



*Azərbaycan*



*Respublikası*

*İqtisadi İnkişaf Nazirliyi*



## LƏNKƏRAN İQTİSADI RAYONUNDA APARILMIŞ SORĞUNUN SAHƏLƏR ÜZRƏ TƏHLİLİ

BAKI -2006

# SAHƏLƏR

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 1. Sənaye .....           | 3  |
| 2. Xidmət .....           | 12 |
| 3. Kənd Təsərrüfatı ..... | 20 |
| 4. Ticarət .....          | 28 |
| 5. Turizm .....           | 29 |

## I. SƏNAYE

Sorğu aparılan 90 müəssisədən 25-i istehsal və emalla məşğul olur və bunlar aşağıdakılardır.

| Müəssisənin kodu | Müəssisənin adı               | Fəaliyyət sahəsi   | Hüquqi statusu |
|------------------|-------------------------------|--------------------|----------------|
| M01              | Nur-M konserv zavodu          | Emal               | MMC            |
| M02              | Davda çörək şirniyyat sexi    | Emal               | Fiziki şəxs    |
| M05              | Masallı qənd şirniyyat sexi   | Emal               | Fiziki şəxs    |
| M07              | Fəxrəddin-K                   | Tikinti            | MMC            |
| M10              | Qazlı su sexi                 | Emal               | Fiziki şəxs    |
| M12              | Aqil N                        | Emal               | MMC            |
| M21              | Orucoğlu                      | Emal               | Fiziki şəxs    |
| M22              | Kivi                          | İstehsal           | MMC            |
| M29              | S –mari                       | Emal               | MMC            |
| M30              | Lənkəran –kərpic              | İstehsal           | ATSC           |
| M31              | Çinar                         | Emal               | MMC            |
| M33              | Mari –Firma                   | Emal               | Fiziki şəxs    |
| M39              | Vita                          | Emal               | MMC            |
| M41              | Optimal                       | Emal               | MMC            |
| M43              | Sim Sim                       | İstehsal           | Fiziki şəxs    |
| M45              | Lənkəran ət                   | Emal               | ATSC           |
| M48              | Çörək sexi                    | Emal               | Fiziki Şəxs    |
| M52              | Pak un dəyirmanı              | Emal               | Fiziki şəxs    |
| M57              | Qranit                        | Emal               | MMC            |
| M62              | Xanlar elm-istehsalat şirkəti | İstehsal           | MMC            |
| M64              | Ritm                          | İstehsal və xidmət | MMC            |
| M67              | Lerik xalça sexi              | Emal               | Dövlət         |
| M 79             | Astara –çay 2                 | Emal               | ATSC           |
| M87              | Ziyafət-Kərpic                | İstehsal           | MMC            |
| M 90             | Astara Konserv Zavodu         | Emal               | MMC            |

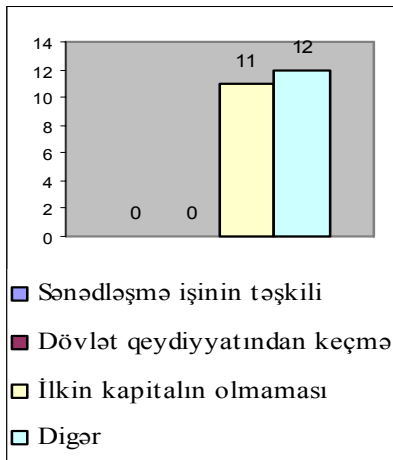
Göründüyü kimi istehsal müəssisələri əsasən kənd təsərrüfatı və digər növ məhsullarının emalı, konservləşdirilməsi və qablaşdırılması ilə məşğul olurlar. Bu da regionun malik olduğu təbii şəraitdən və resurs imkanlarından irəli gəlir.

İstehsal müəssisələrində aparılmış sorğunun təhlili aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır.

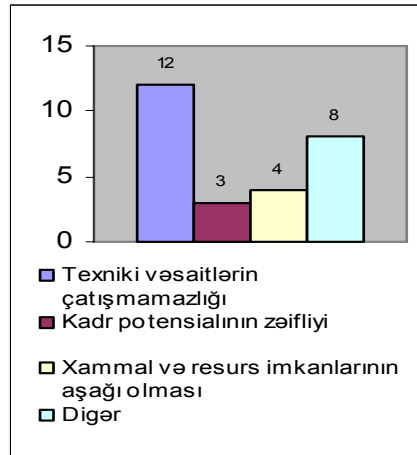
## 1. Maliyyə problemi

İstehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr (25 müəssisə) öz fəaliyyətlərində başlıca olaraq maliyyə resurslarının çatışmazlığı problemi ilə rastlaşırlar. Bunlardan 12 müəssisə fəaliyyətə başlayarkən ilkin kapitalın olmamasından, 8 müəssisə isə cari fəaliyyətlərində maliyyə vəsaitinin azlığından əziyyət çəkirlər. Bununla yanaşı digər 12 müəssisə isə cari fəaliyyətlərində texniki vəsaitlərin çatışmazlığı problemini qeyd etmişdir ki, bunun da əsas səbəbi kimi maliyyə vəsaitinin olmamasını göstərmişlər. Bütün bunlar göstərir ki, sahibkarların bir nömrəli problemi maliyyə vəsaitinin yetərinə olmamasıdır.

Siz öz biznes fəaliyyətinizə başlayanda hansı problemlərlə üzləmişiniz?

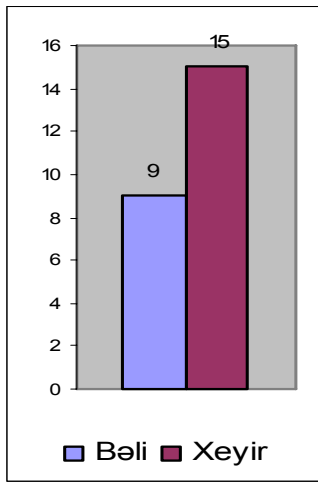


Siz cari fəaliyyətinizdə hansı problemlərlə üzləşirsiniz?

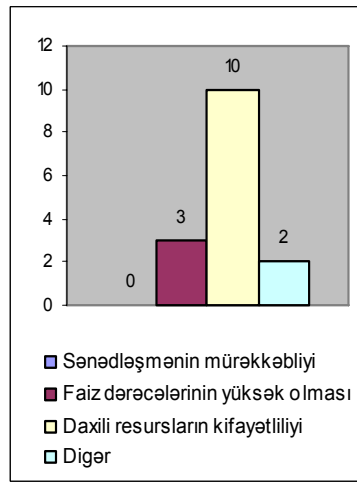


Müəssisələrdə maliyyə vəsaitlərinə böyük ehtiyac olmasına baxmayaraq, maliyyənin əldə edilməsində bir sıra problemlər vardır. Belə ki, 15 müəssisə digər mənbələrdən maliyyə cəlb edə bilməmişdir. Bunun əsas səbəbi kimi kredit alma prosedurasının mürəkkəbliyi, süni maneələrin mövcudluğu və faiz dərəcəsinin yüksək olması göstərilmişdir. Bunlar özünü aşağıdakı diaqramlarda da göstərir.

Fəaliyyətiniz müddətində digər mənbələrdən maliyyə cəlb etmişinizmi?



Maliyyə vəsaitlərini cəlb edə bilməmənin səbəblərini göstərin.



Yuxarıdakı və digər diaqramları təhlil etdikdə ziddiyyətli bir məqam ortaya çıxır. Belə ki, cari fəaliyyətlərində maliyyə problemləri ilə qarşılaşdıqlarını qeyd edən 2 müəssisə (Davda çörək şirniyyat sexi və Masallı qənd şirniyyat sexi) digər bir suala - fəaliyyət göstərdiyiniz müddətdə digər mənbələrdən maliyyə vəsaiti cəlb etmişinizmi sualına xeyir cavabı vermiş və bunun da səbəbi kimi daxili resursların kifayətliliyini qeyd etmişlər, yəni, bir sualda maliyyə problemlərinin olduğunu, digər sualda isə daxili maliyyə imkanlarının yetərliliyini qeyd edirlər. Daxili resursların kifayətliliyini qeyd edən digər 5 müəssisənin (Vita, Çörək sexi, Orucoğlu, Lənkəran ət və Lerik xalça sexi) texniki avadanlıqların çatışmazlığı, iki müəssisənin isə (Aqıl-N, Astara çay-2) resurs qıtlığı problemi var ki, bunların da əsas səbəbi maliyyə çatışmazlığıdır. Beləliklə daxili resursların kifayətliliyini qeyd edən 10 müəssisədən 9-nun cari fəaliyyətdə maliyyə çatışmazlığı problemi var. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, bu müəssisələrin müəyyən maliyyə imkanları var, lakin səmərəli istifadə edə bilmirlər. Ona görə də bu müəssisələrdə geniş araşdırma işləri aparılmalı və onlara maliyyə resurslarının səmərəli istifadə yolları öyrədilməlidir.

Yuxarıdakı diaqramdan görüldüyü kimi müəssisələrdən 9-u digər mənbələrdən maliyyə vəsaiti cəlb edib və həmin müəssisələrdən 8-i və digər 7 müəssisə (cəmi 15 müəssisə) gələcəkdə də maliyyə vəsaiti cəlb etmək niyyətindədir. Maliyyə vəsaiti cəlb edən 5 müəssisənin təhlili zamanı məlum oldu ki, cari fəaliyyətdə onlardan 5-nin maliyyə problemi, 4-nün isə texniki vəsaitlərin çatışmazlığı problemi var. Digər tərəfdən bu müəssisələr işçilərin əmək haqlarının və peşə səviyyələrinin artırılmasını zəruri hesab edirlər və bu da əmək haqlarının artırılması üçün maliyyənin çatışmazlığını ortaya çıxarır. Beləliklə ya bu müəssisələr cəlb etdikləri maliyyədən səmərəli istifadə etməyib, ya da maliyyə vəsaiti yetərinə olmayıb. Odur ki, bu müəssisələr üçün də araşdırma aparılmalı və maliyyə resurslarından səmərəli istifadə üzrə treninqlər keçirilməlidir.

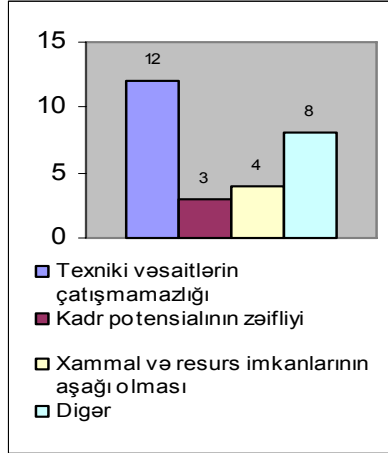
Gələcəkdə maliyyə cəlb etməyəcəyini qeyd edən 6 müəssisənin isə cari fəaliyyətdə texniki vəsaitlərin çatışmazlığı və maliyyə problemləri var. Bu müəssisələrin maliyyə problemləri olduğu halda gələcəkdə hansı səbəbdən maliyyə cəlb etmək istəyində olmamaqları məlum deyildir.

Maliyyə ilə bağlı bütün bu problemlərin səbəbləri yuxarıda göstərilən və eləcə də maliyyə mənbələrinə çıxışın olmaması, kreditin götürülməsi üçün sənədləşmənin düzgün aparılmaması, bankların tələblərin riayət olunmaması, süni maneələrin yaradılması, girov tələb olunması və kreditin verilmə şərtlərinin ağır olmasıdır. Odur ki, bu müəssisələrə sadalanan problemlər üzrə treninqlər keçirilməli, araşdırmalar aparılmalı və məsləhət xidməti göstərilməlidir.

## 2. Kadr və resurs çatışmazlığı problemi

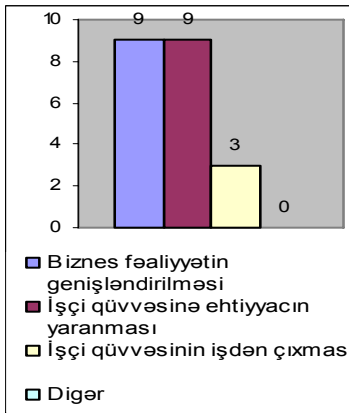
Sahibkarların əsas problemlərindən biri də resurs qıtlığı problemidir. Bu özünü aşağıdakı diaqramda göstərir.

Siz cari fəaliyyətinizdə hansı problemlərlə üzləşirsiniz?



Diaqramdan görüldüyü kimi 12 müəssisənin texniki vasitələrin çatışmazlığı, 4 müəssisənin isə xammal və resurs qıtlığı problemi mövcuddur. Digər bir sualda isə 11 müəssisə istehsalın səmərəli təşkili üzrə araşdırmaların aparılmasında maraqlıdırlar, yəni mövcud istehsal prosesi onları qane etmir. Ümumiyyətlə istehsalla məşğul olan müəssisələrin əsas texniki problemləri istehsalda istifadə olunan dəzgahların, avadanlıqların və digər vasitələrin çatışmazlığı və onların texniki səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Həmçinin nasaz texniki vasitələri təmir edəcək mütəxəssislərin regionda olmaması da əsas problemlərdən biridir. Bunun nəticəsi olaraq bəzi sahibkarlar həmin texniki avadanlıqları təmir etdirmək üçün digər regionlardan və istehsalçı müəssisədən mütəxəssis çağırmaq məcburiyyətində qalır və əlavə olaraq xeyli xərcləri çıxır.

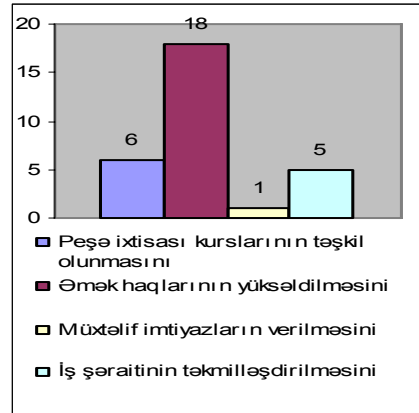
Müəssisələrdən 18-i son iki ildə yeni işçi götürüb, 7 müəssisədə isə hər hansı bir genişlənmə baş verməyib. Müəssisələrin yeni işçi götürmələrinin səbəbi aşağıdakı diaqramda əks olunmuşdur.



Lakin bir çox sahibkarların kadrlarla bağlı müəyyən problemləri mövcuddur. Belə ki, yeni işçi götürən müəssisələrdən 2-nin (Vita və Astara Konserv Zavodu) və digər bir müəssisənin cari fəaliyyətdə kadr çatışmazlığı problemi var. Bununla yanaşı 7 müəssisə mühasibat uçotu üzrə işləyən

kadrların səviyyəsinin aşağı olduğunu qeyd etmişdir, 9 müəssisədə isə peşə kurslarının təşkil olunmasını məqsədəuyğun hesab edirlər ki, bu da kadrların səviyyəsinin aşağı olmasına dəlalət edir. Bu özünü aşağıdakı diaqramda göstərir.

İşçilərinizin məsuldarlığının yüksəldilməsi üçün hansı tədbirlərin görülməsini məqsədəuyğun hesab edirsiniz?



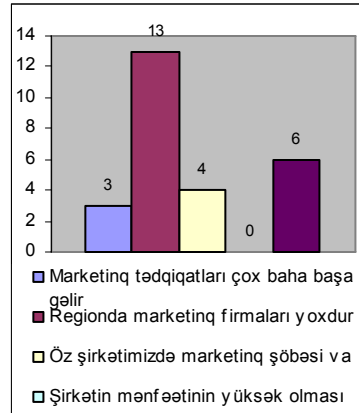
Sahibkarların əlavə olaraq qeyd etdikləri problemlərdən biri də, işçilərin yeni gətirilmiş texniki avadanlıqları idarə edə bilməməkləridir və regionda bu avadanlıqların idarə olunması üzrə peşə kurslarının olmaması məsələni daha da qəlizləşdirir. Nəticədə müəssisələr yeni texnologiyaları gətirmək imkanına malik olsalar da onları idarə edəcək kadrlar tapa bilmirlər.

Sorğu zamanı ortaya çıxmış problemlərdən biri də sahibkarlarla işçilər arasında olan işgüzar münasibətlərin və inzibati idarəetmə metodlarının aşağı səviyyədə olmasıdır. Beləliklə sahibkarların kadrlarla bağlı bu qədər problemlərinin olmasını nəzərə alaraq onlara heyətin idarə olunması, inzibati idarəetmə metodlarının təkmilləşdirilməsi, biznes etika və korporativ əlaqələrin qurulması mövzuları üzrə təlimlər keçirilməli və işçilər üçün peşə kursları təşkil olunmalıdır.

Sahibkarların digər problemi isə xammal və resurs imkanlarının zəif olmasıdır. İstehsalla məşğul olan sahibkarlardan 4-ü (Aqil N, Astara çay-2, Ziyafət-kərpic və Astara Konserv Zavodu) cari fəaliyyətdə resurs qıtlığı problemi ilə üzləşirlər. Göründüyü kimi bu müəssisələr xammal mənbəyində yerləşməyinə baxmayaraq resurs qıtlığı (Astara çay-xam çay qıtlığı, Astara konserv zavodu kənd təsərrüfatı bitkilərinin qıtlığı, Ziyafət kərpic-sarı xam torpaq qıtlığı, Aqil N taxıl qıtlığı ) problemi ilə üzləşirlər, hansı ki, bu müəssisələrdən 3-ü cari fəaliyyət obyektlərinin seçməsinin səbəbi kimi təbii şəraitin (xammal və resurs imkanlarının) yaxşı olmasını göstərmişlər. Deməli bu müəssisələr münbit təbii şəraitdən səmərəli istifadə edə bilmirlər. Xammal mənbələrinə çıxışın zəif olması isə tanınmış xammal təminatçılarının süni olaraq qiymətləri qaldırmasına səbəb olur ki, bu da sahibkarların rentabelliyini aşağı salır. Deməli bu sahibkarlara resurs mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi və mövcud resurslardan səmərəli istifadə olunması mövzuları üzrə təlimlər keçirilməlidir.

### 3. Marketing problemi

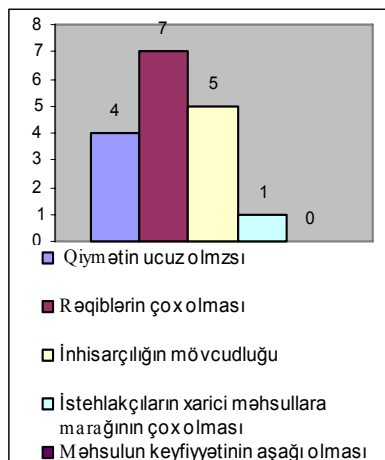
İstehsal təyinatlı müəssisələr üçün marketingin xüsusi önəm kəsb etməsinə baxmayaraq bu müəssisələrin marketingdən istifadə səviyyəsi olduqca aşağıdır. Müəssisələrdən heç biri bazarın öyrənilməsi məqsədi ilə hər hansı marketing firması ilə əməkdaşlıq etmirlər ki, bunun da əsas səbəbləri aşağıdakılardır.



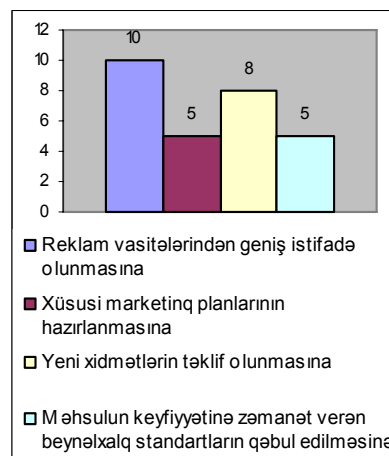
Yuxarıdakı müəssisələrdən 6-sı (Davda çörək şirniyyat sexi, Qazlı su sexi, Aqil N, Masallı qənd şirniyyat sexi, Kivi və Xanlar elm-istehsalat şirkəti) isə marketingə ehtiyac olmadığını bildirmişdir. Təhlil zamanı məlum olur ki, həmin 6 müəssisədən 4-nün bazarda qiymətin ucuzluğu və rəqiblərin çoxluğu ilə bağlı problemləri var. Eyni zamanda həmin müəssisələrdən 2-si satış imkanlarının artırılması üçün reklam vasitələrindən geniş istifadə olunmasını, 3-ü isə yeni xidmətlərin təklif olunmasını məqsəduyğun hesab edirlər ki, bu da bilavasitə marketinglə bağlıdır. Eləcə də həmin müəssisələrin bazardakı payları çox kiçikdir. Beləliklə bu müəssisələr ümumiyyətlə marketingin mahiyyətə nədən ibarət olduğunu bilmirlər. Öz şirkətində marketing şöbəsi olduğunu qeyd edən 3 müəssisədən (Nur-M konserv zavodu, Fəxrəddin-K, Masallı Mətbəə-PF, Orucoğlu) 1-nin həm qiymətin ucuz olması, həm rəqiblərin çoxluğu problemi var və bu müəssisə satış həcmünün artırılması üçün reklam vasitələrindən geniş istifadə olunmasını məqbul sayır. Digər bir müəssisə isə satış imkanlarının artırılması üçün yeni xidmətlərin təklif olunmasını məqsəduyğun hesab edir. Deməli bu müəssisələrin daxili marketing şöbəsi olmasına baxmayaraq marketinglə bağlı müəyyən problemləri mövcuddur, yəni, marketing şöbələri kifayət qədər məhsuldar işləmir. Odur ki, bu müəssisələrin də marketing şöbələrinə təlimlər keçirilməlidir.

Ümumiyyətlə satış prosesində müəssisələrdən 4-ü qiymətlə, 7-si rəqiblərin çoxluğu ilə və 5-i inhisarçılığın mövcudluğu problemləri ilə üzləşirlər. Eyni zamanda bu müəssisələr reklamdən geniş istifadə olunması, xüsusi marketing planlarının hazırlanması, yeni xidmətlərin təklif olunması kimi marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini zəruri hesab edirlər.

Siz məhsulun satışı zamanı hansı problemlərlə qarşılaşırsınız?



Məhsulunuzun (xidmətinizin) satış imkanlarının artırılması üçün hansı tədbirlər görülməsinə ehtiyac duyursunuz?



Müəssisələrdən heç biri bazarda məhsullarının keyfiyyətinin aşağı olması problemi ilə qarşılaşdıqlarını qeyd etməmişdir və bu da onların səmimiyyətini şübhə altına alır. Müəssisələrdən 7-si bazarda rəqiblərin çoxluğu, 4-ü isə qiymətin ucuz olması problemi ilə qarşılaşırlar. Bildiyimiz kimi bazarda artan rəqabətə və məhsul bolluğuna tab gətirmək üçün ən səmərəli vasitələrdən biri keyfiyyətli məhsul istehsal etmək və onun keyfiyyətli məhsul olduğuna müştəriləri inandırmaqdır. Bunun üçün də məhsulun keyfiyyətinə zəmanət verən tanınmış standartları qəbul etmək lazımdır. Elə bu üzdən 5 müəssisə beynəlxalq standart qəbul etmək niyyətindədir. Beləliklə bu sahibkarların keyfiyyətlə bağlı problemləri var və onlara keyfiyyətli məhsul istehsal etməklə satış həcmünün artırılması üzrə treninqlər keçirilməlidir.

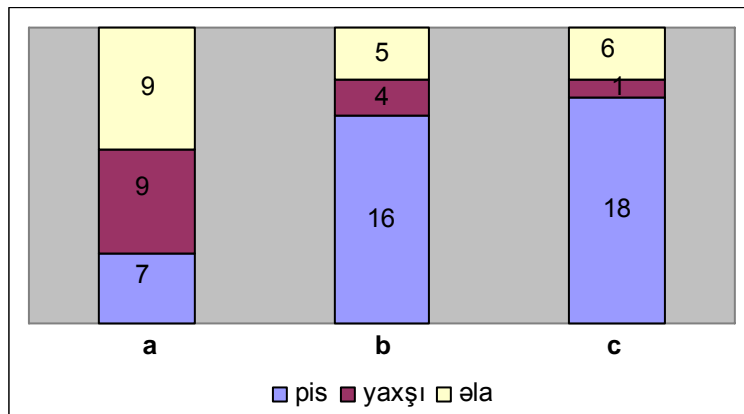
Maraqlı bir fakt müəssisələrin regional bazarda öz paylarını qiymətləndirməsi zamanı ortaya çıxır. Müəssisələrdən 2-si (Sim-Sim şirniyyat sexi və Lerik xalça sexi) bazarda öz paylarının 100 % olduğunu qeyd etmişlər, yəni hər hansı bir rəqibləri yoxdur. Lakin digər sualda həmin müəssisələr ( Sim-Sim şirniyyat sexi və Lerik xalça sexi) bazarda rəqiblərin çoxluğunu göstərmişlər. Deməli bu müəssisələr regional bazardakı mövqelərini bilmirlər, yəni marketing fəaliyyətləri çox aşağı səviyyədədir. Digər bir müəssisə isə (Lənkəran kərpic) bazarda digər müəssisələrin payını 100% olduğunu qeyd etmişdir. Deməli ya bu müəssisə istehsal etdiyi məhsulları digər regionlarda satır, ya da ümumiyyətlə məhsullarını sata bilmir.

Regional bazarda öz paylarının 50%-dən yuxarı olduğunu qeyd edən 2 müəssisə isə (Masallı Mətbəə- PF və S-mari) bazarda inhisarçılığın mövcudluğundan şikayətlənirlər, yəni özləri inhisarçı olduğu halda inhisarçılığın mövcudluğunu problem kimi qeyd edirlər.

Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, əgər müəssisələr bazarda bu cür problemlərlə üzləşirlərsə və bir sıra marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini məqsəduyğun hesab edirlərsə onda marketingdən istifadə səviyyəsinin aşağı olması ilk öncə məlumatsızlıqla və marketing xidməti göstərən firmanın olmaması ilə əlaqədardır. Odur ki, bu sahibkarlara marketingin mahiyyəti, aparılma metodikası və keyfiyyətli məhsul istehsal etməklə satış imkanının artırılması mövzuları üzrə təlimlər keçirilməsi və məsləhət xidmətinin göstərilməsi məqsəduyğundur.

#### 4. Mühəsibat uçotu problemi

İstehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin qarşılaşdıqları digər problem isə mühəsibat uçotu ilə bağlıdır. Bu özünü aşağıdakı diaqramda aydın göstərir.



a-Mühəsibat uçotu üzrə işləyən kadrların səviyyəsi

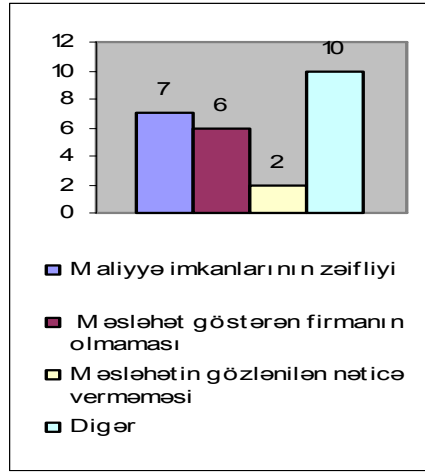
b-Komputer texnologiyalarından mühəsibatlıqda istifadə

c-Müasir mühəsibat uçotu proqramlarından istifadə

Problemin əsas səbəbi mühəsib kadrların səviyyəsinin müasir tələblərə cavab verməməyi və bütövlükdə kompüter texnologiyalarından və proqramlarından mühəsibatlıqda istifadə olunması haqda məlumatsızlıqdır. Mühəsibat uçotu üzrə kadrlarının səviyyəsinin aşağı olması daxili maliyyə sənədlərinin düzgün tərtib olunmamasına səbəb olur ki, bu da müəssisənin kredit götürmək istəyərkən təqdim olunan daxili maliyyə sənədlərinin bank tərəfindən qəbul edilməməsinə və beləliklə də kredit götürməkdən məhrum olunmasına gətirib çıxarır. Odur ki, bu müəssisələrə yuxarıdakı problemlər üzrə treninqlər keçirilməli və mühəsibat uçotu kursları təşkil olunmalıdır.

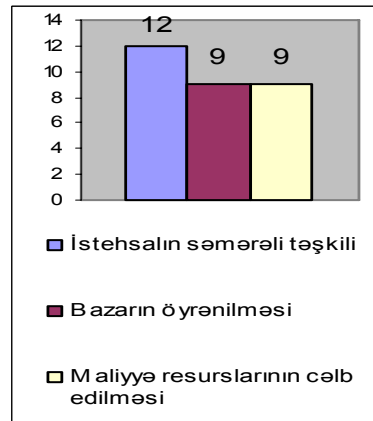
#### 5. Məsləhət xidmətinin göstərilməsi və araşdırmaların aparılması

Müəssisələrdən 14-ü fəaliyyətlərini daha səmərəli təşkil etmək üçün məsləhət xidmətindən istifadə etməmişlər. Buna səbəb olan amillər kimi aşağıdakılar göstərilir.



Göründüyü kimi sahibkarların məsləhət xidmətlərindən istifadə etməməklərini əsas səbəbləri maliyyə imkanlarının zəifliyi və regionda məsləhət göstərən firmanın olmamasıdır. Qeyd edək ki, regionda məsləhət xidmətinin olmamasını qeyd edən 6 müəssisənin cari fəaliyyətdə maliyyə, resurs qıtlığı və marketinqlə bağlı problemləri var. Deməli regionda məsləhət göstərən firma olsa bu müəssisələr həmin xidmətlərdən yararlanırlar. Digər variantında məsləhətə ehtiyacı olmadığını qeyd edən 10 müəssisədən 5-nin (Davda çörək şirniyyat sexi, Qazlı su sexi, Orucoğlu, Lerik xalça sexi və Astara çay-2) daxili maliyyə ehtiyatlarının yetərliliyini qeyd etməsinə baxmayaraq onların cari fəaliyyətdə maliyyə və digər problemləri mövcuddur. Odur ki, bu müəssisələrin də məsləhət xidmətinə ehtiyacları var. Onu da qeyd edək ki, məsləhət xidmətləri kifayət qədər praktiki əhəmiyyətli və yüksək keyfiyyətli olmalıdır.

Müəssisələrdən 14-ü iqtisadi araşdırma ilə əlaqədar xidmətlərin əldə edilməsinə maraqlı olduqlarını bildirmişlər və maraqlı olduqları sahələr əsasən aşağıdakılardır.



Yuxarıda aparılan təhlillər də bu müəssisələrin geniş araşdırmalara ehtiyacı olduğunu bir daha təsdiq edir. Odur ki, Mərkəz vasitəsilə bu müəssisələr üçün yuxarıda göstərilən problemlər üzrə araşdırmaların aparılması zərurət kəsb edən məsələlərdən biridir.

## II.XİDMƏT

Xidmət sferasında sorğu aparılmış müəssisələrin sayı 25-dir ki, bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir.

| Müəssisənin kodu | Müəssisənin adı         | Fəaliyyət sahəsi | Hüquqi statusu |
|------------------|-------------------------|------------------|----------------|
| M03              | Aqrotexservis           | Xidmət           | Fiziki şəxs    |
| M04              | Məsəllı Kredit İttifaqı | Xidmət           | MMC            |
| M09              | Volqa                   | Xidmət           | MMC            |
| M19              | Məsəllı Mətbəə- PF      | Xidmət           | MMC            |
| M23              | Avtoservis              | Xidmət           | MMC            |
| M25              | Lənkəran – sərnəşin     | Xidmət           | ATSC           |
| M26              | Cənub məişət evi        | Xidmət           | Fiziki şəxs    |
| M36              | Çinar- Rus              | Xidmət           | MMC            |
| M38              | Sağlam Ailə Mərkəzi     | Xidmət           | MMC            |
| M44              | Lənkəran Mehmanxana     | Xidmət           | ATSC           |
| M46              | Abidə kiçik müəssisəsi  | Xidmət           | MMC            |
| M49              | Dalğa                   | Xidmət           | MMC            |
| M50              | Lənkəran Express        | Xidmət           | ATSC           |
| M56              | Lerik Avtoservis sexi   | Xidmət           | Fiziki şəxs    |
| M60              | Lerik-Xidmət KSİF       | Xidmət           | ATSC           |
| M61              | Maşın təmir sexi        | Xidmət           | Fiziki şəxs    |
| M65              | Lerik Avtonəqliyyat     | Xidmət           | ATSC           |
| M66              | Çinar                   | Xidmət           | Fiziki şəxs    |
| M70              | Şahmurad                | Xidmət           | MMC            |
| M73              | Astara Mərkəzi Hotel    | Xidmət           | Fiziki şəxs    |
| M74              | Gülüstan                | Xidmət           | MMC            |
| M76              | Fortuna                 | Xidmət           | MMC            |
| M80              | Tərəqqi                 | Xidmət           | MMC            |
| M85              | Sağlamlıq Dünyası       | Xidmət           | MMC            |
| M86              | Astara Kredit İttifaqı  | Xidmət           | MMC            |

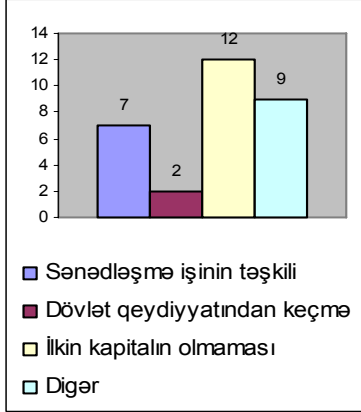
Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr əsasən restoranlar, nəqliyyat-sərnəşin, məişət və təmir müəssisələrindən ibarətdir. Regionun turizm imkanlarının geniş olması və İranla sərhəddə yerləşməsi buraya gələnlərin sayının çoxalmasına səbəb olduğundan sərnəşin nəqliyyat xidməti göstərən xidmət müəssisələr və bu nəqliyyat vasitələrinin təmir edən Avtoservislər üstünlük təşkil edirlər.

Xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr(25 müəssisə) aşağıdakı istiqamətlər üzrə təhlil olunmuşdur.

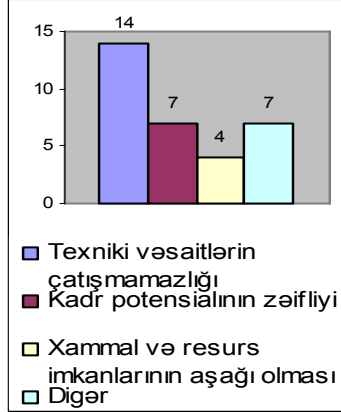
### 1. Maliyyə problemi

İstehsal sferasında olduğu kimi xidmət sahəsində də fəaliyyət göstərən müəssisələrin əsas problemi maliyyə çatışmazlığı problemdir. Regionda bu sferada böyük müəssisələr fəaliyyət göstərsə də onların maliyyə ilə bağlı problemləri vardır. Aşağıdakı diaqramlar problemin mövcudluğunu bir daha təsdiq edir.

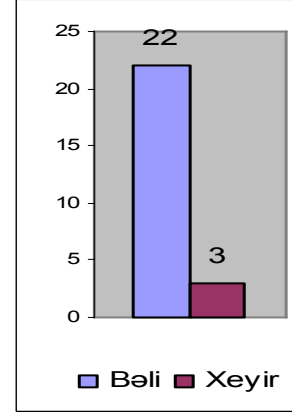
Siz öz biznes fəaliyyətinizə başlayanda hansı problemlərlə üzləşmişiniz?



Siz cari fəaliyyətinizdə hansı problemlərlə üzləşirsiniz?



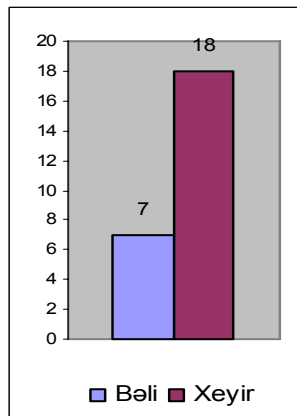
Növbəti ildə hər hansı növdə investisiya cəlb etməyi planlaşdırırsınız?



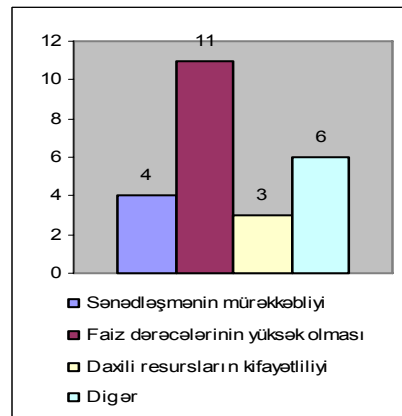
Diaqramlardan görüldüyü kimi müəssisələrdən 12-si fəaliyyətə başlayarkən ilkin kapitalın olmaması, 14 müəssisə cari fəaliyyətində texniki vəsaitlərin çatışmazlığı, 7 müəssisə isə maliyyə qıtlığı problemi ilə rastlaşmışdır. Müəssisələrin böyük bir qismi isə (22 müəssisə) gələcəkdə maliyyə cəlb etməyi planlaşdırır. Ümumi tendensiya göstərir ki, maliyyə problemi ilə qarşılaşan müəssisələrin sayı getdikcə artır. Belə ki, ilkin fəaliyyətdə maliyyə problemi ilə üzləşən müəssisələrin sayı cari fəaliyyətdəkindən az olub və əvvəl maliyyə problemi olmadığını qeyd edən 9 müəssisə də hazırda bu problemlə qarşılaşırlar. Bu isə onu göstərir ki, ya bu müəssisələr səmərəli fəaliyyət göstərə bilmirlər, ya da onların genişlənmə üçün daha çox maliyyə vəsaitinə ehtiyacları var.

İstehsal müəssisələrində olduğu kimi xidmət müəssisələrinin də maliyyə resurslarından səmərəli istifadə edilməsi istənilən səviyyədə deyil. Aşağıdakı diaqramları təhlil etdikdə bu özünü büruzə verir.

Fəaliyyətiniz müddətində digər mənbələrdən maliyyə cəlb etmişinizmi?



Maliyyə vəsaitlərini cəlb edə bilməmənin səbəblərini göstərin.



Belə ki, istehsal müəssisələrində olduğu kimi burada da kənar mənbələrdən maliyyə cəlb etməmələrinin səbəbi kimi daxili resursların kifayətliyini qeyd edən 3 müəssisədən 1-nin (Abidə

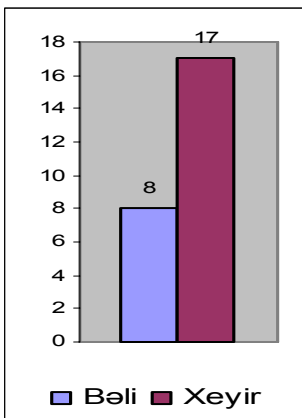
kiçik müəssisəsinin) birbaşa maliyyə problemi var, digər 1 müəssisənin (Avtoservis) texniki vəsaitlərin çatışmazlığı problemi mövcuddur ki, bu da dolayısı ilə maliyyə çatışmazlığına gətirib çıxarır. Deməli bu müəssisələrin maliyyə cəlb etməməklərinin əsl səbəbi daxili resursların kifayətliliyi deyil. Əsl səbəb bu müəssisələrin maliyyə cəlb etmək yollarını bilməməsi, maliyyədən səmərəli istifadə olunmaması və ümumiyyətlə maliyyənin cəlb olunmasına ehtiyacın olub-olmamağının və daxili imkanların düzgün qiymətləndirilməməsi ola bilər. Lakin görüldüyü kimi istehsalla müqayisədə bu cür müəssisələrin sayı azdır. Yəni burada maliyyəyə ehtiyac duyan müəssisələrin sayı daha çoxdur.

Gələcəkdə maliyyə cəlb etmək niyyətində olmayan 3 müəssisədən 2-si cari fəaliyyətdə bu problemlə qarşılaşırlar. Bu müəssisələrdən biri (Volqa) kredit götürməməsinin səbəbi kimi sənədləşmənin mürəkkəbliyini və süni maneələrin yaradılmasını qeyd etmişdir. Deməli bu müəssisənin gələcəkdə maliyyə cəlb etməyəcəyinin səbəbi buna inamın olmamağıdır.

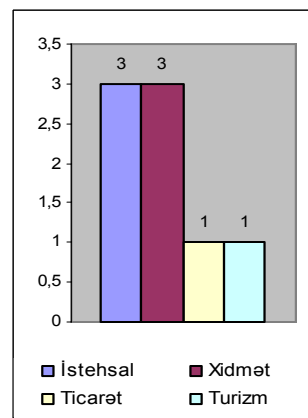
Müəssisələrdən bir qismi isə ümumiyyətlə maliyyə cəlb etməməklərinin səbəblərini göstərməmişlər. İstehsal müəssisələri ilə müqayisədə xidmət göstərən müəssisələrdən daha azı kənar mənbələrdən maliyyə cəlb edə bilməmişlər. Kredit alan 7 müəssisədən 4-nün isə hələ də maliyyə problemi mövcuddur. Daxili resursların kifayətliliyini qeyd edən müəssisələrin azlığı, maliyyə probleminin mövcudluğunu qeyd edən müəssisələrin çoxluğu və kənardan investisiya cəlb edənlərin azlığı burada vəziyyətin daha çətin olduğunu göstərir. Həmçinin istehsaldan fərqli olaraq burada 4 müəssisə (Sağlamlıq Dünyası, Tərəqqi, Astara Mərkəzi Hotel və Volqa) maliyyə cəlb edə bilməməklərinin səbəbi kimi sənədləşmənin mürəkkəbliyini qeyd etmişdir, halbuki, istehsal müəssisələrindən heç biri sənədləşmənin mürəkkəbliyini qeyd etməmişdir. Əsas problemlər isə faiz dərəcələrinin yüksək olması və süni maneələrin yaradılmasıdır. Görüldüyü kimi xidmət müəssisələrində maliyyə cəlb olunmamasının səbəbləri istehsal müəssisələrindən əsaslı surətdə fərqlənir. Odur ki, bu müəssisələrə daxili maliyyə imkanlarının qiymətləndirilməsi və onların səmərəli istifadəsi, Biznes planların yazılması, maliyyə mənbələrinə çıxışın əldə edilməsi kimi mövzular üzrə treninqlər keçirilməlidir.

Aşağıdakı diaqramların müqayisəli təhlili bir çox maraqlı faktları ortaya çıxarır. Şirkətiniz fəaliyyəti boyu regionda əsas fəaliyyətindən fərqli sahəyə kapital qoyuluşu həyata keçirmişdirmi?

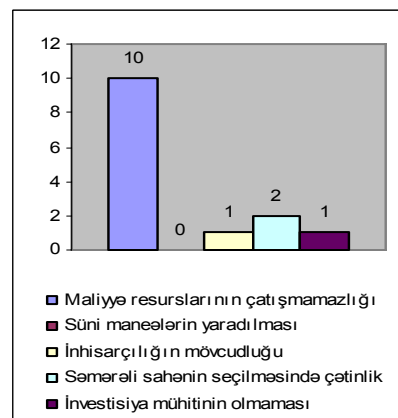
Şirkətiniz fəaliyyəti boyu regionda əsas fəaliyyətində fərqli sahəyə kapital qoyuluşu həyata keçirmişdirmi?



Əgər qoymuşdursa zəhmət olmasa sahəni göstərin



Əgər qoymamışdırsa zəhmət olmasa səbəbini göstərin



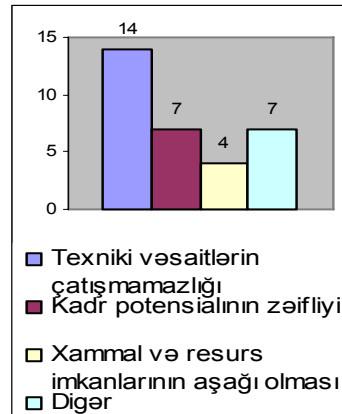
Göründüyü kimi 8 müəssisə kapital qoyuluşu həyata keçirmişdir, halbuki, istehsal müəssisələrindən cəmi 3-ü bu işi həyata keçirmişdir. Kapital yatıran müəssisələrdən 3-ü (Aqrotexservis, Avtoservis və Sağlamlıq Dünyası) digər mənbələrdən maliyyə cəlb edib, lakin onlardan ikisinin texniki vasitələrin çatışmazlığı, 1-nin isə resurs qıtlığı problemi var. Deməli bu müəssisələr əldə etdiyi kreditləri düzgün yönəldə və səmərəli istifadə edə bilməyiblər. Kapital yatırımı həyata keçirən digər 5 müəssisənin isə cari fəaliyyətdə texniki vəsaitlərin çatışmazlığı problemi vardır. Odur ki, bu müəssisələrin fəaliyyətləri geniş araşdırılmalı, hansı sahədə daha səmərəli fəaliyyət göstərdikləri müəyyənləşdirilməli və maliyyə idarəetməsi ilə bağlı treninqlər keçirilməlidir.

Kapital yatırmayan müəssisələrdən 5-i səbəb kimi inhisarçılığın mövcudluğunu, səmərəli sahənin seçilməsində çətinliyin olduğunu və investisiya mühitinin olmamasını qeyd etmişdir. Deməli bu müəssisələrin göstərilən problemləri həll olursa onlar digər sahələrə kapital yatıra bilərlər, yəni onların ehtiyat maliyyə vəsaitləri var. Lakin onlardan 4-ü digər sualda maliyyə probleminin olduğunu qeyd edir.

Nəticə olaraq onu deyə bilərik ki, xidmət müəssisələrinin maliyyə durumları daha acınacaqlı vəziyyətdədir və onlara yuxarıda sadalanan problemlər üzrə treninqlər keçirilməli və məsləhət xidməti göstərilməlidir.

## 2. Kadr və resurs çatışmazlığı problemi

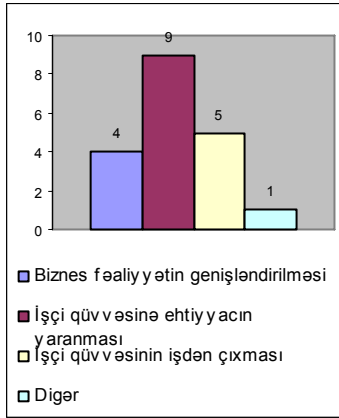
Xidmət müəssisələrində kadr problemi özünü daha qabarıq göstərir. Belə ki, bu tip müəssisələrin səmərəli fəaliyyətləri birbaşa kadrların səviyyəsindən asılıdır, çünki, məhz bu kadrlar müştərilərlə əlaqəli şəkildə işləyirlər və onların göstərdikləri xidmətlərin səviyyəsinin aşağı olması müştərilərin itirilməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də istehsal müəssisələrindən fərqli olaraq bu müəssisələr kadrların səviyyəsinin yüksəldilməsinə xüsusi önəm verirlər. Bu özünü aşağıdakı diaqramda bir daha göstərir.



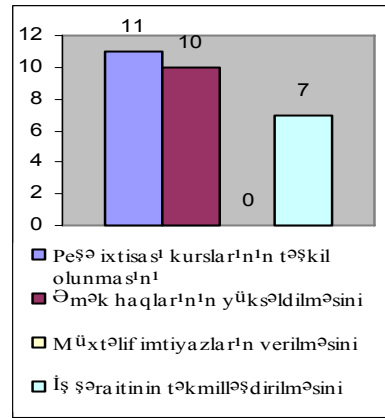
Diaqramdan da göründüyü kimi müəssisələrdən 7-si kadr potensialının zəifliyindən şikayət etmişlər, hansı ki, istehsal müəssisələrindən yalnız 3-ü bu problemlə qarşılaşdığını qeyd etmişdir.

İstehsal müəssisələrində olduğu kimi burada da müəssisələrin böyük əksəriyyəti (16 müəssisə) son iki ildə yeni işçi götürüb və əsas səbəb işçilərə ehtiyacın yaranmasıdır. Lakin onların çoxunu işçilərin səviyyəsi qane etmir və müxtəlif tədbirlərin görülməsini məqsəduyğun hesab edirlər.

Son iki ildə yeni işçi götürmənin səbəbi



İşçilərinizin məsuldarlığının yüksəldilməsi üçün hansı tədbirlərin görülməsini məqsəduyğun hesab edirsiniz?



Diaqramlara nəzər salsaq görərik ki, müəssisələrin çoxu (11 müəssisə-bu rəqəm istehsal müəssisələrində 6-ya bərabərdir) işçilərinin məsuldarlığını yüksəltmək üçün peşə ixtisası kurslarının təşkil olunmasını məqsəduyğun hesab edirlər. Digər tərəfdən bu tip müəssisələrin daha çox işçisinin orta təhsilli olması, yəni, heç bir peşə ixtisasına yiyələnməməsi ortaya çıxır. Müqayisə üçün deyək ki, istehsal müəssisələrində orta təhsilli işçilərin sayı 292 olduğu halda, bu rəqəm xidmət müəssisələrində 319-dur və xidmət müəssisələrindəki orta təhsilli işçilərin sayının orta-ixtisas sahibi olan işçilərin sayına nisbəti (4-ə bərabərdir) istehsal müəssisələrindəkindən 2 dəfə çoxdur. Bu bir daha sübut edir ki, xidmət müəssisələrində çalışan kadrların işinin keyfiyyəti müəssisənin ümumi fəaliyyətinə təsiri xüsusi önəm kəsb etməsinə baxmayaraq bu tip müəssisələrdə kadrların peşə ixtisas səviyyəsi çox aşağıdır. Bunun səbəbi kimi bir çox amillər çıxış edə bilər ki, bunlardan ən əsasları regionda peşə ixtisası kurslarının yetərinə olmaması, sahibkarların maddi durumunun aşağı olması və ümumiyyətlə onların bu məsələyə az diqqət yetirməyidir.

Qeyd etdiyimiz kimi xidmət müəssisələrində çalışan işçilərin müştərilərlə davranışı xüsusi əhəmiyyət kəsb etməsinə baxmayaraq, müşahidələrimiz zamanı onların çox vaxt bunu nəzərə almadıqlarını və istənilən səviyyədə xidmət göstərmədiklərini müəyyən etdik. Odur ki, bu işçiləri peşə ixtisası kurslarına cəlb etməklə yanaşı onlara müştərilərlə mədəni davranış qaydaları da öyrədilməlidir.

Sahibkarların əsas problemlərindən biri də texniki vasitələrin çatışmazlığı və mövcud vasitələrin texniki səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Yuxarıdakı diaqramdan da görüldüyü kimi bu cür problemlə 14 müəssisə cari fəaliyyətlərində qarşılaşır. Konkret olaraq nəqliyyat xidməti göstərən müəssisələrdə əsas problem avtobusların əksəriyyətinin köhnə olması və istismar müddətinin başa çatması, Avtoservislərdə təmir dəzgahlarının köhnə olması və xarici avtomobillərin təmirinə imkan verən avadanlıqların və ya onları idarə edəcək kadrların olmaması, Aqrotexservislərdə sovet dövründən qalan kənd təsərrüfatı maşınlarından istifadə olunması (bunu kənd təsərrüfatı müəssisələrinin 25-dən 24-ü əsas problem kimi qabartmışdır) və digər növ müasir dəzgahların olmamasıdır.

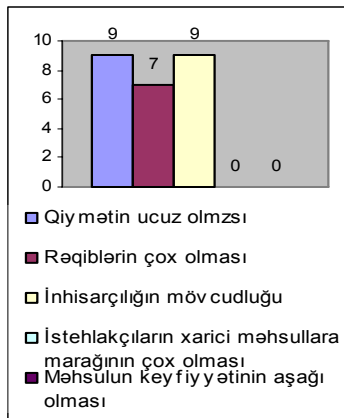
Xidmət müəssisələrinin resurs qıtlığı ilə bağlı elə bir problemləri yoxdur. Çünki onların fəaliyyəti o qədər də çox xammal və resurs tələb etmir. Yalnız 4 müəssisə (Aqrotexservis, Lerik Avtonəqliyyat, Astara Mərkəzi Hotel və Gülüstan) xammal və resurs problemi ilə qarşılaşır və onların konkret olaraq hansı resurs çatışmazlığı ilə qarşılaşmasını birmənalı demək mümkün deyil.

### 3. Marketing problemi

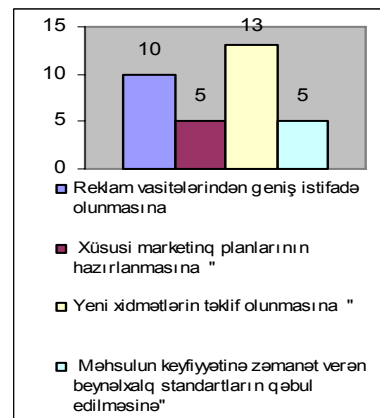
Xidmət müəssisələri üçün marketing xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, bu müəssisələr öz xidmətlərini satmaq üçün bazarı dərin öyrənməli, müştərilərin zövqlərini nəzərə almaqla cəlbedici xidmətlər təklif etməlidirlər.

Aşağıdakı diaqramlardan görüldüyü kimi 9 müəssisənin bazarda qiymətin ucuz olması, 7 müəssisənin isə rəqiblərin çox olması problemi vardır. İstehsal müəssisələrində üstünlük təşkil edən problem rəqiblərin çoxluğu olduğu halda, xidmət müəssisələrində əsas problem göstərilən xidmətin qiymətinin ucuz olması və inhisarçılığın mövcudluğudur.

Siz məhsulun satışı zamanı hansı problemlərlə qarşılaşırsınız?

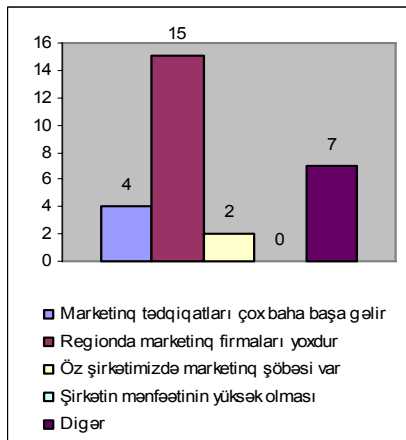


Məhsulunuzun (xidmətinizin) satış imkanlarının artırılması üçün hansı tədbirlər görülməsinə ehtiyac duyursunuz?



Müəssisələrdən çoxu (13 müəssisə) öz xidmətlərinin satış imkanlarını artırmaq üçün fəaliyyətlərinə uyğun yeni xidmətlərin təklif olunmasını məqsədəuyğun hesab edirlər. Bununla yanaşı 10 müəssisə reklam vasitələrindən geniş istifadə olunmasını məqbul sayırlar ki, bunlarda əsasən istirahət mərkəzləri, otellər və Avtoservislərdir. Müəssisələrdən 5 isə göstərdikləri xidmətlərinin səviyyəsini yüksəltmək üçün beynəlxalq standartı qəbul etmək istəyirlər və bu onların işini böyük təkan verən vasitələrdən biridir.

Qeyd edək ki, xidmət müəssisələrindən heç biri marketing firmaları ilə əməkdaşlıq etməyib və bunun da səbəbi aşağıdakı diaqramda öz əksini tapmışdır.



Göründüyü kimi əsas problem regionda marketinq firmasının olmamasıdır. Deməli regionda belə bir firma olsa bu müəssisələrin marketinq xidmətlərindən istifadə edərlər.

Xidmət müəssisələrindən yalnız 2-nin (Volqa və Masallı Mətbəə PF) daxili marketinq şöbəsi var. Bu müəssisələrdən biri (Masallı Mətbəə PF) bazarda rəqiblərin çoxluğundan və qiymətin ucuz olmasından şikayətlənmiş və reklam vasitələrindən geniş istifadə olunmasını məqsəduyğun hesab edir. Deməli bu müəssisə bazarda hansı problemlərinin olduğunu və hansı tədbirlərin görülməsini bilir, lakin bunu həyata keçirmir, yəni özü marketinq şöbəsinin səmərəsiz işlədiyini etiraf edir.

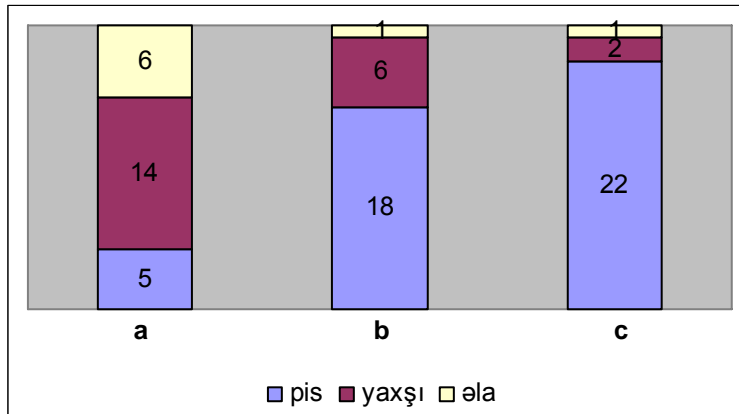
İstehsal müəssisələrində olduğu kimi burada da marketinqdən xəbəri olmayan 7 müəssisə buna ehtiyacının olmadığını bildirir, hansı ki, onlardan 2-nin göstərdikləri xidmətin qiymətinin ucuz olması, digərlərinin isə inhisarçılığın mövcudluğu problemi mövcuddur.

Xidmət müəssisələrindən ikisi (Lənkəran Mehmanxana və Şahmurad) bazarda inhisarçı olduqlarını bildirmişlər, belə ki, bazarda öz paylarını qiymətləndirərkən bunun 100 faiz olduğunu qeyd etmişlər. Digər tərəfdən bu müəssisələrdən biri (Şahmurad) qiymətin ucuz olmasından şikayətlənmişdir, hansı ki, bu müəssisə inhisarçı olduğu halda qiymətləri süni qaldırmaq gücünə malik olmalı idi. Lənkəran Mehmanxana isə rəqiblərin çox olmasını vurğulamışdır ki, bu da onun bazarda öz payını düzgün qiymətləndirmədiyini sübut edir.

Bütün bunlar sübut edir ki, xidmət müəssisələrinin də marketinq haqqında zəif informasiyaları var və onlara marketinqin üstünlükləri və təşkil metodikaları üzrə təlimlər keçirilməli və məsləhət xidməti göstərilməlidir.

#### 4. Mühasibat uçotu problemi

Mühasibat uçotu üzrə xidmət müəssisələrinin vəziyyətlərinin necə olması aşağıdakı diaqramdan aydın görünür.



a-Mühasibat uçotu üzrə işləyən kadrların səviyyəsi

b-Kompüter texnologiyalarından mühasibatlıqda istifadə

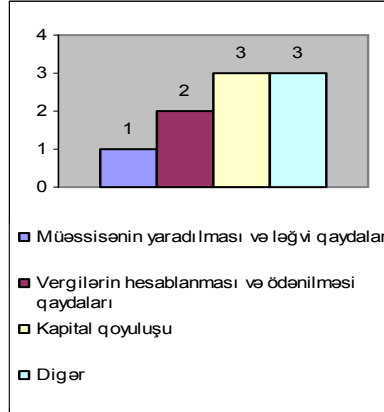
c-Müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə

Göründüyü kimi müəssisələrdən 5-də (Aqrotexservis, Volqa, Sağlam Ailə Mərkəzi, Lerik Avtoservis və Maşın təmiri sexi) mühasiblərin peşəkarlıq səviyyəsi çox aşağıdır və bu müəssisələrin hamısında kompüter texnologiyalarından və müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə də yox səviyyəsindədir. Maraqlısı orasıdır ki, mühasibat uçotu üzrə bu qədər problemi olan müəssisələrdən 2-si kredit götürə bilib. Lakin kreditdən səmərəli istifadə etmədikləri digər sualların təhlili zamanı bir daha bəlli olur.

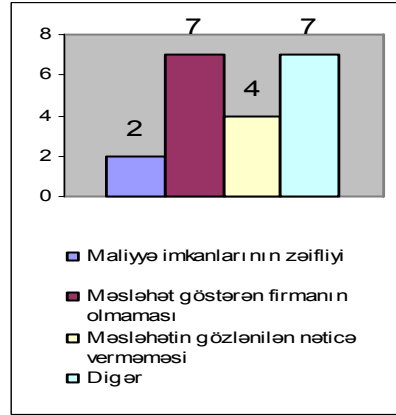
Kompüter texnologiyalarından mühasibatlıqda istifadə səviyyəsi göründüyü kimi əksər müəssisədə aşağı səviyyədədir və bunun da əsas səbəbi maliyyə vəsaitinin çatışmazlığı və mühasiblərin kompüterdə işləmək qabiliyyətlərinin olmamasıdır. Müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə səviyyəsi isə istehsal müəssisələri ilə müqayisədə daha aşağı səviyyədədir.

## 5. Məsləhət xidmətinin göstərilməsi və araşdırmaların aparılması

Xidmət müəssisələrindən 8-i müxtəlif problemlərin həlli ilə bağlı məsləhət xidmətindən istifadə etmişdir və bu rəqəm istehsal müəssisələrindəkindən 2 dəfə çoxdur. Məsləhət aldıkları sahələr isə aşağıdakı diaqramda əks olunmuşdur.

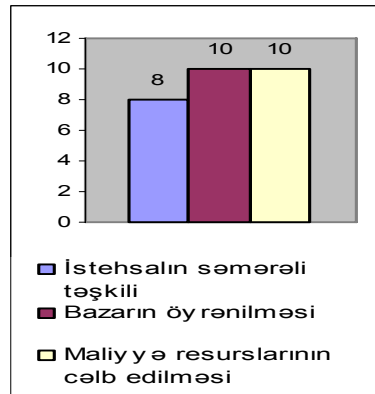


Lakin məsləhət xidmətindən istifadə edən müəssisələrin əksəriyyəti göstərilən xidmətin keyfiyyətindən razı deyil. Məsləhət xidmətindən yaralanmayan 17 müəssisə isə bunun səbəbini aşağıdakı diaqramda göstərmişlər.



İstehsal müəssisələrindən fərqli olaraq xidmət müəssisələrində məsləhət xidmətindən istifadə olunmamasının əsas səbəbi maliyyə çatışmazlığı deyil, consulting firmasının olmamasıdır. Yeddi müəssisə isə ümumiyyətlə məsləhətə ehtiyacının olmadığını qeyd etmişdir, hansı ki, maliyyə problemi bölməsində də göstərildiyi kimi bu müəssisələrdən əksəriyyətinin cari fəaliyyətdə bir çox problemləri mövcuddur.

Müəssisələrin böyük əksəriyyəti (20 müəssisə) araşdırmaların aparılmasında maraqlıdırlar və maraqlı olduqları sahələr aşağıdakı diaqramda öz əksini tapmışdır.



### III. KƏND TƏSƏRRÜFATI

Sorğu aparılmış kənd təsərrüfatı müəssisələrinin sayı 26-dır və onlar aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

| Müəssisənin kodu | Müəssisənin adı                  | Fəaliyyət sahəsi | Hüquqi statusu |
|------------------|----------------------------------|------------------|----------------|
| M06              | Fermer təsərrüfatı               | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M15              | Bağırılı fermer təsərrüfatı      | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M18              | Hikmət fermer təsərrüfatı        | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M20              | Məharət fermer təsərrüfatı       | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M24              | Cənub-aqro                       | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M27              | Rüfət-Kamil fermer təs.          | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M28              | Lənkəran üzüm istehsalı və emalı | Kənd təsərrüfatı | Hüquqi şəxs    |
| M32              | Marsa icma fermer                | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M34              | Dostluq firması                  | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M37              | Cəmil kooperativ təşkilatı       | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M53              | Nurlan kiçik müəssisəsi          | Kənd təsərrüfatı | Fiziki Şəxs    |
| M54              | Zaman fermer təsərrüfatı         | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M55              | Qartal fermer təsərrüfatı        | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M58              | Tural fermer təsərrüfatı         | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M63              | Fermer təsərrüfatı               | Kənd təsərrüfatı | Fiziki şəxs    |
| M68              | Çingiz kiçik müəssisəsi          | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M69              | Ülkər fermer təsərrüfatı         | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M71              | Anar                             | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M72              | Fermer Təsərrüfatı               | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M75              | Elxan-E                          | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M81              | Fermer təsərrüfatı               | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M82              | Təyyar fermer                    | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M83              | Mənsur fermer                    | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M84              | Anar fermer                      | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M88              | Fermer təsərrüfatı               | Kənd təsərrüfatı | MMC            |
| M89              | Qədir fermer                     | Kənd təsərrüfatı | MMC            |

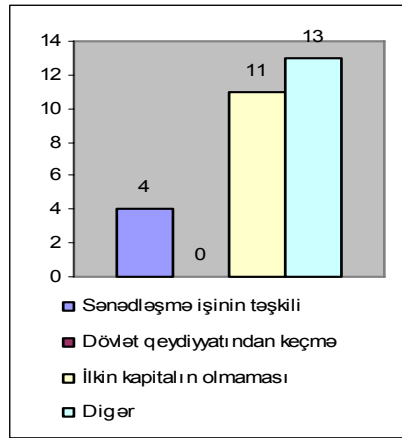
Kənd təsərrüfatı müəssisələri öz xarakterinə görə digər növ müəssisələrdən fərqlənir. Buna görə də onların qarşılaşdıqları problemlər də fərqli xarakter daşıyır. Regionda bu tip müəssisələr üstünlük təşkil edir ki, buna da səbəb təbii şəraitin yaxşı olmasıdır, xüsusilə dağlıq və dağətəyi rayonlarda geniş otlaq sahələrinin və münbit torpaqların mövcudluğu heyvandarlığın və əkinçiliyin inkişafına geniş

imkanlar açır. Ölkəmizin cənub hissəsi olan bu rayonların subtropik iqlim qurşağında yerləşməsi digər rayonlarda yetişməyən subtropik bitkilərin burada becərilməsinə imkan verir ki, nəticədə yüksək gəlirli kənd təsərrüfatı sahələri formalaşır. Beləliklə regionun malik olduğu imkanlar buraya yeni bitki və heyvan sortlarının gətirilməsini labüd edir. Lakin fermerlərin qarşılaşdığı bir çox problemlər də vardır ki, bunun nəticəsində yeni bitki və heyvan sortlarının gətirilməsi çətinləşir. Bunu nəzərə alaraq problemlərin geniş şərhi verməyi məqsədə uyğun hesab edirik və aşağıdakı istiqamətlərdə kənd təsərrüfatı müəssisələrinin təhlili aparılmışdır.

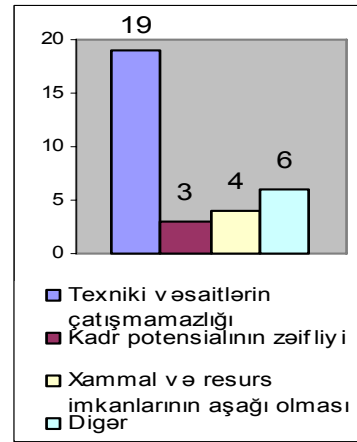
## 1. Maliyyə problemi

Digər sahələrdə olduğu kimi kənd təsərrüfatı müəssisələrində də bir nömrəli problem maliyyə çatışmazlığı problemidir. Bu özünü aşağıdakı diaqramda göstərir.

Siz öz biznes fəaliyyətinizə başlayanda hansı problemlərlə üzləşmişiniz?



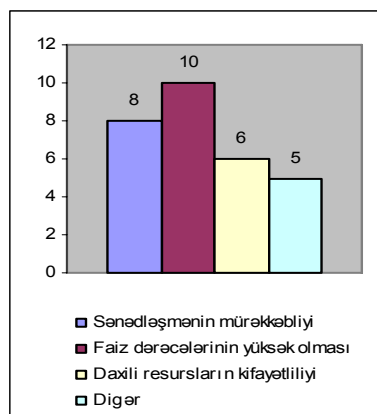
Siz cari fəaliyyətinizdə hansı problemlərlə üzləşirsiniz?



Kənd təsərrüfatı müəssisələrində maliyyə vəsaiti heyvandarlıqda müxtəlif növ yemlərin və qidalarının, eləcə də dərman preparatlarının alınmasına, müxtəlif aqrar texnikalardan istifadə haqqının ödənilməsinə və təsərrüfatın inzibati xərclərinə sərf olunur.

Fermer təsərrüfatları cari fəaliyyətdə qarşılaşdıqları əsas problem kimi texniki vəsaitlərin çatışmazlığını (19 müəssisə) və digər variantında maliyyə çatışmazlığını (müəssisə) qeyd etmişdir. Lakin, fermerlərin qeyd etdikləri texniki vəsaitlərin çatışmazlığının səbəbini digər növ müəssisələrdən fərqli olaraq maliyyənin yetərincə olmamağı ilə əlaqələndirmək olmaz. Çünki, burada elə texniki vasitələr (kənd təsərrüfatı maşınları) var ki, onlar müəssisəyə məxsus olmur, sadəcə onu icarəyə götürürlər. Bu isə müəssisədaxili deyil, müəssisədən kənar bir problemdir və bu da öz növbəsində fermerlərə öz təsirini göstərir.

İstehsal və xidmət müəssisələri ilə müqayisədə daha az (cəmi üç) kənd təsərrüfatı müəssisəsi (Fermer Təsərrüfatı -M72, Fermer təsərrüfatı - M81 və Mansur Fermer) kənar mənbələrdən maliyyə cəlb edə bilib. Maliyyə cəlb edə bilməyən fermer təsərrüfatlarından 8-i bunun səbəbini sənədləşmənin mürəkkəbliyini qeyd etmişdir, hansı ki, bu rəqəm xidmət müəssisələrində 4-ə, istehsal müəssisələrində isə 0-a bərabərdir. Bu da onu sübut edir ki, fermer təsərrüfatlarının kredit götürmək üçün tələb olunan sənədləşməni düzgün apara bilməməyi və bunu mürəkkəb problem kimi hesab etməsi onların kredit götürmə imkanlarını məhdudlaşdırır. Bu aşağıdakı diaqramda öz əksini tapır.



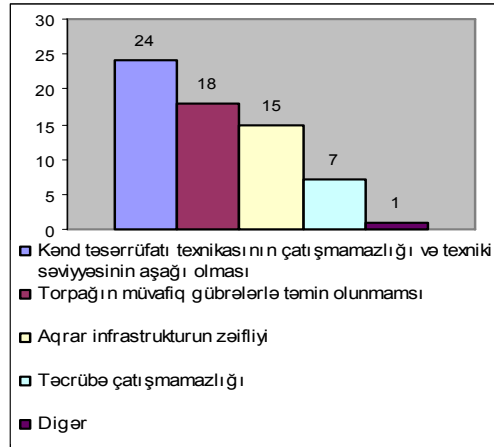
Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin böyük əksəriyyəti faiz dərəcələrinin yüksək olmasından şikayətlənmişlər. Bununla yanaşı onlarla söhbət əsnasında digər problemlərin də olduğu ortaya çıxmışdır. Belə ki, əkinçilik və maldarlıqdan gəlirlərin fəaliyyətə başlayandan müəyyən müddət sonra (fəaliyyətdən asılı olaraq 3-8 ay sonra) əldə olunması zəruri edir ki, götürülən kreditin əsas məbləğinin ödənilməsinə 1 neçə ay möhlət verilsin. Fermerlər ən optimal kredit şərtləri kimi illik 7-9 faiz olmaqla əsas məbləğin ödənilməsinə minimum 1 ildən sonra başlanmasını, ümumi ödəmə müddətinin 2 il olmasını və azalan faiz dərəcələrinin müəyyənləşdirilməsini məqsədəuyğun hesab edirlər. Bununla yanaşı onlar girov kimi mal qaranın və əkin sahələrinin qəbul edilməsini, eləcə də mövsümi dəyişikliklərin nəzərə alınmasını tələb edirlər. Məhz göstərilən şərtlərlə kreditlərin verilməməyi və sənədləşməni yetərinə bilməməkləri fermerləri bu işdən çəkinməyə vadar edir. Digər növ müəssisələrdə olduğu kimi burada da 6 müəssisə ümumiyyətlə kreditə ehtiyacı olmadığını, 5 müəssisə isə süni maneələrin olduğunu qeyd edir.

Bütün bu pessimist yanaşmalara baxmayaraq 20 fermer təsərrüfatı gələcəkdə maliyyə cəlb edəcəyinə ümid edir və əsas kimi kreditin verilmə şərtlərinin yüngülləşəcəyini və şəffaflığını artacağını göstərir.

## 2. Kənd təsərrüfatında texniki təchizatın və infrastrukturun zəifliyi problemi

Adı çəkilən problem fermer təsərrüfatları üçün ən mühüm məsələlərdən biridir. Belə ki, onların uğurlu fəaliyyəti bilavasitə göstərilən məsələlərdən asılıdır, hətta maliyyə olsa belə. Bu cür problemlərdən birincisi kənd təsərrüfatı texnikasının və texniki avadanlıqların çatışmazlığıdır. Əksər fermer təsərrüfatları zəruri maşın və avadanlıqlara məxsus deyillər və onlar bunu kənddən cəlb etmək məcburiyyətində qalırlar. Bu zaman əsas problem kimi bu maşın və avadanlıqların (traktorların, pres bağlayanların, ot və dənli bitkilər biçən maşınların, dəyirman səpən aparatların və digər vasitələrin) bəzilərinin sayının regionda az olması ortaya çıxır. Nəticədə bu texnikalardan istifadə üzrə növbə yaranır, bu da məhsulun vaxtında biçilməsinə və daşınmasına mane olur. Digər bir problem isə maşın və avadanlıqların sovet dövründən qalması üzündən texniki səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Bu problem aşağıdakı diaqramda da öz əksini tapmışdır.

## Aqrar sahədə hansı problemlərlə qarşılaşırsınız?



Göründüyü kimi 26 müəssisədən 24-ü kənd təsərrüfatı texnikasının çatışmazlığı və texniki səviyyəsinin aşağı olması problemini qeyd etmişdir. Texniki vasitələrin keyfiyyətinin aşağı olması nəticə etibarlı ilə məhsul itkisinə gətirib çıxarır ki, bu da fermerlərin haqlı narazılığına səbəb olur.

Kənd təsərrüfatı texnikalarının çatışmazlığının əsas səbəbi texnika təminatçılarının -Aqrutexservis mərkəzlərinin regionda azlığı və eləcə də fəaliyyətdə olanların imkanlarının zəifliyidir. Lakin, fermerlərin qeyd etdiyi kimi bəzi fiziki və hüquqi şəxslər müasir tipli yeni maşınları regiona gətirmişlər. Ancaq bu zaman yeni bir problem ortaya çıxır ki, bu da həmin yeni maşınları idarə və təmir edəcək mütəxəssislərin regionda olmamasıdır. Bununla yanaşı onların sayının yetərli olmaması da müəyyən çətinliklər yaradır. Buna görə də bəzi böyük fermer təsərrüfatları özləri kənd təsərrüfatı maşınları almaq məcburiyyətində qalırlar.

Kənd təsərrüfatı maşınlarının kənddən cəlb edilməsi bəzən o qədər xərclərin çıxmasına gətirib çıxarır ki, həmin bitki növü üzrə rentabellik səviyyəsi minimuma enir. Məsələn, taxıl əkinindən onun biçilməsinə qədər bir çox texnikadan istifadə olunur və ümumi xərclərin 30-40 faizini təşkil edir. Bura digər xərcləri və qiymət ucuzluğunu da əlavə etsək nəticədə gəlirin cüzi olduğunu görürük. Son vaxtlar dizel yanacağına qiymətinin 100 % qaldırılması bu texnikalardan istifadə haqqının da iki dəfə qalxacağını deməyə əsas verir. Bu isə vəziyyətin daha da acınacaqlı olacağını göstərir.

Kənd təsərrüfatında əsas problemlərdən biri də torpağın və orada əkilən becərilən bitkilərin müvafiq gübrə və dəyirmanlarla təchiz olunmamasıdır. Özlərinin də qeyd etdiyi kimi fermerlərin əksəriyyəti demək olar ki eyni torpaq sahələrində bir neçə il fasilə vermədən istifadə edir və gübrələmə aparmırlar. Nəticədə həmin torpaqların münbitlik səviyyəsi ilbəil aşağı düşür və buna uyğun olaraq orada becərilən bitkilərin keyfiyyəti də aşağı düşür. Bu isə region və ümumrespublika üçün əhəmiyyət kəsb edən çay və digər subtropik bitkilərin keyfiyyətinə mənfi təsir göstərir.

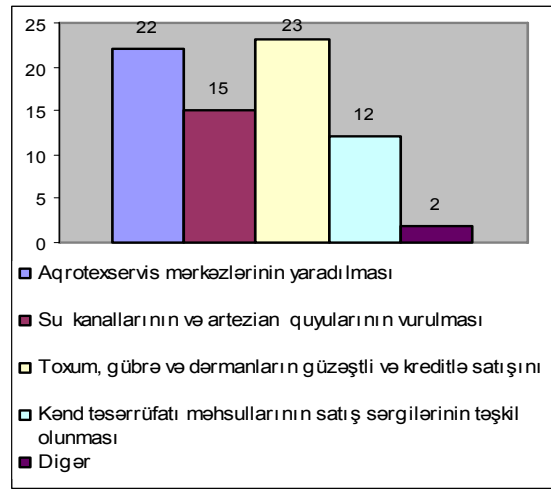
Bu problemin mövcudluğu ilk növbədə sahibkarların özlərindən asılıdır. Çünki onlar istifadə etdiyi torpaq sahələrinə gübrə və dəyirman səpməklə əlavə pul xərcləmək istəməzlər. Bu isə həm onların özləri üçün, həm də ictimaiyyət üçün təhlükəli bir məsələyə çevrilir. Ona görə də bu fermerlərə torpaqdan istifadə qaydaları haqqında treninqlər keçirilməli və daimi məsləhət xidməti göstərilməlidir.

Maldarlıqla məşğul olan fermerlərin əsas problemləri isə regionda baytar həkimlərin azlığı və dəyirman preparatlarının çatışmazlığıdır. Baytar həkimləri ilə fermerlərin şəbəkəsinin gücləndirilməsi ilə bağlı Mercy Corps International təşkilatının regionda layihə həyata keçirməsinə və müəyyən nailiyyətlər əldə etməsinə baxmayaraq hələ də bu sahədə bir çox problemlər mövcuddur. Əsas problemlərdən biri fermerlərlə əlaqələrin zəif olmasıdır. Vəziyyətdən çıxış üçün hər rayonda baytarlıq

xidməti göstərən consulting firması yaradılmalı və fermerlərin mərkəzləşmiş qaydada bu xidmətlərdən istifadəsi təmin olunmalıdır. Dəyirmanlara gəldikdə isə bəzi rayonlarda (Məsələn, Lerikdə) bu cür apteklərin olmaması pərakəndə satışa zəmin yaradır və bu zaman qiymətlər baha olur. Ona görə də bu cür apteklər açılmalı mərkəzləşmiş satış təmin olunmalıdır.

Fermerlərin üçüncü bir problemi isə aqrar infrastrukturun yetərinə olmamasıdır. Burada öndə gedən problem su təchizatının zəif olması və buna görə də suvarmanın vaxtılı-vaxtında aparılmamasıdır. Nəticədə əldə olunan məhsuldarlıq sürətlə aşağı düşür. Bununla yanaşı əkin sahələrinə gedən yolların bəzi dağlıq rayonlarda bərbad olması əlavə xərclərin çıxmasına səbəb olur. Bəzi sahibkarların isə əldə etdikləri məhsulları saxlamaq üçün anbarların olmaması problemi var və bu da mövsümlə əlaqədar saxlanılan məhsulların keyfiyyətinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

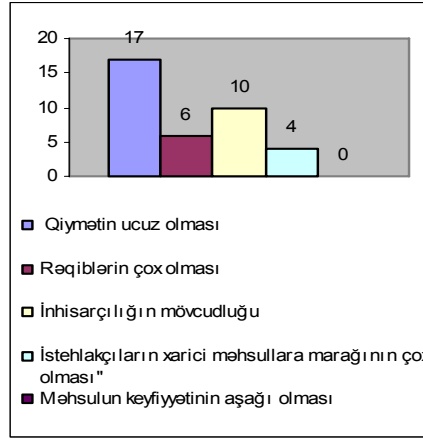
Yuxarıda sadalanan bir çox problemlərin həllini fermerlər aşağıdakı kimi görürlər.



Diaqramda göstərilən həll yolları ilə yanaşı onu da əlavə edək ki, fermerlərin özlərini aqrar sahədə maarifləndirmək lazımdır.

### 3. Marketing problemi

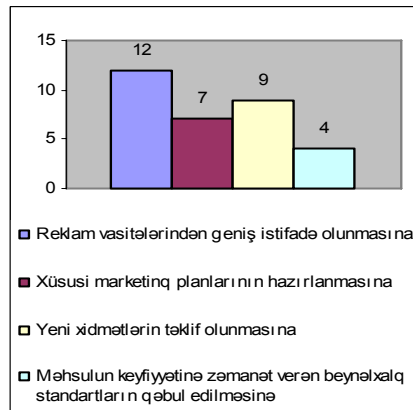
Kənd təsərrüfatı müəssisələrində marketinglə bağlı əsas problem məhsulların satış qiymətinin aşağı olması və ümumiyyətlə satışın çətin olmasıdır. Lakin kiçik təsərrüfatlar bunun marketing problemi olduğunu ümumiyyətlə dərk etmirlər. Ona görə də fiziki şəxs kimi fəaliyyət göstərən fərdi təsərrüfat sahibləri əldə etdikləri məhsulların satışı ilə bağlı hər hansı bir problemlə qarşılaşdıqda onun həllinin mümkünsüzlüyü düşünürlər. Bu isə digər problemin meydana gəlməsinə səbəb olur. Belə ki, cari ildə hər hansı müəssisə əkdəyi məhsul növü üzrə yüksək məhsuldarlıq və satış əldə etdikdə növbəti il digər insanlar da mövcud əkin sahələrini dəyişərək o məhsul növünün becərilməsinə başlayırlar, yəni bir sahəyə güclü axın yaranır. Nəticədə növbəti il məhsul bolluğu o qədər güclü olur ki, qiymətlər hədsiz dərəcədə aşağı düşür və insanlar öz məhsullarını sata bilmirlər. Bu isə onu göstərir ki, həmin fiziki və hüquqi şəxslər səmərəli əkin sahələrini seçərkən əsas meyar kimi digərlərinin cari ildə hər hansı bitki növü üzrə əldə etdiyi uğuru götürürlər və onlar əlverişli sahələrin seçilməsi üçün marketing tədqiqatı aparmırlar. Bu əsasən kiçik fermer təsərrüfatlarının və fiziki şəxslərin fəaliyyətlərində baş verir. Lakin nisbətən böyük fermer təsərrüfatları müəyyən marketing fəaliyyətləri həyata keçirilir. Ümumilikdə kənd təsərrüfatı müəssisələri bazarda qarşılaşdıqları əsas problemləri aşağıdakı diaqramda əks etdirmişlər.



Göründüyü kimi qiymətin ucuz olmasını qeyd edən kənd təsərrüfatı müəssisələrinin sayı xidmət müəssisələri ilə müqayisədə 2 dəfə, istehsal müəssisələri ilə müqayisədə isə 3,4 dəfə çoxdur.

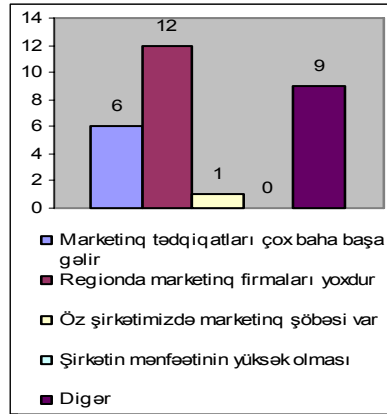
Bildiyimiz kimi əksər kütləvi əkilən kənd təsərrüfatı məhsullarının alqı-satqı əməliyyatları elə müəssisələrin özündə aparılır, yəni fermerlər məhsullarını bazara aparmayaraq yerində satışını həyata keçirir. Bu zaman bir çox problemlər ortaya çıxır ki, bunlardan da ən əsası məhsulların mərkəzi bazarlarda satış qiymətinin yerlərdəki alış qiymətindən 2-3 dəfə çox olmasıdır. Məsələn maldarlıqla məşğul olan Lerik fermerləri əsas problem kimi rayonda südün satış qiymətinin olduqca aşağı olmasını qeyd etmişlər və bunun da səbəbi kimi rayonda süd emalı müəssisələrinin az olmasını göstərmişlər. Bu cür müəssisələrin azlığı əldə olunan südün satışını çətinləşdirir və onlar bunu çox aşağı qiymətə satmaq məcburiyyətində qalırlar. Eləcə də meyvə və tərəvəz emalı sexlərinin azlığı onları becərən fermerləri də çıxılmaz vəziyyətə salır və onlar daha çox pərakəndə satışa üstünlük verməli olurlar. Lakin problemə yalnız bu kontekstdən yanaşmaq düzgün olmaz. Çünki bu fermerlər marketing tədqiqatı apararaq digər regionlarda fəaliyyət göstərən emal müəssisələrini müəyyənləşdirə və onlarla əməkdaşlıq quraraq öz məhsullarını sata bilərlər. Həmçinin onlar bazarlarda fəaliyyət göstərən pərakəndə satış mərkəzləri ilə də iş birliyi şəraitində daimi satış təmin edə bilərlər. Odur ki, həmin fermerlərə training keçərək onlara bu və ya digər yollarla satışın təşkili metodları öyrədilməlidir.

Göstərilən problemlərin həlli ilə bağlı müxtəlif kənd təsərrüfatı müəssisələri müxtəlif tədbirlərin görülməsini məqsəduyğun hesab edirlər ki, bu da aşağıdakı diaqramda göstərilmişdir.



Göründüyü kimi müəssisələrdən çoxu əsas çıxış yolunu reklam vasitələrindən geniş istifadə olunmasında və yeni xidmətlərin təklif olunmasında görürlər.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrindən yalnız biri (Fermer təsərrüfatı -M88) marketing şirkətinə müraciət edib. Qalan müəssisələr isə bu xidmətdən istifadə etməyib və bunun əsas səbəbi aşağıdakılardır.

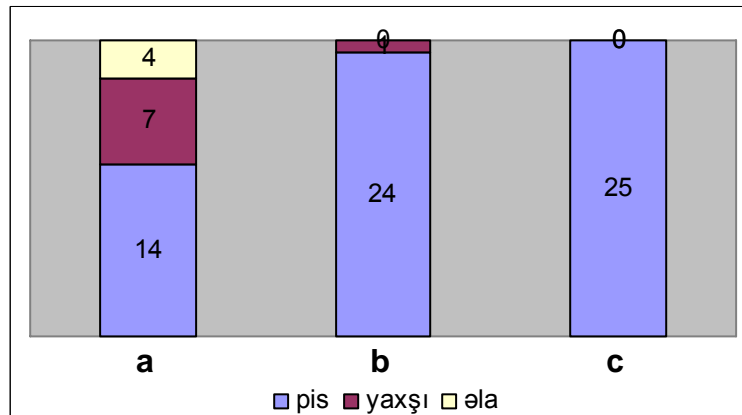


Kənd təsərrüfatı müəssisələrindən yalnız birində (Bağırılı fermer təsərrüfatında) daxili marketing şöbəsi var və apardığımız təhlil göstərir ki, bu müəssisə nisbətən böyük müəssisədir (30 işçisi var). Lakin bu müəssisənin bazarda qiymətin ucuz olması və rəqiblərin çoxluğu problemi var və reklam vasitələrindən geniş istifadə olunmasını məqsədəuyğun hesab edir.

Marketingə ehtiyacı olmadığını digər variantında qeyd edən müəssisələrin təhlili zamanı məlum oldu ki, həqiqətən onların bəzisi hazırda elə durumdadır ki, onlara marketing o qədər də zəruri deyil.

#### 4. Mühasibat uçotu problemi

Mühasibat uçotu üzrə kənd təsərrüfatı müəssisələrində olduqca acınacaqlı vəziyyət mövcuddur və bu özünü aşağıdakı diaqramda aydın göstərir.



a- Mühasibat uçotu üzrə işləyən kadrların səviyyəsi  
b- Kompüter texnologiyalarından mühasibatlıqda istifadə  
c- Müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə

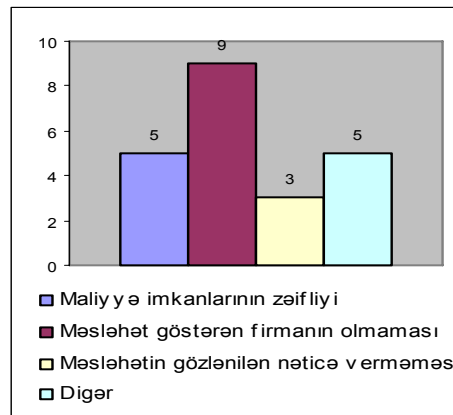
Göründüyü kimi mühasibat uçotu üzrə işləyən kadrların səviyyəsi 14 müəssisədə pis vəziyyətdədir və bu rəqəm istehsal müəssisələrindəkindən 2 dəfə, xidmət müəssisələrindəkindən isə 2,8 dəfə çoxdur. 26 müəssisədən 24-də kompüter texnologiyalarından istifadə pis səviyyədədir və bu cür müəssisələrin sayı 18, xidmət müəssisələrində 16-dır. Müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə isə ümumiyyətlə yox səviyyəsindədir. Apardığımız araşdırmalar göstərir ki, digər müəssisələrlə müqayisədə nisbətən böyük olan Bağırılı fermer təsərrüfatında (30 işçi) hər üç variant üzrə vəziyyət acınacaqlıdır. Digər daha iri müəssisə olan Marsa icma fermer təsərrüfatında (170 işçi) mühasiblərin səviyyəsi əla olsa da kompüter texnologiyalarında və müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə

bərbad vəziyyətdədir. Bu da onu göstərir ki, müəssisə böyük olmasına baxmayaraq bu məsələyə kifayət qədər diqqət yetirmir. Bütün bunlar kənd təsərrüfatı müəssisələrinin bu sahədə daha çox maarifləndirməyə ehtiyac olduğunu göstərir.

## 6. Məsləhət xidmətinin göstərilməsi və araşdırmaların aparılması.

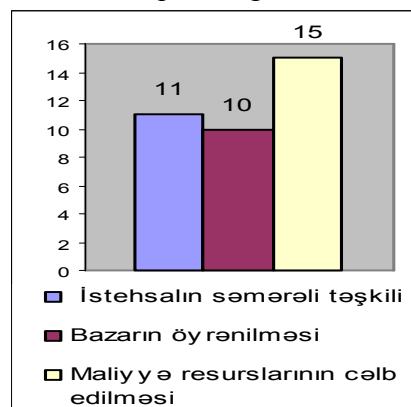
Kənd təsərrüfatı müəssisələrinə aqrar sahədə məsləhətlərin verilməsinə böyük zərurət vardır. Çünki onların həm birbaşa fəaliyyətin özü ilə bağlı, həm də əldə olunmuş məhsula reallaşdırılması ilə bağlı bir çox problemləri var. Ona görə də bu müəssisələrin üçün məsləhət xidmətinin göstərilməsini iki hissəyə ayırmaq lazımdır: birincisi kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi, ikinci məhsulun reallaşdırılması.

Fermer təsərrüfatlarından 8-i məsləhət xidmətindən faydalanmışlar və bunlardan 5-i sırf aqrar problemlərlə bağlı məsləhət almışlar. Məsləhət xidmətindən istifadə etməyən 18 müəssisə isə bunun səbəbini aşağıdakı diaqramda göstərmişlər.



Göründüyü kimi üstünlük təşkil edən variant məsləhət göstərən firmanın olmamasıdır ki, bunu fermerlər sorğu zamanı xüsusi ilə vurğulamışlar. Fermerlər daha çox aqrar sahədə məsləhət almaq istəyirlər və əsas istiqamətlər aşağıdakılardır: dənli bitkilərin becərilməsi və gübrələnməsi qaydaları, müxtəlif növ tərəvəz bitkilərinin becərilməsi və zərərvericilərə qarşı mübarizə yolları, subtropik və digər növ bitkilərin becərilməsi, iri və xırda buynuzlu heyvanların kökəldilməsi və xəstəliklərə qarşı profilaktik tədbirlərin görülməsi qaydaları, ev quşlarının böyüdülməsi və xəstəliklərdən qorunması qaydaları. Lakin yuxarıda apardığımız təhlil bir daha sübut edir ki, fermer təsərrüfatlarına fəaliyyət obyektləri ilə yanaşı, məhsulların yığılması, saxlanması, daşınması və satışı qaydaları, mühasibat uçotu, marketing və menecment, maliyyə mənbələrinə əlaqələrin qurulması qaydaları üzrə də treninqlərlə bərabər məsləhət xidməti də göstərməlidir.

Digər növ müəssisələrdə olduğu kimi aqrar fəaliyyətlə məşğul olan müəssisələr də araşdırmaların aparılmasında maraqlıdırlar və maraqlı olduğu əsas sahələr aşağıdakılardır.



## IV. TİCARƏT

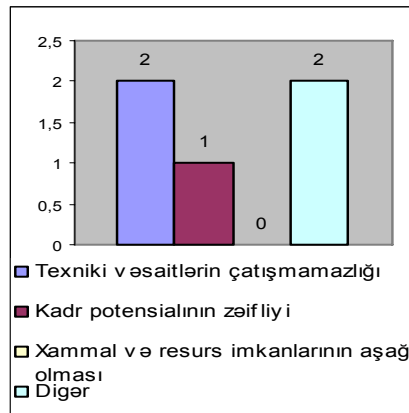
Sorğu aparılmış ticarət müəssisələrinin sayı 8-dir və bunlar aşağıdakılardan ibarətdir.

| Müəssisənin kodu | Müəssisənin adı         | Fəaliyyət sahəsi | Hüquqi statusu |
|------------------|-------------------------|------------------|----------------|
| M11              | Toxum mağazası          | Ticarət          | Fiziki şəxs    |
| M14              | Mağaza                  | Ticarət          | Fiziki şəxs    |
| M16              | Mağaza                  | Ticarət          | Fiziki şəxs    |
| M35              | Lənkəran –Bazar         | Ticarət          | ATSC           |
| M40              | Euro Style              | Ticarət          | Fiziki şəxs    |
| M42              | Dostluq firması         | Ticarət          | Fiziki şəxs    |
| M47              | Rüstəm market           | Ticarət          | Fiziki şəxs    |
| M77              | Savalan Ticarət Mərkəzi | Xidmət           | MMC            |

Cədvəldən göründüyü kimi ticarət müəssisələrinin əksəriyyəti fiziki şəxs kimi fəaliyyət göstərir. Bu tip müəssisələrin qarşılaşdığı problemlər öz xarakterinə görə fərqlənir. Çünki, bu müəssisələri özləri birbaşa istehsal, yaxud emalla məşğul olurlar və tədarükçü rolunu oynayırlar. Ticarət müəssisələrinin təhlili aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır.

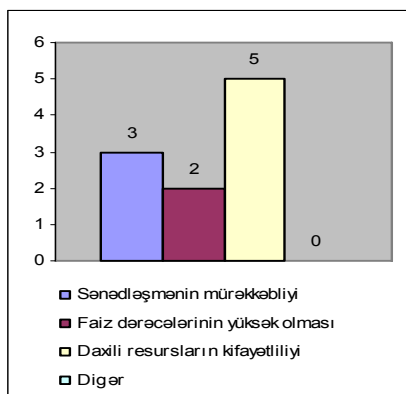
### 1. Maliyyə problemi

Kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan sahibkarların əksəriyyəti istehlak məhsullarının satışını həyata keçirir və onlar üçün maliyyə problemi əsasən ticarət obyektlərinin təmiri, müasir avadanlıqlarla təchizi və ən əsası satış məhsullarının alınması üçün zəruri olan maliyyə vəsaitinin çatışmazlığıdır. Bu müəssisələr cari fəaliyyətdə qarşılaşdıqları problemlərdən biri kimi maliyyə çatışmazlığını aşağıdakı diaqramda göstərmişlər.



Müəssisələrdən ikisi texniki vəsaitlərin çatışmazlığını, ikisi isə digər variantında maliyyə probleminin olduğunu qeyd etmişdirlər. Maraqlısı orasındadır ki, maliyyə problemi olduğunu qeyd edən nisbətən böyük müəssisələrdir, yəni Lənkəran Bazar və Euro Style kimi ticarət müəssisələridir.

Ticarət müəssisələrindən heç biri indiyə kimi digər mənbələrdən maliyyə cəlb edə bilməyiblər və bunun səbəbini aşağıdakı kimi göstərmişlər.



Göründüyü kimi əsas səbəb daxili resurslarının kifayətliyi və sənədləşmənin mürəkkəbliyidir. Burada da daxili resurslarının kifayətliyini qeyd edən bəzi müəssisələr (məs, Lənkəran-Bazar) var ki, digər variantda maliyyəyə ehtiyacı olduğunu qeyd etmişdir. Ticarət müəssisələrinin maliyyə cəlb etməməsinin digər bir səbəbi isə bəzi bankların bu fəaliyyət növünə kredit verməməsidir.

Qeyd etdiyimiz kimi ticarət müəssisələri digər növ müəssisələrdən fərqli olaraq kredit götürə bilməmişlər, digər tərəfdən bütün müəssisələr gələcəkdə maliyyə cəlb etməyi planlaşdırır. Lakin əgər bu müəssisələrdən heç biri indiyə kimi kredit götürə bilməyibsə gələcəkdə onlar bunu necə edəcək. Bu isə onların bu sahədə maarifləndirilməsi zərurətini açıq şəkildə sübut edir.

Ticarət müəssisələrində digər istiqamətlərdə əsaslı problemlərin olmadığını nəzərə alaraq onların geniş təhlilini verməyi məqsədəuyğun hesab etmirik. Lakin ümumi formada bir neçə məsələni qeyd etmək olar.

Bu müəssisələrdə kadr problemi demək olar ki yoxdur və buna görə də onlar bu məsələyə elə əhəmiyyət vermirlər. Lakin əksər müəssisə işçilərinin əmək haqlarının az olmasından şikayətlənmiş və bunun üçün əlavə maliyyəyə ehtiyacı olduqlarını bildirmişlər.

Ticarət müəssisələrinin satışla bağlı əsas problemləri rəqiblərin çoxluğuudur və bu da onları vadar edir ki, aldıkları malların qiymətin üzərinə cüzi məbləğ qoymaqla satsınlar. Nəticədə əldə olunan mənfəət aşağı düşür. Bu halda ən yaxşı addım satılan malların çeşidini artırmaqla satış həcmi artırmaqdır ki, buna da yetərincə maliyyə vəsaiti yoxdur. Müəssisələr həmçinin reklam vasitələrindən də geniş istifadə olunmasını məqbul sayırlar.

## V. TURİZM

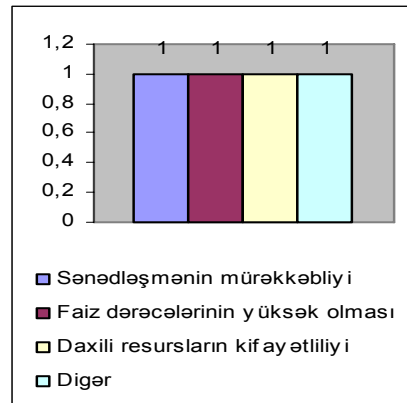
| Müəssisənin kodu | Müəssisənin adı      | Fəaliyyət sahəsi | Hüquqi statusu |
|------------------|----------------------|------------------|----------------|
| M08              | Daşvənd              | Turizm           | MMC            |
| M13              | İsti su sanatoriyası | Turizm           | Fiziki şəxs    |
| M17              | Gülüstan ZZ          | Turizm           | Fiziki şəxs    |
| M51              | Xəyal                | Turizm           | Fiziki şəxs    |
| M59              | Təbəssüm             | Turizm           | MMC            |
| M78              | Şindan               | Turizm           | Fiziki şəxs    |

Bildiyimiz kimi region turizmin inkişafı üçün çox əlverişli iqlim şəraitinə və coğrafi mövqeyə malikdir. Sorğu apardığımız 4 rayonda yaşıl dağların olması, regionun özünəməxsus tarixi-mədəni ənənələri, təmiz hava şəraiti və ən əsası yay aylarında hava şəraitinin nisbətən sərin keçməsi buraya turistlərin axınına stimül yaradır. Son illər regionda bu sahədə baş verən tendensiya bunu bir daha sübut edir. Lakin buna baxmayaraq regionun malik olduğu imkanlardan hələ də yetərincə istifadə olunmur və turizm müəssisələrinin bir çox problemi var.

## 1. Maliyyə problemi

Digər müəssisələrdə olduğu kimi turizm müəssisələrində də əsas problemi maliyyə vəsaitinin çatışmazlığıdır. Turizm obyektlərinin texniki səviyyəsi və dizaynı, eləcədə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti müştərilərin cəlbində əsas rol oynayır. Lakin müəssisələrin lazımı maliyyə vəsaitinin olmaması onlara normal istirahət şəraitinin yaradılmasında maneə olur. Bu baxımdan müəssisələrdən iki cari fəaliyyətlərində texniki vəsaitlərin çatışmazlığını, 2-si isə maliyyə probleminin olduğunu qeyd etmişdir. Digər müəssisələrdən fərqli olaraq turizm müəssisələri konkret olaraq hansı maliyyə problemlərinin olduğunu da qeyd etmişdir. Məsələn, Xəyal kafesi bildirmiş ki, kafenin yerləşdiyi yerin gözəl təbiət mənzərəsinə malik olması çoxlu müştərinin gəlməsinə imkan yaradır. Lakin mövcud taxta kateclər (cəmi 2 katec) gələn müştəriləri qəbul etməyə imkan vermir. Ona görə də yeni kateclərin tikilməsi üçün maliyyə vəsaitinə ehtiyac var. Digər tərəfdən kafenin mənzərəsini daha da gözəlləşdirmək üçün çayın üzərində şalalə yaratmaq istəyirlər, ancaq buna da maliyyə vəsaiti yoxdur. Təbessüm firması Sahibkarlığa Yardım Milli Fondundan kredit götürüb, lakin yarımçıq qalmış tikililərin tamamlanması və yeni kateclərin tikilməsi üçün maliyyə vəsaitinə ehtiyacı olduğunu bildirib.

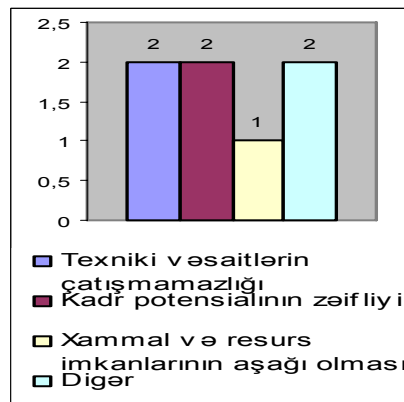
Turizm müəssisələrindən 3-ü digər mənbələrdən maliyyə vəsaiti cəlb edə bilmişdir. Maliyyə cəlb edə bilməyən müəssisələr isə müxtəlif səbəblər üzündən bunun baş verdiyini bildirmişlər.



Müəssisələrdən biri (Gülüstan ZZ) digər variantında maliyyə cəlb etməməsinin səbəbini daşınmaz əmlakın girov kimi qəbul olunmamasını bildirmişdir.

## 2. Kadr və enerji çatışmazlığı problemi

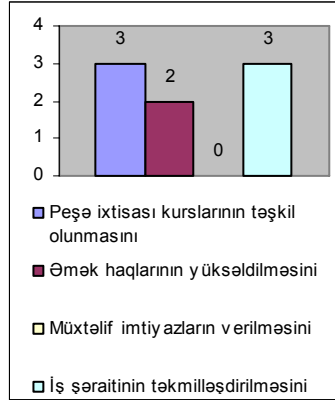
Turizm obyektlərin cari fəaliyyətdə qarşılaşdığı problemləri aşağıdakılardır.



Diaqramdan göründüyü kimi müəssisələrdən ikisinin texniki vəsaitlərin çatışmazlığı problemi var. Digər iki müəssisənin (Təbəssüm və Şindan) isə kadr potensialının zəifliyi qeyd etmişdir. Təbəssüm firması konkret olaraq xidmətçilərin və mühasibin olmaması və ya peşə səviyyələrinin aşağı olmasını qeyd etmişdir.

Müəssisələrdən 3-ü son iki ildə yeni işçi götürüb və əsas səbəb biznes fəaliyyətinin genişləndirilməsi və işçilərə ehtiyacın yaranmasıdır. Məsələn, Masallı isti su sanatoriyası yeni otelin istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar 30 yeni işçi götürüb.

Ümumilikdə müəssisələr işçilərinin məhsuldarlığını artırmaq üçün aşağıdakı tədbirlərin görülməsini məqsəduyğun hesab edirlər.



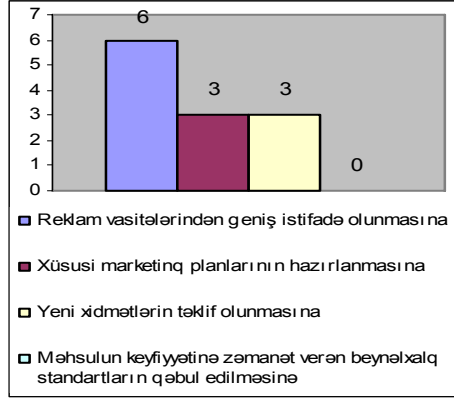
Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, müəssisələrdən biri (Daşvənd) xidmətçilərinin peşə səviyyəsini yüksəltmək üçün onların Antalyada kursdan keçməsinə şərait yaradıb. Lakin bu müəssisə yenə də peşə ixtisası kurslarının təşkil olunmasını məqbul sayır. Deməli, işçilərin xaricdə kurs keçməsi gözlənilən nəticəni verməyib.

Digər növ müəssisələrdən fərqli olaraq bəzi turizm obyektləri enerji çatışmazlığı problemini də qeyd etmişdir. Məsələn, Xəyal kafesi və Daşvənd firması elektrik enerjisinin düzgün təmin olunmadığını və bu üzündən də özlərinin generatoru vasitəsilə işıqlanmanın aparıldığını qeyd etmişlər. Bu isə əlavə xərclərin çıxmasına səbəb olur.

### 3. Marketing problemi

Turizm müəssisələri üçün marketingin aparılması böyük zərurət kəsb edir. Çünki bu tip müəssisələr də müştərilərlə birbaşa təmasda olur və onların özünü yaxşı tanıtmaları müştəri cəlbinə əsaslı sürətdə təsir edir.

Turizm müəssisələrindən yalnız üçünün bazarda satışla bağlı problemləri mövcuddur. Belə ki, bunlardan ikisi göstərilən xidmətin qiymətinin ucuz olmasından, biri isə inhisarçılığın mövcudluğundan şikayətlənmişlər. Maraqlı məqam orasıdır ki, bu tip müəssisələrdən heç biri rəqiblərin çoxluğu problemi ilə qarşılaşmır, hansı ki, digər növ müəssisələrin əksəriyyəti bu problemdən şikayətlənmişdir. Deməli, hələ bu bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı rəqabət mühiti yaradacaq səviyyədə deyil və bu da müəssisələrə imkan verir ki, bazardakı mövqelərini asanlıqla möhkəmləndirsinlər. Lakin, rəqiblərin azlığı müəssisələrin inhisarçılığına şərait yaradır və onlar marketingin aparılmasında o qədər maraqlı olmurlar. Buna baxmayaraq müəssisələr satış həcmının artırılması üçün aşağıdakı tədbirlərin görülməsini məqbul hesab edirlər.



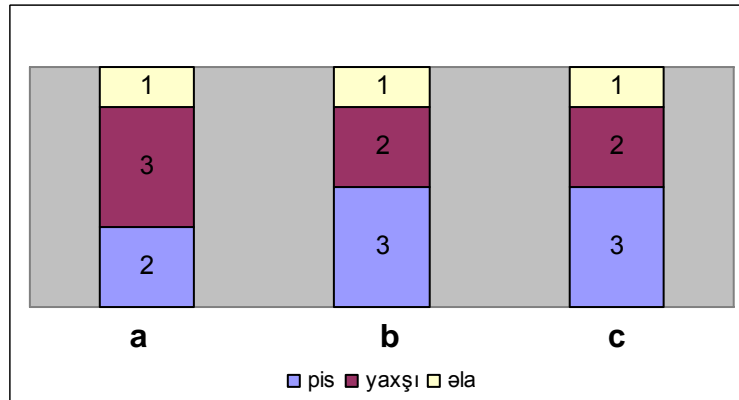
Turizm müəssisələri yuxarıda göstərilən tədbirlərlə müqayisədə daha çox respublika səviyyəli turizm müəssisələri ilə birbaşa əlaqə quraraq müştərilərin cəlb olunmasına üstünlük verirlər və bu praktika regionda geniş yayılmışdır.

Müəssisələrdən yalnız biri (Daşvənd) indiyə qədər marketing xidmətindən istifadə edib və göstərilən xidmətin səviyyəsindən tam razıdır. Yerdə qalan müəssisələr isə bu xidmətdən istifadə etməməyin səbəbini əsasən regionda marketing xidməti göstərən müəssisələrin olmaması ilə əlaqələndirirlər.

Ümumilikdə onu deyə bilərik ki, turizm müəssisələrinin əksəriyyəti marketingin əhəmiyyətini dərk edirlər, lakin bunun üçün pul xərcləməyə hazır deyillər. Odur ki, həmin müəssisələr bu istiqamətdə maarifləndirilməlidir.

#### 4. Mühasibat uçotu

Mühasibat uçotu üzrə vəziyyətə nəzər saldıqda görünür ki, turizm müəssisələrində ümumi mənzərə digər müəssisələrə nisbətən daha qənaətbəxşdir.



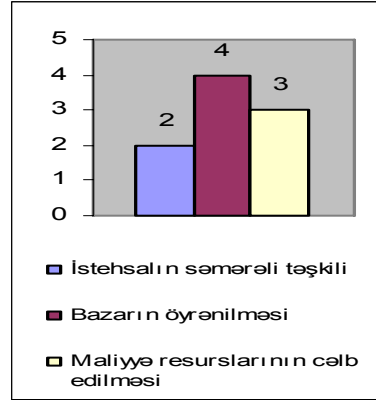
- a-Mühasibat uçotu üzrə işləyən kadrların səviyyəsi
- b-Komputer texnologiyalarından mühasibatlıqda istifadə
- c-Müasir mühasibat uçotu proqramlarından istifadə

Yalnız Daşvənd müəssisəsi hər üç variant üzrə vəziyyətin yaxşı olmasını bildirmişdir. Yerdə qalan müəssisələrdə isə müəyyən qədər problemlər mövcuddur.

## 5. Məsləhət xidmətinin göstərilməsi və araşdırmaların aparılması

Turizm müəssisələri məsləhət xidməti əldə etməkdə maraqlıdırlar. Bu vaxta qədər bu cür xidmətdən istifadə etməməklərinin əsas səbəbi isə regionda belə firmaların yoxluğudur. Lakin bir müəssisə məsləhətin hər hansı nəticə verəcəyinə ümid etmir.

Turizm müəssisələrinin çoxu araşdırmaların aparılmasında da maraqlıdırlar və əsas sahələr aşağıdakılardır.



Diagramda göstərilənlərlə yanaşı müəssisələrin ən çox maraqlı olduğu araşdırma istiqaməti regionun turizm sahələrinin və onların perspektivinin öyrənilməsidir.

Yekunda onu qeyd edə bilərik ki, həqiqətən bu müəssisələrin informativ dəstəyə böyük ehtiyacları var. Ona görə də bütün müəssisələrə ümumi təyinatlı problemlər üzrə treninqlər keçirilməlidir. Lakin məsləhət xidmətləri göstərilərkən yuxarıda təhlil olunan bütün sahəvi problemlər nəzərə alınmalı və həmin problemlər üzrə məsləhət verilməli və araşdırmalar aparılmalıdır.