

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Əliyeva Tünzalə Niyaz qızı

**“Milli iqtisadiyat sahələrində müasir marketinq yanaşmalarından istifadənin
xüsusiyyətləri (konkret sahə timasında)**

Mövzusunda

M A G İ S T R D İ S S E R T A S İ Y A S I

İxtisasın şifri və adı

060408 «Marketinq»

Elmi rəhbər

Magistr proqramının rəhbəri

dos. İ.M.Xeyirxəbərov

dos. A.S.Aşurov

Kafedra müdiri:

i.e.d, dos.T.İ.İmanov

Bakı-2016

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	2
I FƏSİL. Milli iqtisadiyyatın inkişafında marketinqin rolu və əhəmiyyəti.....	7
1.1. Marketinqin müasir konsepsiyaları və onların mahiyyəti.....	7
1.2. Milli iqtisadiyyatın sahələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi.....	23
1.3. Marketinq milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi.....	30
 II FƏSİL. Milli iqtisadiyyat sahələrində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi.....	35
2.1. Aqrar sənaye sferasının xarakterik xüsusiyyətləri.....	35
2.2. Kənd təsərrüfatında marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi.....	50
2.3. Qida sənayesində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi.....	63
 Nəticə və təkliflər	76
İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı	81
Резюме.....	83
Summary.....	84

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Qloballaşan dünyada günümüzün iqtisadi şərtləri və dəyişən rəqabət şərtləri içində marketinqin tətbiqinin əhəmiyyəti böyük ölçüdə artmışdır. Hazırda marketinq tətbiqi və iqtisadi inkişafa paralel olaraq təkmiləşdirilməsi müşahidə edilməkdədir. Bu gün müəssisələrin marketinq informasiyalarına, metod və fəndlərinə olan ehtiyacının maksimum səviyyəyə yüksəlməsinin başlıca səbəbi də budur.

Qloballaşma şəraitində Azərbaycan iqtisadiyyatının mövcud vəziyyətinin təhlili və onun inkişaf strategiyasının prioritetlərinin müəyyənləşdirilməsi istiqamətində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, real olaraq ölkəmizin iqtisadi cəhətdən bundan sonrakı inkişaf yoluna dair yeni bir modelin işlənilib hazırlanmasına ehtiyac var. Bu modeli marketinqsiz təsəvvür etmək mümkün deyil və həmin modeldə qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunması marketinq amillərinə əsaslanmaqla mümkün ola bilər.

Azərbaycanın gələcək inkişaf strategiyasında iqtisadiyyatın qeyrineft-qaz sektorundan asılılığının azaldılması istiqamətində indiyədək həyata keçirilmiş tədbirlərin genişləndirilməsi məsələləri geniş əksini tapmalıdır. Bu sahələr içərisində ən mühümü aqrar-sənaye sahəsidir. Bu sahənin müasir marketinq yanaşmalarından istifadə edilərək inkişafının təmin edilməsi ölkəmizin neft və qaz sahəsindən asılılığını xeyli dərəcədə azalda bilər. Azərbaycanın aqrar-sənaye sahəsinin qida sahəsinin inkişaf etdirilməsi indiki şəraitdə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu, onunla əlaqədardır ki, emal və qida sənayesi kənd təsərrüfatı üçün lokomotiv rolunu oynayır və bu sahənin inkişafı kənd təsərrüfatının sürətlə inkişafı deməkdir. Lakin təəssüflər olsun ki, emal və qida sənayesi ölkəmizdə hələlik zəif inkişaf etmişdir və bu sahənin kənd təsərrüfatının inkişafı baxımından güclü lokomotiv rolunu müşahidə edilmir. Bütün bunlar onu göstərir ki, yeni emal və qida sənayesi müəssisələrinin yaradılması və onların inkişafının marketinq prinsipləri əsasında idarə edilməsi qaçılmaz olacaq. Yaradılacaq bu müəssisələrində marketinqin tətbiqi və müasir marketinq yanaşmalarından istifadə onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlişinə və

ölkəmizin uzunmüddətli dövrdə ərzaq təhlükəsizliyi probleminin həlli baxımından köklü dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər.

Ölkəmizdə aqrar-sənaye kompleksini inkişaf etdirilməsi və əhəlinin ərzaq təminatını yaxşılaşdırılması üçün bu sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin tətbiqi təkmilləşdirilməlidir. Hazırda müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyi heç kimdə şübhə doğurmur. Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş marketing tədbirlər nəticəsində kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının sürətlə artması təmin etmək mümkündür. Buna paralel olaraq, yeyinti sənayesi məhsulları üzrə özünü təmin etmə səviyyəsi ciddi şəkildə yüksəliş göstəcəkdir. Yuxarıda deyilənlər mövzunun aktuallığını və aqrar-sənaye sahəsində marketing müasir marketing yanaşmalarından istifadənin təkmilləşdirilməsi üzrə dissertasiyanın yazılmasının böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Problemin öyrənilmə vəziyyəti. Milli iqtisadiyyat sahələrində müasir marketing yanaşmalarından istifadənin xüsusiyyətlərinin araşdırılması bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçiddən sonra ölkəmizin iqtisadçı alimlərinin və marketoloqlarının diqqət mərkəzində olmuşdur. Ölkəmizin iqtisadçı alim və marketoloqlarından Ş.Ə.Axundov, A.T.Məmmədov, İ.Feyzullabəyli milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində marketingin tətbiqi və müasir marketing yanaşmalarından istifadə məsələlərinin araşdırılmasına öz tədqiqatlarında bu və ya digər dərəcədə yer vermişlər. Bu problemin həlli üzrə xarici ölkələrin iqtisadçı-marketoloqlarından F.Kotler, Jan-Jak Lamben, H.Assel, Xovard K., Eriaşvili N. və başqaları dəyərli tədqiqat işləri aparmışlar.

Lakin hələlik Azərbaycan iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində müasir marketing yanaşmalarından istifadə məsələləri geniş tədqiq edilməmişdir. Ona görə də bu sahədə tədqiqatın aparılması çox vacibdir və bu, milli iqtisadiyyatın sahələrində bazar münasibətlərinin dərinləşməsinə və müvafiq sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing konsepsiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə imkan verə bilər.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmeti aqrar-sənaye sahəsində müasir marketinq yanaşmalarından istifadə xüsusiyyətlərinin öyrənilməsidir.

Tədqiqatın obyektı ölkənin kənd təsərrüfatı və qida sənayesi sahəsi, eyni zamanda həmin sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlardır.

Tədqiqat işinin məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi milli iqtisadiyyat sahələrində müasir marketinq yanaşmalarından istifadə xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmaq və onun daha da təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlamaqdan oibərət olmuşdur. Bu məqsədlə aşağıdakı işlər yerinə yetirilmişdir:

- marketinqin müasir konsepsiyaları, həmçinin müəssisə və təsərrüfatlarda marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə müsair yanaşmaların mahiyyəti aydınlaşdırılmışdır;

- milli iqtisadiyyatın sahələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyini əsalandırılmışdır;

- marketinqin milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir;

- aqrar sənaye sferasının xarakterik xüsusiyyətləri aşkara çıxarılmış və həmin xüsusiyyətlərin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təsiri öyrənilmişdir;

- kənd təsərrüfatında marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair elmi əsalandırılmış təkliflər verilmişdir;

- qida sənayesində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını aqrar-sənaye sahəsinə dair qanunvericilik bazası, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, həmçinin kənd təsərrüfatı və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların materialları təşkil edir.

Marketinqin müasir konsepsiyaları, marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar olan nəzəriyyələr və iqtisadçı alim və marketoloqların marketinq sahəsində apardığı tədqiqatlar dissertasiya işinin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılması zamanı proses, kompleks, sistem və integrasiyalaşmış yanaşmalardan,

dinamika sıralarının təhlilindən və iqtisadi təhlilin üsul və vasitələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyinə aşağıdakılar aiddir:

- milli iqtisadiyyatın sahələrində müasir marketinq yanaşmalarının tətbiqi tətbiqinin zərurilliyi əsaslandırılmışdır;
- kənd təsərrüfatında və qida sənayesində marketinq fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri aşkara çıxarılmışdır;
- kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatlarının marketinq problemləri müəyyənləşdirilmiş və onların həlli yolları göstərilmişdir;
- qida sənayesində müasir marketinq yanaşmalarından istifadə ilə bağlı problemlər müəyyənləşdirilmiş və onların həlli məqsədilə elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işində irəli sürülmüş təklif və tövsiyələrdən istifadə edilməsi kənd təsərrüfatında və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisə təşkilatların bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin və nəticədə bütövlükdə aqrar-sənaye sferasının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər.

Dissertasiya işinin həcmi və strukturu. Dissertasiya işi girişdən, iki fəsil-dən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 83 səh. təşkil edir. İşdə 8 cədvəl və 3 şəkil verilmişdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində marketinqin müasir konsepsiyaları və onların mahiyyəti, milli iqtisadiyyatın sahələrində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi və marketinqin milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir.

Dissertasiya işinin ikinci fəslində aqrar-sənaye sferasının xarakterik xüsusiyyətləri və həmin xüsusiyyətlərin, eyni zamanda müasir marketinq yanaşmalarının nəzərə alınması əsasında kənd təsərrüfatında və qida sənayesində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı məsələlər öyrənilmişdir.

I Fəsil. Milli iqtisadiyyatın inkişafında marketingin rolu və əhəmiyyəti

1.1. Marketingin müasir konsepsiyaları və onların mahiyyəti

Son illərdə yaşanan qlobal inkişaf ilə birlikdə artan və dəyişən istehlakçı ehtiyac və istəkləri texnoloji inkişafın da bir nəticəsi olaraq marketing proseslərinə birbaşa təsir etməkdədir. Hal-hazırkı dövrdə marketing artıq ənənəvi metodların istifadə mühitini çoxdan aşmışdır və yeni eyni zamanda fərqli üsullardan istifadə böyük əhəmiyyət qazanmışdır.

Günümüzdə fəaliyyət göstərən müəssisələr baxımından marketingin əhəmiyyətinin bu cür artması, firmaları rəqabətdə fərqli marketing üsullarından istifadəyə doğru yönləndirməkdədir. Bu mühitdə müvəffəqiyyətli bir şəkildə fəaliyyətlərinə davam etmək istəyən müəssisələr yeniliklərə hazır olmalıdırlar. İnkişaf edən texnologiya və qloballaşan dünya anlayışları içində müəssisələr sürətli dəyişimi, uyğunlaşmanı təmin edə bilmək üçün elastik bir quruluşa sahib olmalıdırlar. Söz mövzusu dəyişmə və yenilik müştərilərin istəklərində də öz əksini tapır. Marketingin sahəsindəki bu yeniliklərə bəhs etmədən öncə ənənəvi marketing konsepsiyalarına və onların inkişaf tarixinə nəzər salaq.

Marketing tarixində "İstehsal istiqamətli konsepsiya"nın hakim olduğu illər birinci dövr olaraq adlandırılmaqdadır. "Nə istehsal edərsəm onu sataram" prinsipi ilə açıqlanan və "Fordist İstehsal Forması" anlayışıyla xatırlanan bu dövrdə az sayda olan istehsalçılar, hər hansı bir rəqabət problemi ilə qarşı-qarşıya olmadan bazarda varlıqlarını davam etdirə bilmişlərdir. Bu dövrdə müştərilərin ehtiyacları müəyyən sayda istehsalçılar tərəfindən qarşılandığına görə, markalar arasında bir seçim etmə halları olmamış və marketingdə müştəri ehtiyacları, istəkləri kimi anlayışlar da gündəmə gəlməmişdir. Məhsul mərkəzli marketing anlayışının hakim olduğu birinci dövrdə müəssisə rəhbərliyində də istehsal yönü bir anlayış hökm sürür.

"Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiya"sına görə istehlakçılar keyfiyyəti və texniki istismar parametrləri yüksək olan məhsullara üstünlük verirlər və onları

alamağa çalışırlar. Buna görə də istehsalçılar daim məhsulun texniki-istismar parametrlərini yaxşılaşdırmaqla, keyfiyyətini yüksəltməklə satışın həcmi və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar. Məhz bu səbəblərdən məhsul konsepsiyasında marketing strategiyası məhsulun daima təkmilləşdirilməsi istiqamətində fəaliyyətini cəmləşdirmişdir.

Marketingin üçüncü dövrü "Satış istiqamətli marketing konsepsiya" sının ortaya çıxdığı dövrüdür. Bu dövr Böyük İqtisadi Böhranın başladığı dövrədən 1950-ci illərə qədər davam edən zaman dilimini əhatə etməkdədir. Bazarda rəqabətin ortaya çıxmasıyla birlikdə istehsalçılar artıq çıxardıqları malları satmaqda problemlər yaşamağa başlamışlar. "İstehsal prioriteti" anlayışı yerini "mənfəəti təmin edəcək satış" anlayışına buraxmış və satış yönümlü marketing anlayışı ortaya çıxmışdır. Şirkətlər bu dövrdə yalnız yaxşı məhsul istehsal etməyin müvəffəqiyyət əldə etmək üçün kafi olmadığını, məhsul satışının bazarda möhkəm və təsirli tutundurma vasitəsi olduğunun fərqinə varmışlar. Bu səbəblə bu dövrdə satış fəaliyyətləri və satış menecerləri şirkətin idarə edilməsində əhəmiyyətli rola malik olmuşlar.

Dördüncü dövr "Bazar-İstehlakçı mərkəzli Marketing konsepsiyası dövrü" dür. İstehlakçı anlayışının önə çıxmağa başladığı bu dövrdə, istehlakçıların istəklərinin biznes baxımından bazarda var ola bilmək üçün əhəmiyyət verilməsi lazım olan bir mövzu olaraq görülməyə başlanmışdır. Bu dövrdə yaranan istehlakçı mərkəzli marketing yanaşması, istehlakçı ehtiyac və istəklərini nəzərə alaraq müəssisə işçiləri ilə müştərilər arasında koordinasiyalı bir əməkdaşlığı əsas alan üsulların işlənib hazırlanmasını tələb etmişdir. Müəssisələrdə əsas hədəf istehlakçının ehtiyaclarının təmini yolu ilə mənfəəti təmin etmək olmuşdur. Müştəri istəklərinin böyük əhəmiyyət qazandığı bu dövrdə müəssisələr arasında müştərilərə daha yaxşı necə xidmət verəmə yarışına başlamışdır. Müəssisələr tərəfindən; keyfiyyətin mərkəzə yerləşdiyi və keyfiyyətin deyilən tam əksinə keyfiyyətsizliyin xərc olaraq görüldüyü bu dövrdə, məmnun edici məhsul, xidmət təqdim etmək əsas məqsəd olaraq ortaya qoyulmuşdur.

Beşinci konsepsiya olan "Sosial-etik marketinq konsepsiyası" marketinq fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Sosial marketinq konsepsiyasına görə marketinq strategiyası müştərinin və cəmiyyətin rifahını dəstəkləmək və təkmiləşdirmək yolu ilə müştərilərə dəyər çatdırmalıdır. Sosial-etik marketinq konsepsiyasının digər konsepsiyalardan fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, marketinqin qeyd edilən əvvəlki konsepsiyalarında müəssisənin iqtisadi marağı və onun təmin edilməsi marketinq fəaliyyətinin özəyini, hərəkətverici qüvvəsini təşkil edirdisə, sosial-etik marketinq konsepsiyasının başlıca məqsədini cəmiyyətin uzunmüddətli marağının təmin edilməsi və bu maraqla müəssisənin, istehlakçının marağının uzlaşdırılması təşkil edir.

Qlobal rəqabət arenasında, iqtisadi, siyasi, texnoloji və mədəni dəyişimə və inkişafa paralel olaraq hər sahədə olduğu kimi marketinq sahəsində də bəzi mərhələlərdən keçmiş və bugünkü səviyyəyə çatmışdır. Marketinqin, bu mərhələləri keçirməsində əsas faktorların nələr olduğu araşdırıldığında texnologiyanın, internetin inkişafı və yayılması, qlobal rəqabətin artması, insanların təhsil və bilik səviyyələrinin artması şəklində təyin olunmuşdur. Digər tərəfdən, bu faktorlar arasında bir bağ olduğu da görülməkdədir. Texnologiyanın inkişafı və xüsusilə internetin yayılması sayəsində qloballaşma ortaya çıxmış və artıq dünya tək bazar halına gəlmişdir. Yenə texnoloji və qlobal faktorlar sayəsində ünsiyyət artmış, dünyanın ən ucqar yerləri belə insanlar üçün əl çatır hala gəlmişdir. Bu vəziyyət, insanların təhsil və ünsiyyət səviyyələrinin artmasına səbəb olmuşdur. İndiki vaxtda qloballaşmaya bağlı olaraq sürətlə dəyişən rəqabət və ətraf mühit şərtləri, müəssisələrin rəqiblərinə görə üstünlük təmin edə bilməsi üçün marketinq anlayışlarında dəyişiklik etmələrini və aktual yanaşmaları təqib etmələrini zəruri etməkdədir. Hal-hazırdakı marketinq anlayışının keçmişlə müqayisədə olduqca fərqli bir nöqtədə olduğu görülməkdədir. Müasir dövrdə bir sıra aparıcı faktorlar var ki, onlar marketinqin idarə edilməsini təyin edir. Müştərilərin artan gözləntiləri: müştərilər

hər zaman modellərin yeniləşməsi və məhsul keyfiyyətinin yaxşılaşmasını bir norma kimi qəbul edir və əgər firma uzun müddət dəyişiklik etmirsə o zaman müştəri şirkətin bu siyasətindən sarsılır. İnnovasiya istəsəlcıların mühüm strateji üstünlüyünə çevrilir. Tələbin fərdiləşməsi: Mikrosegmentlərdən ibarət yeni bazar strukturu formalaşır. Firmaların çoxu malı konkret müştəriyə uyğunlaşdırır. Ənənəvi üsulların yerini yeni marketing yanaşmalarına buraxmasıyla "fərdi müştəri" anlayışı əhəmiyyət qazanmışdır. Fərdi müştəriləri əsas alan marketing strategiyalarına fokuslanan müəssisələr, meydana gətirdikləri müştərilərlə bağlı məlumat bankları üzərindən marketing fəaliyyətlərinə istiqamət verirlər. Fərdi müştərinin demoqrafik, sosial-iqtisadi, mədəni, psixoloji amillərinin analizi, hədəf müştərilərin xüsusiyyətlərinə görə qruplara ayrılması, gələcəkdə tətbiq olunacaq marketing taktika və strategiyasının təyin olunmasını daha asan hala gətirməkdədir. Bu yanaşma ilə çalışan müvəffəqiyyətli müəssisələrin strategiyalarının təməlinə, hədəf bazarlarındakı fərdi müştərilərin çox yaxından izlənilməsi və marketing fəaliyyətlərinin müştəri ehtiyaclarına görə adaptasiya edilməsi gerçəyi yatmaqdadır.

Ticarətin həyata keçirilməsi üçün yeni formaların inkişafı: daha çox sayda ticarət əməliyyatları kredit kartlarının köməyi ilə həyata keçirir. İnternet vasitəsilə ticarət ənənəvi paylama kanalları üçün ciddi rəqabət yaradır. Ticarət markalarının artan əhəmiyyəti: həyat səviyyəsinin artması və ticarət bazarlarının çoxluğu insan ehtiyaclarının xarakterini dəyişir. İnsanlar yalnız malları almır həm də elə malları alırlar ki onların sosial mövqeyini, həyat tərzini, fərdi dəyərləri əks etdirir.

Yaşıl marketing (Green Marketing). İndiki vaxtda müştərilərin dəyişən istəklərinə qarşı müəssisələrin məsuliyyətləri də artıb. Artıq müştərilər firmalardan cəmiyyətə qarşı şəffaf olmalarını və hesab verəmələrini gözləyirlər. Bu günün müştəriləri artıq məhsulun və ya xidmətin yanında təşkilatın ictimai məsuliyyət xüsusiyyətini də göz önünə alaraq qərar mexanizmlərini işlətməkdədir. Müştərilərin ətraf məsələlərinə dair həssaslıqları və istifadə etdikləri məhsulların ətraf mühitə olan təsirləri haqqında məlumatları artdıqca, satın alma qərarlarında ətrafı bir meyar olaraq qiymətləndirmə dərəcələri də artmaqdadır (Kotler, 2000: 47-49).

Yaşıl marketing, marketing fəaliyyətlərinin, bütün mərhələlərində və ünsürlərindən yaşıl keyfiyyəti ehtiva etməsini nəzərdə tutur. İstehlakçıların ehtiyac və istəklərini yerinə yetirərkən müəssisənin də hədəflərinə çatmasını təmin edəcək təbiət ilə dost məhsulların hazırlanması, məhsulun istifadə sonrasına qədər uzanan prosesləri planlaşdıran və idarə edən marketing fəaliyyətlərini əhatə edir. Yaşıl marketing, istehlakçıları məlumatlandırıcı işarə və şərhələrlə, məhsul və ya xidmətin təqdimat mərhələsində prioritetlər verir.

Qloballaşan dünyada ətraf mühitin qorunması müəssisələr üçün məqsəd və hədəflərdən biri vəziyyətinə gəlmişdir. Ətraf faktorunun əhəmiyyət qazanması ilə birlikdə müəssisələrin istehsal, məmul və ya xidmətlərini istehsal edərkən, bunlara bağlı olaraq həyata keçirdikləri marketing strategiyaları əhəmiyyətli ölçüdə dəyişməkdədir. Təbiətə dost məhsul dizaynları edilməyə başlanmış və bu məhsullar "Yaşıl Marketing" anlayışı içində müştərilərə çatdırmağa çalışılır. Ətraf mühit problemlərinə səbəb olan faktorlar; sürətli əhali artımı, şüursuz sənayeləşmə, nizamsız şəhərləşmə, təbii qaynaqların şüursuz istifadə edilməsi, nüvə silahlar və nüvə stansiya partlamaları, meşə təxribatı, uçqun, ozon təbəqəsinindeşilməsi və buzlaqların əriməyə başlaması kimi hadisələrin təbii tarazlıq üzərində mənfi təsir edərək ekosistemlərin pozulmasına gətirib çıxarması və s. hadisələrdir. Son dövrdə artan şüurla əlaqədar olaraq ətraf mühitlə bağlı mövzular mediada daha çox yer almaqda, ətraf mühitlə əlaqədar fəaliyyətlər yayınlanmaqdadır və istehlakçılar da bu səbəbdən ətraf mühitə dost məhsul və xidmət təqdim edən markalar arasında seçim etməkdədirlər. Ətraf mühitə dost məhsul dedikdə istifadə olunduqdan sonra təhlil və ya zərərli olmayan materialların yenidən istifadəsi üçün geri dönüşüm prosesinə girən məhsullar nəzərdə tutulmaqdadır. Ətraf mühitə dost məhsullar; dayanıqlı, toksit ehtiva etməyən, çirkliliyə səbəb olmayan, geri dönüşümlü, ətraf mühitə zərər verməyən istehsal üsulları və texnologiyaları ilə istehsal olunan məhsullardır. Müəssisələrin ətraf mühitə dost məhsullar istehsal edə bilmələri üçün bir çox alternativləri qiymətləndirmələri lazımdır. Bunlar aşağıdakılardır:

- ətraf mühitə daha az zərər verən materialların istifadə edilməsi;

- materialların istifadə miqdarının azaldılması;
- qablaşdırma vəsaitlərinin geri dönüşüm imkanlarının təmin edilməsi.

Yaşıl marketing konsepsiyasının ən öndə gələn əsas funksiyalarından biri də, ətraf mühit mövzusunda beynəlxalq integrasiyanı təmin edəcək standartların yaradılması işidir. Bu məzmununda Beynəlxalq Standartlaşdırma Təşkilatının (ISO-International Organization for Standardization) ətraf mühitin idarə sistemi ilə əlaqədar ISO 14000 sənədlər seriası nəzərdə tutulan standartlaşmanı təmin edəcək xüsusiyyətdədir. Bu sahədəki işlər hələ istənilən nöqtəyə çatdırılmamışdır ancaq ətrafçı şüur bazarı meydana gətirən dəyərlər zəncirinin bütün ünsürləri tərəfindən hər keçən gün artmaqdadır. Məsələn bu sahədəki işlər ədəbiyyata yeni anlayışlar qazandırmışdır: "Karbon Ayaq İzi" insanların və ya təşkilatların təbiətdə saldıqları istixana qazanlarının ümumi payıdır. İstehlakçılar şüurlu seçimlərlə təbii ehtiyatların qorunmasını və ətraf mühitə verilən zərərin azaldılmasını təmin edə bilərlər. İndiki vaxtda marketing rəhbərlərinin qarşılaşa biləcəkləri əhəmiyyətli problemlərdən biri istehlakçıların ətraf dostu məhsullara tələbi artarkən məhsul yelpazələrini araşdırmaq və bu istiqamətdə lazımi dəyişiklikləri etməkdir. Bu məqsədlə marketing araşdırmalarının aparılması, yeni marketing strategiyalarının inkişaf etdirilməsi və istehlakçıların firmanın məhsullarının ətraf dostu xüsusiyyətləri haqqında məlumatlandırılması və razı edilməsi lazımdır. Bu çərçivədə, yaşıl marketing anlayışı, ekoloji həqiqətləri gizlətmək yerinə əks etdirməyi və bu mövzudakı söyləri, firma imicini sağlamlaşdırmaya yönəltməyi hədəfləməkdədir.

Yaşıl istehlakçı: Keçmiş istehlakçılar yalnız satın alma və istehlakla maraqlanarkən, indiki vaxtda məhdud resurslardan istifadə edən istehsal prosesinin detallarıyla və tullantıların aradan qaldırılmasıyla da maraqlanan şüurlu yaşıl istehlakçılar axını yaranmışdır. Yaşıl istehlakçıların sayı artdıqca müəssisələr üçün geniş bir bazar meydana gəlməkdədir. Yaşıl istehlakçılar marketing idarəçiləri üçün razı edilməsi çətin bir hədəf kütlə meydana gətirməkdədir.

Yaşıl reklam : marketingin əhəmiyyətli bir ünsürü olaraq reklam fəaliyyətləri də şirkətin və ya məhsullarının ətraf dostu xüsusiyyətlərini vurğulayacaq şəkildə dəyişməkdədir.

Yaşıl etikətləmə: Məhsullarının ətraf mühit dostu xüsusiyyətlərinin cəmiyyət qarşısında sənədləşdirilməsi istəyən şirkətlər bu məqsədi "eko etiket" proqramları vasitəsilə reallaşdırmaqda və bunu bir marketing vasitəsi olaraq istifadə etməkdədirlər. Eko etikətləmənin əsas məqsədi bazaradakı hansı məhsulların ətraf mühitə daha az zərər verdiyi mövzusunda istehlakçıları məlumatlandırmaqdır.

Yaşıl qiymətləndirmə: Məhsula olan tələbin qiymətə həssas olduğu bir vəziyyətdə, daha aşağı bir qiymət şirkət üçün daha müvəffəqiyyətli bir strategiya olacaq. Qiymət eyni səviyyədə tutulduğu zaman məhsulun ətrafla əlaqədar müsbət xüsusiyyətləri bir rəqabət üstünlüyü olaraq istifadə edilə bilər. Məhsulun qiymətinin daha yüksək olduğu vəziyyətlərdə isə həm fərqliləşdirilmiş yaşıl məhsulun promosyonuna əhəmiyyət verilməli həm də məhsul üçün əlavə pul ödəməyə istekli istehlakçılar var olmalıdır. Burada qiymətin nə dərəcə yüksək olduğu əhəmiyyət kəsb edir.

Yaşıl qablaşdırma: Bu zaman ətraf mühiti nəzərə alaraq daha düşünülmüş qablaşdırma texnikalarından istifadə edilməli, gərəksiz qablaşdırmalar azaldılmalı, ətraf dostu qablaşdırma üsullarının tətbiq olunmalı, bir dəfədən çox istifadə edilən qablaşdırma vasitələrinin inkişaf etdirilməsi kimi tədbirlərdən istifadə olunmalıdır.

Yaşıl paylama kanalları: Ətraf mühitin qorunması üçün paylama siyasəti ilə əlaqədar olaraq alınacaq tədbirlər arasında məhsul dağıtımının daha az yanacaq xərclənərək edilməsi üçün lazımlı tədbirlərin təşkil olunması, satış nöqtələrinin müştərilərin daha az zaman və yanacaq istifadə edəcəyi şəkildə yerləşdirilməsi misal göstərilə bilər. Ətraf mühit proseslərinə həssas bazarlar inkişaf etdikcə yeni paylama və geri toplama kanallarının da sürətlə inkişafı gözlənilməktədir.

Ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing konsepsiyalarının tətbiqinin zəruriliyi bazar münasibətlərinə keçid və istehsal-satış prose-

sinin 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 müm-kündür.

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 (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.

Marketing haqqında baxışlar sistemi iqtisadi inkişaf prosesində get-gedə təkmilləşmişdir. Bu təkmilləşmə prosesi haqqında ətraflı təsəvvürə malik olmaq-dan ötrü onun konsepsiyalarının öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Keçən əsrin əvvəllərində istehsal-satış prosesinin çətinləşməsi ilə əlaqədar meydana gəlmiş marketing konsepsiyalarının tətbiqi əsasında bazar münasibətləri şəraitində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı istehsal strukturlarının başlıca məqsədi mənfəət əldə etməkdən ibarətdir.

siyası 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, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi konsepsiyası, sosial-etik marketing konsepsiyası, inteqra-siyalaşmış 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 sərf olunan 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 marketingin 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 bilir. 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. Marketingin istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası öz başlanğıcını 1900-cü ildən götürmüş və hazırkı dövrə qədər də öz aktuallığını saxlayır.

Marketingin ikinci konsepsiyası əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasıdır. Adından da göründüyü kimi bu konsepsiyanın mahiyyəti əmtəənin təkmilləşdirilməsi yolu ilə müəssisənin bazar mövqelərinin gücləndirilməsi haqqında baxışları özündə ehtiva edir. Əmtəənin 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 əmtəənin təkmilləşdirilməsi əsasında məhsullara yük-sək qiymət müəyyən etmək yolu ilə müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasıdır. Lakin onu qeyd etmək lazımdır ki, əmtəənin 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 marketingin 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.

Marketingin bu konsepsiyasının mahiyyəti və xarakterik cəhətləri satışın həcmnin artırılmasında və rəqabət mübarizəsində uğur qazanmaqdan ötrü qeyri-qiymət amillərindən istifadə olunması ilə bağlıdır. İstehsalçılar bu konsepsiyanı tətbiq etməklə ilk dəfə olaraq istehsaldan kənar qeyri-qiymət 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 kommersiya 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. Marketingə dair ədəbiyyatların bəzilərində kommersiya

amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasını marketinqin satış konsepsiyası da adlandırırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda sadalanan hər üç konsepsiyanın – istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommersiya 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 istehlakçıların 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.

Istehlakçının 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 öyrənmə və bu sahədə daha hərtərəfli bazar araşdırmaları aparan müəssisələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsi imkanları çox bö-yükdür. 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 marketing konsepsiyası öz başlanğıcını 1950-ci ildən götürür və hal-hazırda da sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan strukturlar tərəfindən tətbiq olunur. Bu konsepsiyanı biznes fəlsəfəsi də adlandırırlar. Sözü-gedən 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 istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməsini təmin etməkdən ötrü istehlakçıları öyrənmək məcburiyyəti ilə üzləşməli idilər. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə nəzərdən keçirilən dövrdə qərarlamış 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 diqtəedici 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 saxlanması 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 mənafeləri nəzərə alınır. Sözügedən fəaliyyət prosesində müəssisənin mənafeinin 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 mənafe-i sosial-etik normalara və standartlara riayət olunmaqla gözlənilir. Müəssisədə bu konsepsiyanın tətbiqi zamanı ekoloji tarazlığın qorunub saxlanması 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 əlverişliliyi təmin olunmalıdır. Sadalanan bu məsələlərin həlli sosial-etik marketing konsepsiyasının tətbiqini zəruri edir. Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək sosial-etik marketing konsepsiyasının mahiyyətini bu cür ifadə etmək olar: sosial-etik marketing 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.

Marketingin 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 nazirlər Kabinetinin “İstifadəyə yararsız yeyinti məhsullarının götürülməsi, zərərsizləşdiril-

məsi 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 marketing konsepsiyasının tətbiqi əsa-sında istehsal-satış fəaliyyətinin tənzimlənməsini həyata keçirən yeni qanunçuluq aktlarının və qanunlarının qəbul olunmasına da ehtiyac vardır. Məsələn, sosial-etik marketing konsepsiyasının tətbiqindən irəli gələn tələblərə tam riayət etmək üçün ekoloji təmiz məhsul istehsalı haqqında qanunun, həmçinin bütöv-lükdə 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.

Marketingin konsepsiyalarından biri strateji marketing konsepsiyasıdır və bu konsepsiyanın tətbiqi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını nəzərə almaqla məhsul istehsal edib bazara təklif etməklə yanaşı, rəqiblərin fəaliyyətlərinin də izlənilməsini və səmərəli rəqabət strategiyasının işlənib hazırlanmasını tələb edir. Marketingin strateji konsepsiyası 1990-cı illərdən sonra intensiv şəkildə tətbiq olunmağa başlamışdır. Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə strateji marketing 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 ekspansianın 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.

Aqrar-sənaye sferası müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə olunması konsepsiyası kimi marketinq konsepsiyası bu zamana qədər sözügedən müəssisələrdə tətbiq olunan ənənəvi konsepsiyalardan fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Aqrar sahə müəssisələrində istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasının ənənəvi və yeni konsepsiyalarının fərqli cəhətləri ilə seçilir.

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 (marketinq mühitində) baş verən dəyişiklikləri izləməli və öz fəaliyyətini həmin mühitə uyğunlaşdırmaq istiqamətində məqsədyönlü işlər aparmalıdır. Bunun üçün müəssisə, əlbəttə, marketinq 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 fəaliyyətləri-nin 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 konsepsiyaya 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 marketing 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.

Marketing 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 marketing 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 marketing konsepsiyasının aqrar sahə müəssisələrində tətbiq olunmasının üstünlükləri çoxdur. Bu üstünlüklərdən istifadə etməklə ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini yüksəltmək və onların bazar mövqelərini daha da gücləndirmək mümkündür.

1.2. Milli iqtisadiyyatın sahələrində marketingin tətbiqinin zəruriliyi

Cəmiyyətin ən zəruri və müxtəlif təyinatlı nemətlərə olan tələbatının ödənilməsinin əsasını iqtisadiyyat təşkil edir və bütün münasibətlər sistemində iqtisadi münasibətlər həlledici yer tutur. İqtisadiyyat ictimai həyatın xüsusi sahəsi kimi olduqca mürəkkəb quruluşa malikdir. O, hər şeydən əvvəl iqtisadi münasibətlərin toplusu, cəmiyyətin iqtisadi bazisidir. İqtisadiyyat özünün xüsusi qanunları əsasında fəaliyyət göstərir, cəmiyyətin inkişafında həlledici rol oynayır və onun anatomiyasını təşkil edir. İqtisadi münasibətlərin spesifikasiyası nəinki məhsulların yaradılmasını, onun bölüşdürülməsi və istifadə olunmasını, həm də təsərrüfatçılığın, istehsalın təşkili, iqtisadi vasitə və stimulların müxtəlif formalarının xüsusiyyətlərini şərtləndirir. İqtisadiyyat həm bütövlükdə iqtisadi sistemin səciyyəvi cəhətlərini, həm də ayrıca götürülmüş bir ölkənin fərqləndirici xüsusiyyətlərini əks etdirir. İqtisadiyyatı öyrənmə, dərk etmə baxımdan yanaşdıqda onu mikroiqtisadiyyat, makroiqtisadiyyat,

mezoiqtisadiyyat və meqoiqtisadiyyat sahələrinə bölmək olar. İdarəetmə baxımdan da iqtisadiyyat bu hissələrə bölünür:

-Mikroiqtisadiyyat– istehsalın və xidmətin müəssisə, firma səviyyəsində araşdırılması, təşkili və idarə edilməsi deməkdir. Burada istehsal xərcləri, mənfəət, qiymət, əmək haqqı, tələb- təklif kimi iqtisadi amillərdən daha konkret şəkildə istifadə olunur və idarəetmədə daha çevik formalar seçilir.

Makroiqtisadiyyat – hə bir ölkənin və regionun iqtisadiyyatının bütövlükdə öyrənilməsi, araşdırılması və təhlili deməkdir. Makroiqtisadiyyat səviyyəsində cəmiyyənin, ölkənin, milli iqtisadiyyatı ən başlıca iqtisadi problemləri dayanır. Burada ictimai istehsalın məcmusu, milli gəlir, onların artımı, bölgüsü, sosial tələbatların təmin olunması və s. kimi problemlər öyrənilir.

Mezoiqtisadiyyat– makroiqtisadiyyatın yarım sistemidir, bir- biri ilə üzvü bağlı sahələr kompleksidir. Bura aqrar- biznes, hərbi sənaye kompleksi və s. daxildir. Bunların maddi əsasını əmək bölgüsü və kooperativləşmə təşkil edir. Hərbi sənaye kompleksi hərbi və mülki istehsal sahələrinin qarşılıqlı əlaqəsi ifadə olunur. Meqaiqtisadiyyat– dünya təsərrüfatını, yəni beynəlxalq miqyasda iqtisadiyyatı öyrənir.

Milli iqtisadiyyat müəyyən xalqa, millətə məxsus olub onun mənafeələrini ifadə edən, hüdudları dövlət sərhədləri ilə məhdudlaşan, özünün maddi-texniki əsası, münasi bətlər sistemi, təsərrüfat mexanizmi və idarəetmə strukturları olan sosial-iqtisadi , müstəqil təsərrüfat sistemidir. Ölkənin milli iqtisadiyyatı əhalinin mallara və xidmətlərə tələbatın ödənilməsində iştirak edən milli istehsal resurslar əsədəki uyğunsuzluğu aradan qaldırmalıdır. Milli istesal resursları dedikdə isə ölkə daxilində və xaricində yalnız dövlətə, milli sahibkara məxsus istehsal amillərinin məcmusu başa düşülür. Milli istehsal resursları ilə ölkədə daxili milli məhsul yaradılır. Daxili milli məhsul milli iqtisadiyyatın ümumiləşdirilmiş ilkin makro iqtisadi göstəricisi hesab olunur. Hər bir ölkənin iqtisadiyyatı hər şeydən əvvəl qarşısında duran iki başlıca problemi: əhalinin mallara və xidmətlərə tələbatı və

həmin tələbatı ödəmək üçün istehsal resursları arasındakı uyğunsuzluğu həll etməlidir

Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə dövlət müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra iqtisadi sahədə öz suveren hüquqlarını gerçəkləşdirməyə və müstəqil siyasət aparmağa başlamışdır. Bu siyasətin başlıca istiqamətlərini müxtəlif mülkiyyət formaları əsasında yaradılan iqtisadi sistem, bazar iqtisadiyyatına keçid və dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya təşkil etmişdir. Azərbaycan Respublikası sahib olduğu milli iqtisadiyyat və müəyyən sahələrdəki inkişaf səviyyəsi və əldə etdiyi uğurlar diqqətə dəyərdir. Azərbaycan iqtisadiyyatı 20-ci əsrin son on ilində ciddi iqtisadi və siyasi sarsıntılarla qarşı-qarşıya gəlmiş olsa da 21-ci əsrə bazar iqtisadiyyatını mənimsəyərək təmkinli və iqtisadi cəhətdən müstəqil bir ölkə olaraq addım atmışdır. Ölkə iqtisadiyyatı bazar münasibətləri sistemindəki imkanlarından faydalanaraq daha güclü və arzulanan faydanı əldə etmək yönündən istənilən inkişaf səviyyəsini nail ola bilər. Azərbaycan, sahib olduğu təbii sərvətlər baxımından zəngin bir ölkə olaraq qəbul edilə bilər. Hesablamalara görə Azərbaycanda yalnız günəş enerjisindən faydalanaraq 3000 kw gücündə elektrik stansiyaları qurula bilər və 13 milyon ton yanacaq qənaəti təmin edilə bilər. Bununla da atmosfərə buraxılan 23 milyon tonluq yük qazı azalmış olur. Azərbaycanda bununla birlikdə illik külək enerjisinin potensial gücü təxmini olaraq 4 milyard kw / saat qədərdir və bu da illik bir milyon ton yanacaq qənaətinin təmin edilməsi deməkdir. Böyük və Kiçik Qafqaz sıra dağlarının şərq hissəsində yerləşən Azərbaycan ərazisi mürəkkəb bir geoloji quruluşa malikdir. Burada olan faydalı qazıntıların növləri ölkə üçün böyük bir potensial dəyər olsa da, bu mövzuda neftin oynadığı rol diqqətə dəyərdir. Təbii sərvətlərlə zəngin olan bir çox ölkədə milli iqtisadiyyatın xammalın söykənən olması mövzusuna son vermək və ya müəyyən nisbətdə bunu gerilətmək üçün rəhbərlik tərəfindən uzun müddətli iqtisadi strateji plan və proqramlar hazırlanır.

Azərbaycan milli iqtisadiyyatı, dünya iqtisadiyyatında yalnız neft ilə xatırlanmaması üçün bir çox potensial sahələrə malikdir. Milli iqtisadiyyatın prioritet sahələri aşağıdakılardan ibarətdir :

- turizm sektoru;
- əkinçilik;
- qida sənayesi
- yüngül sənaye;
- kimya sənayesi;
- avtomatika sənayesi;
- yerli xammallardan söykənən inşaat vəsaiti istehsalı;
- cəmiyyətin ənənəvi və tarixi keçmişinə əsaslanan iqtisadi sahələr;
- taxta istehsal və mebel istehsalı;
- idmət sahələri.

Müasir vəziyyətdə gələcək üçün milli iqtisadiyyatın yüksəlmə tempi iş gücünün artması ilə birlikdə əhali və texnoloji inkişafın səviyyəsi və bunlarla birlikdə yetişmiş kadrların keyfiyyəti ilə müəyyənləşdirilir. Beynəlxalq təcrübələr müasir qlobal iqtisadiyyatda ölkələrin zənginliyinin və inkişafının hər ölkənin təbii resursları, istehsal gücünün həcmiylə deyil daha çox sahib olduğu əhalinin intellektual potensialı, məlumat təcrübəsinin doğru və səmərəli şəkildə istifadəsi və yeni texnologiyaları tətbiq qabiliyyəti ilə düz mütənasib olduğunu isbat etmişdir. Bunu qəti olaraq söyləyə bilərik ki, iqtisadi inkişafın xarakteri prinsipial olaraq dəyişməkdədir. Bu gün insanlar və ölkələr, daha çox sataraq gəlirlərini artırmaq, iqtisadi cəhətdən inkişaf, tərəqqiylə irəli getmək və daha rahat yaşamaq mübarizəsini verməkdədirlər. Bir millətin iqtisadiyyatı nə qədər güclü isə o millət də o qədər güclüdür. Güclü iqtisadiyyat, inkişaf edən və dəyişən texnikaya ayaq uyduraraq çıxarılan malın ölkə içində və ölkə xaricində bazar tapması və həmin bazarlarda marketing proseslərinin tətbiq olunması ilə bütünlük qazanar. İqtisadiyyat və texnikanın inkişafı marketing fəaliyyətlərinə güc qatıb sürət verdiyindən, texniki və iqtisadi inkişafı düz mütənasibdir. Bunun üçün marketing millətlərin inkişafında, insanların sülh və əminəmənlıq içində ehtiyaclarını qarşılamalarında vacib şərtlərdən birinə çevrilmişdir. İstehsal ilə istehlak arasında tarazlığın təmin olunmasında marketingin əhəmiyyətli rolu vurğulanmalıdır. Təşkilatlanmış yaxşı bir bazarın

meydana gəlməsi, inkişafda sabitliyi və eyni zamanda iqtisadi inkişafı təmin edir. İstehsala əhəmiyyət və prioritet tanıyan və bu uğurda investisiyalara ağırlıq verən iqtisadiyyatlar, istehsal olunan mal və xidmətləri istehlakçılara çatdırmaq üçün marketing texnikalarını da ön plana çıxarmaqdadırlar. Bu da artıq marketing fəaliyyətinin ölkənin milli iqtisadi inkişafında bir yerinin və təsirinin olduğunu göstərməkdədir.

Mallarda yer, zaman və mülkiyyət faydası yaradılmasında marketingin iqtisadi və texniki cəhətdən əhəmiyyəti böyükdür. İstehsal, tələbin var olmasına yəni istehlakçıya söykənən iqtisadi bir hadisədir. Malın, istehlakçının istədiyi yerdə, zamanda və şəkildə əldə edilməsi istehsal üçün əhəmiyyətlidir. Marketing həm iqtisadi, həm də texniki baxımdan istehsalçı-marketoloq-istehlakçı üçlüsünü davamlı yeniliklərlə qarşı-qarşıya buraxır və beləliklə müəyyən bir inkişaf səviyyəsinə yüksəlməsinə səbəb olur. Bütün bu sadalananları nəzərə alarsaq marketingin milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində tətbiq olunması zəruriliyini anlamış olaraq. Və bunun üçün hər bir sahəyə uyğun olaraq marketing alətlərini inkişaf etdirmək lazımdır.

Xidmət marketingi anlayışı, son illərdə tez-tez sözü edilən bir anlayışdır. Anlayışın ortaya çıxışında xidmət işlətmələrinin marketing üsullarından istifadə etməyə başlamalarıdır. Əslində məhsul marketingi texnikalarından xidmət işlətmələri də eynilə istifadə edə bilirlər. Hətta bəzən xidmətlə məhsul bir ikili meydana gətirməkdədirlər. Məsələn; restoran müəssisələri bir xidmət müəssisəsi olmaqla birlikdə eyni zamanda məhsul təklif etməkdə və satmaqdadır.

Yaxın zamana qədər sənaye mallarının satışında marketing fəaliyyətlərindən istifadəyə ehtiyac olmadığı düşünülürdüsə artıq indi tam əksi iddia olunur. Çünki, müəssisə imicinin formalaşdırılmasının inkişaf etdirilməsi bu cür malların satışında böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Milli iqtisadiyyatdakı problemlərin həll edilməsində müraciət ediləcək ən əhəmiyyətli vasitələrdən biri olan turizm, sürətlə inkişaf edən bir ticarət sahəsidir. Turizm sənayesi bir çox sahədən fərqli olaraq qısa zamanda gəlir təmin edə bilir. Əgər neftin çıxarılması və satılması yalnız lazımlı müqavilələrin imzalanmasından 5-

6 il sonra məhsul verməyə başlayırsa, turizm sahəsinə edilən investisiya bir il sonra gəlir gətirməyə başlayır və digər sahələrə nisbətən daha çox iş yerlərinin açılmasına şərait yaradır. Azərbaycanda turizm sahəsindən əldə edilən gəlirlərin artırılması üçün 2016-cı ilə qədər 150 000 yatağa sahib otellər zəncirinin istifadəyə verilməsi planlaşdırılır. Turizmdə sahədə müvəffəqiyyət əldə etmək üçün marketingin tətbiqinin nə qədər əhəmiyyətli olduğu son illərdə daha yaxşı aydın olur. Digər xidmət sahələrində olduğu kimi turizm müəssisələrində də müştəri axını təmin edildikcə gəlir əldə edə bilməkdədir. Daimi və davamlı bir müştəri axını təmin etmək üçün isə bazarları və istehlakçı davranışlarını yaxından təqib etmək zəruridir. Bu nöqtədən hərəkətlə turizm sənayesinin əhəmiyyətini qavrayan ölkələr turizm marketinginə investisiya ayırmağın önəmini anlaşırlar.

Tikinti milli iqtisadiyyatın məhsul istehsal edən sahələrindən biridir. Onun fəaliyyəti sənaye, kənd təsərrüfatı və digər iqtisadi və sosial sektorlar üçün istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı əsas fondlar yaratmaqdan, daşınmaz əmlakın bərpaasını, əsaslı və cari təmirini həyata keçirməkdən ibarətdir. Tikinti iqtisadi və sosial sektorlarda elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsi, inkişafın sahəvi və regional proporsiyalarının təkmilləşdirilməsi üçün maddi texniki bazanın formalaşdırılmasında, ölkənin iqtisadi potensialının artırılmasında və müdafiə qabiliyyətinin yüksəldilməsində bilavasitə iştirak edir. Müasir maşın və mexanizmlərlə təchiz olunan tikinti-quraşdırma təşkilatları onun institusional vahidləridir. Tikinti-quraşdırma işlərinin maya dəyərinin 55-65%-ini tikinti materialları və konstruksiyalarına çəkilən xərclər təşkil edir. Tikintinin material resurslarına olan tələbatının təqribən 80%-ini sənayenin tikinti materialları, metallurgiya, ağac emalı və sellüloz-kağız sahələri təmin edir. Tikinti sektorunda da satış artırıcı səyləri təsirli bir şəkildə tətbiq etmək üçün davamlı bir şəkildə marketing fəaliyyətlərindən yararlanmaq lazımdır. Bu sahədə müvəffəqiyyətlə addım atmaq istəyən firmalar hədəf kütləyə doğru şəkildə çatan və daha sonra hədəf kütlənin dəyişən tələblərini araşdıran və təqib edən müəssisələr olmaqdadırlar.

İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artırılması və strukturunun təkmilləşdirilməsi baxımından sənayenin inkişafı ölkədə aparılan iqtisadi siyasətin əsas prioritetlərindən biridir. Sənayeləşmə təkcə iqtisadi baxımdan deyil, həm də əhalinin məşğulluğu, gəlir səviyyəsi, urbanizasiya, ixtisaslı işçi qüvvəsi, araşdırma və tədqiqat kimi bir sıra sosial, elmi və mədəni aspektlər baxımından əhəmiyyətliyədir. Görülən işlər nəticəsində sənaye yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuş, bu mərhələnin başlanğıcı olaraq Azərbaycan Respublikasında 2014-cü il “Sənaye ili” elan edilmişdir. Sənayeləşmənin yeni mərhələsində mövcud potensialdan daha səmərəli istifadə etməklə Azərbaycanın regionda güclü sənaye mərkəzinə çevrilməsini təmin etmək məqsədi ilə “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasında müəyyən edilmiş fəaliyyət istiqamətləri nəzərə alınmaqla, “Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı” hazırlanmışdır. Ölkəmiz üçün vacib olan məqamlardan biri də qeyri-neft sənayesinin inkişafıdır. Bu mərhələdə sənayə marketingin qarşısında duran həlli vacib məsələlərdən biri də məhsulların rəqabətqabiliyyətli və ixrac yönümlü olmasının təmin edilməsi məqsədilə zəruri standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma işlərinin aparılmalıdır. Elmi-texniki və konstruktor işlərinin genişləndirilməsi, patent işlərinin gücləndirilməsi sənaye müəssisələrin inkişafı üçün vacib amillərdəndir. Ona görə də marketingin alətlərinin sənayədə tətbiqi ilə bağlı işlər sürətləndirilməli və bu işlər ilk növbədə sənaye müəssisələrində yeni məhsulların mənimsənilməsinə yönəldilməlidir. Qeyri-neft sənayesinin tərkibində kimya sənayesi yüksək rəqabətqabiliyyəti potensialına malikdir. Kimya sənayesində məhsul istehsalının azalması, mövcud istehsal güclərindən aşağı səviyyədə istifadə olunması, avadanlıq və texnologiyaların fiziki və mənəvi cəhətdən köhnəlməsi, məhsul satışındakı problemlər və s. kimya sənayesinin texniki-iqtisadi, maliyyə və keyfiyyət göstəricilərinin azalmasına gətirib çıxarmışdır. Ölkə iqtisadiyyatı üçün böyük əhəmiyyətə malik olan kimya sənayesinin yenidən qurulması, məhsul istehsalının və keyfiyyətinin, onların emal dərinliyinin artırılması qarşıda duran vacib məsələlərdəndir. Dünyada yaradılan əlavə dəyərdə xidmət sektorunun payının sürətlə artmasına baxmayaraq, sənaye iqtisadiyyatın

bütün sahələrinin inkişafı üçün əsas stimullaşdırıcı amil olaraq qalır. Dünya enerji istehlakında 40 faiz paya malik olan sənaye sektorunun inkişafı bir tərəfdən iqtisadiyyatın resurs sahələrinin, digər tərəfdən isə sənayeyönlü xidmətlərin inkişafını şərtləndirir. Bundan əlavə, sənaye iş yerlərinin yaradılması üçün vacib mənbədir. Beynəlxalq təcrübə göstərir ki, sənayenin artım templəri və inkişaf mərhələləri ölkələrin gəlir səviyyəsinə uyğun olaraq dəyişir. Müasir dövrdə ölkədə sənayeləşmə prosesinin sürətləndirilməsində müvafiq marketinq tədbirlərinin görülməsi və onların tətbiq olunacağı fəaliyyət sahələrinin genişləndirilməsi mühüm rol oynayır. Sənaye bazarlarında istehsalçıların fərqləndirilmiş məhsul təqdim etmə səyləri, texnoloji inkişaf, müştərilərin məlumat səviyyələrinin artması, beynəlxalq rəqabət markalaşmaya verilən əhəmiyyətin artmasına səbəb olan amillərdir. Markalaşma fəaliyyətləri ilə güclü bir markaya sahib olmaq istəyən sənaye müəssisələri bazara yüksək qiymətdə məhsullar təqdim edə bilmək, marka yayma strategiyalarını dəstəkləmək, müştəri məmnuniyyətini artırmaq, alıcılarında güvən duyğusu oyandırmaq vasitəsi ilə müəssisələrin markaya daha çox maraq göstərməsini təmin etmək və paylama kanalı üzvləri üzərindəki güclərini artırmaq kimi üstünlüklərə sahib olmaqdadırlar. Əgər biz rəqabətqabiliyyətli sənaye məhsullarının istehsalı üzrə marketinq strategiyası hazırlamasaq ölkə iqtisadiyyatında dərin yenidənqurma işlərinin aparılmasını təmin edə bilmərik və bununla da xarici firmalarla rəqabətdə passiv obyektə çevrilə bilərik. Bu baxımdan yanaşdıqda aydın olur ki, milli iqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi sənayə sahəsində də marketinq tədbirlərinin görülməsi vacibdir.

1.3. Marketinq milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi

Azərbaycan uzun müddət keçmiş Sovetlər birliyinin üzvü olduğundan onun iqtisadiyyatı keçmiş SSRİ-nin vahid xalq təsərrüfatı kompleksinin tərkib hissəsi kimi formalaşmış və onun strukturu tamamilə həmin birliyin iqtisadiyyatının tələblərinə uyğunlaşdırılmışdı. Müstəqilliyini əldə etdikdən sonra Azərbaycan Respublikasının

qarşısında duran mühüm vəzifələrdən biri də müstəqil ölkənin tələblərinə cavab verən və müasir dünya təsərrüfatına səmərəli integrasiya edən, bazar prinsipləri əsasında qurulmuş milli iqtisadiyyatı formalaşdırmaq idi. Milli iqtisadiyyatın dünya miqyasında oynadığı rol və sahib olduğu yer o ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, dünya bazarında malik olduğu rəqabət qabiliyyəti ilə birlikdə təbii və iqtisadi potensialının həcmi ilə müəyyənləşdirilir. Müasir vəziyyətdə qloballaşma prosesinin güclənməsindən irəli gələn iqtisadi problemlər hər ölkənin iqtisadi cəhətdən özünü etibarda hiss etməsi, milli mənafeələrinin həyata keçirilməsi və dünyadakı mövcud istehsalda özünə aid funksional yerinin qorunması məsələlərini gündəmə gətirmişdir. Bazar mühitində iqtisadi inkişafa təkan qazandıran yeganə amil daxili və xarici bazarlara çıxarılan malların rəqabət etmə gücüdür. Bu gün istehsalda yalnız markalaşmış adlar deyil, onların geri planında dövlətlər və bu dövlətlərin milli iqtisadiyyatları rəqabət edir. Qlobal iqtisadi rəqabətə davamlı iqtisadiyyatın formalaşdırılması, iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hal-hazırkı dövrdə müəssisələr olduqca fərqli bir rəqabət mühiti ilə qarşı-qarşıya dirlər. Məhsul fərqləndirilməsinin çətinləşdiyi, qlobal bazarların və rəqiblərin gedərək artdığı bir mühitdə müxtəlif marketing üsul və strategiyalarının tətbiq edilməsinə başlanılmışdır. Bu məzmununda marketing alətləri, müəssisələrə rəqabətli üstünlük əldə etmədə, fərqli həll və tətbiqləri həyata keçirəməkdə imkan yaradır. İndiki vaxtda müştəri üçün yaradılan dəyər anlayışının, müəssisələrin rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinin ən əhəmiyyətli ünsürlərindən biri olduğu ifadə edilməkdədir. Bu çərçivədə, müəssisələrin qarşısında iştirak edən başlıca hədəflərdən biri dəyəri təyin etmək, dəyəri yaratmaq və dəyəri təqdim etməkdir. Rəqabət, birbaşa ya da bilvasitə olaraq bazara məhsul, xidmət təqdim etməyə çalışan müəssisələrin fəaliyyətlərini təsir edən mühit və şərtlərin bütünündən ibarət bir anlayışdır. Müəssisələr arası rəqabət qiymət, keyfiyyət, xidmət və başqa faktorlara söykənərək müəssisələrin məqsədlərinin həyata keçirilməsində təsirli olmaqdadır. Bir çox müəssisələr elə sahələrdə fəaliyyət göstərirlər ki, o sahələr iqtisadiyyatın başqa sahələrinə nisbətən çox yavaş inkişaf

edir, yaxud da, get-gedə istehsalları düşür. Belə bir şəraitdə bu sahədə çalışan bir çox müəssisə məhv olub aradan çıxma səviyyəsinə gəlsələr də, bəziləri belə şəraitdə yaşama qabiliyyətindədirlər. Durgunluq бүрүмүş sahənin müəssisələrinin mövcudluğu hələ onların hamsının gərəksiz olacağı demək deyil və hələ bağlanacaq qərarını vermək sonuncu qərar olmaya bilər, ona tərəf hələ çox çıxış yolları aramaq mümkündür. Bu halda müəssisələrin özləri öz talelərini həll etmək sahəsində əsaslı tədqiqatlar aparmalıdırlar. Belə ki, bu halda daha çox vəsait və investisiya hesabına vəziyyətdən çıxmağın mümkünlüyü, bəzi zərərli sahələrin ləğvi ilə əlaqəli ola bilər. Bundan başqa, güclü rəqiblərin də artıq iflasa uğramışlar hesabına bazarı qazanacaqlarını unutmaq olmaz. Odur ki, bazarda azacıq da olsa, paya sahib olmaq ciddi strategiya tələb edir. Ümumiyyətlə, durgunluq və boğulmaq həddinə çatmış sahələrdə fəaliyyətlərini davam etdirmək istəyən müəssisələr aşağıda qeyd olunan strateji yanaşmalardan istifadə etməlidirlər:

- sahə daxilində ehtiyatda olan bazar segmentlərini araşdırıb tapmağa və ondan səmərəli istifadəyə yönəlmiş strategiya işləmələri;
- istehsal olunan məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək və onu təzələməklə ciddi tədqiqat yolu ilə seçim aparmaq;
- durmadan, təkidlə çəkilən xərclərin həcmnin azaldılması.

Xərclərin azaldılması yollarına qeyd olunduğu kimi, daha ucuz qiymətlə mal təklif edən müəssisələrin xidmətindən istifadə, özündə baha başa gələn işlərin bu işi ucuz görə müəssisələrdə görülməsi, daxili istehsal ehtiyatlarından və istehsal gücündən səmərəli istifadə, satışın təşkilində əmələ gələn artıq aralıq mərhələlərin ixtisar olunması, daha ucuz şərtlərlə emal etmə texnologiyasının tətbiqi və s. daxildir. Dəyişən rəqabət anlayışı, istehsal üstünlüyü ilə başlamış, xərc, keyfiyyət üstünlüyü ilə inkişaf etmiş və hal-hazırda xidmət üstünlüyü ilə daha da nəzərə çarpan hala gəlmişdir. Bazar iqtisadiyyatına keçid prosesi ilə birlikdə rəqabət anlayışının varlığı daha aydın hiss olunmuşdur. Belə bir mühitdə firmaların iqtisadi fəaliyyətlərinə sağlam bir şəkildə davam edə bilmələri üçün məqsədlərini və bu məqsədlərə çatma yollarını təyin etmələri lazımdır. Müəssisələrin rəqabət mühitində fəaliyyətlərini

uğurlu davam etdirmələri rəqabət üstünlüyü əldə edərək istehlakçının artan və gedərək çoxalan istəklərini iqtisadi bir şəkildə qarşılaya bilmələrinə bağlıdır.

Müasir mərhələdə milli iqtisadiyyatın inkişafının sürətləndirilməsi onun rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsindən asılıdır. Ona görə də milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi dövlətin iqtisadi strategiyasının, o cümlədən milli iqtisadiyyat siyasətinin mərkəzi xəttini təşkil etməlidir. Respublikamızın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası ölkə iqtisadiyyatında köklü kəmiyyət və keyfiyyət dəyişiklikləri ilə müşayiət olunur və rəqabət qabiliyyətli yüksək texnoloji məhsulların istehsalı sahələrinin olmasını tələb edir. Xammal məhsullarının qiymətinin ucuz olacağının gözləniləndiyi bir vaxtda iqtisadiyyatın diversifikasiyası və bazar siyasətinin reallaşdırılması uzunmüddətli artıma nail olmaq üçün çox önəmlidir. Azərbaycan gələcək inkişafında iki əsas məsələni xüsusilə nəzərə almalıdır: özəl biznesə müdaxilələrin qarşısının alınması və şəffaflığın gücləndirilməsi, maliyyə sektorunun inkişaf etdirilməsi. Sahibkarlıq fəaliyyəti iqtisadiyyatda əsas yer tutmalı və özəl investisiyaların axını hesabına qeyri-neft sektorunun inkişafı təmin olunmalıdır.

Rəqabətqabiliyyətlilik göstəricisinin yüksək olmasına təsir edən ən böyük faktor makroiqtisadi mühitdir. Sağlam rəqabət şəraitində kəmiyyət və keyfiyyət etibarilə məcmu istehsal sürətlə artır və bu, ölkənin əsas makroiqtisadi göstəricilərinin yaxşılaşmasına ciddi təsir göstərir. Dünyada davam edən mürəkkəb global iqtisadi proseslər fonunda Azərbaycan iqtisadiyyatında dinamik inkişaf və makroiqtisadi sabitlik davam edib, 2015-ci ilin birinci yarısında iqtisadi artım 5,7 faizə bərabər olub. Hökumətin azad biznes mühitinin təmin olunması və rəqabətqabiliyyətliliyin davamlı xarakter alması ilə bağlı təsirli və kompleks islahatları ölkə iqtisadiyyatı üçün səmərəli perspektiv yaradır. Dövlətin biznesə müdaxiləsinin tamamilə qarşısının alınması ilə bağlı həyata keçirdiyi yeni texnoloji metodlar, tətbiq edilən elektron xidmətlər, biznesin idarə olunmasında ən son informasiya texnologiyalarından istifadə və digər tədbirlər bu strategiyanın başlıca istiqamətlərini təşkil edir.

Milli sənayenin daxili və xarici rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi müasir mərhələdə, istər hökumət orqanlarının, istərsə də aşağı idarəetmə həlqələrinin ən mühüm vəzifələrindən biridir. Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafında toxuculuq sənayesinin əhəmiyyətli rolu olduğundan və dünya bazarının tələblərinə uyğun olaraq yüksək keyfiyyətli və ekoloji cəhətdən təhlükəsiz məhsul istehsalına imkan verən yeni texnologiyalar və nou-hauların cəlb edilməsi və yerli məhsulların rəqabətədavamlılığının artırılması məqsədilə bu sahədə təcrübəyə malik olan xarici tərəfdaşların iştirakının dəstəklənməsi daha da artırılmalıdır. Hazırda pambıq mahlıcının, ipək ipliğinin böyük hissəsi respublikadan kənara göndərilir. Bunu nəzərə alaraq həm də əmək resurslarının istifadəsi üçün respublikanın rayonlarında pambıq mahlıcının, ipəyin, yunun emalı və son hazır məhsula çatdırılması üzrə yeni imkanlar yaratmaq lazımdır. Bu, respublikadan mal göndərilməsində hazır məhsulun xüsusi çəkisinin artmasına imkan yaradacaqdır. Bütünlükdə respublikanın yüngül sənayesi hazır paltarın və əl ilə toxunan xalçaların buraxılışı üzrə daha az kapital tutumlu, daha çox əmək tutumlu sahələrin inkişafına yönəldilməlidir. Pambıqçılıqla məşğul olan hər bir rayonda kiçik müəssisələrin zəncirini: pambıqtəmizləmə-əyirmə-toxuma-bəzəkvurma-tikiş istehsalını və ya pambıqtəmizləmə-əyirmə-trikotaj istehsalını yaratmaq lazımdır. Yeyinti məhsullarının rəqabətədavamlılığının təmin edilməsi üçün qiymətli bioloji komponentlərlə zəngin yerli xammaldan istifadə etməklə məhsulların mənimsənilməsi, keyfiyyətlə, bioloji dəyərliyi və dad keyfiyyətinin təmin edilməsi, məhsulun qablaşdırılması üçün tara və avadanlıqlarla təminatın gücləndirilməsi, məhsulların steriləşdirilməsi metodlarının tətbiq edilməsi, xammalın emala daxil olmasından başlayaraq hazır məhsulun qablaşdırılmasına qədər bütün proseslərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması, məhsulun saxlanması, nəqli və emalı zamanı itkilərin azaldılması, xammalın kompleks istifadəsi, təkrar xammal resurslarının emalı və əlavə yeyinti məhsullarının alınması tədbirləri həyata keçirilməlidir.

II Fəsil. Milli iqtisadiyyat sahələrində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi

2.1. Aqrar-sənaye sferasının xarakterik xüsusiyyətləri

Kənd təsərrüfatında ona xidmət edən və onun məhsullarını emal edərək istehlakçılara çatdıran sahələrlə iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi aqrar-sənaye komplekslərinin əmələ gəlməsinə səbəb olur. Aqrar-sənaye kompleksi dedikdə, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, emalı, saxlanması və istehlakçılara çatdırılması ilə məşğul olan xalq təsərrüfatı sahələrinin məcmusu nəzərdə tutulur. Aqrar-sənaye kompleksinə daxil olan sahələr vahid bir məqsədlə - ölkəni ərzaqla və kənd təsərrüfatı xammalı ilə təchiz etmək məqsədilə birləşdirilmişdir. Bir neçə sahəni üzvi surətdə özündə birləşdirən aqrar-sənaye kompleksi əkinçiliklə sənayenin sintezindən ibarətdir. Aqrar-sənaye kompleksinə:

- kənd təsərrüfatı;
- kənd təsərrüfatı və onunla bağlı sahələr üçün istehsal vəsaitləri istehsal edən, həmçinin kənd təsərrüfatına istehsal texniki xidməti həyata keçirən sənaye sahələri;
- kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və istehlakçılara çatdırılması ilə məşğul olan sahələr daxildir.

Aqrar-sənaye kompleksinin son məhsulu bu üç sahənin birgə fəaliyyətinin nəticəsidir. Bu sahələrarası kooperasiyanın inkişafı son məhsul dəyərində birinci və üçüncü sahənin gəlirlərinin xüsusi çəkisinin artmasına, kənd təsərrüfatının özünün payının isə azalmasına səbəb olur. ASK-nın sahələrarası əlaqələrinin inkişafı, yerli rayon sənaye komplekslərinin, aqrar-sənaye kompleksinin son məhsulu və onun təsərrüfat mexanizminin dövrün tələblərinə uyğun qurulması zəruri sayılmışdır. Texniki vasitələri yeniləşdirmək və onların istehsalını təkmilləşdirmək, mexanizator kadrların ixtisasını artırmaq və onların əməyinin düzgün təşkili sayəsində kənd təsərrüfatı istehsalının səmərəliliyini artırmaq lazımdır. Müasir şəraitdə kənd təsərrüfatında elmi-texniki tərəqqinin təmin edilməsində səmərəli istifadə edilməsinin müstəsna əhəmiyyəti vardır. Təbii-tarixi cəhətdən varlı olan torpaq ancaq yaradıcı insan əməyi sayəsində bəhrə verir. Buna görə də K.Marks əmək sərvətin atası, torpaq

isə anasıdır ifadəsini zərb məsəli kimi dəfələrlə işlətmişdir. Torpaqdan düzgün istifadə edildikdə onun təbii məhsuldarlığını saxlamaq və artırmaq olar. Torpağa qayğısız münasibət olduqda onun münbitliyi azalır, şoranlaşma, erroziya, çirklənmə nəticəsində yararlı torpaqlar sıradan çıxır. Respublikamızın torpaqları, kifayət qədər istilik, işıq, uzun müddətli vegetasiya şəraitində bir çox qiymətli bitkilər becərməyə, bütün il boyu öyrüş və otlaqlarda bəslənilən heyvandarlıq təsərrüfatı ilə məşğul olmağa imkan verir.

Azərbaycanda kənd təsərrüfatını inkişaf etdirmək üçün əlverişli torpaq, iqlim şəraiti mövcuddur. Ölkədə adambaşına 0,2 hektar torpaq sahəsi düşür.

Son beş il ərzində kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun dəyişmə meyli haqqında məlumatlar aşağıdakı cədvəldə əks etdirilmişdir (cədvəl 2.1).

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2009-cu illə müqayisədə 2013-cü ildə bütün təsərrüfat kateqoriyaları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümu-

Cədvəl 2.1

**Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun dəyişmə meyli,
faktiki qiymətlərlə, mln. manat**

	İ l l ər				
	2009	2010	2011	2012	2013
Cəmi	Bütün təsərrüfat kateqoriyaları				
	3805,5	3877,7	4525,2	4844,6	5244,6
O cümlədən					
bitkiçilik məhsulları	2106,0	1999,2	2339,8	2458,2	2629,6
heyvandarlıq məhsulları	1699,5	1878,5	2185,4	2386,4	2615,0
Cəmi	Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları				
	3577,6	3685,1	4289,2	4525,2	4880,7
O cümlədən bitkiçilik məhsulları	2036,0	1939,2	2257,6	2360,9	2509,1
heyvandarlıq məhsulları	1541,6	1745,9	2031,6	2164,3	2371,6
Cəmi	Kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar				
	227,9	192,6	236,0	319,4	363,9
O cümlədən bitkiçilik məhsulları	70,0	60,0	82,2	97,3	120,5
heyvandarlıq məhsulları	157,9	132,6	153,8	222,1	243,4

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

mi məhsulunun faktiki qiymətlərlə artımı 37,8 % təşkil etmişdir. Bu illər ərzində həmin təsərrüfat kateqoriyaları hesabına istehsal olunan heyvandarlıq və bitkiçilik məhsullarının artımı müxtəlif səviyyələrdə dəyişmiş və müvafiq olaraq 53,9 % və

24,9 % təşkil etmişdir. Göründüyü kimi, son illər heyvadarlıqda kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun artımı bitkiçilikdə həmin göstəricinin artımını təqribən 2,0 dəfədən çox qabaqlayır. Bu artım həm də heyvandarlıq məhsullarının faktiki qiymətlərinin bitkiçilik məhsullarının faktiki qiymətlərini qabaqlaması nəticəsində əldə edilmişdir. Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları və kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun artımı da müxtəlif səviyyələrdə olmuşdur. Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, təhlil olunan illər ərzində fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 36,4 %, o cümlədən, bu təsərrüfat kateqoriyaları hesabına istehsal olunan bitkiçiliyin ümumi məhsulu 23,2 %, heyvandarlığın ümumi məhsulu isə 53,8 % artmışdır.

Tədqiqatlar göstərir ki, müxtəlif təsərrüfat kateqoriyalarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun istehsalında payları da fərqlidir (cədvəl 2.2).

Cədvəl 2.2

Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun strukturu, faktiki qiymətlərlə, yekuna görə faizlə

	İ l l ə r				
	2009	2010	2011	2012	2013
Cəmi	Bütün təsərrüfat kateqoriyaları				
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O cümlədən bitkiçilik məhsulları	55,3	51,6	51,7	50,7	50,1
heyvandarlıq məhsulları	44,7	48,4	48,3	49,3	49,9
Cəmi	Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları				
	94,0	95,0	94,8	93,4	93,1
O cümlədən					
bitkiçilik məhsulları	96,7	97,0	96,5	96,0	95,4
heyvandarlıq məhsulları	90,7	92,9	93,0	90,7	90,7
Cəmi	Kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar				
	6,0	5,0	5,2	6,6	6,9
O cümlədən bitkiçilik məhsulları	3,3	3,0	3,5	4,0	4,6
heyvandarlıq məhsulları	9,3	7,1	7,0	9,3	9,3

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, bütün təsərrüfat kateqoriyaları hesabına istehsal olunan kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda bitkiçiliyin payı 55,3 %-dən 50,1 %-ə qədər azalmış və həmin müddət ərzində heyvandarlığın payı 44,7 %-dən 49,9 %-ə qədər yüksəlmişdir. Bitkiçiliyin ümumi məhsulunun 2009-cu ildə 96,7 %-i,

2013-cü ildə isə 93,1 %-i fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının hesabına istehsal olunmuşdur. Bu təsərrüfat kateqoriyaları hesabına heyvandarlığın ümumi məhsulunun 2009 və 2013-cü illərdə istehsalı 90,7 % təşkil etmişdir. Aparılan təhlildən göründüyü kimi, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun istehsalında aparıcı mövqeyə malik təsərrüfat kateqoriyaları fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarıdır. Bu təsərrüfatlar özlərinin fiziki və iqtisadi ölçülərinə görə kiçik təsərrüfatlardır və hazırda onların istehsal satış fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinə heç bir müdaxilə yoxdur. Bu təsərrüfatlar yuxarıda qeyd olunan istehsal-satış fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlərin icra olunmasında tamamilə sərbəstdirlər. Lakin bu, heç də o demək deyil ki, müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən sadalanan aspektlərdə həyata keçirilən tədbirlər (bunlar marketing fəaliyyətinin tərkib hissələridir) səmərəli şəkildə icra olunur. Müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması üçün bu fəaliyyətə marketing yanaşma olmalıdır və bu yanaşma və yaxud metod (marketing həm də istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunması metodudur) əsas götürülməklə istehsal-satış fəaliyyəti idarə olunmalıdır. Lakin hələlik Azərbaycanın aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar bazar fəaliyyətlərinin dayanıqlığının təmin olunması baxımından bu metodun verdikləri üstünlükdən yararlanı bilmirlər. Bunun da başlıca səbəbi müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin tətbiqi səviyyəsinin aşağı olmasıdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, aqrar-sənaye məhsulları bazarına, daha doğrusu bu bazarın kənd təsərrüfatı məhsulları və qida məhsulları segmentinə məhsul təklifi ilə çoxsaylı müəssisə və təsərrüfatlar məşğul olur. Bu müəssisələrin heç də hamısı aqrar-sənaye müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərmir. Müəssisələrin bir qismi yalnız kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə, başqa bir qismi emal və qida məhsullarının istehsalı ilə, başqa bir qismi isə həm kənd təsərrüfatı, həm də emal və qida məhsullarının istehsalı ilə (aqrar-sənaye müəssisələri) məşğul olurlar.

Ölkə üzrə bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3

**Ərzaq kimi istifadə olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının
dəyişmə meyli, min tonla**

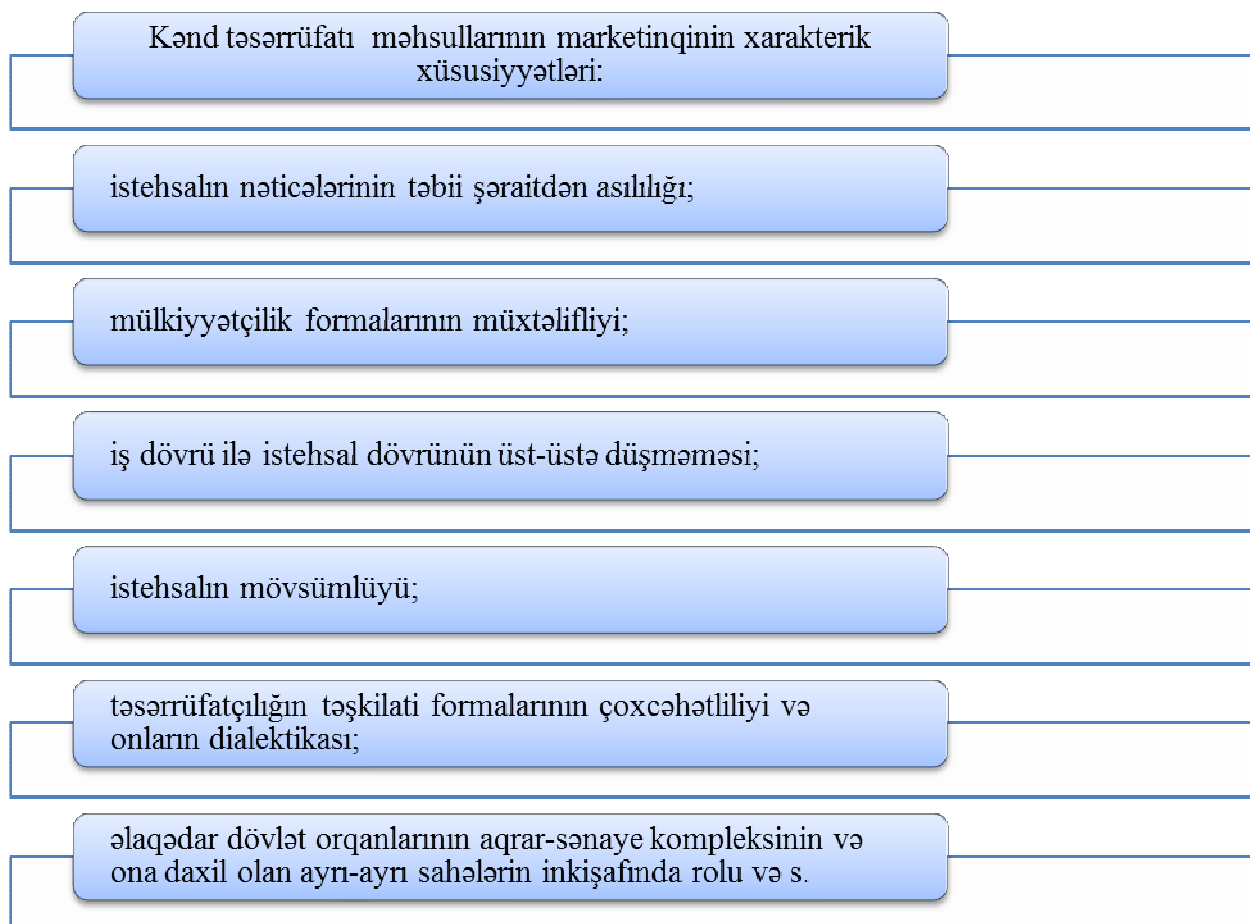
Məhsulların adları	İllər					2009-cu illə müqayisədə 2013-cü ildə artma/+, azalma/-/
	2009	2010	2011	2012	2013	
Dənlilər və dənli paxlaları	2988,3	2000,5	2458,4	2802,2	2955,3	-33,0
Kartof	983,0	953,7	938,5	968,5	992,8	9,8
Tərəvəz	1178,6	1189,5	1214,8	1216,2	1236,3	57,7
Ərzaqlıq bostan bitkiləri	410,8	433,6	478,0	428,0	429,8	19,0
Şəkər çuğunduru	188,7	251,9	252,9	173,8	187,9	-0,8
Meyvə və giləmeyvə	718,2	729,5	765,8	810,0	853,8	135,6
Üzüm	129,2	129,5	137,0	151,0	154,1	24,9
Ət(kəsilmiş çəkiddə)	237,1	253,8	263,7	285,6	297,9	60,8
O cümlədən						
mal əti	102,5	114,2	117,0	119,6	123,0	20,5
qoyun və keçi əti	66,8	74,3	74,4	76,0	76,7	9,9
quş əti	67,0	64,5	71,6	89,3	97,5	30,5
Süd	1433,1	1536,2	1622,3	1719,6	1820,5	387,4
Yumurta, mln.ədəd	1209,4	1178,6	1011,0	1226,7	1401,5	192,1

Yuxarıdakı cədvəldə bütün təsərrüfat kateqoriyaları (kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar, ailə kəndli və fərdi sahibkar təsərrüfatları) hesabına istehsal olunan ərzaq kimi istifadə olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına dair məlumatlar verilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2009-cu illə müqayisədə 2013-cü ildə ölkə üzrə kartof istehsalının artımı 9,8 min ton (1,0 %), tərəvəz istehsalının artımı 57,7 min ton (4,9 %), ərzaqlıq bostan bitkiləri istehsalı (4,6 %), meyvə və giləmeyvə istehsalı (18,9 %), üzüm istehsalı 24,9 min ton (19,3 %), bütün növlər üzrə kəsilmiş çəkiddə ət istehsalı 60,8 min ton (25,6 %), o cümlədən, mal əti istehsalı 20,5 min ton (20,0 %), qoyun və keçi əti istehsal 9,9 min ton (14,8 %), quş əti istehsalı 30,5 min ton (45,5 %) artmışdır. Təhlil olunan illər ərzində eyni zamanda başqa heyvandarlıq məhsullarının istehsalında da artımlar baş vermişdir. Yumurta istehsalında artım 192,1 mln. ədəd (15,9 %), süd istehsalında isə artım 387,4 min ton (27,0 %) təşkil etmişdir. Cədvəldə göstərilmiş və ərzaq kimi istifadə olunan kənd təsərrüfatı məhsulları sırasında yalnız dənlilər və dənli paxlalarının və şəkər çuğundurunun istehsalında azalmalar müşahidə edilmişdir. Təhlil olunan illər ərzində dənli

və dənli paxlalıların istehsalında 33,0 min ton (1,1%), şəkər çuğundurunun istehsalında isə 0,8 min ton (0,4 %) azalmalar qeydə alınmışdır. Bu illər ərzində ərzaq kimi istifadə olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında artımlar daha çox ekstensiv amillər hesabına baş vermişdir.

Kənd təsərrüfatında marketinqin təkmilləşdirilməsi bu sahədə istehsal edilən məhsulların xarakterik xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi əsasında mümkün ola bilər. Qeyd edək ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi başqa məhsulların marketinqindən 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 mövsümlüyü, təsərrüfatçılığın təşkilati formalarının çoxcəhətliliyi və onların dialektikası, əlaqədar dövlət orqanlarının aqrar-sənaye kompleksinin və ona daxil olan ayrı-ayrı sahələrin inkişafında rolu və s.(şəkil 2.1)

Yuxarıdakı cəhətlərin hər birinə ayrı-ayrılıqda daha genişliyi ilə nəzər salaq. Aqromarketinqin birinci ən mühüm xüsusiyyəti onun həyatı əhəmiyyətə malik məhsullar üzrə həyata keçirilməsidir. Belə ki, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları insanların fizioloji tələbatlarını ödəyən və ilk növbədə tələb edilən məhsullar hesab edirlər. Bu məhsullar tələbatların ierarxiyasında ilk öncə gələn və yaxud başqa sözlə desək “bünövrədə” dayanan məhsullardır. Ona görə də istehsal-satış fəaliyyətinin marketinq prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisə və təsərrüfatlar 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 edildiyinə görə, həmin



Şəkil 2.1. Kənd təsərrüfatı marketinqinin xarakterik xüsusiyyətləri

məhsulların insanlar üçün həyati əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla operativ surətdə istehlakçılara çatdırılması təmin edilməlidir.

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

Aqromarketinqin 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, marketinq üzrə mütəxəssislər kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehlakçıların tələblərini düzgün proqnozlaşdırmalı, tələbin ödənilməsi meyllərini dəqiq müəyyən etməli və bazar konyukturasını yaxşı təhlil etməyi

bacarmalıdırlar. Sadalanan məsələlərin həllindən və düzgün təsəvvür edilməsindən 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.

Aqromarketingin üçüncü mühüm xüsusiyyəti kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının torpaqla bağlı olması və torpağın həmin 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 aqromarketingin 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 aqromarketingin dördüncü xarakterik xüsusiyyətidir. İqtisadiyyatın başqa sahələrindən fərqli olaraq kənd təsərrüfatında daha çox mülkiyyətçilik formaları mövcud olur. Kənd təsərrüfatında mülkiyyətçilik formaları-ın 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 işlənilib 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 bö-yük 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 təşkili 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.

Əkinə yararlı torpaq sahələrinin geniş yayılması, fəal temperatur cəminin böyük olması Azərbaycan düzənliklərində əkinçiliyin heyvandarlığa nisbətən yaxşı

inkişaf etməsinə səbəb olub. Əlverişli iqlim şəraitində kənd təsərrüfatının intensivləşdirilməsində hidromeliorasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də respublikamızda hidromeliorasiya obyektlərinin tikintisi və torpaq fondunun saflaşdırılması, suvarma-drenaj sistemlərinin yaradılması tədbirlərinə böyük diqqət verilmişdir. Respublikamızda bir sıra kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında suvarılan torpaqların həlledici əhəmiyyəti vardır. Məsələn, son illərdə respublikada istehsal edilmiş pambığın hamısı, taxılın üzümün üçdə ikisindən çoxu, bostan məhsulları meyvə və giləmeyvənin onda doqquzundan artığı suvarılan torpaqların payına düşmüşdür. Respublikamızın aran rayonlarının termik ehtiyatları suvarılan torpaq sahələrində ildə 2-3 dəfə məhsul yetişdirməyə imkan verir. Məsələn, payızlıq buğda biçiləndən sonra həmin sahəyə əkilən qarğıdalı bol yaşıl kütlə və dən verir. Eyni sahədə ildə 3 dəfə məhsul götürmək təcrübəsi geniş yayılıb. Aqrar sənayeni digər sənayedən ayıran xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

Aqrar sənaye müəssisələri xammalları əkinçilik sektorundan aldıkları üçün bu müəssisələr əkinçiliyin geniş bir şəkildə edildiyi bölgələrdə toplanmışdır.

Aqrar sənaye müəssisələrin, çoxunun istehsalı müəyyən dövrlərə söykənməkdədir.

İstehsalın aşağı olduğu illərdə aqrar sənaye müəssisələri xammal ilə təchiz oluna bilmədiklərindən aşağı tutum ilə çalışmaq məcburiyyətində qalırlar.

Aqrar sənaye müəssisələrində digər sənaye müəssisələri ilə müqayisədə xammalın tolanması, saxlanması daha çətindir.

Bu sənaye sahəsində qalan artıqların heyvan yemi, gübrə kimi yenidən əkinçilik müəssisələrində istifadə etmək mümkündür.

Dünyada baş verən sürətli iqtisadi və texnoloji dəyişmə digər sektorlarda olduğu kimi aqrar sənaye sektoruna da ciddi ölçüdə təsir etmişdir. Bu dəyişmə ölkələrin və bölgələrin bu sahədəki rəqabət gücünə müsbət ya da mənfi təsir etməkdədir. Aqrar sənaye müəssisələrində regional, milli və beynəlxalq rəqabət-qabiliyyətliliyi artırmaq üçün tutumun, məhsuldarlığın və keyfiyyətin artırılması, bazarın ehtiyaclarına görə sağlam və etibarlı istehsalın həyata keçirilməsi böyük

əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçı gözləntilərinə, bazar ehtiyaclarına uyğun istehsal edilməsi bölgənin rəqabət gücünü artıracaq və bazar payını yüksəldəcək. Bölgədəki aqrar sənaye müəssisələrinin rəqabət gücünün və bazar payının milli və beynəlxalq miqyasda artırılabilməsi üçün kənd təsərrüfatı və sənaye əlaqəsinin gücləndirilməsi, müasir istehsal və marketinq metodlarının istifadəsi, sağlam, keyfiyyətli, etibarlı xammal istehsalı və istifadəsi, əkinçilik vəsaitlərin aşağı xərcə əldə edilməsi təmin edilməlidir.

Aqrar bölmə əhalinin ərzaq məhsulları ilə təminatının yaxşılaşmasında yüngül, yeyinti, toxuculuq və digər sənaye sahələrinin səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsində və ölkəmizin iqtisadiyyatının möhkəmləndirilməsində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də son dövrlər respublikanın aqrar bölməsində kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi və aqrar islahatların dərinləşməsi sahəsində ciddi dəyişikliklər baş vermiş və bunlar bu sahədə sosial iqtisadi göstəricilərin yüksəldilməsinə səbəb olmuşdur. Aqrar islahatların dərinləşməsi, mülkiyyət münasibətlərinin inkişaf etməsi, iqtisadi mexanizmin təmilləşdirilməsi 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 islahatlar uğurla başa çatdırılmış, ictimai mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfatlar ləğv edilmiş, torpaq və əmlak özəlləşdirilmiş, xüsusi mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfat formaları yaradılmışdır. Aqrar bölmənin və bütövlükdə iqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçildiyi şəraitdə əhalinin sosial iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün aşağıdakı istiqamətlərdə kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

- Aqrar bölmədə yeni mülkiyyət münasibətlərini formalaşdırmaq.
- Torpaq, meliorasiya və su təsərrüfatlarının islahatlarının kompleksliyini təmin etmək.
- Müxtəlif növlü yeni təsərrüfatçılıq formaları yaratmaq.

Aqrar-sənaye sektorunun inkişafı ilə bağlı prioritetlərdən biri ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin gücləndirilməsidir. Etibarlı ərzaq təminatı hər bir ölkənin iqtisadi

sabitliyinin və sosial dayanıqlılığının başlıca şərtidir. Bu məsələ müasir dövr üçün də öz aktuallığını itirməmiş, əksinə, daha da ciddiləşmişdir. BMT-nin hesablamalarına əsasən, əgər 2008-ci ildə dünyada 6,7 milyard nəfər yaşayırdısa, 2025-ci ilədək dünya əhalisinin sayının 8 milyard nəfərə, 2050-ci ildə onların sayı 9,2 milyard nəfərə çatacağı gözlənilir. Bu artımın qarşılığında əkin sahələri getdikcə azalır. Beynəlxalq ərzaq təşkilatının nüfuzlu ekspertlərinin fikrincə, aclıq və doyunca yeməmək dalğası bürüyəcək regionlar Afrika, Asiya və Latin Amerikası ölkələridir ki, bu da ilk növbədə həmin dövlətlərdə milli ərzaq strategiyasının olmaması ilə, həm də kənd təsərrüfatı istehsalatı və ərzaq ticarəti sahəsində milli və regionlararası səviyyədə əməkdaşlıq əlaqələrinin yoxluğu ilə şərtlənir. Əhalinin ərzaqla təminatının aşağı səviyyədə olmasının başlıca səbəbləri, dünya ölkələrində sürətli sənayeləşmə, kənd təsərrüfatının inkişaf tempinin ləngliyi, məhsuldarlıq səviyyəsinin aşağı düşməsi, kənd təsərrüfatının maddi-texniki bazasının zəifliyi və təbii ehtiyatların tükənməsi, iqtisadi, siyasi və təbii-iqlim xarakterli faktorlardır. Qloballaşan dünyada baş verən ekoloji və iqlim dəyişiklikləri, kənd təsərrüfatı istehsalına yararlı torpaq və su resurslarının erroziya proseslərinin sürətlənməsi, atmosferin və suyun çirklənməsi, ərzaq xammalının istehsalının və yeyinti məhsullarının keyfiyyətinin aşağı olması və təhlükəsizliyinin təmin edilməməsi, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi, sağlam qidalanma sahəsində maarifləndirmə səviyyəsinin aşağı olması, habelə dünya əhalisinin artım tempi ərzaq məhsullarına qlobal tələbatın yetərinə ödənilməsində ciddi çağırışlara səbəb olmuşdur. Hazırda cəmiyyətdə gedən urbanlaşma göstərir ki, 21-ci yüzillikdə dünya ərzaq resurslarının lazımi həcmdə artırılması biotexnologiyalardan istifadə etmədən mümkün deyil. Bunlar arasında gen mühəndisliyi və genetik cəhətdən modifikasiya olunmuş mikroorqanizmlərdən, müxtəlif kimyəvi preparatlardan, qida əlavələrindən, əvəzedicilərdən və s. istifadə hazırda geniş yayılmışdır. Təbii ki, bu vasitələr və elmi-texniki nailiyyətlər istehsal həcmnin artırılmasında mühüm rol oynamaqla yanaşı, bəzən düzgün istifadə edilmədikdə qida sağlamlığı üçün müəyyən təhlükələr yaradır. Müasir dövrdə biotexnologiya və genetik mühəndislik onun budağı kimi, bu metodların qida məhsulları istehsalında

fəal istifadəsinə gətirib çıxarmışdır. Ənənəvi kənd təsərrüfatı bitkilərinin, heyvanların və quşların genetik modifikasiyası onlara insanlar tərəfindən aşılana yeni xüsusiyyətlər verir. Ərzaq məhsullarına tələbatın artım tempi ilə mövcud istehsal resursları arasında yaranan kəskin disparitetlik artan dünya əhalisinin ərzaq təminatında bir sıra problemlər vəd edir. Bu gün Avropa Birliyi (AB) sıralarına qəbul etdiyi dövlətlərin ekoloji problemlərə önəm verməsinə çox ciddi yanaşır. İstehsal olunan meyvə- tərəvəzin, ət və süd məhsullarının ekoloji standartlara uyğun gəlməsi Avropa Birliyinin Ərzaq Proqramında xüsusi qeyd olunur. AB ekoloji sabitlik yaratmaq üçün sərt qanunların qəbulunu belə tələb edir. BMT-nin "Ərzaq və kənd təsərrüfatının təşkili" Şöbəsinin "Kənd təsərrüfatı: 2011-ci il" üçün işləyib hazırladığı proqrama və proqnoza əsasən, əksər inkişaf etmiş ölkələrdə birinci növbədə dünya kənd təsərrüfatında təbii resursların artan qıtlığı nəticəsində, əhalinin ərzaqla təmini sahəsində gərgin vəziyyətin saxlanılacağı gözlənilir. BMT-də qəbul edilmiş minilliyin Bəyannaməsində bu problemin həlli əsas məqsəd kimi qoyulmuşdur. Bütün ölkələr, ölkə əhalisinin sağlamlığını qorumaq, yeyinti məhsullarının təhlükəsizliyini təmin etmək və ərzaq məhsullarının beynəlxalq ticarətində iştirak etməkdə effektiv proqrama ehtiyac duyurlar. İstehlakçılar ərzaq məhsullarının bütün zəncir boyu (ilk istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya kimi) çatdırılmasının müdafiəsini tələb edirlər. Bu isə bütün bölmələrinin kompleks şəkildə fəaliyyət göstərməsində mümkündür. Hazırda dünyada qida təhlükəsizliyinin idarəedilməsi üçün ən çox istifadə olunan sistem HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Təhlükəli Faktorların Analizi və Kritik Nəzarət Nöqtələri) sistemidir və bu, qida təhlükəsizliyinin idarəedilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən, təhlükəli faktorların identifikasiyası, qiymətləndirilməsi və onlara nəzarət mexanizmidir. Kritik Nəzarət Nöqtəsi isə təhlükəli faktorun qarşısını almaq, aradan götürmək və ya onu məqbul həddə salmaq üçün nəzarətin zəruri olduğu istehsal zəncirinin mərhələsidir. Bir neçə beynəlxalq təşkilat bu sistemi beynəlxalq statuslu standart kimi qəbul etmiş və qida təhlükəsizliyinin idarəedilməsi üzrə texniki-normativ qaydalar hazırlanmışdır. İnkişaf etmiş dünya dövlətlərinin təcrübəsi göstərir ki, dövlət aqrar siyasəti vasitəsilə

bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən aqrar iqtisadiyyatın bütün təsərrüfat kateqoriyaları arasında iqtisadi və hüquqi bərabərliyini təmin

Beynəlxalq standartlar əsasında milli standartların hazırlanması, ekoloji təmiz kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalının stimullaşdırılması, həmçinin genetik ehtiyatların və bioloji müxtəlifliyin qorunması üçün məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilməlidir. Dövlətin birbaşa dəstəyi ilə yanaşı, özəl qurumların təşəbbüsü ilə ərzaq təminatının gücləndirilməsinə dair mikrolayihələrin həyata keçirilməsi planlaşdırılır. Başlıca məqsəd Azərbaycanda aqrar sektorda fəaliyyət göstərən, xüsusilə yüksək keyfiyyətli yeyinti məhsulları istehsal edən müəssisələrin rəqabətinin artırılmasına, ərzaq məhsullarının təhlükəsizlik standartlarına cavab verməsinə şərait yaratmaqdır. Həyata keçiriləcək tədbirlərin mühüm tərkib hissəsi kimi paytaxtda ərzaq məhsullarının satışı sisteminin tamamilə yeniləşdirilməsi, avtorefrigerator parklarının yaradılması, ixtisaslaşdırılmış «fermer mağazaları» və «yaşıl marketlər» şəbəkəsinin təşkili də nəzərdə tutulur.

Aqropark kənd təsərrüfatı məhsulunun intensiv istehsalı, daşınması, saxlanması və satışının təşkilində mühüm rol oynayır. Kənd təsərrüfatı məhsulu tez xarab olduğundan realizasiya prosesi sürətli olmalıdır. Lakin əksər hallarda məhsulu vaxtında satmaq mümkün olmur və o, yararsız vəziyyətə düşərək zərər gətirir. Bu, fermerlərin maddi itkisi ilə yanaşı bazarda məhsul qıtlığına gətirir. Daxili istehsal tələbatı ödəməyəndə idxal məhsullarına üstünlük verilir, xarici məhsulların çoxu isə genidəyişdirilmiş məhsullardır. Bu baxımdan istehsal, emal və logistika xidmətlərini vahid ərazidə cəmləşdirən aqroparkların yaradılması zəruridir.

Aqrar-sənaye kompleksinə daxil olan kənd təsərrüfatı üçün istehsal vasitələri istehsal edən sahələrdə də marketing fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyəti var. Burada onu da qeyd edək ki, ölkəmizin aqrar-sənaye kompleksinin bu sahəsi onun başqa sahələri ilə zəif inkişaf etmişdir. Hazırda ölkəmizin kənd təsərrüfatının istehsal-texniki resurslara tələbatının ödənilməsi daha çox xarici dövlətlərdən gətirilən texniki resurslar hesabına ödənilir. Ölkəmizdə bu sahənin inkişaf etdirilməsi çox vacibdir.

Kənd təsərrüfatının ehtiyaclarını qarşılamaq üçün texniki resurslar istehsal edən müəssisələr də fəaliyyətlərində marketingi tətbiq edirlər. Lakin onların böyük əksəriyyəti texniki resursların istehsalı zamanı qəbul etdikləri qərarların əsasında daha çox mühəndislərin fikirlər dayanır. Lakin bu məhsulların satışı zamanı marketing fəndlərindən və üsullarından istifadəyə ehtiyac yaranır.

Aqrar-sənaye kompleksinin emal və qida sənayesi müəssisələrində kənd təsərrüfatından fərqli olaraq, daha çox diferensiallaşdırılmış marketing forması tətbiq edilir. Belə ki, qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr bazarı segmentləşdirir, hər segmentin tələbatına uyğun məhsullar işləyib bazara təklif edir. Bütün bu deyilənlər onu göstərir ki, aqrar-sənaye kompleksinə daxil olan sahələrin hər birində marketing fəaliyyəti fərqli xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün formalaşan yeni çağırışlar fonunda qeyri-neft iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsi, bu sahədə müqayisəli üstünlüyə malik sahələrin üzə çıxarılması, yerli sahibkarların prosesdə aktiv iştirakçılığının təmin edilməsi ölkənin gələcəyi üçün mühüm əhəmiyyət daşımaqdadır. Başqa sözlə yeni iqtisadi konyuktur daha çevik və effektiv yanaşma tələb edir. Hazırda global sferada iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sferaları arasında daha təkmil koordinasiya təmin edəcək modellərdən istifadə olunur. Bu məqsəd ilə Azərbaycanda da müəyyən addımlar atılır. Sənaye məhəllələrinin-texnoparkların, aqroparkların yaradılması aktual xarakter alıb. Nəzərə alsaq ki, ölkə əhalisinin məşğulluğu və ərzaq təhlükəsizliyi baxımından kənd təsərrüfatı xüsusi əhəmiyyət daşıyır, deyə bilərik ki, bu sahənin inkişafında müasir model hesab edilən aqroparkların yaradılması məqsədəuyğundur. Azərbaycanda aqroparklar prezidentin imzaladığı “Aqrar sahədə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi və institusional islahatların sürətləndirilməsi ilə bağlı tədbirlər haqqında” fərmanına əsasən yaradılıb. İlk aqroparkın təməli Şəmkirdə qoyulub. “Şəmkir Aqropark” üçün 543 hektar ərazi ayrılıb. Aqroparklar müxtəlif sahəvi strukturları özündə birləşdirir. Bura kənd təsərrüfatı maşınqayırması, kimya, tikinti, bitkiçilik, heyvandarlıq, yeyinti, nəqliyyat, ticarət qurumları aiddir. Başqa sözlə,

aqropark dedikdə qarşılıqlı əlaqədə olan kənd təsərrüfatı və sənaye müəssisələrinin birlikdə fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

Aqroparkda müasir istixana kompleksi, şitillik, tinglik və intensiv bağçılıq təsərrüfatları, meyvə və tərəvəz emalı zavodları, tara istehsalı fabriki, logistika və aqroservis mərkəzi, soyuducu anbar, satış mərkəzləri, avtopark, elmi araşdırma və innovasiyalar mərkəzi, otel və müxtəlif infrastruktur müəssisələrinin inşa olunması nəzərdə tutulur.

2.2. Kənd təsərrüfatında marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi

Məhsulların işlənməsi ilə başlayan istehsal nöqtəsindən, istehlaka qədərki xidmətlərin hamısı marketing fəaliyyəti olaraq adlandırılmaqdadır. Ümumi mənada marketing, istehlakçının ehtiyac və məmnuniyyətini istehsal ilə tamamlayan fəaliyyətlərin bütünüdür.

Kənd təsərrüfatı istehsalında səmərə və keyfiyyətin artırılması qədər istehsal olunan məhsulun sağlam şəkildə və tələb olunan istiqamətdə satışa çıxarılması da zəruridir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi istehsalçının hansı miqdar və keyfiyyətdə məhsul istehsal edəcəyi ilə başlayıb, məhsulun bazara çıxarılması üçün hazırlanmasına, standartlaşdırılmasına, saxlanmasına, daşınmasına və nəhayət istehlakçıya çatdırılmasına qədərki müddəti əhatə edən fəaliyyətdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketingi məhsulların istehsal fikrinin meydana gəlməsindən başlayaraq son istehlakçıya çatana qədər keçirdiyi bütün prosesləri özündə əks etdirir. Əvvəllər kənd təsərrüfatı məhsulları və qida sənayesinin marketingi deyə bir mövzu olmamışdır, çünki o dövrlərdə kənd təsərrüfatı məhsulları çıxarıldıqları yerdə istehlak olunmaqdaydı. Sənaye inqilabı ilə birlikdə, kənd təsərrüfatı məhsullarının yetişdirildiyi sahələrlə, böyük istehlak mərkəzləri arasındakı məsafələr uzandı və buna bağlı olaraq məhsulların fermerlərdən son istehlakçıya çatana qədərki mərhələdə əlavə dəyərləri də yüksəldi. Kənd təsərrüfatı məhsulları

marketinginin əhəmiyyəti artınca fermerlərin bu sahədəki problemləri ön plana çıxdı.

Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları istehsal etdikləri məhsulları bazarlarda istədikləri kimi və onları qane edəcək qiymətlərə sata bilmirlər. Nəticədə əldə etdikləri gəlirlər onların ehtiyac və tələbatlarını ödəmir ki, bu da onların həvəsədən düşməsinə və bu sahəyə maraqlarının azalmasına səbəb olur. Bütün bunlar aqrar sahədə marketing siyasətinin olmaması və istehsalçılara bu sahədə bilgilərin verilməməsi ilə bağlıdır. İstehlakçı istək və ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi və ödənilməsi üçün ən uyğun marketing sistemlərinin inkişaf etdirilməsi üzərində düşünülməyə başlanması ilə sahədə mövcud olan problemlərin aradan qaldırılmasına çalışılmışdır.

Kənd təsərrüfatının inkişafının təmin edilməsində marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsinin xüsusi iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Marketing siyasətinin həyata keçirilməsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün bir sıra problemlərin öz həllini tapması tələb olunur.

Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı sahəsində hal-hazırda üç təsərrüfat forması fəaliyyət göstərir. Bura aşağıdakı təsərrüfat formaları aiddir:

1)Kənd təsərrüfatı müəssisələri – KTM-i hüququ əsasda yaradılmış təsərrüfat formaları olub (kənd təsərrüfatı istehsalı kooperativləri, kollektivbirgə müəssisələr, kiçik və icarə müəssisələri və s), sənaye, nəqliyyat və sair müəssisə və təşkilatları, habelə elmi- tədqiqat, tədris-təcrübə müəssisə və təşkilatları əhatə edir. Kənd təsərrüfatında istehsal olunan ümumiməhsulun 6,9%-ni kənd təsərrüfatı müəssisələri istehsal edir.

2)Ailə kəndli və ev təsərrüfatları – Ailə və kəndli və şəxsiyardımcı – ev təsərrüfatları və s daxildir. Kənd əhalisinin mülkiyyətində şəxsi həyatı təsərrüfatı ilə yanaşı torpaq islahatı nəticəsində aldığı paytorpaqları da vardır, ailə üzvlərinin sayına uyğun olaraq daimi və yaxud müvəqqəti istifadə üçün verilmiş torpaq sahəsində onlar kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi ilə məşğul durlar. Kənd

təsərrüfatında istehsalolunan ümumi məhsulun 92,5%-ni ailə kəndli və ev təsərrüfatları istehsaledir.

3)Fərdi sahibkar – Bu sərbəst fəaliyyət göstərən təsərrüfatçılıq formasıdır.

Fərdi sahibkar mülkiyyətində və icarəsində olan torpaq və mülkiyyətində olan istehsal vasitələri vasitəsi ilə onlar kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi və istehsalı ilə məşğuldurlar. Kənd təsərrüfatında istehsalolunan ümumi məhsulun 0,6%-ni fərdi sahibkar təsərrüfatları istehsal edir. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun qalan hissəsi isə kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və sair təşkilatların payına düşmüşdür. Fərdi sahibkar təsərrüfatlarında istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının həcmnin böyük olmamasına baxmayaraq, bu təsərrüfatlarda istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəliliyi daha yüksək olmuşdur. Lakin son illər bu təsərrüfatların fəaliyyətində xeyli dəyişikliklər özünü göstərmişdir (cədvəl 2.4).

Cədvəl 2.4

Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilər	İllər				
	2010	2011	2012	2013	2014
Təsərrüfatların sayı, vahid	2618	2593	2451	2334	1624
o cümlədən :					
gəlirlə işləyənlər	2544	2565	2448	2321	1598
zərərlə işləyənlər	74	28	3	13	26
Mənfəətin məbləği, min man.	8111	9814	8645	8712	7015
Zərərin məbləği, min man.	590	71	2	36	172
Balans gəliri(zərəri), min manat	7521	9743	8643	8676	6843
Satışdan əldə edilən pul gəliri, min manat	18890	25247	22468	24007	19058
Bütövlükdə satışdan əldə edilən gəlir (zərər), min manat	5087	7327	6683	6557	5469
o cümlədən:					
bitkiçilikdə	3051	5180	4576	4413	3620
Heyvandarlıqda	2021	2125	2085	2108	1768
Məhsul istehsalında iştirak edən ailə üzvlərinin sayı, nəfər	10536	10694	10264	9451	6592
Kənardan cəlb edilmiş işçilərin sayı, nəfər	2311	2055	1694	1762	1807
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu (müvafiq illərin faktiki qiymətlərilə), min manat	24887	31022	29588	31468	24755
Əmək məhsuldarlığı, bir işçiyə düşən ümumi məhsul, manat	2362	2901	2883	3330	3755
Əsas fondaların mövcudluğu, min manat	31933	32011	30356	26708	24911
ondan:					
kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas istehsal fondları, min manat	22060	23578	22773	20818	19594

Kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas fondların orta illik dəyəri, min manat	21088	22799	22079	20193	1947
Ümumi torpaq sahəsi,	47314	43691	48466	44267	34101
ondan kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi, hektar	45735	41575	47271	43072	33224
o cümlədən əkin yeri, hektar	33766	28919	35584	33280	24032
Orta hesabla bir təsərrüfatə düşən kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi, hektar	17,5	16,0	19,3	18,5	20,5

Mənbə: Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri, statistik məcmuə. DSK, 2015, s.29.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, son beş il ərzində fərdi sahibkar təsərrüfatlarının sayı 2618-dən 1624-ə qədər və yaxud 38 % azalmışdır. Bu, heç də o demək deyil ki, fərdi sahibkar təsərrüfatları rəqabətə davam gətirməyərək bazarı tərk etmişlər. Təsərrüfatların sayının azalması, fikrimizcə, daha çox bazar mexanizminin təsiri altında getmişdir. Rəqabətə davam gətirməyən təsərrüfatlar bazarı tərk etmiş, rəqabətə davam gətirənlərin isə fiziki və iqtisadi ölçüləri müəyyən qədər böyümüşdür. Belə ki, əgər 2010-cu ildə orta hesabla bir fərdi sahibkar təsərrüfatına düşən yararlı torpaq sahəsi 17,5 hektara bərabər idisə, 2014-cü ildə sözügedən göstərici 20,5 hektara bərabər olmuş və yaxud 17,1 % artmışdır. Bu təsərrüfatların sərəncamında olan kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi 45735 hektardan 33224 hektara qədər və yaxud 27,4% azalmışdır. Lakin təhlilənilən illər ərzində bu təsərrüfatlarda bir işçiyə düşən kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 2362 manatdan 3755 manata qədər və yaxud 59,0 % artmışdır. Bu artımın da müəyyən hissəsi kəndtəsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin yüksəlişi ilə əlaqədardır.

Qeyd edək ki, ölkədə kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas istehsalçıları ailə kəndlivə ev təsərrüfatlarıdır. Dünya səviyyəsində yaşanan iqtisadi böhranlar və quraqlıq kimi təbii fəlakətlər səbəbi ilə əkinçilik məhsullarının istehsal - istehlak tarazlığı pozulmaqdadır. Bu vəziyyət lazımlı tədbirlərin alınmasını, bazar hərəkətlərinin təqibini və qida təhlükəsizliyi tədbirlərini zəruri etməkdədir. Digər tərəfdən Azərbaycan iqtisadiyyatının neft sektorundan olan asılılığını azaltmaq baxımından, qeyri-neft fəaliyyət sahələrini inkişaf etdirmək, başqa bir deyimlə iqtisadiyyatı bu asılılıqdan döndərəcək struktur tədbirləri ələ almaq çox əhəmiyyətlidir. Neft istehsal edən ölkələr nümunəsində olduğu kimi strateji olaraq əkinçilik sektorunu inkişaf etdirmək ən yaxşı həllərdən biri sayılır. Müvəffəqiyyətli bir çevrilmə prosesinə

başlamaq üçün açar sektorlardan biri kənd təsərrüfatıdır. Belə ki, Azərbaycanda kənd təsərrüfatı milli iqtisadiyyata inkişaf, məhsul çeşidləndirilməsi, yoxsulluğun azaldılması kimi həyati qatqılar təmin edəcək potensiala malikdir. Bunun üçün kənd təsərrüfatı və bu sahədə marketing fəaliyyəti dövlət tərəfindən müdafiə edilməlidir. Bu məqsədlə beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsinə ehtiyac var.

Beynəlxalq təcrübədə aqrar sektorun inkişafına yönəldilən tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- vergi güzəştləri;
- subsidiyalar(əkin sahəsinə, istehsalın həcminə və ixracın həcminə uyğun);
- aşağı faizli kreditləşdirmə;
- dövlət tərəfindən tələb yaratma;
- aqroparkların yaradılması,
- idxalın məhdudlaşdırılması kimi tədbirlər aiddir.

Baxmayaraq ki, yetərli nəticələr əldə edilməsə də Azərbaycanda yuxarıda sadaladığımız istiqamətlərin hər biri üçün müəyyən addımlar atılıb. Beləki, 2001-ci il 27 noyabr tarixində “Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına müddətli vergi güzəştlərinin verilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununu təsdiq edilib və bu qanunun tətbiqi müddəti 2001-ci ilin yanvar ayına şamil edilib. Qanun tələbi olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan (o cümlədən, sənaye üsulu ilə) hüquqi şəxslər çoxsaylı vergiləri ödəməkdən azaddırlar.

Hazırda kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçısı olan hüquqi və fiziki şəxslərə hər hektar əkin sahəsinin becərilməsində istifadə etdiyi yanacaq və motor yağlarına görə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına 40 manat və "Aqrolizing" Açıq Səhmdar Cəmiyyəti və digər hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən istehsalçılara satılan mineral gübrələrin dəyərinin orta hesabla 50%-i dövlət tərəfindən ödənilir. Əkin sahəsinə uyğun subsidiyalaşdırma mexanizmini hökumət tərəfindən istifadəsiz qalan torpaqları istifadəyə cəlb edilməsinin təşviqi kimi xarakterizə edilsədə praktikada bunun əksini diqtə edir. Beləki, inkişaf etmiş aqrar sektora malik ölkələrdə subsidiya

predmeti istehsal edilən məhsulun həcmidir. Bu isə məhsuldarlığın artımına, inovasiyanın tətbiqinə və sonda intensiv inkişafa səbəb olur. Bəzi ölkələrdə isə paralel olaraq məhsula və sahəyə görə subsidiyalaşma tətbiq edilir. Bu zaman məhsullar üzrə qruplaşdırma aparılır. Məsələn Polşada aqrar sektorun son 10 ildə sürətli inkişaf yolunda bu mexanizm mühüm rol oynayıb. Kənd təsərrüfatında ixracın stimullaşdırılmasının digər yolu isə “ixrac subsidiya rejimi”-nin tətbiqidir. Bu rejimin tətbiqi sonda ixracatçı sahələrin sürətli inkişafına və beləliklə ölkəyə valyuta axının artmasına gətirib çıxarır. Başqa sözlə hökumətlər ixracı stimullaşdırmaqla əslində həm istehsalı təşviq edir və eyni zamanda ixracın diversifikasiya istiqamətlərinə yön verir. Məsələn qonşu Türkiyənin 80-ci illərin əvvəllərindən etibarən ixracı subsidiyalaşdırma proqramını tətbiqi qısa müddət ərzində ölkədə aqrar sektorun inkişafına səbəb oldu. Hazırda Türkiyədə aqrar sektor intensiv inkişaf mərhələsindədir. Hazırkı situasiyada isə azərbaycanlı sahibkar əkin sahəsinə uyğun alacağı subsidiyanı düşündüyü üçün keyfiyyət deyil kəmiyyət amili önə çıxır və məhsuldarlığın səviyyəsi azalır. Nəticədə isə gəlirlilik aşağı düşür. Lakin, daha yaxşı olar ki, Azərbaycanda sahəyə, məhsula və ixraca görə subsidiyalaşma mexanizmi tətbiq edilsin. Beləliklə həm təbii imkanlardan maksimum istifadə, istehsalatda texnoloji inkişaf və həmçinin ixracda diversifikasiya paralel olaraq inkişaf edəcək. Yeri gəlmişkən onu da qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın hələlikdə ÜTT (Ümumdünya Ticarət Təşkilatı) üzv olmaması sadaladığımız istiqamətdə dövlət dəstəyinin genişləndirilməsinə və sektorun inkişafına zaman qazandırmış sayılır. Nəzərə alsaq ki, global konyuktur yaxın gələcəkdə Azərbaycanın bu təşkilata üzv olmasını məcburiyyətə çevirəcək demək ki, təcili olaraq aqrar sektor haqqında kompleks yanaşma ortaya qoyulmalı və rəqabətqabiliyyətli istehsal mühiti formalaşdırılmalıdır. Əks halda isə ÜTT üzvü olan Azərbaycanda yerli istehsal idxal məhsulları ilə rəqabətə davam gətirməyəcək və vəziyyət getdikcə daha acınacaqlı hal alacaq. Kənd təsərrüfatının inkişafı həm də sərmayənin həcmindən asılıdır. Uzunmüddətli az gəlirlilik bu sektorun iştirakçılarının investisiya imkanlarını məhdudlaşdırıb. Belə olduğu təqdirdə aqrar sahəyə ucuz sərmayə axını mühüm

faktorlardan sayılır. Hazırda ölkədə bu funksiya Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu tərəfindən icra edilməkdədi. Fond vasitəsi ilə 2010-2013-cü illər ərzində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı müəssisələrinə 443 milyon manat güzəştli kredit verilib. Ümumilikdə bu kreditlər 9300-dən artıq sahibkar və müəssisələri əhatə edib. Lakin, nəzərə alsaq ki, kənd təsərrüfatında sahibkarlıq fəaliyyəti son 20 ildə ölkədə təşəkkül tapıb və həmçinin məhsul istehsalın böyük bir qismi ailə təsərrüfatlarının payına düşür kapital formalaşdırmaq baxımından bu məbləğ kifayət qədər az olmaqla yanaşı bir çox hallarda ailəvi təsərrüfatlara kredit əldə etmək şansını məhdudlaşdırır. Yəni, bu imkanlardan daha çox fermer təsərrüfatları istifadə edə bilər. Əslində isə ailə təsərrüfatları üçün güzəştli kreditlərin əlçatanlığının təmin edilməsi daha effektiv ola bilər. Bundan başqa bir çox hallarda kredit şərtləri çoxillik bitkilərin becərilməsi üçün səmərəli olmur. Beləki, çoxillik bitkilər üzrə gəlir əldə etmə müddəti daha uzun zaman tələb etdiyi halda kreditlərin aniütd (aylıq bərabər məbləğlərlə) şəkildə geri qaytarılması təbii ki, sahibkar üçün ciddi problemə çevrilir ki, bu da daha çox çayçılıq, üzümçülük kimi sahələrin inkişafında əsas maneə hesab edilir. Dünya təcrübəsində isə kənd təsərrüfatına yönələn kreditlər az faizli, uzunmüddətli və kreditləşmə zamanı əsas və faiz məbləğinin ödənilməsi üçün lazım olan zamanın verilməsi kimi üstünlükləri ilə seçilir. Əksər hallarda isə aqrar sektora yönəldilən kreditlərin donoru rolunda dövlət maliyyə qurumları iştirak edir. Aqrar sektorun dəstəklənməsinin digər yollarından biri isə dövlət tərəfindən həyata keçirilən məhsul tədarüku hesab edilir. Beləki bir çox ölkələrdə məhsulun dövlət tərəfindən alınması təşkil edilir. Bu zaman il ərzində alınacaq məhsulların həcmi və minimum qiyməti elan edilir. Nəticədə istehsalçıda məhsulun satılması ilə əlaqədar narahatlıq azalır və eyni zamanda bazarın diqtəsindən irəli gələn aşağı qiymətli satışa məcbur qalma kimi təhlükələr aradan qalxır. Bu metodun mənfi tərəfi isə ondan ibarətdir ki, bəzi hallarda hökumət istehsalçıdan daha baha qiymətlərlə aldığı məhsulları daha aşağı qiymətlərlə satmağa məcbur qalır və nəticədə ciddi zərərlər ortaya çıxır. Lakin, bütün hallarda bu variant məhsul istehsalının artımına və intensiv modelin formalaşmasına müsbət təsir edir. Məsələn Azərbaycanada Dövlət Taxıl

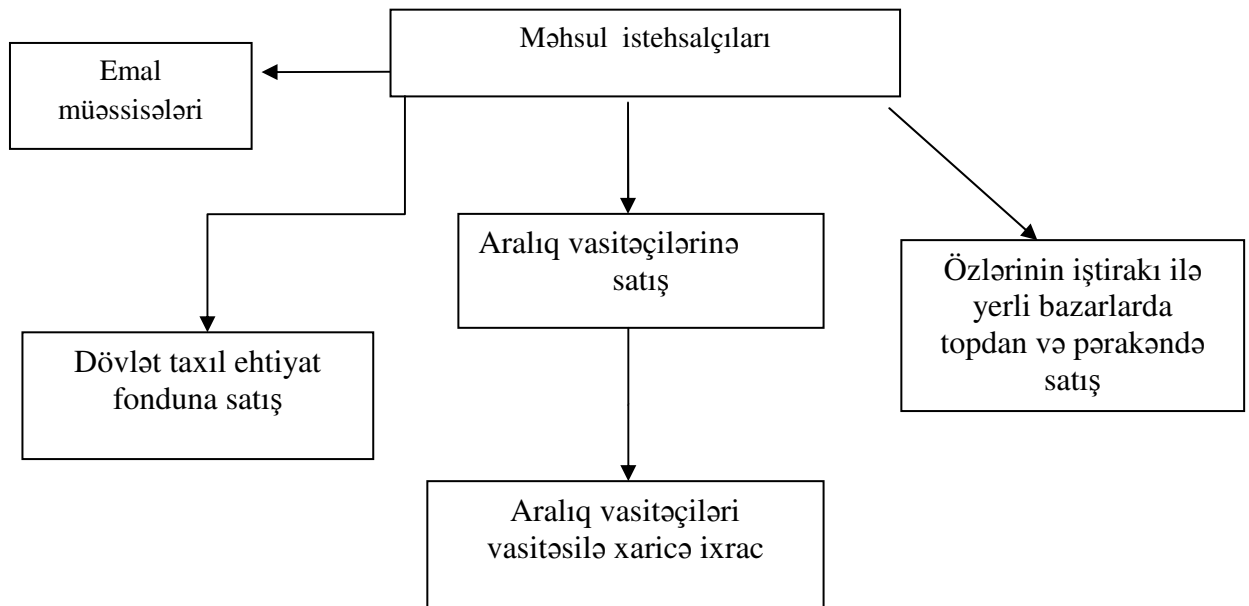
Fondu fəaliyyət göstərir ki, bu fond taxıl məhsulları üzrə dövlət ehtiyatların yaradılmasına cavabdeh qurumdur. Lakin, fond alacağı taxılın həcmi və minimum qiyməti haqqında əvvəlcədən məlumat vermədiyi üçün bir çox hallarda istehsal ilinin sonunda istehsalçılar ciddi problemlərlə üzləşir. Ya qiymət münasib olmur və ya da tədarükün həcmi istehsalın həcminə uyğun olmur. Bu kimi hallar istehsalçıları maraqlarına zidd olmaqla yanaşı istehsal prosesində də demotivasiyaya səbəb olur. İnfrastruktur hər zaman kənd təsərrüfatının inkişafında mühüm faktorlardan hesab edilib. Əkin sahələrinə və otlaqlara yolların çəkilməsi, su ilə təhcizat, saxlama kameralarının (soyuducuların) tikilməsi kimi mühüm məsələlər əksər hallarda dövlət dəstəyi olmadan həll edilmir. Çünki, bu məqsəd ilə tələb olunan külli miqdarda vəsaitlərin qeyri istehsal məqsədi ilə istifadəsi təsərrüfat subyektlərinin inkişafı xaricindədir. Azərbaycanda da bu istiqamətdə son illər müəyyən işlər görülür. O cümlədən yollar çəkilir, su təhcizatı formalaşdırılır və regionlarda saxlama kameraları tikilir. Lakin, xüsusi ilə sonuncuların kommersiya fəaliyyəti yəni, məhsulların saxlanması məqsədi ilə tələb edilən ödənişlər istehsalçıları çətin vəziyyətə salır. Hazırda regionlarda fəaliyyət göstərən saxlama kameraları tikintisində əsas maliyyələşdirici Sahikarlığa Kömək Milli Fondudur. Fond bu məqsədlə güzəştli kreditlər verir. Təbii ki, sonrakı mərhələdə kreditin geri qaytarılması kameraların yüksək qiymətlərlə icarəyə verilməsinə səbəb olur. Digər tərəfdən isə bu kimi müəssisələrin azlığı faktiki olaraq rəqabət mühitinin olmamasını şərtləndirir ki, nəticədə bir çox hallarda qiymətlər faktiki xərcləri dəfələrlə üstələyir. Daha yaxşı olar ki, hələlik bu tipli kameralar dövlət hesabına tikilsin və ödənişsiz xidmətlər təklif etsin ki, xüsusi ilə də kiçik və ailə təsərrüfatları imkanlarından istifadə edə bilsin. Saxlama imkanı təmin edilməsi ilk növbədə istehsalı stimullaşdırmaqla yanaşı həmçinin ölkənin ərzaq təhlükəsizliyi dövriliyini təmin etmiş olar. Eyni zamanda isə istehsalçı məhsul yığımı zamanı yaranan bolluq nəticəsində yaranan sərfəsiz satış əməliyyatı həyata keçirməz ki, bu da öz növbəsində sektorda gəlirliliyi daha da artırır. İnkişaf etmiş təcrübəyə xas xüsusiyyətlərdən biridə operativ konsalting xidmətin təşkili sayılır.

Yerli istehsalın dəstəklənməsinin digər metodlarından biri isə dövlətin idxala müdaxiləsi və idxal kvotalarının müəyyən edilməsi ilə həll edilir. Doğrudur hazırda dünya iqtisadiyatının integrasiyasını hədəfləyən qurumlar və nəzəriyələr (müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi) idxalın liberallaşdırılmasını dəstəkləsə də hələlik Azərbaycanın buna bənzər öhdəliyi olmadığı üçün qısamüddətli olmaqla bu metoddan yararlanıla bilər.

Ümumilikdə isə, Azərbaycanda hökumətin aqrar siyasətinin ekstensiv kənd təsərrüfatından intensiv təsərrüfatçılığa keçidi təmin etmək və bu istiqamətdə çoxtərəfli dəstək proqramına start vermək kimi uzunmüddətli öhdəliyi artıq günün tələbinə çevrilib. Bu vəziyyətdən çıxmaq üçün suvarma infrastrukturlarının yaxşılaşdırılması, müasir kənd təsərrüfatı texnologiyalarının tətbiq olunması, digər sektorlarla əkinçilik sektoru arasında daha yaxşı əlaqələrin qurulması, məhsullarla bağlı marketing tədbirlərinin görülməsi, istehsal olunan məhsulların istehlakçılara çatdırılması üçün uyğun satış kanallarının düzgün seçilməsi məqsədə uyğun addımlar olaraq qəbul edilmişdir. Ölkəmizdə istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının bir neçə satış kanalları mövcuddur. Məhsullar, marketing kanalları içərisində müxtəlif mərhələlərdən keçməkdə və bazarlarda fərqli əməliyyatlar görməkdədirlər. Mövcud olan satış kanalları vasitəsilə istehsal olunan məhsullar topdan və pərakəndə şəkildə daxili bazarda satılmaqla bərabər həmdə ixrac olunur. Məhsulların satışında demək olar ki müqavilə tərtib olunmur. Kənd təsərrüfatı məhsulların satış kanalları aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 2.2).

Ayrı-ayrılıqda götürdükdə isə kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı məhsulların növlərinə görə müxtəlif satış kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü təmin etmək üçün qiymət, keyfiyyət və xərc hansı dərəcədə önəmlidirsə yeni məhsulların inkişaf etdirilməsi, ənənəvi məhsulların marketinginin aparılması, yaşıl marketing daxilində məhsulların işlənməsi, orqanik məhsullar, keyfiyyət sənədli məhsullar, e-ticarətin kənd təsərrüfatında tətbiqi kimi mövzular ətrafında qərarların qəbulu da bir o dərəcə əhəmiyyət kəsb edir. Artıq istehsal et-sat anlayışı yerinə, ictimai məsuliyyət ilə istehlakçı istək

və ehtiyaclarını nəzərə alaraq müasir marketinq proseslərinin izlənməsi lazımdır. Dünya ticarətində pay almada fərqli və sağlam marketinq strategiyaları ortaya qoyulmalıdır. Bu nöqtədə Azərbaycanın sahib olduğu məhsul müxtəlifliyinin (xüsusilə ənənəvi məhsullar baxımından) bazar araşdırmaları dəstəklənərək onların təqdimatı aparılmalı və tələb yaradılması istiqamətində işlər icra edilməlidir. Eyni zamanda kənd təsərrüfatı sahəsində böyük iqtisadi gücə sahib Avropa ölkələrinin təcrübəsindən yararlanılmalıdır.



Şəkil 2.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satış kanalları

Kənd təsərrüfatında marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı görülməsi gereken tədbirlər aşağıdakı kimi sıralana bilər:

1) Kənd təsərrüfatı sahəsində kooperativləşmə : Bu var olan ictimai quruluş içərisində eyni məqsədə yönəlmiş fərdlərin bir araya gələrək, məsuliyyət və qərar alma səlahiyyətlərinin inkişaf etdirilməsi ilə tək başlarına edə bilməyəcəkləri və ya birlikdə edildiyi zaman üzvlərinə daha çox fayda təmin edəcək olan bir quruplaşmadır. Bu quruplaşma fərqli təşkilatlar vasitəsilə təmin edilir. Təşkilatlar əkinçiliyə xidmət verən təşkilat və quruluşlar ola bilər ki, siyasi, iqtisadi və ictimai məqsədli təşkilatlar da ola bilər. Bu gün, inkişaf etmiş ölkələrin çatdıqları ictimai və iqtisadi rifahın təməlinə əkinçilik sahəsindəki inkişaf yatmaqdadır. Kənd

təsərrüfatı sektorunun oynadığı bu rolda ən böyük pay isə istehsalçı kooperativləşməsidir. İstehsaldan satışa çıxarılan qədər mütəşəkkil bir quruluşa hərəkət edən istehsalçılar, gərək özləri və gərəksə ölkələri üçün və güclü istehsalçı təşkilatları sayəsində faydalar təmin etmişlər. Bu kooperativlər ümumiyyətlə məhsul adıyla adlandırılır. Azərbaycanın marketinq sisteminin bir çox problemlərimövcuddur və onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- ənənəvi olaraq toplanılmış praktiki təcrübənin nəzəri biliyi üstələməsi və bu təcrübəəsasında fəaliyyətin qurulması;
- bazarın inhisara alınması və bu üsullarla idarə olunması;
- müxtəsif sahələr üzrə peşəkar marketoloqların azlığı və aqrar sahədə bu fəaliyyət növünün tənzimlənmə mexanizminin olmaması;
- istehsal olunan məhsulun tələbata uyğunluğunun və ixrac üçün əhəmiyyətli olubolmamasının müəyyən edilməməsi;
- aqrar sahədə marketinq xidmətinin maliyyə təminatının və stimullaşdırılma metodlarının olmaması;
- istehsalçılara bazar informasiyalarının çatdırılması sahəsindəki problemlər;
- məhsulların saxlanması ilə bağlı problemlər;
- məhsulların emalı ilə bağlı problemlər;
- məhsulların qablaşdırılması ilə bağlı problemlər;
- məhsulların təminatlı satış kanalının fəaliyyətinin təmin olunması və satışın təşkili ilə bağlı problemlər;

Aqromarketing sisteminin yuxarıdakı problemlərinin bəzilərinin həlli bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə olduğu kimi kooperativlərin təşkili və kooperasiyalaşma vasitəsilə mümkündür. Məsələn, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən istehsalçıların məhsullarının saxlanması, emalı və qablaşdırılması sahəsindəki problemlərinin əhəmiyyətli hissəsini istehsalçıların özlərinin qüvvələrini və səylərini birləşdirməklə kooperativlərin və ya müxtəlif növ birliklərin təşkili vasitəsilə aradan qaldırmaq mümkündür.

2) Hərrac sistemi : Kənd təsərrüfatında uğur qazanmağın bir digər yolu da hərrac sistemindən istifadədir. Hərrac sistemi istehsalçıların müəyyən bir keyfiyyət səviyyəsini davam etdirməsini təmin edir. Hər firmanın alıcılara yol göstərən keyfiyyət və inam indeksi var. Hərracda məhsullarının keyfiyyətinə nəzarət edən istehsalçılar təqdir edilir. Əgər bir çiçəyin yarpağı yoxdursa, ya da hər hansı bir problemi varsa, bunun hərrac üçün doldurulan sənədlərdə bildirilməsi lazımdır. Əks təqdirdə hərracdan istehsalçılara verilən inam indeksi aşağı salınır.

3)İxtisaslaşma: Avropa ölkələrinin kənd təsərrüfatı sahəsində öndə getməsinin ən mühüm səbəblərindən biri də ixtisaslaşmadır. İstixanalar və istehsalçılar əksəriyyət hallarda tək bir məhsul üzrə ixtisaslaşırlar. İxtisaslaşma, şirkətlərə öz məhsullarında təcrübə qazanmaq, təhsil və təhsilli işçi qüvvəsi, maddi-texniki və texnoloji investisiya mənasında üstünlük verir. Ancaq tək bir məhsul istehsal etməyin riski də böyükdür. Bu səbəbdən istehsalçılar müxtəlif məhsullar istehsal edərək riskləri bölüşdürməlidirlər. Qeyd edək ki, istehsalın ixtisaslaşdırılması mövcud istehsal və maliyyə resurslarından səmərəli istifadə etməyə, təsərrüfatların birgə fəaliyyətinə geniş imkanlar yaradır. İstehsalın ixtisaslaşdırılmasının ixrac olunan məhsulların həcmnin artırılmasında da mühüm rol oynayır

4)Təhsil və texnologiyanın əsas universitetdə qoyulur: Kənd təsərrüfatı sahəsində uğurlu fəaliyyətlərin həyata keçirilməsinin bir digər yolu dövlət dəstəyi siyasəti ilə istiqamət verilən istehsal, marketinq və logistika şəbəkəsi sisteminin birgə fəaliyyətlərinin təşkilinin təmin olunmasıdır. Ancaq bu sistemin ən mühüm elementlərindən biri də təhsil və araşdırma, inkişafetdirmə işlərinin təməlinin atıldığı universitetlərdir. Universitetlərin kənd təsərrüfatıyla bağlı işlədikləri əsas mövzular – ərzaq istehsalı, ərzaq istehlakı artımı, yaşayış sahəsi, qida sağlamlığı və dolanışıqdır. Universitetlərin qida istehsalı məsələsində əsas diqqət yetirdiyi mövzu məhdud imkanlar ilə iki dəfə çox məhsul əldə edərək səmərənin artırılmasıdır. Bu, “24-üncü Əsr” kənd təsərrüfatı da adlanır. Universitetlərdə tədqiqat məqsədilə yaradılan tarla və istixanalar, yeniliklər haqqında məlumat almaq istəyən bütün istehsalçılar üçün açıqdır. Universitetlərdəki araşdırmalar, dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı ilə dəstək-

lənir. Azərbaycanda da kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına təsərrüfatçılıq sahəsində müəyyən mənada biliklərin verilməsi üçün addımlar atılmışdır. Lakin bu atılan addımlar sayəsində görülən tədbirlər istehsalçıların 10%-ni belə əhatə etmir. Eyni zamanda, bu biliklərin verilməsində ardıcılıq yoxdur. Digər tərəfdən Azərbaycanda konkret olaraq kənd təsərrüfatına xidmət göstərən konsaltinq-məsləhət xidməti mövcud deyildir. Onu da qeyd edək inhisarçılığın hökm sürdüyü məkanda marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi aşağı düşür. Daha doğrusu marketing fəaliyyətinə maneə yaradan əsas faktorlardan biri hesab olunur. Aqrar sahədə xüsusəndə kənd təsərrüfatında konsaltinqməsləhət xidmətinin yaradılması, məsləhətlərin verilməsi, xidmətlərin göstərilməsi daha da təkmilləşdirilməli və bu tədbirlər davamlı xarakter daşmalıdır. Müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinə marketing sahəsində treninqlərin keçirilməsi onların müasir idarəetmə metodu kimi marketingin mahiyyətinə dərinlən yiyələnmələrinə gətirib çıxara bilər. Konsaltinq-məsləhət xidmətlərinin fəaliyyətinin maliyyələşməsi dövlətin dəstəyi ilə olması və bu dəstəyin maliyyələşməsi nisbəti bu xidmətdən istifadə edənlərin ödəmə qabiliyyətinə uyğun həyata keçirilməlidir. Qeyd edək ki, konsaltinq-məsləhət xidmətinin üzvləri kənd təsərrüfatı ixtisaslı istehsalçılardan və göstərilən xidmət daxilində keçirilən treninqlər zamanı yaxşı nəticə göstərən digər istehsalçıların da olması məqsədəuyğundur. İstehsalçıların konsaltinqməsləhət xidmətində çalışması onların daha da fəallaşmasına və verdikləri məsləhətlərin yerli şəraitə tam uyğun olmasına da geniş imkanlar yaradır. Məhsul istehsalçılarının aqrar-sənaye sferası üzrə sərgi və yarmarkalara dəvət olunması onların əsas fəaliyyət növləri üzrə çətinliklərinin aradan qaldırılmasına müsbət təsiri ola bilər.

5)Ətraf mühitə həssas siyasət aparılır : Məhdud əkin sahələri səbəbindən hollandiyalılar ən az sahədən ən yüksək səmərə təmin etmək üçün elmi araşdırma işlərinə yönəlmiş vəziyyətdədir. Yeni tədqiqatlar istixanalarda enerji və su məhsuldarlığı üzərində aparılır. Çünki fermerlərin istixanalarında qaz, enerji və su istifadəsində təbiət ilə münasibətlərini də göz önünə alması tələb olunur. Təbiət dostu məhsul istehsal edən istixanalar, ətraf mühit sertifikatları və vergi güzəştləri ilə

dəstəklənir. Yeni açılan istixanalar ətraf mühitə həssas olduğunu göstərən “yaşıl etiket” sertifikatına sahibdirlər. Bu sertifikatları, istixanalarda kimyəvi məhsullar istifadə etməyərək, enerji istifadəsində həssas olmaq şərtlə əldə etmək olar. Müasir dövrdə global səviyyədə kənd təsərrüfatı sahəsi “Yaşıl inqilab” mərhələsindən “Biotexnologiya inqilabı” mərhələsinə keçid dövrünü yaşamaqdadır. Biotexnologiya global ərzaq təhlükəsizliyiningücləndirilməsi və ətraf mühitə mənfi təsirlərin azaldılması vasitəsi kimi çıxış edir. Biotexnologiya sayəsində quraqlığa, istiyə, soyuğa, torpağın şoranlaşmasına, zərərvericilərə dözümlü bitki növləri, habelə xəstəliklərə və iqlim dəyişkənliyinə davamlı heyvan cinsləri yaradılır. Kənd təsərrüfatı sahəsində dayanıqlı inkişafın mühüm alətlərindən biri kimi tətbiq edilən ekoloji kənd təsərrüfatının payı getdikcə artır.

2.3. Qida sənayesində marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi

Azərbaycanın qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsindən ölkəmizin əhalisinin həmin məhsullara tələbatının ödənilməsi çox asılıdır. Çünki hazırkı şəraitdə istər yerli qida müəssisələrinin öz aralarında, istərsə də yerli qida müəssisələri ilə ölkəmizin qida məhsulları bazarına xarici dövlətlərdən daxil olmuş müəssisələr arasında rəqabət mübarizəsi marketing amillərinə əsaslanmaqla gedir. Belə şəraitdə, qeyd etdiyimiz kimi, yerli qida müəssisələrində marketingin biznes fəlsəfəsi kimi müvəffəqiyyətlə tətbiqi onların arzuladığı bazar mövqelərinin təmin olunmasına imkan verə bilər.

Son illər Azərbaycanın qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayının dəyişmə meylə aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir(cədvəl 2.5).

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2012-ci illə müqayisədə 2014-cü ildə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı 487-dən 389-a qədər və yaxud 20,1% azalmışdır. Bu illər ərzində bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı 72 - dən 95 -ə qədər və yaxud 31,9 % artmışdır. Bu sahədə fəaliyyət göstərən iri müəssisələrin sayının artımı müəssisələrin rəqabət mübarizəsində fəaliyyət

miqyaslarının böyüməsi hesabına əldə etmək istədikləri qənaətlə bağlıdır. Baxılan dövr ərzində kiçik və orta müəssisələrin sayı isə 355-dən 294-ə qədər və yaxud 17,2 % azalmışdır.

Cədvəl 2.5

Qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayının dəyişmə meyli

	2012			2013			2014		
Qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı	cəmi	o cümlədən		cəmi	o cümlədən		cəmi	o cümlədən	
	487	kiçik və orta	böyük	439	kiçik və orta	böyük	389	kiçik və orta	böyük
		355	72		362	77		294	95

Hazırda qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin isə hamısı işgüzar fəaliyyətlə məşğul olur. Bu sahədə istehsal edilən məhsulların demək olar ki, hamısı qeyri-dövlət sektorunun hesabınadır(cədvəl 2.6).

Cədvəl 2.6

Qida məhsulları istehsalının mülkiyyət formalarına görə strukturu, %-lə

	2010	2011	2012	2013	2014
Dövlət sektoru	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02
Qeyri-dövlət sektoru	99,98	99,98	99,99	99,98	99,98
Cəmi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, son beş il ərzində qida məhsulları istehsalının demək olar ki, hamısı xüsusi sektorun payına düşmüşdür. Bu sahədə dövlət sektorunun payı demək olar ki, hiss edilmir. Qida müəssisələrinin hamısının işgüzar fəaliyyətlə məşğul olması həmin müəssisələrdə marketinqin tətbiqini qaçılmaz edir. Belə ki, işgüzar fəaliyyət üzrə müvəffəqyyətin əsas komponenti marketinqdir və onu bacarıqla tətbiq edən müəssisələrin də bazar fəaliyyətlərini davam etdirmək imkanları çox olur.

Son illər ölkəmizdə istehsal edilən qida məhsullarının istehsalının dəyişmə meyli isə aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir(cədvəl 2.7).

Cədvəl 2.7

Qida məhsullarının istehsalının dəyişmə meyli

Məhsulların adları	Ölçü vahidi	2005	2010	2011	2012	2013	2010-ci illə müqayisədə 2013-cü ildə artma/+, azalma/-
Ət-cəmi	min ton	130,7	246,6	258,0	277,4	284,6	38,0
Kolbasa məmulatları	ton	1914,0	2123	2361	4029	6030	3907,0
Yağlılıq dərəcəsi 1-3 % olan süd	min ton	494,0	812,8	813,5	820,0	830,2	17,4
Yağlılıq dərəcəsi 6-29 % olan qaymaq	ton	1608,0	4230,0	4357,0	4460,0	4559,0	329,0
Pendir və kəsmik	min ton	33,5	43,3	44,3	45,1	47,5	4,2
Kərə yağı	min ton	14,2	20,9	21,1	21,8	21,9	1,0
Tərəvəz və meyvə konservləri	min ton	23,2	137,1	149,6	147,3	153,3	16,2
Çörək və çörək bulka məmulatları	min ton	693,5	730,0	732,4	734,4	741,8	11,8
Makaron məmulatları	ton	3460	13030	10722	10944,0	7213	-5817,0
Qənnadı məmulatları	min ton	42,9	43,5	45,7	46,9	47,7	4,2
Təbii çay	ton	7477,3	10896,0	10950,0	10688,0	7486,0	-3410,0
Marqarin	ton	17823,0	20224,0	21764,0	23061,0	24505,0	4281,0
Alkoqolsuz içkilər	min dkl	13361,0	19866,0	20978,0	25362,0	26658,0	6792,0

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Təhlil edilən illər ərzində həm də qida məhsullarının istehsalında artımlar özünü göstərmişdir. Belə ki, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2010-cu illə müqayisədə 2013-cü ildə cəmi ət istehsalı 38,0 min ton (15,4 %), kolbasa məmulatları istehsalı 3907,0 ton (2,8 dəfə), yağlılıq dərəcəsi 1-3 % arasında olan süd istehsalı 17,4 min ton (2,1 %), yağlılıq dərəcəsi 6-29 % arasında olan qaymaq istehsal 329,0 ton (7,8%), pendir və kəsmik istehsal 4,2 min ton (9,7 %), kərə yağı istehsal 1,0 min ton (4,8 %), tərəvəz və meyvə konservləri 16,2 min ton (11,8 %), çörək və çörək bulka məmulatları 11,8 min ton (1,6 %), qənnadı məmulatları istehsalı 4,2 min ton (9,6%), marqarin istehsalı 4281,0 ton (21,2 %), alkoqolsuz içkilər istehsalı 6792 min dkl (34,2 %) artmışdır. Təhlil olunan illər ərzində makaron məmulatları və təbii çay istehsalında azalmalar müşahidə olunmuşdur. Makaron məmulatları

istehsalının azalması 5817,0 ton (44,6 %), təbii çay istehsalının azalması isə 3410,0 ton (31,3 %) təşkil etmişdir.

Tədqiqatlar göstərir ki, son illər aqrar-sənaye sferasının qida sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətində də müəyyən dəyişikliklər olmur. Bu dəyişikliklər aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 2.8).

Qida sektorunda məhsulların əhəmiyyətli hissəsi fərdi sahibkarlar tərəfindən istehsal edilir. Bu sahədə istehsal edilən məhsulun cüzi hissəsi dövlət müəssisələrinin payına düşür. Son beş ildə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olmaq üçün qeydiyyatda alınmış fərdi sahibkarların sayı 2431 nəfərdən 3752 nəfərə qədər və yaxud 54,3 % artmışdır(şəkil 2.3.)

Tədqiqat olunan illər ərzində qida sənayesində fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslərin (müəssisələrin) sayı 409-dan 389-a düşmüş və yaxud 4,9 % azalmışdır. Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, bu ərzində azalmalar özünü qeyri-dövlət sektorunda göstərmişdir. Əksinə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan dövlət müəssisələrinin sayı artmışdır. Bu, qida məhsulları bazarında məhsulların keyfiyyətinin yüksəlməsi və müəyyən qədər bazarın sağlamlaşması ilə müşayiət olunmuşdur. Belə ki, qida sektorunda fəaliyyət göstərən dövlət qida müəssisələrin

Cədvəl 2.8

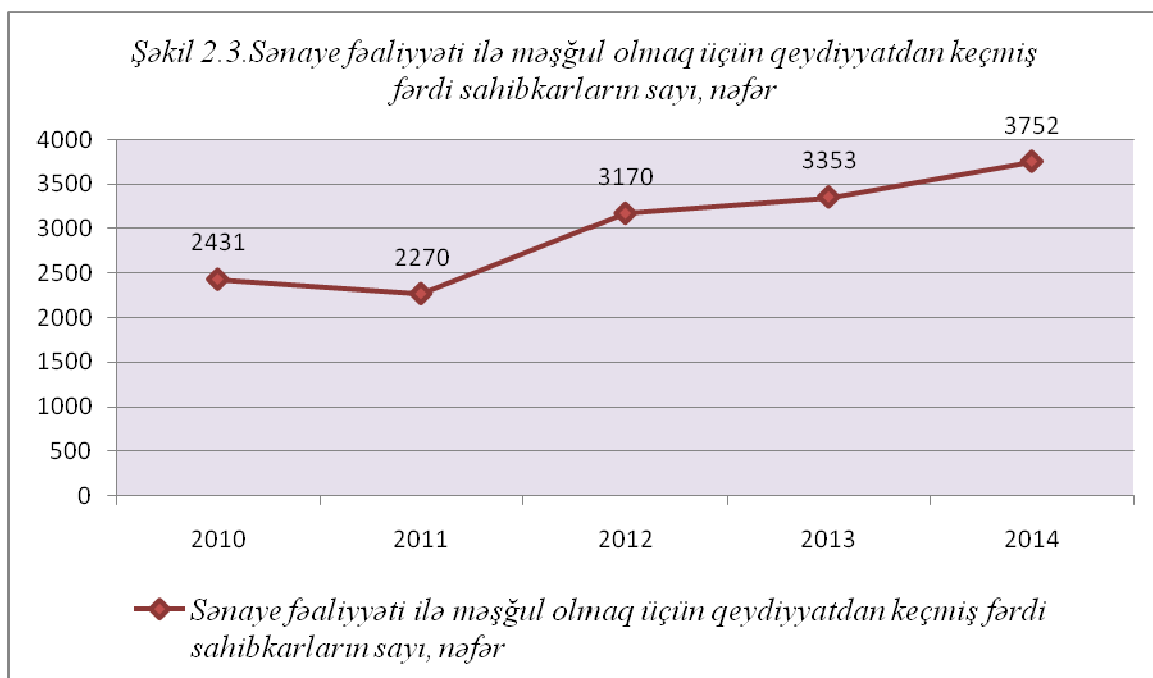
**Qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin
işinin əsas göstəriciləri**

Göstəricilər	İ l l ə r				
	2010	2011	2012	2013	2014
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı-cəmi	409	396	427	439	389
dövlət	14	16	17	17	18
qeyri-dövlət	395	380	410	422	371
Sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün qeydiyyatda alınmış fərdi sahibkarların sayı, nəfər	2431	2770	3170	3353	3752
Sənaye məhsulunun(işlərin, xidmətlərin) həcmi, müvafiq ilin cari qiymətləri ilə, milyon manat	1925	2108	2575	2516	2597
Sənaye məhsulunun fiziki həcm indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə	102,3	103,8	103,1	104,8	102,0
Ölkədə istehsal edilmiş sənaye məhsulunun	1,5	1,5	1,5	1,7	2,0

ümumi həcmində sahənin payı, faizlə					
Ölkə sənayesinin qeyri-dövlət sektorunda sahənin qeyri-dövlət sektorunun payı, faizlə	8,6	7,5	9,3	9,1	10,2
İşləyənlərin orta siyahı sayı, min nəfər	15,1	14,4	17,0	18,8	20,6
Sənayedə məşğul olanların ümumi sayında sahə işçilərinin payı, faizlə	8,3	8,3	9,4	9,5	10,5
İlin sonuna əsas fondların mövcudluğu, milyon manat	779,5	785,5	856,4	796,9	857,7
Əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	27,1	46,5	75,3	160,8	92,4
Sənaye sektoruna yönəldilən investisiyaların tərkibində sahəyə qoyulan investisiyaların payı, faizlə	0,63	0,87	1,2	2,1	1,2
Sənaye məhsulu istehsalçıların qiymət indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə	106,9	113,7	97,0	107,2	98,8

Mənbə: Azərbaycanın sənayesi, statistik məcmuə, 2015, s. 107

sayının çoxalması məhsulların keyfiyyətinə daha ciddi nəzarətin olması ilə nəticələnmişdir ki, bu da bazarın sağlamlaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu sahədə çalışanların sayı ilbəil artır ki, bu da əsas etibarilə xüsusi sektorun hesabına təmin edilir.



Yuxarıdakı şəkildən göründüyü kimi, qida sənayesində fəaliyyət göstərmək istəyən sahibkarların fəaliyyəti ilbəil artır. Bunun da başlıca səbəbi mənfəət əldə etmək baxımından bu sahənin ikfayət qədər cəlbedici olmasıdır. Daxili bazarda, eyni zamanda dünya bazarında kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qiymətlərinin yüksəlişi bu sahədə fəaliyyət göstərməni kifayət qədər cəlbedici etmişdir. Ölkəmizin

qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayının artımı onlar arasında rəqabəti daha da dərinləşdirəcək və bu məqsədlə marketing amillərindən istifadə edilmənin əhəmiyyətini artıracaq və məhsul səviyyəsində marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini tələb edəcək.

Qeyd edək ki, Azərbaycanın qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin böyük əksəriyyəti marketingi tətbiq etsələr də onların az bir qismində marketing bütöv idarəetmə prosesi dərk edilib tətbiq edilir və müəssisələrin çoxu marketingin azsaylı elementlərindən istifadə etməklə fəaliyyətlərini bitmiş hesab edirlər. Belə vəziyyət ölkəmizin qida məhsulları bazarının gələcəkdə xarici bazarlardan asılılığını gücləndirə bilər. Bunun qarşısının alınması qida sənayesi müəssisələri tərəfindən marketingin istehlakçı üçün dəyərin yaradılması prosesi kimi qavranılmasını və həmin prosesin mərhələləri əsas götürülməklə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu prosesin 9marketing modeli prosesinin) mərhələləri aşağıdakı kimidir:

- qida məhsullarına istehlakçıların və alıcıların ehtiyac və tələbatlarının müəyyənəşdirilməsi;
- müştərilərin ehtiyaclarına yönəlik marketing strategiyaların işlənilib hazırlanması;
- integrasiyalaşdırılmış marketing proqramlarının və planlarının işlənilib hazırlanması;
- müştərilərlə mənfəətli münasibətlərin formalaşdırılması və onların ehtiyaclarının yüksək səviyyədə ödənilməsinə nail olunması;
- müştəri kapitalının yaradılması hesabına mənfəətin əldə edilməsi.

Hazırda qida sənayesi müəssisələrində marketing fəaliyyəti yuxarıdakı mərhələlər üzrə həyata keçirilmir. Belə ki, məsələn, bu müəssisələr tərəfindən istehlakçıların ehtiyac və tələbatları lazımi səviyyədə öyrənilmir, onların bazara təklif edilən qida məhsullarından hansı səviyyədə məmun qalmaları aşkara çıxarılmır, nəticədə keyfiyyət xüsusiyyətləri tələblərə cavab verilməyən çoxsaylı məhsullar bazara ayaq açmış olur. Bunu qarşısının alınması qida sənayesi müəssisələri

tərəfindən müxtəlif istiqamətlər üzrə bazar araşdırmalarının aparılmasını tələb edir. Bu tədqiqatların çoxu məhsulların keyfiyyəti, müxtəlif keyfiyyət səviyyəsinə malik qida məhsullarına fərqli qiymət səviyyələrinin əsaslandırılması ilə, bir sözlə müəssisəsinin diferensiasiya strategiyasını reallaşdırması ilə əlaqədardır. Çünki, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, kənd təsərrüfatından fərqli olaraq, qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələr diferensiallaşdırılmış marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olurlar.

Bazarlarda məhsul müxtəlifliyinin olduğu bir mühitdə istehlakçıların mal və xidmətləri satın alarkən təsirləndikləri ünsürləri təyin etmək firmalar baxımından əhəmiyyətli bir mövzudur. Sıx rəqabət mühitində firmalar müştərilərinə məhsullarını tanıtmmaq və xatırlatmaq məqsədiylə müxtəlif vasitələrdən istifadə edirlər. Marketinq kommunikasiya vasitələri (reklam, satış satışının stimullaşdırılması, PR, sponsorluq, birbaşa satış, və s.) olaraq adlandırılan bu vasitələrə istehlakçı hər gün hətta hər mühitdə məruz qalır. İqtisadi və texnoloji inkişaf hər gün artan istehlakçıların satın alma davranışlarını da təsir etməkdədir. Bazarlarda hər gün artan və çeşitlənən məhsul və markalar arasında seçim etmək istehlakçılar üçün çətinliklər törədir. Xüsusilə qida məhsullarının qidalanma və sağlamlığa birbaşa təsir etməsi səbəbiylə istehlakçının satın alma qərarında daha vasvası davranmasına səbəb olmaqda və marka əhəmiyyətli hala gəlməkdədir. Qida məhsullarının alışı ilə bağlı qərar verərkən markanın ön plana çıxmasının səbəbi keyfiyyət, səhiyyə kimi mövzularda güvən verməsi və hər hansı bir problemlə qarşılaşanda müraciət edəcəkləri ünvanı tapmalarının asan olmasından qaynaqlanır. Bu mənada istehlakçının məhsulu daha çox və təkrar satın almasını təmin etmək üçün istehlakçıların markainamının yaradılması əhəmiyyətli hesab olunur. Çünki markanın fərqi olmayan bir istehlakçının o məhsulu satın alması da söz mövzusu olmayacaq. Firmaların müxtəlif məqsədlərlə istifadə etdiyi və istehlakçıların gündəlik həyatlarında davamlı olaraq məruz qaldığı marketinq ünsiyyəti vasitələrinin istehlakçıların qida məhsullarını satın alma davranışları üzərində əhəmiyyətli təsirinin olduğu təyin olunmuşdur. Xüsusilə qiymət, üstünlüklü paketlər, pulsuz sınaq, hədiyyələr,

mükafatlar, qablaşdırma kimi vasitələrlə bərabər reklam da istehlakçıların qida məhsulları alışında əhəmiyyətli dərəcədə təsirli olmaqdadır. İstehlakçılar fərqli qida məhsullarını satın alarkən; reklamdan ən çox təsirlənilərək alınan məhsul qrupu içkilər olarkən, qiymət endirimlərdən süd və süd məhsulları, üstünlüklü paketlərdə ət və ət məhsulları, pulsuz sınaqda paxlalılar, hədiyyələrdən isə içkilər olmaqdadır. Müəssisələrin məhsullarının təqdimatını və satışını etmək məqsədiylə istifadə etdikləri marketing ünsiyyəti vasitələri istehlakçıların qida məhsulu satın alma davranışlarına təsir edir. Müəssisələrin bu vasitələrin istehlakçılar üzərindəki təsirini nəzərə alaraq, rəqabət üstünlüyü təmin etmək, bazar payını artırmaq və yüksək gəlir əldə edə bilmək üçün bu vasitələrə məhsul təqdimatı və satışlarında daha çox yer vermələri məhsullarının seçimi baxımından əhəmiyyətlidir. İstehlakçı artıq qidaları istehlak edərkən rəsmi olaraq nəzarət edilən və təsdiqlənən qida məhsullarını istehlak lazım olduğunu anlayır. Müştəri qida məhsullarını satın alarkən başda gigiyena olmaq üzrə bir çox xüsusiyyətinin yanında son istifadə tarixinə baxmağa laqeydlik etməməlidir. Yəni qidaları etiketlərini oxuyaraq almaq lazımdır. Ayrıca istehlakçı qida satın alarkən markalı məhsullara və marka zəmanətində də diqqət edir. Ümumi olaraq inanılan böyük markalarda gigiyena təmizliyi, qida məzmunu kimi xüsuslara daha çox diqqət edildiyi düşünülür. Ancaq yenə də qida istehlakında keyfiyyət fərqli qəbul edilən bir anlayışdır və hər müştəri segmentinə xitab edən bir keyfiyyət var. Qidanın etibarlı olması çox əhəmiyyətlidir. Marka, güvənirlilik üçün yaxşı bir göstəricidir. Markalı məhsulların güvənirliliyi artar, ancaq 'markasız məhsullar etibarlı deyil' deyə bilmərik, ancaq markasız məhsullar risk daşıyırlar. Markalı məhsullarda problem yaşadığı zaman məhsul təqibi şansı daha çoxdur, markasız məhsullar üçün bu vəziyyət çox etibarlı deyil. Qida satışı işində bir də qida satışını edən satış işçisinin təmizliyinə baxmamız lazımdır. Qidadan çalışan satış işçisinin təmizlik və tərəvət qaydalarına çox diqqət etməsi lazımdır. Artıq indiki vaxtda qidada əlcəksiz satış, istər kiçik müəssisə, istər böyük müəssisə üçün olsun mümkün olmamalıdır. Qida sənayesi marketingində bir digər əhəmiyyətli nöqtədə məhsulların bayatlamadan və son istifadə etmə tarixi gəlmədən dəzgahdan qaldırılmasıdır.

Xüsusilə meyvə, tərəvəz, ət, balıq, süd məhsullarında təzəlik son dərəcə əhəmiyyətliyədir. Müştəri diqqət etməmiş ola bilər. Bu mövzuda məsuliyyət tamamilə mağazaya aiddir. Ayrıca bu məhsulların piştaxtalarda da çox diqqətli yerləşdirilməsi, atılaraq zədələnməməsi, yerə düşürülməməsi, görünüşlərinin pozulmaması lazımdır. Təzəliyini itirmiş və ya son istifadə tarixi yaxınlaşmış məhsul dərhal dəzgahdan qaldırılmalıdır.

Qida məhsulları bazarında ənənəvi marketing anlayışının yerini alan vahid marketing anlayışı, günümüz ehtiyaclarına cavab verəcək strategiyalarla təchiz edilmişdir. Ayrıca vahid marketing yanaşması son zamanlarda aktual olan CRM və fərdi müştərilərin seçim və istəklərini nəzərə alan marketing taktika və strategiyanın hazırlanması əhəmiyyət daşıyan bir marketing yanaşmasıdır.

Qida işlətmələrinin istehsal və marketing fəaliyyətlərində təsirli bir rol oynayan marketing taktikalarının və marketing strategiyalarını CRM'də fərdi müştəri məlumatları bazalarına dayanan hədəf bazar segmentasiyası, qida işlətmələrinin istehsal ilə əlaqədar problemlərini həll edə bilər. Marketing miksi məhsul , qiymət , paylama kanalı , yer və promosyon faktorlarının yerini müştərilərin başa düşülməsi (consumer solution), müştəri dəyəri (consumer cost), əlverişlilik ya da uyğunluq (Convenience) və müştəri ünsiyyəti (consumer communication) faktorları almaqdadır .Yəni istehsal və marketing siyasəti ilə əlaqədar qərarlar alınarkən məhsul və qiymətə bağlı faktorların yeri müştərinin satın alma gücü və satın alma modeli meydana gətirməkdədir. Hədəf müştərilərin satın alma modelini təsvir etmək və satın almada təsirli olan faktorları təyin etmək üçün fərdi müştəri bazasındakı məlumatlar nəzərə alınmışdır. Beləcə hədəf kütlənin məhsul seçimində təsirli olan məhsul, marka və digər xüsusiyyətlər ilə bərabər demoqrafik, sosial-iqtisadi, mədəni və psixoloji xüsusiyyətləri də müəyyən edilməlidir. Fərdi müştərilərin analizləri rəqabət mühitində müəssisələrin hansı müştəri segmenti üçün hansı strategiya və taktikaları, hansı texnologiyalar, kateqoriyalar ya da hansı marka rəhbərliyini istifadə etməsi lazım olduğunu ortaya qoymaqladır. Beləcə rəqabət mühitində müəssisələrə fəaliyyət və sabitlik qazandıran, uzun dövrdə müəssisə içi və xarici dinamikalarla

ayaqlaşan və müştəri məmnuniyyətinə söykənən siyasətin yaradılması təmin edilə bilər. Son zamanlarda yerli və xarici ədəbiyyatda, vahid qida marketinqi yanaşması mövzularında edilən araşdırmalar böyük bir sıxlıq sərgiləməkdədir. Holmlud və Kock ənənəvi marketinq anlayışının uzun müddətli müştəri əlaqələriylə qurulmasının və bu əlaqələrin müəssisə fəaliyyətlərində müsbət bir şəkildə inkişaf etdirilməsinin mümkün olmadığını ifadə etmişlər. Peppers və Rogers , Bitner , Buttle ənənəvi qida sənayesi marketinqinin mövcud iqtisadi vəziyyətdə müştəri ehtiyaclarına cavab vermədiyini və müştəri mərkəzli qida marketinqi yanaşmasının lazımlılığını müdafiə etmişlər. Kotler və Armstrong qazanlı müştəri əlaqələrinin idarə edilməsi və vahid marketinq yanaşmasında marketinq taktika və strategiyalarındakı dəyişmələrin müəssisələrə təmin etdikləri üstünlüklər ilə həyat boyu müştəri dəyərinə çatmanın texnikaları üzərində durmuşlar. Qida məhsulları bazarında ortaya çıxan yeni marketinq anlayışını ifadə edən vahid marketinq anlayışı ilə ənənəvi marketinq anlayışı arasındakı fərqliliklər mövcuddur. Marketinq müştəri dəyərlərinin yaradılması və çatdırılması işlərini bütündür. Bu vəzifə yalnız marketinq bölməsinin deyil, müəssisənin bütün bölmələrinin məsuliyyət sahəsinə girməkdədir. Ənənəvi marketinq baxımından ələ alındığında müəssisədə müştəriyə çatma, bunun üçün lazımlı bütün fəaliyyətləri yerinə yetirmək, marketinq şöbəsinin vəzifələri içindədir. Müəssisə satış məqsədlərinə çatdığında bölüm müvəffəqiyyətli, satış məqsədləri həyata keçirilmir isə bölüm müvəffəqiyyətsiz olaraq qəbul edilirdi. Ancaq vahid marketinq anlayışında satışa bağlı olan bu dar əhatəli baxış tərk edilməkdədir. Müəssisənin bölmələri müştərinin istəklərini nəzərə almazsa, müəssisə bütün olaraq marketinq fəaliyyətində müvəffəqiyyətsizliyə uğrayar. Marketinq departamentində ən yaxşı marketinq planları və strategiyaları inkişaf etdirilmiş olsa belə, istehsal bölməsi istənilən xüsusiyyətdə məhsul çıxarmağı bacara bilməz və məhsul dizaynını düzgün təyin edə bilməzsə ya da mühasibat bölməsi qiymətlərin təyininə yalnışlığa yol verərsə müəssisənin müvəffəqiyyətsizliyi qaçınılmaz olmaqdadır. Buna görə fərdi müştəri mərkəzli çalışan müəssisələrin gerçək mənada müvəffəqiyyətə çata bilməsi üçün müəssisədə marketinq mədəniyyəti və müştəri

anlayışı hakim olmalıdır. Vahid marketing, müştərini əldə tutmağa və asılılıq meydana gətirməyə diqqət yetirir. Ənənəvi marketing isə müəssisənin satış gücü, satış həcmi artıraraq qazancılığa çatmada yeni müştərilərdən faydalanmaqda və buna görə edilən hər bir fəaliyyət, mövcud müştərilərin istehlaklarını artırmaq yerinə müştəri siyahısına yeni müştəriləri qatmaq istiqamətindədir. Bir müəssisə şübhəsiz yeni müştərilərin sayını çoxaltmalıdır. Ancaq bunu edərkən, yeni müştəri qazanma ilə köhnə müştərini əldə tutmanın xərclərini qarşılaşdırmalıdır.

Qida sənayesi marketingin tətbiqində istifadə olunan yeni trendlərdən biri də "POP"dur. Təssəvür edinki yaz istisində şəhərin izdihamlı prospektlərindən birində yorğun düşmüş şəkildə gedirsiniz. Dərhal yerində sizə təqdim edilən bir stəkan soyuq dondurmaya "xeyr" deməzsiniz deyilmi? Bunun fərqinə varan marketoloqlar, yeni məhsullarını bu üsulla təqdim edirlər. Tam ehtiyac anında ! Metodun adı da "" Point-of-purchase "(POP) dir. Şirkətlərin tətbiq etdiyi üsul möhtəşəm nəticələr göstərir. Bu satın alma nöqtəsində POP fəaliyyətlərinin xatırlatma və planlaşdırılmamış alış təşviqi olmaq üzrə iki əsas məqsədi vardır. Edilən araşdırmalarda istehlakçının alver qərarlarının çoxunu əvvəlcədən planlaşdırılmadan, satın alma anında verdikləri görülməkdədir. Bu səbəblə, mağaza içi POP fəaliyyətləri istehlakçının qərar vermə anında məlumat ehtiyacını azaltdığı kimi, daxili reaksiya vasitəsi ilə satışı artırdığı bilinməkdədir. Lakin ehtiyac anında məhsul təqdimatı fəaliyyətləri alışın əsas məqsəd olmadığı mühitlərdə edilir. Beləcə, məhsul potensial alıcılara ehtiyac anında və olduqları mühitdə təqdim edilir.

Qida sənayesi marketingində qida təhlükəsizliyi ilə bağlı yanaşmalarda yeniliklər tətbiq olunmalıdır. Qida təhlükəsizliyi baxımından marketoloqların diqqət etməsi gərəkən mövzu qidanın qablaşdırılmasıdır. Ancaq qablaşdırmanın yanında məhsulun doğru şəkildə və şərtlərdə daşınması, market anbarlarında doğru bir şəkildə anbarlanması , piştaxtalarda doğru bir şəkildə müştəriyə təqdim edilməsi və istehlak mühitinə doğru və sağlam bir şəkildə daşınması, sonrasında ev soyuducularda istehlak anına qədər qorunub, marka dəyərini yüksəldəcək şəkildə hazırlanması lazım və vacib olan proseslərdir. Müasir dövrün ağıllı , şüurlu istehlakçıları özünə

təqdim edilən məhsul və xidmətləri öz istədiyi zamanda, ən ucuz və ən keyfiyyətli şəkildə tələb etməkdədirlər. Bu da istehsal və istehlak zəncirindəki hər vahidin vəzifəsini tam mənasıyla düzgün formada həyata keçirməsiylə mümkündür. Rəflərdə sərgilənən məhsulun son təqdimatı qablaşdırma formasında reallaşır. Xarici Ticarət Müşavirliyinin məlumatlarına görə dünyanın illik qablaşdırma istehlakı təxminən 4.5 milyon tondur. Bu da 450 milyard dollarlıq bir bazar həcmi ortaya çıxardır. Qablaşdırma istehlakının daxili quruluşuna nəzər yetirsək bunun üçdə birinin plastik, üçdə birinin də kağız qablardan meydana gəldiyini görürük.

Deyək ki, illərlə məşğul oldunuz, böyük pullar qoydunuz və bir məhsulu bazarda çox istehlak edilən hala gətirdiniz. Bütün rəflərdə sizin məhsullarınız boy göstərir. Sonra bir istehlakçı hər zaman etdiyi kimi sizin məhsulunuzu, son istifadə etmə tarixini də nəzarət edərək marketdən alır və istifadə edir. Sabahısı gün qəzetlərdə və televiziya xəbərlərində məlumat yayılır: "Filan markanın məhsulunu yeyən qadın zəhərləndi". Bütün o illər, əməklər, qazandığınız marka dəyəri bir anın içində uçub gedir. Xüsusilə qida sektorunda istehlakçının marka etibarını çox çətin qazanılan amma tez itirilə biləndir. Tam da bu səbəblə qida sektoru, xarici faktorlara qarşı həssas və tez xarab ola bilən qida məhsulları üçün davamlı araşdırma içindədir. Qatqı maddəsi istifadə etmədən uzun rəf ömrü olan qidalara sahib ola bilmək üçün. Amma iş yalnız keyfiyyətli və uzun rəf ömürlü qablaşdırma üsulları inkişaf etdirməklə bitmir. İstehsaldan istehlaka qədər olan zəncirdə bu diqqətin davam etdirilməsi lazımdır. Məhsul nə qədər irəli texnologiya ilə paketlənirse paketlənir, saxlama, göndərmə, yığıma kimi bir çox səbəblə vaxtından əvvəl xarab olma müddətinə girə bilməkdədir. Bu səbəblə məhsulun istehlakçıyla görüşdüyü son ana qədər varlığını davam etdirən nəzarət mexanizmləri ehtiyacı doğuldu: "Ağıllı Qablaşdırma". Ağıllı qablaşdırma üçün çıxarılan texnoloji materiallar paketin içinə, məhsulla təmas edəcək şəkildə yerləşiriləbiləcəyi kimi qablaşdırma üstünə ağıllı etiket formasında da tətbiq oluna bilər. Bu materiallar məhsul ilə əlaqədar məlumatları elektron olaraq bir sıra oxuculara göndərəli biləcəyi kimi, istehlakçının da görə biləcəyi şəkildə rəng dəyişməsiylə məhsulun keyfiyyətini göstərən quruluşda

ola bilər. Elektron sistemlər ümumiyyətlə pərakəndə satıcılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Rəng dəyişdirən yazıları isə son istifadəçi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məhsulu marketdən alarkən istehlakçı etiketdəki məlumatlarla o anda məhsulun təzəlik vəziyyətini və keyfiyyətini görə bilər. Ağıllı qablaşdırma sistemləri məhsulun var olan qoruyucu xüsusiyyətinin yanında qablaşdırma içindəki mühiti idarə edə bilən, məhsulun keyfiyyətini ölçərək xəbərdarlıq verən bir texnologiyadır. Qablaşdırma içinə və ya xaricinə qoyulan indikator, qablaşdırma xaricindəki mühit şərtlərini müşahidə edərkən məhsul ilə qablaşdırma arasında qalan təpə boşluğunda yaranan qazın konsentrasiyasını ölçərək qidanın keyfiyyəti haqqında da məlumat verir. Məhsulun qablaşdırılması içində qaldığı müddət boyunca istilik, işıq, fiziki təsir qarşısında qablaşdırmanın sağlamlığı, mikrobioloji pozulması kimi ölçümləri edən müxtəlif indikatorlar vardır. İstifadə edilən indikatorun bir qismi qida ilə reaksiyaya girərkən bir qismi isə hər hansı bir reaksiyaya girmədən məlumat verə bilməkdədir.

NƏTİCƏ

1. İqtisadiyyatın bu və ya digər sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar marketing üzrə tədbirləri işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaqla bir tərəfdən özlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini təmin edə, başqa bir tərəfdən isə rəqabətqabiliyyətliliklərini yüksəldə bilirlər. Ölkəmizdə kənd təsərrüfatı ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisə və təsərrüfatların səmərəli fəaliyyəti də həmin müəssisələrdə marketing konsepsiyalarının tətbiqindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olacaqdır. Bunun üçün müəssisə və təsərrüfat təsərrüfat rəhbərləri marketing, onun ayrı-ayrı konsepsiyaları, hər bir konsepsiyanın tətbiqi şəraiti haqqında bilgilərə malik olmalıdırlar. Müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin uğurla tətbiqi onların fəaliyyət göstərdiyi sahələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi deməkdir. Bu da sonda ölkənin iqtisadi təhlükəsizlik səviyyəsinin yüksəlməsinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Bu baxımdan milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrıl sahələrində marketingin tətbiqi mühüm əhəmiyyətə sahibdir.

2. Apardığımız marketing müşahidələri göstərir ki, Azərbaycanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfat rəhbərləri marketingin mahiyyətini müxtəlif cür başa düşürlər. Təsərrüfat rəhbərlərindən bəziləri marketingi sadəcə olaraq satış fəaliyyəti ilə eyniləşdirir. Bir sıra müəssisə rəhbərləri isə bu fəaliyyəti məhsulların reklamı, onların istehlakçılara çatdırılması və yüksək qiymətə reallaşdırılması kimi izah edirlər. Bu məsələlər və yaxud başqa sözlə desək, tədbirlər marketingin tərkib elementləridir, lakin həmin tədbirlər bütövlükdə marketing fəaliyyətini əhatə etmir. Marketing daha geniş tədbirlər sistemidir və onun başlanğıcı istehsal ediləcək məhsullar haqqında ideyadır. Bunları nəzərə alaraq, marketingin mahiyyətini belə ifadə etmək olar: marketing məhsulların yaradılması ideyasından başlamış, həmin məhsulların istehsalı, onlara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyətinin təşkili, satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsini də özündə ehtiva edən

əməliyyatlarının məcmusudur. Bu əməliyyatların həyata keçirilməsi zamanı sosial-etik normalar və standartlar gözlənilməlidir.

Aqromarketingə gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, bu marketing növü məhsulun istehsalından başlamış həmin məhsulun istehlakçının daxil olana qədər həyata keçirilməsi vacib olan tədbirlərin məcmusudur.

3. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda marketing konsepsiyalarının tətbiqinin zəruriliyi bazar münasibətlərinə keçid və istehsal-satış prosesinin bazar qanunauyğunluqları əsasında təşkili ilə əlaqədardır. Aqrar-sənaye məhsulları bazarında gedən prosesləri izləmədən müəssisə və təsərrüfatların potensial imkanlarını istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırmaları və getdikcə kəskinləşən rəqabət mübarizəsində əlverişli və dayanıqlı bazar mövqelərini təmin etmələri demək olar ki, qeyri-mümkündür. Bu baxımdan ölkəmizin aqrarsənaye sferasında bazar münasibətlərinin getdikcə dərinləşdiyi bir vaxtda sahə müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətlərində marketing konsepsiyalarını tətbiq etmələri qaçılmazdır.

4. Hazırkı dövrə qədər marketing-menecmentin aşağıdakı konsepsiyaları mövcud olmuşdur: istehsalın təkmilləşdirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi, sosial-etik marketing konsepsiyası, strateji marketing konsepsiyası.

Marketingin bu və ya digər konsepsiyasının tətbiqi bazarda qərarlaşmış şəraitdən və müəssisənin marketing fəaliyyətində qarşıya qoyduğu məqsəddən asılıdır. Bu və ya digər bazarda əmtəələrin defisitliyi şəraitində müəssisələr tərəfindən istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası tətbiq olunur. Müəssisələr əmtəəni təkmilləşdirməklə öz mənfəətlərini artırmağı qarşılarına məqsəd qoyurlarsa marketingin ikinci konsepsiyasının – əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının tətbiqinə üstünlük verirlər. Aqrar bazarda rəqabətin gücləndiyi və bazarın məhsullarla həddən ziyadə bolluğu şəraitində istehlakçının marketing konsepsiyası və strateji marketing konsepsiyası tətbiq olunur. Bütün hallarda aqrar sahə müəssisələri tərəfindən

marketingin bu və ya digər konsepsiyasının tətbiqi həmin müəssisələrin öz bazar fəaliyyətlərini həyata keçirmələri zamanı hansı məqsədləri izləmələrindən asılıdır.

5. Fəaliyyətlərində marketing prinsiplərini tətbiq edən müəssisə və təsərrüfatların yüksək göstəricilərə nail olmaları onlar tərəfindən marketingin ayrı-ayrı funksiyalarının – marketing tədqiqatlarının, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının, məhsullara qiymətlərin düzgün müəyyənəşdirilməsinin, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının, marketing fəaliyyətinə nəzarətin dəqiq icra edilməsindən asılıdır. Bütün bunlarla yanaşı, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar tərəfindən marketing konsepsiyasının tətbiqi zamanı həmin sahənin xarakterik xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakılar daxildir:

- istehsalın nəticələrinin təbii şəraitdən asılılığı;
- mülkiyyətçilik formalarının müxtəlifliyi;
- iş dövrü ilə istehsal dövrünün üst-üstə düşməməsi;
- istehsalın mövsümlüüyü, təsərrüfatçılığın təşkilati formalarının çoxcəhətliliyi və onların dialektikası;
- əlaqədar dövlət orqanlarının aqrar-sənaye kompleksinin və ona daxil olan ayrı-ayrı sahələrin inkişafında rolu və s.

6. Qida sənayesi müəssisələrində də marketingin tətbiqinin özünəməxsus cəhətləri var. Kənd təsərrüfatı müəssisə və təsərrüfatlarından fərqli olaraq, bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr marketingin diferensiallaşdırılmış formasını tətbiq edirlər. Belə ki, qida sənayesi müəssisələri bazarı segmentləşdirir, fəaliyyətləri üçün cəlbedici segmentləri seçir və həmin segmentlərdə olan istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını ödəmək üçün məhsullarının mövqeləşdirilməsini həyata keçirirlər. Hazırda Azərbaycanın qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin əksəriyyəti marketingin bu formasından istifadə edirlər.

7. Apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, ölkənin aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar fəaliyyətlərini bazara uyğunlaşdırmaqdan ötrü marketingin konsepsiyalarını bu və ya digər dərəcədə tətbiq edirlər. Qida sənayesi müəssisələrində marketingin tətbiqi aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət

göstərən başqa müəssisələrlə müqayisədə daha yüksək səviyyədədir. Lakin bu müəssisələrin də marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qarşılaşdıqları çətinliklər mövcuddur. Lakin kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qarşılaşdıqları çətinliklər daha çoxdur. Bunları nəzərə alaraq, həmin müəssisə və təsərrüfatlara marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından daha əlverişli şərait yaradılmalı və bu məqsədlə əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən zəruri tənzimləmə tədbirləri işlənib hazırlanmalı və reallaşdırılmalıdır.

8. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması həmin müəssisə və təsərrüfatların fəaliyyət göstərdiyi marketing mühitinin sistemli öyrənilməsindən asılıdır. Müəssisə və yaxud təsərrüfat tərəfindən marketing mühitinin öyrənilməsi həmin müəssisənin və yaxud bazar şanslarından istifadə edilməsinə, istehsal-satış prosesində meydana çıxan biləcək risklərdən isə qorunmasına imkan verir. Bunlar nəzərə alınmaqla aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlar marketingin həm mikro mühit, həm də makro mühit amillərini hərtərəfli surətdə öyrənməli və bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasına imkan verən biləcək strategiyalar işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdırlar.

9. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda marketingin müvəffəqiyyətlə tətbiqi onun proses kimi düzgün təsəvvür edilməsini və həmin prosesin mərhələlərinin dəqiqləşdirilməsini tələb edir. Marketingə dair ədəbiyyatlarla tanışlıq marketing prosesinin aşağıdakı beş mərhələdən ibarət olduğunu göstərir:

- bazarın tələbatının, həmçinin müştərilərin arzu və ehtiyaclarının aydınlaşdırılması;
- müştərilərin ehtiyacına yönəldilmiş marketing strategiyasının işlənib hazırlanması;
- yüksək dəyərliyi təmin edən integrasiyalaşdırılmış marketing proqramının işlənib hazırlanması;

- müştərilərlə mənfəətli münasibətin formalaşdırılması və onların tələbatlarının yüksək səviyyədə ödənilməsinə nail olma;
- mənfəətin təmin edilməsi üçün müştərilərdən dəyərin alınması və müştəri kapitalının yaradılması.

Yuxarıda sadalanan marketinq prosesi modelinin birinci dörd mərhələsi müştərilər üçün dəyərin yaradılması və onlarla səmərəli münasibətin formalaşdırılması mərhələləridir və bu mərhələlərdən hər biri ayrılıqda özünün alt mərhələlərinə malikdir. Bu ümumi modelə əsaslanmaqla fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, istənilən müəssisə və təsərrüfatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı məsələləri araşdırmaq və onların bazar fəaliyyətinin dayanıqlılığını təmin etmək olar. Bu isə milli iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrində marketinqin təkmilləşdirilməsinə nail deməkdir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Sahibkarlıq haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu, Bakı, 1994.
2. Azərbaycan Respublikasının Ərzaq Təhlükəsizliyi Proqramı. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik toplusu, 2001, № 3.
3. “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı”. 2008-ci il 25 avqust.
4. “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1995.
5. “Yeyinti məhsulları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı 2002.
6. “Standartlaşdırma haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1996.
7. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 572 s.
8. Xəlilov H.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi: bazar transformasiyaları və iqtisadi qloballaşma amilləri. Səh. 87-92, 161-175.
9. Xəlilov H.A. Aqrar iqtisadiyyatda sistem transformasiyaları və modernləşdirmə şəraiti. Bakı, 2005, səh. 65-74.
10. Аграрная политика / Под ред. профессора А.П.Зинченко. Москва: Колос, 2004, с. 43-77.
11. Акулич И.Л. Маркетинг. Минск: Вышэйшая школа, 2004, с. 6.
12. Беляев И.Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: KNORYA, 2007, стр. 36-45.
13. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Москва, 1998, 453 с.
14. Борисенко Е.Н. Продовольственная безопасность. Москва: Экономика, 1997, с. 9-37.
15. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. Москва: Инфра-М, 2001, с. 4.
16. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Москва: Эксмо, 2006, с. 418.

17. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Москва, 1999, 514 с.
18. Добрынин В.А. Экономика сельского хозяйства. Москва, 1990, 471 с.
19. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М., 2001, с. 75-97.
20. Дубровин И.А.. Маркетинг продовольственных товаров. Москва: Колос, 2008.
22. Экономика предприятий и отраслей АПК / Под ред. П.В.Лециловского, Л.Ф.Догиля, В.С.Тонковича. Минск: БГЭУ, 2001, с. 242-253.
23. Экономика и управление аграрным производством / Под ред. академика В.В.Кузнецова, Ростов-на Дону, 2008.
24. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Москва, 2001.
25. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок (стратегический и операционный маркетинг). Москва, 2007.
26. Ильина З.М., Мирочицкая И.В. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Минск: БГЭУ, 2000, с. 43-73.
27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2000, с. 34.
28. Маркетинг в АПК / Под ред. Г.П.Абромовой. Москва, 1994, 496 с.
29. Ричард Л.Колз, Джозеф Н.Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Москва, 2000, с. 19.
30. Управление в АПК / Под редакцией профессора Ю.Б.Королева. Москва: Колос, 2002, с. 182-196.
31. Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А. Маркетинг. Москва: «Банки и биржи», 1999.
32. Цыпкин Й.А. Эффективный агромаркетинг. Москва, 1994, 549 с.

Резюме

Развитие национальной экономики невозможно представить без маркетинга. Обеспечение маркетингового управления предприятий и хозяйств функционирующих в различных отраслях экономики позволяет повысить их конкурентоспособности. Для этого должно применяться современные маркетинговые подходы в управлении предприятиями и хозяйствами.

Для совершенствования применения маркетинга в различных отраслях экономики должны учитываться их характерные особенности. На основе этих особенностей можно определить формы маркетинга, которые можно применит в соответствующих отраслях и сферах. Исследования показывают, что в сельском хозяйстве целесообразно применения массового, а в пищевой промышленности дифференцированной маркетинга.

Summary

Marketing is impossible to imagine the development of the national economy. Separate spheres of the economy and the economies of those areas on the basis of the marketing approach is meant to increase competitiveness. To achieve this, modern marketing approaches should be used in the management of businesses and facilities.

The characteristic features of those areas for improving the application of economics to study marketing. These features are determined on the basis of a form of marketing will be applied in separate areas. Research shows that the form of mass marketing of agro-industrial sector, the agricultural sector, food industry, it is appropriate to the application of differentiated marketing.

R E F E R A T I

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycanın gələcək inkişaf strategiyasında iqtisadiyyatın qeyri neft-qaz sektorundan asılılığının azaldılması istiqamətində indiyədək həyata keçirilmiş tədbirlərin genişləndirilməsi məsələləri geniş əksini tapmalıdır. Bu sahələr içərisində ən mühümü aqrar-sənaye sahəsidir. Bu sahənin müasir marketinq yanaşmalarından istidəə edilərək inkişafının təmin edilməsi ölkəmizin neft və qaz sahəsindən asılılığını xeyli dərəcədə azalda bilər. Azərbaycanın aqrar-sənaye sahəsinin qida sahəsinin inkişaf etdirilməsi indiki şəraitdə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu, onunla əlaqədardır ki, emal və qida sənayesi kənd təsərrüfatı üçün lokomotoriv rolunu oynayır və bu sahənin inkişafı kənd təsərrüfatının sürətlə inkişafı deməkdir. Lakin təəssüflər olsun ki, emal və qida sənayesi ölkəmizdə hələlik zəif inkişaf etmişdir və bu sahənin kənd təsərrüfatının inkişafı baxımından güclü lokomotiv rolunu müşahidə edilmir. Bütün bunlar onu göstərir ki, yeni emal və qida sənayesi müəssisələrinin yaradılması və onların inkişafının marketinq prinsipləri əsasında idarə edilməsi qaçılmaz olacaq. Yaradılacaq bu müəssisələrində marketinqin tətbiqi və müasir marketinq yanaşmalarından istifadə onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlişinə və ölkəmizin uzunmüddətli dövrdə ərzaq təhlükəsizliyi probleminin həlli baxımından köklü dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər.

Ölkəmizdə aqrar-sənaye kompleksini inkişaf etdirilməsi və əhalinin ərzaq təminatını yaxşılaşdırılması üçün bu sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda marketinqin tətbiqi müasir yanaşmalar əsasında təkmilləşdirilməlidir. Hazırda müəssisə və təsərrüfatlarda marketinqin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyi heç kimdə şübhə doğurmur. Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş marketinq tədbirlər nəticəsində kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının sürətlə artması təmin etmək mümkündür. Buna paralel olaraq, yeyinti sənayesi məhsulları üzrə özünütəmin etmə səviyyəsi ciddi şəkildə yüksəliş göstəcəkdir. Yuxarıda deyilənlər mövzunun aktuallığını və aqrar-sənaye sahəsində

marketing müasir marketing yanaşmalarından istifadənin təkmilləşdirilməsi üzrə dissertasiyanın yazılmasının böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmeti aqrar-sənaye sahəsində müasir marketing yanaşmalarından istifadə xüsusiyyətlərinin öyrənilməsidir.

Tədqiqatın obyektı ölkənin kənd təsərrüfatı və qida sənayesi sahəsi, eyni zamanda həmin sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlardır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi milli iqtisadiyyat sahələrində müasir marketing yanaşmalarından istifadə xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmaq və onun daha da təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlamaqdan oibarət olmuşdur. Bu məqsədlə aşağıdakı işlər yerinə yetirilmişdir:

- marketingin müasir konsepsiyaları, həmçinin müəssisə və təsərrüfatlarda marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə müsair yanaşmaların mahiyyəti aydınlaşdırılmışdır;

- milli iqtisadiyyatın sahələrində marketingin tətbiqinin zəruriliyini əsalandırılmışdır;

- marketingin milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir;

- aqrar sənaye sferasının xarakterik xüsusiyyətləri aşkara çıxarılmış və həmin xüsusiyyətlərin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə təsiri öyrənilmişdir;

- kənd təsərrüfatında marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair elmi əsalandırılmış təkliflər verilmişdir;

- qida sənayesində marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını aqrar-sənaye sahəsinə dair qanunvericilik bazası, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, həmçinin kənd təsərrüfatı və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların materialları təşkil edir.

Marketingin müasir konsepsiyaları, marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar olan nəzəriyyələr və iqtisadçı alim və marketoloqların marketing sahəsində apardığı tədqiqatlar dissertasiya işinin elmi-nəzəri əsasını təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılması zamanı proses, kompleks, sistem və integrasiyalaşmış yanaşmalardan, dinamika sıralarının təhlilindən və iqtisadi təhlilin üsul və vasitələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyinə aşağıdakılar aiddir:

- milli iqtisadiyyatın sahələrində müasir marketing yanaşmalarının tətbiqi tətbiqinin zərurilliyi əsaslandırılmışdır;
- kənd təsərrüfatında və qida sənayesində marketing fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətləri aşkara çıxarılmışdır;
- kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatlarının marketing problemləri müəyyənləşdirilmiş və onların həlli yolları göstərilmişdir;
- qida sənayesində müsair marketing yanaşmalarından istifadə ilə bağlı problemlər müəyyənləşdirilmiş və onların həlli məqsədilə elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işində irəli sürülmüş təklif və tövsiyələrdən istifadə edilməsi kənd təsərrüfatında və qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisə təşkilatların bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin və nəticədə bütövlükdə aqrar-sənaye sferasının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər.

Dissertasiya işinin birinci fəslində marketingin müasir konsepsiyaları və onların mahiyyəti, milli iqtisadiyyatın sahələrində marketingin tətbiqinin zəruriliyi və marketingin milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir.

İşinin ikinci fəslində aqrar-sənaye sferasının xarakterik xüsusiyyətləri və həmin xüsusiyyətlərin, eyni zamanda müasir marketing yanaşmalarının nəzərə

alınması əsasında kənd təsərrüfatında və qida sənayesində marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı məsələlər öyrənilmişdir.