



Hikmət Firdovsu oğlu Səlimov

UOT:338.43; JEL:Q18.

Aqrar-əmal müəssisələrində marketing konsepsiyasının formalaşdırılmasının metodoloji aspektləri

Xülasə

Məqalədə mövzuya dair mövcud ədəbiyyatların öyrənilməsi və sistemləşdirilməsi nəticəsində, aqrar-əmal müəssisələrində marketing konsepsiyasının formalaşdırılmasının metodiki aspektləri araşdırılmış və bu zaman əsas diqqət marketingin mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətlərinin aşılmasına, marketing konsepsiyasının formalaşdırılmasına yönəldilmiş, aqrar-əmal müəssisələrində həmin konsepsiyanın icrasını ləngidən amillər təsnifləşdirilmiş, mövcud problemlər risk dərəcələri üzrə sıralanaraq qiymətləndirilmiş, strateji Yol Xəritəsinin müddəalarına uyğun marketing konsepsiyasının strateji məqsədi və hədəfləri müəyyən edilmiş, təkmil marketing konsepsiyasının işlənilməsi üzrə tövsiyələr verilmişdir.

Açar sözlər: marketing; marketing konsepsiyası aqrar-əmal sferası; hədəf; marketing üzrə problemlər.

Giriş

Ölkədə qeyri-neft sektorunun inkişafının sürətləndirilməsində tarazlı regional və davamlı sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsində əhalinin qida məhsullarına olan tələbatının ödənilməsində aqrar-əmal müəssisələrinin rolu danılmazdır. Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatlarına görə, təkcə 2010-2016-cı illərdə respublika ərazisində qida məhsulları və içki istehsalı ilə məşğul olan bütün əmal müəssisələrinin sayı 33 vahid, o cümlədən kiçik müəssisə statuslu müəssisələrin sayının 140 vahid azalmasına baxmayaraq, onların istehsal etdikləri məhsulların həcmi 165,4%, istehsalçı müəssisələrin anbarlarında, hazır məhsul qalığının həcmi isə - 2,96 dəfə artmışdır [9; s. 16; 44]. Bu faktlar onu göstərir ki, ölkəmizin aqrar-əmal müəssisələrində bütünlüklə menecmentin və onun əsas funksiyalarından biri olan marketingin səmərəli təşkili və idarə edilməsi, marketing konsepsiyasının formalaşdırılması üzrə nöqsanlara yol verilmişdir. Digər tərəfdən, mövcud iqtisadi ədəbiyyatlarda marketingin əhəmiyyəti və mahiyyəti haqqında iqtisadçı alimlərin və mütəxəssislərin müxtəlif baxışları ifadə olunur. Bütün bunlar isə – sahə xüsusiyyəti nəzərə alınmaqla marketing konsepsiyasının formalaşdırılmasının metodoloji aspektlərinin tədqiqinin vacibliyini ön plana çəkir.

Marketingin mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyətləri Marketing mürəkkəb sosial-iqtisadi kateqoriya olub, bir çox aspektlərə malikdir. Onlara təşkilati, texniki-texnoloji, idarəetmə iqtisadi, sosial, siyasi, ideoloji və digər aspektləri aid etmək olar (şəkil 1). Görünür, elə buna görədir ki, bu vaxta kimi marketingə ətraflı tərif verən olmamışdır. Hətta ayrı-ayrı iqtisadi ədəbiyyatlarda [4; 10] marketingin tərfi ilə əlaqədar iki mindən çox yanaşmaların olduğu qeyd edilir.



Şəkil 1.



Lənkəran iqtisadi regionunda fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı aqrar-emal müəssisələrinin rəhbərləri və mütəxəssisləri ilə apardığımız söhbətlər və araşdırmalar göstərir ki, onlar marketingin mahiyyətini müxtəlif aspektdə başa düşürlər. Onların böyük əksəriyyəti hesab edir ki, marketing sadəcə satış fəaliyyətidir və marketing məhsulların istehlakçılara çatdırılması və yüksək qiymətə reallaşdırılması deməkdir. Ayrı-ayrı dövrlərdə marketing müxtəlif mənalar kəsb etmiş və inkişaf prosesində yeni mənə çalarları ilə zənginləşmişdir.

Cədvəl 1.

“Marketing” məfhumu haqqında yanaşmalar

Alimlər, biznesmenlər şirkətlər	Marketingə dair yanaşmalar (təriflər)
Yaponiyada bizneslə məşğul olanların fikrinə	Marketing – sahibkarlıq haqqında elmdir [10].
Filipp Kotler	Marketing – ayrı-ayrı şəxslərin, qrupların özlərinin ehtiyac və tələbatlarını əmtəələrin qarşılıqlı mübadiləsi ilə ödədikləri sosial və idarəetmə prosesidir [10].
London marketing institutu	Marketing – idarəetmə prosesi olub yüksək mənfəət əldə etməyə hədəflənən, istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə və müəyyən edilməsinə istiqamətlənir [10].
Amerika marketing Assosiasiyası	Marketing – planlaşdırma prosesi, ideyaların işlənilməsi və təcrübədə həyata keçirilməsi məhsul və xidmətlərə qiymətlərin müəyyən edilməsi, satışın stimullaşdırılması üzrə fərdlərin və təşkilatların məqsədlərinin həyata keçirilməsidir [10].
P.F.Draker	Marketing – bazara hədəflənən menecmentdir [10].
D.J.Barkan	Marketing – menecmentin integrasiya olunan funksiyası olub alıcıların tələbatlarını istehsalçı müəssisənin gəlirlərinə çevirir [10].
D.Muttler	Marketing – sosial proseslər çərçivəsində ayrı-ayrı qrupların və cəmiyyət üzvlərinin tələbatları və istəklərini öz aralarında əmtəələrin dəyişdirilməsi yolu ilə həyata keçirir [10].
P.S. Zavyalov	Marketing – müəssisələrin məqsədi və istehlakçıların bu və ya digər məhsul və xidmətlərə tələbatlarının ödənilməsi, bazara çıxış və satış ideyasının, qiymət konsepsiyasının həyata keçirilməsi üzrə planlaşdırma prosesidir [10].
F.Banfer	Marketing – idarəetmə fəlsəfəsi olub, müəssisənin uzunmüddətli dövr üçün işgüzar fəaliyyətini, bazarları, məqsədli alıcılar qrupunu, ali strateji məqsədi istehlakçıların tələbatını ödəməyə və yüksək mənfəət əldə etməyə hədəfləyir [10].



N.N.Pavlova	Marketing – firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin bazar yönümlü idarə olunmasıdır [10].
İ.V.Belyayev	Marketing – satışın səmərəli təmin olunması üzrə geniş hazırlıq işləridir [10; 11].
B.A.Solovyov	Marketing – resurslardan istifadə etməklə istehlakçılar üçün dəyərlər yaratmaq yolu ilə mənfəətin əldə edilməsi və kompaniya üçün bazarın saxlanması yönəldilmiş müasir biznes fəlsəfəsi və texnologiyasıdır [10; 11].
Yan-Yan Lamben (Belçika marketoloqu)	Marketing – insanların ehtiyac və tələbatlarını, arzu və istəklərini öyrənmək əsasında istehlak dəyərlərinin yaradılması və onların mübadiləsi vasitəsi ilə həyata keçirilən sosial və idarəetmə prosesidir [12].
Y.B.Korolyov	Marketing – bazarın tədqiqi və proqnozlaşdırılması əsasında istehlakçının tələblərinin ödənilməsinə və mənfəətin əldə edilməsinə yönəldilmiş istehsalın və satışın təşkilinin kompleks sistemidir [11; 12].
Ş.Ə.Axundov	Marketing – istehsal olunan məhsulun satışı üçün əlverişli zəmin yaratmaq, onun keyfiyyətinin, çeşidinin və istehsal həcmının bilavasitə istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazarın kompleks təhlili və proqnozlaşdırma prosesidir [2].
T.Ə.Quliyev	Marketing – bazarı, onun həcmi və əhalinin alıcılıq qabiliyyətini öyrənən, əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması və onların hərəkəti ilə məşğul olan kompleks elm və ya fəaliyyət növüdür [4 s. 452-453].
T.N.Əliyev	Marketing – kommersiya və işgüzar fəaliyyətin qarşılıqlı əlaqədə olan elementlərini əhatə edən baxışlar sistemidir, onun məqsədi isə - tələb və təklifi balanslaşdırmaqdan, bazarları tədqiq edərək istehsal edilən məhsulun tam həcmdə satışını təşkil edən menecment funksiyasıdır [3].
E.Ə.Quliyev	Marketing – aqrar sferada istehsal olunan məhsulun seçilməsinin, onların satış məkanının və qiymətinin müəyyən edilməsində, istehsalçıların gələcək fəaliyyət istiqamətləri haqqında düzgün qərarlar qəbul edilməsində mühüm rol oynayır [5].
F.V.Quliyev	Marketing – qida məhsullarına istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi üzrə həyata keçirilən məqsədyönlü fəaliyyətdir [6].
Ü.F.Quliyev	Marketing – istehsal olunan məhsulu, göstərilən xidməti satmaq və mənfəət götürmək üçün bazarın tələbatının ödənilməsi, tələbatə təsir göstərməsi istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər sistemidir [7].
Z.M.Hüseynova	Marketing – müəssisənin bazardakı fəaliyyətinin bütöv bir sistem olub, sahibkarlıq fəlsəfəsinin və metodologiyasının inkişafına daha çox təsir edir [8].

Cədvəl mövzuya dair müvafiq ədəbiyyatların öyrənilib sistemləşdirilməsi əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Marketing məfhumu müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda “biznes fəlsəfəsi”, “bazar konsepsiyası”, “satış bazarlarının yaradılması və idarə olunması”, “istehsal-satış fəaliyyəti zamanı meydana çıxan qeyri-müəyyənlik səviyyələrinin aradan qaldırılması”, “müəyyən həyat standartlarına nail olunması”, “məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması” və s. kimi izah edilir. Marketinglə məşğul olan mütəxəssislərin əksəriyyəti marketingi həm biznes fəlsəfəsi kimi, həm də müəssisənin bazar fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edirlər. Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, marketingin tərifləri çoxdur. Hətta marketingin təşkili, idarə edilməsinin elmi-nəzəri və əməli aspektləri ilə məşğul olan mütəxəssislərin fikrinə görə, marketingin tərfi marketinglə məşğul olanlar qədərdir. Yanaşmaların bir çoxu üst-üstə düşür, bəziləri sahə xüsusiyyətlərini nəzərə alır, digərləri - ona fəlsəfi baxışdan yanaşır, bir qrup alimlər marketinglə logistikanı bir müstəvidə araşdırır onların bir-biri ilə üzvi əlaqəsini qeyd edirlər. Lakin tərəfimizdən marketingə dair mövcud ədəbiyyatların bir qisminin öyrənilib sistemləşdirilməsi əsasında marketingə dair fərqli yanaşmalar (təriflər) təsnifləşdirilmişdir (cədvəl 1). Cədvəldən göründüyü kimi, müxtəlif beynəlxalq ictimai təşkilatlar, alimlər, mütəxəssislər “marketing” məfhumuna tərif verərkən onun əsas məzmununu əhatə etməyə çalışır, bəzən də sahə lokal xarakterli xüsusiyyətləri əks



etdirən təriflər formalaşdırılır. Bütün bunlar onu göstərir ki, hələ də marketingin universal tərfi yoxdur. Bu vaxtadək marketingə dair formalaşdırılan yanaşmaların əhəmiyyətini azaltmadan qeyd etməliyik ki, menecmentin bu mühüm funksiyasının mahiyyətini açıqlayarkən sistemli və kompleks yanaşmaya üstünlük verilməlidir. Məhz bu kontekstdə, bizim fikrimizcə, marketing – aqrar-emal müəssisələrində istehsalın fasiləsizliyinin və səmərəliliyinin təmin edilməsində müstəsna rol oynayan, daxili və xarici ərzaq bazarlarını tədqiq edən, onların və əhalinin alıcılıq qabiliyyətini müəyyənləşdirən, istehsal edilən çoxçeşidli qida məhsullarının hərəkəti, onların alıcılara tam həcmdə çatdırılmasını təmin edən, reklam işini həyata keçirən satışın stimullaşdırılması ilə məşğul olan elm və fəaliyyət növüdür (H.S.).

Marketing konsepsiyasının formalaşdırılması

Ölkəmizin aqrar-emal sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing konsepsiyasının formalaşmasının zəruriliyi istehsal-satış prosesinin bazarın qanunauyğunluqları əsasında təşkili ilə əlaqədardır. Bu baxımdan F.Kotler haqlı olaraq qeyd etmişdir ki, marketingin idarə olunmasını müxtəlif bazarlarda arzulanan satış səviyyəsinin əldə edilməsi üçün lazım olan bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsi vahid konsepsiyaya əsaslanmalıdır. Həmin alimin əsərində kommersiya təşkilatları üçün marketing konsepsiyasının formalaşması beş əsas yanaşma bazasında qurulur. Onu rəhbər tutaraq, burada marketingin idarə olunması konsepsiyasının quruluşunu tərtib etməyə üstünlük verilmişdir. Şəkildən göründüyü kimi, vahid marketing konsepsiyasının formalaşması ilə əlaqədar yanaşmalardan başqa, onun idarə edilməsinə şamil edilən qanunauyğunluqlar, prinsiplər, xarici və daxili mühit amilləri də qeyd edilmişdir. Bununla əlaqədar, prof. T.N.Əliyev haqlı olaraq qeyd edir ki, F.Kotler tərəfindən təklif edilən beş əsas marketing konsepsiyası ilə yanaşı menecmentin sadalanan aspektləri nəzərə alınmalıdır. Əks təqdirdə, marketingin ümumi konsepsiyasını formalaşdırmaq mümkün deyildir [3; s. 46-47]. Marketing konsepsiyası – məqsəddir. Ona çatmaq üçün müxtəlif seqmentli bazarlarda satış səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar gözlənilən nəticəyə nail olmaq lazımdır.

İlk növbədə onu qeyd etmək lazımdır ki, marketing keçən əsrin əvvəllərindən başlayaraq təkamül yolu ilə inkişaf etmiş və təkmilləşmişdir. Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan kompaniya istehlak mallarının çəkilib-bükülməsi ilə növbəti inkişaf mərhələlərində uzunmüddətli dövr üçün istifadə olunan istehlak malları istehsal edən və satan firmalara çevrilmiş, daha sonra istehsal vasitələri istehsal edən sahələrdə geniş təşəkkül tapmış, son dövrlərdə isə - bütün xidmət sferalarını əhatə etmişdir. Marketingin təşkili və idarə edilməsinə həsr edilmiş ədəbiyyatlarla [2; 3; 10; 11; 12] tanışlıq göstərir ki, bu vaxtadək o öz əhəmiyyətini itirməmişdir və onun aşağıdakı konsepsiyaları mövcuddur: istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketing konsepsiyası, sosial-etik marketing konsepsiyası, integrasiyalaşmış marketing konsepsiyası, strateji marketing konsepsiyası. Həmin konsepsiyaların hər biri ayrı-ayrı dövrləri əhatə etmiş və öz xarakterik xüsusiyyətləri ilə fərqlənmişdir. Belə ki, istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası özündə - istehsal həcmının artırılması hesabına bazarların genişləndirilməsi, istehsal xərclərinin aşağı salınması və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsini əks etdirmişdirsə, məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyası – keyfiyyətin



tələbatı uyğunlaşdırılmasını əhatə etmiş, digər konsepsiyalar isə - satış həcmının artırılması, onun stimullaşdırılması, çeşidinin artırılması, alıcıların tələbatına uyğun hərəkət etməklə yüksək mənfəət etmək, eləcə də ətraf mühitin çirklənməsi şəraitində marketinq siyasətinin cəmiyyətin maraqlarına uyğun aparılmasını şərtləşdirmişdir.

Aqrar-əməl müəssisələrində marketinq konsepsiyasının icrasını ləngidən amillər

Son illər kiçik ölçülü aqrar-əməl müəssisələri rəqabət mübarizəsinə tab gətirmədən öz fəaliyyətlərinə xitam verirlər. Araşdırmalar göstərir ki, onların əksəriyyəti təkcə maliyyə və xammal çatışmazlığı səbəbindən deyil, həm də idarəetmə səriştəsizliyi ucbatından ləğv edirlər. Deməli, səmərəli marketinq konsepsiyası formalaşdırma və həyata keçirə bilməyən hər hansı aqrar-əməl müəssisəsi nəticə etibarilə daxili və xarici bazarlarda öz mövqeyini itirirlər. Bizim Lənkəran iqtisadi rayonunda fəaliyyət göstərən “Palfood” MMC, “Lənkəran-Konserv” ASC, “Nur Süd” MMC və digər aqrar-əməl müəssisələrində apardığımız araşdırmalar göstərir ki, onların marketinq üzrə problemləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- Planlaşdırma işinin səmərəsiz təşkili;
- Daxili və xarici bazarlarda gözlənilmədən baş verən dəyişikliklər;
- Alıcılar və onların tələbatı haqqında dolğun informasiyanın olmaması;
- Rəqiblərin gözlənilmədən mövqelərinin dəyişməsi;
- İstehsal edilən məhsulların mütləq əksəriyyətinin az təkmilləşən texniki şərtlərə uyğun istehsal edilməsi;
- Texnoloji reqlamentin pozulması;
- Beynəlxalq standartların zəif tətbiq edilməsi;
- Məhsullara olan tələbat səviyyəsinin aşağı düşməsi və mövsümü tələbatın nəzərə alınmaması;
- Rəqiblər, alıcılar, tədarükçülər, vasitəçilər arasında hüquqi uyğunsuzluq;
- Tədarükçülərin, alıcıların satış üzrə agentlərin müflisləşməsi;
- Bazar segmentində baş verən dəyişiklik;
- Rəqiblər tərəfindən istehsal edilən məhsulların bazardan sıxışdırılıb çıxarılması;
- Maddi-texniki təchizat, satış və logistika üzrə yaranan problemlər;
- Marketinq fəaliyyətinin təşkili üçün tələb olunan maliyyə çatışmazlığı;
- Vergi dərəcələrinin və gömrük rüsumlarının yüksək olması;
- Yüksək ixtisaslı kadrların (marketoloqların) çatışmazlığı;
- Ekoloji problemlər;
- Regional bazarın azlığı;
- İnnovasiya və diversifikasiya fəaliyyətinin dövrün tələbinə uyğun aparılmaması.

Bu problemləri qruplaşdıraraq sıralasaq və 10 ballıq şkala üzrə qiymətləndirsək, onda Lənkəran iqtisadi rayonunun aqrar-əməl müəssisələrində risk dərəcələrini aşağıdakı kimi göstərmək olar (cədvəl 2). Cədvəldən göründüyü kimi, Lənkəran iqtisadi rayonunun aqrar-əməl müəssisələrinə marketinqin səmərəli təşkilinə və formalaşdırılan konsepsiyanın həyata keçirilməsinə mənfi təsir edən əsas amil kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükçüləri tərəfindən aqrar-əməl müəssisələri ilə imzaladıqları öhdəliklərə düzgün riayət etməməsi; potensial alıcı bazarlarının həcmi kiçik olması; alıcılara göndərilən əməl məhsullarının çeşidlərinin azlığı və düzgün seçilməməsi; ölkədə vergi və gömrük siyasətində baş verən



dəyişikliklər; müəssisəyə yönəldilən investisiyaların ödəmə müddətinin uzunluğudur. Bunlarla yanaşı regional nümayəndəliklərin təşkili, dilerlərin seçilməsi, servis xidmətinin lazımi səviyyədə təşkil edilməməsi, qiymətlərdə baş verən dəyişiklik kimi problemlərin mövcudluğu risk dərəcəsinin yüksək səviyyəsini sərtləşdirmişdir.

Cədvəl 2.

Aqrar-əməl müəssisələrində marketinqin təşkili üzrə idarəetmə problemlərinin sıralanması (10 ballıq şkala üzrə)

Həllini gözləyən problemlər	Risk dərəcəsi
Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükçüləri tərəfindən öhdəliklərin yerinə yetirilməməsi	9,5
Potensial alıcı bazarlarının həcmnin kiçik olması	9
Alıcılara göndərilən aqrar-əməl məhsullarının çeşidlərinin düzgün seçilməməsi	8,6
Aqrar-əməl müəssisəsinə yönəldilən investisiyalarla yüksək mənfəət əldə etmək dövrü arasında böyük vaxt tsiklinin olması	8,4
Ölkədə vergi və gömrük siyasətində baş verən dəyişikliklər	8,4
Regional nümayəndələrin və dilerlərin işlərinə məsuliyyətsiz yanaşmaları	7,2
Aqrar-əməl məhsullarının hərəkəti üzrə siyasətin düzgün formalaşdırılmaması	7,0
Ölkənin daxili və regional bazarlarında alıcılıq qabiliyyətinin və qiymətlərin gözlənilmədən aşağı düşməsi meylli	7,0
Alıcılara servis xidmətinin tam həcmdə və keyfiyyətli göstərilməsi üzrə yol verilən nöqsanlar	7,0
Aqrar-əməl məhsullarının satışı üzrə siyasətin düzgün aparılmaması	6,5

Cədvəl aqrar-əməl müəssisələrinin rəhbər işçiləri arasında aparılan müzakirələrin nəticəsində müəllif tərəfindən ümumiləşdirilərək tərtib edilmişdir.

Marketinq konsepsiyasının icrasına yönəldilən strateji məqsəd və hədəflər

Ölkənin aqrar-əməl müəssisələrində yuxarıda göstərilən marketinq problemlərinin aradan qaldırılması əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, aqrar sahənin ətraf mühitin çirklənməsinə mənfi təsirinin aradan qaldırılması və bütünlükdə aqrar-əməl müəssisələrinin dayanıqlı inkişafını təmin etmək məqsədilə “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə [1; s. 51-134] uzun və yaxın müddətli dövr üçün bir sıra strateji hədəflər müəyyən edilmiş, marketinq konsepsiyasının icrasına yönəldilən Strateji Məqsəd formalaşdırılmışdır. Onların diferensial şəkildə təsnifatı tərəfimizdən tərtib edilən 4 saylı şəkildə əks etdirilmişdir. Fikrimizcə, həmin strateji hədəflərin uğurlu icrası bütünlükdə aqrar-əməl sferasının dirçəlişinə və inkişafına təminat yaratmış olacaqdır.

Nəticə

Aparılan araşdırmalar nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, marketinqin təkmlil tərifi bu vaxtadək formalaşmamış və müxtəlif yanaşmalar qüvvədə qalmaqdadır. Onların məzmunu ilk növbədə bazarın hərtərəfli öyrənilməsi, zövqlərin və tələbatların araşdırılması, tələb və təklifin uyğunlaşması ilə şərtləşmişdir. Aqrar-əməl müəssisələrində marketinq konsepsiyası SWOT-təhlilin nəticəsində formalaşdırılmalıdır. Konsepsiyanın başlıca istiqamətlərindən biri kimi – aqrar sahənin klasterlərin və aqroparkların yaradılması və inkişafına təkan verən səmərəli biznes-marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması və aqrar-əməl müəssisələrində mövcud marketinq strukturunun (xidmətinin) modernləşdirilməsi təşkil edilməlidir. Aqrar-



ərzaq bazarının tənzimlənməsi mexanizminin beynəlxalq təcrübəyə uyğun daim təkmilləşdirilməsi, regionların ənənəvi məhsul növləri üzrə ixtisaslaşması, əkin sahələrinin optimallaşdırılması, müxtəlif formalı iqtisadi subyektlərlə qarşılıqlı əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi marketing konsepsiyasının hədəfləri sırasına daxil edilməlidir. Lənkəran iqtisadi rayonu üçün çayçılığın, çəltikliyin tam bərpası və inkişafı marketing konsepsiyasının üzvü tərkib hissəsini təşkil etməklə həmin məhsulların idxalını azaltmaq və ixracını artırmaq yaxın və uzun müddətli dövrün əsas hədəfinə çevrilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi. Bakı, 2016, 157 s.
2. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı, 2001, 572 s.
3. Əliyev T.N. Marketingin təşkili və idarə olunması. Bakı, 2004, 568 s.
4. Quliyev T.Ə. Menecmentin (idarəetmənin) əsasları. Bakı, 2001, 520 s.
5. Quliyev E.Ə. Azərbaycan Respublikasında aqrar marketing siyasətinin mövcud vəziyyəti // Az JESS № 4 Bakı, 2015, s. 30-45.
6. Quliyev F.V. Aqrar-sənaye sferası müəssisə və təşkilatlarının dayanıqlı inkişafının təmin olunmasının marketing məsələləri// "Kooperasiya" Elmi-praktiki jurnalı № 4 Bakı, 2016.
7. Quliyev U.F. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin səmərəli təşkilinin regional problemləri. Aftoref. dis. iqt. üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəc. almaq üçün Gəncə, 2013, 20 s.
8. Hüseynova Z.M. Marketing fəaliyyətinin mahiyyəti və xüsusiyyətləri. AMEA-nın Xəbərləri. İqtisadiyyat seriyası № 2. Bakı, Elm. 2018. S. 57-61
9. Azərbaycanın sənayesi. Statistik məcmuə Bakı, "DSK" 2014; 338 s; 2017-344 s.
10. <https://be.5.biz/economika/mo24/1.html>
11. <https://cyberleninka.ru/article/kontsepsiya-marketinga>
12. <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/>

Хикмат Фирдовси оглы Салимов

Методические аспекты формирования маркетинговой концепции на агроперерабатывающих предприятиях

Резюме

В статье на основе изучения и систематизации текущей литературы, посвященной изучаемой проблеме, исследуются методологические аспекты формирования маркетинговой концепции на агроперерабатывающих предприятиях, где основное внимание уделяется: раскрытию сущности и характерной особенности маркетинга, формированию маркетинговой концепции, классификации факторов, задерживающих реализацию этой концепции на агроперерабатывающих предприятиях; ранжированию и оценке проблем по степени риска и в соответствии с положением Стратегической Дорожной Карты определены: стратегические цели и направления маркетинговой концепции и разработка соответствующих рекомендаций по ее реализации

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, агроперерабатывающая сфера, цель, проблемы по маркетингу



Hikmat Firdovsi Salimov

Methodical aspects of marketing concept formation at agro-processing enterprises

Summary

The article examines the methodological aspects of forming a marketing concept at agro-processing enterprises, based on the study and systematization of the current literature on the problem under study, which focuses on: the disclosure of the essence and characteristic features of marketing, and the formation of a marketing concept for the classification of factors that delay the implementation of this concept in agro-processing enterprises; ranking and assessment of problems in terms of risk and in accordance with the position of the Strategic Roadmap identified: the strategic objectives and directions of the marketing concept and the development of appropriate recommendations for its implementation.

Keywords: marketing, marketing concept, agro-processing sphere, goal, marketing problems

Elmi redaktor: i.f.d., dos. Y.Məmmədov

Daxil olub: 01.11.2018.

Çapa qəbul olunub: 05.11.2018.