

MÖVZU 1. AQROMARKETİNQİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

Plan

1. Marketing – nəzəri konsepsiya kimi

2. Azərbaycan iqtisadiyyatının aqrar sektorunda marketingin xüsusiyyətləri və onun bərqərar olması

3. Aqromarketingin funksiyaları

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti onların öz işlərini bazarın tələblərinə adekvat qurmalarından bilavasitə asılıdır. Bunun üçün həmin müəssisələr marketingin prinsiplərindən və praktiki xarakterli tədbirlərindən bacarıqla, yaradıcı şəkildə istifadə etməyi bacarmalıdırlar.

Ümumiyyətlə, marketing fəaliyyəti uzun illərdir ki, xarici ölkələrdə istehsal-satış fəaliyyəti üzrə müəssisələrə müvəffəqiyyət qazandıran tədbirlər sistemi kimi çıxış edir. Marketing üzrə tədbirləri işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaqla müəssisələr bir tərəfdən özlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini təmin edə, başqa bir tərəfdən isə rəqabətqabiliyyətliliklərini yüksəldə bilirlər. Sözsüz ki, respublikamızda özlərinin formalaşma dövrünü yaşayan və ərzaq məhsulları istehsal edən müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti də həmin müəssisələrdə marketing konsepsiyalarının tətbiqindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olacaqdır. Bunun üçün təsərrüfat rəhbərləri marketing onun ayrı-ayrı konsepsiyaları, hər bir konsepsiyanın tətbiqi şəraiti haqqında bilgilərə malik olmalıdırlar.

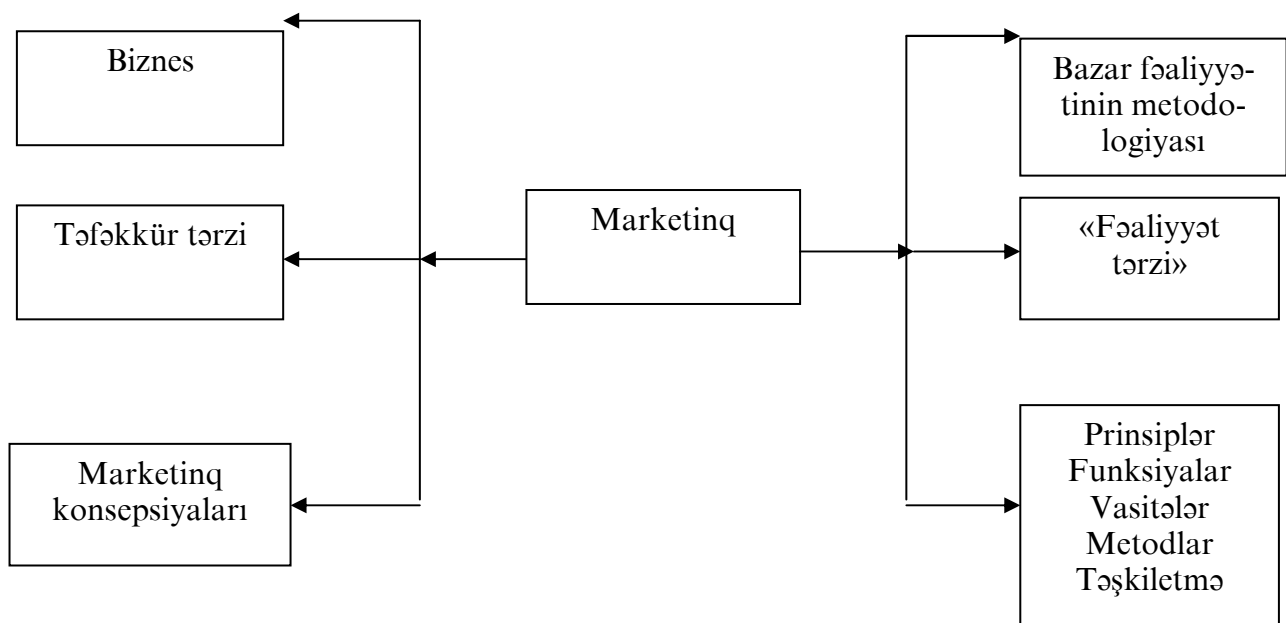
Ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə rəhbərləri ilə apardığımız söhbətlər və araşdırmalar göstərir ki, onlar marketingin mahiyyətini müxtəlif cür başa düşürlər. Təsərrüfat rəhbərlərindən bəziləri marketingi sadəcə olaraq satış fəaliyyəti ilə eyniləşdirir. Bir sıra müəssisə rəhbərləri isə sözügedən fəaliyyəti məhsulların reklamı, onların istehlakçılara çatdırılması və yüksək qiymətə reallaşdırılması kimi izah edirlər. Əlbəttə, sadalanan məsələlər və yaxud

başqa sözlə desək tədbirlər marketingin tərkib elementləridir və həmin tədbirlər bütövlükdə marketing fəaliyyətini əhatə etmir. Marketingin mahiyyətini daha ətraflı başa düşməkdən ötrü onun inkişafına nəzər salmaq və istehsal-satış fəaliyyətində roluna aydınlıq gətirmək lazımdır.

İlk öncə onu qeyd etmək lazımdır ki, marketing ingilis sözü olan “market” sözündən yaranmışdır və onun hərfi mənası “bazarda satmaq”, “bazara yönəldilmiş fəaliyyət” və s. kimi ifadə olunur.

Baxmayaraq ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketingin tətbiqindən xeyli müddət vaxt keçir, hələ də bu ölkələrdə sözügedən fəaliyyətin hamı tərəfindən birmənalı şəkildə izahına rast gəlinmir. Daha doğrusu, inkişaf etmiş ölkələrdə marketingin geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun vahid və hamı tərəfindən qəbul edilən yeganə tərfi yoxdur. Marketingə aid dərslik hazırlamış amerika marketşünaslarının fikrincə marketingin tərifini müəyyən etmək asan məsələ deyil və bu, bu zamana kimi demək olar ki, heç kimə müəssər olmamışdır. Ayrı-ayrı dövrlərdə marketing məfhumu müxtəlif mənalar kəsb etmiş və inkişaf prosesində yeni mənə çalarları ilə zənginləşmişdir. Marketing məfhumu müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda “biznes fəlsəfəsi”, “bazar konsepsiyası”, “satış bazarlarının yaradılması və idarə olunması”, “istehsal-satış fəaliyyəti zamanı meydana çıxan qeyri-müəyyənlik səviyyələrinin aradan qaldırılması”, “müəyyən həyat standartlarına nail olunması”, “məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması” və s. kimi izah edilir. Marketinglə məşğul olan mütəxəssislərin əksəriyyəti marketingi həm biznes fəlsəfəsi kimi, həm də müəssisənin bazar fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edirlər.

Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, marketingin tərifləri çoxdur və bu məfhumun mənası ayrı-ayrı ədəbiyyatlarda müxtəlif mənə çalarları ilə seçilir. Ona görə də, bu və ya digər ədəbiyyatda marketingə verilən tərif başqa bir ədəbiyyatda marketingə verilən təriflə üst-üstə düşür. Hətta marketingin elmi-nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olmuş mütəxəssislərin qənaətinə görə marketingin tərfi marketinglə məşğul olanlar qədərdir. Bizim fikrimizcə, bu onunla əlaqədardır ki, marketing dəyişən bazar situasiyası nəzərə alınmaqla müəssisənin fəaliyyətinin



Şəkil. Marketingin müasir sahibkarlığın metodologiyası və fəlsəfəsi kimi

həmin situasiyaya uyğunlaşdırılmasıdır və bu uyğunlaşmanı onunla məşğul olan hər bir müəssisə rəhbəri və yaxud mütəxəssis bir cür, başqa sözlə desək özünəməxsus şəkildə görür.

Qeyd etdiyimiz kimi, ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing konsepsiyalarının tətbiqinin zəruriliyi bazar münasibətlərinə keçid və istehsal-satış prosesinin bazar qanunauyğunluqları əsasında təşkili ilə əlaqədardır. Bazar münasibətləri şəraitində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı istehsal strukturlarının başlıca məqsədi mənfəət əldə etməkdən ibarətdir. Mənfəət isə, məlum olduğu kimi məhsulların alış qiyməti ilə həmin məhsulların istehsalına və satışına çəkilən xərclərin cəmi arasında fərq kimi müəyyən edilir. Bu fərq daha doğrusu, mənfəət bir sıra şərtlərdən asılıdır. Məsələn, bazarda qərarlaşmış əlverişli vəziyyətdən və bazar konyukturasından bəhrələnməklə məhsulları ucuz almaq və baha satmaq yolu ilə də mənfəət əldə etmək olar. Lakin bazarda əmtəələrin həddindən ziyadə çoxluğu və bazarın doyması şəraitində mənfəətin əldə olunması məsələsi çətinləşir və bu da rəqabətin kəskinliyi ilə əlaqədar olur. Ona görə də belə şəraitdə uzunmüddətli dövrdə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması problemə çevrilir.

Bazarın “doyma” şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması istehlakçılar üçün dəyərlərin yaradılması yolu ilə mümkündür. Müəssisə rəhbərləri bu yolla həm də öz istehlakçılarını və onların müəssisəyə loyallıq münasibətlərini formalaşdırma və qoruyub saxlaya bilərlər. Məhz bu məsələlərin kompleks həlli aqrar sahə müəssisələrində marketing konsepsiyalarının tətbiqi əsasında mümkündür.

Marketingin mahiyyətini ətraflı başa düşməkdən ötrü onun nəzəri (konseptual) və praktiki baxımdan izahına ehtiyac yaranır. Marketingin praktiki baxımdan izahı istehlakçının ehtiyac və tələbatının ödənilməsi üçün tətbiq olunan əməliyyatların (texnologiyaların) ardıcılığının araşdırılmasını tələb edir. Onun nəzəri baxımdan izahı isə təfəkkür tərzini kimi menecment konsepsiyası kimi izaha ehtiyac doğurur. Sözügedən konsepsiyanın müasir mahiyyəti müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəli olması üçün həmin müəssisədə bazar yönümlü menecmentin tətbiqi ilə əlaqədardır.

Marketing haqqında baxışlar sistemi iqtisadi inkişaf prosesində get-gedə təkmilləşmişdir. Bu təkmilləşmə prosesi haqqında ətraflı təsəvvürə malik olmaqdan ötrü onun konsepsiyalarının öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Keçən əsrin əvvəllərində istehsal-satış prosesinin çətinləşməsi ilə əlaqədar meydana gəlmiş marketing konsepsiyası bu zamana qədər dəyişikliyə uğramış və yeni fikirlərlə zənginləşmişdir. Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq hazırkı dövrə qədər aşağıdakı konsepsiyaların mövcud olduğunu təsdiqləyir: istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketing konsepsiyası, sosial-etik marketing konsepsiyası, inteqrasiyalaşmış marketing konsepsiyası, strateji marketing konsepsiyası.

Marketingin nəzərdən keçirilən konsepsiyalarının tətbiqi şəraiti və tətbiq olunduğu dövrlər fərqli olmuşdur. İlk dəfə tətbiq olunan konsepsiya istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası olmuşdur. Bu konsepsiyaya görə istehsalı təkmilləşdirməklə məhsulların istehsalına sərflənən xərcləri azaltmaq və beləliklə də aşağı qiymətə (münasib qiymətə) istehlakçılara məhsullar təklif etmək müəssisənin müvəffəqiyyətini şərtləndirən başlıca amildir. Deməli, xərcləri

azaltmaqla məhsulun maya dəyərini aşağı salmaq və istehlakçıya aşağı qiymətə məhsul təklif etmək marketinqin istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının əsas xarakterik cəhətləridir. Bu konsepsiyanın tətbiqi bazarda məhsulların çatışmadığı və yaxud başqa sözlə desək, defisitliyi şəraitində müəssisəyə daha çox mənfəət əldə olunmasını təmin edə bilər. Sözügedən konsepsiyanın tətbiqi zamanı müəssisə tərəfindən bazar araşdırmaları aparılmır – istehlakçıların ehtiyac və tələbatları öyrənilmir, sadəcə olaraq müəssisə öz istehsal güclərinə arxalanmaqla məhsul istehsal edib istehlakçılara təklif edir. Marketinqin istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası öz başlanğıcını 1900-cü ildən götürmüş və hazırkı dövrə qədər də öz aktuallığını saxlayır.

Marketinqin ikinci konsepsiyası əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasıdır. Adından da göründüyü kimi bu konsepsiyanın mahiyyəti əmtənin təkmilləşdirilməsi yolu ilə müəssisənin bazar mövqelərinin gücləndirilməsi haqqında baxışları özündə ehtiva edir. Əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına görə təklif olunan məhsulların təkmilləşdirilməsi üzərində işləməklə, onun istehlak xüsusiyyətlərini və ayrı-ayrı parametrlərini yüksəltməklə müəssisəyə daha çox mənfəət qazandırılmasını təmin etmək mümkündür. Belə ki, bu konsepsiyaya görə texniki-iqtisadi parametrləri təkmilləşdirilmiş və istehlak xüsusiyyətləri yaxşılaşdırılmış, məhsullara daha yüksək qiymət səviyyəsi müəyyən etmək və beləliklə də həmin məhsulların satışından daha çoxlu miqdarda mənfəət əldə etmək mümkündür. Bu isə müəssisədə istehsal-satış prosesini genişlənən və artan miqyasda bərpa olunmasına şərait yaranması deməkdir. Göründüyü kimi konsepsiyanın başlıca xarakterik cəhətləri əmtənin təkmilləşdirilməsi əsasında məhsullara yüksək qiymət müəyyən etmək yolu ilə müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasıdır. Lakin onu qeyd etmək lazımdır ki, əmtənin təkmilləşdirilməsi heç də həmişə müəssisəyə uğur gətirə bilməzdi. Bu prosesin özünün də bir sonu vardır. Ona görə də müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəli olması və onun bazar mövqelərinin dayanıqlığı üçün yeni üsullar və vasitələrin tətbiqinə ehtiyac yaranmışdır. Bu üsul və vasitələrin tətbiqi nəticəsində marketinqin üçüncü konsepsiyası – kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası meydana

gəlmişdir. Bu konsepsiya öz başlanğıcını keçən əsrin otuzuncu illərindən götürür və 1950-ci ilə qədər istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrdə intensiv tətbiq olunmuşdur. İndi də bəzi müəssisələr bu konsepsiyanın müddəalarına əsaslanmaqla özlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirirlər.

Marketinqin bu konsepsiyasının mahiyyəti və xarakterik cəhətləri satışın həcmnin artırılmasında və rəqabət mübarizəsində uğur qazanmaqdan ötrü qeyri-qiyमत amillərindən istifadə olunması ilə bağlıdır. İstehsalçılar bu konsepsiyanı tətbiq etməklə ilk dəfə olaraq istehsaldan kənar qeyri-qiyमत amillərindən – məhsulların reklamından, satışın həvəsləndirilməsindən, satış və bölüşdürmə şəbəkəsinin formalaşdırılmasından və təkmilləşdirilməsindən, istehlakçılara təsir göstərməkdən ötrü başqa üsul və vasitələrdən istifadə etməyə başladılar. Bu konsepsiyaya görə müəssisənin öz istehsal-satış fəaliyyətini səmərəli şəkildə davam etdirməsi və bazarda qalması yuxarıda sadalanan kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi ilə əlaqədardır. Sözügedən amilləri intensivləşdirməklə müəssisə istehsal etdiyi məhsulları özünəməxsus aqressivliklə istehlakçılara satır və beləliklə də mümkün qədər çox mənfəət əldə etməyə çalışır. Marketinqə dair ədəbiyyatların bəzilərində kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasını marketinqin satış konsepsiyası da adlandırırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda sadalanan hər üç konsepsiyanın – istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyalarının əsasında müəssisənin istehsal-satış probleminin həllinə “müəssisə daxilindən xaricə baxış” əsas götürülməklə nail olunur. Bu konsepsiyaların tətbiqi zamanı bütün hallarda müəssisə ilk növbədə öz maraqlarından çıxış etməklə məhsulların istehsal-satış prosesini təşkil edib həyata keçirir və istehlakçılardan ehtiyac və tələbatları öyrənilməmiş qalır. Ona görə də sadalanan konsepsiyalar müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlı olaraq səmərəliliyinə təminat verməmişdir. Səmərəli fəaliyyət göstərməkdən ötrü yeni üsul və vasitələrin axtarılmasına ehtiyac yaranmışdır. Müəssisə rəhbərləri tərəfindən səmərəli fəaliyyət göstərmənin üsul və vasitələrinin, mexanizmlərin

axtarışı marketinqin dördüncü konsepsiyası hesab olunan istehlakçının marketinqi konsepsiyasının meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur.

İstehlakçının marketinqi konsepsiyasının meydana gəlməsi ilə əlaqədar istehsal-satış probleminin həllinə dair bu zamana qədər mövcud olmuş baxışlar sistemi köklü surətdə dəyişikliyə uğramışdır. Belə ki, müəssisələr əvvəllər istehsal-satış fəaliyyətinin özlərinin maraqlarını və istehsal güclərini əsas götürməklə həyata keçirdikləri halda, marketinq konsepsiyasını tətbiq etməklə ilk növbədə istehlakçıların arzu və istəklərini, maraqlarını ön plana çıxardılar. Müəssisə rəhbərləri nəhayət bazar fəaliyyətinin səmərəli olması üçün başa düşdülər ki, ən yaxşı yol əvvəlcə istehlakçıların arzu və istəklərini öyrənmək, sonradan isə həmin arzu və istəkləri nəzərə almaqla müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini təşkil edib həyata keçirməkdir. Bu, elə bazar qanunauyğunluqları nəzərə alınmaqla fəaliyyət göstərmək deməkdir.

Marketinqin istehlakçının marketinqi konsepsiyasına görə istehlakçıların arzu və istəklərini daha yaxşı öyrənən və bu sahədə daha hərtərəfli bazar araşdırmaları aparan müəssisələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsi imkanları çox böyükdür. Rəqabət mübarizəsində məhz o müəssisələrin əlverişli bazar mövqeləri təmin oluna bilər ki, həmin müəssisələr istehsal-satış prosesini həyata keçirmək baxımından ayrı-ayrı istehlakçı qruplarının davranışlarını daha yaxşı öyrənirlər. Bunun üçün isə qeyd olunduğu kimi, xüsusi bazar araşdırmalarının aparılmasına ehtiyac yaranır. İstehlakçının marketinqi konsepsiyası öz başlanğıcını 1950-ci ildən götürür və hal-hazırda da sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan strukturlar tərəfindən tətbiq olunur. Bu konsepsiyayı biznes fəlsəfəsi də adlandırırlar. Sözügedən konsepsiyanın meydana gəlmə şəraiti bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə satış bazarlarının əmtəələrlə həddindən ziyadə dolması ilə xarakterizə olunur. Belə şəraitdə sözsüz ki, müəssisələr öz əmtəələrini satmaq və onların istehlakçıları tərəfindən qəbul edilməsini təmin etməkdən ötrü istehlakçıları öyrənmək məcburiyyəti ilə üzləşməli idilər. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə nəzərdən keçirilən dövrdə qərarlanmış bu vəziyyət satıcı bazarlarının alıcı bazarlarına çevrilməsi ilə də xarakterizə olunur. Bazarların əmtəələrlə həddindən

ziyadə doyması və istehlakçıların seçim imkanlarının genişlənməsi müəssisələr qarşısında istehsal-satış prosesini təşkil etmə baxımından problemlər doğurmuşdur. Bu problemin həlli bütün hallarda istehlakçı ilə “hesablaşmağı” və onun doğru olduğunu, bazarda diqtədici tərəf kimi qəbul etməyi tələb edir. Hazırkı şəraitdə istehlakçıların suverenli və azad rəqabət nəzərə alınmaqla istehsal-satış fəaliyyəti həyata keçirilir. Marketing fəaliyyətinin əsasında dayanan da istehlakçının azadlığı və bazarda fəaliyyət göstərən subyektlər arasında rəqabətli mübarizədir.

Sonrakı inkişaf gedişində müəssisələrin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı onların qarşısında əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən yeni tələblər irəli sürülməyə başladı. Müəssisələr bir tərəfdən istehlakçıların arzu və istəklərini öyrənməklə məhsul istehsal etməli, başqa bir tərəfdən isə ekoloji tarazlığın qorunub saxlanılması tələblərinə riayət etməli və bütün standartlar gözlənilməklə istehsal-satış fəaliyyətini təşkil edib idarə etməlidir. Sadalanan məsələlərin həllinə sosial-etik marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə nail olurlar. Bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı üç tərəfin: bir tərəfdən istehlakçıların, başqa bir tərəfdən müəssisənin özünün, nəhayət üçüncü bir tərəfdən isə bütövlükdə cəmiyyətin mənafehi gözlənilməlidir. Müəssisə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını öyrənməklə məhsul istehsal edib münasib qiymətə bazara təklif edirsə, bu, o deməkdir ki, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı istehlakçıların mənafehi nəzərə alınır. Sözügedən fəaliyyət prosesində müəssisənin mənafehinin təmin olunması onun özünün kifayət qədər – geniş təkrar istehsalı həyata keçirməyə imkan verə biləcək səviyyədə mənfəət əldə etməsi ilə müşahidə olunur. Hər bir müəssisə, əlbəttə ki, uzunmüddətli dövrdə mənfəətlə fəaliyyət göstərməklə (qısa dövr ərzində müəssisə bazarı tərk etmədən zərərle fəaliyyət göstərə bilər) öz inkişafının dayanıqlığını və davamlılığını təmin edə bilər. Sosial-etik marketing konsepsiyasının tətbiqi zamanı bütövlükdə cəmiyyətin mənafehi sosial-etik normalara və standartlara riayət olunmaqla gözlənilir. Müəssisədə bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı ekoloji tarazlığın qorunub saxlanılması təmin olunur və beləliklə də dayanıqlı inkişaf üçün zəmin formalaşdırılır.

Məlum olduğu kimi dayanıqlı inkişaf konsepsiyasına görə bir tərəfdən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyi təmin olunmalı, başqa bir tərəfdən isə ekoloji tarazlıq qorunub saxlanılmalı və cəmiyyətin hər bir üzvünün ekoloji təmiz məhsullara əlyətərliliyi təmin olunmalıdır. Sadalanan bu məsələlərin həlli sosial-etik marketinq konsepsiyasının tətbiqini zəruri edir. Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək sosial-etik marketinq konsepsiyasının mahiyyətini bu cür ifadə etmək olar: sosial-etik marketinq məhsulların yaradılması ideyasından başlamış həmin məhsulların yaradılmasının planlaşdırılması, istehsalının təşkili, qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi, bölüşdürülməsinin və satışının təşkili və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsini də özündə ehtiva edən əməliyyatların (fəaliyyətlərin) məcmusudur.

Marketinqin sosial-etik konsepsiyasının tətbiqi ilə əlaqədar ölkəmizdə zəruri hüquqi baza yaradılmışdır. “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması”, “Standartlaşdırma haqqında”, “Qida məhsulları haqqında” və s. Azərbaycan Respublikasının Qanunları qəbul edilmişdir. Bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar həm də bir sıra normativ-hüquqi xarakterli sənədlər – məsələn Azərbaycan Respublikası nazirliər Kabinetinin “İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi, zərərsizləşdirilməsi və ya məhv edilməsi qaydaları”nı (Qərar № 27), “Yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində standartlara və tələblərə əməl olunmasına dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi qaydaları”nı (Qərar № 154) özündə əks etdirən qanunçuluq aktları işlənib hazırlanmışdır və hazırda tətbiq olunur. Lakin bununla belə, onu qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə sosial-etik marketinq konsepsiyasının tətbiqi əsa-sında istehsal-satış fəaliyyətinin tənzimlənməsini həyata keçirən yeni qanunçuluq aktlarının və qanunlarının qəbul olunmasına da ehtiyac vardır. Məsələn, sosial-etik marketinq konsepsiyasının tətbiqindən irəli gələn tələblərə tam riayət etmək üçün ekoloji təmiz məhsul istehsalı haqqında qanunun, həmçinin bütövlükdə cəmiyyət miqyasında dayanıqlı inkişaf konsepsiyasının işlənib hazırlanmasına və tətbiqinə ehtiyac vardır. Qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə sözügedən qanunlar və inkişaf konsepsiyaları uzun illərdir ki,

tətbiq olunur. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında ekoloji təmiz məhsullar istehsalı haqqında qanunun qəbulundan bir əsrdən artıq vaxt keçmişdir. Bu ölkədə məhsulların ekoloji təmizliyinə istehsal prosesinin bütün mərhələlərində riayət olunur. Həmin ölkələrin təcrübələri öyrənilməli və ölkəmizdə dayanıqlı inkişafın təmin olunması üçün qanunçuluq bazası daha da təkmilləşdirilməlidir.

Marketinqin konsepsiyalarından biri strateji marketinq konsepsiyasıdır və bu konsepsiyanın tətbiqi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını nəzərə almaqla məhsul istehsal edib bazara təklif etməklə yanaşı, rəqiblərin fəaliyyətlərinin də izlənilməsinə və səmərəli rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanmasını tələb edir. Marketinqin strateji konsepsiyası 1990-cı illərdən sonra intensiv şəkildə tətbiq olunmağa başlamışdır. Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə strateji marketinq konsepsiyasını tətbiq etməkdən ötrü özünün potensial imkanları, bazar şansları və məqsədləri arasında strateji uyğunluğu yaratmağı, onu qoruyub saxlamağı və idarə etməyi bacarmalıdır. İstehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə bu cürə yanaşan müəssisələr öz fəaliyyətlərini mütəmadi olaraq bazarda gedən dəyişikliklər izlənilməklə təkmilləşdirə bilir və bazara uyğunlaşdırırlar.

İndiki şəraitdə – ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkələrdən ekspansiyanın gücləndiyi dövrlərdə strateji marketinq konsepsiyasının tətbiqinə çox böyük ehtiyac var. Məhz bu konsepsiyaya əsaslanmaqla müəssisə bir tərəfdən istehlakçıların istədikləri məhsulları (xidmətləri) onlara təklif edə bilər, başqa bir tərəfdən isə özünün əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərinin təmin olunmasına nail ola bilər. Bunun üçün müəssisələr özlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərini strateji cəhətdən planlaşdırmağı bacarmalı və fəaliyyət prosesində qarşıya qoyduqları məqsədlərə mümkün qədər az vəsait müqabilində çatmanı təmin etməyi bacarmalıdırlar.

Göründüyü kimi marketinqin konsepsiyaları çoxsaylıdır və onların məzmunu biri-birindən fərqlidir. Həm də onu qeyd etmək lazımdır ki, bu konsepsiyaların tətbiqi şəraitləri də fərqli xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Marketingin çoxsaylı tərifləri olsa da, bu təriflərin əksəriyyəti üst-üstə düşür. Bu da onunla əlaqədardır ki, meydana gəlmiş gündən bu zamana qədər marketingin mahiyyəti haqqında baxışlar müəyyən dəyişikliklərə uğramışdır. Lakin klassik mənada marketing məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi izah olunur. Görkəmli rus aqrar iqtisadçı alimi Serova E.V. özünün aqrar iqtisadiyyat adlı kitabında marketingin mahiyyəti haqqında belə yazır: “Kənd təsərrüfatı marketingi kənd təsərrüfatı məhsullarının son istehlakçılara çatdırılması üzrə fəaliyyətdir. Bu fəaliyyət növü özündə məhsulların tədarükünü, saxlanılmasını, nəql olunmasını və bölüşdürülməsini birləşdirir.

Bizim fikrimizcə, indiki şəraitdə aqromarketingin mahiyyətinin sadəcə olaraq məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi izah etmək biznes fəlsəfəsi kimi marketingin mahiyyətini son dərəcə bəsitləşdirmək deməkdir. Marketing bir fəaliyyət növü kimi öz başlanğıcını məhsulların istehsalından əvvəl götürür. Belə ki, bu fəaliyyət növünü düzgün təşkil etməkdən ötrü ilk növbədə bazarın özü öyrənilməli, istehlakçıların məhsullara olan tələbləri dəqiqləşdirilməlidir. Bu baxımdan yanaşdıqda marketingin mahiyyəti Y.B.Korolyovun redaktəsi altında buraxılmış “ASK-da idarəetmə” kitabında daha dolğun açıqlanır. Həmin mənbədə göstərilir: “Marketing bazarın tədqiqi və proqnozlaşdırılması əsasında istehlakçının tələblərinin ödənilməsinə və mənfəətin əldə edilməsinə yönəldilmiş istehsalın və satışın təşkilinin kompleks sistemidir. Aqrar sənaye sferasına tətbiq olunduqda bu, tədarük, emalətmə, nəqlətmə və saxlanılma daxil olmaqla kənd təsərrüfatı məhsulunun istehsalı və onun istehlakçıya çatdırılması deməkdir”.

Marketingin mahiyyətinin açıqlanmasına yuxarıdakı yanaşmadan görüldüyü kimi, bu fəaliyyətin xarakterik cəhəti kimi, ilk növbədə, bazarın tədqiqi və onun öyrənilməsi ön plana çəkilir. Bizim fikrimizcə, bu belə də olmalıdır. Çünki bazarı tədqiq etmədən – istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını öyrənmədən marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkilindən söhbət gedə bilməz. Marketingin mahiyyətinin açıqlanmasına belə yanaşma dünya miqyasında tanınmış marketoloqların əsərlərində də öz təsdiqini tapmışdır. Məsələn, Evans C.R., Berman B. marketingin

mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsi haqqında belə yazırlar: “İstənilən müəyyənləşdirmədə başlıcası istehlakçıya yönüm olmalıdır. Kompaniyalar öz məqsədlərinə istehlakçıların tələblərini ödəməklə nail olurlar. Bununla belə, marketinqin vəzifəsi nəinki tələbi artırmaq, həm də ona elə təsir etməkdir ki, tələb təklifə uyğun olsun”.

Bizim fikrimizcə, marketinqin mahiyyətini istehlakçı prizmasından baxmaqla izah etmək doğru yanaşmadır. Lakin yuxarıdakı yanaşmada bazarın kompleks tədqiqi qabardılmır və bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərdən biri kimi istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsi qeyd olunur. Bazarda istehlakçılarla yanaşı başqa subyektlər də fəaliyyət göstərirlər. Ona görə də, bizim fikrimizcə, marketinqin mahiyyətinin izah olunması zamanı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin bazaryönümlülüyü qeyd olunmalıdır.

Müxtəlif ədəbiyyatlarda marketinq istehsal-satış prosesinin idarə olunması üzrə kompleks fəaliyyət kimi izah olunur. Marketoloq alim N.N.Pavlova göstərir ki, firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunması sistemi kimi marketinq sisteminə bazarın tələbləri əsasında yanaşma aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilə bilər: “Marketinq firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin bazar yönümlü idarə olunmasıdır”.

Amerika alimləri Riçard L.Kolz və Cozef N.Ul. ərzaq marketinqi haqqında belə yazırlar: “...biz ərzaq marketinqini məhsulların və xidmətlərin kənd təsərrüfatı istehsalından başlamış onların istehlakçıların əllərinə çatması anına qədər həmin məhsul və xidmətlərin irəlilədilməsi prosesinə daxil olan bütün fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi müəyyən edirik”.

Göründüyü kimi, görkəmli amerika mütəxəssisləri ərzaq marketinqinin başlanğıc nöqtəsi kimi kənd təsərrüfatı istehsalını götürür və bütövlükdə bu fəaliyyəti məhsulların istehlakçıların sərəncamına çatana qədər həyata keçirilən ayrı-ayrı fəaliyyətlərin məcmusu kimi izah edirlər. Lakin bizim fikrimizcə, ərzaq marketinqinin başlanğıc nöqtəsi kimi ərzaq məhsulu haqqında ideyanın götürülməsi daha düzgündür. Belə ki, ərzaq bazarında istehlakçılara təklif olunacaq məhsul haqqında ideya əslində ərzaq marketinqinin başlanğıc nöqtəsi hesab oluna

bilər. Əlbəttə, burada söhbət, yeni məhsul haqqında ideyadan gedir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə yeni məhsul haqqında ideyaya malik olmaqla ərzaq bazarının dinamikliyinə cavab verə və istehlakçıların yeniliyə meyilliliyinə uyğunlaşa bilər. Bu bütün xarici ölkələrdə belədir. Məsələn, Fransanın ərzaq bazarında gün ərzində onlarla yeni məhsullar bazara təklif olunur ki, bu da il ərzində minlərlə yeni məhsul deməkdir. Müəssisə yeniliyə meyl etməklə bir tərəfdən istehlakçıların tələblərini ödəyir, başqa bir tərəfdən isə öz fəaliyyətini diversifikasiya etməklə gələcəkdə meydana çıxma biləcək risklərdən “sığortalanır”.

Riçard L.Kolz və Cozef N.Ul. ərzaq marketinqini ucuz olmayan və asan başa gəlməyən proses kimi xarakterizə edirlər. Onlar göstərir ki, bu proses zamanı istehlakçılar üçün dəyərlər yaradılır. Bu baxımdan həmin mütəxəssislər ərzaq marketinqini dəyərlərin yaradılması və əlavə olunması prosesi kimi də izah edirlər. Bu prosesin iştirakçıları qismində çoxsaylı müəssisələr çıxış edirlər. Məsələn, marketinqə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, 1992-ci ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında ərzaq marketinqi ilə məşğul olan 380 min kompaniyaya məxsus 850 mindən artıq müəssisə olmuşdur. Bu müəssisələrin bir qismi bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrdir. Ərzaq məhsullarının marketinqi ilə məşğul olan müəssisələr sırasında qida sənayesi müəssisələri, emal sənayesinin müəssisələri, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri, ictimai iaşə müəssisələri, ərzaq marketinqi ilə əlaqədar fəaliyyət növlərinin müdafiəsi ilə məşğul olan müəssisələr də vardır. Sadalanan bu müəssisələr bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə əhalinin məşğulluğunun təmin olunmasında və məcmu daxili məhsula əlavə etdikləri gəlirlərə görə fərqli xüsusi çəkilərə malikdirlər. Bu, əlbəttə, bizim ölkədə də belədir. Lakin fərqli cəhət bundan ibarətdir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə qida sənayesi müəssisələrinin, emal sənayesinin müəssisələrinin, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin, ictimai iaşə müəssisələrinin, marketinq fəaliyyəti ilə bağlı fəaliyyət növlərinin müdafiəsi ilə məşğul olan müəssisələrin məcmu daxili məhsulun formalaşdırılmasında xüsusi çəkiləri daha çoxdur. Sadalanan ölkələrdən fərqli olaraq bizim ölkəmizdə, bilavasitə kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan müəssisələrin məcmu daxili

məhsulda xüsusi çəkisi böyükdür. Bu onu göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdən fərqli olaraq hələlik ölkəmizdə qida və emalətmə sənayesi, həmçinin xidmət sferası çox da inkişaf etməmişdir. Bunu həm də bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə məcmu daxili məhsulun tərkibində xidmət sferasının daha böyük xüsusi çəkiyə malik olma faktı da təsdiqləyir.

Görkəmli amerikan marketşünas alimi H.Assel də marketinqin ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin məcmusundan ibarət olduğunu göstərir. H.Assel Amerika Marketinq Assosiasiyasının marketinqin mahiyyəti haqqında fikirini şərh edərək göstərir: "Marketinqi istehlakçıların arzu və tələbatlarının aşkarlanması-na və ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növləri kimi müəyyən etmək olar".

Əslində sözügedən fəaliyyətlər istehsal-satış prosesi üzrə məqsədəuyğun fəaliyyətlərdir. Bu baxımdan marketinq əlbəttə ki, istehsal-satış prosesinin idarə olunmasıdır. Görkəmli amerikan marketoloqu F.Kotler marketinqin idarəetmə prosesi olmasına işarə edərək yazır: "Marketinq ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun özlərinin ehtiyac və tələbatlarını əmtəələrin və istehlak dəyərlərinin yaranması və onların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsi ilə ödədikləri sosial və idarəetmə prosesidir".

Marketinqin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasına dair İ.A.Dubrovin öz fikirlərini belə açıqlayır: "Marketinq müştərilərin tələbatlarının müəyyənləşdirilməsinə, bu tələbatların müəssisənin imkanları ilə uyğunlaşdırılmasına, onların ödənilməsinə və idarə olunmasına yönəldilmiş fəaliyyətdir".

O, daha sonra yazır: "Hazırda marketinq istehlakçının bazarda davranışının idarə olunmasının mühüm amilinə çevrilmişdir və onun vasitəsi ilə satışlarda müvəffəqiyyətin 90 %-i təmin olunur".

Bizim fikrimizcə, satışın neçə faizinin marketinqin tətbiqi əsasında təmin edildiyini söyləmək doğru deyil. Çünki bu zamana qədər bu, heç bir marketoloq tərəfindən isbat olunmamışdır. Lakin o da məlumdur ki, müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarının müvəffəqiyyətli satışı marketinq konsepsiyasının tətbiqi əsasında mümkündür. Sadəcə olaraq, marketinqin mahiyyətinin belə müəyyənləşdirilməsində kəmiyyət ifadəsinə yer verilməsi – satışın təmin olunmasında marketinqin

rolunun kəmiyyətlə ifadə olunması, bizim fikrimizcə, doğru deyil. Marketing satışın səmərəli təmin olunmasında bir vasitə və yaxud idarəetmə metodu kimi çıxış edir. Bu fikir rus iqtisadçı alimi və marketoloqu İ.V.Belyayevin marketingə dair araşdırmalarında da vurğulanır. O, marketingin mahiyyətini müəyyənləşdirərək belə yazır: “Marketingin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsi üzrə təhlilləri yekunlaşdıraraq, demək olar ki, marketing satışın səmərəli təmin olunması üzrə geniş hazırlıq işləridir”.

Bizim fikrimizcə, marketingin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsi zamanı onun idarəetmə metodu olması da vurğulanmalıdır. Çünki “Marketing müəssisənin bütöv idarə olunması sisteminin ən mühüm sferası olmaqla onun idarə olunmasına getdikcə daha fəal təsir edir”.

Alman alimi Hans Herşken də marketingin idarəetmə konsepsiyası, idarəetmə stili olması qənaətinə gələrək belə yazır: “Bu gün marketing bazara yönəldilmiş və yaradıcı, stabil və hərdən də aqressiv yanaşmalar xarakterik olan idarəetmənin təfəkkür stili kimi başa düşülür”.

Marketingə yuxarıda verilən tərifin üstünlüyü marketingin demək olar ki, bütün konsepsiyalarının xarakterik cəhətlərini özündə ehtiva etməsidir. Məsələn, yuxarıdakı tərifdə istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə aqressiv yanaşma marketingin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsinə, yaradıcı və baza-ra yönəldilmiş yanaşma isə istehlakçının marketingi konsepsiyasına və strateji marketing konsepsiyasına xas olan xarakterik cəhətlərdir. Bu baxımdan yuxarıda qeyd olunan tərif, bizim fikrimizcə, marketingin mahiyyətini açıqlamaqdan ötrü ona bu zamana qədər verilən daha əhatəli təriflərdən biridir.

Öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının əsasında təşkil edən müəssisələr istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını ödəmək yolu ilə səmərəli fəaliyyət üçün uzunmüddətli zəmin yaratmaqla yanaşı həm də özlərinin səhmdar dəyərlərinin artırılmasına nail ola bilirlər. Bəzi iqtisadçı marketoloqlar marketingin həyata keçirilməsi hesabına təmin olunan bu dəyəri marketingə verdikləri tərifdə vurğulayırlar. Məsələn, rus iqtisadçı-marketoloq alimi B.A.Solovyov yazır: “Marketing resurslardan istifadə etməklə istehlakçılar üçün dəyərlər yaratmaq yolu

ilə mənfəətin əldə edilməsi və kompaniyanın səhmdar dəyərinin artırılması məqsədilə həmin kompaniya üçün bazarın saxlanması və formalaşdırılmasına yönəldilmiş müasir biznes fəlsəfəsi və texnologiyasıdır”.

Tərifdən görüldüyü kimi, bir tərəfdən marketinq biznes fəlsəfəsi kimi vurğulanır, başqa bir tərəfdən o, texnologiya kimi şərh olunur, başqa bir tərəfdən isə bazarın formalaşdırılmasına və saxlanılmasına yönəldilmiş fəaliyyət kimi izah edilir. Bu fəaliyyətin həyata keçirilməsində isə müəssisənin özünün səhmdar dəyəri və işgüzar reputasiyası artır. Elə bunun nəticəsidir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə bəzi məşhur firmalar özlərinin faktiki dəyərindən artıq səviyyədə qiymətləndirilir. Məsələn, Koka-Kola firmasının az bir hissəsini onun özünün faktiki dəyəri (avadanlıqlarının, texnologiyalarının və s. dəyəri) təşkil edir. Bu dəyər onun bazar tərəfindən qiymətləndirilən dəyərinin təqribən 5-6 %-i qədərdir. Firmanın dəyərinin 94-95 %-ni isə onun işgüzar reputasiyasının formalaşdırılması ilə əlaqədar olan dəyər təşkil edir.

Marketinqlə məşğul olan və bu sahədə özlərinin tədqiqat əsərləri ilə tanı-nan bəzi alimlər isə onun yalnız biznes fəlsəfəsi olması xüsusiyyətini vurğula-yırlar. Belarusiyalı marketoloq alim L.A.Akuliç bu barədə belə yazır: “...marketinq dünya iqtisadiyyatının bütün inkişaf mərhələlərində biznes fəlsəfəsi olmuş və olaraq qalır”.

Bizim fikrimizcə, marketinqə verilən tərifin daha dolğun olması üçün onun biznes fəlsəfəsi olmaqla yanaşı, həm də praktik fəaliyyət növü olması xüsusi vurğulanmalıdır. Çünki marketinq praktik fəaliyyət növü kimi meydana çıxmış, indiki şəraitdə də onu eyni zamanda biznesin müvəffəqiyyətli texnologiyası (marketinqin texnologiyası) adlandırırlar.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, hələ də ölkəmizdə bəzi müəssisə rəhbərləri marketinq fəaliyyətinin yalnız məhsulların satışından ibarət olduğunu qeyd edirlər. Bu, əlbəttə ki, marketinqin mahiyyətinə çox səthi yanaşmadır. Belə ki, satış bütövlükdə marketinqlə əlaqədar olan fəaliyyətlərin içərisində ayrıca götürülmüş bir fəaliyyət növüdür. Marketinqlə məşğul olan bəzi mütəxəssislər, çox olaraq obrazlı şəkildə marketinqi aysberqə bənzədir, satışı isə onun görünən hissəsi kimi

izah edirlər. Onlar öz mövqelərində tamamilə haqlıdırlar. Çünki satış marketing fəaliyyətinin az, eyni zamanda çox və əhəmiyyətli olmayan bir hissəsidir. Müəssisələrdə marketing fəaliyyətini həyata keçirməkdən ötrü satışla müqayisədə daha əhəmiyyətli əməliyyatların aparılmasına və yerinə yetirilməsinə ehtiyac yaranır.

Görkəmli marketşünas T.Levitt marketingə satışın fərqli xüsusiyyətlərinə işarə edərək yazır ki, marketing məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılmasından çox geniş anlayışdır. Məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılması satışın vasitəsi ilə həyata keçirilir və satışın köməkliyi ilə istehlakçını müəssisənin istehsal edib bazara təklif etdiyi məhsulu almağa məcbur etməyə çalışırlar. Bundan fərqli olaraq, marketingin vasitəsi ilə isə firmanın istehlakçının arzu etdiyi məhsulları istehsal edib bazara təklif edirlər və həmin məhsula istehlakçı tələbinin formalaşdırılması üzrə məqsədyönlü işlər aparırlar.

Ümumiyyətlə, satışla marketing arasında mövcud olan fərqləri daha aydın dərk etmək üçün onların başlanğıc nöqtələrinin və proses kimi xarakterik xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək lazımdır. Bu mövqedən çıxış etməklə, deyə bilərik ki, satış birtərəfli prosesdir, bu prosesin həyata keçirilməsi zamanı firma öz istehsal gücünü əsas götürməklə istehsal etdiyi məhsulu istehlakçıya təklif edir. Bundan fərqli olaraq marketing ikitərəfli prosesdir – yəni sözügedən fəaliyyət istehlakçı ilə əks əlaqənin saxlanılması ilə xarakterizə olunan prosesdir. Marketing fəaliyyətini həyata keçirməkdən ötrü ilk növbədə istehlakçıları öyrənmək, onların davranış tərzlərini tədqiq etmək, onların hansı məhsulları və xidmətləri əldə etmək istəklərini aşkara çıxarmaq və yalnız bundan sonra həmin məhsulların istehsalını təşkil etməkdir. Marketing əsasında istehsal-satış prosesi təşkil olunduqdan sonra istehlakçılarla mütəmadi olaraq əlaqə saxlanılmalı, təklif olunan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının onların tələblərinə nə dərəcədə uyğun olması haqqında informasiyalar əldə olunmalıdır. Bu nöqtəyi-nəzərdən, əlbəttə ki, marketing ikitərəfli prosesdir. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisə istehlakçılarla əlaqə saxlamaqla öz fəaliyyətini onların tələblərinə uyğun şəkildə tənzimləyir və idarə edir. Ona görə də çox zaman

marketing fəaliyyətini müəssisənin fəaliyyətinin bazara uyğunlaşdırılması sistemi kimi də izah edirlər.

Marketingdən fərqli olaraq satışın, daha doğuru satış konsepsiyasına əsaslanan bazar fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsi buraxılması planlaşdırılan məhsul və yaxud artıq buraxılmış məhsuldur. İstehlakçı tələbi öyrənilmədən buraxılmış məhsulu müəssisə bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə satmağa çalışır, bir sıra hallarda isə hətta bu məqsədlə aqressiv metodlardan da istifadə edirlər. Bu halda müəssisənin mənfəətinin məbləğinin artımı müəssisənin istehsal güclərinə arxalanmaqla istehsal olunmuş məhsulun satışının artırılması hesabına təmin olunur. Marketing konsepsiyasına əsaslanmaqla bazar fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsi prosesində isə müəssisənin mənfəətinin artımı istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını öyrənmək, həmin ehtiyac və tələbatlara uyğun məhsul istehsal edib bazara təklif etmək yolu ilə təmin olunur. Deməli, satış konsepsiyasına əsaslanan bazar fəaliyyətindən fərqli olaraq, marketing fəaliyyətinə əsaslanan bazar fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarıdır və yaxud onların ehtiyac və tələbatları haqqında ideyadır. Müəssisə istehlakçıların ehtiyac və tələbatları haqqında ideyaya sahib olmaqla əslində öz fəaliyyətini bazara istiqamətləndirmək üçün imkanlar qazanır. Öz fəaliyyətlərini bu cür quran müəssisələr bir tərəfdən istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi üzərində düşünür, başqa bir tərəfdən isə rəqiblərlə müqayisədə əlverişli mövqe qazanmaq şansları axtarırlar. Bütün bunlarla yanaşı son dövrlər rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə əlaqədar olaraq bir sıra müəssisələr bazarda mövcud olan subyektlərin (istehlakçıların, rəqiblərin, məhsulların bazara irəlilədilməsi ilə məşğul olan müəssisələrin və s.) mənafeələrini də nəzərə almaqla istehsal-satış prosesinin həyata keçirilməsinə çalışırlar. Bütün bazar subyektlərinin mənafeələri nəzərə alınmaqla istehsal-satış prosesinin təşkili son dövrlər istehsal-satış prosesinin təşkilinə yeni baxışdır. Bu baxışın tərəfdarları marketingi bazar yönümlü menecment kimi izah edirlər. Bu baxışın tərəfdarı görkəmli Belçika marketoloq alimi Jan-Jak Lambendir.

Marketingin konsepsiyasının mahiyyəti haqqında fikir müxtəlifliyinə baxmayaraq, daha çox tədqiqatçı və marketoloqlar onun idarəetmə konsepsiyası olmasını vurğulayırlar. Biz də bu fikrin tərəfdarıyıq. Hesab edirik ki, marketing insanların ehtiyac və tələbatlarını, arzu və istəklərini öyrənmək əsasında istehlak dəyərlərinin yaradılması və onların mübadiləsi vasitəsilə həyata keçirilən sosial və idarəetmə prosesidir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinginə gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, bu məhsulların marketingi həmin məhsullara tələbin öyrənilməsindən başlamış onların istehlakçıların sərəncamına daxil olana qədər həyata keçirilməsi zəruri olan istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması üzrə əməliyyatlarınə məcmusudur.

İdarəetmə prosesi kimi marketingin səmərəliliyinin təmin olunması müəssisədə marketing sisteminin özünün səmərəli şəkildə formalaşdırılmasından asılıdır. Marketingin təşkilinə sistem yanaşma əsasında onun özünün səmərəliliyi təmin oluna bilər. Bu fikiri demək olar ki, dünyanın bütün məşhur marketoloqları etiraf edirlər. Məsələn, rus iqtisadçı marketoloq alimi Qaydayenko T.A. marketingin idarəetmə sistemi kimi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə sistem yanaşmanın zəruriliyini vurğulayaraq belə yazır: “Marketingin maksimum səmərəliliyinə müəssisədə marketing sisteminin yaradılması yolu ilə nail olurlar. Bunun üçün müəssisədə idarəetmə qərarlarının bütöv qəbulu sisteminin ierarxiyasında marketingin rolunu müəyyənləşdirmək zəruridir”.

İstehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə və təsərrüfat problemlərinin həllinə sistemli yanaşma başqa marketoloqların apardıqları tədqiqatlarda da rast gəlinir. Məsələn, rus iqtisadçı alimləri və marketoloqları Zavyalov P.S., Demidov V.E. təsərrüfat problemlərinin həllinə sistemli yanaşmaya dair öz fikirlərini belə ifadə edirlər: “Marketing elə bir bazar fəaliyyətidir ki, bu fəaliyyət zamanı istehsalçılar tərəfindən təsərrüfat problemlərinin həllinə sistemli yanaşmadan və proqram məqsədli metodun tətbiqindən istifadə edilir, bazar, onun tələbləri və reaksiyasının xarakteri isə fəaliyyətin səmərəliliyinin meyarı olur”.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə olunması konsepsiyası kimi marketing konsepsiyası bu zamana qədər sözü-

gedən müəssisələrdə tətbiq olunan ənənəvi konsepsiyalardan fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Aqrar sahə müəssisələrində istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasının ənənəvi və yeni konsepsiyalarının fərqli cəhətlərini aşağıdakı cədvəl şəkilində ümumiləşdirmək olar (Cədvəl 1.1).

Cədvəl 1.1

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin idarə olunmasının ənənəvi və yeni konsepsiyalarının xarakterik cəhətləri

Ənənəvi konsepsiya	Yeni konsepsiya
1. Kütləvi məhsullar istehsal edib satmaq	1. Spesifik xarakteristikalara malik diferensiallaşdırılmış məhsullar istehsal edib bəzə təklif etmək
2. Operativ məsələlərin həllinə yönümlük	2. Strateji problemlərin həllinə yönümlük
3. Stabilliyə yönümlük	3. Xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma və mühitə təsir etmə, fəaliyyətin riskliliyi
4. Açıq bazarlar	4. Daha çox kontraktlar və müqavilələr əsasında formalaşan qapalı bazarlar
5. Texnoloji imperativ	5. Təşkilati imperativ
6. Malgöndərənlərlə alıcılar arasında ziddiyyətlər	6. Malgöndərənlərlə alıcıların tərəfdaş münasibətləri
7. Ənənəvilikə əsaslanma	7. İnnovasiyalı inkişaf
8. Açıq informasiyalar	8. Qapalı informasiya sistemləri
9. Ümumi tədqiqatlar və elmi işləmələr	9. Xüsusi tədqiqatlar və elmi işləmələr
10. Fərdi ustalığ	10. Kollektiv təcrübə və ustalığ
11. Resurslardan nəzarətsiz istifadə	11. Resursların qorunub saxlanması və müdafiəsi
12. Kənd təsərrüfatı sənətçilik kimi	12. Sənaye tipli kənd təsərrüfatı istehsalı
13. Fermerlərin – fərdi təsərrüfat sahiblərinin gəlirləri qeyri kənd təsərrüfatı sahələrində	13. Fermerlərin – fərdi təsərrüfat sahiblərinin gəlirləri başqa sahələrdə çalışanların gəlir-

çalışanların gəlirlərindən azdır	ləri ilə müqayisə olunan səviyyədədir
14. Avtokratik idarəetmə stili	14. Bütün işçilərin maraqlarına əsaslanmaqla demokratik idarəetmə stili
15. Piramida şəkilli “sərt” təşkilati struktur	15. Çəvik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasının ənənəvi konsepsiyası kütləvi məhsullar istehsal edib bazara təklif etməyi nəzərdə tutduğu halda, yeni konsepsiya spesifik xarakteristikalara malik diferensiallaşdırılmış məhsullar istehsal edib bazara təklif etməni özündə ehtiva edir. Ənənəvi konsepsiya operativ məsələlərin həllinə yönümlüyü ilə fərqləndiyi halda, yeni konsepsiya istehsal-satış fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə mənfəətli olması üçün strateji problemlərin həllinə üstünlük verir. Yeni konsepsiyaya əsasən bazar münasibətləri şəraitində uzunmüddətli dövrdə mənfəətli fəaliyyət göstərmək üçün müəssisə xarici mühitdə (marketing mühitində) baş verən dəyişiklikləri izləməli və öz fəaliyyətini həmin mühitə uyğunlaşdırmaq istiqamətində məqsədyönlü işlər aparmalıdır. Bunun üçün müəssisə, əlbəttə, marketing mühitində nəzarət olunan bu və ya digər dərəcədə təsirə məruz qalan subyektlərə təsir etməli və onların “davranışını” lazımı məcraya yönəltməyə çalışmalıdır. Bu məsələlər köhnə konsepsiyada nəzərdə tutulmur və həmin konsepsiyaya əsasən müəssisə stabilliyə üstünlük verir. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr öz daxilində informasiya sistemi yaratmaqla və daha çox qapalı informasiya sisteminə əsaslanmaqla fəaliyyətlərinə dair qərar qəbul etdikləri halda, ənənəvi konsepsiyaya əsaslanmaqla öz fəaliyyətlərinin həyata keçirən müəssisələr “açıq” informasiyalara əsaslanmaqla istehsal-satış prosesinə dair qərarlar qəbul edirlər. Bazar münasibətləri şəraitində istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən hər bir müəssisə üçün informasiyalar son dərəcədə mühüm resurs hesab edilirlər. Ona görə də öz fəaliyyətlərini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələr kommersiya sirri hesab etdikləri informasiyaların xarici mühitə və başqa müəssisələrə sızmasına imkan vermirlər və bunun üçün qapalı informasiya

sistemləri təşkil etməklə istehsal-satış fəaliyyətlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul edirlər. Köhnə kon-sepsiyaya əsaslanmaqla fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal-satış prosesində ümumi tədqiqatlara və işləmələrə daha çox yer verdikləri halda, yeni konsepsiya əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr xüsusi tədqiqatlara və işləmələrə xüsusi diqqət yetirirlər. Bu, yeni konsepsiya əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiyalı inkişafına və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkanlar yaradır.

Öz fəaliyyətlərini marketinq konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələrin gəlirlərinin artımı üçün daha yaxşı imkanlar olur. Bundan fərqli olaraq, istehsal-satış fəaliyyətini köhnə konsepsiya əsasında təşkil edən aqrar sahə müəssisələrində çalışanların gəlirlik səviyyəsi iqtisadiyyatın başqa sahələrində çalışanların gəlirlik səviyyəsi ilə müqayisədə xeyli dərəcədə aşağı olur. Yeni konsepsiya əsasında istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr məhsulların diferensiasiyası hesabına ayrı-ayrı bazar segmentlərinin tələblərini yüksək dərəcədə ödəyə bildiklərindən onların əldə etdikləri gəlirlərdə çox olur. Bütün bunlar son nəticədə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlişinə gətirib çıxarır.

Marketinq konsepsiyası əsasında istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrdə bütün işçilərin maraqları nəzərə alınmaqla demokratik idarəetmə stili hökm sürdüyü halda, köhnə konsepsiyalara əsaslanmaqla fəaliyyətlərini həyata keçirən müəssisələrdə avtokratik idarəetmə stili qüvvədə olur. Bu da işçilərin şəxsi təşəbbüskarlığını buxovlayır, onların təcrübələrindən və ustalıqlarından lazımı səviyyədə istifadə etməyə imkan vermir. Deyilənlərdən fərqli olaraq idarəetmənin yeni konsepsiyası hesab olunan marketinq konsepsiyasında hər bir işçinin şəxsi təşəbbüskarlığından, ustalığından və istehsal-satış prosesində özünü büruzə verən bacarığından istifadə olunur ki, bu da müəssisənin dəyişən bazar mühitində dinamik inkişafını təmin edir.

Ümumiyyətlə, idarəetmənin yeni konsepsiyası kimi marketinq konsepsiyasının aqrar sahə müəssisələrində tətbiq olunmasının üstünlükləri çoxdur.

Bu üs-tünlüklərdən istifadə etməklə ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini yüksəltmək və onların bazar mövqelərini daha da gücləndirmək mümkündür.

Aqrar-sənaye kompleksi (ASK) üç sözün birləşməsindən əmələ gəlmişdir.

«Aqro»-latın sözüdür, torpaq münasibətləri deməkdir. «Sənaye» Azərbaycan sözü olub öz mənasını verir. «Kompleks»-yənə də latın sözü olub «birləşmək», «uyğunlaşmaq» və ya «uzlaşmaq» deməkdir.

ASK-insanları qida və istehlak məhsulları ilə təmin etmək, müxtəlif istehsal, emal və estetik tələblərə cavab verən formada əhaliyə çatdırmaq üçün fəaliyyət göstərən çoxlu sahələrin birləşməsidir.

Beləliklə, ASK aqrar istehsal sahələri (taxılçılıq, tərəvəzçilik, heyvandarlıq və s.) ilə sənaye sahələrinin (yeyinti, yüngül və s.) birləşərək insanların qidalanması üçün hər cür ərzaq məhsulları istehsalını təmin edir. Lakin ASK-nın hüdud dairəsi bununla məhdudlaşmır. ASK məhsulların emalını, meşəçiliyi, balıqçılığı, ipəkçiliyi, arıçılığı, toxuculuğu və insan yaşayışını təmin edən digər sahələri özündə cəmləşdirir. Lakin ASK-nın xidmət göstərən digər sahələri də varıdır: ASK üçün tələb olunan istehsal vasitələri, qida və istehlak malları istehsalı, məhsulların saxlanması və istehlakçılara çatdırılması ilə əlaqədar olan proseslər ASK-nın tərkibindəki istehsal və sosial xarakterli infrastruktur da böyük rol oynayır. Bu barədə növbəti fəsillərdə xüsusi olaraq söhbət açacağıq.

ASK-nın meydana gəlməsi və təşəkkül tapması barədə müxtəlif fikirlər vardır. Bəzi alimlər ASK-nın yaranması tarixini sovet dövrü ilə əlaqələndirir və hətta onun mərhələ-mərhələ inkişaf etməsini açıqlayırlar. Belə fikir sahibləri istər-istəməz ASK-nın ictimai əmək bölgüsünün təzahürü olmasını yaddan çıxarırlar. Digər tədqiqatçılar hesab edirlər ki, ASK rüşeym halında qədimdən təşəkkül tapmışdır. Bu fikir sahibləri haqlıdırlar. Ona görə ki, cəmiyyətimizdə ictimai əmək bölgüsü həqiqətən də əkinçiliyin heyvandarlıqdan ayrılaraq müstəqil sahəyə çevrildiyi gündən inkişaf etməyə başlamışdır.

İnsanlar qida tələbatını ödəmək üçün əkinçiliyin yeni-yeni sahələrini (taxılçılıq, tərəvəzçilik, meyvəçilik və s.) inkişaf etdirməyə, seleksiya işlərini

gücləndirməyə, hər bir bitkini aqrotexniki əsaslarla becərməyə səy göstərmişlər. Bu mənada biz deyirdik ki, ASK-nın inkişafı ilə çörəyin kəşfi arasında qırılmaz əlaqələr vardır.

Heyvandarlıq da öz növbəsində müstəqil sahələrə (maldarlıq, qoyunçuluq, quşçuluq, balıqçılıq, ipəkçilik və s.) ayrılır. Bax beləcə min illər ərzində əkinçilik və heyvandarlıq ayrı-ayrı sahələrə bölünərək genişlənmiş və insanların yaşaması üçün qida mənbəyinə çevrilmişlər. Bütün bunlar vahid kənd təsərrüfatını yaratmışlar.

Müəyyən mərhələyə çatdıqda insanlar kənd təsərrüfatı məhsullarını həm tərəvətli halda və həm də emaldan keçirərək istehlak etməyə başlamışlar. Taxıl çörəyə çevrilməklə, meyvə və tərəvəz məhsulları konservləşdirməklə, süd-yağa, pendirə, kəsmiyə, ət, balıq, kolbasa, sosiska, sardelka və digər məhsula çevrilməklə istehlak olunmağa başlanmışdır.

Müəyyən dövr keçdikdən sonra insanlar daha çox yarımfabrikada çevrilmiş qida məhsullarını istehlak etməyə maraq göstərmişlər. Əvvəl-əvvəl emal məhsulları primitiv əsaslarda hazırlanardı. Süd nehrələrdə çalxanar, dənli bitkilər kirkirələrdə öyüldərdi.

Beləliklə, ASK sistemində kənd təsərrüfatı məhsulları tədarük edilərək, onun emal edilməsi və soyuducularda normal vəziyyətdə saxlanması üçün çox böyük texnoloji səylər göstərilmişdir.

Keçmiş Sovet İttifaqı zamanı ASK müəssisələrinin istehsal, emal və tədarüki üçün çox mühüm işlər görülmüşdür. Lakin bu da inkaredilməzdir ki, hər yerdə olduğu kimi respublikamızda da ASK müəssisələri dünya texnologiyalarından və marketinq fəaliyyətindən xeyli geridə qalır, əhəlinin istehlak və estetik tələbatını ödəyə bilmirdilər.

Müstəqillik dövründə ASK müəssisələrində hər şey keyfiyyətcə dəyişmiş, yaxşılaşmış və estetik tələblərə uyğunlaşdırılmışdır. İndi qida məhsulları istehsal edən müəssisələr bir dəfəlik, bir günlük və bir neçə günlük tələbatı ödəyən miqdarda qida məhsulları istehsal edib əhaliyə tərəvətli halda çatdırırlar. Bu

mənada müstəqillik dövründə ASK-nın fəaliyyəti əhalinin maddi rifahı halının yaxşılaşdırılmasına böyük xidmət göstərir.

Ümumiyyətlə aqrar iqtisadiyyat elminin predmeti iqtisadi qanunların konkret fəaliyyətinin və təsir mexanizmini, xalq təsərrüfatının bu sahələrinin inkişafının spesifik xüsusiyyətlərini və qanunauyğunluqlarını öyrənir, onları ümumiləşdirir, iqtisadiyyatın aqrar bölməsində cəmiyyətin qarşısında duran başlıca vəzifələrin istiqamətlərini müəyyən edir.

Şübhəsiz ASK-nın böyük gələcəyi vardır və müasir həyat onun qarşısına çox ciddi və məsul vəzifələr qoyulmuşdur. Həmin vəzifələri vaxtında və layiqincə yerinə yetirmək üçün «ASK-nın iqtisadiyyatı və idarə olunması» fənninin öyrənilməsi, tədrisi üçün elmi metodlara yiyələnmək lazımdır.

Hər bir elmi (kursu, fənni) öyrənmək üçün müxtəlif metodlardan istifadə edilir. «ASK-nın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi» kursunu öyrənərkən bir çox metodlar tətbiq olunur. Həmin metodlardan bir neçəsi ilə qısa da olsa tanış olaq:

Bu metoddan daha çox istifadə olunur. Çünki respublikamızda həyata keçirilən hər bir sosial-iqtisadi quruculuq işi keçmişin və ya mövcud vəziyyətin təhlili əsasında təşkil olunur. Bu zaman analiz metoduna, xüsusi ilə sistemli analizə tez-tez müraciət edilir. Sistemli analizdə hərtərəfli təhlil aparılır. Burada mərhələlik prinsipi əsas götürülür. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olana qədər, bütün proseslər elmi təhlil əsasında araşdırılır. Belə bir analiz əsasında həyata keçiriləcək hər hansı bir quruculuq işinin iqtisadi cəhətdən optimal variantı seçilir.

Bu üsulun köməyi ilə təhlil edilmiş hadisələr ümumiləşdirilir və bunun əsasında öyrənilən məsələ haqqında tam bilik hasil olur. Beləliklə, təhlillə sintez metodu bir-birilə üzvi surətdə bağlıdır.

Sosial-iqtisadi inkişaf proqnozlarını işləyib hazırlayarkən ən çox normativ metodlardan istifadə olunur.

Təcrübə göstərir ki, yalnız elmi cəhətdən əsaslandırılmış normativlər zəminində işlənilib hazırlanmış proqnozlar əhalinin ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyini uğurla təmin edə bilər. Normativlər işlənilib hazırlanarkən istehsal və əmək resurslarından tam və səmərəli istifadə olunması, elmi-texniki tərəqqinin gələcək

nailiyyətləri, səmərəli intensiv texnologiyanın yarada biləcəyi imkanlar aşkarlanıb nəzərə alınmalıdır.

Bu metod normativ metodla sıx əlaqədə istifadə olunur. Normativlərin elmi əsaslarla müəyyən edilməsi, tərtib edilən balansların dəqiqliyinə və reallığına səbəb olur. Balans metodu imkan verir ki, ərazi sahələri ilə daxili regional komplekslər arasında nisbət təbii və iqtisadi resurslardan səmərəli istifadə oluna bilər. Xammala və hazır əmtəələrə tələbat uğurla ödənilir. Eyni fikri müəssisədə mövcud olan müxtəlif peşələr üzrə mütəxəssislərə, ümumilikdə işçi qüvvəsinə tələbatın ödənilməsi barədə də söyləmək olar. Belə balansları tərtib etməklə mövcud əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə ödənilməsi yolları işlənib hazırlana bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, müəssisələrdə layihələr tərtib edilərkən məhsul istehsalı, su, meşə və torpaq ehtiyatları üzrə ayrıca proqnozların işlənib hazırlanması böyük fayda verir.

Statistik metod – iqtisadi göstəricilər əsasında hadisələrin inkişafını hərtərəfli xarakterizə etmək üçün tətbiq edilir. Bu metod üç formada həyata keçirilir:

1) müşahidə; 2) məlumatların işlənməsi və sistemləşdirilməsi; 3) əldə edilən nəticələrin təhlil edilməsi.

Bu üsulların tətbiq edilməsi də iqtisadi problemlərin işlənib hazırlanmasında mühüm rol oynayır. **İnduksiya** üsulu xüsusidən ümumiyyə doğru, ayrı-ayrı hadisələrin tədqiqindən ümumi nəticə çıxarılmasına doğru gedir. **Deduksiya** üsulu isə, əksinə ümumidən xüsusiyyə doğru gedir. İnduksiya ilə deduksiya bir-birilə üzvi surətdə bağlıdır, onlar qarşılıqlı surətdə bir-birini tamamlayır.

Bu metod vasitəsi ilə ayrı-ayrı mütərəqqi iş üsulları ümumiləşdirilir. Misal üçün hər hansı bir təsərrüfatda tətbiq olunan mütərəqqi texnologiyanın məhsuldarlığa təsirini öyrənib, üstünlüklərini aşkara çıxardıqdan sonra, həmin texnologiyayı başqa təsərrüfatlarda da həyata keçirmək üçün elmi məsləhətlər hazırlanır.

Monoqrafiya üsulunda öyrənilən sahə dərindən tədqiq olunur. lakin onun obyektı məhduddur. Bir və hətta bir neçə təsərrüfatın timsalında aparılmış

tədqiqatdan çıxarılmış nəticələr bütün təsərrüfatlar üçün həmişə eyni dərəcədə səciyyəvi ola bilməz. Buna baxmayaraq, monoqrafiya üsulu təsərrüfatlarda istehsalın təşkili məsələlərini öyrənmək üçün çox faydalıdır.

Bu metod da istehsalın təşkili məsələlərinin öyrənilməsində tətbiq olunur. Qabaqlar bu metod yalnız təbiət elmlərinə aid edilirdi. Məhz eksperiment nəticəsində kənd təsərrüfatı istehsalının ən mürəkkəb problemlərini işəyib hazırlamaq mümkündür. Nəzəriyyənin təcrübədə sınaqdan keçirilməsi, onun dəqiqləşdirilməsi üçün eksperiment əlverişli şərait yaradır. Beləliklə, eksperiment istehsalın təşkili məsələlərinin elmi cəhətdən düzgün həll olunması üçün mühüm bir vasitədir.

ASK sistemində belə bir metoddan istifadə edilməsi zəruriliyi ondan irəli gəlir ki, hər bir axtarışda çalışırlar ki, ən optimal və faydalı variant seçilsin. Bu isə yalnız riyazi metodlar tətbiq etməklə əldə olunur. Riyazi metodlarla hər bir tədqiq olunan proses modelləşdirilir, kompüterlərin köməyi ilə məsələnin həlli üzrə yüzlərlə variantlar aşkarlanır. Hansı variant ən az xərclə başa gəlib yüksək dərəcədə səmərə verirsə həmin variantdan istifadə edilir. Bu mənada riyazi metodun tətbiqi iqtisadi elminə dəqiqlik və optimalıq gətirir.

Müasir mərhələdə ASK qarşısında çox mühüm və təxirəsalınmaz vəziflər durur. Həmin vəzifələr ümumilikdə 2004-cü il 11 fevralda ölkə prezidentinin fərmanına əsasən təsdiq edilmiş Dövlət Proqramında öz əksini tapmışdır. Proqramda vurğulanır ki, müstəqillik illərində respublika iqtisadiyyatının bütün sahələrində olduğu kimi, aqrar-sənaye sahələrində də çox ciddi keyfiyyət dəyişiklikləri baş vermişdir.

Həqiqətən də iqtisadi təhlil göstərir ki, ötən dövr ərzində ölkəmizdə 1390 min hektardan çox torpaq sahəsi əvəzsiz olaraq kəndlilərə paylanmışdır. Məhz bunun nəticəsidir ki, hazırda kənd təsərrüfatı məhsullarının 99%-i, özəl bölmənin hesabına əldə edilir. Ümumilikdə ölkəmizdə 36200 kiçik müəssisə və obyekt özəlləşdirilmişdir. Bundan başqa, rabitə, nəqliyyat, kimya, maşınqayırma, yanacaq-energetika kompleksi və s. özəlləşdirilərək, xüsusi bölmənin sərəncamına verilmişdir.

Xülasə

Aqromarketinqin mahiyyətini ətraflı başa düşməkdən ötrü onun nəzəri (konseptual) və praktiki baxımdan izahına ehtiyac yaranır. Marketinqin praktiki baxımdan izahı istehlakçının ehtiyac və tələbatının ödənilməsi üçün tətbiq olunan əməliyyatların (texnologiyanın) ardıcılığının araşdırılmasını tələb edir. Onun nəzəri baxımdan izahı isə təfəkkür tərzini kimi menecment konsepsiyası kimi izaha ehtiyac doğurur. Sözügedən konsepsiyanın müasir mahiyyəti müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəli olması üçün həmin müəssisədə bazar yönümlü menecmentin tətbiqi ilə əlaqədardır.

Yoxlama sualları

1. Aqromarketinqin əhatə dairəsi.
2. Aqromarketinqin marketinqin tətbiqi sahələrində yeri və əhəmiyyəti.
3. Aqrar-sənaye kompleksində marketinqin geniş yayılmasının əsas səbəbləri.
4. Aqromarketinqin funksiyaları.
5. Aqromarketinq və aqrobiznes.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 572 s.
2. Axundov M.Ə. Strateji idarəetmə. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 347 s.
3. Cəfərov A.M. Aqrar sahədə sahibkarlığın inkişafı marketinqin səmərəli idarə olunmasından asılıdır // İqtisadiyat və həyat jurnalı, aylıq nəşr, 2002, № 10-12.
4. Cəfərov A.M. Aqrar sektorda marketinqin təşəkkülü və inkişafının səciyyəvi xüsusiyyətləri // İqtisadiyat və həyat jurnalı, aylıq nəşr, 2003, № 4-6.
5. Ərzaq təhlükəsizliyi üzrə informasiya sistemi. Dövlət Statistika Komitəsi. Bülleten № 3, 2006.

6. Əhmədov İ.B. Aqrar-sənaye kompleksinin idarə edilməsi. Bakı: Maarif, 1992, 399 s.

MÖVZU 2. AQROMARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ SİSTEMİ

Plan

- 1. Aqromarketinqin əsas anlayışları**
- 2. Aqromarketinqin informasiya sistemi**
- 3. Aqromarketinqin planlaşdırılması sistemi**
- 4. Aqromarketinqin təşkili sistemi**
- 5. Aqromarketinqin nəzarət sistemi**

Aqromarketinqin proses kimi həyata keçirilməsi zamanı yerinə yetirilən ayrı-ayrı ixtisaslaşdırılmış fəaliyyət növləri marketinqin funksiyalarıdır. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketinq üzrə tədqiqatlar aparmış görkəmli mütəxəssislər marketinqin 8-dən 25-30-a qədər funksiyalarının olduğunu vurğulayırlar. Lakin bəzi ədəbiyyatlarda bu funksiyaların müəyyən qismi göstərilir və funksiyalar müxtəlif cür təsnifləşdirilir. Məsələn, rus iqtisadçı alim və marketoloqu A.N.Romanovun redaksiyası altında buraxılmış “Marketinq” adlı fundamental ədəbiyyatdan marketinqin funksiyaları aşağıdakı kimi qruplaşdırılır: analitik funksiya, istehsal funksiyası, satış funksiyası, idarəetmə və nəzarət funksiyası.

Marketinqin analitik funksiyası özü ayrı-ayrı alt funksiyalardan ibarətdir. Bu alt funksiyalara aşağıdakılar aid edilir: bazarın öyrənilməsi, istehlakçıların öyrənilməsi, bazarın firma strukturunun öyrənilməsi, əmtəənin (əmtəənin strukturunun) öyrənilməsi, müəssisənin daxili mühitinin təhlili.

İstehsal funksiyasının tərkibinə yeni əmtəələrin istehsalının, yeni texnologiyanın işlənilib hazırlanmasının və maddi-texniki təchizatın təşkili, həmçinin keyfiyyətin idarə olunması və hazır məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması kimi funksiyalar aid edilir. Satış funksiyasının tərkibinə əmtəənin hərəkəti sisteminin, servisin, tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması sisteminin təşkili, həmçinin məqsədyönlü qiymət və əmtəə siyasətinin həyata keçirilməsi aid edilir. İdarəetmə və nəzarət funksiyasına isə müəssisədə operativ və

stra-teji planlaşdırmanın təşkili, marketinqin idarə olunmasının informasiya təminatı, marketinqin kommunikasiya alt funksiyası və marketinqə nəzarətin təşkili daxil edilir.

Marketinqə dair ədəbiyyatlarda aqromarketinqin əsasən aşağıdakı funksiyalarının olduğu qeyd olunur: marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, qiymət əmələgəlməsi və satışın həvəsləndirilməsi.

Yuxarıdan göründüyü kimi marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yerinə yetirilən ixtisaslaşdırılan fəaliyyət növləri müxtəlifdir və hər bir fəaliyyət növünün yerinə yetirilməsi zamanı fərqli xüsusiyyətlərə malik işlər görülür. Aqromarketinqin ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi zamanı hansı məsələlərin həllinə diqqət yetirilməsinə ətraflı nəzər salmaq. İlk növbədə aqromarketinq tədqiqatları zamanı kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin nələri və necə tətbiq etmələrini aydınlaşdırmaq.

Qeyd etmək ki, bazar münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalına və satışına dair informasiyalar əsas etibarlı ilə bazarlardan daxil olduğuna görə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi zəruri informasiyaların toplanılmasından, təhlilindən və çıxarılmış nəticələr əsasında düzgün qərar qəbulundan asılıdır. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasına dair düzgün qərar qəbulu üçün isə marketinq tədqiqatlarının aparılması başa düşülür.

Aqrar marketinq tədqiqatları dedikdə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsal-satış prosesinin idarə olunmasının müxtəlif aspektlərinə dair düzgün qərar qəbul etmək üçün zəruri olan informasiyaların toplanması, ümumiləşdirilməsi, əks etdirilməsi, təhlili, tövsiyələrin çıxarılması və onların müəssisənin qarşısında duran konkret marketinq vəzifələrinə uyğun şəkildə təqdim olunması başa düşülür. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr marketinq tədqiqatları aparmaqla xarici mühitin onları maraqlandıran elementləri ilə: bazarla, istehlakçılarla, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərlə əlaqəni və bağlılığı təmin edirlər. Sözü-

gedən əlaqənin təmin olunması nəticəsində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr öz istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və onun daha dayanıqlı şəkil alması məqsədilə düzgün qərar qəbul edə bilirlər. Ona görə də çox zaman marketing tədqiqatlarına (eyni zamanda aqromarketing tədqiqatlarına) müəssisəni xarici mühitlə əlaqələndirən kommunikasiya kanalı da adlandırırlar. Müəssisələr haqqında söhbət gedən kanalın fəaliyyətini təmin etməklə istehsal-satış prosesində meydana çıxan problemləri vaxtında aşkara çıxara və onların həllinə nail ola bilirlər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün marketing tədqiqatlarının aparılması çox vacibdir. Bunu görkəmli marketoloqlar da vurğulayırlar. Marketing tədqiqatları üzrə tanınmış ingilis mütəxəssisi H.A.Çerçil marketing tədqiqatları gedişində əldə olunan informasiyaların ən azı dörd sahədə istifadə olunduğunu göstərir: marketing problemlərinin müəyyənləşdirilməsi də daxil olmaqla marketing tədbirlərinin işlənilib hazırlanması, marketing tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, marketing tədbirlərinin reallaşdırılmasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, marketing haqqında ümumi təsəvvürün genişləndirilməsi.

Müəssisələr həyata keçiriləcək marketing tədbirlərini və artıq reallaşdırılmış tədbirlərinin səmərəliliyini qiymətləndirməklə özlərinə istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün imkanlar qazanırlar. Əlbəttə, bu, o halda mümkün olur ki, aqromarketing tədqiqatlarının aparılmasına yönəldilmiş vəsaitlər özünü doğruldur. Əgər aqrar sahə müəssisələri tərəfindən bazar tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən vəsaitlər özünü doğrultmursa, onda müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi azala və onun bazar mövqeləri zəifləyə də bilər.

İndiki şəraitdə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən heç də bütün müəssisələr bazar tədqiqatları aparmaqla öz istehsal-satış fəaliyyətlərini həyata keçirmirlər. Bu, onunla əlaqədardır ki, bəzən marketing tədqiqatlarının aparılması çoxlu miqdarda vəsait hesabına başa gəlir, bu isə müəssisənin qeyd olunduğu kimi istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin aşağı düşməsi ilə nəticələnə bilər. Lakin buna

baxmayaraq, indiki şəraitdə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin bazarın “nəbzini” tutmaqla məhsul istehsal etmələri onların səmərəli fəaliyyət göstərmələrinin zəruri şərtidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr öz istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini yüksəltməkdən ötrü müxtəlif istiqamətlər üzrə marketing tədqiqatları apara bilirlər. Aqrar sahə müəssisələri tərəfindən müxtəlif istiqamətlər üzrə aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticələri marketingin səmərəli strategiyalarının və onların reallaşdırılması üçün taktiki baxımdan tədbirlərin işlənilib hazırlanması zamanı istifadə olunur.

Aqromarketing tədqiqatlarının ən mühüm istiqamətlərindən biri bazarın özünün tədqiqidir. Aqrar bazarın tədqiqi zamanı müəssisənin gələcək fəaliyyətini müəyyənləşdirmək üçün bazar şəraiti haqqında zəruri məlumatlar əldə olunur və həmin məlumatlar istehsal-satış fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsi zamanı istifadə olunur. Aqrar bazarın, o cümlədən onun böyük seqmentlərindən biri kimi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarını tədqiq etmədən müəssisənin perspektivli bazarının seçilməsinə, satışın gələcəkdə mümkün ola biləcək həcmnin müəyyənləşdirilməsinə və proqnozlaşdırılmasına dair qərar qəbul etmək mümkün deyil. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarını tədqiq etməklə xarici ölkələrdən bazara daxil olmuş istehsalçılarla kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində dayanıqlı fəaliyyət göstərmək üçün səmərəli marketing fəndlərini müəyyənləşdirə və yeni bazar imkanlarını aşkara çıxara bilər. Bazarın tədqiqi prosesində bazarın strukturu, coğrafiyası və tutumu, satışın dinamikası, rəqabətin kəskinliyi və rəqabət şəraiti, qərarlaşmış konyuktura, mümkün imkanlar və risklər tədqiqat obyektini kimi çıxış edə bilər.

Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr öz istehlakçılarının öyrənilməsinə – istehlakçıların tədqiqinə xüsusi diqqət yetirirlər. İstehlakçıların tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan başlıca məqsəd onların seqmentləşdirilməsini aparmaqdan və bazarın məqsəd seqmentini seçməkdən ibarət olurlar. İstehlakçıların tədqiqi prosesində onların aqro-ərzaq

məhsullarını seçən zaman əsaslandığıları bütün sövqedicə amillər kompleksini müəyyən etmək və öyrənmək mümkün olur. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən istehlakçıların tədqiqi zamanı onların hüquqları və həmin hüquqların gözlənilməsi şəraiti təhlil oluna bilər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün rəqiblərin fəaliyyətlərini hökmən izləməyə məcburdurlar. Bu baxımdan onlar aqromarketing tədqiqatlarının istiqamətlərindən biri kimi rəqiblərin tədqiqinə xüsusi diqqət verməlidirlər. Rəqiblərin tədqiqi zamanı qarşıda duran başlıca vəzifə müəssisəyə bazarda rəqabət üstünlüyünün təmin olunması, həmçinin mümkün rəqiblərlə əməkdaşlıq və kooperasiya-integrasiya imkanlarının təşkil olunmasına dair məlumatlar əldə etməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə öz rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini öyrənmə və onların marketing vasitələrinə – əmtələrinə, əmtələrinin qiymətlərinə, reklam kompaniyalarına və s. istehlakçıların reaksiyası öyrənmə bilər. Rəqiblərin tədqiqinin nəticəsi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında fəaliyyət müəssisəyə bazarda rəqiblərlə müqayisədə daha əlverişli mövqə tutmaqdan ötrü səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamağa imkan verə bilər.

Aydın məsələdir ki, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar heç də bütün funksiyaları özü yerinə yetirmək iqtidarında olmur. Bu funksiyaların bir qismi yerinə yetirilmək üçün bazarda fəaliyyət göstərən başqa strukturlara ötürülə bilər. Bu strukturların müəyyənləşdirilməsi və onlarla əməkdaşlıq kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələr tərəfindən bazarın firma strukturunun öyrənilməsini zəruri edir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının firma strukturunun öyrənilməsi müəssisəyə seçdiyi bazar segmentlərinə çıxmaq və həmin segmentlərdə öz fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mümkün vasitəçilər haqqında dolğun məlumatlar əldə etməyə imkan verir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələr vasitəçilərin köməyindən istifadə etməklə seçdiyi bazar segmentinə çıxmağı planlaşdırırsa, onda həmin müəssisələr öz fəaliyyətlərində vasitəçi rolunda iştirak edə biləcək bütün strukturları – nəqliyyat-eks-peditor,

reklam, sığorta, hüquq, maliyyə-məsləhət təşkilatlarını və konsaltinq firmalarını öyrənməli, onların fəaliyyətlərini təhlil etməli və öz istehsal-satış fəaliyyətlərini səmərəli həyata keçirmək baxımından mümkün vasitəçiləri dəqiqləşdirməlidir.

Müəssisələrin bazarda uzunmüddətli dövrdə səmərəli fəaliyyəti onların bazara təklif etdikləri kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə cavab verməsindən asılıdır. Bu baxımdan hər bir müəssisə təklif etdiyi aqrözəzaq məhsullarının keyfiyyət göstəricilərinin və istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunluğunu müəyyənləşdirməkdən ötrü zəruri tədbirlər aparmalıdır. Əmtələrin tədqiqi prosesində istehlakçıların hansı xüsusiyyətlərinə əmtələri aldıklarını öyrənmək və həmin xüsusiyyətləri reklam kompaniyalarında vurğulamaqla alıcı qismində daha çox istehlakçı cəlb etmək və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək mümkündür.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisənin məhsullarının qiymətləri bir tərəfdən müəssisənin özü üçün, başqa bir tərəfdən isə istehlakçılar üçün münasib olmalıdır. Qiymətlərin hər iki tərəfin mənafəinə münasib olmasını təmin etməkdən ötrü onların öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən bu istiqamətdə tədqiqat zamanı istehlakçıların qiymətlərə reaksiyaları (qiymət elastikliyi) və rəqib müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinin müəssisənin istehsal etdiyi qiymətlərinə təsiri öyrənilir. Aqrözəzaq məhsullarının qiymətlərinin tədqiqi yeni məhsulların işlənilməsinə, istehsalına və satışına çəkilən xərcləri mümkün qədər azaltmağa (xərclərin kalkulyasiyası) və müəssisənin mənfəət əldə etmə və onun səmərəli fəaliyyət göstərmə imkanlarını çoxaltmağa imkan verir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqat zamanı müəssisənin bazar mövqelərini gücləndirməyə imkan verə biləcək qiymət siyasətini işləyib hazırlamaq və həyata keçirmək mümkün olur.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin səmərəli fəaliyyəti onun əmtələrlərini bölüşdürməsi və satışı sisteminin təşkilindən birbaşa asılıdır. Bu baxımdan əmtələrin bazara "irəlilədilməsinin" və satışının tədqiqi marketing tədqiqatlarının vacib istiqamətlərindən biri hesab olunur. Əmtələrin bölüşdürülməsi və satışının

tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan məqsəd onların istehlakçılara çatdırılmasının və reallaşdırılmasının ən səmərəli yollarını, üsullarını və metodlarını müəyyənləşdirməkdən ibarət olur. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ticarət kanalları, vasitəçiləri, məhsulların satışının forma və metodları və satışla bağlı tədavül xərcləri öyrənilir. Bunlarla yanaşı, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışının tədqiqi zamanı topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin müxtəlif tiplərinin fəaliyyət xüsusiyyətləri, onların xarakterik cəhətləri, güclü və zəif tərəfləri aşkara çıxarılır, istehsalçılarla formalaşmış qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri öyrənilir. Əmtəələrin satışının tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisə əmtəə dövriyyəsinə artırmaq, əmtəə ehtiyatlarının əlverişli həcmi müəyyən etmək, əmtəələrin “hərəkətinin” səmərəli kanallarını formalaşdırmaq (hətta lazım gələrsə onu dəyişdirmək) və son istehlakçılara əmtəələrin satışının səmərəli üsullarını işləyib hazırlamaq imkanı verir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisə marketing fəaliyyətini həyata keçirən zaman istehsal etdiyi məhsullara bazara təsir göstərməklə tələbin formalaşdırılması istiqamətində də məqsədyönlü işlər aparır. Bu kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışının stimullaşdırılması sisteminin təşkili və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi vasitəsilə təmin olunur. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların satışının stimullaşdırılması və reklamının həyata keçirilməsi yolu ilə öz bazar paylarını artırmağa, satışın həcmi çoxaltmağa və mənfəətlilik səviyyəsinə yüksəltməyə çalışırlar. Bu məqsədlə onlar satışın stimullaşdırılması vasitələrindən bacarıqla istifadə etməli və səmərəli reklam strategiyaları işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır. Bu yolla onlar bütövlükdə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin yüksəldilməsinə nail ola və müəssisənin istehlakçı qruplarının müəssisəyə bağlılığını və yaxud başqa sözlə desək loyallığını təmin edə bilirlər. Satışın stimullaşdırılması sistemi və reklamın özünün səmərəli olması üçün haqqında söhbət gedən marketing amillərinin tətbiqinə ehtiyac yaranır. Bu istiqamətdə tədqiqatların aparılması zamanı başlıca məqsəd kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışının stimullaşdırılması vasitələrini aşkara çıxarmaqdan, reklam tədbirlərinin səmərəli

həyata keçirmək imkanlarını müəyyən etməkdən ibarətdir. Kommunikasiya sisteminin ən mühüm elementlərindən biri kimi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının reklamının tətqiqi prosesində reklam vasitələri irəlicədən sınaqdan keçirilir, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsindən alınacaq və faktiki nəticələr müqayisə edilir, eyni zamanda reklamın məhsulun istehlakçılara təsirinin davamlılığı qiymətləndirilir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının reklamının tətqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üzrə düzgün və əsaslandırılmış qərar qəbul etməyə, istehlakçılara təsir etmənin yeni üsullarının və vasitələrinin axtarışını aparmağa, həmçinin istehlakçıların məhsullara maraqlarının gücləndirilməsi baxımından tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr satışın stimullaşdırılması sisteminin tətqiqi vasitəsi ilə müəssisənin ticarət heyətinin işçilərinin istehlakçılarla, vasitəçilərlə qarşılıqlı fəaliyyət prosesində tətbiq etdiyi stimullaşdırma vasitələrinin səmərəliliyini öyrənir və bu vasitələrin səmərəliliyinin daha da yüksəldilməsi üçün yollar arayırlar. Sözügedən istiqamətdə tədqiqatın nəticəsində alınan məlumatlar satışın stimullaşdırılması sistemini təkmilləşdirməyə və daha güclü təsiri olan stimullaşdırma vasitələrindən istifadə etməyə imkan verir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqinin ən mühüm funksiyalarından biri məhsul çeşidinin planlaşdırılması funksiyasıdır. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması istehsal edilən və gələcəkdə istehsal ediləcək məhsulların seçilməsinə, seçilmiş məhsulların istehlak və estetik xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlərin planlaşdırılması prosesidir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının çeşidinin planlaşdırılması prosesində çeşidin özü müəyyən olunur, müəssisənin istehsal edəcəyi məhsulların rəqib müəssisənin məhsulları ilə müqayisəsi aparılır, istehsal edilən ərzaq məhsullarının təkmilləşdirilməsi və onların istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılması üzrə tədbirlər dəqiqləşdirilir.

Marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasının yerinə yetirilməsi zamanı məhsulların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının

seçilməsi, məhsulların nəql olunması və lazımı yerlərdə saxlanmasının təşkili və s. kimi işlər icra olunur.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasına həmin məhsulların istehlakçılara təsiretmə, istehlakçıların müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirilməsi, müəssisənin məhsuluna birbaşa və ya dolayı təsir yolu ilə müsbət münasibət yaradılması və s. kimi işlər aiddir.

Marketinq qiymətmələgəlməsi funksiyasının icra olunması zamanı istehlak olunmuş kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına bir tərəfdən istehlakçıların, başqa bir tərəfdən isə müəssisənin özünün mənafeə (eyni zamanda rəqiblərin fəaliyyəti) nəzərə alınmaqla əsaslandırılmış qiymətlər müəyyənləşdirilir. Bu qiymətlərin səviyyəsi elə olur ki, müəssisənin bazarda qalmasına və onun istehsal-satış fəaliyyətini səmərəli şəkildə davam etməsinə imkanlar yaranır.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması konsepsiyalarından biri kimi marketinqin ən mühüm funksiyalarından biri nəzarət funksiyasıdır. Nəzarət funksiyasının icrası prosesində müəssisənin özünün marketinq fəaliyyətində nail olmağı planlaşdırdığı göstəriciləri dəqiqləşdirir və real nail olunmuş göstəricilərlə planlaşdırılmış göstəricilərin müqayisəsini aparır. Nəzarət zamanı planlaşdırılan göstəricilərlə (bazar payı, satışın həcmi, mənfəətin məbləği, rentabellik səviyyəsi və s.) faktiki nail olunmuş göstəricilər arasında kənarlaşmalar tapılır, onların səbəbləri dəqiqləşdirilir və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədi ilə tədbirlər işlənilib hazırlanır.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları marketinqinin çoxsaylı funksiyaları və təsnifləşdirmə əlamətləri vardır. Marketinqə dair müxtəlif ədəbiyyatlarda müxtəlif təsnifləşdirmə sxemlərinə rast gəlinir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi ilə məşğul olmuş görkəmli amerika mütəxəssisləri Riçard L.Kolz, Cozef N.Ul. ərzaq məhsullarının marketinqinin funksiyalarını aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər: mübadilə funksiyaları, fi-ziki funksiyalar, köməkçi funksiyalar. Onlar mübadilə funksiyasının tərkib elementləri kimi məhsulların alınmasını (tədarükünü) və satışını, fiziki funksiyaların tərkib elementləri kimi məhsulların saxlanılmasını,

nəql olunmasını, yeni-dən emal olunmasını, köməkçi funksiyaların tərkib elementləri kimi standartlaşdırmanı, maliyyələşdirməni, risklərin idarə olunmasını və bazarın tədqiqini gös-təirlər. Göründüyü kimi bu mütəxəssislər ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində yerinə yetirilən üç funksiyayı və onların doqquz alt elementlərini göstə-rirlər. Riçard L.Kolzun və Cozef N.Ul-un qənaətinə görə bazarın tədqiqi marketinqin köməkçi funksiyasıdır. Onlar marketinqin köməkçi funksiyasını “marketinq maşınının təkərlərinin hərlənməsinə imkan verən yağlama materialı” ad-landırırlar. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi nəticəsində məhsullarla fiziki manipulyasiya, məhsullara sahiblik hüququnun ötürülməsi və onların fiziki yerdəyiş-məsi müşahidə olunmur, sadəcə olaraq marketinq fəaliyyətinin həyata keçiril-məsinə dair zəruri məlumatlar və informasiyalar əldə olunur.

Ərzaq məhsulları marketinqinin mübadilə funksiyasına məhsula sahib olma hüququnun ötürülməsi ilə əlaqədar olan fəaliyyət növləri aiddirlər. Sözü-gedən funksiyasının tərkib elementi kimi məhsulların alınması funksiyası həmin məhsulların tədarük mənbələrinin aşkara çıxarılması və onların özünün tədarükünü nəzərdə tutur. Fermer təsərrüfatları və kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan başqa təsərrüfatçılıq formaları üçün satış funksi-yası nə qədər əhəmiyyət daşıyırsa, həmin təsərrüfatlar üçün tədarükətmə və təda-rük mənbələrinin aşkara çıxarılması da bir o qədər əhəmiyyətlidir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində yerinə yetirilən satış funksiyasına sadəcə olaraq məhsulların qiymətlərinin alıcı ilə razılaş-dırılması kimi deyil, daha geniş yanaşırlar. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi nəti-cəsində müxtəlif fəaliyyət növləri, o cümlədən məhsulların fiziki yerdəyişməsi ilə əlaqədar olan əməliyyatlar, məhsulların satış yerlərində vitrinlərə qoyulması, rek-lamın icra olunması kimi işlər və s. yerinə yetirilir.

Ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində fiziki funksiyaların icra olunması həmin məhsulların istehlakçılar üçün zəruri yerlərdə mövcudluğunun təmin olunmasına, lazım gəldikdə onların müxtəlif ticarət nöqtələrində yerləşdirilmə-sinə imkan verir. Bir sözlə, bu funksiyanın icra olunması əmtəələrlə fiziki baxım-dan

manevr etmə deməkdir və belə manevretmələr sayəsində hansı əmtəələrin harada və nə vaxt lazım olacağı məsələləri həll olunur. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində icra olunan saxlama funksiyası sözügedən məhsulların lazımı məqamda istehlakçılara təklif olunmasını nəzərdə tutur. Bu funksiyanın lazımı səviyyədə icrasından aqrar sahədə fəaliyyət göstərən və kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyi çox asılıdır. Belə ki, müəssisələr öz məhsulları üçün zəruri saxlama şəraitinə malik olmaqla həmin məhsulları bazarda qiymət səviyyəsi yüksək qərarlaşdığı vaxt istehlakçılara təklif edə və beləliklə də istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək üçün imkanlar qazana bilərlər.

Nəqləmə funksiyasının icra olunması zamanı kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının lazımı yerlərdə mövcudluğu təmin olunur. Bu funksiyanın lazımı səviyyədə icra olunması üçün məhsulların daşınmalarının alternativ yollarının, nəqliyyat vasitələrinin tiplərinin təhlilinin aparılmasına ehtiyac yaranır. Çünki sadalanan bu amillər kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının daşınması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinə, son nəticədə isə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi üzrə fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərir. Məhsulların nəql olunma funksiyasına həm də əmtəələrin lazımı məntəqələrə göndərilməyə hazırlanması ilə əlaqədar olan əməliyyatlar aiddir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalını bəzən marketinq prosesinə aid etməirlər, çünki sözügedən funksiyanın icra olunması prosesində yalnız məhsulun forması dəyişdirilir. Lakin kənd təsərrüfatının məhsullarının marketinqində göstərilən funksiyanın əhəmiyyətini danmaq olmaz. Belə ki, bu funksiyanın icrası vasitəsi ilə məhsulların forması dəyişdirilir, istehlakçılar üçün tələb olunan formaya salınır və yaxud başqa sözlə desək onlara istehlakçıların arzu etdiyi xüsusiyyətlər aşılır.

Standartlaşdırma funksiyasının icra olunması kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının keyfiyyət xüsusiyyətlərini xarakterizə edən parametrlərin dəqiq və birmənalı müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu funksiyanın icra olunması məhsulun alınmasını və satılmasını asanlaşdırır, belə ki, alqı-satqı prosesi irəlilə-

dən müəyyənləşdirilmiş dəqiq parametrlərlə nümunələr üzrə aparılır. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində yerinə yetirilən səmərəli standartlaşdırma prosesi, eyni zamanda normal qiymət əmələgəlməsinin əsası hesab olunur. Deyilənlərlə yanaşı, standartlaşdırma kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının tədarükü prosesini sadələşdirir, belə ki, standartlaşdırma zamanı həmcins və yaxud başqa sözlə desək eyni qəbildən olan əmtələri qruplaşdırmaq və onları ilkin istehsal yerindən istehlakçıların olduqları yerlərə səmərəli üsullarla çatdırmaq mümkün olur. Bütün bunlar son nəticədə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları üzrə standartlar müəyyən olunduqdan sonra onlara riayət olunmasına və yaxud başqa sözlə desək standartların gözlənilməsinə əməl olunmalıdır. Bu, marketinq kanalının ayrı-ayrı vəsilələri üzrə gözlənilməli və bütün hallarda standartlara əsaslanmaqla məhsulların istehsal-satış prosesi həyata keçirilməlidir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqinin funksiyalarından biri kimi risklərin idarə olunması sözügedən məhsulların marketinqi prosesində meydana çıxacaq risklərin ayrı-ayrı subyektlər arasında bölüşdürülməsini nəzərdə tutur. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində meydana çıxacaq riskləri müxtəlif subyektlər arasında bölüşdürülməsini təmin etməklə özlərinin uzunmüddətli dövrdə zəruri mənfəətlik səviyyəsini təmin edə və əlverişli bazar mövqelərini qoruyub saxlaya bilirlər. Əlbəttə, bu, o halda mümkündür ki, meydana çıxacaq risklər mümkün risklərdən sığortalanma təmin olunsun. Lakin təəssüflə deməliyik ki, ölkəmizin aqrar sahəsində məhsul istehsalı prosesində meydana çıxacaq risklərdən sığortalanma bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrlə müqayisədə çox aşağı səviyyədədir. Məsələn, təkcə onu qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkələrdə əkin sahələrinin 80 %-ə qədər sığortalandığı halda ölkəmizdə bu göstəricinin səviyyəsi 1-2 % arasında dəyişir. Əlbəttə, belə şəraitdə ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin dayanıqlı bazar mövqelərinin təmin olunmasından və səmərəli marketinq fəaliyyətinin hə-

yata keçirilməsindən danışmaq çox çətinidir. Ona görə də hesab edirik ki, aqrar sahədə fəaliyyət müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün həmin müəssisələr səviyyəsində risklərin idarə olunmasına ciddi fikir verilməli, eyni zamanda məhsulların istehsal və satışı prosesində meydana çıxacaq risklərdən sığortalanmaqdan ötrü müəssisələrə dövlət dəstəyi (məliyyə yardımı) göstərməlidir. Məsələn, məhsulların istehsal-satışı prosesində meydana çıxacaq risklərin bəzilərindən sığortalanmaqdan ötrü sığorta ödəmələrinin bir hissəsi əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən ödənilə bilər. Bu təcrübə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin demək olar ki, əksəriyyətində var. Həmin ölkələrdə bir sıra hallarda marketinq fəaliyyətində meydana çıxacaq müxtəlif risklərdən sığortalanmaq üçün sığorta ödəmələrinin 50 %-dən 60 %-nə qədəri və yaxud başqa sözlə desək təqribən $\frac{2}{3}$ hissəsi dövlət tərəfindən ödənilir. Ölkəmizdə də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrə bu istiqamətdə köməkliyin göstərilməsi çox vacibdir. Belə köməklilər nəticəsində ölkəmizin aqrar sahə müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəldilə və onların xarici müəssisələrlə müqayisədə bazar payları artırıla bilər. Bu məqsədlə həm fiziki (yanğın, bədbəxt hadisələr, yol-nəqliyyat hadisələri, güclü külək və yağış və s. nəticəsində meydana çıxan), həm də bazar risklərindən (marketinq prosesində əmətlərin bazar dəyərlərinin azalması ilə əlaqədar olan risklərdən) sığortalanmanın əlverişli mexanizmləri müəyyən olunmalıdır. Bütün hallarda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində meydana çıxacaq risklər diqqətdə saxlanılmalı, həmin risklər özünü büruzə verdiyi halda aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin maddi və maliyyə itkiləri minimuma endirilməlidir.

Göründüyü kimi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində çoxsaylı ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri – funksiyalar yerinə yetirilir. Bizim fikrimizcə, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə daha çox təkan verə biləcək funksiyaların icra olunmasına və yaxud yerinə yetirilməsinə daha çox fikir verilməlidir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində yerinə yetirilən funksiyalar bir sıra əsas müddəalara riayət olunmaqla icra olunmalıdır. Bu

müddəalar kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqin prinsipləridir və aşağıdakılardan ibarətdir:

- kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrdə təsərrüfat qərarlarının qəbulu zamanı istehlakçıların ehtiyaclarının, tələbatlarının və alış motivlərinin nəzərə alınması; bütün hallarda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələr istehlakçıların ehtiyacları, arzu və istəkləri nəzərə alınmaqla öz istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirməlidirlər; çox zaman bu prinsipi marketinqə dair ədəbiyyatlarda “istehlakçı, alıcı şahdır” prinsipi də adlandırırlar;

- kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətlərinin bazarın tələbatına, istehlakçıların tələblərinin quruluşuna uyğunlaşdırılması; istehlakçının ehtiyacları, arzu və istəkləri vaxtaşırı olaraq dəyişir və dinamiki xarakterə malikdir; aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr bu dəyişiklikləri və dinamizmi nəzərə almaqla öz istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirməli, daha doğrusu fəaliyyətlərini bazara uyğunlaşdırmalıdırlar;

- bütün mümkün vasitələrlə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehlakçılarına müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmaqla təsirlərin göstərilməsi və tələbatın formalaşdırılması; aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə məhsullarının istehsalı ilə öz fəaliyyətini bitmiş hesab etməməli, istehsal olunan məhsullara tələbatın formalaşdırılması üzrə də məqsədyönlü işlər görməlidir;

- qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq olunması; marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə bu cür yanaşan müəssisələr marketinq mühitində olan bütün amilləri və qüvvələri nəzərə almaqla öz istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün imkanlar əldə edirlər;

- kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin, məhsul istehlakçılarının və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyinin əlverişli şəkildə əlaqələndirilməsi; sadalanan subyektlərin mənafeylərinin əlverişli şəkildə əlaqələndirilməsi əsasında dayanıqlı inkişafı təmin etmək və müəssisələrin marketinq fəaliyyətini səmərələşdirmək mümkündür;

- kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi prosesində insan amilinin rolunun gücləndirilməsi; müəssisənin bütün işçilərində sahibkarlıq hissənin yaradılması və müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə nail olunmasında onların hər birinin rollarının, vəzifələrinin və funksiyalarının izah olunması.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi başqa marketinq formalarından fərqli olaraq özünün spesifik cəhətləri ilə seçilir. Bu cəhətlər kənd təsərrüfatı istehsalının aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır: istehsalın nəticələrinin təbii şəraitdən asılılığı, mülkiyyətçilik formalarının müxtəlifliyi, iş dövrü ilə istehsal dövrünün üst-üstə düşməməsi, istehsalın mövsümlüü, təsərrüfatçılığın təşkilati formalarının çoxcəhətliliyi və onların dialektikası, əlaqədar dövlət orqanlarının aqrar-sənaye kompleksinin və ona daxil olan ayrı-ayrı sahələrin inkişafında rolu və s.

Sadalanan cəhətlərin hər birinə ayrı-ayrılıqda daha genişliyi ilə nəzər salmaq. Aqrarmarketinqin birinci ən mühüm xüsusiyyəti onun həyati əhəmiyyətə malik məhsullar üzrə həyata keçirilməsidir. Belə ki, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları insanların fizioloji tələbatlarını ödəyən və ilk növbədə tələb olunan məhsullar hesab olunurlar. Bu məhsullar tələbatların ierarxiyasında ilk öncə gələn məhsullardır. Ona görə də istehsal-satış fəaliyyətinin marketinq prinsipləri ilə təşkil edən müəssisələr milli ənənələri, istehlakçıların sağlamlıqlarını nəzərə almaqla onların tələbatlarına cavab verən kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarını lazımı vaxtda, lazımı həcmdə və çeşiddə istehsal etməklə tələb olunan yerlərə çatdırmalıdırlar. Kənd təsərrüfatı məhsulları tez xarab olan və keyfiyyət xüsusiyyətlərini tez itirən məhsullar hesab olunduğuna görə, həmin məhsulların insanlar üçün həyati əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla operativ surətdə istehlakçılara çatdırılması təmin olunmalıdır.

Bir sıra hallarda kənd təsərrüfatı məhsulları insanlar üçün həyati əhəmiyyət kəsb etdiyinə görə həmin məhsulların marketinqi prosesində marketinqlə əlaqədar olan ayrı-ayrı tədbirlərin işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi sənaye məhsulları ilə müqayisədə daha səthi xarakter daşıyır.

Aqrarmarketinqin ikinci mühüm xüsusiyyəti iş dövrü ilə istehsal dövrünün

üst-üstə düşməməsidir. Məsələn, bitkiçilik məhsulları bütöv il ərzində bir-iki dəfə əldə olunduğu halda həmin məhsulların istehsalı dövrü demək olar ki, il boyu davam edir. Bununla əlaqədar olaraq marketing üzrə mütəxəssislər kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehlakçılarının tələblərini düzgün proqnozlaşdırmalı, tələbin ödənilməsi meyllərini dəqiq müəyyən etməli və bazar konyukturasını yaxşı təhlil etməyi bacarmalıdırlar. Sadalanan məsələlərin həllindən və düzgün təsəvvür olunmasından kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi birbaşa asılıdır. Deyilənlərlə yanaşı, kənd təsərrüfatı istehsalının mövsümlüyü aqrar marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində istifadə olunan metodların və üsulların seçilməsinə təsir göstərir və onların sənaye məhsullarının marketingində istifadə olunan metod və üsullardan fərqli cəhətlərini ortaya çıxarır.

Aqrarmarketingin üçüncü mühüm xüsusiyyəti kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının torpaqla bağlı olması və torpağın sözügedən məhsulların istehsalında başlıca istehsal vasitəsi kimi çıxış etməsi ilə bağlıdır. Belə ki, istehlakçılara təklif olunan məhsulların həcminə və çeşidinə torpağın özünün keyfiyyəti və onun intensiv istifadə olunması bilavasitə təsir göstərir. Torpaqdan istifadənin intensivliyi eyni zamanda heyvandarlığın inkişafına və istehlakçılara təklif olunan heyvandarlıq məhsullarının həcminə və çeşidinə təsir göstərir. Bütün bunlar aqrarmarketingin xarakterik xüsusiyyətlərinin və “cizgilərinin” meydana çıxmasına və həmin xüsusiyyətlərin və cizgilərin istehsal-satış prosesinin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınmasını tələb edir.

Kənd təsərrüfatında istehsal alət və vasitələri üzərində mülkiyyətçilik formalarının çoxcəhətliliyi aqrarmarketingin dördüncü xarakterik xüsusiyyətidir. İqtisadiyyatın başqa sahələrindən fərqli olaraq kənd təsərrüfatında daha çox mülkiyyətçilik formaları mövcud olur. Kənd təsərrüfatında mülkiyyətçilik formalarının çoxluğu və çoxcəhətliliyi onların arasında rəqabət mübarizəsinə və deməli kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsalının marketinginə təsir göstərir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında iştirakçıların çoxluğu rəqabətin kəskinliyini şərtləndirir və marketinglə bağlı tədbirlərin daha hərtərəfli surətdə

işlənib hazırlanmasını və həyata keçirilməsini tələb edir. Hazırda ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı çoxsaylı müəssisələr fəaliyyət göstərirlər və həmin müəssisələrin bir qismi marketing prinsiplərinə əsaslanmaqla öz istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirirlər. Ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında təklif olunan məhsulların həcminə görə fərdi təsərrüfatlar və ev təsərrüfatları birlikdə daha böyük xüsusi çəkiyə malikdirlər.

Aqromarketingin beşinci mühüm xüsusiyyəti onun yüksək səviyyədə adaptivliyi, özünütəşkilətmə və özünüidarəetmə xüsusiyyəti ilə əlaqədardır. Bu, əlbəttə, başqa marketing növləri ilə müqayisədə belədir və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında rəqabətin kəskinliyi və istehlakçıların kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbinin xüsusiyyəti ilə bağlıdır. Əvvəldə qeyd olunduğu kimi, kənd təsərrüfatı məhsulları həyati əhəmiyyət kəsb etdiyinə görə, bu məhsulların istehsalı və satışı prosesinə əlaqədar dövlət orqanları (tənzimləyici orqanlar) tərəfindən bəzən yüksək səviyyədə müdaxilələr tələb olunur. Belə müdaxilələr və tənzimləmə tədbirləri aqromarketing sisteminin çevik şəkildə bazarda gedən proseslərə uyğunlaşmasını təmin edir. Sahədə rəqabətin mükəmməliyi, bazarda bu və ya digər kənd təsərrüfatı məhsuluna tələb haqqında daha operativ informasiyalar çatdırılmasını təmin edir ki, bu da özlüyündə aqromarketing sisteminin özünütəşkil və özünüidarəetmə səviyyəsinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Aqromarketingin altıncı xarakterik xüsusiyyəti sözügedən marketing prosesində elmi nailiyyətlərin və marketing “fəndlərinin” aşağı səviyyədə tətbiqi ilə bağlıdır. Bu bizim ölkədə özünü daha qabarıq büruzə verir. Belə ki, ölkəmizin kənd təsərrüfatında elmi nailiyyətlərdən istifadə və innovasiyalı inkişaf bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrlə müqayisədə çox-çox aşağıdır. Başqa bir tərəfdən isə, Azərbaycanda aqromarketingin özü bir elm kimi hələlik tam formalaşmayıb, ona görə də istehsal-satış prosesinin marketing prinsipləri əsasında təşkil problem olaraq qalır. Marketing fəndlərinin aqromarketingdə başqa marketing növləri ilə müqayisədə zəif tətbiqi inkişaf etmiş xarici ölkələrin aqrar sahəsində də özünü göstərən bir prosesdir. Bu da yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi,

kənd təsərrüfatı istehsalının spesifik xüsusiyyətləri və bu sahədə istehsal-satış prosesinin müxtəlif xarakterli çoxsaylı amillərdən asılılığı ilə bağlıdır.

ASK-nın quruluşu barədə iqtisadi ədəbiyyatda müxtəlif fikirlər irəli sürülür. Bu barədə yazılmış bir sıra əsərlərdə ASK-nın quruluşu təhrif olunur və fikirlər tamamilə müxtəlif tərzdə işıqlandırılır. Bəziləri belə başa düşürlər ki, ASK sferalarının hamısı eyni regionda və ya respublikada fəaliyyət göstərməlidir. Əslində isə bu qətiyyəni belə deyil. Bizim müəyyən etdiyimizə görə hazırda respublikamızda ASK 5 mühüm sferanı əhatə edir.

I sferada ASK-nın fəaliyyəti üçün tələb olunan istehsal vasitələri istehsal olunur.

II sferada kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən (meşə və balıqçılıq təsərrüfatı da bura daxil olmaqla) müəssisələr cəmləşir.

III sfera emala gedən kənd təsərrüfatı məhsullarını emal edən müəssisələri əks etdirir.

IV Sfera aqrar-sənaye müəssisələrinin (ASM) məhsullarının saxlanması və istehlakçılara çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün prosesləri özündə cəmləşdirir.

V sfera ASM-nın müasir texnologiyalar əsasında infrastrukturunun təşkilini özündə əks etdirir.

ASK sistemində hazırda mövcud olan bütün vasitələr daim inkişafda və təkmilləşməkdədir. Bu mənada ASK-nın quruluşuna sərt və dəyişməz bir məcmu kimi baxmaq olmaz.

ASK-nın bu bölgüsünün hər biri ayrı-ayrılıqda müəyyən məqsəd daşısa da onlar bir-birilə bağlı, biri digərini tamamlayır.

Ümumiyyətlə, ASK-nın quruluşu ardıcıl və paralel əlaqələri olan müxtəlif xarakterli istehsal və texnoloji mərhələlərdən təşkil olunmuş mürəkkəb sistemdir. Hər bir mərhələdə kompleksin müəyyən bir funksiyası həyata keçirilir.

Ona görə də ASK-nın quruluşu, yəni onun funksional, sahəvi, təşkilati, regional və sosial quruluşu arasında elə əlaqə qurulmalıdır ki, bu kompleksin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə real şərait yaratsın.

Təcrübə göstərir ki, ASK-nın hər hansı fəaliyyətində baş verən nöqsan və yaxud çatışmazlıq digərlərinin səmərəliliyinə mənfi təsir edir və beləliklə, kompleksin istehsal və iqtisadi göstəricilərinin pisləşməsinə səbəb olur.

ASK-nın quruluşu ilə yanaşı onun sahələri arasında, yəni istehsal vasitələri istehsal edən, xammal istehsalını həyata keçirən və onun son məhsula çevrilməsini təmin edən sahələr arasında da məqsəduyğun nisbət və əlaqə yaradılmalıdır.

Bütün bunlar ASK-nın səmərəli fəaliyyət göstərməsini təmin etməklə yanaşı məhsul istehsalının artırılmasına, iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə və əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşdırılmasına imkan verir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi aqrar-sənaye kompleksinin quruluşu bir-birilə əlaqə və asılılığa malik olan, biri digərini tamamlayan aşağıdakı 5 istiqamətdən ibarətdir.

A) Aqrar-sənaye kompleksinin funksional quruluşu. ASK-nın funksional və yaxud təkrar istehsal quruluşu kompleksdə geniş təkrar istehsalın ardıcıl və paralel mərhələlərini xarakterizə edir. ASK-nın funksional quruluşu vasitəsilə kompleksdə istehsal olunan məhsulların ayrı-ayrı məqsədlərə sərf edilməsi, onun təkrar istehsala cəlb olunması səviyyəsi müəyyən edilir.

Məlum olduğu kimi, ASK-da istehsal olunan məhsullar xalq təsərrüfatının başqa sahələrində və xüsusilə yeyinti və yüngül sənaye sahələrində istifadə olunur, əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatını ödəyir.

Buradan aydın olur ki, respublikada əhalisinin ərzaqla təminatının yaxşılaşdırılması, habelə yeyinti və yüngül sənayenin fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi üçün respublikada məhsul istehsalı sabitləşdirilməli və tədricən onun inkişafına nail olunmalıdır. Eyni zamanda istehsal olunan məhsulların ASK-nın funksional strukturuna uyğun olaraq bölüşdürülməsi həyata keçirilməlidir.

Məlum olduğu kimi, ASK-da istehsal olunan məhsulların müəyyən hissəsi kompleksin daxilində emal olunaraq müxtəlif növ məhsullara çevrilir. Məsələn, şirələr, mürəbbələr, konservilər, pendir, kolbasa, yağ və s. məhsulların istehsalı ASK-nın tərkibində həyata keçirilir. Beləliklə, ASK-da istehsal olunan məhsulların müəyyən hissəsi təkrar istehsala cəlb olunur.

Azərbaycan Respublikasında aqrar istehsalın sabitləşdirilməsi və sürətlə inkişafına nail olmaq üçün onun funksional quruluşu səmərəli təşkil edilməli, istehsal olunan məhsulun 50-55%-nin kompleksin tərkibində emal olunaraq son məhsula çevrilməsinə nail olunmalıdır. Bunun üçün kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının intensiv inkişafı həyata keçirilməli, emal müəssisələrinin maddi-texniki təchizat möhkəmləndirilməli və onlardan səmərəli istifadə olunmalıdır.

B) Aqrar-sənaye kompleksinin sahə quruluşu. Bu quruluş aqrar-sənaye kompleksində təşkilati cəhətdən daxil olan xalq təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrinin xüsusi çəkisini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, ASK-ya müxtəlif istehsal, xidmət və köməkçi sahələr daxildir. Onlar kompleksin inkişafında müxtəlif formada iştirak edirlər.

Aqrar-sənaye kompleksinin aparıcı sahəsi olan kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatları xammal istehsalı ilə məşğul olurlar. Xammalın tədarük olunaraq istehlakçılara çatdırılması tədarük sistemi tərəfindən həyata keçirilir. Emal müəssisələri xammaldan son məhsul istehsal edir. Ticarət müəssisələri onları istehlakçılara çatdırır, tikinti, təmir, nəqliyyat və s. sahələr isə ASK-nın müəssisə və təşkilatlarına lazımi xidmətləri həyata keçirirlər.

Materialların təhlili göstərir ki, ASK-ya daxil olan müəssisə, sahə və təşkilatlar arasında məqsəduyğun nisbət yaradıldığı halda yüksək istehsal və iqtisadi nəticələrə nail olunur, kompleksin inkişafına maraq yaranır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, aqrar-sənaye kompleksinin sahələrinin xüsusi çəkisi arasında böyük fərq vardır və son illər bu göstəricilərin səviyyəsi əhəmiyyətli formada dəyişmişdir. Hesablamalardan aydın olur ki, ASK-nın sahə quruluşunda əsas fond və işçi qüvvəsi göstəricisi üzrə kənd təsərrüfatı yüksək xüsusi çəkiyə malikdir. Son məhsul üzrə isə emal edən sahələrin xüsusi çəkisi daha yüksəkdir. Ümumiyyətlə, ASK-nın sahə quruluşu illər üzrə dəyişəkən olmaqla yanaşı o müasir dövrün tələblərinə uyğun deyildir. Belə ki, son məhsulda kənd təsərrüfatının tutduğu xüsusi çəkisi çox aşağıdır. Deməli, məhsullar əsasən istehsalçı tərəfindən istehlak edilir, ASK-nın digər sahələrinin fəaliyyəti aşağı düşür.

Bundan başqa, son illər ASK-nın inkişafında tikinti, texniki-təmir, ticarət və tədarük xidmətlərinin səviyyəsinin aşağı düşməsi də onların kompleksin sahə quruluşunda xüsusi çəkisinin azalmasına səbəb olmuşdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, emala verilən xammalın miqdarının azalması da bu sahənin xüsusi çəkisinin səviyyəsinə böyük təsir göstərmişdir. Bütün bunlar ASK-nın normal fəaliyyət göstərməsinə marağın aşağı düşməsinə səbəb olur, kompleksə daxil olan sahələrin inkişafını təmin etmir. Qeyd edilənlər nəzərə alınaraq ASK-nın səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün ona daxil olan sahələr arasında məqsədəuyğun nisbət yaradılmalıdır. Bu nisbət formalaşdıqda yerli şəraitin xüsusiyyətləri, ASK-nın inkişafında hər bir sahənin rolu və əhəmiyyəti nəzərə alınmalıdır.

Ç) Aqrar-sənaye kompleksinin təşkilati quruluşu. ASK-nın təşkilati quruluşu onun funksional və sahəvi quruluşu üzrə tərkibinin hüquqi cəhətdən təminat almasını xarakterizə edir. Təşkilati quruluş ASK-nın idarə edilməsi və iqtisadi mexanizmi ilə müəyyənləşdirilir.

ASK-da təşkilati quruluş səmərəli müəyyən edilmədən kompleksin ayrı-ayrı sahələrində istehsal və iqtisadi əlaqələri tənzimləmək və onu düzgün idarə etmək qeyri-mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, hələlik ASK-nın xalq təsərrüfatının başqa sahələri ilə, həmçinin kompleksin tərkibinə daxil olan sahələr arasında istehsal və iqtisadi əlaqələr səmərəli təşkil olunmamışdır. Xammal istehsal edən əksər xüsusi təsərrüfat və sahibkarlarla məhsulları tədarük və emal edən müəssisələrin əlaqələri düzgün nizamlanmır. Kənd təsərrüfatına xidmət göstərən aqrokimiyəvi, zoobaytar, nəqliyyat, təmir, tikinti və s. xidmətlərin tənzimlənməsi və onların fəaliyyətlərinə nəzarətin həyata keçirilməsi müasir dövrün tələblərinə və bazar münasibətlərinin formalaşmasına uyğun deyildir.

Məlum olduğu kimi, ASK-ya kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı, kənd təsərrüfatı məhsullarını tədarük edən təşkilatlar, yüngül və yeyinti sənaye sahələri, tikinti, təmir, təchizat təşkilatları, aqrotexniki, kimiyəvi, suvarma və s. xidmətlər göstərən təşkilatlar daxildir.

Belə mürəkkəb bir kompleksin idarə olunmasının, maliyyələşdirilməsinin və tənzimlənməsinin səmərəli təşkilinə nail olmadan yüksək istehsal və iqtisadi nəticələr əldə etmək, əhalinin yüksək keyfiyyətli ərzaq məhsulları ilə əvvəlxalq təsərrüfatının başqa sahələrini tələb olunan xammalla təmin etmək qeyri-mümkündür.

Buna nail olmaq üçün ASK-da və xüsusilə onun əsas sahəsi olan kənd təsərrüfatında iqtisadi islahatların keyfiyyəti yüksəldilməli, təsərrüfatçılığın müxtəlif formalarının inkişafına nail olunmalıdır. Kənd təsərrüfatında iqtisadi mexanizm ilə təkmilləşdirilməlidir ki, hər bir təsərrüfat və kollektiv məhsul istehsal etməkdə maraqlı olsun.

C) Aqrar-sənaye kompleksinin məhəlli (regional) quruluşu. ASK-nın regional quruluşunun köməyi ilə kompleksə daxil olan istehsal, tədarük, emal, satış, təchizat, xidmət və s. təşkilatların ayrı-ayrı regionlarda tutduğu xüsusi çəki müəyyən edilir. Bu göstəricinin köməyi ilə respublikanın müxtəlif zonalarında ASK-nın sahələrinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi imkanları müəyyənləşdirilir və istiqamətləri əsaslandırılır.

Azərbaycan Respublikası ASK-nın məhəlli quruluşunun təhlili göstərir ki, bu sahədə hələlik ciddi nöqsanlar mövcuddur. Belə ki, kompleksə daxil olan istehsal sahələri ayrı-ayrı bölgələrdə inkişaf etsə də, emal sahələri iri şəhərlərdə və xüsusilə, Bakı, Sumqayıt və Gəncədə cəmləşdirilmişdir. Məsələn, şərab məhsulları emal edən sahələr, ət-süd sənayesi, tütün kombinatı və s. buna misal göstərmək olar.

Hesablamalar göstərir ki, bir çox məhsulların uzaq məsafəyə daşınması ilə onların keyfiyyəti xeyli pisləşir, itkilər artır və əsas etibarını ilə artıq əmək və vəsait sərfinə yol verilir. Bununla yanaşı məhsul istehsal olunan zonalarda işçi qüvvəsindən səmərəli istifadə olunmur, təsərrüfatlara və kollektivlərə böyük iqtisadi zərər dəyir. Bunun qarşısını almaq və məhsul istehsalına maraqlı yaratmaq məqsədilə ASK-nın məhəlli quruluşunda böyük dəyişikliklər aparılmalıdır. Belə ki, məhsulların ilkin emalı onların istehsal olunduqları zona və rayonlarda emaldan keçirilməlidir. Bunun üçün geniş imkanlar və hər cür şərait varıdır.

Respublikada aqrar-sənaye kompleksinin fəaliyyətinin artırılması məqsədi ilə tərəvəz, çay və meyvə emal edən sahələrin Lənkaran, Astara və Quba-Xaçmaz zonalarında intensiv inkişafı təmin olunmalıdır. Üzüm emalı əsasən Gəncə və onun ətrafında, Şamaxı, İsmayıllı rayonlarında yerləşdirilməli, tütün Zaqatala və Şəkida emaldan keçməlidir. Ət, süd və s. məhsulların da onlar daha çox istehsal olunan rayon və zonalarda inkişafı təmin olunmalıdır. Bütün bunlar məhsul itkisinin qarşısının alınmasına, əmək və vəsait sərfindən səmərəli istifadə olunmasına, əmək ehtiyatlarının istehsala cəlb edilməsinə real zəmin yaradır.

D) Aqrar-sənaye kompleksinin sosial quruluşu. Bu quruluş vasitəsilə ASK-nın ayrı-ayrı müəssisələri, habelə ümumilikdə kompleksdə əhaliyə göstərilən mədəni-məişət xidmətlərinin səviyyəsi müəyyən edilir. Sosial quruluş kompleksində və onun regionlarında, habelə ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlarda mövcud olan məktəblərin, klubların, kitabxanaların, xəstəxanaların və s. tibb müəssisələrinin, yolların, körpülərin, mənzil sahələrinin, idman bazalarının və s. səviyyəsini əks etdirir.

ASK-da sosial quruluş onun infrastrukturunun inkişaf etdirilməsinin məqsədəuyğun olmasını müəyyənləşdirir. Məlum olduğu kimi, infrastruktur istehsal və sosial hissələrə ayrılır və onlar bir-birilə sıx əlaqə və asılığa malikdir. ASK-da hazırda infrastruktur müasir dövrün tələblərinə uyğun deyildir. Belə ki, əksər kompleks və yarımkomplekslərdə, onların müəssisə və təşkilatlarında əhaliyə göstərilən mədəni-məişət xidmətlərinin səviyyəsi çox aşağıdır və onun yaxşılaşdırılması üçün lazımi tədbirlər həyata keçirilmir. Bu da kompleksə daxil olan sahələrdə yüksək istehsal və iqtisadi nəticələrə mane olur.

Tədqiqat göstərir ki, respublikada ASK-da məhsul istehsalının artırılması və onun iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün kompleksin quruluşu elmi əsaslarla təşkil edilməlidir. Buna nail olmaq üçün ASK-nın funksional, sahəvi, təşkilati, məhəlli və sosial quruluşu ardıcıl olaraq təkmilləşdirilməlidir.

ASK-nın hər bir sferasının əhatə etdiyi vəsaitlər və obyektlər get-gedə təkmilləşir, daha məhsuldar və faydalı olur

Beləliklə, ASK sistemində hər bir aktiv amilin fəaliyyətini artırmaq üçün hələ çox yollar axtarılmalı və insan təfəkküründən, insan məharətindən daha geniş istifadə etməlidir.

ASK sferasını təkmilləşdirmək və inkişaf etirmək məqsədi ilə hələ çox tədbirlər həyata keçirməlidir. Öncə qeyd edək ki, respublikamızda bazar iqtisadiyyatına keçməkdə məqsəd tam və real suverenliyə, iqtisadi müstəqilliyə nail olmaqdan, əmək fəaliyyətinin sərbəstliyini və ekoloji tarazlığın qorunub saxlanmasını, iqtisadiyyatın ahəngdar inkişafını təmin etməkdən və bu əsasda xalqın zəngin tarixi ənənələrinə, milli psixoloji xüsusiyyətlərinə xələl gətirmədən, onun güzəranını, sağlamlığını get-gedə daha çox yaxşılaşdırmaqdan, təhsil-elm səviyyəsini yüksəltməkdən, mənəvi aləmini saflaşdırmaqdan, ümumi bəşəri dəyərlərə münasibətdə dünyanın sivilizasiyalı ölkələri səviyyəsinə çatdırmaqdan ibarətdir.

ASK-nın əhatə etdiyi müəssisələrin bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərməsi təbii bir haldır. Çünki ASK milli iqtisadiyyatımızın çox mühüm və ayrılmaz hissəsidir.

Sözü gedən bəşəri və ülvi məqsədə müvəffəq olmaq üçün, aşağıdakı problemləri həll etmək lazımdır.

Birincisi, real təbii-iqtisadi şərtlər, maddi-texniki baza, ərazi əmək bölgüsünün tələbləri və milli mənafe baxımından respublikanın konkret olaraq hansı sənaye, kənd təsərrüfatı məhsulları, xalq istehlakı malları, yaxud başqa nemətlər istehsal etmək, habelə xidmətlər göstərmək imkanında olduğu aydınlaşdırılmalıdır.

Həmin məhsulların və xidmətlərin miqdar və dəyər göstəriciləri elmi əsaslar üzrə hesablanmalıdır.

İkincisi, həyata keçiriləcək iqtisadi islahatların maliyyələşdirmə mənbələri müəyyən edilməli, bütövlükdə maliyyə-kredit, habelə, mütərəqqi bank sisteminin çevik fəaliyyəti təmin olunmalıdır.

Ayrı-ayrı ölkələrdə iqtisadi, ticarət, elmi-texniki və mədəni əməkdaşlıq əlaqələri yaradılarkən, təkcə cari fayda deyil, gələcək sosial-iqtisadi nəticələr də nəzərə alınmalıdır.

Üçüncüsü, respublikadakı demoqrafik vəziyyəti və artıq işçi qüvvəsi mövcudluğunu nəzərə alaraq iqtisadiyyatın əmək tutumu və valyuta gətirən sahələrinə üstünlük verilməlidir. Bununla yanaşı iqtisadi inkişafımızın gələcək istiqamətləri müəyyən edilərək, şübhəsiz, regionların sosial-iqtisadi vəziyyəti, təbii ehtiyat mənbələri, əsas kommunikasiya vasitələri, əlverişli coğrafi mövqe, əmək ehtiyatları da nəzərə alınmalıdır.

Təcrübə göstərir ki, bazar iqtisadiyyatına keçərkən özəlləşdirmə və dövlətsizləşdirmə kimi sosial-iqtisadi proseslər yerli şəraitə uyğun həyata keçirilir.

Dövlətsizləşdirmə və özəlləşdirmə dərin və uzun müddət tələb edən bir prosesdir.

Bu proses 2 əsas mərhələdə həyata keçirilməlidir.

Birinci mərhələdə - məişət xidməti göstərən xırda və orta müəssisələr özəlləşdirilməlidir. Bu mərhələ obyektləri faktiki dəyəri əsasında müəssisə kollektivlərinə üstünlük verməklə kənar sahibkarların, habelə ayrı-ayrı adamların xüsusi mülkiyyətinə keçirilməklə, yəni onlara satılmaqla icra olunur.

İkinci mərhələdə – əhaliyə xidmət, ticarət, ictimai iaşə sahələrinin iri müəssisələri, yüngül və yeyinti sənayesi sahələrinin xırda və orta müəssisələri əmək kollektivlərinə üstünlük vermək şərti ilə səhmdar cəmiyyətləri yaratmaqla, kollektiv müəssisələr təşkil etməklə özəlləşdirilir.

Respublikamızda həyata keçirilən islahatlar içərisində aqrar islahatlar xüsusi yer tutur. Aqrar islahatlar qarşısında duran mühüm vəzifələri uğurla icra etmək üçün kənd təsərrüfatı istehsalının xüsusi mülkiyyət əsasında inkişafına nail olmaq, rəqabət üçün real şərait yaratmaq, təsərrüfatlara dövlət səviyyəsində güzəştli texniki-maliyyə yardımını göstərmək tələb olunur. Yalnız belə olduqda onlar öz istiqamətlərini bazar münasibətləri şəraitində düzgün müəyyənləşdirə bilər və mövcud imkanlarından tam bəhrələnelər. Bu məqsədlə kənd təsərrüfatı fəaliyyəti ilə məşğul olan, bilavasitə ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələr azı bir neçə il hər növ vergilərdən azad olunmalı, torpağın alınıb satılması üzərindəki məhdudiyyətlər ləğv edilməlidir.

İslahatlar iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərilə müşayiət olunmalıdır. Respubilka iqtisadiyyatında olan struktur dəyişikliklərinin aparıcı istiqamətlərindən çıxış edərək, müxtəlif təyinatlı xammal növlərindən ən yeni texnika və texnologiya əsasında istifadə edilərək dünya standartlarına cavab verən məhsullar istehsal edilməli və ya xidmət göstərilməlidir.

Xülasə

Marketinqə dair ədəbiyyatlarda aqromarketinqin əsasən aşağıdakı funksiyalarının olduğu qeyd olunur: marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, qiymət əmələgəlməsi və satışın həvəsləndirilməsi.

Yuxarıdan görüldüyü kimi marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yerinə yetirilən ixtisaslaşdırılan fəaliyyət növləri müxtəlifdir və hər bir fəaliyyət növünün yerinə yetirilməsi zamanı fərqli xüsusiyyətlərə malik işlər görülür. Aqromarketinqin ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi zamanı hansı məsələlərin həllinə diqqət yetirilməsinə ətraflı nəzər salmaq. İlk növbədə aqromarketinq tədqiqatları zamanı kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin nələri və necə tətbiq etmələrini aydınlaşdırmaq.

Yoxlama sualları

1. Aqromarketinq informasiyasının xüsusi sisteminin işlənməsi zəruriliyi.
2. Aqromarketinqin planlaşdırma sistemi: strateji və cari planlaşdırma.
3. Aqromarketinqin təşkili sisteminin mərhələləri.
4. Aqromarketinq planının əsas bölmələri.
5. Aqromarketinq nəzarətinin fəzifəsi.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Əhmədov İ.B. Məhsulun keyfiyyətinin və satışının idarə edilməsi. Gəncə, 1990, s. 155.

2. Əliyev A.Ə., Qasımov Ə.C. Ərzaq proqramının aktual problemləri. Bakı, 1986, 295 s.

3. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.

4. Əliyev A.Ə., Şəkərəliyev A.Ş. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı, 2002, 422 s.

5. Feyzullabəyli İ. Real bazara doğru. Bakı: Azərbaycan nəşriyyatı, 1993, 173 s.

MÖVZU 3. SƏMƏRƏLİ AQROMARKETİNQ TEXNOLOGİYASI

Plan

- 1. Aqromarketinqin texnologiyasının mahiyyəti**
- 2. Aqrobizensdə marketinq texnologiyasından istifadə**
- 3. Aqromarketinq prosesinin alqoritmləşdirilməsi**

Aqrar sahədə öz istehsal-satış fəaliyyətini marketinq konsepsiyası əsasında təşkil edib həyata keçirən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər sistemini dəqiqləşdirməmişdən öncə səmərə və səmərəlilik kateqoriyalarının məzmununun açıqlanmasına ehtiyac yaranır. Ona görə də ilk növbədə səmərə və səmərəlilik kateqoriyalarının mahiyyətinin dəqiqləşdirilməsi məqsədmüvafiqdir. Yalnız bundan sonra istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər sistemini dəqiqləşdirmək mümkündür.

Səmərə aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətlərinin nəticələrini göstərir. Bundan fərqli olaraq səmərəlilik fəaliyyətin nəticəliyidir. Kənd təsərrüfatı istehsalının səmərəliliyi onun nəticəliliyi vasitəsilə ifadə olunur və səmərəliliyi təyin etməkdən ötrü alınan səmərəni həmin səmərənin alınmasına çəkilən xərclərə bölmək lazım gəlir. Xərclərlə nəticələrin (səmərələrin) müqayisəsi müxtəlif səviyyələrdə aparıla bilər. Ona görə də səmərəliliyi müxtəlif səviyyələr nəzərə alınmaqla hesablamaq mümkündür. Bu baxımdan istehsalın milli iqtisadiyyat (xalq təsərrüfatı), ayrıca sahə və müəssisə səviyyəsində səmərəliliyini hesablamaq və dəqiqləşdirmək mümkündür. Bunun üçün sadalanan səviyyələrə uyğun olaraq müxtəlif səmərəlilik göstəricilərindən istifadə olunmalıdır.

Kənd təsərrüfatı istehsalının səmərəliliyi xalq təsərrüfatının vacib əhəmiyyətə malik bu sahəsinin nəticəliliyini xarakterizə edən xüsusi göstəricidir. Səmərəliliyi xarakterizə etməkdən ötrü daha konkret göstəricilərdən istifadə olunur. Həmin göstəricilər sırasına aşağıdakılar aiddir: kənd təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrinin (bitkiçiliyin, heyvandarlığın) səmərəliliyi; ayrı-ayrı məhsulların və bitki

növlərinin səmərəliliyi; kənd təsərrüfatı müəssisələrində istehsalın iqtisadi səmərəliliyi; müəssisə daxilində fəaliyyət göstərən bu və ya digər bölmənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi. İstehsalın səmərəliliyinin sadalanan bu növləri onun qarşılıqlı əlaqəli göstəricilər sistemini formalaşdırır və həmin göstəricilər sisteminə malik olmaqla iqtisadiyyatın bütövlükdə aqrar sahəsinin səmərəliliyi haqqında təsəvvür əldə etmək mümkün olur.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı müxtəlif resurslardan – torpaq, maddi və əmək resurslarından istifadə olunmaqla təşkil olunduğundan istehsalın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə etməkdən ötrü sadalanan resurslar üzrə səmərəlilik göstəriciləri hesablanır. Bu səmərəlilik göstəriciləri aşağıdakılardır: kənd təsərrüfatına yararlı bir hektar torpaq sahəsindən məhsul çıxımı; əmək məhsuldarlığı; məhsulların fond tutumu və fond verimi.

Yuxarıda göstərilən bu göstəricilərin hər biri kənd təsərrüfatında istehsalın bu və ya digər tərəfini xarakterizə edir. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin özləri də çoxsaylıdırlar və bu göstəricilərin hesablanması zamanı bir tərəfdən torpaqdan istifadənin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər dəqiqləşdirilməli, başqa bir tərəfdən isə müəssisənin məhsullarının satışının səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər müəyyən olunmalıdır. Kənd təsərrüfatı müəssisələrində torpaq resurslarından istifadənin səmərəliliyini xarakterizə edən ən mühüm göstəricilərdən biri kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların və yaxud əkin sahəsinin hər hektarından məhsul çıxımı göstəricisidir. Əkinçilikdə analoji göstərici ayrı-ayrı kənd təsərrüfatı məhsullarının məhsuldarlıq göstəricisidir. Kənd təsərrüfatı istehsalı üçün əlverişli illərdə bitkilərin məhsuldarlığı və kənd təsərrüfatı məhsullarının ümumi çıxımı çoxalır, əksinə əlverişsiz iqlim şəraitində məhsuldarlıq və bütövlükdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı azalır. Bütün bunların hamısı son nəticədə kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqinə və bununla əlaqədar olaraq ayrı-ayrı mar-keting tədbirlərinin reallaşdırılması ardıcılığına öz təsirini göstərir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən ən mühüm göstəricilərdən biri rentabellik göstəricisidir. Rentabellik mü-hüm iqtisadi kateqoriya olmaqla müəssisənin gəlirlilik və yaxud mənfəətlilik səviyyəsini xarakterizə edir. Əgər kənd təsərrüfatı müəssisəsinin bu və ya digər məhsul və yaxud məhsul qrupları üzrə zəruri rentabellik səviyyəsi təmin olunursa, bu o deməkdir ki, həmin müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar istehlakçılar tərəfindən istehlak dəyərləri kimi qiymətləndirilir və həmin məhsulların istehsalının davam etdirilməsi məqsədamüvafiqdir. Bizim fikirimizcə bu göstərici bazar münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatı müəssisələrinin səmərəliliyini xarakterizə edən daha vacib göstəricidir. Çünki bu göstərici vasitəsilə müəssisənin məhsullarının istehlakçılara yararlılığını və müəssisənin özünün istehlakçı yönümlü-lüyünü müəyyən mənada öyrənmək mümkündür.

Göründüyü kimi, müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərini xarakterizə edən göstəricilər çoxsaylıdır və onları qruplaşdırmaq mümkündür. Buna müvafiq olaraq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər də çoxsaylıdırlar və həmin göstəriciləri də ayrı-ayrı marketinq tədbirləri üzrə, eyni zamanda butövlükdə marketinq sistemi üzrə öyrənmək mümkündür.

Ümumiyyətlə, planlı təsərrüfatçılıq sistemində aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərini xarakterizə edən göstəricilərdən istifadə etməklə bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi haqqında hərtərəfli və dolğun surətdə təsəvvür əldə etmək çox çətindir. İndiki şəraitdə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin kəmiyyət ifadəsini almaq üçün fərqli göstəricilərdən də istifadə edilir. Bu göstəricilərin bir qismi müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərdir. Lakin bu heç də o demək deyildir ki, planlı təsərrüfatçılıq sistemində istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün praktikada əvvəllər istifadə olunan göstəricilərdən istifadə olunmamalıdır. Əksinə hər iki qrup göstəricilərdən istifadə etməklə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin daha ətraflı xarakteristikasını almaq mümkündür. Bu nöqtəyi-

nəzərdən biz hesab edirik ki, indiki şəraitdə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin daha dolğun “mənzərəsini” almaq üçün həm planlı təsərrüfatçılıq sistemində istehsalın iqtisadi səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün istifadə olunan göstəricilərdən, həm də marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün istifadə olunan göstəricilərdən istifadə olunmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, öz istehsal-satış fəaliyyətini marketingin konsepsiyalarına əsaslanmaqla təşkil edib həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəlməsi üçün imkanlar daha da çoxalır. Bunun üçün əlbəttə marketinglə bağlı tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına müəyyən xərclər çəkilməlidir. Xərclərin özünü doğrultması marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması və deməli, bütövlükdə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Yuxarıda nəzərdən keçirilən göstəricilərdən fərqli olaraq marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin çoxu bilavasitə bu sahəyə xas olan metodların tətbiqi əsasında öyrənilib dəqiqləşdirilir.

Məlum olduğu kimi, bazar münasibətləri şəraitində heç də bütün müəssisələr öz istehsal-satış fəaliyyətlərində marketing prinsiplərinə əsaslanmırlar. Müəssisələrin xeyli hissəsi xüsusi bazar tədqiqatları aparmadan, sadəcə olaraq müşahidəyə əsaslanmaqla istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirirlər. Lakin elə müəssisələr də vardır ki, həmin müəssisələrin fəaliyyətləri bazarın hərtərəfli surətdə araşdırılmasını və bu məqsədlə ayrı-ayrı tədqiqat istiqamətləri üzrə xərclərin çəkilməsini tələb edir. Belə olan halda müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə və marketing konsepsiyası əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

Əgər müəssisə marketing konsepsiyasına əsaslanmaqla öz istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirirsə, onda həmin müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlməsinin dəqiq kəmiyyət ifadəsini almaq üçün müəssisənin marketingi tətbiq etdiyi və tətbiq etmədiyi hallarda ayrı-ayrı göstəricilərin

(səmərəliliyi xarakterizə edən göstəricilərin) arasındakı fərqləri dəqiqləşdirmək lazım gəlir. Məsələn, müəssisənin marketinqi tətbiq etdiyi və etmədiyi hallarda bazar payları arasındakı fərq, satışın həcmi arasındakı fərq, müəssisənin rentabellik səviyyəsi arasındakı müşahidə olunan fərq və s. marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində özünü büruzə verən səmərə kimi çıxış edir. Həmin səmərələrin nəyin sayəsində və yaxud başqa şəkildə desək hansı xərclər müqabilində əldə olunmasının dəqiqləşdirilməsi marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi deməkdir. Ona görə də marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə çəkilən xərclər müqabilində müəssisənin bazar payının artımı (müəssisə tərəfindən reallaşdırılan məhsulların dəyərinin bütövlükdə bazarda reallaşdırılan əmtəələrin dəyərinə nisbətən artımı), satılan məhsulların həcmnin və mənfəətin artımı, müəssisənin mənfəətlilik və yaxud rentabellik səviyyəsinin yüksəlişi marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərdir. Bu göstəricilər əl-bəttə ki, marketinq sisteminin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin çox az bir qismidir. Bütövlükdə müəssisənin marketinq sisteminin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün çoxsaylı müxtəlif qəbildən olan göstəricilərdən istifadə olunmalıdır.

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən yuxarıda göstərilən göstəricilərin səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsi zamanı bir sıra hallarda eksperiment metodlarına əsaslanırlar. Bu metodu tətbiq etməklə müəssisənin bazar fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində nail olunan artımlarını dəqiqləşdirmək olur. Məsələn, marketinq fəaliyyətinin tərkib hissəsi kimi məhsulların reklamı müəssisənin satdığı məhsulların həcmnin və bazar payının artımına gətirib çıxara bilər. Ona görə də marketinq sisteminin tərkib elementi kimi reklama çəkilən xərclərlə müəssisənin bazar payının, satdığı məhsulların həcmnin artımının müqayisəsinə ehtiyac yaranır. Daha doğrusu, çəkilən hər xərc vahidi müqabilində müəssisənin bazar payının, onun satdığı məhsulların həcmnin, həmçinin rentabellik səviyyəsinin nə qədər artdığının dəqiqləşdirilməsi zərurəti ortaya çıxır. Belə müqayisələr və dəqiqləşdirmələr sayəsində ayrı-ayrı marketinq tədbirlərinin və bütövlükdə marketinq sisteminin

təşkilinin səmərəliliyini təqribi də olsa kəmiyyət nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirmək mümkündür. Lakin bütövlükdə marketing sisteminin səmərəliliyinin dəqiq kəmiyyət ifadəsini almaq çox çətindir. Bu, onunla əlaqədardır ki, əvvəllər həyata keçirilmiş bu və ya marketing tədbiri, məsələn, reklam, müəssisənin imicinin for-malaşdırılması üzrə işlənilib hazırlanan və həyata keçirilən tədbirlər və s. – öz ef-fektini qiymətləndirmələrin aparıldığı dövrdən sonra da saxlayır və yaxud davam etdirir. Ona görə də qiymətləndirmə prosesində nəzərə alınmamış effektlər və ya-xud səmərələr qalır ki, bu da marketing fəaliyyəti üzrə ayrı-ayrı tədbirlərin və bü-tövlükdə marketing sisteminin səmərəliliyinin dəqiq ifadəsini almağa imkan vermir.

Ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı eksperiment metodlarından daha çox istifadə olunur. Bu metodu tətbiq etməklə müəssisənin marketoloqları həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan bu və ya digər marketing tədbirinin (məhsulların reklamı, satışın stimullaşdırılması və s.) nə dərəcədə səmərəli olacağını və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyələrinin nə qədər yüksələcəyini təyin edə bilirlər. Eksperiment marketoloqun hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqələri müəyyənləşdirmək məqsədilə proseslərə fəal müdaxilə etmək yolu ilə ilkin informasiyaların yığılması metodu hesab olunur. Marketoloq həyata keçiriləcək marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirməkdən ötrü asılı və asılı olmayan dəyişənləri dəqiqləşdirir, asılı olmayan dəyişənləri dəyişdirməklə asılı dəyişənin səviyyəsinin necə dəyişdiyini öyrənir. Məsələn, marketoloq, satışın həcmnin məhsulların qiymətlərindən, onların qablarının dizaynından necə asılı olduğunu müəyyənləşdirməkdən ötrü bu və ya digər ərazidə və yaxud satış obyektində eksperiment apara bilər. O, hər dəfə asılı olmayan amillərdən birinin və yaxud bir neçəsinin dəyişdirilməsi yolu ilə asılı dəyişənin (məsələn, bazar payının, satışın həcmnin, müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin və s.) səviyyəsinin nə kimi dəyişikliklərə məruz qala biləcəyini irəlicədən öyrənə bilər.

Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, müəssisələrin istehlakçılarının sayı çoxaldıqca onların mənfəətlilik səviyyəsinin yüksəlişi və

bazar mövqelərinin güclənməsi müşahidə olunur. Deməli, müəssisənin istehlakçılarının sayı ilə onun bazar mövqelərinin dayanıqlılığının təmin olunması, mənfəətlilik səviyyəsinin yüksəlməsi arasında birbaşa asılılıq vardır. Ona görə də, müəssisənin marketing sisteminin təşkilinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi prosesində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlişi ilə yanaşı, eyni zamanda onun kommunikativ effektivlik yaratmaq qabiliyyəti də diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Müəssisənin kommunikativ effektivlik yaratmaq xüsusiyyəti dedikdə onun özü və istehsal edib bazara təklif etdiyi məhsullar haqqında alıcıları və istehlakçıları məlumatlandırmaq qabiliyyəti başa düşülür. Müəssisə bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsullar istehsal edib bazara təklif etməklə yanaşı, öz fəaliyyətini bitmiş hesab etməməli, təklif etdiyi məhsullar üzrə tələbin formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü işlər də görməlidir. Müəssisə bazara təklif etdiyi məhsullar üzrə tələbin formalaşdırılması üzrə səmərəli siyasətə – kommunikasiya siyasətinə malik deyilsə, onun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəl olması ehtimalı az olur. Məlum olduğu kimi sadalanan məsələlər – məhsullara tələbin formalaşdırılması, məhsulların səmərəli bölüşdürülməsi və satış sisteminin təşkili, istehlakçılara təsir etmə və s. marketingin ən mühüm prinsipləri olmuş və olmaqda davam edirlər. Məhz bu prinsiplərə riayət etməklə bütövlükdə marketing sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə fəaliyyətin qurulması və həyata keçirilməsi istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər.

Ümumiyyətlə, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyi bu müəssisələrdə bütövlükdə aromarketing sisteminin səmərəliliyindən asılıdır. Bu sistemin özünün səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün müxtəlif göstəricilərdən istifadə olunur. Rus iqtisadçı alimləri və marketoloqları Y.A.Sıpkın, A.N.Lyukşinov, N.D.Eriaşvili aqromarketing sisteminin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün istifadə olunan göstəriciləri üç qrupa ayırırlar. Bu göstəricilərə təşkilati və yaxud təşkilətmə göstəriciləri, fəaliyyət göstəriciləri və sistemin səmərəliliyini xarakterizə edən nəticə göstəriciləri aiddir.

Yuxarıda adları çəkilən müəlliflər haqlı olaraq qeyd edirlər: “Aqromarketing fəaliyyəti bütöv aqrobiznes fəaliyyətinin tərkib hissəsidir və son nəticələri şərtləndirir. Bununla əlaqədar təsərrüfatçılıq sisteminin işinin nəticə göstəriciləri müəyyən mənada aqromarketing sistemini xarakterizə edir. Lakin aqrobiznes və aqrar marketing sisteminin səmərəliliyinin təhlili üçün bu göstəriciləri eyniləşdirmək doğru deyil, belə ki, aqromarketing sisteminin göstəriciləri təsərrüfatçılıq (aqrobiznes, sahibkarlıq) sisteminin səmərəliliyinin lokal göstəriciləridir. Aqromarketing sistemi özünün xüsusiyyətlərinə malikdir və xüsusi göstəricilərinin hesablanması tələb edir”.

Biz belə hesab edirik ki, sitat gətirilən müəlliflər tamamilə haqlıdırlar. Belə ki, aqrar marketing sisteminin səmərəlilik göstəriciləri bütövlükdə təsərrüfatçılıq sisteminin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin tərkib hissəsidir. Bu onunla əlaqədardır ki, səmərəli aqromarketing sisteminin təşkili son nəticədə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır və yaxud onun üçün zəminlər yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqromarketing sisteminin işçiləri bilavasitə məhsulların yaradılması prosesində iştirak etmirlər. Lakin həmin məhsulların yaradılmasına təşkilati və kommersiya fəaliyyətləri vasitəsilə, informasiya təminatı göstərməklə, məhsulların keyfiyyət xüsusiyyətlərinin qorunub saxlanılmasında və bütövlükdə istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsində iştirak etməklə yardımçı olurlar. Ona görə də aqromarketing sistemi aqrar sahə müəssisələrinin təsərrüfatçılıq sisteminin alt bölməsi və yaxud alt sistemi kimi çıxış edir. Adından da görüldüyü kimi aqromarketing sistemi özü bütöv sistemdir və bu sistemin özü də ayrı-ayrı alt sistemlərdən: funksional, təşkilati, informasiya, texniki və proqram altsistemlərindən ibarətdir. Aqromarketing sisteminin özünün bütövlüyü sadalanan alt sistemlərin və onların tərkib elementlərinin elmi baxımdan əsaslandırılmasından və optimal təşkilindən asılıdır. Ayrı-ayrı alt sistemlərin fəaliyyətini elmi baxımdan əsaslandırmaqla bütövlükdə aqrar marketing sisteminin bazar konyukturasına adaptivliyini, onun həssaslığını, həmçinin marketing fəaliyyəti üzrə

strategiyaların və taktiki xarakterli tədbirlərin reallaşdırılmasına yararlılığını təmin etmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyəti üzrə qəbul etdikləri bəzi qərarların əsaslandırılmasına dair informasiyalar həmin müəssisələrin kooperasiyası və integrasiyası əsasında əldə edilə bilər. Ona görə də aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliliyi müəssisələrin aqrar marketing fəaliyyəti üzrə yaratdıqları müxtəlif assosiasiyaların, birliklərin və koordinasiyaedici orqanların özünün fəaliyyətlərindən də çox asılıdır. Belə birliklərin, assosiasiyaların, məsləhət şuralarının yaradılması yolu ilə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələr istehsal-satış fəaliyyətlərinin müxtəlif aspektləri üzrə meydana çıxan çətinlikləri aradan götürə və öz istehsal-satış fəaliyyətlərini səmərələşdirə bilərlər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi bu müəssisələr daxilində idarəetmə sisteminin tərkib elementi kimi formalaşdırılmış marketing sisteminin səmərələşdirilməsindən – onun səmərəli fəaliyyətinin təmin olunmasından çox asılıdır. Müəssisələrin aqromarketing sisteminin səmərəliliyi maddi, əmək və pul vəsaitlərindən qənaətlə istifadə etmək yolu ilə istehlakçıların tələbatlarının mümkün qədər dolğun ödənilməsi və onların seçim imkanlarının genişləndirilməsi ilə müəyyən olunur. Aqromarketing sisteminin özünün səmərəli fəaliyyəti çox aspektli problemdir və bu problemin həlli üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə məqsədyönlü tədbirlər işlənib hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir. Sözügedən istiqamətlərə aşağıdakıları aid etmək olar: bütöv və çevik aqromarketing sisteminin təşkili; aqromarketingin funksional təşkilinin səmərələşdirilməsi; aqromarketingin təşkilati mexanizminin təkmilləşdirilməsi; aqromarketing sistemi çərçivəsində nəzərdə tutulan tədbirləri yerinə yetirə biləcək kadrların hazırlanması; aqromarketing fəaliyyətinin mexanikləşdirilməsi; aqromarketingin təşkili və idarə olunması prosesində elmi əsaslandırılmış texnologiyaların tətbiqi; aqromarketingin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi.

Yuxarıda sadalanan istiqamətlər üzrə aqromarketing sisteminin fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasının müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinə necə təsir göstərdiyinə ətraflı nəzər salaq.

Bütün hallarda müəssisə daxilində təşkil olunmuş aqromarketing sistemi-nin bazar konyukturasına uyğunlaşma baxımından çevikliyi və adaptivliyi təmin olunmalıdır. Aqromarketing sisteminin çevikliyi və adaptivliyi bu sistemin istehlakçıların arzu və istəklərinə, ehtiyaclarına uyğun olaraq fəaliyyət göstərməsi deməkdir. Əgər bu cür fəaliyyət yoxdursa, onda, sistemin çevikliyindən söhbət gedə bilməz və müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsulların bazarda istehlak-çı tələbini ödəyə biləcək dəyər kimi etiraf olunması “sual işarəsi” altına düşür. Ona görə də aqromarketing sisteminin çevikliyi və adaptivliyi təmin olunmaqla müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsulların satışını artırmaq və istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlişinə nail olmaq mümkündür.

Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin yüksəlişinə aqromarketing sistemi çərçivəsində yerinə yetirilən ayrı-ayrı funksiyaların səmərələşdirilməsi bilavasitə təsir göstərir. Marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar ayrı-ayrı funksiyalar – bazar tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsul-lara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi, reklam fəaliyyəti və satış, satışın stimullaşdırılması, nəzarət və s. nə dərəcədə səmərəliliyi icra olunursa, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün də bir o qədər imkanlar yaranır.

Aqrar sahə müəssisələri daxilində istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlişinə aqromarketingin təşkilatı mexanizminin təkmilləşdirilməsi də bilavasitə təsir göstərir. Çox zaman aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr öz daxilində marketing şöbəsi təşkil etməsə-lər də, marketinglə bağlı ayrı-ayrı problemlərin aradan götürülməsində inteqrasiyalaşma və kooperasiyalaşmaya üstünlük verirlər. Aqrar sahə daxilində marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar müəssisələrin inteqrasiyalaş-

ması və kooperasiyası marketingə çəkilən məsrəflərin azalmasına, bu isə öz növbəsində marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə və nəhayət, müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin artımına gətirib çıxarır.

Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəlməsinə həmin müəssisələr daxilində çalışan marketing üzrə kadrların səviyyəsi, onların bilik və bacarıqları da bilavasitə təsir göstərir. Marketinglə məşğul olan mütəxəssislərin ixtisas səviyyələrinin yüksəlişi onların bazarın qanunlarını və qanunauyğunluqlarını, istehlakçıların tələblərini, arzu və istəklərini daha dəqiq başa düşmələrinə gətirib çıxarır ki, bu da müəssisənin bazar mühitinə uyğunlaşmasını yüksək səviyyədə təmin edir və son nəticədə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxarır.

Aqrar marketing fəaliyyətinin mexanikləşdirilməsi müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsir göstərir. Sözügedən fəaliyyətin mexanikləşdirilməsi nəticəsində marketing sistemi çərçivəsində yerinə yetirilən ayrı-ayrı tədbirlərə çəkilən məsrəfləri azaltmaq, daha az məsrəf müqabilində istehsal-satış fəaliyyətinə dair zəruri informasiyaları toplamaq və marketing fəaliyyəti üzrə əsaslandırılmış qərar qəbul etmək mümkündür. Bütün bunlar son nəticədə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxarır. Ona görə də öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələrdə marketing informasiya sisteminin tərkib elementi kimi texniki təminat – mütərəqqi texniki vasitələrin tətbiqinə üstünlük verilməli və bu məsələnin həlli həmişə diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır.

Aqromarketingin mütərəqqi texnologiyasının tətbiqi onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinin və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin daha dayanıqlı olmasının vacib şərtidir. Mütərəqqi aqromarketing texnologiyaları tətbiq etməklə və aqrar sahə müəssisələrində istehsal-satış prosesinin idarə olunmasının səmərəli üsul və vasitələri ilə müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin daha da yüksəldilməsi mümkündür. Lakin təəssüflər olsun ki, hələlik ölkəmizin aqrar sahə müəssisələrində aqromarketingin səmərəli

texnologiyalarının tətbiqi problem olaraq qalır, buna görə də müəssisələrin öz fəaliyyətlərini bazara uyğunlaşdırılması çətinliklərlə müşayiət olunur.

Aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəldilməsi bu müəssisələr daxilində aqromarketingin idarə olunmasının fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməsini tələb edir. Aqromarketingin funksional və təminedicilərin alt sistemlərinin fəaliyyətlərini elmi baxımdan əsaslandırmaqla müəssisələrin istehsal satış fəaliyyətlərinə çəkdikləri məsrəfləri azaltmaq və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsini yüksəltmək mümkündür. Bunun üçün marketingin idarə olunma sisteminin tərkib elementləri hesab olunan funksional və təminedicilərin alt sistemlərin qarşılıqlı nizamlı fəaliyyətini təmin etmək lazımdır. Marketingin idarə olunmasının alt sistemlərinin səmərəli fəaliyyətinin təmin olunması nəticəsində bütövlükdə marketing sisteminin çevikliyinə nail olmaq və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin istehlakçı yönümlülüyünü təmin etmək mümkündür.

Ümumiyyətlə, marketing sisteminin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün marketingin idarə olunma sistemində kompleks və elmi nöqtəyi-nəzərdən əsaslandırılmış yanaşma olmalıdır. Yalnız belə yanaşma nəticəsində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin səviyyəsinin yüksəldilməsinə nail olmaq olar. Hələlik ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış prosesinin səmərəliliyini təmin etmək baxımından həmin müəssisələrdə marketing sisteminin təşkilinə elmi baxımdan əsaslandırılmış və kompleks yanaşma yoxdur. Bir tərəfdən kadrların çatışmazlığı, başqa bir tərəfdən isə marketing konsepsiyası haqqında müəssisələrin işçilərində kifayət qədər təsəvvürün olmaması aqrar sahə müəssisələrində marketingin primitiv əsaslarla tətbiqinə gətirib çıxarır. Bu sahədə çatışmazlığı aradan qaldırmaqdan ötrü aqrar sahə müəssisələrinin bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət qanunauyğunluqları hərtərəfli surətdə bilən marketoloqlar hazırlanmalı və müəssisələrin işçilərinə marketingin ayrı-ayrı aspektlərinə dair bilgiler verilməlidir.

İslahat ictimai həyatın bu və ya digər tərəfinin dəyişdirilməsi, yeniləşdirilməsi, müasirləşdirilməsi, yeni və mütərəqqi məzmunlu qayda-qanunların tətbiq edilməsi deməkdir. Aqrar sektorda islahatlar mütərəqqi təsərrüfatçılıq formalarının inkişafına, onlarda təbii və iqtisadi potensialdan maksimum səviyyədə səmərəli istifadəyə rəvac verir.

ASK-da islahatlar elmi əsaslarla həyata keçirildikdə xüsusi təsərrüfatlar yaranır. Sahibkarlıq formalaşır və bunun nəticəsində torpaq sahələrindən, əsas istehsal fondlarından, əmək ehtiyatlarından və maliyyə vəsaitindən daha səmərəli istifadəyə nail olunur, məhsul istehsalı artır və iqtisadi səmərəlilik yüksəlir.

Bu bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində bir daha təsdiqlənir. Ona görə də ölkənin aqrar bölməsində islahatların daha da dərinləşməsi üçün qabaqcıl dünya təcrübəsindən istifadə edilməsi əsasında yerli şəraitin spesifik xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmasına xüsusi fikir verilir. Eyni zamanda onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ölkədə iqtisadi islahatlar problemi həll edilərkən iqtisadiyyatın hansı sahəsində islahatların üstün həyata keçirilməsi əvvəlcədən dəqiq müəyyən edildikdə və bu problem elmi cəhətdən əsaslandırılmış proqram üzrə aparıldıqda daha yüksək nəticələrə nail olunur.

Ölkəmizdə aqrar islahatların həyata keçirilməsinə və sahibkarlığın formalaşmasına əsasən 1992-ci ildən başlanmış və bu proses getdikcə dərinləşmiş, keyfiyyətə yüksəlmişdir. Ölkəmizdə aqrar islahatların sürətləndirilməsinə və onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə dair həyata keçirilən ardıcıl və məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində sahibkarlığın səmərəli formalaşmasına real şərait yaranmışdır. Bütün bunların təmin edilməsində respublikamızın aqrar bölməsində bazar münasibətlərinin tələblərinə tam cavab verən qanunvericilik bazasının formalaşması həlledici rol oynamışdır.

Qəbul edilən qanunlar və normativ sənədlər, habelə həyata keçirilən iqtisadi islahatlar aqrar bölmədə azad sahibkarlığın formalaşması, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi və yeni yaradılan təsərrüfatçılıq formalarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün möhkəm bünövrə qoymuşdur.

Bazarda əmtəələrin tələbatından artıq və ya əksik olması istehsal prosesin də deyil, yalnız mübadilə mərhələsində məlum olur. Çünki hər bir sahibkar öznü təmin edən şəraitdə istədiyi qədər məhsul istehsal etməkdə və istədiyi bazarda və yaxud başqa formada satmaqdan tam sərbəstir və onların bu hüququ müvafiq qanunlarla qorunur. Belə halda yalnız o sahibkar rəqabətə tab gətirə bilir ki, onun bazara çıxardığı məhsullara sərf olunmuş xərclərin həcmi bazarda faktiki olaraq formalaşan qiymətdən aşağı olsun və sahibkar qazanc əldə edə bilsin.

Bu tələbə cavab verməyən və rəqabətə tab gətirməyən çoxsaylı sahibkarlar fəaliyyət sferasından çıxır və digər sahibkarlar bura daxil olur. Belə vəziyyət dövləti təmin etmir və ona görə də dövlət müxtəlif vasitələrlə bazarı tənzimləyir, sahibkarlıq fəaliyyətinə müxtəlif yollarla dəstək verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, göstərilən hal respublikanın iqtisadiyyatının digər sahələri kimi aqrar bölməyə də xas olan cəhətdir. Onu da göstərmək lazımdır ki, respublikamızın aqrar bölməsində sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəli təşkili istiqamətində mükəmməl qanunlar və qərarlar qəbul edilmişdir.

Son illərin təcrübəsi göstərir ki, aqrar bölmədə yüksək istehsal-iqtisadi nəticələrin əldə edilməsi və onun düzgün tənzimlənən bir mexanizm kimi formalaşması aqrar islahatların elmi əsaslarla müəyyən edilmiş normativ-hüquqi sənədlərə uyğun olaraq həyata keçirilməsindən və sahibkarlığın müasir dövrün tələbləri səviyyəsində təşkilindən asılıdır. Aqrar islahatlar həyata keçirilərək və sahibkarlıq formalaşarkən tələb olunan təşkilati, iqtisadi, sosial, texniki-texnoloji amillərə düzgün əməl olunmadığı, istehsalçının maddi marağı təmin edilmədiyi hallarda istehsalı artırmaq və iqtisadi səmərəliliyi yüksəltmək qeyri-mümkündür.

Ümumiyyətlə aqrar bölmədə islahatlar mülkiyyət münasibətlərinin inkişafı əsasında formalaşan və fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatının tələblərinə tam cavab verən əmtəə istehsalçılarının maddi marağının təmin edilməsi və yüksək iqtisadi göstəricilərə nail olunması vasitəsi ilə aparılmalıdır. Aqrar islahatlar dərinləşdikcə xüsusi mülkiyyətə və sahibkarlığa əsaslanan müxtəlif istehsal qurumlarının – kəndli – fermer təsərrüfatlarının, kiçik müəssisələrin, istehsal kooperativlərinin, kollektiv təsərrüfatların səmərəli fəaliyyət göstərməsi təmin olunur.

Bütün bunlar aqrar bölmədə məhsul istehsalının artırılmasına, iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə, bazar iqtisadiyyatının başlıca tələbləri olan tələb-təklifin və rəqabətin güclənməsinə səbəb olur, ölkənin milli iqtisadiyyatı inkişaf edir, əhalinin sosial vəziyyəti yaxşılaşır. Respublikada aqrar islahatlar nisbətən düzgün həyata keçirilən və sahibkarlıq fəaliyyəti səmərəli qurulan regionlarda torpaq sahələrindən, əsas istehsal fondlarından, işçi qüvvəsindən, maliyyə vəsaitindən daha dolğun istifadəyə əməl olunur, məhsuldarlıq və məhsul istehsalı xeyli artır, məhsul vahidi hesabına əmək və vəsait sərfi aşağı düşür, iqtisadi səmərəlilik yüksəlir. Təcrübə göstərir ki, iqtisadi mühit müasir normativ-hüquqi aktlara uyğun formalaşdıqda, tələb olunan istehsal, iqtisadi, sosial, texniki-texnoloji şərait yaradıldıqda sahibkarlar daha ucuz və yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə, daha çox gəlir almağa və geniş təkrar istehsalı inkişaf etdirməyə maraq göstərirlər.

Aqrar bölmə əhalinin ərzaq məhsulları ilə təminatının yaxşılaşdırılmasında, yüngül, yeyinti, toxuculuq və digər sənaye sahələrinin səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsində və ümumiyyətlə ölkəmizin iqtisadiyyatının möhkəmlən-dirilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də son dövrlər respublikanın aqrar bölməsində kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi və aqrar islahatların dərinləşməsi sahəsində ciddi və dəyişikliklər baş vermiş və bunlar sahədə istehsal-iqtisadi göstəricilərin yüksəldilməsinə səbəb olmuşlar.

Aqrar islahatların dərinləşməsi, mülkiyyət münasibətlərinin inkişaf etməsi, iqtisadi mexanizmin təkmilləşdirilməsi aqrar bölmədə mövcud olan xüsusi təsərrüfatların və sahibkarların səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün real istehsal-iqtisadi şəraitin yaradılmasını təmin etmişdir. Bunların nəticəsidir ki, respublikamızın aqrar bölməsində islahatların ilkin mərhələsi uğurla başa çatdırılmış, ictimai mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfatlar ləğv edilmiş, torpaq və əmlak özəlləşdirilmiş, xüsusi mülkiyyətə və sahibkarlığa əsaslanan təsərrüfat formaları yaradılmışdır.

Təcrübə göstərir ki, aqrar bölmədə xüsusi mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfat formalarının inkişafı şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti sürətlə formalaşır, sərbəst

istehsal-iqtisadi əlaqələr qurulur, mövcud istehsal resurslarından səmərəli istifadə edilməsinə, istehsalın maddi-texniki təchizatının məqsəduyğun qurulmasına, istehsal olunan məhsulların düzgün reallaşdırılmasına, maliyyə nəticələrinin səmərəli istifadə olunmasına, əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşdırılmasına maraq təmin edilir.

Bunlarla yanaşı tədqiqat nəticəsində aydın olur ki, respublikada aqrar islahatların məqsəduyğun olaraq həyata keçirilməsi, sahibkarlığın inkişafına şərait yaradan təsərrüfatçılıq qurumlarının və xüsusilə özəl təsərrüfatçılıq üsullarının düzgün formalaşdırılması üçün düşünülmüş ardıcıl proqram və əsaslandırılmış iqtisadi mexanizmi olmalıdır.

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı şəraitdə sahibkarlığın yaradılması və inkişaf etdirilməsi müasir dövrün tələblərindən irəli gələn obyektiv və qanunauyğun bir zərurətdir, ictimai mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfatların islahatı və sahibkarlığın inkişafının əsasını təşkil edən xüsusi təsərrüfatların formalaşması ilə bilavasitə əlaqədardır.

Bazar münasibətləri ilə sahibkarlıq arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Məlum olduğu kimi, tələb və təklif, sərbəst təchizat, azad ticarət, rəqabət və s. yalnız bazar münasibətlərinin mövcud olduğu şəraitdə mümkündür. Planlı iqtisadiyyatdan fərqli olaraq bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlıq məqsəduyğun formada inkişaf edir və müsbət nəticələr verir. Xüsusi təsərrüfatlar düzgün formalaşdığı halda sahibkarlığın sürətlə inkişaf etdirilməsinə real zəmin yaranır.

Son illərin təcrübəsi göstərir ki, respublikamızda sahibkarlığın inkişafı və səmərəli fəaliyyət göstərməsi və bu əsasda məhsul istehsalının artırılması və iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsi bir sıra amil və şərtlərin düzgün nəzərə alınmasından asılıdır. Burada başlıca şərt həmin qurumların təşkili qaydasına düzgün əməl edilməsidir. Sahibkarlığın yaradılmasının sərbəst və könülü olmasına diqqət yetirilməlidir.

Respublikamızın sosial-iqtisadi inkişafının müasir mərhələsində sahibkarlığın formalaşmasında aşağıdakı üç əsas məsələyə diqqət verilməlidir. **Birincisi,**

sahibkarlıq yaradırlarkən hər bir bölgə və rayonun konkret yerli şəraitinin xüsusiyyətləri, milli adət-ənənələri, torpaq-iqlim, istehsal şəraiti, təsərrüfatların normal inkişafının həyata keçirilməsi üçün tələb olunan istehsal-sosial infrastrukturun yaradılması imkanları müəyyənləşdirilməli; **ikincisi**; sahibkarlığın iqtisadi mexanizmi, yəni vergi, maliyyə-kredit, idarəetmə, tədarük, satış, təchizat qaydaları, gəlirlərin bölüşdürülməsi və istifadə edilməsi formaları, istehsal-iqtisadi əlaqələr və s. bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq təkmilləşdirilməli; **üçüncüsü**; sahibkarlığın düzgün istiqamətlənməsi və səmərəli fəaliyyət göstərməsini təmin edən qanunlar, normativ-hüquqi baza, təklif və tövsiyələr, habelə qabaqcıl təcrübələrin nəticələri mövcud olmalıdır.

Ölkəmizdə aqrar islahatların həyata keçirilməsinin və sahibkarlığın yaradılmasının hüquqi təminatını Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, aqrar sahədə islahatların həyata keçirilməsinə dair qəbul edilmiş qanunlar, onların icrasının təmin edilməsinə dair fərmanlar, dövlətin aqrar bölmənin inkişafına dair qəbul etdiyi qərarlar təşkil edir.

Bu qanun, fərman və qərarlardan irəli gələn nəzəri və təcrübə əhəmiyyətli göstəriş və qərarlar xüsusi təsərrüfatların yaradılması, sahibkarlığın formalaşması və inkişafının metodoloji əsaslarını müəyyənləşdirir.

Məlum olduğu kimi, ölkəmizdə aqrar islahatların başlıca məqsədi bazar iqtisadiyyatı qanunlarına uyğun gələn xüsusi təsərrüfat formalarının təşkilinə nail olmaqdan və aqrar bölmənin bütün sahələrində sahibkarlığı hər vasitə ilə inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Respublikamızda aqrar islahatların ilkin mərhələsinin uğurla başa çatması və aqrar bölmədə istehsal-iqtisadi göstəricilərin son illər xeyli yüksəlməsi islahatlara dair qarşıya qoyulan ümumi məqsədə nail olduğunu sübut edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikada aqrar islahatları aparmaq məqsədilə Dövlət Aqrar İslahatı Komissiyası, rayon və yerli aqrar islahat komissiyaları yaradılmış, onların hüquqları, funksiyaları, vəzifələri və iş qaydaları müvafiq əsasnamələrlə təsdiq olunmuş, islahatların aparılmasına dair yaradılmış komissiyaların qarşısında çox mühüm vəzifələr qoyulmuşdur. Son illərin təcrübəsi

göstərir ki, yaradılan komissiyalar qarşılına qoyulan vəzifələri əsasən yerinə yetirmişlər və bu proses indii də davam edir.

Demək olar ki, aqrar islahatlara dair qəbul edilmiş qanunlarda islahatın ümumi prinsipləri və mexanizmi müəyyən edilir. Bu prinsip və mexanizm saxlanılmaqla hər bir rayon və yerli komissiya konkret şəraitə, kənd təsərrüfatı sisteminə uyğun olan və qanunçuluğa zidd olmayan mexanizm hazırlamalı, müvafiq qaydada təsdiq edildikdən sonra islahatların aparılmasında istifadə edilməlidir. Respublikada xüsusi təsərrüfatların və sahibkarlığın formalaşmasında və səmərəli fəaliyyət göstərməsində aqrar islahatlara dair yaradılan komissiyaların hazırladığı sosial-iqtisadi, təşkilati-texniki, texnoloji tədbirlərin əhəmiyyəti böyükdür.

Xüsusi təsərrüfatlar və sahibkarlar digər təsərrüfatlarla bərabərhüquqlu subyektdir, öz fəaliyyətində istehsalın təşkili, quruluşu və həcmi, məhsulun satışını, təsərrüfatın idarə edilməsini və s. müstəqil həll edir.

Respublikamızda sahibkarlıq formalaşarkən bütün bölgələrdə bu ümumi istiqamət əsas götürülməli, yerli şəraitin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla onların düzgün yaradılması və fəaliyyət göstərməsi təmin edilməlidir.

Məlum olduğu kimi, Azərbaycan Respublikasında aqrar islahatların inkişafı, xüsusi təsərrüfatların yaradılması və sahibkarlığın formalaşması ayrı-ayrı dövlətlərdə eyni səviyyədə olmamışdır. Buna müxtəlif obyektiv və subyektiv amillər təsir göstərmişdir. Ümumiyyətlə respublikada aqrar islahatların inkişafı şərti olaraq aşağıdakı mərhələlərə bölmək olar.

Birinci mərhələ 1992-ci ilədək olan dövrü əhatə edir. Bu dövrdə aqrar sahədə təsərrüfat hesabının təkmilləşdirilməsi, daxili təsərrüfat hesabının tətbiqi, təsərrüfatçılığın iqtisadi mexanizminin və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi istiqamətində bir sıra təkliflər irəli sürülmüş, normativ-hüquqi sənədlər qəbul edilmişdir. Bunlar aqrar bölmənin sərbəstliyinin genişlənməsinə, idarəetmədə iqtisadi üsulların rolunun artırılmasına şərait yaratmışdır.

«Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun və Torpaq Məcəlləsinin qəbul edilməsi aqrar bölmədə

islahatların başlanmasına güclü təkan verilmişdir. Torpaqların icarəyə verilməsi və istehsal vahidlərinin təsərrüfat hesabına keçirilməsi iqtisadi əlaqələrin qurulmasında müqavilə münasibətlərinin inkişafına şərait yaratmışdır.

Həmin dövrdə respublikanın ayrı-ayrı bölmələrində kollektiv podrat inkişaf etmiş, bəzi rayonlarda icarə kollektivləri və kəndli-fermer təsərrüfatları yaradılmışdır. Respublikamızda 1992-ci ilin əvvəlinə xüsusi mülkiyyətə əsaslanan 90 kəndli-fermer təsərrüfatı fəaliyyət göstərmiş, lakin onların istehsal-iqtisadi göstəriciləri aşağı səviyyədə olmuşdur.

İkinci mərhələ 1992-ci ildən 1995-ci ilin əvvəlinədək olan dövrü əhatə edir. Respublikamızda aqrar islahatların elmi əsaslarla həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olaraq bu dövr olduqca böyük əhəmiyyət kəsb etmişdir. Belə ki, aqrar islahatların normativ-hüquqi bazası əsasən ikinci mərhələdə yaradılmışdır. Bu dövürdə «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında», «Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi haqqında», «İcarə haqqında» və s. qəbul edilən qanunlar aqrar bölmədə mülkiyyətin və təsərrüfatçılığın müxtəlif formalarının yaradılmasına və fəaliyyət göstərməsinə şərait yaratmışdır.

Eyni zamanda xüsusi mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfatçılıq formalarının iqtisadi mexanizminin təkmilləşdirilməsi, istehsal-iqtisadi əlaqələrin və idarəetmənin səmərəli təşkili istiqamətində də mühüm tədbirlər həyata keçirilmişdir. Qəbul edilmiş hüquqi-normativ sənədlərdə aqrar sahədə yaradılan xüsusi təsərrüfatların məqsəd və vəzifələri, onların idarə edilməsində, məhsul istehsalında, satışdan, təchizatda, iqtisadi əlaqələrin qurulmasında sərbəstlikləri nəzərdə tutulsa da, əslində onların fəaliyyəti səmərəli təşkil edilməmişdir.

Üçüncü mərhələ 1995-ci ilin əvvəllərindən 1999-cu ilin mart ayına qədər olan dövrü əhatə edir. Bu mərhələdə ölkəmizdə «Aqrar islahatın əsasları haqqında», «Torpaq vergisi haqqında», «Torpaq islahatı haqqında» və s. qanunlar qəbul edilmiş və Dövlət Aqrar İslahatı Komissiyaları yaradılmışdır.

Bütün bunlar aqrar islahatın sürətlənməsinə səbəb olmuş, ictimai mülkiyyət ləğv edilmiş, torpaq və əmlak özəlləşdirilmiş, sahibkarlıq formalaşdırılmışdır. Bunların nəticəsində aqrar bölmədə böhranların qarşısı alınmış, məhsul istehsalının

artırılmasına və iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə stimül yaradılmışdır. 1999-cu ilin sonuna ölkəmizdə xüsusi mülkiyyətə əsaslanan çoxlu sayda istehsal kooperativi, kiçik müəssisə, kollektiv təsərrüfat, kəndli-fermer təsərrüfatları yaradılmışdır.

Aqrar bölmənin dövlət inhisarından çıxarılması, torpaq və əmlakın özəlləşdirilməsi, xüsusi mülkiyyətçilərin və sahibkarların formalaşması aqrar islahatların inkişafında yeni mərhələdir. Özəl qurumların torpaq və əmlakın, istehsal etdiyi və satdığı məhsulların, əldə etdiyi gəlirlərin əsl sahibinə çevrilməsi və bu əsasda sahibkarlığın formalaşması yüksək istehsal-iqtisadi nəticələrə nail olmağa şərait yaratmışdır.

Dördüncü mərhələ 1999-cu ilin mart ayından sonrakı dövrü əhatə edir. Bu mərhələdə ölkəmizdə sahibkarlığın səmərəli formada fəaliyyət göstərməsi üçün müasir dövrün tələblərinə tam cavab verən siyasi, iqtisadi, təşkilati, hüquqi, texniki-texnoloji tədbirlər həyata keçirilmiş, sahibkarlıq respublikanın milli iqtisadiyyatının aparıcı sahəsinə çevrilmişdir. 1999-cu ilin mart ayının 22-də ölkə Prezidentinin «Aqrar bölmədə islahatların sürətlənməsinə dair bəzi tədbirlər haqqında» Fərmanı ilə aqrar bölmədə fəaliyyət göstərən xüsusi təsərrüfatlar torpaq vergisi istisna olmaqla bütün növ vergi və ödənişlərdən 5 il müddətinə azad edilmişdər. Eyni zamanda xüsusi təsərrüfatların müxtəlif növ vergilər üzrə bütün borcları ləğv edilmiş, onlara yanacaq və sürtkü materialları ilə təminatda böyük güzəştlər nəzərdə tutulmuşdur.

Aqrar bölmədə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsində «Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarında müddətli vergi güzəştlərinin verilməsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının 27 noyabr 2001-ci il tarixli qanununun əhəmiyyəti böyükdür. Bu qanuna əsasən kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslər (o cümlədən sənaye üsulu ilə) 2001-ci ilin yanvar ayının 1-dən 3 il müddətinə və sonrakı illərdə də bu qanun qüvvədə olmuş və hazırda 208-ci ildə qəbul edilmiş qanunla daha 5 il müddətinə torpaq vergisi istisna olmaqla qalan vergiləri ödəməkdən azad edilmişlər.

Bütün bu qanun və tədbirlər aqrar bölmədə iqtisadi islahatların səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin etmiş, xüsusi təsərrüfatların və sahibkarlıq fəaliyyətinin sosial-iqtisadi yüksəlişinə marağı artırmış və sahibkarlıq ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında aparıcı sahəyə çevrilmişdir.

Xülasə

Kənd təsərrüfatı istehsalının səmərəliliyi xalq təsərrüfatının vacib əhəmiyyətə malik bu sahəsinin nəticəliliyini xarakterizə edən xüsusi göstəricidir. Səmərəliliyi xarakterizə etməkdən ötrü daha konkret göstəricilərdən istifadə olunur. Həmin göstəricilər sırasına aşağıdakılar aiddir: kənd təsərrüfatının ayrı-ayrı sahələrinin (bitkiçiliyin, heyvandarlığın) səmərəliliyi; ayrı-ayrı məhsulların və bitki növlərinin səmərəliliyi; kənd təsərrüfatı müəssisələrində istehsalın iqtisadi səmərəliliyi; müəssisə daxilində fəaliyyət göstərən bu və ya digər bölmənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi. İstehsalın səmərəliliyinin sadalanan bu növləri onun qarşılıqlı əlaqəli göstəricilər sistemini formalaşdırır və həmin göstəricilər sistemində malik olmaqla iqtisadiyyatın bütövlükdə aqrar sahəsinin səmərəliliyi haqqında təsəvvür əldə etmək mümkün olur.

Yoxlama sualları

1. Aqrarmarketing texnologiyası və onun məzmunu.
2. Aqrarmarketing fəaliyyətində blok-sxem alqoritmlərindən istifadə xüsusiyyətləri.
3. Marketing texnologiyasının aqrobiznesdə istifadə edilməsi.
4. Aqrarmarketing prosesi texnologiyasının mərhələləri.
5. Müəssisənin bazar və aqrarmarketing imkanları.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 572 s.
2. Axundov M.Ə. Strateji idarəetmə. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 347 s.

3. Cəfərov A.M. Aqrar sahədə sahibkarlığın inkişafı marketinqin səmərəli idarə olunmasından asılıdır // İqtisadiyat və həyat jurnalı, aylıq nəşr, 2002, № 10-12.

4. Cəfərov A.M. Aqrar sektorda marketinqin təşəkkülü və inkişafının səciyyəvi xüsusiyyətləri // İqtisadiyat və həyat jurnalı, aylıq nəşr, 2003, № 4-6.

5. Ərzaq təhlükəsizliyi üzrə informasiya sistemi. Dövlət Statistika Komitəsi. Bülleten № 3, 2006.

6. Əhmədov İ.B. Aqrar-sənaye kompleksinin idarə edilməsi. Bakı: Maarif, 1992, 399 s.

MÖVZU 4. MÜƏSSİSƏLƏRİN AQROMARKETİNG STRATEGİYASINDA ƏMTƏƏ SİYASƏTİ

Plan

- 1. Əmtənin həyat dövrü**
- 2. İstehsal potensialı və ondan maksimum istifadə edilməsi**
- 3. ASK müəssisələrinin məhsullarının satışı və reallaşdırılmasının bazar sistemi**

Hazırda aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması konsepsiyası kimi marketing haqqında təsəvvürlər çox məhduddur. Müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinin çoxu marketingin tətbiqinin müəssisə və təsərrüfatlara nə verə biləcəyi haqqında az bilgilərə malikdirlər. Bununla səbəbi müəssisələrdə marketingin yaxın dövrlərdən etibarən tətbiqi və bu sahədə ixtisaslı kadrların çatışmaması, həmçinin marketingin təbliği sahəsində işlərin məqsədyönlü şəkildə və lazımi səviyyədə həyata keçirilməməsidir.

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 münasibətlərini 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 marketinqin tətbiqi ilə bağlı problemlər mövcuddur. Bu müəssisələrdə də marketinqin müəssisəyə tam inteqrasiyasından söhbət gedə bilməz. Belə ki, hələlik qida və emal sənayesi müəssisələrinin az bir qisminə marketinq xidməti adlanan şöbə var, qalan müəssisələrdə isə marketinq xidmətinin əvəzinə satış şöbəsi fəaliyyət göstərir və bu şöbə marketinqin yalnız bir qisim funksiyalarına (məhsulların bölüşdürülməsi və lazımi məntəqəyə çatdırılması, satışın planlaşdırılması və təşkili, satışın stimullaşdırılması və s.) yerinə yetirir. Buna baxmayaraq hazırda qida və emal sənayesi müəssisələrində yerinə yetirilən marketinq 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 marketinqin tətbiqinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün imkanlar yaradır. Elə bunun nəticəsidir ki, Azərbaycanın qida və emal sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin 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 ölkəmizdən 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 11640,4 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.

Aparığımız 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 ilbəlil güclənir. Onların ərzaq bazarına ekspansiyasının 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 – 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 işlənib hazırlanır 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 növdə siqaret istehsal edilir və bu müəssisənin istehsal etdiyi siqaret markaları Azərbaycanda ucuz və orta qiymətli siqaretlərə olan tələbatların əksər hissəsini ödəməklə yanaşı 15 xarici ölkəyə də

ixrac olunur. Müəssisədə marketing xidməti adlanan şöbə fəaliyyət göstərir və bu şöbənin nəzdində marketingin 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 vətəndaşın işlə təmin olunmasına imkanlar yaradılıb. Bu imkanlar, əlbəttə, xeyli dərəcədə müəssisənin nəzdində fəaliyyət göstərən marketing 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 Pak” 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 şərti bankadan artıq məhsul istehsal edilir. Müəssisə ilbəl öz fəaliyyətinin diversifikasiyasını həyata keçirir (yeni məhsullarla yeni bazara çıxır) və məhsul portfelini marketing təhlilləri əsasında təkmilləşdirir. “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 sərğilərdə 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 diqqət mərkəzində saxladıqları məsələlər sırasına daxildir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, aqrar-sənaye kompleksinin ayrı-ayrı vəsilələrində marketinqin tətbiqi səviyyəsi və imkanları eyni deyil. Bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatlarda marketinqin 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. Marketinqin tətbiqi ilə bağlı olan bu problem bazar iqtisadiyyatının 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.

Ümumiyyətlə, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarının və müxtəlif təşkilati-hüquqi formaya malik müəssisələrin marketinq probleminin bir neçə aspektini fərqləndirmək olar.

Birincisi, onu qeyd etmək lazımdır ki, bazar yönümlü fərdi təsərrüfatlar və ailə kəndli təsərrüfatları istehsal etdikləri məhsulların “hərəkətinə” qeyri kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan firmalarla müqayisədə daha az nəzarət etmək imkanlarına malik olurlar. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin məhsullarının bazara “hərəkəti”nə həmin müəssisələr tərəfindən nəzarət qeyri kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin məhsullarının bazara “hərəkəti”nə nəzarət ilə müqayisədə müqayisə olunmayacaq dərəcədə aşağıdır. Belə ki, fərdi sahibkarlar və ailə kəndli təsərrüfatları tərəfindən məhsullar bazara xırda partiyalarla çıxarılır və həmin təsərrüfatlar biri-birindən asılı olmadan sərbəst surətdə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Bu təsərrüfatların istehsal etdikləri məhsulların həcmi təbii iqlim şəraitindən və istehsalın bioloji amillərindən

daha çox asılı olur. Fərdi təsərrüfatlar və ailə kəndli təsərrüfatları özlərinin arzularına uyğun olaraq istehsalın profilini dəyişə, öz sərəncamlarında olan əkin sahələrini və heyvanların baş sayını artırıb-azalda bilirlər. Lakin yenə də istehsalın olunan məhsulların həcmi və məhsuldarlıq onların istəklərindən və iradələrindən asılı olmur. Təbii şərait, bitkilərin və heyvanların xəstəliyi və s. kimi nəzarət olunmayan amillər təsərrüfatlar tərəfindən buraxılan məhsulların həcminə təsir göstərir və belə vəziyyətin qərarlaşması nəticəsində kənd təsərrüfatı məhsullarına formalaşan qiymətlərin səviyyələri geniş diapozonda tərəd-düd edir. Bu, təsərrüfatların dayanıqlı inkişafına və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin davamlı olmasına ciddi surətdə təsir göstərir. Bütün bunlarla yanaşı onu qeyd etmək lazımdır ki, kənd təsərrüfatı istehsalının kapital tutumu böyük olduğundan onun bazarda gedən dəyişikliklərə uyğun olaraq sürətlə genişləndirilməsi və yaxud məhdudlaşdırılması demək olar ki, mümkün deyil və çox çətinidir. Bu isə o deməkdir ki, fərdi təsərrüfatlarla ailə kəndli təsərrüfatları istehlakçıların tələblərinə uyğun məhsullar istehsal etməli olduqları halda, istehlakçılar təsərrüfatlarda gedən proseslərə uyğunlaşmalı və istər-istəməz təsərrüfatların təklif etdikləri məhsulları əldə etməlidirlər.

Fərdi təsərrüfatların və ailə kəndli təsərrüfatlarının istehsal etdikləri məhsulların həcminə və bazara “hərəkəti”nə yetərincə nəzarət edə bilməmələri qida və emal sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətinə də çox güclü təsir göstərir. Məsələn, tərəvəzin konservləşdirilməsi ilə məşğul olan sahibkar irəlicədən konkret qiymət səviyyəsinə bazarda nə qədər məhsul sata biləcəyini planlaşdıraraq, özünə lazım gələcək kənd təsərrüfatı xammalının göndərilməsinə dair təsərrüfatlarla müqavilə bağlaya bilər. Əgər onun bazar konyukturunu qiymətləndirmələri doğrudursa və tərəvəz istehsalından gözlənilən məhsuldarlıq alınmışdırsa, onda sözsüz ki, qida və emal sənayesi müəssisələrində irəlicədən nəzərdə tutulan miqdarda məhsulun istehsalı və bazara tətbiqi mümkün olacaq. Lakin gözlənilən nəticələr özünü doğrultmaya – tərəvəzçilikdə gözlənilən məhsuldarlıq alınmaya və qida və emal sənayesi müəssisələrində irəlicədən nəzərdə tutulan həcmdə məhsul istehsal olun-maya da bilər.

Fərdi sahibkarların, ailə kəndli təsərrüfatlarının marketing fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsi prosesindən uzunmüddətli xarakterə malik problem də özünü büruzə verir. Belə ki, məlum olduğu kimi kənd təsərrüfatı istehsalı olduqca ətalətlidir və bu istehsal sahəsində çoxillik əkmələr həmin əkmələrin basdırılmasından bir neçə il sonra bar verməyə başlayır. Bu müddət ərzində bazarlardakı vəziyyət dəyişir və istehlakçılar əvvəllər ehtiyacları olduqları məhsulları tələb etməyə də bilirlər. Bu, eyni zamanda, südçülük istiqamətli mal-qara sürüsünün formalaşdırılmasına da aiddir. Müstəqil surətdə fəaliyyət göstərən təsərrüfatlarda südçülük məqsədi ilə əvvəllər həddindən ziyadə böyük miqyasda formalaşdırılmış mal-qaranın sayının ixtisar olunması problemə çevrilir. Bütün hallarda kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarında baş verən sürətli dəyişikliklər istehsalçılar tərəfindən əsas kapitalla yönəldilən investisiyaların gələcəkdə özünü ödəməsi baxımından problemlər yaradır. Belə problemlərin yaranmaması üçün aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr marketinglə bağlı tədbirlərinin həyata keçirilməsinə köməkliklər göstərməli və müvafiq tənzimləmə tədbirləri işlənilib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının bazarda gedən dəyişikliklərə çevik uyğunlaşa bilməmələri marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından əlavə risk elementi yaradır. İstehlakçıların zövqlərinin və istəklərinin dəyişməsi onların xüsusi tələb irəli sürmədikləri məhsulların istehsalına ayrılmış resursların istifadəsiz qalmasına və deməli resursların səmərəli bölüşdürülməsi mexanizminin pozulmasına gətirib çıxara bilər. Bunlarla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, məhsulların bazarda çatışmazlığı şəraitində onların qiymətlərinin kəskin yüksəlişi tələbin ixtisar olunmasına gətirib çıxarır. Sonradan isə məhsulların bazara lazımi miqdarda çıxarılmasına baxmayaraq əvvəlki səviyyədə olan tələbin bərpası problemə çevrilir. Tələbin əvvəlki səviyyədə bərpa olunması üçün onun formalaşdırılması və stimullaşdırılması üzrə bir sıra marketing tədbirlərinin (satışın stimullaşdırılması, reklamlarla bağlı işlər və s.) həyata keçirilməsinə ehtiyac yaranır. Bir sözlə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının həcmi irəlicədən dəqiq şəkildə

müəyyən edilməməsinin çətinliyi əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən zəruri tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə gətirib çıxarır.

Fərdi sahibkarların və ailə kəndli təsərrüfatlarının marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərdən biri onların məhsullarına qiymətlərinə formalaşması zamanı sözügedən təsərrüfatların bazar “mövqələrinin” əlverişliliyinin təmin olunmamasıdır. Belə ki, fərdi sahibkarlar və ailə kəndli təsərrüfatları tərəfindən təklif olunan məhsullar bazara xırda partiyalarla (kiçik həcmli) təklif olunduğundan və bu zaman təsərrüfatlar vahid mövqedən çıxış etmədiklərindən təklifin həcmi ilə manipulyasiya etmək qyeri-mümkün olur. Məhz bu səbəbə görə də kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında fərdi sahibkarların və ailə kəndli təsərrüfatlarının məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri onları qane etmir. Ona görə də marketing kompleksinin ən mühüm elementi hesab olunan qiymət təsərrüfatların inkişafının stimullaşdırılması baxımından təsirsiz alətə çevrilir. Bu problemin meydana çıxması üçün təsərrüfatların bazara məhsul təklif etmələri zamanı məhsullara arzu olunan qiymət səviyyələrinin formalaşdırılması məqsədi ilə onların vahid mövqedən çıxış etmələrinə ehtiyac yaranır. Lakin çox vaxt buna da imkan olmur. Müxtəlif iqtisadi-maliyyə imkanlarına malik olan təsərrüfatların arasında meydana çıxan ziddiyyətli məqamlar onların vahid mövqedən çıxış etmələrinə və beləliklə də, əlverişli qiymət səviyyələrini formalaşdırmalarına imkan vermir.

Rəqabətin kəskinliyi ilə bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyətinə neqativ planda təsir göstərir və problem doğurur. Məsələn, əgər bu və ya digər kənd təsərrüfatı məhsuluna formalaşan qiymət səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdirsə, onda fərdi sahibkarlarda və ailə kəndli təsərrüfatlarında həmin məhsulu istehsal etməyə daha çox stimül olur və kiçik ölçülü, eyni zamanda çoxsaylı olan təsərrüfatlar sərəncamlarında olan resursların həmin məhsulların istehsalı üçün ayırırlar. Aralarındakı rəqabət mübarizəsi kəskin olan çoxsaylı kiçik təsərrüfatların eyni növ məhsul istehsal edilməsinə üstünlük vermələri sonradan həmin məhsullara formalaşan qiymətlərin səviyyəsinin və təsərrüfatların əldə edəcəyi mənfəətin məbləğinin azalmasına gətirib çıxarır. Nəticədə mənfəətin əldə

edilməsini qarşıya məqsəd qoymuş fərdi təsərrüfatların və bazar yönümlü digər aqrar strukturların marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi problemə çevrilir.

Ailə kəndli təsərrüfatları və fərdi sahibkarlar tərəfindən marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan mürəkkəbliklərdən və problemlərdən biri həmin təsərrüfatlar tərəfindən istehsal olunmuş məhsulların reallaşdırılma qiymətləri ilə məhsulların maya dəyəri arasında formalaşan fərqin çox az omlası şəkilində özünü büruzə verir. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi kənd təsərrüfatında rəqabətin kəskinliyi (başqa sözlə ifadə etsək mükəmməlliyi) məhsulların reallaşdırılma qiymətlərinin maya dəyərindən cüzi fərqlənməsinə gətirib çıxarır. Fərdi təsərrüfatlar və ailə kəndli təsərrüfatları tərəfindən istehsal olunan məhsulların reallaşdırılma qiymətlərinin maya dəyərində yaxınlaşması təsərrüfat rəhbərlərinə geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün kifayət qədər gəlir əldə etməyə imkan vermir. Müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı təsərrüfatlar məhsulların qiymətlərinin azalması nəticəsində itirdikləri gəliri maddi resursların qiymətlərinin azaldılması hesabına kompensasiya edə bilmirlər, çünki buna onların imkanları olmur. Başqa bir tərəfdən onu qeyd etmək lazımdır ki, təsərrüfatların məhsullarının qiymətlərinin yüksəlişi təsərrüfat rəhbərlərinin çoxunun qiymət səviyyəsinin yüksək olduğu məhsulların istehsalına təhrik edir. Bu da öz növbəsində resursların – ilk növbədə torpağın – bahalaşmasına və məhsulların maya dəyərinin artımına gətirib çıxarır. Nəticədə təsərrüfatlar məsrəflər və qiymətlər “mən-gənəsində” sıxılırlar və onların marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün imkanlarının çevikliyi azalır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi ilə məşğul olmuş mütəxəssislərin gəldikləri qənaətə görə fermer marketinginin ən mühüm problemi fermerlərin və alıcıların bazar mövqelərinin qeyri-bərabərliyi ilə əlaqədardır. Adətən ərzaq marketingi ilə məşğul olan firmalar marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi prosesində öz kontragentləri ilə müqayisədə daha yaxşı imkanlara malik olurlar. Onların fəaliyyət miqyasları daha geniş olduğundan (bu firmalar bütöv-lükdə ölkə miqyasında və bəzi hallarda isə beynəlxalq bazarlar üzrə fəaliyyət gös-təirlər). Marketinglə bağlı məsrəfləri aşağı salmaq imkanları çox olur. Bu firmalar qeyd

olunanlarla yanaşı bazarları daha yaxşı təhlil edir, çoxsaylı bazar informasiyalarına sahib olurlar. Ərzaq marketinqi ilə məşğul olan firmalar eyni zamanda kontraktlar və başqa razılaşmalar yolu ilə fərdi təsərrüfatların və ailə kəndli təsərrüfatlarının istehsal-satış prosesinə dair qəbul etdikləri qərarlara çox güclü surətdə təsir etmək imkanlarına malik olurlar. Bu onu göstərir ki, ərzaq marketinqi ilə məşğul olan firmalar kənd təsərrüfatında qərarlaşan vəziyyətə daha çox nəzarət edirlər və əslində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında qərarlaşan situasiya daha çox onlar tərəfindən idarə olunur.

Ərzaq bazarında qiymət mexanizminin səmərəliliyinin azalması təsərrüfatların marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində problem doğurur. Fərdi təsərrüfatlarla emal və qida sənaye müəsisələri arasında şaquli inteqrasiya əlaqələrinin dərinləşməsi təsərrüfatların marketinq fəaliyyətinə dair qərar qəbul etmələri zamanı həmin qərarların səmərəliliyinin əsaslandırılmasına daha çox vaxt tələb edir. Bu, təsərrüfatların marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemdir.

Bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları ilə ərzaq marketinqi ilə məşğul olan firmalar arasında marketinqin funksiyalarını yerinə yetirmək baxımından fərqi dərinləşməsi də fermer marketinqinin problemlərindən hesab olunur. Fərdi sahibkarların və ailə kəndli təsərrüfatlarının çoxu bilavasitə məhsul istehsalı ilə məşğul olur, marketinqin qalan funksiyalarının (məhsulların saxlanması, emalı, istehlakçılara çatdırılması, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti) icra olunmasında çox az hallarda iştirak edirlər. Bu fərdi sahibkarları və ailə kəndli təsərrüfatlarını əldə edə biləcəkləri maliyyə imkanlarından məhrum edir. Ailə kəndli təsərrüfatlarından və fərdi təsərrüfatlardan fərqli olaraq ərzaq marketinqi ilə məşğul olan firmalar məhsulların istehlakı üçün dəyərliliyini artıran funksiyaların icra olunması üzrə daha yaxşı ixtisaslaşırlar və ona görə də, təbii ki, daha yüksək maliyyə imkanları qazanırlar. Bütün bunlar onu göstərir ki, ailə kəndli və fərdi təsərrüfatların bazar mövqelərinin dayanıqlılığı və əlverişliliyi onlar tərəfindən marketinqin funksiyalarının səmərəli şəkildə yerinə yetirilməsindən asılıdır.

ASK-nın iqtisadi mexanizmi idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində iqtisadi proseslərin iştirakçılara, təsərrüfat subyektlərinə dolayı yolla marağ vasitəsilə təsir edən iqtisadi vasitələrin məcmusudur. Daha ümumi şəkildə, ictimai marağ və hüquqi normaları ilə birlikdə təşkilatı üsulu kimi səciyəlləndirən tərkib hissəsi kimi baxılır. Bura qiymətin əmələgəlməsi, maliyyələşdirmə, kreditləşdirmə, vergiqoyma, istehsalın stimullaşdırılması, müqavilə münasibətləri və s. aiddir. İqtisadi inkişafın dəyişilməsi, iqtisadiyyatda dönüş baş verməsi alətdir. Ondan həm iqtisadiyyatın tənzimlənməsi və həm də mikroiqtisadiyyata təsir edən amil kimi istifadə edilir.

Kreditlər üzrə faizlər, borc vəsaitlərin təqdimedilmə müddəti, kənd təsərrüfatı məhsul istehsalçılarının büdcə maliyyələşdirmə sistemi və şərtləri, qiymətin əmələgəlmə prinsipləri və vergiqoyma qaydaları və s. istehsala və ərzaq malları istehsalçılarının maraqlarının fəallaşmasına təsir edən əsas amillərdəndir.

Kənd təsərrüfatı aqrar-sənaye kompleksinin əsas bölməsidir. Aqrar sektorun fəaliyyətinin səmərəliliyi, bilavasitə, kənd təsərrüfatı istehsalının nəticələrindən asılıdır. Ona görə də, ASK-nın iqtisadi mexanizmində iqtisadi qarşılıqlı münasibətlərin düzgün təşkilinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Müasir şəraitdə iqtisadi münasibətlərin prinsip və metodları bazar iqtisadiyyatı tələblərinin nəzərə alınması, bütövlükdə ASK-nın səmərəli fəaliyyətinin əsasıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, aqrar-sənaye kompleksi nəinki mürəkkəb sosial-iqtisadi, həm də təbiətlə bağlı bir qurumdur. Məhz buna görə ki, iqtisadi mexanizmin tətbiqi zamanı kənd təsərrüfatı istehsalının bütün xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. ASK-nın dinamik inkişafını təmin etmək üçün tənzimləməyə ehtiyac varıdır. Qiymətin əmələgəlməsi, maliyyə, kredit, vergiqoyma və s. proseslər tarazlaşdırılmalıdır. Müasir şəraitdə ərzaq məhsulları istehsalçılara ədalətli maliyyələşdirmə və kreditləşdirmə sistemlərinin tətbiqi, onlara lazımı güzəştlərin verilməsi, kredit resurslarından istifadə edilməsi, büdcə subsidiyaları və s. kimi tədbirlərin tətbiqi ASK-nın inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

ASK müəssisələrində tənzimləyici mexanizmlərdən biri qiymətdir. Qiymət marketing fəaliyyətinin əsas istiqamətləndiricisidir. Həm istehsal xərclərinin

ödənilməsi, həm də müəssisənin gəlirləri qiymətdən asılıdır. O bu amillərdən istehsalə yönəldilməsini tənzimləyir. Qiymət mexanizmi ASK-nın müəyyən növ məhsullarının istehlalçısı və ya istehlakçısı rolunda çıxış edən ayrı-ayrı müəssisələrin sahələri arasındakı qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin xarakterini müəyyən edir. ASK-da qiymətlər kənd təsərrüfatı və onun başqa sahələri arasında ekvivalent rolunu oynayır və kompleksin son nəticələrini özündə əks etdirir. Qiymətlərin səviyyəsi və strukturu elə olmalıdır ki, məhsul artımı və onun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasında, elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsində, məsrəflərin azaldılmasında, yüksək rentabelli istehsal üçün şərait yaradılmasında ASK-nın bütün bölmələrini maraqlandırsın.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymət bir sıra mühüm funksiyaları yerinə yetirir:

1. Qiymətin uçot və ya ölçü funksiyası. İqtisadiyyatda müxtəlif qiymət sistemi vasitəsilə bütün dəyər göstəriciləri ümumi məhsulun dəyərini, əmtəə məhsullarının dəyərini, istehsalda maddi-pul məsrəflərinin miqdarını, xalis gəlirin və mənfəətin həcmi planlaşdırır.

2. Qiymətin stimullaşdırıcı funksiyaları. Məhsulun satışından alınan mənfəət ASK-da ayrı-ayrı məhsulların qiymətindən və xərclərdən asılıdır. Aqrar-sənaye müəssisələrinin məhsulunun qiymətlərinin yüksəlməsi həmin məhsulun istehsalının artmasını stimullaşdırır.

3. Qiymətin bölüşdürmə funksiyası. Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətinin dəyişməsi ASK-nın istehsal və digər sahələrə material resurslarının axınının yenidən bölüşdürülməsinə şərait yaradır.

4. Qiymətin tənzimləyici funksiyası. Bazarda qiymətlərin dəyişməsi əmtəələrin və xidmətlərin həcmi artırır və ya azaldaraq tələb və təklif kəmiyyətlərinin tarazlaşmasına səbəb olur.

Qiymət eyni zamanda cəmiyyətdə maddi resursların məsarifinə və əhalinin gəlirlərinin yenidən bölüşdürülməsinə nəzarət edir.

Bazarda qiymətin müxtəlif növləri tətbiq olunur. ASK-da satışı və alışı arasında münasibətlər aşağıdakı qiymət növlərində öz əksini tapır: sərbəst; tənzimlənən; topdansatış; pərakəndə; müqayisəli; tədarük.

Sərbəst qiymət – bilavasitə bazarda reallaşan qiymətdir. Sərbəst qiymətlər şəraitində əmtəə sahiblərinin və alıcıların maraqları müəyyən olunur, onların səviyyəsi tələb və təklifdən asılı olaraq müəyyən edilir.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə sərbəst qiymət əmələgəlmə mənfəətin formalaşması və qiymətlərin müəyyən edilməsi qaydalarını nizama salan və fəaliyyət göstərən qanunlar sistemi şəraitində həyata keçirilir.

Bu, əhalinin istehlak səbətinə müəyyən edən əmtəələrlə aid edilir.

Tənzimlənən qiymət dövlət tərəfindən tənzimlənir. İnkişaf etmiş ölkələrdə fermer təsərrüfatında istehsal edilən əsas ərzaq məhsulları və kənd təsərrüfatı xammalına qiymətlər bilavasitə dövlətin təsiri altında formalaşır. Məsələn, Fransada bütün kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri dövlət tərəfindən tənzimlənir. Eyni fikir Yaponiya barəsində də yürütmək olar. Burada dövlət tərəfindən ölkə üçün strateji əhəmiyyətli məhsulların (düyü, ət, süd və s.) qiymətləri tənzimlənir.

Qiymətlərin tənzimlənməsinin əsas metodu ərzaq məhsullarına ticarət əlavələrinin müəyyən ölçüsünün və ya bəzi məhsulların rentabelliyyəsinin son həd səviyyəsinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Ayrı-ayrı istehsal sahələrinə dotasiyaların təqdim edilməsi də qiymətlərin tənzimlənməsi ilə bağlıdır.

Müəssisənin topdansatış qiymətləri - kənd təsərrüfatı məhsullarını istehsal edən müəssisələr tərəfindən məhsulu böyük miqdarda müəssisə-tədarükçüyə və eləcə də əmtəələrin topdansatış ticarətini həyata keçirən təşkilatlara satdığı qiymətdir.

Sahənin topdansatış qiymətləri – topdansatış firmalarının pərakəndə ticarət müəssisələri və təşkilatına kənd təsərrüfatı məhsullarını böyük miqdarda satdığı qiymətdir.

Topdansatış qiymətlər formalaşarkən, məhsul vahidinə düşən istehsal xərcləri və kommersiya xərclərinin ölçüsü, eləcə də satışın imkan və şəraitindən asılı olaraq mənfəətin müvafiq məbləği müəyyənləşdirilir.

Pərakəndə qiymətlər – kənd təsərrüfatı məhsulunun alıcıya satılan son qiymətdir. Pərakəndəsətış qiymətlərinin əsasını topdansatış qiymətləri, eləcə də pərakəndə ticarət müəssisələri və təşkilatları tərəfindən əmtəələrin alınma qiyməti təşkil edir. Pərakəndə ticarət müəssisələri topdansatış qiymətlərə ticarət əlavəsi edir. Bunun hesabına dövriyyə xərcləri ödənilir və müəyyən mənfəət əldə edilir. Ticarət əlavələrinin həcmi pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən müstəqil sürətdə müəyyən olunur.

Müqayisəli qiymətlər – məhsulun həcmnin, əmtəə dövriyyəsinin və digər müqayisə edilən göstəricilərin dinamikasını ölçmək üçün istifadə edilən qiymətlərdir. Müqayisəli qiymətlərin tətbiqi ASK-da istehsal inkişafının, ticarət dövriyyəsinin, məhsulların istehlakının dinamikasının obyektiv vəziyyətini, xüsusilə, inflyasiya və qiymətlərin sürətlə artımı şəraitində əldə etməyə imkan yaradır.

Tədarük qiymətləri - Bu qiymətlərə dövlət öz ehtiyaclarını (dövlət ehtiyatlarını və s.) ödəmək üçün kənd təsərrüfatı müəssisələrindən məhsullarını alır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tədarük qiymətlərini təminatlı qiymətlər də adlandırırlar. Bu ondan irəli gəlir ki, qiymətlərin səviyyəsi və məhsulun satış həcmi ön cəhətdən müəyyən edilir və onlara dövlət tərəfindən təminat verilir.

Yuxarıda göstərilən qiymətlərlə yanaşı bazar iqtisadiyyatında aşağıdakı qiymətlər də həyata keçirilir:

- məqsədli; dünya; bazis; sorğu; transfert; girov.

Məqsədli qiymətlər- sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarına qiymətlərin paritet nisbətini təmin etmək üçün, eləcə də vergilərin qoyulması ilə bağlı olan xərclərin ödənilməsi, kreditlər üzrə faizlərin verilməsi və digər ödənişlər üçün tətbiq edilir.

Dünya qiymətləri – kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə idxal və ixrac əməliyyatlarında istifadə olunur. Onlar dünyanın aparıcı əmtəə istehsalçıları və məhsul tədarükçülərinin qiymətlərinə əsaslanır.

Bazis qiymətləri – ilkin sövdələrdə başlanğıc qiymət kimi tətbiq edilir və onları güzəştlər və əlavələr vasitəsilə nizamlamaq olar.

Sorğu qiymətləri – keçən dövr ərzində və ya həmin məhsulun başqa tədarükçüləri üzrə faktiki bağlanmış sövdələrə görə qiymətlərin səviyyəsini əks etdirir.

Transfert qiymətlər – beynəlxalq birliklər, firmalar və transmilli korporasiyalar çərçivəsində məhsulların və xidmətlərin tədarükü müqabilində hesablama aparakən tətbiq edilən qiymət növüdür. Transfert qiymətlərin tətbiq sahələri yarımfabrikatların, detalların, komplektləşdirilən məhsulların tədarükü zamanı müəyyən edilir.

ASK-nın iqtisadi mexanizminin əsas tərkib hissəsindən biri də maliyyə-kredit mexanizmidir. Maliyyə-kredit mexanizmi maliyyə münasibətlərinin təşkilati və idarəetmə forma və metodlarının məcmusudur.

Maliyyə-kredit mexanizmi istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində böyük rol oynayır. Bazar münasibətləri şəraitində pul vəsaiti fondlarının yaradılması və istifadə edilməsi olmadıqda, özəl təsərrüfatları yaratmaq qeyri-mümkündür. Sabit təsərrüfat sisteminin təmin edilməsində, resursların balanslaşdırılmasında onların bərabər bölüşdürülməsi obyektiv zəruriyyətdir. Maliyyə bazarın ayrılmaz hissəsi olaraq, aqrar-sənaye müəssisələrinin səmərəli fəaliyyətinə iqtisadi təsir göstərən əsas amillərdən biridir.

Maliyyə – pul formasını ifadə etməklə, bölüşdürücü xüsusiyyətlərə malik olan obyektiv surətdə şərtlənmiş iqtisadi münasibətlərin məcmusudur. Onlar pul gəlirlərindən və yığımlarında maddiləşir və təsərrüfatçılıq subyektlərinin və dövlətin sərəncamına verilir. Təkrar istehsalın genişlənməsi, işçilərin maddi stimullaşdırılması, cəmiyyətin sosial və digər tələbatlarının ödənilməsi üçün istifadə edilir.

Maliyyə təkrar istehsal prosesinə xidmət edir və aşağıdakı məqsədlərlə onun bütün mərhələrinə fəal surətdə təsir göstərir:

- istehlak edilmiş istehsal vasitələrinin ödənilməsi;
- müxtəlif gəlirlərin əmələ gəlməsi;
- müəssisələrdə məqsədli təyinat fondlarının yaradılması.

Kənd təsərrüfatı maliyyəsi- ictimai məhsulun və milli gəlirin bölüşdürülməsi və yenidən bölüşdürülməsi, mənfəət əldə etmək məqsədilə aqrar sahənin inkişafı üçün mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş pul fondlarının yaradılması ilə bağlı olan obyektiv surətdə pullu fəaliyyətdə ifadə olunan iqtisadi münasibətlərdir.

Müasir şəraitdə ASK-nın baytar-sanitar, fitosanitar xidmətləri, cins toxumçuluq və damazlıq təsərrüfatları, texniki nəzarət təşkilatları və s. kimi büdcə müəssisə və təşkilatlarının maliyyələşdirilməsi dövlət büdcəsi vasitələri hesabına həyata keçirilir. Özəl müəssisələr isə öz şəxsi vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilir.

ASK iqtisadi mexanizminə ən çox kredit müdaxiləsi baş verir. Kredit latın sözüdür. «Borc» mənasını verir. O həm də başqa əllərdə olan əmtəə kimi də başa düşülür. Kredit dəyərin müddətli, ödənişli və qayıdan olması şərtləri daxilində ondan istifadə etmək məqsədilə kreditor və borc alanın arasında yaranan münasibəti ifadə edir. Kredit daxili və xarici iqtisadi dövriyyədə, pul və əmtəə formasında fəaliyyət göstərir.

Əksər hallarda pul vəsaitlərini kənd təsərrüfatı istehsalında toplamaq nəinki çətin, eyni zamanda səmərəsiz olduğu üçün, onların formalaşması aqrar sektorda xüsusilə kəskin təzahür edir. Kənd təsərrüfatı, ilk növbədə istehsal sahəsindən asılı olaraq, çox uzun istehsal təşkilidir- 1 ildən 5-10 ilə qədər. Ona görə də bu sahədə pulun yığılması iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən məqsədəuyğun deyil. Aqrar bölmədə, ilkin olaraq, borc və bank işi kənddə təşəkkül tapmışdır. Kəndlilər ya öz vəsaitlərini birləşdirib, fəaliyyətə başlayırdılar və yaxud, fəaliyyət üçün kənddən pul borc götürürdülər, yəni vəsaitə malik olmaq üçün onu digər mənbələrdən cəmləyirlər.

Bazar münasibətləri şəraitində kredit daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə, mövsümü istehsal şəraiti olan müəssisələrin dövriyyə kapitalının

təşkilində kredit böyük paya malikdir. Bütün bu mərhələ və formalarda dövriyyə vəsaitləri təsərrüfat fəaliyyətinin fasiləsiz və uğurlu gedişini təmin edən ölçülərdə olmalıdır.

Birinci mərhələdə pul vasitələri kənd təsərrüfatı malları istehsalçıları tərəfindən zəruri xammalın, yanacağı, gübrələrin və digər material resurslarının alınmasına sərf edilir. Onlar ehtiyatdan istehsala ötürülür. Burada əsas fondlar və işçi qüvvəsinin köməyi ilə yeni məhsul yaradılır. Bu məhsulun böyük hissəsi satış üçün nəzərdə tutulur, yəni əmtəəyə çevrilir və istehlakçıya verilir.

Əkinçilik və heyvandarlıq məhsullarını istehsal etmək üçün uzun müddət tələb olunur. Dövriyyə vəsaitlərinin müddəti təbii şəraitdən asılıdır. Məsələn, bitkiçilikdə məhsul istehsal olunduqdan sonra belə xərclər davam edir. Məsrəflərin mövsümi olması pul dövriyyəsinə həlledici təsir göstərir: məhsulun satışından mədaxil qeyri-bərabər daxil olur, həm də ən az məhsul istehsalı ən çox böyük məsrəflər dövrünə təsadüf edir. Heyvandarlıqda istehsal prosesləri iqlim şəraitindən nisbətən az asılıdır. Vəsaitlərin dövr etməsini sürətləndirmək məqsədilə, texnoloji tısiklləri intensivləşdirmə yolu ilə qısaltmaq imkanları var.

Müasir şəraitdə aqrar müəssisələrin dövriyyə vəsaitləri, adətən, az miqdarda, borc vəsaitləri isə mövsümi ehtiyat və məsrəflərin yaradılmasına yönəldilir. Onların istehsal prosesinə vaxtında qoşulması, dövriyyə fondlarının alınmasına lazım olan pulun olmaması nəticəsində istehsalın dayandırılması və yaxud ləngiməsi təhlükəsini aradan qaldırır. Bu halda kredit təsərrüfatın kapitalının mühüm mənbəyi olaraq, iqtisadi mexanizminə çevrilir. Kredit şəxsi resurslarla birlikdə dövriyyə vəsaitlərinin məcmu fondunun tərkibində, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal prosesində və satışında dövrən edir. Ona görə də bazar münasibətləri şəraitində kreditləşdirmə siyasəti qısamüddətli kreditləşmənin forma və metodlarının seçimi və istifadəsindən ibarətdir.

Kreditlər təqdimedilmə müddətinə görə, qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli olur.

Qısamüddətli kreditlər adətən 1 il və daha az müddətə verilir. Onlar istehsalın mövsümi vəsaitlərinin (yanacaq-sürtkü materialları, toxum, gübrə və s.) tədarükü üçün, eləcə də hazır məhsulu saxlamaq üçün istifadə edilir.

Ortamüddətli kredit – adətən 1 ildən 5 ilə qədər müddətə verilir. Onlar kənd təsərrüfatı maşınları və avadanlıqlarının alınması, bağların, üzümlüklərin və başqa çoxillik bitkilərin salınması və meliorasiya işlərinin aparılması üçün istifadə edilir.

Uzunmüddətli kreditlər 5 ildən çox müddətə verilir. Onun təyinatı-daşınmaz əmlakın (ilk növbədə torpaq, bina, qurğular və s.) alınmasıdır.

Daşınmaz əmlakın girov qoyulması **ipoteka** krediti adlanır. Borc ödənilənə kimi, girov qoyulmuş əmlak icarədarın mülkiyyəti hesab edilir. İpoteka müqaviləsi borc ödənilən anda bitir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatında müəssisələrin kreditləşdirilməsində bəzən **trans müqaviləsindən** də istifadə edilir. Bu müqaviləyə əsasən, inanılmış şəxs (vəkil) girov qoyulmuş əmlaka mülkiyyət hüququ əldə edir və borcgötürən şəxs borcu ödəyə bilmədiyi halda o, həmin əmlakı borcu ödəməkdən ötrü satmaq hüququna malik olur. Əmlak borc ödənilən anda mülkiyyətçiyə qaytarılır.

Maliyyə lizinqi ortamüddətli kreditin növlərindən biridir. Maliyyə lizinqi barəsində müqavilə adətən əmlakın amortizasiyası müddətinə bağlanır (1 il və daha çox). İcarədar onu sırf istifadə üçün alır və icarəyə götürülmüş əmlakın təmiri, texniki xidməti və sığortasına aid olan bütün xərcləri çəkir.

Kreditin formalarından biri də **kommersiya** kreditidir. Bu, satılmış əmtəə müqabilində ödənişin möhləti şəkilində əmtəə formasında təqdim edilən kreditdir. Belə ki, əgər fermerin mineral gübrələri və s. kimi istehsal vasitələrini əldə etməsi üçün müvafiq maliyyə vəsaitləri çatdırsa o, bu vasitələri məhsul yetişdirilib satıldıqdan sonra borcunun ödənilməsi şərti ilə ala bilər.

Bu gün Azərbaycanın aqrar bölməsində **xarici kreditlər** əhəmiyyətli rol oynayır. Bu kreditlər beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sahəsində ssuda kapitalının hərəkətini təmsil edir. Onlar qayıdış, müddətlilik və faizlərin ödənilməsi şərtləri

daxilində valyuta və əmtəə vasitələrinin təqdim edilməsi ilə bağlı olan münasibətlərdir.

Kreditin normal fəaliyyəti yalnız aşağıdakı kreditləşdirmə prinsiplərinə riayət edildikdə mümkündür: təmin olunma, məqsədli, müddətlilik, qayıtma və ödənilmə.

Kreditin təmin olunması - kreditləşmə üçün resursların real olmasından ibarətdir (yəni onların arxasında müvəqqəti olaraq, istifadə edilməyən real material dəyərləri durur). Banklar çox nadir hallarda kreditləri təminatsız verir. Qısamüddətli və orta müddətli borcların fermerlər adətən, gələcək məhsul, mal-qara, kənd təsərrüfatı texnikası, texnoloji avadanlıq kimi istehsal vasitələrinin təminatı sayəsində alırlar.

Maddi təminatla kreditin **məqsədli** xarakteri əlaqədardır. Bu, yalnız kredit hesabına müəyyən material (maddi) ehtiyatlarının (məsrəflərin) yaradılmasında təzahür edir.

Kredit elə münasibətləri əks etdirir ki, vəsaitlərin **qaytarılması** əsas olsun. Verilmiş ssudaların qayıdışı onun ödənilməsinin konkret vaxtının təyin edilməsilə müəyyən olunur.

Kreditləşmənin son əsas prinsipi – onun **ödənilməsidir**. Ssuda faizi bir tərəfdən borc alanın kreditindən istifadəyə görə ödənişini, əldə edilən mənfəətdən çıxılmanı, digər tərəfdən, - bank – kreditörün gəlirini təmsil edir. Bu gəlir hesabına bank öz məsrəflərini ödəyir, mənfəət əldə edir və maliyyə fondlarını yaradır.

Aqrar – sənaye müəssisələrinin pul vəsaitlərinin kəsirinin mövcudluğu ASK-da bank sisteminin yaradılmasına səbəb olur:.

Bu günlərdə Avropada ən güclü olan – Kredit Agrisole, yəni fransız kənd təsərrüfatı bankıdır. Onun bütün hesabını aparan mərkəzi kassa (aşağı pillərdə kiçik özəl kooperativlər olsa da), 100 il dövlətin mülküyyətində olaraq qalmışdır. Hal – hazırda bankın 5 milyon payçısı var və hüquqi cəhətdən qeyri-dövlət bankı olsa da, əvvəlki prinsiplər üzrə işləyir. Onun sisteminə lizinq kompaniyaları, nəqliyyat, maddi – təchizat və digər təşkilatlar daxildir.

Rusiyada isə ilk kənd təsərrüfatı bankı 1803-cü ildə çar fərmanı ilə yaradılmışdır. Bu, «Dövlət zadəgan və kəndli torpaq bankı» idi. SSRİ dövründə

«Ümumittifaq kənd təsərrüfatı bankı» fəaliyyət göstərirdi. 1957-ci ildə ləğv ediləndən sonra, onun funksiyaları SSRİ Dövlət Bankına verilmişdir. 1987-ci ilə SSRİ «Aqrar-Sənaye Bankı» yaradıldı. SSRİ dağıldıqdan sonra «Aqrar – Sənaye Bankı» da ləğv edildi. Lakin Rusiyada 2000-ci ildən «Rusiya Kənd təsərrüfatı bankı» fəaliyyət göstərir. Həmin bankın 100 faizi səhmləri dövlətə məxsusdur. O, kənd təsərrüfatına kreditlərin verilməsi üzrə Rusiyanın bank şəbəkəsində II yeri tutur.

Hazırda Rusiyanın «Kənd təsərrüfatı bankı» və 2004-cü il 1 yanvar tarixindən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən Aqrar-kredit bankı ilə əməkdaşlıq yaradır. Həmin əməkdaşlıq çərçivəsində borcların təminatı, müştərilərin qarşılıqlı kreditləşdirilməsi, müştərəklərin lizinq kompaniyaların yaradılması, maddi – texniki təchizat və digər sövdələşmələr nəzərdə tutulur.

«Aqrar - kredit» qeyri – bank kredit təşkilatı əvvəlcədən fəaliyyət göstərmiş 2 qeyri – bank olan «Aqrar - kredit» və «Aqrokredit fondu» təşkilatlarının birləşməsi nəticəsində yaradılmışdır. «Aqrar - sənaye», «Əmanət» və «Sənaye investor» banklarının ləğvi nəticəsində yaradılmışdır. Nazirlər Kabinetinin 17 aprel 2001-ci il tarixli sərəncamı əsasında bankların bütün borcları (bu gün 300 mlrd. manat) «Aqrar - kredit» təşkilatına keçirildi və onun funksiyalarına həmin borcların yığılması; «Azərbaycanın 6 nümunəvi rayonunda (Bərdə, Salyan, Ucar, Lənkaran, Xaçmaz və Şərur) fermer təsərrüfatının kreditləşdirilməsi» layihəsi üzrə bank – agentlik işi; eləcə də Yaponiya hökumətinin qrantı hesabına lizinqin xidməti kimi vəzifələr daxil idi. «Aqrar – kredit fondu» isə 15 noyabr 1999-cu il tarixdə Avropa Birliyinin TASİS proqramı olan «Bank sahəsinin himayəsi» çərçivəsində yaradılmışdır və onun təsisçisi Maliyyə Nazirliyi şəxsində dövlət idi. «Aqrar – kredit fondunun» «Aqrar - kredit strukturuna daxil edilməsi 2 təşkilatın maliyyə vəzifələrinin birləşdirilməsi deməkdir. Beləliklə, «aqrar -kredit»in əvvəlki funksiyalarına TASİS-RARP-I ilk kənd təsərrüfatı layihəsi üzrə borclara xidmət və kredit əməliyyatlarının həyata keçirilməsi əlavə edildi. «Aqrar - kredit» sahibkarlığın dəstəklənməsi üzrə milli fond proqramına qoşulmağı planlaşdırır. Məcmu nizamnamə kapitalı 57,6 mlrd. manat olan «Aqrar - kredit», ilkin olaraq,

bazarlar öyrənildikdən sonra ölkənin müəyyənləşdiriləcək 15-20 rayonunda müxtəlif layihələrin maliyyələşdirilməsini planlaşdırır. Regionlarda kreditləşdirmə «Aqrar – kredit» təşkilatının 12 bölgə təmsilçisi vasitəsilə həyata keçirilir

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 23 oktyabr 2004-cü il tarixli «Aqrar sektorunda idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlər haqqında» sərəncamına müvafiq olaraq, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi nəzdində kənd təsərrüfatının kreditləşdirilməsi üzrə Dövlət agentliyi yaradılmışdır.

Bundan başqa, Azərbaycanın Milli Bankı tərəfindən ölkənin bank sektorunun inkişafına yönəldilmiş bir sıra qanun layihələri hazırlanmışdır, xüsusilə, «İpoteka kreditləşdirilməsi haqqında» qanun qəbul edilmişdir. Həmin qanun aqrar bölmədə ipoteka kreditləşdirmə sisteminin normalaşması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Təsərrüfatçılıqda iqtisadi proseslərin tənzimlənməsi vasitələrindən biri də **vergilərdir**. Vergi – dövlətin və bələdiyyənin fəaliyyətinin maliyyə təminatı məqsədi ilə vergi ödəyicilərinin mülkiyyətində olan pul vəsaitlərinin özgəninkiləşdirilməsi şəklində dövlət büdcəsinə və yerli büdcələrə köçürülən məcburi, fərdi, əvəzsiz ödənişdir. Vergilər dövlət büdcəsinə daxil olan vəsaitlərin əsas mənbəyidir. Vergi sistemi şaxələnmiş struktura malikdir, onun müxtəlif formaları tətbiq edilir. Vergiyə cəlb olunan obyektlərin növlərinə görə vergi 2 qrupa bölünür: **birbaşa, və dolayı** vergilər. Birbaşa vergilərə fiziki şəxslərin gəlir vergisi, hüquqi şəxslərin mənfəət vergisi, hüquqi şəxslərin əmlak vergisi, hüquqi şəxslərin torpaq vergisi, yol vergisi və s. kimi vergilər aiddir. Dolayı vergilərə isə aksizlər, əlavə dəyər vergisi və s. daxildir.

Kənd təsərrüfatının əsas vergilərindən biri torpaq vergisidir. Torpaq vergisi obyektini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq olaraq mülkiyyətə və istifadəyə verilmiş torpaq sahələridir. Torpaq vergisinin tətbiqinin məqsədi - torpaqdan səmərəli istifadə edilməsidir. Torpaq vergisi torpaq mülkiyyətçilərinin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olmayaraq, torpaq sahəsinə görə hər il sabit tədiyə şəklində hesablanır. Həmin vergi torpağın təyinatından, sahəsindən, coğrafi yerləşməsindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Ödəyicilər – mülkiyyətinə və istifadəsinə torpaq sahələri verilən fiziki və hüquqi şəxslərdir. Torpaq vergisinin

dərəcəsi kənd təsərrüfatı torpaqları üzrə 1 şərti bal üçün şərti maliyyə vahidinin 5 faizidir. Şərti balları müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən kadastır qiymət rayonları və oraya daxil edilən inzibati rayonlar üzrə kənd təsərrüfatı torpaqları təyinatı, coğrafi yerləşməsi və keyfiyyəti nəzərə alınmaqla müəyyənləşdirilir.

Demək olar ki, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş bütün ölkələrdə kənd təsərrüfatı müəssisələrinə vergi qoyuluşu güzəştlidir. Kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatının yalnız ona xas olan istehsal xüsusiyyətlərinə malik olan spesifik sahəsidir. Bundan əlavə, kənd təsərrüfatının vəzifəsi – əhalinin həyat fəaliyyətinin əsas şərti olan təhlükəsiz və ucuz ərzaq məhsulları ilə təmin etməkdən ibarətdir. Bunların nəticəsində aqrar bölmə xüsusi strateji əhəmiyyətə malik olan sahə hesab edilir və ona aid edilən büdcə və vergi siyasəti bir çox ölkələrdə iqtisadiyyatın başqa sahələrinə nisbətən daha güzəştlidir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin təmin edilməsində vergi siyasətinin əhəmiyyətini nəzərə alaraq, AR Prezidentinin 22 mart 1999-cu il tarixli «Aqrar islahatların sürətləndirilməsi haqqında» fərmanı ilə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının 1999-cu il yanvar ayına qədər bağlanmış kontraktlar üzrə bütün vergi borcları (torpaq vergiləri üzrə olan borclar istisna olmaqla) silinmişdir. Borcların ümumi məbləği 100 mlrd. manat təşkil etmişdir. Bununla yanaşı, kənd təsərrüfatı müəssisələrin 5 il ərzində bütün vergi növlərindən azad olundu (torpaq vergisindən başqa). 31 dekabr 2003-cü il, 31 dekabr 2008 və 31 dekabr 2013-cü il tarixlərədək vergilərdən azad olma müddəti uzadılmışdı.

Bütün bunlardan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, ASK-nın iqtisadi mexanizmi, onun hərtərəfli istehsal – maliyyə fəaliyyəti həyata keçirməsi üçün ən güclü vasitədir.

Xülasə

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının bazarda gedən dəyişikliklərə çevik uyğunlaşa bilməmələri marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından əlavə risk elementi yaradır. İstehlakçıların zövqlərinin və istəklərinin dəyişməsi onların xüsusi tələb irəli sürmədikləri məhsulların istehsalına ayrılmış

resursların istifadəsiz qalmasına və deməli resursların səmərəli bölüşdürülməsi mexanizminin pozulmasına gətirib çıxara bilər. Bunlarla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, məhsulların bazarda çatışmazlığı şəraitində onların qiymətlərinin kəskin yüksəlişi tələbin ixtisar olunmasına gətirib çıxarır. Sonradan isə məhsulların bazara lazımı miqdarda çıxarılmasına baxmayaraq əvvəlki səviyyədə olan tələbin bərpası problemə çevrilir. Tələbin əvvəlki səviyyədə bərpa olunması üçün onun formalaşdırılması və stimullaşdırılması üzrə bir sıra marketinq tədbirlərinin (satışın stimullaşdırılması, reklamlarla bağlı işlər və s.) həyata keçirilməsinə ehtiyac yaranır. Bir sözlə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının həcmi irəliləmədən dəqiq şəkildə müəyyən edilməməsinin çətinliyi əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən zəruri tədbirlərinin işlənilməsinə və həyata keçirilməsinə gətirib çıxarır.

Yoxlama sualları

1. Aqrar-sənaye müəssisələrinin bazarda davranışı.
2. Əmtəə satışının həcmi müəyyən edilməsi.
3. Əmtəənin tətbiqi mərhələsində aqromarketing strategiyaları.
4. Tətbiq edilmə mərhələsini səciyyələndirən əlamətlər.
5. Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşma formasının bazar situasiyası ilə əlaqəsi.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Əhmədov İ.B. Məhsulun keyfiyyətinin və satışının idarə edilməsi. Gəncə, 1990, s. 155.
2. Əliyev A.Ə., Qasımov Ə.C. Ərzaq proqramının aktual problemləri. Bakı, 1986, 295 s.
3. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.
4. Əliyev A.Ə., Şəkərəliyev A.Ş. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı, 2002, 422 s.

5. Feyzullabəyli İ. Real bazara doğru. Bakı: Azərbaycan nəşriyyatı, 1993, 173

s.

MÖVZU 5. MÜƏSSISƏNİN QIYMƏT SIYASƏTİ

Plan

- 1. Əmtəələrə qiymətlərin müəyyən edilməsi**
- 2. Qiymətgoyma probleminə yanaşmalar**
- 3. Qiymətin yüksəldilməsi və aşağı salınması siyasəti**

2007-ci ilə olan məlumata görə ölkədə 2098 kənd təsərrüfatı müəssisəsi və 2488 fərdi sahibkar təsərrüfatı mövcud olmuşdur. Hazırda aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına xidmət edən çoxsaylı aqroservislər və mexanikləşdirilmiş dəstələr mövcuddur.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrin sayı ilbəl dəyişir, aqrar bazara yeni müəssisələr daxil olur, öz fəaliyyətlərini bazarın tələblərinə uyğun təşkil etməyən müəssisələr bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalırlar. Müəssisələrin sayında və fəaliyyətlərində baş verən dəyişikliklər onların fiziki (malik olduğu torpaq sahələrinin miqyası, əsas fondların mövcudluğu və s.) və iqtisadi (müəssisələrin maliyyə nəticələri) ölçülərinə təsir göstərir və beləliklə də onların istehsal-satış fəaliyyətlərinin həcmində və miqyasında dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Məsələn, aparılan araşdırmalar göstərir ki, 2003-cü illə müqayisədə 2007-ci ildə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların sayı 2607-dən 2488-ə düşmüş və yaxud başqa sözlə desək 4,6 % azalmışdır. Həmin illər ərzində fərdi sahibkarın hər birinə düşən yararlı torpaq sahəsi 8,3 hektardan 10,7 hektara qədər və yaxud 28,9 % artmışdır. Göründüyü kimi, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların sayının azalmasına baxmayaraq on-ların hər birinin orta hesabla malik olduğu kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələri artmışdır. Bazar qanunauyğunluqlarının təsiri altında gedən bu proseslər gələcəkdə də davam edəcək və müəssisələrin fəaliyyətlərini daha çox bazar qanunauyğunluqları müəyyənləşdirəcəkdir.

Hazırda aqrar sahədə istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının böyük əksəriyyəti fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payına düşür.

2003-2007-cı illər ərzində ayrı-ayrı təsərrüfat kateqoriyaları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu haqqında məlumatlar aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 1.

Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu (mln. manatla)

İllər	Cəmi		O cümlədən			
			Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal edilib		Kənd təsərrüfatı müəssisələri və sair təşkilatlar hesabına istehsal edilib	
	mln. man.	%	mln. man.	%	mln. man.	%
2003	1366,5	100	1324,9	97,0	41,6	3,0
2004	1476,6	100	1413,4	95,7	63,2	4,3
2005	1732,1	100	1663,2	96,0	68,9	4,0
2006	1969,7	100	1906,1	96,8	63,6	3,2
2007	2765,0	100	2645,4	95,7	119,6	4,3

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2003-2007-ci illər ərzində kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu mövcud faktiki qiymətlərlə 1366,5 mln. manatdan 2765,0 mln. manata qədər və yaxud 2,0 dəfə artmışdır. Həmin illər ərzində fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun artımı 1324,9 mln. manatdan 2645,4 mln. manata qədər və yaxud 2,0 dəfə təşkil etmişdir. Kənd təsərrüfatı müəssisələri və sair təşkilatlar hesabına kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun artımı isə baxılan dövr ərzində 2,9 dəfə artmışdır.

Təhlil olunan illər ərzində bitkiçilik məhsulları istehsalının artımı 807,0 milyon manatdan 1726,4 milyon manata çatmış və yaxud bu artım 2,1 dəfə təşkil etmişdir. 2003-cü ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda bitkiçiliyin xüsusi çəkisi 59,1 %-ə, heyvandarlığın xüsusi çəkisi isə 40,9 %-ə bərabər olmuşdur. 2007-ci ildə həmin göstəricilər müvafiq olaraq 62,4 % və 37,6 % təşkil etmişdir. Təhlildən göründüyü kimi kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda bitkiçiliyin xüsusi çəkisi 3,3 % bənd yüksəlmişdir. Həmin illərdə kənd təsərrüfatının ümumi

məhsulunda heyvandarlığın xüsusi çəkisi azalmışdır. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda baş verən bu struktur dəyişiklikləri bilavasitə bazar qanunauyğunluqlarının təsiri altında getmişdir. Son dövrlər təsərrüfatların heyvandarlıq məhsullarının istehsalı prosesində qarşılaşdıqları çətinliklər onların bitkiçilik məhsullarının istehsalına üstünlük vermələri ilə nəticələnmişdir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, ayrı-ayrı təsərrüfat kateqoriyaları üzrə də kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun strukturu fərqlidir. Məsələn, 2003-cü ildə fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda bitkiçiliyin xüsusi çəkisi 60,1 %-ə, heyvandarlığın xüsusi çəkisi isə 39,9 %-ə bərabər olmuşdur. Müvafiq göstəricilər 2007-ci ildə uyğun olaraq 64,4 % və 35,6 % təşkil etmişdir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bütövlükdə ölkə üzrə həm bikiçilik məhsullarının, həm də heyvandarlıq məhsullarının əhəmiyyətli hissəsi fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payına düşür. Sözügedən təsərrüfatlar hesabına 2003-cü ildə bitkiçilik məhsullarının 98,6 %-i, heyvandarlıq məhsullarının isə 97,6 %-i istehsal olunmuşdur. Həmin göstəricilərin səviyyəsi 2007-ci il üzrə müvafiq olaraq 98,7 % və 90,7 % təşkil etmişdir.

2003-2007-ci illər ərzində bütün təsərrüfat kateqoriyaları hesabına, eyni zamanda fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının natural ifadədə istehsalının dəyişmə meylli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi 2007-ci ildə dənliyə və dənli paxlalıların 97,3 %-i, pambığın 95,8 %-i, tütünün 96,5 %-i, kartofun 99,9 %-i, tərəvəzin 99,3 %-i, ərzaqlıq bostan bitkilərinin 98,8 %-i, şəkər çuğundurunun 96,5 %-i, meyvə və giləmeyvənin 99,6 %-i, üzümün 92,2 %-i, yaşıl çay yarpağının 70,8 %-i, ətin (kəsilmiş çəkiddə) 82,1 %-i, südün 99,2 %-i, yumurtanın 64,3 %-i, yunun (fiziki çəkiddə) 97,2 %-i, baramanın isə hamısı fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payına düşmüşdür. Cədvəldə göstərilən məhsulların qalan hissəsi kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və s. təşkilatların hesabına istehsal olunmuşdur. Aparılan təhlildən görüldüyü kimi, hazırda aqrar sahədə istehsal

olunan məhsulların əhəmiyyətli hissəsi xüsusi bölmənin hesabınadır. Bu bölmədə isə məhsulların əhəmiyyətli hissəsi fiziki şəxs statusunda fəaliyyət göstərən ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal olunur. Ölkədə mövcud olan mal-qaranın əhəmiyyətli hissəsi də bu təsərrüfatların payına düşür. 2008-ci ilə olan məlumata görə ölkədə mövcud olan 2212,8 min baş inək naxırının 2190,4 min başı və yaxud 99,0 %-i fərdi sahibkarların ailə və ev təsərrüfatlarının sərəncamında olmuşdur. Həmin ildə inək və camışların 99,2 %-i, donuzların 72,2 %-i, qoyunların və keçilərin 96,5 %-i, quşların isə 74,7 %-i fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının sərəncamında olmuşdur.

Hazırda ölkədə mövcud olan əkin sahələrinin əhəmiyyətli hissəsi fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payına düşür. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2007-ci ildə fərdi sahibkarların ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payına dənli və dənli paxlalılar istehsal etmək üçün əkin sahəsinin 96,6 %-i düşmüşdür. Bu göstərici həmin ildə pambıq üzrə 95,4 %, tütün üzrə 92,3 %, kartof üzrə 99,9 %, tərəvəz üzrə 98,9 %, ərzaqlıq bostan bitkiləri üzrə 98,5 %, şəkər çuğunduru üzrə 92,3 %, meyvə və giləmeyvə üzrə 95,6 %, üzüm üzrə 76,6 %, yaşıl çay yarpağı üzrə 82,4 % təşkil etmişdir.

Aqrar sahədə hazırda fəaliyyətdə olan təsərrüfatların “davranış xüsusiyyətləri” biri-birindən xeyli dərəcədə fərqlənir. Belə ki, fərdi sahibkarlar (hüquqi şəxs statusunda fəaliyyət göstərən təsərrüfatlar) bazarda gedən dəyişiklikləri izləməklə öz istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirdikləri halda, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının xeyli hissəsi bazarda gedən prosesləri izləmədən istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının xeyli hissəsi bilavasitə öz ehtiyaclarını ödəmək üçün məhsulların istehsalı ilə məşğul olurlar. Dövlət Statistika Komitəsinin həmin təsərrüfatlar arasında apardığı sorğunun nəticələrinə görə onların təqribən yarısı natural təsərrüfat tiplidir. Bu təsərrüfatlar istehsal etdikləri məhsulları bazara çıxarmırlar, yalnız özlərinin şəxsi istehlaklarına sərf edirlər. Onlardan fərqli olaraq bazarda gedən dəyişiklikləri izləməklə öz istehsal-satış fəaliyyətlərini həyata keçirən müəssisələr sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və öz fəaliyyətlərində

marketinqin bu və ya digər fəndlərindən və metodlarından istifadə etməyə çalışırlar. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslər qarşılıqlı məqsəd kimi mənfəətin məbləğinin artırılmasını qoyurlar və bu məqsədlə istehsal-satış fəaliyyətinin mütərəqqi metod və üsullarının tətbiqinə üstünlük verirlər. Ona görə də bu təsərrüfatların (bazarda gedən dəyişiklikləri izləməklə öz istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən strukturların) fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin təmin olunmasında marketinq konsepsiyasının tətbiqi çox böyük əhəmiyyətə malikdir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarının istər bütövlükdə, istərsə də ayrı-ayrı məhsullar istehsalı üzrə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. 2003-2007-ci illər ərzində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların əsas iqtisadi göstəriciləri aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur.

Cədvəl 2.

Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilərin adı	Ölçü vahidi	İllər				
		2003	2004	2005	2006	2007
Təsərrüfatların sayı	vahid	2607	2661	2681	2456	2488
o cümlədən:						
Gəlirlə işləyənlər	vahid	2290	2651	2670	2447	2479
Zərərlə işləyənlər	vahid	317	10	11	9	9
Mənfəətin məbləği	min manat	1675	2236	2854	2414	3854
Zərərin məbləği	min manat	49	13	4	10	27
Balans gəliri (-zərəri)	min manat	1626	2223	2848	2405	3826
Satışdan əldə edilən pul gəliri	-”-	4059	5441	6811	6262	10304
Bütövlükdə satışdan əldə edilən gəlir (-zərəri)	-”-	1636	2234	2848	2414	3456
o cümlədən:						
Bitkiçilikdə	min manat	1136	1192	1861	1414	2157
Heyvandarlıqda	min manat	480	964	987	998	1304
Məhsul istehsalında iştirak edən ailə üzvlərinin sayı	nəfər	10456	11378	11474	10848	10953
Kənardan cəlb edilmiş işçilərin sayı	-”-	1310	1494	2059	1470	1745

Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu (müvafiq ilin qiymətləri ilə)	min manat	6809	7465	10183	11059	13144
Əmək məhsuldarlığı – bir işçiyə düşən ümumi Məhsul	manat	651	580	733	1040	1200
Əsas fondların mövcudluğu	min manat	7864	10165	13474	15753	18467
ondan kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas istehsal fondları	min manat	7566	9939	13199	15405	17744
Kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas fondların orta illik dəyəri	min manat	7340	9372	12979	14885	16900
İlin axırına mövcud traktorlar	vahid	281	290	290	286	298
Təsərrüfatların enerji gücü	min at gücü ilə	35	35	33	35	41
Ümumi torpaq sahəsi	hektar	22521	26327	23493	24673	27511
ondan kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi	hektar	21712	25163	22577	23482	26643
o cümlədən:						
Əkin yeri	hektar	16877	16569	16112	15122	15784
Orta hesabla bir təsərrüfata düşən kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi	hektar	8,3	9,5	8,4	9,6	10,7

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi 2003-2007-ci illər ərzində zərərli fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların sayı kəskin azalmış – 317-dən 9-a düşmüşdür. Həmin illər ərzində bütövlükdə fərdi sahibkarların əldə etdiyi mənfəətin məbləği (mövcud qiymətlərlə) 1675 min manatdan 3854 min manata qədər və yaxud 2,3 dəfə artmışdır. Həmin illər ərzində fərdi sahibkarların fəaliyyətindən dəyən zərərin məbləği 49 min manatdan 27 min manata qədər azalmışdır.

Fərdi sahibkarların fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən ən mühüm göstəricilərdən biri kimi bir işçiyə düşən ümumi məhsul 2003-2007-ci illər ərzində 651 manatdan 1200 manata qədər və yaxud 1,8 dəfə artmışdır. Bu təsərrüfatçılıq formaları ilə müqayisədə kənd təsərrüfatı müəssisələrində baxılan illər ərzində bir işçiyə düşən ümumi məhsul istehsalı daha çox olmuş və 2957-8504 manat arasında dəyişmişdir. Göründüyü kimi 2003 və 2007-ci illərdə kənd təsərrüfatı müəssisələrində bir işçiyə düşən ümumi məhsul istehsalı fərdi təsərrüfatlarda bir işçiyə düşən ümumi məhsul istehsalından müvafiq olaraq 4,5 və 7,1 dəfə çox olmuşdur. Fərdi təsərrüfatlarda əmək məhsuldarlığının aşağı olmasını şərtləndirən amillər sırasına bu təsərrüfatların maddi-texniki təminatının və enerji gücünün aşağı səviyyədə olması daxildir. Belə ki, təhlil olunan illər ərzində fərdi təsərrüfatlarda traktorların sayı və sözügedən təsərrüfatların enerji gücü demək olar ki, dəyişməmişdir. Belə şəraitdə əmək məhsuldarlığının artırılması və hər işçi hesabına istehsal olunan məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin yüksəldilməsi çox çətinidir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən bu və ya digər təsərrüfatçılıq formasının və təsərrüfat kateqoriyalarının fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin qarşılıqlı müqayisəsi əsasında həmin təsərrüfat kateqoriyalarından hansının daha mütərəqqi təsərrüfat olması haqqında qənaətə gəlmək mümkündür. Bu məqsədlə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təsərrüfat kateqoriyalarında nail olunmuş məhsuldarlıq səviyyələrinin müqayisəsinə ehtiyac yaranır.

Bütün təsərrüfat kateqoriyalarında və fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarında (birgə nəzərə alınmaqla) istehsal olunan kənd təsərrüfatı bitkilərinin, həmçinin çoxillik əkmələrin məhsuldarlığı aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrdə və təsərrüfatçılıq formalarında kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının iqtisadi səmərəliliyi müxtəlif səviyyələrdə dəyişir.

Fərdi sahibkarların təsərrüfatlarında istehsal olunan dənli və dənli paxlalıların iqtisadi səmərəliliyinin dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur.

Cədvəl 3.

Fərdi sahibkarlardan dənli və dənli paxlalıların istehsalının iqtisadi səmərəliliyinin dəyişmə meyli

Göstəricilər	Ölçü vahidi	İllər				
		2003	2004	2005	2006	2007
Hər sentner məhsula əmək sərfi	adam/saat	11,0	10,6	10,6	10,9	11,6
Hər sentner məhsulun tam maya dəyəri	manat	6,97	7,39	8,55	8,71	15,95
Hər sentner məhsulun orta satış qiyməti	manat	10,96	12,53	13,24	13,52	21,47
Hər sentner məhsuldan mənfəət	manat	3,99	5,14	4,69	4,81	5,52
Rentabellik	faizlə	57,2	69,5	54,8	55,2	34,6

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi 2003-2007-ci illər ərzində fərdi sahibkarların təsərrüfatlarında taxılın səmərəliliyi müəyyən qədər azalmışdır. Strateji əhəmiyyətli bu məhsulun rentabelliği 2003-cü ildə 57,2 % təşkil edirdisə, 2007-ci ildə 34,6 % təşkil etmişdir. Dənli və dənli paxlalıların rentabelliğinin bu səviyyəsi də geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi üçün yetərinə əlverişli hədd hesab olunur.

Hazırda ölkə əhalisinin çörək və çörək məhsullarına tələbatı demək olar ki, tam ödənilir. Ev təsərrüfatları üzrə aparılan sorğunun nəticələrinə görə 2003 və 2007-ci illər ərzində hər bir nəfərin istehsal etdiyi çörək və çörək məhsullarının miqdarı müvafiq olaraq 157,6 və 158,9 kq təşkil etmişdir. Ölkə əhalisi tərəfindən başqa ərzaq məhsulları ilə müqayisədə çörək və çörək məhsulları daha çox istehlak edilir və əksər əhali təbəqələrinin gün ərzində ərzaq məhsullarından mənimsədiyi enerjinin yarısından çoxu çörək və çörək məhsullarının payına düşür. Çörək və çörək-bulka məmulatlarının ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin tərkibində xüsusi çəkisi başqa məhsullarla müqayisədə yüksəkdir və 2003 və 2007-

ci illər ərzində bu göstəricisinin səviyyəsi müvafiq olaraq 6,87 və 4,33 % təşkil etmişdir. Həmin illərdə makaron məmulatlarının ərzaq mallarının əmtəə dövriyyəsində xüsusi çəkiliyi uyğun olaraq 0,66 % və 0,56 %-ə bərabər olmuşdur.

İstehlakçıların çörək çə çörək məhsullarına tələbatlarının tam ödənilməsinə baxmayaraq, bu sahədə həll edilməli məsələlər də çoxdur və bu məsələlərin əhəmiyyətli hissəsi taxılçılığın inkişafı və onun marketinqi ilə bağlıdır. Bu çətinliklərin nəticəsidir ki, Azərbaycanın taxıl və taxıl məhsulları bazarı dünya taxıl bazarı konyukturundan xeyli dərəcədə asılı vəziyyətdədir. Deyilənlərin təsdiqi kimi bu faktı göstərmək olar ki, 2003-2007-ci illər ərzində ölkədə yaradılmış taxıl ehtiyatlarının 24,4 %-33,7 %-i idxalın payına düşmüşdür.

Gələcəkdə taxıl və taxıl məhsulları ilə ölkənin özünütəminat səviyyəsinin yüksəldilməsi bu məhsulun marketinq üzrə həyata keçirən tədbirlərin yüksək səviyyədə təşkilindən asılı olacaqdır. Həmin tədbirlər sırasına aşağıdakıları aid etmək olar: taxılçılıqda məhsuldarlığın inkişaf etmiş dünya ölkələri səviyyəsinə çatdırılması üçün mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi, taxılın yığılması və saxlanması prosesində baş verə biləcək itkilərin mümkün qədər azaldılması, taxıl və taxıl məhsullarının səmərəli marketinq kanallarının formalaşdırılması, marketinq kompleksinin elementlərindən biri kimi taxılın qiymətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi, taxıl istehsalçıları ilə taxıl emalı ilə məşğul olan müəssisələr arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin təkmilləşdirilməsi və s. Sadalanan bu məsələlərin həlli aqrar-sənaye müəssisələrində istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə gətirib çıxara bilər.

Son illər ikinci çörək hesab olunan kartof istehsalı sahəsində əhəmiyyətli artımlar baş vermişdir. Hazırda bu məhsulun yaradılmış ehtiyatları əhalinin səmərəli fizioloji normalara uyğun tələb olunan ehtiyatlardan da çoxdur. 2003-cü illə müqayisədə 2007-ci ildə ölkə üzrə yaradılmış kartof ehtiyatı 1351,4 min tondan 1880,2 min tona qədər və 39,1 % artmışdır. Baxılan illər ərzində kartofun idxalı 78,6-82,7 min ton arasında dəyişmişdir. Təhlili olunan 2003-2007-ci illər ərzində hər bir fərd tərəfindən istehlak olunan kartofun miqdarı 47,2-50,8 kq arasında dəyişmişdir. Ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin

həcmində kartofun xüsusi çəkisi 2003-cü ildə 2,76 %, 2007-ci ildə 2,35 % təşkil etmişdir. Bu məhsulun istehlakı səmərəli fizioloji normadan xeyli dərəcədə aşağıdır və bunun da səbəbi, bizim fikrimizcə, ilin ayrı-ayrı dövrlərində əhalinin müxtəlif təbəqələrinin kartofla fasiləsiz təminatında yaranan problemlər ilə izah oluna bilər.

Fərdi sahibkarların təsərrüfatlarında istehsal olunan kartofun iqtisadi səmərəliliyinin dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə olunur.

Təhlil olunan illər ərzində meyvə və giləmeyvənin (qarpız da nəzərə alınmaqla) ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin tərkibində xüsusi çəkisi 10,58-10,55 % arasında dəyişmişdir. Bu illər ərzində istehlakçıların meyvəyə olan tələbatının ödənilməsi səviyyəsi (səmərəli fizioloji normalar əsas götürülməklə) təqribən 67,1-70 % təşkil etmişdir. Meyvə və giləmeyvə azsaylı ərzaq məhsullarındandır ki, Azərbaycan bu məhsulla özünü tam təmin etməyə və hətta istehsal etdiyi məhsulların müəyyən hissəsini ixrac etməyə qadirdir. Təkcə onu qeyd etmək lazımdır ki, 2007-ci ildə yaradılmış meyvə və giləmeyvə ehtiyatı ölkə əhalisinin tələbatından 1,3 dəfə çox olmuşdur.

Meyvə və giləmeyvənin marketinqi prosesində də çoxsaylı çətinliklər meydana çıxır. Xüsusilə istehsalçılar üçün meyvənin səmərəli marketinq kanalının formalaşdırılması problem olaraq qalır. İstehsalçılar istehsal etdikləri məhsulların əhəmiyyətli hissəsini daxili bazarda bir səviyyəli kanalla (istehsalçı ilə istehlakçı arasında yeganə vasitəçinin olduğu kanal) reallaşdırırlar. Məhsulların daha çox hissəsi təsərrüfatların özündə fiziki şəxslərə satılır, sonradan isə onlar məhsulları bir neçə dəfə baha qiymətə istehlakçılara reallaşdırırlar.

Meyvə və giləmeyvə məhsullarının marketinqi prosesində qarşılaşdırma ilə bağlı işlərin təşkili və həyata keçirilməsi də problem məsələlərdəndir. Qabların çatışmaması nəticəsində hər il külli miqdarda məhsul istehlakçılara çatdırılmadan zay olur. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə 2003-2007-ci illər ərzində yaradılan meyvə və giləmeyvə ehtiyatlarından itkilər 6,2-8,2 min ton arasında dəyişmişdir. Meyvə və giləmeyvənin marketinqi prosesində meydana

çıxan qablaşdırma ilə bağlı çətinliklərin, həmçinin səmərəli marketing kanallarının formalaşdırılması ilə bağlı problemlərin həll olunması meyvə və giləmeyvə istehsal edən təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin daha da yüksəldilməsinə və təsərrüfatların maliyyə imkanlarının artırılmasına gətirib çıxara bilər.

Azərbaycan öz potensialı hesabına ölkə əhalisini tərəvəz məhsulları ilə tam təmin etmək, hətta bu məhsulların müəyyən hissəsini xarici bazarlara ixrac etmək potensialına malikdir. 2003-2007-ci illər ərzində yaradılmış tərəvəz və bostan məhsullarının ehtiyatları ölkə əhalisinin tələbatından çox olmuşdur. Əgər 2003-cü ildə tərəvəz və bostan məhsullarının ehtiyatı 1562,2 min ton təşkil edirdisə, 2007-ci ildə həmin məhsulun ehtiyatı 1876,7 min tona qədər və yaxud 1,2 dəfə artmışdır. Başqa ərzaq məhsullarında olduğu kimi tərəvəzin marketinginin həyata keçirilməsi prosesində də problemlər mövcuddur. Tərəvəz istehsalçılarının yerli emal müəssisələrinin (tərəvəzin emalı ilə məşğul olan müəssisələrin) məhsullara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi zamanı lokal inhisarçı mövqeləri ilə qarşılaşmaları, məhsulların qablaşdırılmasının lazımi səviyyədə təşkil olunmaması, tərəvəzin saxlanması zamanı itkilərin olduqca çox olması, tərəvəzin istehsal qiyməti ilə istehlak qiyməti ilə arasındakı fərqin çox olması və bundan daha çox vasitəçilərin fayda götürməsi və s. tərəvəz məhsullarının marketingində özünü büruzə verən problemlərdəndir. Bu problemlərin həll edilməsi tərəvəz məhsulları istehsalçılarının bazar mövqelərinin möhkəmləndirilməsinə və onların istehsal-satış fəaliyyətlərinin daha da yüksəldilməsinə gətirib çıxara bilər.

Hazırda ölkə əhalisinin süd və süd məhsullarına tələbatları lazımi səviyyədə ödənilmir. Süd və süd məhsullarının yaradılmış ehtiyatları uzun illərdir ki, əhalinin səmərəli fizioloji normalarına uyğun ehtiyatlar səviyyəsində yaradılmır. Elə bunun nəticəsidir ki, ayrı-ayrı əhali təbəqələri süd və süd məhsullarına tələbatlarını tam ödəyə bilmirlər. Bütün bunlar onu göstərir ki, bu məhsulların istehsalı və bazara təklifi sahəsində problemlər mövcuddur. Süd və süd məhsullarının marketinginin təşkili və həyata keçirilməsi əhalinin bu məhsullara tələbatının ödənilməsində müəyyən irəliləyişlərə gətirib çıxara bilər.

Azərbaycanda əhalinin süd və süd məhsullarına tələbatının lazımi səviyyədə ödənilməməsinin ən mühüm səbəblərindən biri südçülük istiqamətli mal-qaranın məhsuldarlığının aşağı səviyyədə olmasıdır. İslahatlar aparıldıqdan sonra mal-qaranın sayında əhəmiyyətli artımlar olduğuna baxmayaraq, hər inəkdən süd sağımı demək olar ki, dəyişməmiş və bu göstəricinin səviyyəsi uzun illərdir ki, 1000-1100 kq arasında dəyişir. Bu, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin eyni adlı göstəricisi ilə müqayisədə çox aşağıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, heç də bütün təsərrüfatlarda süd istehsalının rentabelliği fərdi sahibkarların təsərrüfatlarında istehsal olunan südün rentabelliği səviyyəsində deyil. Ölkədə istehsal olunan südün əhəmiyyətli fiziki şəxs statusuna malik təsərrüfatlarda və ailə kəndli təsərrüfatlarında istehsal olunur və bu məhsul kifayət qədər baha başa gəlir. Əgər südün rentabelliğini ölkə səviyyəsində fəaliyyət göstərən bütün təsərrüfatlarda təqribən 50 %-ə çatdırmaq mümkün olsa idi əhalinin süd və süd məhsullarına tələbatının ödənilməsi sahəsində problem qalmazdı.

Lakin onu qeyd etmək lazımdır ki, hələ süd və süd məhsullarına tələbat da lazımi səviyyədə ödənilmir. Bu məhsulun ölkə üzrə adambaşına istehlakı 2003-2007-ci illər ərzində 271,1-280,2 kq arasında dəyişmişdir. Bu, adambaşına səmərəli fizioloji norma təqribən 67,0-76,0 %-idir. Ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin tərkibində süd və süd məhsullarının xüsusi çəkisi 2003-cü ildə 0,99 %, 2007-ci ildə isə 1,34 % təşkil etmişdir.

Ümumiyyətlə ölkədə istehsal olunan süd və süd məhsullarının çeşidi bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrlə müqayisədə çox dardır. Bu sahədə də sözügedən məhsulun marketinqi ilə bağlı çoxsaylı problemlər mövcuddur. Belə ki, əhaliyə təklif olunan süd və süd məhsullarının tərkibi çox zaman standartlara cavab vermir və məhsulun üzərində göstərilən keyfiyyət göstəriciləri ilə onun real göstəriciləri arasında kəskin fərqlər müşahidə olunur. Göstərilən problemi aradan qaldırmaqdan ötrü bir tərəfdən süd istehsalının intensiv əsaslarla artırılması diqqət mərkəzində saxlanılmalı, başqa bir tərəfdən isə süd və süd məhsullarına nəzarət gücləndirilməklə bazara təklif olunan məhsulların keyfiyyət göstəriciləri istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmalıdır.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə süd istehsalı daha çox subsidiyalaşdırılan məhsullar sırasına daxildir. Həmin ölkələrdə bu məhsulun qiymətlərinin tənzimlənməsinə xüsusi fikir verilir və bu yolla süd məhsulunun zəruri həcmdə və templərlə artımına şərait yaradılır. İnkişaf etmiş ölkələrin bu sahədə təcrübəsi öyrənilməklə ölkəmizdə də süd istehsalının inkişafı stimullaşdırılmalı və süd və süd məhsulları ehtiyatlarının mümkün qədər çox hissəsi ölkənin özünün potensialı hesabına formalaşdırılmalıdır.

Azərbaycanda əhalinin daha az istehlak etdiyi ərzaq məhsulları sırasına ət də daxildir. 2003-2007-ci illərdə ölkə üzrə hər bir fərd 29,1-29,2 kq arasında ət və ət məhsulları istehlak etmişdir. Bu səmərəli fizioloji normanın təqribən 38,8-40,4 %-idir. 2003-cü ildə ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmində mal və quş ətinin xüsusi çəkisi 11,16 % təşkil edirdisə, 2007-ci ildə həmin göstəricinin səviyyəsi daha da azalaraq 9,66 %-ə düşmüşdür. Ərzaq məhsulları üzrə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmində ət konservlərinin tutduğu xüsusi çəki isə təhlil olunan illər ərzində sabit qalmış və 0,02 % təşkil etmişdir. Ət və ət məhsullarının yaradılmış ehtiyatı da uzun illərdir ki, ölkə əhalisinin səmərəli fizioloji normaları ilə müqayisədə çox aşağıdır. Bu məhsulun yaradılmış 2007-ci ildə yaradılmış ehtiyatı hətta bütövlükdə ölkə üzrə tələb olunan minimum ehtiyatdan da az olmuşdur. Ət və ət məhsulları ehtiyatının lazımi səviyyədə yaradılmamasının ən mühüm səbəblərindən biri ətlik istiqamətli mal-qaranın məhsuldarlığının aşağı olmasıdır. Dünya bazarında ətin qiymətinin kifayət qədər yüksək olması isə idxalla məşğul olan kommertiya strukturları üçün onun idxalını cəlbədicə etmir. Elə bunun nəticəsidir ki, ölkəmizə ət və ət məhsullarının idxalının həcmi çox aşağıdır və 2003-2007-ci illər ərzində 29,5-31,2 min ton arasında dəyişmişdir. İdxal olunan ət və ət məhsullarının tərkibində isə quş əti idxalının xüsusi çəkisi daha böyükdür, bu da dünya bazarında quş ətinin qiymətinin aşağı olması ilə əlaqədardır.

Ülkəmizin əhalisinin ayrı-ayrı təbii qruplarının əsas nüvə heyvandarlıq məhsullarından ət, sığd, yumurta istehlakı dğnyanın

inkişaf etmiş ölkələrinin müvafiq güstəricisindənin əhəmiyyətli dərəcədə geri qalır. Bunun səbəbi bizim fikrimizə, kənd təsərrüfatında heyvanların məhsuldarlığının artırılması ilə bağlıdır. Ona görə də ölkəmizdə heyvandarlığın intensiv şəkəllərlə inkişafına fikir verilməli, kənd təsərrüfatında daha məhsuldar mal-qaranın mövcudluğu təmin olunmalıdır. Bu sahə üzrə əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatna dair qəbul olunmuş dövlət proqramında konkret işlərin gürəlməsi nəzərdə tutulmuşdur. “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatna dair Dövlət Proqramı”nda heyvandarlığın zəif inkişaf etməsi onun yem bazasının lazımı səviyyədə olmamasından irəli gəlmiş vuruşulmuşdur. Proqramda güstərilir ki, son dövrlər senaj və silos kimi qiymətli yemlər heyvandarlığın yem rasionundan zəxarlanmış və 2007-ci ildə cəmi 6,4 min ton yağıl qarışdalı kətləsi, 2,4 min kükəmeyvəli istehsal olunmuşdur ki, bu da ölkədə olan heyvanların həmin yemlərlə tələbatının zox az bir hissəsini üdəyir.

Heyvandarlığın inkişaf etdirilməsi gəzən ölkədə dəməzliq işlərinin təkmilləşdirilməsinə xəsusi fikir verilməlidir. Bu sahədə də əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatna dair Dövlət Proqramında vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir. Proqramda vuruşulmuşdur ki, 2007-ci ildə cəmi 16,3 min baş inək, cam və dəyəninin səni yolla mayalandırılması nəticəsində 12,9 min baş bala alınmışdır ki, bu da mövcud tələbatdan xeyli artırılmışdır. Bu sahədə problemlərin aradan qaldırılması gəzən iribuynuzlu mal-qaranın cins tərkibinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı həyata keçirilən işlərin sərtləndirilməsi və hər il bazar iqtisadiyyatının inkişaf etmiş xaric ölkələrdənin ən azı 7-8 min baş cins mal-qara gətirilməsi və onların lizinq yolu ilə təsərrüfatçı subyektlərinə verilməsi təmin olunmalıdır. Hazırda bu tədbirlər icra olunur -

Almaniyadan cins mal-qaranın bir qismi gətirilmiş və lizinq formasında istifadə edilmişdir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, quş ətinin idxalı ilə məşğul olan kommersiya strukturları tərəfindən mənimsənilən vəsaitin müəyyən hissəsini iqtisadi tənzimləmə tədbirlərinin vasitəsi ilə dövlət büdcəsinə cəlb etməklə sonradan isə həmin vəsaiti ölkədə quş ətinin intensiv əsaslarla inkişafına yönəltmək mümkündür. Bu yolla Azərbaycanda quş ətinin istehsalının daha yüksək templərlə inkişafına nail olmaq olar.

Ölkəmizdə quş ətinin istehsalı ilə məşğul olan strukturlar sözügedən məhsulun marketinqi ilə bağlı problemləri müəyyən qədər həll etməyə nail olmuşlar. Belə ki, quş ətinin qablaşdırılması sahəsində xeyli dərəcədə irəliləyişlər vardır – bəzi müəssisələr tərəfindən quş ətinin qablaşdırılması tələb olunan standartlara tam cavab verir. Lakin bu, heç də bütün müəssisələr üzrə belə deyil, belə ki, satış dövriyyəsində qablaşdırılmamış şəkildə məhsulların istehlakçılara təklif olunması da çox tez-tez təsadüf olunan haldır. Bunlarla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, quş ətinin istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin bir qismi istehsal etdikləri məhsulların reklamını həyata keçirməklə həmin məhsullara tələbin formalaşdırılması istiqamətində də əhəmiyyətli işlər görürlər. Bütün bunlar onu göstərir ki, aqrar sahə müəssisələrində ayrı-ayrı məhsulların marketinqinin səmərəli şəkildə təşkilinin həyata keçirilməsi artıq istehsalçıların diqqət mərkəzində saxladıkları məsələlər sırasındadır. Bu məsələlərin həllinə cələcəkdə də xüsusi diqqət verilməsi ərzaq bazarının ayrı-ayrı segmentləri üzrə yerli istehsalçıların bazar payının artımına və Azərbaycanın ərzaq bazarının dünya ərzaq bazarının konyukturundan asılılığının minimumlaşdırılmasına gətirib çıxara bilər.

Aqrar-sənaye kompleksinin fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün istehsal vasitələri ilə təminat obyektiv zərurətdir.

ASK-nin istehsal vasitələrinə aşağıdakılar aiddir: yüngül və yeyinti sənaye müəssisələri tədarük sistemi üçün maşın və avadanlıqlar; traktorlar, taxılığın kombaynlar; məhsul toplayan maşınlar; qaraj və maşın təmiri üçün qurğular; nəqliyyat vasitələri; mineral gübrələr, bitki və heyvanların mühafizəsi üçün

kimyəvi vasitələr; sənaye yemləri, yanacaq-sürtgü materialları; qablaşdırma materialları; maşın və texnika üçün ehtiyat hissələri, iş heyvanları, məhsuldar qaramal, cavan və kökəltmədə olan heyvanlar, toxum və əkmə materialları, çoxillik bitkilər və s.

Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə təchiz edilməsini yaxşılaşdırmağa böyük ehtiyac vardır. Təsərrüfatlarda köhnəlmiş texnika müasir texnikanı üstələyir. Hazırda təsərrüfatların ixtiyarında olan maşın və avadanlıqlar, əsasən, ləğv olunmuş kolxoz və sovxozların fiziki və mənəvi aşınmaya məruz qalan, işləmə müddəti bitən, təmiri üçün böyük xərc tələb olunan kənd təsərrüfatı texnikasıdır. Əksər hallarda köhnəlmiş texnikanın təmirinə çəkilən xərclər özünü doğrultmur.

Hazırda respublikamıza gətirilən azot, fosfat, kalium və s. bu kimi istifadə edilən mineral gübrələr xarici ölkələrdən idxal olur. Həmin mineral gübrələrin istehsalında istifadə olunan xammalın əksəriyyətinin respublikada mövcudluğu bu sahənin inkişafı üçün real imkan yaradır.

Alaq otlarının təmizlənməsinə, bitki ziyanvericiləri və xəstəliklərinə qarşı mübarizədə müxtəlif kimyəvi vasitələrin tətbiq edilməsi zəruridir. Buna nail olduqda əlavə 10-12% məhsul arta bilər. Azərbaycanın kənd təsərrüfatının pambıqçılıq, üzümçülük və taxılçılıq kimi ənənəvi sahələri üçün istehsal vasitələri ilə təminat məsələləri aktualdır.

Xüsusi təsərrüfat formalarının təşəkkül tapdığı bir şəraitdə aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə təchizat sistemi kökündən dəyişilir və maddi-texniki resursların ələdə edilməsinin maliyyə mənbələri genişlənir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir tələblər aqrar bölmədə istifadə olunan texnikaya, onun keyfiyyətinə, etibarlılığına, yeni yaranmış müəssisələrin xüsusiyyətlərinə uyğun olunmasını da tələb edir. Məsələn, fermer təsərrüfatına bir neçə texnoloji funksiyanı yerinə yetirən yüngül, kiçik ölçülü traktor lazım olduqda, iri istehsal kooperativi üçün tamamilə başqa imkanlara malik olan texnika zəruridir.

Xüsusi təsərrüfatçılıq şəraitində istehsal vasitələrinin alınmasının maliyyələşdirilməsi müəssisələrin xüsusi vasitələri, yəni əldə edilmiş mənfəət,

amortizasiya ayırmaları, müəssisə fondlarının vəsaitləri və s. hesabına həyata keçirilir. Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələrinin əldə edilməsi cəlb edilən vəsaitlər hesabına da həyata keçirilir. Bunlara qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsait, səhmdar cəmiyyətləri üzvlərinin, fiziki və hüquqi şəxslərin paylarını da aid etmək olar. Bu gün belə vəsaitlərdən tam istifadə etmək mümkün olmadığından, borc vəsaitlərini təmsil edən bank kreditləri istehsal vasitələrinin əldə edilməsinin əvəzolunmaz mənbəyi kimi çıxış edir. Məhz buna görə də müasir şəraitdə investisiyaları böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Yeri gəlmişkən, investisiyalar iki növdür: real və maliyyə. Maliyyə investisiyaları – maliyyə alətlərinə, yəni qiymətli kağızlara və bank depozitlərinə yönəldilən vəsaitlərdir.

Real investisiyalar – maddi-istehsal ehtiyatların artımı, əsas fondların təkrar istehsalı məqsədilə kapital qoyuluşlarıdır. Kapital qoyuluşu hesabına həm yararsız vəziyyətə düşmüş əsas fondlar bərpa olunur, həm də təkrar istehsalın genişləndirilməsi üçün əlavə əmək vasitələri alınır.

İnvestisiyalar əlavə xalis gəlirin əldə edilməsi və kapital qoyuluşların ödəmə müddətinin azaldılması ilə birbaşa əlaqəlidir. İnvestisiyaların ödəmə müddəti qısa olduğu halda, onlara maraq artır, çünki vəsaitlərin uzunsürən qaytarılması zamanı, inflyasiya nəticəsində sərf edilmiş resurslar qiymətdən düşür. Həm də, əldə edilmiş xalis gəlir yeni istehsal sahəsinə yönələ bilər.

Müəyyən səbəblərdən aqrar bölmədə yerli investitorlar kifayət qədər fəallıq göstərmədikdə, xarici investisiyalar üstünlük təşkil edir. Xarici investisiyalar dövlət borcuna çevrilən vəsaitlər, qiymətli kağızlar, eləcə də müəssisələrə müasir texnika əldə etməyə imkan yaradan kredit və lizinq formasında cəlb edilir. Bu gün Azərbaycanın aqrar bölməsinin inkişafında Dünya Bankı, Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası, Avropa İnkişaf və Yenədənqurma Bankı, Beynəlxalq İnkişaf Assosiyası, İslam İnkişaf Bankı və s. kimi beynəlxalq maliyyə qurumlarının investisiyaları böyük rol oynayır.

Bazar münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye müəssisələrinin maddi-texniki ehtiyatların əldə edilməsinin yolları müxtəlifdir. İstehsal vasitələrinin təchizatı ilə

özəl vasitəçi firmalar, ticarət mərkəzləri, brokerlər məşğuldur. Onları həmçinin əmtəə birjalarından, yarmarkadan da əldə etmək olar. Xüsusi təsərrüfatçılıq formaları şəraitində fermer təsərrüfatları və digər istehsalçılar üçün traktorların, kombayınların və s. maddi-texniki vəsaitlərin zavod-istehsalçıları ilə birbaşa əlaqələrinin yaranması (o cümlədən də diler şəbəkəsi vasitəsilə) böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Kənd təsərrüfatı istehsalı mövsümi xarakter daşıyır və bu xüsusiyyət aqrar sahədə texnikanın istifadəsinə öz təsirini göstərir. Bitkiçilikdə bir çox maşınlar yalnız torpağın şumlanması, məhsul yığımı və digər kənd təsərrüfatı işlərində istifadə edilir. Başqa vaxt texnika işsiz dayanaraq, onun saxlanması, təmirinə və s. əlavə vəsait tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq, bir çox kənd təsərrüfatı müəssisələri üçün traktor və kənd təsərrüfatı maşınlarının alınmasına böyük miqdarda pul vəsaiti sərf etmək əlverişsizdir. Açıqlanan problem hal – hazırda ölkənin fermer təsərrüfatlarının maliyyə imkanlarının zəif olduğu və maddi-texniki vəsaitlərin qiymətinin yüksək olduğu halda xüsusilə aktualdır. Onun həlli bir neçə istiqamətdə ola bilər. Məsələn, texnikadan birgə istifadə məqsədilə təsərrüfatların birləşməsi. Belə ki, Qərbi Avropada (Almaniya, Avstriya, Fransa) kənd təsərrüfatı texnikasının təsərrüfatlararası istifadəsi üçün fermerlər tərəfindən yaradılmış maşın rinqləri geniş yayılmışdır. Rinqlərin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, texnika ilə təmin olunmuş fermerlər əkin və məhsul yığımı, yüklərin daşınması, torpağın gübrələnməsi və s. kimi işlərdə texnikası olmayan fermerlərə köməklik göstərir. Göstərilən xidmət növündən istifadə zəruri maşınları almaq üçün lazımı vəsaiti olmayan və yaxud az torpağa malik olduğundan bu cür vəsait qoyuluşunu məqsəduyğun hesab etməyən fermerlər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Texnikaya sərf olunmuş vəsait bu zaman daha tez ödənildiyinə görə, rinqlər müvafiq texnikanın sahibləri üçün də əlverişlidir. Həmin zaman texnikanın illik yüklənməsi 2-3 dəfə yüksəlir və hər bir fermerin texnikanın əldə edilməsi üçün investisiyalara olan tələbatı 20-25% azalır.

İnkişaf etmiş ölkələrin aqrar sahəsində icarənin kifayət qədər geniş yayılmış işlərin icrasına sifariş forması kənd təsərrüfatı müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə

təmin olunması probleminin həll edilməsinin bir vasitəsidir. Bu halda kənd təsərrüfatı texnikası və ya avadanlıq icarəyə gətürüldükdə, onlara xidmət edən mütəxəssislər də cəlb edirlər. Belə ki, fermer yetişdirilmiş məhsulu yığmaq üçün kombayın və yaxud, kimyəvi gübrələmə aparmaq üçün müvafiq avadanlığı icarəyə gətirdiyü zaman, müvafiq mütəxəssis də işə cəlb edir. Eyni zamanda işlərin icrasına sifariş vasitəsilə fermer öz qaramalını böyük kökəltmə kompleksinə də verə bilər. Bir çox ölkələrdə fermerlərə bütün kənd təsərrüfatı işləri üzrə belə xidmətlər göstərən firmalar geniş yayılmışdır. Əksər hallarda xidmət ilə əlaqədar olan bütün işlər ixtisaslaşmış firmalara sifariş olduğundan, fermerin öhdəsinə əsasən biznesin idarəedilməsi düşür. Son illər Rusiyada operativ lizinq əvə işlərin icrasına görə sifarişlərə yaxın funksiyalara malik olan maşın-texniki stansiyalar (MTS) yaradılır. Belə icarə forması kənd təsərrüfatı istehsalçılarının xüsusi kapitalla və müvafiq resursların alınması üçün kredit resurslarına olan tələbatını azaldır.

Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə təchizatında lizinq böyük rol oynayır. Lizinq (ingilis dilindən lease-icarə)-binaların, qurğuların, güc maşınlarının, avadanlıqların, hesablayıcı texnikanın, nəqliyyat vasitələrinin, alətlərin, istehsal və təsərrüfat inventarının, işçi və məhsuldar qaramalın, çoxillik bitkilərin və digər əsas vasitələrin orta və uzunmüddətli (Azərbaycanın qanunvericiliyinə əsasən, 6 aydan 5-6 ilə qədər), onların sonradan alınması imkanını nəzərə tutan icarədir. Müqavilənin müddəti bitkidən sonra icarəçi əmlakı lizinqin şirkətinə qaytarır, müqavilənin müddətini uzadır (yeni müqavilə bağlanır), yaxud əmlakı qalıq dəyəri əsasında satın alır.

Lizinq ilə adi icarə arasında ciddi fərq var. İcarə əmlakın müvəqqəti olaraq başqa şəxsə (icarəçiyə) verilməsidir. İcarə ikitərəfli razılaşmanı təmsil edir və həmin zaman icarəçi istifadə etdiyi əmlakdan gəlir əldə edir. Lizinqin əsas icarəyə verilən əmlakı ya özü istehsal etməli, yaxud yalnız bu məqsədlə onu almalıdır. Artıq mülkiyyətdə olan texnika, avadanlıq və s. istifadəyə verildiyi zaman yaranmış hüquqi münasibət icarə şəkilində özünü biruzə verir.

ASK-da lizinqin əsasən, iki formasına təsadüf edilir: operativ və maliyyə. Operativ lizinq qısamüddətli icarənin bir növüdür və icarə haqqı vaxt hesabla ödənilir. İcarə şərtləri xeyli dərəcədə təqdim edilən əmlakın növündən asılıdır və bir qayda olaraq, onun təmirinə, texniki xidmətinə və sığortasına görə xərcləri icarə verən çəkir. Operativ lizinq üzrə xidmətləri çox zaman texnika, avadanlıq istehsalçı şirkətlər və yaxud onların dilerləri təqdim edir.

Maliyyə lizinqi zamanı müqavilə adətən, əmlakın amortizasiya müddətinə (1 il və daha çox) bağlanır, icarədar onu şəxsi istifadəsinə alaraq təmiri, texniki xidməti və sığortası ilə bağlı bütün xərcləri öz üzərinə götürür.

Aqrar bölmənin qarşısında duran başlıca vəzifə-kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların maddi-texniki təcizatını yaxşılaşdırmaq, keyfiyyətli məhsul yetişdirmək və onun itkisiz yığılmasını təmin etməkdir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2004-cü 11 fevral tarixli Fərmanı təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramında (2004-2008-ci illər)» bununla bağlı müvafiq tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur. Həmin proqramın ən mühüm vəzifələrindən biri-regionlarda, xüsusilə, dağ və dağətəyi rayonlarda, fermer təsərrüfatlarına xidmət göstərmək məqsədilə müasir kənd təsərrüfatı texnikası ilə təmin olunmuş servis mərkəzlərinin yaradılmasıdır. Hər aqrotexservisin yaradılmasına 650-750 mln. manat məbləğində güzəştli kreditlərin verilməsi nəzərdə tutulur. Həmin kreditlər üçün vəsaitlər həm daxili, həm də xarici mənbələr hesabına ayrıla bilər. Beynəlxalq təşkilatlardan, maliyyə strukturlarından və xarici ölkələrdən daxil olan vəsaitlərin həmin problemin həllinə yönəldilməsinin təmin edilməsi də nəzərdə tutulmuşdur. Həmin proqram çərçivəsində 2004-cü ildə Çəlilabad rayonunda ilk nümunəvi «Aqrotexservis» müəssisəsi yaradılmışdır. İxtiyarından 64 traktor, 63 kombayn və 100 vahidə qədər başqa texnikası olan müəssisə, müqavilə əsasında fermer təsərrüfatlarını müvafiq maşın və avadanlıqlarla təmin edir, əkin işlərinin aparılması, texnik və s. kimi müxtəlif növ xidmətlər göstərir. Salyan rayonunda da «Aqrotexservis» fəaliyyətə başlamışdır. Həmin müəssisədə Yaponiya hökumətinin qrantı və eləcə

də «Əməkdaşlıq fondu» hesabına lizinq vasitəsilə 62 kombayın, 84 traktor və 226 digər texnika əldə olunmuşdur.

2005-ci ildən etibarən respublikanın bütün rayonlarında anaoloji servis müəssisələrinin yaradılması nəzərdə tutulub və bu sahədə çalışan sahibkarlara dövlət tərəfindən təminat verilir.

Aqrar bölmənin texnika ilə təchizat məsələlərini çevik şəkildə həll etmək və Dövlət Programında nəzərdə tutulan tədbirlərin icrasını sürətləndirmək məqsədilə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti 23 oktyabr 2004-cü il tarixdə «Aqrar bölmədə lizinqin genişləndirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında» sərəncam vermişdir. Həmin sərəncama əsasən, səhmlərin 100 faizi dövlətə məxsus olan «Aqrolizinq» Açıq tipli Səhmdar Cəmiyyəti yaradıldı. «Aqrolizinq» ASÇ dövlət büdcəsindən ayrılan vəsait hesabına alınan kənd təsərrüfatı texnikasının lizinq yolu ilə hüquqi və fiziki şəxslərə icarəyə verilməsi yaxud satılmasına həyata keçirir. Müəssisənin dörd regional bölməsinin yaradılması da nəzərdə tutulur. Açıq tipli Səhmdar Cəmiyyətin fəaliyyətinin təşkili üçün ən geci 5 ilə qaytarmaq şərtilə 2005-ci və 2006-cı illərdə dövlət büdcəsindən müvafiq olaraq 100,0 və 150,0 milyon manat vəsait ayrılmışdır. Bundan əlavə, lizinq müqaviləsinin obyektini kimi qanunvericiliklə müəyyənləşdirilmiş təsnifat üzrə əsas vəsaitə aid daşınan avadanlıqların idxalı gömrük rüsumundan və idxal zamanı əlavə dəyər vergisindən azad olunur. Fermerlər üçün kredit vasitəsilə müasir texnikanı əldə etmək imkanlarının yaradılması kənd təsərrüfatında böyük iqtisadi canlanmaya səbəb olmuşdur. Kənd təsərrüfatının zəruri mineral gübrələr və müxtəlif kimyəvi vasitələrlə təmin edilməsi üzrə səhmdar cəmiyyətin xüsusi rolu var.

Milli iqtisadiyyat və xüsusilə də onun aqrar bölməsi üçün lizinqin əhəmiyyəti nəzərə alınaraq, Azərbaycanda lizinqin inkişafı üzrə Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyasının layihəsi həyata keçirilir. Həmin layihənin maliyyələşdirilməsi iqtisadiyyat üzrə İsveçirənin Dövlət katibliyi tərəfindən (SEKO) nəzərdə tutulmuşdur. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin lizinq vasitəsilə müasir texnika ilə təmin edilməsində Yaponiya hökuməti də fəal iştirak edir. Belə ki, 1998-ci ildə Yaponiya hökuməti tərəfindən ayrılan qrant hesabına 6 partiya kənd təsərrüfatı

texnikası lizinq əsasında fermerlər arasında bölüşdürülmüşdür. Ümumiyyətlə, 1998-2004-cü illər ərzində həmin qrant hesabına 773 vahid kənd təsərrüfatı texnikası, o cümlədən: 212 traktor, 207 taxılıyğan kombayın, 186 kotan və s. respublikaya daxil olmuşdu. Bu texnikanın satışından «Partnyor hesabınada» yığılmış vəsaitlər hesabına isə Rusiya Federasiyası, Belarus və Türkiyədən daha 252 vahid yeni kənd təsərrüfatı texnikası alındı və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi və qeyri-bank təşkilatı olan «Aqrar-kreditlə» birgə yaranmış komissiya həmin texnikanın lizinq xidməti vasitəsilə fermerlərə təqdim etmişdir. Azərbaycan Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin qərarına əsasən, həmin texnika alınarkən, üstünlük onun dəyərinin 20%-ni (traktor və onların qoşquları üçün -10%-ni) qabaqcadan ödəyən fermerlərə verilir. Taxılçılıqla məşğul olan fermerlər lizinq vasitəsilə 6 il ərzində qaytarmaq şərtilə Rusiyadan və Türkiyədən müxtəlif növ texnika almışlar.

Qiymətin liberallaşması ilə müstəqilliyin ilk illərində ölkədə aqrar-sənaye istehsalı çətin bir vəziyyətlə qarşılaşmışdır. Bir tərəfdən – istehsal vasitələrinə tələbatın artdığı şəraitdə müəssisələrin alıcılıq qabiliyyətlərinin aşağı düşməsi, digər tərəfdən isə – kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri ilə müqayisədə sənaye məhsulları xidmətlərinin qiymətlərinin dəfələrlə artımı baş vermişdir. Nəticədə ASK-da maliyyə qeyri-sabitliyi, ekvivalent əmtəə mübadiləsinin və sahələrarası əlaqələrinin pozulması, müəssisə və təşkilatlar arasında iqtisadi münasibətlərin pisləşməsi gözə çarpırdı.

Yeni iqtisadi münasibətləri şəraitində aqrar-sənaye istehsalının gələcəyi respublikada kənd təsərrüfatı, ərzaq və maşınqayırma sənayesinin inkişafı ilə birbaşa bağlıdır. İlk mərhələdə sadə maşınların, avadanlıqların, kiçik mexanikləşmə vasitələrinin, gələcəkdə isə, onların bazasında daha mürəkkəb, dünya bazarında rəqabət qabiliyyətli texnikanın istehsalı ola bilər. Azərbaycanda müasir texnika və texnologiyaların işlənilib hazırlanması ilə məşğul olan elmi-tədqiqat və konstruktor büroları, investisiya fondları, texnikaya olan tələbatın öyrənilməsi, onun tətbiqi və yayılması üzrə müvafiq müəssisə və təşkilatların yaradılması bu məsələlərin həlli üçün zəruridir. ASK-nın sferasının inkişafını, kənd təsərrüfatı maşınqayırma sənayesinin yaradılmasını təmin etmək üçün dövlət

himayəçiliyi, eyni zamanda xarici investisiyaların cəlb olunması xüsusilə vacibdir. Həmçinin aqrar bölmədə mövcud olan qiymətlərin disparitetinin (qiymətlərin pariteti-kənd təsərrüfatı istehlakçılarının öz məhsulunun hər vahidinə nə qədər sənaye əmtəəsi və xidməti almaq qabiliyyətinə malik olmasını göstərir) aradan qaldırılması və kənd təsərrüfatı ilə sənaye sahələri arasında mübadilə ekvivalentliyinin təmin edilməsi üzrə müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi də böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə təchiz edilməsinin yaxınlaşdırılmasına lizinq şəbəkəsinin genişləndirilməsi, lizinq əməliyyatlarının təkmilləşdirilməsi, kənd təsərrüfatı istehsalçıları üçün lizinq kreditləri üzrə faizlərin endirilməsi səbəb olacaqdır. Texnika və avadanlığın tedarüki kənd təsərrüfatı istehsalçılarının real imkanlarını nəzərə almaqla həyata keçirilməlidir.

Məlum olduğu kimi, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalında zonallıq səciyyəvidir və bu xüsusiyyət maşın və avadanlıqların istifadəsinə öz təsirini göstərir. Məsələn, respublikanın dağ rayonlarında yerləşən kənd təsərrüfatı müəssisələrində istifadə edilən texnika, aran bölgəsinin müəssisələri üçün tamamilə yararsızdır. Bununla əlaqədar olaraq, aqrar sahənin istehsal vasitələri ilə təminatı zamanı yuxarıda qeyd olunan mövcud reallıq nəzərə alınmalıdır. Aqrar-sənaye müəssisələrinin kombayınlarla, yük avtomaşınlarına, yanacaq-sürtkü materiallarına və s. kimi istehsal vasitələrinə olan tələbatının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə ayrılıqda hesablamalar aparılmalı və müvafiq normativlər hazırlanmalıdır.

Planlı iqtisadiyyat üçün xarakterik olan mərkəzləşdirilmiş maddi-texniki təminat sistemindən bazar iqtisadiyyatının sərbəst satışına keçid şəraitində proqnozlaşdırılmalı xüsusi əhəmiyyət verilməlidir. İstehsal vasitələrinin proqnozlaşdırılması zamanı, əvvəlcə, müəssisələrin müxtəlif təşkilati formaları üzrə normativ hesablamalar aparılmalı, sonradan isə – rayon, region və nəhayət, ümumilikdə ölkə səviyyəsində tələbat müəyyən olunmalıdır. Bu zaman texnika enerji və digər vəsaitlərin qənaətini, əmək məhsuldarlığının artmasını,

heyvandarlıq komplekslərində avtomatlaşdırma proseslərinin həyata keçirilməsini təmin etməlidir.

Kənd təsərrüfatının maddi-texniki bazasının möhkəmlənməsi və aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə təmin olunmasının təkmilləşdirilməsi sahəsində aparılan kompleks tədbirlər arasında Azərbaycanda istehsal vasitələrinin topdansatış, eləcə də təchizat, təmir və texniki xidmət, energetika, nəqliyyat və digər sahələri üzrə müxtəlif xidmət bazarlarının yaradılması aktuallaşır. Respublikada yalnız texnikanı satan deyil, həm də istehsalçı-zavodlarla sıx əlaqədə olan onun keyfiyyətinə, satışdan öncə və satışdan sonra olan servisinə nəzarət edən diler şəbəkəsinin inkişaf etdirilməsi zəruridir. Bu cür diler şəbəkəsinin yaradılması texniki vasitələrin istehsalçıları tərəfindən onların təchizi üzrə müqavilələrin pozulmasının istisna edilməsi, keyfiyyətə görə məsuliyyətin yüksəldilməsi, maşın və avadanlıqlarla yanaşı, onların ehtiyat hissələri ilə təminatı baxımından vacibdir.

Aqrar-sənaye müəssisələrinin istehsal vasitələri ilə təminatının yaxşılaşdırılması üçün Azərbaycanda bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi səmərəli olan qismən-alınmış kənd təsərrüfatı texnikası bazarının yaradılması böyük əhəmiyyət kəsb edir. İşlənmiş maşın bazarının yaradılması kənd təsərrüfatı müəssisələrinin (xüsusilə, iqtisadi cəhətdən zəif olan) texniki təchizatının yüksəldilməsinin güclü amilidir. Bunun sayəsində onların texnikanın alınmasına məsrəfləri xeyli azalır. Yəni bahalı maşın və avadanlığın alınması üçün lazımı vəsaiti olmayan fermer, işlənmiş lakin uzunmüddətli istifadə üçün yararlı olan traktor və kombayın ala bilər.

Xülasə

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən bu və ya digər təsərrüfatçılıq formasının və təsərrüfat kateqoriyalarının fəaliyyətlərinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin qarşılıqlı müqayisəsi əsasında həmin təsərrüfat kateqoriyalarından hansının daha mütərəqqi təsərrüfat olması haqqında qənaətə gəlmək mümkündür. Bu məqsədlə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təsərrüfat kateqoriyalarında nail olunmuş məhsuldarlıq səviyyələrinin müqayisəsinə ehtiyac yaranır.

Yoxlama sualları

1. Əmtəələrə ilkin qiymətin müəyyən edilməsi proseduru.
2. Qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi.
3. Qiymətqoyma probleminə yanaşmalar.
4. Qiymətin azaldılması siyasəti.
5. Qiymətin artırılması siyasəti.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.
2. Əliyev A.Ə., Şəkərəliyev A.Ş. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı, 2002, 422 s.
3. Feyzullabəyli İ. Real bazara doğru. Bakı: Azərbaycan nəşriyyatı, 1993, 173 s.
4. Gənciyev G.Ə., Kərimov C.H. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 1999, 136 s.
5. Xeyirxəbərov. İ.M. Ərzaq bazarında marketing sistemləri//Az.ETKTİ və Tİ-nin elmi əsərləri. Bakı, 2005, s. 106.

MÖVZU 6. AQROMARKETİNQ KOMMUNİKASIYALARI

Plan

- 1. Aqromarketing kompleksində kommunikasiya sisteminin rolu və yeri**
- 2. Reklam-marketing kommunikasiyalarının elementi kimi**
- 3. Satışın həvəsləndirilməsi**
- 4. Şəxsi satış**
- 5. İctimaiyyətlə qarşılıqlı münasibətlər**

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliliyinə çox saylı amillər və yaxud marketingə dair ədəbiyyatlarda qeyd olunduğu kimi müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər marketing mühitini formalaşdırırlar. Marketing mühitində təsir gücünə malik olan qüvvə və amillərin sayı get-gedə artır, nəticədə sözügedən mühitin mürəkkəbliyi daha da yüksəlir. Belə şəraitdə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması prob-lemə çevrilir. Bu problemin həlli – müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir. Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edib həyata keçirən müəssisələr fəaliyyət göstərdikləri mühit amillərini öyrənməklə həmin amillərin təsiri nəticəsində meydana çıxan təhlükələrdən yan keçə, şanslardan isə istifadə edə bilirlər. Bu nöqteyi-nəzərdən aqrar sahə müəssisələrinin dayanıqlı və əlverişli bazar mövqelərinin təmin olunması marketing mühitini formalaşdıran mikro və makro səviyyəli amillərin kompleks öyrənilməsini qaçılmaz edir.

Ümumiyyətlə, marketing mühiti müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasına, məqsədli müştərilərlə onun müvəffəqiyyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusudur. Aqrar-sənaye müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən marketing mühit qüvvələrini aşağıdakı şəkildəki kimi əks etdirmək olar.

Makro səviyyəli marketing mühit amillərinə marketingə dair ədəbiyyatlarda aşağıdakılar aid olunur: demoqrafik amil, iqtisadi amil, siyasi-hüquqi amil, elmi-texniki amil, təbii amil, sosial-mədəni amil. Aqrar sahə müəssisələrinin həm mikro, həm də makro mühit amilləri müəssisə tərəfindən nəzarət olunmayan amillərdir. Müəssisə bilavasitə mikro mühit amillərinin əhatəsində fəaliyyət gös-tərir, həmin mühit amillərinə isə makro mühit amilləri təsir göstərir. Müəssisə mikro mühit amillərinə müəyyən qədər təsir etmək imkanına malik olsa da, həmin amilləri tam nəzarətdə saxlaya bilmir, ona görə də sözügedən amillərin davranışını izləməyə və öz fəaliyyətini onların davranışına müvafiq olaraq təkmilləşdirməyə məcbur olur.

Yuxarıda sadalanan həm makro, həm də mikro mühit amillərinin aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinə necə təsir göstərməsini kompleks şəkildə nəzərdən keçirək.

Mikro mühit amillərindən ən mühümü müəssisələri xammal və materiallarla təmin edən subyektlərdir. Məlum olduğu kimi, istənilən müəssisənin istehsal fəaliyyətini xammal və materialsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Xammal və materiallar aqrar sahədə istehsal olunan məhsulların maya dəyərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edirlər. Son illər aqrar sahədə istehsal olunan məhsulların maya dəyərinin tərkibində istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların xüsusi çəkisinin yüksəlməsi müşahidə olunur. Bu da istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların qiymətlərinin yüksəlişi ilə bağlıdır.

Son dövrlər ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən məhsul istehsalçılarna bir sıra maddi-texnik resursların - yanacaqın, motor yağlarının və mineral gübrələrin əldə olunmasında köməkliklər göstərilir və istehsalın sadalanan komponentlərinin dəyərinin 50 %-i dövlət büdcəsi hesabına ödənilir. “Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarna dövlət dəstəyi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev cənablarının 2007-ci il 23 yanvar tarixli sərəncamına uyğun olaraq dövlət büdcəsindən aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlara subsidiyaların verilməsi təmin olunur. Tədqiqatlar göstərir ki, təkcə 2007-ci ildə 1,05 mln. hektar əkin sahəsinə görə 42,19 mln. manat məbləğində

vəsait məhsul istehsalçılarına ödənilmişdir. Ən çox vəsait taxıl istehsalçılarına verilmişdir və həmin vəsaitin məbləği 2007-ci ildə 22,03 mln. manat təşkil etmişdir. 2007-ci ildə 550,7 min hektar taxıl əkin sahəsi, 57,3 min hektar pambıq əkin sahəsi, 14,2 min hektar kartof əkin sahəsi, 7,0 min hektar üzüm əkin sahəsi, 6,1 min hektar meyvə əkin sahəsi, 31,2 min hektar tərəvəz əkin sahəsi üzrə subsidiyaların ayrılması təmin olunmuşdur. Baxılan ildə pambıq üzrə verilən subsidiyaların həcmi 2,3 mln. manat, kartof üzrə verilən subsidiyaların həcmi 5,7 mln. manat, üzüm əkin sahəsi üzrə verilən subsidiyaların həcmi 0,282 mln. manat, meyvə əkin sahəsi üzrə verilən subsidiyaların həcmi 0,244 mln. manat, tərəvəz əkin sahəsi üzrə verilən subsidiyaların həcmi isə 0,124 mln. manat təşkil etmişdir. Bizim fikrimizcə, indiki maliyyə böhranı şəraitində bu tədbirlərin həyata keçirilməsi hələlilik davamlı xarakter daşmalıdır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında istifadə olunan xammalların və materialların dəyərinin yüksəlməsi aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalmasına gətirib çıxarır. Ona görə də müəssisə xammal və materialların qiymətlərində baş verən dəyişiklikləri izləməli, bazar münasibətləri şəraitində özünə lazım olan materialları əldə etmək baxımından daha etibarlı tərəfdaş tapmalıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətləri şəraitində aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin xammal və materiallarla təminatı heç də tamamilə bazar mexanizminin öhdəsinə buraxılmır. Bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi ölkələrdə həmin ölkələrin tənzimləyici orqanların müəssisələrin zəruri maddi-texniki resurslarla təmin etmək istiqamətində məqsədyönlü işlər görürlər və həmin müəssisələrə güzəştli şərtlərlə sözügedən resursların satışını təmin edirlər. Həyata keçirən bu tədbirlər müəssisələrin bazar mövqelərinin güclənməsinə və onların rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəlişinə gətirib çıxarır. Ölkəmizdə də aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və bütövlükdə aqrar sahənin inkişafının stimullaşdırılması baxımından müəssisələrə güzəştli şərtlərlə tələb olunan resursların satışı nəzərdə tutulmuşdur. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, bu sahədə həyata keçirilən

tədbirlər sistemli xarakter daşımamışdır. Məsələn, 1999-cu ildə Ölkə Prezidentinin fərmanı ilə ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının neft və neft məhsullarına ehtiyaclarını ödəməkdən ötrü həmin məhsulların onlara güzəştli qiymətlərlə satışı nəzərdə tutulmuşdu. Bu fərmandan sonra kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyi müəyyən qədər yüksəlmiş və müəssisələrin bazar mövqeləri güclənmişdi. Lakin sonradan bu sahədə baş vermiş neqativ meyillər yenidən müəssisələrin bazar mövqelərinin zəifləməsinə və onların xaricdən ölkəmizin aqrar bazarına daxil olan müəssisələrlə rəqabət mübarizəsində get-gedə mövqelərinin itirilməsinə gətirib çıxarırdı. Ona görə də kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin dövlət tərəfindən yenidən dəstəyinə ehtiyac yarandı. Belə bir dəstəyin göstərilməsi Ölkə Prezidentinin 23 yanvar 2007-ci il sərəncamı ilə təmin edilmişdir və artıq bu sahədə məqsədyönlü işlər aparılır.

Aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən mikro mühit amillərindən və yaxud subyektlərindən biri marketinq vasitəçiləri hesab olunur. Marketinq vasitəçilərinin özləri çoxsaylıdırlar və onların tərkibi aşağıdakı subyektlərdən ibarətdir: ticarət vasitəçiləri, məhsulların bazara irəlilədilməsi üzrə ixtisaslaşmış təşkilatlar və yaxud firmalar, marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər, maliyyə-kredit dairələri.

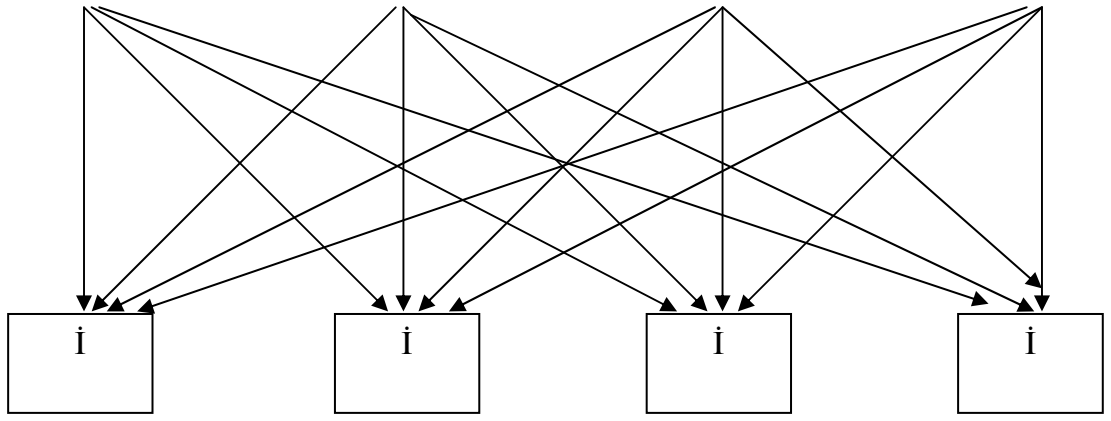
Mikro mühitin elementlərindən və yaxud subyektlərindən biri kimi ticarət vasitəçiləri kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçilik edirlər. Onlar yerlərdə məhsulları böyük partiyalarla alaraq hazırda mövcud olan bazarlara çatdırır və həmin məhsulların bazarda satışını təmin edirlər. Kənd təsərrüfatı məhsullarının vasitəçilərlə satışının məhsul istehsalçılarında həm fadası, həm də zərəri ola bilər. Əgər fərdi sahibkar üçün məhsulu vasitəçisiz satmaq sərfəlidirsə, onda o, vasitəçilərin xidmətinə müraciət etmədən istehlakçılarla çoxsaylı əlaqələr formalaşdırmaq məcburiyyətində qalır.

Ft

Ft

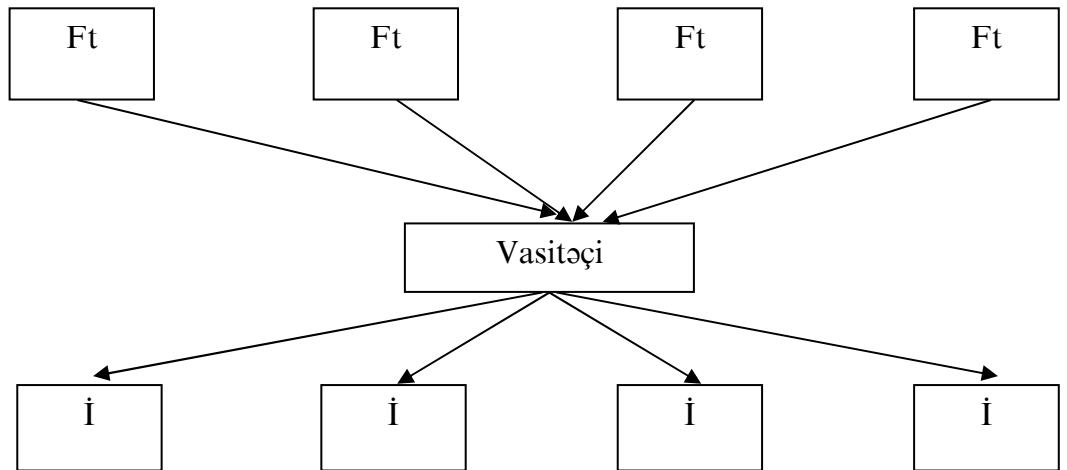
Ft

Ft



Şəkil. Fərdi sahibkar təsərrüfatları öz məhsullarını istehlakçılara vasitəçilərsiz satır

Satışın bu formasının tətbiqi zamanı istehsalçının məhsulu satmaq üçün xərcləri arta da bilər. Bu halda fərdi sahibkar tərəfindən məhsulların birbaşa istehlakçılara reallaşdırılması səmərəli olmaya da bilər. Belə olan halda fərdi sahibkar öz məhsullarını vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə reallaşdırmaq məcburiyyətində qalır. Bu halda fərdi sahibkarın məhsullarını reallaşdırması prosesində formalaşdırdığı əlaqələrin sayı azalır, lakin onun satış kanalı üzərində nəzarəti zəifləyir.



Şəkil 2. Fərdi sahibkar təsərrüfatları öz məhsullarını istehlakçılara vasitəçilərlə satır

Bütün hallarda aqrar sahədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan subyektlər məhsulların satış kanallarının seçilməsində, daha doğrusu məhsulların vasitəçilərlə və vasitəçilərsiz satışı məsələsinin dəqiqləşdirilməsində sərbəstdirlər. Apardığımız

tədqiqatlar göstərir ki, indiki şəraitdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının öz məhsullarını vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə reallaşdırmaları daha sərfəlidir. Lakin bunun üçün istehsalçının öz məhsulunu bazarda qalıb reallaşdırması üçün müvafiq satış infrastrukturunu olmalıdır.

Hazırda ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsullarının satıldığı bazarların əksəriyyətində məhsullara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi baxımından vasitəçilər diqtəedici mövqeyə malikdirlər. İstehsalçıların özlərinin bu bazarlara məhsul çıxarmaları böyük çətinliklər hesabına başa gəldiyinə görə, onlar məhsullarını vasitəçilərə satmaq məcburiyyəti ilə üzləşirlər. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının normal fəaliyyətinin təmin olunması baxımından vasitəçilərin rolu nə qədər əhəmiyyətli olsa da, indiki şəraitdə onların mövqeyi, bizim fikrimizcə, heç də aqrar sahənin inkişafına güclü təkan vermir. Belə ki, yerlərdə məhsul istehsalı ilə məşğul olan istehsalçılar öz məhsullarını dəyər-dəyməzinə vasitəçilərə satır, onlar isə sonradan məhsulları yüksək qiymətlə istehlakçılara reallaşdırırlar. Əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin çox da yüksək olmadığı ölkəmizdə qərarlaşmış bu vəziyyət bir tərəfdən istehlakçıların istehlak etdikləri məhsulların miqdarlarının azalmasına gətirib çıxarır, başqa bir tərəfdən isə istehsalçıları istehsaldan çəkindirən amilə çevrilir. Ona görə də hesab edirik ki, indiki şəraitdə kənd təsərrüfatı məhsullarının satış infrastrukturunu inkişaf etdirməklə məhsul istehsalçıların özələrinə məhsullarını reallaşdırmaq baxımından zəruri şərait təmin edilməlidir.

Marketinqin mikro mühitinin elementlərindən biri məhsulların bazara çatdırılmasında və yaxud “hərəkət etdirilməsində” iştirak edən nəqliyyat-ekspeditor firmalarıdır. Ölkəmizdə hazırda bu sahədə sözügedən firmalar fəaliyyət göstərsələr də onların kənd təsərrüfatı məhsullarının bazarlara daşınmasına cəlb olunma səviyyəsi çox aşağıdır. Bu da kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların maliyyə vəziyyətinin ağır olması ilə əlaqədardır. Məhsulun bazara çatdırılmasında da daha çox vasitəçilər böyük rola malikdirlər. Onlar malik olduqları nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməklə məhsulların bazara çatdırılmasını təmin edirlər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərələşdirilməsi baxımından onların məhsullarını bazara çıxarmaları prosesində əməli köməkliklərin göstərilməsi çox vacibdir. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkələrdə bu sahədə kifayət qədər təcrübə mövcuddur. Məsələn, ABŞ-də kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları öz məhsullarını əlverişli bazarlara çatdırmaqdan ötrü dövlətin onlara göstərdiyi köməkliklərdən istifadə edirlər. Bu ölkədə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının məhsullarının daşınmasına güzəştli nəqliyyat tarifləri müəyyən olunmuşdur ki, həmin tariflərin tətbiqi nəticəsində bütövlükdə məhsulların istehsalına-satışına çəkilən xərclər xeyli aşağı düşür və müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlməsi üçün zəmin yaranır.

Marketinqin mikromühitinin vacib elementlərindən biri marketinq xidmətlərinin göstəriləmsi üzrə agentliklərdir. Bu agentliklərin mövcudluğu sayəsində aqrar sahə müəssisələri istehsal etdikləri məhsulların bazara "irəlilədilməsini" təmin edir, lazım gələn müxtəlif qəbildən olan informasiyaları əldə edirlər. Marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklərə marketinq tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış firmalar, reklam agentlikləri, konsaltinq müəssisələri və s. təşkilatlar aiddir. Hazırda ölkəmizdə sözügedən təşkilatların mövcudluğu sayəsində müəssisələr öz fəaliyyətlərini bazara uyğunlaşdırma bilir və məhsullara tələbin formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü işlər aparırlar. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, institusional baxımdan marketinq xidmətləri göstərən müəssisələr tam formalaşmamışdır. Elə buna görə də aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətilə məşğul olan müəssisələr marketinq fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində çətinliklərlə qarşılaşırlar. Gələcəkdə marketinq xidmətlərinin göstərilməsi üzrə agentliklərin tam formalaşması müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasında mühüm rol oynaya bilərlər.

Məlum olduğu kimi bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin bərpası və onun miqyaslarının genişlənməsi əsas etibarilə müəssisənin özünün mənfəəti hesabına təmin olunur. Lakin müəssisənin əldə etdiyi

mənfəətin məbləği yetərinçə olmadıqda, müəssisə maliyyə-kredit dairələrinə müraciət etməklə maliyyə resurslarının çatışmazlığını aradan götürə və istehsal-satış prosesini davam etdirə bilir. Bu baxımdan maliyyə-kredit dairələri marketingin mikro mühitinin vacib elementlərindən biri hesab olunurlar. Maliyyə-kredit dairələrinə banklar, kredit şirkətləri, sığorta müəssisələri və müəssisəyə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan riskdən sığorta olunmaqda yardımçı olan təşkilatlar aiddir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr sadalanan təşkilatlarla etibarlı əlaqələr formalaşdırmaqla, bir tərəfdən özlərinin maliyyə resurslarının çatışmazlığını aradan götürə bilir, başqa bir tərəfdən isə marketing fəaliyyətində meydana çıxacaq müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalanırlar.

Hazırda ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrə maliyyə-kredit xidməti göstərən təşkilatların sayı get-gedə artmaqdadır. Bu sahədə olan problemlər müvəffəqiyyətlə həll olunur. Belə ki, hazırda ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılara güzəştli şərtlərlə kreditləşdirilən müxtəlif qurumlar, o cümlədən, “Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu” fəaliyyət göstərir. Fondun vəsaitləri hesabına aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təşkilat hüquqi formalı müəssisələr kredit bazarında kəskin rəqabətin mövcud olduğu şəraitdə özlərinə lazım gələn kredit resurslarını əldə etməklə istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirə bilirlər. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, hələ də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin kredit resurslarına tələbatları tam ödənilmir. Bunları nəzərə alaraq, aqrar sahəyə xidmət göstərən maliyyə-kredit təşkilatlarının şəbəkəsinin genişləndirilməsi məqsədmüvafiqdir. Xüsusilə sözügedən sahədə məhsul istehsalçılarını müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalayan təşkilatların sayının çoxalması aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin dayanıqlığının təmin olunmasında çox böyük rol oynaya bilər. Çünki aqrar sahə iqtisadiyyatın başqa sahələri ilə müqayisədə daha çox riskli sahə hesab olunur. Bu sahədə meydana çıxacaq riskləri aradan götürmədən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək çox çətinidir.

Marketingin mikromühitinin ən vacib və öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edən elementlərindən biri müştərilərdir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda müştərilərin beş tipini fərqləndirirlər. Onlara aşağıdakılar aiddir: istehlakçılar bazarı, istehsalçılar bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət idarələri bazarı, beynəlxalq bazar (marketing nöqteyi-nəzərindən müştərilərin və yaxud alıcıların məcmusu bazar hesab olunur). Sadalanan müştəri tiplərindən biri və yaxud bir neçəsi müəssisənin istehsal etdiyi əmtəələrin alıcıları rolunda çıxış edirlər. Onların tələblərinin ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi təmin olunur. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələr istehlakçının tələblərini mümkün qədər hərtərəfli ödəməli və onların razılığına nail olmalıdır. Bu, müəssisənin bazarda qalmasına və onun gələcək fəaliyyətini davam etdirməsinə imkan verə bilən ən mühüm şərtidir.

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələrin bazar mövqələrinə rəqiblərin fəaliyyəti çox güclü təsir göstərir. Rəqiblərin fəaliyyətini izləmədən səmərəli marketing strategiyalarının və marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması demək olar ki, mümkün deyil. Ona görə də aqrar sahə müəssisələrinin istehsal satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün mikro mühitin elementlərindən biri kimi rəqiblərin fəaliyyəti müntəzəm olaraq izlənilməli və müəssisənin bazar fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından nəzərə alınmalıdır. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəqibləri rolunda həm yerli istehsalçı müəssisələrin özləri, həm də xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olan istehsalçılar çıxış edirlər. Əlbəttə, indiki şəraitdə xarici ölkələrdən ölkəmizin ərzaq bazarına daxil olan müəssisələr aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəqibləri kimi daha çox təhlükə törədirlər. Son illər bu müəssisələrin ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına ekspansiyası daha da güclənmişdir. Buna sübut olaraq ölkə əhalisi tərəfindən istehlak edilən ərzaq məhsullarının dəyərində idxal olunan ərzaq məhsullarının dəyərinin xüsusi çəkisinin artımı göstərilə bilər. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, sözügedən göstəricinin səviyyəsi 2002-ci ildə 9,0 %, 2003-

cü ildə 11,1 %, 2004-cü ildə 13,0 %, 2005-ci ildə 11,8 %, 2006-cı ildə isə 11,7 % təşkil etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici ölkə istehsalçılarının ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına ekspansiyasının güclənməsi həmin ölkələrdə istehsalçıların kifayət qədər səmərəli və işlək müdafiə mexanizminin qurulması ilə əlaqədardır. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsalçıları bir sıra istiqamətlər üzrə dövlət tərəfindən güclü himayəyə malikdir. Həmin istiqamətlərə aşağıdakılar aid edilir: qiymətlərin tənzimlənməsi, fermerlərin gəlirlərinin müdaxiləsi, məhsul istehsalçılarına xammal və ya material, həmçinin maddi-texniki resurslar əldə etmələri zamanı maliyyə yardımlarının göstərilməsi, istehsalın səmərəliliyinin artımının stimullaşdırılması, marketinq fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə köməkliklərin göstərilməsi, ümumi iqtisadi baxımdan müdafiə və s. Bu istiqamətlər üzrə aqrar sahə istehsalçılarına köməkliklərin göstərilməsi onların beynəlxalq bazarlara daha dərinə nüfuz etmələrinə və maliyyə-iqtisadi imkanlarının artımına gətirib çıxarır.

Ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları xaricdən daxil olan rəqiblərlə müqayisədə əlverişli bazar mövqeləri qazanmaqdan ötrü dövlət tərəfindən güclü surətdə müdafiə olunmalıdırlar. Xüsusilə onlara marketinqlə bağlı zəruri tədbirlərin reallaşdırılmasına köməkliklərin göstərilməsi çox vacibdir. Xarici ölkələrdə bu məqsədlə məhsul istehsalçılarına göstərilən maliyyə yardımı istehsalçılara bütövlükdə göstərilən maliyyə yardımının tərkibində təqribən 3 % təşkil edir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi makro mühit amillərinin də izlənməsini tələb edir. Müəssisə makro mühitdə baş verən dəyişiklikləri ciddi şəkildə izləməklə öz fəaliyyətini bazara uyğunlaşdırma və tənzimləyə bilər.

Makro mühitin ən mühüm amillərindən biri demoqrafik amil hesab olunur. Demoqrafik amilin təhlili və öyrənilməsi zamanı əhalinin tərkibinin,

miqrasiyasının və sayının dəyişməsi diqqət mərkəzində saxlanılır. Belə dəyişikliklər nəticəsində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının real və potensial tutumunda dəyişikliklər baş verir, həmçinin əhalinin ayrı-ayrı kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına qarşı irəli sürdükləri tələblər müəyyən qədər dəyişikliklərə uğrayır. Məsələn, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2002-ci illə müqayisədə 2006-cı ildə ölkəmizin əhalisinin 8172,0 min nəfərdən 8532,7 min nəfərə qədər və yaxud 4,4 % artımı ərzaq bazarının real tutumunun da bir o qədər artımına gətirib çıxarmışdır. Ölkəmizin əhalisi il ərzində təqribən 100 min nəfər artır. Bu, körpə uşaqlar üçün qida məhsulları bazarının tutumunun genişlənməsi deməkdir. Göstərilən bu amillərin aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr tərəfindən nəzərə alınması onların fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi baxımından tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir.

Makro mühitin ən mühüm amillərindən hesab olunan iqtisadi amil müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin dayanıqlılığına birbaşa təsir göstərir. Ona görə bu mühitdə baş verən dəyişikliklər müəssisələr tərəfindən müntəzəm olaraq izlənilməlidir. Makro mühitin iqtisadi amili öyrənilən zaman qiymətlərin səviyyəsinə, əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinə, əhalinin kredit götürmək imkanlarına, əhalinin banklarda olan əmanətlərinin məbləğinin dəyişməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Sadalanan amillər əhali təbəqələrinin alıcılıq qabiliyyətini şərtləndirir və marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və səmərəliliyinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Hazırda ölkəmizdə əhalinin aylıq istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarının əldə olunmasına çəkilən xərclərin tutduğu xüsusi çəki kifayət qədər yüksəkdir və bu, əhalinin gəlirlik səviyyəsinin aşağı olmasına dəlalət edir. Eyni zamanda sözügedən göstərici kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının yerli istehsalçılar üçün kifayət qədər cəlbedici bazarlar olmasını göstərir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin əhalisinin ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkdiyi xərclər onun istehlak xərclərinin tərkibində 2002-ci ildə 53,6 %, 2003-cü ildə 54,7 %, 2004-cü ildə 56,1 %, 2005-ci ildə 53,7 %, 2006-cı ildə isə 53,6 % təşkil etmişdir. Müxtəlif gəlirlik səviyyəsinə malik əhali təbəqələrinin istehlak

xərclərinin quruluşu da müxtəlifdir. Onların istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarının əldə olunmasına çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. 2005-ci ilin məlumatlarına əsasən istehlak xərclərinin desilləri üzrə xərclərin tərkibində ərzaq məhsullarının əldə olunmasına çəkilən xərclərin tutduğu xüsusi çəki müvafiq olaraq 65,4 % (10 % ən kasıb təbəqə), 61,8 %, 60,5 %, 58,3 %, 57,2 %, 55,8 %, 54,0 %, 52,1 %, 49,4 %, 42,1 % (10 % ən varlı təbəqə) olmuşdur. Göründüyü kimi gəlirlik səviyyəsi müxtəlif olan əhali təbəqələrinin ərzaq məhsullarının əldə emələrinə çəkdiyi xərclər müxtəlif səviyyələrdədir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketinqinin ətraf mühitinin iqtisadi amili öyrənilən zaman kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına bazarda formalaşan qiymətlərin səviyyəsinin təhlilinə ciddi fikir verilməlidir. Çünki, məhsullara formalaşan qiymətlərin səviyyəsindən aqrar sahə müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi birbaşa asılı olur. Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının müxtəlif satış kanalları üzrə məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri ilə tanışlıqdan sonra aydın olur ki, məhsulların əksəriyyətinə formalaşan qiymətlər həmin təsərrüfatların geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər əlverişlidir. Bunu aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar sübut edir. Belə ki, 2003-ci illə müqayisədə 2007-ci ildə fərdi təsərrüfatların istehsal etdikləri dənliyələrin və dənli paxlalıların bir sentnerinin qiyməti 10,96 manatdan 21,47 manata qədər (95,9 %), xam pambığın bir sentnerinin qiyməti 22,27 manatdan 29,66 manata qədər (33,2 %), şəkər çuğundurunun (emal üçün) 1 sentnerinin qiyməti 3,86 manatdan 4,33 manata qədər (12,2 %), tütünün 1 sentnerinin qiyməti 39,26 manat-dan 59,54 manata qədər (51,7 %), yaşıl çay yarpağının 1 sentnerinin satış qiyməti 24,0 manatdan 32,0 manata qədər (33,3 %), kartofun 1 sentnerinin qiyməti 20,15 manatdan 38,92 manata qədər (93,2 %), tərəvəzin (açıq torpaqda) 1 sentnerinin satış qiyməti 7,95 manatdan 17,44 manata qədər (2,2 dəfə), bostan məhsullarının 1 sentnerinin satış qiyməti 6,27 manatdan 11,93 manata qədər (1,9 dəfə), meyvə və giləmeyvənin 1 sentnerinin satış qiyməti 23,73 manatdan 40,87 manata qədər (1,7 dəfə), üzümün 1

sentnerinin satış qiyməti 29,05 manatdan 31,20 manata qədər (1,1 dəfə), mal-qara və quş ətinin (cəmi birlikdə) 1 sentnerinin satış qiyməti 110,23 manatdan 211,32 manata qədər (1,9 dəfə), südün bir sentnerinin satış qiyməti 16,83 manatdan 33,32 manata qədər (2,0 dəfə), yunun bir sentnerinin satış qiyməti 38,31 manatdan 99,84 manata qədər (2,6 dəfə), yumurtanın min ədədinin satış qiyməti 53,96 manatdan 113,47 manata qədər (2,1 dəfə) artmışdır. Təhlil olunan illər ərzində fərdi sahibkar təsərrüfatlarında istehsal olunan məhsulların qiymətlərinin dəyişmə tempinin müxtəlif olması, həmin təsərrüfatların satdıqları məhsulların rentabelliyyətinin müxtəlif səviyyələrdə dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri heç də bütün müəssisə və təsərrüfatları qane etmir. Belə ki, müəssisə və təsərrüfatların xeyli hissəsi geniş təkrar istehsalı həyata keçirməkdən ötrü kifayət qədər gəlir əldə edə bilmirlər. Ona görə də indiki şəraitdə bütövlükdə aqrar-sənaye kompleksində qiymətlərin tənzimlənməsinə xüsusi fikir verilməli və zəruri tənzimləmə tədbirlərinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi yolu ilə müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə əlverişli şərait yaradılmalıdır.

Aqrar sahə müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinə həmin müəssisələrin kredit götürmək imkanları birbaşa təsir göstərir. Bu sahədə ölkə mizdə məqsədyönlü işlər görülür və həmin işlər indi də davam etdirilməkdədir.

Aqrar sahə müəssisələrinin güzəştli şərtlərlə kreditləşdirilməsini həyata keçirən strukturların fəaliyyəti və onların şəbəkəsi ilbəl genişləndirilir və beləliklə də, müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün onlara əlavə stimullar verilir.

Aqrar sahə müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri təbii amildir. Ölkəmizdə aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün əlverişli təbii mühit və təbii iqlim şəraiti vardır. Gələcəkdə müəssisələrin və bütövlükdə cəmiyyətin dayanıqlı inkişafının təmin olunması baxımından təbii resurslardan istifadə məsələləri tənzimlənir və bu tənzimlənmə ilə

bağlı tədbirlər getdikcə daha da gücləndirilir. Aqrar sahə müəssisələri öz fəaliyyətlərinin dayanıqlığını və səmərəliliyini təmin etməkdən ötrü ölkəmizdə təbii resurslardan istifadə məsələlərini tənzimlənməsi məqsədi ilə tətbiqi olunan qanunları və normativ-hüquqi xarakterli sənədləri hərtərəfli öyrənməli və həmin sənədlərdən irəli gələn tələblərə riayət etməlidirlər.

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə etmədən demək olar ki, çox çətindir. Ona görə də aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul sahələr və bu sahədə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini ciddi surətdə izləməli və marketing fəaliyyətində nəzərə almalıdırlar. Lakin təəssüflə demək lazımdır ki, Azərbaycanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə çox aşağı səviyyədədir. Bu sahədə inkişaf daha çox ekstensiv amillərin hesabına təmin olunur. Ona görə də son illər ölkə əhalisinin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına tələbatlarının ödənilməsində əhəmiyyətli dəyişikliklər baş verməmişdir.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrin əksəriyyətində elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi stimullaşdırılır və bu məqsədlə hərtərəfli düşünülmüş siyasət işlənilib hazırlanır və həyata keçirilir. Sözügedən ölkələrdə elmi-texniki tərəqqinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə dövlət büdcəsindən lazımi miqdarda vəsait ayrılır. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bu vəsaitlər kənd təsərrüfatına ayrılan subsidiyaların daxilində 4-5 % ətrafında tərəddüd edir. Gələcəkdə ölkəmizin aqrar sahə müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin olunması həmin müəssisələrin elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi məqsədi ilə ayrılan subsidiyaların məbləğindən bilavasitə asılı olacaqdır. İndiki şəraitdə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiqi əsasında istər bitkiçilik, istərsə də heyvandarlıq məhsullarının istehsalının artırılmasında nəzərəcarpacaq irəliləyişlərə nail olmaq mümkündür.

Aqrar sahə müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərən makro mühit amillərindən biri siyasi-hüquqi mühit hesab olunur. Marketingin siyasi mühitində baş verən hadisələr marketing qərarlarına çox güclü surətdə təsir

göstərir. Siyasi mühitdə baş verən dəyişikliklər marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün yeni-yeni imkanlar açır, eyni zamanda həmin fəaliyyəti məhdudlaşdırır da bilər. Bütün bunlar nəzərə alınmaqla öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının tətbiqi əsasında həyata keçirən müəssisələr siyasi-hüquqi mühiti diqqətlə öyrənməlidirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizin aqrar sahəsində marketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi məqsədi ilə çoxsaylı qanunlar və normativ-hüquqi xarakterli sənədlər işlənib hazırlanmışdır. Bu sahədə tətbiq olunan qanunlar və normativ-hüquqi xarakterli sənədlər daha da təkmilləşdirilir və beləliklə də müəssisələrin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün onlara yeni-yeni imkanlar yaradılır. Müəssisələrin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə bilavasitə təsiri olan qanunlara misal olaraq “İstehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Reklam haqqında”, “Müəssisələr haqqında”, “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Standartlaşdırma haqqında” və s. qanunları göstərmək olar. Bu qanunların vasitəsi ilə müəssisələrin marketing fəaliyyətləri tənzimlənir və onlara rəqabət mübarizəsi şəraitində fəaliyyət göstərməkdən ötrü lazımi imkanlar yaradılır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da istehlakçılarının hüquqları dövlət orqanları tərəfindən müdafiə olunur, onlara malların (işlərin, xidmətlərin) azad seçilməsinə imkanlar yaradılır. Azərbaycanda fəaliyyətdə olan “İstehlakçılarının hüquqları haqqında” qanunda istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə təminat verilir və bu məqsədlə əlaqədar dövlət orqanlarının səlahiyyətləri və vəzifələri müəyyənləşdirilmişdir. İstehlakçılar “İstehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi haqqında” qanuna görə keyfiyyət xüsusiyyətləri insanların sağlamlığına ziyan vura biləcək qida məhsullarının bazardan yığışdırılmasına dair əlaqədar dövlət orqanlarına təkliflər vermək və sözügedən məhsulları təklif edən fiziki və hüquqi şəxslərin məsuliyyətə cəlb edilməsi məqsədi ilə səlahiyyətli icra hakimiyyəti orqanlarına müraciət etmək hüquqlarına malikdirlər.

Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə istehlakçıların hüquqları heç də lazımi səviyyədə qorunmur və bazarda onların tələblərinə cavab verməyən kifayət qədər qida və ərzaq məhsullarına rast gəlmək mümkündür. Belə halların qarşısının alınması məqsədilə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə olduğu kimi istehlakçıların ictimai təşkilatları (istehlakçılar birliyi) inkişaf etməli və tələblərə cavab verməyən məhsulların bazardan yığışdırılması üçün sözügedən birlik və ya ictimai təşkilat fəal işlər aparmalıdır.

Gələcəkdə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması marketingin makro mühitinin amillərindən biri kimi siyasi-hüquqi mühiti formalaşdıran qanunçuluq bazasının təkmilləşdirilməsindən və möhkəmləndirilməsindən bilavasitə asılı olacaqdır. Azərbaycanda bu istiqamətdə məqsədyönlü işlər aparılır və aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək yeni qanunlar və normativ-hüquqi xarakterli sənədlər işlənilib hazırlanır. Hazırda ölkədə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bilavasitə əlaqədar olan və marketing fəaliyyətini tənzimləyən rəqabət məəcəlləsi və ekoloji kənd təsərrüfatı istehsalı haqqında qanun qəbul olunmaq ərəfəsindədir. Sözügedən qanunların qəbulu marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qəbul ediləcək qərarlara bilavasitə təsir göstərəcəkdir.

İndiki şəraitdə Azərbaycanda ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı istehsalı haqqında qanunun qəbuluna daha çox ehtiyac var. Bu onunla əlaqədardır ki, ekoloji kənd təsərrüfatı bütövlükdə dünya üzrə dinamik olaraq inkişaf edir və bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə ekoloji kənd təsərrüfatı məhsullarına tələb get-gedə artmaqdadır. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, hazırda dünyanın 120 ölkəsində ekoloji kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olurlar. Hal-hazırda ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal etməkdən ötrü Avstraliya, Argentina kimi ölkələr daha böyük əkin sahələrinə malikdirlər. 2006-cı ilə olan məlumata görə sadalanan ölkələrin ekoloji kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal etməkdən ötrü ayırdıqları əkin sahələri müvafiq olaraq 11,8 mln. hektar, 3,1 mln. hektar və 2,3 mln, hektar təşkil etmişdir. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, üzvi (ekoloji

baxımdan təmiz) kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən təsərrüfatların sayı Asiya, Afrika və Latın Amerikasına ölkələrində daha böyük sürətlə artır. Avropa ölkələrində ekoloji kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və istehlakına daha çox fikir verirlər. Bütövlükdə dünya üzrə sözügedən məhsulların istehlakı 2006-cı ildə 30 mlrd. ABŞ dolları təşkil etmişdir. Həmin ildə ekoloji kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakının 70 %-i Şimali Amerikanın və Avropa ölkələrinin payına düşmüşdür. Sözügedən ölkələrdə ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı məhsullarına tələb böyükdür və bu meyl gələcəkdə də saxlanılacaqdır. Ona görə də indiki şəraitdə ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına üstünlük vermələri və həmin məhsullarla beynəlxalq bazarlara çıxmaları onların istehsal-satış fəaliyyətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə yüksəlişinə gətirib çıxara bilər. Bunun üçün əlbəttə ki, Azərbaycanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr marketinq konsepsiyasının tətbiqi əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə diqqət yetirməli və marketinqin tətbiqi vasitəsilə beynəlxalq bazarlara çıxış sahəsində təcrübələr qazanmalıdırlar. Azərbaycanda ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı üçün əlverişli təbii-iqlim şəraiti olsa da, müəssisələrin həmin məhsulların marketinqi üzrə kifayət qədər təcrübələrinin olmaması onların beynəlxalq bazarlara çıxışını əngəlləyən amilə çevrilir. Müəssisələr marketinq konsepsiyalarını mənimsəməklə, marketinq fəndlərindən və metodlarından bacarıqla istifadə etməklə beynəlxalq bazarları çıxış və istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyin yüksəldilməsi üçün əlverişli satış bazarlarına malik ola bilərlər.

Ümumiyyətlə, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketinq konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələrin bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və onların fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün marketinq mühitini formalaşdıran mikro və makro mühit amilləri kompleks olaraq öyrənilməli, onların müəssisənin inkişafı baxımından meydana çıxardığı məhdudiyyətlər və imkanlar dəqiq təhlil olunmalıdır. İstehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə belə yanaşma müəssisələrin uzunmüddətli dövrdə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması deməkdir.

Aqromarketing – ASK-da istehsal olunan qida məhsullarının, məhsul yığımını, onun emalını istehlakçılara çatdırılmasını təmin edən, alıcıların tələbatını, əhvalı-ruhiyyəsini öyrənən və təhlil edən bütöv bir elmdir. Bütün elm sahələri kimi, bu elm də yaradıcılıq əsasında fəaliyyət göstərir. Məhz buna görə də marketing sahəsində çalışan adamlar dərin elmi təfəkkürə, sosial-psixoloji idarəçilik düşüncəsinə malik olmalıdırlar. ASK-da marketing fəaliyyəti digər sahələrdə olduğundan fərqlənir.

Bu, ASK-nın çoxşaxəli istehsal istiqamətlərindən və məhsulların çeşidinin xeyli genişliyindən irəli gəlir. Aqromarketingin belə bir cəhətini vurğulamaq lazımdır ki, aqrobiznes kiçik müəssisələrində, adətən bu kimi marketing funksiyalarını sahibkarın özü həyata keçirir. ASK-da marketing fəaliyyətində aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır.

1. Əldə ediləcək iqtisadi nəticələr əhəmiyyətli surətdə təbii-iqlim şəraitindən asılıdır.

2. Kənd təsərrüfatı istehsalının gəlirliyi torpaqdan və onun münbitliyindən asılıdır.

3. Əkinçiliklə heyvandarlıq arasında qırılmaz əlaqə vardır. Əkinçiliyin olması heyvandarlıq üçün möhkəm yem bazası yaratmağa imkan verir. Yem istehsalının keyfiyyətə dəyərli olması heyvandarlıq məhsullarının da keyfiyyətli olmasına əlverişli şərait yaradır.

4. Əhalinin istehlakına verilən kənd təsərrüfatı mənşəli qida məhsulları və onların tələbatına uyğun istehsal edilməsi. Məlum olduğu kimi hər bir insanın qida istehlakı bir çox amillərdən asılıdır: istehlakçının yaşından, cinsindən, sağlamlığından, milli ənənələrindən yaşadığı mühitin təbii şəraitindən və s.

5. Qida məhsullarının tez xarab olmamasını, onun daşınmasını və soyuducularda saxlanmasını, qablaşdırılmasını, təhlükəsiz olmasını təmin etmək məqsədi ilə xidmət servisinin səviyyəsini yüksəltmək lazımdır.

ASK müəssisələrinin fəaliyyət müddəti ilə istehsal müddətlərinin uyğun gəlmədiyi nəzərə alınmalıdır. Məsələn, bitkiçilik məhsulları il ərzində 1-2 dəfə yığılır, müəssisə isə tam il boyu fəaliyyət göstərir. Bununla əlaqədar olaraq mütəxəssislər

istehlakçıların tələblərini dərindən bilməlidirlər. Bazarda baş verən hər hansı bir dəyişmə meylini qabaqcadan dərk etməlidirlər. Bazar konyukturasi müntəzəm surətdə öyrənilməlidir.

ASK müəssisələrində məhsul istehsalı və onun toplanması mövsümü xarakter daşıyır. Bu, məhsulun az vaxtda emal edilməsini və istehlakçıya çatdırılmasını zəruriləşdirir. Adətən, məhsulun emalı, onun istehlak xassələrinin artırılması məqsədi ilə deyil, məhsulun və onun keyfiyyətinin qorunması üçün həyata keçirilir. Təsərrüfatlarda məhsulun emalının aşağı səviyyəsi, onun servis təminatı, idxal məhsulları ilə rəqabət aparmağa, istehlakçıların müasir tələblərini ödəməyə imkan vermir.

Bütün bunlar ASK müəssisələrində məhsul istehsalının özünəməxsusluğunu göstərir. Məhz buna görə də marketinq sahəsində çalışanlar həm istehsalın, həm istehlakçıların tələbatlarını operativ surətdə öyrənməyi və lazımi tədbirlər görməyi unutmamalıdırlar. Kənd təsərrüfatı məhsulları bazara çıxarıldıqda kəskin rəqabətlə qarşılaşır. Çünki həmin məhsullar bazara digər çoxsaylı istehlakçılar tərəfindən də çıxarılır. Beləliklə, rəqabətə davam gətirən aqromarketing sisteminin yaradılması müəssisələrə uğurlar gətirir.

Respublikamızın bazar iqtisadiyyatı şəraitində inkişaf etməsi, bütün sahələrdə olduğu kimi aqrar sektorda da sistemli islahatların həyata keçirilməsi, azad rəqabət əsasında hər kəsə öz məhsulu üzrə müstəqil surətdə marketinq (o cümlədən aqromarketing) fəaliyyəti göstərməsinə zəmin yaratmışdır.

Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatında Özəl Bölmənin İnkişafına Yardım Agentliyi Dünya Bankının dəstəyi ilə həyata keçirilən Kənd Təsərrüfatının İnkişafının kreditləşdirilməsi Layihəsi çərçivəsində elan edilmiş tenderin qalibi olmuş «SİAR» -Sosial-İqtisadi araşdırmalar Mərkəzi «Aqromarketingin təşkili» layihəsini uğurla həyata keçirir.

Layihələr də məqsəd fermer və sahibkarların aqromarketing haqqında təsəvvürlərini öyrənmək, onların bu sahədə nəzəri və praktiki biliklərə yiyələnməsini təmin etməkdir. Mərkəzin apardığı sosioloji sorğulardan məlum olmuşdur ki, fermerlərin çoxunun aqromarketing barədə lazımi təsəvvürü yoxdur.

Onlar qabaqcıl ölkələrin fermerlərinin aqromarketing metodlarından çox az xəbərdardılar.

«SİAR» (Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzi) 1993-cü ildən fəaliyyət göstərir. Bu şirkət Azərbaycanda öz fəaliyyətini marketing, ictimai-sosial və iqtisadi araşdırma bölməsində həyata keçirən ilk təşkilatlardan biridir. Mərkəz öz işini beynəlxalq miqyasda qəbul olunmuş tədqiqat metodları əsasında qurur. Yerli mütəxəssislərlə əməkdaşlıq edir, məsləhətləşmələr aparır, özünün işçi heyətinə müxtəlif sahələr üzrə ekspert və məsləhətçilər də daxil edilir.

Mərkəz 3 istiqamətdə araşdırmalar aparır:

1. İqtisadiyyat və bazar;
2. Sosial-siyasət;
3. Media və reklam

Mərkəz bir neçə araşdırmanı daim həyata keçirir və dəqiqləşdirir. Bu «Televiziya kanallarının reytinglərinin öyrənilməsi», «Televiziya kanallarının monitorinqi», «Yazılı mətbuat monitorinqi», «Qəzet və jurnalların populyarlıq dərəcəsinin öyrənilməsi» və s. Tədqiqatlardır.

SİAR bir sıra nüfuzlu beynəlxalq və xarici şirkətlərə əməkdaşlıq edir. Buna araşdırma fəaliyyəti ilə məşğul olan qurumları, kommersiya və beynəlxalq (Dünya Bakı, Birləşmiş Millətlər Təşkilatı və s.) təşkilatları misal göstərmək olar.

Marketingin formaları müxtəlif yollarla öyrənilir. Əhatə edilmiş bazarların həcmindən asılı olaraq kütləvi marketing-bütün alıcılar üçün təyin olunur və kütləvi istehsalla xarakterizə olunan birinci məhsulun marketingi başa düşülür.

Məhsul fərqləndirici marketing - bütün alıcılar üçün, lakin onların müxtəlif zövqlərini nəzərə almaqla, müxtəlif xüsusiyyətli bir neçə məhsulu əhatə edir.

Məqsədli marketing - müəyyən bazar seqmentləri üçün fərqləndirilərək hazırlanmış və istehsal olunan məhsul başa düşülür:

- a) Təşkilatın quruluşunun və idarə olunmasının xüsusiyyətlərindən asılı olaraq;
- b) Tələbatın həcmindən asılı olaraq.

Tələbat müxtəlif səviyyələrdə öyrənilir: məhsulların konkret növlərinə görə, müəssisənin istehsal etdiyi məhsullara görə, verilmiş sahənin məhsullarına görə və region üzrə daxili bazarın vəziyyətinə görə.

Tələbin təyin edilməsində istifadə olunan əsas anlayışları nəzərdən keçirək: Bazarın həcmi tələbin mümkün olan ən yüksək həddidir. Bu, tələbin maksimal, mümkün olan həcmidir. Bazar tələbatının həcmi bazarın ümumi həcmnin bir hissəsini təşkil edir. Bazar tələbatının həcmi müəyyən ticarət müəssisələrində, müəyyən vaxtda, müəyyən regionda, müəyyən alıcılar qrupu tərəfindən alınacaq məhsulların miqdarından asılıdır.

Marketingin vəzifəsi bazar tələbatının həcmnin bazarın real həcminə maksimal dərəcədə yaxınlaşmasını təmin etməkdir. Tələbin vəziyyəti müxtəlif olduqda, müxtəlif məqsəd və alətlərə malik olan ayrı-ayrı marketing üsulları tətbiq edilir.

Ənənəvi marketing məhsul satışının təşkilinin elə bir üsuluna deyilir ki, mövcud bazarda olan alıcılara artıq istehsal olunmuş məhsul təklif edilir. Bu halda, müəssisənin başlıca vəzifəsi bazaryönümlülük olmur, əksinə bazar-müəssisənin istehsal etdiyi məhsulu istehlak etməyə hazır olmalıdır.

Müasir marketing isə başlıca olaraq bazarın tələblərinin ödənilməsinə, məhsul təklifinin onun tələblərinə uyğunlaşmasına yönəldilir. Bu zaman marketingin vəzifəsi təkcə artıq istehsal olunmuş məhsulun satışına deyil, həm də alıcıların tələb və imkanlarının hərtərəfli öyrənilməsi olur. Aşkar edilmiş tələbatlar sonradan qəbul ediləcək bütün qərarların və həyata keçiriləcək tədbirlərin əsaslandırılmasında istifadə edilir.

Marketing tədqiqatı dedikdə müəssisə qarşısında duran marketing vəzifələrini yerinə yetirmək üçün vacib olan informasiyanın əhatə dairəsinin təyin edilməsi və hesabat hazırlanması başa düşülür. Marketing tədqiqatlarını alıcıların rəyinə «qulaq asmaq» kimi də qəbul etmək olar. Həqiqətdə marketing tədqiqatları olmadan bazar fəaliyyəti mümkün deyil.

İnzibati-amirlik sistemindən bazar münasibətlərinə keçilməsinə ölkəmizin iqtisadiyyatının bütün sahələrində olduğu kimi ASK-da çalışan adamların da

qarşısında həlli qeyri-standart yolları tələb edən problemlər qoyulmuşdur. Respublikamızda aparılmış aqrar islahatlar nəticəsində keçmiş kolxoz və sovxozların yerində kiçik fermer və icra təsərrüfatları, müxtəlif formaları kooperativlər, ailə təsərrüfatları, aqroservis xidməti müəssisələri və s. Yaradılmışdır.

Keçid mərhələsinin iqtisadiyyatın bütün sahələrində törətdiyi fəsadlar kənd təsərrüfatından da yan keçməmişdir. Son zamanlar respublikamızın bir sıra rayonlarında aparılmış sorğular əsasında fermer və torpaq sahiblərinin peşəkarlıq səviyyələri, onların fəaliyyət prinsipləri, ehtiyac duyduqları məlumat və məsləhətlərin aşkarlanması sahəsində xeyli iş görülmüşdür. Bu bölgələrdə fermerlərin və digər kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən hüquqi və fiziki şəxslərin üzləşdikləri problemlər bütövlükdə respublikamıza şamil edilə bilər. Onlardan, təsərrüfat fəaliyyətini yerinə yetirmək üçün lazımi maddi-texniki bazanın olmaması, toxum, gübrə və s. qiymətlərinin xeyli baha olması, kənd təsərrüfatı texnikasının və maliyyə vəsaitlərinin çatışmaması, daxili bazarın qorunmaması, xüsusi kredit sistemlərinin olmaması və s. Problemləri göstərmək mümkündür.

Bütün inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istər daxili və istərsə də xarici bazarlarda rəqabətə davam gətirməsi üçün aqrar marketinqdən geniş istifadə edilir. Aqrar marketinqi bəzən haqlı olaraq aqrar biznesin fəlsəfəsi də adlandırırlar. Doğrudan da aqrar marketinqdən istifadə etməklə kənd təsərrüfatı müəssisələri, dövlət və ya özəl təyinatlı olmasından asılı olmayaraq, bazarlarda öz layiqli yerlərini fəth edirlər, təsərrüfatın səmərəli fəaliyyət göstərməsinə, istehsal və dövriyyə xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmaqla effektivlik səviyyəsini yüksəltməyə nail olurlar.

Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti 2000-ci il iyul ayının 7-də təsis edilmişdir. Bu cəmiyyət qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya və qeyri-siyasi təşkilat kimi fəaliyyət göstərir. Təşkilatın yaradılmasında məqsəd Azərbaycanda marketinq elminin yayılması, ümumi anlayış metodlarının və marketinq ilə bağlı dünya təcrübəsinin təbliğ edilməsidir. Bu məqsədlə cəmiyyətin beynəlxalq standartlara

cavab verən material-texniki bazası yaradılmış və respublikanın Gəncə, Mingəçevir, Şəki, Yevlax, Quba, Lənkəran, Qazax, Bərdə, Naxçıvan regionlarda nümayəndəlikləri açılmışdır.

Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti həmçinin ölkə iqtisadiyyatının müxtəlif sahələri üzrə öz layihələrini həyata keçirməkdədir. Bu layihələrin başlıca istiqamətlərinə: Ümumi respublika Marketing Sistemi (ÜMS) əsasında Azərbaycanda maliyyə, məhsul və əmək bazarının inkişafına kömək etmək: marketing sahəsində kadrların hazırlanması və təkmilləşdirilməsi sisteminin inkişafı əsasında yeni iş yerlərinin açılmasına kömək etmək və digər layihələr daxildir.

Xarici ölkələrin çoxillik təcrübəsi göstərir ki, marketing fəaliyyətini genişləndirmək və inkişaf etdirmək əhalinin mədəni-məişətinin yaxşılaşdırmasına, onun sosial vəziyyətinin yüksəldilməsinə böyük müsbət təsir göstərir.

Məhz buna görədir ki, hazırda respublika iqtisadiyyatının bütün sahələrində, o cümlədən, aqrar sektorda marketing münasibətləri geniş tətqiq olunur və mövcud təcrübədən istifadə edilir. Sosial-İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzinin (SİAR) məlumatlarına görə bir çox xarici ölkələrdə, xüsusi ilə ABŞ, İngiltərə, Almaniya, İtaliyada marketing fəaliyyəti geniş təşəkkül tapmışdır. Əhalinin müxtəlif məhsullarla tələbatı çox geniş ödənilir, müəssisənin həmin məhsulları hazırlamaq, satılmaq üçün çəkdiyi xərclərin səmərəliliyi müəyyən olunur. Aqrar iqtisadiyyatın spesifik xüsusiyyətlərinə görə, ümumiləşdirilmiş istehlakçı qrupları məhz bazar seqmentini təşkil edirlər. Həmçinin, bazarı özünün müxtəlif parametrlərinə görə fərqləndirirlər. Bazar fəaliyyətinə müxtəlif münasibətlər bəsləyən qruplar meydana çıxır.

Bazarın seqmentasiyası təsərrüfatın aqromarketing fəaliyyətinin istiqamətinin təyin edilməsi üçün bir metod, digər tərəfdən, bazar fəaliyyətində qərarlarının qəbul edilməsi üçün idarəetmə üsulu kimi başa düşülə bilər.

Bazarın müxtəlif seqmentlərə ayırdıqdan sonra onların münasibətlərini qiymətləndirmək, təsərrüfatın fəaliyyətində hansı seqmentə üstünlük veriləcəyi müəyyənləşdirilir, yəni bazarın məqsədli seqmentləri təyin olunur. Beləliklə,

bazarın məqsədli seqmentləri təsərrüfatın aqromarketing fəaliyyəti üçün seçilmiş bir və ya bir neçə bazar seqmentinə deyilir.

Aqromarketingdə bazarın həcmnin düzgün təyin edilməsi də çox mühüm məsələdir. Bazarın həcmi dedikdə, müxtəlif qiymətlərin səviyyəsi və şirkətlərin mövcud vəziyyətindən təsərrüfatın məhsulunun satış həcmnin maksimum mümkün olan qiyməti nəzərdə tutulur.

Bazarın həcmi alıcıların tələbinin həcmi və məhsulun təklifinin kəmiyyəti ilə xarakterizə olunur. Hər zaman anında bazar, kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri ilə təyin olunur, yəni onun həcmi satılan, deməli, alınan məhsulların dəyər və natural göstəriciləri ilə ifadə olunur.

Milli əmtəə bazarının həcmnin təyin edilməsi zamanı məhsulların «görünən» istehsalı anlayışı işlənir ki, bu da məhsulun ölkədə istehsal olunan miqdarının ixrac olunmuş hissəsinin fərqi ilə ölkəyə idxal edilmiş məhsulun miqdarının cəmi kimi təyin edilir.

Bazarın həcmnin iki səviyyəsi fərqləndirilir: bazarın potensial həcmi və real həcmi. Bazarın potensial həcmi onun həqiqi həcmi kimi qəbul edilir. Bazarın həcmnin potensial səviyyəsi fərqi və ictimai tələblər ilə təyin olunur və onlara uyğun məhsul satışını əks etdirir.

Bazarın həcmnin real səviyyəsi onun potensial səviyyəsinə uyğun olmaya da bilər. Bazarın həcmnin təyin edilməsində zaman və məkan amilləri də böyük əhəmiyyət kəsb etdiyindən, onlar da nəzərə alınmalıdır.

Aqromarketingdə məhsulun çeşidinin formalaşdırılması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulların çeşidinin təkmilləşdirilməsi, müəssisələrin idarə olunmasının və fəaliyyətinin əsas funksiyalarından biridir. Bu zaman müəssisənin real imkanları nəzərə alınmalıdır:

- istehsal, maliyyə və maddi resursları;
- məhsul satışı sistemi, mütəxəssislərin peşəkarlıq səviyyəsi və s.

Bunlardan sonra potensial alıcıların məhsulun keyfiyyətinə olan tələbləri nəzərə alınmalıdır. Müəssisənin imkanları və bazar tələbləri haqında informasiyanın təhlilinin nəticələrinə əsaslanaraq, məhsulların çeşidi bazarın ayrı-

ayrı seqmentlərinə uyğunlaşdırmaqla təyin olunur. Müəssisə seçilmiş məhsul çeşidini keyfiyyət göstəricilərini təkmilləşdirməklə istehlakçıların tələbatlarına mümkün qədər uyğunlaşdırmaq şərti ilə məqsədyönlü iş aparmalıdır.

Ceşidin formalaşdırılması müəssisənin istehsal edəcəyi və bazarda təklif edəcəyi məhsulların seçilməsi deməkdir.

Ceşidin strukturu-eyni tipli məhsul növləri məcmusunun tərkibinə deyilir.

Ceşidin müxtəlifliyi-məhsulun müxtəlif sahələrdə satılmasının mümkünlüyünü xarakterizə edir.

Ceşidin tamlığı-məhsulun neçə variantda istehlakçılara təklif edilməsini göstərir.

Bazarda təklif olunan məhsul çeşidlərinin tərkibindən asılı olaraq onu əsas və əlavə çeşidlərə bölürlər. Əsas çeşidi müəssisənin təklif etdiyi əsas məhsullar təşkil edir, əlavə çeşid isə əsas çeşidin tamamlayıcı rolunu oynayır. Bu zaman sahibkar maliyyə dövriyyəsinə və mənfəətini başlıca olaraq əsas çeşidin hesabına əldə edir. Marketing fəaliyyətində lizinq xidmətinin də mühüm rolu vardır.

Məhsul istehsalı ilə məşğul olan müəssisənin, şirkətin və s. istehlakçının nə istədiyi və bunun nə üçün, hansı səbəbə görə istədiyi haqda informasiya ehtiyacı var. Çünki sonda məhsulun alınıb-alınmaması qərarını istehlakçı verir.

Qərbi ölkələrinin iş adamları artıq çoxdan anlayıblar ki, istehsal etdikləri məhsulların satış bazarını və məhsula olan tələbatı öyrənmədən öz bizneslərini apara bilməzlər. Ancaq marketing tədqiqatları aparmaqla, iş adamları onların məhsullarının istehlakçıları tələblərini nəinki hansı səviyyədə ödənildiyini həm də rəqiblərin hansı məhsullarla bazara çıxacağını müəyyən edirlər.

Bazarda adətən kəskin rəqabət olur. Məhz buna görə də marketing tədqiqatları iş adamlarına yardımçı olur. Marketing tədqiqatları informasiya toplanması və təhlil edilməsi proseslərini elə təşkil edir ki, alınan nəticələr obyektiv və metodoloji cəhətdən əsaslandırılmış olsun. Bu sahədə ABŞ-ın çoxillik diqqəti cəlb edir.

ABŞ-da istehsalçı marketing qruplarının yaradılması göstərir ki, marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün kompleks tədbirlə işlənilməlidir. Bu

cəhətdən respublikamız da nümunə ola bilər. Hazırda respublikamızda müəssisələrinin yaradılması aqromarketinqin təşəkkül tapmasına rəvac verir. Onu qeyd etmək lazımdır ki, ABŞ-ın aqrosənaye kompleksində, yəni kənd təsərrüfatında və onun emal sənayesində müxtəlif növ kooperativlər yaradılır:

1. Aqrotexniki xidmət (aqroservis) kooperativi;
2. Bitkiçilik məhsullarının tədarüku və emalı kooperativi;
3. Toxumçuluq kooperativi;
4. Mal-qaranın sünü mayaladırması kooperativi;
5. Sütün tədarüku və emalı kooperativi;
6. Mal-qaranın tədarüku və emalı kooperativi;
7. Sütün, yemin və torpağın keyfiyyətini yoxlayan kooperativlər;
8. Təchizat kooperativi;
9. Kredit kooperativi və s.

Amerkada ferier təsərrüfatları əsasən ailə təsərrüfatlarından ibarətdir. Odur ki, onlar özləri də etiraf edirlər ki, kooperativ olmasa idi, heç bir gün də fəaliyyət göstərə bilməzdilər. Bu kooperativlər təmayüllərindən asılı olaraq fermerlərə geniş kömək göstərilir. Kooperativlər fermerlərə həm də istehsal vasitələrinin topdan alınmasına görə qiymətlərin ucuzlaşdırılmasında, yüksək mexanikləşdirmənin tətbiq edilməsi ilə məhsulun istehsal xərclərinin aşağı salınmasında, onun yüksək keyfiyyətdə istehsal və emal edilməsi, satılması nəticəsində gəlirin artırılmasına kömək göstərilir.

Adətən, kooperativ təsərrüfatın yaradılması ideyası ilk dəfə bir neçə nəfərə mənsub olur. Sonra onu qohumlar, dostlar və qonşular müzakirə edirlər. Əgər təklif bəyənilirsə, sonra onu başqalarına da bildirmək üçün yığıncaq çağırırlar. Bu zaman burada demoqratik əsaslarla müvəqqəti sədr və təşkilat komitəsi seçilir. Bundan sonra hamılıqla daha diqqətlə bir sıra suallara cavab axtarılır:

1. Həqiqətənmi belə bir kooperativə ehtiyac varıdır?
2. Kooperativin təsərrüfat fəaliyyətindən də əldə edilən gəlir (biznesdən) onun təlabatını ödəyəcəkmi: zərər olmayacamı? Bu zaman qəti əmin olurlar ki, bu

biznes nəinki minimum tələbatı ödəyəcək, hətta müəyyən qədər gəlir də gətirəcəkdir.

3. Yaxşı məlumdur ki, güclü rəhbər (menecer) olmadan hər hansı bir işdə müvəffəqiyyət qazanmaq olmaz.

4. Nəzərdə tutulmuş bines həcmində iş görmək üçün nə qədər torpaq sahəsi, binalar və avadanlığa ehtiyac varıdır? Onları icarəyə götürmək, pulla almaq, yoxsa tikməkmi lazım gələcəkdir?

5. İşə başlamaq üçün nə qədər pula ehtiyac var? Bunun üçün biznesin həcmindən və alınacaq avadanlığın qiymətindən asılı olaraq maliyyə fondunun həcmi müəyyən edirlər. Araşdırmalar aparır, kooperativin fəaliyyəti üçün hər kəsin payı müəyyən edilir, əgər bu azlıq edirsə, gələcək üzvlərdən kimin nə qədər yardım edəcəyi müəyyənləşdirilir.

ABŞ kooperativ fermer təsərrüfatlarını fərqləndirən hansı xüsusiyyətlər varıdır?

Kooperativ fermer təsərrüfatı onun üzvləri tərəfindən könüllülük əsasında yaradılmış biznes növüdür.

Bu təsərrüfat onu idarə edənlərə məxsusdur, müstəqil müəssisədir və rəqabət aparmağa qadirdir. Kooperativ dövlət yardımından deyil, özünün məhsul istehsalından və ya göstərdiyi xidmətdən əldə edilən faydalanır, heç kəs təklidə və ya qrup şəkilində məsuliyyəti öz üzərinə götürmür və ya gəlirə sahib olmur. Kooperativin gəliri onun üzvlərinə məxsusdur və kooperativin mülkiyyəti sayılır.

Bütün bunları nəzərə alaraq fermerlərimiz bilməlidirlər ki:

1. Satış bazarında müvəffəqiyyətlə öz yerinə tutmaq üçün (yəni öz bazar seqmenti qazanmaq üçün) alıcıları, onların tələbatlarını və davranış qaydalarını öyrənməlidir:

2. Eyni bazar daxilində bütün alıcılar eyni deyildirlər, onların bir hissəsi digərindən üstündür. Bu bəzilərinin digərlərindən daha çox aldıkları, bəzilərinin yüksək keyfiyyətli məhsulları xoşadıqları, bəzilərinin isə ən aşağı qiymətlər maraqlandırdığı üçün baş verir. Faktiki olaraq istənilən bazarıda alıcıların 20%-i satışın 80%-ini təmin edir (Pareto prinsipi).

3. Ancaq məhsulun qiymətini tənzim etməklə qazanc əldə etməyə çalışmayın, alıcıları çox zaman tək qiymət deyil, həm də məhsulun keyfiyyəti, qabı, xidmət səviyyəsi və s. maraqlandırır.

4. Ustası olduğun işi görmək lazımdır.

5. Yadda saxlanılmalıdır ki, hər malın öz alıcısı var. Yaddan çıxarılmamalıdır ki, hər bir alıcı hər malı almır.

6. Unudulmamalıdır ki, kooperativin qazancı alıcıların davranışından və xasiyyətlərindən asılıdır.

ASK-da marketinqin təşkilinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Müstəqillik dövründə respublikamızda çox mühüm sosial-iqtisadi dəyişikliklər baş vermiş, ciddi islahatlar həyata keçirilmişdir. Aqrar islahatların müsbət nəticələri artıq göz qabağındadır. Həmin islahatların nəticəsində qeyd edildiyi kimi respublikamızda 840 min nəfər torpağa sahib olmuşdur. Xüsusi mülkiyyətə əsaslanan kəndli (fermer) və ailə təsərrüfatları, kooperativlər, səhmdar cəmiyyətləri fəaliyyət göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarları tək istehsal deyil, məhsulun sərfəli qiymətlərlə satılması, rəqabət mühitinə uyğunlaşma qabiliyyəti də düşündürür. Bu məsələlərin səmərəli həlli bir çox amillərdən asılıdır. Bunlardan ən başlıcası istehsal və tədavül prosesində marketinqin müasir səviyyədə təşkil edilməsindən ibarətdir. Sosial və Marketinq araşdırmalar Mərkəzinin məlumatlarına əsasən bazar iqtisadiyyatı təşəkkül tapdığı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan fermerlərin səmərəli fəaliyyəti, onların öz işlərini bazar qanunlarının tələblərinə uyğun qurmaqlarından da çox asılıdır. Bunun üçün isə onlar marketinqin prinsiplərindən düzgün və yaradıcı surətdə istifadə etməyi bacarmalıdırlar.

Respublikamızda fermerlərin səmərəli fəaliyyəti, marketinq işinin təşkilindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Marketinq təlabatın ödənilməsi üçün məqsədyönlü insan fəaliyyətdir. Marketinq fəaliyyəti aşağıdakı anlayışların qarşılıqlı təsiri nəticəsində baş verir və istiqamətləndirilir.

Ehtiyac – insanın təbii halda (fizioloji və bioloji cəhətdən) nəyinsə çatmasını hiss etmə qabiliyyətidir. Məsələn, aclıq, üşümə, istini hiss etmə və s.

Tələbat – elmi-texniki tərəqqinin və insanın mədəni inkişafının təsiri altında xüsusi formaya düşmüş ehtiyacdır.

Tələb - maliyyə vəsaiti ilə təmin olunan tələbatdır.

Əmtəə – istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan, bazar üçün nəzərdə tutulan maddi və mənəvi dəyərlərdir.

Bazar - alıcı ilə satıcının (tələblə təklifin) görüşdüyü məkandır.

Mübadilə - fərqli istehlak xüsusiyyətinə malik olan məhsulların dəyişdirilmə (əmtənin digər əmtəəyə) prosesidir.

Sövdələşmə - satıcı ilə alıcı arasında mübadilə prosesində razılığ əldə edilmişdir.

Hazırkı şəraitdə bütövlükdə aqrar-sənaye kompleksində, o cümlədən kənd təsərrüfatında yaranmış böhranlı vəziyyətdən çıxış yolu iqtisadiyyatın bu sahələrində özəl təsərrüfatların yaranması və onların inkişaf etdirilməsi mexanizminin müəyyənləşdirilməsindən asılıdır.

Bu təsərrüfatların idarə edilməsinə inzibati – amirlik sisteminə əsaslanan müdaxilə yoxdur və fermerlər istehsalın strukturunun müəyyənləşdirilməsində, istehsal olunmuş məhsullar barədə sərəncam verməkdə, məhsula qiymət qoymaqda, satış kanallarının aşkarlanmasında və istehsal fəaliyyətinin planlaşdırmasında tamamilə sərbəstdirlər. Başqa sözlə desək, yaradılmış özəl təsərrüfatlar fəaliyyət göstərmək üçün tam sərbəstdirlər və yüksək istehsal – iqtisadi və maliyyə göstəricilərinə nail olmaq üçün onların istehsal, təsərrüfat və satış fəaliyyətini əhatə edən məsələlər (təsərrüfatların idarə edilməsi: planlaşdırma, istehsalın təşkili, qiymət əmələgəlməsi, məhsulların bölgüsü, informasiya-reklam təminatı və s) kompleks halında işlənməli, marketinq işi həyata keçirilməlidir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi bazarın tədqiqindən başlayır. Məhsulun satış bazarı yoxdursa, onda həmin məhsul istehsal olunmamalıdır. Ona görə də yaradılmış özəl təsərrüfatlar ilk növbədə bazarda istehlakçıların bu və ya digər növ məhsula tələbləri haqqında informasiya əldə etməli (onların tələblərini

öyrənməli), sonra məhsul istehsalı haqqında qərar qəbul etməlidirlər. Bir sözlə, özəl təsərrüfatlarda məhsul istehsalı istehlakçıların tələbləri əsasında təşkil edilməlidir. Bu baxımdan kənd təsərrüfatı məhsulları marketinqi həm də bazara uyğunlaşma sistemidir.

Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi iki cür fəaliyyət növünü birləşdirir: 1. Fəaliyyətlərin bir qismi-fiziki əməliyyatlardan (məhsulların istehsalı, onların yığılması, nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi, emal olunması, xammal və materialların istehlakçılara göndərilməsi) ibarətdir; 2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi ilə əlaqədar başqa fəaliyyət növlərinə isə bazar sistemində mübadilə və məhsullara qiymət əmələgəlməsi aiddir.

Fiziki fəaliyyətlə bağlı işlərin xeyli hissəsi bilavasitə özəl təsərrüfatların özündə fermer təsərrüfatlarının üzvləri tərəfindən yerinə yetirilir. Ona görə də istehlakçıların zəruri kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təminatı həmin işlərin yerinə yetirilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

ASK-da aqromarketinq fəaliyyətində məhsulların qablaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulun estetik tələblərə uyğun qablaşdırılması, onu alıcıya xohagələndirir. Qab-məhsulun büküldüyü təbəqə və ya yerləşdirildiyi qutudur. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qablaşdırmanın, onun materiallarının, üsulunun və dizaynının rolu, funksiyaları çoxplanlı və əhəmiyyətlidir. Qabın və qablaşdırmanın funksiyalarına aşağıdakılar aiddir:

- 1) məhsulları zədələnmədən qoruyur;
- 2) məhsulun saxlama müddətini uzadır;
- 3) daşınma və nəql edilmə zamanı məhsulun rahat yükləmə vahididir;
- 4) anbarlarda rahat saxlanılır;
- 5) Optimal həcmə, çəkiyə və rahat formaya malik olduğundan satış prosesini asanlaşdırır;
- 6) Məhsulu yaxşı qablaşdırmaq həm də onu reklam edir.

Qablaşdırmanın funksiyası, artıq məhsulun istehsalı mərhələsində formalaşmağa başlayır. Onun təsiri məhsulun istehsalından istehlakçıya çatdırılanadək davam edir. Qab və ya qutu o zaman öz funksiyasını yerinə yetirmiş olur ki, alıcı

onun içərisindən məhsulu çıxarır və qutunu tullayır. İstənilən qabın hazırlanması, məhsulun istehsalı ilə əlaqəli olduğundan məsrəf mənbəyidir. Bunun üçün də qablaşmaya çəkilən xərclər, məhsulun öz dəyəri ilə münasibdə olmalıdır.

Qablaşmanın digər vacib funksiyası məhsulu zay olmaqdan qorumaqdır. Çünki istehsalçı məhsuluna təyin etdiyi qiyməti ancaq o zaman ala bilər ki, məhsulu alıcıya təmiz və zədəsiz çatdıra bilsin.

Qabın və qablaşdırma materiallarının seçilməsinə-qablaşdırılan məhsulun əlverişli olması, daşınma və saxlama zamanı mümkün olan zədələrin xarakteri, konkret məhsulun daşınması və saxlanmasına qoyulan tələblər və şərtlər təsir edir. Məhsullar təkcə istehsalçıda, topdan və pərakəndə satış müəssisələrində deyil, həmçinin ticarət nümayəndəliklərində və istehlak məntəqələrinin anbarlarında saxlanıb qala bildiyi nəzərə alınaraq, qablaşdırma materialını və üsulunu seçərkən məhsulun saxlanmasına aidiyyəti olan bütün mümkün olan halları nəzərə almaq, qablaşdırılmış məhsulun saxlanması üçün rahat qab düzəltmək lazımdır.

Geniş istehlak malları üçün, xüsusən, firma malları üçün, qab həm də reklam funksiyasını yerinə yetirir. Qab məhsulu digər rəqib istehsalçıların məhsulundan fərqləndirməyə, alıcıya məhsulu özünəxidmət mağazalarında axtarıb tapmağa, məhsulu onun istehsalçısı ilə eyniləşdirməyə, məhsula xüsusi «imic» verməyə, öz dəyərinə uyğun olmasına imkan verir.

Xülasə

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketinq konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrin fəaliyyətlərinin səmərəliliyinə çox saylı amillər və yaxud marketinqə dair ədəbiyyatlarda qeyd olunduğu kimi müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər marketinq mühitini formalaşdırırlar. Marketinq mühitində təsir gücünə malik olan qüvvə və amillərin sayı get-gedə artır, nəticədə sözügedən mühitin mürəkkəbliyi daha da yüksəlir. Belə şəraitdə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması problemə çevrilir. Bu problemin həlli – müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin

səmərəliliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir.

Yoxlama sualları

1. Aqromarketing kommunikasiyalarının xüsusiyyətləri.
2. Aqromarketing kommunikasiya sisteminin quruluşu.
3. Aqromarketing kommunikasiyalarının məqsədinin seçilməsi.
4. Aqromarketing strategiyaları.
5. Reklam şirkətlərinin məqsədləri

Ədəbiyyat siyahısı

1. Xeyirxəbərov. İ.M. Ərzaq bazarında marketing sistemləri//Az.ETKTI və TI-nin elmi əsərləri. Bakı, 2005, s. 106.
2. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.
3. Əliyev A.Ə., Şəkərəliyev A.Ş. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı, 2002, 422 s.
4. Gənciyev G.Ə., Kərimov C.H. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 1999, 136 s.
5. Feyzullabəyli İ. Real bazara doğru. Bakı: Azərbaycan nəşriyyatı, 1993, 173 s.

MÖVZU 7. KONSALTING

Plan

- 1. Konsaltinqin mahiyyəti**
- 2. Konsaltinq aqrobiznesin forması kimi**
- 3. Azərbaycanca konsaltinqin praktikasi və inkişaf perspektivləri**
- 4. Aqromarketing sistemində konsaltinq**

Məlum olduğu kimi bazar münasibətləri şəraitində istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi planlı təsərrüfatçılıq sistemindən fərqli olaraq kifayət qədər riskli məsələdir. Bu, aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri üçün də belədir. İndiki şəraitdə marketing konsepsiyasının tətbiqi əsasında öz fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrin istehsal-satış prosesində meydana çıxar riskləri aradan götürmək və yaxud azaltmaq məqsədilə sözügedən müəssisələrin fəaliyyətlərinin planlaşdırılmasına ehtiyac artır.

Ümumiyyətlə, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi mühitin mürəkkəbliyi və dinamikliyi artdıqca həmin müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin planlaşdırılması qaçılmaz olur. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında həyata keçirən müəssisələr planlaşdırma vasitəsilə özlərinin qarşılıqlarına qoyduqları məqsədlərə çatmaqdan ötrü fəaliyyət sxemlərini dəqiqləşdirir və həmin fəaliyyətin ayrı-ayrı tərəflərini detallaşdırılmış şəkildə dəqiqləşdirirlər.

Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, marketing planları müxtəlif növdür və onlar biri-birindən xarakterik əlamətləri ilə fərqlənirlər. Müddətlilik baxımından marketing planları qısamüddətli (adətən birillik), orta müddətli (iki ildən beş ilədək) və uzunmüddətli (beş ildən on ilə, hətta on beş ilədək) olurlar. Marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə öz fəaliyyətlərini həyata keçirən müəssisələrin çoxu bu planları əlaqələndirməklə bazar şəraitində meydana çıxma biləcək bu və ya digər risklərdən müəyyən qədər qaça bilirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, qısa və ortamüddətli planlar uzunmüddətli marketing planları ilə müqayisədə daha detallaşdırılmış olurlar. Məsələn, bir il

ərzində yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan marketing planları marketingin dəqiq məqsədi və müəssisə tərəfindən bazara təklif olunan hər bir məhsul üzrə strategiya dəqiq göstərildiyi halda, uzunmüddətli planda yalnız xarici mühitin proqnozlaşdırılması və təşkilatın uzunmüddətli tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi ilə kifayətlənirlər.

Marketing planları həm də əhatə dairələrinə görə biri-birindən fərqlənirlər. Belə ki, aqrar-sənaye kompleksində fəaliyyət göstərən müəssisənin istehsal etdiyi hər bir əsas məhsul növü üzrə marketing planı, həmçinin bütün məhsulların marketingi ilə bağlı məsələləri özündə birləşdirən inteqrasiyalaşmış marketing planı tərtib oluna bilər. Bununla belə onu da qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin məhsulları üzrə tərtib olunmuş planlar – marketing planları həmin müəssisənin ümumtəsərrüfat planının bir bölməsi də ola bilər. Aqrar-sənaye kompleksində qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr ayrıca məhsullar və yaxud məhsul çeşidləri üzrə marketing planlarını işləyib hazırlayırlar. Sözügedən sistemdə ümumtəsərrüfat planını isə, adətən, ASK müəssisələri üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən müəssisələr tərtib edirlər və həmin planın tərkib elementlərindən (bölmələrindən) biri marketing planı olur.

İşlənib hazırlanma metoduna görə marketing planları “aşağıdan yuxarı-ya”, “yuxarıdan aşağıya” və “məqsədlər yuxarıdan, vəzifələr isə aşağıdan” prinsipi üzrə işlənib hazırlanan planlara bölünürlər. Birinci halda marketingin məq-sədi, büdcəsi, onun ayrı-ayrı elementləri üzrə strategiyaları və həmin strategiya-ların reallaşdırılması müddəti, həmçinin məhsulların istehsalı və satışına dair proqnozların verilməsi, satıcıların məhsullar üzrə menecerlərin, reklam şöbəsinin əməkdaşlarının və başqa marketing xidməti işçilərinin informasiyaları əsasında müəyyənləşdirilir. Aşağıdan işlənib hazırlanan marketing planları daha real olur-lar və müəssisədən əlverişli psixoloji mühitin formalaşdırılmasına daha yaxşı təsir göstərirlər. Çünki bu planlar aşağı səviyyələrdən daxil olan operativ informasiya-lar əsasında işlənib hazırlanırlar və bu zaman planın tərtib olunmasında iştirakçı qismində çıxış edən əməkdaşlar öz məsuliyyətlərini daha yaxşı dərk edirlər. Lakin bu zaman planın həcmi həddindən ziyadə çox olur və onun vahid inteqra-

siyalaşmış plan şəklinə salınması xeyli dərəcədə çətinlik törədir. Marketing planları aşağıdan işlənilib hazırlanan zaman müəssisə daxilində çalışan hər bir işçinin istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair rəy və təkliflərinin nəzərə alınması planların həddindən ziyadə genişliyinə və onun başa düşülməsinin çətinləşməsinə gətirib çıxarır. Məhz buna görə də tərtib olunmuş planın sonradan sadə şəkllə salınmasına ehtiyac yaranır.

Marketing planları yuxarıdan işlənilib hazırlanan zaman, birinci variantdan fərqli olaraq, onları daha tez qavramaq olur. Çünki bu halda planlar əsas eti-barilə müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən işlənilib hazırlandığından və müəssisə daxilində fəaliyyət göstərən başqa işçilərin təşəbbüsləri nəzərə alınmadığından onlar daha sadə olurlar. Adətən bazarda gedən proseslərə çətin uyğunlaşan müəssisələr planların “yuxarıdan aşağıya” hazırlanması prinsipini əsas tutmaqla öz bazar fəaliyyətlərinin sxemini dəqiqləşdirirlər. Məhz buna görə də, çox zaman belə planlara malik olmaqla bazarda gedən dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək və müəssisənin potensial imkanını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaq çox çətin olur. Ona görə də istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının tətbiqi əsasında həyata keçirən müəssisələr həm birinci variantın, həm də ikinci variantın üstünlüklərini əsas götürməklə marketing planlarının tərtib olunmasına üstünlük verirlər. Bizim fikrimizcə Azərbaycanın aqrar-sənaye kompleksində fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing planlarını tərtib etmələri zamanı yuxarıda şərh olunan variantlardan üçüncü variantda üstünlük vermələri daha məqsədmüvafiqdir. Çünki əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi Azərbaycanın aqrar-sənaye kompleksində fəaliyyət göstərən müəssisələrin mütəxəssislərinin çoxunun marketing üzrə bilgiləri yetərincə deyil. Məhz belə şəraitdə müəssisələrin bazara bu və ya digər dərəcədə uyğunlaşmasından söhbət gedə bilər və həmin uyğunlaşmanı və müəssisənin potensial imkanlarının qorunub saxlanması məqsədi ilə məqsədlər yuxarıdan, vəzifələr isə aşağıdan müəyyənləşdirilməklə planların işlənilib hazırlanması çox vacibdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar-sənaye müəssisələrində marketingin planlaşdırılmasının “yuxarıdan aşağıya” və “aşağıdan yuxarıya” metodları nəinki mar-

ketinqin planlaşdırılması prosesindəki fərqləri, eyni zamanda həm də onun fəlsəfəsindəki və son nəticələrindəki fərqləri əks etdirir. Belə ki, “yuxarıdan aşağıya” metodu bütövlükdə müəssisə və yaxud onun ayrıca bir bölməsi səviyyəsində tətbiq olunduğuna görə, sözügedən variantın tətbiqi zamanı başlıca diqqət müəssisənin resurslarının mümkün qədər qənaətlə istifadəsinə yönəldilir. “Yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodunun tətbiqi zamanı müəssisədə planların tərtib olunmasına cavabdeh olan şəxslər müəssisənin xarici imkanlarının və həmin imkanların reallaşdırılması prosesində meydana çıxacaq risklərə deyil, onun daxili üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına nəzər yetirirlər. Bu halda onları daha çox istehlakçıların və alıcıların tələbləri deyil, müəssisənin mövcud kapitalının çoxaldılması və onun potensialının artımı düşündürür və bu sözügedən planlaşdırma metodunun tətbiqi zamanı əsas məqsəd kimi qarşıya qoyulur.

“Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma metodu aqrar-sənaye müəssisənin açılan bazar imkanlarının reallaşdırılması prosesində tətbiq olunur və bu, onun bazar yönümlülüynü əks etdirir. Çünki bu halda, qeyd etdiyimiz kimi, müəssisə özünün istehsal-satış fəaliyyətini planlaşdırmaqdan ötrü bazarda gedən prosesləri – istehlakçıların arzu və istəklərini, zövqlərini, tələblərini, rəqiblərin və vasitəçilərin fəaliyyətini və s. ciddi şəkildə izləyir və marketinq fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü zəruri informasiyalar toplayır. Bu metodun tətbiqi zamanı müəssisənin əmtəə üzrə menecerləri başlıca diqqətlərini açılan bazar imkanlarının və həmin imkanların reallaşdırılması prosesində meydana çıxacaq riskləri qiymətləndirməyə yönəldirlər. Müəssisənin ali rəhbərliyi isə onun malik olduğu resursları ayrı-ayrı məhsulların istehsalına bölüşdürülməsini təmin edirlər. “Aşağıdan yuxarıya” planlaşdırma prosesi hər şeydən öncə bazar yönümlüdür və bu planlaşdırma prosesi zamanı müəssisənin daxili imkanlarının artırılması istehlakçıların tələblərinin ödənilməsi hesabına təmin edilir. Sözügedən metoddan fərqli olaraq “yuxarıdan aşağıya” planlaşdırma metodu xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək və yaxud marketinq əməliyyatlarına lazımi səviyyədə nəzarət etmək baxımından çətinliklərlə qarşılaşan

müəssisələrdə tətbiq olunur. Bu halda müəssisənin idarə edən heyət onun fəaliyyətinə nəzarəti “yuxarıdan” həyata keçirir.

Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrində istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün bu müəssisələrdə marketinqin planlaşdırılması proses olaraq düzgün təsəvvür olunmalıdır.

Bizim fikrimizcə, marketinq konsepsiyası əsasında istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr marketinqin planlaşdırılması prosesini mərhələlər ardıcılığı kimi aşağıdakı şəkildə nəzərdən keçirməlidirlər:

- situasiyalı təhlilin aparılması;
- marketinq imkanlarının qiymətləndirilməsi (müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, onun bazar şanslarının və fəaliyyətində meydana çıxacaq risklərin təhlili);
- məhsullar üzrə məqsədlərin dəqiqləşdirilməsi;
- marketinq strategiyasının formalaşdırılması (məqsəd bazarının müəyyənləşdirilməsi və əmtənin mövqeləşdirilməsi);
- marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması;
- satışın proqnozunun müəyyənləşdirilməsi;
- mənfəətin qiymətləndirilməsi;
- marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət.

Marketinqin planlaşdırılmasının yuxarıda nəzərdən keçirilən mərhələləri məhsul səviyyəsində planlaşdırmaya aiddir. Aqrar-sənaye müəssisəsində marketinqin planlaşdırılmasının daha yuxarı səviyyəsi hesab olunan strateji planlaşdırılmanın mərhələləri məhsul səviyyəsində planlaşdırmanın mərhələlərindən fərqlidir. Müəssisədə istehsal olunan ayrı-ayrı məhsullar üzrə tərtib olunan planın dəqiqliyindən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi çox asılıdır. Ona görə də məhsul səviyyəsində planlaşdırmanın hər bir mərhələsində hansı işlərin yerinə yetiriləcəyi dəqiq müəyyənləşdirilməlidir.

Məhsul üzrə planlaşdırmanın birinci mərhələsində situasiyalı təhlil aparılmalıdır. Situasiyalı təhlil prosesində istehsal olunan məhsulların reallaşdırılacağı bazarın irəlicədən qiymətləndirilməsi aparılmalıdır. Bu zaman bazarın əsas xa-

rakteristikaları – rəqabətin kəskinliyi, tələbin sabitliyi, məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanalları, bazarın potensial tutumu və s. öyrənilməlidir. Marketingin planlaşdırılmasının ikinci mərhələsində əmtəə üzrə menecer marketing imkanlarını qiymətləndirməlidir. Marketing imkanlarını qiymətləndirməkdən ötrü aqrar-sənaye müəssisəsində marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə məsul olan şəxslər həmin müəssisənin güclü və zəif tərəflərini təhlil etməlidirlər. Yalnız belə təhlil nəticəsində müəssisənin bazar şansları aşkara çıxarıla, bazarda onu gözləyən təhlükələrdən yan keçilə bilər. Bunun üçün, əlbəttə, müəssisə özünün rəqiblərlə (yerli və xarici ölkələrdən daxil olan müəssisələrlə) müqayisədə güclü və zəif tərəflərini çox yaxşı bilməlidir.

Ölkəmizin aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələrdən qida sənayesi müəssisələri marketing konsepsiyasını başqa müəssisələrlə müqayisədə daha müvəffəqiyyətlə tətbiq etdiyinə görə həmin müəssisələrin marketing imkanlarının qiymətləndirilməsi – onların güclü və zəif tərəflərinin təhlili böyük maraq doğurur. Apardığımız araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, indi-ki şəraitdə ölkəmizin qida sənayesi müəssisələrinin güclü tərəflərinə aşağıdakıları aid etmək olar: yerli xammalın ucuz olması; yerli xammalın ekoloji baxımdan təmiz olması; müəssisənin istehsal etdikləri məhsulların maya dəyərinin onun rəqiblərinin məhsullarının maya dəyəri ilə müqayisədə aşağı olması; müəssisələrin məhsullarını bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin genişliyi və ona əlyətərlik səviyyəsinin yüksək olması.

Qida sənayesi müəssisələrinin zəif tərəfləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar: müəssisələrdə marketing və onun ayrı-ayrı konsepsiyaları haqqında təsəvvürlər çox məhduddur; müəssisələrdə texnologiyadan problemlər var və əsas fondların aşınma səviyyəsi çox yüksəkdir; müəssisələrin dövrü və vəsaitlərinin çatışmazlığı müşahidə olunur; müəssisələrdə sahibkarlıq mədəniyyəti çox da yuxarı deyil və onların riayət etdikləri dəyərlər toplusu (xarici ölkələrdə bu müəssisənin imicinin formalaşdırılmasında və onun istehsal-satış fəaliyyətinin yüksəldilməsində mühüm rola malikdir) dəqiq müəyyənləşdirilməmişdir.

Yerli qida sənayesi müəssisələrinin bazar şanslarına və yaxud imkanlarına aşağıdakıları aid etmək mümkündür: qida sənayesi məhsullarına tələbin artım tempi yüksəkdir; bazarın potensial tutumu çoxdur.

Müəssisələri gözləyən təhlükələrə və risklərə isə aşağıdakılar aid oluna bilər: daxili bazarda qərabətin getdikcə kəskinləşməsi; konsyumerizm (istehlakçıların hüquqlarının qorunması) hərəkətinin genişlənməsi və istehlakçıların ərzaq və qida məhsullarına qarşı irəli sürdükləri tələblərin getdikcə artması; xarici istehsalçıların yerli kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daha dərinədən nüfuz etmələri və s.

Hazırkı şəraitdə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin texnoloji baxımdan geriliyi və sözügedən müəssisələrdə əsas fondların aşınma səviyyəsinin çox yüksək olması onların zəif tərəfi kimi, istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə lazımi səviyyədə imkan vermir. Apardığımız araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, 2000-2006-cı illər ərzində qida sənayesində mövcud olan əsas fondların aşınma səviyyəsi 44,2 % (2000-ci il) və 39,4 % (2006-cı il) arasında dəyişmişdir. Göründüyü kimi ölkənin qida sənayesi müəssisələrində mövcud olan əsas fondların xeyli hissəsi fiziki cəhətdən öz mövcudluğunu demək olar ki, başa vurmuşdur. Sözügedən müəssisələrdə əsas fondların yeniləşməsi 2000-2006-cı illər ərzində 2,0-19,1 % arasında dəyişmişdir. 2000-2006-cı illər ərzində qida sənayesində əsas fondların sıradan çıxması isə 0,8-3,3 % arasında olmuşdur. Aparılan təhlildən göründüyü kimi son dövrlərdə ölkəmizin qida sənayesi müəssisələrinin zəif tərəflərindən biri kimi onların əsas fondlarla təmin olunma səviyyəsi get-gedə yüksəlir və bu onlara marketinq fəaliyyəti üzrə daha yüksək göstəricilərə nail olmağa imkan verəcəkdir.

Marketinqin planlaşdırılmasının situasiyalı təhlil və marketinq imkanlarının qiymətləndirilməsi başa çatdıqdan sonra əmtəə üzrə menecerlər məhsulların marketinqi prosesində qarşıya qoyulacaq real məqsədləri müəyyənləşdirməlidirlər. Məhsul səviyyəsində marketinqin planlaşdırılması zamanı aşağıdakı məqsədlər qarşıya qoyulur: satışın həcmnin artırılması, bazar payı və mənfəətlilik səviyyəsi.

Marketing planında qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaqdan və istehsal-satış fəaliyyəti üzrə yüksək göstəricilərə nail olmaqdan ötrü səmərəli marketing kompleksi işlənib hazırlanmalı və bu kompleksin hər bir elementi üzrə də qarşıya məqsədlər qoyulmalıdır. Məhsul üzrə qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketing kompleksi üzrə müəyyənləşdirilmiş məqsədlər bir növ vasitəçi rola malik olurlar. Əslində marketing kompleksinin hər bir elementi üzrə qarşıya qoyulan məqsədə çatılması konkret məhsulun marketing planında müəyyənləşdirilmiş məqsədə nail olunma deməkdir.

Marketing planında əmtəə üzrə məqsədlər dəqiqləşdirildikdən sonra marketingin strategiyasının formalaşdırılması təmin olunur. Marketingin strategiyası marketing fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi üzrə məntiqi əlaqəli tədbirlərin məcmusudur. Sözügedən tədbirlərin əlaqələndirilmiş şəkildə icrasını təmin etməklə marketing planında qarşıya qoyulmuş məqsədə minimum məsrəflər müqabilində çatılması təmin olunur, bu isə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün zəmin deməkdir.

Marketing planında marketingin strategiyasının formalaşdırılması aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin məqsəd bazarının aşkarlanması və həmin müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun sözügedən bazar üzrə “mövqələşdirilməsini” tələb edir. Məqsəd bazarı və məhsulun mövqələşdirilməsi strategiyası marketing strategiyasının reallaşdırmaqdan ötrü marketing kompleksinin elementlərini müəyyənləşdirməyə və onları səmərəli şəkildə əlaqələndirməyə imkan verir.

Müəssisənin məqsəd bazarı dəqiqləşdirildikdən sonra təsərrüfat rəhbərləri və yaxud əmtəə üzrə menecerlər bazara təklif olunan əmtəənin üstünlükləri haqqında məqsəd bazarının məlumatlandırılması strategiyasını işləyib hazırlayır, daha doğrusu əmtəənin “mövqələşdirilməsi” məsələlərini həll edirlər. Əmtəə üzrə menecerlər və yaxud müəssisə rəhbərləri əmtəənin “mövqələşdirilməsi”nin iki üsulundan – istehlak və rəqabət mövqələşdirilməsindən istifadə edirlər. Müəssisə özünün əmtəəsini istehlak parametrlərini əsas götürməklə “mövqələşdirən” zaman başlıca diqqəti həmin əmtəənin istehlak xüsusiyyətlərinə yönəldir, əmtəənin istehlak olunması müqabilində istehlakçıların əslində nələr əldə etdiklərini vurğu-

layır. Bundan fərqli olaraq, müəssisə öz əmtəəsini rəqabət şəraiti nəzərə alın-maqla “mövqeləşdirən” zaman bazara təklif etdiyi əmtəənin rəqib müəssisənin əmtəələrindən hansı xüsusiyyətlərinə görə fərqləndiyini və nə kimi üstün cəhətlərə malik olduğunu vurğulayır. İndiki şəraitdə Azərbaycanın aqrar-sənaye kom-pleksi sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələrdən qida sənayesi müəssisələrinin məhsullarının rəqabət üsulu əsas götürülməklə “mövqeləşdirilməsi” bizim fikrimizcə daha düzgündür. Bu onunla əlaqədardır ki, yerli qida müəssisələrinin bazara təklif etdikləri müxtəlif məhsullar – şirələr, bitki yağları, konserv məmulatları və s. ekoloji təmiz xammaldan istifadə olunmaqla istehsal olunur. Məhz bunun nəticəsidir ki, ölkəmizin ərzaq bazarına təklif olunan məhsullar xarici istehsalçıların məhsullarından özlərinin tamına və ətrinə, həmçinin qidalılıq xüsusiyyətlərinə görə fərqlənirlər. Göstərilən cəhətlər nəzərə alınmaqla yerli müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsulların rəqib məhsullarla müqayisəsi əsasında rəqabət mövqeləşdirilməsinin təmin olunması istehlakçıların ölkəmizdə istehsal olunan məhsullara loyallığını gücləndirə və yerli müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə daha da rəvac verə bilər.

Marketing planlarının tərtib olunmasının növbəti mərhələsində marketing kompleksi işlənilib hazırlanır və bu zaman aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin fəaliyyətini yönəltdiyi məqsəd bazarında məhsulun əlverişli mövqeyini təmin etməkdən ötrü məhsul, reklam, bölüşdürmə və satış, satışın stimullaşdırılması, həmçinin qiymət üzrə strategiyalar dəqiqləşdirilir.

Ümumiyyətlə, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin marketing planlarının tərtib olunmasının marketing kompleksinin dəqiqləşdirilməsi mərhələsində üç cür fəaliyyət növünün həyata keçirilməsi tələb olunur. Bunlar aşağıdakılardır: marketing kompleksinin elementlərinin (məhsul, məhsulların bazara irəlilədilməsi, məhsulların bazarda təklif olunacağı yer, məhsulun qiyməti) müəyyən-ləşdirilməsi, marketing kompleksinə istehlakçıların reaksiyalarının və yaxud həssaslığının öyrənilməsi, marketing kompleksi üzrə xərclərin dəqiqləşdirilməsi (məhsulların reklamına, bölüşdürülməsinə və satışına, satışın stimullaşdırılmasına çəkiləcək xərclərin dəqiqləşdirilməsi).

Marketing kompleksinin elementləri üzrə müəyyənləşdirilən fəaliyyət növlərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsindən və icra olunmasından müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi birbaşa asılıdır. Ona görə də müəssisədə marketing planlarının tərtib olunması zamanı göstərilən fəaliyyət növlərinə və onların icra olunması ilə bağlı məsələlərin həllinə daha ciddi fikir verilməlidir.

Marketing planının növbəti mərhələsində məhsul satışının proqnozu işlənilib hazırlanır və əldə olunması gözlənilən mənfəətin məbləği dəqiq qiymətləndirilir.

Məhsul üzrə marketing planlarının sonuncu mərhələsində marketing fəaliyyəti qiymətləndirilir və ona nəzarət olunur. Marketing planı yerinə yetirildikdən sonra məhsul üzrə menecerlər və yaxud müəssisə rəhbərləri marketing fəaliyyəti üzrə faktiki nəticələrlə planda yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan göstəriciləri (planda təsbit olunmuş göstəriciləri) müqayisə edir, həmin göstəricilər arasında olan kənarlaşmaları dəqiqləşdirir və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi və səmərələşdirilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlayırlar.

Hər bir müstəqil ölkə öz əhalisini qorumaq, yaşatmaq məqsədilə, onun ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyini təmin etməyə səy göstərir. Zəlzələ, aşınma, su daşqını, quraqlıq, müharibə və digər fəlakətlər zamanı ölkə əhalisi aclığa məruz qalmasın deyə dövlət çalışır ki, ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyi öncə görə bilsin və özünün ərzaq tədarükünü hazırlasın.

Deməli, müstəqil ölkə hər şeydən əvvəl çalışmalıdır ki, mümkün qədər daxili istehsal hesabına ərzaq problemini həll etsin. Məhz buna görədir ki, Ulu Öndərimiz Heydər Əliyev ölkənin ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyini təmin etmək üçün 2 mart 2001-ci ildə ölkəmizdə ərzaq təhlükəsizliyinə dair proqram təsdiq edilməsi barədə sərəncam imzalanmışdır. Ölkədə aparılan iqtisadi islahatların daha da dərinləşdirilməsini, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının artırılmasını və əhalinin ərzaq məhsullarına tələbatının ödənilməsini yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə prezident qərar almışdır:

1. «Azərbaycan Respublikasının Ərzaq Təhlükəsizliyi Proqramı» təsdiq edilsin.

2. Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti, Dövlət Aqrar İslahatı Komissiyası, aidiyyatı nazirlik, komitə və təşkilatlar bu sərəncamdan irəli gələn məsələləri həll etsinlər.

Böyük siyasi və sosial-iqtisadi əhəmiyyətə malik olan həmin proqramdan irəli gələn vəzifələr bu sahədə tədqiqat işini gücləndirməyi tələb edir. Ərzaq və ekoloji problemlər müxtəlif elm sahələrinin köməyi ilə həll oluna bilər. İqtisadiyyat, kimya, biologiya, fizika, iqtisadi riyaziyyat, texnika, coğrafiya, seleksiya və digər bu kimi elmlər ölkəmizdə ərzaq təhlükəsizliyinə dair proqramın vaxtında və layiqincə yerinə yetirilməsində öz töhfəsini verməlidir. Bu proqramın çox böyük siyasi, iqtisadi və sosial əhəmiyyətli istiqamətləri vardır.

Siyasi əhəmiyyəti ondadır ki, ölkə öz tələbatını öz gücü ilə, öz daxili imkanları hesabına ödəməklə daha çox öz müstəqilliyini təmin edir, heç bir xarici dövlətdən ərzaq asılılığı olmadan yaşaya bilər, daha qüdrətli dövlətə çevrilir.

İqtisadi əhəmiyyəti ondadır ki, ölkə özünün daxili ehtiyatlarını, ərzaq potensialını səmərəli istifadə etməklə tələbatına uyğun miqdarda, ucuz və keyfiyyətli qida məhsulları istehsal edir. Ərzaq məhsullarına uzaq regionlardan gətirmir və böyük nəqliyyat xərcləri sərf etmir. Məhsulu anbarlarda uzun müddət yığıb saxlamağa ehtiyac olmur.

Sosial əhəmiyyəti də böyükdür. Əhalinin ərzaq məhsullarına tələbatının yerli istehsal hesabına ödənilməsi həm ölkədə ərzaq əmin-amanlığı yaradır, həm də əhalinin əhvali-ruhiyyəsini yüksəldir. Ölkə istehlakçıları istədiyi vaxt ekoloji cəhətdən təmiz qida məhsullarını bazardan ala bilər. Bu bir həqiqətdir ki, ərzaq məhsulları kənar yerlərdən gətirildikdə və ya ərzaq qıtlığı hiss edildikdə, istehlakçılar öz illik tələbatı qədər ərzağı tədarük edib saxlaya bilər. Keçmişdən bəllidir ki, respublikamızda əhali kartof, soğana və digər qida məhsullarına illik tələbatını payızda, qışın əvvəlində tədarük edilir. Belə güman edilirdi ki, qış gələr həmin məhsulların qıtlığı olar, ərzaq bahalaşar, ailədə çətinliklər yaranar. Beləliklə, milyonlarla ailədə tonlarla kartof, soğan və digər ərzaq çürüyür və korlanırdı. Amma bazar iqtisadiyyatı şəraitində ilin bütün fəsillərində istehlakçıların ərzaq tələbatı ödənildiyindən belə itkilərə yol verilmir. İstehlakçılar ilin bütün

fəsillərində istədiyi zaman özünün yüksək keyfiyyətli məhsullarla tələbatını bilavasitə bazara müraciət etməklə ödəyə bilirlər.

Bazar iqtisadiyyatının müasir mərhələsində, xüsusi mülkiyyət formalarının bərqərar olduğu indiki şəraitdə ölkənin ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyini təmin etmək üçün geniş imkanlar yaranmışdır.

Azad sahibkarlıq, müstəqil təsərrüfatçılıq, sərbəst alqı-satqı respublikamızın aqrar-sənaye kompleksinin bütün sahələrində yüksək nəticələr əldə etməyə zəmin yaratmışdır. Aqrar sektorun dinamik inkişafını təmin etmək üçün hüquqi, sosial-iqtisadi baza yaradılmışdır. Yerlərdə fəaliyyət göstərən kəndli (fermer) təsərrüfatları, kənd təsərrüfatı istehsal kooperativləri, adətən şəxsi təsərrüfat adlandırdığımız ailə təsərrüfatları mövcud təbii-iqtisadi potensialdan tam və səmərəli istifadə etmək üçün geniş imkanlar açmışdır. Bunun üçün yalnız təşəbbüskar, işgüzar olmaq və elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən bəhrələnməyi bacarmaq lazımdır.

Azərbaycan Respublikası əhalinin ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyini təmin etmək üçün çox geniş imkanlara malikdir. İqtisadi təhlil göstərir ki, respublikamızın mövcud torpaq fondundan tam və səmərəli istifadə edilərsə, ilkin mərhələdə 10 milyon, perspektivdə isə 10-16 milyon əhalini ərzaq məhsulları ilə təmin etmək mümkündür. Belə olarsa, yəni ərzaq tələbatı respublikanın daxili istehsalı hesabına ödənilərsə, ekoloji təhlükə də qat-qat azalır.

Hazırda Azərbaycan vətəndaşının istehlak etdiyi çörək, ət və ət məhsulları, balıq və balıq məhsulları, süd və süd məhsulları, yumurta, şəkər, meyvə, tərəvəz, kartof və digər bu kimi məhsulların müəyyən bir hissəsinin sözün həqiqi mənasında mənşəyi, yəni harada istehsal edilməsi bəlli deyil. Bu isə öz-özlüyündə əhalinin istehlak etdiyi ərzaq məhsullarının insan orqanizmi üçün nə dərəcədə təhlükəsiz olduğuna təminat vermir. Bunu əhalinin istehlak etdiyi müxtəlif spirtli içkilər, mineral sular, meyvə-tərəvəz şirələri barədə də demək olar.

Dünyanın uzaq regionlarından, məsələn, İngiltərə, Fransa, Almaniya və digər bu kimi ölkələrdən tez xarab olan məhsullar gətirilib respublikamızın şəhər və rayonlarında satılır. Həmin məhsulların bir çoxunun, məsələn, dondurma, pirojna,

süd xammalı ilə hazırlanan bir sıra məhsulların saxlama müddəti normal şəraitdə, soyuducularda bir-iki sutkadır. Saxlanılma müddəti belə az olan məhsullar respublikamızın soyuducusu olmayan mağazalarında, bəzən də qızmar günəş altında, yağışın-küləyin, toz-torpağın içində açıq hava şəraitində satılır. Bu baxımdan respublikamızın şəhər və rayonlarında, küçələrdə gigiyena qaydalarına əməl edilə bilməyən şəraitdə ərzaq məhsullarının satışının qadağan edilməsi təqdirəlayiqdir. Lakin bunlarla kifayətlənmək olmaz. Balıqdan, spirtli içkilərdən və hətta mineral sulardan zəhərlənən insanlara tez-tez rast gəlirik. Bu kimi ekoloji təhlükənin aradan qaldırılmasında daxili istehsalın geniş inkişaf etdirilməsi mühüm rol oynaya bilər.

Ölkənin ərzaq və iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün ASK müəssisələrinin istehsal və emal fəaliyyətini ciddi surətdə artırmaq lazımdır. Bu sahədə ölkə prezidenti cənab İlham Əliyevin regionların iqtisadi inkişaf konsepsiyası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

11 fevral 2004-cü ildə ölkə prezidentinin fərmanı ilə təsdiq edilmiş Dövlət Proqramı respublikada ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyin uğurla təmin edilməsi üçün möhkəm zəmin yaratmışdır. Bunun üçün ölkəmiz işə mane olan bir sıra səbəbləri aradan qaldırmağa nail olmalıdır. Həmin səbəbləri 2 qrupa ayırmaq olar.

Birinci qrup səbəblər Ermənistan və Azərbaycan arasında tarixən mövcud olan münaqişələr, konfliktlər ilə əlaqədardır. Respublika torpaqlarının 20%-i erməni silahlı qüvvələri tərəfindən işğal edilmişdir. İnsanı yaşadan, onu çörəklə təmin edən kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələrini hərbi meydanına çevirmək, ondan pul kimi istifadə etmək cinayətdir. Konflikt aradan qaldırılırsa həmin torpaqlar xeyli miqdarda ərzaq məhsulları istehsal etməyə və əhalinin tələbatını ödəməyə imkan verir.

İkinci qrup səbəblər isə aqrar sektora sərmayə qoyuluşunun artırılması ilə əlaqədardır. Respublikamızın torpaqları İkinci Dünya müharibəsindən sonrakı illərdə düzgün idarə olunmamışdır. Başqa sözlə desək, çəkilən su kanalları dəmir-beton örtüklü olmadığından suyun böyük bir qismi torpağın altına hopmuşdur.

Bunun nəticəsi olaraq yeraltı şoran sular torpağın səthinə qalxaraq onu şoranlaşdırmış, münbitliyini xeyli aşağı salmışdır.

Keçən əsrin 70-80-cı illərində respublikamızın torpaqlarının meliorasiya olunması sahəsində xeyli iş görülmüşdür. Lakin 90-cı illərdə təsərrüfatsızlıq nəticəsində həmin torpaq sahələri yenidən şoranlaşmış və münbitliyi aşağı düşmüşdür. Beləliklə, hər hektar sahədən yüksək məhsul əldə etmək, heyvandarlığın yem bazasını möhkəmlətmək üçün torpağın münbitliyinin bərpası və məhsuldarlığın yüksəldilməsi üçün çox mühüm işlər görülməlidir.

Dağ və dağətəyi bölgələrdə kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların eroziyasının qarşısını almaq üçün də çox ciddi tədbirlər həyata keçirilməlidir. Belə olduqda dağlıq şəraitdə əkin sahələri hər il şum-pərşum edilir. Dənli və ya digər birillik bitkilər əkilirdi. Belə əkinçilik sistemində torpaq sahələrinin humus qatı yağın leysan yağışları nəticəsində yuyulub aparılır, sıldırım qayalı sahələrə çevrilir.

Azad sahibkarlıq şəraitində isə heç bir plan orqanı, yuxarı təşkilat torpağın necə becərilməsi, hansı bitkilər əklməsi barədə xüsusi göstəriş vermirlər. Beləliklə, respublikamızın dağ və dağətəyi bölgələrində yerləşən təsərrüfatlar hər il torpaq sahələrinin şum-pərşum edilməsindən imtina etməyə qadirdilər. Dağlıq şəraitdə birillik bitkilərin çoxillik bitkilərlə əvəz olunması torpaq sahələrinin humus qatının artmasına və münbitləşməsinə səbəb olar.

Əkinçiliyin bu struktur dəyişikliyi heyvandarlıq üçün yem bazası yaratmağa da imkan verir. Belə olarsa dağ və dağətəyi bölgələrdə ətlik-südlük, ətlik-yünluq-qoyunçuluq intensiv əsaslarda təşəkkül tapar, əhalinin heyvandarlıq məhsullarına artan tələbatı yerli istehsal hesabına ödənilə bilər. Bütün bu problemlərin həlli kənd təsərrüfatına investisiyanın yönəldilməsini çox zəruri və önəmli edir.

Hazırda respublikamızda işlənib hazırlanan aqrar siyasətin konsepsiyası deməyə əsas verir ki, Azərbaycan öz daxili istehsalı hesabına ərzaq təhlükəsizliyini təmin etməyə qadirdir.

Beynəlxalq iqtisadi və maliyyə-bank təşkilatları ilə genişlənən əlaqələr sayəsində respublikamızın hökumətinin üç iqtisadi proqramı işlənib hazırlanmışdır.

Birinci proqramın (1995-1999-cu illərdə) həyata keçirilməsi sayəsində makroiqtisadi sabitliyə, keyfiyyətli struktur dəyişikliklərinə, iqtisadiyyatın yüksəlişinə, əhalinin həyat səviyyəsinin xeyli yaxşılaşdırılmasına nail olunmuşdur.

Məhz belə bir proqramın həyata keçirilməsi nəticəsində respublikamızda vaxtı ilə kök salmış inflyasiya aradan qaldırılmışdır. Büdcə kəsiri 2-3 faizə endirilmişdir. Milli valyutanın məzənnəsi sabitləşdirilmişdir. Bütün bunlar respublikamızın yüzlərlə ölkə ilə ticarət əlaqələri qurmağa, qarşılıqlı faydalı sahibkarlıq və investisiya qoyuluşu üçün əlverişli şərait yaratmağa imkan vermişdir.

İndi respublikamız öz müstəqilliyini təmin etmək üçün daxili ehtiyatlarını üzə çıxarır, təlabatını mümkün qədər yerli istehsal hesabına ödəməyə səy göstərir.

Ərzaq müstəqilliyi, eyni zamanda respublikanın siyasi və sosial-iqtisadi cəhətdən möhkəmliyi deməkdir. Digər tərəfdən isə bu məsələ sosial-iqtisadi inkişafı üçün çox böyük əhəmiyyətə malikdir.

İstehsalın elmi əsaslarda təşkil etdiyi şəraitdə yerli məhsullar ekoloji cəhətdən daha təmiz olur. Yerli məhsullar az nəqliyyat xərci ilə bazara çıxarıla bilir. Beləliklə, ticarətin düzgün təşkil edildiyi şəraitdə yerli məhsullar uzaq regionlardan təyyarə və ya başqa nəqliyyat vasitələrilə gətirilən məhsullara nisbətən xeyli ucuz qiymətə satıla bilir. Bütün bunlar isə əhalinin maddi rifahını yaxşılaşdırmaq üçün zəmin yaradır.

Araşdırmalar göstərir ki, respublikamızda ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyin təmin edilməsi üçün çox böyük imkanlar varıdır. Həmin ehtiyatları hərəkətə gətirmək üçün respublikamızda fəaliyyətdə olan bütün təsərrüfat formalarından tam və səmərəli istifadə edilməlidir. Respublikamızda aşağıdakı ehtiyat mənbələrindən bəhrələnərək ərzaq və ekoloji təhlükəsizliyin proqnozları işlənilib hazırlanır:

1. Yanacaq-energetika ehtiyatları;
2. Tranzit-nəqliyyat imkanları;
3. Regionların təbii-iqtisadi potensialı;
4. Torpaq islahatı və xüsusi təsərrüfat formalarının inkişafı.

Respublikamızda Ümumi Daxili Məhsulun dəyərinin beşdə birindən çoxu aqrar sektorun payına düşür. Bu o deməkdir ki, respublikamızda sənayedən sonra aqrar sektor ikinci yer tutur. Respublikamızın torpaq və iqlim şəraiti taxıl, pambıq, tərəvəz, bostan, tütün, çay, üzüm, meyvə, subtropik bitkilər yetişdirməyə və yüksək məhsul əldə etməyə imkan verir.

Aqrar sektorun dinamik inkişafında və ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində, torpaq islahatının rolu xüsusilə böyükdür. Bu sahədə xeyli iş görülmüşdür.

Respublikamızda torpaq kənd sakinlərinə pulsuz olaraq verilmişdir. Sahibkar ona məxsus olan torpağı sata, dəyişdirə, istədiyi adama bağışlaya və ya icarəyə verə bilər. Beləliklə, torpağın girov qoyulması istisna olunmur.

Torpaq münasibətlərini yeni əsaslarda, xüsusi mülkiyyətin inkişaf qanunlarına uyğun tənzim etmək üçün 1999-cu ilin may ayında «Torpaq bazarı haqqında» xüsusi qanun qəbul edilmişdir. Bu qanuna əsasən respublikamızda torpaq fiziki və hüquqi şəxslərə azad surətdə satılır. Bununla yanaşı xarici vətəndaşlar və hüquqi şəxslər torpağı 99 il müddətinə qədər icarəyə götürə bilərlər. Beləliklə, demokratik şəraitdə respublikamızda torpaq münasibətləri mahiyyətə kökündən dəyişdirilmiş və bazar iqtisadiyyatı şəraitinə uyğunlaşdırılmışdır.

Torpağın özəlləşdirilməsi xüsusi təsərrüfat formalarının yaradılmasına geniş imkanlar açmışdır. Hazırda respublikamızda 50 mindən çox özəl təsərrüfat fəaliyyəti göstərir. Torpaq sahiblərinə torpaqla mülkiyyət hüququnu təsdiqləyən xüsusi dövlət aktı verilir.

Respublikamızda bir çox aqrar müəssisə və təşkilatlar da xüsusi mülkiyyətə əsaslanan istehsal sahlərini inkişaf etdirirlər. Buna ət, süd, çörək, pambıq, şərab, meyvə, tərəvəz, tütün, çay emalı müəssisələrini, kombinat və zavodları misal göstərmək olar. Aqrar-sənaye müəssisələrinə xidmət göstərən kimiyəvi, texniki və digər belə infrastruktur müəssisələri də özəlləşdirilmiş, xüsusi təsərrüfatçılığa xidmət göstərmək istiqamətində fəaliyyətdədirlər.

Bitkiçilik sahəsinə nisbətən heyvandarlıqda özəlləşdirmə prosesi daha tez və geniş həyata keçirilmişdir. Bu respublikamızın təsərrüfatlarında mal-qaranın say və məhsuldarlığının artmasına geniş imkan yaratmışdır.

Əkinçilik və heyvandarlığın dinamik inkişafı kənd təsərrüfatı məhsullarının ümumi həcmnin artmasına səbəb olmuşdur.

Aqrar sektorda həyata keçirilən islahatlar nəticəsində indi artıq qeyd edildiyi kimi istehsal olunan ümumi məhsulun 99%-i xüsusi təsərrüfatların və müəssisələrin payına düşür.

Azərbaycan dünya bazarına xeyli miqdar kənd təsərrüfatı məhsulları çıxarmağa qadirdir. Bunun üçün bütün təsərrüfatlarda torpaqların münbitləşdirməsinə, məhsuldarlığının yüksəldilməsinə müvəffəq olmalıyıq. Respublikanın müvafiq bölgələrində ot və ot məhsulları, süd və süd məhsulları, meyvə-tərəvəz məhsulları, şəkər çuğunduru istehsalı və emalı təşkil edilməlidir.

Ərzaq məhsullarının yüksək keyfiyyətliliyini, ucuz başa gəlməsini təmin etmək üçün çox yaxşı olar ki, hər bir təbii-iqtisadi bölgə üzrə ərzaq balansları tərtib edilsin, bu balansların tərtibində dövlət və bələdiyyə idarəçiliyinin başçıları, kənd təsərrüfatı mütəxəssisləri fəal iştirak etsinlər. Həmin balansların tərtibinə metodik köməyi müvafiq elmi-tədqiqat institutları göstərməlidirlər.

Bu kimi balansların tərtibi sahibkarın qüvvə və bacarığını səfərbər etməyə, yerli təbii və iqtisadi imkanları araşdırıb aşkara çıxartmağa və onlardan səmərəli istifadə edilməsinə müvəffəq olmağa zəmin yaradır. Həmin balanslar əsasında bölgədə yaşayan əhalinin fizoloji normalar bazasında ərzaq məhsullarına tələbatını müəyyən etməyə və onun təmin edilməsi yollarını aşkarlamağa səbəb olar. Bu isə bütövlükdə ölkədə ərzaq və ekoloji təhlükəsizlik problemini uğurla həll etmək üçün çox vacibdir. Hər bölgənin öz istehsalı hesabına əhalini təzə və yüksək keyfiyyətli məhsullarla gündəlik olaraq təmin etməyə şəraiti vardır. Ərzaq təminatı həm də ucuz başa gəlir. Çünki yerli istehsal hesabına əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının ödənilməsi qeyd edildiyi kimi nəqliyyat xərclərini qat-qat azaldar, məhsulun uzaq regionlardan daşınıb bölgə anbarlarında saxlanması lüzumunu

aradan qaldırır. Bu isə aqrar-sənaye müəssisələrinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün mühüm şəraitdir.

Xülasə

Marketing planları həm də əhatə dairələrinə görə biri-birindən fərqlənirlər. Belə ki, aqrar-sənaye kompleksində fəaliyyət göstərən müəssisənin istehsal etdiyi hər bir əsas məhsul növü üzrə marketing planı, həmçinin bütün məhsulların marketingi ilə bağlı məsələləri özündə birləşdirən inteqrasiyalaşmış marketing planı tərtib oluna bilər. Bununla belə onu da qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin məhsulları üzrə tərtib olunmuş planlar – marketing planları həmin müəssisənin ümumtəsərrüfat planının bir bölməsi də ola bilər. Aqrar-sənaye kompleksində qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr ayrıca məhsullar və yaxud məhsul çeşidləri üzrə marketing planlarını işləyib hazırlayırlar. Sözügedən sistemdə ümumtəsərrüfat planını isə, adətən, ASK müəssisələri üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən müəssisələr tərtib edirlər və həmin planın tərkib elementlərindən (bölmələrindən) biri marketing planı olur.

Yoxlama sualları

1. Konsaltinq intellektual xidmət növü kimi.
2. Yeni konsaltinq xidmətləri.
3. Konsaltinq və aqrobiznes.
4. Konsaltinq – biznes sahəsi kimi.
5. Konsaltinq təşkilatlarının əsas tipləri.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Xəlilov H.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi: bazar transformasiyaları və iqtisadi qloballaşma amilləri. Səh. 87-92, 161-175.
2. Xəlilov H.A. Aqrar iqtisadiyyatda sistem transformasiyaları və modernləşdirmə şəraiti. Bakı, 2005, səh. 65-74.
3. İbrahimov İ.H. Aqrar iqtisadiyyatın aktual problemləri. Bakı, 2002, 220 s.

4. İbrahimov İ.H. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində keyfiyyət və səmərəlilik. Bakı, 1994, 320 s.

MÖVZU 8. MÜƏSSİSƏNİN AQROMARKETİNQ SİSTEMİ

Plan

- 1. Aqrromarketinq sisteminin mahiyyəti**
- 2. Aqrromarketinqin funksional təşkilinin səmərəliləşdirilməsi**
- 3. Aqrromarketinq sisteminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi**
- 4. Aqrromarketinq qərarlarının səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilər**
- 5. Aqrromarketinqin müəssisənin mənfəətinə təsirinin qiymətləndirilməsi metodikası**
- 6. Aqrromarketinq xidmətinin rəhbər işçiləri və mütəxəssislərinin əməyinin ödənilməsi**
- 7. Aqrromarketinqin effektivliyinin yüksəldilməsi yolları**

Bazar münasibətləri şəraitində istehsal-satış fəaliyyətini marketinqin tətbiqi əsasında həyata keçirən müəssisələr marketinqlə bağlı ayrı-ayrı əməliyyatları həyata keçirməkdən ötrü öz daxilində müvafiq strukturları formalaşdırmalıdır. Bu strukturları formalaşdırmadan marketinq üzrə həyata keçirilən ayrı-ayrı əməliyyatların və tədbirlərin səmərəliliyini təmin etmək və beləliklə də istehsal-satış fəaliyyəti üzrə yüksək göstəricilərə nail olmaq qeyri-mümkündür.

Aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinqlə bağlı tədbirlərin tətbiqi müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. Aqrar-sənaye kompleksinin ayrı-ayrı sferalarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinqlə bağlı tədbirlərin reallaşdırılması səviyyələrindəki müxtəlifliyə baxmayaraq, hər bir müəssisə öz fəaliyyətini bazara daha çox uyğunlaşdırmağa və bazarın nəbzini tutmaqla məhsul istehsal edib reallaşdırmağa çalışır. Bu, həm kənd təsərrüfatı müəssisələrinə, həm də emal və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr aiddir. Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin aqrar-sənaye kompleksinin emal və qida sənayesi müəssisələri kənd təsərrüfatı müəssisələri ilə müqayisədə ayrı-ayrı marketinq tədbirlərini daha yüksək səviyyədə işləyib reallaşdırmağa müvəffəq olurlar. Ona görə də indiki şəraitdə sözügedən bu

müəssisələr daxilində marketinqin idarə-etmə strukturlarının və yaxud başqa sözlə desək, marketinqin təşkilati struktur-larının formalaşdırılması daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Ümumiyyətlə, marketinqin idarəetmə strukturları dedikdə müəssisə tərəfindən həyata keçiriləcək marketinq üzrə əməliyyatlara cavabdeh olacaq şöbələr, qurumların, strukturların və şəxslər qrupunun formalaşdırılması başa düşülür. Bu şöbələri və strukturları formalaşdırmaqla müəssisənin reallaşdıracağı ayrı-ayrı marketinq tədbirlərini konkret şəxslər qrupu və struktur bölmələr arasında bölüşdürmək və onların səlahiyyətlərini və vəzifələrini dəqiq müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyini təyin etməkdən ötrü hər bir müəssisə öz daxilində marketinq xidmətinin səmərəli təşkilinə nail olmalıdır. Bunun üçün isə, əlbəttə, ilk növbədə istər müəssisə daxilində, istərsə də ayrı-ayrı istehsal sahələri səviyyəsində marketinq xidmətinin təşkilinə təsir göstərən amilləri dəqiq müəyyənləşdirmək və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini bazara daha çox uyğunlaşdırmağa imkan verən təşkilati strukturu formalaşdırmağı bacarmaq lazımdır.

Apardığımız araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək təşkilati strukturun özünün formalaşdırılması çoxsaylı amillərdən asılıdır. Bu amillərin özü iki qrupa bölünür: müəssisədaxili amillər, müəssisədən kənar amillər və yaxud xarici mühit amilləri.

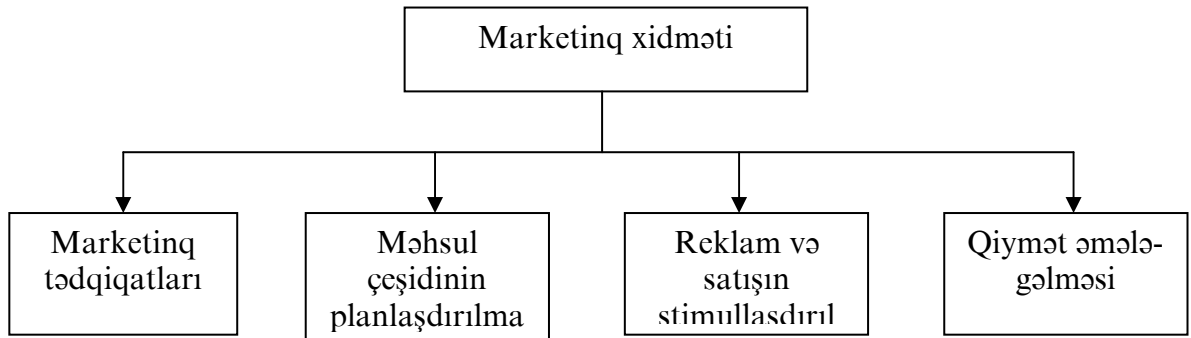
Səmərəli marketinq xidmətinin təşkilinə təsir göstərən müəssisədaxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar: müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazar üzrə qarşısına qoyduğu məqsəd; müəssisənin maliyyə vəziyyəti; marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə müəssisə daxilində ixtisaslı kadrların mövcudluğu; müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların sayı və həmin məhsulların çeşidi, müəssisənin fəaliyyət miqyası (onun böyüklüyü, kiçikliyini), müəssisə daxilində riayət olunan dəyərlər (sahibkarlıq mədəniyyəti) və s.

Müəssisədə marketing xidmətinin səmərəli təşkilinə təsir göstərən xarici mühit amillərinə aşağıdakıları aid etmək olar: rəqabətin kəskinliyi; xarici satış kanalları; müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətini yönəltdiyi bazarların (məqsəd bazarlarının) sayı və tutumu; istehlakçıların sayı və onların tələbatlarının strukturu; istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti; hüquqi normalar və tənzimləmələr; ictimai-siyasi münasibətlər və s.

Yuxarıda sadalanan bu amillər indiki şəraitdə ölkəmizin emal və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing xidmətinin formalaşdırılmasına daha çox təsir edir. Çünki qeyd etdiyimiz kimi bu müəssisələrin indiki şəraitdə bazar yönümlüyünün təmin edilməsi məqsədilə marketinglə bağlı tədbirləri reallaşdırmalarına daha çox ehtiyac var. Lakin təəssüflə qeyd etməliyik ki, sözügedən müəssisələrin daxilində marketing adlı şöbənin və yaxud marketing xidmətinin təşkilinə çox nadir hallarda rast gəlinir. Bu da müəssisə işçiləri tərəfindən marketingin konsepsiyalarının mənimsənilmə səviyyəsinin aşağı olması və onun praktiki xarakterli tədbirlərinin zəif tətbiqi ilə əlaqədardır. Aqrar sənaye məhsulları bazarında rəqabət kəskinləşdikcə marketinglə bağlı tədbirlərin işlənilməsinə və reallaşdırılmasına, deməli aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri daxilində marketing xidmətinin təşkilinə daha çox ehtiyac olacaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, real həyatda və təsərrüfatçılıq şəraitində marketing xidmətinin təşkilinin müxtəlif formaları mövcuddur və onlar çoxsaylıdır. Aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələr daxilində səmərəli marketing xidməti şöbəsinin təşkilinə nail olmaqdan ötrü sözügedən xidmətin bazis təşkilati strukturları ilə tanış olmaq zərurəti meydana çıxır. Belə strukturlardan biri marketing xidmətinin funksional təşkilidir. Müəssisədə marketing xidmətinin funksional təşkili onu göstərir ki, marketing xidməti şöbəsi müəssisənin başqa funksional bölmələri ilə eyni səviyyədə durur. Marketing xidmətinin funksional təşkili formasının tətbiqi zamanı idarəetmə prosesləri ixtisaslaşma, standartlaşdırma, səlahiyyətlərin dəqiq bölgüsü mümkün olur ki, bu da marketing

fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini təmin etməyə imkan verir. Sözügedən təşkilati struktur aşağıdakı şəkilə malikdir.



Şəkil 1. Müəssisə daxilində marketing xidmətinin funksional təşkili

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing xidmətinin funksional təşkili azsaylı məhsullar istehsal olunan və məhsul çeşidi dar olan müəssisələrdə daha tez-tez tətbiq olunur. İndiki şəraitdə marketing xidmətinin bu təşkilati strukturunu ölkəmizin qida sənayesində fəaliyyət göstərən və azsaylı məhsulların istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrdə tətbiqi daha məqsədəmüvafiqdir. Marketing xidmətinin funksional təşkilinin həm üstünlükləri, həm də çatışmazlıqları mövcuddur. Bu təşkilati strukturun üstünlüyü onun sadə olması ilə, eyni zamanda müəssisə daxilində fəaliyyət göstərən işçilərin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından səlahiyyətlərinin dəqiq bölgüsü ilə izah olunur. Sözügedən təşkilati və və yaxud marketingi idarəetmə strukturunun tətbiqi zamanı problemlər də meydana çıxır və həmin problemlərin meydana çıxması ilə bağlı məsələlər onun çatışmazlığını göstərir. Aqrar sahədə marketing xidmətinin funksional təşkili zamanı meydana çıxan problemlərə aşağıdakıları aid etmək olar: qrup eqoizmi, kordinasiyaetmə və yaxud başqa sözlə desək marketing fəaliyyəti üzrə işçilərin əlaqələndirilməsi ilə bağlı olan çətinliklər; konkret marketing funksiyasını yerinə yetirənlərin səlahiyyətlərindən kənara çıxan məsələlərin həlli müəssisənin yuxarı səviyyəli işçilərinə ötürülür ki, bu da özlüyündə müəssisə daxilində həddən ziyadə mərkəzləşməyə gətirib çıxarır; müəssisə daxilində marketing xidmətinin funksional təşkili zamanı müəssisənin işçiləri heç də həmişə onun son məqsədini tam dərk etmirlər, bu isə son nəticədə işçilərin motivasiyasının azalması ilə nəticələnə bilər.

Aqrar-sənaye kompleksi, xüsusilə də qida sənayesi və emal müəssisələrin-də marketing xidmətinin funksional təşkili həmin müəssisələrin marketing mühi-tində gedən dəyişikliklərə uyğunlaşmağa daha yaxşı imkan verir. Bu baxımdan marketing xidmətinin bu təşkilati strukturu müəssisənin fəaliyyətinin bazara uyğunlaşdırılması baxımından daha sərfəlidir. Müəssisələr marketing xidmətinin funksional təşkilindən istifadə etməklə istehlakçıların tələblərinin kəmiyyət dəyişmələrinə çevik reaksiya verə, özlərinin əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərini təmin edə, eyni zamanda istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün imkanlar qazana bilirlər. Lakin daha ciddi problemlərin həlli üçün marke-ting xidmətinin bu təşkilati formasının tətbiqi zamanı işlərin – marketing fəaliy-yəti üzrə həyata keçirilən əməliyyatların əlaqələndirilməsini lazımı səviyyədə hə-yata keçirmək mümkün olmur. Ona görə də marketing xidmətinin bu təşkilati forması eyni və oxşar məhsullar istehsal edən müəssisələr üçün daha sərfəlidir.

Praktikada marketingin funksional təşkili zamanı meydana çıxan problemləri aradan götürməkdən ötrü çox zaman müəssisə daxilində məhsul üzrə menecmentin (məhsul-menecment) təşkili qaçılmaz olur. Bu zaman məhsul üzrə menecer vəzifəsini icra edən şəxs bir və yaxud eyni cinsli (oxşar) olan məhsulların bazara çıxarılmasından başlamış həmin məhsulların məhsul portfelindən çıxarıl-ması da daxil olmaqla meydana çıxan bütün problemlərin həllinə məsuliyyət daşıyır. Onun başlıca vəzifəsi konkret məhsulun buraxılması ilə əlaqədar müəssi-sənin müxtəlif bölmələrinin işini koordinasiya etməkdən ibarət olmalıdır. Ölkə-mizin qida sənayesi müəssisələrində marketing xidmətinin bu təşkilati forma-sının tətbiqi zamanı nəzərdən keçirilən bu məsələlər diqqət mərkəzində saxlanıl-malı, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində meydana çıxan boş-luqlar aradan götürülməli və ayrı-ayrı marketing əməliyyatlarının daha yaxşı əlaqələndirilməsinə nail olunmalıdır. Bütün bunların hamısı son nəticədə müəssi-sənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə edən göstəricilərin sə-viyyəsinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər.

Müəssisədə marketing xidmətinin funksional təşkili zamanı meydana çıxan problemləri aradan götürmək məqsədilə təşkil olunan məhsul-menecment ilə əla-

qədər yerinə yetirilən vəzifələrə aşağıdakılar aid oluna bilər: koordinasiya etmə ilə bağlı problemlərin həllinə nail olmaq məqsədilə zəruri tənzimləmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi, bazarın müşahidəsi və onun təhlili, məhsulların planlaşdırılması və onların işlənilib hazırlanmasına nəzarət, məhsulların mövqeləşdirilməsinə (məhsullar haqqında zəruri informasiyaların istehlakçıların nəzərinə çatdırılmasına) nəzarət, məhsulların yaxşılaşdırılması və onların təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin işlənilib hazırlanması, müəssisənin innovasiyalı inkişafının təmin olunması üzrə təkliflərin işlənilib hazırlanması, marketinq kompleksinin (marketinq-miksin) elementlərinin səmərəli olub-olmamasının yoxlanılması.

Məhsul üzrə menecerin yuxarıda sadalanan vəzifələrin yerinə yetirilməsi funksional menecerlərdən – marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar ayrı-ayrı funksiyaların yerinə yetirilməsinə cavabdeh olan menecerlərdən asılıdır, çünki əslində, məhsul üzrə menecer özünün qabiliyyəti və inandırma bacarığı ilə funksional menecerləri sözügedən vəzifələrin həllinə sövq edir, istiqamətləndirir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketinq xidmətinin funksional təşkili zamanı məhsul üzrə idarəedici vəzifəsinin təsis olunmasından sonra məhsul – menecerin kimə tabe olması problemi meydana çıxır. Praktikada bu problemin həllinin iki variantı mövcuddur: məhsul üzrə menecerin marketinq xidmətinin rəhbərinə tabe olması; məhsul üzrə menecerin müəssisənin özünün rəhbərinə (ali rəhbərliyə) tabe olması.

Praktikada məhsul – menecer vəzifəsini tutan şəxsin müəssisə daxilində fəaliyyət göstərən marketinq xidmətinin rəhbərinə tabe olmasına daha tez-tez təsadüf olunur. Bu variantda praktikada üstünlük verilməsinin səbəbi onunla əlaqədardır ki, bu zaman məhsul üzrə menecer nəinki təkcə marketinq xidməti şöbəsinə, eyni zamanda müəssisənin bütün fəaliyyət sahələrinə təsir etmək imkanlarına malik olur. Lakin buna baxmayaraq hər iki halda səlahiyyətlərin məhdudluğu problemi özünü göstərir.

Müəssisədə marketinq xidmətinin funksional təşkili zamanı meydana çıxan problemlərin həllinə cavabdeh olan məhsul üzrə menecerlər məhsulların marketinq baxımından planlaşdırılması prosesini, müəssisənin bazara uyğunlaşmasını,

müəssisənin ayrı-ayrı şöbələrinin koordinasiyasını yaxşılaşdırma bilirlər. Məhsul üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilən bu işlərin sayəsində marketing fəaliyyətinə dair yüksək göstəricilərə nail olmaq mümkün olur. Lakin bütün hallarda məhsul üzrə menecerlərin fəaliyyətlərinin müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən hərtərəfli surətdə müdafiə olunması gərəkdir. İstehsal-satış və yaxud marketing fəaliyyəti üzrə yüksək göstəricilərə nail olunma məhsul üzrə menecerin ali rəhbərlik tərəfindən müdafiə olunması zamanı mümkün olur.

Müəssisənin marketing xidmətinin tipik təşkilati strukturlarından biri sözügedən strukturun məhsullar prinsipi üzrə formalaşdırılmasıdır.

Aqrar-sənaye kompleksində, xüsusilə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən istehsal olunan məhsullar nə qədər çoxsaylıdırsa, onların çeşidi nə qədər müxtəlifdirsə, müəssisə öz fəaliyyətini nə qədər çox diversifikasiyalaşdırmışsa, bazar nə qədər çox dinamikliyə malikdirsə, marketing xidmətinin məhsullar üzrə təşkili də bir o qədər sərfəlidir.

Marketing xidmətinin məhsullar üzrə təşkili zamanı bütün məhsullara aidiyyəti olan funksiyalar yerinə yetirilmək üçün konkret qrup məhsullar üzrə idarəedicilərə həvalə olunur. Bu strukturun təşkili divizional təşkil formasıdır. Funksiyalardan fərqli olaraq bu təşkilati forma şəkildən göründüyü kimi obyektlər üzrə strukturlaşdırılmışdır və burada obyektlər kimi ayrı-ayrı məhsul qrupları götürülmüşdür.

Marketing xidmətinin məhsullar üzrə təşkilinin özünün də üstünlükləri vardır. Onlara aşağıdakılar aid olunur: məhsullar üzrə təşkilati strukturların təşkili zamanı bazar şəraitinə çevik uyğunlaşma mümkün olur; işlərin koordinasiyası üçün daha yaxşı imkanlar olur; marketingin idarə olunması ilə bağlı problemlər başqa təşkilati strukturların tətbiqi zamanı meydana çıxan problemlərlə mü-



qayisədə daha az olur; müəssisənin işçilərinin motivasiyasının lazımi səviyyədə həyata keçirilməsinə şərait yaranır.

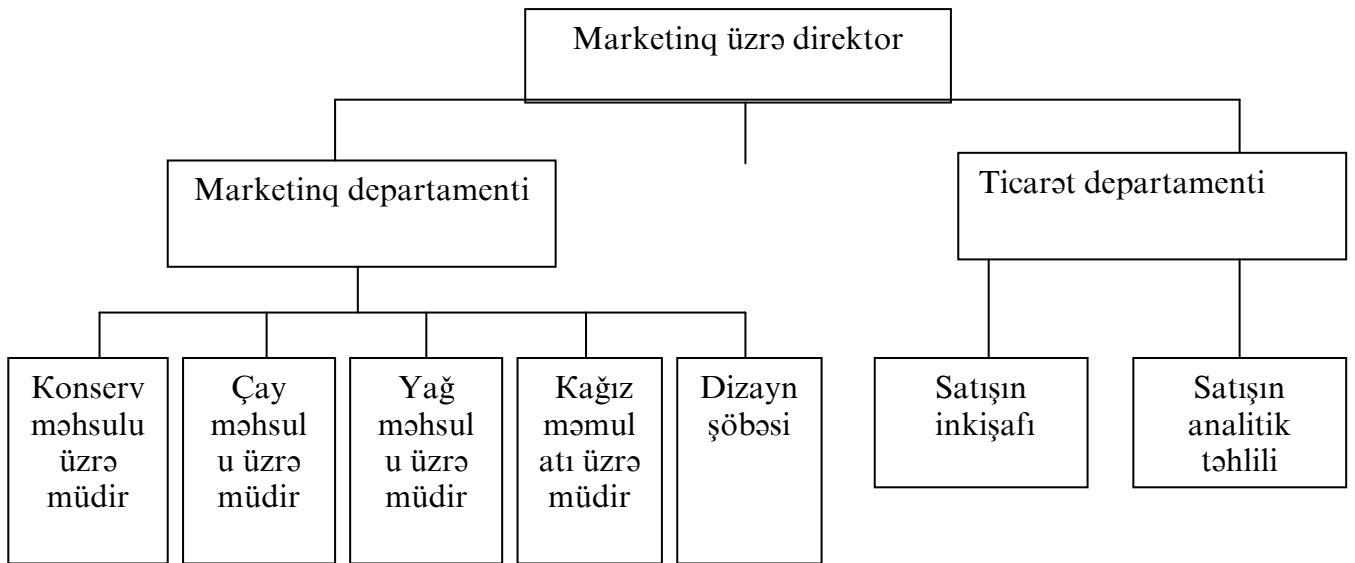
Şəkil 2. Marketing xidmətinin məhsullar üzrə təşkili

Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, hazırda Azərbaycanın qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin bəzilərində marketing xidmətinin təşkilati strukturu əmtəə prinsipi əsas götürülməklə formalaşdırılmışdır. Bu müəssisələrdən biri “Azərsun Holding” şirkətidir. Sözügedən şirkət Azərbaycanda 1991-ci ildən etibarən fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Hazırda həmin şirkət qida istehsalı, pərakəndə satış və kənd təsərrüfatı sahəsində fəaliyyət göstərməklə ölkədə mövcud olan qida sənayesi müəssisələri arasında qabaqcıl mövqeyə malikdir. Şirkətin ölkənin müxtəlif bölgələrində fabrikləri və zavodları fəaliyyət göstərir. Lənkəran və Astara çay fabrikləri, “Bakı yağ və qida sənayesi” açıq səhmdar cəmiyyəti, “Qafqaz konserv zavodu”, “Qafqaz kağız-sənaye” məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti, qənd istehsalı fabriki, Zaqatala fındıq zavodu, “Vətən” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti, “Karton-tara” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti, “Qafqaz Metal Qablaşdırma Sənaye” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət, “Azərsun Ticarət və Dağıtım” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət, “Azərbaycan şəkər istehsalat birliyi”, “Qafqaz Ticarət” MMC, “Azərsun Kənd Təsərrüfatı” MMC “Azərsun Holding” şirkətləri qrupuna daxildir.

Sözügedən şirkətin marketing xidmətinin daxilində həm ayrı-ayrı əmtəələr üzrə, həm də satış üzrə müdirlər fəaliyyət göstərir. Marketing xidməti daxilində konserv məmulatları, çay, yağ və kağız məmulatları üzrə müdirlər həmin məhsulların marketingi üzrə meydana çıxan problemlərin həlli ilə məşğul olurlar. Sadalanan şöbələrdən başqa şirkət daxilində satışın inkişafı və analitik təhlili üzrə müdirlər də fəaliyyət göstərir və onların vəzifə və funksiyaları bilavasitə satışla (satışın inkişafı və analitik təhlili) bağlıdır. Müəssisənin marketoloqları onun istehsal etdiyi məhsullara istehlakçıların vaxtaşırı olaraq münasibətlərini öyrənir və istehlakçı təklifləri əsasında məhsulların keyfiyyət xüsusiyyətlərinin və dizaynının

təkmilləşdirilməsi ilə məşğul olurlar. Təqdirəlayiq haldır ki, “Azərsun Holding” şirkətlər qrupu həm də kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğuldur.

“Azərsun Kənd Təsərrüfatı” məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti 2006-cı ildən fəaliyyətə başlamışdır və hazırda ölkənin müxtəlif bölgələrində şəkər çuğunduru, soya, pomidor, arpa, göy noxud, adi noxud, qarğıdalı bitkiləri və s. bitkiçilik məhsullarının istehsalı ilə məşğul olur. Bu müəssisənin işçiləri istehsal etdikləri kənd təsərrüfatı məhsulları əsasında özlərinin xammalla bağlı problemlərini müəyyən qədər həll etməyə müvəffəq ola bilmişlər. Hazırda həmin kənd təsərrüfatı xammalından istifadə etməklə ölkə əhalisi tərəfindən intensiv istehlak olunan geniş çeşidli konserv məmulatları istehsal olunub bazara təklif olunur. Şirkətə daxil olan “Qafqaz Konserv Zavodu” MMC Azərbaycanın şimal bölgəsində yerləşən Xaçmaz şəhərində fəaliyyətə başladığı gündən etibarən inkişaf yoluna qədəm qoymuş yüksək məhsul istehsalçısı kimi tanınmışdır. Bu zavod TS İSO-EN-9001:2000 Keyfiyyət İdarəetmə Sistem Sertifikatına sahibdir və bütün sənədləşmə, eyni zamanda istehsal prosesi işlərini Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi əsasında Beynəlxalq normalar çərçivəsində əhyata keçirir. Qafqaz Konserv zavodunun rəhbərliyi istehsal olunan məhsulların keyfiyyəti ilə bağlı bütün standartların (DÜST, QOST, TSE) tətbiqi istiqamətində tədbirlər həyata keçirməkdədir. Bu zavodda tomat pastaları, mal əti konservləri, yaşıl noxud konservləri, hazır yemək konservləri, mürəbbələr və digər konservlər istehsal olunur.



Şəkil 3. “Azərsun Holding” şirkətində marketinq xidmətinin təşkilati strukturu

Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, “Azərsun Holding” Şirkəti həm reqressiv, həm də proqressiv inteqrasiya sahəsində böyük nailiyyətlər əldə etmişdir. Qeyd etdiyimiz kimi, şirkətin qida məhsulları istehsal edən müəssisələrinin bir qismi özlərinə lazım olan xammalları özləri istehsal edirlər. Bu, müəssisənin marketinq sahəsində reqressiv (geriyə) inteqrasiyasını əks etdirir və onun bazar mövqelərinin dayanıqlılığının təmin olunmasına imkan verir. Bununla yanaşı, müəssisə geniş satış və ticarət şəbəkəsinə malikdir ki, bu da müəssisənin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sahəsində ayrı-ayrı vasitəçilərdən asılılığına son qoyur və onun proqressiv (irəliyə) inteqrasiyasını əks etdirir. Hazırda bu müəssisənin qida məhsulları nəinki Qafqaz bölgəsində, eyni zamanda MDB məkanında və dünyanın başqa ölkələrində kifayət qədər yaxşı tanınır.

Marketinq xidmətinin təşkilinin tipik strukturlarından biri həmin xidmətin müştərilər üzrə təşkilidir. Müəssisədə marketinq xidmətinin müştərilər üzrə formalaşdırılması zamanı sözügedən xidmət daxilində fəaliyyət göstərən hər bir şöbəyə bu və ya digər müştərilər qrupu və yaxud bazarın hissəsi təhkim olunur. Belə müştərilər rolunda topdan ticarətlə, pərakəndə ticarətlə və s. məşğul olan müəssisələr çıxış edirlər. Bəzən məhsul üzrə menecerə yeganə, lakin çox mühüm müştəri (müəssisənin mənfəətinin təmin olunması və onun məhsullarının satışının həyata keçirilməsi baxımından) də həvalə edilə bilər. Marketinqin bu təşkilati

strukturu müəssisənin bazarı həddindən ziyadə böyük olduqda və onun seqmentləri biri-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqləndikdə tətbiq olunur. Bu zaman müəssisə daxilində idarəetmənin ən mühüm vəzifəsi ayrı-ayrı müştərilərlə əlverişli əlaqələrin formalaşdırılmasından və həmin əlaqələrin qorunub saxlanmasından ibarət olur.

Müştərilər əsas götürülməklə marketinq xidmətinin təşkili zamanı da problemlər meydana çıxa bilər. Bu problemlər əsas etibarilə ümumi funksiyaların (zəruri tədqiqatların aparılması, təchizatla bağlı işlərin yerinə yetirilməsi, əsas istiqamətlər üzrə istiqamətlərin əlaqələndirilməsi) yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar olur. Sadalanan bu funksiyaların yerinə yetirilməsi də çox zaman müəssisənin yuxarı rəhbərliyində təmsil olunan şəxslərə həvalə olunur və ya həmin funksiyaların icrası ilə əlaqədar müəssisə daxilində yeni vəzifə təsis olunur. Bütün hallarda sözügedən təşkilati strukturun tətbiqi zamanı müəssisə daxilində meydana çıxan problemlərin həlli məqsədilə konkret tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır.

Marketinq xidmətinin tipik təşkilati strukturlarından biri sözügedən strukturun coğrafi prinsipi üzrə təşkilidir. Marketinqin bu təşkilati strukturunun öz məhsullarını böyük ərazilər üzrə reallaşdıran aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrində, xüsusilə emal və qida sənayesi müəssisələrində tətbiqi özünü daha çox doğruldu. Müəssisənin məhsullarının reallaşdırıldığı ərazidə ayrı-ayrı regionların məhsullara qarşı irəli sürdükləri tələblər fərqləndikcə, marketinq xidmətinin coğrafi prinsip üzrə təşkilinin əhəmiyyəti daha da artır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, praktikada marketinqi belə idarəetmə strukturlarına nadir hallarda təsadüf olunur. Lakin zəruri hallarda sözügedən təşkilati strukturun müəssisə daxilində formalaşdırılması həmin müəssisənin marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar yerinə yetirəcəyi ayrı-ayrı tədbirləri sistemləşdirməyə imkan verir.

Azərbaycanın aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən və öz məhsullarını geniş coğrafi ərazilər - beynəlxalq bazarlar üzrə reallaşdıran müəssisələrə az sayda olsa da rast gəlinir. Belə müəssisələrdən biri qeyd etdiyimiz kimi "Miri-Pak" ticarət və sənaye şirkətidir. Bu şirkət daxilində marketinq xidmətinin coğrafi prinsip üzrə təşkili daha məqsədemüvafiqdir. Çünki sözügedən

şirkətin məhsullarının əhə-miyyətli hissəsi beynəlxalq bazarlarda – MDB ölkələrinin, Pribaltika ölkələrinin, Avropanın və bir sıra Afrika ölkələrinin bazarlarında reallaşdırılır. Sadalanan coğrafi ərazilər əsas götürülməklə müəssisənin marketing xidmətinin formalaş-dırılması həmin müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əla-qədar xərcləri müəyyən qədər azaltmağa, müəssisənin rentabellik səviyyəsini yüksəltməyə imkan verə bilər.

Müəssisədə marketing xidmətinin təşkilati strukturlarından biri də həmin xidmətin matris prinsipi üzrə təşkilidir. Marketing xidmətinin müəssisədə matris xidməti üzrə təşkil zamanı, adətən, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinə iki qrup müdirlər rəhbərlik edirlər. Bu müdirlərdən biri funksiyalar üzrə, baş-qaları isə əmtəələr üzrə olur. Müdirlər arasında marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı yerinə yetiriləcək işlərin və funksiyaların bölgüsü elə aparılır ki, təkrarlanmalar müşahidə olunmur və bu zaman eyni zamanda idarəetmədə boşluqlar özünü göstərmir. İndiki şəraitdə öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında həyata keçirən Azərbaycan müəssisələrində marketing xidmətinin bu təşkilati strukturuna demək olar ki, rast gəlinmir. Lakin zəruri hal-larda müəssisə daxilində yaranmış şəraitdən asılı olaraq bu təşkilati strukturun formalaşdırılması müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasında əvvəllər müşahidə olunan “boşluqları” aradan götürə və istehsal-satış fəaliyyətinin bazar yönümlüyünü daha da gücləndirə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bizim yuxarıda nəzərdən keçirdiyimiz təşkilati strukturlar tipik təşkilati strukturlardır. Çox zaman praktikada nəzərdən keçirilən təşkilati strukturların kombinasiyası əsasında da marketing xidmətinin formalaşdırılması hallarına rast gəlinir. Məsələn, müəssisə daxilində yaranmış vəziyyətdən asılı olaraq marketing xidməti funksiyalar və istehlakçılar, funksiyalar və əmtəələr və s. üzrə də təşkil oluna bilər.

İndiki şəraitdə yuxarıda nəzərdən keçirilən marketing xidmətinin təşkilati strukturlarının Azərbaycanın qida və emal sənayesi müəssisələrində tətbiq olunması daha məqsədemüvafiqdir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr də bazarın “nəbzini” tutmaqla istehsal-satış prosesini həyata keçirməlidirlər. Deməli həmin müəssisələrdə bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyəti ilə məşğul olmalı və sözügedən fəaliyyətə dair zəruri informasiyaları əldə etməlidirlər. Bazarda gedən proseslər haqqında informasiyaları əldə etmədən fəaliyyət miqyasından asılı olmayaraq müəssisənin bazaryönümlülüyünü təmin etmək çox çətin-dir. Lakin ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrinin çoxu iqtisadi və fiziki parametrlər nöqtəyi-nəzərindən kiçik müəssisələrdir. Belə müəssisələr daxilində xüsusi olaraq marketing xidmətinin formalaşdırılması məqsədmüvafiq deyil. Həmin müəssisələr istehsal-satış proseslərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü müvafiq qurumlardan zəruri informasiyalar əldə edə bilirlər. Belə qurumlar rolunda rayonlar və yaxud bölgələr, eyni zamanda ölkə səviyyəsində təşkil olunmuş marketing xidməti çıxış edə bilər. Artıq sözügedən qurumun funksiyasını yerinə yetirəcək strukturlar formalaşır və onların fəaliyyətləri təkmilləşməkdə davam edir. Bu işlər beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən kənd təsərrüfatının kreditləşdirilməsi layihəsi çərçivəsində icra olunur.

Lakin sözügedən strukturların kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına göstərdikləri xidmətin spektri çox da geniş deyil. Deyilənləri nəzərə almaqla, biz hesab edirik ki, rayonlar və yaxud bölgələr səviyyəsində təşkil olunmuş marketing xidmətinin vəzifə funksiyaları genişləndirilməli və yaxud geniş spektrli olmalıdır. Rayon marketing xidmətinin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına göstərəcəkləri əməli köməklərin bütün tərəflərini nəzərə alaraq həmin xidmətin funksiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar: ərzaq bazarlarının və istehlakçıların ayrı-ayrı məhsullara tələblərinin ödənilmə səviyyəsinin təhlili; kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qiymətlərinin dəyişmə meylinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi; məhsul istehsalçıları üçün biznes-planların və marketing planlarının işlənilib hazırlanması; istehsal-satış prosesində meydana çıxacaq risklərin qiymətləndirilməsi; səmərəli marketing qərarlarının qəbul edilməsi üzrə istehsalçılara məsləhətlərin verilməsi və yaxud məşğələlərin keçirilməsi; ölkə üzrə fəaliyyət göstərən marketing xidməti ilə aqrar-sənaye kompleksinin müəssisələri arasında

informasiya mübadiləsinin təmin olunması (bunun üçün rayon marketing xidməti, ölkə üzrə marketing xidməti və aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri arasında informasiya mübadiləsinin aparılmasına imkan verə biləcək kommunikasiya sistemi təşkil olunmalıdır).

Ölkə üzrə marketing xidmətinin yerinə yetirəcəyi vəzifə və funksiyalara isə aşağıdakıları aid etmək olar: bazar infrastrukturunun inkişafı əsasında yüksək keyfiyyətli kənd təsərrüfatı xammallarına və ərzaq məhsullarına artan tələbatı ödəmək üçün təşkilati-iqtisadi şəraitin yaradılması; kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketing üzrə tədbirlərin reallaşdırılmasına kömək edə biləcək təşkilati-iqtisadi proqramların və layihələrin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi; kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının bölüşdürülməsi və satış kanallarının çevikliyinə təmin olunması üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması; marketing informasiyalarının toplanması və təhlili əsasında kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarında gedən dəyişikliklərin fasiləsiz olaraq izlənilməsi və zəruri təhlillər əsasında alınan informasiyaların rayon marketing xidməti mərkəzinə və ASK-nin həmin informasiyaları əldə etməkdə maraqlı olan müəssisələrə ötürülməsi; kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının keyfiyyətinə nəzarət sisteminin yaradılması və fasiləsiz olaraq təkmilləşdirilməsi; kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının yeni istehlak xassələrinin aşkarlanması və onun daha da inkişaf etdirilməsi məqsədilə bazarların diferensiallaşdırılması və segmentləşdirilməsi; rayonlar və yaxud bölgələr səviyyəsində yaradılacaq marketing xidmətləri, həmçinin ticarət və tədarük üzrə müəssisələrlə qarşılıqlı fəaliyyətin həyata keçirilməsi; bazarın segmentləşdirilməsində, ayrı-ayrı məhsullar və məhsul çeşidləri üzrə marketing planlarının işlənilib hazırlanmasında, marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaqdan ötrü səmərəli strategiyaların formalaşdırılmasında və əsaslandırılmasında müəssisələrə əməli köməkliklərin gös-tərilməsi; ASK müəssisələrinin potensial imkanlarının bazara və istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasında həmin müəssisələrə tövsiyələrin verilməsi və s.

Aparılan tədqiqatlar və marketing fəaliyyəti üzrə araşdırmalar göstərir ki, aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və həmin müəssisələrin bazaryönümlülüyünü gücləndirilməsi məqsədilə informasiya sisteminin yaradılmasından çox asılıdır. Bu informasiya sisteminin yaradılması və onun fəaliyyətinin təmin olunması isə rayon və ölkə səviyyəsində yaradılacaq marketing strukturlarının və aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsini və sözügedən strukturlar arasında informasiya mübadiləsinin mövcudluğunu şərtləndirir.

Xülasə

Aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinglə bağlı tədbirlərin tətbiqi müxtəlif səviyyələrdə dəyişir. Aqrar-sənaye kompleksinin ayrı-ayrı sferalarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinglə bağlı tədbirlərin reallaşdırılması səviyyələrindəki müxtəlifliyə baxmayaraq, hər bir müəssisə öz fəaliyyətini bazara daha çox uyğunlaşdırmağa və bazarın nəbzini tutmaqla məhsul istehsal edib reallaşdırmağa çalışır. Bu, həm kənd təsərrüfatı müəssisələrinə, həm də emal və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr aiddir. Aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin aqrar-sənaye kompleksinin emal və qida sənayesi müəssisələri kənd təsərrüfatı müəssisələri ilə müqayisədə ayrı-ayrı marketing tədbirlərini daha yüksək səviyyədə işləyib reallaşdırmağa müvəffəq olurlar.

Yoxlama sualları

1. Aqromarketingin bazar probleminin həllinə kompleks yanaşması.
2. Aqromarketing proqramının dövlət siyasətinə maksimum cavab verməsi.
3. Aqromarketing sisteminin mahiyyəti.
4. Kənd təsərrüfatı böhranları.
5. Aqromarketing xidmətləri.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Salahov S.V. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı: Nurlan nəşriyyatı, 2004, s. 106-110.
2. Məmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. Marketinqin əsasları. Bakı: Nurlan nəşriyyatı, 2001, 312 s.
3. Niftullayev V.M. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 2002, 618 s.
4. Məmmədov X.Ə. Sahibkarlıq subyektinin siyasəti və strategiyaları. Bakı: Nurlan nəşriyyatı, 2002, 220 s.
5. Quluyev T. Menecmentin əsasları. Bakı, 2001, 356 s.
6. Seyfullayev İ.Z. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları: Avtoreferat, Bakı, 1999.

MÖVZU 9. AQROMARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN REGIONAL SİSTEMİ

Plan

- 1. Regional inkişaf siyasətinin mahiyyəti, məqsədi və vəzifələri**
- 2. Regional inkişaf siyasətinin formalaşması və inkişaf mərhələləri**
- 3. «Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının dövlət proqramları» və regionların hər tərəfli inkişafına onun təsiri**
- 4. Regional menecment və marketing**
- 5. Regionlarda aqromarketingin idarə edilməsi xüsusiyyətləri**

Aqromarketing aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması üzrə həyata keçirilən tədbirlərin məcmusudur. Aqrar sahə müəssisələri özlərinin bazar yönümlülüyünü təmin etmək və istehsal potensiallarını bazara uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə istehsal-satış fəaliyyətlərini idarə etməli və sözügedən fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi üzrə fasiləsiz olaraq tədbirlər işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdırlar. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin ən mühüm funksiyalarından biri nəzarət funksiyasıdır. Bu funksiyayı icra etmədən müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi qeyri-mümkündür. Bu baxımdan nəzarət marketing sistemində icra olunan bir funksiya kimi mühüm rola malikdir.

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edib həyata keçirən müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət hər şeydən əvvəl, həmin müəssisənin kollektivinə məqsədyönlü şəkildə təsir etmək, müəssisənin fəaliyyətinin müntəzəm olaraq müşahidə olunması, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətindən əldə etdiyi faktiki (real) nəticələri planlaşdırılmış göstəricilərlə müqayisə olunması deməkdir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə nəzarətin son nəticəsi kimi idarə olunan amillərə təshihedici (korrektədici) təsir göstər-məyə imkan verən tədbirlərin işlənilib hazırlanması və müəssisənin

fəaliyyətinin idarə olunmayan amillərə uyğunlaşdırılmasını təmin edən tövsiyələrin hazırlanması çıxış edir.

Məlum olduğu kimi, istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının tətbiqi əsasında həyata keçirən müəssisələr heç də bütün marketingin ətraf mühit amillərini nəzarətdə saxlaya bilmirlər. Hansı amillərin nəzarətdə saxlanması qeyri-mümkündürsə, müəssisə həmin amillərə uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalır. Bu uyğunlaşmanı təmin etməkdən ötrü aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə özünün marketing mühitinin nəzarət olunmayan amillərini müntəzəm olaraq izləməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyətinə nəzarət çevik, analitik xarakterli işlərin məcmusudur. Bu işlərin həyata keçirilməsi nəticəsində aqrar-sənaye müəssisəsini idarə edən orqan marketingin səmərəsiz idarə olunması metodlarından imtina edir, müəssisənin bazarda qalmasına və öz potensial imkanlarını istehlakçıların zövqlərinə və tələblərinə uyğunlaşdırmağa imkan verən idarəetmə metodları axtarıb tapır. Deyilənlərlə yanaşı, nəzarət prosesində aqrar-sənaye müəssisəsinin idarəetmə strukturu idarə olunan amillərə təsir göstərmək və xarici və daxili mühitin idarə olunmamayan amillərinə uyğunlaşmaq üsullarını müəyyənləşdirir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin marketing fəaliyyətinə nəzarət vasitəsilə marketing fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlər və həmin tədbirlərin nəticəliliyi qiymətləndirilir. Belə qiymətləndirmə zamanı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi haqqında müəyyən təsəvvürlər əldə olunur, eyni zamanda həmin müəssisənin bazar fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin kəmiyyət ifadəsini almaq mümkün olur.

Müəssisənin ölçüləri (iqtisadi və fiziki baxımdan), onun fəaliyyət göstərdiyi mühitin mürəkkəbliyi və dinamikliyi artdıqca, eyni zamanda əmək bölgüsü dərinləşdikcə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və bu fəaliyyət növü üzrə nəticələrin qiymətləndirilməsinə ehtiyac daha da artır. Aqrar sahə müəssisəsinin marketing mühitində baş verən sürətli dəyişikliklər və müəssisənin özünün daxili marketing mühitinin mürəkkəbliyinin artımı həmin müəssisədə

nəzarətə daha çox yetirilməsini, onun həyata keçirilməsinin əhəmiyyətini daha da artırır.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin marketing fəaliyyətinə nəzarət dedikdə marketing sahəsində həyata keçirilən tədbirlərin, baş verən proseslərin və bu fəaliyyət növü üzrə vəziyyətin daimi, müntəzəm (sistematik) və qərəzsiz yoxlanılması və qiymətləndirilməsi başa düşülür.

Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti üzrə səmərəlilik göstəricilərinin yüksəldilməsinə nail olmaq üçün ilk növbədə nəzarətin özünün obyektləri dəqiqləşdirilməli və həmin obyektlər üzrə zəruri ölçmələr və qiymətləndirmələr aparılmalıdır. Yalnız bundan sonra aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisələrin sözügedən fəaliyyətləri üzrə səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək tədbirlərin işlənilib hazırlanması mümkün ola bilər.

Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıqdan və tanınmış marketoloq mütəxəssislərin fikirlərinin öyrənilməsindən sonra belə qənaətə gəlmək mümkündür ki, mütəxəssislər arasında marketingdə nəzarət obyektlərinin hamı tərəfindən vahid şəkildə qəbul edilən bir siyahısı yoxdur. Bir sıra mütəxəssislər, ümumimiyyətlə belə hesab edirlər ki, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin yüksəldilməsinə imkan verə biləcək istənilən nəzarət və həmin nəzarətin həyata keçirildiyi obyekt nəzarət obyektinə kimi qəbul edilə bilər. Bu fikirlərlə tanışlıqdan sonra, biz, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətinin marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrdə nəzarətin predmetinə və obyektinə aşağıdakıları aid edə bilərik: müəssisə tərəfindən satılan məhsulların həcmi, müəssisə tərəfindən təklif olunan yeni əmtəələrə (qida məhsullarına) və xidmətlərə istehlakçıların reaksiyası, müəssisənin bazar payı, müəssisənin satış xidmətinin fəaliyyətinin nəticələri, müəssisənin marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulu zamanı istifadə etdiyi informasiyaların gerçəkliyinin yoxlanılması, marketing fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlərin və proseslərin gedişinə nəzarət, müəssisənin marketing xidmətinin təşkilatı strukturuna və onun çevikliyinə nəzarət, qeyri-iqtisadi göstəricilərə (məsələn, kommunikativliyə) nəzarət və s.

Göründüyü kimi, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyətinə nəzarət üçün seçilə biləcək obyektlərin sayı çoxdur və həmin obyektlər üzrə nəzarətin dəqiq və elmi əsaslandırılmış şəkildə təşkilindən və həyata keçirilməsindən həmin müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin təmin olunması bilavasitə asılıdır.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinə və ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin azaldılması və onların səviyyəsinin müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsəddən asılı olaraq optimallaşdırılması daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, son illər aqrar-sənaye kompleksinin ayrı-ayrı vəsilələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrin material məsarifləri onların başqa xərclərilə müqayisədə daha sürətlə artır. Məsələn, 2000-2006-cı illər ərzində qida sənayesində (içki də daxil olmaqla) fəaliyyət göstərən müəssisələrin material xərcləri onların məhsul istehsalına sərf etdikləri cəmi xərclərin tərkibində 69,6 %-dən 75,3 %-ə qədər artmışdır. Həmin illər ərzində sözügedən müəssisələrdə cəmi xərclərin tərkibində əsas fondların amortizasiyasının tutduğu xüsusi çəki 9,4 %-dən 6,2 %-ə, əmək haqqı xərcləri və sosial ehtiyaclara ayırmalar 6,9 %-dən 5,8 %-ə, sair xərclər isə 14,1 %-dən 12,7 %-ə düşmüşdür. İstehsal olunan məhsullara çəkilən xərclərin tərkibində material xərclərinin artımı kənd təsərrüfatı müəssisələrində və fərdi sahibkarların təsərrüfatlarında da müşahidə olunur. Kənd təsərrüfatı müəssisələrində toxum və əkmə materiallarına çəkilən xərclər son illər daha sürətlə artmışdır. Sözügedən göstərici 2000-2006-cı illər ərzində kənd təsərrüfatı müəssisələrinin cəmi material xərclərinin tərkibində 14,3 %-dən 24,2 %-ə qədər yüksəlmişdir.

Məlum olduğu kimi qida sənayesi müəssisələrində xammal kimi kənd təsərrüfatında istehsal olunan məhsullar istifadə olunur. Son dövrlər kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin müəyyən qədər yüksəlişi müşahidə olunur və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların satdıqları məhsullarının qiymət artımı qida sənayesi müəssisələrinin məhsullarının qiymətlərinin artımına gətirib çıxarır. Gedən bu proseslərə baxmayaraq, bizim fikrimizcə qida sənayesi müəssisələrində xammal və materiallara çəkilən xərclərin artımı daha çox bu

müəssisələr tərəfindən idxal olunan xammalların və materialların qiymətlərinin yüksək olması ilə əlaqədar olmuşdur. Ona görə də, belə hesab edirik ki, qida sənayesi müəssisələri özlərinə lazım gələn xammallar və materialları əldə etmək baxımından həmin komponentləri göndərən müəssisələrlə qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq münasibətləri formalaşdırmalıdır. Bu müəssisələrin uzunmüddətli dövrdə səmərəli fəaliyyətinin təmin olunması onların xammal və material göndərənlərlə qarşılıqlı faydalı münasibətlərinin formalaşmasından çox asılıdır.

Bizim fikrimizcə, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrdə nəzarətin düzgün və dəqiq təşkili onun proses olaraq dəqiq təsəvvür olunmasından asılıdır. Deyilənləri nəzərə almaqla marketing fəaliyyəti üzrə nəzarətin dörd mərhələsi fərqləndirilməlidir. Bu mərhələlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyəti üzrə özü tərəfindən müəyyənləşdirilmiş plan göstəricilərin və standartların (məqsədlərin və normaların) müəyyənləşdirilməsi;

- aqrar sahə müəssisələrinin marketing fəaliyyəti üzrə real nail olmuş göstəricilərinin səviyyələrinin (kəmiyyətlə ifadə olunmuş qiymətlərinin) dəqiqləşdirilməsi;

- müəssisənin marketing fəaliyyəti üzrə real nail olduğu göstəricilərlə onun planda nəzərdə tutduğu göstəricilərin tutuşdurulması və zəruri müqayisələrin aparılması;

- real göstəricilərlə müəssisənin marketing fəaliyyəti planda təsbit etdiyi göstəricilər arasında kənarlaşmaların müəyyənləşdirilməsi və təhlili;

Qeyd etmək lazımdır ki, qəbul edilmiş nəzarət sistemi marketingin idarə olunması sistemində heç də həmişə dəyişilməz qalmır, müəyyən dəyişikliklərə uğrayır, ciddi müəyyənləşdirilmiş standartlardan kənara çıxmalara yol verilir, çünki zaman keçdikcə ən mütərəqqi idarəetmə formaları köhnəlir, müəssisənin bazarda qalmasının strateji vəzifələrinin tələblərinə cavab vermir. Ona görə də aqrar sahə müəssisələrinin idarə olunması çevik, adaptiv olmalı, nəzarət sistemi isə

müəssisənin xarici mühitində baş verən dəyişikliklərə uyğun olan yeni metodların axtarılıb tapılmasını təmin etməlidir.

Bununla belə onu qeyd etmək lazımdır ki, bazarda müəssisənin vəziyyətinin sabit olduğu dövrdə və istehsalın və buraxılan məhsulun reallaşdırılmasının müsbət dinamikliyi zamanı nəzarət əməliyyatlarının həddən ziyadə çoxluğu olduqca arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxarır: idarəedici heyət və müxtəlif səviyyəli icraedici orqanlar özlərinin əsas xidməti öhdəliklərindən uzaqlaşır və nəzarətçilərlə və müfəttişlərlə əlavə və lüzumsuz kontaktlara (əlaqələrə) daxil olurlar. Bunlar nəzərə alınmaqla, bizim fikrimizcə, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketinq konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrdə nəzarət əsaslı və vaxtında olmalıdır. Nəzarətin yalnız belə təşkili zamanı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə elmi cəhətdən əsaslandırılmış və praktikada real nəticələr verə biləcək tədbirlərin işlənilməsi mümkündür. Əks halda nəzarət əsassız və əsaslandırılmamış olur. Əsassız və yalnız nəzarət naminə həyata keçirilən nəzarət son nəticədə əks nəticəyə – marketinqin idarə olunmasının səmərəliliyinin azalmasına gətirib çıxarır. Bu isə öz növbəsində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalması ilə sonuclana bilir. Bu proses müəssisənin aşağı və orta ierarxiya sistemi səviyyələrində özünü daha güclü göstərir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisədə marketinqin idarə olunması çərçivəsində istehsal üçün əlverişli şərait yaratmaqdan, həmçinin kommersiya məqsədlərinə nail olmaqdan ötrü nəzarətin aşağıda göstərilən məsələlər üzrə həyata keçirilməsi məqsədmüvafiqdir:

1. Plan dövrləri üzrə planda nəzərdə tutulan göstəricilərin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin real göstəriciləri ilə müqayisəsi, onların uyğunluğunun yoxlanılması; bu nəzarətin məqsədi planlaşdırılan əsas göstəricilərin real nail olunmuş göstəricilərlə üst-üstə düşməsinə, onların uyğun olub-olmamalarını aşkara çıxarmaqdan ibarətdir; bu göstəricilərə aşağıdakılar aiddir: reallaşdırılan əmtəələrin və xidmətlərin həcmi; gəlirlərin və mənfəətin məbləği; bütövlükdə rentabelliğin

səviyyəsi; ayrı-ayrı məhsullar üzrə rentabelliyn səviyyəsi; müəssisənin işlədiyi və yaxud fəaliyyət göstərdiyi bazarlar üzrə rentabellik və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə çərçivəsində bazar münasibətləri şəraitinə uyğun tərtib olunmuş plan tapşırıqların faktiki yerinə yetirilməsinə nəzarət çərçivəsində əhəmiyyətli həcmə malik analitik xarakterli işlər yerinə yetirilir. Bu işlərə aşağıdakılar aiddir:

- satış bazarlarında müəssisənin bazar payının müəyyənləşdirilməsi, onun müəssisənin istehsal və kommersion imkanlarına uyğunluğunun aşkarlanması;

- istehsal olunmuş və müəssisədən yüklənib göndərilmiş məhsulların reallaşdırılması imkanlarının təhlili;

- marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinə sərf olunmuş məsrəflərlə satılmış məhsullardan daxil olan gəlirlərin müqayisəsi, daha doğrusu marketingə çəkilən məsrəflərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi;

- alıcıların – topdan və pərakəndə ticarət vasitəçilərinin və müəssisənin məhsullarının istehlakçıların davranışlarına nəzarət; məqsəd bazarlarında alıcıların və istehlakçıların müəssisənin kommersion fəaliyyətindən razı qalıb-qalmalarının aşkarlanması;

- rəqiblərin davranışına nəzarət, müəssisənin bazarda mövqeyinə onların təsirlərinin aşkarlanması və qiymətləndirilməsi.

2. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin istehsal-kommersion fəaliyyətinin əmtəə çeşidi, ərazilər, bazar segmentləri, ticarət kanalları və s. baxımından mənfəətliliyinə nəzarət.

Göründüyü kimi birinci halda nəzarət mütləq göstəricilər üzrə aparıldığı halda, daha doğrusu nəzarəti həyata keçirməkdən ötrü mütləq göstəricilərə əsaslanıldığı halda ondan fərqli olaraq ikinci qrup nəzarət nisbi göstəricilər üzrə aparılır. Bu halda müəssisə yuxarıda sadalanan obyektlər – əmtəə çeşidləri, ərazilər, ticarət kanalları, bazar segmentləri, istehlakçı qrupları və s. üzrə səmərəliliyi və yaxud mənfəətliliyi hesablayır və özü üçün istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilir.

Marketing konsepsiyası əsasında istehsal-satış fəaliyyətini təşkil edib həyata keçirən müəssisələr çox zaman yuxarıda sadalanan obyektlər üzrə nəzarəti özlərinin daxili təftiş xidmətləri sayəsində yerin yetirə bilirlər. Əgər nəzarət müəssisənin özünün daxili potensialı hesabına aparılırsa çox zaman bunu daxili nəzarət forması da adlandırırlar.

3. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketing fəaliyyətinə strateji nəzarət.

Məlum olduğu kimi aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr uzunmüddətli dövrdə öz potensial imkanlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaq baxımından da planlaşdırma fəaliyyəti ilə məşğul olurlar və müvafiq planları tərtib edirlər. İllik marketing planlarından fərqli olaraq bu planlar qeyd olunduğu kimi strateji marketing planlaşdırması adlanır. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə sözügedən marketing planlaşdırmasında da qarşıya məqsədlər qoyulur və həmin məqsədlərə nail olmaq baxımından da nəzarətin həyata keçirilməsi zərurəti meydana çıxır. Bu nəzarət aqrar sahə müəssisələrində marketing fəaliyyətinə strateji nəzarət kimi özünü büruzə verir.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr öz fəaliyyətlərinin uzunmüddətli dövrdə müvəffəqiyyətinə və səmərəliliyinə nail olmaq üçün həmin fəaliyyəti tənqidi qiymətləndirməlidirlər. Dinamik inkişaf edən mühit, istehlakçı davranışının dəyişməsi, məhsulların istehsalı və satışı prosesində sosial-etik normaların meydana çıxması və həmin normalara riayət olunması ilə bağlı tələblərin yüksəldilməsi, əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən ekoloji normalara və yaxud imperativlərə riayət olunması ilə bağlı tələblərin meydana çıxması müəssisə tərəfindən əvvəllər qarşıya qoyulmuş məqsəddən (və yaxud məqsədlərdən) imtinaya gətirib çıxara bilər. Bütün bunların sayəsində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə seçdiyi inkişaf modelini, qəbul etdiyi planları, marketing strategiyalarını və proqramlarını dəyişə bilər. Bir sözlə hər bir aqrar-sənaye müəssisəsi dövrü olaraq öz marketing fəaliyyətinə yanaşmanı yenidən qiymətləndirməli və özünün istehsal-satış fəaliyyətinin marketing

mühitində gedən dəyişikliklərə uyğunluğunu və yaxud adekvatlığını yoxlamalıdır. Nəzarətin bu forması marketing təftişi.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə tərəfindən öz fəaliyyətinə nəzarətin təşkili formasının həmin müəssisənin səmərəliliyinə ciddi təsiri vardır. Bu baxımdan müəssisə tərəfindən marketing fəaliyyətinə nəzarət formasının əsaslandırılması çox vacibdir.

Marketing fəaliyyətini həyata keçirən zaman aqrar sahə müəssisələri özünün xüsusi təftiş xidmətinə (bunu çox zaman marketingə dair ədəbiyyatlarda daxili audit də adlandırırlar) arxalana və yaxud həmin işin həyata keçirilməsi üçün ixtisaslaşdırılmış məsləhət təşkilatlarından və yaxud firmalarından birini müqavilə əsasında cəlb edə bilər. Həm birinci, həm də ikinci marketing nəzarəti formalarının həyata keçirilməsi prosesinin üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr özlərinin istehsal-satış fəaliyyətinə nəzarəti daxili gücləri və yaxud potensialları vasitəsilə həyata keçirən zaman bütün problemləri operativ şəkildə və yüksək sürətlə həll edə bilərlər. Bundan başqa aqrar sahə müəssisələrində marketingin daxili təftişi, xarici auditlə müqayisədə ucuz başa gəlir. Çünki bu nəzarəti müəssisə daxilində çalışan və onu apar-mağa qadir olan işçilər həyata keçirirlər. Bunlarla yanaşı onu qeyd etmək lazımdır ki, nəzarətin bu formasından istifadə olunan zaman müəssisənin öz işçiləri üçün bütün növdən olan informasiyaların, o cümlədən konfidensial xarakterli informasiyaların əldə edilməsi demək olar ki, heç bir çətinlik törətmir. Daxili təftiş prosesində həmin təftiş həyata keçirənlərə müəssisədə istehsalın təşkilinin və məhsulların reallaşdırılmasının spesifik xüsusiyyətləri ilə dərinlən tanışlığa ehtiyac olmur. Çünki onlar bu məsələlər barəsində çalışdıqları müəssisələr daxilində peşəkarcasına məlumatlandırılmış olurlar.

Müəssisədə marketing fəaliyyətinə nəzarətin daxili təftişinin çatışmazlığı onunla bağlıdır ki, bu zaman xüsusi təftiş xidmətinə irimiqyaslı və dərinlən yoxlamaları həvalə etmək demək olar ki, mümkün olmur. Çünki, məlum olduğu kimi bu xidmətin üzvləri azsaylı olurlar və onların nəzarəti həyata keçirmək baxımından bilgiləri kənarından cəlb edilən auditor firmalarının mütəxəssisləri ilə müqayisədə

az olur. Bundan başqa marketingin daxili təftişi zamanı heç də həmişə müəssisədaxili işçilər tərəfindən həmin müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin obyektiv və qərəzsiz qiymətləndirilməsi mümkün olmur. Müəssisədaxili müfəttişlər müəssisənin daxili mühitinə uyğunlaşmış olurlar və ona görə də bir sıra hallarda onlar tərəfindən nəzarət prosesində yoxlanılması vacib olan marketing məsələləri diqqətdən kənar qala bilər. Bunu müəssisədaxili işçilər həm də bilərəkdən edə bilirlər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr marketing fəaliyyəti üzrə nəzarəti həyata keçirmək məqsədi ilə kənarından cəlb olunmuş peşəkar analitiklərin və işçilərin məsləhətlərindən də istifadə edə bilirlər. Peşəkar analitiklər və məsləhətçilərin marketing fəaliyyətinə nəzarət məqsədi ilə dəvət olunması marketingin hərtərəfli tətbiqini mümkün edir, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunma səviyyəsini obyektiv və qərəzsiz şəkildə qiymətləndirməyə imkan verir. Lakin marketing fəaliyyətinə nəzarətin bu formasının tətbiqi müəssisəyə olduqca baha başa gələ bilər. Çünki onlar nəzarət üzrə əməliyyatları peşəkarcasına yerinə yetirdiklərinə görə göstərdikləri xidmətin müqabilində tələb etdikləri vəsaitin məbləği də çox olur. Bütün bunlara baxmayaraq xarici auditor ekspert analitiklərin müəssisənin marketing strategiyasının işlənilməsinə və onun aqrar bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün şəraitin yaradılmasına cəlb olunması çox hallarda özü-nü doğruldur. Məhz müəssisənin marketing fəaliyyətinin qərəzsiz və obyektiv qiymətləndirilməsi sayəsində onun fəaliyyətinin bazarda gedən dəyişikliklərə uyğunlaşdırılması üzrə əsaslandırılmış marketing strategiyalarını işləyib hazırlamaq mümkün olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, indiki şəraitdə Azərbaycanın aqrar-sənaye kompleksində fəaliyyət göstərən iri müəssisələr tərəfindən xarici analitiklərin (auditor firmaları işçilərinin) nəzarət üçün dəvət olunması özünü doğruldan proses ola bilər. Kiçik və orta miqyaslı müəssisələr tərəfindən həmin analitiklərin cəlb olunmasına elə də ehtiyac yoxdur. Sözügedən müəssisələr özlərinin daxili qüvvəsi

hesabına marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar nəzarət əməliyyatlarını özləri icra edə bilirlər.

Kənardan cəlb olunmuş xarici marketing təftişçilərinin köməyi ilə iri müəssisələrdə marketingin təftişi ilə əlaqədar aparılacaq işlərin bir neçə ardıcıl mərhələsini fərqləndirmək mümkündür. Bu mərhələlərə aşağıdakılar aiddir: kontraktın qabaqkı dövr; buraya danışıqların aparılması, məqsədlərin dəqiqləşdirilməsi, texniki tapşırıqların işlənilib hazırlanması və müqavilələrin bağlanması daxildir; diaqnostik müayinə – zəruri olan informasiyaların yığılması, kabinet tədqiqatlarının aparılması, sorğuların keçirilməsi, anketləşdirmə, müşahidə, müəssisənin məhsullarının istehlakçıları ilə kontaktlar, başqa informasiya axtarış xarakterli işlər; informasiyanın işlənməsi və təhlili – yığılmış informasiyaların tamlılığının və gerçəkliyinin qiymətləndirilməsi, onun strukturlaşdırılması və sistemləşdirilməsi; aparılmış “müayinənin” nəticələrinə dair hesabatın və tövsiyələrin hazırlanması və onun sifarişçi ilə razılaşdırılması; buraya sifarişçi ilə razılaşdırılmış şəkildə hesabatın (məruzənin) tərtibi, işlənilib hazırlanmış tövsiyələrə şərhlər (xüsusilə də marketingin strateji planına dair) daxildir.

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətində marketing konsepsiyasını tətbiq edən müəssisələr daimi olaraq xarici və daxili mühitin amillərinin təsirinə məruz qalmışdır. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, bu amillərdən bəziləri nəzarət olunan amillərə, bəziləri isə nəzarət olunmayan amillərə aid olunur. Xarici mühitin nəzarət olunan amilinə klassik nümunə kimi məhsulların istehlakçılarının davranışlarını göstərmək olar. Tələbatın formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması üçün reklamın və başqa tədbirlərin köməkliyi vasitəsilə müəssisə istehlakçıların davranışını modifikasiya edə – dəyişdirə və onların bazarda potensial tələbatını real tələbata çevirə bilər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən və öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisənin xarici mühitinin nəzarət olunmayan amillərinə sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi sistemini, texniki, sanitariya, ekoloji və başqa norma və standartları, gömrük tariflərini, qeyri-gömrük vasitələrinin tənzimlənməsini və s. göstərmək olar. Müəssisə xarici mü-

hitdə onun üçün çox mühüm olan və həmin müəssisənin rəqabət mübarizəsinə çox güclü təsir göstərən amillər haqqında ətraflı informasiyalara malik olmalı və məcburi surətdə, bu və ya digər formada həmin amillərə uyğunlaşmalıdır. Bunun üçün müəssisənin marketing fəaliyyətində tətbiq etdiyi nəzarət sisteminin sözügedən obyektlərlə əks əlaqəsi olmalıdır.

Xarici mühitin bütün amilləri (idarə olunan və idarə olunmayan) bazar münasibətlərinin iştirakçılara müəyyən informasiyaların ötürülməsi vasitəsilə təzahür edir. Bu mənada aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin marketing informasiya sisteminin başlıca vəzifəsi müxtəlif informasiyalardan müəssisənin idarə olunması üçün lazım gələn informasiyanı seçib götürməkdir. Bu prosesin növbəti mərhələsi kimi isə seçilib götürülmüş informasiyanın sistemləşdirilməsi, onun işlənməsi və idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün əldə olunmuş informasiyanın müəssisənin rəhbərliyinə ötürülməsi çıxışdır.

Müəssisənin fəaliyyətinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi çərçivəsində kommunikasiya sistemləri (müəssisənin ayrı-ayrı şöbələri, strukturları və s.) əhəmiyyətli rol oynayırlar. Onların səlahiyyətlərinə aşağıdakılar daxildir: ictimaiyyətlə, bazarla, alıcılarla, istehlakçılarla, hökuməti təmsil edən təşkilatlarla əlaqələrin yaradılması və qorunub saxlanması. Xarici mühitin vəziyyətinə və onda baş verən dəyişikliklərə nəzarət baxımından aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin kommunikasiya xidmətinin vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir: alıcıların davranışı, kommersiya vasitəçilərinin fəaliyyəti, ticarət heyətinin və filialların rəhbərliyinin fəaliyyəti, müəssisənin ölkədə və xaricdə olan nümayəndəliklərinin və şöbələrinin fəaliyyəti və s. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin kom-munikasiya sistemi nəinki materialların operativ olaraq göndərilməsini və bunun üçün formalaşdırılmış əlaqələr kanalından istifadəni təmin etməlidir, eyni zamanda idarəetmə prosesində istifadə olunan informasiyaların birmənalılığına, gerçəkliyinə görə məsuliyyət daşmalıdır. Bütün bunlar üçün isə müəssisənin marketing fəaliyyətində istifadə olunan informasiyaların gerçəkliyinə, tamlığına, relevantliyinə və s. nəzarət olunmalı və bu əsasda idarəetmə qərarlarının səmərəliliyi yüksəldilməlidir. Marketing

fəaliyyətinə dair qəbul olunan qərarların səmərəliliyindən isə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi birbaşa asılıdır.

Qeyd etdiyimi kimi, ASK sabit sahələrarası əlaqələr sistemi olduğu üçün onun infrastrukturuna-kompleks əmələ gətirən elementlər kimi baxmaq olar. İnfrastrukturun bir qrup elementləri: yol – nəqliyyat, təsərrüfat sistemi, rabitə, informasiya xidməti, maddi-texniki təchizat, enerji təminatı və s. ASK-nın bütün sferalarına, digər qrup elementləri: tədarük, anbar və buxana təsərrüfatları, qablaşdırma və s. xidmət sahələri isə yalnız kənd təsərrüfatına və emal sənayesi sahələrinə, başqa bir qrup elementləri: təmir və texniki xidmət, meliorasiya, su təchizatı, aqrokimyəvi xidmət, bitki mühavizəsi xidməti, baytarlıq xidməti, süni mayalandırma, yem və toxum hazırlanması və elmi-tədqiqat işləri isə kənd təsərrüfatı istehsalına xidmət edir.

Baytarlıq xidmətinə-profilatika və dezinfeksiya işləri, heyvanların dərilərinin təmizlənməsi əməliyyatı, qısırlığa qarşı profilaktik tədbirlər və s. daxildir. Həmin xidmət sahəsinin qarşısında duran başlıca vəzifə heyvanların sağlam və gümrə saxlanmasının təmin olunmasıdır. Baytarlıq müalicəxanalarında xəstə heyvanları müasir dərman vasitəsinin köməyi ilə müalicə edirlər.

Nəqliyyat və yol xidməti-məhsulun daşınması və istehlakçıya çatdırılmasında inteqrasiya və kooperasiya olunan sahələr arasında əlaqə yaradılmasında mühüm rol oynayır. Nəqliyyat vasitələri ilə kənd təsərrüfatında yalnız hazır məhsul deyil, həm də məhsul istehsalına lazım olan istehsal vasitələri də daşınır.

Nəqliyyat xidməti işlərinin səmərəliliyi yükün daşınma məsafəsindən, nəqliyyat vasitələrinin hərəkət sürətindən, yükqaldırma qabiliyyətindən, yüklərin doldurulması və boşaldılması işlərinin təşkilindən, nəqliyyat növünün və marşrutun seçilməsindən asılıdır.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrində yüklərin xarakterindən asılı olaraq nəqliyyat növlərinin seçilməsinin xüsusi əhəmiyyəti vardır. Bu məqsədlə nəqliyyat vasitələri istehsalında xüsusi təyinatlı və müxtəlif yükqaldırma qabiliyyətli maşınların istehsalı kənd təsərrüfatı yüklərinin xarakterinə daha yaxından

uyğunlaşdırılmalıdır. Tez xarab olan məhsulların vaqonlarla və avtomobillərlə daşınmasına böyük diqqət yetirilməlidir.

Nəqliyyat işlərinin səmərəli təşkili, sahələrarası əlaqələrin inkişaf etdirilməsi ümumiyyətlə, nəqliyyat işlərinin səmərəliliyi onların vəziyyətindən və yol xidməti işlərindən çox asılıdır.

Nəqliyyat-yol xidmətinin yaxşılaşması, yüklərin doldurulması-boşaldılması işlərinin mexanikləşmə səviyyəsinin artması və müxtəlif nəqliyyat növlərinin sərfəli əlaqələndirilməsi işinə xeyli təsir göstərir.

Məhsulların saxlanması prosesini təkmilləşdirmək məqsədilə anbarları, soyuduçuları, elevator stansiyalarını və s. genişləndirmək, onların müasir avadanlıqlarla təchiz edilməsinə fikir vermək müasir şəraitdə vacib təsərrüfat məsələsidir. Bu sahədə tikinti-quraşdırma işləri iki istiqamətdə bilavasitə tədarük-satış təşkilatları nəzdində və təsərrüfatların yerləşdiyi ərazilərdə aparılır. Tikinti – quraşdırma obyektlərinin səmərəli yerləşdirilməsi və düzgün əlaqələndirilməsi xidmət sahələrinin vacib problemlərindən biridir. Son vaxtlarda bir sıra ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin yaxınlığında anbar təsərrüfatlarının genişlənməsi hesabına məhsulun saxlanması daha çox fikir verilir. Saxlamaq üçün nəzərdə tutulan məhsulun istehsal obyekti əvvəlçədən müəyyən edilməlidir ki, beçərmə və xüsusilə yığım işləri saxlama texnologiyasından irəli gələn tələblərə uyğunlaşdırılsın. Əks halda, itkilər saxlanmanın sərfəliliyini son dərəcə aşağı salır.

Məhsulun daşınması, saxlanması və satış mərhələlərində mühüm məsələlərdən biri də onların qablaşdırılmasıdır. Qablaşdırmada daha çox polimer və taxta məmulatlardan istifadə edilir.

Kənd təsərrüfatının maddi-texniki bazası möhkəmləndikçə və təkmilləşdikçə, texnikadan səmərəli istifadə olunmasına, keyfiyyətli təmirinə və texniki qulluğuna ehtiyaç artır.

Təmir xidmət - kənd təsərrüfatının təmir bazası, təmir emalatxanalarından (mərkəzi, şöbə, birqada və səyyar) və təmir müəssisələrindən ibarətdir. Təmir müəssisələrinə təmir zavodları, ixtisaslaşmış emalatxanalar və sexlər, ümumi təyinatlı emalatxanalar, texniki xidmət stansiyaları və texniki dəyişmə məntələri

(onlarda traktorların, kombayınların, ovtomobillərin, heyvandarlıq fermalarının avadanlıqlarının əsaslı təmiri və bu vasitələrin çari təmiri yerinə yetirilir) daxildir.

Çari təmir – maşınların istismarı prosesində onun iş qabiliyyətinin təminatlı təmir olunmasını həyata keçirmək məqsədi güdür və onun ayrı-ayrı hissələrinin bərpa edilməsi və ya yenisi ilə əvəz olunması və onların nizamlanması olmaqla, onun dəyəri əsaslı təmirin dəyərinin 70%-ni kecməməlidir.

Əsaslı təmir-maşınların sazlığının və onun istənilən hissələrinin dəyişdirilməsi, ya da bərpa edilməsi məqsədilə aparılır. Sadə, yüksək dərinliklə olmayan maşınlar (kotan, mala, kultivatorlar) əsaslı təmirə qoyulurlar.

Texniki xidmət-maşın-traktor parkının kompleks təşkilati-texniki tədbirlərlə texnikanın istismar müddəti ərzində və onun silinməsinə qədər olan müddətdə iqtisadi üsullarla təmin edilməsidir. Texniki xidmətin əsas elementi-texniki qulluqdur.

Kimiyalaşma aqrar-sənaye kompleksində mühüm yer tutur. Mineral gübrələrin düzgün tətbiq edilməsi və torpaqların münbitliyinin artırılması, bitkilərin və heyvanların xəstəliklərinə və zərərvericilərinə qarşı səmərəli mübarizə aparılması sintetik materiallardan geniş istifadə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Kənd təsərrüfatı bitkilərinin və heyvanların məhsuldarlığına təsir edən mineral gübrələr, heyvanların və bitkilərin xəstəliklərinə qarşı işlədilən kimiyəvi dərmanlar, preparatlar, başqa kimiyəvi maddələr kənd təsərrüfatının intensivləşdirilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Gübrələr-bitkilərin məhsuldarlığına təsir edən amillər icərisində ən əhəmiyyətliyədir. Kənd təsərrüfatında bitkilərin məhsuldarlığının ümumi artımının 50-60%-ni (qeyri-münbit torpaqlarda isə 75%-ə qədərini) mineral gübrələr təmin edir.

Mineral gübrələri kənd təsərrüfatı bitkilərinə tətbiq etmək və aqrotexniki qaydalara düzgün əməl etməklə əkin sahəsindən bir necə il yüksək pambıq məhsulu götürmək mümkündür. Respubilka Elmi-Tədqiqat Pambıqcılıq İnstitutunun məlumatına əsasən demək olar ki, pambıq bitkisi hər ton məhsul üçün torpaqdan 30-50kq-a qədər azot, 10-15 kq fosfor, 40-50 kq kalium alır. Odur ki,

gübrələrin düzgün və vaxtında verilməsi əkinçilik mədəniyyətinin ən mühüm çəhətlərindən biridir.

Respublikamızın torpaq, iqlim şəraiti və becərilən kənd təsərrüfatı bitkilərinin coxnövlüyü, kənd təsərrüfatında gübrələrdən səmərəli istifadə etməyə imkan yaradan aqrokimyəvi xidmətin düzgün təşkilini zəruri edir.

Bu baxımdan kənd təsərrüfatında kimyəvi vasitələrdən istifadənin sürətlə artması, aqrokimyəvi xidmətin bazar münasibətli şəraitində inkişafının sürətlə artmasını və tənzimlənməsini bir vəzifə olaraq qarşıya qoyur. Bu prosesdə üç əsas istiqamətləri göstərmək olar:

Birinci istiqamətdə-müxtəlif kimiyalaşdırma vasitələrinin tətbiqi üzrə elmi çəhətdən əsaslandırılmış tövsiyələr kənd təsərrüfatının artan tələbatı ilə (dozalar, verilmə müddətləri və üsulları) əlaqədardır.

İkinci istiqamətdə –əsasən məsələ və problemlər aqrokimyəvi xidmət istehsalının həyata keçirilməsinin təşkili ilə bağlıdır. Burada elə təşkilati formaların tətbiqi nəzərdə tutulur ki, elmi çəhətdən əsaslandırılmış tövsiyələri tam reallaşdırmaq mümkün olsun, eyni zamanda əsaslı məsrəflər və əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə edilməsi üçün əlverişli olsun.

Üçüncü istiqamət-kənd təsərrüfatının kimya sənayesi və maşınqayırma sənayesindən daha çox yüksək keyfiyyətli kimiyalaşdırma vasitələrinin (mineral gübrələrdə təsiredici maddələrin qatılıq dərəcəsinin artırılması və s.), həmçinin kimyəvi vasitələrin verilməsi üçün daha çox məhsuldar müasir texnikanın istehsalı tələbatıdır.

Müasir şəraitdə bu problemlərin praktiki həllə dərəcəsi eyni deyildir. Keçən əsrin 80-90-cı illərində kənd təsərrüfatı istehsalı prosesində aqrokimiya xidməti «Azərkəndkimiya» birliyi tərəfindən həyata keçirilirdi. Onun tərkibindən 60-dan çox rayon birliyi, 10 kimyəvi məhsullar təchizatı bazası, 47 rayon aqrokimyəvi laboratoriya, bitki mühavizəsi stansiyaları və başqa təşkilatlar daxil idi. Lakin son illərdə respublikamızın keçirdiyi iqtisadi böhran başqa sahələr kimi aqrokimyəvi xidmət işlərinə də öz təsərini göstərmişdir.

Bu xidmət bölməsi özündə geniş şəbəkədə aqrokimiya stansiyaları, laboratoriyaları, təchizat və xidmət sahələrini birləşdirərək kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına kömək məqsədilə təsərrüfatların torpaqlarını müntəzəm surətdə aqrokimiyavi analizdən keçirir, onlar üçün torpaqların keyfiyyətini əks etdirən xəritələr hazırlayır, kənd təsərrüfatı müəssisələrini mineral gübrələrlə, bitki və heyvanların xəstəlik və ziyanvericilərinə qarşı mübarizə vasitələri ilə təmin etməklə bərabər həmcinin, həmin vasitələrin düzgün tətbiqini də nəzarətdə saxlayırlar.

Kənd təsərrüfatı istehsalının son nəticələrinə görə aqrokimiyəvi xidmətin fəaliyyətinə qiymət verilir.

Meliorasiya çox faydalı tədbirlər kompleksidir. Torpağın meliorasiyası dedikdə-torpağın əsaslı yaxşılaşdırılması, suvarılması, bataqlıqların qurudulması, kimiyəvi meliorasiyası (torpağı əhəngləmək, gipslə gübrələmək, şor sulardan və duzdan təmizləmək) torpağın eroziyasına qarşı mübarizə vasitəsilə əsaslı yaxşılaşdırılmasıdır.

Respublikamızda (kənd təsərrüfatının aqrar-sənaye kompleksinin) istehsal infrastrukturunun mühüm tərkib elementlərindən biri meliorasiya və su təchizatı xidmətidir.

Buraya torpaqların iqtisadi münbitliyini artırmaq və su ehtiyatlarından səmərəli istifadə etmək məqsədilə geniş kompleks tədbirlər sistemini həyata keçirmək üçün təşkil edilən xidmətlər daxildir. Respublikada əsas meliorasiya tədbirləri torpaqların suvarılması və şoran torpaqların yuyulması ilə əlaqədar olan xidmət işlərindən ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, meliorasiya xidməti olmadan kənd təsərrüfatı istehsalında yüksək nəticələrə nail olmaq qeyri-mümkündür. Ona görə də suvarma əkinciliyi üstün olan regionlarda sahələarası iqtisadi əlaqələr sistemində kənd təsərrüfatı müəssisələri ilə su təsərrüfatı təşkilatları arasında qarşılıqlı əlaqələrin təkmilləşdirilməsinin xüsusi əhəmiyyəti vardır.

Xülasə

Aqromarketing aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması üzrə həyata keçirilən tədbirlərin məcmusudur. Aqrar sahə müəssisələri özlərinin bazar yönümlülüyünü təmin etmək və istehsal potensiallarını bazara uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə istehsal-satış fəaliyyətlərini idarə etməli və sözügedən fəaliyyətin təkmilləşdirilməsi üzrə fasiləsiz olaraq tədbirlər işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdırlar. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin ən mühüm funksiyalarından biri nəzarət funksiyasıdır. Bu funksiyanı icra etmədən müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin işləyib hazırlanması və həyata keçirilməsi qeyri-mümkündür. Bu baxımdan nəzarət markeningq sistemində icra olunan bir funksiya kimi mühüm rola malikdir.

Yoxlama sualları

1. Regional inkişaf siyasəti.
2. Regional siyasətin praktiki məqsədləri.
3. Azərbaycanda regional inkişaf siyasətinin formalaşması cəhətləri.
4. Regionların sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsində sahibkarlığın rolu.
5. Aqrar sənaye istehsalı inkişafının yeni konsepsiyası.

Ədəbiyyat siyahısı

1. X.Ə.Məmmədov. Sahibkarlıq subyektinin siyasəti və strategiyaları. Bakı: Nurlan nəşriyyatı, 2002, 220 s.
2. S.V.Salahov. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı: Nurlan nəşriyyatı, 2004, s. 106-110.
3. İ.Z.Seyfullayev. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları: Avtoreferat, Bakı, 1999.

4. Ə.Ç.Verdiyev, İ.H.İbrahimov. Bazar iqtisadiyyatı və qiymət. Bakı: Azərneşr, 1992, 186 s.

5. Ə.Ç.Verdiyev, B.H.Abbasov, M.O.Əfəndiyev. Aqrar-sənaye kompleksində sahələrarası inteqrasiya əlaqələrinin səmərəliliyi. Bakı, 1994, 106 s.