinqin predmetinin düzgün müəyyənəndirilməsi əsas məsələdir. Məhz bundan sonra həmin predmeti tam əhatə etməyən və ya bu terminin (marketinqin) nəzərdə tutduğu predmetdən əlavə predmetləri əhatə edən tərif məntiqi cəhətdən səhv tərif adlandırmaq olar.

Filip Kotler yazır ki, işgüzar çevrədə və cəmiyyətdə hələ də marketinq anlayışına düzgün yanaşmayanlar çoxluq təşkil edir. Belə hesab olunur ki, onun məqsədi istehsalata məhsuldan yaxa qurtarmaqda yardımçı olmaqdır. Əslində hər şey əksinədir: istehsalat marketinqə kömək etmək üçün mövcuddur. Şirkət həmişə öz istehsalını əlavə məhsullara verə bilər. Onun çiçəklənməsi və uğuru marketinq ideyaları və bu ideyaları həyata keçirən təkliflərlə müəyyənəndirilir. Həmin istehsalat, həm təchizat, həm tədqiqat və işləyib-hazırlama (research and development, R&D), həm mühasibat, həm də digər funksional şöbələr şirkətin istehlakçı bazarındakı fəaliyyətinə kömək edərək marketinqə işləyirlər.

Məlumdur ki, hər bir anlayış (və ya məfhum) müəyyən bir predmet haqqında informasiya verir və bu səbəbdən də anlayışın hansı predmeti təmsil etməsi şərti (etibari) xarakter daşıyır. Buna görə də, qədim yunan alimlərinin də dediyi kimi “terminlərə görə mübahisə etməzlər, razılığa gələrlər” fikrinə əməl etməmək, mənasız mübahisələrə, uzun-uzadı müzakirələrə və nəticədə elmi səhvlərə yol açmışdır. Ümumilikdə desək, elmdə terminoloji problemlər elmin inkişafına həmişə maneə olub.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq termini öz daşdığı leksik məna etibarı ilə geniş predmeti əhatə edir. Marketinq termini “cavan” olsa da, onun yerinə yetirdiyi funksiyalar və bu funksiyaların icraçıları hər bir zaman olmuşdur. Marketinq hər zaman mübadilə (bazar) fəlsəfəsi kimi çıxış etmişdir və bu səbəbdən də marketinqi mübadilə (satış) və ya bazar konsepsiyası adlandırırlar.

Marketing termini lüğəvi mənə baxımından “bazarlama”, “bazar fəaliyyəti”, “satış (tədavül) sferasında fəaliyyət” mənalarını verməsi səbəbindəndir ki, bir çox mütəxəssislər marketingin predmetinə qeyri-kommersiya əməliyyatlarını da aid edirlər. Bu da çox təbiidir, çünki bazar və ya bazar fəaliyyəti anlayışları təkcə maddi nemət və xidmətlərin deyil, həmçinin mənfəət əldə etməyə, amma bazarda öz xüsusi məqsədləri (tələbatları) olan (məs. imicin yaradılması və.s.) subyektlərin fəaliyyət sferasını da əhatə edir.

Yuxarıda qeyd edilənlərin hamısı marketing ilə kommersiya anlayışlarının nisbətini müəyyən etmək üçün bir növ müqəddimə xarakteri daşıyırdı. Formal və riyazi məntiqdə anlayışlar arasında ancaq dörd münasibətin ola bilməsi faktı mövcuddur. Bunlar uyumsuzluq, ekvivalentlik, çarpazlaşma və tabelilikdir. Marketing ilə kommersiya anlayışları arasında məntiqi cəhətdən uyumsuzluq əlaqəsi var. Ona görə də bu iki termindən hansının daha geniş anlayış olmasını söyləmək məntiqi cəhətdən səhv bir yanaşmadır. Çünki kommersiya anlayışı mənfəət əldə etməyi hədəfləyən və sonda ticarət adlanan bir iqtisadi fəaliyyətlə başa çatan prosesi əhatə edir. Marketing isə ticarət adlanan fəaliyyətin yeni fəlsəfəsi (hədəfi, məqsədi, metodoloji üsulu) və yeni idarəetmə (strateji planlaşdırma və əməli fəaliyyət) konsepsiyasıdır. Marketing bazar yaranandan bəri mövcud olmuş kommersiya fəaliyyətinin müasir dövrdə istifadə etdiyi əsas konsepsiyadır. Marketing ilə kommersiyanın misalı iqtisadiyyat ilə bazar iqtisadiyyatının (kapitalizmin) misalına bənzəyir. Necə ki, iqtisadiyyat bir həyat fəaliyyət sahəsidir, məhz bu baxışla baxanda kommersiya da iqtisadiyyatın müstəqil bir sahəsidir.

Marketing kommersiya fəaliyyətində firmaya (müəssisə və ya istənilən iqtisadi subyektin) mübadilə nəticəsində öz məqsədinə çatmaq (mənfəət və ya fayda əldə etmək) üçün yerinə yetirməli olduğu vəzifənin istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi olduğunu mütləq vurğulayan və bu vəzifənin yerinə yetirilməsinə yardımçı olan bütün işləri – satış da daxil olmaqla istehlakçıların tələbatlarının aşkarlanması və dolğun ödənilməsinə əhatə edən, praktiki tətbiq prosesində satışa (mübadiləyə) normativ-

metodoloji yanaşmalara (yəni istehlakçı tələbatları hansı yanaşma əsasında və necə ödənilməlidir) da malik olan bir konsepsiya təklif edir. Marketing ehtiyaclarının ödənilməsi üçün azad ticarəti (mübadiləni) qanuniləşdirən (və ya təklif edən), həmçinin bu mübadilənin aparılması üsullarına da malik olub (və ya təklif edib) və eyni zamanda azad mübadilənin (yaxud kommersiya fəaliyyətinin) ümumi normativ-metodoloji bazası kimi (və ya mübadilə fəlsəfəsi) çıxış edən konsepsiyadır.

1.2. Müasir marketingin sistemli tətbiqinin dünya təcrübəsi: şərtlər, problemlər və imkanlar

Marketingin sistemli tətbiqi deyərkən ilk öncə sistem və marketing sistemi anlayışları tədqiq olunmalıdır.

Sistem dedikdə nizamla düzülmüş çoxsaylı komponentlərin məcmusu anlaşılır. Amma sistem sadəcə komponentlərin sadə yığımindan ibarət deyil. Sistem hər biri onun (sistemin) xarakteristikasına öz tövhəsini verən və bir-biri ilə qarşılıqlı asılılıqda olan müəyyən tamlıqdır. Hər bir sistemin özü də yarım sistemlərdən ibarətdir. Uzun müddət "sistem" anlayışına konkret tərif verməyə cəhd edən və bu anlayışın dərk sahəsindəki bütün yanaşmaları adətən üç qrupa bölürlər:

- sistemlilik dünyanın mahiyyəti kimi; sistemlilik prinsipinə ontoloji münasibət;
- sistemlilik prinsipi bir idrak prosesi kimi; qnoseoloji münasibət;
- sistemli təfəkkürün metodoloji tərəfi; metodoloji münasibət.

Marketingin öyrənilməsi və tətbiqinə sistemli yanaşma metodu müasir sosial elmlər çərçivəsində çox mütərəqqi yanaşmadır. Məhz bu metodla çoxölçülü, mürəkkəb sosial-iqtisadi və ya digər ictimai-siyasi prosesləri daha yaxşı başa düşmək, dərk etmək imkanı əldə edilir. Ümumiyyətlə, həqiqətin dərk edilməsinə iki metodla yanaşırlar: predmet və ya elementlər üzrə yanaşma metodu və sistemli yanaşma metodu. Elementlər üzrə yanaşma metodunda obyekt təcrid olunmuş halda götürülərək öyrənilir.

Amma sistemli şəkildə tədqiq zamanı isə obyektə tamın, sistemin bir hissəsi kimi baxılır və bu halda obyekt sistemlə qarşılıqlı əlaqədə öyrənilir.

Hər bir sistem də öz növbəsində müəyyən struktura və funksiyaya malik olmalıdır. Sistemin strukturu onun quruluşu, tərkib elementləri və onların arasındakı qarşılıqlı yerləşmə də daxil olmaqla elementlər arasındakı qarşılıqlı əlaqələri əhatə edir. Marketingin də bir sistem olaraq elementləri vardır və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr baş verir. Sistemin funksiyası isə ayrı-ayrı elementlərin həyata keçirdiyi tədbirlər kompleksini özündə ehtiva edir. Bununla da deyə bilərik ki, hər bir sistemin öyrənilməsində funksional və struktur yanaşma metodları tətbiq edilir.

Marketing sisteminə funksional yanaşma metodunda marketing müəyyən ardıcılıqla həyata keçirilən tədbirlər toplusunu özündə birləşdirir. Amma struktur yanaşma zamanı daha çox diqqət marketing sisteminin elementlərinin ümumi quruluşda payı, onlar arasındakı əlaqə və asılılığa yönəldilir. Dünya ölkələrində firmaların istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi üçün tətbiq edilən marketing sistemi heç də eyni deyildir. Çünki bu sistemlərin elementləri müxtəlif ölkələrdə müxtəlif səviyyədə inkişaf etmişdir. Məsələn, bəzi ölkələrdə reklam xidmətləri bazarının inkişafı zəif olduğu halda, başqa bir ölkədə isə səmərəli bazar araşdırmaları üçün zəruri olan infrastruktur mövcud deyil. Məhz bu kimi amillər marketing sisteminin məzmununu müəyyənləşdirir. Buna görə də marketingin sistemli tətbiqi olduqca önəmli bir məsələdir. Ancaq bu halda marketingin tətbiqindən gözlənilən müsbət mikro və makroiqtisadi nəticə əldə oluna bilər.

Marketing bir istehsal-satış konsepsiyası kimi bu günkü müasir vəziyyətə çatmaq üçün tarixi bir proses keçmişdir və məhz həmin prosesin nəticəsində marketing sistemi formalaşmışdır. XX əsrin 20-30-cu illərində baş verən və səbəbi də “hədsiz istehsal” həcmələri ilə əlaqələndirilən böyük iqtisadi böhranın yaranması marketingin elmi-nəzəri və praktiki inkişafında ciddi rol oynadı. Həmin dövrdə məhsul realizasiyası problemlərinin həlli kimi təqdim edilən marketing miks, həmçinin satış həcminin artırılmasının da əsas yolu sayılırdı. Bu konsepsiya tarixdə satış konsepsiyası da

adlandırılır. Bu elə bir dövr idi ki, təklif tələbin həcmi nəzərə almadan çox sürətlə artır və eyni zamanda sənaye məhsullarına tələbat da artmaqda davam edirdi. Tədqiqatçılar bildirirlər ki, bu müddət ərzində əsasən iki növ satış konsepsiyası tətbiq edilmişdir. Bunlar istehsalın və məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyalarıdır. Hər iki konsepsiya marketinq tarixində əmtəə konsepsiyası adlanır.

Hər iki konsepsiyanın çatışmazlığı var idi. Psixoloqlar və mütəxəssislər tərəfindən aparılan sorğular və tədqiqatlar göstərdi ki, alıcılar məhsulu yox, onun tələbat ödəmə, problemləri həll etmə qabiliyyətini alırlar. Onlar məhsula tələbatlarını ödəməyə, problemini həll etməyə imkan verən xüsusiyyətlərin toplusu kimi baxırlar. Bu səbəbdən məhsul konsepsiyası həm də dar düşüncəli marketinqin yaranmasına səbəb ola bilər. Məsələn, bir vaxt dəmir yollarının rəhbərliyi istifadəçilərin nəqliyyatdan daha çox qatarlara ehtiyacı olduğunu düşünürdü və əhalinin hava yolları, avtobuslar, yük maşınları və avtomobillərə olan tələbatlarının artmasına lazımi əhəmiyyət verməmişlər.

Ötən əsrin 50-ci illərində isə vəziyyət tamamilə dəyişmişdi: tələb artır, təklifin də artırılma imkanları var, lakin satış sistemi mübadilə prosesini lazımi səviyyədə təşkil edə bilmirdi. Belə ki, satış bazarlarının genişlənməsi, alıcı ilə satıcı arasında fiziki və psixoloji məsafələrin artması yeni bir üsul tapmağı zəruri edirdi. Bu üsul isə kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi nəticəsində satışın həcmi artırılması oldu. Güclü satış şəbəkələrinin yaradılması və marketinq strukturlarının firmada qurulması isə böyük xərclər tələb etdiyindən bu əsasən iri maliyyə və istehsal imkanlarına malik olan firmalarda tətbiq edilməyə başlandı. Hal-hazırda bütün dünyada tanınan və uğurlu fəaliyyət göstərən TMK-nın əksəriyyəti məhz bu dövrlərdə yaranmışdı.

XX əsrin 70-ci illərində Amerikan iqtisadçı Alfred Çendler (1918-2007) “Görünən əl” adlı əsərində (“The visible hand”) ABŞ-ın iri şirkətlərinin iqtisadi uğurunu düşünülmüş fəaliyyətlə izah edir və Adam Smitin irəli sürdüyü “görünməz əl” prinsipini deyil, əksinə “görünən əl” prinsipini müdafiə edirdi. Çendler “Miqyas və artım” əsərində isə (“Scale and scope”) iri şirkətlərin yaranmasını “miqyas effekti” və

“istehsalın artımı” kimi iqtisadi kateqoriyalarla izah edirdi. Məsələn, tarixdən məlumdur ki, Henri Ford “Model T”-ni müştərilərin ala bilməsi üçün onun qiymətini azaltmaq və istehsalın məhsuldarlığını artırmağa qərar vermişdir.

Amma az sonralar elə bir vəziyyət yarandı ki, artıq əvvəlki satış konsepsiyaları firmaların bazarda uğurunu təmin edə bilmədi. Səbəblərin içərisində bu prosesə ən çox təsirli olan isə istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətlərinin, seçmə meyarlarının və imkanlarının yüksəlməsi, cəmiyyətin dərin təbəqələşməsi, çevik istehsal sistemlərinin yaradılması, iri şirkətlərin əhali tərəfindən kütləvi və standart məhsullara tələbatın azalmasına gətirib çıxaran fəaliyyəti, firmaların xarici mühitinin mürəkkəbləşməsi, bazarın rəqabət və qloballaşma səviyyəsinin isə artması sayılır. Məhz bu kimi səbəblər üzündən alıcı bazarları segmentləşdirildi və bu segmentlər arasında sosial, iqtisadi, texniki və marketinq sərhədləri yarandı. Artıq bu cür köklü dəyişikliklərə cavab vermək üçün firmalarda yeni bir satış fəlsəfəsi və üsulu yaranmalı idi. Bu yaranan yeni fəlsəfə isə marketinqin ideoloji tərəfini, təklif edilən yeni satış üsulu isə onun praktiki tətbiq istiqamətini formalaşdırdı. Bu artıq marketinq konsepsiyasının inkişafında üçüncü mərhələ idi.

Satış konsepsiyasından fərqli olaraq marketinq konsepsiyası istehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulların istehsalına yox, istehlakçıların alış motivlərinə, tələbatlarına və davranışlarına uyğun gələn məhsul istehsalına yönəldilir. Başqa sözlə, marketinq istehsal edilmiş məhsulların aqresiv marketinq metodları ilə istehlakçılara “sırımaq” əvəzinə, öz-özünü “sata bilən” məhsullar istehsalına yönəldilir. Amma praktikada marketinq kommunikasiya sisteminin vasitəsilə firmalar satışın həvəsləndirilməsi və digər tədbirlər vasitəsi ilə tələbatın formalaşdırılması və onun həcmının artırılmasını da həyata keçirirlər.

Filip Kotler marketinq ilə satışın fərqi daha radikal mövqe tutaraq bildirir ki, marketinq və satış, demək olar ki, bir-birinə zidd anlayışlardır. F.Kotler yazır ki, “Marketinq – istehsal etdiyinizdən yaxa qurtarmaq üçün çevik yollar axtara bilmək qabiliyyəti deyil. Bu, istehlakçıya nə isə həqiqi dəyərli bir şey verə bilmək, ona öz

həyatını yaxşılaşdırmaqda yardımçı olmaq bacarığıdır. Marketingin şüarı - keyfiyyət, xidmət və dəyərdir” [8, 3].. Satış yalnız məhsulunuz olan zaman başlanır; marketing isə mal meydana gəlməzdən öncə işə düşür. Marketing - şirkətin insanlara nə lazım olduğunu və onlara nə təklif etməyin vacib olduğunu müəyyənləşdirmək üçün etdikləri ev tapşırığıdır. Marketing məhsul və ya xidməti bazara necə çıxarmağı, ona hansı qiyməti qoymağı, hansı paylaşdırma kanallarından və irəliləmə vasitələrindən istifadə etməyi müəyyənləşdirir. Sonra o, nəticələrin monitorinqini və bazar təklifinin təkmilləşdirilməsini təmin edir, ləp sonunda isə təklifi durdurmağın vaxtının gəlib çatıb-çatmadığını qərarlaşdırır və əgər "hə” qərarını verirsə, onda müəhliz onun vaxtını müəyyənləşdirir. Yuxanda söylənilənlərdən belə çıxır ki, marketing - satışda qısamüddətli səylər deyil, uzunmüddətli investisiya işidir. Yaxşı marketing şirkət hər hansı bir məhsulu istehsal etməzdən, ya da hansısa bazara çıxmadan öncə və satışdan uzun müddət sonra həyata keçirilir.

Birbaşə marketingin yaradıcılarından olan məşhur Lester Vunderman “Being Direct: Making Advertising Pay” əsərində marketingi satışa qarşı belə qoyurdu: “Sənaye inqilabı dövründə istehsalçının sualı əsas olurdu: “Etdiklərim bunlardır - bəlkə sizə lazım olar?”. İnformasiya əsrində sual istehlakçıdan doğur: "Mənə lazım olan bunlardır - bəlkə onları edəsiniz?” [8, 4].

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə marketing firmaların əsas bazar konsepsiyası kimi çıxış edir. Bu, əsasən marketingin bazar iqtisadiyyatının mahiyyətinə və onun təməl prinsipi olan azad və rəqabətli mübadilə prinsipinə uyğunluğundan irəli gəlməsi ilə izah edilir. Milan Universitetinin professoru J.J.Lamben göstərir ki, marketing konsepsiyası fərdi seçim nəzəriyyəsinə və onun praktiki realizasiyası olan istehlakçının suverenliyi prinsipinə və bazar iqtisadiyyatının bundan irəli gələn müddəalarına əsaslanır. Qısa şəkildə izah etməli olsaq, marketing konsepsiyasının əsasında aşağıdakı mülahizələr dayanır:

- insan sosial-bioloji varlıq olaraq həyat qabiliyyətini təmin etmək və nəslə artırmaq üçün fiziki və sosial tələbatlarını ödəməyə can atır və tələbatların ödənilməsi motivi insanı zəhmətə sövq edir, qabiliyyətlərini inkişaf etdirməyə vadar edir;

- müasir insan tələbatlarını ödəmək üçün lazım olan nemətləri özü yarada bilmir. Həmin nemətlərin əksəriyyəti təbiətdə də hazır şəkildə mövcud deyil. Buna görə də insanların bir-birindən asılılığı xeyli artmış, insanla təbiət arasında əlaqə zəncirində yeni həlqələr – istehsal, satış və maliyyə sistemləri yaranmışdır;

- insan tələbatını ödəyən nemətləri qarşı tərəfdən güc tətbiq etməklə, aldatmaqla, xahiş etməklə və ya əvəzində qarşı tərəfi maraqlandıran neməti təklif etməklə (mübadilə ilə) əldə edə bilər. Bəşəriyyət böyük təkamül yolunu keçərək tələbatı ödəmə üsullarından ən yaxşısını – qarşılıqlı maraqları təmin edən mübadiləni icad etmişdir. Azad bazarda nemətlərin mübadiləsi o zaman baş tutur ki, hər iki tərəf bu mübadilədən fayda götürür. Mübadilə zamanı alternativlərin mövcudluğu isə (rəqabətli mübadilə) satıcı və alıcıların öz mövqelərindən sui istifadə etmələrinə mane olur;

- fərdi seçim prinsipi davranışın fəlsəfi əsası kimi çıxış edir. Hər bir fərd almağa çalışdığı haqqı (muzdu, mükafatı, faydanı) özü seçir. Bu haqqın (muzdun, mükafatın, faydanın) forması onu seçən fərdin zövqündən, mədəniyyətindən və üstünlük verdiyi dəyərlər sistemindən asılıdır. İnsanlar öz seçimlərinə görə məsuliyyət daşıyır, nəyin yaxşı və nəyin pis olduğunu tam dərk edirlər. Bu dəyərlər sistemə və ya seçimin əhəmiyyətsizliyinə və yaxud, tələbatın “həqiqi” və ya “yalançı” tələbatlara bölünməsinə münasibətdə cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş etik normalardan başqa heç bir qayda tətbiq edilmir. Təəssüf ki, insanların seçimi həmişə faydalı və düzgün olmur. Cəmiyyətdə mövcud olan bəzi mənfi xarakterli ictimai-mənəvi hadisələr məhz insanların seçimlərindəki problemlərdən qaynaqlanır.

J. J. Lamben qeyd edilənlərə əsaslanaraq göstərir ki, bu baxımdan marketing A.Smit tərəfindən formalaşdırılan və XVIII əsrin sonlarında klassik iqtisadçılar tərəfindən təbliğ edilən “azad və rəqabətli mübadilə” prinsipinin ictimai təzahüründən başqa bir şey deyildir. Bu prinsip hələ 18-ci əsrdə Adam Smit tərəfindən belə

formalaşdırılmışdır: “cəmiyyətin rifahı və inkişafı alıcı və satıcının azad və rəqabətli mübadilədə tamahkar, egoist maraqlarının üst-üstə düşməsinin nəticəsində baş verə bilər”. Məhz bu prinsip müasir biznesin fəlsəfəsinə çevrilən marketinqin əsasını təşkil edir. J.J.Lamben həmçinin marketinqin əsas üç cəhətini fərqləndirmişdir:

- fəaliyyət cəhəti (bazarlara daxil olma);
- analitik cəhət (bazarların dərk olunması);
- ideoloji cəhət (düşüncə tərzini).

Firmanın yeni istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi üçün yeni yanaşma olan ənənəvi istehlakçı marketinqi konsepsiyası *"istehsal edilən məhsulun satılmasından, satılan məhsulun istehsalına keçid"-i* əsas prinsip hesab edirdi. Amma sonra bu konsepsiyaların tətbiqi ilə yaranan “hədsiz istehlak” indiki qlobal böhranın əsas səbəblərindən biri kimi qəbul olunur. Mükəmməl idarəetmə sisteminə malik olması bildirilən ABŞ və Qərbi Avropa ölkələrində “hədsiz istehlak böhranı”-nın baş verməsi idarəetmənin və marketinqin sosial məsuliyyəti məsələsini gündəmə gətirdi. Həmçinin ənənəvi marketinq konsepsiyasına qarşı aşağıdakı tənqidlər irəli sürülürdü:

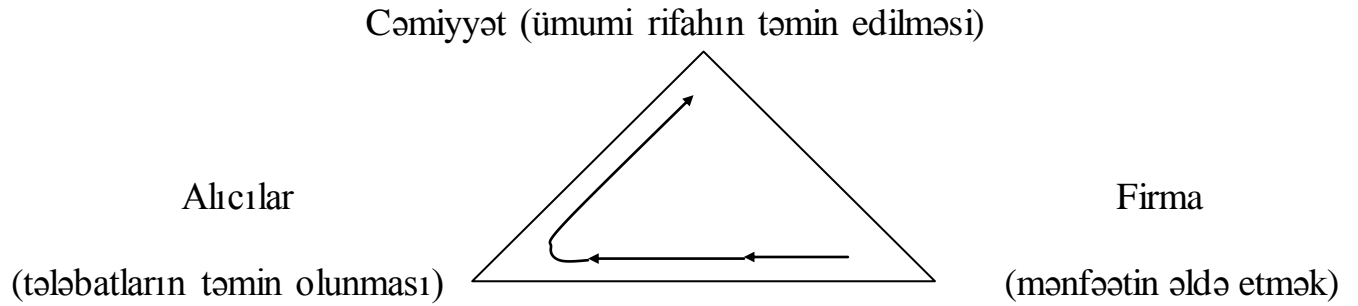
- *istehlakçıları aldatma halları, yüksək təzyiqlə və qeyri-etik yollarla satışın (sırıma) olması;*

- *məhsul fetişizminin yaranması və çox az sayda ictimai mallara yer verilməsi;*

- *mədəniyyətin çirklənməsi (pozulması);*

- *ədalətsiz rəqabətlə rəqibləri çökdürmək və s.*

Sosial-etik marketinq konsepsiyasının əsasında qurulmuş idarəetmə insanların rifahına səbəb olub, ictimai faydalı olmalıdır. Amma ictimai baxımdan səmərəli fəaliyyətin nə olması, onun əsasında hansı meyarların durması, eyni zamanda ictimai səmərəliliyin ölçülə bilinməsi və bütün bu işlərə nəzarətin kim və ya nə tərəfindən edilməsi kimi məsələlərin hələ də qaranlıq qalması marketinqin sosial-etik konsepsiyası barədə hələ də bitkin bir nəzəriyyənin olmamasına dəlalət edir.



Şəkil 1.1. Sosial-etik marketing konsepsiyası

Göründüyü kimi, bu konsepsiyada fərdi istehlakçıya münasibət tamamilə fərqlidir. *Belə ki, fərdi alıcının ehtiyaclarının təmin edilməsi sosial-etik normalar çərçivəsindən çıxmır və bu da alıcının istəklərinin məhdud çərçivədə (etik məhdudiyyətlər) nəzərə alınmasına səbəb olur.* Beləliklə, marketing konsepsiyasının tarixi inkişafda keçdiyi rola nəzər yetirdik. Bu konsepsiyalar tarixin müxtəlif mərhələlərində baş verən əsas sosial, mədəni, iqtisadi və siyasi dəyişiklikləri özündə təcəssüm etdirir.

Hazırda xarici mütəxəssslərin fikrincə məhsulların reallaşdırılmasından əldə edilən hər bir dolların 50 % - i (bəzən daha çox hissəsi) marketing xərclərinin ödənilməsinə sərf edilir. İnkişaf etmiş dünya ölkələrində marketing fəaliyyətinə ciddi fikir verilir. Məsələn, ABŞ-ın iqtisadiyyatının mülki sahələrində işləyən ümumi işçilərin 25-30 %-i yalnız marketing fəaliyyəti sferalarında çalışırlar. Proqnozlara görə, gələcəkdə inkişaf etmiş dünya ölkələrinin bilavasitə marketing fəaliyyəti sferalarında çalışanların xüsusi çəkisi yenə də yüksək olacaqdır.

Hər bir təşkilatın (böyük və ya kiçik kommərsiya və ya qeyri-kommərsiya, daxili və ya xarici) uğur qazanmasında qabaqcıl marketing metodları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, “Procter & Gamble”, “Microsoft”, “Sony”, “Wal-Mart”, “IBM” və “Marriott” kimi nəhəng kommərsiya firmaları marketingdən istifadə edirlər. Kollec, xəstəxana, muzey, simfonik orkestrlər və hətta kilsə kimi qeyri-kommərsiya təşkilatları

da həmçinin marketinqdən istifadə edirlər. Həmçinin qeyd edildiyi kimi bu təkcə Birləşmiş Ştatlara deyil, bütün dünyaya aiddir.

Marketing qiymət prinsipləri deyil, digər prinsiplər əsasında rəqabət aparmağı öyrədir. İstehsalın durmadan gücləndiyi müasir dövrdə bu, olduqca mühüm bilgidir. Şirkətdə marketing şöbəsi alıcıların istehsalına görə cavabdehdir. F.Kotler yazır ki, “mənim nəzərimdə marketing - məqsədli bazarları seçmə incəsənəti və elmi, müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanması, istehlakçı üçün yüksək dəyərləri yaratmaq yoluyla müştəri bazasının inkişafı, bu barədə məlumatın yayılması və istehlakçıya çatdırılmasıdır. Daha geniş tərifdə isə “Marketing - aşağıdakılara görə cavabdeh olan müəssisənin funksional şöbəsidir: təmin olunmamış tələbat və ehtiyacların aşkar edilməsinə; onların həcmi və potensial gəlirliliyinin keyfiyyət və kəmiyyət nöqtəyindən nəzərdən dəyərləndirilməsinə; bu bazara uyğun olan məhsul, xidmət və proqramların işlənilib-hazırlanmasına; bütün işçilərin müştərilərin qayğısına qalması və onun maraqlarına xidmət etməsinə yönləndirilməsinə” [8, 5].

Qısaı, marketingin qarşısında duran məsələ tələbatları hər gün dəyişən istehlakçılara uyğunlaşa bilməkdir. O, dəyərli məhsul yaratmaqla, ən yaxşı çıxış yolları təqdim etməklə, ehtiyac duyduğu şeyləri axtaran istehlakçının vaxtına və enerjisinə qənaət etməli və ümumilikdə cəmiyyətin firavanlığının təminatı rolunu öz üzərinə götürməlidir.

1.3. Yeyinti sənayesi firmalarının fəaliyyətində tətbiq edilən marketing konsepsiyasının metodoloji əsasları

Bundan öncəki suallarda biz iqtisadiyyatın mahiyyətindən danışan zaman onun sərhədlərinə də toxunduq. İqtisadi fəaliyyət çox geniş ölçülü və mürəkkəb xarakterli sosial fəaliyyətin bir növüdür. Bəzi mütəxəssislər insan həyatında baş verən hadisələrin bir-birindən ayrı olmasını, hər bir şeyin özünəməxsus bir sahəsinin olmasını və həyatın hər bir hissəsinin xüsusi bir sahəyə məxsus olmasını düşünürlər. Belə insanların ilk

səhvi, insanların həyatında baş verən hadisələrin ayrı-ayrı olduğunu düşünmələridir. Halbuki, həyatın bütün hadisələri vahid və bir-birinə bağlıdır. İnsan həyatının bütün sahəsində olan məqsədəuyğunluq və ya fəsad, digər sahələrə təsir edir.

Amma onların sayı çox azdır. Əslində isə həm qərbin, həm də Şərqi müdrik elm adamları və filosoflar insan həyatının tam bir sistem təşkil etdiyini və onun fəaliyyətinin də bir-biri ilə əlaqədar olduğunu israrla vurğulayırlar. Həyata bir sistem kimi yanaşdıqda bu sistemin vacib bir elementi kimi iqtisadiyyatın da sistemdəki yeri və rolunu aydın görmək olur. İqtisadi həyat da öz növbəsində mürəkkəb bir quruluşa malikdir və bu mürəkkəb sistemin öyrənilməsi üçün bəsit üsullar kifayət etmir.

İqtisadi sistemə onun ən vacib elementləri çərçivəsində baxarkən görmək olar ki, iqtisadiyyatın ən mühüm və quruluş payı daha çox olan ünsürü biznes və ya kommərsiya sahəsidir. Biznes sahəsinin də ümumi quruluşu iqtisadiyyatın geniş yayılmış sahəvi (sektorial) quruluşunu əmələ gətirir.

Cədvəl 1.1

İqtisadiyyatın sahəvi quruluşu

Qeyri-maddi istehsal	Maddi istehsal		
Xidmətlər sektoru		Maddi nemətlər sektoru	
Qeyri-maddi xidmətlər sektoru	Maddi xidmətlər sektoru	Sənaye sektoru	Kənd təsərrüfatı sektoru
<ul style="list-style-type: none"> • elm • təhsil • mədəni xidmət • bank • sığorta • konsaltinq 	<ul style="list-style-type: none"> • nəqliyyat • rabitə • səhiyyə • ticarət • ictimai iaşə • mənzil-kommunal 	<ul style="list-style-type: none"> • sənaye • tikinti • energetika 	<ul style="list-style-type: none"> • kənd təsərrüfatı • meşə təsərrüfatı • balıqçılıq • ovçuluq

Biznesin və ya iqtisadiyyatın sahəvi quruluşuna daxil olan hər bir sahədə firmaların əsas hədəfi mənfəət əldə etməkdir və bu hədəfə çatmaq üçün qarşı tərəfə mübadilə (ticarət) prosesində faydalı ola biləcək məhsul və ya xidmət təklif edirlər.

Azad bazar sistemində firmalar mübadilədə prosesində uğurlu olmaq və nəticədə də yuxarıda göstərilən hədəfə nail olmaq üçün marketing konsepsiyasından istifadə edirlər.

Əvvəlki suallarda aydın oldu ki, marketing bir fəaliyyətdir. Qeyd edək ki, marketing fəaliyyət olmaqla bərabər onun məzmunu tətbiq edilmə sahəsindən asılıdır. Aşağıdakı cədvəldə marketingin müxtəlif meyarlar əsasında formaları sadalanmışdır.

Cədvəl 1.2

Müasir marketingin formaları

Bazar əhatə dərəcəsi	Milli iqtisadiyyat əhatə dərəcəsi	Sahə xarakteri
<ul style="list-style-type: none"> • <i>daxili marketing</i> • <i>beynəlxlaq marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>mikromarketing</i> • <i>makromarketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>kommersiya</i> ✓ <i>məhsul</i> ✓ <i>xidmət</i> • <i>qeyri-kommersiya</i>

Cədvəl 1.3

Müasir marketingin formaları (ardı)

Tələbatın ödənilmə səviyyəsi	İstehlakçılarla ünsiyyət üsulu	Bazar segment əhatəsi
<ul style="list-style-type: none"> • <i>konversiya</i> • <i>həvəsləndirici</i> • <i>inkışaf edən marketing</i> • <i>remarketing</i> • <i>sinxromarketing</i> • <i>sabit marketing</i> • <i>demarketing</i> • <i>əks təsirli marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>aktiv marketing</i> • <i>passiv marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>differensiallaşdırılmamış</i> • <i>differensiallaşdırılmış</i> • <i>təmərküzləşdirilmiş</i>

Yuxarıdakı cədvəllərdən də görüldüyü kimi marketing konsepsiyasının tətbiq edildiyi sahələr geniş ölçüyə malikdir. Bu cür geniş fəaliyyətin ona bərabər genişlikdə tədqiqat sahəsi olduğuna görə, biz dissertasiya işinin məqsədlərinə müvafiq olaraq tədqiqatımızın obyektini konkretləşdirmək məcburiyyətindəyik. Aşağıdakı cədvəldə 2 və 3-cü fəsillərdə tədqiq ediləcək məsələlərlə bağlı elmi işin sərhədlərini müəyyənləşdirmişik.

Cədvəl 1.4

Süd və süd məhsulları emalı firmalarının marketing fəaliyyətinin tədqiqi

Marketingin təsnifat meyarı	Təsnifat meyarına uyğun üzrə seçilmiş sahə
<i>Bazar əhatə dərəcəsi</i>	Daxili marketing
<i>Milli iqtisadiyyat əhatə dərəcəsi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • mikromarketing • makromarketing
<i>Sahə xarakteri</i>	kommertiya marketingi → məhsul marketingi → istehlak malları sənayesi marketingi → emal sənayesi marketingi → yeyinti sənayesi marketingi → süd və süd məhsulları sənayesi marketingi → süd emalı sənayesi marketingi.
<i>Tələbatın ödənilmə səviyyəsi</i>	demək olar ki, tələbat səviyyəsinin bütün növləri üzrə. Xüsusi olaraq isə “əks təsirli marketing” metodu.
<i>İstehlakçılarla ünsiyyət üsulu</i>	<ul style="list-style-type: none"> • aktiv marketing • passiv marketing
<i>Bazar segment əhatəsi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • differensiallaşdırılmamış • differensiallaşdırılmış • təmərküzləşdirilmiş

Marketingin sahə diferensiasiyası olduğunu qeyd etdik və bu halda marketing öz məqsəd və prinsiplərinin vahidliyini saxlayaraq sosial həyat sferasında müxtəlif iqtisadiyyat sahələrinə xas olan spesifik məsələləri həll etməyə imkan verir. Təbii ki, buna sahədə yaradılan məhsulun xüsusiyyətləri və onun istehlak forması təsir göstərir. Bizim tədqiq etdiyimiz sahə yeyinti məhsulları sahəsi olduğundan yuxarıda deyildiyi kimi eyni ilə bu sahənin də xüsusiyyətləri marketingin bu sahədəki fəaliyyət xarakterini müəyyən edir. Sahənin bu xüsusiyyətlərindən doğan amillərin marketing fəaliyyətində yaratdığı təsirlər ciddi araşdırma mövzudur.

Süd və süd məhsulları marketingi həm kənd təsərrüfatı, həm də sənaye sahəsini özündə birləşdirir. Belə ki, südün sənaye emalına getmədən ev və ya fermer təsərrüfatları daxilində istehsalı və emalı şəraitində tətbiq edilən marketing sistemi aqromarketing konsepsiyası olacaqdır. Sənaye istehsalına və emal prosesinə cəlb edilməmiş süd və süd məhsulları aqrar marketingin əsas obyektlərindəndir. Aqrar sahədə marketing fəaliyyətinin özəlliklərini qısa da olsa aşağıdakı kimi sadalaya bilərik:

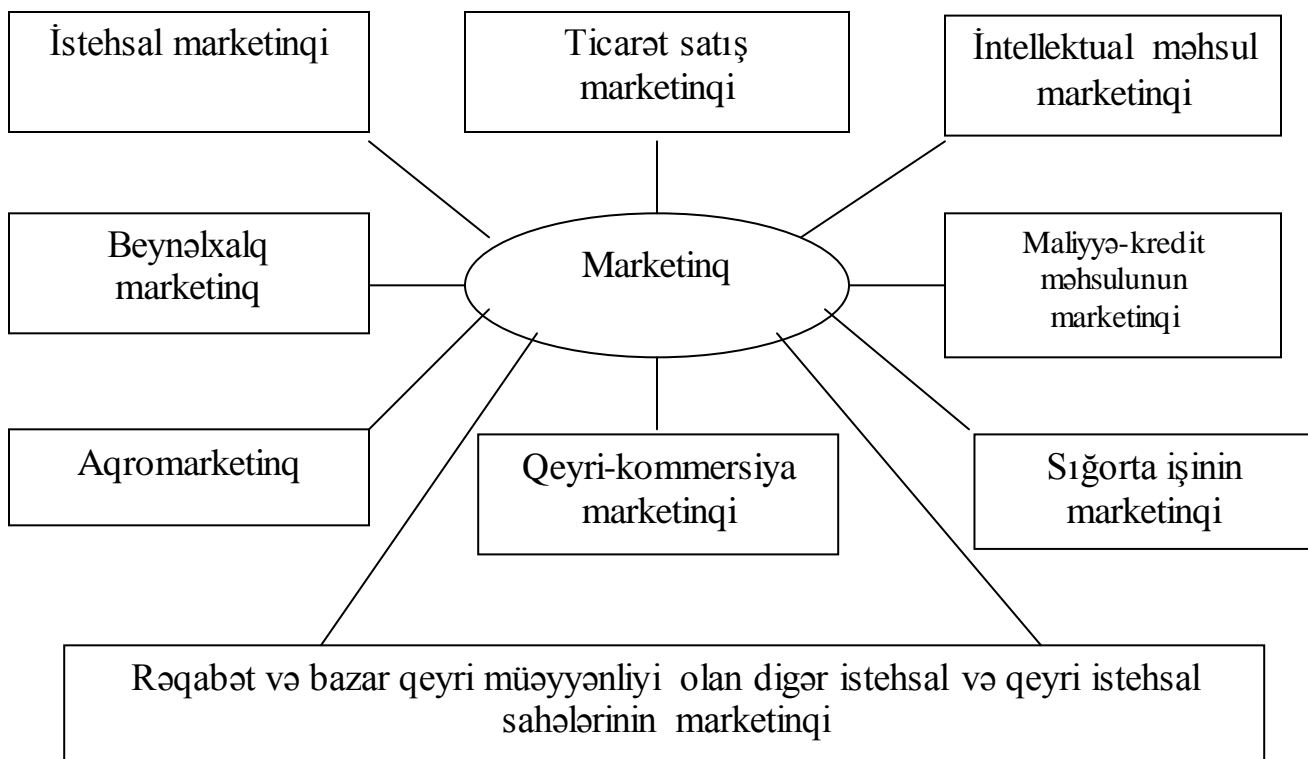
- ən əsası aqromarketingdə məhsul kimi insan həyatı üçün ən zəruri qidalar (strateji məhsullar) çıxış edir;
- istehsalın nəticələrinin təbii şəraitdən (idarə oluna bilməyən təbiət amillərindən, xüsusən də torpaqdan) asılılığı;
- aqromarketing yüksək həssaslığa tez uyğunlaşmaq, öz-özünü təşkil və idarə etmək xüsusiyyətlərinə malikdir;
- mülkiyyət formalarının müxtəlifliyi;
- iş dövrü ilə istehsal dövrünün üst-üstə düşməməsi;
- istehsalın mövsümlüyü;
- təsərrüfatçılığın təşkilati formalarının çoxcəhətliliyi və onların dialektikası;
- əlaqədar dövlət orqanlarının aqrar-sənaye kompleksinin və ona daxil olan ayrı-ayrı sahələrin inkişafında rolu;
- aqrar marketingdə elm və mədəniyyətin formalaşması çətin, onun səviyyəsi isə aşağıdır.

Biz tədqiqat işinin növbəti fəsilərində yalnız emal sənayesinə daxil olan süd və süd məhsullarının marketingindən, bir sözlə süd və süd məhsulları sənayesi firmalarının marketing fəaliyyətini araşdıracağıq. Süd və süd məhsulları emalı sahəsini kənd təsərrüfatı və dolayısı ilə təbiətlə əlaqəsinin olmamasını demək mümkün deyil. Bu səbəbdən də yeyinti sənate sahələri içərisində süd emalı sahəsi xüsusən aqrar iqtisadi və təbii amillərin təsirinə daha çox məruz qalır. Çünki bu sahənin emal üçün olan xammal məhsulu yalnız kənd təsərrüfatından təbii şəkildə əldə edilən məhsullardır. Süd emalı sənayesində təbii amillər dolayısı, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satışı isə birbaşa olaraq bu sahənin inkişafına təsir göstərən amillər sayılır. Süd emalı sənayesinə təsir göstərən kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı və satışı ilə bağlı əsas amillər aşağıdakılardır (sadalanan amillərin də bəziləri birbaşa, bəziləri isə dolayısı təsir göstərir):

- südlük heyvanların sayı və məhsuldarlığı;
- südün keyfiyyəti və gigiyenik amillərə riayət olunmanın səviyyəsi;
- südün istehsal maya dəyəri və sənaye üçün alış qiyməti;

- təsərrüfatlara dövlət dəstəyinin səviyyəsi (subsidiyalar, lizinq şərtləri və s);
- təsərrüfatlarda texnologiyalardan istifadənin səviyyəsi;
- təsərrüfatlarda əmək məhsuldarlığının və keyfiyyətli işçi qüvvəsinin səviyyəsi;
- təsərrüfatların məhsulla bağlı qərarları (satmaq, yoxsa şəxsi istehlaka yönəltmək; xaricə ixrac, yoxsa dövlət satınalmasına qoşulmaq; şəxsi iştirakla topdan və pərakəndə satış);
- südü əldə etməyin çətinlik səviyyəsi;
- təsərrüfatlarla emal firmaları arasındakı hüquqi münasibətlərin inkişaf səviyyəsi (müqavilə öhdəlikləri və s) və s. Yuxarıda sadalanan amillərdən başqa bir də təbii şərait amili də vardır ki, bu amil emal sənayesinə dolaylı yolla təsir göstərir.

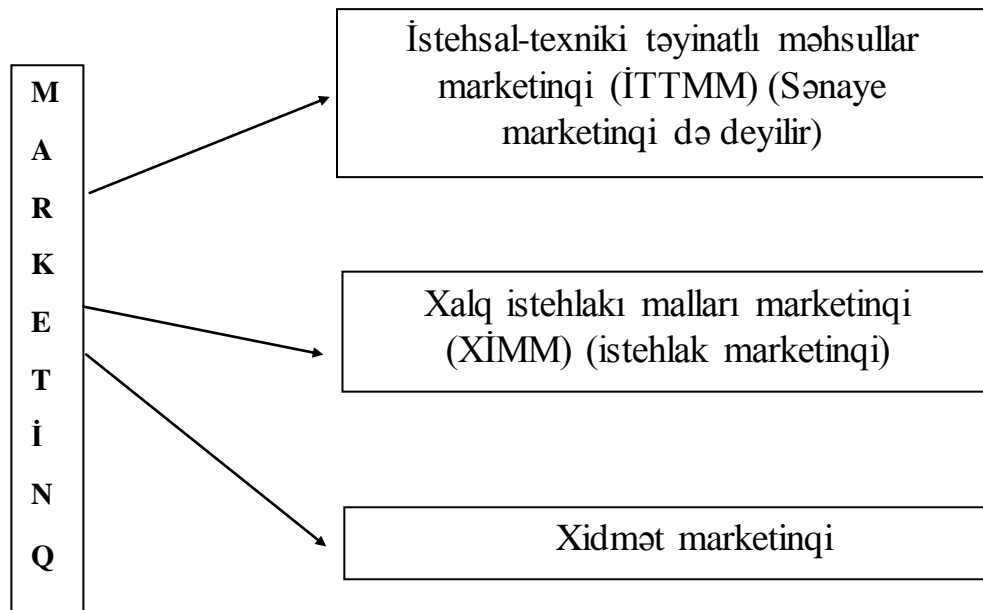
Süd və süd məhsulları emalı firmalarında marketing fəaliyyəti sahə marketing fəaliyyət növü sayılır. Marketingə aid elmi-iqtisadi ədəbiyyatlarda marketingin aşağıdakı sahə növləri fərqləndirilir:



Şəkil 1.2. Marketing sahə diferensiasiyası və tətbiqi sahələri

Yeyinti məhsulları marketinginin predmet və obyektini müəyyən etmək üçün ümumi marketing anlayışını üç əsas sferaya bölən bir neçə konsepsiya mövcuddur:

1. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar marketingi (İTTMM) – sənaye marketingi.
2. Xalq istehlakı malları marketingi (XİMM) – istehlak marketingi.
3. Xidmət marketingi.



Şəkil 1.3. Ümumi marketing anlayışını üç əsas sferaya

Bu bölgü şərti xarakter daşısa da, bununla belə, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları (yeyinti məhsulları da daxil olmaqla) və xidmətlər arasındakı mövcud prinsipial fərqləri dəqiq şəkildə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bu yanaşmanın əsasında istehsal-texniki təyinatlı məhsullar (İTTM), xalq istehlakı malları (XİM) və xidmətlər arasında prinsipial fərqlər durur.

Tədqiqat işinin obyektini və predmetini müəyyən etdikdən sonra tədqiqatın metodologiyasına nəzər yetirək. Hər bir tədqiqatçı öz tədqiqat işinin obyektində onun predmetini tədqiq etmək üçün metod adlanan müəyyən üsul və vasitələrdən istifadə edir.

Metodlar ümumilikdə iki qrupa bölünür: ümumi və lokal metodlar. Ümumi metodlara metodologiya da deyilir. Metodologiya tədqiqat predmetinə ümumi və fəlsəfi

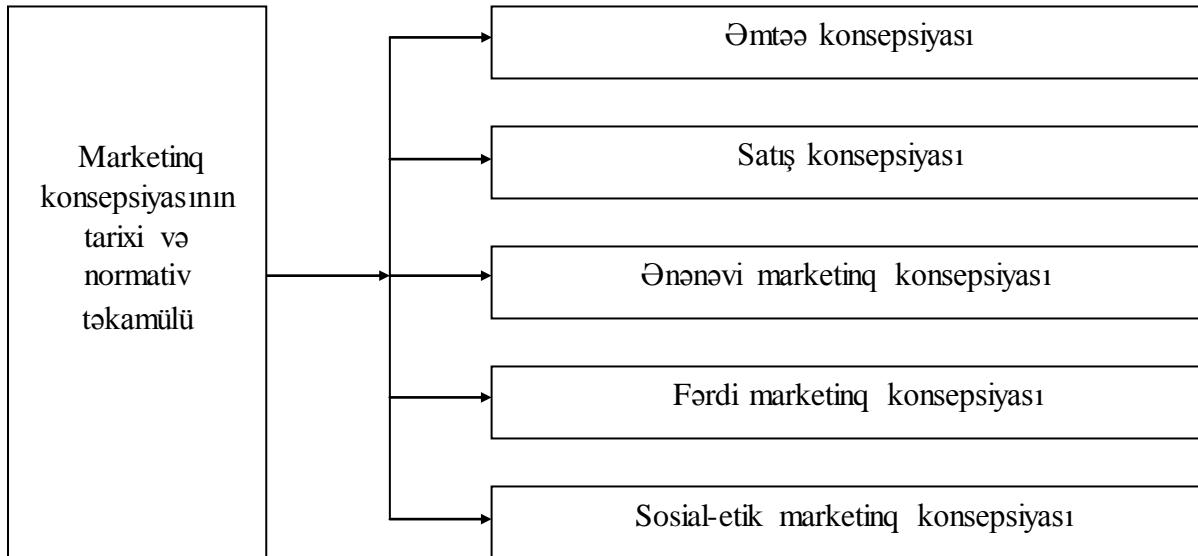
yanaşmanı əks etdirir. İqtisad elmində müxtəlif meyarlara əsasən müxtəlif metodologiyalar var. İqtisadi hadisələrə yanaşmasına görə normativ və pozitiv metodologiyalar fərqləndirilir.

Pozitiv iqtisadiyyatda həmçinin aşağıdakı elmi metodologiyalar var: subyektiv (subyektiv idealizm fəlsəfəsinə əsaslanır); pozitiv (empirik fəlsəfəyə əsaslanır); rasional (əqli fəlsəfəyə əsaslanır); dialektik-materialist (materialist fəlsəfəyə əsaslanır); sintetik (plüralist fəlsəfəyə əsaslanır). Bu yanaşmalar pozitiv (elmi) olsa da, əslində seçilən metodologiyaya tədqiqatçının dünyagörüşü, fəlsəfi biliyi, maraqları və siyasi mövqeyi (zehni və xarici mühiti) təsir edir.

Lokal metodlar da öz növbəsində universal (ümumfəlsəfi və ya bir çox elmlərdə istifadə edilən) və spesifik (yalnız bir metodoloji məktəbə məxsus) metodlara bölünür. Əsas universal metodlara formal məntiq qaydaları və mərifətşünaslıq prinsipləri; elmi abstraksiya (əql ilə mücərrədləşdirmə); təhlil (analiz) və tərkib (sintez) (obyekti fikrən parçalayıb dərinədən öyrənmə və yenidən vahid tam halında birləşdirmə); induksiya (yönəlmə); deduksiya (hasiletmə); analogiya (müqayisə); müşahidə (hiss üzvləri ilə görmək); təcrübə (eksperiment) (hiss üzvləri ilə görüb, əql ilə nəticə almaq) aiddir.

Spesifik metodlara misal kimi isə iqtisadi-riyazi, statistik, qrafik, funksional və struktur təhlil, tarixi-məntiqi, modelləşdirmə və s. göstərilə bilər.

İndi isə öz tədqiqat metodologiyamızın izahına və əsaslandırılmasına keçək. Biz marketinq konsepsiyasının kommersiya fəaliyyətində tətbiqindən danışırıqsa, ilk öncə nəzərə almalıyıq ki, marketinq konsepsiyası həmişə eyni cür tətbiq edilməmişdir. Bunun obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Obyektiv səbəbi budur ki, iqtisadi subyektlərin mübadilə vasitəsilə ehtiyaclarının ödəməsinə yanaşma (konsepsiya və ya fəlsəfə) olan marketinq özünün inkişafı prosesində dəyişmiş, müxtəlif cür tətbiq edilmişdir. Hələ bundan sonra da yeni yanaşmalara, dəyərlərə, üsullara malik olan marketinq konsepsiyaları meydana çıxma bilər.



Şəkil 1.4. Marketing konsepsiyasının tarixi və pozitiv metodoloji təkamülü

Marketing konsepsiyasının təkamülü prosesində beş və ya altı konsepsiya mövcud olmuşdur ki, bu konsepsiyalarda mübadiləyə yanaşmalar və ya marketing fəaliyyəti fərqlidir (şəkil 1.4). Amma marketing konsepsiyasındakı fərqlər təkcə fəaliyyət üsuluna görə deyil. Bəzi fərqlər konsepsiyanın arxasında duran ideoloji və dəyər yanaşmalarındakı müxtəliflikdən qaynaqlanır. Bir sözlə buradakı fərqlər elmi nailiyyət və praktiki üsullardan istifadə ilə bağlı deyil.

Bu fərqliliyin səbəbi marketing məktəblərinin (və ya konsepsiyalarının) normativ yanaşmalarındakı fərqlərdir. Bunu anlamaq üçün mütləq marketing elmini² marketing məktəbindən³ (konsepsiyasından) fərqləndirməliyik.

Marketing elmi tez-tez marketing məktəbi ilə qarışdırılır. Məlumdur ki, marketing bazar fəaliyyətidir. Bu səbəbdən də deyə bilərik ki, bu fəaliyyətin nəzəri (elmi) və praktiki tərəfi vardır. Bu hər şeydən əvvəl iqtisad elmlərində və ümumiyyətlə tətbiqi elmlərdə mövcud olan pozitiv (deskriptiv və ya təsviri) və normativ (tətbiqi) yanaşmanı

² Marketing elmi dedikdə, marketingin predmeti dairəsində mövcud nəzəri nəticələr və praktiki tövsiyələr başa düşülür.

³ Əslində mövcud marketing konsepsiyalarına tam məktəb demək olmaz. Çünki onların hamısı kapitalizm məktəbinə aiddir və ilk sualda J..J.Lamben tərəfindən qeyd edilən oxşar xüsusiyyətlərə malikdirlər. Bu konsepsiyaların arasında iqtisadi məktəblərdəki kimi böyük dəyər fərqləri yoxdur.

zəruri edir. Pozitiv yanaşma mövcud olanı öyrənir və “marketing necə işləyir (və ya necədir)?” sualına cavab axtarır. Bu halda pozitiv yanaşma induktiv metoda əsaslanır və faktlardan başlayaraq təcrübəni ümumiləşdirməyə və sistemləşdirməyə çalışır. Bunun əksinə olaraq normativ yanaşma isə “marketing necə olmalıdır?” sualına cavab axtarır, deduktiv metod əsaslanaraq iqtisadi münasibətlərin ideal modelini təsvir edir və təcrübəyə olduqca tənqidi yanaşır.

İqtisadi nəzəriyyədə olduğu kimi, marketingdə də həm pozitiv, həm də normativ yanaşma zəruriyyəti yaranır. Marketingin elmi-nəzəri hissəsindəki pozitiv təhlillə (yanaşma ilə) iş bitmir. Marketingin tətbiq mərhələsində normativ yanaşma zəruriyyəti yaranır, çünki bu halda dəyər amilləri, “necə olmalı” və “necə olmamalı”, “yaxşı” və “pis” anlayışları ön plana keçir.

Marketingin tətbiqi zamanı dəyər yanaşmalarındakı fərqliliklərin ən şəffaf nümunəsi firmaların milli marketing konsepsiyalarıdır. Hər bir firmada marketing konsepsiyası tətbiq edilsə, bu ilk növbədə ölkədəki milli dəyərlərə əsaslanır. İqtisadi fəaliyyət heç vaxt milli xüsusiyyətlərdən xali deyil. Bu fəaliyyət zamanı milli şüur, milli düşüncə, milli dəyərlər həmişə öz təsirini aşkar göstərir. Firmaların korporativ mədəniyyət və dəyərləri də məhz milli xüsusiyyətləri nəzərə alaraq formalaşır.

Bunları nəzərə alaraq tədqiqatın işinin daha səmərəli nəticəsi üçün aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək zəruridir:

➤ *seçilən modelin dəyər parametrləri milli xüsusiyyətlərə əsaslanmalı.* Marketing fəaliyyətinin tədqiqi və onun nəticələrinin tətbiqi konkret normativ yanaşma tələb etdiyindən və normativ yanaşmanın da yalnız müəyyən bir konsepsiya çərçivəsində mümkün olmasına görə tədqiqat işi müəyyən bir marketing konsepsiyasının (MMM- “Milli Marketing Modeli”) nöqtəyi-nəzərindən aparılmalıdır;

➤ *seçilən model müasir marketing nəzəriyyəsi və praktikasının nailiyyətlərinə əsaslanmalı.* Marketing fəaliyyətində tətbiq edilən üsullar və metodlar universal xarakter daşıyır və milli, ideoloji, dəyər məsələlərinə nisbətdə neytrallığını qoruyub

saxlayır. Bu səbəbdən də qeyd olunan üsul və metodlar milli iqtisadiyyatımızın firmaları üçün tətbiq edilən “Milli Marketing Modeli”ndə geniş istifadə edilməlidir.

Firmaların marketing fəaliyyəti zamanı milli dəyərlərə əsaslanmaları onlar üçün iki cəhətdən zəruri sayılır: bunlardan biri mənəvi cəhət, digəri isə iqtisadi cəhətdir. Mənəvi cəhətdən zərurilik firmaların öz marketing fəaliyyəti zamanı bəşəri və milli dəyərlərə riayət etmələrinin mühümlüyü ilə bağlıdır. İqtisadi cəhətdən isə zərurilik firmanın qeyd edilən dəyərlərin tələblərinə əməl etməyəcəyi şəraitdə itirəcəkləri mənfəət (istehlakçı və ya bazar payı) səviyyəsinin qorunmasına xidmət edir. Bununla bağlı üçüncü fəsildə daha ətraflı məlumat verəcəyik.

Bu deyilənlərdən sonra biz tədqiqat işi üçün “Milli Marketing Modeli”ni (MMM) təqdim edirik. Fikrimizcə, bu model Azərbaycanın yerli firmalarının və xarici firmaların Azərbaycandakı fəaliyyətində tətbiq etməli olduqları ideal bir modeldir. Əlbəttə ki, bu model heç də yeni və indi kəşf edilmiş sayıla bilməz. Milli xüsusiyyətlər var olan andan milli model də mövcud olmuşdur. Bizim vəzifəmiz isə sadəcə bu modelin aşkara çıxarılması, dərin tədqiq edilməsi və düzgün istifadəsi ola bilər.

Cədvəl 1.5

“Milli Marketing Modeli”nin əsas əlamətləri

Marketing sisteminin əsasları	“MMM”də özünəməxsus əlamətlər
<i>Marketingin tarixi təkamül konsepsiyası</i>	Daha mütərəqqi konsepsiya olduğu üçün sosial-etik marketing konsepsiyası əsasında marketingin təcrübədən uğurla keçirilmiş üsullarından istifadə
<i>Marketingin normativ (dəyər) konsepsiyası</i>	Milli xüsusiyyətlərə əsaslanan konsepsiyadan istifadə. Bu konsepsiyanın dəyər yanaşmaları üç mənbəyə əsaslanır: <ul style="list-style-type: none"> • milli hüquq sistemi; • milli əxlaq sistemi; • milli mədəniyyət sistemi.

Bu yerdə bir zəruri məsələni də qeyd edirik ki, “Milli Marketing Modeli” ideal siyasi, hüquqi və iqtisadi sistem tətbiq olunduqdan sonrakı halda istifadə edilmək imkanına malik olacaq. İndiki halda isə bizim milli iqtisadiyyat üçün ideal modelə daha yaxın bir model tətbiq və istifadə edilə bilər. Bu səbəbdən tədqiqat işində əsasən iki

mərhələli araşdırma aparmaq zəruridir. Belə ki, ilk mərhələdə milli iqtisadiyyatda müasir marketing sisteminin tətbiqi problemləri, ikinci mərhələdə isə milli ideal marketing modelinin təyini və tətbiqi problemləri aydınlaşdırılmalıdır.

İkinci mətləb budur ki, bəzən subyektiv amillər nəticəsində marketing konsepsiyası praktikada fərqli tətbiq edilir. Bu vaxt gərək marketingin nəzəri (formal) və tətbiqi (praktiki) tərəflərini bir-birindən fərqləndirək. Marketing konsepsiyası (hər hansı konsepsiyası olursa olsun) tətbiqdən əvvəl praktika və nəzəriyyə hesabına formalaşan və müəyyən normativ yanaşmaya malik təkliflər toplusu kimi çıxış edir. Amma praktiki tətbiq mərhələsində marketing konsepsiyası onu tətbiq edən iqtisadi subyektdən asılı olur. Bu halda isə iqtisadi subyektin praktiki tətbiq etdiyi “konsepsiya” yalnız olaraq marketing konsepsiyası adlana bilər. Buna baxmayaraq ki, həmin konsepsiya bir növ elə marketing konsepsiyasıdır, amma bu halda konsepsiyanın nəzəri model ilə onun praktiki tətbiqi arasında ziddiyyət yaranır. Məsələn, Böyük Britaniya krallığının məşhur tədqiqat şirkətinin apardığı sorğunun nəticələrinə görə marketingin istehlakçıya istiqamətlənmə prinsipi (ənənəvi istehlakçı marketingi) bəzi təşkilatlarda “quru söz”-dən başqa bir şey deyil.

Bu heç də marketingin “qürub”u və ya “əsassızlığı” deyil, əksinə olaraq onun düzgün olmayan qavranılması və yaxud da qeyi-səmərəli tətbiqi ilə bağlıdır.

Beləliklə, marketing:

- ehtiyac və tələbatların ödənilməsinin ən yaxşı yolu olan bazar və yaxud mübadilə ilə əlaqədar insan (sosial) fəaliyyətidir;
- satış konsepsiyası olmaqla, istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində xüsusi normativ yanaşmalara malikdir. Bu normativ yanaşmalar da milli dəyərlərin xüsusiyyətlərindən asılıdır.

II FƏSİL. FİRMALARDA MARKETİNQİN SİSTEMLİ TƏTBİQİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

2.1. Azərbaycanca süd və süd məhsulları bazarının makroiqtisadi təhlili

Milli iqtisadiyyatın təhlili milli iqtisadi sistemin öyrənilməsindən başlayır. İqtisadi sistem anlayışı iqtisad elmində geniş yayılsa da, milli iqtisadiyyat baxımından məsələnin tədqiqi hələ də arzuolunan mərhələyə çatmamışdır. Milli iqtisadi sistemlə bağlı bir müqəddimə xarakterli fikri qeyd edib sualda göstərilən problemin ətraflı araşdırılmasına keçəcəyik.

Müqəddiməyə keçməzdən öncə bir fərziyyə irəli sürürük. Fərziyyəmiz də bundan ibarətdir ki, milli iqtisadi sistem iqtisadi biliklər əsasında deyil, iqtisadi məktəb əsasında formalaşır. İqtisadi biliklər yalnız iqtisadi məktəb tərəfindən formalaşmış sistemin öyrənilməsi və idarə olunmasında istifadə edilir.

Hər şeydən əvvəl iqtisad elmlərində və ümumiyyətlə tətbiqi elmlərdə mövcud olan pozitiv (deskriptiv və ya təsviri) və normativ (tətbiqi) yanaşmanı qeyd etməyi zəruri bilirik. Pozitiv yanaşma mövcud olanı öyrənir və “iqtisadiyyat necə işləyir (və ya necədir)?” sualına cavab axtarır. Bu halda pozitiv yanaşma induktiv metoda əsaslanır və faktlardan başlayaraq təcrübəni ümumiləşdirməyə və sistemləşdirməyə çalışır. Bunun əksinə olaraq normativ yanaşma isə “iqtisadiyyat necə olmalıdır?” sualına cavab axtarır, deduktiv metod əsaslanaraq iqtisadi münasibətlərin ideal modelini təsvir edir və təcrübəyə olduqca tənqidi yanaşır.

İqtisadiyyatın elmi-nəzəri hissəsindəki pozitiv təhlillə (yanaşma ilə) iş bitmir. İqtisadiyyatın tətbiq mərhələsində normativ yanaşma zəruriyyəti yaranır, çünki bu halda dəyər amilləri, “necə olmalı” və “necə olmamalı”, “yaxşı” və “pis” anlayışları ön plana keçir. İqtisadiyyatın normativ məktəbləri fəlsəfi (ideoloji) məktəb də adlandırılı bilər.

Praktiki fəaliyyətdə iqtisadi siyasətin seçilməsində normativ təhlildən istifadə edilir. İqtisadi məktəblərin fərqliliyinin əsasında onların iqtisadiyyata normativ yanaşmaları dayanır. Pozitiv yanaşmadakı fərqliliklər meydana çıxarsa, bir-birinə zidd

olan məktəblər yarana bilməz. Çünki bu halda onlardan birinin mövqeyinin gec ya tez empirik müşahidə və ya qəti dəlillərlə səhv olması aşkara çıxar, məktəblərin normativ yanaşmalarındakı fərqlilikləri kimi bir-birinə alternativ məktəb olaraq öz varlıqlarını qoruya bilməzdilər. Bu da vacib bir məsələ kimi qeyd edilməlidir ki, iqtisadi məktəblərin pozitiv mövqeyinə onların normativ yanaşması çox təsir edir. Yəni belə olan halda iqtisadi məktəb iqtisad elmində mövcud olanları (iqtisadiyyatdakı həqiqətləri) göstərmək əvəzinə görmək istədiyini göstərirlər.

Böyük mütəfəkkir filosof, sosial elmlər üzrə mütəxəssis Məhəmmədbağır Sədrin iqtisadi məktəblə iqtisad elminin fərqləndirilməsində dediklərindən istifadə edib iqtisadi sistemin qurulmasında iqtisadi məktəbin rolunu başa düşə bilərik:

“Əgər bir məktəb və iqtisad elmi arasındakı fərqi bilirsən ortada heç bir qarışıqlıq qalmaz. Əslində bu ikisi arasında böyük bir fərq vardır. Bilirik ki, iqtisadi məktəb yalnız iqtisadi həyatı düzənləyici (qurucu və tənzimləyici) bir siyasət hazırlayır. Halbuki iqtisad elmi heç bir siyasət ortaya qoymur. O yalnız cəmiyyətdə hələ də tətbiq olunmaqda olan siyasətin təsirlərini (nəticələrini) bir fizik necə istilik qanunları və.s. üzərində çalışırsa, məhz eləcə çalışaraq araşdırır...”

İqtisadi məktəb öz ədalət anlayışı çərçivəsində iqtisadi həyatı təşkil etmək məqsədiylə bir sistem meydana gətirərkən, iqtisad elmi bu sistemin cəmiyyətdə tətbiqi nəticəsində yaranacaq təsirlər üzərində dayanar (onları araşdırır).”⁴

Ədalət anlayışı əxlaqi və hüquqi çərçivələrlə təyin olunduğuna görə də, ölkənin əsas qanunu (hüquq sistemi) və milli dəyərləri (əxlaq sistemi) həmin ölkənin iqtisadi sisteminin qurucusudur. Məhz milli ideologiya və bu ideologiyanın hüquqi və etik aspektlərinin təsiri ilə ölkənin iqtisadi, siyasi, mədəni, sosial mühiti formalaşır.

İlk fəsildə tədqiqat işi üçün əsas götürülmüş normativ modelin izahından sonra bir daha aydın oldu ki, təqdim etdiyimiz “Milli Marketing Modeli”ni milli iqtisadi sistemin (modelin) alt sistemidir. Ölkənin siyasi-iqtisadi strukturu və ondan da öncə hüquqi və

⁴ Muhammad Baqir as-Sadr. “Our economics”, second edition, Tehran 1994

etik sistemi milli marketing sisteminin formalaşmasının əsasında dayanır. Bu səbəbdən Azərbaycanın milli iqtisadi sisteminin normativ tədqiqi (yəni ideal milli sistemin xüsusiyyətləri cəhətdən) “Milli Marketing Modeli”nin sərhədlərini müəyyən etməyə imkan verir.

Cədvəl 2.1

Milli iqtisadiyyatın quruluşu

Strukturun növü	Strukturun məzmunu
siyasi-iqtisadi struktur	<i>mülkiyyət növləri ilə birlikdə müxtəlif məhsuldar qüvvələrin sahələr və ərazilər üzrə mütənasib bölüşdürülməsinin vahid məcmusu kimi ifadə olunur</i>
təşkilatı-funksional struktur	<i>milli iqtisadiyyatı təşkilatlar, idarələr və habelə maraqlar səviyyəsində ifadə edir</i>
təkrar istehsal strukturu	<i>özündə istehsal və bazar, şəxsi və ictimai istehlak, elmi və mühəndis hazırlığı, sahibkarlıq və marketing, investisiya və intellektual hazırlığı və s. birləşdirir</i>
texnoloji struktur	<i>istehsalın əsasını təşkil edən texnoloji zəncirin vahid məcmusu əks etdirir</i>
resurs strukturu	<i>resurslardan səmərəli istifadə və onları istehsalını nəzərdə tutur</i>

Ölkə iqtisadiyyatının pozitiv təhlili mərhələsində ilk öncə onu qeyd edirik ki, makro səviyyədə iqtisadiyyatın təhlili zamanı əsasən iki fərqli xarakterə malik üsuldən istifadə edilir. Bunlar kəmiyyət və keyfiyyət təhlilləridir. İqtisadi və riyazi-statistik ədəbiyyatlarda bu təhlillərin fərqləndirici xüsusiyyətləri, onların faydaları və tətbiqi şəraitləri ətraflı şəkildə qeyd edilir.

Makroiqtisadi təhlilin tarixi çox da qədim deyil. 1929-cu ildə ABŞ-da başlayıb dünyaya yayılan və 1930-cu illərdə də davam edən iqtisadi depressiya və işsizlik dövrü kimi bilinən “Böyük İqtisadi Böhran”a qədər klassik iqtisadçılar iqtisadiyyatın bütününi maraqlandıran məsələlərin həlli üçün mikroiqtisadi modellərdən istifadə etmişlər. Lakin “Böyük İqtisadi Böhran” dövründə qarşılaşılan problemləri sadə və bəsit klassik modellərlə izah etmək mümkün olmamışdır. Bu isə müasir makroiqtisadi modellərin,

bütövlükdə isə iqtisad elminin bir sahəsi kimi mikroiqtisadiyyatın inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmışdır.

Makroiqtisadi təhlil zamanı məxsusi qaydada dörd mövzunun tədqiqatı aparılır:

- fundamental təhlil (milli iqtisadi sistemin təhlili);
- iqtisadi strukturun və əmtəə və xidmət buraxılışı miqdarının artımının təhlili;
- iqtisadi qeyri-sabitliklərin (işsizlik (məşğulluq), tsikl (böhran) və inflyasiya) təhlili;
- xarici iqtisadi əlaqələrin (ödəniş-tədiyyələr balansı tarazlığı) təhlili.

Həm milli iqtisadiyyatın keyfiyyət təhlili üçün, həm də günümüzün global rəqabət mühitində, Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində iqtisadi inkişafı reallaşdırmaq məqsədiylə müxtəlif proqramlarla inkişaf siyasətləri və strategiyaları təyin edən ölkə rəhbərliyi üçün şüurlu və sistemik analizlər edərək, ölkənin potensial qaynaqlarını və imkanlarını ən yaxşı şəkildə istifadə edə bilməsi və yeni strategiyalar hazırlaya bilməsi üçün SWOT analizi strateji əhəmiyyətə malikdir.

Professor Cihan Bulut, i.e.f.d Elçin Süleymanov və dosent Fəxri Həsənovun Azərbaycan iqtisadiyyatının SWOT təhlili ilə bağlı araşdırmasından⁵ istifadə edərək milli iqtisadiyyatımızın SWOT (GZİT) təhlilini aşağıdakı kimi təqdim edirik:

Azərbaycan iqtisadiyyatının makroiqtisadi baxımdan güclü yönlerini aşağıdakı kimi sıralaya bilərik:

- başda qiymət sabitliyi olmaq üzrə, ümumiyyətlə, makroiqtisadi baxımdan sabitlikli bir mühitin varlığı;
- xarici borcların ÜDM-ə nisbətinin yüksək olmaması;
- milli valyutanın sabitlikli olması (artıq bu əlamət müşahidə edilməməkdədir); ucuz
- işçi qüvvəsinin varlığı.

Milli iqtisadiyyatın xarici güclü istiqamətlərini aşağıdakı kimi göstərə bilərik:

- əhalinin təhsil səviyyəsinin qənaətbəxş olması;

⁵ C.Bulut, E.Süleymanov, F.Həsənov. "Azərbaycan'ın Piyasa Ekonomisine Geçiş Sürecində Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Arayışları".

- geoiqtisadi və geosiyasi cəhətdən yaxşı strateji mövqeyə malik olması.

Makroiqtisadi baxımdan ölkə iqtisadiyyatının zəif istiqamətləri isə bunlardır:

- işsizlik problemi;
- neft və neft gəlirlərinin ixracat içindəki payının çoxluğu (%90 ətrafında);
- dövlət bölməsinin özəlləşdirməsindəki ləngimələr;
- bürokratiya və sui-istifadə hallarının olması;
- ixracatın və dövlət büdcəsinin neft gəlirlərinə asılı olması;
- gəlir bölgüsündə ədalətsizliyin olması;
- təkəllül və haqsız rəqabət mühitinin olması;
- milli valyuta kursunda dalğalanmalar səbəbilə manata olan güvənin azlığı;
- kölgə (gizli) iqtisadiyyatın payının yüksək olması;
- infrastrukturun qeyri-kafiliyi və köhnə texnologiya: əkinçilik və heyvandarlıq üçün lazım olan sulama və başqa infrastrukturlar qeyri-kafidir. Bundan başqa əkinçilik və heyvandarlıq üçün olan texnologiya həm də köhnədir. Turizm sektoru içində lazım olan yol, nəqliyyat vasitələri və yerləşmə təsisləri həm qeyri-kafi, həm də köhnədir. Sənaye sektoruna bağlı infrastrukturun da qeyri-kafi və köhnə texnologiyaya sahib olduğu görülməkdədir;
- sektorial inhisarların varlığı;
- “Holland xəstəliyi” təhlükəsi;
- regional inkişafda balanssızlıq.

Milli iqtisadiyyatın xarici zəif istiqamətlərini aşağıdakı kimi göstərə bilərik:

- bölgələarası nəqliyyat maneəsi (erməni işğalları səbəbindən);
- zehniyyət dəyişməsi: Sovet rejimindən, sərbəst bazar iqtisadiyyatına və demokratiyaya keçiş müddətində zehniyyət dəyişməsi hələ reallaşmamış, daha doğrusu tamamlanmamışdır. Sovet sistemə bənzər bir dünyagörüşüylə problemlərin qiymətləndirilməsi və həll edilməsi aşkar müşahidə edilir. Bu isə iqtisadi baxımdan bazar iqtisadiyyatının ölkədə formalaşmasını gecikdirməkdədir. Əlbəttə ki zehniyyət dəyişməsi bir müddət vaxt tələb edir və bu halda zamana ehtiyac var.

Milli iqtisadiyyat üçün xarici təhdidlər bunlardır:

- neft qiymətlərindəki dalğalanmaların olması;
- Dağlıq Qarabağ probleminin davam etməsi;
- Sərhəd ölkələrin sabit olmayan siyasi durumu;
- Xəzərin statusu problemi;
- dəniz və okean çıxışının olmaması.

Xarici ticarətdə 150-dən çox ölkə ilə iqtisadi əlaqəyə girən Azərbaycan bir çox beynəlxalq və regional təşkilatların üzvüdür. İmzalanmış neft razılaşmaları, neft razılaşmalarına dəstək verən ölkələr və o ölkələrə aid neft şirkətləri, həmçinin milli iqtisadiyyata qoyulan sərmayələrin vermiş olduğu güvən mühiti də ölkədə mövcuddur.

Milli iqtisadiyyatın daxili fürsətlərinə daxildir:

- sərbəst bazara keçiddə bölgədəki ölkələrə nisbətən daha irəlində olması;
- MDB ölkələri arasında ən çox xarici sərmayənin edildiyi ölkə olması;
- neft və təbii qaz ixracatçısı ölkələr arasında iştirak etməsi.

İqtisadiyyatımızın xarici fürsətləri isə bunlardır:

- tarixi keçid və ticari yolların üzərində olması;
- bölgə ölkələri arasında demokratiyaya keçiddə mövcud üstünlüyü;
- bölgə ölkələri arasında sabitlikli və daha demokratik bir rəhbərliyin varlığı.

Yuxarıdakı təhlillərdə göstərilən güclü və zəif istiqamətlər ölkənin iqtisadi inkişafında hansı sektorlara və nə şəkildə istiqamətlənməyi nümayiş etdirdiyi halda, ölkənin imkan (fırsət) və təhdidləri də həm iqtisadi inkişaf, həm də dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya baxımından milli siyasi iradə tərəfindən qəbul ediləcək qərarlar, təyin olunacaq proqramlar və layihələr üçün əhəmiyyət kəsb edir.

Milli iqtisadiyyatın kəmiyyət təhlilinə keçməzdən öncə qeyd edirik ki, tarixi təhlil baxımından müstəqillik dövründə Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafını əhatəli şəkildə ələ alarkən bu müddəti konyuktural baxımdan aşağıdakı mərhələlərə ayıra bilərik:

- 1991-1996 illəri arası böhran dövrü;
- 1996-2004 illəri arası sabitlik dövrü;

- 2004-2008 illəri arası yüksəliş dövrü;
- 2008-dən başlayaraq nisbi yavaşlama dövrü.

Azərbaycanda 1991-1996 illəri arasında yüksək mənfi iqtisadi artım və inflyasiya, 1996-2004 illəri arasında sabitlikli iqtisadi artım və tək rəqəmli inflyasiya (hətta 1998-1999 illərində deflyasiya), 2004-2008 illəri arasında dünyada nadir rast gəlinən iqtisadi artım və cüt rəqəmli inflyasiya, 2008-dən bu tərəfə isə dünya iqtisadi konyukturasındakı tənəzzülün da təsiri ilə, nisbi yavaşlama dövrü yaşanmışdır. Təbii olaraq, 1991-2010 illəri arasında iqtisadiyyatın təməl göstəriciləri də bu mərhələlərə uyğun dəyişmişdir.

1991-ci ildən bu tərəfə Azərbaycanda makroiqtisadi inkişafın ümumi təhlilini etsək, köhnə sovetlər birliyi dövründə meydana gəlmiş iqtisadi əlaqələrin sürətlə həll edilməsinin siyasi problemlərlə də birləşməsi nəticəsi müstəqilliyin ilk illərində ciddi makroiqtisadi balanssızlığın ortaya çıxdığını, Azərbaycan hökumətinin BVF ilə birlikdə hazırlayaraq tətbiq etdiyi “İqtisadi və Maliyyə Sabitlik Proqramı” nəticəsində 1996-cı ildən etibarən iqtisadiyyatın müəyyən bir relsə oturduğunu (düzdür, bunu da qeyd edirik ki, BVF-nin siyasəti monetarist yönümlü olduğundan dövlət xərclərinin azaldaraq bərabər büdcə siyasətinin tətbiq olunması rifah səviyyəsi çox aşağı olan və hələ istənilən səviyyəyə çatmamış əksəriyyət əhalinin durumuna mənfi istiqamətdə təsir etmişdir), 2004-dən dünya iqtisadi konyukturasındakı sürətli genişlənmə, neft qiymətlərinin yüksəlməsi, ölkəyə böyük həcmli "neft dolları" axınının başlanması və iqtisadi və ictimai sahədə əhatəli dövlət proqramlarının tətbiqə nəticəsində makroiqtisadi göstəricilərdə sıçrayışlı yüksəlişlərin yaşandığını, 2008-dən etibarən isə dünya iqtisadi böhranı və neft qiymətlərindəki ciddi enişin təsiri ilə bu müddətin müəyyən bir yavaşlamağa keçdiyini görə bilərik.

Cədvəl 2.2

Milli iqtisadiyyatın əsas makroiqtisadi göstəriciləri (2015-ci il üçün)

ÜDM, milyard dollar	54,05
Adambaşına düşən milli gəlir, dollar	18.000
Adambaşına düşən ÜDM (nominal dəyərdə), dollar	5.559
Ölkəyə daxil olan investisiya, milyard dollar	7,5
Ölkədən çıxan investisiya, milyard dollar	2,95

İnflyasiya səviyyəsi (2016-cı il üçün), faizlə	12,1
İşsizlik səviyyəsi, faizlə	5,3
İqtisadi artım, faizlə	1,5

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Azərbaycan iqtisadiyyatında 1996-cı ildən etibarən başlayan böyümə 2011-ci ildə də davam etmiş, 2012-ci ildə 2,2%-lik bir artım nisbətiylə milli gəlir 67,3 milyard dollar, 2013-cü ildə isə 73,5 milyard dollara, 2014 ilində isə 75,2 milyard dollar, 2015-ci ildə 53 milyard dollar səviyyəsinə düşmüşdür. Ölkənin xarici iqtisadi əlaqələrini təhlil edərkən görürük ki, bu mərhələlər ərzində xaricdən xarici sərmayələr Azərbaycanın iqtisadi canlanmasında açar rolunu oynamışdır. Azərbaycan ölkədəki iqtisadi problemlərin həlli və sabitliyin təmin edilməsi nəticəsində xüsusilə neft hasilatı və emal sənayesi üzrə xarici sərmayələr üçün çox cazibədar bir bazar halına gəlmişdir. Amma investor sərmayələrinin 60%-i kimi əhəmiyyətli bir hissəsi karbohidrogen sektorundadır. Xarici sərmayəçilər emal sənaye sektoruna sərmayə qoymaqdan çəkinirlər.

Azərbaycan xarici ticarət siyasətində təyin edici ünsür enerjidir. Neft və təbii qaz Azərbaycanın ixracatında yüzdə 90 paya malikdir. İdxalatında isə yüzdə 80 ətrafında emal məhsulları yer almaqdadır. 2015-ci ildə Azərbaycanın ixracatı 15 milyard dollara, idxalatı isə təxminən 11 milyard dollar çatdığından, xarici ticarət saldosu (balansı) 4 milyard dollar olmuşdur. Azərbaycanın 2015-ci ildə xarici ticarət həcmi isə 25 milyard dollar səviyyəsində idi.

Azərbaycan məhsuldar əkinçilik əraziləri və təbii qaz, neft və dəmir cövhəri baxımından zəngin qaynaqlara sahibdir. Müharibə və onun sonrası ortaya çıxan problemlər səbəbiylə iqtisadiyyatda böyük bir pozulma və dağılma yaşanmış və bunun nəticəsində milli gəlirdə mənfi artım, yəni geriləmə və yüksək inflyasiya yaşanmışdır. 2013-cü ildə 5,8%-lik bir artım nisbəti tutan Azərbaycan iqtisadiyyatındakı genişlənmə, 2014-cü ilin ilk yarısında yavaşlanma nümayiş etdirərək 2%, 2015-ci ildə isə 1% səviyyəsində qərarlaşmışdır. Bu enişin təməl səbəbi iqtisadiyyatı böyük nisbətdə neft və təbii qaz istehsalına və ixracatına bağlı olan Azərbaycanın, dünya bazarlarında neft

qiymətlərinin sürətlə düşməsi səbəbiylə alınan devalvasiya qərarları ilə ölkədəki durğunluğun ən əhəmiyyətli səbəbləri arasında göstərilməkdədir.

1997-ci ildə sənaye sektorunun ÜDM-ə qatqısı 39,9% olarkən, 2003-cü ildə bu nisbət 52,6%-a yüksəlmişdir. 2011-ci ilə baxdıqımızda bu nisbət 62,1%-ə çatmışdır. 2015-ci ildə əkinçiliyin ÜDM-dəki payı 6%, sənayenin 59,1% və xidmətlərin 34,9% olaraq reallaşması görünməkdədir.

Azərbaycanın sənaye məhsulları həcmi 2003-cü ildə 5.1 milyard ABŞ dollarından 2013-cü ildə 43 milyard ABŞ dolları məbləğinə çatmışdır. Son on ildə təxminən 9 qat bir artım görülməkdədir.

Cədvəl 2.3

Əsas sosial - iqtisadi göstəricilərin indeksləri (əvvəlki ilə nisbətən, faizlə)

	2014	2015
Ümumi daxili məhsul	102,8	101,1
Sənaye məhsulu	99,3	102,4
Kənd təsərrüfatı məhsulu	97,4	106,6
Kapital qoyuluşu	98,3	88,9
Nəqliyyat sektorunda yük daşınması	101,9	100,2
Nəqliyyat sektorunda sərnişin daşınması	104,7	103,5
Bütün mənbələr üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsi - cəmi	110,0	110,9
İaşə dövriyyəsi	118,2	114,0
Əhaliyə pullu xidmətlər - cəmi	107,2	105,1
Orta aylıq əmək haqqı	104,6	104,9
Əhalinin gəlirləri	105,1	105,7
Əhalinin xərcləri	109,9	114,0
Əhalinin sərəncamında qalan real gəlirlər	103,7	101,5
İstehlak qiymətləri indeksi	109,6	108,3
Sənaye məhsulları istehsalçılarının qiymət indeksi	117,3	110,1

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Emal sənayesinin cəmi sənaye istehsalı içindəki payı 1995-də 60%, 2001-2002 illərində 40% ətrafında ikən, 2012 ilində bu nisbət 17%-ə düşmüşdür. 2014 və 2015-ci

illərdə isə emal sənayesinin ümumi sənayedəki payı müvafiq olaraq 20,2 və 24,3% (mədən sənayesi 69,8%, su və tullantı rəhbərliyi 0,7%, enerji isə 5,2%) təşkil edir təşkil etmişdir. Emal sənaye sektorunun cəmi sənaye istehsalına qatqısı son on ildə əhəmiyyətli nisbətdə eniş göstərmişdir. Bunun başlıca səbəbi neft və qaz istehsal sektorlarında müşahidə edilən sürətli böyümə meylidir.

Emalat sənayesi içərisində də yüngül və yeyinti sənayesi, neft və maşın emalı xüsusilə fərqlənir.

Cədvəl 2.4

Emal sənayesi və emal sənaye məhsulları istehsalında yeyinti sənayesinin payı

(illər üzrə faktiki qiymətlərlə, milyon manat)

<i>Sahə və altsahə</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
Emal sənayesi	7031,8	7243,8	8071,6	7880.4
Yeyinti sənayesi	2574,8	2516,2	2596,7	2547.2
Yeyinti sənayesinin ümumi emal sənayesi istehsalında payı (nisbi çəki)	1,5%	1,7%	2%	2.5%

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Azərbaycanın emal sənayesinin əsas sahələrindən biri də süd və süd məhsullarının emalı sahəsidir. Süd və süd məhsulları emalı sənayesi sahəsində əvvəlki illəri nisbətdə yeni rəqiblərin bazara çıxması, məhsul çeşidlərinin sayının artması və keyfiyyətli istehsal səbəbilə böyük bir canlanma vardır. Süd və süd məhsulları bazarı bir neçə seqmenti əhatə edir. Bazarın təxminən 80%-i süd və süd məhsulları (mayalanmış süd məhsulları, yoğurtlar, kəsmik, qaymaqlar, süd desertləri, şirələnmiş sıroklar və s.), bazarın 14%-i yağ-piy məhsullarının (kərə yağı və marqarin) və yerdə qalan 6% isə pendir istehsalının payına düşür. Bu səbəbdən də biz əsasən süd və süd məhsulları bazarının təhlilinə keçirik.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən ölkədə istehsal olunan ərzaq məhsulları içərisində süd istehsalının natural ifadədə çəkisi 1924,5 min ton olmuşdur.

Əsas növ ərzaq məhsullarının illik istehsal həcmi (min ton)

İllər	Ət (kəsilmiş çəkiddə)	Süd Milk	Yumurta, milyon ədəd
2011	254,9	1597,5	1011,0
2012	276,0	1695,6	1226,7
2013	286,9	1796,7	1401,5
2014	291,2	1855,8	1562,7
2015	298,6	1924,5	1552,9

Rəsmi statistik məlumatlara əsasən, ölkədə süd və qaymaq istehsalı əvvəlki illərə nisbətə artmışdır. Amma bu artımın tələbatla müqayisəsi daha düzgün nəticə verə bilər. Bundan əlavə adambaşına düşən illik süd istehlakı həcmnin reallığı nə qədər doğru əks etdirməsini bilmək üçün variasiya genişliyi, orta kvadratik kənarlaşma, dispersiya, variasiya əmsali hesablanmalıdır. Bu araşdırma üçün də informasiyanın yığılmasının mümkünsüzlüyü, yaxud səmərəsizliyini nəzərə alsaq, seçmə müşahidə əsasında ehtimal nəzəriyyəsi metodları ilə süd məhsulları bazarı tədqiq edilməlidir.

Süd və süd məhsullarının çeşid genişliyi olsa da bazarda əsasən bir neçə qrup məhsul çeşidi daha böyük paya malikdir. DSK-nın sənaye istehsalında ən çox paya malik məhsulların statistikasını ilə bağlı verdiyi rəsmi məlumatlarda da bunu görmək olar.

Cədvəl 2.6

Sənaye məhsullarının ən mühüm növlərinin natura ifadəsində istehsalı

Məhsulun adı	2013	2014	2015
Neft hasilatı, (qaz kondensatı da daxil olmaqla) milyon ton	43.5	42.1	41.6
Ət, min ton	273.8	278.1	285.0
Kolbasa məmulatları, min ton	6.0	6.6	5
Kərə yağı, min ton	21.9	23.4	23.9
Pendir və kəsmik, min ton	47.3	48.0	48.5
Un, min ton	1438	1476	1507
Çörək və çörək-bulka məmulatları, min ton	1181	1186	1198
Yağlılıq dərəcəsi 1-3, faiz olan süd, min ton	830.2	840.1	857.4
Yağlılıq dərəcəsi 6-29 faiz olan qaymaq, ton	4559	4671	5132
Bitki yağları, min ton	100.2	106.9	106.7
Konservləşdirilmiş tərəvəz və meyvələr, min ton	153.3	159.1	147.9
Nərə kürüsü, ton	0.1	0.1	0.1
Qənnadı məmulatları, min ton	47.7	50.1	55.9
Duz, min ton	32.0	35.2	39.5
Yodlaşdırılmış duz, min ton	27.5	32	36.3
Təbii çay, min ton	7.5	8.0	6.2
Fermentləşdirilmiş tütün, min ton	2.1	2.4	1.7
Papiros və siqaretlər, milyard ədəd	1.0	2.0	2.0
Alkoqolsuz içkilər, min dkl	26658	28269	24885
Mineral sular, min dkl	7923	7946	8174
Dondurma, min ton	0.5	2.6	1.0
Marqarin məhsulları, min ton	24.5	24.8	24.9
Makaron məmulatı, min ton	7.2	9.3	9.2
Araq, min dkl	844.9	668	770.7
Üzüm şərabı, min dkl	835.5	1003	1035
Şampan şərabı, min dkl	16.3	9.2	4.5
Konyak, min dkl	132.5	134.2	3.8
Pivə, min dkl	5215	5149	4197
Qarışıq yem, min ton	6.5	6.5	12.8
Şəkər və şəkər tozu, min ton	423.1	410.6	335.6

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Ölkəmizin ərzaq balansı ilə bağlı DSK-nın rəsmi məlumatına görə, süd və süd məhsullarına illik tələbatı 2 milyon tondan çoxdur və süd və süd məhsullarının adambaşına istehlakı 230 kiloqramı ötür.

Dövlət Statistika Komitəsinin ərzaq balansları statistikasına əsasən, istehlak dövriyyəsinə daxil olan və ərzaq ehtiyatı kimi saxlanan süd və süd məhsulları ehtiyatının 15%-i və ya 366 min tonu idxal edilib (cədvəl 2.8).

Cədvəl 2.7

Süd və süd məhsullarının ehtiyatları və istifadələri (ton)

EHTİYATLAR	2012	2013	2014	2015
İlin əvvəlinə qalıq	119 739	152 313	158 195	164 815
İstehsal	1 695 588	1 796 706	1 855 838	1 924 542
İdxal	642 255	573 587	581 753	366 035
Ehtiyatların cəmi	2 457 582	2 522 606	2 595 786	2 455 392
İSTİFADƏLƏR				
Mal-qara və quş yemi üçün	46 248	47 471	48 848	46 206
Ərzaq məhsulu kimi istifadə edilmişdir (süd məhsulları daxil edilməklə)	2 206 834	2 257 347	2 321 031	2 345 715
Ərzaq məhsullarının istehsalı üçün	1 841 722	1 873 240	1 930 536	1 951 596
pendir istehsalına	371 789	389 695	395 707	399 396
süd və qaymaq istehsalına	849 249	859 807	870 109	888 371
kərə yağı istehsalına	477 723	478 949	513 279	524 009
qatıq istehsalına	127 820	132 877	130 150	125 812
sair məhsulların istehsalına	15 141	11 912	21 290	14 008
İxrac	47	6 072	6 019	6 262
İtkilər	52 140	53 521	55 073	35 094
İlin sonuna qalıq	152 313	158 195	164 815	22 115
İstifadələrin cəmi	2 457 582	2 522 606	2 595 786	2 455 392

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

DSK-nın məlumatına əsasən, 2015-ci ildə ölkə üzrə süd və süd məhsullarının ehtiyatları 2.455 milyon ton olub. Həmin ehtiyatların 392.4 min tonu bilavasitə təzə süd kimi birbaşa əhalinin istehlak dövriyyəsinə daxil olmuş, 1.952 milyon tonu süd məhsullarının emalına yönəldilmişdir. Emal mərhələsinə daxil olan təzə südün 888.4 min tonu (45.5%) distillə edilmiş duru süd və qaymaq istehsalına, 524 min tonu (26.8%) kərə yağı istehsalına, 399.4 min tonu (20.5%), 125.8 min tonu (6.4%) qatıq istehsalında xammal kimi istifadə edilmişdir. Ərzaq balansları ilə bağlı statistikaya görə, 2015-ci

ildə Azərbaycanda 863 min ton distillə edilmiş duru süd (yağlılığı 6%-dək və 6%-dən çox olan) və qaymaq, 43.7 min ton kərə yağı, 73.9 min ton pendir və kəsmik, 148.2 min ton qatıq və yoqurt istehlak edilmişdir.

DSK-nın məlumatları əsasında süd və süd məhsulları bazarının tutumunu müəyyən edə bilərik.

Bazarın tutumu (natural ölçüdə).

$$Daxili istehsal + qalıq + idxal - ixrac = bazar tutumu (ton)$$

$$1\ 924\ 542 + 164\ 815 + 366\ 035 - 6\ 262 = 2\ 449\ 130$$

Süd və süd məhsulları içərisində süd, qatıq, kərə yağı, pendir kimi məhsullar ilkin (zəruri) tələbat malları hesab edilir. Aşağıdakı cədvəldə süd və süd məhsullarının əmtəə növləri üzrə təxmini təsnifatı verilmişdir.

Cədvəl 2.8

İstehlak həcmi ilə gəlir arasındakı əlaqə üzrə süd məhsullarının bölgüsü

Əmtəənin növü	Təyinedici səciyyəsi	Gəlirə görə elastikliyi	Gəlirin artması ilə büdcədə payın dəyişməsi	Misal
<i>Normal əmtəələr</i>	Tələbin həcmi gəlirin yüksəlməsi ilə artır	Müsbət	Arta və ya azala bilər	Prestijli + ilkin tələbat əmtəələri
<i>Prestijli məhsullar</i>	Tələbin həcmi gəlirə görə böyük nisbətdə artır	Vahiddən böyük	Artır	Yoqurt və ya dondurma
<i>İlk tələbat məhsulları</i>	Tələbin həcmi gəlirə görə kiçik nisbətdə artır	Vahiddən kiçik	Aşağı düşür	Süd
<i>Aşağı keyfiyyətli əmtəələr</i>	Gəlirin artması ilə tələbin həcmi aşağı düşür	Mənfi	Aşağı düşür	Aşağı keyfiyyətli ayaqqabı

Dünyada, son illərdə meydana gələn iqtisadi inkişaf və dəyişikliklər süd və süd məhsulları istehsal, istehlak və ticarətinə də təsir etmişdir. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə adam başına düşən gəlir və əhalidəki artım zəruri qida maddəsi olan və insan sağlamlığında əhəmiyyətli bir yer tutan süd və süd məhsulları istehlakını artırmışdır.

Süd və süd məhsulları tələbində meydana gələn bu artım, süd və süd məhsulları istehsalının və ticarətinin də artmasına səbəb olmuş və xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə süd və süd məhsulları sektorunun, milli və beynəlxalq sərmayələri özünə cəlb edən bir bazar halına çevrilməsinə səbəb olmuşdur.

Əhalinin ərzaq məhsullarına çəkilən illik istehlak xərclərinin quruluşunda süd və süd məhsulları aparıcı yer tutur. Nazirlər Kabinetinin 2015-ci il yanvarın 1-dən qüvvəyə qərarı ilə minimum istehlak səbətində süd məhsullarının illik həcmi əmək qabiliyyətli əhali, pensiyaçılar və uşaqlar (0-15 yaş) üçün müvafiq olaraq 223.6, 233.8 və 258.6 kq müəyyən edilmişdir.

DSK-nın məlumatlarına əsasən isə illik ərzaq məhsulları istehlakında süd və süd məhsullarının natural ifadədə çəkisi aşağıdakı kimidir.

Cədvəl 2.9

Ev təsərrüfatlarında ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı, ildə kiloqramla

Məhsullar	2013	2014	2015
<i>Çörək və çörək məhsulları</i>	141,6	139,8	138,4
<i>Kartof</i>	64,2	71,3	71,8
<i>Tərəvəz və bostan bitkiləri</i>	103,8	106,4	106,5
<i>Ət və ət məhsulları</i>	33,8	33,8	33,9
<i>Balıq və balıq məhsulları</i>	7,1	7,2	7,3
<i>Süd və süd məhsulları</i>	285,0	274,3	272,1
<i>Yumurta, ədəd</i>	155	158	158,3
<i>Meyvə, giləmeyvə</i>	75,2	77,2	78,0
<i>Qənd və qənnadı məmulatları</i>	31,5	30,6	30,2
<i>Bitki yağı və marqarin</i>	9,9	10,3	10,4

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

“Azərbaycan Respublikasında Kənd Təsərrüfatı Məhsullarının İstehsalına və Emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə göstərilir ki, son 5 il ərzində (2015-dək) kərə yağından istifadənin bitki yağları və marqarin hesabına azalmasına görə süd və süd məhsulları istehlakı 13,0 faiz azalmışdır.

Ölkədə süd və süd məhsulları istehsalının səviyyəsi südlük heyvanların sayı və məhsuldarlığından çox asılıdır. Südlük heyvandarlığın inkişafı süd və süd məhsulları ilə təminatın əsas amili sayılır. Aşağıdakı cədvəldə ölkədə süd istehsalında süd payı daha böyük olan heyvanların say tərkibinin statistikasını verilmişdir:

Cədvəl 2.2.10

Mal-qara və quşların sayı, 1 yanvara, bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə

min ədəd

İllər	İnək naxırı	Camış naxırı	Cəmi	ondan		
				inəklər	camışlar	cəmi
2010	2299,7	282,7	2582,4	1115,5	133,7	1249,2
2011	2336,6	277,1	2613,7	1130,1	131,3	1261,4
2012	2378,5	269,4	2647,9	1143,7	128,3	1272,0
2013	2412,3	265,9	2678,2	1162,6	126,6	1289,2
2014	2442,4	260,9	2703,3	1177,7	123,9	1301,6
2015	2445,2	252,3	2697,5	1179,6	119,6	1299,2
2016	2466,0	242,3	2708,3	1187,6	115,4	1303,0

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Dünya üzrə çiy süd istehsalı əsasən inək südü ilə təmin edilir. Dünyada cəmi süd istehsalının təxminən 85%-i inəkdən əldə edilməkdədir. Süd istehsalında inək südünün daha yüksək paya malik olmasının bir çox obyektiv səbəbləri də vardır. Bu cür səbəblərə misal olaraq, inək südünə olan tələbatın və inəyin süd vermə məhsuldarlığının yüksək olmasını göstərə bilərik. Aşağıdakı cədvəldə ölkə üzrə süd istehsalında südlük heyvanların mütləq ölçüdə payını görmək olar:

Cədvəl 2.11

Südü n övlər üzrə istehsalı, bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə

1000 t

İllər	Süd - cəmi	o cümlədən	
		inək və camış südü	qoyun və keçi südü
2010	1535,8	1507,0	28,8
2011	1597,5	1564,8	32,7
2012	1695,6	1659,4	36,2
2013	1796,7	1756,7	40,0
2014	1855,8	1824,2	31,6
2015	1924,5	1889,8	34,7

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

İstər dünyada, istərsə də ölkəmizdə çiy süd istehsalı əsasən inək başda olmaqla iribuynuzlu heyvanlardan təmin edilməkdədir.

Regionların sosial-iqtisadi inkişafında süd və süd məhsulları emalı sənayesinin rolu çox böyükdür. Aqrar-sənaye kompleksinin inkişafı regionlarda süd məhsullarının istehsalı və emalı, dolayısı ilə də regionların inkişafı üçün əhəmiyyətli amil sayılır.

Cədvəl 2.12

Regionlar üzrə süd istehsalı (ton)

Regionlar	2013	2014	2015
Respublika üzrə cəmi	1796706	1855840	1924542
Bakı şəhəri	5082	3910	4058
Abşeron iqtisadi rayonu	53918	52802	56062
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	259982	266862	276848
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	184212	189649	187959
Lənkəran iqtisadi rayonu	217764	221341	227945
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	130782	137712	142356
Aran iqtisadi rayonu	656452	682202	717598
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	77209	79638	87154
Kəlbəcər –Laçın iqtisadi rayonu	31680	40173	38843
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	101012	102622	105475
Naxçıvan Muxtar Respublikası	78613	78929	80244

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

1980-ci illərin əvvəlindən etibarən süd və süd məhsullarının çeşid müxtəlifliyində və ticarətində də əhəmiyyətli dəyişmələr yaşanmışdır. 1980-ci illərdə əsasən süd məhsulları pendir və kərəyağı olaraq istifadə edilərkən, son illərdə qatıq, dondurma, süd tozu, yoqurt da bu siyahıda özünə yer etmişdir. İndiki vaxtda dünyada istehsal edilən cəmi süd miqdarının yarısından çoxu sənaye məqsədlər üçün istifadə edilməkdədir.

2.2. Yerli firmalarda marketinqdən istifadənin əsas xüsusiyyətləri

Hal-hazırda ölkədə “İnkişafın Azərbaycan Modeli” adı altında bazar modellərindən nisbətən bizə daha münasibi olan sosial yönümlü bazar modeli tətbiq edilməkdədir. Bunu da nəzərə almalıyıq ki, kapitalizmin (bazar sisteminin) “avtomatik olaraq özünü tənzim etməyə qadir olması və böhransız inkişafına” və hamı üçün yaxşı həyat, rifah, firavanlıq yaradan bir sistem olması ideyasına dair nəzəri baxışların real praktikada özünü doğrultmaması tətqiqatçı alimlər tərəfindən artıq qəbul olunmuş ciddi nəticələrdəndir.

Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatına keçidlə birlikdə marketinq fəaliyyətində sürətli inkişaf baş verdi. Sosialist təsərrüfatındakı planlı iqtisadiyyat və bunun nəticəsində də azad mübadilənin məhdudlaşdırılması səbəbindən marketinq fəaliyyəti dar çərçivədə olub və həddən artıq zəif inkişaf səviyyəsinə malik idi. Amma yeni bazar iqtisadi sisteminin yaratdığı imkan nəticəsində onun inkişaf sürətində böyük sıçrayış oldu. Belə böyük inkişafın olması heç də qurulan sistemin hesabına deyil, sosializmdəki zəif inkişafa görədir. Sabiq Sovet İttifaqında, o cümlədən də, Azərbaycanda ekstensiv artım yolu prinsipinə istinad edərək, yanlış olaraq belə hesab edirdilər ki, mərkəzləşdirilmiş plan əsasında tələb və təklif arasında bazar tarazlığı yaratmaq mümkündür. Halbuki marketinq sistemi “dövriyyə”yə hələ əhatə olunmamış potensial bazar segmentləri cəlb etməklə bu məsələni həll etməyə imkan verir.

Qeyd olunmalıdır ki, Respublikamızda marketinqin inkişafı istiqamətində bir neçə əsaslı problemlər mövcuddur. Bu problemlərə aşağıdakılar aiddir:

- marketing fəlsəfəsi sahibkar və menecerlərin şüurunda da hələlik tam formalaşmamış və layiqli yerini tapa bilməmişdir;
- araşdırmalar görə əksər hallarda marketingin hədəfi bazar tələblərinə yox, istehsalın maraqlarına tabe olduğundan, o istehsala tabe olan bir funksional infraqstruktur kimi çıxış edir;
- müxtəlif səviyyəli peşəkar marketoloqların sayı azdır. Düzdür son illərdə, xüsusən iqtisadyönlü ali təhsil ocaqlarında və xaricdə təhsil almış gənc kadrların biznes mühitinə daxil olması nəticəsində bu problemin həlli qismən də olsa reallaşmışdır. Amma marketoloq kadrların bilik və bacarıq səviyyəsinin kifayət qədər olmaması yaxud lazımı səviyyəyə malik marketoloqların azlığı hələ də həllini gözləyən problem olaraq qalmaqdadır;
- bazarda inhisarçılıq halları mövcuddur;
- maliyyə çətinlikləri bu bazarın inkişafında problemlər yaradır.

Təkcə Azərbaycanda deyil, bütün dünyada İEO ölkələrin milli iqtisadiyyatlarında marketing heç də özünü tam doğrultmur. Bunun iki səbəbi vardır.

1-ci səbəb budur ki, həmin ölkələr bazar sistemində düzgün adaptasiya olmamışlar. Bazar iqtisadiyyatının ölkədə tam formalaşması üçün müəyyən sistemli dəyişikliklərin olması və infraqstruktur probleminin həll edilməsi zəruridir. Amma bəzən bu kimi məsələlərin tam həll edilməməsi səbəbindən ölkədə marketing fəaliyyətinin səviyyəsi aşağı olur.

Sandi Euah (Sunday Ewah) və Aleks Ekenqin (Alex Ekeng) həmmüəllif olduğu “İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə marketingin problemləri və perspektivləri: Nigeriya təcrübəsində” (Problems and Prospects of Marketing in Developing Economies: The Nigerian Experience) məqaləsində Nigeriya və digər Afrika ölkələri üçün marketingin əsas problemləri aşağıdakı kimi göstərilir:

- marketing təhsilinin aşağı olması;
- əhali tərəfindən xarici (idxal) məhsullara üstünlüyün verilməsi;

- aşağı rəqabətli məhsul və xidmətlər üçün (Qiffen əmtələri üçün) aşağı dərəcədə olan marketinq tədbirlərinə ehtiyacın olması;
- yüksək istehsal xərcləri;
- qeyri-münasib infrastruktur;
- rəqabət imkanlarının azlığı;
- hökumət tərəfindən biznesin həddən artıq tənzimlənməsi;
- siyasi qeyri-sabitlik və vətəndaş müharibələri.

Yuxarıda göstərilən və Azərbaycanla yaxın iqtisadi və sosial şəraitdə olan ölkələrdəki marketinqin zəif inkişafının səbəblərindən bəziləri bizim milli iqtisadiyyatımızda da marketinqin özünə yer tapa bilməməsinin əsas amilləri sayıla bilər.

2-ci səbəb isə milli ideologiya və milli şüurla bağlıdır. Bəzən elə olur ki, ölkədə müasir marketinqin inkişafı üçün bütün tədbirlər görülür, amma bir tədbirdən başqa. O da milli düşüncənin dəyişdirilməsidir. Bu işin öhdəsindən nəinki dövlət, hətta cəmiyyət və fərdlər də rahatlıqla gələ bilməz. Bu problem qalarkən də, heç vaxt milli iqtisadiyyatda Qərb iqtisadi ideologiyasına əsaslanan marketinq fəlsəfəsi özünə yer tapa bilməyəcəkdir. 1974-cü ildə iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatını alan İsveç iqtisadçısı Qunnar Myrdal özünün “Asiya dramı. Xalqların yoxsulluğunun tədqiqi (“Asian Drama: An Inquiry into the Poverty of Nations”)” əsərində göstərirdi ki, Asiyanın yoxsul ölkələrindəki dəyərlər sistemi Qərb idealları ilə zidd olduğundan onlarda tətbiq edilən Qərb modelləri uğursuz oldu. İsveçli alim rifaha çatmağın çıxış yolu kimi həmin ölkələrin tarixi və milli xüsusiyyətlərini nəzərə alan bir modelin tətbiqini zəruri bilirdi. Bu problemin çıxış yolu isə milli xüsusiyyətlərə malik bir modeldir. Belə ki, istənilən ölkə o vaxt marketinq konsepsiyasından istifadədə uğur qazana bilər ki, bu konsepsiyanın ideoloji və normativ tərəfini öz milli düşüncə və dəyərlərinə uyğunlaşdırsın. Həmçinin konsepsiyanın pozitiv tərəfindəki marketinq metodları və əməliyyatları (marketinqin aparılma texnikası) da normativ konsepsiyanın əhatəsində və rəhbərliyi ilə tətbiq və icra edilsin.

Azərbaycana gəldikdə isə onu deyə bilərik ki, bizdə marketingin normal inkişaf etməməsinin səbəbləri arasında yuxarıda göstərilən hər iki səbəb vardır. Bunun həlli də ilk öncə milli iqtisadi modeli normativ cəhətdən düzgün qurmaq və ona uyğun da “Milli Marketing Modeli”ni formalaşdırmaqdır.

Aleks İfezue (Alex N. Ifezue) “İnkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi inkişafında marketingin rolu” (The Role of Marketing in Economic Development of Developing Countries) adlı məqaləsində isə marketing sisteminin inkişaf etməməsinin səbəblərini aşağıdakıları qeyd edir:

- iqtisadi münasibətlər sahəsində planlı təsərrüfatın mövcudluğu;
- marketingin qeyri-maddi təbiətinin olması (yəni bizim dediyimiz kimi marketing bir ölkədə tətbiq olunursa, ilk öncə marketing düşüncəsi və ideologiyası həmin ölkədə özünə yer tapmalıdır);
- ölkənin xarici iqtisadi (idxal) əlaqələrinin təsiri.

Milli iqtisadiyyatımızda marketingin yerini araşdıran zaman ilk öncə firmalarda marketing konsepsiyasının əsas anlayışlarının və marketing fəaliyyətlərində tətbiq etdikləri konsepsiyanın xüsusiyyətlərini öyrənməliyik. Azərbaycan iqtisadiyyatında marketing fəaliyyətinin ilkin araşdırılması üçün süd və süd məhsulları bazarından fərqli bir bazardakı firmalardan birini seçmişik. Bunun səbəbi də Azərbaycanda geniş yayılmış bir sektor (pərakəndə ticarət) üçün marketing düşüncəsini yoxlamaqdır.

“Ofis aləmi” MMC-nin ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin marketing konsepsiyası

Firma haqqında ümumi məlumatlar:

1. Firmanın iqtisadiyyatın sektorları üzrə fəaliyyət sahəsi – xidmət sahəsi (ticarət).

2. Təsnifat əlamətinə görə firmanın növü:

- **məhsulun təyinatına görə:** istehlak şeyləri (məs. qida) və istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (məs. ofis avadanlıqları) ticarəti;
- **ticarətin növünə görə:** topdan və pərakəndə satış;

- *fəaliyyət miqyasına görə*: orta;
- *mülkiyyət mənsubiyyətinə görə*: özəl;
- *ixtisaslaşma dərəcəsinə görə*: qarışıq (həm ixtisaslaşma (ofis malları), həm də universal tipli firma (qida və ya gigiyenik məhsullar));
- *təşkilati-hüquqi formasına görə*: MMC;
- *əməkdaşlıq sərhədlərinə görə*: həm yerli, həm də xarici firmalarla tərəfdaşlıq;
- *məhsulların alış mənbələrinə görə*: həm yerli istehsal və topdan ticarət firmalarının məhsulları, həm də idxal edilmiş xarici məhsullar.

3. Firmanın ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin əsas konsepsiyası – Sözügedən firmada marketinqin hər hansısa bir konsepsiyası bütövlükdə tətbiq olunmur. Amma firmanın fəaliyyət üsulunda praktikada istifadə edilən əsas konsepsiyaların hər birində olan bəzi müsbət əlamətləri müşahidə etmək olar:

Praktikada istifadə edilən əsas konsepsiyalar	“Ofis aləmi” MMC-də tətbiq əlaməti
<i>Məhsulların təkmilləşdirilməsi (qiymət və keyfiyyət cəhətdən)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • idxal olunan mallar da daxil olmaqla firma məhsulunun keyfiyyət amilini əsas tutmaq; • bazarda alıcılar üçün daha sərfəli və rəqabətli qiymət təklif edir, qiymət şişirdilməsini qəti pisləyir.
<i>Satış söylərinin artırılması</i>	<ul style="list-style-type: none"> • internet-onlayn xidməti vasitəsilə alıcılarla əlaqə; • ikinci pilləli internet reklam; • rahat ödəniş şərtləri; • bütün məhsullara 1 il zəmanətin verilməsi; • məhsulların operativ çatdırılması və digər yüksək səviyyəli xidmətlər.
<i>Ənənəvi marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • yerli sifarişçi firmalardan ibarət məqsəd bazasının mövcudluğu; • sifarişli alıcıların tələbatlarının sifariş edilən məhsul vasitəsilə ödənilməsi.
<i>Fərdi marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • hər bir alıcıya fərdi yanaşma.
<i>Sosial-etik marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ticarətdə halallığın qorunması; • ekoloji cəhətdən təmiz və sertifikatlı məhsulların satışı; • ictimai və ümumxalq mənafeyinin gözlənilməsi; • iqtisadi tənzimləmə tədbirlərinə müsbət yanaşma; • sağlam rəqabətin qurulmasına çalışmaq; • sahibkəlik fəaliyyətinin vicdanlı icrası; • işçilərinin səlahiyyət və məsulluğu.

Respublikada biznes sahələri arasında marketing konsepsiyasını tam bir sistem kimi təbii problemləri hələ də qalmaqdadır. Müşahidələr göstərir ki, marketingin sistemli tətbiqi əvəzinə onun bir və ya bir neçə elementlərindən daha çox istifadə edilir. Misal üçün, reklam, bazar araşdırmaları və s. Son dövrlərdə də bir çox sahələr məhz bir və ya bir neçə marketing elementindən daha yaxşı istifadə etdiyindən onlarda ümumi marketing işinin həcmi daha çox olur. Aşağıdakı cədvəldən görünür ki, ölkədə ən çox marketing fəaliyyəti fərqlənən sektor mobil rabitə xidmətləri sahəsidir. Əlbəttə, bunu da qeyd edirik ki, bu tip sorğular öyrəniləcək predmet barədə o qədər də düzgün nəticə vəd etmir.

Süd və süd məhsulları bazarında marketinq fəaliyyətinin tədqiqi üçün ölkənin süd məhsulları bazarında əsas paya malik olan firmaların fəaliyyəti araşdırılmalıdır. Tədqiqatçıların araşdırmalarına görə bu sahədə 10 aparıcı şirkət aşağıdakılar hesab edilir:

- Gilan Holdingin “Süd Məhsullarının İstehsalat Birliyi” MMC müəssisəsi;
- Gilan Holdingin “Zaqatala Süd emalı Zavodu” MMC müəssisəsi;
- Azərsun Holdingin “Kürdəmir Süd Emalı Zavodu” MMC müəssisəsi;
- Gəmiqaya Holdingin “Gəmiqaya Bərəkət Qida Məhsulları” MMC müəssisəsi;
- “Bərdə yağ – Pendir Azqida” MMC müəssisəsi;
- Palmali Şirkətlər Qrupunun “NurSüd” MMC müəssisəsi;
- “BiləsuvarAqro” MMC;
- “Göyçay-Süd” ASC
- “Milk-Pro” MMC;
- “Atena” MMC

Gilan Holdingin “Süd Məhsullarının İstehsalat Birliyi” MMC müəssisəsi 20 sentyabr 2008-ci ildə təsis edilmişdir. Firmanın istehsal etdiyi məhsullar pendir, yağ, ayran və kəsmikdir. Firma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsindən uyğunluq sertifikatı almışdır. Gilan Holdingin “Zaqatala Süd Emalı Zavodu” isə 16 mart 2008-ci ildə təsis edilmişdir. Süd məhsulları istehsal olunan firma öz emal məhsullarına görə Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsindən uyğunluq sertifikatı almışdır.

Gilan Holding şirkətinin marketinq fəaliyyəti ilə ilkin tanışlıqdan görünür ki, Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM) və Sosial marketinq konsepsiyaları "Gilan Holding" fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir.

Gilan Holdingə daxil olan Qəbələ süd emalı zavodunda pendir, kərə yağı, ayran, kəsmik, kefir, meyvəli yoqurt və digər süd məhsulları istehsal olunur. Zavod günlük 10 ton süd istehsalı gücünə malikdir.

Holdinqə daxil olan Zaqatala süd emalı zavodunda isə pendir, qatıq, ayran, kəsmik, xama və digər süd məhsulları istehsal olunur. Zavod gündə 10 ton süd istehsalı gücünə malikdir.

Tovuzda istifadəyə verilmiş süd zavodunda isə pendir, qatıq, ayran, kəsmik, qoyun pendiri və digər süd məhsulları istehsal olunur. Zavod gündə 20 ton süd istehsalı gücünə malikdir.

Gilan Holdinq tərkibindəki Ağcabədi süd emalı zavodunda əsas istehsal olunan məhsullara pendir, kaşar pendir, qatıq, ayran, kəsmik və digər süd məhsulları aiddir. Zavod gündə 20 ton süd istehsalı gücünə malikdir.

Azərsun Holdinqin “Kürdəmir Sud Emalı Zavodu” MMC müəssisəsi Azərsun Holdinq MMC-yə daxildir. Azərsun firması Azərbaycanda marketinq departamenti və marketoloqları ən yaxşı səviyyədə olan təşkilatlardan biridir. Müəssisə 01.01.2010 tarixdə “Azersun Holdinq” MMC tərəfindən təsis edilmişdir. Firmanın istehsal etdiyi məhsullara qatıq, pastemizə edilmiş süd, sterilizə edilmiş təbii süd, ayran, nanəli ayran, qatılaşdırılmış şəkərli süd, bişmiş qatılaşdırılmış şəkərli süd, ağ pendir, ərgin pendir, kərə yağı daxildir. Firmanın məhsulları Standartlaşdırma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsindən Uyğunluq Sertifikatı və Azərbaycan Respublikası Səhiyyə Nazirliyi Gigiyena və Epidemiologiya mərkəzinin Gigiyenik sertifikatlarını almışdır. Kürdəmirdə fəaliyyət göstərən süd kompleksi gündə 120 ton süd emal gücünə malik GEA və UHT texnologiyaları ilə təchiz olunmuşdur. Süd kompleksi Almaniya və Fransadan gətirilmiş yüksək məhsuldarlıqlı cins mal-qara bəslənilən heyvandarlıq fermasından və mal-qaranın yem tələbatını təmin edən (Kürdəmirdə 1300 ha, Ağsuda 5000 ha) əkin ərazilərindən ibarətdir. Zavodda pastemizə olunmuş günlük süd, UHT-tetrapak süd, ayran, kəsmik, qatıq, meyvəli yoqurt, qatılaşdırılmış süd, pendir çeşidləri istehsal olunur. Zavodun xammal tələbatı, eyni zamanda əhalidən toplanan süd hesabına qarşılır. Əkin ərazilərində ekoloji təmiz qaydalarla orqanik yonca və digər yem bitkiləri becərilir.

Gəmiqaya Holdingin “Gəmiqaya Bərəkət Qida Məhsulları” MMC 20.12.2005-ci ildə “Gəmiqaya Holding” Şirkətlər İttifaqı tərəfindən təsis edilmişdir. Firmada istehsal olunan məhsullara çörək məmulatları, makaron məhsulları, süd və süd məhsulları, unlu məmulatlar, müxtəlif peçenye növləri daxildir. Sözügedən firma istehsal etdiyi məhsullara görə ISO 22000:2005 və ISO 9001:2008 sertifikatı almışdır. Firmadakı istehsal prosesi bu standartların tələblərinə uyğun aparılır. O cümlədən, firmanın bütün məhsulları Standartlaşdırma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi və Naxçıvan MR Səhiyyə Nazirliyi tərəfindən sertifikatlaşdırılmışdır.

“Gəmiqaya Bərəkət Qida Məhsulları” MMC-nin bazar fəlsəfəsini araşdırdıqda görürük ki, firmanın işçiləri istehsalçı və tədarükçülər ilə birlikdə böyüməyi, alıcıları ilə bütünləşərək beynəlxalq aləmdə söz sahibi olan bir dünya markası olmağı, işçiləri ilə birlikdə qazancını və məhsuldarlığını artırmağı əsas hədəf seçmişdir. Bərəkət Qida olaraq firmanın fəlsəfəsi qanunlara və əxlaq qaydalarına uyğun davranan, ətraf mühit və təbiətə dəyər verən, insan əlaqələrini diqqətlə gözdən keçirən, hər zaman AR-GE işləri ilə özünü və məhsullarını inkişaf etdirən bir şirkət olmaqdır. Naxçıvanda qida sənayesinin lideri Bərəkət Qida Qrupu cəmiyyətin ideal görüşü çərçivəsində Bərəkəti beynəlxalq bir markaya çevirmə yolundakı işlərini sürətlə davam etdirir. Bir çox formul və laboratoriya təcrübəsinin aparıldığı və mövcud məhsullardakı keyfiyyəti araşdırma və inkişaf etdirmə işlərinin aparıldığı “Tədqiqat və İnkişaf etdirmə” şöbəsi Bərəkətin missiyalarına güc qatır.

İstehsal gücü sutkada 50 ton olan “Bərdə yağ – Pendir Azqida” MMC müəssisəsi 1969-cu ildə yaradılıb, 2003-cü ildən başlayaraq isə müəssisənin bütün avadanlıqları Türkiyə istehsalı olan müasir texnikalarla əvəz edilib. “Bərdə Yağ-Pendir AzQida” MMC-nin nəzdində 150 hektar torpaq sahəsi, 469 baş iribuynuzlu qaramalı olan ferma fəaliyyət göstərir. “Bərdə Yağ-Pendir AzQida” MMC-də istehsal olunan məhsulların əsas hissəsi fermadan gətirilmiş ekoloji cəhətdən təmiz süddən hazırlanır. Eyni zamanda “Bərdə yağ – Pendir Azqida” MMC ” məhsulu dünya standartlarına tam uyğunluğuna

və yüksək keyfiyyət səviyyəsinə, həmçinin gigiyenik və təhlükəsizlik göstəricilərinə görə ISO 9001:2000 sertifikatını almışdır.

Palmalı Şirkətlər Qrupunun “NurSüd” MMC müəssisəsi 23 fevral 2005-ci ildə “PALMALI Şirkətlər Qrupu” tərəfindən təsis edilmişdir. 2005-ci ildə təsis edilən “NurSüd MMC” süd və süd məhsulları emalı zavodu artıq 2008-ci ilin əvvəlindən etibarən “PalSüd MMC” ticarət nişanı altında geniş çeşiddə süd məhsulları topdan və pərakəndə ticarətə çıxarılmışdır. Eyni zamanda satışın təkmilləşdirilməsi üçün “PalSüd Dağıtım” şirkəti də təsis edilmişdir. 2009–cu ildə “Paldad” ticarət nişanıyla məhsullar buraxmağa başlayan “Palfood MMC” dondurma fabrikanı təsis edilmişdir. Bununla da PALMALI Şirkətlər Qrupu qida sənayesi sahəsində təmsil olunmağa başlayıb.

“Consulting & Business” jurnalı tərəfindən 2005-ci ildən təsis edilən “İlin Şirkəti” mükafatına “Palsüd” şirkəti artıq iki dəfə layiq görülüb. Qısa müddət ərzində PALSÜD məhsulları yerli bazarda tanınan ticarət nişanına çevrilib. 2009-cu il 21 fevral tarixində şirkət “Süd məhsulları sənayesinin inkişafına töhfələrinə görə” İqtisadiyyat və Biznes sahəsində Milli “Uğur 2008” mükafatı ilə təltif olunmuşdur.

11.05.2011-ci il tarixdə fəaliyyətə başlayan “Atena” MMC müəssisəsi hazırda 40 qədər süd və süd məhsulları istehsalı ilə məşğuldur. “Atena” MMC-nin ferması ölkənin heyvandarlıq sektorunda ən tanınmış bölgələrdən olan Ağcabədi rayonunda qurulmuş və eyni zamanda süd və süd məhsulları istehsalı ilə yanaşı bölgənin inkişafına təsir göstərməyi də nəzərdə tutmuşdur. “Atena” MMC-də Almaniyadan təmin edilmiş yüksək genetik keyfiyyətə sahib 3,000 baş inəyin səhər-axşam sağımı və hər birindən orta hesabla gündəlik 30l, cəmi 90,000l süd istehsalı hədəflənmişdir. Müəssisənin 21 kənddə isə süd alma məntəqələri fəaliyyət göstərir.

Statistik məlumatlara əsasən son 10 ildə Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun və “Aqrolizinq” ASC-nin dəstəyilə ölkədə 23 ədəd südlük heyvandarlıq ferması, 9 ədəd süd emalı müəssisəsi yaradılmışdır. 2007-2015-ci illərdə ölkədə qurulan bu emal müəssisələrinin ümumi istehsal gücü 213 400 ton təşkil edir.

Respublikadakı süd və süd məhsulları emalı firmalarında marketingdən istifadənin xüsusiyyətlərindən danışan zaman onu deyə bilərik ki, həmin firmaların marketing fəaliyyəti haqqında geniş məlumatlara açıq informasiya mənbələrində rast gəlinməyib. Bunun bir səbəbi həmin məlumatlardan bəzilərinin kommersiya sirri xarakterinə malik olmasıdırsa, digər səbəb isə həmin firmaların ictimaiyyətə açıqlıq səviyyəsinin yüksək olmamasındadır.

2.3. Süd məhsulları firmalarında marketing tədqiqatlarının istiqamətləri üzrə nümunəvi araşdırmalar

Firmalarda marketing fəaliyyəti bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə aşağıdakı olan iki böyük hissəyə ayrılır. Bunlar bir-birini tamamlayan strateji və əməliyyat marketingidir.

Cədvəl 2.14

Firmanın işgüzar fəallığının iki yönü: strateji və əməliyyat marketingi

Strateji marketing (təhlil prosesi)	Əməliyyat marketingi (fəaliyyət prosesi)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tələbatların təhlili: əsas bazarın müəyyən edilməsi</i> • <i>Segmentləşdirmə: makro və mikro segmentasiya</i> • <i>Cəlbediciliyin təhlili: bazarın potensialı – həyat dövrü</i> • <i>Rəqabət qabiliyyətinin təhlili</i> • <i>İnkişaf strategiyasının seçilməsi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bazarda hədəf segmentinin seçilməsi</i> • <i>Marketing planı (məqsəd, mövqe, taktika)</i> • <i>Kompleks marketing tədbirləri (əmtəə, qiymət, satış, kommunikasiya)</i> • <i>Marketing büdcəsi</i> • <i>Marketing planının reallaşdırılması və nəzarət</i>

Əməliyyat marketingi gündəlik, həftəlik və ən çox bir illik dövrü əhatə edir. Strateji marketing əməliyyat marketingindən ayıran 6 ünsür vardır. Bunlardan birincisi, müddətdir. Strateji marketing 2-5 illik hazırlanır. Əməliyyat marketingi isə 1 il və daha qısa bir dövrü əhatə edir.

İkinci ünsür budur ki, əməliyyat marketinginin mərkəz nöqtəsi mövcud fürsətlərdir. Strateji marketing isə yeni fürsətlərə fokuslanır.

Üçüncü ünsür: məqsədə çatma baxımından əməliyyat marketingi daha çox paylama və qiymətləndirmə kimi mövzulara fokuslanarkən, strateji marketing daha

uyğun xərcə daha üstün keyfiyyətli məhsullar yaratma bacarığına fokuslanaraq yeni dəyər yaratma yollarını axtarır.

Dördüncü ünsür: əməliyyat marketinqində fəaliyyətlərin mərkəzi bir məhsul və ya markaya bağlı hədəf bazardakı bazar payı və satışa çıxarma büdcəsi olarkən, strateji marketinqdə şirkət üçün yeni gəlir qaynaqları ola biləcək bazarlar təyin etməsi və bu bazarlardakı birinci tələbin təxmin edilməsi üzərindədir.

Beşinci ünsür: dördüncü ünsürdəki maddəyə əlaqədar olaraq bazardakı dəyişmələrə reaksiya baxımından əməliyyat marketinqi daha çox təsiredici bir rəftar sərgilədiyi, strateji marketinq pəncərəsindən baxıldığında isə daha proaktiv bir davranış sərgilədiyi görülməkdədir.

Altıncı ünsür: əməliyyat marketinqi daha çox sabitlikli bazar şərtləri altındakı tətbiqlərə istiqamətlidir. Strateji marketinq isə dinamik və dəyişən bazar ətrafı şərtlərində tətbiq oluna biləcək strateji seçimlərə bağlı müddətlərə fokuslanır.

Başqa bir fərqlilik də hər iki satışa çıxarma fəaliyyətinin proqramlaşdırılmasında və icrasındakı lazımlı olan bacarıqlardır. Əməliyyat marketinqində daha çox hərəkət mərkəzli bacarıqlar lazımlı olarkən, strateji marketinqdə analiz mərkəzli bacarıqlar əhəmiyyət qazanmaqdadır.

Firmalardakı marketinq fəaliyyətinin tədqiqi iki istiqamətdə aparıla bilər:

- firmaların marketinq fəaliyyətinin öyrənilməsi;
- firmalar üçün marketinq fəaliyyətində icra olunan əməliyyatların həyata keçirilməsi;
- firmalar üçün marketinq fəaliyyətində icra olunan əməliyyatların nümunəvi variantlarının hazırlanması.

Birinci istiqamət üzrə ancaq firmalardakı marketinq fəaliyyətinin durumu tədqiq edilir. Burada firmaların marketinq konsepsiyasının ümumi paradigmasının və marketinq missiyasının öyrənilməsindən tutmuş, əməliyyat marketinqi çərçivəsindəki ən təfərrüat məsələlərə də araşdırıla bilər. Bu halda firmaların marketinq fəaliyyətini əks etdirən geniş məlumatlara ehtiyac duyulur.

İkinci istiqamət çərçivəsində isə artıq firmanın marketing fəaliyyətinin ümumi tədqiqi deyil, onun bu fəaliyyət nəticəsində öyrənməli (analitik funksiya) və icra etməli olduğu (əməliyyat funksiyası) işlər həyata keçirilir. Bu işlər də iki qrupa bölünür:

- *ümumi öyrənilməli işlər:* bəzi təhlil və araşdırmalar üçün firmanın daxili məlumatlarına və onun bu işə cəlb olunmasına ehtiyac yoxdur. Məsələn, süd məhsulları bazarının tutumu, idxal olunan süd məhsullarının həcmi, rəqiblərin və qismən də istehlakçıların tədqiqi və s. Bu kimi hallarda araşdırmaçı firmanın əvəzinə iqtisadi-statistik və keyfiyyət tədqiqatlarından istifadə edib qeyd edilən predmetləri öyrənə bilər;
- *xüsusi öyrənilməli və icra edilməli işlər:* bu tip tədqiq və əməli fəaliyyətlər üçün mütləq firmanın daxili məlumatlarına ehtiyac duyulur. Məsələn, əgər firmanın bazar payını hesablamaq istəyiriksə bu halda firmanın satış həcmi, həmçinin onun strategiyasını qurmaq istəyiriksə bu halda firmanın məqsədi, missiyası, dəyərləri, hətta büdcəsi və kadr potensialını da bilməyimiz gərəkdir.

Üçüncü istiqamət üzrə əsas fərqləndirici xüsusiyyət tədqiq və icra əməliyyatlarının yeni üsul və qaydalarının tapılması hesab edilir. Bu istiqamətin bir xüsusi özəlliyi də burada konkret məlumatlar təhlilinin olmaması və təqdim olunan modellərin ümumi (abstrakt) xarakterdə olmasındadır.

Biz bundan əvvəlki suallarda qismən də olsa birinci və ikinci istiqamət üzrə müəyyən tədqiqlər apardıq. Bu sualda isə “Milli Marketing Modeli”nə uyğun olaraq firmalar üçün nümunəvi konsepsiya və bu konsepsiya çərçivəsində bəzi araşdırmalar aparacağıq.

Əvvəlki fəsildə də qeyd olunduğu kimi, yerli firmalarımız üçün ən ideal marketing konsepsiyası əsasında milli ideologiya və düşüncəyə duran milli iqtisadi modelə münasib olan marketing konsepsiyasıdır. Bu konsepsiyaya uyğun təməlləri müəyyənləşdirilmiş konsepsiya qurulduqdan sonra marketing təcrübəsində mövcud olan aşağıdakı funksiyaların həyata keçirilməsini təkbaşına və ya başqa struktur bölmələrlə həyata keçirən marketing şöbəsi (departamenti) yaradılmalıdır:

➤ **marketing tədqiqatları** – bazarın, alıcıların, rəqiblərin, qiymətlərin, məhsulların, satışın, satışın həvəsləndirilməsi və reklamın, marketing mühitinin tədqiqi;

➤ **məhsul çeşidinin planlaşdırılması** – məhsul siyasətinin hazırlanması; çeşidin müəyyən olunması; yeni məhsulun planlaşdırılması; məhsulun rəqabət qabiliyyətinin və keyfiyyətinin idarə edilməsi; məhsulun bütün parametrlərinin alıcı tələbatına uyğunlaşdırılması və s.;

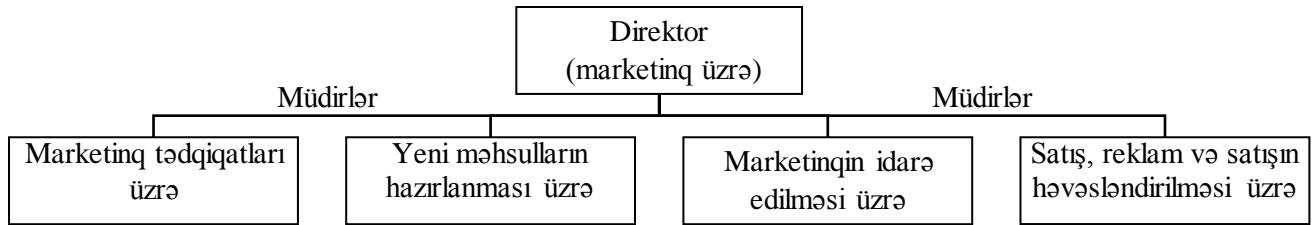
➤ **məhsulların bölüşdürülməsi və satışı** - bölüşdürmə və satışı siyasətinin hazırlanması, satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi; satışının təşkili; satışın həcmnin və bazar payının müəyyən edilməsi; məhsulların nəqlənməsi və anbarlarda yerləşdirilməsi; ehtiyatların həcmnin müəyyən edilməsi; büdcənin tərtib edilməsi və s.;

➤ **reklam və satışın həvəsləndirilməsi** - reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəsləndirilməsinin üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; istehlakçılara satış prosesində və satışsonrası servis xidmətinin təşkili və s.;

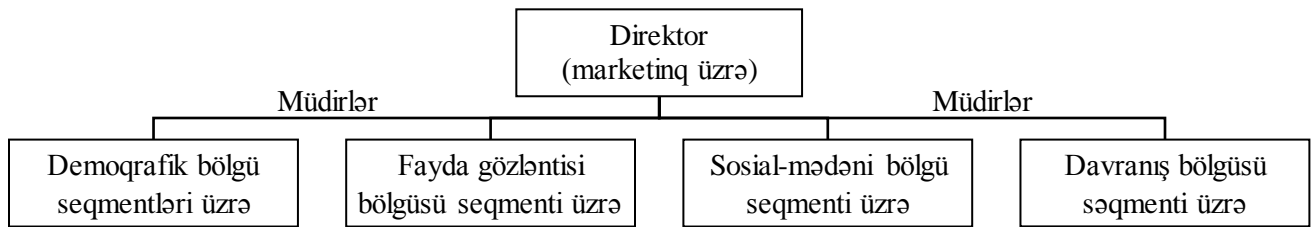
➤ **qiymətqoyma** - qiymətqoyma strategiyası və taktikasının hazırlanması; qiymətqoyma metodunun seçilməsi və qiymətin müəyyənləşdirilməsi; qiymətin dəyişmə mexanizminin hazırlanması;

➤ **marketingin idarə edilməsi** - marketingin idarə edilməsinin təşkili; marketingin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi; marketingin planlaşdırılması və proqramların tərtib edilməsi; marketing fəaliyyətinə dair qərarların hazırlanması və qəbulu; firmanın inkişaf imkanlarının müəyyənləşdirilməsi; marketing nəzarət sistemi; firmanın marketing bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. [6, 13]

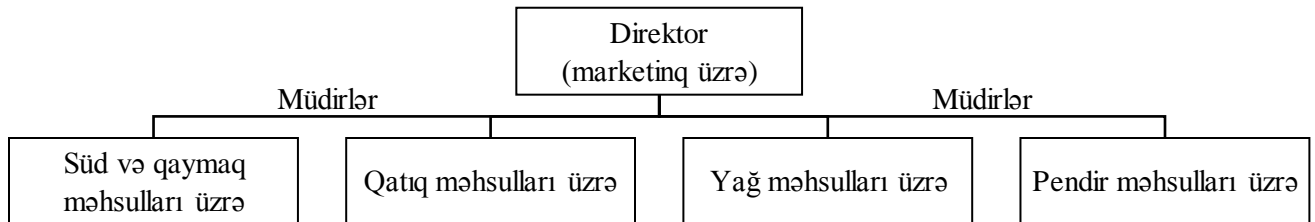
Fikrimizcə, praktikada marketingin mövcud idarəetmə strukturları arasından süd və süd məhsullarının emalı firmaları üçün daha münasib hesab ediləni aşağıdakı üç növ təşkilati struktur hesab edilir:



Şəkil 2.1. Funksional idarəetmə tipi



Şəkil 2.2. Bazar yönümlü idarəetmə tipi



Şəkil 2.3. Məhsul yönümlü idarəetmə tipi

Süd və süd məhsulları firmalarının məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi onların bazar araşdırması üçün çox zəruri işdir. Bunun müəyyənləşdirilməsi də bazarın makroseqmentlərə bölünməsinə tələb edir. J.J.Lamben firmanın istiqamətlənəcəyi bazarları müəyyən etmək üçün aşağıdakı makroseqmentasiya meyarlarını təklif edirdi:

- ödəniləcək tələbat – funksiya (nə istehsal etməli?);
- alıcılar qrupu (kimin üçün?);
- tələbatın ödənilmə texnologiyası və ya funksional icrası (necə?).

Cədvəl 2.15

Məhsulların növləri üzrə ümumi təsnifat

Niyyətə görə mal	Real istifadədə olan mal			Əsaslandırılmalı mallar		
İstehsal təyinatlı mallar	Geniş istehlak malları					
<ul style="list-style-type: none"> • əsas avadanlıq • yardımçı avadanlıq • qovşaqlar və aqreqlər • əsas materiallar • xammal • xidmətlər • istehsalat xidmətləri • əqli mallar 	<ul style="list-style-type: none"> • qısa müddət istifadə edilən mallar • uzun müddət istifadə edilən mallar 					
	Gündəlik tələbat malları	Qabaqcad an seçilmə mallar	Xüsusi tələbat malları	Passiv tələbat malları	İmpulsiv alınan mallar	Fövqəladə hallar üçün mallar
Əsas çeşid malları			Əlavə çeşid malları			

Yuxarıdakı cədvəldə məhsulların ümumi təsnifatı daxilində süd və süd məhsulları firmaları məhsullarının yerini görmək olar.

Biz bu sualda firmanın marketing fəaliyyəti üçün ikinci (ümumi təhlil) və üçüncü istiqamətlər üzrə bəzi analitik araşdırma və nümunəvi modellər təqdim edəcəyik. Bu səbəbdən də marketingin ilkin funksiyası olan marketing tədqiqatlarından başlayırıq. Məlumdur ki, marketing tədqiqatları prosesində bazar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri kimi əsas tədqiqat obyektləri vardır.

Məntiqi ardıcılığı qoruyaraq süd məhsulları bazarının tədqiqindən başlayırıq. Bundan əvvəlki sualda süd məhsulları bazarının cari durumu ilə bağlı statistik məlumatlar əsasında təhlil aparmışdıq.

1.1. Bazarın rəqabət mühiti

Rəqiblərin təhlili və rəqiblərin müəyyənləşdirilməsi

Süd məhsulları firmalarının bazara təklif etdiyi çeşid vahidinin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün bu məhsulların əsas rəqabət apardığı digər çeşid

vahidlərini bilməliyik. Qeyd edirik ki, firmalar məhsulları ilə aşağıdakı bazara və sahəyə daxil olmuş sayılır:

Bazar – təqdim edilən məhsulun alıcının hansı tələbatını ödəməsini bildirir. Bu halda firma rəqibləri ilə funksional rəqabətdə olur. Məhsul bazarı tələbatı bir ödəmə texnologiyası ilə ödəyən bazardır;

Sahə - təqdim edilən məhsulun tələbatı ödəmək üçün hansı texnoloji növdən olduğunu bildirir. Bu halda isə firma rəqibləri ilə növ rəqabətində olur. Birinci halda bizim rəqiblərimiz süd və süd məhsullarına alternativ məhsul təklif edən firmaların və onların məhsullarıdır. İkinci halda isə firmanın əsas rəqib məhsulları kimi süd və süd məhsullarının satışı ilə məşğul olan firmalar götürülə bilər. Sənaye sahəsi isə müxtəlif alıcı qruplarının (müxtəlif tələbatların) müxtəlif texnologiyaların məcmusunu bildirmə ümumi bir anlayışdır.

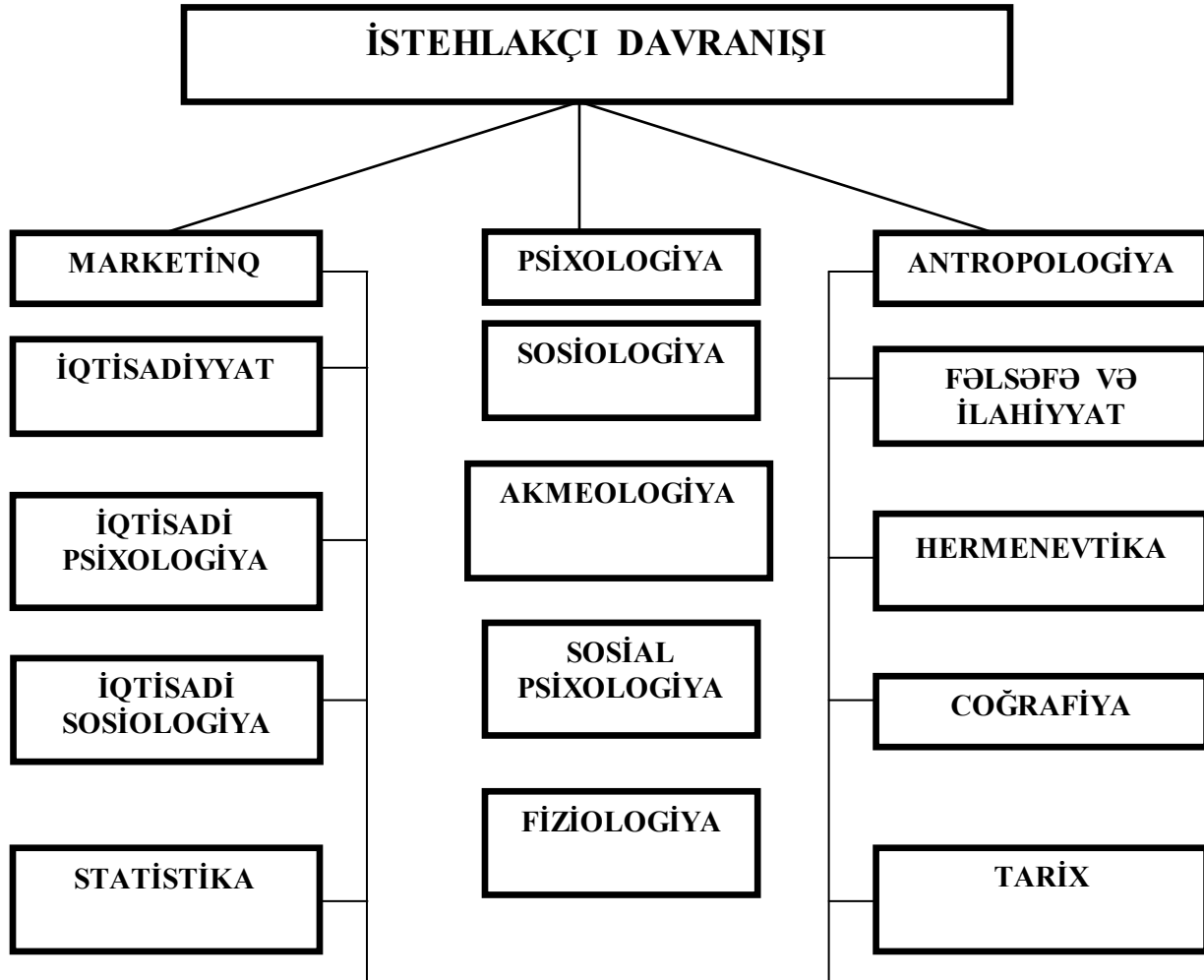
Respublikada illik istehsal gücü 5000 tondan çox olan 10-dək iri süd emalı müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Bundan başqa, Vergilər Nazirliyinin məlumat bazasında süd məhsullarının emalı ilə məşğul olan 30-dək kiçik müəssisənin də adına rast gəlmək mümkündür. Bu müəssisələrdə demək olar ki, bütün növ süd emalı məhsulları – pasteurizə olunmuş içmə südü, kərə yağı, qaymaq, kəsmik, pendir, şor, süd tozu istehsal edilir. Rəqabət mühitini təhlil edərkən burada milli məhsulların beynəlxalq bazarlardakı rəqabət qabiliyyətinin də təhlili makro səviyyədə ölkə üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Yuxarıdakı hər iki təhlil obyektini (bazar və rəqiblər) kimi marketinq məqsədləri üçün makro mühit amillərinin təhlili də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Amma tədqiqat işinin həcmi nəzərə alaraq alıcıların təhlili üçün nümunəvi model təqdim edirik.

1.2. Alıcıların təhlili

Süd və süd məhsulları firmaları üçün üçüncü istiqamətə uyğun olaraq biz bazardakı alıcı davranışının öyrənilməsi üçün nümunəvi model təqdim edirik. İstər Azərbaycan bazarlarında, istərsə də xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən firmalar üçün alıcı davranışlarının öyrənilməsi çox strateji əhəmiyyət daşıyır. Çünki məhz bunun sayəsində bazara lazım olan sayda, qiymətdə, keyfiyyətdə, çeşiddə məhsul çıxarıla bilər.

Əvvəla qeyd edirik ki, istehlakçı davranışının tədqiqi və onun nəticələrinin tətbiqi konkret normativ yanaşma tələb etdiyindən və normativ yanaşmanın da yalnız müəyyən bir konsepsiya çərçivəsində mümkün olmasına görə biz “Milli Marketing Modeli”ni bu tədqiqatın əsas normativ bazası seçmişik.



Şəkil 2.4. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi ilə əlaqəli olan elmlər

Son istehlakçı davranışının öyrənilməsi və tədqiqi məsələləri marketingdən başqa bir çox elmlərlə əlaqədardır. Çünki son istehlakçı davranışı dedikdə, söhbət insan davranışından gedir. İnsan müasir dövrdə 200-ə qədər elmin tədqiqat obyektidir.

Cədvəl 2.16

Marketingdə istehlakçı davranışının müasir modelləri

MODEL	DAVRANIŞIN İZAHİ
1. Katona modeli (1946). Katonanın 1960-cı ildə yazdığı əsərmodelin əsasını təşkil edir.	Davranışın üç ünsürü qeydedilir: davranışın özü, təşviqediciamillərvə aradəyişənlər.
2. Lazersfeld modeli. Bu model Katona modeli kimi avstriya-alman psixoloji məktəbindən qaynaqlanır. Ona görə də bu iki modeldə böyük ölçüdə oxşarlıq vardır. Amma Lazersfeld modeli daha dinamikdir.	Davranış xarici və daxili amillərlə gerçəkləşir. Daxili amilin bir qismi alqıya sövq edən motivlər, bir qismi isə davranışın istiqamətini müəyyənləşdirən alıcının məlumat səviyyəsi və mədəniyyəti ilə hissi, fiziki və maddi tutumdan ibarətdir.
3.Mark və Simon modeli (1958). Bu nəzəriyyə məhdud rasionallıq nəzəriyyəsidir və iqtisadi subyektin rasionallıq hərəkət etdiyini bildirən klassik nəzəriyyələrə qarşıdır.	İstehlacının məhsullararası seçimi iki amildən asılıdır: istifadə etdiyi markalardan əldə etdiyi təcrübə ilə markanı dəyişdirmək imkanı.
4.Nikosiya modeli (1966). Bu model istehsalçı firma ilə potensial istehlakçılar arasında əlaqəni incələməyə çalışır.	İstehlakçı reklam vasitəsi ilə mesaj aldıqdan sonra həmin əmtəyə alternativ olan digər əmtəələri müqayisə edir, sonra isə davranış baş verir.
5. Hovard və Şet modeli (1959). Bu model hər satın alma vəziyyətini eyni qiymətləndirmir və bunların arasında fərq olduğunu bildirir.	Yeddi xarici amil satınalma davranışına təsir edir: satınalmanın önəmi; mədəniyyət; sosial sinif; şəxsiyyət; sosial və təşkilati durum; zaman; pul.
6. Engel, Kollat və Blackvell (EKB) modeli (1968). Amerikada istehlakçı davranışına aid ilk kitabların müəllifləridir. Onlar istehlakçı davranışına qərar qəbulətmə prosesi kimi yanaşırlar.	İstehlakçı məhsulu aldıqdan sonra satın alma qərarının nəticələri mərkəzi idarəetmə mərkəzində (beyin nəzərdə tutulur) yığılır. Burada toplanan təcrübələr gələcək satın alma qərarlarına təsir göstərir.

Marketingdə istifadə edilən modellər başqa bir əlamətə görə iki yerə bölünürlər: 1) Klassik (ənənəvi) modellər; 2) Müasir modellər. Klassik modellər də iqtisadi və qeyri-iqtisadi növlərə bölünür.

Cədvəl 2.17

Klassik (ənənəvi) iqtisadi modellər

Modelin adı və əsas yanaşması	Modelin verdiyi praktiki təkliflər
<p>1. Marşallın iqtisadi modeli</p> <p>Modelin əsasında alıcının rəşional davranışı durur. Alıcının öz tələbatını sərəncamında olan bədcə ilə ona ən çox fayda verən əmtəəni düzgün müəyyən edib, öz gəlirini həmin əmtəəyə xərcləməklə ödəyir. Rəşional davranış zamanı alıcı iqtisadi sərəməyə çalışır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ qiymət düşərkən satış artır; ➤ məhsulun tamamlayıcısının qiyməti düşərsə, malın satışı artar; ➤ alıcı gəliri artarsa və məhsul da “qiffen əmtəəsi” deyilsə, satış artar; ➤ əvəzedici məhsulun qiyməti düşərsə, onun əvəzləyicisi olan digər məhsulun satışı artar.
<p>2. Veblenin sosial-psixoloji modeli</p> <p>Modelə görə iqtisadi proseslərin iqtisadi əsası insanların psixologiyasıdır. Həmçinin Veblen təkcə psixologiya ilə kifayətlənməyib, buraya bioloji və antropoloji amilləri də daxil edir. Fərdin davranışına mədəniyyət, alt mədəniyyət, ictimai siniflər, məsləhət qrupları, üz-üzə əlaqədə olan qruplar və ailəsi təsir göstərir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ qiyməti daha baha olan məhsullara tələb artır; ➤ yüksək prestijli məhsullara tələb artır; ➤ şəxsi nüfuzu artıran məhsullara tələb artır; ➤ istehlaka fərdin sosial çevrəsi güclü təsir edir.

Cədvəl 2.18

Klassik (ənənəvi) qeyri- iqtisadi modellər

Modelin adı və əsas yanaşması	Modelin verdiyi praktiki təkliflər
<p>1. Bihevizizm nəzəriyyəsi</p> <p>Modelə görə istənilən növ fəaliyyət xarici stimullara qarşı cavabdır. İstehlakçının davranışı stimula və reaksiya arasındakı əlaqənin nəticəsidir. İstehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edir. Əgər stimulun təsiri müsbət nəticəyə, məmnunluğa səbəb olursa, onda istehlakçının davranışı təkrar olunur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ticarət markalarının sayı artarsa, alıcının onlardan asılılığı azalacaq; ➤ daha çox stimula yaradan markaya alıcı daha çox bağlı olur; ➤ alıcı daha ucuz və daha keyfiyyətli məhsulu alır; ➤ keçmişdə müsbət effekt verən mövcud stimullar keçmişdəki oxşar davranışa səbəb olur;

<p>2. Koqnitiv psixologiya Modelə görə davranış izahı üçün psixi hadisələr, təfəkkür, təsəvürlər, inamlar, əqidələr və arzular səviyyəsində izah olunmalıdır. Davranış şüurlu bilmədənə, daha çox aydın olmayan, qeyri-şüuru bilmə ilə idarə olunur. İstehlakçı öz davranışında rasionallıq deyil, "məhdud rasionallıq" (kafi rasionallıq) davranır. Bunun əsas səbəbi isə informasiyanın məhdudluğu, Əskik rasionallığı təsadüfi kənara çıxma deyil, insanın xarakterik xüsusiyyəti hesab etmək lazımdır.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>ən pis və ən yaxşı satınalma təcrübəsi uzun müddət yadda qalacaq;</i> ➤ <i>fərqli xüsusiyyətli ticarət markalarına daha çox meyl olur;</i> ➤ <i>alış zamanı alıcının əminliyi olan halda onun tərəddüdü az olur;</i> ➤ <i>güclü istək (arzu) özünü aldatma doğrurmaqla, arzu ediləni həqiqət kimi qəbul etməklə rəyə təsir göstərir;</i> ➤ <i>alıcılar itki ona bərabər gəlirlə müqayisədə daha artıq təsir edir.</i>
<p>3. Psixoanaliz nəzəriyyəsi Model psixikanı üç təbəqəyə (plasta) ayırır: "İd", "Ego" və "Super Ego". Davranışın izahında da məhz bu təbəqələrin rolunu və təsir gücünü araşdırır. Şüuraltı amillər davranışda önəmli yer tutur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>məhsul alıcının hər hansı sevdiyi şeyi simvolizə edə bilər və bu da alışa təsir edir, forma, ölçü, rəng müəyyən assosiasiya və emosiyalar yaradır;</i> ➤ <i>təhtəşüur alışda əsas rol oynayır;</i> ➤ <i>təhtəşüurda olan əsas amil kimi şəhvani amillər alıcıya təsir edir.</i>

Ümumiyyətlə, istehlakçıların öyrənilməsinin aşağıdakı alt istiqamətləri vardır:

- *firmaya münasibətin öyrənilməsi;*
- *firmanın fəaliyyətinin marketing konsepsiyasının ayrı-ayrı aspektlərinə münasibətin öyrənilməsi;*
- *istehlakçıların tələbinin ödənilmə səviyyəsinin öyrənilməsi;*
- *alışa dair qərar qəbulunun öyrənilməsi;*
- *məhsul alınması zamanı və ondan sonrakı istehlakçı davranışının öyrənilməsi;*
- *istehlakçı motivasiyasının öyrənilməsi;*
- *istehlakçıların ABC təhlili və s.*

Azərbaycanda istehlakçı davranışlarının öyrənilməsində alıcı davranış modellərindən istifadə edilmir. Bu səbəbdən də bu modellərin tətbiqi xüsusiyyətlərindən danışmaq mümkün deyil. Amma alıcı davranışının öyrənilməsi məqsədilə davranış modelləri çərçivəsində aparılan bir çox araşdırmalar vardır ki, Azərbaycan realıqları üçün alıcı davranışlarının öyrənilməsində əhəmiyyət daşıya bilər. Belə araşdırmaların

əsas metodologiyasına və araşdırmalar zamanı əldə edilən nəticələrə uyğun olaraq alıcı davranışını öyrənmək üçün aşağıdakı tədqiqat üsulunu təklif edirik.

Fərz edək ki, araşdırma ticarət mərkəzində alış-veriş edən 364 nəfər (bu say statistik üsulla müəyyən edilmişdir) alıcı üzərində aparılmışdır. Bu alıcılar əsasən emal olunmuş süd məhsullarının istehlakçıları olmuşdur. Aylıq alış-veriş edən istehlakçıların ortalama sayı 7000 nəfər müəyyən edilmiş və bu qədər istehlakçı arasından statistik seçmə üsulu ilə aşağıdakı göstəricilərə əsasən alıcıların seçmə sayı (tədqiqata cəlb edilən alıcı sayı) müəyyənləşdirilmişdir.

Cədvəl 2.19

Araşdırmada istifadə edilən əsas göstəricilər

Düsturdakı əsas göstəricilər	Göstəricilərin qiymətləri
<i>N – baş məcmunun element sayı</i>	7000 nəfər
<i>P və Q – alternativ əlamətlər</i>	P = 0,5 və Q = 0,5
<i>t-nin cədvəl qiyməti</i>	T = 1,96, yəni 95 % etibarlılıqla
<i>Seçmənin orta xətası</i>	H = 0,5 (delta ilə də işarə edilir)

Seçmənin zəruri həcmi hesablamaq üçün düstur

$$n_p = \frac{t^2 pqN}{\Delta_x^2 N + t^2 pq^2}$$

Düsturun nəticələrinə görə cavab 364,223 alınmışdır. Sonra seçilən respondentlərə davranış modellərinin əsas davranış amilləri haqqında suallar ümvanlanmışdır.

Həm də, fərz edək ki, araşdırmada iştirak edən respondentlər haqqında aşağıdakı məlumatlar məlumdur:

Cədvəl 2.20

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (cins) göstəriciləri

İstehlakçının cinsi	Mütləq və nisbi çəkili
<i>Kişi</i>	185 (nisbi çəki 51 %)
<i>Qadın</i>	179 (nisbi çəki 49 %)
<i>Cəmi</i>	364 (100 %)

Cədvəl 2.21

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (yaş) göstəriciləri

İstehlakçının yaşı	Mütləq və nisbi çəkili
15-25	90 (nisbi çəki 25 %)
26-40	180 (nisbi çəki 49 %)
41-50	74 (nisbi çəki 20 %)
50-dən çox	20 (nisbi çəki 5 %)
<i>Cəmi</i>	364 (100 %)

Cədvəl 2.22

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (vəzifə) göstəriciləri

İstehlakçının vəzifəsi	Mütləq və nisbi çəkili
<i>Dövlət məmuru</i>	78 (nisbi çəki 21 %)
<i>Özəl sektorda çalışan</i>	70 (nisbi çəki 19 %)
<i>Sərbəst</i>	72 (nisbi çəki 20 %)
<i>Digər (tələbə, evdar qadın və s.)</i>	144 (nisbi çəki 40 %)
<i>Cəmi</i>	364 (100 %)

Cədvəl 2.23

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (mədəni durum) göstəriciləri

İstehlakçıların mədəni durumu	Mütləq və nisbi çəkili
<i>Subay</i>	111 (nisbi çəki 30 %)
<i>Evli</i>	253 (nisbi çəki 70 %)
<i>Cəmi</i>	364 (nisbi çəki 100 %)

Cədvəl 2.24

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (təhsil durumu) göstəriciləri

İstehlakçıların təhsil səviyyəsi	Mütləq və nisbi çəkili
<i>Orta təhsilli</i>	75 (nisbi çəki 21 %)
<i>Texnikum və lisey məzunu</i>	164 (nisbi çəki 45 %)
<i>Universitet məzunu və ali təhsilli</i>	125 (nisbi çəki 34 %)
<i>Cəmi</i>	364 (nisbi çəki 100 %)

Cədvəl 2.25

Araşdırmaya qatılan respondentlərin demoqrafik (gəlir) göstəriciləri

İstehlakçının gəlir səviyyəsi (manat ilə)	Mütləq və nisbi çəkili
0-200	54 (nisbi çəki 15 %)
201-400	120 (nisbi çəki 33 %)
401-600	136 (nisbi çəki 37 %)
601 və daha artıq	54 (nisbi çəki 15 %)
<i>Cəmi</i>	364 (100 %)

Yenə fərz edəcəyik ki, yuxarıdakı xüsusiyyətlərə malik respondentlərə alıcı davranışının motivasiya modelləri üzrə aşağıdakı suallar ünvanlanmış və müəyyən cavablar alınmışdır:

Cədvəl 2.26

A.Marşallın iqtisadi modeli üzrə araşdırma nəticələri

Sual: <i>Bir məhsul alarkən hansı amili daha çox nəzərə alırsız?</i>		
<i>Amil</i>	Mütləq say	Nisbi çəki
<i>Məhsulun qiyməti</i>	84	13
<i>Məhsulun faydası</i>	183	51
<i>Məhsul uyğunluğu</i>	13	3
<i>Gəlir durumu</i>	84	13
<i>Cəmi</i>	364	100

Cədvəl 2.27

T.Veblenin "sosial-psixoloji" modeli üzrə araşdırma nəticələri

Sual: <i>Bir məhsul alarkən verdiyiniz qərarı kimlərin təsiri daha çox olur?</i>		
<i>Amil</i>	Mütləq say	Nisbi çəki
<i>Özüm</i>	86	23
<i>Ailəm</i>	195	54
<i>Yaxın dostlarım</i>	57	16
<i>Sosial qrupum</i>	26	7
<i>Cəmi</i>	364	100

İ.Pavlovun “klassik şərtlənmə” modeli üzrə araşdırma nəticələri

Sual: Bir məhsul alarkən verdiyiniz qərara hansı amil daha çox təsir edir?		
Amil	Mütləq say	Nisbi çəki
Televizor (görmə-eşitmə)	223	61
Radyo (eşitmə)	14	4
Jurnal və qəzetlər (görmə)	89	25
İnternet (görmə-eşitmə-interaktiv)	38	10
Cəmi	364	100

Cədvəl 2.29

Z.Freydin “psixozanaliz” modeli üzrə araşdırma nəticələri

Sual: Bir məhsul alarkən verdiyiniz qərara hansı amil daha çox təsir edir?		
Amil	Mütləq say	Nisbi çəki
Rəng	41	11
İy	86	24
Marka-brend	192	53
Mövqeləndirmə-qab	45	12
Cəmi	364	100

Əvvəla bu da qeyd edilməlidir ki, istehlakçı davranışını öyrənmək üçün bu üsuldan əlavə digər üsullar da vardır ki, onların hər birinin də bir sıra zəif çatışmayan yönələri vardır. Yuxarıda göstərilən və marketinqdə istifadə edilən əsas davranış modelləri üzrə respondentlərə ünvanlanan suallar və alınan nəticələr davranışın öyrənilməsi üçün etalon kimi çıxış edə bilər və belə bir araşdırmanı ölkəmizdə də aparmaq olar.

III FƏSİL. MİKRO VƏ MAKRO SƏVİYYƏDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİ İMKANLARI VƏ ƏSAS PROBLEMLƏRİ

3.1. Süd və süd məhsulları firmalarının və bazarının marketinq konsepsiyası tətbiq etməklə inkişaf etdirilməsi imkanları

İlk fəsildə qeyd etdik ki, marketinq bir konsepsiya olaraq heç də həmişə eyni cür tətbiq edilmir. Bunun əsas səbəblərindən biri də konsepsiyanın əsasında duran ideoloji bazanın ölkədən-ölkəyə, firmadan-firmaya, bir sözlə fərqli ideologiyalara malik olan subyektlər arasında fərqli bir formada olmasıdır. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadi modelinin özünəməxsusluğu olduğu kimi, istər mikro, istərsə də makrosəviyyədə tətbiq edilən marketinq konsepsiyasının da özünəməxsusluğunun olması labüddür.

Fikrimizcə, “Milli Marketinq Modeli” aşağıdakı üç problemin həllində ən ideal konsepsiyadır:

- süd və süd məhsulları firmalarının inkişaf etdirilməsi;
- süd və süd məhsulları bazarının inkişafı və makrosəviyyədə səmərəli nəticənin əldə edilməsi;
- süd və süd məhsulları bazarındakı hüquqi və etik problemlərin ən yaxşı üsulla həll edilməsi.

Marketinqin firmalara verdiyi faydalar onun fundamental prinsiplərindən və əməliyyat funksiyalarından da görünür. Marketinqin ictimai baxımdan əhəmiyyəti onun cəmiyyətin ehtiyac və istəklərinin qarşılınmasına xidmət, iqtisadi sistemin fəaliyyəti üçün lazımi kommunikativ şəbəkənin qurulmasını təmin etməsi, iqtisadi həyatı yaxşılaşdırması, ictimai və iqtisadi dəyişikliklərə yol açması və bu kimi mühüm işlər vardır. Marketinqin firmalar üçün əhəmiyyətinə gəldikdə isə bunlara məhsuldar

artırması, istehsal müəssisələri ilə istehlakçılar arasında rabitə kanalı qurması, bazar məlumatlarının əldə edilməsi və s. daxildir.

Aleks İfezue (Alex N. Ifezue) “İnkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi inkişafında marketinqin rolu” (The Role of Marketing in Economic Development of Developing Countries) adlı məqaləsində marketinqin iqtisadiyyat üçün əhəmiyyətini belə sadalayır: marketinq insanlara təsir edir; həyat keyfiyyətini artırır; məhsul keyfiyyətini artırır; ÜDM-in artımına tövhə verir; iqtisadi artım tempini sürətləndirir; biznes tsiklinə müsbət təsir edir; məşğulluq imkanları yaradır. Eyni adlı məqalədə müəllif İEO ölkələr üçün marketinqin inkişafının perspektivləri barədə aşağıdakıları qeyd edir: əhalinin artımı; rəqabətin və böyük kəşf edilməmiş bazarların olmaması; cəlbədicə hökumət subsidiyaları; artan bol məhsul; ucuz istehsal imkanlarının mövcudluğu; sürətli iqtisadi inkişaf.

Marketinqin istər firma səviyyəsində (istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi), istərsə də ölkə səviyyəsində (sahənin səmərəliliyi) yaratdığı faydalar mövcuddur. Ölkə səviyyəsində marketinqin inkişafı makromarketinq strategiyasından asılıdır. Professor Tofiq Quliyev haqlı olaraq qeyd edir ki, “əgər biz doğrudan da marketinq tədqiqatlarına və planına həm də işgüzar fəaliyyət üçün bir vasitə kimi yanaşırıqsa onda nəzərə almalıyıq ki, bu fəaliyyət növü yalnız konkret təşkilatlarla məhdudlaşmayıb müvafiq makroiqtisadi sferaları da əhatə etməlidir. Makromarketinq qlobal bazar şəraitinin yaxşılaşdırılması, investisiyalar, struktur siyasəti, ölkə daxili və xarici bazarın müqayisəli və sistemli öyrənilməsi, marketinq proqramının tərtib edilməsi, milli istehsalın bazar tələbatı ilə uzlaşdırılması və s. ilə bağlıdır”⁶.

⁶ T.Quliyev. “Menecmentin (idarəetmənin) əsasları”, Bakı 2006.



Şəkil 3.1. Marketingin tətbiq və fəaliyyət səviyyələri

Mikrosəviyyədə firmalarda marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinə çox ehtiyac vardır. Ölkənin süd və süd məhsulları firmalarının fəaliyyəti zamanı qarşılaşılan ən əsas problemlərdən biri də alıcıların kifayət qədər öyrənilməməsidir. Azərbaycanda firmaların istehlakçı davranışlarının tədqiqi ilə məşğul olmamasının və ya az olmasının bir sıra səbəbləri var:

- bu sahənin yeni bir sahə olması;
- azad bazarın və marketing konsepsiyasının əsas prinsiplərinin Azərbaycanda hələ də “özünə yer tapa bilməməsi”. Bunun bir sıra səbəbləri var. Məsələn, inhisarçılıq göstərə bilərik;
- Azərbaycanda istehlakçı davranışını tədqiq edən xüsusi institutların, agentliklərin, mütəxəssislərin az olması. Amma son zamanlarda bir çox özəl konsaltinq firmaları və dövlətin tabeliyində olan İİTKM-də bir çox istiqamətlərdə bazar araşdırmaları aparılır;
- Azərbaycan firmalarının öz istehlakçıları ilə “tədqiqatsız” tanınmaları. Belə ki, firmaların çoxu öz alıcılarını yaxşı tanıdıqlarını bildirir və əlavə xərc çəkib alıcı davranışını öyrənmirlər. Bunu qeyd etmək lazımdır ki, bəzi növ məhsullar bazarında həqiqətən də “*azərbaycanlı alıcının*” necə qərar verməsi əvvəldən bilinir. Məsələn, üçün bayramqabağı bayram məhsullarının qiymətlərini qaldıran satıcılar bilirlər ki, ən kasıb azərbaycanlı ailəsi belə bu məhsullardan almaq üçün hətta borca düşməyə də razı olacaq.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsinin aktuallığı və vacibliyinə baxmayaraq Azərbaycanda bu sahədə çoxlu çatışmazlıqlar vardır. Bu çatışmazlıqları iki sahədə incələyə bilərik: nəzəri və praktiki.

Nəzəri sahədə çatışmazlıqlar bu mövzu barədə elmi işlərin, məqalələrin, elmi tədqiqatların, kitabların azlığında, sonuncunun isə demək olar ki, olmamasında (yalnız marketing dərslikləri çərçivəsində bəzi mövzulardan başqa) özünü göstərir. Praktiki sahədə çatışmazlıqlar isə firmaların belə araşdırmalar ilə məşğul olmamasında, bu sahədə mütəxəssislərin az olmasında (olanların da iqtisadçı-marketoloq deyil, sosioloq və psixoloqlar olmasında) göstərir. Lakin bu çatışmazlıqları başa düşmək də olar. İstehlakçı davranışı təkcə Azərbaycan üçün deyil, hətta marketingin vətəni Amerikada da yeni bir sahə hesab olunur.

Makromarketing və süd məhsulları bazarının inkişafı prizmasından məsələyə baxdığımız zaman onu qeyd etməliyik ki, süd və süd məhsulları ölkə üçün strateji əhəmiyyətli mühüm məhsullardır. Bu səbəbdən də ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi strategiyasında süd məhsulları sahəsinin inkişafının mühüm yeri vardır. Bu gün dünyada bir çox ölkədə süd sektorunda daxili tələbatın yüksək və südün strateji bir məhsul olması səbəbiylə, süd məhsulları üçün yüksək idxal vergisi və kvota kimi qeyri-tarif maneələri ilə müdafiə siyasətləri tətbiq olunmaqdadır.

Yerli bazarın güclənməsi və yerli malların satışının artırılması hər bir ölkənin qarşısında duran əsas iqtisadi problemlərdəndir ki, bunun da təmin olunmaması iqtisadi təhlükəsizliyə, o da son nəticədə milli təhlükəsizliyə zərbə vura bilər. Bu səbəbdən də yerli alıcılarla istehsalçılar arasında əlaqənin möhkəmləndirilməsi vacib məsələ sayılır və burada da marketingin öhdəsinə düşən vəzifələr vardır. Milli iqtisadiyyatın açıqlıq səviyyəsinin optimal nisbətini müəyyənləşdirmək olmuşdur. Tarixi təcrübəyə və məntiqi təhlillərə əsaslanaraq onu demək olar ki, milli bazar müdafiə edilməlidir. Xüsusən də, dünya quruluşunun ədalətsiz olduğu və iqtisadi amillərdən siyasi məqsədlər üçün istifadənin geniş yayılması şəraitində bu məsələ çox güncəl problemdir. Amma eyni zamanda da milli bazarın müdafiəsi daxili istehsalçıların arxayınlaşmasına və səmərəsiz

istehsala səbəb olmamalıdır. Çünki xarici mallarla yerli mallar arasında rəqabətin olmadığı hallarda daha çox bu kimi faktlar müşahidə edilir. Uzun müddət iqtisadçılar və siyasətçilər arasında fikir ayrılıqlarından biri də

Ölkəmizdə tətbiq edilən marketinq konsepsiyası məhz alıcı-istehsalçı əlaqələrini tənzimləməli və müştərilərin razılıq dərəcəsini artırmalıdır. Aparılan bir araşdırmaya görə firmaların öz müştərilərini itirmə səbəbləri aşağıdakılardır:

- ✓ 68 % - i göstərilən xidmət və münasibətdən məmnun deyildir;
- ✓ 14 % - i məhsul və ya xidməti keyfiyyətsiz hesab edir;
- ✓ 9 % - i rəqib firma ilə işləməyə başalayır;
- ✓ 5 % - i alternativ başqa bir firma axtarır;
- ✓ 3 % - i başqa bir yerə köçür;
- ✓ 1 % - i vəfat edir.

Azərbaycan iqtisadiyyatı ilə oxşar və yaxın xüsusiyyətlərə malik olan bir neçə ölkənin süd istehsalı həcmi müqayisə etsək görürük ki, ölkəmizin süd istehsalının cari durumu hələ ki, qənaətbəxş səviyyədədir.

Cədvəl 3.1

Süd istehsalı (bütün təsərrüfat kateqoriyalarında - cəmi 1000 t)

Ölkələr	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Azərbaycan	1536	1598	1696	1797	1856	1925
Ermənistan	601	602	618	657	700	729
Belarus	6625	6500	6766	6633	6703	7044
Qazaxıstan	5381	5233	4852	4930	5068	5141*
Qırğızıstan	1360	1358	1350	1408	1446	1481
Moldova	591	560	525	527	525	518
Rusiya	31847	31646	31756	30529	30791	30781
Tacikistan	661	696	778	828	855	889
Özbəkistan	6169	6766	7311	7885
Ukrayna	11249	11086	11378	11488	11133	10682

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Ölkə əhalisinin sayını nəzərə almaq yuxarıdakı göstəriciləri daha real səviyyədə qiymətləndirməyə imkan verə bilər. Aşağıdakı cədvəldə bunu aydın görmək olur ki, bu baxımdan ölkəmizdə hələ ki, ürəkaçan səviyyə müşahidə edilmir.

Cədvəl 3.2

Süd istehsalı (bütün təsərrüfat kateqoriyalarında)

Adambaşına kq

Ölkələr	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Azərbaycan	172	176	185	193	197	202
Ermənistan	185	184	204	217	232	242
Belarus	698	686	715	701	707	742
Qazaxıstan	330	316	289	289	293	293
Qırğızstan	262	258	252	258	259	249
Moldova	166	157	147	148	148	146
Rusiya	223	221	222	213	211	210
Tacikistan	88	90	99	103	104	...
Özbəkistan	216	231	246	261
Ukrayna	245	243	250	253	259	249

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Ölkəmizdə kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların hazırkı quruluşu və həcmi ölkə əhalisinin süd məhsullarına olan tələbatını tam ödəməyə nəinki imkan verir, həmçinin bu məhsulların ixracına da imkan verir. Hazırda ölkənin 4.8 milyon hektar yararlı torpaq fondunun təxminən 2.7 milyon hektarı və ya 56.2%-i örüş və biçənək torpaqlarıdır. Bundan əlavə əkinə yararlı olan təxminən 1.8 milyon hektar torpaq fondunun müəyyən hissəsi heyvandarlığın inkişafı üçün mühüm olan yem bitkilərinin becərilməsi üçün əlverişli hesab edilir.

Süd emalı sənayesinin inkişafı ilk növbədə bu sahə üçün xammal mənbəsi rolunu oynayan kənd təsərrüfatı heyvandarlığının inkişafından çox asılıdır: Əgər heyvandarlıq sektoru süd emalı sənayesini keyfiyyətli, zəruri həcmdə və münasib qiymətə xammalla təmin edərsə, bu zaman emal sənayesinin rəqabətqabiliyyətli sahə kimi dayanıqlılığını

təmin etmək mümkün ola bilər. Azərbaycanda kiçik sahibkarlıq subyekti olaraq süd emalı sahəsinin inkişaf potensialı böyükdür.

Beynəlxalq statistik mənbələrin məlumatları göstərir ki, Azərbaycanın süd və süd məhsulları idxalının həcmi ölkədəki rəsmi statistikanın açıqladığı göstəricidən təxminən 2.5 dəfə yüksəkdir. Həmçinin yerli və xarici tədqiqatçıların araşdırmaları göstərir ki, daxili tələbatın təmin edilməsi üçün süd emalı sektorunun potensialının artırılması imkanları mövcuddur. Hazırda əsas süd məhsullarından biri kimi kərə yağı istehlakı təxminən 45%, pendir istehlakının 25%, quru süd istehlakının isə 70%-ə qədəri xaricdən idxal hesabına qarşılır.

DSK-nın məlumatlarına əsasən süd və süd məhsulları üzrə daxili tələbatın 85%-ə qədəri yerli istehsal, təxminən 15%-i idxal məhsulları hesabına təmin edilir. İdxaldan asılılığı ən yüksək səviyyədə məhsul olan kərə yağının daxili tələbat üçün olan miqdarının 40%-nə qədəri xaricdən alınır.

Cədvəl 3.3

Kərə yağı istehsalı

Ölkələr	Cəmi, min ton			Adambaşına düşən həcm, kq		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Azərbaycan	21.9	23.4	23.9	2.4	2.5	2.5
Belarus	99.1	107	113	10.5	11.2	11.9
Qazaxıstan	14.1	18.8	17.1	0.8	1.1	1.0
Qırğızıstan	2.0	2.2	2.1	0.4	0.4	0.4
Moldova	4.2	4.7	4.8	1.2	1.3	1.3
Rusiya	227	253	261	1.6	1.7	1.8
Tacikistan	0.02	0.04	0.1	0.003	0.004	0.01
Ukrayna	111	138	122	2.4	3.1	2.8
Ermənistan	0.5	1.1	0.5	0.2	0.3	0.2

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

DSK məlumatına görə, süd və süd məhsullarına olan tələbatın 15%-i idxal hesabına ödənilir. Lakin BMT-nin beynəlxalq ticarət statistikasına aid məlumatları əks etdirən “Comtrade” informasiya bazasında bu rəqəmin daha çox olduğunu qeyd edilir.

Bundan əlavə Dövlət Gömrük Komitəsinin məlumatlarına əsasən 2015-ci ildə süd və süd məhsullarının idxalına təxminən 50 milyon dollar sərf edilib. Komitədən verilən məlumata əsasən, ölkəyə 41 041 ton həcmində süd və süd məhsulları idxal edilib. Amma “Comtrade”-in məlumatına görə, 2015-ci ildə ölkəmiz süd və süd məhsullarının idxalına 137.5 milyon dollar vəsait xərcləyib. Ümumilikdə isə 31 ölkədən Azərbaycana süd və süd məhsulları idxal edilib. Ticarət statistikasındakı bu cür kənarlaşmalar çox olduqda iqtisadi durumun obyektiv araşdırılmasına mənfi təsir göstərir.

Hazırda ölkədə ixrac yönümlü istehsalın qurulması üzərində ciddi addımlar atılır. Süd və süd məhsulları sahəsi də bundan yan keçməyib. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalının və ixrac bazarlarına çıxış imkanının təmin edilməsi süd və süd məhsulları emalı müəssisələri üçün yeni istehsal güclərinin yaradılmasına güclü təkan verə bilər. Amma ixrac imkanlarının genişləndirilməsi həm beynəlxalq standartlara uyğun olan keyfiyyətli məhsul istehsalı, həm də münasib qiymətlərə sahib olmaq kimi zəruri şərtlərə riayət etməyi tələb edir. Yalnız bu şərtlər ödəndikdən sonra xarici satış bazarlarının tapılması strateji hədəf sayıla bilər. Məsələn, Beynəlxalq Comtrade məlumat bazasının araşdırmaları göstərir ki, 2015-c ildə dünya üzrə pendir və kəsmiyin hər kiloqramının orta ixrac qiyməti 4.2 dollar, yağlı süd tozunun hər tonunun orta ixrac qiyməti 2354 dollar, kərə yağının hər kiloqramının orta ixrac qiyməti 3.5 dollar təşkil edib.

Süd məhsulları bazarının dövrüyyəsi baxımından Azərbaycanın daxili bazarı o qədər də kiçiktutumu bazar deyil. Rəsmi məlumatlar göstərir ki, əhalinin sayı hər il orta hesabla 1-1.2% artır. İkinci fəsildə də göstərdik ki, süd və süd məhsulları istehlakı əhalinin ərzaq istehlakının quruluşunda mühüm paya malikdir.

“Azərbaycan Respublikasında Kənd Təsərrüfatı Məhsullarının İstehsalına və Emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”nin tətbiq edildikdən sonra süd və süd məhsulları sahəsində də inkişafın olacağı gözlənilir. Həmin strateji sənəddə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı sektorunda nəzərdə tutulan tədbirlər üzrə 2020-ci ilədək

(2015-ci illə müqayisədə) əsas hədəf indikatorları arasında süd istehsalının 30 faiz artması göstərilir.

Həmçinin, həmin strateji sənədin hazırlanması zamanı aparılan tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizdə süd emalı müəssisələrinin sayının azlığı ilə yanaşı, sənaye tələbatı üçün təbii süd xammalı istehsalının həcmi də lazımi səviyyədə olmadığına görə, ölkəyə böyük miqdarda süd məhsulları idxal edilir. Mövcud emal müəssisələrinin əhatə dairəsini genişləndirməklə və fəaliyyətini gücləndirməklə, habelə təbii süd xammalı üzrə istehsal potensialını artırmaqla, keyfiyyətli və bazarın tələblərinə uyğun süd məhsullarının istehsalını yüksəltmək imkanları mövcuddur.

Hökumətin son illər süd emalı sektoruna xeyli diqqət və resurslar ayırması bu sahənin genişlənməsində mühüm rol oynayıb. Yalnız son 10 ildə Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun və “Aqrrolizinq” ASC-nin dəstəyilə Azərbaycanda 23 südlük heyvandarlıq ferması, 9 süd emalı müəssisəsi yaradılıb. İqtisadçı ekspertlərin məlumatına əsasən, hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən 10 iti süd emalı zavodundan yalnız 6-ı beynəlxalq ISO 9001:2000 və İSO 22000 sertifikatlarını alıblar. Digər şirkətlər isə yalnız Standartlaşdırma Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinin sertifikatları əsasında fəaliyyət göstərirlər.

Ölkəmizdə süd və süd məhsulları bazarının inkişafı üçün potensiallar olsa da bu bazarın inkişafına maneə olan çoxlu amillər var. Əvvəla onu qeyd edək ki, süd emalı sənayesi istər xammal baxımından, istərsə də texniki və texnoloji cəhətdən idxaldan asılıdır. İkinci mühüm problem odur ki, süd emalı üçün alınan südün böyük hissəsi rəsmi fermer təsərrüfatı statusu olmayan ev təsərrüfatlarına məxsusdur. Bu kimi təsərrüfatlarla da emal firmaları arasında müqavilə münasibətlərinin olmaması tələb və təklifin ilin müəyyən dövrlərində üst-üstə düşməməsinə gətirib çıxarır. Belə ki, südün bol olduğu mövsümdə emal müəssisələri, qıt olduğu dövrdə isə ev təsərrüfatları dominantlıq edərək daimi olmayan və müqaviləsiz olan qeyri-rəsmi münasibətləri poza bilir.

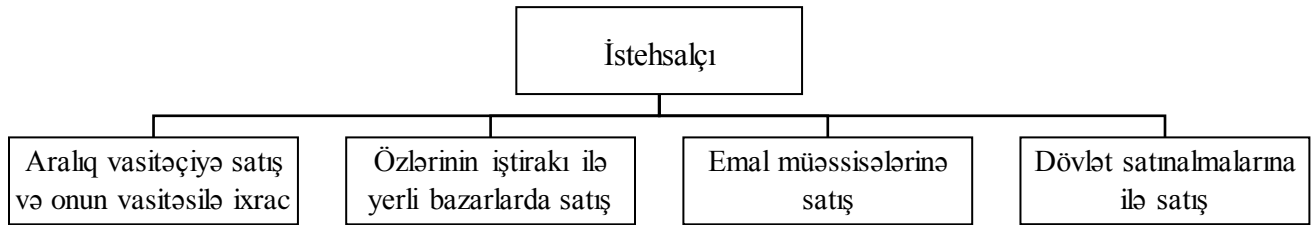
Hazırda ölkədəki süd emalı müəssisələri ehtiyaclarına uyğun olan xammal toplamaqda böyük çətinliklərlə üzləşirlər. Respublikada süd istehsal edən fermer təsərrüfatlarının deəmk olar ki, hamısı ölçüsü kiçik olan (orta hesabla 2-3 baş inəkdən ibarət) ailə təsərrüfatlarıdır. Kooperativlər, orta və iri ölçülü (20 başdan çox sağmal inəyə sahib olan) fermalar olmadığına görə süd emal müəssisələri bəzən gün ərzində yüzlərlə ev təsərrüfatlarının həyətindən süd toplamaq məcburiyyətində qalırlar. Bu kimi səmərəsiz fəaliyyət də həm nəqliyyat xərclərini artırır, həm də xammalın keyfiyyətinə nəzarəti müərkəbləşdirərək laboratoriya xərclərini yüksəldir. Bu kimi problemin həlli üçün dövlət tərəfindən 20-50 baş say intervalında sağmal inəklər saxlayan ailə fermalarının yaradılması dəstəklənməli və stimullaşdırılmalıdır. Bundan əlavə rəsmi məlumatlara əsasən ölkədə emal prosesinə daxil olan 1 952 000 ton südün cəmi 377 800 tonu və ya nisbi çəkiddə 19.3%-i əmtəlik məhsul kimi emal müəssisələrinə daxil olur.

Başqa bir problem isə süd istehsalçılarının bir-birindən uzaq məsafədə yerləşməsi və çox kiçik həcmli və çoxsaylı olmasıdır ki, bu da emal müəssisələrinin işini çətinləşdirir. Bundan əlavə məhsul satışı üçün bazar kanallarının məhdudluğunun olması da ciddi problemlərdən sayılır.

Satışın mövsümliliyi, ilk növbədə, xırda istehsalçılara təsir göstərir. Əsasən yay aylarında süd istehsalı artır, istehlakçı tələbatı və alıcılıq qabiliyyəti isə əksinə, aşağı düşür. Payızda mövsümündə isə prosesin əksi baş verərək süd istehsalı aşağı düşür, tələbat və qiymətlər isə artır.

Süd məhsulları bazarında qiymətlərin baha olmasının əsas səbəbləri kimi çiy süd qıtlığı və emal texnologiyalarının səmərəsizliyi (çox xərc tələbliyi) göstərilə bilər. Bəzi sahə ekspertlərinin fikrincə, süd məhsulları bazarında yeni brendlərin yaranması və məmulatların qiymətlərinin aşağı düşməsi ehtimal olunur, amma aşağı səviyyəli alıcılıq qabiliyyəti şəraitində qiymət hələ də əmtəə seçimində (ucuz “toz” südünə tələbatın olması da bununla izah edilir) aparıcı amillərdən biridir.

Ölkəmizin süd istehsalı sahəsində üç təsərrüfat forması fəaliyyət göstərir. Bunlar kənd təsərrüfatı müəssisələri, ailə kəndli və ev təsərrüfatları və fərdi sahibkarlardır.



Şəkil 3.2. Süd istehsalçılarının satış kanalları

Yuxarıdakı şəkildən də görünür ki, süd istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatlar istehsal etdikləri kənd təsərrüfatı məhsullarını şəxsi istehlak xaric olmaqla bir neçə satış kanalları vasitəsilə bazara çıxarırlar. Bu məhsullar daxili bazarda satılmaqla bərabər, həm də ixrac olunur.

İqtisadi Təşəbbüslərə Yardım İctimai Birliyi və Sahibkarlığın və Bazar İqtisadiyyatının İnkişafına Yardım Fondu (SBİİYF) tərəfindən süd və süd məhsulları bazarınınin tədqiqi ilə bağlı məruzədə⁷ göstərilir ki, süd emalı sənayesi texniki, texnoloji və xammal, qablaşdırma məhsulları baxımından tam idxaldan asılı vəziyyətdədir. Xüsusən milli valyutanın dayanıqlığını itirdiyi indiki şəraitdə həmin avadanlıqların, onların ehtiyat hissələrinin, xam maddələrin də qiymətini artırır. Bu da maya dəyərinin, dolayısı ilə də qiymətlərin qalxmasına səbəb olur. Heyvan yeminin də qiymətinin bahalaşması süd məhsulları qiymətlərinə təsirsiz ötürmüşür. Məruzədə mövcud problemlərin çıxış yolu kimi aşağıdakılar qeyd edilir: süd toplanmasında və daşınmasında itkiləri azaltmaq üçün süd toplama məntəqələrinin şəbəkəsi genişləndirilməsi və "soyuq zəncir" təchizatının qurulması, iri süd təsərrüfatlarının yaradılmasınınin stimullaşdırılması, süd analizlərinin AB standartlarına uyğun olaraq bilavasitə süd istehsalçılarında həyata keçirilməsi, süd istehsalçılarında zamanətli qiymətlərin tətbiqi, dövlət sifarişi əsasında yerli süd emalı müəssisələrindən quru süd

⁷ R.Ağayev. "Azərbaycanda süd emalı sektorunun iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi", məqalə.

alışı və süd bazarına müdaxilə mexanizmlərinin işlənilib hazırlanması, sertifikatlı və keyfiyyət standartlarına malik olmayan süd emalı məhsullarının açıq bazarlarda satışına məhdudiyətlərin qoyulması, fəaliyyətdə olan bütün emal müəssisələrinin ISO standartlarına keçidin təmin edilməsi əsas prioritetlər olmalıdır.

Süd emalı sahəsindəki problemlər son nəticədə süd istehsalına marağı azaldır və bunun əziyyətini də emal müəssisələri çəkir. Süd istehsalçıları südün alış qiymətinə dövlət tərəfindən zəmanətli qiymətin tətbiq edilməsini, kənd təsərrüfatına tətbiq edilən vergi güzəştlərinin, o cümlədən ƏDV-dən azad olmanın süd emalçılarna da şamil edilməsini, dövlət tərəfindən dotasiyaların verilməsini, yem bazasının yaradılmasını bu problemin çıxış yolu kimi təklif etmək olar.

Süd məhsulları istehsalı və satışındakı digər problemlər kimi keyfiyyətin qənaətbəxş olmaması, qiymət sabitliksizliyi, məlumat-informasiya infrastrukturunun zəifliyi və istehsalçıların da bu məsələyə qarşı biganəliyi, heyvan xəstəlikləri, süd heyvanlarının səmərəsinin aşağı olması, istehsalçıların çox az bir hissəsinin birlik və ya kooperativ damı altında təşkilatlanmış olması, küçə südçülüynün hələ də var olması, marketinq problemləri, xüsusən (araşdırma və inkişaf etdirmə fəaliyyətləri üçün kifayət qədər qaynaq ayrılma bilməməsi və qaynaqların qeyri-kafiliyi), keyfiyyətli xammal təminatındakı problemlər, xammal təmini və satış mövsümündəki dalğalanmalar və s.

3.2. Ərzaq məhsulları bazarında marketinqin roluna yenidən baxış: sosial-etik problemlər

Hələ 18-ci əsrdə **Adam Smit** tərəfindən formalaşdırılmış prinsipə görə *"cəmiyyətin rifahı və inkişafı alıcı və satıcının azad və rəqabətli mübadilədə tamahkar, eqoist maraqlarının üst-üstə düşməsinin nəticəsində baş verə bilər"*. Məhz bu prinsip müasir biznesin fəlsəfəsinə çevrilən marketinqin əsasını təşkil edir. Bəşəriyyət təkamül yolu keçərək insan tələbatlarının ödənilməsinin ən yaxşı üsulunu (azad mübadilə) və ən yaxşı şəraitini (rəqabət) müəyyən etmişdir. Daha doğrusu bəşəriyyət hələ bundan

yaxşısını tapa bilməmişdir. Məhz bu, azad və rəqabətli mübadilə bazar iqtisadiyyatının əsasını təşkil edir. Bu prinsipi qısa şəkildə belə də demək olar: *"istehlakçı tələbatlarının ödənilməsi səmərəliliyin və uzunmüddətli inkişafın təmin olunmasının ən yaxşı yoludur"*. Bu səbəbdən də bazarda fəaliyyət istehlakçı tələbatlarının, alış motivlərinin, davranışlarının, zövq və istəklərinin öyrənilməsi və səmərəli ödənilməsi zamanı mümkün olur. Amma görəsən, həqiqətən də bu prinsip cəmiyyətin rifahını təmin etməyə qadirdimi? Yəni təkcə istehlakçının tələbatlarının təmin edilməsi və bu prosesdə qarşılıqlı xeyirin götürülməsi, cəmiyyətin ümumi mənafeyinin nəzərə alınmaması nə ilə nəticələnə bilər? Bu suallara cavab verməklə biz marketinqin cəmiyyətdə rolunu qiymətləndirə bilərik.

Bildiyimiz kimi müasir dövrdə marketinq tələbatların ödənilməsi mexanizmindən daha çox tələbatların formalaşdırılması və yaradılması mexanizminə çevrilmişdir. Belə olan halda marketinqin cəmiyyətdə hansı rol (mənfi və ya müsbət) oynaması məsələsi ortaya çıxır. Marketinqin cəmiyyətdə rolu barədə olan fikir ayrılıqlarının əsasında ehtiyac, tələb, tələbat və arzu kimi anlayışların arasında olan fərqlər durur. Məlum olduğu kimi marketinq alıcı tələbatının formalaşmasında və seçimində böyük rol oynayır. Marketinq bir növ istehlakçı cəmiyyətin arxitektoru rolunu oynayır və onun vasitəsi ilə satıcılar alıcıları kommersiya baxımından istismar edirlər.

Əxlaqi və rentabelli (mənfəətpərəst) fəaliyyətin seçimi zamanı müxtəlif biznes yanaşmaları formalaşır. Bu yanaşmaların hər biri də özündə iqtisadi və ya mənəvi üstünlükverməni ehtiva edir. Bunu aşağıdakı qrafikdən də görmək olar:



Şəkil 3.2. Mənfəət və etika arasındakı seçim üzrə biznes sahələri

Müasir marketinqin ərzaq məhsulları bazarındakı etik rolunu qiymətləndirmək üçün ona yönəlmiş aşağıdakı tənqidlərlə tanış olaq:

Belə fəaliyyətlər cəmiyyət tərəfindən birmənalı qarşılanmır və marketinqə ünvanlanan tənqidlər isə özünü daha çıx biruzə verir. Aşağıda bu tənqidlər və onların həqiqətə uyğunluğu barədə qeyd edirik:

- *marketinq sistemi qiymətlərin yüksəlməsinə şərait yaradır* - tənqidçilər bunu üç amillə - bölüşdürmə xərclərinin yüksək, reklam və həvəsləndirmə xərclərinin yüksək olması, yüksək qiymət əlavələrinin müəyyən edilməsi ilə əlaqələndirirlər;
- *istehlakçıların maraqlarına zidd satış* – bu kateqoriyaya misal olaraq aldatma təcrübəsi, təzyiq göstərməklə satış, yararsız və təhlükəli malların satışı, məhsulların planlaşdırılmış fiziki köhnəlməsi, yoxsul alıcılara natamam xidmət göstərilməsi və.s-ni aid edirlər;
- *merkantilizm və məhsul fetişizmi* – marketinq hərisliyi artırmaqda günahlandırılır;
- *ictimai nemətlərin az olması* - belə ki, ictimai nemətlər xüsusi nemətlərdən fərqli olaraq bazarlar tərəfindən istehsal edilmir. İqtisadi nəzəriyyədə bu problemin həllində

bir neçə üsul təklif edilmişdir. İsveç iqtisadçısı **K.Vikselem** və **E.Lindala** görə ictimai nemətlər xüsusi vergi hesabına maliyyələşməli və cəmiyyət tərəfindən ictimai nemətin həcmi müəyyən edilməlidir;

➤ *mədəniyyətin çirklənməsi* - bu tənqid marketinqə, xüsusi ilə də reklama aiddir. Bu gün biz öz ölkəmizdə də bunları müşahidə edirik. Buna misal olaraq, əxlaqsız reklam çarxlarını, heç bir dəyərlərimizə uyğun olmayan reklam afişalarını, insanları daha artıq əmlak almağa sövq edən və beləliklə onların mədəni və mənəvi səviyyələrini pozaan həvəsləndirmələri göstərmək olar;

➤ *həddən artıq yüksək siyasi təzyiq;*

➤ *marketinqin digər biznes sahələrinə mənfi təsirinin olması;*

➤ *iqtisadi nemətlərdən səmərəsiz istifadə və iqtisadi böhrana səbəb olma* - marketinq alıcıları ilkin tələbatlardan uzaqlaşdırır və daha çox sosial statusa malik olan tələbatların ödənilməsinə sövq edir. Bu da resurslardan səmərəsiz istifadəyə səbəb olur;

➤ *iqtisadiyyatda resursların cəmiyyət nöqtəyi nəzərindən səmərəsiz bölüşdürülməsi* - Alıcıların istəklərini əsas götürən marketinq konsepsiyası alıcının pul verib almağa razı olduğu məhsulu - baxmayaraq ki, həmin məhsulun istehsalı cəmiyyət üçün səmərəsiz və ziyanlıdır - istehsalını tələb edəcək. Özü iqtisadçı olmasa da, ingilis dramaturqu Bernard Şou bazar mexanizminin bu cəhəti barədə çox dəqiqliklə demişdir: “uşaqlar üçün kifayət qədər süd istehsal olunmadığı halda resursları şampən istehsalına yönəltmək əxlaqsızlıqdır”s;

➤ *"Alıcının prioritetliyi" prinsipinə zidd amillərin olması* - marketinq konsepsiyasına görə *"alıcı şahdır"* və əsas məqsəd alıcının istəkləridir. Onda belə bir sual yaranır ki, əgər alıcı seçim zamanı aldadılırsa və ya lazımi informasiya haqsız olaraq ondan gizlədilirsə, onda bu, "alıcı prioritetliyi" prinsipinə zidd deyilmi? Bu barədə Nobel laureatı **C.Akerlof** deyirdi: "əgər istehlakçı nemətin keyfiyyətini qiymətləndirmək iqtidarında deyildirsə, əlbəttə, bu asimmetriyanı əlavə mexanizmlərlə düzəltmək mümkün deyilsə, onda rəqabət mübarizəsində qələbə ən vicdansız iştirakçılara çatır". Bundan başqa alıcıların istəyini əməldə yox dildə əsas götürməyə daha çox rast gəlinir.

Süd və süd məhsulları bazarında marketinq fəaliyyəti zamanı hüquqi və etik cəhətdən əsas riayət edilməli məsələlərə aşağıdakılar daxildir: təbii, qatqısız, geni modifikasiya olunmamış, ekoloji təmiz, halal və keyfiyyətli məhsul, doğru reklam, ədalətli qiymət, sağlam rəqabət, iqtisadi resursların rəşional bölgüsü, alıcı istəyinin nəzərə alınması, yoxsulluğun azaldılması, isfarçılığa yol verməmək, siyasi təzyiq olmadan fəaliyyət, məhsul fetişizminə imkan yaratmamaq, sosial və yaşıl marketinq.

Yuxarıda sadalanan amillər xüsusən bəşəriyyət üçün üçün ən əhəmiyyətli sahələrdən olan ərzaq məhsulları bazarında marketinqin roluna yenidən baxış zəruriyyəti yaradır. Bu kimi problemlərin həllində “Milli Marketinq Modeli”nin rolunu düzgün müəyyənləşdirilməli və ərzaq məhsulları istehsalı və satışı ilə məşğul olan firmalarda (mikromarketinq), həmçinin də ümumdövlət səviyyəsində (makromarketinq) marketinqin tətbiqinə başlanılmalıdır. Onu da qeyd edək ki, bu kimi problemlərin həlli üçün düzgün marketinq modelinin tətbiqi zəruri olsa da, nəzərə alınmalı ki, ölkənin iqtisadi sisteminin düzgün qurulması bu problemin bünövrəsini müəyyənləşdirir. İqtisadi sistemin sağlam olması marketinq sisteminin də sağlamlığına yol açır. Milli iqtisadi sistemin də sağlam olmasının əsas şərtlərindən biri onun milli xüsusiyyətlərə uyğunluğundadır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat işinin girişi də daxil olmaqla dissertasiyanın əsas gəldiyi ilk nəticələrdən biri iqtisadi sistemlərin hər birində marketinq konsepsiyasının istifadəsinin zəruri olmasıdır. Amma bu da qeyd edilir ki, istənilən iqtisadi sistem şəraitində marketinq konsepsiyasının fəlsəfəsi və əməli üsulları eyni deyildir. Müasir mənada marketinqin inkar olunması heç də marketinq konsepsiyasının inkarı adlana bilməz. Çünki bu konsepsiya təməlində istehlakçının suverenliliyi prinsipi dayanan və bəşəriyyətin təkamül yolu ilə insan tələbatlarının ödənilməsinin ən yaxşı üsulu (azad mübadilə) və ən yaxşı şəraiti (rəqabət) kimi müəyyənləşdirdiyi bir fəlsəfəyə tabedir. Bu fəlsəfənin də inkarı halında nəinki insan hüquqları və etik dəyərlərdən, eyni zamanda da iqtisadi və sosial inkişafdan danışmaq yersiz sayılır.

Süd və süd məhsulları emalı sənaye firmalarının fəaliyyəti kənd təsərrüfatından xeyli dərəcədə asılıdır. Bu səbəbdən də ölkədə süd və süd məhsulları bazarının inkişafı ilk növbədə kənd təsərrüfatında ərzaq məhsulları istehsalının inkişafından asılıdır. Ölkəmizin ümumi iqtisadi durumunun və ərzaq məhsulları, xüsusən də süd və süd məhsulları istehsalının təhlilinin nəticələri göstərir ki, bu sahədə hər iki istiqamətdə (araşdırma və əməli fəaliyyət) müəyyən işlər görülməlidir.

Həmçinin milli iqtisadiyyatımızda marketinq konsepsiyasının tətbiqi ilə bağlı mövcud çətinliklərin olması da faktdır. Belə ki, iqtisadiyyatın istənilən sahəsində və xüsusən də yuxarıda qeyd edilən sahələrdə fəaliyyət göstərən firmaların marketinq fəaliyyətinin təhlili də göstərir ki, marketinqin bir sistem kimi tətbiqi hələ də mümkün olmamışdır. Marketinqin bir sistem kimi həm mikro, həm də makro səviyyədə tətbiqi firmalar və ölkə üçün çox mühüm addım sayılır. Xüsusən də, ərzaq məhsullarının strateji əhəmiyyətini nəzərə alanda makromarketinqin sistemli tətbiqinin vacibliyi daha da aşkar görünür.

Tədqiqat işində əsas əldə edilən nəticələrdən biri də marketing sisteminin milli xüsusiyyətlərin özünəməxsusluğundan asılı olmasıdır. Bu da milli çərçivələr əsasında marketing modelinin müəyyənəşdirilməsini və tətbiqini zəruri edir. Xüsusən də, son dövrlər iqtisadiyyatda etik prinsiplərin pozulması nəticəsində cəmiyyətə dəyən ziyanların qarşısının alınması və yeni fəaliyyət prinsipləri əsasında modellərin təklif edilməsi halında milli marketing modelinin öyrənilməsi və tətbiqi təxirəsalınmaz iş hesab edilir. Milli modelin seçilməsi həssas bir məqam və o modelin tətbiqi də mürəkkəb bir prosesdir.

Tədqiqat işinin nəticələrini nəzərə alaraq süd və süd məhsulları emal sənaye firmalarında marketingin tətbiqi və inkişaf etdirilməsi üçün aşağıdakı bölmələr üzrə müəyyən tədbirlərin həyata keçirilməsini təklif edirik:

Dolayı tədbirləri iki qrupa bölmək olar:

➤ ölkənin iqtisadi sisteminin əsaslarının sağlamlaşdırılması üçün hüquqi, siyasi, etik sahədə köklü islahatların aparılması:

Azərbaycanın milli xüsusiyyətləri və özünəməxsus iqtisadi inkişaf yolu tələb edən iqtisadi modelə ehtiyacına məhəl qoymadan, ona zorla hansısa "Qərb" və ya "Şərq" modelini tətbiq etmək həm nəzəri, həm də praktiki böyük səhv olardı. Müstəqilliyin ilk illərində ölkədə liberal Amerikan modeli tətbiq edilsə də, bunun "şok effekti" yaratması (liberal modeldə sosial müdafiə, xüsusən də kasıb əhəlinin müdafiəsinin zəif olması) səbəbindən, təhlillər nəticəsində İsveç modelinin Azərbaycan üçün daha münasib olması qərarına gəldi. Tədqiqatçıların fikrincə, hər bir ölkənin iqtisadiyyatının özünəməxsusluğu vardır və bu həmin ölkənin tarixi ənənələri, siyasi əlaqələri, ölkənin hüquqi və siyasi sistemi, habelə ölkə əhalisinin psixologiyası, mədəni-humanitar dəyərləri və s. əsasında müəyyənəşir.

➤ mövcud idarəetmə modelində islahatların aparılması tədbirlərinə aiddir:

- çevik və açıq hökumət idarəetməsinə nail olmaq üçün struktur islahatların aparılması;

- iqtisadi münasibətləri tənzimləmək olan institusional islahatların aparılması;
- milli valyutanın dayanıqlığı üçün pul-kredit və bank islahatlarının aparılması;
- tarazlı və səmərəli büdcə sistemi üçün vergi-tarif və fiskal islahatların aparılması;
- sərbəst qiymətqoyma, açıq ticarət və ədalətli rəqabət üzərində qurulan sahibkarlıq islahatlarının aparılması;
- regionların tarazlı işkişafı və milli iqtisadiyyatın modernləşdirilməsi üçün aqrar və sənaye-struktur islahatlarının aparılması;
- firavan və təminatlı cəmiyyət üçün sosial reabilitasiya və inkişaf islahatlarının aparılması;
- milli iqtisadi təhlükəsizlik islahatlarının aparılması və s.

Birbaşa tədbirlərə isə aşağıdakıları aid etmək olar:

- marketinq xidmətləri göstərən firmaların inkişafının dəstəklənməsi üçün həmin xidmət sahəsinin hüquqi, institusional və iqtisadi əsaslarının təkmilləşdirilməsi;
- marketinq xidmətləri bazarının və firmalarda marketinqin tətbiqinin inkişafına istiqamətlənən dövlət tədbirlərin gücləndirilməsi və onların sistemli xarakter daşması;
- sahibkarlar və ümumiyyətlə cəmiyyət arasında marketinqin əhəmiyyəti haqqında maarifləndirilmə işinin gücləndirilməsi;
- marketinq mütəxəssislərinin hazırlanması, yenidən hazırlanması və ixtisaslarının artırılması sisteminin təkmilləşdirilməsi.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. "Topdan və pərakəndə satış ticarət sferasında istehlakçı davranışının idarə edilməsi". Diplom işi-R.Vəliyev , Bakı-2007;
2. "Aqromarketing". UNEC mühazirələr toplusu;
3. "Azərbaycan Respublikasında Kənd Təsərrüfatı Məhsullarının İstehsalına və Emalına dair Strateji Yol Xəritəsi", Bakı 2016.
4. "İqtisadiyyatda Əsas və Təxirəsalınmaz Tədbirlər Paketi", Azərbaycan Demokratiya və Rifah (ADR) Hərəkatı;
5. "Sənaye marketingi". UNEC mühazirələr toplusu;
6. A.T.Məmmədov. "Marketingin əsasları", dərslik, Bakı-2007;
- 7.F.B.Əliyev. "Azərbaycanın iş adamlarının iqtisadi davranışında etikanın rolu", tədqiqat işinin hesabatı, Bakı-2005;
8. F.Kotler. "A-dan Z-dək marketing". Bakı 2015;
9. F.Kotler. "Marketing menecment".(Rus dilindən tərcümə edən T.İ.İmanov, E. N.Quliyev və X.M.Məmmədyarov), Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2008;
10. G.İsmayılova."Azərbaycan Respublikasının bazar sferasında marketingin inkişaf tendensiyaları". Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq İqtisadi Münasibətlər fakültəsi, Bakı-2007;
11. G.Musayev."Makroiqtisadiyyat ". Mühazirələr toplusu;
12. Huley Qrem, Sonders Con, Pirsı Naycel. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə". (Rus dilindən tərcümə edən T.İ.İmanov və X.S.Kərimli), Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, 2008;
13. İ.M.Xeyirxəbərov. "Marketing tədqiqatları", mühazirələr;
14. İ.Z.Seyfullayev. "Marketing", dərs vəsaiti, Bakı-2011;
15. K.Qafarov, Ə.Əhmədov, Z.Əsgərova. "Makroiqtisadi təhlilin əsasları", Bakı 2012;
16. Laura Hüseynova. "Marketingin əsasları", mühazirələr;

17. M.Ağamalıyev, M.Məmmədrzayev. "Kommersiya fəaliyyətinin təşkili"., dərslik, Bakı-2004;
18. T.Quliyev. "Menecmentin (idarəetmənin) əsasları", Bakı 2006;
19. Mürtəza Mütəhhəri. "İslam iqtisad sisteminə bir nəzər", (farscadan tərcümə Elman Ağaməğlanov), Beynəlxalq Əl-Mustafa yayınları;
20. P.Məmmədov. "Azərbaycan yeyinti sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi", Uluslararası Hakemli Sosial Bilimler E-Dergisi, 2012;
21. Q.P.Juravlyovanın redaktorluğu ilə. "İqtisadi nəzəriyyə: makroiqtisadiyyat 1,2". (ruscadan tərcümə) Bakı-2009;
22. Q.P.Juravlyovanın redaktorluğu ilə. "İqtisadi nəzəriyyə: mikroiqtisadiyyat 1,2". (ruscadan tərcümə) Bakı-2010;
23. R.Ağayev. "Azərbaycanda süd emalı sektorunun iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi", məqalə.
24. R.Hüseynov. "Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətlərg bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri" mövzusunda dissertasiya işinin avtoreferatı, Bakı 2014.

İngilis dilində

1. "Consumer behaviour – a theoretical frame work";
2. Aleks İfezue (Alex N. Ifezue) "The Role of Marketing in Economic Development of Developing Countries" 2005;
3. Jeff Bray. "Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models";
4. Muhammad Baqir as-Sadr. "Our economics", second edition, Tehran 1994;
5. Sandi Euah (Sunday Ewah), Aleks Ekenqin (Alex Ekeng). "Problems and Prospects of Marketing in Developing Economies: The Nigerian Experience", Cross River University of Technology Ogoja Campus, Nigeria 2009.

Türk dilində

1. “Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler”. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi 2013;
2. D.r.Metin Kazancı. "Tüketici davranış faktörü" (kısa adı), Ankara-2007;
3. D.r.Nurhan Papatya. "Tüketici davranışı ile ilgili motivasyon modeller". 2005;
4. E.Bağırzade. “Bağımsızlığının 20. yılında Azerbaycan Cumhuriyeti ekonomisi”, məqalə;
4. C.Bulut, E.Süleymanov, F.Həsənov. “Azerbaycan’ın Piyasa Ekonomisine Geçiş Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Çözüm Arayışları”;
5. Yasemin Aslım Gündüz. “Azerbaycan pazar araştırması”, Uluslararası İlişkiler Uzmanı 2016.