

NEFT-KİMYA MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ STRATEJİ PLANLAŞDIRMA VƏ ONUN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Qənimət Səfərov, Dilarə Əmiraslanova

Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Bakı, Azərbaycan
Sumqayıt Dövlət Universiteti, Sumqayıt, Azərbaycan
e-mail: dilare.amiraslanova@mail.ru

Xülasə. Müasir dövrün qarşıya qoyduğu sosial-iqtisadi tələblərə tam cavab vermək üçün, ölkədə menecment fəaliyyətinin genişləndirilməsi zərurəti yaranmışdır. Menecment fəaliyyətini inkişaf etdirmədən, ölkənin sosial-iqtisadi münasibətlərində mühüm dəyişikliklərə nail olmaq mümkün deyildir. Məqalədə neft-kimya müəssisələrində menecmentin tətbiqi, istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin inkişaf meyilləri və strateji planlaşdırma amillərinin xüsusiyyətləri araşdırılmış, müəssisənin mövcud idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişaf konsepsiyası ilə bağlı fikirlər irəli sürülmüşdür.

Açar sözlər: istehsal, istehlak, idarəetmə, menecment, strateji planlaşdırma, müəssisə, rəqabət.

STRATEGIC PLANNING AND ITS IMPLEMENTATION IN OIL AND CHEMICAL ENTERPRISES

Ganimat Safarov, Dilara Amiraslanova
*Azerbaijan State Oil and Industrial University,
Baku, Azerbaijan
Sumgayit State University, Sumgayit, Azerbaijan*

Abstract. It is necessary to expand management in the country to meet the socio-economic requirements put forward by the modern period. It is impossible to achieve significant changes in the socio-economic relations of the country without development of the management activities. In the paper application of the management in the oil and chemical enterprises, development trends of production-economic activities and characteristics of the strategic planning is investigated and opinions are offered on improving the existing management structure of the companies and development concept.

Keywords: production, consumption, governance, management, strategic planning, business, competitive.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ В НЕФТЕХИ- МИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Ганимат Сафаров, Дилара Амирасланова
*Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности, Баку, Азербайджан
Сумгаитский Государственный Университет, Баку,
Азербайджан*

Резюме. Чтобы отвечать социально-экономическим требованиям современности в стране возникла необходимость расширить деятельность менеджмента. Невозможно достичь прогресса в социально-экономических отношениях страны не развив деятельность менеджмента. В статье рассмотрены пути развития производственно-хозяйственной деятельности, применение менеджмента в нефтехимических предприятиях, особенности стратегического планирования; выдвинуты концепции по поводу совершенствования и развития существующей управленческой структуры предприятия.

Ключевые слова: производство, потребление, управление, менеджмент, стратегическое планирование, предприятие, конкуренция.

1. Giriş

Ölkəmizin həyatında müstəsna rol oynayan mülkiyyət münasibətlərini əsaslı surətdə dəyişmək, özəlləşdirməni həyata keçirmək və azad sahibkarlığın inkişafına nail olmaq

sahəsində geniş və məqsədyönlü işlərin aparılması çox vacibdir. Azərbaycanda yaradılan firmalar, kiçik müəssisələr, konkret tarixi iqtisadi şəraitdən asılı olaraq öz üstün cəhətlərini büruzə verir. Bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsində kiçik və orta səviyyəli sahibkarlıq fəaliyyətinin rolu daha da artır və onlara böyük ehtiyac yaranır, onlar isə öz növbəsində bazar iqtisadiyyatı şəraitində işləməyi bacaran menecerlərə möhtacdırlar.

Menecment fəaliyyəti, iqtisadiyyatın lazımi çevikliyinə təmin edilməsinə, bazar rəqabətinin yaradılmasına, maddi marağın artmasına, əhəlinin məşğulluğunun təmin edilməsinə, sosial gərginliyin azaldılmasına və s. məsələlərə xidmət edir. Menecment fəaliyyəti, insanlara lazım olan məhsul istehsalının təşkili, cəmiyyətin yeni texnika və texnologiya əsasında tərəqqisinin təmin edilməsi deməkdir.

İqtisadiyyatın inkişafı, istehlak bazarında bolluğun yaradılmasına, büdcə kəsirinin, işsizliyin, inflyasiyanın azaldılmasına güclü təsir etməli və ölkədə mövcud olan sosial-iqtisadi problemlərin aradan qaldırılmasında mühüm rol oynamalıdır. Xüsusilə, yeni iş yerlərinin yaradılması, tələbata operativ reaksiya verilməsi, eləcə də, idarəetmə strukturlarının təkmilləşdirilməsi və s. bu kimi yollarla, tələb-təklif münasibətlərinin və cəmiyyətdə sosial tarazlığın bərqərar olmasına xidmət etməlidir.

2. Strateji planlaşdırmanın metodologiyası və prinsipləri

Strateji planlaşdırma, plan və proqnozların tətbiqi prosesindəki metodoloji sistemdə - strateji planlaşdırmanın prinsipləri, metodları vahid halda əhatələnmiş olur. Belə metodoloji yanaşma sistemi müasir strateji planlaşdırma təcrübəsində istifadə olunur və onun aşağıdakı modifikasiyaları vardır [4, səh.102]:

- Sistemə - kompleks yanaşma
- Sistemə-proqramlı yanaşma
- Sistemə-mutiplikasiyalı (müxtəlif üsullar – xırdalanma) yanaşma
- Sistemə-normativ yanaşma
- Sistemə-iqtisadi qənaət üsulu kimi yanaşma
- Sistemə-dinamiki yanaşma.

1. Sistemə kompleks yanaşma – müxtəlif sosial sistemlərə, sistemli kompleks yanaşılmanın konkretləşməsidir. Sistemə kompleks yanaşma kommertiya təşkilatlarını, onların birliklərini, cəmiyyətin həyatı sahələrini və bütünlükdə cəmiyyəti əhatə edir.
2. Sistemə proqram (məqsədli) yanaşma – strateji planlaşdırma qarşısına çıxan problemlərin həlli üçün yerli, qlobal iri ETT, sosial, iqtisadi, ekoloji məsələlərə konkret yanaşma vasitəsidir. Bu yanaşmanın əsas səciyyəvi əlaməti – dəqiq məqsədli istiqamətdir.

3. Sistemə multiplikasiyalı yanaşma – cəmiyyətin müxtəlif alt sistemlərində multiplikasiya effekti ilə yaranan tədqiqat proseslərinə sistemli yanaşmadır. Sistemə multiplikasiyalı yanaşmaya aşağıdakı 3 xüsusiyyət xasdır:
 - a) multiplikasiya effekti daima artmalı və coxalmalıdır. Məsələn, sistemin bir nöqtəsində yenilik baş verərsə, o zəncirvari sistemin bütün sahələrinə yayılır;
 - b) multiplikasiya effekti birlikdəki effektdir. O sistemin effektləri cəmindən böyükdür. Çünki o bütün sistem üzrə maksimum effekt verir;
 - c) multiplikasiya effekti integrallaşmış olmalıdır. Yəni o ölçüləndir (məsələn, istehsalın həcmi), həm də ölçülməyəndir (məsələn, mədəniyyət, ideologiya, mənəvi qiymətlər və s.)
4. Sistemə normativ yanaşma – planlaşdırılan subyektlərin öhdələrinə verilmiş müxtəlif resurslardan səmərəli istifadə olunmasına normativ əsaslarla yanaşılmalıdır.
5. Sistemə iqtisadi qənaət üsulu kimi yanaşılma-iqtisadiyyatın bütün sahələrində qənaət rejiminə sistemli yanaşılmasıdır. Burada qənaət tədbirləri planının hazırlanması və həyata keçirilməsi bir resursun digəri ilə əvəz edilməsi və s. nəzərdə tutulur. Bu metodoloji məsələnin əsasında əsas və dövriyə vasitələrinə xərclərin azaldılması, canlı əməyə qənaət, təbii resurslara qənaət və s. durur.
6. Sistemə dinamik yanaşma-strateji planlaşdırma obyektlərinin tədqiqinə, onun yeni keyfiyyətlərinə malik olmasına və inkişafına daha dinamizm verilməsidir. Onun mahiyyəti ondadır ki, planlaşdırıcı orqanlar hər hansı bir strateji proqramın həllində ölkənin mütləq inkişafını nəzərdə tutmalıdırlar. Digər tərəfdən ölkənin dinamik inkişafında kommersiya strukturlarının da fəaliyyəti nəzərdən qaçırılmamalıdır.

Ümumiyyətlə, sistemli yanaşma özündə nəzəri dərkətmə, tədqiqat prosesinə dialektik yanaşma, təbiət və cəmiyyətdə təfəkkürün inkişafını əhatə edir. Sistemli yanaşmanın mahiyyəti hər bir prosesə ayrı sistem kimi baxılması və onun mürəkkəb bir sistemin tərkib hissəsi olduğu kimi nəzəriyyələr sisteminin reallaşdırılması deməkdir.

Strateji planlaşdırma və onun məntiqi müəyyən qanunauyğunluqlara əsaslanır ki, bu da planlaşdırmanın prinsipləri kimi çıxış edir.

Planlaşdırmanın prinsipləri dedikdə, planlaşdırma elminin obyektiv kateqoriyası başa düşülür ki, bu da müəyyən iqtisadi qanunların fəaliyyətinin ilkin başlanğıcı olub, plan tapşırıqlarının müəyyən edilməsini, planların tərtibini, onların yerinə yetirilməsinə nəzarəti əhatə edir [2, səh.67].

3. Müəssisədə strateji planlaşdırma amillərinin gücləndirilməsi istiqamətləri

Müəssisənin öz məhsulları ilə digər sahənin bazarına daxil olması mümkün olmadığı halda, o özünün istehsal etdiyi məhsulların bəzilərini dəyişdirməklə yeni məhsul istehsalına başlaya bilər və yalnız bu yolla digər bazara və ya sahəyə nüfuz edə bilər. Bu cür nüfuz etmə dıvesirfikasiya adlanır və bunun üçün də başlıca şərt, keyfiyyətə yüksək və rəqabət qabiliyyəti üstün olan mallar istehsalına keçilməsidir.

Bildiyimiz kimi, müəssisənin müəyyən əmtəə bazarında uğur qazanması imkanı bilavasitə əmtəəsinin rəqabət qabiliyyətliliyindən və rəqabət mubarizəsinin nəticəsinə təsir göstərən müəssisə fəaliyyətinin iqtisadi metodlarının məcmusundan asılıdır. Əksər bazarda müəssisələrin rəqabəti məhsulların özlərinin rəqabəti kimi görkəm alır.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün aparılan marketinq tədqiqatlarında, müəssisənin vəziyyətinin əlverişlilik dərəcəsinə və bazar tələbindən istifadə etməklə müəssisə üçün yüksək və sabit son nəticələri təmin edə bilən məhsul buraxmaq qabiliyyətini özündə əks etdirən bir neçə kəmiyyət göstəricilərindən istifadə olunur. Belə kəmiyyət göstəriciləri hər bir müəssisə üçün spesifik xarakter daşımaqla, onun özünün iqtisadi, texniki, texnoloji və s. potensiallarını müvafiq surətdə əks etdirir.

Daha aşağı istehsal xərclərinə malik olan müəssisələr böyük həcmdə mənfəət əldə edirlər ki, bu da istehsal miqyasının genişləndirilməsinə, onun texniki səviyyəsinin yüksəldilməsinə, iqtisadi səmərəliliyin və məhsulun keyfiyyətinin artırılmasına, həmçinin satış sisteminin təkmilləşdirilməsinə imkan yaradır. Nəticədə belə müəssisənin rəqabət qabiliyyəti yüksəlir və bu da şərait yaradır ki, həmin müəssisə belə maliyyə və texniki imkanlara malik olmayan müəssisələrin hesabına öz bazar payını artırmış olsun, yaxud da başqa bir sahəyə nüfuz edə bilsin [3, səh.90].

Nəticə etibarı ilə belə qənaətə gəlmək olar ki, müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi istiqamətində idarəetmədə hər şeydən əvvəl bunun üçün zəruri olan motivləşdirmə amilləri, keyfiyyət parametrləri, digər iqtisadi və texniki məsələlər həll edilməlidir. O cümlədən, müəssisənin istehsal xərclərini aşağı salmaq, mütərəqqi texnologiyanı mənimsəmək, yüksək ixtisaslı kadrları yığmaq, səmərəli maliyyə əlaqələrini və reklam fəaliyyətini təşkil etmək, həmçinin marketinq fəaliyyətini genişləndirmək və s. bu kimi problemlər ayrı-ayrılıqda öz həllini tapmalıdır.

Müəssisədə motivləşdirmə amili kimi, kollektivin hər bir üzvünün şəxsi məqsədi ilə müəssisənin ümumi məqsədinin uyğunluğu və bunu təmin edən amillərin inkişafı da böyük rol oynayır. Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində xarici və daxili mühitin verdiyi

üstünlükləri görmək və rəqabətdə onlardan istifadə edə bilmək üçün marketing informasiya sisteminin təşkili çox mühümdür.

Məhsulun hazırlanması və idarə edilməsinin bütün sahələri üzrə qərarların sistemli qəbulu (ticarət markasının yaradılması və qablaşdırma da aid olmaqla) kimi səciyyələnən məhsulun planlaşdırılması prosesi müəssisəyə potensial imkanları üzə çıxarmağa, məhsul üzrə uyğun marketing proqramını həyata keçirməyə imkan verir [1, səh.67].

Bazarın, məhsulun və müəssisənin xüsusiyyətlərini təhlil etməklə satış kanallarının seçilməsi də marketing fəaliyyətinin mühüm mərhələlərindəndir.

Bununla yanaşı, yerli müəssisələrin maliyyə imkanlarının və marketing sahəsindəki bilik və bacarıqlarının azlığı, bu müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi istiqamətində onların sahə bazarlarında müəyyən qədər tanınmış və seçilmiş bazar segmentini daha geniş əhatə edilməsi zərurətini, yaxın xarici bazarlara daxil olmaq üçün qısa satış kanallarından istifadə etməyi daha məqsədəuyğun edir.

Bu zaman ölkələr üzrə distribüterlərin və dilerlərin seçilməsi və cəlb edilməsi işi aparılmalıdır. Bir ölkədə və ya bir şəhərdə bir distribüter və ya dilerlər sistemi üzrə qurulmuş satış kanallarından istifadə, bölüşdürmə xərclərinin azaldılmasına və vasitəçilərlə səmərəli əməkdaşlığa imkanlar verir. Distribüterlərin və ya dilerlərin seçilməsi göstərilən xidmətin keyfiyyəti, texniki bilik və imkanların səviyyəsi və ticarət formasının satış həcmi kimi meyarlar əsasında aparılmalıdır.

Satış fəaliyyətinin təşkili zamanı satış funksiyalarının hansı hissəsinin distribüterlərə və ya dilerlərə verilməsi və bu vasitəçilərin fəaliyyətinə müəyyən nəzarət vasitələrinin əldə edilməsi kimi məsələlər konkret bazarda mövcud olan şəraitə uyğun olaraq həll edilməlidir.

Müəssisələrin geniş reklam və satışın həvəsləndirilməsi kompaniyasının tələb etdiyi iri maliyyə ehtiyatlarına və xüsusi biliklərə malik olmaması, onlara əlverişli distribüterlərin tapılmasında problemlər yaradır. Buna görə də həmin vasitəçiləri öz satış fəaliyyətinə cəlb etmək və bununla özlərinin rəqabət qabiliyyətini müəyyən qədər yüksəltmək üçün aşağıdakı işlərin görülməsi vacibdir [6, səh.120].

- qiymətə ticarət əlavəsinin mümkün qədər yüksəkliyi;
- distribüter hüquqlarının verilməsi və bundan səmərəli istifadə edilməsi;
- əlverişli təhcizat şərtlərinin təklif edilməsi;
- satış və xidmət heyətinin ixtisasının artırılması, məhsul haqqında geniş texniki informasiyaların verilməsi, maddi həvəsləndirmə;
- təminatlı xidmət xərclərinin ödənilməsi;

- reklam fəaliyyətinə vəsaitlərin ayrılması, reklam üçün materialların verilməsi və s.

Satış kanalları ilə əks əlaqələrin qurulması distribüterlərdən alıcıların məhsula dair fikir və təkliflərinin sistemləşdirilmiş halda istehsalçıya ötürülməsi, rəqib məhsullar haqqında, həmçinin rəqib müəssisələrin digər satışı stimullaşdırıcı tədbirləri haqqında ətraflı məlumatların alınması da önəmlidir.

Konkret bazarda tələbin (və ya satışın) həcmının müəyyən edicisi kimi qiymət, müxtəlif bazar şəraitlərində müxtəlif üsullarla təyin oluna bilər. Buna görə də, konkret bazar üçün qiymətin təyin olunmasında ümumi məsrəflərlə yanaşı, rəqabəti (rəqib məhsullarının qiymət səviyyəsi, rəqib müəssisələrin qiymət qoyma siyasəti və qiymət strategiyası) da nəzərə almaq lazımdır. Bu zaman, rəqabətdə üstünlük əldə etmək üçün məsrəflər səviyyəsinədək minimal qiymətlərin təyin olunması və ya bizim məhsullara fərqləndirici xüsusiyyətlər (keyfiyyətdə, satışda və ya satışdan sonrakı xidmətdə) verməklə müəyyən qədər yüksək qiymətlərin təklif olunması vacibdir.

Bizim istehsal sahələrinin məhsullarında nadir xüsusiyyətlərin olmaması, onların qiymətlərinin alıcıların gəlirlərindəki xüsusi çəkisinin nisbətən böyük olması, həmçinin rəqib məhsulların çoxluğu və onların müqayisə olunmaq imkanının geniş olması, bu məhsullara tələbatı yüksək qiymət elastikliyi ilə səciyyələndirir və bu da özünü, müəssisələrin rəqabət qabiliyyətliliyində mənfi amil kimi göstərir.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində əhəmiyyətli rol oynayan məhsulun keyfiyyət, satış və qiymət üzrə bütün üstünlüklərinin alıcı tərəfindən qəbulu və dərk edilməsi üçün kommunikasiyanın (reklam, fərdi satış, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqələr, sərgilər və s.) rolu əvəzsizdir. Kütləvi tələbatlı məhsullar üçün reklam vasitələrinin seçilməsi əsasən kütləvilik və dövrilik prinsipləri əsasında aparılmalı və bu zaman rəqiblərlə prioritet prinsipi mümkün qədər gözlənilməlidir.

Rəqabət şəraitində istehsalın təşkili və idarə edilməsi zamanı həll ediləsi ən mühüm problemlərdən biri (və ya ümumi problem) müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin uzunmüddətli və perspektiv inkişafı naminə digər rəqib müəssisələrlə rəqabəti gücləndirmək və ya onlarla müqayisədə prioritet rəqabət üstünlüklərini əldə etməkdir. Rəqabət üstünlüyü qazanmaq və uğurlu rəqabət strategiyasının tətbiq edilməsi isə müəssisənin idarəetmə sisteminin qarşısında bir sıra məsələlərin–rəqib müəssisələrin mövcud rəqabət prosesində mövqeyi, onların malik olduqları rəqabət üstünlükləri, həmçinin həyata keçirdikləri rəqabət strategiyası və rəqabət mühitinin digər elementləri haqqında dəyərli informasiyaların toplanılması və təhlili kimi mühüm vəzifələr qoyur.

Müvəffəqiyyətin əsas amilləri –hər bir müəssisənin rəqabət qabiliyyətli olması üçün tətbiq etməyə məcbur olduğu strategiyanın reallaşması, rəqabət imkanlarının aşkar edilməsi və fəaliyyət nəticələrinin düzgün qiymətləndirilməsi üzrə işlərin məcmusudur. Bu amillərə motivləşdirmə amillərini əlavə etmək vacib şərtdir. Amerika alimlərinin və mütəxəssizlərinin apardıqları tədqiqatlara görə cox zaman müəssisələr öz strategiyalarının reallaşdırılması zamanı əsas amillərlə yanaşı diversifikasiya amillərini də diqqət mərkəzinə alaraq böyük rəqabət üstünlüyünə nail ola bilirlər. Bu amillər müəssisənin bazardakı müvəffəqiyyətini (yaxud iflasını) və rəqabət imkanlarını müəyyən edir.

Diversifikasiya amilləri tətbiq olduqları sahələrə görə müxtəlif tiplərə ayrılırlar [6, səh.70]:

-texnologiyadan asılı olan amillər(istehsal prosesində innovasiya imkanları, yeni əmtəələrin hazırlanması imkanları, mövcud texnologiyanın tətbiqi dərəcəsi və s.);

-istehsala aid olan amillər (aşağı məsrəfli məhsul, məhsulun keyfiyyəti, ixtisaslaşmış işçi qüvvəsinin səviyyəsi və s.);

- marketing yönümlü amillər (məhsul növlərinin müxtəlifliyi, satış üsulları, cəlbedici dizayn və s.).

Bu və ya bu kimi digər tiplər idarəetmə prosesində diversifikasiyanın gücləndirilməsinin ilkin şərtləri kimi nəzərə alınmalıdır.

Diversifikasiyanın gücləndirilməsində mühüm idarəetmə amillərini şərti olaraq iki tərəfə ayırısaq, birinci tərəfə müəssisənin motivləşdirmə amillərini, ikinci tərəfə isə müəssisənin rəqabət strategiyasını əhatə edən amilləri aid etmək olar. Əlbəttə, bu prosesin gücləndirilməsi zamanı idarəetmədə bu iki tərəfi praktiki olaraq biri-birindən ayırmaq sadəcə olaraq mümkün deyil. Lakin bu tərəflərin nəzəri cəhətdən tədqiq olunması şərti olaraq onları ayırmağa imkan verir.

Müəssisənin diversifikasiya üstünlüyü – rəqiblərlə müqayisədə hər hansı fəaliyyət sahəsi və ya məhsul buraxılışına görə müəssisənin birinciliyi və yüksək səriştəliliyi ilə səciyyələnir. Rəqabət üstünlüyünə xas olan amillər isə, rəqiblərini ötüb keçməyə imkan verən, müəssisənin xarici və ya daxili mühitinin konkret elementləridir. Bu amillər zaman baxımından taktiki (öz rəqiblərini yaxın dövr ərzində ötüb keçməyə imkan verən ümumi amillər) və strateji (perspektiv baxımdan konkret strateji şərtləri yerinə yetirməklə rəqiblərin uzun müddət ərzində öndə olmasına şərait yaradan ümumi amillər) formada təzahür edə bilirlər.

Diversifikasiya strategiyalarına kompleks baxımdan yanaşdıqda onların müxtəlif təyinatda və formada olduqları nəzərə çarpır. Məsələn, məsrəflər üzrə liderlik strategiyası, geniş differensiasiya strategiyası, optimal məsrəflər strategiyası, aşağı məsrəflər üzrə cəmləşmək və xüsusişdirilmiş differensiasiya strategiyaları, həmçinin bazarın seqmentləşdirilməsi, yeniliklərin tətbiqi və bazarın tələbatına cəld reaksiya vermək strategiyaları hər biri ayrı-ayrılıqda müəssisə üçün müəyyən istiqamətdə və dərəcədə rəqabət üstünlüyü yaratmalıdır. Həmin rəqabət strategiyalarından biri nisbətən aşağı qiymətlərin təyin edilməsi ilə səciyyələnən aşağı məsrəflər strategiyasıdır. Bu strategiya müəssisənin rəqiblərlə müqayisədə eyni təyinatlı əmtəənin aşağı məsrəflərlə istehsal edib satmaq qabiliyyətini əks etdirir. Bu zaman müəssisə öz məhsulunu əlverişli qiymətə sataraq rəqiblərinə nisbətən böyük həcmdə mənfəət qazanır.

Müəssisə üçün əlverişli ola biləcək digər rəqabət strategiyası məhsulun keyfiyyətinin differensiasiyasıdır. Differensiasiya–bu, istehlakçının unikal, yeni məhsul keyfiyyəti timsalında yüksək dəyərli və xüsusi istehlak xassələri olan və ya satışdan sonrakı xüsusi xidmət ilə səciyyələnən məhsulla təmin etmək bacarığıdır.

Bazarın rəqabət strukturunun və onun elementlərinin tədqiqi, seqmentlərə bölünməsi və məqsədyönlü seqmentlərin seçilməsi əsasında diversifikasiya strategiyasının formalaşdırılması müəssisələr qarşısında duracaq ilkin vəzifələrdən biridir.

Göstərilən əsasda müəssisənin strukturunun təkmilləşdirilməsi diversifikasiya yolu ilə mənfəətin çoxaldılması və rentabelliyyənin yüksəldilməsi işlərinə xidmət edir.

Bunun üçün məqsədə nail olmaq yolları aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

- Yeni məhsul istehsalını mənimsəmək üçün müəssisədə, həyata keçirilən rekonstruksiya işlərinin sürətləndirilməsi;
- Müəssisədə istehsal həcmi artırmaqla bazara daha yüksək keyfiyyətli, rəqabət qabiliyyətli, əhalinin zövqünü oxşayan məhsul çıxarılması;
- Yeni məhsul istehsalının mənimsənilməsi, onun istehsalı və satışının təşkili;
- Yeni məhsulların layihələndirilməsi və bu işləmələri “nou-hau” kimi intellektual məhsullar bazarında satılması;
- İstehsal olunan məhsulların satış bazarının genişləndirilməsi;
- İstehsal olunan məhsulların dizaynını daim təkmilləşdirilməsi;
- Məhsulları istehlakçılar arasında tanıtdırılması;
- Regionlar üzrə realizə məkanında özünün nümayəndəliklərinin yaradılması.

Nəticə. Neft-kimya müəssisələri bazar iqtisadiyyatının tələblərinə cavab verə biləcək səviyyədə daha da təkmilləşdirilməli və modernləşdirilməli və müasir tələblərə cavab verə

biləcək səviyyədə qurulmalıdır. Bunun üçün aşağıdakıları həyata keçirmək ümumi işin xeyrinə olar:

1. Təsərrüfatçılığın istehsalat sektoruna üstünlük verilməsilə yanaşı, müəssisələrin modernləşdirilməsinə diqqət artırılmalı və onlar üçün bazar iqtisadiyyatı şəraitində planlaşdırmanı bacaran kadrların hazırlanmasına və yerlərdə menecment və marketing təcrübəsinin tətbiqinə və təkmilləşdirilməsinə xüsusi qayğı göstərilməlidir.
2. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində və sonrakı dövrlərdə istehsalatın planlaşdırılması və idarə olunmasını təmin etmək və bu sahədə kadr potensialından istifadə olunması üçün Dövlət Proqramının hazırlanması vacibdir. Mövcud şəraitdə, iqtisadiyyatda əsas aparıcı rollardan biri məhz menecerlərə və marketoloqlara ayrıldığı üçün, müasir təfəkkürlü rəhbərlərin hazırlanması strateji planlaşdırmanın təkmilləşməsinə xidmət etmiş olar.
3. Neft-kimya müəssisələrində əsaslı şəkildə bərpa və yenidənqurma tədbirləri həyata keçirilməli, istehsalın həcmi və məhsulun keyfiyyəti mövcud tələblər səviyyəsinə uyğunlaşdırılmalı və bazar rəqabətinə dözümlü məhsulların istehsalına üstünlük verilməlidir. Bunun üçün, təkcə texnoloji strukturu yox, həm də idarəetmə strukturunu dəyişmək və müəssisəni yeni təfəkkürlü rəhbər kadrlarla təmin etmək vacibdir.
4. Mövcud olan idarəetmə quruluşu dəyişdirilməli və təklif olunan amillər nəzərə alınmaqla bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğunlaşdırılmalıdır. Belə olduqda strateji planlaşdırma həm müəssisədə çalışanların, həm də dövlətin mənafəinə xidmət edə bilər.
5. Müəssisədə paralel olaraq nəzarət və keyfiyyət rejimləri də gücləndirilməli, bunların strateji planlaşdırılması həyata keçirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M., (2004) Strateji planlaşdırma, Bakı.
2. İmran A.M., (2007) Menecment (dərslük), Nurlan, Bakı.
3. İmranov A.M., Mustafayev A.M., (2004) Menecmentdə motivləşdirmə, Nurlan, Bakı.
4. Quliyev T.Ə., (2001) Menecmentin (İdarəetmənin) əsasları, Bakı.
5. Yahudov X.M., (2002) Müəssisənin iqtisadiyyatı, Bakı.
6. Макконнелл Р., Брю Л., (1995) Экономика, т.1,2, Москва.