

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

MAGISTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

ATAYEV FƏQANİ MUSA OĞLU

**«AQRAR SƏNAYE KOMPLEKSLƏRİNDƏ MARKETİNQ VƏ ONUN
TƏŞKİLİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ MƏSƏLƏLƏRİ»**

MÖVZUSUNDA

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İstiqamətin şifri və adı 060404

İqtisadiyyat

İxtisaslaşma

«İqtisadiyyatın tənzimlənməsi»

Elmi rəhbər
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)
Prof. H.B.Allahverdiyev

Magistr proqramının rəhbəri
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)
dos. Mahmudova İ.M.

Kafedra müdiri
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

i.e.d., prof. Əhmədov M.A.

BAKİ - 2015

M Ü N D Ə R İ C A T

G İ R İ Ş	3-6
FƏSİL I. DÖVLƏTİN AQRAR SİYASƏTİ VƏ ONUN ƏSAS	
VƏZİFƏLƏRİ.....	7-36
1.1. Ölkənin sosial-iqtisadi həyatında aqrar bölmənin rolu.....	7-8
1.2. Aqrar sənaye kompleksi və marketinq haqında ümumi anlayış.....	9-25
1.3. Aqrar sənaye kompleksində marketinqin təşkili və idarə edilməsi...	26-36
 FƏSİL II. KƏND TƏSƏRRÜFATI XAMMAL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ	
MARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN MÜASİR	
VƏZİYYƏTİ.....	37-62
2.1. Kənd təsərrüfatının və onun xammalının emal sahələrinin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili.....	37-52
2.2. Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinq fəaliyyəti və onun təşkilati strukturu.....	53-62
 FƏSİL III. KƏND TƏSƏRRÜFATI XAMMALI EMAL	
MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİNİN	
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....	63-81
3.1. Kənd təsərrüfatının inkişaf tədbirləri və marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi.....	63-73
3.2. Bazarın öyrənilməsi və satışın genişləndirilməsi istiqamətləri.....	74-81
 NƏTİCƏ.....	82-86
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	87-88

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Dövlət müstəqilliyi əldə etmiş Azərbaycan Respublikasında iqtisadi sistemin transformasiyası istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər və təməli ümummilli liderimiz H.Ə.Əliyev tərəfindən qoyulmuş iqtisadi islahatlar mülkiyyət münasibətlərinin yenidən qurulmasına, torpaq və əmlakın özəlləşdirilməsinə, kənddə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına əlverişli şərait yaradılmışdır. Aqrar sahədə həyata keçirilən dəyişikliklərin normativ-hüquqi bazasının təkmil xarakter daşması kənd təsərrüfatında özəlləşdirmə və çoxukladlı iqtisadiyyatın formalaşması prosesinin sosial baxımdan təzadsız ötürməsini şərtləndirmişdir. Bütövlükdə aqrar sahədə yeni istehsal münasibətlərinin formalaşması kəndin sosial simasını dəyişdirmişdir. Son illər aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi ilə bağlı dövlət tərəfindən zəruri tədbirlər həyata keçirilmiş, müvafiq normativ aktlar qəbul edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 11 fevral 2004-cü il tarixli fərmanı ilə qüvvəyə minmiş «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramı» (2004-2008-ci illər, 2009-2013-cü illər) regionlarda istehsal və emal müəssisələrinin yenidən qurulması, infrastrukturun inkişafına, yeni iş yerlərinin açılmasına əlverişli şərait yaratmışdır.

Lakin, bütün bunlara baxmayaraq aqrar sahədə həllini gözləyən çoxsaylı problemlər də mövcuddur ki, məhz həmin problemlərin aradan qaldırılması kənd təsərrüfatı istehsalının dayanıqlığını təmin etməyə imkan vermir. Araşdırmalar göstərir ki, aqrar sahənin inkişafının tamamilə bazar mexanizminin öhdəliyinə buraxılması kənd təsərrüfatı istehsalının özünəməxsus xüsusiyyətləri, az gəlirliliyi, onun daxili və xarici rəqabətin təsirinə adekvat reaksiya göstərə bilməsi səbəbindən onun transformasiya yönümlü dəyişikliklər fonunda yüksək iqtisadi göstəricilər əldə etməsinə imkan vermir.

İstehlak bazarının tələb və təklifin öyrənilib təhlil edilməsi əsasında istehsalın istehlakçıların tələbatına uyğunluğunun təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu isə öz növbəsində bazarın tənzimlənməsinin mühüm istiqamətlərindən biridir. Bazarın tənzimlənməsi, onun hərtərəfli öyrənilməsi, tələbin, zövqlərin və tələbatların aşkara çıxarılıb onlara müvafiq malların istehsalının müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda tələbatların formalaşdırılması əsasında bazarın özünə fəal təsir göstərməsi marketinqsiz mümkün deyildir.

Respublika iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olduğu bir dövrdə bazar münasibətlərinin yeni məzmun kəsb etməsi, dünya bazarında rəqabət aparmaq qabiliyyətli məhsulların istehsal edilməsi, onlara müvafiq qiymətlərin qoyulması, onların bölüşdürülməsi sisteminin yaradılması, istehlakçıların tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi bir başa marketinqin səmərəli təşkili vəzifəsini qarşıya qoyur. Məhz bu səbəblərdən bazar iqtisadiyyatının sürətlə inkişaf etdiyi müasir şəraitdə marketinqin təşkilinin səmərəli təkmilləşdirilməsi və onun regional problemlərinin öyrənilməsi müasir dövrün ən aktual problemlərindəndir ki, bu da müvafiq sahədə konkret tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsini tələb edir.

Problemin öyrənilməsinin vəziyyəti. Marketinq, onun təşkili və idarə edilməsi probleminin müxtəlif aspektləri Azərbaycan alimləri Z.Ə.Səmədzadə, A.Abbasov Ş.Hacıyev, Ş.Axundova. Ə.Nuriyev, T.Şükürov, N.Qafarov, İ.Aliyev. N.Əliyev və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Marketinqin təşkili və nəzəri-metodoloji əsasları, onların keyfiyyət dərəcəsi bazar sisteminə və istehsal dairəsinə cəlb edilməsi şəraiti, fəaliyyət növləri üzrə bölüşdürülməsi Filipp Kotlerin, Henri Asselin, Q.Q.Abramaşvilinin, T.P.Dankonun, C.R.Evansın, Jan-Jan Lambenin, İ.L.Akulicin, E.V.Demcenkonun, E.P.Qolubkovun, İ.A.Blankın, V.P.Qorapın, S.Z.Şinin və s. bir sıra alimlərin əsərində öz əksini tapmışdır.

Bunanla belə marketinqin təşkilinin regional problemləri, xüsusilə də onun aqrar-sənaye müəssisələri səviyyəsində səmərəli təşkili məsələləri kifayət qədər tədqiq olunmamışdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi Azərbaycanı aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin regional problemlərinin tədqiq edilib öyrənilməsi əsasında bu sahədə elmi cəhətdən əsaslandırılmış konkret təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Marketinqin mahiyyəti, məqsəd və vəzifələrini təhlil edib aşkara çıxarmaq və ümumiləşdirmək;
- Marketinqin düzgün təşkili və idarə edilməsinə təsir edən amilləri müəyyən etmək.

Tədqiqatın obyektini. Tədqiqatın obyektini müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikası aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilidir.

Tədqiqatın predmetini Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin regional problemləri və onların həlli ilə əlaqədar məsələlərdir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunları, Respublika Prezidentinin aidiyyəti olan fərman və sərəncamları, respublika hökumətinin qərarları, sərəncamları, ölkə iqtisadçı alimlərinin əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat prosesində statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, elmi abstraksiya, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin, tədqiqata cəlb olunmuş regionun aqrar-sənaye müəssisələrinin statistik materialları, ixtisaslaşdırılmış elmi nəşrlər, ölkəmizdə və xaricdə nəşr olunan elmi əsərlər, dövrü mətbuatda dərc edilən məqalələr, elmi-praktiki konfrans materialları, internet saytlarındakı informasiya materialları təşkil edir.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla, qəbul olunmuş kompyuter yazısı 88 səhifə həcmindədir.

FƏSİL I. DÖVLƏTİN AQRAR SİYASƏTİ VƏ ONUN ƏSAS VƏZİFƏLƏRİ.

1.1. Ölkənin sosial-iqtisadi həyatında aqrar bölmənin rolu.

Aqrar istehsal cəmiyyətin həyatında ən mühüm sahələrdən biridir. Bu onunla əlaqədardır ki, aqrar bölmə əhalinin ərzaq məhsullarına, sənayenin isə xammala olan tələbatının ödənilməsində əhəmiyyətli rol oynayır. Odur ki, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində bu sahə xüsusi rola malikdir.

Hazırda ölkəmizdə yaradılan ÜDM-in 6%-i kənd təsərrüfatının payına düşür, məşğul əhalinin 40%-ə qədəri bu bölmədə çalışır. Milli iqtisadiyyatın çox mühüm sahəsi olan kənd təsərrüfatı bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqə və asılılıq şəraitində fəaliyyət göstərən iki böyük sahədən – bitkiçilik və heyvandarlıq – ibarətdir. Onun son məqsədi cəmiyyətin bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarına və xammallarına olan tələbatını ödəməkdən, ixrac üçün yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsal etməkdən və beləliklə də ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasına şərait yaratmaqdan ibarətdir.

Odur ki, burada ən mühüm təbii istehsal vasitələrindən – torpaq, su və s. getdikcə daha səmərəli istifadə tələb olunur. Təbii-iqlim və meteoroloji şərait təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə çox böyük təsir göstərir.

Məhz buna görə də, dövlətin aqrar siyasəti ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasına, həyat səviyyəsi və sosial infrastrukturunun yaxşılaşmasına xidmət edir.

Hazırda ölkəmizdə bir tərəfdən bazar münasibətlərinin, digər tərəfdən isə sahə və ərazi məqsədli proqramların həyata keçirilməsi əsasında kənd təsərrüfatı sahələrinin səmərəli yerləşdirilməsi və ixtisaslaşdırılması çox böyük əhəmiyyətə malikdir.

Bunun üçün birinci növbədə kənd təsərrüfatı üzrə səmərəli fəaliyyət mexanizminin yaradılması və ərzaq bazarlarında əmtəə istehsalçıları üçün

əlverişli şəraiti yaradılması əsasında aqrar bölmənin istehsal potensialından tam istifadənin təmin etmək lazımdır.

Beləliklə, dövlətin aqrar siyasətinin mühüm istiqamətləri kənd əhalisinin gəlirlərinin getdikcə artırılması və kənddə səmərəli sosial infrastrukturun inkişaf etdirilməsini təsdiq edir.

1.2. Aqrar-sənaye kompleksi və marketing haqqında ümumi anlayış

ASK-nın formalaşması və böyük nailiyyətlər qazanmasında inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi diqqətə layiqdir. Bu ölkələrdə sahələrarası kooperasiyanın inkişafı ona gətirib çıxarmışdır ki, ASK çərçivəsində istehsal olunan məhsulların dəyərində kənd təsərrüfatına xidmət edən sənaye sahələri və istehsalatların xüsusi çəkisi fasiləsiz olaraq yüksəlir. Qərb ölkələrinin aqrobizneslərinin xüsusiyyəti onların əsas etibarilə ərzaq istehsalına istiqamət götürməlidir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, aqrar bölmədə təsərrüfatçılığın əsas forması fermer təsərrüfatlarıdır. Ona görə də ölkəmizdə ASK-da təsərrüfatçılığın çoxnövlülüyünə, onların normal fəaliyyət göstərmələri üçün hüquqi bazanın yaradılmasına və abaqçıl təcrübə nəzərə alınmaqla onun təkmilləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Kənd təsərrüfatında aparılan islahatların nəticəsində təsərrüfatçılığın müxtəlif formaları əmələ gəlmişdir ki, bunların içərisində də əsas yeri kəndli (fermer) təsərrüfatları tutur.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, xırda fermer təsərrüfatları qabaqcıl texnika və ən yeni texnologiyalardan istifadə etmək iqtidarında deyillər. İri kənd təsərrüfatı istehsalı ilə bütün istehsal amillərindən daha səmərəli istifadə etmək imkanına malikdir. Odur ki, inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar bölmədə fermer təsərrüfatları arasında kooperasiya və inteqrasiya prosesləri baş verir, ri aqrokoperasiyaya çevrilirlər. Kooperativ şirkətləri çərçivəsində fermer təsərrüfatları intensiv texnologiyaya yiyələnir və öz məhsullarının emalı ilə məşğul olan müəssisələrlə inteqrasiyaya girirlər. Ölkəmizin kənd təsərrüfatında son 10-15 il ərzində əsas diqqət (elə indinin özündə də) iri təsərrüfatların deyil, xırda əmtəə istehsalı bölməsinin inkişaf etdirilməsinə yönəldilmiş, islahatların gedişində buraxılan bir sıra nöqsanlar ASK-nın fəaliyyətinin nəticələrinə mənfi təsir etmişdir. Bu proseslər kənd təsərrüfatı ilə emaledici müəssisələr

arasındakı əlaqələrin pozulması və investisiya fəaliyyətinin pisləşməsi ilə müşayiət olunmuşdur.

Müasir şəraitdə kənd təsərrüfatı istehsalının effektivliliyi xalq təsərrüfatının digər sahələrinin uğurlu fəaliyyətindən çox asılıdır. Hər şeydən əvvəl, kənd təsərrüfatının inkişafı kənd təsərrüfatı texnikasından, yanacaq-sürtgü materialları, zəhərli kimyəvi maddələrdən, mineral gübrələr, tikinti materialları, nəqliyyat vasitələri və s.asılıdır.

Kənd təsərrüfatının inkişafının dinamikası və templəri onun üçün istehsal vasitələrini hazırlayan sənaye sahələrinin istehsal səviyyəsindən asılıdır. Kənd təsərrüfatının inkişafı həm də kənd təsərrüfatı müəssisələrinə xidmət göstərən istehsal sahələrinin fəaliyyəti ilə sıx bağlıdır. Bu ilk növbədə texnikanın təmirini, kənd təsərrüfatı obyektlərinin ikintisi, istehsalın vasitələrlə təmin edilməsi, məhsulların və materialların daşınması və s. üzr sahələrə və istehsala aiddir. Kənd təsərrüfatı xammalından son məhsulun alınmasında yeyinti, toxuma və s. sənaye sahələrinin rolu getdikcə artmaqdadır.

Sənaye və kənd təsərrüfatı fəaliyyətinin xüsusi sahələrinin bazasında vahid aqrar sənaye kompleksinin formalaşması baş verir. Bu aqrar sənaye kompleksinin iştirakçıları ayrılmaz surətdə bir-biri ilə bağlıdır və vahid son məqsəddə istiqamətlərini yönəldiblər.

Aqrar sənaye kompleksi kənd təsərrüfatının inkişafı, onun istehsalına xidmət göstərilməsi və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçıya çatdırılması ilə sıx bağlı olan xalq təsərrüfatı sahələrinin məcmusunu təşkil edir.

Aqrar sənaye kompleksinin inkişafı bütün xalq təsərrüfatının potensial vəziyyətini, dövlətin ərzaq təhlükəsizliyini və cəmiyyətdə sosial-iqtisadi sərəiti müəyyən edir.

Aqrar sənaye kompleksinin əsas vəzifəsi əhalinin istehlak etdiyi mallara və yeyinti məhsullarına olan tələbatını maksimum dərəcədə ödəməkdir. Aqrar sənaye kompleksi iri xalq təsərrüfatı kompleksidir. O, xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrinin vahid kompleksdə birləşdirilməsi üçün

material-texniki, elmi-nəzəri və sosial-iqtisadi ilkin şərtlərin yaradıldığı vaxtda, XX əsrin 70-ci illərinin ortalarında bütöv-vahid olaraq formalaşmışdır.

Aqrar sənaye kompleksinin son məhsulunun yaradılmasında istehsalın və işləmənin müxtəlif mərhələlərində birbaşa və ya dolayısı ilə 70-dən çox xalq təsərrüfatı sahələri iştirak edir. Aqrar sənayekompleksinin tərkibinə ancaq bir-biri ilə texnoloji və iqtisadi cəhətdən bağlı olan və istehsal prosesində, eləcə də son məhsulun istehlakçıya çatdırılması prosesində vasitəsiz olaraq iştirak edənlər daxildir. Yeyinti məhsullarının və istehlak edilən qeyri-ərzaq vasitələrinin istehsalında iştirak edən sahələrin münasibəti aqrar sənaye kompleksinin sahə strukturunu təşkil edir.

Ümumiyyətlə, aqrar sənaye kompleksi 3 sahəni özündə birləşdirir. Birinci ahə aqrar sənaye kompleksini istehsal vasitələri ilə təmin edən, eləcə də kənd təsərrüfatına istehsal-texniki xidmət göstərən sahələrdən ibarətdir. Bu sahələrə aşağıdakılar aiddir:

Traktor və kənd təsərrüfatı maşınları, ərzaq, mineral gübrələrin və bitkilərin qorunması üçün kimyəvi vasitələrin istehsalı, mikrobioloji sənaye, kənd təsərrüfatı texnikasının təmiri, aqrar sənaye kompleksində əsaslı tikinti və s.

Birinci sahəyə daxil olan aqrar sənaye kompleksinin qurumlarının vəzifələri bunardır: istehsalat prosesini resurslarla təmin etmək; kənd təsərrüfatının sənayeləşdirilməsi və yenidən işləmə sənayesində texniki tərəqqi üçün baza yaratmaq; kompleksin bütün hissələrinin normal fəaliyyətinə kömək etmək. Kənd təsərrüfatı məhsulunun, ümumiyyətlə bütövlükdə məhsulun istehsalının, arası kəsilməzliyi və kütləviliyi onların fəaliyyətindən çox asılıdır. Aqrar sənaye kompleksinin birinci sahəsinə təxminən 9 min sənaye müəssisəsi, 7 min tikinti təşkilatı, 10 min kənd təsərrüfatına istehsal-texniki xidmətin göstərilməsi üzrə müəssisələr daxildir.

Aqrar sənaye kompleksinin ikinci sahəsi təqribən 45% əsas məhsulu istehsal edir. B65%-dən çox əsas istehsal vəsaitləri və 56%-dən çox işçilər çalışır.

Aqrar sənaye kompleksinin üçüncü sahəsinə kənd təsərrüfatı məhsulunun tədarükünü, hazırlanmasını təmin edən, onu istifadə üçün yararlı hala çatdıran sahə və müəssisələr daxildir. Burada tamlı məhsullar, ət, süd, balıq, un, yarma, danəvərləşdirilmiş yem sənayeləri həmin sferaya daxildir. Bundan başqa, həmin sferaya kənd təsərrüfat xammalının yenidən hazırlanması üzrə sənaye, ərzaq malları və qida ticarəti daxildir.

Aqrar sənaye kompleksinin birinci sfera hesabına demək olar ki, 12% istehsal edilmiş məhsulun ümumi həcmi, 11% əsas istehsalat ləvazimatı və 18% işçi düşür.

İkinci sferaya bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və təşkilatlar daxildir. İkinci sahənin tərkibinə kənd təsərrüfatı kooperativləri formaları da daxildir.

ASK istehsalının əsas mərhələləri.

Aqrosənaye istehsalında beş qarşılıqlı əlaqəli mərhələ ayırd edilir:

- bütün aqrosənaye kompleksi sistemi üçün istehsal vasitələrinin istehsalı;
- kənd təsərrüfatı istehsalı;
- kənd təsərrüfatı xammalından hazırlanan istehlak mallarının istehsalı;
- yenidən hasilat tsiklinin bütün mərhələlərinin istehsal-texniki və texnoloji təminatı;
- hazır məhsulun satışı və s. aiddir.

Aqrosənaye kompleksini vahid bütöv istehsal kimi səciyyələndirərək qeyd etməliyik ki, kənd təsərrüfatı həmişə sənaye, tikinti, nəqliyyat, ticarət və xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə sıx əlaqədə olmuşdur. Amma «aqrosənaye kompleksi» anlayışı yetmişinci illərin ortalarında dövriyyəyə daxil olmuşdur. Amma «aqrosənaye kompleksi» anlayışı yetmişinci illərin ortalarında dövriyyəyə daxil olmuşdur. Onun yaradılması kənd təsərrüfatının və əlaqəli sahələrinin əlaqəsi və qarşılıqlı əlaqəsinin keyfiyyətə yeni səviyyəsini təşkil edir.

Aqrosənaye kompleksinin formalaşdırılmasının əsası sənaye inteqrasiyasıdır. O, istehsal əlaqələrinin gücləndirilməsi və ənd təsərrüfatına xidmət və onun məhsullarının istehlakçıya çatdırılması ilə məşğul olan digər sahələrlə üzvi surətdə birləşməsidir.

Aqrosənaye inteqrasiyası istehsal güclərinin, ictimai əmək bölgüsünün dərinləşməsinin təzahürüdür. Bu əsasda kənd təsərrüfatının ahələrarası əlaqələri daha da sıxlaşır. Ondan xüsusi müəssisə və sahələr ayrılır. Məsələn, istehsal-texniki, aqrokimyəvi xidmət, meliorativ işlər, zoobaytar xidməti və s., kimi xüsusi müəssisə və sahələr ayrılır. Kənd təsərrüfatının əlaqələri məhsulun satışı və təkrar emalı sahəsində aqrokompleksin digər sahələri ilə getdikcə daha da sıxlaşır. Çoxsahəli istehsal sisteminin səmərəli fəaliyyəti iki əsas amildən asılıdır: sahələrin resurlar üzrə balanslaşdırılması və s.

Aqrosənaye kompleksinin ən vacib əlaqələndirici həlqəsi kənd təsərrüfatıdır. O, tək aqrosənaye kompleksində yox, həmçinin ölkənin bütün xalq təsərrüfatında xüsusi yer tutur. Kənd təsərrüfatı məhsulu əhalinin həyat təminatının əsas mənbəyini təşkil edir. Onu başqa sferalarda təkrarlamaq və ya digər mal növləri ilə əvəzləmək mümkün deyil. Kənd təsərrüfatında torpaq, bitkilər, heyvanlar, mikroorqanizmlər kimi xüsusi vasitələrdən istifadə edilir. Burada iqtisadi istehsal prosesi təbii istehsal prosesi ilə sıxlaşır. Bununla əlaqədar aqrosənaye kompleksinin ilk istehsal sferalarının sahələri proseslərin fəaliyyət göstərməsi və kənd təsərrüfatının ümumilikdə intensivliyinin sürətləndirilməsi üçün əlverişli şərait təmin etməlidir. Aqrosənaye kompleksinin birinci sferasının sahə və istehsalının inkişaf səviyyəsi öz növbəsində, kənd təsərrüfatının material resurslarına olan tələbatdan asılıdır. Kənd təsərrüfatının xüsusi texnikaya, avtomatlaşdırma vasitələri, kimyalaşdırma vasitələri, kombikorm və mikrobioloji sənaye məhsullarına, heyvanların, malın və s., saxlanması üçün olan tələbatı artır. Öz növbəsində, kənd təsərrüfatında istehsal həcmının artımı hazır məhsulun tədarükü, saxlanması, nəqli, təkrar emalı və satışı üçün sahə və istehsalın lazımı inkişafını tələb edir.

Aqrosənaye kompleksinin üçüncü sahələri əhaliyə satış üçün kənd təsərrüfatı sahəsinin kənd təsərrüfatının ilkin sənaye emalını, onun tədarükü və saxlanmasını, həmçinin xammalın təkrar emalını və hazır vəziyyətə gətirilməsini təmin edir. Onlar hazır məhsulun saxlanma və satış yerlərinə çatdırılmasını həyata keçirirlər. Aqrosənaye kompleksinin üçüncü sferasının sahə və müəsisələrinin payına ümumi məhsul istehsalının həcmnin 43%, bütün istehsal fondlarının 24%-i düşür.

Ölkə əhalisinin həyat səviyyəsi aqrosənaye kompleksinin, xüsusilə də onun üçüncü sferaları-qida və emal sənayesinin vəziyyəti və inkişaf tempindən asılıdır.

Hər bir növdən olan artıq məhsulun istehsal həcmi həmin məhsulu istehlak edən həlqənin tələbələrinə əsasən müəyyən olunur. Bu mərhələdə, bütövlükdə kompleksin inkişafının proporsionallığı və balanslaşdırılması təmin edilməlidir. Fondyaradıcı sahələr öz məhsullarını kənd təsərrüfatına və emal müəsisələrinə çatdırırlar. Onlar təkcə kompleksin hər bir həlqəsinin tələbatını ödəmək yox, həm də aqrosənaye istehsalı mərhələləri üzrə onların qarşılıqlı nisbətində optimallığı təmin etməlidir. Əks təqdirdə, ASK-nın inkişafında qeyri-mütənasiblik yaranır ki, bu da kənd təsərrüfatı məhsulunun nəqliyyat, saxlanma və istehlakçıya çatdırılma prosesində böyük itkilərə gətirib çıxarır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarını tədarük edən, saxlayan və təkrar emal edən ASK-nın üçüncü sferasının – material-texniki bazasının yaxşılaşdırılması zəruridir. Bu sferanın fondyaradıcı sahələrlə, həmçinin bitkiçilik və heyvandarlıqla optimal proporsiyalarına, sahələrarası əlaqəsinə riayət etmək lazımdır.

ASK-nın sahələri arasında iqtisadi əlaqələr məhsul və xidmətə görə optimal qiymət səviyyəsinin obyektiv müəyyən olunması vasitəsilə gerçəkləşdirilir. Qiymətlərdə yaranan uytunsuzluq normal iqtisadi əlaqələri pisləşdirir və istehsal həcmi artırmağa və hazır məhsulu satmağa imkan vermir.

İnkişaf etmiş dünya ölkələrində iqtisadiyyatın mühüm sahələrindən biri olan kənd təsərrüfatı dövlət tərəfindən müdafiə olunur. İstehsalın bu sahəsində azad bazarın formalaşmasının əsas prinsipi – tələblə təklif arasındakı nisbət – dövlət tərəfindən tənzimləmə ilə həyata keçirilir.

Dövlət tərəfindən hər il ən mühüm kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri müəyyən edilir və lazım gəldikdə yenidən nəzərdən keçirilir. Bununla da istehsalçılar qiymətlərin kəskin sürətdə aşağı düşməsindən müdafiə olunur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ASK-nın tənzimlənməsi çoxcəhətli xarakter daşımaqla, bütün kənd təsərrüfatı istehsalçıları dövlət tərəfindən müdafiə olunur.

Belə ki, aqrar bazarlarda rəqabət mühitinin daha da təkmilləşdirilməsi, haqsız rəqabətə, ölkə ərazisində kənd təsərrüfatı məhsullarının sərbəst hərəkətinə manne olan inhisarçılığa qarşı ardıcıl və qətiyyətlə mübarizə aparılır.

Dövlət ASK məhsullarının qiymətlərinin tənzimlənməsi və dövlət sifarişi vasitəsilə ayrı-ayrı əhali qrupları gəlirlərinin formalaşmasına təsir etməklə həm də əhalinin tədiyyə qabiliyyətinin dəyişməsinə gəsir göstərmiş olur.

Kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən iqtisadi vahidlərin inhisarçı davranışlarına arşı antiinhisar siyasəti yeridilməsinin də çox böyük əhəmiyyəti vardır. Antiinhiar siyasəti təsərrüfatçılıq edən subyektlərin inhisarçı davranışları ilə mübarizə aparılması deməkdir. Müəssisələrin kiçik olması bütün sahələrdə olduğu kimi, kənd təsərrüfatında da mövcud texnoloji komplekslərə zərbə vurur. Çünki müəssisələrin sayının artırılması rəqabətin təmin olunması demək deyildir. Əksinə, əməliyyatlarda vasitəçilik edən firmaların sayının çox olması inflyasiyanın əsas səbəblərindən biridir. Ona görə ki, vasitəçilərin sayı artdıqca qiymətlər də yüksəlir. Bütün bunlar onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə aqrar bazar sağlam prinsiplər əsasında yaradılrsa, məhsul istehsalının, birinci növbədə ixrac üçün məhsul istehsalının,

birinci növbədə ixrac üçün məhsul istehsalının artırılması imkanları da çoxalmış olar.

Ölkədə ərzaq təminatı məsələsində taxıla olan tələbatın ödənilməsi xüsusi yer tutur. Etiraf etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasının taxıl istehsalını artırmaq və ona olan tələbatı ödəmək üçün hər cür şəraiti olduğu halda, hələlik bu sahədə işlərin tələb olunan səviyyədə getdiyini demək olmaz.

Uzunmüddətli perspektivdə ASK məhsullarının həcmi əhalinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış normalarla yüksək keyfiyyətli məhsullara olan tələbatının ödənilməsi və onun çeşidinin genişləndirilməsi vəzifələri ilə müəyyən edilir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tələbatın həcmi və strukturunu müəyyən etmək üçün adambaşına qida və qeyri-ərzaq məhsulları istehlakının tövsiyə olunan səmərəli normalarından istifadə edilir.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar-sənaye müəsisələrinin istehsalatı fəaliyyətinin effektivliyi əsasən onun bazara, istehlakçıların tələbatına, alış motivlərinə və davranışına uyğunlaşma səviyyəsindən asılıdır. Başqa sözlə desək, bazarda o aqrar-sənaye müəsisələri yüksək istehsal-satış göstəricilərinə nail ola bilərlər ki, onlar istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyən, onlara daha çox fayda verən məhsullar istehsal edir və bunun sayəsində bazarda daha dayanıqlı mövqeyə malik olurlar. Buna isə məhz marketinq konsepsiyasını tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür.

Marketinq, ingiliscə «market» sözündən olub, bazar mənasını verir. Marketinq həmçinin hərfi mənada «bazarda satmaq», «bazar fəaliyyəti» və «bazara yönəldilmiş fəaliyyət» kimi də tərcümə olunur. Marketinq anlayışı ilk dəfə XX əsrin əvvəllərində (1901-ci ildə) ABŞ-da meydana gəlmişdir. O, bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə konsepsiyası haqqında koteqoriyanı ifadə edir. Lakin onun klassik və müasir mənalandırılmasında müəyyən fərqlər vardır. Müasir mənə tədricən formalaşmışdır. Əvvələn, o, ilk dəfə meydana gələndə ABŞ-da «Məhsul marketinqi» adı daşıyırdı. İkinci, ilk dəfə o, əmtəələrin və xidmətlərin istifadə olunması qətd edilənə qədər idarəetmə ilə

məşğul olan sahibkar fəaliyyəti kimi başa düşülürdü. Müasir mənada marketing anlayışı geniş əhatəli bir prosesi ifadə edir. O, bir sıra aspektlərə malikdir və bu aspektlər onun məzmununu açıqlayır. Birincisi, o, məhsulların satışını təşkil etmək üçün müəssisələrin müvafiq kompleks funksiyalarını özündə cəmləşdirir. İkincisi, o, bazarda istehlakçıların istehsalçılarla qarşılıqlı münasibətlərini, müəssisələrin davranışının müəyyən edilməsini, bazara fəal təsir göstərmək üzrə tədbirlər sistemi işləməyi qarşıya qoyur. Üçüncüsü, o, rəqabət mübarizəsini tətbiq edən bir forma kimi çıxış edir. Rəqabətin zəif və ya güclü olmasını aşkar etmək, nəticədə bazarda optimal davranış modeli işləyib hazırlamağa imkan verir.

Geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq hazırda marketingin əksəriyyət tərəfindən qəbul edilmiş vahid və onun bütün tərəflərini əhatə edən tərtifi yoxdur. Marketingin mahiyyətini müəyyən etmək asan deyildir. İndiyə kimi bu məhfumun bütün sahələrdə tətbiq edilə biləcək dəqiq və onun bütün tərəflərini əhatə edən tərifini müəyyən etmək heç kimə müyəssər olmamışdır. Lakin hal-hazırda bu məhfum öz hərfi mənasını ötürüb keçmiş və mahiyyət etibarını ilə yeni mənalar kəsb etmişdir. O, iqtisadi ədəbiyyatlarda «bazar konsepsiyası», «satış bazarlarının yaradılması», «biznes fəlsəfəsi», «qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin aradan qaldırılması prosesi», «tələb və təklifin tarazlaşdırılması», «müəyyən həyat standartlarının yaradılması», «məhsulların istehlakçılara çatdırılması» və s. iqtisadi fəaliyyət kimi izah edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu tərəflərin hər biri müəyyən mənada düzdür.

Bizim fikrimizə bu təriflərin hər biri onun inkişafının müəyyən mərhələsinə, onun qarşısında qoyulan konkret məqsəd və vəzifələrə, marketingin yerinə yetirdiyi funksiyalara uyğun olaraq müəyyən edilmişdir. Beləliklə, mütəxəssislər marketingin mahiyyətini, məzmununu və yerinə yetirdiyi funksiyaları müxtəlif cür izah edirlər. Ümumiyyətlə marketingə münasibətlərinə görə mütəxəssisləri üç qruppa bölmək olar:

Birinci qrup mütəxəssislər marketingi məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika

Marketing Assosiasiyası 1960-cı ildə marketingi «məhsulların və xidmətlərin istehsalçıdan son və ya aralıq istehlakçıya doğru hərəkət etməsini həyata keçirən müxtəlif təsərrüfatçılıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir. Bu yanaşmanın digər tərəfdarı L.Roser isə marketingə belə tərif vermişdir: «Marketing kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq məqsədilə məhsulların istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması prosesidir».

Fikrimizcə marketingin mahiyyətinin bu cür izah edilməsi onun tətbiq edildiyi fəaliyyət sahələrini tam əhatə etmir (məsələn, bu izah qeyri-kommersiya marketingini ümumiyyətlə nəzərə almır), onun əhatə dairəsini mübadilə ilə məhdudlaşdırır və demək olar ki, onu tidarətlə eyniləşdirir və nəhayət ödənilməsində satış kanallarının, mübadilənin və kommersiya amillərinin rolunu məhsul yaradılmasına nisbətən ön plana çəkir.

İkinci qrup mütəxəssislər marketingi istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti, müəssisələrin fəaliyyətinin müxtəlif funksiyalarının məcmusu kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketing Assosiasiyası 1985-ci ildə marketingə belə tərif vermişdir: «Marketing ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin, hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir».

Amerika marketingşünasları C.R.Evans və B.Berman marketingi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər.

Jan Jak Lamben göstərir ki, «marketing azad rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçı üçün dəyərlər formalaşdıran sosial prosesdir». Bu yanaşmanın digər nümayəndələri İ.L.Akuliç və E.V.Demçenko marketingi «konkret ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün daha effektiv mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən bazar fəaliyyəti» kimi xarakterizə edirlər.

Üçüncü qrupp mütəxəssislər marketinqi müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Məsələn, F.Kotler «Marketinqin əsasları»nda göstərir: «Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin vəşəxslər qrupunun məhsul və istehlak dəyərləri yaratmaqla və onların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir». İngiltərə Marketinq İnstitutu isə marketinqin mahiyyətini belə müəyyənləşdirir: «Marketinq mənfəət əldə etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, onun (yəni alıcılıq qabiliyyətinin) məhsul və xidmətlərə olan real tələbata çevrilməsi və bu məhsul və xidmətlərin alıcıya çatdırılması ilə əlaqədar olan fəaliyyətə rəhbərliyin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə praktiki fəaliyyətdir, idarəetmə funksiyalar sistemidir». Bu yanaşmanın digər nümayəndəsi E.P.Qolubkov öz fikrini aşağıdakı kimi əsaslandırır: «Marketinq fərdlərin və insan qruplarının məhsul yaratmaq və onların mübadiləsini həyata keçirmək yolu ilə ehtiyacı olanları almağa imkan verən sosial idarəetmə prosesidir».

Marketinq, iqtisadi fəaliyyət sistemi kimi daha geniş mənə kəsb edir və onun haqqında alimlərin fikirləri əsas etibarlı ilə üst-üstə düşsə də, baxışlarda bəzi fərqli cəhətlər də mövcuddur. Belə ki, F.Kolterə görə «Marketinq müəyyən mənfəəti nəzərə alaraq seçilmiş istehsalçılar qruplarının arzularının və tələbatlarının yerinə yetirilməsi nöqtəyi-nəzərdən firmanın fəaliyyəti və siyasəti, bunun ehtiyacların təhlili, planlaşdırılması və nəzarət deməkdir». Ariaşviliyə görə «marketinqin təməli bazar strategiyası kimi qoyulmuşdur, lakin o ilk öncə istehlakçının öyrənilməsinə yönəlmiş geniş marketinq fəaliyyətinin və «istehlak-istehsal» əks əlaqəsinin inkişafına gətirib çıxaran elmi-texniki tərəqqinin təsiri altında qarışıq iqtisadiyyata xas olan, «planlı» əmtəə-pul münasibətləri sistemidir».

Xans Xerşqen qeyd edir ki, müasir şəraitdə marketinq ilk əvvəl müəssisənin idarəedilməsi kimi, müəssisənin hərəkət prinsipi kimi şərh edilə bilər; bu prinsip bazara aid bütün qərarların ardıcıl olaraq istehlakçıların və

alıcıların tələbləri və ehtiyaclarına yönəldilməsindən ibarətdir, marketing müəssisəni idarəetmə prinsipi kimi ikinci tərəfdən marketing vasitəsi kimi, marketing xüsusi bazar tədbirləri kompleksinin köməyi ilə istehlakçılardan rəqiblərlə müqayisədə üstünlüyün olması üçün səylər deməkdir; üçüncüsü marketingin metodu kimi marketingi sistemə, müasir tələblər kompleksinə əsaslanan həlli axtarışı kimi ifadə etmək olar.

Professor T.Quliyevin fikrincə isə «Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə marketin arasında üzvü əlaqə vardır. Buna baxmayaraq dünyanın ən məşhur marketoloqların belə «marketing» kateqoriyasına dəqiq tərif verə bilməmişlər. Marketing əmtəələrin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması, onların hərəkəti ilə məşğul olan bir fəaliyyət növüdür. Bununla belə «Marketing anlayışına çox geniş əhatəli iqtisadi fəaliyyət növləri və iqtisadi proseslər daxil edilir: marketing konsepsiyasının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi, yuxarıda göstərilən problemlər üzrə firmadaxili qərarların qəbul edilməsi, firmanın bazarda iştirakının təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması, o cümlədən əmtəələrə tələbatın öyrənilməsi, firmaların istehsal-satış fəaliyyətinin kompleks təşkili». Beləliklə, marketing firmanın «istehsal əmtəə-bazar qiyməti» kimi zəncirvari komponentlər sistemini əhatə edir.

Lakin bizə belə gəlir ki, marketingə sistemli yanaşdıqda yuxarıda göstərilən anlaşılmazlıqlar aradan qalxa bilər. Çünki marketing fəaliyyətində həm menecmentlik, həm planlaşdırma, proqnozlaşdırma və həm də məhsul satışını təşkil etməklə (məhsulu pula çevirməklə) bağlı digər kompleks fəaliyyət növləri vardır.

Professor Ə.Əlirzayev isə marketingin mahiyyətini belə izah edir: «Marketing mübadilə yolu ilə istehlakçıların və istehsalçıların tələbatının- ehtiyaclarını ödəmək üçün fəaliyyət formasıdır. Onun təşkilinə gəldikdə isə marketing gündəlik həyatla bağlı olub, əhalinin və istehsalın cari tələbatını ödəmək və onun strateji inkişaf istiqamətlərini təşkil etmək üçün məqsədli fəaliyyət formasıdır».

Fikrimizcə marketing istehsal olunan məhsulu, göstərilən xidməti satmaq və mənfəət götürmək üçün bazarın tələbatının ödənilməsi, tələbata təsir göstərilməsi istiqamətində həyata keçirən tədbirlər sistemidir.

Fikrimizcə marketingin əsasını iki bərabər və bir-birini qarşılıqlı tamamlayan yanaşma təşkil edir. Bir tərəfdən – bazarın hərtərəfli və mükəmməl öyrənilməsi, tələbin, zövqlərin və tələbatların, onların istehsalına diqqətin cəmləşdirilməsinin araşdırılması, digər tərəfdən tələbatların formalaşdırılması, mövcud tələblər və bazarın özünə fəal göstərmək istiqamətlərindəki yanaşmalar. İnkişaf etmiş sənaye ölkələrində alıcı seçimi, yaradıcı əməyin əsas hərəkətverici qüvvəs kimi çıxış edir. Marketingin özülünü, insan ehtiyacları ideyası təşkil edir.

İdarəetmə problemləri üzrə aparıcı mütəxəssislərdən biri kimi tanınan Peter Drunker bu barədə belə demişdir: «Marketingin məqsədi, satış üzrə qüvvə sərfini lüzumsuz etməkdir. Onun məqsədi, müştərini elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət sonuncuya tamamilə münasib olsun.

Marketingin əsasını insan ehtiyacları təşkil edir. bunu aşağıdakı kimi dəyərləndirmək olar:

Ehtiyac, insanın nələrinə çatışmadığını anlamaq hissidir.

Marketingin növbəti əsas anlayışı, insan tələbatlarıdır.

Tələbat hər bir fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə uyğun olaraq, özünəməxsus formaya çevrilmiş ehtiyacdır.

Cəmiyyət inkişaf etdikcə, onun üzvlərinin tələbatı da artır. Əslində, insanların tələbatları nəhayətsizdir.

Konkret cəmiyyətin (insan toplusunun) və yaxud ayrı-ayrı əhali qruplarının konkret zaman kəsiyində tələblərini sistemləşdirmək çətin iş deyildir. Cəmiyyətin növbəti il üçün istehsal həcmi, əvvəlki ilin tələbləri məcmuuna əsaslanaraq planlaşdırılma, artıq mövcuddur. Belə ki, mərkəzdən planlaşdırılan iqtisadiyyata malik olan ölkələrdə istehsal, məhz bu yolla planlaşdırılırdı. Lakin tələblər o qədər də etibarlı göstərici deyildir, çünki bu gün dəbdə olan mallar sabah insanları bezikdirir və onlar çeşidlilik xatirinə

rəngarəng axtarışında olurlar. Eyni zamanda, qiymətlərin və insanların real gəlirlərinin səviyyəsinin dəyişməsi (ikinci də,artıma doğru) ilə də seçim dəyişə bilər.

K.Lankaster göstərir ki, əmtəələr, mahiyyət etibararı ilə göstəricilər toplusudur. İnsanlar öz seçimlərini – pulları müqabilində,daha münasib əmtəənin alınması istəyini təmin edən məhsullar üzərində həyata keçirirlər.

Marketing o hallarda mövcud olur ki, insanlar öz ehtiyaclarını və tələblərini mübadilə yolu ilə ödəmək qərarında olurlar.

Mübadilə arzu olunan obyektin (əmtəənin) kimdənsə alınması (əldə edilməsi), əvəzində ona hər hansı başqa bir malın təklif olunması hadisəsidir (prosesidir).

Mübadilə, marketingin əsas anlayışıdır. Könüllü mübadilənin baş tutması üçün beş şərtə əməl olunmalıdır:

1. Mübadilə üçün ən azı iki tərəf olmalıdır.
2. Bir tərəf, digərinin ehtiyacı olan əmtəəyə malik olmalıdır.
3. Hər bir tərəf öz əmtəəsini (mövcudluğu) əlaqələndirmək və tərəf – müqabilə çatdırmaq imkanında olmalıdır.
4. Hər bir tərəf digərinin təklifini qəbul, yaxud rədd etmək yönündə, tamamilə azad olmalıdır.
5. Hər bir tərəf, digəri ilə iş görməyin məqsədyönlüyyəinə və faydalılığına inanmalıdır.

Bu beş şərt, mübadilənin yalnız potensial imkanlarını yaradır. Onun baş tutması isə tərəflərin razılaştığı şərtlərdən asılıdır. Əgər razılıq əldə olunubsa, nəticə çıxarmaq olar ki, mübadilə vasitəsilə onun bütün iştirakçıları (tərəflər) fayda əldə edir, çünki onlardan hər biri, təklifi qəbul edib-etməmək məsələsinə azaddır.

Əgər, mübadilə marketingin əsasıdırsa, sövdələşmə onun əsas ölçü vahididir.

Sövdələşmə – dəyərli malların (əmtəənin) tərəflər arasında kommersiya mübadiləsidir.

Marketingin məqsədi dedikdə, fəaliyyət zamanı müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyğun olaraq marketingin məqsədi strateji (başlıca) məqsədə və taktiki (lokal) məqsədə bölünür.

Marketingin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərti ilə mənfəət əldə etmək, daha effektiv marketing tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Ümumiyyətlə, müəssisənin və marketingin uzunmüddətli strateji məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərti ilə mənfəət əldə edilməsidir. Lakin, müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketing fəaliyyəti qarşısında digər strateji məqsədlər, məsələn, mümkün qədər yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılığına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər.

Marketingin taktiki məqsədlərinə strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlə aid edilir. Məsələn, mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün müəssisə özünün marketing fəaliyyəti qarşısında satışın həcmi və bazar payının artırılması, xərclərin aşağı salınması və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoyula bilər.

Professor O.T. Lebedov «Marketingin əsasları» əsində göstərmişdir ki, marketingin əsas məqsədi – alış-satış prosesində mənfəətin maksimum həcmi təmin etmək və bu zaman tələbatın təmin olunması, məqsədə nail olunma amilinin təminatıdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün o, arlıq məqsədlərə nail olunmağın vacibliyini də ön plana çəkmişdir və bunları aşağıdakı kimi göstərmişdir:

- istehlakçının tələbatını təmin etmək;
- rəqiblər üzərində üstünlüyə nail olmaq;
- bazarın müəyyən hissəsini tutmaq;

- satışın (mənfəətin) artımını təmin etmək

Bizim fikrimizcə marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

1. Marketinqin məqsədini müəyyən edən, qərar qəbul edən şəxslər məqsədyönlü fəaliyyət göstərməli və məqsədin qiymətləndirilməsini nəzərə almalıdır;
2. Marketinqin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;
3. Marketinqin məqsədi real olmalıdır;
4. Marketinqin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;
5. Marketinqin məqsədi aydın ifadə edilməli və onun haqqında informasiya almağa imkan olmalıdır;
6. Marketinqin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.

Marketinqin məqsəinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir.

Marketinqin vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsini, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini müəyyən etməkdir ki, o, müəssisənin qarşısında qoyulan məqsədi yüksək effektivlə yerinə yetirməyə imkan versin.

Marketinqin mühüm vəzifələri – firmaların fəaliyyətində mümkün davamlılığın təmin olunması, onların inkişafının planlı surətdə getməsinə və strateji məqsədlərinə çatdırılmasıdır.

Hesab edirik ki, marketinqin fəaliyyəti prosesində digər və aşağıdakı tez-tez üzləşən məsələlər də həll edilir:

- firmaları bazar, mal, istehlakçılar və rəqiblər haqqında məlumat, vaxtında və dəqiq informasiya ilə təmin etmək;
- firmanın imkanlarına maksimum uyğun gələn məhsul istehsal etmək;
- istehlakçıya, tələbə və bazara təsir etmək.

Fəkrimizcə marketinqin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

- müəssisənin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifələr. Bu vəzifələr tələbatın ödənilməsi və tənzimlənməsi ilə əlaqədardır;

- müəssisənin özünə aid olan vəzifələr. Bu tip vəzifələr müəssisə qarşısında qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən siyasətin və maraqların uzlaşdırılması ilə əlaqədardır;

- ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifələr. Bu vəzifələr marketingin cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçirməsini təmin edir.

Qeyd edilən vəzifələrə uyğun olaraq marketing aşağıdakı istehsal-satış məsələlərini həll etməyə yönəldilmişdir:

- mövcud və potensial tələbatı aşkar etməklə bu və ya digər məhsulun istehsalının və xidmətin göstərilməsinin zəruriliyinin və məqsədə uyğunluğunun əsaslandırılması;

- məhsul nişanələrinin və modellərinin yaradılması üzrə elmi-tədqiqat və layihə – konstruktor işlərinin, habelə istehlakçıların tələbatına uyğun gələn məhsulların istehsalının və xidmətlərin göstərilməsinin təmin edilməsinə;

- istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsinə və planlaşdırılmasına;

- bölüşdürmə və satış sisteminin təşkili və təkmilləşdirilməsinə;

- müəssisənin bütün fəaliyyətinin (istehsala operativ rəhbərlik edilməsi, nəqləmə, qablaşdırma, satış, reklam, texniki xidmət və satışın həvəsləndirilməsi və daxil olma) tənzimlənməsi və istiqamətləndirilməsinə;

- istehlakçıya, tələbata, bazara və s. təsir etməyə.

Müəssisənin bazar siyasətinə əsaslı olaraq bu əsas vəzifələr konkret məzmunla, konkret fəaliyyət üsulları ilə tamamlanır. Müəssisənin bazarda fəaliyyətinin xarakteri onun böyüklüyündən, inkişaf səviyyəsindən və marketingin tətbiq edilməsi dərəcəsindən asılıdır. Bu göstəricilərdən əsaslı olaraq firma ya bazarda uyğunlaşa bilər, ya onu tənzimləyə bilər, ya da onu idarə edə bilər. Bu zaman müəssisə realizasiya şərtlərinə nə qədər çox təsir edə bilirsə, onda onun bazar fəaliyyəti bir o qədər effektiv olur.

1.3. Aqrar sənayə müəssisələrində marketingin təşkili və idarə edilməsi

Milli iqtisadiyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing mikromarketingə və makromarketing bölünür. Mikromarketing dedikdə, müəssisə və digər kommersiya təşkilatlarının marketing fəaliyyəti başa düşülür. Amerika iqtisadçısı U.Stentonun fikrincə mikromarketing bazara yönəldilmiş, bazarın yaradılması və təşkili, qiymətin müəyyən edilməsi, satışın həvəsləndirilməsi, məhsulun və xidmətlərin bölüşdürülməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətidir. Beləliklə, mikromarketing istehsal-satış probleminin müəssisə səviyyəsində marketing vasitəsi ilə həll edilməsi prosesidir. Bunun üçün müəssisə marketing proqramları, marketing planları tərtib edir.

Makromarketing konsepsiyasının mahiyyəti realizasiya problemini bütünlükdə cəmiyyət miqyasında həll etmək yollarının axtarılmasından ibarətdir. Bu marketing forması bazarın idarə edilməsində və tənzimlənməsində dövlətin rolunu və yerini müəyyən edir, vergi, maliyyə, pul-kredit, investisiya siyasətinin, elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor işlərinin və s. realizasiya probleminin həll edilməsinə necə təsir edəcəyini öyrənməyə imkan verir. Buna görə də makromarketing məhsula tələbatın yaradılması və ödənilməsi üzrə ictimai proses kimi də izah edilə bilər.

Tətbiq edildiyi sahənin xarakterinə görə marketing aşağıdakılara bölünür:

- məhsuldar marketing;
- xidmət marketing;
- ixrac marketing;
- qeyri-kommersiya marketing.

Bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə marketing differensiallaşdırılmış, differensiallaşdırılmamış və təmərküzləşdirilmiş marketingə bölünür. Müəssisənin bazarda müvəffəqiyyəti həlledici dərəcədə bu marketing formalarının düzgün seçilməsindən və tətbiq edilməsindən asılıdır.

Differensiallaşdırılmamış marketing dedikdə, müəssisələrin eyni bir təkliflə bütün bazar segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür. Marketingin bu formasını tətbiq edən müəssisələr əsas diqqəti istehlakçıların tələbatlarının müxtəlifliyinin öyrənilməsinə və ona uyğun gələn məhsul yaradılmasına deyil, bu tələbatlarda olan ümumi cəhətlərin öyrənilməsinə, ümumiləşdirilməsinə və ona uyğun məhsul yaradılmasına yetirirlər. Bu marketing formasından adətən «maksimum istehsal-maksimum satış» prinsipini tətbiq edən firmalar istifadə edirlər.

Differensiallaşdırılmış marketing dedikdə, məhdud sayda bazar segmentlərində fəaliyyət göstərməsi, həmin segmentlərin hər biri üçün konkret təkliflə çıxış edilməsi və proqramlar hazırlanması başa düşülür. Deməli, differensiallaşdırılmış marketingdə marketing fəaliyyəti hər bir segment üçün differensiallaşdırılır.

Təmərküzləşmiş marketing dedikdə, müəssisənin marketing fəaliyyətinin daha xırda segmentlərdə, subsegmentlərdə cəmləşdirilməsi və həmin segmentlərin daha çox hissəsini ələ keçirilməsi başa düşülür. Bu marketing formasında istehsalın ixtisaslaşması səviyyəsi yüksək olduğundan, subsegmentlərdə məhsulların bölüşdürülməsi, satışı və satışın həvəsləndirilməsi eyni metodlarla həyata keçirildiyindən marketinglə əlaqədar olan xərcləri ixtisar etmək mümkün olur. Lakin bu marketing fəaliyyəti böyük risklə əlaqədardır. Fikrimizcə seçilmiş bazar segmenti özünü doğrultmaya bilər. Buna görə də bu marketing formasından öz məhsulunun rəqabət qabiliyyətinə, onun yüksək keyfiyyətinə inanan müəssisələr, habelə resursları məhdud olan müəssisələr istifadə etsələr daha məqsədə müvafiq olar.

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketingin aşağıdakı formaları tətbiq edilir:

1. Konversiya marketingi. Bu marketing forması bazarda müəssisənin məhsuluna neqativ tələbat olduğu halda, yəni onun keyfiyyətindən və istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq, əksəriyyət

istehlakçılar tərəfindən qəbul olunmadığı halda tətbiq edilir. Onun məqsədi məhsula mənfi münasibət yaradan amillərin aradan qaldırılması, istehlakçıların ona münasibətini dəyişdirilməsi və tələbatın yaradılmasıdır.

2. Həvəsləndirici marketing. Bu marketing müəssisənin məhsuluna istehlakçılar marağ göstərmədiyi halda, yəni məhsula tələbat olmadığı halda tətbiq edilir. Bu marketingin vəzifəsi bu halın aradan qaldırılması üzrə tədbirlər həyata keçirilməsidir.

3. İnkişaf etmiş marketing. Bu marketing forması potensial tələbatın real tələbata çevrilməsi vəzifəsini yerinə yetirir. Onun vəzifəsi potensial istehlakçıların tələbatının ödənilməsi məqsədi ilə yeni məhsul istehsal edilməsi və ya mövcud məhsulların texniki-iqtisadi parametrlərinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlər həyata keçirməkdir.

4. Remarketing. Müəyyən dövrdən sonra müəssisənin məhsuluna tələbatın həcmi aşağı düşməyə meyl edir. Bu halda remarketing tətbiq edilir və o, həmin məhsula tələbatın artırılması və ya heç olmasa, onun azalması meylinin qarşısının alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması vəzifəsini yerinə yetirir.

5. Sinxromarketing. Bu marketingin vəzifəsi müəssisənin məhsuluna tələbatın həcmi müxtəlif amillərin təsiri nəticəsində tərəddüd etdikdə məhsul çeşidini və satışın həvəsləndirilməsi metodlarını ona uyğunlaşdırmaqla, çevik qiymət siyasəti yetirməklə və s.tədbirlər həyata keçirməklə tələbatın həcmi dövrələr üzrə tarazlaşdırmaqdır.

6. Sabit marketing. Bazarda tələblə təklif arasında tarazlığın olması müəssisəni ən çox təmin edən haldır. Bu tarazlığın təmin edilməsi və onun pozulmasının qarşısını almaq üçün tədbirlər həyata keçirmək sabit marketingin əsas vəzifəsidir.

7. Demarketing. Bu marketing tələbatın həcmi təklifdən çox olduğu və müəssisə bunu ödəmək imkanına malik olmadığı halda tətbiq edilir və müxtəlif təbirlər (qiymətin artırılması, reklamların azaldılması və ya

dayandırılması, həvəsləndirmə formalarının tətbiq edilməməsi və s.) vasitəsilə tələbatın həcmi aşağı salmağa xidmət edir.

8. Əks təsirli marketinq. Bu marketinqin vəzifəsi insanın sağlamlığına və ətraf mühitə təsir göstərən, habelə cəmiyyətin mənafeyinə uyğun gəlməyən məhsullara tələbatın azaldılması və tamamilə aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

Marketinq müəssisənin bütün təsərrüfat fəaliyyətinə hərtərəfli müsbət təsir göstərən amildir. Lakin bu da marketinqin düzgün təşkili və idarə edilməsindən asılıdır.

Marketinqin düzgün təşkili və idarə edilməsi dedikdə məhsul və xidmətlərə tələbin yaradılması və təkrar istehsalının intensivləşdirilməsi, mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasının, təşkilinin, əlaqələndirilməsinin, ona nəzarətin, auditin və stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan idarəetmə fəaliyyəti başa düşülür.

Marketinqin təşkili və marketinq tədqiqatlarının aparılması, bölgü və satış, qiymətin əmələgəlməsi, yeni məhsul buraxılışına hazırlıq və s. kimi marketinq funksiyalarının reallaşdırılmasının daha səmərəli yollarını axtarmaq məhz bu problemlərin həlli çərçivəsində müəssisələrin birbaşa vəzifəsinə çevrilir. Bununla yanaşı, praktiki tədqiqatlar göstərmişdir ki, hətta marketinqin funksional məsələlərinin həllinə böyük diqqət yetirilən müəssisələrdə də, çox zaman marketinqin idarə edilməsi funksiyaları ilə bağlı prosedurların icra səviyyəsi qənaət edici olmur. Bəzən unudulur ki, peşəkar satıcıların məqsədyönlü davranışı, hər şeydən əvvəl, təhlil və satış funksiyalarında öz əksini tapır. Bu funksiyalar isə meydana çıxan problemlərin həllinə yönəldilmiş planlaşdırma, təşkil, icra və nəzarət tədbirlərini əhatə edir. Bir qayda olaraq, bu baş verən dəyişikliklərə uyğun strategiya hazırlamaq və daxili strukturun təkmilləşdirilməsi baxımından şirkətə manne olur.

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının əsas subyekti və təşkilatı həlqəsi müəssisədir, firmadır, şirkətdir və s. Müəssisə – iqtisadi vahid olmaqla,

sərbəst qərar qəbul edir, gəlirin maksimallaşdırılmasına çalışır, bazarın digər təsərrüfat subyektləri üçün məhsul istehsal edir, cəmiyyət və eləcə də hər bir işçi qarşısında sosial məsuliyyət daşıyır.

Müəssisənin fəaliyyəti və səmərəli idarə edilməsini öyrənmək üçün aşağıdakı amillər nəzərə alınmalıdır:

1. İşin cari vəziyyəti. Bu zaman təhlil aparılmalıdır.
2. Bazar konyukturasının dəyişdiyi müasir şəraitdə müəssisənin davranışı. Bu zaman proqnozlaşdırılma həyata keçirilməlidir.
3. Qərarların qəbulu. Optimal qərarların qəbul edilməsi məqsədilə tövsiyələrin işlənilib hazırlanması həyata keçirilir.
4. Resursların məhdudluğu. Məhdud resurslardan müəssisə tərəfindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsinin ən yaxşı və mütərəqqi metod və üsullarının müəyyən edilməsi ən vacib amillərdən hesab edilməlidir.

Filipp Kottler marketinqin idarə edilməsini bu cür müəyyənləşdirir: «Marketinqin idarə olunması – təşkilatın müəyyən məqsədlərinə, məsələn mənfəət götürülməsinə, satış həcmının genişləndirilməsinə, bazarın xüsusi çəkisinin artırılmasına və s. nail olmaq üçün məqsədi alıcılarla əlverişli mübadilələrin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və mühafizəsinə yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması və yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət deməkdir. Buradan aydın olur ki, marketinqi idarə edənin vəzifəsi tələbatın səviyyəsinə, vaxtına və xarakterinə elə təsir göstərməkdir ki, bu təşkilatın qarşısında duran məqsədlərə çatmağa kömək göstərsin. Sadəcə dedikdə, marketinqin idarə olunması tələbatın idarə olunmasıdır.

Marketinqin idarə edilməsi, birincisi, marketinqin fəaliyyətinin təhlilini, planlaşdırılmasını, planların realizasiyasını və ona nəzarətin həyata keçirilməsini və ikincisi, bütün növ bazarları əhatə edir.

Marketinq idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün tərəflərin, subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəğbətini qanazmağı nail olmaqdır.

Marketingin idarə edilməsi, onu təşkil edən bütün elementlər (istehsalın planlaşdırılması, qiymətin əmələ gəlməsi, bölgü kanalı, reklam fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi, nəqletdirmə və s.) üzrə həyata keçirilir. Firma elə bir marketing sistemi hazırlamalıdır ki, o planlaşdırma da daxil olmaqla, bütün marketing işin öz üzərinə götürə bilsin. Əgər firma çox kiçikdirsə, bütün marketing vəzifələri bir adama həvalə oluna bilər. Ona həm marketing tədqiqatları, həm satışın təşkili, həm reklam, həm müştərilər üçün servis xidməti sistemi və s. ilə məşğul olmaq tapşırılaçaqdır. Bu şəxs satış xidməti müdiri, marketing üzrə müdir və ya marketing direktoru adlandırıla bilər. Əgər firma böyükdürsə, orada marketing sahəsində adətən bir neçə mütəxəssis çalışır.

Müəssisənin marketing quruluşu xeyli dərəcədə resursların miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) miqdarından və onların reallaşdırdığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud olan strukturundan asılıdır. Təsir göstərən amillərin sayının çox olmasına baxmayaraq müəssisənin marketing fəaliyyətinin təşkili ilk növbədə funksiyalarına yaxud da məhsul növləri üzrə həyata keçirilir. Odur ki, müəssisənin marketing xidmətinin təşkilati quruluşu müxtəlif istiqamətlər üzrə ola bilər.

Marketingin idarə edilməsi sosial-iqtisadi sistemin bütün səviyyələrində marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional və institusional mahiyyətini özündə birləşdirir.

Marketingin idarə edilməsinə funksional yanaşmada o, hər hansı bir marketing probleminin təşkili (məsələn, marketingin planlaşdırılması) və onun həyata keçirilməsi (məsələn, marketing planlarının icrası və ya onun yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət edilməsi) üzrə fəaliyyət kimi izah edilir.

Marketingin idarə edilməsinə institusional yanaşmada marketingin idarə edilməsinə bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərin, həmçinin vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

Məhsullarının və bazarlarının sayı çox böyük olmayan müəssisələrdə funksional marketing xidmətinin tətbiqi məqsədəuyğun hesab edilir. Bu halda bazarlar və istehsal edilən məhsullar eyni cins hesab edilir və bunlarla işləmək üçün ixtisaslaşdırılmış şöbələr yaradılır.

Lakin bu üstünlüklər xərclərlə də əlaqədardır. Birincisi əmtəə istehsalı üzrə idarəetmə sistemi bir sıra münaqişələr və məyusluqlar doğurur. Çox vaxt əmtəələr üzrə müdirilər öz vəzifələrini səmərəli yerinə yetirmək üçün kifayət qədər hüquqa malik olurlar. İkincisi, öz məlumatlarına aid olan hər bir şey üzrə ekspertə çevrilərək əmtəə üzrə müdirilər nadir hallarda fəaliyyətin funksional sahələri üzrə mütəxəssis ola bilərlər. Üçüncüsü, əmtəə istehsalları üzrə idarəetmə sistemi çoxsaylı işçilərin əməyinin ödənilməsi xərclərinin artması üzündən, əksər hallarda nəzərdə tutulduğundan baha başa gəlir. Odur ki, məhsula istiqamətlənmiş təşkilat strukturunu yalnız iri müəssisələrdə tətbiq etmək səmərəli olur.

Marketingin düzgün təşkilinin ən vacib formalarından biri də bazar prinsipləri üzrə təşkilidir. Bir çox firmalar öz çeşidindən olan əmtəələri müxtəlif bazarlarda satırlar.

Marketingin düzgün təşkilinin sonuncu ən vacib forması əmtəə-bazar prinsipi üzrə təşkilidir.

Firma eyni zamana həm əmtəə üzrə, həm də bazarlar üzrə müdirilərə malik ola bilər: yəni matrisa adlandırılan təşkili tətbiq edə bilər. Bazarlar üzrə müdirilərin və əmtəələr üzrə müdirilərin satış üzrə soz proqnozlarını topladıqda eyni bir ümumi nəticə verməlidir. Marketingin idarə edilməsinin aşağıdakı fəaliyyət istiqamətləri vardır:

1. Təhlil
2. Məqsəd bazarlarının seçilməsi
3. Marketing strategiyasının hazırlanması
4. Yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanması, yoxlanılması və bazara çıxarılması
5. Bölüşdürmə kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi

6. Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsi
7. Marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi, qiymətləndirilməsi və ona nəzarət edilməsi.

Məhsul çeşidinin operativ və qısa zaman kəsiyində imkan verən yüksək istehsal çevikliyi, istehsal texnologiyasının həddən artıq mürəkkəbləşməsi, məhsul bazarında ciddi rəqabət mühitinin mövcudluğu, istehsal xərclərinin strukturunun dəyişməsi, ətraf mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması və bu kimi amillər müasir istehsal prosesinin idarə edilməsinə yüksək tələblər irəli sürür. Buna görə də müasir dövrdə müəsisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi onların fəaliyyətinin daxili və xarici amilləri, müəsisənin imkanları və məqsədləri ilə bazarın imkanları arasında uyğunluğun yaradılmasının təmin edilməsinə yönəldilir.

Marketing müəsisədaxili və müəsisədən kənar ətraf mühit amillərinin tədqiqini, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasını, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsini və satışının təşkilini, satışın həvəsləndirilməsini və reklamı, qiymətqoymanı və s. həyata keçirməklə müəsisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində funksiyalararası əlaqələndirmə funksiyasını yerinə yetirir və müəsisənin istehsal-maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin bütün tərəflərinə təsir edir.

1. Marketing tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tələbatı, alış motivləri və davranış tərzini; ödənilmiş tələbatlar və tələbatın ödənilmə səviyyəsi; marketing mühiti; bazarın forması, məhsul və sahə strukturu, satışın həcmi və bazar payı, onların perspektivliyi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları reklam fəaliyyəti, rəqiblər və rəqabət mühiti, qiymətlər və onun dəyişmə meyli, texniki xidmətlərin təşkili və s. haqqında informasiya toplanması və tədqiqatlar aparılmasıdır. Bu funksiya müəsisənin istehsal-satış fəaliyyətinin, marketingin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsi vasitəsidir.

2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması. Marketinqin bu funksiyası çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması, istehsal edilən və gələcəkdə istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul növlərinin və çeşidlərinin müəyyən edilməsi, məhsullarını texniki-istismar, funksiyonal, estetik və digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması, yeni məhsulların yaradılması, məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və bu kimi digər işlər həyata keçirilir. Başqa sözlə ifadə etsək, bu funksiya vasitəsilə bazar və onun ətraf mühiti, istehlakçıların tələbatı iş tələbi haqqında məlumatlar məhsula, onun texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərinə transformasiya olunur.

3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi sayəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması həyata keçirilir. Bu funksiya məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasətinin hazırlanması, satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili, müxtəlif satış kanalları vasitəsilə məhsulların satışının təşkili, satışın həcmi və bazar payının müəyyən edilməsi, məhsulların nəql edilməsi və anbarlarda yerləşdirilməsi, ehtiyatların həcmi müəyyən edilməsi, satış büdcəsinin tərtib edilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiya daxilində həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çox məhmul almağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcmi artırmaqdır. Bu funksiya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili, satışın həvəsləndirilməsinin effektiv metod və üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili; müəssisədaxili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satışdan sonrakı xidmətin təşkili və s. həyata keçirilir.

5. Qiymətqoyma. Marketinqin qiymətqoyma funksiyası onun ən çətin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, istehsalçıya öz xərclərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, digər tərəfdən, alıcıya daha az xərclərlə daha çox miqdarda məhsul almağa imkan verməlidir. Bu funksiya daxilində müəssisənin qiymətqoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətqoyma metodları seçilir; məhsulların qiymətləri müəyyənləşdirilir; qiymətin dəyişmə mexanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

6. Marketinqin idarə edilməsi. Buraya müəssisədə marketinqin idarə edilməsinin təşkili, marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi və təşkili; idarəetmənin müxtəlif səviyyələridə marketinqin planlaşdırılması və marketinq proqramlarının tərtib edilməsi; marketinq fəaliyyətinə dair qərarların hazırlanması və qəbulu; müəssisənin inkişaf imkanlarının müəyyənləşdirilməsi; marketinq nəzarət sistemi; müəssisənin marketinq bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

Marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyalar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır. Bu prinsiplər əsasən aşağıdakılardır:

1. Bazarın, istehlakçının hərəkət tərzinin, davranışının və tələbatının hər tərəfli öyrənilməsi. Bu prinsip «istehlakçı, alıcı şahdır» prinsipi də adlanır.
2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması;
3. Bazara təsir etmə, tələbin yaradılması, satışın və həvəsləndirilməsi. Bu prinsip «Məhsul yaratmısan, ona tələbat da yarat» prinsipi də adlanır;
4. İstehsal-satış fəaliyyətinin son nəticəsinə bazarda məhsulların daha effektiv satışına nail olunması;

5. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi;
6. Müəssisə kollektivinin maraqlarının ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyi ilə uzlaşdırılması;
7. Marketing fəaliyyətinin situasiyalı təhlili;
8. Marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi, bütün işçilərdə sahibkarlıq hissinin yaradılması və onların müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin izah edilməsi.

Ayrı-ayrı müəssisə qarşısında duran vəzifələri və marketing fəaliyyətini yüksək effektivlə həyata keçirmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketing formasının, xüsusilə bazarların seçilməsi zəruridir. Bununla əlaqədar olaraq marketing formalarının mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyəti vardır.

Marketing bazarları əhatə etmə dərəcəsinə, milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə; tətbiq edildiyi sahənin və ya məhsulun xarakterinə; bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsində; tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə təsnifləşdirilir.

Bazarı əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing ölkə, regional marketing və beynəlxalq marketingə bölünür. Daxili marketing onu tətbiq edən ölkənin milli bazarının tələbatının, istehlakçıların alış motivlərinin və davranış tərzinin öyrənilməsi, onlara uyğun gələn məhsullar yaradılması vəzifəsini yerinə yetirir. Beynəlxalq marketing xarici ölkə bazarlarında marketing fəaliyyətini həyata keçirir, yəni həmin bazarların öyrənilməsini, bu bazarlarda istehlakçıların davranışı və alış motivinin, habelə rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsini və tələbatın ödənilməsini həyata keçirir. Buna görə də beynəlxalq marketingə daxili marketinglə müqayisədə çoxlu sayda qeyri müəyyənlik xarakterinə malik amillər təsir edir.

FƏSİL II. KƏND TƏSƏRRÜFATI XAMMALI EMAL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

2.1. Kənd təsərrüfatının və onun xammalının emalı sahələrinin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili

İqtisadiyyatı bazar münasibətləri əsasında qurmaq, cəmiyyətin demokratik əsaslarla inkişafını təmin etmək məqsədilə bir çox qanun və qərarlar qəbul edilmişdir. Kənd təsərrüfatında həyata keçirilən iqtisadi islahatların hüquqi əsasını Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən 1991-1995-ci illər ərzində «Torpaq məcəlləsi» və «Mülkiyyət haqqında», «İcarə haqqında», «Kəndli (fermer) təsərrüfatları haqqında», «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında», «Torpaq vergisi haqqında», «Aqrar islahatının əsas istiqamətləri haqqında», «Kolxoz və sovxozların islaatı haqqında», «Sovxoz və kolxozların əmlakının bölüşdürülməsi, satılması və bələdiyyə mülkiyyətinə verilməsi qaydası» və digər normativ-hüquqi sənədlər təşkil edir.

Xalq təsərrüfatının mühüm sahəsi olan kənd təsərrüfatı əhalinin ərzaq məhsullarına artmaqda olan tələbatının və sənayenin xammala olan ehtiyaclarının ödənilməsində böyük rol oynayır. Xalq təsərrüfatının bir çox sahələrinin inkişafı kənd təsərrüfatının inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Kənd təsərrüfatında istehsal olunan ərzaq məhsulları və onun emal sənayesi məhsulları ölkə əhalisinin istehlak şeylərinə olan tələbatının təxminən 70 faizini ödəyir. Respublikanın xalq təsərrüfatında çalışan əmək adamlarının təxminən 39 faizi bu sahədə maddi nemətlər yaradır. Daxili milli məhsulun təxminən 6-7 faizi kənd təsərrüfatının payına düşür.

Kənd təsərrüfatı ilə sənaye sahələri, xüsusilə yüngül və yeyinti sənayesi müəssisələri arasında sıx əlaqələr vardır. Respublikada yeyinti sənaye məhsulları istehsalının çox qismi kənd təsərrüfatı məhsulları hesabına təmin

edilir. Sənaye sahələri də öz növbəsində kənd təsərrüfatına zəruri vasitələr, yəni maşın və avadanlıqlar, yanacaq, gübrə, ehtiyat hissələri və s. verir; məhsul istehsalını artırmaq üçün istehsal prosesinin səmərəli olmasını və ahəngdarlığını təmin edir. Beləliklə, ərzaq və digər sənaye təmayüllü məhsulların istehsalında qarşılıqlı vəhdətdə olan sənaye sahələri ilə kənd təsərrüfatı və xalq təsərrüfatının digər sahələri arasında əlaqələr yaradırlar, məhsul istehsalının artırılmasında və onun itehlakçılara çatdırılmasında birgə səy göstərilir.

Kənd təsərrüfatı özünəməxsus bir sıra sosial-iqtisadi, təbii və texnoloji xarakterli xüsusiyyətləri ilə səciyyələnir. Belə ki, iqtisadiyyatın digər sahələrindən fərqli olaraq kənd təsərrüfatında başlıca istehsal vasitəsi torpaqdır. Burada istehsal prosesi təbii amillərlə çulğaşır, onun nəticəsi torpaq-iqlim şəraitindən bilavasitə asılıdır. Bu xüsusiyyətləri nəzərə almadan kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatını yüksəltmək, istehsalın artımını və səmərəliliyini təmin edən tədbirlər planı hazırlamaq və həyata keçirmək olmaz.

Kənd təsərrüfatının xarakterik cəhətlərindən biri də əmək ehtiyatlarından istifadədə mövsümlüyn olmasıdır. Bu da istehsal dövrü ilə iş müddəti arasında olan uyğunsuzluqdan irəli gəlir; istehsal vaxtının müəyyən dövründə əmək ehtiyatlarına tələbat artır, əmək daha çox sərf olunur; başqa vaxtlarda isə əksinə olur. Buna görə də il boyu əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunmasına zəmin yaratmaq üçün istehsal sahələrinin quruluşunu səmərəli formada təkmilləşdirmək, ağır zəhmət tələb edən əl əməyini tədricən aradan qaldırmaq, iş proseslərinin mexanikləşdirmə səviyyəsini yüksəltmək və s. lazım gəlir.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında iqtisadi amillərlə təbii amillərin səmərəli çulğalaşmasına əlverişli şərait yaradılması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunların hər ikisi istehsal prosesində qarşılıqlı təsirdə olur. Kənd təsərrüfatı məhsullarını heç də istənilən ərəzidə istehsal etmək mümkün deyil. Respublikanın 10 təbii-iqtisadi zonası vardır. Bitki və heyvan növləri uyğun

zonalarda becərilir. Zonaların təbii və iqtisadi şəraitini nəzərə almaqla kənd təsərrüfatında ixtisaslaşdırma aparılır.

Sənayedən fərqli olaraq kənd təsərrüfatında istehsal edilən məhsul təkrar istehsal prosesində yenidən iştirak edir.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında maşın və mexanizmlərdən istifadənin mövsümi xarakter daşması, çox vaxt onların açıq hava şəraitində saxlanması mühüm səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biridir. Maddi istehsalın başqa sahələrindən fərqli olaraq kənd təsərrüfatı istehsalında iş növləri çox olduğundan texnikaya tələbat getdikcə artır. Ona görə də kənd təsərrüfatı maşın və avadanlıqlarından daha səmərəli istifadə olunması üçün onların təkmilləşdirilməsi, yeni texnika nümunələri yaradılması zərurəti meydana çıxır. Bir neçə iş əməliyyatlarını icra edən universal maşınlar hazırlanmasına və istifadəsinə indi daha çox ehtiyat duyulur.

Göründüyü kimi kənd təsərrüfatı özünəməxsus spesifik xüsusiyyətə malikdir. Ona görə də kənd təsərrüfatı istehsalında və onun idarə edilməsində bu cəhətləri bilavasitə nəzərə alınır.

Aqrar-sənaye inteqrasiyasında kənd təsərrüfatı həlledici rol oynayır. Odur ki, aqrar sahənin və sənayenin bir kompleks kimi formalaşması əsasən kənd təsərrüfatı ilə onun məhsullarını emal edən sənaye sahələrini birləşməsi, qovuşması və inteqrasiyası hesabına yaranır. Bu proses elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin ardıcılıqla həyata keçirilməsi, sənaye və kənd təsərrüfatının qarşılıqlı əlaqələrinin inkişafı yolu ilə həyata keçirilir. Aqrar-sənaye inteqrasiyasının inkişafı kənd təsərrüfatı istehsalına emaledici sənayenin təsirini gücləndirir. Bunun nəticəsində peşə, texniki səviyyəsinə, xammalın keyfiyyətinə və göndərilməsinin ahəngdarlığına qarşı qoyulan tələblər artır. Kənd təsərrüfatı ilə emaledici sənaye müəssisələri arasında birbaşa müqavilə əlaqələri keyfiyyətcə yeni pilləyə qalxır.

Kənd təsərrüfatı və kənd təsərrüfatı emal sənayesi bütün dünyada ən mühüm sahələrdən biridir. Ən güclü dövlətlər iqtisadi inkişaflarını ilk olaraq

kənd təsərrüfatı sahəsində əldə etmişlər. Bu həmin ölkələrin sənayesinin inkişafına böyük təkan vermişdir.

Respublikamızın hökuməti torpağın münbitliyini, məhsuldarlığını yüksəltmək üçün çox iş görür. Respublikamızda kənd təsərrüfatı üçün yararlı olan dörd milyon hektara qədər torpaq sahəsi vardır, bunun 1127 min hektarı suvarılan torpaqlardır.

İnzibati təsərrüfatçılıq sisteminə əsaslanan inzibati sistemin dağılması, iqtisadiyyatımızın bütün sahələrində olduğu kimi, aqrar sahədə də bir sıra mənfi meyllərin yaranması ilə müşahidə olunmuşdur. Keçmiş SSRİ bazarlarının itirilməsi, dövlət tərəfindən sifarişli məhsul tədarüku sisteminin iqtisadiyyatın liberallaşdırılması ilə əlaqədar öz fəaliyyətini dayandırması, istehsal, emal və xidmət sahələri arasında uzun illər mövcud olmuş qarşılıqlı faydalı inteqrasiya əlaqələrinin pozulması nəinki əksər kənd təsərrüfatı müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin zərərlə başa gəlməsinə, eləcə də bütövlükdə aqrar sahənin qeyri-rentabelli işləməsinə gətirib çıxarmışdır.

Beləliklə, islahatlar sürətləndikcə ölkədə çoxnövlü təsərrüfatçılıq formaları da inkişaf etməyə başladı. «Aqrar sahədə islahatların sürətləndirilməsinə dair bəzi tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı (1999), «Özəlləşdirilən dövlət müəssisələrinin, aqrar islahatlar nəticəsində ləğv olunmuş və işğal altında olan rayonların təsərrüfat subyektlərinin borcları haqqında» qanun (2000), «1990-2000-ci illərdə Azərbaycan Respublikasının aqrar islahatların dərinləşdirilməsi və kənd təsərrüfatında sahibkarlığın inkişafına köməklik göstərilməsinə dair Dövlət Proqramı», «Azərbaycan Respublikasının ərzaq Təhlükəsizliyi Proqramı», (1999) kənd təsərrüfatının gələcək inkişafında mühüm əhəmiyyət kəsb etdi. 2004-2008 və 2009-2013-cü illəri əhatə edən «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı» təsdiq edildi. Aqrar sahədə səmərəli idarəetmə sisteminin yaradılmasını, aqrar bölmənin müasir texnika ilə təchizatı və kreditləşdirilməsinin çevik şəkildə tənzimlənməsini təmin etmək məqsədilə Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin «Aqrar

bölmədə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi tədbirləri haqqında» və «Aqrar bölmədə lizinqin genişləndirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» sərəncamları (2004) imzalandı.

Ölkədə həyata keçirilən ardıcıl və məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində 1996-cı ildən başlayaraq kənd təsərrüfatının makroiqtisadi göstəricilərinin artımı müşahidə olundu.

Buunla yanaşı, «2003-2005-ci illər üçün Azərbaycan Respublikasında yoxsullağan azaldılması və iqtisadi inkişaf üzrə Dövlət Proqramı», «Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üzrə Dövlət Proqramı (2002-2005-ci illər)», «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008 və 2009-2013-cü illər)» və digər qəbul olunmuş sənədlərdən irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi, o cümlədən fermerlərə maliyyə və texniki dəstəyin göstərilməsi, sahibkarlığın inkişafı, regionlarda infrastruktur layihələrinin həyata keçirilməsi, əhalinin istehlakında yerli məhsulların xüsusi çəkisinin artmasını təmin etmişdir. Lakin, ölkədə əsas ərzaq məhsullarına olan tələbatın yerli istehsal hesabına tam təminatı hələ ki, mümkün olmamışdır. Digər tərəfdən, dünya ərzaq bazarlarında müşahidə olunan qeyri-sabitlik Azərbaycanda da ərzaq məhsullarının qiymətinə öz təsirini göstərir. Mövcud vəziyyət daxili ərzaq bazarının idxaldan asılılığının maksimum azaldılması və ərzaq ehtiyatlarının yaradılması istiqamətində görülmüş tədbirlərin davam etdirilməsini və məsələyə kompleks yanaşmasını tələb edir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2008-ci il 1 may tarixli 2786 nömrəli Sərəncamına uyğun olaraq hazırlanmış Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı məşz bu məqsədə nail olmaq üçün 2008-2015-ci illər ərzində müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Regionların sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin həyata keçirilməsi, «Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarında dövlətdəstəyi haqqında» Azərbaycan Respublikasının

Prezidentinin 2007-ci il 23 yanvar tarixli sərəncamına uyğun olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı üçün sərflənən yanacaq və motor yağlarının dəyərinin orta hesabla 50 faizinin dövlət tərəfindən ödənilməsi və mineral gübrələrin 50 faiz güzəştə satılması, habelə həftənin altıncı və bazar günləri kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı üzrə yarmarkaların təşkil edilməsi kənd əməkçiləri tərəfindən yetişdirilən məhsulun itkisiz yığılmasına müsbət təsir etmiş və 2007-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən istehsalda artım əldə edilmişdir. Bütün bunlar 2007-ci ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun sabit qiymətlərlə dəyərinin 2006-cı ildəkinə nisbətən 4,0 faiz, o cümlədən bitkiçilik məhsullarının 2,4 faiz, heyvandarlıq məhsullarının 6,1 faiz artmasını təmin etmişdir.

Kənd təsərrüfatı xammalının və məhsuldarlığına dair cədvəllərə diqqət yetirək.

Cədvəl 1-dən göründüyü kimi, 2011-ci illə müqayisədə 2012-ci ildə pambıq məhsulları istehsalı 85,8%, tütün məhsulları istehsalı 19,4%, tərəvəz məhsulları istehsalı 0,1%, kartof istehsalı 3,2%, üzüm istehsalı 10,2%, meyvə-giləmeyvə istehsalı 21,3% artmışdır. Müqayisə olunan dövrdə bostan məhsullarının istehsalı 10,5% azalmışdır.

Cədvəl 1

**Azərbaycan Respublikasında bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə kənd
təsərrüfatı məhsulları istehsalının dinamikası**

Göstəricilər	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2011-ci illə müqayisədə 2012-ci ildə %
Ümumi məhsul, min ton								
Taxıl:								
İlkin çəkiddə	2078,9	2004,4	2498,3	2988,3	2000,5	2458,4	2802,2	114,0
Pambıq	130,1	100,1	55,4	31,9	38,2	66,4	57,0	85,8
Tütün	4,8	2,9	2,5	2,6	3,2	3,6	4,3	119,4
Kartof	999,3	1037,3	1077,1	983,0	953,7	938,5	968,5	103,2
Tərəvəz	1186,4	1227,3	1228,3	1178,6	1189,5	1214,8	1216,2	100,1
Bostan məhsulları	362,1	417,6	407,7	410,8	433,6	478,0	428,0	89,5
Üzüm	94,1	103,4	115,8	129,2	129,5	137,0	151,0	110,2
Meyvə və giləmeyvə	662,4	677,8	712,8	718,2	729,5	765,8	810,0	105,8
Yaşıl çay yarpağı	0,65	0,48	0,32	0,45	0,54	0,53	0,57	107,5
Mal-qara və quş əti (kəsilmiş çəkiddə)	212,7	225,5	232,3	237,1	253,8	263,7	285,6	108,3
Süd	1299,5	1341,3	1381,6	1433,1	1536,2	1622,3	1719,6	106,0
Yumurta, milyon ədəd	760,9	953,6	1101,2	1209,4	1178,6	1011,0	1226,7	121,3
Yun (fiziki çəkiddə)	13,6	14,2	14,8	15,3	15,6	16,2	16,5	101,9

Qeyd etmək lazımdır ki, müqayisədə olunan dövrdə pambıq və tütün istehsalının aşağı düşməsi bilavasitə əkin sahəsinin azalması hesabına baş vermişdir. Bununla başlıca səbəbi onunla bağlıdır ki, emal müəssisələri pambıq, tütün və çay yarpağını ucuz qiymətə tədarük etdiyindən kənd təsərrüfatı xammalı istehsalçıları adı çəkilən məhsulları istehsal etməyə maraqlı olmurlar. Mal-qaranın baş sayının artımı heyvandarlıq məhsulları

istehsalının artımını şərtləndirmiş, 2012-ci ildə 285,6 min ton ət, 1719,6 min ton süd, 1226,7 mln.ədəd yumurta, 16,5 min ton istehsal olunmuşdur. 2011-ci illə müqayisədə ət istehsalı 8,3%, süd 6,0%, yun 1,9% artmışdır. Bunun təsərrüfat kateqoriyaları üzrə heyvandarlıqda məhsuldarlıq səviyyəsinin təhlili göstərir ki, istehsal artımı əsas etibarilə mal-qara və quşların baş sayının artması hesabına əldə edilmişdir. Cədvəl 1-nin təhlilindən də açıq aşkar görünür ki, yalnız bostan məhsullarından başqa bütün digər təsərrüfat kateqoriyaları üzrə keçmiş illərlə müqayisədə xeyli artım müşahidə edilir.

Cədvəl 2

Əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı

№	Məhsulların adı	İllər (min ton)					Əvvəlki ilə nisbətən %-lə			
		2007	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
1	Taxıl	2004,4	2498,3	2988,3	2000,5	2458,4	124,64	119,61	66,94	122,88
2	Pambıq	100,1	55,4	31,9	38,2	66,4	55,34	57,58	119,75	173,82
3	Tütün	2,9	2,5	2,6	3,2	3,6	86,21	104,0	123,08	112,50
4	Günəbaxan	13,4	16,5	14,4	15,5	19,6	123,13	87,27	107,64	126,45
5	Şəkər çuğunduru	141,9	190,7	188,7	251,9	252,9	134,39	98,95	133,49	100,4
6	Kartof	1037,3	1077,1	983	953,7	938,5	103,84	91,26	97,02	98,41
7	Tərəvəz	1227,3	1228,3	1178,6	1189,5	1214,8	100,08	95,95	100,92	102,13
8	Bostan məhsulları	417,6	407,7	410,8	433,6	478	97,63	100,76	105,55	110,24
9	Meyvə və giləmeyvə	677,8	712,8	718,2	729,5	765,8	105,16	100,76	101,57	104,98
10	Üzüm	103,4	115,8	129,2	129,5	137,0	111,99	111,57	100,23	105,79
11	Yaşıl çay yarpağı	0,48	0,32	0,45	0,54	0,53	66,67	140,63	120,00	98,15

Eyni fikirləri əsas kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında məhsuldarlıq haqqında da demək olar.

Cədvəl 3

Əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının məhsuldarlığı

№	Məhsuldarlıq	İllər – sent/ha					Əvvəlki ilə nisbətən %-lə			
		2007	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
1	Taxıl	27,1	27,9	26,6	20,7	25,4	102,95	95,34	77,82	122,71
2	Pambıq	13,4	11,5	15,5	12,7	15,5	85,82	134,78	81,94	122,05
3	Tütün	22,5	23,3	21,7	24	24,9	103,56	93,13	110,6	103,75
4	Günəbaxan	14,9	16,6	17,8	17,1	17,5	111,41	107,23	96,07	102,34
5	Şəkər çuğunduru	235	301	251	304	346	128,09	83,39	121,12	113,82
6	Kartof	150	153	149	145	144	102,0	83,39	97,32	99,31
7	Tərəvəz	139	142	140	142	146	102,16	98,59	101,43	102,82
8	Bostan məhsulları	129	129	132	137	144	100	102,33	103,79	105,11
9	Meyvə və giləmeyvə	71,9	73,4	71,9	70,6	71,7	102,09	97,96	98,19	101,56
10	Üzüm	70,1	74,0	74,7	74,7	81,5	105,56	100,95	100	109,10
11	Yaşıl çay yarpağı	2,8	3,2	5,7	9,4	9,8	114,29	178,13	164,91	104,26

Mənbə: Statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən görüldüyü kimi bu sahədə də qeyri-sabitlik özünü göstərir. 2010-2011-ci illərdə məhsuldarlıq tütün (110,6 və 103,75%), şəkər çuğunduru (121,12 və 13,82%), tərəvəz (101,43 və 102,82%), bostan məhsulları (103,79 və 105,11%), üzüm (100 və 109,1%) və yaşıl çay yarpağı istehsalı (164,91 və 104,26%) sahələrində artmışdır.

Hesablamalar göstərir ki, dənli bitkilər əkini 800 min hektara çatdırılsa, hər hektar əkin sahəsindən orta hesabla 25 senter məhsul əldə edilərsə, respublikamızda taxıl istehsalı 2 milyon ton təşkil edər. Əhalinin orta illik sayının 10 milyon olduğu şəraitdə onun çörəyə yaranan tələbatını ödəmək mümkündür. Hazırda taxıl istehsalında yüksək məhsuldarlığın əldə edilməsinə imkan verən kompleks tədbirlər həyata keçirilir.

Ət və süd məhsullarının istehlakında yaranmış problemləri aradan qaldırmaq üçün, bazar iqtisadiyyatı şəraitində, bütövlükdə, yeyinti

sənayesində istehsalatın texniki modernləşdirilməsini, daha təkmil texnoloji proseslərin tətbiq edilməsi ilə qablaşdırılmış məhsulun kütləvi buraxılışını təmin etməyə imkan yarada bilən tədbirlər həyata keçirilməlidir. Bunun üçün çox da iri olmayan, yeyinti məhsulları istehsalı üzrə zovad və sexlər quraşdırmaqla, süd məhsulları, qablaşdırılmış ət və ət məmulatları, istehlakçıya əlverişli qablarda təqdim olunan digər məhsulların istehsalını genişləndirmək daha məqsədəuyğun olardı.

Bazar iqtisadi münasibətləri şəraitində istehsal olunmuş məhsulların satışının təşkili ən mühüm məsələlərdən biridir. Ölkə Prezidentinin «Xarici ticarətin daha da liberallaşdırılması haqqında», «1999-2002-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Ticarətin İnkişafı üzrə Dövlət Proqramı barədə» fərmanları qəbul olunmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2 milyondan artıq əhalisi olan Bakı şəhərində və respublikanın böyük şəhərlərində kənd təsərrüfatı məhsullarının topdansatış bazarları yoxdur. İndiki keçmiş «Kolxoz bazarları» ancaq məhsul mübadilə funksiyalarını daşıyır və onların saxlanılma, soyutma, keyfiyyətə nəzarət və s. üzrə maddi-texniki bazaları yoxdur. Müasir «super marketlər» və mağaza şəbəkələri, əsasən xaricdən gətirilmiş məhsulların satışına üstünlük verir, yerli məhsulların tədarükünə kifayət qədər diqqət yetirmirlər.

Meyvə-tərəvəzin yerlərdə tədarükü və ixtisaslaşdırılmış oyuducu-nəqliyyat vasitələrində daşınması təşkil olunmadığından, böyük itkilər baş verir. Təqribi hesablamalara görə, təkcə bazar, emal, satış strukturunun zəifliyi ucbatından hər il yetişdirilmiş meyvə və tərəvəzin 30-50%-i itirilir. Yerlərdə məhsul həqiqi dəyərindən qat-qat ucuz satılır, istehsalçıların marağı azalır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracını artırmaq, xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətli məhsul satmaq üçün çeşidləmə, qablaşdırma, saxlama, reklam, nəqliyyat məsələləri həll olunmalı, ixraca stimül yaradan tədbirlər həyata keçirilməlidir. Kənd təsərrüfatının inkişafı emal sənayesinin inkişafına dair şərait yaratmışdır.

İndi ölkədə 13 çeşiddə siqaret istehsal edən tütün kombinatı və 10 tütün fermentasiya zavodu, 21 pambığın ilkin emalı zavodu, şərab, çay, taxıl, ət, süd məhsulları və yun emalı müəssisələri mövcuddur.

Ölkənin regionları üzrə ət və süd emalı müəssisələrinin təşkilində də diqqət yetirmək zəruridir. Çünki tez xarab olan ət və süd məhsullarının təqribən 22-67%-ni bu səbəbdən istehlakçılara çatdırmaq mümkün olmur.

Nəticədə ölkədə istehsal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarının az bir hissəsi şəxsi istehlaka gedir, bir qismi təzə halda bazarlarda satılır, digər hissəsi isə istifadəsiz qalaraq keyfiyyətini itirib xarab olur. Odur ki, kənd əhalisinə böyük maddi ziyan dəyir və onların istehsalın genişləndirilməsinə marağı azalır.

İstehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının qablaşdırılması üçün taralar (xüsusilə, şüşə qablar) çatışmır. Hesablamalar göstərir ki, bazarın tələbinə uyğun konserv məmulatları, alkoqollu və alkoqolsuz içkilərin istehsalı üçün ildə müxtəlif ölçülü şüşə qaba tələbat ən azı 797 mln. ədəddir.

Aqrar islahatların aparılması nəticəsində kənd təsərrüfatında uzun illər mövcud olmuş dövlət mülkiyyətinin xeyli hissəsi özəlləşdirilmiş və onun bazasında özəl və qeyri-dövlət sahibkarlıq qurumları yaradılmışdır. Belə ki, bu dövrdə kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələrinin 6,0%-i dövlət kənd təsərrüfatı müəssisələrinin 12,0%-i kəndli (fermer) təsərrüfatının, 7%-i kollektiv təsərrüfatların, 2%-i icarə və kiçik müəssisələrin, 3%-i isə istehsal kooperativlərinin payına düşmüşdür.

İnkişaf etmiş dövlətlərin təcrübəsindən belə qənaətə gəlmək olar ki, aqrar sahənin himayəsi özündə geniş və əhatəli tədbirlər sistemini birləşdirir, yerli əmtəə istehsalçılarının stimullaşdırılması, daxili bazarın qorunması və bütövlükdə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə söykənən məsələlərdəndir. Dünya təcrübəsində aqrar sahənin dövlət himayəsi, hər şeydən əvvəl, aqrar sahədə çoxukladlı təsərrüfatçılıq sistemi və azad rəqabət mühitini formalaşdırmaq məqsədilə səmərəli antiinhisar tədbirlərinin həyata keçirilməsini də özündə əks etdirir.

Bu sahədə vəziyyəti mürəkkəbləşdirən cəhətlərdən biri də iqtisadiyyatın aqrar sektorunda zəruri bazar infrastrukturalarının formalaşdırılması və onların fəaliyyət üçün əlverişli şərait yaradılmışdır. Eləcə də işlərin ləng aparılmasıdır. Aqrar bazarın formalaşmasına zərərli təsir göstərən amillərdən biri də kənd təsərrüfatı məhsullarının bir qismini, xüsusi texniki bitkilərin məhsullarının alıcısında dövlət inhisarçılığın emal və tədarük təşkilatlarının lokal inhisarçılığı ilə əvəz edilməsidir.

Əsas texniki bitkilərin, xüsusilə pambıq, tütün və meyvə və tərəvəzləri istehsalçıları öz məhsullarına ancaq yerli emal müəssisələrinə satmağı təklif etdiyindən, bu zaman müəssisələr özlərini inhisarçı mövqelərindən sui-istifadə edirlər. Emal müəssisələri aqrar əmtəə istehsalçılarından tədarük etdiklərini kənd təsərrüfatı xammalı üçün aşağı qiymətlərin, o cümlədən bir sıra hallarda məhsulun maya dəyərində aşağı qiymətlərin qoyulması nail olur, kənd təsərrüfatı istehsalçıları ilə bağlanmış müqavilələrində özlərini bir tərəfli funksiyalarını nümayiş etdirir. İstehsalçı üçün əlverişli olmayan şərtlər onlara məcburi qaydada qəbul etdirirlər. Problemi mürəkkəbləşdirən cəhətlərdən biri də hətta belə şəraitdə satılan məhsulun dəyərini ödənilməsində alıcı subyektivlər tərəfinə süründürməçiliyə yol verməsinə məhsulun dəyərini ödənilməyən hissəsini yüksək qiymətli natural məhsullara əvəzlənməsidir. Bütün bunlar isə respublikamızda səmərəli aqrar bazarın formalaşmasına ciddi maneələr yaradır.

Dünya təcrübələri göstərir ki, ABŞ-da fermerlərin istehsal etdiyi kənd təsərrüfatı məhsullarının dəyərinin təxminən yarıdan çoxu federal dövlət tərəfindən ödənilir. Fillandiya, İsveçrə, Yaponiyada və digər ölkələrdə bu belədir. Bu aqrar bazarında yerli sahibkarların maraqlarının qorunmasında əhəmiyyətli rol oynayır. Praktikada bizim respublikamızda da gec-tez buna əməl edilməsi zəruri və qaçılmazdır. Düzdür, artıq bu baxımdan müvafiq addımlar atılmışdırsa da kifayətləndirici deyildirlər.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı sferasına kapital qoyuluşu sahəsində ölkə investorlarının marağının az olması aqrar sahədə

nisbətən qısa müddətdə əlverişli rəqabət mühitinin formalaşması çətinidir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması üzrə antiinhisar nəzarəti və tənzimlənməsi gücləndirilməli və aqrar bazarda lokal inhisarçılığın təsbit olunmasının qanunvericilik əsasları möhkəmləndirilməlidir, bu məqsədlə müvafiq normativ baza təkmilləşdirilməlidir.

Kənd təsərrüfatının bazara keçidin başlanğıcındakı əlverişsiz start vəziyyəti, həlledici dərəcədə rəqabətə davamlı məhsul istehsalı imkanlarının məhdudluğu ilə əlaqədar olmuşdur. Rəqabətə davamlı kənd təsərrüfatının inkişafı üçün tələb olunan istehsal-resurs potensialı və onlardan istifadənin mükəmməl mexanizminin təşəkkülü, milli iqtisadiyyat üçün tələyüklü əhəmiyyətə malik bu problemlərin həllinə proqramlı yanaşmaq tələb edir. Bazar iqtisadiyyatına keçidin ilk illərində «bazar hər şeyə qadirdir» ideologiyasına önəm verilməsi, yeni iqtisadi sistemin qurulması strategiya və taktikasının işlənilib hazırlanması ləngitdi.

Son illərdə kənd təsərrüfatı bitkilərinin əkin sahələrində yaranmış strukturdəyişikliyi nəticəsində kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələrinin 39,1% dövlət mülkiyyətinin, 24,6% bələdiyyə mülkiyyətinin, 36,3% xüsusi mülkiyyətin payına düşür, taxıl, kartof, tərəvəz, meyvə və üzüm istehsalının böyük əksəriyyəti əhalinin həyatı təsərrüfatlarında istehsal olunmuşdur.

2011-ci ildə respublikanın aqrar bölməsində 2343 müəssisə, o cümlədən 1592 özəl, 254 dövlət müəssisəsi, 2593 fərdi sahibkar təsərrüfatı fəaliyyət göstərmişdir. Bundan əlavə olaraq respublika üzrə 2 kolxoz, 69 kooperativ fəaliyyət göstərir.

Aqrar islahatlar nəticəsində 241 emal sənayesi müəssisəsi, o cümlədən, 16 çay, 8 tütün fabriki, 22 pambıqtəmizləmə, 108 üzüm ilkin emalı, 17 şərab, 47 konserv zavodu, süd, yeyinti, çörək məmulatları məhsulları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin hamısı dövlət mülkiyyətindən çıxarılaraq, özəlləşdirilmiş və ya səhmdar cəmiyyətlərinə çevrilmişdir. Respublikada 50-ə yaxın ət vəsüd emalı sexi və kombinatı, meyvə və tərəvəz konservləri istehsal edən 63 zavod,

çayın ilkin emalı üzrə 14 və çay qablaşdırılması üzrə 2 emal müəssisəsi və 823 un dəyirmanı fəaliyyət göstərirdi.

Son illər ərzində Azərbaycanda daxili istehsal hesabına əhalinin bir sıra kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təmin edilməsi mümkün olub. Belə ki, son 3 ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun artım tempi orta hesabla 6,5 faiz təşkil edib, 2011-ci ildə bitkiçilik məhsulları istehsalı 2010-cu illə nisbətdə kartof istisna olmaqla artım 21,2%, heyvandarlıq məhsulları üzrə artım 3,9% təşkil edir. Dənlilər və kartof istisna olmaqla bütün bitkiçilik məhsulları üzrə artım əldə edilib. Ötən il 2458,4 min ton dənli və dənli paxlılılar, 938,4 min ton kartof, 1214,8 min ton tərəvəz, 478 min ton botan məhsulları, 252,9 min ton şəkər çuğunduru, 66,4 min ton pambıq istehsal olunub. 2011-ci ilin məhsulu üçün 2010-cu ildə 1017,8 min hektarda şum qaldırılıb, dən və yaşıl yem üçün 925,9 min hektar, o cümlədən 915,2 hektarda dən üçün payızlıq taxıl əkilib ki, onun da 660,5 min hektarını buğda, 254,7 min hektarını isə ARPA təşkil edib. 2011-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən ət istehsalı 3,9 faiz, süd istehsalı 5,6 faiz, yun istehsalı isə 3,6 faiz artıb. Ötən il ərzində kənd təsərrüfatının inkişafı məqsədilə 27860 min manat məbləğində güzəştli kreditlər verilib.

Məlum olduğu kimi, struktur dəyişiklikləri prosesində çoxukladlı aqrar-sənaye istehsalı formalaşmış, dövlət bölməsinin həcmi xeyli azalmış, sahibkarlıq üstün mövqe tutmuş, iri və xırda əmtəə istehsalının nisbətlərində dəyişikliklər baş vermişdir.

Aqrar sahədə təsərrüfatçılığın əsas təşkilati-hüquqi formaları müəyyənləşdirilmişdir. İndi aqrar sahədə bir tərəfdən kiçik müəssisələr, kəndli (fermer) təsərrüfatları, əhalinin fərdi təsərrüfatları, digər tərəfdən – kənd təsərrüfatlı təyinatlı iri emal müəssisələri, onların assosiasiya və ittifaqları, holdinqlər, aqro kombinatlar və digər qurumlar birgə fəaliyyət göstərirlər.

Aqrar sahənin inkişafı üçün innovasiya-investisiya siyasəti həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Bununla əlaqədar aqrar, iqtisadiyyatın bütün sahələrində elmi-texniki nailiyyətlərindən istifadənin səmərəsini artırmaq üçün əsaslı tədbirlər götürülməlidir. Burada innovasiya proseslərinin idarə edilməsi üçün

səmərəli sistem, hələ yaradılmamışdır. Elmi-texniki məhsullara tədiyyə qabiliyyətli tələbatın aşağı olması innovasiya fəaliyyətinin inkişafına çox neqativ təsir göstərir. Əmtəə istehsalçılarının əksəriyyətinin xüsusi maliyyə vəsaitləri olmaması, bu cəhətdən maliyyələşdirmə mənbələrinin və kredit almaq imkanlarının məhdudluğu yeni resurs qoruyucu və əmək qoruyucu texnologiyaları istehsalata lazımi miqyasda tətbiq etməyə imkan vermir. Kənd təsərrüfatında innovasiya fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin ziddiyyətli cəhəti ondan ibarətdir ki, səmərəli elmi tədqiqatlar aparmağa və onları praktikada reallaşdırmağa qadir olan yüksək potensiala malik aqrar elmi sahədə inkişafın mühüm strateji amili kimi kifayət qədər istifadə edilmir.

Aqrar sahədə innovasiya fəaliyyətinin bir qədər canlanmasına baxmayaraq, bu sahədə inkişafın formalaşmış tempini qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Məsələn, ondadır ki, respublikamızın aqrar-sənaye istehsalının texnoloji səviyyəsinə görə dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinə çatmaq üçün, dövlət əhəmiyyətli iri miqyaslı tədbirlər görülməlidir. Bu məqsədlə neft gəlirlərindən istifadə olunmalı, kənd təsərrüfatının rəqabət qabiliyyəti yüksəldilməlidir.

Kənd təsərrüfatının rəqabətdavamlılığı innovasiya ilə bilavasitə əlaqədardır.

Aqrar sahədə vahid, razılaşdırılmış elmi-texniki və innovasiya siyasətinin həyata keçirilməsi üçün şərait yaratmaq məqsədilə: ölkə aqrar sahənin inkişafının əsaslandırılmış elmi təminat strategiyasının işlənilməsində Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin və Kənd Təsərrüfatı Akademiyasının rolu artırılmalı; milli innovasiya sistemi işlənilməli, innovasiya və investisiya siyasətini stimullaşdıran qanunlar qəbul edilməli, stimullaşdırmanın müxtəlif növlərində (gömrük rüsumları, özəl sığorta, istehsalın modernləşdirilməsinə yönəldilən mənfəətin vergidən azad edilməsi və s.) istifadə edilməli, istehsal-texnoloji və elmi-texniki sahələrdə innovasiya fəaliyyəti üçün, o cümlədən kiçik innovasiya sahibkarlığı sahəsi üçün mütəxəssislərin hazırlanması, onların təkrar hazırlanması və ixtisaslarının

artırılması üçün çoxsəviyyəli stem yaradılmalı, dövlət əhəmiyyətli ən mühüm innovasiya layihələri həyata keçirilməli; elmi-texniki və investisiya fəaliyyəti sahəsində dövlət siyasətinin regional aspekti gücləndirilməlidir.

Azərbaycan Respublikasında aqrar sahə çərçivəsində yüksək texnologiyalara əsaslanan elm tutumlu istehsalın inkişaf etdirilməsi xətti olmalıdır. Yalnız belə olan təqdirdə ölkəmiz elmi-texniki tərəqqinin liderləri sırasına qayıtmaq perspektivini reallaşdıra bilər. Ölkədə səmərəli və rəqabət qabiliyyətli kənd təsərrüfatı istehsalının artırılması yerli aqrar-ərzaq dayanıqlı bazarının yaranmasını şərtləndirə bilər.

Aqrar sahənin səmərəli idarə edilməsinin təşkili aqrar-sənaye istehsalının sabitləşməsində və inkişafında xüsusi rol oynayır. İslahatlar həyata keçirilərkən müstəqillyin ilk illərində yol verilmiş əsas səhvlər-aydın və konkret məqsədlərin olmaması, fəaliyyətin əsas istiqamətlərinin ölçüb-biçilmiş olmaması və qərarlar qəbul edilməsində tələskənlik faktlarıdır. Bütün bunlar sahədə rəqabət qabiliyyətinə əhəmiyyətli mənfi təsir göstərmişdir.

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi aqrar sahənin idarə edilməsi üzrə baş orqana çevrilməli, əmlak və torpaq münasibətləri sahəsində vahid dövlət siyasətini həyata keçirməli, kənd təsərrüfatı təyinatlı yaşayış məntəqələrinin kompleks inkişafı siyasətini həyata keçirilməli, aqrar sənaye istehsalının və bazar dövlət tənzimlənməsi və maliyyələşdirilməsini təmin etməlidir.

2.2. Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketing fəaliyyəti və onun təşkilati strukturu

Aparılan araşdırmalar və müşahidələr göstərir ki, aqrar-sənaye kompleksinin ayrı-ayrı vəsilələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketingin tətbiqi səviyyəsi eyni deyil. Bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal olunan müəssisələrdə marketing daha zəif tətbiq olunur və onun elementlərindən aşağı səviyyədə istifadə olunur. Bu müəssisələrdən fərqli olaraq qida və emal sənayesi müəssisələrində marketingin tətbiqi daha yaxşıdır və sözügedən müəssisələr marketingin bir sıra funksiyalarını bilavasitə özləri icra edirlər. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bu müəssisələrə müxtəlif şirələr, konservlər, bitki yağları, tütün məmulatları və s. istehsal edən müəssisələr aiddirlər. Bu müəssisələr bu və ya digər dərəcədə bazar araşdırmaları aparır, özlərinin rəqiblərinin fəaliyyətlərini izləyir, istehsal etdikləri məhsullara istehlakçıların münabətlərini öyrənir, məhsulların qablaşdırılması prosesini təkmilləşdirir, məhsullara tələbin formalaşdırılması üzrə məqsədyönlü tədbirlər işləyib hazırlayır və reallaşdırırlar. Bununla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, hələlik Azərbaycanın qida və emal sənayesi müəssisələrində də marketingin tətbiqi ilə bağlı problemlər mövcuddur. Bu müəssisələrdə də marketingin müəssisəyə tam inteqrasiyasından söhbət gedə bilməz. Belə ki, hələlik qida və emal sənayesi müəssisələrinin az bir qismində marketing xidməti adlanan şöbə var, qalan müəssisələrdə isə marketing xidmətinin əvəzinə satış şöbəsi fəaliyyət göstərir və bu şöbə marketingin yalnız bir qisim funksiyalarına (məhsulların bölüşdürülməsi və lazımi məntəqəyə çatdırılması, satışın planlaşdırılması və təşkili, satışın stimullaşdırılması və s.) yerinə yetirir. Buna baxmayaraq hazırda qtda və emal sənayesi müəssisələrində yerinə yetirilən marketing funksiyaları kifayət qədər peşəkarcasına icra olunur.

Məsələn, bu müəssisələrdə satışın stimullaşdırılmasına və reklama çəkilən xərclərin əsaslandırılmasına, xərclərin səmərəliliyinin dəqiqləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Bütün bunlar qida və emal sənayesi müəssisələrində marketingin tətbiqinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün imkanlar yaradır. Elə bunun nəticəsidir ki, Azərbaycanın qida və emal sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrinin bəzilərinin məhsulları yaxın və uzaq xarici ölkələrin bazarlarına ixrac olunur və ixracın həcmi get-gedə artır. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2003-2007-ci illər ərzində ölkəmizdə bitki yağlarının ixracı 17024,6 tondan 22545,0 tona qədər və yaxud 1,3 dəfə, meyvə-tərəvəz konservlərinin ixracı 2058,3 tondan 3372,9 tona qədər və yaxud 1,6 dəfə, meyvə-tərəvəz şirələrinin ixracı 17138,5 tondan 4869,5 tona qədər və yaxud 2,4 dəfə, üzüm şərabının ixracı 49,0 min dkl-dən 166,5 min dkl-ə qədər və yaxud 3,4 dəfə, çay ixracı 1852,9 tondan 5988,4 tona qədər və yaxud 3,2 dəfə, təzə tərəvəzin ixracı 11640,9 tondan 52183,9 tona qədər və yaxud 4,5 dəfə, təzə meyvənin ixracı 128554,9 tondan 191390,0 tona qədər və yaxud 1,5 dəfə artmışdır.

Apardığımız araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, «Azərsun Holding» şirkətinin, «Tovuz Baltiya» şirkətinin, «Gilan Holding» şirkətinin məhsulları yaxın və uzaq xarici ölkələrin ərzaq bazarında kifayət qədər yaxşı tanınır və sadalanan şirkətlərin xarici bazarlarda məhsullarına tələb kifayət qədər böyükdür.

Qida və emal sənayesi müəssisələrinin məhsullarına daxili və beynəlxalq bazarlarda tələbin artması həmin müəssisələrin istehsalının artımına rəvac vermişdir. Təhlil olunan illər ərzində əsas növ qida və emal sənayesi müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların miqdarında əhəmiyyətli səviyyədə artımlar baş vermişdir. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2003-cü illə müqayisədə 2007-ci ildə kolbasa məmulatları istehsalı 1172 tondan 2549 tona çatmış və yaxud 2,2 dəfə artmışdır. Həmin illər ərzində kərə yağının istehsalında artım 2,1%, pendir və kəsmik istehsalında artım 4,9%, marqarin istehsalında artım 1,9 dəfə, meyvə və tərəvəz konservləri istehsalında artım

1,9%, çörək və çörək məmulatları istehsalında artım 1,4 dəfə, makaron məmulatları istehsalında artım 5,3 dəfə, mineral sular istehsalında artım 13,6 dəfə,alkoqolsuz içkilər istehsalında artım 3,3 dəfə, qənnadı məmulatları istehsalında isə artım 1,2 dəfə təşkil etmişdir. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, sadalanan qida məhsullarının bəzilərinin idxalı da artmışdır. Xarici ölkə məhsulları istehsalçıların göstərilən qida məhsulları üzrə Azərbaycanın ərzaq bazarına ekspansiyası ilbəl güclənir. Onlar ərzaq bazarına ekspansiyanın qarşısının alınması üçün qida və emal sənayesi müəssisələrində marketinqin tətbiqinə daha geniş yer verilməli və onun istehsal-satış fəaliyyətinin yüksəldilməsi üzrə yaratdığı imkanlardan bacarıqla istifadə olunmalıdır.

Son illər ölkədən qida və emal sənayesi müəssisələrinin ixrac etdikləri məhsulların artımı, yəni müəssisələrin ixrac potensialının artması sözügedən müəssisələrdə marketinqlə əlaqədar tədbirlərin həyata keçirilməsindən və marketinq fəndlərinin tətbiqindən bilavasitə asılı olmuşdur.

Azərbaycanda marketinqin müvəffəqiyyətlə tətbiq edildiyi müəssisələr sırasında «European-Tobacco-Baku» özünəməxsus yer tutur. Bu müəssisədə marketinqlə bağlı ayrı-ayrı tədbirlər işlənilir və reallaşdırılır. Müəssisə tütün məmulatları və s. siqaret bazarının araşdırılmasına xüsusi diqqət yetirir, istehsal etdiyi məhsulların marketinq kanallarının vaxtaşırı təhlillərini aparır, səmərəli hesab etmədiyi kanallar haqqında strateji xarakterli qərarlar qəbul edir. Hazırda sözügedən müəssisədə 24-dən artıq növbə siqaret istehsal edilir və bu müəssisənin istehsal etdiyi siqaret markaları Azərbaycanda ucuz və orta qiymətli siqretlərə olan tələbatların əksər hissəsini ödəməklə yanaşı 15 xarici ölkəyə də ixrac olunur. Müəssisədə marketinq xidməti adlanan şöbə fəaliyyət göstərir və bu şöbənin nəzdində marketinqin ayrı-ayrı funksiyalarının icra olunması ilə bağlı qruplar formalaşdırılmışdır. «European-Tobacco-Baku» müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinə investisiya yatırımları ilbəl artır və bu müəssisənin fəaliyyəti (siqaret istehsalı, daşınması və satışı) nəticəsində ölkədə 2000-2500 vətənaşın işlə təmin olunmasına imkanlar yaradılıb. Bu imkanlar əlbəttə, xeyli dərəcədə müəssisənin nəzdində fəaliyyət göstərən marketinq

xidməti şöbəsinin fəaliyyəti sahəsində təmin olunub. Belə ki, marketing xidməti şöbəsinin həyata keçirdiyi araşdırmalar əsaslanmadan məhsul istehsalının və satışının təmin olunması indiki şəraitdə çox çətin, bəlkə də heç mümkün olmazdı və bu müəssisə Azərbaycanın siqaret bazarında özünəməxsus yeri tuta bilməzdi.

Azərbaycanın qida sənayesi müəssisələri sırasında «Miri Park» ticarət sənaye şirkəti də öz istehsal-satış fəaliyyətində marketing konsepsiyasını müvəffəqiyyətlə tətbiq edən müəssisələr qrupuna aid edilə bilər. Hazırda bu müəssisədə 50-yə yaxın çeşiddə il ərzində 30 milyon şerti bankadan artıq məhsul istehsal edilir. Müəssisə ilbəlil özfəaliyyətinin diversifikasiyasını həyata keçirir (yeni məhsullarla yeni bazara çıxır) və məhsul portfelini marketing təhlilləri əsasında təkmiləşdirir. «Miri Pak» ticarət və sənaye şirkətinin məhsulları nəinki daxili bazarda, eləcə də beynəlxalq bazarlarda müvəffəqiyyətlə satılır və hətta bu müəssisə özünün maliyyə resurslarının əhəmiyyətli hissəsini beynəlxalq bazarlar hesabına formalaşdırır. Müəssisənin məhsulları Birləşmiş Ərəb Əmirliklərinə, bir sıra Avropa dövlətlərinə, MDB dövlətlərinə, Cənubi Koreyaya və s. satılır. Son dövrlər müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların əhəmiyyətli hissəsi – 96,0%-dən çoxu beynəlxalq bazarlarda reallaşdırılmışdır. Bu müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar beynəlxalq sərgilərdə nümayiş etdirilir və həmin məhsulların əksəriyyəti beynəlxalq standartlara (İSO 9000) uyğundur. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların keyfiyyət xüsusiyyətlərinin beynəlxalq bazarların tələblərinə uyğunlaşdırılması məsələləri onun marketoloqlarına daim diqqətmərkəzində saxladıkları məsələlər sırasına daxildir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, aqrar-sənaye kompleksinin ayrı-ayrı vəsilələrində marketingin tətbiqi səviyyəsi və imkanları eyni deyil. Bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatlarda marketingin tətbiqi zamanı daha çoxsaylı problemlər meydana çıxır. Bu təsərrüfatlarda əsas çətinlik onların gəlirlik səviyyəsinin və istehsal etdikləri məhsullara formalaşan qiymət səviyyələrinin aşağı olması ilə bağlıdır. Marketingin tətbiqi ilə bağlı olan bu problem bazar itisadiyyatının inkişaf

etdiyi ölkələrdə də mövcuddur və fermerlərin problemi kimi etiraf olunur. Aqrar sahədə bilavasitə bazar mexanizminin təsiri altında gedən proseslər bu sahədə məhsul istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemi həll etməyə imkan vermir. Ona görə də məhsul istehsalçılarının marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi məqsədilə məqsədli proqramların işlənilib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına ehtiyac yaranır. Sözügedən proqramların işlənilib hazırlanması və tətbiqi vasitəsilə təsərrüfatların inkişafı baxımından bazar mexanizminə müəyyən təsirlər göstərilir və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün imkanlar çoxaldılır.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinq konsepsiyasını həyata keçirmək üçün marketinq xidmətini yaratmaq zərurdir. Bunun əsas vəzifəsi marketinq tədqiqatlarını (tələb və təklifin perspektiv inkişafını, məhsulun keyfiyyətinə qarşı müştərilərin tələbləri; potensial rəqiblərin mövcudluğunu və s. öyrənməyə) həyata keçirməkdir.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrinin marketinq strukturu xeyli dərəcədə bu müəssisələrin resurslarının miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətlərindən, onların reallaşdırıldığı bazarların növündən, müəssisələrin mövcud olan strukturundan asılıdır.

Məhsullarının və bazarlarının sayı çox da böyük olmayan müəssisələrdə funksional marketinq xidmətinin tətbiqi məqsədə uyğun hesab edilir. Bu halda bazarlar və istehsal edilən məhsullar eyni cins hesab edilir və bunlarla işləmək üçün ixtisaslaşdırılmış şöbələr yaradılır.

Müəssisədə marketinq xidmətinin funksional strukturu onun funksiyalarına uyğun təşkil edilməlidir.

Kənd təsərrüfatı emal müəssisələrində marketinq xidmətinin funksiyaları aşağıdakılar daxildir:

1. Bazarın kompleks öyrənilməsi;
2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
3. Satış və bölgü;

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi.

Hər bir kənd təsərrüfatı xammalı emalı müəssisələrində bazarın kompleks öyrənilməsi zamanı aşağıdakılar həyata keçirilir:

- bazarın əsas göstəricilərinin tətbiqi və təhlili;
- inkişaf proqnozu;
- istehlakçıların öyrənilməsi;
- bazarın segmentləşdirilməsi və segment parametrlərinin təhlili.

Araşdırmalar göstərir ki, kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində məhsul çeşidinin planlaşdırılması zamanı çeşid strukturunun planlaşdırılması və işlənilib hazırlanması, məhsulun inkişaf tendensiyasının təhlili, məmulatın istehlak və texniki parametrlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin müəyyən edilməsi, yeni məhsul növlərinin işlənilib hazırlanmasına dair təkliflərin verilməsi, məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, qiymət siyasəti üzrə tövsiyələrin işlənilib ən vacib məsələlərdən hesab edilir.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinqin təşkilati strukturunda ən başlıca yerlərdən birini satış bazarı və bölgü tutur. Bu müəssisələrdə satış və bölgü zamanı əsasən aşağıdakılar həyata keçirilir:

- satış kanallarının və məhsul hərəkətinin seçilməsi;
- satışın təhlili və proqnozu;
- çeşid növləri üzrə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması;
- məhsulun realizasiyasının optimal şəraitinin müəyyən edilməsi.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketinqin təşkilati strukturunda ən başlıca yerlərdən birini də reklam və satışın həvəsləndirilməsi tutur. Bu zaman müəssisələrdə əsasən kommunikativ əlaqələrin inkişafı, kütləvi informasiya vasitələrinin tətbiqi ilə reklam, qeyri-kommersiyanın prestij tədbirlərində iştirak etmək; istehlakçıların mükafatlandırılması, satış işlərinin həvəsləndirilməsi, müəssisənin imicinin formalaşdırılması işləri həyata keçirilir.

Konkret olaraq marketinqin təşkilati strukturu dedikdə, bilavasitə bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və

ya bölmələrin məcmusu başa düşülür. Marketingin təşkilati strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsini, onun rəqabət mübarizəsində rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edir.

Regionun kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketingin təşkilati strukturuna bir sıra amillər təsir edir. Bu emal müəssisələrinin marketing xidmətinin təşkilati strukturu konkret olaraq müəssisənin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrinin marketing xidmətinin tərkibində, bir qayda olaraq marketing tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya və servis xidmətləri bölmələri yaradılır.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketing tədqiqatlarının struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin fəaliyyət bazarlarının və bu bazarların ətraf mühitinin tədqiq edilməsi, bazarın tutumunun müəyyən edilməsi və onun proqnozlaşdırılması, strateji və illik marketing planlarının tərtib edilməsi, müəssisənin marketing strategiyasının hazırlanması və s. ilə əlaqədar olan digər əməliyyatları həyata keçirməkdir.

Marketing tədqiqatları struktur vahidi marketing tədqiqatlarının məqsədini və istiqamətini müəyyən edir; bu tədqiqatların aparılmasını, onun üçün zəruri olan informasiyanın toplanması, işlənməsini və marketing informasiya sisteminin yaradılmasını təşkil edir; bazarın konyukturasını və ona təsir edən amilləri təhlil edir; bazarın tutumunu, onun firma və məhsul strukturunu, müəssisənin satışının həcmi və bazar payını müəyyənləşdirir və proqnozlaşdırır; istehlakçıların davranışını və alış motivlərinin öyrənilməsini həyata keçirir; rəqiblərin bazar strategiyasını öyrənir, onların zəif və güclü tərəflərini aşkar edir və marketing tədqiqatlarına aid olan digər tədbirləri həyata keçirir.

Satış struktur vahidi effektiv satış siyasətinin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə, məhsul göndərmələr üzrə müqavilələrin bağlanmasına, bu müqavilələrin vaxtı-vaxtında və tam çeşiddə yerinə yetirilməsinə və məhsul satışı ilə əlaqədar olan digər vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Satış struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələr yerinə yetirmək üçün effektiv satış fəaliyyətini təmin edən tədbirlər hazırlayır, illik və operativ satış planları tərtib edir və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir; məhsulların testləşdirilməsini və sınaq satışını həyata keçirir; məhsul göndərmələrə dair müqavilələr hazırlayır; müəssisənin satış-bölüşdürülmə şəbəkəsinin yaradılmasına və onun təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və onları həyata keçirir; yarmarka və sərgilər təşkil edir və onlarda iştirak edir, tədavül xərclərinin həcmi və səviyyəsini təhlil edir və onun aşağı salınmasına dair təkliflər hazırlayır, məhsul satışının uçotunun aparır və müvafiq hesablamalar hazırlayır, əmtəlik ehtiyatların optimal həcmi müəyyənləşdirir və onların səviyyəsinə nəzarət edir, satış heyətinin işini və ixtisas artırılmasını təşkil edir, satış və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara xidmət göstərilməsinə və məhsullardan istifadə qaydalarına dair tövsiyələr verir və s.

Marketinq bölməsinin planlaşdırma struktur vahidinin vəzifəsi bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji struktur vahidləri və məhsullar üzrə marketinqin planlaşdırılmasını həyata keçirilməsi, strateji və illik marketinq planlarının və proqramlarının tərtib edilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, müəssisənin biznes planlarına aid təkliflər hazırlanması və planlaşdırmaya aid olan digər tədbirlərin hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak etməkdir.

Marketinq bölməsinin planlaşdırma ilə məşğul olan struktur vahidi ona təhkim edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketinqin planlaşdırılması, marketinq planlarının və strategiyasının tərtib edilməsi üçün zəruri olan informasiyanı toplayır, onları təhlil edir və ümumiləşdirir, müəssisənin zəif və güclü tərəflərini, təhlükələri və imkanları müəyyənləşdirir, müəssisənin inkişaf

imkanlarının aşkar edir, strateji və illik marketinq planlarını tərtib edir, zəruri hallarda bu planlarda dəyişikliklər edir, müvafiq bölmələrlə birlikdə marketinqin büdcəsini tərtib edir, ayrı-ayrı struktur vahidləri və məhsullar üzrə resursların bölüşdürülməsini həyata keçirir, rəqib müəssisələrin və təşkilatların fəaliyyətini öyrənir və struktur vahidinin vəzifəsindən irəli gələn digər funksiyaları yerinə yetirir.

Kommunikasiya struktur vahidinin əsas vəzifəsi reklam fəaliyyətinin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin, ictimaiyyətlə əlaqənin və kommunikasiya sisteminin digər elementlərinin təşkil edilməsi və həyata keçirilməsi, istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına olan münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsinə nail olmaqdır.

Kommunikasiya struktur vahidi qeyd edilən bu vəzifələrə uyğun olaraq müəssisənin effektiv reklam, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqə siyasətini hazırlayır və həyata keçirir, reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə planlar tərtib edir, reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayrılmış vəsaitləri ayrı-ayrı məhsullar və reklam növləri üzrə bölüşdürür, satışın həvəsləndirilməsi forma və metodlarını seçir, reklam və həvəsləndirmə kampaniyaları təşkil edir, müstəqil reklam agentliklərinin və tədqiqat təşkilatlarının fəaliyyətini öyrənir, onların müəssisənin reklam fəaliyyətinə cəlb edilməsinə dair təkliflər hazırlayır, müəssisənin fəaliyyətini və onun məhsullarını xarakterizə edən kataloqlar, bukletlər, reklam plakatları, ekspress-informasiyalar və s. hazırlayır və onların yayımını təmin edir; müxtəlif xeyriyyə tədbirləri təşkil edir, reklam fəaliyyəti, ictimaiyyətlə əlaqənin yaradılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və s.

Servis xidməti struktur vahidinin əsasvəzifəsi müəssisənin realizə etdiyi məhsullara satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə yüksək keyfiyyəti servis xidmətinin göstərilməsinin təşkili və təmin edilməsi, onların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi və xidmətlə əlaqədar olan digər işlərin yerinə yetirilməsidir.

Servis xidməti struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün müəssisənin servis xidməti siyasətini hazırlayır, göstəriləcək xidmətlərin çeşidini müəyyənləşdirir, ayrı-ayrı rayon və regionlarda servis xidmətini həyata keçirən xidmət şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir, istehlakçılarla və müəssisənin müvafiq struktur bölmələri ilə birlikdə məhsulların stend sınaqlarının keçirilməsini, habelə onların istismar şəraitində yoxlanılmasını təşkil edir.

FƏSİL III. KƏND TƏSƏRRÜFATI XAMMALI EMAL MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.

3.1. Kənd təsərrüfatının inkişafı tədbirləri və marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi

Əhalinin etibarlı ərzaq təminatının başlıca şərtlərindən biri makroiqtisadi sabitliyə əsaslanan davamlı inkişafın əldə olunması və əhalinin gəlirlərinin fizioloji normalara əsaslanan tələbatının ödənilməsinə təmin etməsidir.

Son səkkiz ilin iqtisadi göstəricilərinin təhlili göstərir ki, Azərbaycan bu illər ərzində nəinki makroiqtisadi sabitliyi qoruyub saxlamış, hətta iqtisadi artıma görə dünyanın aparıcı ölkələrindən birinə çevrilmişdir. 2011-ci ildə 2004-ci illə müqayisədə ümumi daxili məhsul real ifadədə 3 dəfə artmışdır. Bu artım həm neft-qaz sektorunun, həm də qeyri-neft sektorunun dinamik inkişafı sayəsində mümkün olmuşdur. Həmin illərdə qeyri-neft sektorunun real artımı 2,2 dəfə təşkil etmişdir. Bu illər ərzində ümumi daxili məhsulun adambaşına düşən həcmi 3,7 dəfə artaraq 5529,5 manata çatmışdır.

Yüksək iqtisadi artım əhalinin sosial rifahının yaxşılaşdırılması üçün geniş imkanlar açmışdır. Son 8 ildə əhalinin gəlirləri 5,3 dəfə, bu illər ərzində əhalinin hər nəfərinə düşən gəlirləri isə 4,8 dəfə artmışdır. 2011-ci ildə isə əhalinin gəlirləri 19,6% artaraq 30,6 mlrd.manata çatmış və onun adambaşına həcmi 3383,8 manat təşkil edərək əvvəlki ilə nisbətən 18,1% çox olmuşdur. Ötən ilin yanvar-noyabr ayları ilə müqayisədə orta aylıq əmək haqqı cari ilin 11 ayında 8,3% artaraq 356,6 manata çatmışdır. Qeyd olunan tədbirlər ölkədə yoxsulluğun səviyyəsinin 7,6 faizədək azaldılmasına imkan vermişdir.

Neft ixracından əldə olunan daxil olmaların artması ölkənin maliyyə imkanlarını xeyli genişləndirmişdir. İndi Azərbaycan həm ölkə daxilində, həm

də xaricdə iri transmilli layihələrin maliyyələşdirilməsində iştirak edir. Maliyyə imkanlarının artması sayəsində dövlət büdcəsinin gəlirlərini son 5 ildə 6,6 dəfə artırmaq mümkün olmuşdur.

Beləliklə, əldə olunmuş nailiyyətlər dövlətin iqtisadi əsaslarını daha da möhkəmləndirmiş və mövcud sosial-iqtisadi problemlərin, o cümlədən işgüzar fəallığın artması, qeyri-neft sektorunun, infrastruktur sahələrin, regionların sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi, yoxsulluğun azaldılması, ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması və digər məsələlərin həlli istiqamətində daha təsirli tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün imkanları genişləndirmişdir.

2003-2007-ci illər ərzində aqrar bölmədə real artım hər il orta hesabla 4,5 faiz təşkil etmişdir. Bu sahədə aparılmış islahatlar nəticəsində aqrar-sənaye kompleksini inkişaf etdirmək, ərzaq təminatını yaxşılaşdırmaq üçün ilk növbədə bazar iqtisadiyyatı prinsiplərinə, uyğun olan qanunvericilik bazası yaradılmışdır.

Torpaq islahatları həyata keçirilmiş, islahatlar nəticəsində ləğv edilmiş ovxoz, kolxoz və təsərrüfatlararası müəssisələrin özəlləşdirilən torpaq və əmlakları əsasında 1191 kollektiv, 156 kənd təsərrüfatı istehsalı kooperativləri, 2651 ailə-kəndli təsərrüfatı və digər özəl qurumlar yaranmış, 843,2 min ailə fiziki şəxs kimi fəaliyyətə başlamışdır.

1999-cu ildən etibarən, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları torpaq vergisiəstisna olmaqla, bütün vergilərdən azad edilməklə aqrar islahatlar nəticəsində ləğv olunmuş, eləcə də işğal altında olan rayonlarda təsərrüfat subyektlərinin borcları silinmiş və onlara digər güzəştlər edilmişdir.

Dünya Bankı, Beynəlxalq İnkişaf Asoosiasiyası, Kənd Təsərrüfatının İnkişafı üzrə Beynəlxalq Fond, Amerika Birləşmiş Ştatlarının İnkişaf Agentliyi, Almaniya Texniki Əməkdaşlıq Cəmiyyəti, BMT-nin Beynəlxalq İnkişaf Proqramı və BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı kimi nüfuzlu təşkilatların dəstəyi ilə ölkənin aqrar bölməsində ümumi dəyəri 158 milyon ABŞ dollar məbləğində mühüm layihələrin həyata keçirilməsi təmin edilmişdir.

Fermerlərə yanacaq, motor yağının və gübrənin alınmasına çəkilən xərclərin 50 faizinin dövlət tərəfindən ödənilməsinə, taxıl əkinlərinə görə subsidiyaların verilməsinə başlanılmış, texniki təminatın yaxşılaşdırılması üçün «Aqrolizinq» Açıq Səhmdar Cəmiyyəti yaradılmış, istehsalçılara lizinq yolu ilə güzəştli şərtlər əsasında texnikanın və gübrələrin verilməsi həyata keçirilərək kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında özəl bölmənin xüsusi çəkisi 99,7 faizə çatmışdır.

Azərbaycan Respublikasının ümumi torpaq fondu 8641,5 min hektar təşkil edir ki, onun 4756,5 min hektar və yaxud 55 faizi kənd təsərrüfatına yararlıdır. Ümumi ərazinin 1432,6 min hektarı və yaxud 16,6 faizi suvarılan torpaqlardır. Torpaq balansı üzrə kənd təsərrüfatına yararlı sahənin 1808,4 min hektarı əkin yeridir. Bu sahədən 181,6 min hektarı işğal altındadır. Kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsinin 224,7 min hektarı çoxillik əkmələr, 117,6 min hektarı biçənəklər, 2560,0 min hektarı örüşlər, 45,7 min hektarı isə dincə qoyulmuş sahələrdir. Ölkə üzrə həyətyanı sahələr 258, min hektar (ondan 227,6 min hektarı kənd təsərrüfatına yararlı), meşə sahələri isə 1038,8 min hektar təşkil edir.

Əhalinin artımı ilə əlaqədar torpaqların qeyri-kənd təsərrüfatı obyektlərinə və fərdi tikintilər altına ayrılması, digər tərəfdən isə torpaqların eroziyaya uğraması, Xəzər dənizinin səviyyəsinin qalxması nəticəsində yeraltı suların səviyyəsinin yüksəlməsi, meliorasiya tədbirlərinin lazımınca aparılmaması, əkinçilik texnologiyasının pozulması və s. ilə əlaqədar hər nəfərə düşən əkin sahəsi ilbəil azalmaqdadır. Əgər 1959-cu ildə bir nəfərə 0,36 hektar əkin sahəsi düşürdüsə, 1970-ci ildə bu rəqəm 0,23; 1979-cu ildə 0,21; 2006-cı ildə isə 0,155 hektara enmişdir.

Dağlıq ərazilərdə torpaqların 40 faizə qədəri müxtəlif dərəcədə eroziyaya uğramışdır. Suvarılan əkin sahələrinin təqribən 47 faizi müxtəlif dərəcədə şoranlaşmışdır. Bu səbəbdən 657 min hektar sahədə meliorativ tədbirlərin aparılmasına ehtiyac vardır.

Ölkənin su ehtiyatları məhduddur, Yerüstü su ehtiyatlarının yalnız 10 milyard kubmetr və yaxud 30 faizi ölkənin öz ərazisində, qalan 70 faizi isə qonşu ölkələrin ərazisində formalaşır. Daxili çayların su axınının əsas sərfi yaz və payız mövsümünə düşür. Onların əksəriyyətinin axını tənzimlənmədiyindən, daşqın sularının yığılması və istifadə edilməsi çətinləşir. Bununla da hər il 3,2 milyard kubmetr keyfiyyətli suvarma suyundan istifadə etmək mümkün olmur. Mövcud süni su anbarlarında 21,5 milyard kubmetr həcmində su ehtiyatı toplamaq imkanı vardır. Bunların əsas hissəsi hidroenergetika və suvarma məqsədləri üçün istifadə olunur. Hazırda yeraltı su ehtiyatlarının təxminən üçdəbirindən istifadə olunur. Ölkədə ildə 7-9 milyard kubmetr su istifadə olunur ki, bunun 67 faizi kənd təsərrüfatının suya olan tələbatının ödənilməsinə sərf edilir.

Son onillikdə meliorasiya və su təsərrüfatı sahəsində aparılan işlər nəticəsində çaylarda axının qeyri-mütənasibliyinin qarşısını almaq və su ehtiyatlarından ölkə iqtisadiyyatında səmərəli istifadə etmək məqsədilə çaylar üzərində tutumu 104,6 milyon kubmetr olan 2 su anbarı, 600 km uzunluğunda suvarma kanalları, 136 km uzunluğunda kollektor drenaj şəbəkələri inşa edilmiş, yeraltı sulardan suvarma və məişət ehtiyaclarını ödəmək üçün 365 subterezian quyusu qazılmışdır. Əkin sahələrini və yaşayış məntəqələrini çayların daşqın və sel sularından qorumaq məqsədilə 72 km daş-beton, beton və qara torpaq bəndlər tikilmişdir. Həmin illərdə Naxçıvan Muxtar Respublikasında Vayxur su anbarının, Baş Mil-Muğan kollektorunun 31 km-lik hissəsinin tikintisi, Samur – Abşeron kanalının ilk 50 km-lik hissəsinin və 385,7 km uzunluğunda təsərrüfatlararası kanalların qurğularla birlikdə yenidən qurulması, 67,2 km uzunluğunda Xanarx kanalının inşası bəşə çatdırılmış, Naxçıvan Muxtar Respublikasının Şərur rayonunda Araz çayında, Balakən, Zakatala, Qax, Şəki, Oğuz, Qəbələ, Göyçay, İsmayilli, Ağsu, Qusar və Astara rayonlarında sel və daşqın çaylarda 49325 paqonmetr sahil bərkitmə işləri görülmüşdür. Hazırda ümumi su tutumu 268 milyon kubmetr olan Taxtakörpü su anbarının, Vəlvələçay-Taxtakörpü və Taxtakörpü-

Ceyranbatan kanallarının tikintisi aparılır Göyçay, Quba, Sabirabad, Naxçıvan Muxtar Respublikasının Babək və Şərur rayonlarında suvarma-drenaj şəbəkələrinin və Araz çayı üzərindəki Bəhrəmtəpə hidroqovşağının təmir-bərpa işlərinə başlanmışdır.

Bütün bunlarla yanaşı, bu sahədə hələ də problemlər qalmaqdadır. Belə ki, keçmiş kolxoz və sovxozların balansında olmuş təsərrüfatdaxili şəbəkələrin bərpa edilərək tam işlək vəziyyətə gətirilməsinə, uzun illər istismar olunan fiziki cəhətdən köhnəlmiş suvarma sistemlərinin bərpasına, torpaqların meliorativ vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına, yeni su anbarlarının, suvarma və kollektor-drenaj şəbəkələrinin tikilməsinə ehtiyac vardır.

Eyni zamanda, ölkənin su ehtiyatlarının məhdudluğu mövcud su ehtiyatlarından səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsini və bu məqsədlə suvarma sistemlərinin texniki vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasını, suya qənaətedici mütərəqqi suvarma texnikası və texnologiyalarının tətbiqini tələb edir.

Aqrar islahatlar nəticəsində son illər kənd təsərrüfatı sürətlə inkişaf etmiş, adambaşına düşən ərzaq məhsullarının istehsalı xeyli artmışdır. Həyata keçirilən tədbirlər bir çox sahələrdə olduğu kimi, bitkiçilik məhsullarının istehsalının strukturunda da müəyyən dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Bu, ilk növbədə, ölkənin əkin strukturuna təsir edərək, onun daxili və xarici bazarın tələblərinə uyğun formalaşmasına imkan vermişdir. 1999-cu ildən başlayaraq bitkiçilik məhsullarının istehsalında artım müşahidə olunur. Belə ki, taxıl istehsalı 1999-cu ildəki 1098,3 min tondan 2010-cu ildə 2004,4 min tona, kartof 394,1 min tondan 1037,3 min tona, tərəvəz 670,8 min tondan 1227,3 min tona, bostan bitkiləri 206,3 min tondan 417,6 min tona, meyvə 436,5 min tondan 677,8 min tona çatdırılmışdır. Ölkədə bir sıra məhsullar üzrə ərzaq təminatının balansı müsbət saldoya doğru dəyişməyə başlamışdır. Artıq kartofa, tərəvəz və bostan məhsullarına və meyvəyə əhalinin illik tələbatı daxili istehsal hesabına təmin olunur və onların ixrac imkanları genişlənir.

Bununla belə, taxıl da daxil olmaqla, ümumən bitkiçilik məhsullarının istehsal göstəriciləri sahənin potensial imkanlarından xeyli aşağıdır. Əsas ərzaq

məhsulu olan dənli və dənli-paxlalılar üzrə orta məhsuldarlıq Azərbaycanda 27,2 sentner təşkil edir, bununla belə müasir texnologiyalar tətbiq etməklə, əkin sahələrini genişləndirməən məhsul istehsalını əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq mümkündür.

Ərzaq məhsullarına olan tələbatın ödənilməsində idxalın ən yüksək asılılıq bitki yağlarının payına düşür. Eyni zamanda, ölkədə bu məhsulun, xüsusilə zeytunun istehsalının artırılması üçün böyük potensial mövcuddur. Eynilə, kartof, tərəvəz, şəkər çuğunduru və digər kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı sahəsində təsərrüfat fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi əsasında məhsul artımına nail olmaq mümkündür.

İstehsal olunmuş məhsulların emalı, saxlanması və satışının təşkili mühüm məsələlərdən biridir. Son illər kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı sahəsində böyük quruculuq işləri həyata keçirilmiş, onlarla yeni kiçik və iri müəssisələr tikilib, yaxud bərpa olunaraq yenidən fəaliyyətə başlamışdır. Bununla belə, məhsulun alqı-satqısı üçün yeni iqtisadi münasibətlərə uyğun bazarın mühüm atributları, infrastrukturu ləng yaradılır.

Kifayət qədər tədarük-satış bazaları olmadığından, meyvə-tərəvəzin yerlərdə tədarüku, saxlanması və satışı lazımi səviyyədə təşkil edilmir. Hesablamalara görə qeyd olunan səbəblərdən hər il yetişdirilmiş meyvə və tərəvəzin 15-20 faizi itirilir.

Ölkədə heyvandarlıq məhsullarının emalı şəbəkəsinin genişləndirilməsi əsas vəzifələrdən biridir. Ölkədə 45 ət,127 kiçik süd emalı müəssisəsi fəaliyyət göstərir. Bu emal müəssisələrinin gücü tələbatı tam ödəmir. Məsələn, süd emalı müəssisələrinin kifayət qədər olmamasına görə hər il ən azı 150 min ton süd keyfiyyətini itirir. Kəsilmiş ətin 14 faizi və ya 23 min tonu sənaye üsulu ilə emal edilmədən satılır. İstehsal olunan südün yalnız 43,5 faizi sənaye üsulu ilə emal edilir ki, bu da əhalinin kərə yağına, pendirə, kəsmiyə və xamaya olan ehtiyacının böyük hissəsinin idxal hesabına ödənilməsinə gətirib çıxarır. Bununla əlaqədar olaraq ölkədə müasir tələblərə cavab verən, xammal bazasına yaxın ərazilərdə ət və süd emal edən yeni müəssisələrin yaradılması və

xammalın saxlanması üçün soyuducuların tikilməsi üzrə özəl sektorun təklifləri dəstəklənməlidir.

Aqrar sahədə nəzərdə tutulan xidmət işlərinin yerinə yetirilməsini sürətləndirmək, sahibkarların əməyini yüngülləşdirmək, onların lazımi texnika ilə vaxtında və güzəştli şərtlərlə təmin edilməsi məqsədilə «Aqrar bölmədə lizinqin genişləndirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2004-cü il 23 oktyabr tarixli 468 nömrəli Sərəncamı ilə «Aqrolizinq» Açıq Səhmdar Cəmiyyəti yaradılmışdır. Hazırda ölkənin bölgələrində onun 10 satış xidməti bazası və 57 rayonda texniki xidmət servisləri fəaliyyət göstərir.

Bitkiçilik məhsullarının istehsalının artırılması məqsədilə sahənin gübrəyə və bitki mühafizəsi vasitələrinə olan tələbatının ödənilməsi üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirilməlidir. Bu baxımdan ölkədə azot gübrəsi istehsal edən zavodun tikilməsi, rayonlarda gübrə və bitki mühafizəsi vasitələrinin topdan və pərakəndə satış şəbəkələrinin yaradılması, aqrokimyəvi, bitki mühafizəsi, karantin və toxumçuluq xidmətlərinin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və fəaliyyətinin gücləndirilməsi zəruridir.

Azərbaycan Respublikasında aqrar sahədə müxtəlif mülkiyyət formaları, rəqabət mexanizmi əsasında fəaliyyət göstərən ərzaq və xammal bazarları təşəkkül tapmışdır.

«Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)»nin uğurlu icrası regionlarda istehsal və emal müəssisələrinin sayının artmasına, onların infrastruktur təminatının əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşmasına səbəb olmuşdur.

2004-2011-ci illər ərzində regionlarda 139,6 km yeni magistral yol çəkilmiş, 488,4 km magistral, 536,3 km respublika əhəmiyyətli və 1193,3 km yerli əhəmiyyətli yollarda təmir işləri aparılmış, 42 yeni körpü tikilmiş, 17 körpü təmir edilmiş, 1041,9 km yeni elektrik verilişi xətti çəkilmiş, 228 yarımstansiya tikilmiş, 491 güc transformatoru quraşdırılmış, 1057 km qaz xətti çəkilmiş, 32 km qaz xətti əsaslı təmir olunmuş, 412,8 km yeni su xətti,

120,1 km kanalizasiya xətti çəkilmiş, 437 avtomat telefon stansiyası tikilmiş və rekonstruksiya edilmiş, 495 yeni poçt binası istifadəyə verilmiş, 575 avtomat telefon stansiyası tam elektronlaşdırılmışdır.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrində marketingin təşkilati strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsini, onun rəqabət mübarizəsində rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə təmin edir.

Kənd təsərrüfatı xammalı emal müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturunun aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Marketing fəaliyyətinin məqsədləri vahid təşkil etməlidir;
2. Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;
3. Müəssisənin bölmələri arasında marketing fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyanın ötürülməsini təmin edən effektiv kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır;
4. Vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır;
5. Marketing idarəetmə strukturu mümkün qədər azpilləli olmalıdır.

İdarəetmə strukturu müxtəlif halqalar üzrə bölüşdürülmüş bütün məqsədləri özündə cəmləşdirir. Bu halqalar arasında mövcud olan əlaqələr məqsədlərin həyata keçirilməsi üzrə ayrı-ayrı hərəkətlərin əlaqələndirilməsini təmin edir. Buna görə də idarəetmə strukturuna fəaliyyət mexanizminin xarakteristikasının əks tərəfi kimi, yəni idarəetmə sisteminin struktur əlaqələrinin reallaşdırılması prosesi kimi yanaşmaq mümkündür.

Marketingin təşkilati strukturunu idarəetmənin mühüm anlayışları ilə – onun məqsədləri, funksiyaları, prosesi, fəaliyyət mexanizmi, insanlar və onların səlahiyyətləri ilə əlaqəsi onun firmanın hərtərəfli fəaliyyətinə mühüm təsir göstərməsini təsbit edir. Məhz buna görə də bunun marketingin idarəetmə səviyyələrinin menecerləri, marketoloqları idarəetmə strukturunun formalaşdırılması prinsiplərinə və metodlarına, onun tiplərinə və

variantlarının seçilməsinə, formalaşdırılmasına dair mövcud olan yanaşmaların tətbiq edilməsinə və firmanın məqsəd və vəzifələri ilə uyğunluğunun qiymətləndirilməsinə böyük diqqət yetirməlidirlər.

Marketinqin idarəetmə strukturu məzmununun çox şaxəliliyi onun formaşdırılması prinsiplərinin çoxluğunu müəyyən edir. İlk növbədə marketinqin idarəetmə strukturu firmanın məqsəd və vəzifələrini əks etdirməli, istehsalata tabe olmaqla orada baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmalıdır.

Marketinqin idarəetmə strukturu sosial-mədəni mühitə uyğun gəlməli və onun formalaşdırılmasında fəaliyyət göstərəcəyi amillər nəzərə alınmalıdır. Bu baxımdan, firmaların iş şəraitləri fərqlidirsə, bir firmanın marketinq idarəetmə strukturunun olduğu kimi digər firmaya tətbiq edilməsi məqsədəuyğun hesab edilmir. Burada bir tərəfdən funksiyalar və səlahiyyətlər arasında, digər tərəfdən isə peşə hazırlığı və mədəniyyət səviyyəsi arasında uyğunlaşma prinsipinin reallaşdırılması böyük əhəmiyyətə malikdir.

Ümumiyyətlə, strukturların aşağıdakı tiplərini fərqləndirirlər:

1. İerarxiyalı struktur.
2. Adoptasiyalı və ya orqanik struktur.

İdarəetmənin ierarxiyalı modeli müəyyən üstünlüklərə malikdir. Lakin bu modelin tətbiq prosesində onun elementlərinin tam dəqiqliyi ilə işlənməsi və təkmilləşdirilməsi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Kənd təsərrüfatı istehsalının sabitliyinə və inkişafına nail olmaq üçün o, dövlət tərəfindən səmərəli şəkildə tənzimləməli və bu tənzimləmə tam bir iqtisadi mexanizm kimi fəaliyyət göstərməlidir.

Təcrübə göstərir ki, istehsal müəssisəsinin fəaliyyətinə marketinq yanaşması ilk növbədə alıcıların tələblərinə uyğun müəyyən çeşiddə, keyfiyyətdə və miqdarda məhsul almaq istəyindən, konkret alıcıları olan bazarın öyrənilməsindən başlanır. Bu zaman alıcılar üçün tələb olunan məhsulların (malların) istehsalı və satışının müddətini, həmçinin istehsal və satış prosesinin effektivliyini öyrənmək tələb olunur.

Məhsul istehsalı və onun satışına dair marketing planları həm vaxt etibarı ilə və həm də funksional parametrlərinə görə qarşılıqlı surətdə əlaqələndirilməlidir.

Məhsul istehsalı və satışına dair marketing planını tərtib edən zaman onun effektivliyi meyarlarına təsir göstərən marketingin əsas obyektlərini-əmtəə-xammal və fond bazarlarını, strateji fəaliyyət zonalarını, malsatanları, malalanları, malları (hazır məhsul), mənfəəti, faizləri, rəqibləri və riskləri hərtərəfli, həm də qarşılıqlı əlaqədə tətbiq etmək lazımdır. Bu halda qeyd olunan əsas obyektlərə təsir göstərən idarə olunan və idarə olunmayan amilləri ayırmaq məqsəduyğundur. Məsələn, müəssisənin marketing planında bazara çıxarmaq üçün nəzərdə tutulan məhsul çeşidləri üzrə satışın miqdarı, satış müddətləri və onlar üçün təyin edilən qiymətlər marketing fəaliyyəti zamanı idarə olunan, rəqib müəssisələrin, malalanların, alıcıların, istehsal müəssisələrinin fəaliyyətinə nəzarət funksiyalarını icra edən hökumət orqanlarının fəaliyyəti isə idarə olunmayan amillər hesab olunur. Məhsul istehsalı və satışın marketing plallaşdırılması və operativ idarə edilməsində ilk növbədə idarə olunan amillər daha dərinlən tədqiq edilir, qiymətləndirilir və nəticələrinə istinad etməklə təsirli idarəetmə qərarları qəbul edilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən hər bir istehsal müəssisəsinin əsas məqsədi, reallaşmış, yəni pul ifadəsində müəssisəyə daxil olmuş mənfəətin maksimumlaşdırılmasıdır. Real mənfəət, məhsul, iş və xidmətlərin realizə edilməsindən alınan mənfəətdir. Bu səbəbdən də məhsul istehsalı və satışının marketing planlaşdırılması zamanı sifarişlər portfelindən daha mənfəətli və yüksək səviyyədə rentabelli sifarişləri seçmək və onların istehsalını və satışını planlaşdırmaq lazımdır.

İstehsal edilən əmtəəlik məhsulun, görülən işlərin, göstərilən xidmətlərin reallaşdırılması, həm də satışdan pul gəlirlərinin tərkib hissəsi olan mənfəətin realizə olunması və pul şəklində daxil olması və beləliklə də, xüsusi kapitalın çoxaldılması müəssisənin qiymət strategiyasından bilavasitə asılıdır.

Bu səbəbdən də istehsalın və satışın marketinq planlaşdırılması məsələlərini həll edən zaman müəssisənin qiymət strategiyasını da müəyyən etmək lazımdır.

Bazarlarda satıcıların sayı çox və onların arasında kəskin rəqabət mövcud olan halda alıcıların sərfəli satıcıları və məhsulları (malları) seçmək imkanları böyük olur. Deməli, bazar alıcıların bazarı olur. Bu halda bazara çıxarılaçaq məhsulun nomenklaturası və çeşidlər üzrə miqdarı, bazar qiymətləri, reallaşdırma üsulları və şərtlərini alıcılar idarə edir. Bazarlarda satıcıların sayı məhdud miqdarda, onlar tərəfindən bazara çıxarılan məhsulların (malların) keyfiyyəti fərqləndirici xüsusiyyətlərə malik olan surətdə qiymətlər satıcılar tərəfindən idarə edilir. Bu halda bazar satıcıların bazarı olur. Fəaliyyətdə olan və bazara girmək arzusunda olan istehsal müəssisəsi istehsal etdikləri məhsullara əvvəlcə alıcıların tələbinə görə qiymətlə qoyma strategiyasından istifadə edir. Bazarda yerini möhkəmləndirdikdən və rəqiblərin bir qismini bazardan çıxdıqdan sonra satıcının təklifi və qiymətlərin təyin edilməsi strategiyasına istinad etməklə satış qiymətlərini alıcılara diktə edir, daha doğrusu, öz məhsullarını nisbətən yüksək qiymətlərlə satmaq imkanlarından bacarıqla istifadə edir. Bazarlarda tələbin təklifdən üstün olması aşkar edildikdə, yəni satıcıların bazarın mövcud olduqda satıcı müəssisə özünün normal məsrəflərini və məqbul sayılan (faizlə) mənfəəti hesablamaqla bazara çıxarılan məhsula qiymət təyin edir.

Əksinə olaraq bazarda təklifin tələbdən üstün olması müşahidə edildikdə bazarda alıcılar liderlik edir və bu halda satıcı, yəni məlsatan alıcının tələbi ilə razılaşmaqla qiymətlə qoyma siyasətinə keçməlidir.

3.2. Bazarın öyrənilməsi və satışın qiymətləndirilməsi istiqamətləri

Azərbaycan Respublikası özünün ikinci dəfə dövlət müstəqilliyini elan etdiyi vaxtdan keçən dövr ərzində ölkənin ictimai-siyasi və sosial-iqtisadi həyatında köklü dəyişikliklər baş vermişdir. 1993-cü ildən başlayaraq Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Cənab Heydər Əliyevin həyata keçirdiyi məqsədyönlü siyasət müstəqilliyin ilk illərində ölkədə baş alıb gedən siyasi və iqtisadi böhranı aradan qaldırmış, Azərbaycanın dövlət quruculuğu və bazar iqtisadiyyatı yolu ilə irəliləməsinə geniş yol açmışdır. Ölkədə ardıcıl aparılan islahatlar 90-cı illərin birinci yarısında iqtisadiyyatda mövcud geriləməni dayandırmış və yeni inkişaf mərhələsinə keçidi təmin etmişdir.

Həyata keçirilən siyasət çox qısa bir zaman ərzində iqtisadiyyatda əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinə səbəb olmuşdur.

Əsaslı keyfiyyət dəyişikliklərinə baxmayaraq ölkənin sosial-iqtisadi həyatında, xüsusilə regionların inkişafı və əhalinin məşğulluğu sahəsində hələ də həll edilməmiş problemlər qalmaqdadır. Azərbaycanın sənaye potensialının və bununla bağlı infrastruktur obyektlərin əksər hissəsinin mərkəzdə yerləşməsi və eyni zamanda, regionlarda olan bir çox müəssisələrin, istehsal və xidmət obyektlərinin fəaliyyətinin zəifləməsi və ya tamamilə dayanması əhalinin ölkə paytaxtına axınını sürətləndirmişdir. Bu amillər öz növbəsində iqtisadiyyatın regional baxımdan inkişafına mənfi təsir göstərmiş, regionların inkişafı arasında fərqi artırmasına, bir çox yerlərdə sosial-iqtisadi, demokratik və ekoloji vəziyyətin ağırlaşmasına səbəb olmuşdur.

Hər hansı region bazar iqtisadiyyatının ərazi bölməsi olubəhalinin sosial-iqtisadi roluna uyğun olaraq inkişaf edir. Regional yanaşma həmin ərazinin təsnifatından asılı olaraq sosial-iqtisadi meyarlar baxımından idarə olunur. Regionun kompleks inkişafı həmin regiona ərazi təsərrüfat kompleksi kimi baxmaqla həll olunur. Regionun əhalisinin ixracat tələbatı həmin regionda təsərrüfat fəaliyyətinə və xidmət sahələrinin inkişafına tələbat yaradır.

Azərbaycan Respublikası regionlarının inkişafında müşahidə olunan vəziyyət mövcud potensialdan səmərəli istifadə etməklə regionların sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsini və onlar arasında fərqin minimuma çatdırılmasını tələb edir.

Bu baxımdan respublikada bazarın öyrənilməsi, satış prosesinin və xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi istiqamətlərini sürətləndirmək tələb olunur.

Müasir sivil ölkələrdə ictimai həyatın mərkəzində duran bazar özünün məqsədyönlü inkişafı üçün qarşılıqlı əlaqəyə bilən iqtisadi və hüquqi şəraitin yaradılmasını tələb edir. Bazar əmtəə istehsalı və tədavülü qanunları üzrə müəyyən məkan daxilində təşkil olunmuş mübadilədir, əmtəə və pul tədavülü münasibətlərinin məcmusudur.

Regional bazarın formalaşmasında həmin regionun ərazisindən kənarında formalaşan və ona təsir edən iqtisadi göstəricilər mühüm rol oynayır. Xarici təsirlər regiona qoyulan investisiyalar, onların ümumi həcmi, strukturu və regionlarda ondan istifadə dərəcəsinə təsir edir. Regionun məhsuldar qüvvələrinin yerləşmə xüsusiyyətləri və təbii resurslardan istifadənin perspektivi, onun səmərəlilik göstəricisi həmin regional kapital axınını artırır. Məhz region bazarının təkmilləşdirilməsi bu axının miqdarını və onun strukturunu müəyyən edir. Təbii resursların regionlarda zəngin olması əsas aparıcı amil olsa və bazarın inkişafının əsas inteqral göstəricisi kimi qəbul edilsə də, investisiya axınına stimül yaradan investisiyanın təşviqi, güzəştli kreditlər, lizinq xidməti, bəzi məhsulların sifariş yolu ilə alınması və emalı region bazarının qorunması və yerli resurslardan istifadəyə stimül yaradır.

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı şəraitdə aqrar sahənin idarə edilməsi metodlarının dəyişilməsi, tələb olunan məhsulların istehsal edilməsi, iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsi ilə yanaşı bazar siyasəti ilə istehlakçıların tələbatına cavab verən təkliflərə cavab verməsi obyektiv zərurətə çevrilmişdir.

Bazar öyrənilməklə, sahibkarlar qarşısında istehlakçılara tərəf yönəltmək, bazara istiqamətlənmiş məhsul istehsal etmək, özünün satış bazarını tapmaq vəzifəsi durur.

Məhsul istehsalı və satışı ilə əlaqədar problemləri müvəffəqiyyətlə həll etmək üçün sahibkarlar marketinqlə ciddi məşğul olmalıdırlar.

Aqrar sahibkarlıq şəraitində marketinqin başlıca istiqaməti məhsul istehsalı və satışı üzrə fəaliyyətdən ibarətdir. Deməli, hər bir sahibkar yüksək iqtisadi nəticələrə nail olmaq üçün yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə, xidmət göstərməyə çalışmalı və onları əlverişli qaydada reallaşdırmalıdır.

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı hazırki dövrdə aqrar-sənaye müəssisələrinin fəaliyyətinin yüksəldilməsi, məhsul istehsalının artırılması və iqtisadi səmərəliliyinin təmin edilməsi həlledici səviyyədə kənd təsərrüfatı xammalının satışının səmərəli təşkili ilə bağlıdır. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı elmi əsaslarla qurulduğu halda məhsul vahidi hesabına əmək və vəsait sərfi azalır, əmək məhsuldarlığı yüksəlir, maya dəyəri aşağı düşür, istehsalın artırılması üçün stimül formalaşır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyətdə olan təsərrüfat subyektlərinin başlıca məqsədi maksimum mənfəətə nail olmaqdır. İqtisadiyyatın inkişafının indiki mərhələsində mənfəətin başlıca mənbəyini məhsul istehsalı və onun reallaşdırılmasından alınan mənfəət təşkil edir. Deməli mənfəət, istehsal və satışın həcmi xarakterizə edən göstəricilər bir-birindən asılı və biri digərini tamamlayan göstəricilərdir. Bazar iqtisadiyyatının ilkin mərhələsində ölkənin ərazisində fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərində məhsul, iş və xidmətlər istehsalı imkanlarının məhdudluğu və bunun əksinə olaraq bazarın tələbinin mütəmadi olaraq artması satışın artırılmasının başlıca mənbəyi olan istehsalın inkişafına diqqət tələb edir.

Böyük inkişaf yolu keçmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazarda rəqabət gücləndikcə məhsulun reallaşdırılması daha da çətinləşir. Belə olduqda satışın strukturu və həcmi istehsalın struktur və həcmi tənzimləyir. Başqa sözlə, məhsul (iş və xidmətlər) istehsal proqramı onların reallaşdırılması

imkanlarını nəzərə almaqla hesablanan, müvafiq hesablamalarla əsaslandırılmış məhsul satışı proqramına əsasən təyin edilir. Deməli, fəaliyyətdə olan müəssisə bazarda reallaşdırılması mümkün olan həcmdə mal istehsal etmək üçün səy göstərməlidir. Bu reallığı nəzərə almadan, mövcud güclü istehsal potensialına güvənərək məhsul buraxılışının mümkün qədər artırılması həmin malların satışını çətinləşdirir, nəticədə müəssisə alıcılar üçün sərfəli şərtlərlə, güzəştlərlə, kreditə, bəzən də ucuz qiymətlərlə, dəyəni hissə-hissə ödənilməsinə razılaşmaqla anbarlarda yığılan hazır məhsul qalıqlarından xilas olmağa çalışır.

Bazar münasibətlərinin inkişafı ilə əlaqədar olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarının satış qaydaları köklü surətdə dəyişmiş, hazırda tədarük və satışa dair plan və müxtəlif iqtisadi sanksiyalar tətbiq edilmir. Məhsulların satışı əvvəldən tərəflərin tətbiq və təsdiq etdiyi müqaviləyə əsasən aparılır.

Marketing sistemində məhsulun satışına, onun istehsalına çəkilən bütün xərclərin tam geri qaytarılması və gəlir əldə edilməsinin yeganə yolu kimi baxılır. Odur ki, satış və ticarət siyasətinin əsas məqsədi məhsula olan tələbatı mümkün qədər dəqiq müəyyən etmək və onun optimal satış həcmi planlaşdırmaq, son istehlakçı tərəfindən həmin məhsulun tezliklə alınması üçün mümkün olan bütün şəraitin yaradılmasıdır.

Dünyanın heç bir ölkəsi bütün məhsulları səmərəli, kütləli istehsal edə bilməz. Suveren dövlətlər özlərində istehsalı ucuz başa gələn məhsullar istehsalından və ixracından və ölkənin daxilinə nisbətən ucuz istehsal olunan məhsulların idxalından iqtisadi səmərə əldə edirlər.

Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrlə və beynəlxalq ticarətin nəticəsində dünya iqtisaiyyatı resursları daha səmərəli yerləşdirməyə və əhalinin həyat səviyyəsini yüksəltməyə imkan verir.

Tarixi inkişafın hər mərhələsində Azərbaycan Beynəlxalq Ticarət və bütövlükdə beynəlxalq əmək bölgüsünün tərkib hissəsi olmalıdır. Azərbaycanın İpək Yolunun, müxtəlif istiqamətli digər strateji yolların üzrində yerləşməsi onun əlaqələrini daha da gücləndirmişdir. Müstəqillik əldə

etdikdən sonra Azərbaycan öz beynəlxalq ticarət əlaqələrini yeni müstəviyə çıxardı. 1996-cı ildən başlayaraq Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsi sürətlə yüksəltməyə başladı. Belə ki, 1996-cı ildə ümumi xarici ticarət dövriyyəsində ixracın xüsusi çəkisi 39,7% təşkil edirsə, 2005-ci ildə bu göstərici 50,8%-ə qədər yüksəlmişdir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, uzun müddət respublikanın ixracının tərkibində xammal təyinatlı məhsulların üstünlük əşkil etməsi bu məhsulların ölkə daxilində emalı və xarici satışının təmin olunması xeyli vəsaitin itirməsinə səbəb olmuşdur. Lakin bu istiqamətdə də son illər xeyli işlər görülmüş, yeni istehsal sahələri və iş yerləri açılmış, əvvəllər hazır məhsul şəklində idxal olunan ərzaq, dərman, uşaq yeməkləri respublika daxilində istehsal olunmağa başlamışdır. Son illərdə Azərbaycanda xarici ticarət dövriyyəsini idxal və ixracın həcmi və dinamikasını aşağıdakı cədvəlin məlumatları daha düzgün əks etdirir.

Cədvəl 4

Xarici ticarət dövriyyəsi (mln ABŞ dolları ilə)

İllər	Dövriyyə	İxrac	İdxal	Saldo
2005	8558,4	4211,2	4347,2	136,0
2006	11638,9	6372,2	5266,7	1105,5
2007	11770,6	6058,4	5712,2	344,7
2008	27920,0	21320,0	6600,0	40586,0
2009	29824,5	6123,1	14701,4	8578,3
2010	33160,7	6600,6	26560,1	19959,5
2011	44161,7	9756,0	34405,7	24649,7
2012	43813,5	9652,9	34160,6	24507,7
2013	43551	10712,5	32838,7	22126,2
2014	34687,9	10712,5	23975,4	13262,9

2014-cü il ərzində respublikanın rezident və qeyri-rezidentləri tərəfindən 150 ölkə ilə aparılmış xarici ticarət əməliyyatlarının həcmi 31,02 milyard ABŞ dolları olmuşdur. Bu müddət ərzində 21,83 milyard ABŞ dolları dəyərində 2151 adda mal ixrac, 9,19 milyard ABŞ dolları dəyərində 6146 adda mal idxal olunmuş, ixrac-idxal əməliyyatları üzrə müsbət saldo 12,64 milyard ABŞ

dolları təşkil etmişdir. 2014-cü ildə 2013-cü ilə nisbətən ticarət əməliyyatlarının həcmi 5,9 faiz (3,67 milyard ABŞ dolları), ixracın həcmi 2,0 faiz (2,15 milyard ABŞ dolları), idxalın həcmi isə 14,6 faiz (1,52 milyard ABŞ dolları) azalmışdır.

Xarici ticarətdə gömrük ödənişləri üzrə büdcə daxilolmaları 1 milyard 511 milyon manata yaxın olmuşdur ki, bunun da 70,9 faizini ƏDV, 24,2 faizini gömrük rüsumları, 3,8 faizini aksiz vergisi və 1,1 faizini isə yol vergisi təşkil etmişdir.

Müvəqqəti ixrac gömrük prosedurasında 83,2 milyon ABŞ dolları dəyərində mal ixrac edilmiş, müvəqqəti idxal gömrük prosedurunda isə 94,5 milyon ABŞ dolları dəyərində mal idxal olunmuşdur.

Müxtəlif növ nəqliyyat vasitələrindən istifadə eməklə, rəsmiləşdirilmiş gömrük bəyannamələrinə əsasən 49,8 milyon ton yük daşınmışdır (o cümlədən, tranzit 12,4 milyon ton).

İxracı və idxalın strukturunda əsas əmtələrin payı aşağıdakı kimidir:

İxracın strukturu: xam neft – 84,32 faiz, neft məhsulları – 6,25 faiz, təbii qaz – 1,40 faiz, meyvə və tərəvəz – 1,33 faiz, şəkər – 1,01 faiz, bitki və heyvan mənşəli yağlar – 0,87 faiz, plastik kütlə və ondan hazırlanan məmulatlar – 0,72 faiz, alüminium və ondan hazırlanan məmulatlar -0,40 faiz, kimya sənayesi məhsulları – 0,35 faiz, qara metalla və onlardan hazırlanan məmulatlar – 0,20 faiz, spirtli və spirtsiz içkilər – 0,15 faiz, çay – 0,14 faiz, pambıq lifi – 0,06 faiz təşkil edir. Qalan əmtələrin payına isə 2,80 faiz düşür.

İdxalın strukturu: maşın, mexanizm, elektrik aparatları. Avadanlıqlar və onların hissələri – 28,12 faiz, ərzaq məhsulları – 11,57 faiz, qara metalla və onlardan hazırlanan məmulatlar – 11,05 faiz, nəqliyyat vasitələri və onların hissələri 9,16 faiz, tütün və tütün məmulatları 4,35 faiz, plastik kütlə və ondan hazırlanan məmulatlar – 2,63 faiz, əczaçılıq məhsulları 2,46 faiz, oduncaq və ondan hazırlanan məmulatlar – 1,40 faiz, mebel və onun hissələri – 1,25 faiz, sement – 1,16 faiz təşkil edir. Qalan əmtələrin payına – 26,85 faiz düşür.

Hesabat dövründə xarici ticarətlə 3727 hüquqi (o cümlədən, dövlət sektoru – 278, özəl sektor 3449) və 2645 fiziki şəxs məşğul olmuşdur. İxrac

əməliyyatlarında dövlət sektorunun payı 20,48 milyard ABŞ dolları (93,8 faiz), özəl sektorun payı, 1,12 milyard ABŞ dolları (5,1 faiz), fiziki şəxslərin payı isə 0,23 milyard ABŞ dolları (1,1 faiz) olmuşdur. İdxal əməliyyatlarında dövlət sektorunun payı 2,34 milyard ABŞ dolları (25,5 faiz), özəl sektorun payı 6,48 milyard ABŞ dolları (70,5 faiz), fiziki şəxslərin payı isə 0,37 milyard ABŞ dolları (4,0 faiz) olmuşdur.

Ümumiyyətlə, xarici ticarət dövriyyəsi üzrə əməliyyatların 16,37 faizi İtaliya, 8,48 faizi Almaniya, 6,59 faizi İndoneziya, 6,30 faizi Rusiya, 5,77 faizi İsrail, 5,77 faizi Türkiyə, 5,42 faizi Fransa, 4,22 faizi ABŞ, 3,56 faizi Böyük Britaniya, 2,80 faizi tailand dövlətləri ilə qalan 34,72 faizi isə dünyanın digər ölkələri ilə həyata keçirilmişdir.

Beynəlxalq ticarət bütün dünya ölkələrinin xarici ticarətinin məcmusudur. O, ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadiyyatının inkişafının güclü amilidir. Bütün dünya ölkələri bu və ya digər dərəcədə beynəlxalq ticarətdən asılıdır. Bu asılılıq beynəlxalq ticarətin (ixrac+idxal) ümumi milli məhsula nisbəti kimi hesablanır:

$$A = \frac{ixrac + idxal}{\dot{U}MM} \times 100\%$$

Lakin bütünlükdə beynəlxalq ticarəti aşağıdakı göstəricilər xarakterizə edir:

1. Ölkənin ümumi ixracının dəyəri;
2. Ölkənin ümumi idxalının dəyəri;
3. İxrac kvotası;
4. İdxal kvotası.
5. Xarici ticarət kvotası;
6. Ölkənin ixracının (idxalının) dünya ixracında (idxalında) çəkisi;
7. Xarici ticarət saldosu;
8. Xarici ticarət dövriyyəsi;
9. Ölkənin iqtisadiyyatının beynəlxalq ticarətdən asılılığı.

Xarici ticarət şəraitinin səmərəliliyinin ümumiləşdirici göstəriciləri aşağıdakılardır:

1. ixrac əməliyyatlarına qoyulan vəsaitlərin verim əmsalı:

$$A = \frac{\text{ixrac məhsulunun dəyəri}}{\text{ixrac əməliyyatlarına qoyulan vəsaitlərin orta illik qalığı}}$$

2. İxrac qoyulan vəsaitlərin dövrlərinin sayı:

$$N = \frac{\text{xarici bazarda məhsul satışında valyuta vəsaiti}}{\text{ixrac əməliyyatların qoyulan vəsaitlərin orta illik qalığı}}$$

Xarici əmtəə dövriyyəsinin məqsədyönlülüyünü qiymətləndirmək üçün aşağıdakı hesablamalar aparılır:

1. i-ci əmtəənin ixracının valyuta, x – idxalın orta valyuta səmərəliliyi =1

İxracın səmərəliliyi göstəriciləri aşağıdakılardır:

A) tam səmərəlilik:

$$SƏM_{iqt} = \frac{\text{Daxili qiymətlərdə ixrac məhsulunun dəyəri}}{\text{İxrac məhsulunun istehsalına məsrəflər}}$$

3) valyuta səmərəliliyi:

$$SƏM_{val} = \frac{\text{xarici bazarda məhsul satışında valyuta vəsaiti}}{\text{daxili qiymətlərdə ixrac məhsulunun dəyəri}}$$

İdxalın səmərəliliyi göstəricisi:

$$SƏM_{idxalın} = \frac{\text{Ölkə daxilində idxalının reallaşdırılmasından valyuta vəsaiti}}{\text{İxrac məhsullarının əldə olunmasına məsrəflər}}$$

Beləliklə, müasir dövrdə xarici ticarət dövriyyəsinin aqrar sahə baxımından təkmilləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

NƏTİCƏ

- aqrar bölmə hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının ən mühüm sahələrindən biri olmaqla, cəmiyyətdə iqtisadi və sosial vəziyyətə, əhalinin ərzaq məhsulları və kənd təsərrüfatı xammallarından hazırlanan istehlak mallarına, sənayenin bir çox sahələrinin isə xammala olan tələbatının ödənilməsində və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində əhəmiyyətli rol oynayır;

- kənd təsərrüfatını, yeyinti və ət-süd sənayesini, tədarük sistemini investisiya əmtələri (maşın və avadanlıqlar, dəzgah və cihazlar və i.a.) ilə təmin edən sənaye sahələri; kənd təsərrüfatı xammallarının tədarükü, yüklənməsi, boşaldılması və daşınması, saxlanması və emal olunmasını həyata keçirən sahə və istehsalatlar, habelə kənd təsərrüfatının özü-bütün bunlar üçü bir yerdə Aqrar Sənaye Kompleksini (ASK) təşkil edir.

- ASK-nın formalaşması və böyük uğurlar qazanmasında inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi diqqətəlayiqdir. Bu sistemdə fermer təsərrüfatları xüsusi yer tutur. Odur ki, ölkəmizdə kəndli (fermer) təsərrüfatlarının inkişaf etdirilməsi və onlara qayğı göstərilməsi sahəsində həmin ölkələrin təcrübəsindən istifadə edilməsi məqsəduyğundur:

- ölkəmizin ərzaq məhsullarına və xammallara olan tələbatının ödənilməsində ASK-nın rolu daim artır. Ona görə də dövlətin aqrar siyasəti kənd təsərrüfatında nəzərə çarpan nöqsanların aradan qaldırılmasına, bazar subyektlərinin fəaliyyətini tənzimləyən hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsinə, ixrac yönümlü sahələrin üstün inkişaf etdirilməsinə və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması sahəsində aparılan işlərin məqsədyönlü məcraya salınmasına yönəldilməlidir.

Araşdırmalar göstərir ki, inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı dövlət tərəfindən xüsusi qayğı ilə əhatə olunmuşdur.

- ASK_nın normal fəaliyyət göstərməsində təsərrüfat subyektlərinin inhisarçı daranişlarına qarşı antiinhisar siyasəti yeridilməsinin çox böyük əhəmiyyəti vardır;

- ASK-nın inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar proqnozların hazırlanması və onların elmi cəhətdən əsaslandırılması üçün proqram-məqsədli, balans və normativ metodlarından istifadə edilməlidir.

- ASK sahələrinin inkişaf etdirilməsində mütənasibliyi təmin etmək üçün balans metodundan istifadə olunur. ASK-nın balans sisteminə əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və istifadəsinin maddi balansları (taxıl balansı, ot balansı və s.), istehsal güdlr balansları, ASK-nın sahələrarası balansı və s. daxildir.

Marketinq, istehsalçının maksimum mənfəət əldə etməsi məqsədilə istehlakçının və digər bazar subyektlərinin mənafeyinin ödənilməsinə yönəldilmiş bazar fəaliyyətidir. Marketinqin geniş yayılmasına və uzun müddətdən bəri tətbiq edilməsinə baxmayaraq mütəxəssislər arasında onun mahiyyətinə vahid yanaşma mövcud deyildir. Marketinqin mahiyyətinə yanaşma baxımından mütəxəssisləri üç qrupa bölmək olar. Birinci qrup mütəxəssislər marketinqi məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması; ikinci qrup mütəxəssislər onu istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti kimi, üçüncü qrup mütəxəssislər müəssisələrin istehsal satış fəaliyyətini idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Marketinqin mahiyyətinə bu cür müxtəlif yanaşmalar onun təkamülü, müxtəlif dövrlərdə yerinə yetirdiyi funksiyaların və onun qarşısında qoyulan məqsədlərin müxtəlifliyi ilə izah edilir.

Marketinq konsepsiyası öz inkişafında istehsalın təkmilləşdirilməsi; məhsulların təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketinqi və sosial-etik marketinq konsepsiyası mərhələlərindən keçmişdir. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməyə məhsulun qiymətini aşağı salmağa və bunun sayəsində satışın həcmi artırmağa və maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edir. Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında istehsalçı daim məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrini aşkar etməklə satışın həcmi və əldə ediləcək mənfəətin

məbləğini artırmağa çalışırlar. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında istehsalçının bazar uğuru kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsilə əlaqələndirilir. İstehlakçının marketinqi və ya sadəcə, marketinq konsepsiyasının əsasını istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resursları və imkanlarının bazarın tələbatına daha effektiv uyğunlaşdırılması ideyası təşkil edir. Sosial-etik marketinq konsepsiyası marketinq fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektivlə həyata keçirmək üçün müxtəlif marketinq formalarından istifadə edirlər. Marketinq müxtəlif bazarları əhatə etmə səviyyəsinə görə beynəlxalq və daxili marketinqə, milli iqtisadiyyatın səviyyəsindən asılı olaraq makromarketinqə və mikromarketinqə, tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə məhsullar marketinqinə, xidmət marketinq, ixrac marketinqinə, həmçinin qeyri-kommersiya marketinqinə, bazar segmentlərini əhatə etmə səviyyəsindən asılı olaraq differensiallaşdırılmamış, differensiallaşdırılmış və təmərküzləşdirilmiş marketinqə, tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə konversiya marketinqə, həvəsləndirici marketinqə, inkişaf edən marketinqə, remarketingə, sinxromarketinqə, sabit marketinqə, demarketinqə və əks təsirli marketinqə, istehlakçılara ünsiyyət üsuluna görə aktiv və passiv marketinqə bölünür.

Marketinqin əsas məqsədi istehlakçının və digər bazar subyektlərinin tələbatının ödənilməsi şərti ilə mənfəət əldə etməkdir. Lakin müxtəlif zaman kəsiklərində müəssisə marketinq sahəsində başqa məqsədlər də (məsələn, məhsulların təkmilləşdirilməsi, satışın həcmində və bazar payının artırılması və s.) qoya bilər.

Müəssisə marketing sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bu funksiyalara marketing tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, qiymətqoyma və marketingin idarə edilməsi aiddir.

Marketingin funksiyaları yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl etmək lazımdır. Bura istehlakçıların tələbatının və alış motivlərinin hərtərəfli öyrənilməsi və nəzərə alınması, istehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması, tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi, istehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsi, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün program-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi, müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması və marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi aiddir.

Marketing prosesinin həllinə iki yanaşma: 1) tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi; 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşma mövcuddur.

Birinci yanaşma marketing prosesi istehlakçının və bazarın tələbatının aşkar edilməsi, həmin tələbatə uyğun gələn məhsulun tərtib edilməsi, hazırlanması, bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi izah edilir. Bu zaman marketing prosesinin həlli aşağıdakı ardıcılıqla: məsələnin qoyuluşu, informasiyanın toplanması və təhlili, məqsədin müəyyənləşdirilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, strategiyanın realizasiyası və marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

İkinci yanaşmada isə marketing prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilir. Bu yanaşmada marketing prosesinin həlli aşağıdakı mərhələləri əhatə edir: tələbatın öyrənilməsi, məhsulların satışı imkanlarının tədqiqi, məhsul istehsalı

imkanlarının tədqiqi, marketinq planlarının tərtibi, planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi, ticarət bölüşdürülmə şəbəkəsinin təşkili və satışdan sonrakı fəaliyyət.

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası Bakı 1995
2. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri Bakı 2010-2013
3. Filipp Kotler. Marketingin əsasları. Bakı «Ergün» 1993
4. Həsənov N.Ə. İdarəetmədə menecer nəzarəti və koordinasiyası. ADİU-nəşri Bakı 2000
5. Həsənov N.Ə. Sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsi. ADİU nəşri Bakı 1997
6. İbrahimov T. Marketing-menecment prinsipləri əsasında müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi. Bakı «Elm» 2005
7. İbrahimov T. Xidmət sferasında müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsinin yeni sistemləri. Bakı «Elm» 2006
8. Kərimli İ.A., Süleymanov N.M. Milli iqtisadiyyatın əsasları. Bakı, «ABU nəşriyyat və poliqrafiya mərkəzi» 2001
9. Qasimov Ə. Aqrar-sənaye müəssisələrinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı «Nurlan» 2005
10. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketingin əsasları. Bakı QAPP-Poliqraf 2001
11. Mustafayev N.M. Marketing. Dərs vəsaiti Bakı «Çaloğlu» 2000
12. Milli iqtisadiyyatın problemləri. AMEA İqtisadiyyat İnstitutu (məqalələr toplusu) IV buraxılış Bakı Elm 2006
13. Nuriyev Ə.N. Regional siyasət və idarəetmə. Bakı 2004
14. Nuriyev C.Q. Biznes işini necə təşkil etməli. Bakı 1998
15. Salahov S.V. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı 2004
16. Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bakı «Nasir» nəşriyyatı, 2002, 447 s.
17. Əhmədov M.A. «Transformasiya şəraitində Azərbaycanda milli iqtisadi inkişaf modelinin formalaşmasının konseptual əsasları» , «Milli iqtisadi inkişafın Azərbaycan modeli» mövzusunda beynəlxalq konfrans plenar

- iclasının materialları,III kitab,«Qloballaşma və Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası»,«İqtisad Universiteti» nəşriyyatı,Bakı 2007,286 s.
- 18.Əhmədov M. Qloballaşma və milli iqtisadiyyatın formalaşması. Bakı 2003,
- 19.«Milli iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi» Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M. 2012
- 20.Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M. «İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi» Bakı 2012
- 21.<http://www.google.com>
- 22.<http://www.wikipediya.org>
- 23.<http://www.referat.az>
- 24.<http://www.kayzen.az>
- 25.<http://www.economy.gov.az>
- 26.<http://www.bakuforum.org>
- 27.<http://www.azerbaian-new.az>
- 28.<http://www.day.az>
- 29.<http://www.xalqgazeti.com>
- 30.<http://www.vip-studentom.ru>

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin 74 qrup magistri Atayev Fəqani Musa oğlu tərəfindən yazılmış «Aqrar sənaye komplekslərində marketing və onun təşkilinin tənzimlənməsi məsələləri» mövzusunda magistr dissertasiya işinə

R Ə Y

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, aqrar sahənin inkişafının tamamilə bazar mexanizminin təsiri altına düşməsi arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxarır. Həyatı əhəmiyyətə malik olan bu sahədə istehsalın artım tempinin, əhalinin ərzaq və yeyinti məhsullarına olan tələbatının daxili istehsal hesabına təmin olunması mümkün olmur.

Hazırda aqrar sahənin səmərəli fəaliyyət göstərməsi bazar təsərrüfatçıq sisteminin formalaşmasından, istehsalın həmçinin artırılmasından və onların daim dəyişən bazar konyukturuna uyğunlaşdırılmasından çox asılıdır. Səmərəli aqrar bazarın formalaşdırılması əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatında, eyni zamanda kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçıları ilə istehlakçılar arasında qarşılıqlı münasibətlər yaratmaqla mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qeyd edilən məsələlərin həllində aqrar bazar mexanizminin təkmilləşdirilməsi başlıca ro oynayır. Odur ki, dissertasiya işinin mövzusu aktualdır.

Dissertasiya işinin birinci fəslində magistr düzgün olaraq dövlətin aqrar siyasətinin əsas məqsəd və vəzifələrini şərh edir. Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin iqtisadi inkişaf təcrübəsinə əsaslanaraq bu qənaətə gəlir ki, milli iqtisadiyyatın formalaşması üçün ən vacib şərtlərdən biri milli bazarın yaradılmasından və inkişaf etdirilməsindən, onun daxili istehsal hesabına bollaşdırılmasından ibarətdir. Araşdırmalarına əsaslanaraq qeyd edir ki, respublikada hazırki sabit iqtisadi durumda kənd təsərrüfatının xüsusiyyətlərinin hər hansı birinin nəzərə alınmaması, bütövlükdə aqrar-sənaye sektorunun inkişafına mənfi təsir göstərir. Burada aqrar sənaye kompleksi və marketing haqqında ətraflı, düzgün təhlil verilir.

İkinci fəsildə, kənd təsərrüfatı xammal aqrar müəssisələrində marketingi təşkili və idarə edilməsinin müasir vəziyyəti hərtərəfli araşdırılır. Burada düzgün olaraq qeyd edilir ki, səmərəli aqrar-ərzaq bazarının formalaşdırılması

dövlət tərəfindən çevik aqrar siyasətin həyata keçirilməsindən asılıdır. aqrar siyasətin əsas hədəfi isə kənddə çoxukladlı iqtisadiyyat formalaşdırmaqdan, daxili bazarın qorunmasından, əhalinin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına olan tələbatına əsasən yerli istehsal hesabına təmin etməkdən ibarət olmalıdır.

Üçüncü fəsildə kənd təsərrüfatı xammal emal edən müəssisələrində marketingin təşkilinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri tədqiq olunmuşdur. Burada aqrar bazarın öyrənilməsi və onun daha da genişləndirilməsinin yolları, habelə idxal-ixrac əməliyyatlarının optimallaşdırılması və aqrar bazarın tənzimlənməsində onun rolunun artırılması istiqamətləri müəyyən edilmişdir.

Magistr dissertasiyasında ölkənin faktiki statistik məlumatlarından geniş istifadə edilmişdir, işin məzmunu mövzunu əsasən əhatə edir, onu açıq müdafiəyə buraxmaq olar.

Elmi rəhbər:

i.e.d., prof. H.B.Allahverdiyev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin 74 qrup magistri Atayev Fəqani Musa oğlu tərəfindən yazılmış «Aqrar sənaye komplekslərində marketing və onun təşkilinin tənzimlənməsi məsələləri» mövzusunda magistr dissertasiya işinə

R Ə Y

Dissertasiya işinin mövzusu aktualdır. İş əsasən düzgün işlənmiş plan üzrə yerinə yetirilmişdir.

İşin birinci fəslində dövlətin aqrar siyasəti, onun əsas məqsəd və vəzifələri lazımi səviyyədə şərh edilir. Burada, sosial-iqtisadi inkişafda aqrar istehsalın rolu və yeri faktiki materiallar əsasında təhlil edilib qiymətləndirilir. Burada aqrar-sənaye kompleksində marketingin təşkili və idarə edilməsi mövcud xüsusi ədəbiyyatlardan yerli-yerində istifadə edilməklə araşdırılır.

Magistr dissertasiya işinin ikinci fəslində kənd təsərrüfatı xammal müəssisələrində marketingin təşkilinin və idarə edilməsinin müasir vəziyyəti faktiki materiallar əsasında hərtərəfli təhlil edilərək, lazımi ümumiləşdirmələr aparılmışdır. Burada aqrar bazarın formalaşması və inkişafı, onun təşkili nəzərdən keçirilir. Marketingin təşkilində iqtisadi mexanizmlərin rolu və əhəmiyyəti araşdırılır.

İşin sonuncu fəslində magistr F.M.Atayev kənd təsərrüfatı xammalı emalı müəssisələrində marketingin təşkilinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri araşdırılır. Burada aqrar istehsalın inkişafı, aqrar bazarın daha da genişləndirilməsi nəzərdən keçirilir.

Ölkədə aqrar bazarın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi mexanizmləri açıqlanır. Düzgün olaraq qeyd edilir ki, dövlət aqrar bazarın idarə edilməsində və təşkilində rolunun daha da gücləndirilməsini əsaslandırır. Beləliklə, mövzu tam əhatə edilir və onu müdafiəyə buraxmaq olar.

«İqtisadi hüquq»

kafedrasının dosenti:

Ə.A.Hacı

REFERAT

Dövlət müstəqilliyi əldə etmiş Azərbaycan Respublikasında iqtisadi sistemin transformasiyası istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər və təməli ümummilli liderimiz H.Ə.Əliyev tərəfindən qoyulmuş iqtisadi islahatlar mülkiyyət münasibətlərinin yenidən qurulmasına, torpaq və əmlakın özəlləşdirilməsinə, kənddə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına əlverişli şərait yaradılmışdır. Aqrar sahədə həyata keçirilən dəyişikliklərin normativ-hüquqi bazasının təkmil xarakter daşması kənd təsərrüfatında özəlləşdirmə və çoxukladlı iqtisadiyyatın formalaşması prosesinin sosial baxımdan təzadsız ötürməsini şərtləndirmişdir. Bütövlükdə aqrar sahədə yeni istehsal münasibətlərinin formalaşması kəndin sosial simasını dəyişdirmişdir. Son illər aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi ilə bağlı dövlət tərəfindən zəruri tədbirlər həyata keçirilmiş, müvafiq normativ aktlar qəbul edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 11 fevral 2004-cü il tarixli fərmanı ilə qüvvəyə minmiş «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Proqramı» (2004-2008-ci illər, 2009-2013-cü illər) regionlarda istehsal və emal müəssisələrinin yenidən qurulması, infrastrukturun inkişafına, yeni iş yerlərinin açılmasına əlverişli şərait yaratmışdır.

Lakin, bütün bunlara baxmayaraq aqrar sahədə həllini gözləyən çoxsaylı problemlər də mövcuddur ki, məhz həmin problemlərin aradan qaldırılması kənd təsərrüfatı istehsalının dayanıqlığını təmin etməyə imkan vermir. Araşdırmalar göstərir ki, aqrar sahənin inkişafının tamamilə bazar mexanizminin öhdəliyinə buraxılması kənd təsərrüfatı istehsalının özünəməxsus xüsusiyyətləri, az gəlirliliyi, onun daxili və xarici rəqabətin təsirinə adekvat reaksiya göstərə bilməsi səbəbindən onun transformasiya yönümlü dəyişikliklər fonunda yüksək iqtisadi göstəricilər əldə etməsinə imkan vermir.

İstehlak bazarının tələb və təklifin öyrənilib təhlil edilməsi əsasında istehsalın istehlakçıların tələbatına uyğunluğunun təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu isə öz növbəsində bazarın tənzimlənməsinin mühüm istiqamətlərindən biridir. Bazarın tənzimlənməsi, onun hərtərəfli öyrənilməsi, tələbin, zövqlərin və tələbatların aşkara çıxarılıb onlara müvafiq malların istehsalının müəyyənləşdirilməsi, eyni zamanda tələbatların formalaşdırılması əsasında bazarın özünə fəal təsir göstərməsi marketinqsiz mümkün deyildir.

Respublika iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya olduğu bir dövrdə bazar münasibətlərinin yeni məzmun kəsb etməsi, dünya bazarında rəqabət aparmaq qabiliyyətli məhsulların istehsal edilməsi, onlara müvafiq qiymətlərin qoyulması, onların bölüşdürülməsi sisteminin yaradılması, istehlakçıların tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi bir başa marketinqin səmərəli təşkili vəzifəsini qarşıya qoyur. Məhz bu səbəblərdən bazar iqtisadiyyatının sürətlə inkişaf etdiyi müasir şəraitdə marketinqin təşkilinin səmərəli təkmilləşdirilməsi və onun regional problemlərinin öyrənilməsi müasir dövrün ən aktual problemlərindəndir ki, bu da müvafiq sahədə konkret tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsini tələb edir.

Marketinq, onun təşkili və idarə edilməsi probleminin müxtəlif aspektləri Azərbaycan alimləri Z.Ə.Səmədzadə, A.Abbasov Ş.Hacıyev, Ş.Axundova. Ə.Nuriyev, T.Şükürov, N.Qafarov, İ.Aliyev. N.Əliyev və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Marketinqin təşkili və nəzəri-metodoloji əsasları, onların keyfiyyət dərəcəsi bazar sistemində və istehsal dairəsinə cəlb edilməsi şəraiti, fəaliyyət növləri üzrə bölüşdürülməsi Filipp Kotlerin, Henri Asselin, Q.Q.Abramaşvilinin, T.P.Dankonun, C.R.Evansın, Jan-Jan Lambenin, İ.L.Akulicin, E.V.Demcenkonun, E.P.Qolubkovun, İ.A.Blankın, V.P.Qorapın, S.Z.Şinin və s. bir sıra alimlərin əsərində öz əksini tapmışdır.

Bununla belə marketinqin təşkilinin regional problemləri, xüsusilə də onun aqrar-sənaye müəssisələri səviyyəsində səmərəli təşkili məsələləri kifayət qədər tədqiq olunmamışdır.

Dissertasiya işinin məqsədi Azərbaycanda aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin regional problemlərinin tədqiq edilib öyrənilməsi əsasında bu sahədə elmi cəhətdən əsaslandırılmış konkret təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Marketinqin mahiyyəti, məqsəd və vəzifələrini təhlil edib aşkara çıxarmaq və ümumiləşdirmək;
- Marketinqin düzgün təşkili və idarə edilməsinə təsir edən amilləri müəyyən etmək.

Tədqiqatın obyektini müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikası aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilidir.

Tədqiqatın predmetini Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinqin səmərəli təşkilinin regional problemləri və onların həlli ilə əlaqədar məsələlərdir.

Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunları, Respublika Prezidentinin aidiyyəti olan fərman və sərəncamları, respublika hökumətinin qərarları, sərəncamları, ölkə iqtisadçı alimlərinin əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat prosesində statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, elmi absiraksiya, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin, Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin, tədqiqata cəlb olunmuş regionun aqrar-sənaye müəssisələrinin statistik materialları, ixtisaslaşdırılmış elmi nəşrlər, ölkəmizdə və xaricdə nəşr olunan elmi əsərlər, dövrü mətbuatda dərc edilən məqalələr, elmi-praktiki konfrans materialları, internet saytlarındakı informasiya materialları təşkil edir.

X Ü L A S Ə

Bazar iqtisadiyyatı dövründə iqtisadiyyatın bütün sferalarında olduğu kimi aqrar münasibətlərin tənzimlənməsində də yeni forma və metodların işlənilib hazırlanmasını və həyata keçirilməsini zəruri edir.

Aqrar islahatlar iqtisadi islahatların tərkib hissəsi olsada, onun özünəməxsus xüsusiyyətləri də vardır. Belə ki, aqrar islahatın spesifik cəhətlərindən biri onun nəticələrinin əhalinin ərzaq təminatında və bütövlükdə əhalinin həyat səviyyəsində özünü göstərməsidir. İslahatların ilkin olaraq aqrar sahədə aparılmasına baxmayaraq onun nəticələrini bütövlükdə cəmiyyətin gündəlik həyatında hiss edir.

Dövlətin iqtisadi siyasəti ilə aqrar islahatın uzlaşması, islahatın aparılmasında sosial ədalətin və könüllülüyn təmin edilməsi, əmtəə istehsalçılarının təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilində və öz məhsullarına sərəncam verməkdə tam sərbəstliyin təmin edilməsi, respublikanın kənd təsərrüfatı xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması, ətraf mühiti mühafizə tələblərinə əməl edilməsi, kəndin sosial inkişafı və əhalinin sosial müdafiəsi aqrar islahatın əsas prinsiplərini təşkil edir.

Aqrar islahatların müasir mərhələsində dövlət başçısı tərəfindən qarşıya qoyulan əsas vəzifələrdən biri də ölkədə kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının daha da təkmilləşdirilməsi və bazar şərtlərinin fermerlər üçün daha əlverişli səviyyədə təmin edilməsi ilə bağlıdır.

Ümumiyyətlə, son 10 il ərzində Azərbaycanda kənd təsərrüfatının, demək olar ki, bütün inkişaf göstəriciləri üzrə yüksək artım dinamikası müşahidə olunur.

Р Е З Ю М Е

В период рыночной экономики как во всех сферах экономики в регулировании аграрных отношений необходимо подготовка и внедрение новых форм и методов.

Хотя аграрные реформы являются неотъемлемой частью экономических реформ, они имеют свои особенности. Так одной специфической чертой аграрной реформы является то что его последствия ощущаются в продовольственном обеспечении населения и в уровне жизни населения в целом. Несмотря на то что, первоначально реформы ведутся в аграрном секторе его последствия ощущаются в повседневной жизни общества в целом.

Координация экономической политики и аграрной реформы правительства, соблюдение социальной справедливости и добровольчества в проведении реформ, обеспечение полной свободы товаропроизводителей в организации хозяйственной деятельности и распоряжении своей продукцией, соблюдение особенностей республиканского сельского хозяйства, соблюдения требований охраны окружающей среды, социальное развитие деревни и социальное обеспечение населения являются основными принципами аграрной реформы.

Одной из основных целей поставленных главой государства в настоящем этапе аграрной реформы связано с улучшением ситуации на

рынке сельскохозяйственной продукции и обеспечением более благоприятных рыночных условий фермерам.

В целом, можно сказать что за последние 10 лет в Азербайджанском сельском хозяйстве ощущается динамика высокого роста всех показателей развития.

Summary

As in all sectors of the economy to a market economy in the regulation of agrarian relations in the development and introduction of new forms and methods necessary.

Although an integral part of the agrarian reform, economic reform, has its own characteristics. Thus, agrarian reform and food security in a specific feature of the results is that the standard of living of the population as a whole. Despite the initial reforms in the agricultural sector of society as a whole, its effects are felt in everyday life.

Although an integral part of the agrarian reform, economic reform, has its own characteristics. Thus, agrarian reform and food security in a specific feature of the results is that the standard of living of the population as a whole. Despite the initial reforms in the agricultural sector of society as a whole, its effects are felt in everyday life.

Coordination of economic policy and agrarian reform government reform in the provision of social justice and volunteering producers in the organization of economic activity, and provide full freedom to dispose of their products, peculiarities of agriculture, comply with the requirements of environmental protection, social development and rural social security basic principles agrarian reform.

In general, the agricultural sector over the past 10 years, almost all of the high growth dynamics in development.