

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycanda yeyinti sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkili
xüsusiyyətləri” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

PAŞAZADƏ ÜMİD NAHİD OĞLU

BAKİ- 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ **2019-cu il**

**“Azərbaycanda yeyinti sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkili
xüsusiyyətləri”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Qrup: 110

Magistrant:

Paşazadə Ümid Nahid oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.u.f.d, Vəliyev Anar Cümşüd oğlu

_____ **imza**

Program rəhbəri:

i.ü.f.d.,b/m Şamxalova Samirə

Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri :

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019

Effective organisational features of marketing in food and industrial enterprises in Azerbaijan

Summary

Actuality of the research: One of the main goals of all countries is to produce high quality and cheap products in line with the needs of the population and budget. Because in every country the population is divided into certain layers.

The purpose and objectives of the research are to investigate the situation in tea industry, analyze past data, eliminate past problems, use existing potentials for the future and develop appropriate plans.

The position of food industry enterprises in foreign markets is directly related to the marketing strategy compared to other businesses.

Research Methods: The opinions, surveys and analysis of the population have been studied in this sector.

Research Information: During the research the indicators of the companies operating in this sector were used in the statistical data of the nearest years.

Research restrictions: Teahouse and tea producing enterprises operating in Azerbaijan were taken.

The results of the research are as follows:

- current situation with marketing activity at functional level in food industry enterprises was assessed;
- activity of tea-producing enterprises in Azerbaijan has been analyzed, comparative role of economy has been determined, current situation has been analyzed and evaluated.

The Scientific and Practical Importance of the Results: The proposals and recommendations are aimed at improving the marketing activities of industrial enterprises, eliminating the problems in tea industry as a whole, and the progressive development of the domestic market will give impetus to its development.

Key words: food industry, tea section, marketing strategy, tea product.

İXTİSARLAR və İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AÇA	Azərbaycan Çay Assosiasiyası
ATSC	Açıq Tipli Səhmdar Cəmiyyəti
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
ETT	Elmi Texniki Tərəqqi
FAO	Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı
FDT	Funksional-dəyər təhlili
İSO	Standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq Təşkilat
MDB	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
SSRİ	Sovet Sosialist Respublikalar İttifaqı
TCP	Texniki Əməkdaşlıq Proqramı

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	7
I FƏSİL.	YEYİNTİ SƏNAYE MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	10
1.1.	Yeyinti sənayesi müəssisələrində marketing nəzəriyyəsi.....	10
1.2.	Yeyinti sənayesi marketinginə elmi yanaşmalar.....	17
1.3.	Yeyinti sənayesi müəssisələrinin biznes fəaliyyətində marketingin metodoloji əsasları.....	24
II FƏSİL.	LƏNKƏRAN–ASTARA İQTİSADİ RAYONUNDA ÇAY SEKTORUNUN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ.....	31
2.1.	İqtisadi rayonunda çay istehsalının tarixi və inkişafı.....	31
2.2.	İqtisadi rayonunda çay istehsalının mövcud vəziyyəti.....	37
2.3.	İqtisadi rayonunda çay istehsalında rəqabətqabiliyyətlilik məsələləri.....	44
III FƏSİL.	LƏNKƏRAN–ASTARA İQTİSADİ RAYONUNDA ÇAY SEKTORUNUN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ.....	53
3.1.	Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çayçılıq sahəsinin yüksəldilməsi.....	53
3.2.	Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çay istehsalına yeni texnologiyaların tətbiqi məsələləri.....	60
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	70
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	72
	ƏLAVƏLƏR.....	74
	Cədvəllərin siyahısı.....	75
	Şəkillərin siyahısı.....	76
	Qrafiklərin siyahısı.....	76

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Bazar iqtisadiyyatına xas olan təfəkkür tərzini tələb edir ki, müəssisə mütəmadi olaraq istehlakçının cari tələblərini və bu tələblərin dəyişmə trendini izləsin. Müəssisə istehlakçının həyat səviyyəsinin dəyişməsini, dünyagörüşünün inkişafını nəzərə alaraq, istehsal etdiyi mal və xidmətlərin keyfiyyətinə, qablaşdırılmasına və sair diqqət yetirməlidir. Əks halda, qısa müddətdə bazardan sıxışdırıla bilər. Planlı və “qapalı” iqtisadi şəraitdən fərqli olaraq, liberal və “açıq” iqtisadi şəraitdə müəssisə tələb olunan həcmdə, ona uyğun olaraq mal və xidmətlər istehsal etməyə məcburdur, bu həcm isə marketing fəaliyyəti ilə nizamlanır. Hər bir müəssisə “nə istehsal etmək”, “kimin üçün istehsal etmək”, “məhsul və ya xidmət hansı qiyməti müəyyən etmək”, “bazarda rəqabətə necə dözmək” və sair kimi suallarla həmişə qarşılaşır. Bu sualların cavablandırılması isə müəssisədə davamlı olaraq marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsini tələb edir.

Qeyd edək ki, son illərdə yeyinti sənayesi sahəsinin daha sürətli inkişaf etdirilməsi istiqamətində mühüm addımlar atılmaqdadır. Bundan başqa ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif istiqamətlərinin inkişafı üzrə 06 dekabr 2016 –cı il tarixdə ölkə Prezidentinin Fərmanı ilə “Strateji Yol Xəritələri” qəbul edilmişdir. Sənayenin inkişafı üzrə Dövlət Proqramında sənaye iqtisadiyyatının inkişafı ümumiyyətlə bütün iqtisadi sahələr üçün əsas faktor olması qeyd olunmuşdur.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Yeyinti sənaye müəssisələrində marketingin səmərəli təşkilinin bu və ya digər məsələləri xarici ölkə alimlərindən F.Kotler, Q.Armstronq, U.J.Stanton, U.Zikmund, C.L.Bovi, R.K.Hüseynov, M.V. Hüseynov, M.K.Daraseliya, N.A. Hacinskiy və başqalarının əsərlərində öz əksini tapmışdır.

Azərbaycan probleminin müxtəlif aspektləri isə İ.H.Aliyev, Ş.Ə.Axundov, T.Ə.Hüseynov, T.N.Əliyev, F.A.Quliyev, C.Ş.Məmmədov, F.M.Abdullayev, İ.S.Qurbanov, Ə.İ.Əhmədov, V.M.Əliyev, İ.A.Xankişiyev və başqalarının əsərlərində tədqiq edilmişdir.

Respublikamızın və xarici ölkə alimlərinin əsərlərinin geniş nəzəri və təcrübi əhəmiyyətini azaltmadan onu qeyd edə bilərik ki, yeyinti sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkili xüsusi tədqiqat predmeti olmamışdır. Bütün bunlar tədqiqat mövzusunun seçilməsi zəruriliyini şərtləndirmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiya işinin əsas məqsədi, Azərbaycanın yeyinti sənaye müəssisələrində marketinqin təşkilinin nəzəri əsaslarını öyrənmək, eləcədə onun real vəziyyətini araşdırmaq əsasında təkmilləşdirilməsi istiqamətində təkliflər hazırlamaqdan ibarətdir. Bu məqsədlər üçün aşağıdakılara diqqət yetirmək lazımdır.

- Rəqabət mübarizəsi şəraitində yeyinti sənaye müəssisələrində marketinq strategiyasının formalaşmasının nəzəri-metodoloji aspektlərini tədqiq etmək;
- Yeyinti sənaye müəssisələrində marketinqin təşkilinin xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək;
- Azərbaycanın yeyinti sənaye müəssisələrində funksional səviyyədə marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi;
- Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çayçılıq sahəsinin mövcud vəziyyətini təhlil etmək və qiymətləndirmək.

Tədqiqatın obyekti və predmeti: Azərbaycanda fəaliyyət göstərən çayçılıq və çay istehsal edən müəssisələr götürülmüşdür. Azərbaycan Respublikasında yeyinti sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin təkmilləşdirilməsi məsələləri təşkil edir.

Tədqiqat metodları: Yerli və xarici iqtisadçı alimlərin tədqiqatlarının nəticələri, çayçılıqla bağlı materiallar, Azərbaycan Respublikasının bu sahəyə dair Qanunları, Respublika Prezidentinin bu sektorla bağlı fərman və sərəncamları, Nazirlər Kabinetinin qərarları, "Yeyinti Sənayesi" ilə bağlı qanunlar, mövzuya dair müvafiq konsepsiyalar və dövlət proqramları təşkili mühüm yer tutur

Araşdırma aparılarkən bu sahəyə dair statistik müqayisə, qrafiklər, anket-sorğusu və s bu tipli metodlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat aparılarkən xüsusilə Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatının çayçılıqla bağlı statistik məlumatlarından,

Statistika komitəsinin rəqəm və məlumatlarından, çayçılıq sahəsinə xidmət göstərən müəssisələrin materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycanda yeyinti sənayesində bu sektorda araşdırma apararkən müəyyən olunmuşdur ki, çay satışının daha səmərəli həyata keçirilməsi üçün bu fəaliyyətlə məşğul olan müəssisələrin marketinq şöbəsinin olması vacib faktorlardan biridir. Lakin bu sahə ilə bağlı yerli ədəbiyyatların yetərincə olmaması bu sektorda marketinqin inkişafına mane olan faktorlardandır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqat işində verilmiş təklif və tövsiyələr yeyinti sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin daha da təkmilləşdirilməsinə, bütünlükdə çayçılıq sektorunda olan problemlərin aradan qaldırılmasına, və sonrakı davamlı inkişafın sürətləndirilməsi baxımından daxili bazarın təkmil formalaşmasına təkan vermiş olacaqdır.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Dissertasiya işi girişdən, 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. İşin sonunda isə ədəbiyyat siyahısı verilmişdir. İşin həcmi 76 səhifədən ibarət olub 12 cədvəl 7 şəkil, 3 qrafik göstərilmiş və ədəbiyyat siyahısında 42 mənbə qeyd edilmişdir.

I FƏSİL. YEYİNTİ SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1.Yeyinti sənayesi müəssisələrində marketing nəzəriyyəsi

Muasir dövrdə cəmiyyət inkişaf etdikcə müəssisələr yeniliklər etməyə məcburdurlar. Buna görə də istehsal etdikləri məhsulları bazara çıxarmaq və digər şirkətlərlə rəqabət aparmaq üçün düzgün marketing sistemi qurmağa çalışırlar. Marketing sahibkarlar üçün idarəçilikdə əsas amilə çevrilmişdir. Marketing layihəsinin reallaşdırılması və istifadəsində əsas yeri cəmiyyətin ehtiyaclarının maddi cəhətdən qarşılınması tutur. Ehtiyac dedikdə insanların özüündə hansısa çatışmazlığının hiss olunması başa düşülür. Buradan da belə nəticəyə gəlmək olurki tələbat bütün bu ehtiyacların toplusudur. Tələbat cəmiyyət inkişaf etdikcə bu inkişafın dərəcəsindən asılı olaraq həmişə dəyişir və inkişaf edir. Bununla bağlı olaraq tələbatın motivləşdirilməsi nəzəriyyəsi marketing alimləri tərəfindən işlənmişdir. Marketing müəssisələrin istehsal etdikləri xammalın və ya hazır məhsulun istehlakçıya çatdırılmasını sürətləndirir və həmçinin bu məhsulun əldə edilməsinə rahat şərait yaradır. Marketing termininin yaranmasının tarixinə nəzər salsaq 20-ci əsrin əvvəllərində ABŞ –da yarandığını görürük. Sonra bu termin daha da inkişaf edərək bütün ölkələrdə istifadə olunmuşdur. ABŞ-ın professoru Ton Bonomanın öz əsərində qeyd etdiyi kimi marketing istehlakçının tələbatlarının ödənilməsi , öz məhsullarını pul muqabilində dəyişdirilməsi üçün həvəsləndirilən vasitədir. Dünya inkişaf etdikcə marketingin izahıda dəyişmiş, tətbiqi qaydaları inkişaf etmişdir. Bununla bağlı olaraq marketingin izahı bazarın konsepsiyasında şirkətlərin istehsal, satış və ticarət fəaliyyəti sistemi kimi qeyd olunur. Başqa sözlə marketing bazarda olan bir fəaliyyətdir. Lakin bu termin daha da mürəkkəb olub aşağıdakı məsələlərin həllini özündə birləşdirir.

- Bazarı kompleks şəkildə tədqiq etmək;
- Mümkün tələbatın ödənilməyən ehtiyaclarının müəyyən edilməsi;
- Məhsul həcmi, növü və qiymətinin müəyyənləşdirilməsi;

- Tələbatın zamanında ödənilməsi üçün kompleks şəkildə tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- Satış planının hazırlanması və reallaşdırılması;
- Məhsulun yığılıb qablaşdırılması və anbarlarda saxlanması;
- Ticarət brendinin yaradılması;
- Məhsulların nəqliyyat növləri vasitəsilə ünvanlara çatdırılması;
- Məhsulların topdan və parakəndə məntəqələrinin qurulması üçün uyğun yerlərin seçilməsi;
- Topdan satışın və parakəndə satışın təşkil edilməsi;
- Reklam fəaliyyətinin qurulması;
- İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulması;
- Məhsulların satış sonrası zəmanətlə təmin edilməsi;
- Çatdırılma xidmətinin təşkil edilməsi;
- Marketinq fəaliyyəti üçün bu peşə və ixtisasa uyğun kadrların seçimi, öyrənilməsi və şirkətə yönəldilməsi;

Marketinqin idarəsi ümumiyyətlə tələbatın idarəsi deməkdir. Bu sadə fikirlə razılaşmaq düzgün olmazdı. Bu fikrə başqa tərəfdən yanaşsaq o zaman marketinqin idarəsi sahibkarın məqsədlərinə (yüksək gəlir əldə etməsinə, satışın həcmnin çoxalmasına, daha da çox bazarlarla əlaqədə olmaqla onların çəkisini çoxaltmaq) çatması üçün uyğun istehlakçılarla mübadilənin qurulmasına və muhəvizə edilməsinə yönəlmiş tədbirlərin təhlili və reallaşdırılmasına nəzarət deməkdir.

Marketinqin idarəsi çox sahəni əhatə edib özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1) Bazar imkanlarının təhlil edilməsi (marketinq ehtiyatları, informasiya sistemi, marketinq şəraiti, ayrı-ayrı alıcıların bazarları və şirkətlərin bazarları).

2) Məqsədli bazarların seçilməsi (tələbat həcmnin ölçülməsi, bazarın qruplaşdırılması, məqsədli qrupları seçilməsi və bazarda əmtəələrin yerlərinin seçilməsi).

3) Marketing planının hazırlanması (əmtəələrin işlənilib hazırlanması, əmtəələrə qiymət müəyyənləşdirilməsi, əmtəələrin yayılması yolları və satışının stimullaşdırılması).

4) Marketing tədbirlərinin reallaşdırılması (bura strategiyayı, planlaşdırmanı və nəzartəti aid etmək olar).

Yeyinti sənayesində marketingin idarəsi müxtəlif yollarla həyata keçirilir. Bunlara aşağıdakıları göstərmək olar:

1. Müəssisədə bu sektora dair marketing bölməsinin yaradılması;
2. Marketingə dair proqramların, biznes planlarının qurulması və reallaşdırılması;

Məlum olduğu kimi marketingin idarəsində strategiyaların qurulması çox sahəni əhatə edir. Yeyinti sənaye müəssisələrində dayanıqlı inkişaf üçün müəssisələrin bu sektor üzrə xarici bazarlarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi marketing strategiyasının düzgünlüyündən asılıdır.

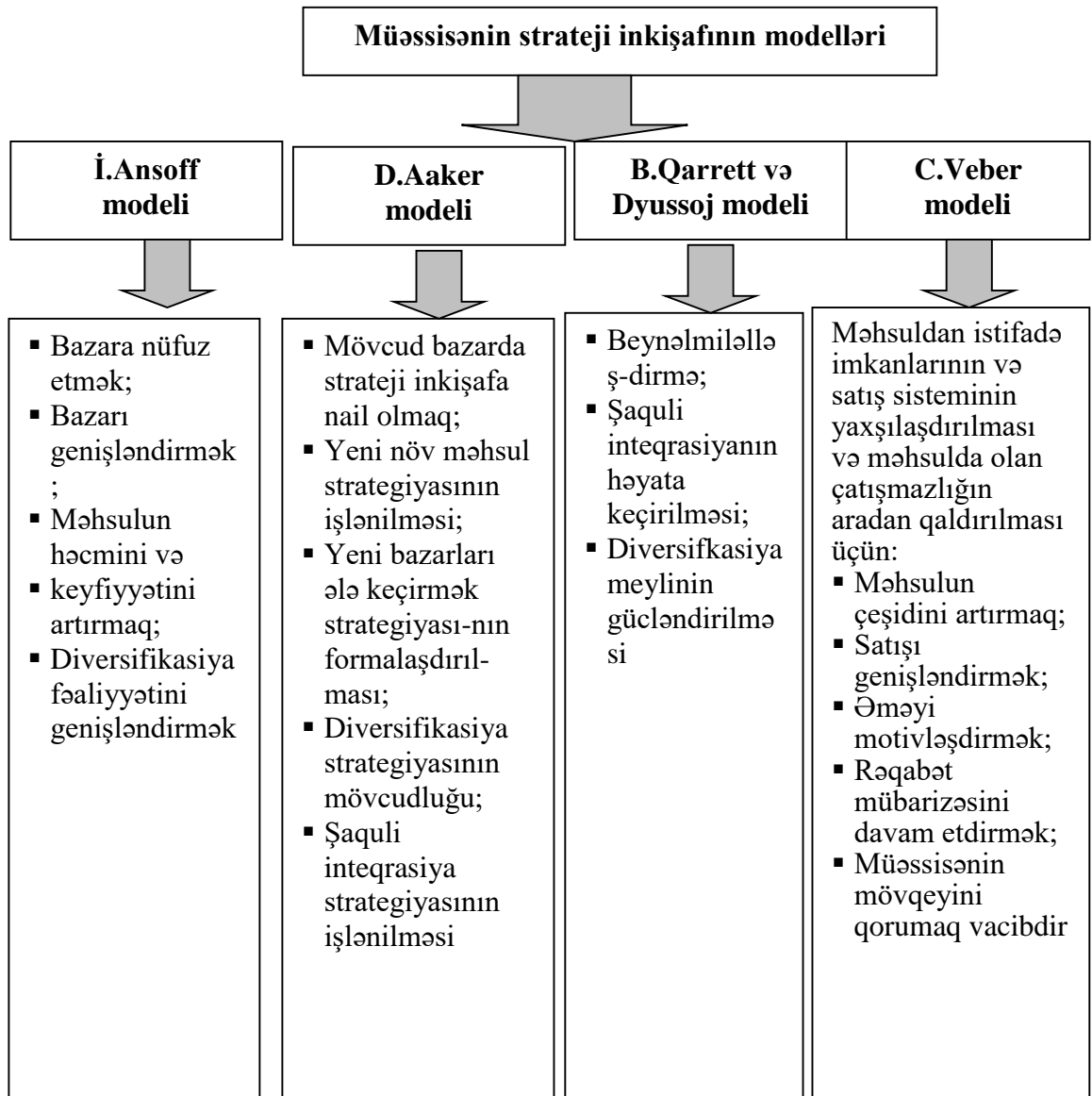
Bütün bunların həyata keçirilməsində marketing strategiyasının işlənilməsi və reallaşdırılması əsas amillərdəndir. Bu strategiyanın uğurla reallaşdırılması üçün müəssisənin strateji inkişafı qabaqcadan müəyyənləşdirilməlidir. Ölkəmizin yeyinti sənayesinin ayrı-ayrı alt sahələrində idarəetmədə olan qüsurların aradan qaldırılması və daimi inkişafı üçün aşağıdakı fəaliyyətlərin həyata keçirilməsinə nail olunmalıdır:

- Dünya standartlarına uyğun olmayan məhsulların bütünüünün istehlakı üçün satış qiymətinin minimallaşdırılması;
- İstehsalı həyata keçirilən məhsulların növünün optimallaşdırılması;
- Tam yüksək keyfiyyətli məhsul əldə edilməsi;
- Daha geniş auditoriyaya məhsulun təqdim edilməsi;
- Məhsul qablaşdırılmasının standartlara uyğun təşkili;
- Alıcı marağının müxtəlif yollarla gücləndirilməsi;

Sahibkarlığın fəaliyyət dairəsinə (*Наумов В.Н. Основы предпринимательской деятельности. М., ИНФРА-М, 2014, 313с.*) və strateji menecmentə aid muasir

ədəbiyyatlarda (Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. М., «Форум», ИНФРА-М, 2008, 256с, səh 100), eyni zamanda dünya təcrübəsində müəssisələrin strateji cəhətdən inkişafı üçün muxtəlif modellərdən istifadə edilir. Onların içərisində: İ.Ansoff, D.Aaker, B.Qarrett və Dyussoj, eləcə də C.Veber modelləri daha çox cəlb edir. Həmin modellərin məzmunu şəkil 1 - də verilmişdir.

Şəkil 1: Müəssisənin strateji inkişafına təminat yarada bilən modellər



Mənbə: Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. М., «Форум», ИНФРА-М, 2008, 256с, səh 100

Hazırki texniki-texnoloji vəziyyəti və innovasiya fəallığı şəraitində İ.Ansoff, D.Aaker, və C.Veberin irəli sürdüyü modellərdən istifadə edilməsinə üstünlük

verilmişdir. Amma bu zaman sənaye sahəsinin nə dərəcədə inkişafından aslı olaraq modellərdən birinə vacib halda isə ikincisinə üstünlük vermək olar.

Yeyinti sənayesi ilə bağlı struktur dəyişikliklərinə aid yerli alimlərin və xarici alimlərin əsərlərinnən, həmçinin təcrübəsinə əsaslanaraq bu proses bir sıra fəaliyyəti özündə əks etdirir. Bütün bunların vacibliyi, reallaşdırılması müəyyən edilməlidir. Müəssisələrin fəaliyyətini yeni standartlar səviyyəsinə gətirmək üçün struktur dəyişikliklərini aparmaq lazımdır. Bunun üçün müəssisənin istehsal etdiyi hansı məhsulun harda satılması müəyyən edilməlidir. Bu zaman isə əsas amil müəssisənin bazardakı hazırki mövqeyinə təsir edən daxili və xarici amillərinin nəzərdə saxlanmasıdır. İdarəetmə zamanı elə idarəetmə üsulu seçilməlidir ki, burada marketinqin təşkilinə və idarə edilməsinə təminat yaransın. Bu təminata görə isə müəssisənin təsərrüfat strategiyasının formalaşması dayanır. Bu formalaşma prosesi aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- ümumi (baza) strategiyası;
- rəqabət strategiyası;
- funksional strategiya.

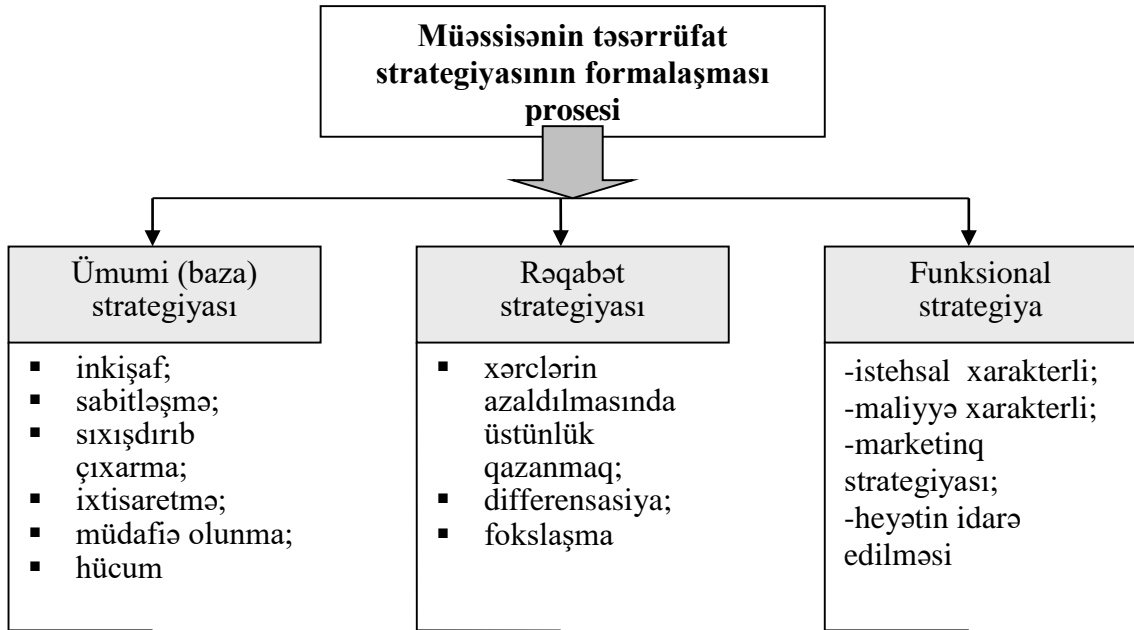
Təsərrüfat strategiyasının həmin növlərinin üzvi tərkib hissəsini əks etdirən istiqamətlərin təsnifatı şəkil 2-də verilmişdir.

Ümumi (baza) strategiyası – müəssisənin davranışı konsepsiyanı özündə birləşdirməklə daxili və xarici şəraitdə olan dəyişiklik əsasında formalaşır.

Rəqabət strategiyası – uzun müddətdə hücum etmək və müdafiə olunmaq xüsusiyyətinə malikdir və müəssisənin hazırki mövqeyini rəqabət amillərini nəzərdə saxlamaqla qorumağa yönəlmişdir.

Funksional strategiya – Müəssisənin inkişafı üçün kompleks tədbirlərə və proqramlara əsaslanır.

Şəkil 2: Müəssisənin təsərrüfat strategiyasının növləri və təsnifatı



Mənbə: Şəkil “Strateji Yol Xəritəsinə” əsaslanaraq müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Müəssisədə rəqabət strategiyasının formalaşmasının metodoloji aspektlərinin oxşar və fərqli cəhətləri M. Porter, İ. Ansoff, A. Tompson, F. Kotler, N. Trenev, V. Meşşenko və başqalarının əsərlərində öz əksini tapmışdır. Bizim fikrimizcə, Azərbaycanın emal sənayesinə daxil olan alt-sahələrin spesifik xüsusiyyətləri, orada rəqabət strategiyasının idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi səviyyələrindən asılı olaraq formalaşması şərtləşdirilməlidir. Bu baxımdan V.Meşşenkonun verilmiş təklifi daha önəmlidir və onun bu yarımbölmədə əks etdirilməsinə üstünlük veririk (*H.Д.Эрмашвили , Маркетинг. 2007, 623с*). Şəkildən görüldüyü kimi, təklif edilən rəqabət strategiyası özündə qlobal, funksional və korporativ strategiyaları cəmləşdirir.

Qlobal strategiya xərclərin minimuma endirilməsi, innovasiya fəaliyyətini genişləndirilməsi, fokusu tapmaq və hadisələrin gedişinə cəld reaksiya vermək kimi mühüm məsələləri əhatə edir.

Marketing strategiyasını hazırlayarkən müəssisədə istehsal olunan məhsulların qiymətinin əmələ gəlməsi mərhələləri nəzərə alınmalıdır. (cədvəl 1.).

Cədvəl 1. Marketing strategiyası və qiymətin əmələ gəlməsi məsələləri

Marketing strategiyası	Qiymətin əmələ gəlməsi məsələləri
Üstünlük qazanan tələbat strategiyası	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tələbatçıların sayının çoxalması ▪ Yenilik riskinin azalması ▪ Rəqabət aparılan məhsula nisbətən yüksək qiymətin qoyulması ▪ Tələbatçıların tezliyinin çoxalması ▪ Satışın həcmnin artırılması ▪ Seçim imkanlarının genişləndirilməsi
<p style="text-align: center;">Seçmə üsulu üzrə formalaşan tələbat strategiyası:</p> <ul style="list-style-type: none"> - məzmunu - əhatə dairəsi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qarşılaşan rəqabətə mane olmaq ▪ Bazar qiymətinin aşağı salınması ▪ Keyfiyyət göstəricisi kimi qiymətdən istifadə
<p style="text-align: center;">Əmtəə qrupları üzrə strategiya</p> <ul style="list-style-type: none"> - dəyişmə - əlavə etmə 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alıcılarda qiymətin aşağı salınması meylini artırmaq ▪ Xüsusiyyəti və qiyməti üzrə alternativ qrup məhsulların qiymətləndirilməsi ▪ Ənənəvi alıcılar üçün məhsulun çeşidinin artırılması ▪ Qiymət sisteminin və yeni məhsulların artırılması hesabına yeni alıcıların cəlb edilməsi

Mənbə: Ансофф И.Г. Стратегическое управление. М., «Экономика», 1989, 519с, Кудашова Ю.В. Эффективность управления: Методические указания к теме по дисциплине «Теория управления», Оренбург: ГОУ ВПО ОГУ, 2003,

Yeyinti sənayesi müəssisələrində marketing strategiyasının reallaşdırılması strateji planlaşdırma zamanı mümkündür. Ümumiyyətlə marketing sahəsində strateji planlaşdırma dedikdə müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədləri, real imkanlar ilə şanslar arasında müəyyən cəhətdən uyğunluğun yaradılması və qurulmasının idarə edilməsi prosesi nəzərdə tutulur. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar iqtisadiyyata kənar ixtisasdan qoşulan mütəxəssislərin fikrincə, bazarda vəziyyət kəskin şəkildə dəyişdiyindən planlaşdırmaya ehtiyac qalmır. Burada mütəxəssislər tərəfindən operativ və qısamüddətli planlaşdırma nəzərdə tutulur. Amma strateji planlaşdırma marketing fəaliyyətində vacib faktordur. Marketing strategiyasında qiymətəmələgəlmə prosesi cədvəl 1-də göstərilmişdir.

Marketing strategiyasını təyin etmək üçün aşağıdakı təyinedicilərdən istifadə olunur. Alman mütəxəssisləri E. Dixtl və X. Xerşgen (*Дихтяв Е., Хершген Х., Практический маркетинг. Пер.с нем.М., «Экономика», 1996, с. 215-216*) həmin təyinedicilərə haqlı olaraq aşağıdakıları aid edirlər:

- Bazarın məkanca ayrılması;
- Bazarla ilkin tanışlıq və onunun araşdırılması;
- Bazarların işlənilməsi həcmi (seçmənləşdirilməsi);
- Bazarın işlənilməsi üsulu;
- Marketingin alətlərindən (qiymət, keyfiyyət) birinə üstünlük vermək;
- Başlanğıc məqsədi müəyyən etmək;
- Rəqiblərlə münasibət qurmaq;
- Kooperasiya əlaqələrinin təşkili;
- İnnovativ cəhətdən inkişafa münasibət ;

Bu strateji plana görə müəssədə olan hər bir məqsədli məhsul və bazarlar üzrə proqramların işlənilməsi və reallaşdırılması sürətli inkişafa zəmin yaradacaqdır.

1.2.Yeyinti sənayesi marketinginə elmi yanaşmalar

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hər bir kiçik, orta və iri müəssisələrin, bütünlükdə sahibkarlıq subyektlərinin qarşısında duran ali məqsədə çatmağa (daha az məsrəflə yüksək mənfəət əldə etmək) yönəldilmiş marketing fəaliyyətinin yüksək səmərə əldə etməklə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün müvafiq marketing formaları seçilmişdir. Marketingin təşkili və idarə edilməsinə həsr edilmiş ədəbiyyatların (*Kydaşiova Ю.В.-2003, Тихонюк Н.Е., Наянзин Н.Г.-2008, Данько Т.П.-2001*) öyrənilib ümumiləşdirilməsi əsasında marketingin əhatəetmə dərəcəsinə, tətbiq edilmə sahəsinə, məhsulun xarakterinə görə aşağıdakı dörd forması mövcuddur:

1. Məhsul bazarlarının əhatəetmə dərəcələrinə görə (daxili marketing və beynəlxalq marketing); Daxili marketing ölkənin daxilində, milli bazarlarda həyata keçirilir. Beynəlxalq marketing isə bilavasitə xarici ölkələrin bazarlarında marketing fəaliyyətini təşkil edir.

2. Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə görə marketingin iki forması ,mikro və makromarketing mövcuddur. Mikromarketing müəssisələrin

marketing fəaliyyətidir ki, bu da özündə bazarın yaradılması və təşkili, bazarda məhsula qiymət qoyması, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın təşkili, məhsulların bölüşdürülməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və s. cəmləşdirir. Makro-marketing məhsulun reallaşması problemini bütün cəmiyyət miqyasında, optimal variantda həll olunması yollarında, metod və üsullarının axtarılmasıdır.

3. Məhsulun (xidmətin) xarakterinə görə, marketing aşağıdakı qruplara bölünür:

Məhsulların marketingi (o cümlədən istehsal, istehlak, kənd təsərrüfatı, tikinti məhsullarının marketingi);

- Xidmət marketingi;
- İxrac marketingi;

Qeyri-kommersiya marketingi (şəxslərin marketingi, ərazi və ideya marketingi).

4. Bazar segmentinin əhatəetmə dərəcəsinə görə marketing – differensiallaşan və differensiallaşmayan.

Marketingin təşkilinə həsr edilmiş ədəbiyyatlarda (*Кудашова Ю.В.-2003, Духтяв Е., Хершген X,1996*) məhsula (xidmətə) olan tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə marketingin təcrübədə: konversiya, həvəsləndirici, inkişaf edən, remarketing, sinxromarketing, sabitləşdirici, demarketing və əks təsirli irrasional tələb formalarına daha geniş yer verilmişdir, lakin nədənsə, lateral marketing diqqət mərkəzindən qaçmışdır. Odur ki, innovasiya aktivliyi və ixrac imkanları aşağı olan emal müəssisələri üçün məhz lateral marketingin təşkilinə daha çox ehtiyac duyulur.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə yuxarıda şərh edilən marketing formalarının geniş tətbiqi üçün müvafiq idarəetmə strukturunun seçilməsi vacibdir. Belə strukturlar, adətən, müəssisənin miqyasından, əhatə dairəsindən, məhsulun nomenklaturasından, işçilərin sayından asılı olaraq seçilir. Sənaye müəssisələrində marketingin idarəsi müxtəlif yollarla həyata keçirilir. Bunlar aşağıdakılardır:

- Bu fəaliyyət ilə bağlı idarə strukturunun yaradılması; Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan idarə strukturunun yaradılması;

- Marketing proqramlarının və biznes-planlarının reallaşdırılması;

Marketingin təşkilinə həsr edilmiş ədəbiyyatlarla (*A.H.Романова-1996, Мельников А.К.-1990, Моррис Р.-1990, Питер Р.Диксон.-1998*) tanışlıq göstərir ki, əksər xarici firmalarda xətti-funksional strukturdan istifadə edilir. Bura daxildir: bazarların tədqiqi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulun satışının təşkili, reklamın və servis xidmətlərinin təşkili, eləcə də satışın həvəsləndirilməsi kimi kompleks işlərin həyata keçirilməsi.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin firmalarında marketingin idarə edilməsi prosesində şəkil 3-də verilmiş çoxsəmtli təşkilati strukturlardan istifadə edilir.

Şəkil 3. Marketingin idarə edilməsində istifadə olunan təşkilati quruluşlar



Mənbə: Əliyev T.N. Marketingin təşkili və idarə olunması. Bakı, ADNA, 2004, 568

Geniş çeşidli və böyük həcmdə məhsul istehsal edən və satış üçün xüsusi şərait tələb olunan sahibkarlıq subyektlərində marketing xidmətinin strukturu

məhsul prinsipi üzrə təşkil edilir. Bu zaman hüquq və vəzifələri, səlahiyyət dairəsi, xüsusi vəzifə təlimatı ilə müəyyən edilmiş və menecerlərdən ibarət marketing qrupunun təşkili iqtisadi və idarəetmə cəhətdən daha səmərəli hesab edilir.

Nisbətən kiçik və az sayda məhsul istehsal edən müəssisələrdə xətti-qərargahlı və yaxud xətti-funksional idarə strukturuna üstünlük verilməsi əlverişli hesab edilir. Beynəlxalq təcrübədə: bazar-funksional, əmtəə-bazar və əmtəə-funksional strukturlara üstünlük verilir. Bir sıra hallarda marketingin seqment formasında təşkili də tətbiq edilir. Belə struktur müəssisənin bütün fəaliyyətini konkret alıcıya yönəldir və onların hər bir qrupu üçün fərdi bazar siyasəti işlənir. Təcrübədə iri emal müəssisələrində matrisa idarə strukturuna da üstünlük verirlər. Bu zaman məqsədli bazarı mənimsəmək üçün xüsusi işçi qrupu proqramlar hazırlayaraq müəssisənin rəhbərinə təqdim edirlər. Həmin strukturlarla yanaşı, marketingin təşkilinin regional formasına da üstünlük verilir. Belə struktur tətbiq olunan müəssisələr birbaşa xarici iqtisadi fəaliyyətlə də məşğul olurlar. Lakin adı çəkilən idarəetmə formalarının hər birinin özünə müvafiq müsbət və mənfi cəhətləri mövcuddur. Odur ki, marketingin təşkilati strukturu hər bir müəssisənin spesifik xüsusiyyətindən, daxili və xarici bazarlarda tutduqları mövqeyindən. İxrac imkanlarından, çeşid siyasətindən asılı olaraq seçilib təşkil edilməli və zaman keçdikcə müəssisənin daxili və xarici mühitində baş verən əsaslı dəyişikliklərə uyğun təkmilləşdirilməlidir.

Təcrübədə marketingin təşkili metodlarına aşağıdakılar aid edilir:

- Uçot və onun təşkili (bazar, satışın həcmi, tələbat haqqında məlumatların toplanması və sistemləşdirilməsi);
- Təhlilin aparılması (qarşıya qoyulan məqsədə təsir edən proseslərin öyrənilməsi);
- Proqnozlaşdırma (strategiyanın işlənilməsi məqsədi ilə);
- Modelləşdirmə (riyazi, məntiqi və s.);
- Korrektə etmək.

Sadalanın metodlar marketing tədqiqatlarının aparılmasında istifadə edilir. Onu da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, marketing tədqiqatlarının mahiyyəti və

məzmunu hələ 1987-ci ildə Amerikanın Marketing Assosiasiyası (AMA) tərəfindən elmi əsaslarla müəyyən edilmişdir.

Marketing tədqiqatının aparılması metodlarının əhəmiyyətini azaltmadan qeyd edilməlidir ki, analitik proqnozlaşdırma metodları içərisində ekspertiza və funksional-dəyər təhlili (FDT) metodları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu sadalanan metodların köməyi ilə daha az vaxta qarşıya qoyulan məqsədə daha tez nail olmaq olar. FDT-nin marketing tədqiqatlarında istifadə edilməsi məhsulun layihələndirilməsi, yeni texnologiyanın tətbiqi, istehsalın səmərəli təşkili, servis xidmətinin təşkili və s. daha rəşional qərarlar qəbul olunmasına imkan yaradır.

FDT-nin başlıca prinsipləri aşağıdakılardır:

- 1) Öyrənilən sahənin və onun ayrı-ayrı elementlərini tədqiq edərkən funksional yanaşmadan istifadə olunması;
- 2) İstehlak xüsusiyyətləri zamanı, məhsulun işlənilməsində və istehsal prosesində xalq təsərrüfatı nöqtəyi-nəzərindən yanaşma;
- 3) Xərclər funksiyasının nəzərə alınması;
- 4) Həll edilən məsələlərdə, müxtəlif axtarışlarda kollektiv yaradıcılığın tətbiqi.

Marketing sistemi üçün informasiyanın əhəmiyyətini və zəruriliyini nəzərə alaraq, «informasiya sxemi»nə fikir söyləmək və aydınlıq gətirmək yerinə düşərdi.

Marketingin təşkili və idarə edilməsinə həsr edilmiş ədəbiyyatlarda bir çox müəlliflər informasiyanın marketing üçün nə dərəcədə zəruri olmasını dəfələrlə qeyd etmişdilər. Bu müəlliflər sırasına F. Kotleri (*Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского-М. Издательский дом «Вильяме», 2007.-656 с*), İ. Ansoffu (*Ансофф И.Г. Стратегическое управление. М., «Экономика», 1989, 519с*), Y. P. Qolubkovu (*Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М: Дело, 1995, с.451*), A. N. Romanovu (*Маркетинг (под ред. А.Н.Романова). М., Банки и биржи, 1996, 558с.*) və başqalarını aid etmək olar.

Müəssisədə marketingin informasiya sisteminin yaranması mənbələrini və onun inkişaf strukturunu (prof. A.N.Romanovun və onun rəhbərliyi ilə yazılan kitabın müəlliflər kollektivinin fikrincə) aşağıdakı kimi də əks etdirmək olar:

- Məqsədin və üstünlüklərin formalaşdırılması;

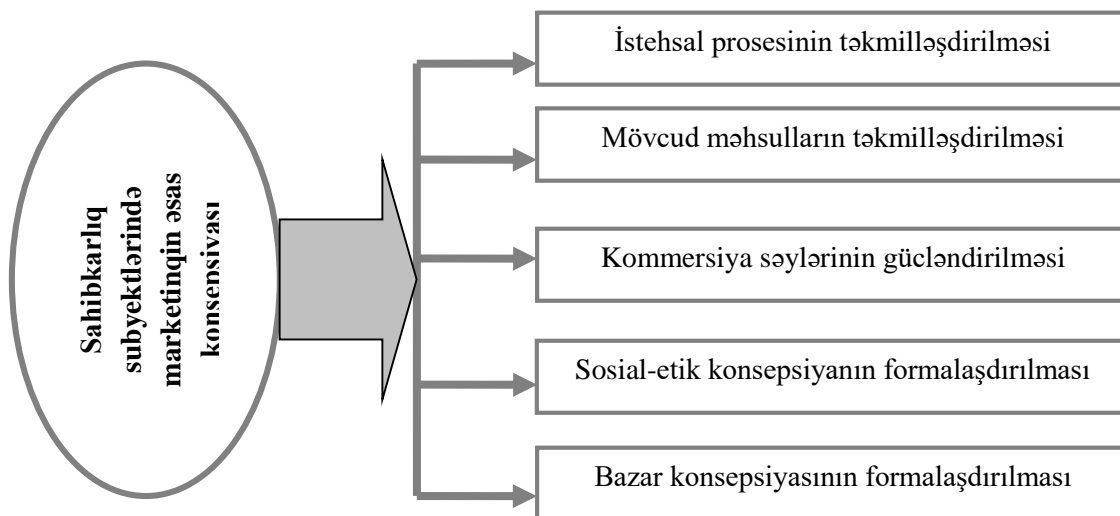
- Öyrənilən obyekt üzrə məlumatların toplanması;
- Formalaşdırılmış informasiyanın ötürülməsi;
- İcranın nəticələrinə nəzarət və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi əsasında yeni informasiyaların formalaşdırılması (*Маркетинг (под ред. А.Н.Романова). М., Банки и биржи, 1996, s. 329*).

Bütün bunlarla yanaşı müəssisənin marketinq sisteminin makro-mühitində aşağıdakı informasiyalarda nəzərə alınmalıdır:

- demografik informasiya (bura əhalinin yaş tərkibi, şəhər və kənd əhalisinin nisbətən miqrasiya, təhsil səviyyəsi və s. Aid etmək olar);
- İqtisadi (təsərrüfat istiqaməti və strukturu, maliyyə sisteminin vəziyyəti, inflyasiya səviyyəsi, pul vahidinin dönərliyi, əhalinin alıcılıq səviyyəsi və s.
- Təbii (iqlim, təbii resursların mövcudluğu, enerji mənbələri, ətraf mühitin çirklənməsi və s.);
- Elmi-texniki (yeni növ məhsul istehsalını təmin edə bilən “mütərəqqi” texnologiyanın tətbiqinə imkan verən ETT-nin səviyyəsi; istehsal və istehlak sferaları üçün standartlar; səmərəli marketinq fəaliyyətinin aparılması);
- Siyasi informasiya (bura ölkədə mövcud olan siyasi quruluş; siyasi qüvvələrin və ictimai hərəkətin vəziyyəti, qanunçuluq sisteminin xüsusiyyətləri və icra vəziyyəti və s. Aid edilir);
- Mədəni (mədəni dəyərlər, adət və ənənələr).

Məşhur Amerika tədqiqatçısı F. Kotler hələ keçən əsrin 70-80-ci illərində marketinqin idarə edilməsinə həsr etdiyi fundamental əsərində (*Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского-М. Издательский дом «Вильяме», 2007, s. 20*) yazmışdır ki, marketinqin idarə olunmasını müxtəlif bazarlarda arzu olunan satış səviyyəsinin əldə edilməsi üçün lazım olan bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsi vahid konsepsiyaya əsaslanmalıdır. Həmin alimin əsərində kommersiya təşkilatları üçün marketinq konsepsiyasının formalaşması şəkil 4 - də verildiyi kimi beş əsas yanaşma bazasında qurulur. Bunu aşağıdakı cədvəldən aydın şəkildə görmək mümkündür.

Şəkil 4: Sahibkarlıq subyektlərində marketingin inkişaf konsepsiyası



Mənbə: Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского-М. Издательский дом «Вильямс», 2007

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə məhsul istehsalı zamanı xeyli miqdarda maliyyə əmək və material resursları sərf edir. Buna görə də əhalinin real tələbatını dəqiq öyrənmək və ona uyğun məhsul istehsal edilməsi əsas şərtidir. Əgər bunlar nəzərə alınmazsa, istehsal edilmiş məhsul istehlak olunmaz və nəticədə, müəssisə zərərə düşər. Deməli, müəssisəni iqtisadi gərginlikdən çıxarmaq üçün marketing konsepsiyasının işlənilməsi və həyata keçirilməsi zərurəti danılmazdır.

Lakin şəkildə göstərilən ayrı-ayrı konsepsiyalar marketing fəaliyyətinə şamil edilən qanunauyğunluqlara, prinsiplərə və normalara əsaslanmalıdır. Şəkildə göstərilən konsepsiyaların hər birinin məzmununu və mahiyyətini nəzərdən keçirək.

Əminliklə demək olar ki, Azərbaycanın emal müəssisələrində yuxarıda məzmunu və hədəfləri qısa açıqlanan marketing konsepsiyalarının həyata keçirilməsi orada istehsal-texniki, innovativ, təşkilati-iqtisadi, sosial, investisiya, diversifikasiya və s. məsələlərin həllinə imkan yaratmaqla yanaşı istehlakçıların tələbatını və yaxın gələcəkdə onların dəyişməsinə izləməyə təminat yaradacaqdır.

1.3.Yeyinti sənayesi müəssisələrinin biznes fəaliyyətində marketinqin metodoloji əsasları

Marketinq nəzəriyyəsində məhsula konkret tələbatın ödənilməsi vasitəsi və marketinq kompleksinin əsas elementi kimi baxılır. Məhsul mürəkkəb və çoxaspektli anlayış olmaqla özünəməxsus istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusudur. Yalnız marketinq hər bir məhsul istehsalçısına real ehtiyacı və tələbatı dəqiq müəyyən etməklə, onun səmərəli və münasib qaydada ödənilməsi məqsədi ilə zəruri məhsulların istehsalının təşkili işində əməli köməklik göstərir. Bütün bunlar isə müəssisədə yalnız məhsul strategiyasının və ona uyğun siyasətinin reallaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir. Məhsul siyasəti müəssisənin perspektiv fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulmuş və icrası vacib olan prinsipial məsələlərin həllini özündə cəmləşdirən uzunmüddətli təşkilati-iqtisadi fəaliyyət xəttini müəyyən edir.

Marketinqə həsr edilmiş əksər ədəbiyyatlarda məhsul strategiyası ilə, məhsul siyasəti eyniləşdirilir və bizim fikrimizcə, bu yanaşmanı məqbul hesab etmək olar. Məhsul siyasəti hazırlanarkən, ilk növbədə məhsulun mübadiləsi və istehlakı prosesində üzə çıxan iki xassəsini nəzərə almaq lazımdır:

- müəyyən kəmiyyət nisbətlərində insanın müəyyən tələbatlarının ödənilməsi ilə bilavasitə əlaqədar olan faydalı xassələrin məcmusu kimi ictimai faydalılığı, istehlak dəyəri;

- müəyyən kəmiyyət nisbətlərində başqa mallarla (pul) mübadilə xassəsi kimi mübadilə dəyəri.

Sənaye müəssisələrində məhsul siyasətinin formalaşması bir tərəfdən məhsulun güclü və zəif tərəfləri, əmtəə strategiyası, yeni məhsulların hazırlanması və bazara çıxarılması, digər tərəfdən isə satış üçün buraxılan məmulatların istehsalı proqramının (çəşidinin) dəyərcə qiymətləndirilməsi, strukturu və optimallaşdırılması mövqeyindən həyata keçirilməlidir.

Sənaye müəssisələrində marketinqin təşkili və idarə edilməsinə həsr edilmiş çoxsaylı ədəbiyyatlarda (*Багдеев Г.Л. и др.-2001; Беляев В.И.-2005*) məhsul siyasətinin həyata keçirilməsində aşağıdakı tədbirlərin icrasına önəm verilməsi tövsiyə edilir:

– İstehsal edilən mövcud məhsulların modifikasiya edilməsinə;

- Tələbatı ödəməyən və mənəvi cəhətdən köhnəlmiş məhsulların istehsalatdan çıxarılmasına;
- Rəqabətə davamlı, yüksək tələbatı ödəyən yeni növ məhsulların işlənilməsinə;
- Müəssisədə istehsal edilən məhsulların optimal nomenklaturasının müəyyən edilməsinə;
- Buraxılan məhsulların çeşidinin artırılmasına;
- İdxalı əvəz edən və ixracıönümlü məhsulların istehsalına;
- Məhsul nişanlarının düzgün müəyyən edilməsinə;
- Zəruri olan qablaşdırmanın yaradılmasına;
- Məhsulun sertifikatlaşdırılmasına;
- Məhsulların markalaşdırılmasının həyata keçirilməsinə;
- Servis xidmətlərinin təşkilinə və s.

Məhsul siyasəti MDB-yə daxil olan xarici ölkə alimlərinin əsərlərində müxtəlif formada şərh edilir.

Birinci qrup xarici ölkə alimlərindən V. Belyayev (*Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. М., КНОРУС, 2005, 672с*), N. Eriaşvili, N. Zaytsev, A. Borismov öz tədqiqatlarında diqqəti aşağıdakı problemlərin həllinə yönəlmişlər – bir-birindən fərqlənən nomenklaturalı məhsulun işlənilməsi və tətbiqi əsasında çeşid siyasətini formalaşdırmaq. Fikrimizcə, bu təriflər məhsul siyasətinin məzmununun tam açıqlamır və müvafiq əlavələri və dəyişiklikləri tələb edir.

İkinci qrup alimlərdən V. Yeryomin, A. Pankruxin (*Панкрухин А.П. Маркетинг (под ред. А.П.Панкрухина). М., Омега-Л., 2005, 356с.*), Q. Bağıyev (*Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М., «Экономика», 2001, с. 327*) öz təyinatlarında istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə daim cəhd etməyi, yeni məhsulun istehsalını artırmağı, yüksək maliyyə nəticələri əldə etməyi məqsədəuyğun hesab edirlər.

Üçüncü qrup tədqiqatçılardan – S. Zaxarov, Y. Levkina, Y. Mixaylova məhsul siyasətinin məzmununa, onun məqsədəyönümlü kimi baxılır. Bu isə kifayət

deyildir və nəticə etibarlı ilə məhsul siyasətini səmərəli formalaşdırmağa imkan vermir.

Sayca **dördüncü qrupa** aid edilən tədqiqatçılardan T. Trusovskaya, A. Fedyainov və M. Yeqorova məhsul siyasəti üzrə verdiyi təriflərdə müəssisənin davranış strategiyasından istifadənin zəruriliyini ön plana çəkirlər ki, bu da istehlakçıların tələblərinin ödənilməsini nəzərə almır ki, bu da marketinqin idarə edilməsi prosesinin metodologiyasına uyğun gəlmir.

Cədvəl 2: Məhsul siyasəti haqqında şərhlər

Nö	Şərhin xüsusiyyəti	Müəlliflər
1	Məhsul siyasətinin formalaşdırılması məsələlərinə xüsusi diqqət yetirilir.	F.Kotler, P.Druker, İ.Ansoff, P.Genbel, B.Berman, S.Brju, M.Porter, Y.Şumpeter və b.
2	Yerli bazar səviyyəsində məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinin əsas mərhələləri və mexanizminə diqqət yetirilir.	Q.Bağiyev, Y.Qolubkov, P.Zavyalov, N.Eriaşvili, M.Vasilyeva, O.Quseva, S.Qryadov və başqaları
3	Bazarın tədqiqi və istehlakçıların davranışı və məhsul siyasətinin təhlili.	D.Evans, P.Druker, F.Kotler, B.Berman və başqaları
4	Məhsul siyasətinə təfəkkür modeli kimi baxılması.	S.Kondırova, Y.Yevtuşenko, U.Martınova, İ.Krılov və başqaları
5	Sahə problemlərinə xüsusi diqqət yetirilir.	R.Kons, N.İvaşşenko, N.Korolyov və b.
6	Məhsul siyasətinə məhsulun rəqabət qabiliyyətinin elementi kimi baxılır.	M.Fyodorov, V.T.Kutinina, L.Jelutkova, A.Qlıçev, A.Litinenko, S.Muxin və b.
7	Qiymət siyasətinə məhsul siyasətinin vacib elementlərindən biri kimi baxılır.	D.Karri, R.Tixonov, A.Ançişkin, Y.Ventsel və başqaları
8	Məhsul siyasətinə firmanın fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri kimi baxılır.	F.Kotler, B.Berman, R.Marris, D.Evans, P.Druker və başqaları
9	Məhsul siyasətində – istehsal edilən məhsulun modifikasiyasına, yeni məhsul növünün işlənilməsinə, çeşidin genişləndirilməsinə, istehsal edilən məhsulların optimal nomenklaturasının müəyyən edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməsini tövsiyə edirlər.	Ş.Axundov, T.Hüseynov, M.Atakişiyev, T.Əliyev, M.Meybullayev, T.Quliyev, K.Şahbazov, R.İsgəndərov, İ.Aslanzadə, Q.Süleymanov, G.Yüzbaşova, G.Gənciyev, Ə.Nuriyev, A.Şəkərəliyev
10	Məhsul siyasətinə – maddi-texniki təchizatın istehsal və bölüşdürücü logistikanın, onların uçotunun, servis və nəqliyat xidmətinin səmərəli təşkili kimi baxılır	İmanov, X.Yahudov, M.Ə.Əliyev, T.Q.Əliyev və başqaları

Mənbə: Багиев Г.Л. и др.-2001, Волкогонова О.Д., Зуб А.Т.-2008, Дихтяв Е., Хершген Х.-1996

Ədəbiyyatlar müxtəlif tədqiqatların nəticəsi olaraq ümumiləşdirilmiş məhsul siyasəti haqqında şərhlər cədvəl 2 - də verilmişdir.

Məhsul siyasətinin formalaşmasının əsasını fasiləsiz marketinq qərarlarının qəbul edilməsi prosesi təşkil etməlidir. Bu baxımdan D. Z. Dankonun təklif etdiyi metodoloji yanaşma elmi əhəmiyyət kəsb edir, öz məzmunu ilə fərqlənir və fikirlərimizlə eynilik təşkil edir (*Данько Т.П. Управление маркетингом. М., ИИФРА-М, 2001, с. 171*).

Son illər marketinqin təşkilinə həsr edilmiş elmi əsərlərdə sənaye müəssisələrinin məhsul siyasətinə təsir göstərən amillərin öyrənilməsinə geniş yer ayrılmışdır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda müəssisənin məhsul siyasəti ilə rəqabət qabiliyyətililiyi arasında üzvi əlaqənin olduğu düzgün olaraq qeyd edilir. Belə əlaqə «elastiklik» məfhumu ilə uzlaşdırılır. Bununla əlaqədar S. V. Litvinenko və N. Y. Tixonyuk (*Тихонюк Н.Е., Наянзин Н.Г. Методические основы формирования товарной политики предприятий. //Российское предпринимательство, 2008, № 1, с.132-137, с. 132-137*) qeyd edirlər ki, məhsul siyasəti müəssisənin daxili xüsusiyyətinə və alıcıların daim dəyişən üstünlüyünə uyğun olaraq elastiklik nümayiş etdirməlidir.

Rəqabətqabiliyyətli məhsul siyasətinin normativ-hüquqi tənzimlənməsi məhsulun standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir ki, bu da keyfiyyətin idarə edilməsinin bazisini təşkil edir.

Məhsulun keyfiyyətinə nəzər salsaq görürük ki, onun dəyişməsi insanların həyat tərzində elmi-texniki tərəqqidən məhsuldar qüvvələrin inkişafından asılıdır. Buna görə məhsul istehsalı və istifadəsi zamanı əmək məsrəflərinə, resurslara qənaət etməklə məhsul keyfətinin ən yaxşı variantda vaxtında müəyyənləşdirmək həmçinin təmin etmək lazımdır. Beynəlxalq təcrübədə keyfiyyətin idarə edilməsi sistemində İSO seriyalı standartlardan istifadəyə üstünlük verilir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə sənaye məhsulunun keyfiyyətinin idarə edilməsində müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur.

Məsələn, keyfiyyətin idarə edilməsində Amerika və Yaponiya sistemlərini müqayisə etdikdə aşağıdakı xüsusiyyətlərə görə fərqləndiklərini görə bilərik.

1. Menecerlərin idarəetmə siyasəti.

Yaponiya: Sıradan çıxmış məhsulun yoxlanılmasının uzun müddətə hazırlanması planı.

ABŞ: Qısa müddətə tədbirlər planı hazırlamaq və sıradan çıxmış məhsulu işin gedişi zamanı aradan qaldırmaq.

2. Sənayedə müəssisəsinin idarə edilməsinin əsası.

Yaponiya: əsas üstünlüyün məhsulun keyfiyyətinə verilməsi planı. məhsulun keyfiyyətinə üstünlük verən idarəçilik planı.

ABŞ: İş zamanı əsas diqqətin marketinq və maliyyə istiqamətində olması. marketinq və maliyyə tərəfləri diqqət mərkəzindədir.

Yapon keyfiyyət menecmentinin əsasını keyfiyyətə nəzarət təşkil edir (*Yahudov X.M. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı, «Elm», 2002, s. 329-331*).

Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinin əsas xüsusiyyəti standartlaşdırmaadır. Bütün dünyada standartlaşdırma keyfiyyətin və ETT-nin daşıyıcısı sayılır, ona görə də ölkədə çox şey standartlaşdırmanın səviyyəsindən asılıdır. (*Yahudov X.M. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı, «Elm», 2002, s. 336-337*).

Standartlaşdırma haqqında Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunu da qüvvədədir. Standartlar elm və texnikanın nəticələrinin və təcrübənin ümumiləşdirilməsinə əsaslanır və cəmiyyət üçün optimal səmərənin əldə edilməsinə yönəldilir. Azərbaycanda standartlaşdırma üzrə normativ sənədlər aşağıdakı kateqoriyalara bölünür:

- dövlət standartları;
- sahə standartları;
- texniki şərtlər;
- müəssisələrin və birliklərin standartları;
- elmi-texniki və mühəndis cəmiyyətlərin standartları (*Yahudov X.M. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı, «Elm», 2002, s. 338*).

Marketinqin səmərəli təşkili aşağıdakı 3 ünsürün mənimsəməsi ilə başlayır:

- İstehlakçı mərkəzli fəaliyyət;
- Sistemli və ya koordinasiyalı marketinq fəaliyyəti;
- Uzunmüddətli mənfəətli əlaqələr.

Marketing nəzəriyyəsində məhsula konkret tələbatın ödənilməsi vasitəsi və marketing kompleksinin əsas elementi kimi baxılır. Məhsul mürəkkəb və çoxaspektli anlayış olmaqla özünəməxsus istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusudur. Yalnız marketing hər bir məhsul istehsalçısına real ehtiyacı və tələbatı dəqiq müəyyən etməklə, onun səmərəli və münasib qaydada ödənilməsi məqsədi ilə zəruri məhsulların istehsalının təşkili işində əməli köməklik göstərir. Bütün bunlar isə müəssisədə yalnız məhsul strategiyasının və ona uyğun siyasətinin reallaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir. Məhsul siyasəti müəssisənin perspektiv fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulmuş və icrası vacib olan prinsipial məsələlərin həllini özündə cəmləşdirən uzunmüddətli təşkilati-iqtisadi fəaliyyət xəttini müəyyən edir.

Marketingin nəzəri aspektlərinə həsr edilmiş bir sıra ədəbiyyatlarda «məhsul siyasəti» məfhumu ilə «səmərəlilik» məfhumu arasında üzvi əlaqənin olduğu qeyd edilir. Bu fikirlə ona görə razılaşmaq olar ki, «səmərəlilik» latın dilindən tərcümədə fəaliyyət kimi göstərilir. Deməli, məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin rəqabət qabiliyyətində baş verən dəyişikliklərlə birbaşa əlaqəsi vardır. Elmi ədəbiyyatlarının öyrənilib ümumiləşdirilməsi göstərir ki, «məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi» və «məhsul siyasətinin qiymətləndirilməsi» yeni istiqamət olsa da, təsviri xarakter daşıyır, lakin birinci halda siyasət – funksional proses kimi çıxış edir, müəyyən fikrə və nəticəyə söykənir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi bir sıra meyar və göstəricilərin köməyi ilə qiymətləndirilir.

Əgər nəzərə alsaq ki, marketing menecmentin vacib funksiyalarından biri olmaqla idarə edilir, onda məhsul siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məfhumuna haqq qazandırmaq olar. Bu baxımdan Y. V. Kudaşovanın fikirləri daha maraqlıdır. O, qeyd edir ki, idarəetmənin səmərəliliyini məhsul vahidinə çəkilən xərclərin azalması və istehsalın rentabelliyyətinin yüksəldilməsi ilə ölçülür ki, bu da kommersion fəaliyyətinin nəticəsindən asılı olaraq dəyişir. (*Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı, «Əbilov, Zeynalov və oğulları», 2001, s. 9*). Deməli, həmin iki kateqoriyanı (səmərəlilik və rəqabət qabiliyyəti) eyni vaxtda məhsul siyasətinə aid etmək olar. Bunu nəzərə alaraq, məhsul siyasətinin səmərəli idarə edilməsinə belə

tərif vermək olar. O, istiqamətləndirici, koordinsiya edən və stimullaşdıran prosesdir, müəssisədə istehsal edilən məhsulun bütün xassələrinin və əlamətlərinin yaxşılaşdırılması yolu ilə rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilir.

Başqa sözlə, məhsul, siyasətin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mexanizmdir, müəssisənin özünün istehsal etdiyi məhsulun tədqiq edilməsi prosesi kimi çıxış edir və müvafiq metodoloji bazanın formalaşmasını nəzərdə tutur.

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

Bu gün müəssisələr açıq sistem içərisində fəaliyyət göstərdiyindən daxili və xarici amillərin təsiri altındadır. Marketing də bu baxımdan istisna təşkil etmir. Marketingə təsir edən amillərin təsiri dərəcəsi səhədən səhəyə, müəssisədən müəssisəyə dəyişsə də, amillər hər zaman eyni olaraq qalır. Amillərlə bağlı dolğun informasiya marketingin səmərəli təşkilindən son dərəcə əhəmiyyətli məsələdir. Müəssisələr informasiyanı marketing informasiya sistemi, yaxud bazar tədqiqatları vasitəsi ilə əldə edirlər.

Azərbaycanda yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin idarə edilməsi, istehsalı və bazarının təşkili kimi məsələlərlə yanaşı həmçinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasının hüquqi bazası “Azərbaycan Respublikasının yeyinti məhsulları haqqında qanunu” ilə müəyyən olunur. Ölkə, ərzaq təhlükəsizliyi mövzusunda xarici və beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq edir. Azərbaycan 1995-ci ildə BMT-yə məxsus Ərzaq və Kənd Təsərrüfatına (FAO) üzv olmuşdur. Bu müddət ərzində Texniki Əməkdaşlıq Proqramı vasitəsilə (TCP) bir neçə layihə həyata keçirmişdir. Azərbaycan hökuməti 2000-ci ildə Avropa Komissiyası Ərzaq təhlükəsizliyi proqramına üzv olmaq üçün sənəd imzalamışdır.

FƏSİL II. LƏNKƏRAN-ASTARA İQTİSADI RAYONUNDA ÇAY SEKTÖRÜNÜN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ

2.1. İqtisadi rayonunda çay istehsalının tarixi və inkişafı

Çayçılıq insanlar tərəfindən çay bitkisinin becərilməsi və onun əhatə edən mühitin öyrənilməsi, yekun nəticədə isə yüksək və sabit məhsul –yaşıl çay yarpağının alınması və həmçinin əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi məqsədini də daşıyır.

Çayçılıq ümumi bitkiçiliyin bir hissəsidir. Bitkiçiliyin obyektinə isə kənd təsərrüfatı bitkiləri ağac, çəmən və tarla bitkilərinin forması olmaqla öz növbəsində meşəçilik, çəmənçilik və tarlaçılığa ayrılırlar.

Meşəçilik ağac və kol bitkilərini öyrənir. Bu bitkilərin öyrənilməsində əsas məqsəd isə ağaclardan və meşəçilikdən yaşıllaşdırma və ya yaşayış yerlərinin bəzək bağçılıq qiymətli məhsullar almaq və ya texniki məqsədlər üçün məhsullar həmçinin dərman maddələri almaq məqsədilə və ya dadlı məhsullar əldə etmək üçün öyrənir.

Dünyada ən çox çay istehsal edən ölkələrin siyahısına baxsaq ilk sıralarda Çinin, Hindistanın, Keniyanın, Şri-lankanın, Türkiyənin olduğunu görürük. Bu ölkələrdə istehsal olunan çayın demək olarkı yarısı yerli əhalinin tələbatına sərf olunursa digər yarısı isə, ixraca yönəldilir. Bir kiloqram çay yarpağının qiyməti beynəlxalq bazarda 2.65 ABŞ dolları səviyyəsində müəyyən olunub.

Çay istehsalına görə dünyada ilk pillələrdə yer alan ölkələrdən biri Çin sayılır. Bu ölkə ildə 300-350 min ton çay ixrac edir. Bu istehsala görə bazardakı paylarını artırmaq, yeni brendlər yaratmaq, öz mövqelərini möhkəmləndirmək məqsədi ilə Çin Çay İstehsalçıları Assosiasiyası yaradılmışdır. Bu Assosiasiya 157 iri çay şirkətinin, 34 elmi tədqiqat institutunun iştirakı ilə yaradılmışdır.

Çay istehsalının həcminə görə növbəti sırada Hindistan durur. Hindistanda istehsal olunan çayın böyük bir qismi daxili tələbatın ödənilməsinə yönəldilib. Belə ki, burada istehsal olunan çayın 70-75 faizi yerli tələbatı yönəldilibsə, ixrac üçün isə bu rəqəm 200 min ton təşkil edir.

Ən böyük çay ixracatçılarından biri də Keniyadır. Bu ölkə çay sahələrinin az olmasına baxmayaraq beynəlxalq bazarlara yüksək məhsul ixrac edir. Belə ki, Keniyada çay istehsal edən müəssisələrin 90 faizinin çay ərazisi 0,4 ha dan azdır. Lakin yüksək məhsul verən sortlar və texnologiya hesabına 2013-cü ildə bu ölkə beynəlxalq bazara 370 min ton məhsul çıxarmışdır.

Şri-Lankada çayın iri ixracatçılarından sayılır. Bu ölkə “Şeylon çayı” markası altında yaşıl, qara və ağ Şeylon çayları ixrac edir.

Türkiyə Respublikasında iri çay istehsalçılarından sayılır. Əsasən Qara dəniz sahillərində yerləşən Rizə vilayətində yetişdirilir. İstehsalın əsasını qara çay təşkil edir.

Çoxəsirlik tarixə malik olan çay bitkisi Azərbaycana XIX əsrin sonlarında gətirilərək, Lənkəran iqtisadi rayonunda və Zaqatalada yetişdirilmişdir.

Azərbaycanda çay bitkisinin yetişdirilməsi, çayçılıq təsərrüfatının və sənayesinin yaranması Rusiya və Gürcüstan ölkələri ilə sıx əlaqəli olmuşdur.

Azərbaycanda əsasən Lənkəran-Astara rütubətli subtropik bölgəsində çayçılıq təsərrüfatının yaradılması barədə məsələ XIX əsrin 80-90-cı illərində müzakirə edilmişdir. Qara dəniz sahilləri kimi Xəzər dənizi sahilləri də çay becərmə üçün perspektivli olduğu müəyyən edilmiş və qiymətləndirilmişdir (*Qurbanov İ.S., Əliyev V.M. və başqaları Çay bitkisi. Bakı-2017., səh.10*).

Azərbaycanın müxtəlif subtropik rayonlarında çay bitkisinin yetişdirilməsi üçün daha əvvəllər də səy göstərilmişdir. M.V.Voyekov XIX əsrin ikinci yarısında qeyd etmişdir ki, çay bitkisini Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu kimi Lənkəran bölgəsində də becərməsi mümkündür. Ə.C.Rəcəblinin məlumatlarına əsasən Azərbaycanın Zaqatala subtropik bölgəsində ilk çay plantasiyaları 1890-cı ildə salınmışdır.

Görkəmli meşəçi alim L.F.Mlakoseviç 5 çay kolunu Qərbi Gürcüstandan gətirərək Laqodexi meşə təsərrüfatında (Zaqatala yaxınlığında) əkməmişdir. XIX əsrin 90-cı illərinin sonunda aqronom Yastrebov Zaqatalaya bir neçə çay kolu gətirmişdir. Onlar yaxşı cücərti verib, normal boy atmış və yaşıl çay yarpağı məhsulu vermişdir. Bu bitkilərdən yalnız biri 1937-ci ilə qədər məhsul vermişdir.

1929-cu ildə prof. Ə.C.Rəcəbli Lənkəran Dayaq Məntəqəsində və Zaqatala Təcrübə Stansiyasında çay toxumlarını səpmişdir (*Qurbanov İ.S., Əliyev V.M. və başqaları Çay bitkisi. Bakı-2017., səh.10*).

Sovet hakimiyyəti qurulduqdan sonra Xəzərsahili ərazilərdə çay bitkisinin becərilməsi ilə heç kim məşğul olmamışdır. Azərbaycanda çay bitkisinin yetişdirilməsinin elmi əsaslarla öyrənilməsinə 1929-cu ildən başlanılmışdır. Qərbi Gürcüstandan gətirilmiş çay toxumları Ümumittifaq Bitkiçilik İnstitutunun 1928-ci ildə təşkil etdiyi Lənkəran şöbəsinin Hirkan sahəsində səpilmişdir. Daha sonralar bu şöbə akademik N.İ.Vavilovun səyi ilə Meyvəçilik və Çayçılıq Elmi-Tədqiqat İnstitutunun Lənkəran Çay Filialı ilə birləşdirilmişdir.

Çay bitkisi üzrə tədqiqatlar 1931-1932-ci illərdə Ümumittifaq Elmi-Tədqiqat Çayçılıq İnstitutu və “Çay Qruziya” trestinin Lənkəran rayonunda yaradılmış dayaq məntəqəsində də aparılmışdır.

1932-ci ildə Lənkəran Çay Filialının Bakıda (Mərdəkan) ÜBİ-nin şöbəsinə verilməsi ilə əlaqədar olaraq, çay üzrə elmi-tədqiqat işləri aparmaq Respublika Xalq Torpaq Komitəsinin tapşırığı ilə Lənkəran Meşə Təcrübə Stansiyasına (indiki MÇETİ-nin Lənkəran Çay Filialı) tapşırılmışdır.

Respublikamızda çayçılığın inkişafı haqqında ilk qərar 1932-ci ildə qəbul olunmuşdur. 1933-cü ildə Lənkəran, Astara, Masallı, Balakənd və Zaqatala rayonlarında çayçılıq sovxozları yaradılmışdır.

1937-ci ildə respublikamızda ilk çay fabriki tikilmişdir. Həmin il “Azərçay” trestini yaradılmış və 2750 kq qara məxməri çay istehsal edilmişdir. 1941-ci ildə çay bitkisinin əkin sahəsi artaraq 5565 hektara çatmışdır.

1940-cı ilə qədər Respublikada əsas diqqət çay bitkisinin müxtəlif ekoloji şəraitdə coğrafi tədqiqinə və onun geniş yayılmasına yönəlmişdir. Respublikada çayçılığın əsası yaradılmışdır. Lənkəran-Astara rütubətli subtropik bölgəsində böyük sənaye miqyaslı çay plantasiyaları salınmış və yeni özünəməxsus torpaq-iqlim mühitində çaybecərmənin aqrotexniki əsasları öyrənilməyə başlanmışdır. 1941-ci ildə Azərbaycanda artıq çay plantasiyaları altında 5665 ha sahə alınmışdır.

Çay plantasiyaların orta məhsuldarlığı 339 kq/ ha təşkil edirdi (*Quliyev F., Quliyev R. Çayçılıq. Bakı-2014. , səh.101-103*).

1970-1982-ci illərdə Azərbaycanda çayçılığın yüksək inkişaf dövrü başlamışdır. Ulu öndər Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə Azərbaycan SSRİ Nazirlər Sovetinin 29 aprel 1972-ci il tarixli qərarı ölkədə çayçılığın inkişafında mühüm rol oynamışdır. Bu tarixi qərar çayçılığın sənaye təməli üzərində ixtisaslaşmasına stimül yaratmışdır.

1980-1990-cı illərdə Azərbaycanda çayçılığın inkişafı özünün ən yüksək həddinə çatmışdır. 1990-cı illərdə çayçılıqda idarəetmə sisteminin pozulması, çay emalı fabriklərinin istehsalçılardan yaşıl çay yarpağını çox ucuz qiymətə alması və bu vəsaitin onlara vaxtında çatdırılmaması və s. səbəblər ölkədə çayçılığın tənəzzülə uğramasına, əkin sahələrinin azalmasına gətirib çıxarmışdır.

2002-ci ildə “Çayçılıq” haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edilmişdir. Həmin qanunda çayçılığın təşkilini, çay istehsalının və emalının tənzimlənməsi, eyni zamanda çay bitkisi keyfiyyət baxımından hüquqi əsaslarla müəyyən edilmişdir. (*Azərbaycan Respublikasının “Çayçılıq” haqqında qanunu.2002-ci il*).

Azərbaycanda çayçılığın inkişaf etdirilməsində, çay-becərmədə geniş təcrübəyə malik olan Gürcüstan Respublikasının rolu danılmazdır. Belə ki, ölkəmiz üçün çayçılığın yeni kənd təsərrüfatı kimi inkişafı bu ölkənin mütəxəssisləri və alimlərinin iş təcrübələrini Azərbaycan çayları ilə bölüşmüşdür.

Çayçılıq sektorunda aparıcı və əsas elmi-tədqiqat işlərini Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Bağçılıq və Suptropik Bitkilər İnstitutunun Lənkəran filialı alimləri və xeyli ondan sonra həmin institutun mütəxəssisləri aparmışlar. Bu tədqiqatlarda çayın aqrotexnikası –çayayararlı torpaqların çay əkilməsi üçün hazırlanması və onların mədəni hala salınması yolları, çay kollarının sahədə yerləşdirilməsi sıxlığı, çay yarpağının yığılması qaydası, plantasiyanın becərilməsi, cərgəalarının saxlanması, suvarma, torpağın gübrələnməsi və s. öyrənilməyə başlanmışdır.

Ölkəmizdə Lənkəran çay filialı əməkdaşlarının çay üzərində aparılmış tədqiqatlarına əsasən, çay plantasiyalarının salınma üsulları, suvarmanın və

gübrələnmənin çay bitkisinin məhsuldarlığına təsiri, çay plantasiyalarının və tingliklərinin seyrəkliyinin səbəblərini aşkar etmişdilər.

İlk çay plantasiyaları salınması və çay toxumlarının daimi yerinə səpilməsi ilə başlanmışdır. Lakin yay quraqlığı, yüksək temperatur, qüvvəli radiasiyası, havanın aşağı nisbi rütubətliliyi çay cücərtilərinin kütləvi yanmasına və məhv olmasına səbəb olmuşdur.

Beləliklə, ölkəmizdə çay plantasiyalarının istehsalat praktikaları dövründə Qərbi Gürcüstan ölkəsində olduğu kimi, toxumla salınması özünü yetərinə doğrultmamışdır. Sonrakı illərdə isə Şmidt və Lənkəran meşə təcrübə stansiyasının digər mütəxəssisləri bölgənin iqlim mühitinə uyğun olaraq yeni bir üsul irəli sürmüşlər. Bu üsul əsasən çay tinglərinin qabaqcadan tinglikdə süni kölgələndirmə dövründə yetişdirilərək bir və ya iki illik tinglərlə plantasiyalarının salınmasını işləmişlər.

Son illərdə qəbul edilmiş dövlət proqramlarının icrası və görülən tədbirlər nəticəsində çayçılığın inkişafında dönüş yaranmağa başlamış və sahənin inkişafının yeni keyfiyyət mərhələsinə yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb etməklə yeni investisiyaların cəlb olunması və sağlam rəqabət yaratmaqla istehsala olan marağı artırmışdır.

Çayçılıq sahəsinin inkişafı ilə ölkə əhalisinin quru çaya olan tələbatının böyük bir hissəsini yerli istehsal hesabına ödənilməsi ilə yanaşı, yerli çayın biotərkibinin yüksək olması onun ixracına da imkan verir.

Azərbaycanda çay bitkisinin sənaye miqyaslı inkişaf tarixinə nəzər saldıqda məlum olur ki, bu mərhələli olmuşdur, belə ki, çayçılığın intensiv və ləng inkişaf dövrləri olmuşdur.

Çayçılıq rayonlarında üç aqrar sənaye birliklərinin yaradılması, buraya ixtisaslaşmış çayçılıq sovxozlarının və emaledici fabriklərin daxil edilməsi çayçılığın potensial imkanlarından səmərəli istifadə etməklə bu sahənin inkişafına səbəb olmuşdur.

Göstərilən dövlət qərarları əsasında çay plantasiyalarının vəziyyətinin yaxşılaşdırılması, onların məhsuldarlığının və yaşıl çay yarpağı emalının

artırılması ilə əlaqədar bir sıra təşkilati –texniki tədbirlər həyata keçirilməyə başlamışdır. XI beşilliyin sonuna Azərbaycanda ümumi çay yarpağının yığıcı 32,3 ton təşkil etmiş, orta məhsuldarlıq isə 45 sen/ha qədər artmışdır.

Bütün bu göstəricilər çay istehsalının iqtisadi göstəricilərinə də xeyli müsbət təsir etmişdir.

Ölkədə çaya olan tələbatın getdikcə artması, onun məhsullarından təbabətdə və yeyinti sənayesində geniş istifadə olunması və eyni zamanda çayçılıq təsərrüfatlarının yüksək rentabelliği respublikamızda çayçılığın inkişafının aktuallığı aydın göstərilmişdir. Digər tərəfdən çay plantasiyalarının təbiəti mühafizə, havatəmizləmə və sanitariya-gigiyena baxımından misilsiz əhəmiyyəti bu sahənin kənd təsərrüfatında xüsusi rolunu bir daha yüksətmiş və çay plantasiyalarının genişləndirilməsini, məhsuldarlığın artırılması zəruriyyətini irəli sürmüşdür.

Çay emalı sənayesi də getdikcə inkişaf edirdi. Bu dövrdə bir neçə çay fabriki Lənkəranda və bir neçə çayemaledici fabrik Astara rayonunda istifadəyə verilmişdir (*Quliyev F., Quliyev R. Çayçılıq. Bakı-2014., səh.90*).

Bundan əlavə qeyd edək ki, çayemaledici fabriklərin texniki təminatı kifayət qədər yaxşılaşdırılmışdır. Bütün bunlar imkan verir ki, xammalın emalını tam yerinə yetirmək, əmək məhsuldarlığının artırmaq və eləcə də məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq mümkün olsun.

Qeyd olunan tədbirlərin yerinə yetirilməsi ilə yanaşı elmi-tədqiqat işləri də gücləndirilmiş və bunların təsərrüfatlara tətbiq edilməsi isə plantasiyaların məhsuldarlığının yüksəlməsinə, ümumi məhsul istehsalının yüksəlməsinə və çayçılığın intensivləşdirilməsinə gətirib çıxarmışdır.

2.2. İqtisadi rayonunda çay istehsalının mövcud vəziyyəti

Qeyd etdiyimiz kimi ölkəmizdə çay bitkisi çoxəsrlik tarixə malikdir. İlk dəfə bu bitki 19-cu əsrin sonlarından etibarən becərməyə başlanılmışdır. Lakin bu bitkinin elmi əsaslarla əkilməsinə və çay plantasiyalarının yaradılmasına isə 20-ci əsrin əvvərindən başlanılmışdır. Çay sahəsinin inkişafı 20-ci əsrin sonlarından daha da, genişlənmiş bunun bariz nümunəsi olaraq 1976-cı ildə 46 milyon kub metr tutuma malik Lənkəran Xanbulançay su anbarı istifadəyə verilmişdir. Bu dövrdən etibarən plantasiyaların sahəsi daha da genişlənmiş 13.4 min hektara çatdırılmışdır. Çay yarpağının istehsalı isə artaraq 34.5 min ton olmuşdur. Respublikada 14 müəssisə və 2 çay çəkici zavodun tikilməsi ilə çay emalına daha çox şərait yaranmışdır. Azərbaycanda əhalinin çaya olan tələbatının 60-70 faizi yerli istehsal hesabına ödənilməsi təmin edilmişdir. Tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, çayın əsas hissəsi Lənkəran rayonunun payına düşür. Ümumi respublikada 21-min hektar ərazinin əlverişli strateji iqlimi, bu sektor üçün yararlı olan münbit torpağı çayın inkişafına şərait yaradır.

Eyni zamanda 90-cı illərdən başlayaraq çay istehsalında və əkimində azalma müşahidə olunmuşdur. 2010-cu ildə etibarən çay plantasiyaları 587 hektara düşmüşdür. Bu ildə məhsul istehsalına nəzər salsaq istehsalın 545 tona düşdüyünü müşahidə edərik. Amma 2016-cı ildən başlayaraq bu sektorun inkişafı üçün mühüm işlər görülmüşdür. Bu işlər sayəsində 2000- ci illə müqayisədə 2017-ci ildə çay əkinlərinin sahəsi 1114.3 hektara, məhsul istehsalı isə 775.2 tona çatdırılmışdır. Bu da 2010-cu illə müqayisədə əkin sahələrinin 2 dəfə, məhsul istehsalının isə 42.2 faiz artması deməkdir.

Respublikada çayçılığın inkişafı, daha keyfiyyətli çay istehsalını təşkil etmək üçün “Çayçılıq haqqında” 2002-ci il dekabrın 17-də qanun qəbul edilmişdir. Bu qanuna görə yerli çay bazarının qorunması, çay istehsalı bölgələrində təminatğın yaxşılaşdırılması, ekoloji cəhətdən tarazlığın yaradılması, ixracın yüksəldilməsi, aqroservis xidmətlərinin gücləndirilməsindən ibarətdir.

Həmçinin çayın ixracının gücləndirilməsi əhalinin işsizliyinin aradan qaldırılması, maddi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün 2017-ci il fevralın 12-də “Azərbaycanda 2018-2027-ci illər üçün çayçılığın inkişafına dair Dövlət Proqramı” təsdiq olunmuşdur.

Çay əkinini zamanı istifadə olunan tam təbii gübrələr qiymətlərin artmasına gətirib çıxarır, lakin bu insan orqanizmi üçün tam faydalı məhsul deməkdir.

Aşağıdakı 3-cü cədvəldə çay bitkilərinin illərə görə əkin sahəsi verilmişdir.

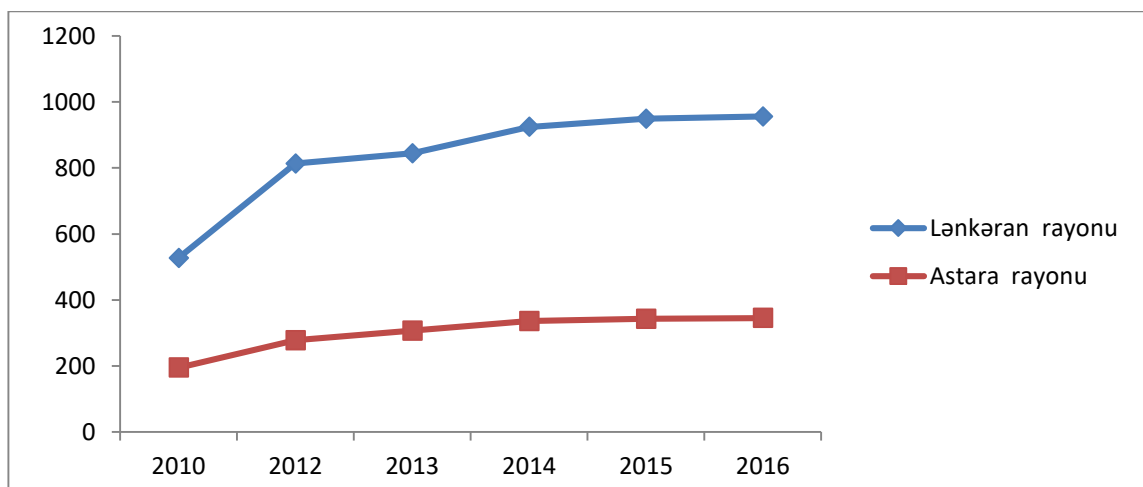
Cədvəl 3: Çay bitkilərinin əkin sahəsi (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə), ha

	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Lənkəran rayonu	527	813	844	924	949	956
Astara rayonu	195	278	307	336	343	345

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

3-cü cədvəldə də göründüyü kimi Lənkəran rayonunda 2010-cu ildə 527 hektar əkin sahəsi idisə 2016-cı ildə bu sahə artırılaraq 956 hektara çatmışdır. Astara rayonunda isə 2010-cu ildə isə 195 hektar əkin sahəsi var idisə, 2016-cı ildə 345 hektar əkin sahəsi olmuşdur. Bu fərqi aşağıdakı 1- qrafikdə görmək mümkündür.

Qrafik 1: Çay bitkilərinin əkin sahəsi (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə), ha



Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəricilərinə əsasən müəllif tərəfindən qurulmuşdur <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Çay bitkisi torpağa müəyyən tələbat göstərir. Mədəni bitki kimi torpağa ilk növbədə onun reaksiyasına suyun miqdarına qida maddələrinə xüsusi tələbkardır.

Çay bitkisinin torpaq rütubətliliyinə xüsusi tələbatı vardır, onun normal boy atıb inkişafı üçün su tələb edir. Belə qəbul edilmişdir ki, torpağın tam su tutumunun 60%-dən az olmamalıdır. Q.N.Uruşadze və F.A.Quliyevin tədqiqatlarına (*Quliyev F., Məmmədov C., Abdullayev F. Azərbaycanca çayın becərilməsinin elmi-praktiki əsasları. Bakı-2012, s.31*) əsasən çay bitkisindən ötrü ən yaxşı şərait onun yüksək məhsuldarlığı üçün torpaq rütubətliliyinin, onun tam su tutumunun 80% sayılır.

Çay bitkisindən ötrü qüvvəli boy atma və yüksək məhsuldarlıq torpaq mühitinin onun üçün münasib olmasından asılıdır.

Yüksək keyfiyyətli yaşıl yarpaq məhsulu əldə etmək üçün çay üçün ən yaxşı xırda strukturlu, qalın əkin qatı, üzvi maddələr ilə zəngin, yumşaq və yaxşı sukeçirən torpaqlar sayılırlar. Mexaniki tərkibinə görə isə gilicəli torpaqlar çaydan ötrü ən yaxşı sayılırlar.

Çay bitkisi rütubəti sevən bitkidir, izafi rütubətliliyi pis keçirir, susuzdıran torpaqlarda yaxşı inkişaf edir. M.K.Daraseliyanın məlumatına əsasən çay bitkisinin torpağın fiziki xassələrinə xüsusi tələbatı var. Qurunt sularının həddindən artıq səthdə yerləşməsi və aşağı qatın bəs qədər sıx olması çay bitkisinin boy və inkişafından ötrü məqbul sayılmır. Torpaq rütubətliliyi bitkinin həyatında həlledici rol oynayır, köklərin qidalanması müəyyən torpaq rütubətliliyi şəraitində baş verir. Torpağın rütubətlənmə dərəcəsi atmosfer yağmurlarının miqdarından asılıdır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda uzunmüddətli quraqlıq, payızda düşən çoxlu yağışlarla əvəz olunur. Payızda yağmurların miqdarı bəzən illik atmosfer çöküntülərin 60-70%-ə çatır və bununlada çay bitkisinin normal həyatından ötrü qeyri-münasib şərait yaradır. Bir sıra alimlər göstərir ki, çay bitkisi payız-qış mövsümünün izafi rütubətliyindən əziyyət çəkir və tələf olur.

Çay istehsalı müəssisələrinin fəaliyyətinin ən mühüm göstəricilərindən biri istehsal edilən məhsulların həcmidir. Statistik məlumatlara nəzər salsaq çay

məhsulları istehsalının son illərdə artdığını görürük. Buradan da belə nəticəyə gəlmək olarki bu sahə ilə məşğul olan müəssisələrin inkişafında artım var. Buda müəssisələrin az olmasına baxmayaraq fəal çalışmalarından irəli gəlir.

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, çay məhsullarının istehsalı da Lənkəran-Astara iqtisadi rayonun da müqayisəli şəkildədir. Yəni Lənkəran bölgəsində 2010-cu ildə məhsul istehsalı 479 tondur, 2014-cü ildə istehsalda azalma baş verərək 420 ton olmuş, lakin 2016-cı ildə artaraq 962 ton məhsul istehsal olunmuşdur. Astara bölgəsində isə 2010-cu ildə çay məhsulu istehsalı 334 ton idi, 2014-cü ildə istehsalda azalma baş vermiş və 308 ton olmuşdur. 2016-cı ildə isə iki dəfə artım baş verərək 645 ton çay məhsulu istehsal olunmuşdur. Bunu aşağıdakı 4-cü cədvəldə görmək olar.

Cədvəl 4:Çay məhsullarının istehsalı (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə), ton

	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Lənkəran rayonu	479	514	514	420	525	962
Astara rayonu	334	381	379	308	421	645

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Cədvəldən də görünür ki, çayçılıq sahəsi ümumilikdə yeyinti sənayesindən, həmçinin digər sektolardan inkişafına görə geridir. Amma məhsul həcmi istehsalına görə əvvəlki illərə nisbətdə 2015-ci ildən artım müşahidə olunmuşdur.

Çay uzunmüddətdən sonra məhsul verən bitki olduğundan və başlanğıc üçün daha çox maddi vəsait tələb etdiyindən sahibkarlar bu sektora başlamaq istəmirlər.

Texnika və texnologiyanın çatışmazlığı, yetərli və güzəştli kreditin verilməməsi, sığorta şirkətlərinin boyun qaçırması və ümumilikdə yardımın göstərilməməsi çay məhsullarının istehsalı və eləcə də bu işlə məşğul olan müəssisələrin sayının azalmasına gətirib çıxarır. Belə ki, əgər sahibkar bu sektora başlamaq istəyirsə öz vəsaiti hesabına bunu etməlidir. Çay sektoru ele bir sahədir ki, 5 ilə yeni-yeni bar verir. Tam məhsul verməsi isə 7-12 il aralığını əhatə edir. Buna isə kredit təşkilat-

ları marağ göstərmirlər və həmin müddəti güzəştə getmirlər. Bununda nəticəsi olaraq sahibkarlar əllərindəki vəsaitləridə daha tez qazanc verən məhsul istehsalına yatırırlar. Amma bu da qey edilməlidir ki, çay sektorunun ən çətin dövrü məhz bu 7-12 il aralığıdır. Bu müddətdən sonra bu çay kolları 100 il ərzində məhsul verir və hər hektarına 10 ton məhsul yığmaq mümkündür.

İstehsal olunan bütün çaylar demək olar ki, hamısı istər yerli alıcılar, istər yerli sahibkarlar, istərsə də bu çaya marağ göstərən bəzi xarici ölkələr tərəfindən idxal olunduğundan xaricə bu sektoru yönəltmək olar. Gələcəkdə çay plantasiyalarının sayının artacağı təqdirdə bu reklam fəaliyyətini düşünmək olar.

Gələcək zamanlarda çay sektoruna daha çox yardımın göstərilməsi, müasir texnika və texnologiyaların gətirilməsində və tətbiqində yardımın olması, plantasiyaların sayının çoxalması üçün yetərli və güzəştli kreditlərin verilməsi, sığorta şirkətlərinin marağının olması çayçılıq sahəsinin genişlənməsinə səbəb olacaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqat zamanı Azərbaycan Respublikasının çay sahəsi ilə bağlı SWOT təhlil aparılmışdır. Burada çay sektorunun güclü və zəif tərəfləri, imkanlar və təhlükələr üzə çıxmışdır. Bunlar aşağıdakılardır:

1.Güclü tərəfləri

- İstehsal olunan bütün çayların istehlakı
- Sağlıq, Təhsil, İdman kimi sahələrdə çayın ölkə iqtisadiyyatına xeyri
- Çay sektorunun inkişafda olması

2.Zəif tərəfləri

- Xammalın vaxtında toplanmaması
- Yeni məhsulun inkişafına investisiya qoymaq üçün xərclərin yüksək olması
- Dünyada heç çay istifadə etməyən ölkələrə çay reklamının edilməməsi
- Texnologiyanın çatışmazlığı

3.İmkanlar

- Çin və Hindistanın çaya olan tələbatı qarşılaya bilməsi riskinin olması
- Dünyanın qazlı içkilərdən getdikcə imtina etməsi
- İqlim və ərazi baxımından əlverişli olması

4. Təhükələr

- Çayın alternativlərinin istehlakının artması
- İqlim dəyişikliyi
- Bəzi istehsallarda quru çayın istehsalı sırasında qatqı maddələrinin istifadəsi.

Ölçüsündən asılı olmayaraq heç bir müəssisə uyğun bazarın vəziyyətini öyrənmədən uğur əldə edə bilməz. Biznesdə istənilən qərar bazardakı konyukturanın qiymətləndirilməsindən başlayır. Bazarın konyukturasının öyrənilməsinin əsas məqsədi bazarda tələb və təklifin nisbətinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Belə bir proporsiyanın olmaması isə bazarda vəziyyətin dəyişəcəyindən xəbər verir. Konyuktura sözünün hərfi mənası “birləşdirmək” və yaxud da “əlaqələndirmək” olsa da elmi anlayış kimi mövcud vəziyyətin necə olduğunu bildirir. İqtisadi anlayış kimi “konyuktura” hər hansı zamanda təkrar istehsal prosesinin konkret vəziyyətini ifadə edir (*Ələkbərova F.F. Azərbaycanda elektrik avadanlıqlarının istehsalı üzrə innovasiya fəaliyyətinin yeniləşdirilməsi yolları. //AMEA-nın Xəbərləri «İctimai elmlər» seriyası, İqtisadiyyat, Bakı, «Elm», № 3, 2013, s.1).*

Konyukturanın dəyişməsinə və formalaşmasına təsir edən amillər kimi bazarda qiymətin, istehsal həcmnin, məşğulluğun və sair dəyişməsinə göstərmək olar. Bazar konyukturası hər hansı zamanda və ya zaman kəsiyində bazarda mövcud olan konkret iqtisadi vəziyyətdir. Bazarın balanslaşdırılma dərəcəsi, yəni tələb və təklif arasındakı nisbət, bazarın inkişafının dəyişmə meyli, bazarın əsas parametrlərinin dayanıqlıq səviyyəsi, kommersiya risklərinin dərəcəsi, rəqabətliyin sərtliyi və sair məsələlər də bazarın vəziyyətini xarakterizə edir. Konyukturanın formalaşmasını və inkişafını xarakterizə edən amillər müxtəlif göstəricilərlə ifadə edilir. Bu göstəricilər vasitəsilə iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti və ya hər hansı iqtisadi sektorun konkret vəziyyəti qiymətləndirilir. Əlbəttə, tədqiqata cəlb edilən obyektədən asılı olaraq, konyukturanın qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilən göstəricilər də dəyişir. Qlobal iqtisadiyyatın və ya dünya təsərrüfat sisteminin konyukturasına aid olan göstəricilər ölkə iqtisadiyyatının və ya ayrıca götürülən iqtisadi sektorun konyukturası ilə eyni deyil.

Çay məhsullarının istehsalı sahəsindəki konyukturaya aşağıdakı göstəriciləri daxil etmək olar:

- 1) çay məhsullarının istehsalının həcmi;
- 2) Bu sahədə sifarişlərin daxil olması;
- 3) İstehsal sahəsindəki ehtiyatların həcmi;
- 4) Bu sahədə məşğulluğun səviyyəsi;
- 5) İş həftəsinin müddəti;
- 6) əmək haqqı səviyyəsi;
- 7) Kapital qoyuluşunun həcmi;
- 8) Çay məhsullarının istehlak həcmi;
- 9) Çay məhsullarının idxalı;
- 10) Çay məhsullarının ixracı.

Əlbəttə, bu göstəricilərin sayını xeyli artırmaq olar. Lakin elə göstəricilərdən istifadə etmək lazımdır ki, bu göstəricilər verilmiş zaman kəsiyində iqtisadi sahənin, o cümlədən çayçılıq sahəsinin vəziyyətini daha adekvat əks etdirdirsin.

Qeyd edək ki, konyukturanın əsas göstəricilərindən biri də qiymətlərdir. Bu göstərici də mütləq qiymətlərin səviyyəsinin və dəyişməsinin pul ifadəsində, yaxud da nisbi formada iqtisadi prosesləri qiymətlərin zamana görə necə dəyişməsinə ifadə edir. Bazarın konyukturasını xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri də bazarın həcmidir. Bazarın həcmi bazarı tələbin həcmi ilə müəyyən etmək olar. Lakin tələb real imkanları deyil, daha çox potensial imkanları xarakterizə edir.

Odur ki, bazarın həcmi daha çox satışın həcmi ilə müəyyən etmək daha doğru olar. Bazarı tələb və təklifin proporsiyasının təhlili, tələb və ya təklifin qiymətə qarşı elastikliyinə müəyyən edilməsi bazarın konyukturasının təhlili üçün mühüm addımlardır. Tələb və təklifin əhalinin gəlir səviyyəsindən və digər amillər üzrə elastikliyinə də təhlili bazarın konyukturasının müəyyən edilməsində mühüm əhəmiyyət daşıyır. Müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycanda çayçılıq sektorunun inkişafını, digər iqtisadi fəaliyyət sahələrində olduğu kimi üç fərqli mərhələyə ayırmaq olar.

Birinci mərhələ 1992-1995-ci illəri əhatə edir. Bu dövrdə yeyinti sənaye istehsalının tənəzzülü dövrüdür. Azərbaycanın keçmiş sovet ölkələri ilə iqtisadi əlaqələrinin zəifləməsi nəticəsində istehsal edilmiş çay məhsulların bu ölkələrdəki istehlakçılara çatdırılması çətinləşdi. Sovet İttifaqında bütün çayçılıq sektoru qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərdiyindən əlaqələrin qırılması nəticəsində təkrar istehsal prosesi zəiflədi (*Əliyev Ş.T. Azərbaycanda sənaye sektorunun və ixrac potensialinin gücləndirilməsinin konseptual istiqamətləri // İpək Yolu, №04, 2016.-S.35-42., səh.36*). Xüsusilə, çay məhsulları istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətinə ciddi ziyan dəydi.

İkinci mərhələ 1995-2005-ci illəri əhatə edən investisiya dövrüdür. Bu dövrdə Beynəlxalq Maliyyə İnstitutları, transmilli şirkətlər Azərbaycanda yeyinti sənaye sektoruna, xüsusilə, çayçılıq sahəsinə investisiyalar yönəldirlər.

Üçüncü mərhələ isə 2005-ci ildən sonrakı mərhələdir. Bu mərhələ böyük həcmdə yeyinti sənaye məhsullarının satışından əldə olunan gəlirlərin ölkəyə daxil olması ilə xarakterizə olunan dövrüdür. Son on ildə yeyinti sənaye sahələrində inkişafın dinamikliyi üçün xeyli işlər görülmüşdür.

Bununla belə, 2016-2017-ci illərdə çayçılıq sahəsinin inkişaf dinamikası nisbətən bərpa edilmişdir.

2.3. İqtisadi rayonunda çay istehsalında rəqabətqabiliyyətlilik

məsələləri

Bazar iqtisadiyyatının prinsipləri əsasında iqtisadiyyatını inkişaf etdirən ölkələrdə fəaliyyət göstərən qabaqcıl firmaların iş təcrübəsinin öyrənilməsi nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, marketinq imkanlarından geniş istifadə edən müəssisələr özünün dayanıqlığı, dinamikliyi ilə seçilir, rəqabətqabiliyyətlidir və bazarda öz mövqeyini uzun müddət qoruyub saxlaya bilir. Deməli, marketinqin tətbiqi ilə məhsul istehsal edən müəssisənin rəqabət qabiliyyəti arasında qırılmaz əlaqə mövcuddur. Gərgin rəqabət mübarizəsi şəraitində marketinq potensiallarından istifadə etməyə müəssisələr çox keçmədən iflasa uğrayırlar. Bu sahədə qazanıla bilən hər hansı uğurun elmi bazasını marketinq tədqiqatları təşkil edir. Məhz

belə tədqiqatlar cari və perspektiv dövr üçün səmərəli idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə, qeyri-müəyyənlikləri azaltmağa imkan verir.

Marketing tədqiqatının konkret nəticələrindən müəssisənin marketing fəaliyyətinin taktika və strategiyasının seçilməsində və reallaşdırılmasında istifadə edilir.

Marketing tədqiqatlarının obyektini kimi: iqtisadi, elmi, texniki, demoqrafik, hüquqi, ekoloji, eləcə də bazar proseslərinin mövcud vəziyyəti və inkişaf meyilləri çıxış edir. Tədqiqat zamanı bazarın strukturu və coğrafiyası, onun tutumu, satışın intensivliyi, rəqiblərin vəziyyəti, mövcud bazarın konyunkturu, imkanlar və risklər ətraflı öyrənilir. Bir sözlə marketing tədqiqatlarının nəticələri əsasında – müəssisənin inkişaf proqnozları, rəqabət meyilləri qiymətləndirilir, istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə mənfi təsir edən müxtəlif xarakterli amillər aşkara çıxarılır. Marketing tədqiqatlarının ən böyük iqtisadi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onun nəticələri əsasında rəqiblərlə müqayisədə mövcud müəssisənin güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir ki, o da rəqabət qabiliyyətinin xarakterli və əlamətləri ilə xarakterizə olunur. Həmin müqayisəni aparmaq üçün ilk növbədə tədqiq edilən istehsal sahəsinin dayanıqlığına təsir edən amillər müəyyən olunmalıdır.

Fikrimizcə, onlara aşağıdakılar aid edilməlidir:

- Bazarın həcmi;
- Rəqiblərin miqyası, onların sayı, imkanları;
- Alıcıların sayı və onların maliyyə imkanları;
- Texnoloji dəyişikliklərin tempi və istiqamətləri;
- Müəssisədə istehsal edilən məhsulların rəqib firmaların məhsulları ilə müqayisədə üstünlükləri və yaxud çatışmazlığı;
- İstehsal güclərindən istifadə səviyyəsi;
- Sahənin investisiya təminatı və onun innovasiya aktivliyi;
- İstehsal edilən məhsulun rəqiblərlə müqayisədə qiyməti;
- Sahənin və onun müəssisələrinin maliyyə dayanıqlığı.

Məhz həmin xüsusiyyətlər və amillər nəzərə alınmaqla çay istehsal edən “Lənkəran Çay-5” ATSC müəssisəsinin rəqib müəssisələr ilə müqayisədə zəif və güclü tərəfləri müəyyən edilməlidir. Bunu cədvəl 5-də verilmiş misalın nümunəsində göstərmək olar.

Cədvəl 5: “Lənkəran Çay-5” ATSC müəssisəsinin rəqiblərlə müqayisədə güclü və zəif tərəflərinin xarakteristikası

<i>Rəqabət qabiliyyətinin xarakteristikası</i>	<i>Rəqabət qabiliyyətinin xarakterik əlamətləri</i>
Marketinq üstünlükləri	<ul style="list-style-type: none"> ▪ İmic ▪ Bazarın payı ▪ Məhsulun keyfiyyəti ▪ Xidmət səviyyəsi ▪ Alıcılarla əlaqənin səmərəliliyi ▪ Məhsulların bölüşdürülməsi üsulları ▪ Bazarın coğrafi xüsusiyyəti
Maliyyə dayanıqlığı	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biznes-fəaliyyətinin mənfəətlik səviyyəsinin təhlili ▪ Pul vəsaitlərinin hərəkətlərinin təhlili ▪ Debitor və kreditor borclarının həddi və onların qiymətləndirilməsi
İstehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinin səmərəliliyi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Xərclərin səviyyəsi, quruluşu ▪ İstehsal güclərindən istifadə səviyyəsi ▪ İnnovasiya məhsulunun həcmi və intensivliyi ▪ İşçilərin təşəbbüskarlıq səviyyəsi
Təşkilati idarəetmə imkanları	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Müəssisə rəhbərlərinin potensialı ▪ Adaptasiya olunmaq imkanı ▪ Sahibkarlıq qabiliyyəti

Mənbə: “Lənkəran Çay-5” ATSC-də aparılmış tədqiqat nəticəsinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Marketinqi müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin dəstəklənməsi vasitəsi kimi istifadə edərək, aşağıdakı xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır:

1. Marketinqə bazarın və digər uğursuzluqların çıxış yolu kimi baxılmaması. Burada marketinqin üstünlükləri və çatışmazlığı ondan real istifadə etmək bacarığından asılıdır, ona biznesin fəlsəfəsi kimi baxmaq lazımdır və bu zaman reallıq

nəzərə alınmalıdır. Araşdırmalar göstərir ki, Azərbaycanda geniş səlahiyyətə malik, dövlət mülkiyyətində olan bir çox emal müəssisələrində heç də həmişə bazarın məqsədləri deyil, köhnə idarəetmə metodlarından istifadə edilir.

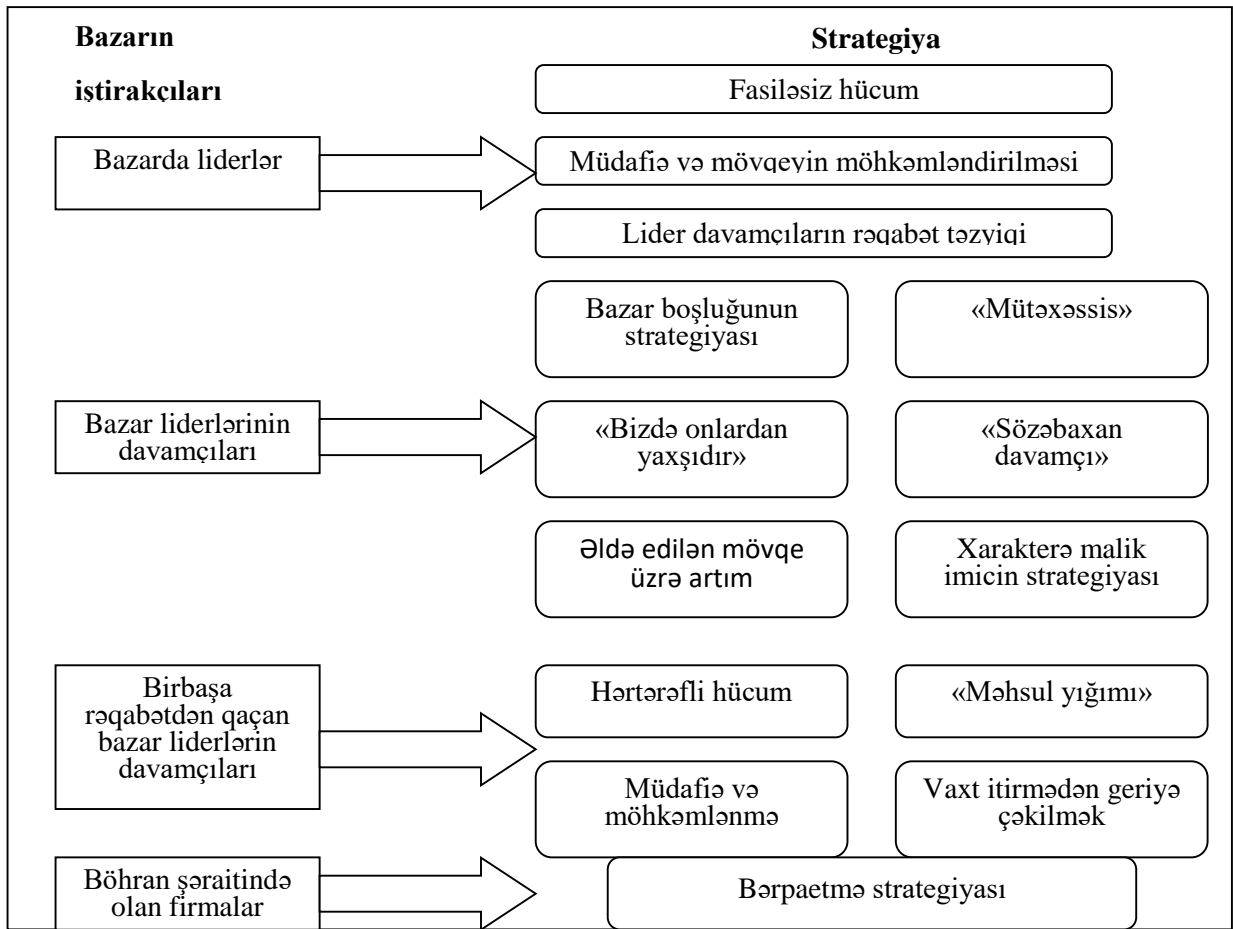
İnzibat üsulla idarəetmə həmin müəssisə rəhbərlərinin uzun illər formalaşan iş üslubu ilə şərtləşdiyindən onlar bir çox hallarda marketinq tədqiqatlarına vəsait ayırmaqdan belə çəkinirlər, «sonra baxarıq», «tədqiqat vaxtı deyil», «yuxarıdan icazə almaq lazımdır» kimi subyektiv iş üslubuna üstünlük verirlər.

2. Marketinq vasitələrindən kollektiv istifadə edilməsi – müəssisənin bütün idarəetmə səviyyələrində menecerlər, eləcə də marketinq funksiyasını icra edən sınavi işçi belə marketinq metodlarından istifadə etməklə öz fəaliyyətlərini istehsalın və idarəetmənin səmərəli təşkilinə, xərclə yüksək nəticələr əldə etməyə yönəltməlidirlər.

3. Marketinqdən rəqabətin güclü vasitəsi kimi istifadə olunması. Bu zaman rəqiblərin potensial imkanları nəzərə alınmaqla müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində səylər artırılmalı, rəqibdən fərqli olaraq, müəssisədə marketinqin strateji xarakterli yanaşmalarından və taktiki fəndlərindən geniş istifadə olunmalıdır.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən çay istehsalı müəssisələri mövcud inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq şəkil 5-də göstərilən strategiyalardan özlərinə uyğun olanı və dayanıqlı inkişafa təminat yaradan müvafiqinin seçilməsi, işlənməsi və həyata keçirilməsi istiqamətində səylərini gücləndirməlidirlər. Yalnız bu zaman yeni bazarın seçilməsi və orada mövqeyin möhkəmləndirilməsi prosesində fəal iştirak edə bilər. Eyni zamanda cədvəldən görmək olarki, rəhbərliyin qarşısına qoyduğu “Bizdə onlardan daha yaxşıdır” şüari altında müəssisə daha yaxşı məhsullar istehsal etməyə və cəmiyyət inkişaf etdikcə onların istəyinə uyğun məhsul istehsal etməyə çalışır. Buda öz növbəsində müəssisənin öz üzərində lazım işləri həyata keçirərək gələcəkdə daha çox uğur qazanmasına gətirib çıxarır.

Şəkil 5: Müəssisənin bazarda rəqabət mövqeyinin idarə edilməsinin prinsiplial sxemi



Mənbə: Əliyev T.N. Marketingin təşkili və idarə olunması. Bakı, ADNA, 2004.

Azərbaycan özünün müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra ölkənin iqtisadi strukturunun əsaslı surətdə dəyişməsi istiqaməti götürülmüşdür. Nəticədə, yeni iqtisadi əlaqələr yaranmışdır. Torpaqların və çay sahələrinin fermerlərə şəxsi mülkiyyət kimi verilməsi və emal müəssisələrinin özəlləşdirilməsi ilə ölkə çayçılığını yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur.

Bu mühitdə iqtisadiyyatın açdığı imkanlardan səmərəli istifadə etmək, çayçılığın dirçəlməsinə və fermerlərin sosial-iqtisadi vəziyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına nail olmaq üçün bir sıra kəndli-fermer təsərrüfatlarının və açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərinin istəkləri ilə 31 avqust 1999-cu ildə Azərbaycan Çay Assosiasiyası (AÇA) təsis olunmuşdur (*Quliyev F., Quliyev R. Çayçılıq. Bakı-2014. , səh 143*). Azərbaycan Çay Assosiasiyasının fəaliyyətinin məqsədi ölkədə çay becərənlərin və

çay emalçılarının hüquq və mənafeələrinə, Azərbaycan çayının dünya şöhrətinin qazanmasına kömək etməkdir.

Azərbaycan Çay Assosiasiyasının fəaliyyət predmeti əsasən bunlardır:

- Azərbaycan çayçılıq ənənələrini qoruyub saxlamaq və inkişaf etdirmək;
- Çay becərənlərin və çay emalçılarının biznes fəaliyyətinin üzvi şəkildə qurulmasına çalışmaq;
- Çay becərənlərin və çay emalçılarının biznes fəaliyyətinə hərtərəfli yardım göstərmək;
- Çay becərənlərin və çay emalçılarının hüquqlarını müdafiə etmək;
- Çayçılığın müasir elmi-texniki inkişafına nail olmaq;
- Çayçılığı inkişaf etdirməklə, ölkə iqtisadiyyatına fayda vermək.

Azərbaycan Çay Assosiasiyasının məqsədi respublikada çayçılıq sahəsinin bərpa və inkişaf etdirmək, Azərbaycan çayının keyfiyyətinin dünya standartları səviyyəsinə qaldırmaq, əhalini vətən çayı hesabına təmin etmək və çayçılıqla məşğul olanların hüquq və mənafeələrinin müdafiəsi olmuşdur. Məqsədə nail olmaq üçün çay becərənlərin və çay emalçılarının fəaliyyətlərinin üzvi sürətdə əlaqələndirilməsi, onların biznes fəaliyyətlərinə yardım edilməsi, ölkədə çayçılıq sahəsində olan ənənələrin qurunub saxlanılması və yayılması bu Assosiasiyanın əməli fəaliyyət proqramı olmuşdur.

Bu məqsədlə də Azərbaycan Çay Assosiasiyasının ictimai birlik kimi yeni iqtisadi mühitdə fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq və çayçılıqda yerinə yetirilmiş islahatlardan sonra kəndli təsərrüfatlarında və çay emal edən açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərində yaranmış müvəqqəti də olsa çətinlikləri tezliklə aradan qaldırmaq üçün bir sıra əməli işlər görülmüşdür. Mövcud çay plantasiyalarında lazımı aqrotexniki xidmət işlərini həyata keçirmək, vaxtilə və xüsusilə də son 10 ildə batmış çay plantasiyalarının bərpası və həmçinin yeni çay plantasiyalarının salınması üçün Azərbaycan Çay Assosiasiyasının Azərbaycan çayçılığının bərpası və inkişafı üçün konsepsiya hazırlanmışdır. Burada həmçinin çay emaledici zavodların modernləşdirilməsi, yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi də nəzərdə tutulmuşdur.

Azərbaycan Çay Assosiasiyası qarşısında duran məsələlərlə əlaqədar və eləcə də bütövlükdə ölkə çayçılığının inkişafının təmin olunması üçün sahənin kreditləşməsi və qrantların alınması məqsədilə bir sıra məlumatlar toplanmış və lazımı hazırlıq işləri görmüşdür (*Quliyev F., Quliyev R. Çayçılıq. Bakı-2014., səh 143*).

Azərbaycan Çay Assosiasiyasının təşəbbüsü ilə “Lənkəran Çay -5” ATSC-nin biznes planı “İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi” tərəfindən hazırlanmış kredit buraxılmasına nail olmuşdur.

Qeyd olunmalıdır ki, “Azərbaycan Çay Assosiasiyası” ölkəmizdə fəaliyyət göstərən Alman Texniki Əməkdaşlıq Cəmiyyəti ilə (GTZ) sıx əlaqə saxlamış və çayçılığa dair birgə tədbirlər həyata keçirməyə nail olmuşlar. Respublika çayçıların marağına səbəb olmuş və GTZ-nin maliyyə ilə birgə “Çay subtropik” bulleteninin buraxılmasına nail olmuşlar.

Bülletenlərdə Azərbaycanda çayçılığın vəziyyəti, çay plantasiyalarına aqrotexniki xidmət qaydaları, bu sahədə elmi-praktik nailiyyətlər öz əksini tapmışdır. Burada, həmçinin çaybecərən fermer təsərrüfatlarında çay plantasiyalarının məhsuldarlıqlarının yüksəldilməsi yolları və eyni zamanda subtropik bitkiçiliyinin inkişaf etdirilməsi haqda materiallar dərc edilmişdir.

Azərbaycanda çayçılıq sahəsində bir sıra müəssisələr fəaliyyət göstərir ki, onunda böyük əksəriyyəti Lənkəran iqtisadi rayonun payına düşür. Bunlara əsasən “Lənkəran Çay 5” ATSC, “Astara Çay-1” ATSC, “Havzava”, “Lalə”, “Ceyhun”, “Dirçəliş”, Yaşıl Çay”, “Gilan” müəssisələrini göstərmək olar. Bu müəssisələr Azərbaycanın “Çay Assosiasiyası”nın təməlini qoyan müəssisələr sayılır.

Öz tam təbii brend çayları ilə seçilən müəssisələrdən biri də “Yaşıl Çay” çay müəssisəsidir. Müəssisələrdə tam təbii və heç bir qatqısız və kimyəvi maddələrsiz çay məhsulu istehsal etdiyindən məhsulun maya dəyəri baha başa gəlir. Buna görə də satış həyata keçirilən şirkətlərə topdansatış edildiyi halda 5 faizlik güzəşt tətbiq olunur ki, bu da süni qiymət artımının qarşısını alır.

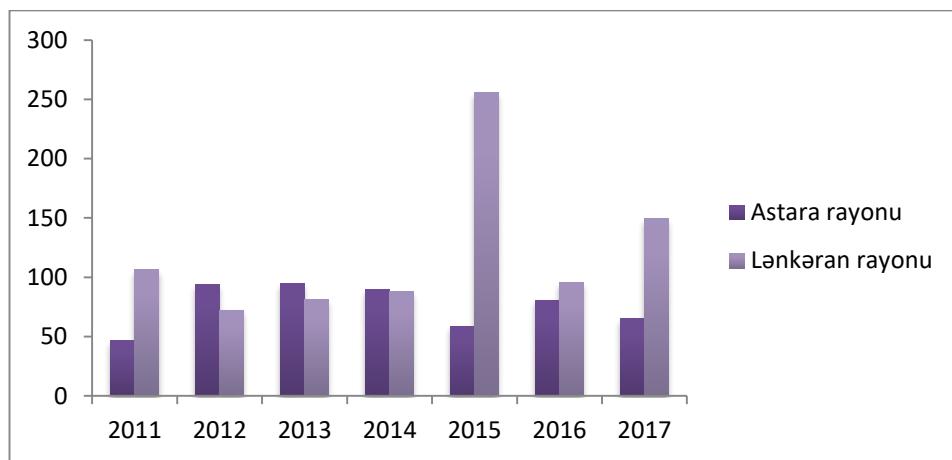
İqtisadi rayonda hal-hazırda fəaliyyət göstərən istehsal müəssisələrində istehsal olunan çayların hamısı istehlak olunduğundan rəqabət demək olar ki, hiss olunmur.

Ölkə iqtisadiyyatı baxımından əhəmiyyətli məsələlərdən biri də, çayçılıq sahəsinin əhalinin məşğulluğunda əhəmiyyəti və roludur. Tədqiqat nəticəsində çayçılıq sahəsində çalışan işçilərin iqtisadiyyatda məşğul olanlar içərisində xüsusi çəkisinin cüzi olduğu orta aylıq əmək haqqının ilbəil artdığına baxmayaraq, müqayisədə çayçılıq sahəsinin digər yeyinti sənayesinə nisbətən geri qaldığı müşahidə olunur.

İqtisadi rayon üzrə yaşıl çay yarpağının satışı müəssisələrdə demək olar ki, fərqlidir. Belə ki, respublika üzrə yaşıl çay yarpağının bir sentner maye dəyəri 2011-ci ildə 51,59 manat idisə, 2017-ci ildə isə 91,44 manat təşkil etmişdir. Buradanda görünür ki, 2011-ci ilə nisbətən 2017-ci ildə satış artaraq dahada yüksəlmişdir.

Bunu aşağıdakı qrafik 2- də görmək olar.

Qrafik 2: Yaşıl çay yarpağının bir sentnerinin maye dəyəri, manat

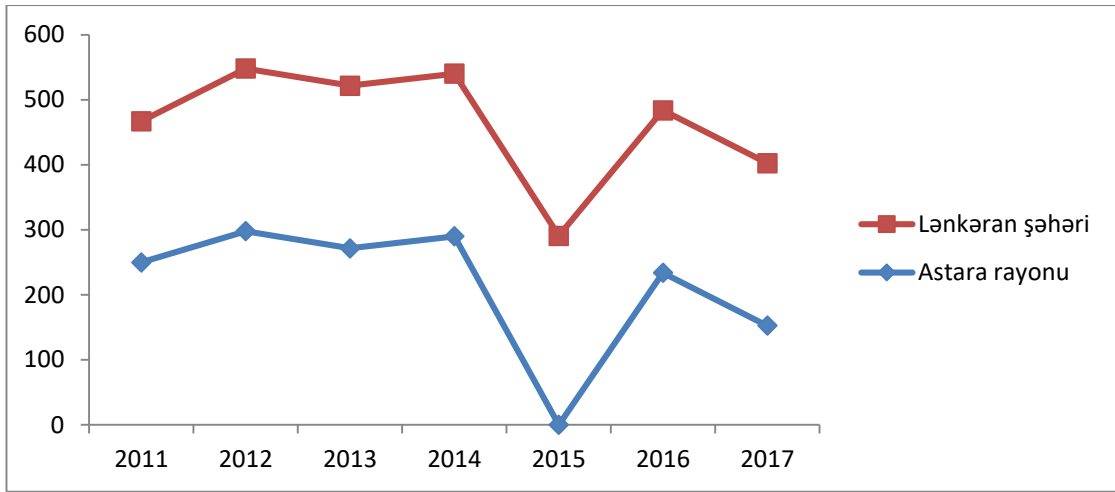


Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəricilərinə əsasən müəllif tərəfindən qurulmuşdur.

<https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Yaşıl çay yarpağının bir sentneri üçün əmək məsrəfi isə respublikamız üzrə 2011-ci ildə 247,3 adam-saat olmuşdur. Lakin 2015-ci ildə isə bu rəqəm 290,7 adam-saat, 2017-ci ildə isə bu rəqəm aşağı düşərək 182,8 olmuşdur. Bunu statistik rəqəmlərə əsaslanaraq aşağıdakı qrafikdə daha əyani şəkildə görmək mümkündür. (qrafik 3.).

Qrafik 3: Yaşıl çay yarpağının bir sentnerinə əmək məsrəfi, adam-saat



Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəricilərinə əsasən müəllif tərəfindən qurulmuşdur.

<https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Tədqiqat nəticəsində çayçılıq sahəsinin ölkə iqtisadiyyatı, o cümlədən ümumiyyətlə sahənin inkişaf tempindən geri qaldığı müşahidə edilir. Fikrimcə əsasən sahənin bütün parametrləri üzrə geri qalmasının şərtləndirən obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Son zamanlarda bu sektora dövlət səviyyəsində baxılmaması, ona lazımi diqqətin göstərilməməsi, sığorta şirkətlərinin kənar qalması, şəraitin zəifliyi, bu sahəyə ilk başlamaq istəyən şəxslərin maddi imkanının olmaması, texnologiyanın çatışmazlığı əsas səbəblərdəndir.

FƏSİL III. LƏNKƏRAN –ASTARA İQTİSADI RAYONUNDA ÇAY SEKTÖRÜNÜN İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çayçılıq sahəsinin yüksəldilməsi

Azərbaycanda çay bitkisinin inkişafı üçün imkanlar barədə hələ 1888-ci ildə rus alimi İ.N.Klingen, 1893-cü ildə K.Beqiçev, 1897-ci ildə S.N.Timofeyev öz əsərlərində qeyd etmişlər. İlk dəfə Azərbaycanın Lənkəran bölgəsində kəndli mühacir M.O.Novoselov 1896-cı ildə, Lənkəranda 12 km aralıqda Çakvadan gətirdiyi çay toxumlarını əkməmişdir. Çay bitkisi vegetasiya ərəfəsində yanıb sıradan çıxmışlar. Buna səbəb kimi iqlim amili göstərilmişdir. (*Qurbanov İ.S., Əliyev V.M. və başqaları Çay bitkisi. Bakı-2017., səh 14*).

Sonradan yeni toxum gətirilərək onların yetişən dövrdə günəş şüasından qorunması üçün buxarlanma həyata keçirilərək cavan bitkiləri tam böyütməyə müvəffəq olmuşlar.

Novoselov 1900-cü ildə 2000-ə qədər çay kolunu yetişdirib adı qaydada məhsul almağa müvəffəq olmuşdur. Bu kollardan 2 ədədi Böyük Vətən müharibəsinə kimi qorunub saxlanmış, sonradan onlar da məhv olmuşdur.

Çay bitkisinin Lənkəran bölgəsində onun, buranın yayda quraqlıq, qışda soyuq olması səbəbindən inkişafına şübhə ilə yanaşan yerli torpaq mülkiyyətçisi, müasir L.A.Karpovidə şübhə ilə yanaşdı.

Sovetlər birliyi dövründə çayçılıq sahəsinə Azərbaycanda diqqət artırılmağa başlandı.

İlk sənaye istiqamətində çayçılığın artırılması üçün hələ 1928-ci ildə Lənkəranın Hirkan təcrübə stansiyasında tətbiqi botanika və yeni bitkilər Ümumittifaq elmi-tədqiqat İnstitutunda akademik N.İ.Vavilovun təşəbbüsü ilə tədqiqat işlərinə başlandı və bu məqsədlə Ümumittifaq çay və Subtropik bitkilər İnstitutunun Lənkəranda Azərbaycan filialı (Az filialı) yaradıldı.

Çay əkini üçün yararlı torpaqlar ayrılarkən torpaq şərtləri ilə yanaşı həmçinin iqlim şəraiti, sahələrin coğrafi vəziyyəti, onların dəniz səviyyəsindən hündürlüyü, yamaqların mailliyi və ekspozisiyası da nəzərə alınmalıdır. Bu şərtlərin xarakteris-

tikası və eyni zamanda çay bitkisinin yetişdirilməsi üçün onların əhəmiyyəti xüsusi olaraq tərtib edilmiş qaydada şərh edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, çay əkmələrinin sahəsində fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları da nəzərə alınmalıdır. Aşağıdakı cədvəldə 6-da illər üzrə çay əkmələrin sahəsi göstərilmişdir.

Cədvəl 6:Çay əkmələrinin sahəsi, fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları üzrə (min hektar)

İllər	çay əkmələrinin sahəsi	fərdi sahibkar	ailə kəndli	ev təsərrüfatları
2010	0,4	0,4	0,4	0,4
2011	0.6	0.6	0.6	0.6
2012	0.5	0.5	0.5	0.5
2013	0.5	0.5	0.5	0.5
2014	0.3	0.3	0.3	0.3
2015	0.3	0.3	0.3	0.3
2016	0.3	0.3	0.3	0.3
2017	0.4	0.4	0.4	0.4

Mənbə : <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Bundan başqa aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 7.) Azərbaycanda çayçılığın illər üzrə inkişaf dinamikası verilmişdir. Burada aydın görsənir ki, çayçılıq əsasən 2010-2017-ci illərdə daha çox inkişaf etmişdir. O illərlə müqayisədə 2015-ci ildə az inkişaf etmişdir.

Cədvəl 7:Azərbaycanda çayçılığın illər üzrə inkişaf dinamikası

İllər	Əkin sahəsi ha	Məhsul istehsalı ton
1955	1600	240
1960	2500	800
1970	4600	4700
1980	7300	9900
1990	10800	21800
2000	13400	24400
2010	6130	4500
2015	980	1000

Mənbə : <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Qeyd edilməlidir ki, müstəqillik əldə edildikdən sonra başqa bitkilər kimi çay sahələrinin kəskin sürətdə azalması, onun torpaq sahələrinin yerlərdə düzgün özəlləşdirilməməsi, çaya yararlı sahələrin çayçılıqla məşğul olmayanlar arasında

qismən bölünməsi, sahələrin sürülməsinə, yandırılmasına və müəyyən hissəsinin digər bitki altına verilməsi nəticəsində çayçılıq sahələri 2000-ci ilə kimi 12,4 min hektar 50%-dən çoxu silinmiş, 2010-cu ilə kimi mövcud çay sahələri təkcə Lənkəran rayonunda (Respublikanın ümumi çay sahəsinin 50%-dən çoxu Lənkəran rayonunun payına düşmüşdü) 6980 hektarı əhatə etdiyi halda, 2010-cu ildə statistik məlumata rayonda cəmi 327 hektar çay sahəsi qalmışdır.

Masallı rayonunda 3361 hektardan artıq sahə tamamilə sıradan çıxmış, Astara rayonunda mövcud 2865 hektar sahələrin 50-60%-i məhv edilmişdir. Statistik məlumata əsasən təkcə Lənkəran rayonunda 2007-ci ildə əgər 979 hektar sahə qalıb, ondan 156 ton məhsul əldə edilmişdirsə, bu rəqəm 2008-ci ildə müvafiq olaraq 537 hektar, məhsul istehsalı 117,4 tona verilmişdir (*Qurbanov İ.S., Əliyev V.M. və başqaları Çay bitkisi. Bakı-2017., səh 15*).

Həmin dövrlərdə çay sahələrinin ümumi məhsuldarlığı 1,6-2,2 sentner olmuşdur. Lakin çaydan Respublika şəraitində 45-50 sentner hektardan məhsul əldə edilirdi.

Bu rəqəmlər onu göstərir ki, çay sahələri hal-hazırda həddindən artıq seyrəkdir, onlara aqrotexniki qulluq istənilən səviyyədə aparılmır. Bitkilərin gübrələnməsi və suvarılması tələbata tam cavab vermir.

Respublikada çayçılığın inkişafını sürətləndirmək, əhalini yerli çay məhsulu ilə təmin etmək üçün Respublika Prezidentinin sərəncamına əsasən çay sahələrini artırmaqla 2015-ci ilə kimi 2000 hektar yeni çay sahəsi salmaq, ümumi çay sahələrini 1000 hektara çatdırmaq nəzərdə tutulmuşdur ki, bu da çayçılığın yeni inkişafına böyük töhfədir.

Müasir marketinqin başlıca funksiyalarından biri müəssisənin bütün struktur bölmələrini səfərbər edərək, elm və texnikanın nailiyyətlərinə əsaslanaraq, yeni növ məhsul yaratmaq, istehsal etmək və kommersiya yolu ilə satmaqdan ibarətdir. Son 10 ildə Azərbaycanda yaranan çoxsaylı müasir müəssisələr sözsüz yeni məhsullarla bazara daxil olmuşdur. Çay məhsulları istehsal edən yeni müəssisələr də fəaliyyətlərini ildən ilə genişləndirməkdədir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, hətta iqtisadi cəhətdən inkişaf edən ölkələrin idxal məhsullarına ehtiyacı var və olacaqdır. Bu baxımdan Azərbaycan da istisna mövqeyində deyil. Lakin idxalın səviyyəsi iqtisadiyyata zərər vurmamalıdır. Ən zəruri hallarda (seçilən tədqiqat obyektinin istehsal xarakterinə görə) çay məhsullarının idxalı qaçılmazdır. Lakin bunu hazır məhsula şamil etmək və onun həcmi ildən-ilə artırmaq ölkənin idxaldan asılılığını saxlayır ki, bu da əksəriyyət hallarda iqtisadi, sosial və ekoloji cəhətdən sərfəli olmaya bilər.

Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu və onun nəticələri aşağıda göstərilən cədvəllərdəki rəqəmlər olmuşdur.

Cədvəl 8: Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Gündə nə qədər çay içirsiniz?)

Ümumi iştirakçı sayı	Sual	Cavab variantları	Verilən cavablar
50 nəfər	Gündə nə qədər çay içirsiniz(stəkan)	1) 1-3 st 2) 3-5 st 3) Heç içmirəm 4) 5-10 st 5) 10+	1) 9 nəfər 2) 20 nəfər 3) 0 nəfər 4) 14 nəfər 5) 7 nəfər

Mənbə: Aparılmış anket sorğu nəticəsinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Sorğunun nəticələrindən aydın olur ki, Lənkəran-Astara iqtisadi rayonun bütün əhalisi çay içir və bu da çay sektorunun daha da inkişaf etdirilməsi üçün ən böyük səbəbdır.

Ümumiyyətlə Lənkəran-Astara iqtisadi rayonu muhit baxımından bu sektor üçün əlverişli olduğundan, əhalinin çaya tələbatı da digər bölgələrə nəzərən üstünlük təşkil edir. Buna görə də əhalinin tələbatı həm maddi baxımdan həm də sağlamlığı üçün tam təbii olan məhsullardır.

Bütün bunları nəzərə alaraq qeyd edə bilərik ki, Əhali çaya üstünlük verdiyindən yerli qiymətlər maddiyatlarına uyğun olmadıqda xarici daha ucuz olan məhsullara üstünlük verirlər.

Cədvəl 9: Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Hansı çay markalarını tanıyırsınız?)

Ümumi iştirakçı sayı	Sual	Cavab variantları	Verilən cavablar
50 nəfər	Hansı çay markalarını tanıyırsınız	1) İqtisadi rayonun sahibkarlarının becərdikləri çayın markalar 2) Azersun, Veysəloğlu kimi şirkətlərin istehsal etdiyi markalar	1) 26 nəfər 2) 24 nəfər

Mənbə: Aparılmış anket sorğu nəticəsinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl 10: Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Hansı çay markalarına üstünlük verirsiniz?)

Ümumi iştirakçı sayı	Sual	Cavab variantları	Verilən cavablar
50 nəfər	Hansı çay markalarına üstünlük verirsiniz?	1) İqtisadi rayonun sahibkarlarının becərdikləri çayın markalara? 2) Azersun, Veysəloğlu kimi şirkətlərin istehsal etdiyi markalara?	1) 26 nəfər 2) 24 nəfər

Mənbə: Aparılmış anket sorğu nəticəsinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəl 9 və Cədvəl 10-dən görüldüyü kimi yalnız Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunun əhalisinin demək olarki 50 faizi məhz həmin bölgədə satılan və istehsal olunan çay brendlərini tanımır və istifadə etmir. Bunu da onunla əlaqələndirmək olar ki, milli brendlərimizin reklamı və auditoriyaya çatdırılması zəif həyata keçirilir. İkinci bir səbəb kimi isə qiymət amilini göstərə bilərik.

Belə ki, Lənkəranda istehsal olunan və istehsalı tam təbii və kimyəvi maddələrsiz həyata keçirilən “Yaşıl Çay” şirkətinin markalarının kiloqramı alıcılara 15-20 manatdan təklif olunur və bu qiymət markadan asılı olaraq 550 manata qədər dəyişir. Yerli əhalinin qiymətə olan reaksiyasını isə aşağıdakı cədvəldə görmək olar.

Cədvəl 11: Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Təbii çayın qiymətlərindən razısınızmı?)

Ümumi iştirakçı sayı	Sual	Cavab variantları	Verilən cavablar
50 nəfər	Təbii çayın qiymətlərindən razısınızmı	1) Bəli 2) Qismən 3) Xeyr	1) 12 nəfər 2) 24 nəfər 3) 14 nəfər

Mənbə: Aparılmış anket sorğu nəticəsinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldəndə göründüyü kimi sorğu keçirilən əhalinin yarıdan çoxu qiymətlərin baha olmasını vurğulayır. Bu da əhalinin yerli markalara yaxınlaşmasını və ondan istifadəsini çətinləşdirir.

Ölkənin dayanıqlı iqtisadi inkişafının əsasını yüksək keyfiyyətli və ixracyönümlü yeni məhsulların mənimsənilməsi və istehsalının həcmının artırılması təşkil etməlidir. Azərbaycanda ümumi çayçılıq sahəsi tarixən ənənəvi sahələrdən biri olmuş və möhkəm maddi-texniki bazaya söykənmişdir. Bu gün ölkə ərazisində çoxsaylı çay məhsulu istehsal edə bilən 60-dan çox müəssisə fəaliyyət göstərir ki, onların da təxminən 30%-i orta və iri müəssisələrdir. Məhz orada yeni məhsulların istehsalı üçün zəruri şərait yaratmaq lazımdır. Ölkənin idxaldan maksimum sürətdə asılılığının azaldılması üçün «Azərbaycan 2020-ci il gələcəyə baxış» inkişaf konsepsiyasını göstərmək olar. Buna isə yalnız yeni və idxalı əvəz edən məhsullar istehsal etməklə nail olmaq mümkündür.

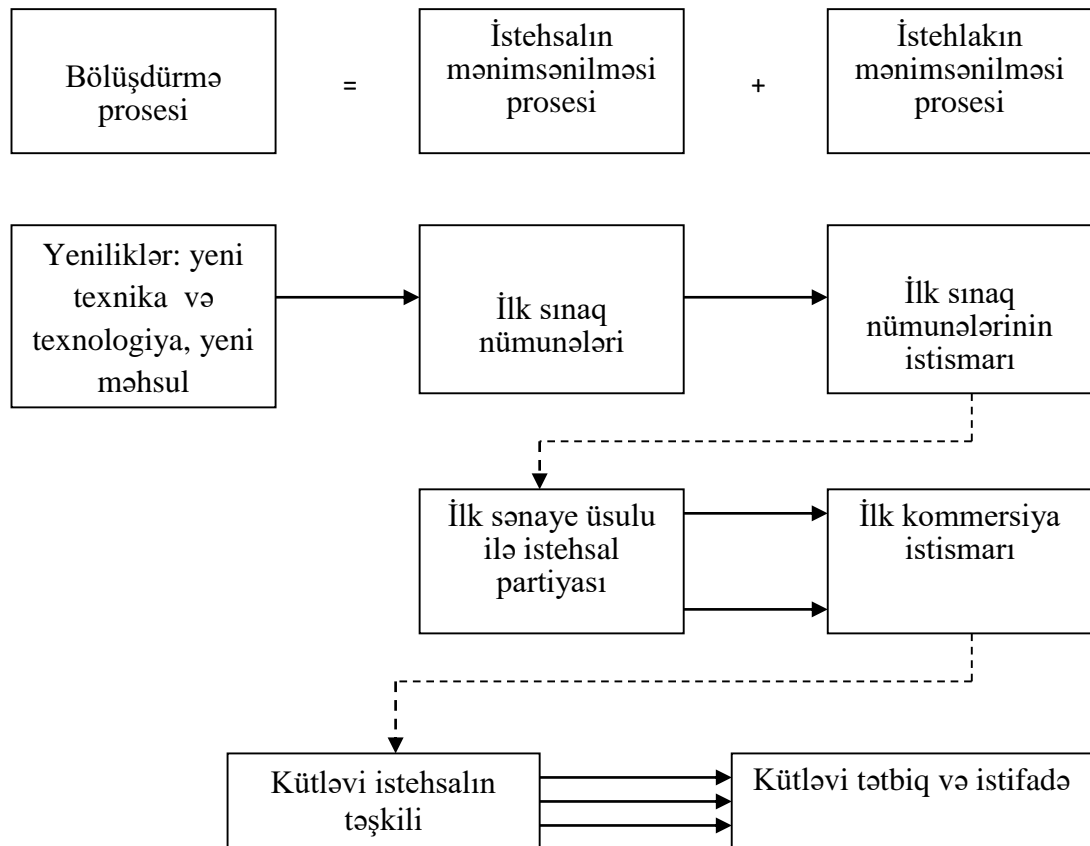
Məlumdur ki, müəssisədə istehsal edilən hər hansı yeni və yaxud təkmilləşən məhsul, oxşar məhsul istehsal edən digər müəssisələr tərəfindən qısqançılıqla qarşılır. Odur ki, istehsalçı müəssisə rəqiblərdən özünü qorumaq üçün qabaqlayıcı təşkilati tədbirlər həyata keçirməyə çalışırlar. Onu da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, marketinqə həsr edilmiş ədəbiyyatlarda yeni, təkmilləşən məhsullar haqqında yetkil fikir yoxdur. Onların mahiyyəti eyni olsa da, məzmunca qismən fərqlənirlər. Bununla əlaqədar bütün bu sahəyə olan ədəbiyyatları təhlil edib ortaq nəticə lazımdır. Bunu nəzərə alaraq, həmin yanaşmalara öz münasibətimizi bildirmək istəyirik. Hesab edirik ki, «yeni məhsul» öz texniki-

iqtisadi, sosial-ekoloji və ergonomik göstəricilərinə görə fərqlənən elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor və layihə işləri əsasında yaradılmış məhsuldur.

İqtisadiyyatın yeni texnika, texnologiya və yüksək tələbata malik istehlak məhsullarına ehtiyacların ödənilməsinin bazasında kəşf, ixtira ilə yanaşı, elmi-texniki işləmə və innovasiya dayanmalıdır.

Yeni məhsulun bazar nüfuzu komponentləri içərisində məhsulun özü ilə yanaşı, onu istehsal edən müəssisə və istehlakçı arasında üzvi əlaqə olmalıdır. Başqa sözlə, bölüşdürmə prosesi məhsulun istehsalının və istehlakının mənimsənilməsi proseslərinin məzmununu özündə əks etdirməlidir. Bu isə yeniliklərin müəyyən edilməsi, onun əsasında məhsulun ilk sınaq nümunəsinin işlənilməsi, sınaqdan çıxarılması, sənaye üsulu ilə istehsalı və istifadəsi şərtlərinin ödənilməsinə tələb edir (şəkil 6).

Şəkil 6: Yeni məhsulun mənimsənilməsi prosesinin prinsiplial sxemi



Mənbə: Ramazanov S., Məmmədov C., Abdullayev F. Çayın becərilməsinin intensiv texnologiyası və emalı. Bakı -2012

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

Sorğunun nəticələri ümumiləşdirildikdən sonra iqtisadi təhlil aparılmalı və yekunda aşağıdakılara diqqət yetirilməlidir:

- Yeni məhsul üzrə tələbatın müəyyən edilməsi;
- Məhsulun alqı-satqı müddətini əks etdirən göstəricilərin hesablanması;
- Məhsulun mənimsənilməsi və istehsalı ilə əlaqədar xərclərin hesablanması;
- Məhsulun rəqabətlik qabiliyyətinin normativ-texniki sənədlər əsasında müəyyən edilməsi;
- Əlavə cəlb ediləcək investisiyaların həcmnin və mənbəyinin müəyyən olunması;
- Yeni məhsulun mənimsənilməsi və satışından əldə edilən səmərəlilik göstəricilərinin hesablanması və qiymətləndirilməsi.

Yeni məhsulun istehsalında vacib şərtlərdən biri – xammaldan düzgün istifadə etməkdir. Bu məqsədlə yerli xammaldan istifadəyə üstünlük verilməsi çəkilən xərclərin ödəmə müddətinin azaldılmasına imkan yaratmış olacaqdır.

Yeni məhsul yaradılarkən, onun qablaşdırılması məsələsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Xarici zərbədən tez zədə alan elektron avadanlıqlar və cihazlar elə qablaşdırılmalıdır ki, xarici təsirə məruz qalmasın.

3.2. Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çay istehsalına yeni texnologiyaların tətbiqi məsələləri

Respublikamızda çayçılıq ötən əsrin 80-ci illərində kənd təsərrüfatının yüksək gəlirli, iqtisadi cəhətdən daha rentabelli sahələrindən birinə çevrilmişdir. 80-ci

illərin ortalarında respublikada yaşıl çay yarpağı istehsalı 34 min tonu ötmüş və orta məhsuldarlıq 46,0 sen/ ha çatmışdır.

Çayçılığın inkişafı və iqtisadi səmərəliliyinin yüksəlməsində elmi nailiyyətlərin və o cümlədən çay plantasiyalarında suvarmanın səmərəli rejimlə keçirilməsi əsas rol oynamışdır. 1990-cı ilin sonuna ölkədə çay plantasiyalarının sahəsi 13,433 hektara, o cümlədən yarpağıyığılan -7,5 min hektara çatmışdır (*Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış» İnkişaf Konsepsiyası. Bakı, 2012*).

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi suvarmanın SST-nin 70% və xüsusilə SST-nin 80%-də keçirən zaman çay bitkisinə fizioloji proseslər, boyatma, inkişaf, su mübadiləsi gedir. Nəticədə kolların məhsuldarlığı, çay yarpağı yığımı yüksəlir. Belə ki, nəzarət variantında məhsuldarlıq 21,0 sen/ha, bütün suvarma variantlarında məhsuldarlıq suvarma SST-nin 70% -39,7 sen/ha və SST-nin 80%-də -48,3 sen/ha və sərinləşdirici suvarmaların tətbiqi ilə müvafiq olaraq 47,5-56,0 sen/ha çatmışdır. Məhsul artımı 18,7 –dən 35,0 sen/ha, ən yüksək artım isə suvarmanın SST-nin 80% +SS (sərinləşdirici suvarma) variantında -35,0 sen/ha olmuşdur.

Beləliklə, suvarma keçirildiyi şəraitdə çay yarpağı istehsalının iqtisadi səmərəliliyi 50,7-dən 57,6% arasında dəyişdiyi halda, suvarma tətbiq edilmədiyi halda səmərəlilik yalnız 27,6% çata bilir. Burada ən yüksək iqtisadi səmərəlilik suvarmanın SST-nin 80% +sərinləşdirici suvarmaların keçirildiyi şəraitdə -57,6% təşkil etmişdir.

Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çay plantasiyalarında suvarmaların gecə keçirilməsi gündüz suvarmalarına nisbətən orta məhsuldarlığı 66,3 sen/ha çatır və ya artım 10,9 sen/ha təşkil edir. Buna da səbəb gecə suvarmaları zamanı suvarma suyunun qənaətlə və səmərəli istifadə edildiyindən suvarma suyu çay bitkisinə yarpaq məhsulunun formalaşması üçün daha faydalı sərf olunur (*Ramazanov S., Məmmədov C., Abdullayev F. Çayın becərilməsinin intensiv texnologiyası və emalı. Bakı -2012, səh.246*).

Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda atmosfer yağmurlarının aylar üzrə bərabər düşməməsi səbəbindən əsaslı tədbirlərin işlənməsinin tələb edir. Bu tədbirlərdə əsas rolu torpaqların qurudulması və suvarılması təşkil edir.

İqtisadi rayonda əkin sahələrinin su təminatını yaxşılaşdırmaq məqsədilə baş planda daha üç su anbarlarının-Boladıçay, Girdəniçay və Təngərüdçay tikintisi nəzərdə tutulmuşdur. Beləliklə, bölgədə 72,6 min hektar torpaq sahələrinin və əsas aparıcı sahə sayılan çay plantasiyalarının suvarılmasının 30 min hektar sahədə həyata keçirilməsi mümkün olacaqdır.

Bütün bu su anbarları dağlardan qidalanan çaylar hesabına həyata keçirilməsi planlaşdırılmış, bunlardan artıq Dizdaru, Vaşaru, Viləş çaylarında tikintisi işləri başlamışdır. Bundan başqa Baş planda həmçinin 1 milyon kubmetr daşqın sularını saxlamaq üçün anbarların tikilməsi də göstərildi.

Çay plantasiyalarının suvarılmasını genişləndirməklə yanaşı hətta suvarma sularından daha sərfəli və qənaətlə istifadə etmək üçün tədbirlər həyata keçirilir. Burada ənənəvi səthi suvarmanı tədricən yarımstasionar və stasionar yağışyağdırıcı aqreqatlar ilə əvəz etməklə yanaşı eyni zamanda təkcə suvarmanı deyil həmçinin mineral gübrələrin verilməsini, bitkilərin xəstəlik və ziyanvericilərə, şaxtalara qarşı mübarizəni, sərinləşdirici suvarmalarının və s. keçirilməsi mümkün olacaqdır.

Məlumdur ki, çay plantasiyalarında suvarmanın müsbət təsiri ilk növbədə mikroiklim şəraitinin yaxşılaşması ilə müşahidə edilir. Adəti üzrə səthi suvarmalar zamanı çay plantasiyalarında mikroiklim mühitinin dəyişməsi qısamüddətli olur. Buna görə də müasir suvarma üsulları və texnikasının tətbiqi ilə torpağın su rejimini yaxşılaşdırmaqla, həmçinin bitkinin yerləşdiyi mikroiklim mühitini də nizamlamaq lazım gəlir. Buna suvarmanın yağışyağdırma üsulu ilə keçirilməsi zamanı nail olmaq olar. Stasionar yağışyağdırıcı aqreqatlar vasitəsilə torpağın daha bərabər rütubətlənməsi və lazım gələndə mikroiklimin yaxşılaşdırılmasını həyata keçirmək mümkündür.

Göstərilən yağışyağdırma üsulu ilə suvarma da çay bitkisinin əsas kök sisteminin yerləşdiyi torpaq qatını optimal su ilə təmin etməklə, həm də su bitki səthində axaraq torpağa daxil olur.

Azərbaycanın Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda çay plantasiyalarının əsas yağışyağdırma suvarmaları fonunda sərinləşdirici suvarmaların və yaxudda sinxron-impluslu yağışyağdırmanın tətbiqi çay plantasiyalarının suvarılmasında ən yaxşı suvarma üsulu sayılır. Bununla da həm torpağın optimal rütubətlənməsinə və həm də bitkinin bioloji tələbatına cavab verən mikroiqlimin yaranmasına nail olunur (*Ramazanov S., Məmmədov C., Abdullayev F. Çayın becərilməsinin intensiv texnologiyası və emalı. Bakı -2012, səh. 247*).

Buna görə də suvarılan çay plantasiyaalrının genişləndirilməsi zamanı stasionar suvarma şəbəkələrinin qurulmasına, suvarmanın “Rasa-3”, “DA-2” və “SUD” (sinxron-impluslu yağışyağdırıcı) keçirilməsinə nail olmaq lazımdır.

Beləliklə irimiqyaslı tədbirlərin həyata keçirilməsi çaybecərən rayonlarda su təsərrüfatını yaxşılaşdırmaqla, çay plantasiyalarında suvarılan sahələri genişləndirmək mümkündür. Bununlada çay bitkisinin boyatma və inkişafını yaxşılaşdırmaqla məhsuldarlığının yüksəldilməsinə nail olmaq olar. Bütün bunların yekunu olaraq Azərbaycanda çayçılıq təsərrüfatlarının intuitivləşməsinə çıxaracaqdır.

Çayın əkimi üçün xaricdən gətirilmiş müasir avadanlıqlardan istifadə olunur və bu demək olar ki, müəssisələrin öz dövrüyyəsi və şirkətin təsisçiləri hesabına olunur. Buda çayın qiymətlərinin maya dəyərinin yüksək olmasına gətirib çıxarır.

Çayın istehsalı zamanı xaricdən gətirilmiş əkin avadanlıqları “Zetor”, “Klass” və Gürcüstandan gətirilmiş çay sortu “Kolxida” nı misal göstərmək olar.

Eyni zamanda Yaponiyanın əkin üsulu olan "Ziqzaq" əkin üsulundan istifadə də olunur və 2 ildir ki, bu üsul təkmilləşdirilməyə çalışılır. Bu üsulun əsas məqsədi odur ki, çay kolları daha sıx əkilir və az hektar sahədən daha çox məhsul götürülür. Bu tip texnologiyaların tətbiqi Azərbaycanda çay sektorunun inkişafına və bu sektorun ölkəni ən böyük çay ixracatçılardan birinə gətirən amillərdəndir.

Xatırladaq ki dünyanın ən böyük çay ixracatçılarından biri olan Keniya çay əkin sahələrinin az olmasına baxmayaraq dünyanın ən böyük çay ixracatçılarından sayılır. Çay əkən sahibkarların 90 faizinin əkin sahələri 0.4 hektardan azdır. Lakin yüksək məhsul verən sortlar və yeni muasir texnologiya hesabına yüksək məhsuldarlığa nail olunub.

Lakin “Ziqzaq” üsuluna bizim iqtisadi rayonda tam keçilməyə nail olunmayıb, buna səbəb isə hazırki texnika və texnologiya buna imkan verməməsidir. Yeni avadanlıqların gətirilməsinə ehtiyac var, lakin yeni avadanlıqların gətirilməsi baha başa gəldiyindən hələki bu mümkün deyil.

Cədvəl 12.Ziqzad əkin üsulu və rəqəmləri

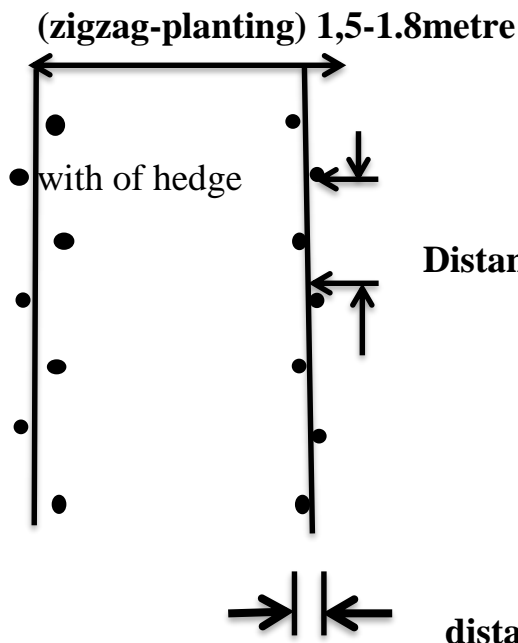
Əkmə üsulu	Cərgə eni (metr)	Bitkilərarası məsafə (sm)	Sıralararası məsafə (sm)	10 sot bağda şitillərin sayı (ədəd)
Ziqzaq əkmə üsulu	1,5 1,8	60-90 (45-60) 60-90 (45-60)	30 30	2.222-1.1481 1.852-1.235

Mənbə: Yaşıl çay fermer təssərrüfatında aparılmış tədqiqatın nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

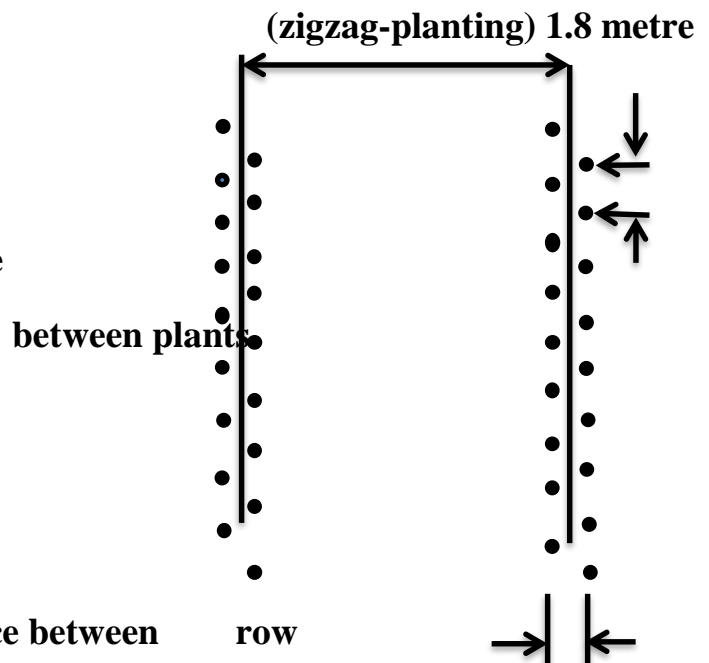
Qeyd edək ki, ziqzaq üsulu ilə əkilən kolların arasında məsafə 45-60 sm arasında olması daha məqbul sayılır.Belə olanda çay kolunun tez forma almasına az miqdarda sıradan çıxmasına və yeni bir sahəyə çevrilməsinə kömək edir.

Şəkil 7. Ziqzaq əkimi

Shaped bush formation formation



Level surface bush



Mənbə: Yaşıl çay fermer təssərrüfatında aparılmış tədqiqatın nəticələrinə əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, çayçılıq sahəsində mövcud olan ehtiyat mənbələrindən hələ də tam istifadə edilmədiyi aşkar olunmuşdur. Məlum olmuşdur ki, hələ də çayayararlı torpaqların çay altında istifadəsi zəif həyata keçirilir və onların xeyli hissəsi tərəvəz və başqa bitkilər altına alır və keçirilir. Çay emalı sənayesinin gücü artmaqda olan ümumi çay yarpağı yığımları ilə onun emalı arasında uyğunsuzluq yaranır. Çay emalı müəssisələrinin layihələşdirilməsi, tikintisi həddindən aşağı həyata keçirilir və müasir tələblərə cavab vermir.

Bundan başqa onuda qeyd etmək lazımdır ki, mövcud nəzəriyyələri ümumiləşdirilərək belə bir qənaətə gəlmək olar ki, Azərbaycanın çay məhsullarının satışı ilə məşğul olan müəssisələrdə makromarketingin təkmilləşdirilməsi üçün, makromühit amillərinin hər biri geniş təhlil olunmalı, təhlil nəticələri əsasında Hezberqin “Stimullaşdırmada gigyena nəzəriyyəsi”-nə uyğun olaraq, bu amillərin çayçılıq sahəsinin inkişafına mənfi təsirlərini aradan qaldıracaq və sahənin inkişafını stimullaşdıracaq təcrübi proqramlar hazırlanaraq tətbiq olunmalıdır. Bu fikrə əsaslanaraq burada çayçılıq sahəsi baxımından hər bir makromühit amili geniş təhlil edilmiş, müsbət cəhətlər və çatışmazlıqlar ortaya çıxarılmış, təkmilləşdirmə istiqamətləri göstərilmişdir.

Eyni zamanda burada makromarketing sistemində təkmilləşdirməyə marketing-qə sistemli yanaşmanın təmin etməklə başlanılmasının vacibliyi qeyd edilir. Belə ki, tədqiqat aparılan hər iki müəssisədə marketing anlayışı müəssisə rəhbərliyi və yaxud da marketinglə əlaqədar funksional şöbələrin rəhbərliyində müşahidə olunur. Marketing departamenti işçilərinin qeyri-ixtisas sahibi olmaları, məsələnin əhəmiyyətini daha da artırır (*Ramazanov S., Məmmədov C., Abdullayev F. Çayın becərilməsinin intensiv texnologiyası və emalı. Bakı -2012, səh.249*).

Marketingin inkişaf etdirilməsində digər mərhələ ən düzgün müəssisə formasının qurulmasıdır. Buna görə də hər iki müəssisədə dəyişiklik edilməsi şərtidir. Bununla əlaqədar olaraq marketingin idarəsində mühüm problemlər həllini tapa bilər. Bu zaman müəssisələrin öhdəlikləri də, gözdən keçirilməli və eləcə də yenidən işlənilməlidir. Marketoloqların mühüm vəzifələrindən biri düzgün əmtəə kompleksi ortaya çıxarmaqdır. Burada qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələrdə işlər

bu istiqamətdə yaxşı formada qurulmamışdır. Əmtənin uzun müddətə sabit qalması buna sübutdur.

Tədqiqat onun göstərir ki, şəxsi marka yaratmağa üstünlük verən hər iki müəssisədə markalandırmanın bir sıra formalarından istifadə edilir. Burada müəssisələrdə əlaqələndirilmiş marka metodunun istifadə edilməsini, marka bağlılığı yüksək olmayan məhsullarda dəyişikliyə gedilməsini, hər bir əmtəə çeşidi qrupunda fərqli markanın istifadə edilməsini təklif edir.

Aydındır ki, müştərilərin çay məhsullarında axtardığı ən vacib xüsusiyyət onun keyfiyyətidir. Qeyd edək ki, çay məhsulu keyfiyyətin əldə olunması nəticəsidir. Bu da bütün maddi və maddi olmayan aktivlərin, proseslərin keyfiyyətinin təcəssümüdür. Eyni zamanda burada çay məhsulları istehsalçıları tərəfindən keyfiyyətlə bağlı ciddi işlər görüldüyü, hələ bununlada müəyyən çatışmazlıqların qaldığı qeyd olunur. Belə ki, “Lənkəran Çay-5”ATSC, “Astara Çay-1” ATSC, “Yaşıl Çay” MMC, “Gilan” çay MMC, “Azərsun Holding” və s. AZS, İSO kimi keyfiyyət standartlarına sahib olduqlarını qürurla ifadə edirlər. Lakin, istehsalçıların bir qismi standartlardan xəbərsizdir, bir qismi isə standartlara inanmır, məsələyə fərqi, subyektiv yanaşmalar mövcuddur. Burada problemə yanaşma iki istiqamətdə aparılır:

1) müəssisələr keyfiyyətə sadəcə standartlar deyil, həm də müştəri düşüncələri nöqtəyi-nəzərindən yanaşmalı;

2) müəssisələr stimullaşdırma fəaliyyətlərində sahib olduqları keyfiyyət standartlarının məzmununu açıqlamaladırlar.

Azərbaycanın çay məhsulları bazarında yüksək rentabellik hədəflərinin seçilməsi və buna uyğun olaraq yüksək qiymət siyasətinin tətbiq edilməsi düzgün hesab olunmur. Buna səbəb isə insanların istehlak səbətində çay məhsullarının, ölkə bazarında isə xarici ölkə məhsullarının xüsusi çəkisinin yüksək olmasıdır. Hesab edilir ki, yerli müəssisələr qanunvericiliyə zidd olmayan, aşağı qiymət siyasətləri tətbiq etsələr, bu bazarın cazbəsini azaltmaqla xarici müəssisələrin bazardan çəkilməsinə, həmçinin ölkə vətəndaşlarının rifah səviyyəsinin yüksəlməsinə təkan verə bilər.

Hansı tip bazarda və ya hansı səviyyədə tətbiq edilməsindən asılı olmayaraq, marketing fəaliyyəti mənfəət əldə edilməsi üçün alıcıya və ya istehlakçıya yönələn prosesdir. Lakin bu prosesin özəlliyi ondan ibarətdir ki, alıcıdan və ya istehlakçıdan “əks əlaqə” həmişə nəzərə alınmalıdır. Əks əlaqə gəlirin artırılması üçün istehsalın təkmilləşməsinə, məhsul çeşidlərinin əvəzlənməsinə, alıcının tələbatının nəzərə alınmasına və sair şərait yaradır. Əks əlaqə təkcə məhsulun satışına deyil, həm də müəssisəyə investisiya qoyuluşuna təsir göstərir. Xüsusilə, çayçılıqla məşğul olan müəssisələrdə marketing fəaliyyətində maraqlı tərəflərlə əks əlaqə prosesi daha qabarıq hiss edilir.

Onu da qeyd edək ki, çayçılıqla məşğul olan müəssisələrdə marketing fəaliyyəti istehsal edilən çay məhsullarının istehlak məqsədindən asılı olaraq fərqləndirilməlidir. Başqa sözlə desək, yeyinti sənaye məqsədli məhsulların bazarı ilə istehlak məhsullarının bazarı bir-birindən ciddi fərqlənir. Tədqiqata cəlb edilən müəssisələr, yəni Azərbaycanın çayçılıqla məşğul olan müəssisələr əsasən yeyinti sənayesi məqsədli məhsullar istehsal edən müəssisələrdir. Belə müəssisələrdə marketing fəaliyyəti əsasən yeyinti sənaye məhsullarının bazarını tədqiq edir. Bu bazar, F. Kotlerin tərifinə əsasən, alıcılara və ya istehlakçılara satıla və ya kirayəyə verilə bilən, hər hansı məhsulların istehsalında istifadə oluna bilən çay məhsullarını satın alan fiziki şəxs və təşkilatların toplusudur (*Əliyev T.N. Marketingin təşkili və idarə olunması. Bakı, ADNA, 2004*). Qısa şəkildə desək, yeyinti sənayesi məqsədli çay məhsullarının istehsal vasitələrinin bazarıdır. Belə bazarlarda yeyinti sənayesinin müxtəlif sahələrində istehsal vasitəsi kimi istifadə edilə bilən məhsullar alqı-satqı edilir.

Marketingin tədqiqatının əsasını bazarın tədqiq edilməsi tutur. O müəssisədə olan fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirir, bazar şəraiti haqqında məlumatlar əldə etməyə imkan verir. Bunu həyata keçirmədən məqsədli bazarı seçmək, satışı müəyyənləşdirmək, bazarda olan fəaliyyəti proqnozlaşdırmaq, informasiyanı ardıcıl olaraq toplamaq və təhlilini aparmaq mümkün olmaz.

Müəssisə tərəfindən istehlakçılara təsir mexanizmi “marketing kompleksi” adlandırılan amillər vasitəsilə reallaşır. Belə təsir mexanizminin əsas hədəfi

müəssisənin istehsal etdiyi mal və xidmətlərin istehlakçıya mənfəətlə satılmasıdır. Qloballaşmanın genişlənməsi, dünya təsərrüfat sisteminin inkişafı, həmçinin informasiya kommunikasiya sisteminin yaratdığı yeni imkanlar “marketing kompleksinin” mahiyyətinə də təsir göstərmişdir. İnternetin inkişafı 4P marketing kompleksində ciddi dəyişikliklər yaratmaqdadır. Artıq müəssisələr bir-birindən istehsal etdikləri mal və xidmətlərin növü, keyfiyyəti ilə deyil, həm də kompleks marketing metodlarının tətbiqi ilə fərqlənməyə başlayırlar. İnternetin yaratdığı imkanlardan səmərəli istifadə edən şirkətin rəqabət mühitində yaşamaq imkanı da artır.

Beləliklə, ənənəvi marketing fəaliyyəti ilə yanaşı yeni-internet marketi də formalaşmaqdadır. Ənənəvi marketlə internet market arasındakı fərqlərin və hər bir formaya aid üstünlüklərin, həmçinin çatışmazlığın təsnifləşdirilməsi marketing fəaliyyətində səmərəliliyin artırılmasına ciddi təsir göstərə bilər. Belə ki, marketing fəaliyyəti zamanı elə vəziyyət ola bilər ki, orada ənənəvi marketing metodlarından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Lakin elə vəziyyət də ola bilər ki, internet marketin üstünlüyü tətbiq edilməlidir. Odur ki, ənənəvi və internet market arasındakı fərqlərin təsnifləşdirilməsinə və bu fərqlərin çayçılıqla məşğul olan müəssisələrdə marketingin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinə və tətbiqinə ehtiyac var.

İdarəetmə nəzəriyyəsinə görə ənənəvi marketing bir prosesidir. Bu prosesdə fərdlər və qruplar öz ehtiyaclarına uyğun mal və xidmətləri mübadilə edirlər (*Kotler Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского-М. Издательский дом «Вильямс», s.176*). Ənənəvi kompleks marketing problemlərinin tədqiqatçıları, o cümlədən, F.Kotler marketing planın tərtibi üçün kompleks tədbirlər və mexanizmlər təklif edib. Bu nəzəriyyəyə görə, marketing prosesində istehlakçıların çay məhsulları haqqında fikirləri, onların istək və ehtiyacları bazarda məhsulla, satıcı ilə birbaşa təmasda ortaya çıxır. Ənənəvi market prosesi elə çay məhsullarının istehsalını və satışını üzə çıxarır ki, bu çay məhsullar alıcının istəklərini və tələbatını ödəyir. Marketing çay məhsullarının, həmçinin ideyaların yaradılmasının, qiymətləndirilməsinin, bazarda təbliğinin və yayılmasının planlaşdırılması və reallaşdırılması

prosesidir (Kotler P. *Marketing Management. Prentice Hall., s.34*). F.Kotlerə görə bu proses kompleks marketingi əhatə edən 4P adlanan kompleks tədbirlərlə - məhsulun yaradılması (product), qiymətin müəyyən edilməsi (pricing), satış bazarının müəyyən edilməsi (place) və məhsulun təbliği (promotion) ilə reallaşır. İstehsal edilən və əmtəə rolunu oynayan məhsul istehlakçının hər hansı ehtiyacını və tələbini ödəməlidir (Kotler P. *Marketing Management. Prentice Hall., s.9*). Məhsulun müxtəlif aspektləri istehlakçının bu və ya digər ehtiyacını və ya tələbatını ödəyə bilər. Məsələn, məhsul öz keyfiyyəti və ya funksional xüsusiyyəti ilə istehlakçının tələbatını ödəyə bilər. Ona görə də marketing fəaliyyətində məhsulun hansı aspektinin istehlakçının tələbatını ödəməsinin müəyyən edilməsi vacibdir. Digər tərəfdən, marketing prosesində öyrənilməlidir ki, istehlakçı bu tip məhsullarda hansı funksional xüsusiyyətləri görmək istəyir.

Müəssisənin strukturu, idarə edilməsi, marketing fəaliyyəti, maliyyə hesabatı və sair haqqında məlumatların olmaması istənilən potensial investorda və ya səhmdarda etibarsızlıq yarada bilər. Tədqiqat zamanı Azərbaycanın çay məhsullarını istehsal edən müəssisələrinin rəsmi internet səhifələrinin olması və bu səhifələrdən istifadə səviyyəsi araşdırılmışdır.

Son illərdə internetin imkanları o qədər genişlənilib ki, hətta televiziyanı da internetin tərkib hissəsi kimi qəbul etmək məcburiyyətindəyik. Sosial şəbəkələrdən istifadə edənlərin sayı artıq milyardlardır. Onlayn ticarət ənənəvi ticarəti sıxışdırmaqda davam edir. Önləyən ödəmələr ölkələrarası maliyyə axınlarının keyfiyyətinə ciddi təsir göstərilib. Belə olan şəraitdə hər bir şirkət internetin imkanlarından öz məqsədlərinə nail olmaq üçün istifadə etməyə çalışmalıdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Nəticə olaraq onu qeyd etmək olar ki, Azərbaycanın yeyinti sənayesinin aparıcı sahələrindən olan çay istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətinin kompleks təhlil metodları əsasında araşdırılıb qiymətləndirilməsi, orada marketinq strategiyasının rəqabət mübarizəsi kontekstində yenidən işlənməsi və səmərəli idarə edilməsi üzrə, beynəlxalq təcrübəyə söykənən təklif və tövsiyələr işlənilmişdir.

Azərbaycanın sənaye sektorunda korporativ səviyyədə marketinq fəaliyyətinin yeyinti sənayesi müəssisələrinin timsalında qiymətləndirilməsi belə bir nəticəyə gətirir ki, çayın qiymətinin daxili bazarda kəskin azalması bu sektordan ölkəyə daxil olan gəlirlərin həcminə də ciddi təsir göstərmişdir. Təəssüf ki, bu tendensiya davam etməkdədir. Lakin, iqtisadi strateji idarəetmədən asılı olan bəzi ümidverici məqamlar da vardır ki, onlar sənayenin ümumi artım tendensiyasının saxlanılmasına stimül verə bilər. Bu da sənaye sektorunda mülkiyyətlə bağlı məsələdir. Azərbaycanda yeyinti sənaye sektorunda yaradılan əlavə dəyərdə dövlət mülkiyyətinin payının o qədər də yüksək olmaması və xüsusi mülkiyyətdə olan sənaye müəssisələrinin yaradılan əlavə dəyərdə aparıcı mövqə tutması gələcəkdə sənayenin inkişafı üçün, xarici investisiyaların cəlbə üçün mühüm şərtlər yaradır.

Sənaye müəssisələrində marketinq strategiyasının formalaşdırılmasının nəzəri-metodoloji aspektləri tədqiq edilərkən müəyyən edilmişdir ki, cəmiyyət inkişaf etdikcə marketinqdə inkişaf etmiş onun istifadə olunduğu sahələr daha da genişləndirilmişdir. Marketinq bazarın əsas aspektlərindən sayılır. O çoxşaxəli proses olub: bazada olan imkanların təhlil edilməsi uyğun bazarların seçilməsi, marketinq konsepsiyasının qurulması və onların araşdırmalarını özündə birləşdirir.

Yeyinti sənayesi üzrə marketinqdə daxili bazarın segmentlərə ayrılması uğurludur. Yeyinti sənayesində əmtəə bazarı və bazara uyğun əmtəə istehsalı səmərəli qurulub. Marketinq məqsədləri və strategiyası daxili bazarın tələblərinə uyğun formalaşdırılıb. Yeyinti sənayesində məhsul siyasətinin tənzimlənməməsi ölkədə bəzi məhsullara olan tələbin idxal hesabına təmin olunmasına səbəb olub.

Sahənin cazibəsini artırmaq üçün yerli və xarici investroların müştərək fəaliyyəti stimullaşdırmalı, eyni zamanda yerli çay istehsalının müdafiəsi təşkil edilməli, ixracatı stimullaşdırıcı, idxalatı çətinləşdirici tədbirlər görülməli və mövcud stimullaşdırıcı tədbirlər gücləndirilməlidir.

Çay istehsalı edən və satışını həyata keçirən müəssisələr tək-cə yerli bazarlarda deyil eyni zamanda xarici bazarlarda da aktiv fəaliyyətə cəhd göstərməlidirlər. Bu daxili bazarın kiçikliyindən qaynaqlanan sıxıntılardan yaxa qurtarmaq, xarici bazarlarda ortaya çıxan fürsətləri əldən verməmək üçün əhəmiyyətli dərəcədə vacibdir.

Azərbaycanda çay istehsal edən müəssisələrin məhsullarının xarakterik xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq onların təsnifat strategiyasının formalaşması yaxın və uzaq gələcək üçün çox vacibdir.

Tədqiq edilən çayçılıq müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların strateji və sosial-iqtisadi əhəmiyyət daşımasını nəzərə alaraq, işdə onların mövqe strategiyasının idarə edilməsinin təkmil sxemi verilmişdir.

Müəssisələrin əksəriyyəti elektron məlumat sistemindən - internetdən zəif istifadə edir. Bunun nəticəsidir ki, müəssisələr haqqında və onların istehsal etdikləri məhsul haqqında zəruri məlumatların əldə edilməsi praktiki olaraq mümkün deyil. Bu daha çox çayçılıq müəssisələrində rast gəlinən problemlərdir. Bu müəssisələrin əksəriyyəti açıq tipli səhmdar cəmiyyəti olsa da, onların səhmləri ilə bağlı məlumatlara internetdə rast gəlinmir. Belə vəziyyət həmin müəssisələrə investisiya yatırmaq imkanını məhdudlaşdırır.

Azərbaycanın yerli və xarici ölkə tədqiqatçılarının, araşdırmalarına əsaslanaraq marketinqdə məhsul siyasətinin formalaşdırılmasının metodoloji aspektləri araşdırılmış, «məhsul siyasəti» məfhumuna çoxsaylı yanaşmalar sistemləşdirilərək Azərbaycan iqtisadiyyatının indiki reallığında məhsul siyasətinə yalnız müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi kontekstindən yanaşmaq lazımdır. Bunu nəzərə alaraq, tədqiqat işində rəqabətli idarəetmənin metodları, eləcə də rəqabət qabiliyyətli məhsul siyasətinin formalaşmasının əsas mərhələlərini özündə əks etdirən sxemlər işlənilmiş və təklif edilmişdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasının yeyinti məhsulları haqqında” Qanun. Bakı, 1999.
2. Azərbaycan Respublikasının “Çayçılıq” haqqında qanunu.2002-ci il
3. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. Bakı, «Səda», 2010, 840 s., 2013, 804 s., 2014, 812 s., 2015, 814 s.
4. Azərbaycanın sənayesi. Statistik məcmuə. Bakı, «DSK», 2010, 274s., 2013, 332 s, 2014, 338 s., 2017, 335s.
5. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan-2020: gələcəyə baxış» İnkişaf Konsepsiyası. Bakı, 2012, 39 s.
6. “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə təmini üçün Dövlət Proqramı” 2008.
7. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı. Statistik məcmuə, Bakı, 2014.
8. Abbasov İ. Azərbaycan kənd təsərrüfatı. 2 cilddə, Bakı, Elm və təhsil, 2010, 590 s.
9. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı, «Əbilov, Zeynalov və oğulları», 2001, 572 s.
10. Əliyev Ş.T. Azərbaycanda sənaye sektorunun və ixrac potensialinin gücləndirilməsinin konseptual istiqamətləri // İpək Yolu, №04, 2016.-S.35-42.
11. Əliyev T.N. Marketinqin təşkili və idarə olunması. Bakı, ADNA,2004,568 s.
12. Ələkbərova F.F. Azərbaycanda elektrik avadanlıqlarının istehsalı üzrə innovasiya fəaliyyətinin yeniləşdirilməsi yolları. //AMEA-nın Xəbərləri «İctimai elmlər» seriyası, İqtisadiyyat, Bakı, «Elm», № 3, 2013, s. 130-133
13. Əhmədov İ.V. Kənd təsərrüfatının idarə edilməsi. Bakı, Ozan, 2006, 880 s.
14. Hüseyn R.Z. Bitkiçilik məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin artırılması imkanları // Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutu Elmi əsərləri. № 1, Bakı, 2014,səh. 13-20.
15. Hüseyn R.Z. Kənd təsərrüfatının çoxfunksiyalılığı: qlobal iqtisadi sistemdə onun yeri və rolu. Bakı, “MBM” nəşriyyatı, 2008, 336 s.
16. Quliyev F., Məmmədov C., Abdullayev F. Azərbaycanda çayın becərilməsinin elmi-praktiki əsasları. Bakı-2012, 336 s.
17. Quliyev F., Quliyev R. Çayçılıq. Bakı-2014.
18. Qurbanov İ.S., Əliyev V.M. və başqaları Çay bitkisi. Bakı-2017. 95 səh.
19. Qasimov Ə.C. Aqrar sənaye müəssisələrinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı,2005.
20. Ramazanov S., Məmmədov C., Abdullayev F. Çayın becərilməsinin intensiv texnologiyası və emalı. Bakı -2012, 130 səh. Yahudov X.M. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı, «Elm», 2002, 548s.
- 21.“Yeyinti məhsulları” haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 2000-ci il. “İqtisadiyyat və həyat” № 4-6.

Xarici dildə

1. Альтушер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации. / И. Г. Альтушер – М. – СПб.: Вершина, 2006. – 230 с.
2. Ансофф И.Г. Стратегическое управление. М., «Экономика», 1989, 519с
3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. М., «Экономика», 2001, с. 427
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Учебник. М., КНОРУС, 2005, 672с.
5. Волкогонова О.Д., Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. М., «Форум», ИНФРА-М, 2008, 256с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М: Дело, 1995, с.451
7. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., ИНФРА-М, 2001, 334с.
8. Дихтяв Е., Хершген Х., Практический маркетинг. Пер.с нем.М., «Экономика», 1996, 286с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского-М. Издательский дом «Вильямс», 2007.-656 с.
10. Маркетинг (под ред. Н.Д.Эрмашвили) М., ЮНИТИ-ДАНА, 2007, 623с.
11. Маркетинг (под ред. А.Н.Романова). М., Банки и биржи, 1996, 558с.
12. Мельников А.К. и др. Методические положения по организации маркетинга на промышленных предприятиях. Минск, 1990, 150с.
13. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. М., Банки и биржи. 1994, 263с.
14. Наумов В.Н. Основы предпринимательской деятельности. М., ИНФРА-М, 2014, 313с.
15. Питер Р.Диксон. Управление маркетингом. М., «БИНОМ», 1998, 556с.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг (под ред. А.П.Панкрухина). М., Омега-Л., 2005, 656с.
17. Тихонюк Н.Е., Наянзин Н.Г. Методические основы формирования товарной политики предприятий. //Российское предпринимательство, 2008, № 1, с.132-137.
18. Kotler P. Marketing Management. Prentice Hall. -2003-738 p.

İnternet resursları

1. www.president.az
2. www.fao.org
3. www.economy.gov.az
4. www.azstat.org

ƏLAVƏLƏR
ANKET SORĞUSU

Ad: yaş-----

Soyad:

Yaşayış Ünvanı:

1. Gündə nə qədər çay içirsiniz?

A) 1-3 st B) 3-5 st C) Heç içmirəm D) 5-10 st E) 10+

2. Yerli çaylara üstünlük verirsiniz yoxsa xarici çaylara?

3. Hansı tərkibli çaylardan daha çox istifadə edirsiniz?

A) Qara çay B) Yaşıl çay C) Ətirli çaylardan

4. Çayın keyfiyyəti sizi qane edirmi?

A) Bəli B) Qismən C) Xeyr

5. Sizcə regionda ən çox yeni çay yoxsa xarici çay satılır?

6. Təbii çayların qiymətlərindən razısınız mı?

A) Bəli B) Qismən C) Xeyr

7. Sizcə təbii çayın qiymətləri hansı təbəqə üçün nəzərdə tutulub?

A) Aztəminatlı ailələr üçün B) Orta təbəqə üçün C) İmkanlı təbəqə üçün

8. Hansı çay markalarını tanıyırsınız?

9. Hansı çay markalarına üstünlük verirsiniz?

10. Səbəbləri nələrdir?

11. Çay satışı zamanı hər hansısa bir kampaniyalardan qarşılaşmışsınız mı?

A) Bəli B) Xeyr

12. Əgər çay istehsalında təbii gübrələrdən istifadə etməklə orqanizmə daha faydalı olan tam təbii çay istehsal olunarsa almaq üçün hazırkı qiymətlərdən daha artığını verərdiniz mi?

13. Sizcə çayın qiymətləri niyə bu səviyyədədir?

14. Çay satışının yaxşılaşdırılması üçün hansı təklifləriniz var?

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Marketing strategiyası və qiymətin əmələ gəlməsi məsələləri.....	16
Cədvəl 2. Məhsul siyasəti haqqında şərhlər.....	26
Cədvəl 3. Çay bitkilərinin əkin sahəsi (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə), ha.....	38
Cədvəl 4. Çay məhsullarının istehsalı (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə), ton.....	40
Cədvəl 5. “Lənkəran Çay-5” ATSC müəssisəsinin rəqiblərlə müqayisədə güclü və zəif tərəflərinin xarakteristikası.....	46
Cədvəl 6. Çay əkmələrinin sahəsi, fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları üzrə (min hektar).....	54
Cədvəl 7. Azərbaycanda çayçılığın illər üzrə inkişaf dinamikası.....	54
Cədvəl 8. Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Gündə nə qədər çay içirsiniz?).....	56
Cədvəl 9. Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Hansı çay markalarını tanıyırsınız?).....	57
Cədvəl 10. Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Hansı çay markalarına üstünlük verirsiniz?).....	57
Cədvəl 11. Lənkəran-Astara iqtisadi rayonunda yaşayan əhali arasında çay sektoru ilə bağlı aparılmış anket sorğu (Təbii çayın qiymətlərindən razısınız mı?).....	58
Cədvəl 12. Ziqzad əkin üsulu və rəqəmləri.....	64

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. Müəssisənin strateji inkişafına təminat yarada bilən modellər.....	13
Şəkil 2. Müəssisənin təsərrüfat strategiyasının növləri və təsnifatı.....	15
Şəkil 3. Marketinqin idarə edilməsində istifadə olunan təşkilati quruluşlar.....	19
Şəkil 4. Sahibkarlıq subyektlərində marketinqin inkişaf konsepsiyası.....	23
Şəkil 5. Müəssisənin bazarda rəqabət mövqeyinin idarə edilməsinin prinsipial sxemi.....	48
Şəkil 6. Yeni məhsulun mənimsənilməsi prosesinin prinsipial sxemi.....	59
Şəkil 7. Ziqzaq əkimi.....	64

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. Çay bitkilərinin əkin sahəsi (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə), ha.....	38
Qrafik 2. Yaşıl çay yarpağının bir sentnerinin maya dəyəri, manat.....	51
Qrafik 3. Yaşıl çay yarpağının bir sentnerinə əmək məsrəfi, adam-saat.....	52