

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

*Əlyazması hüququnda*

**ŞƏRİFOVMURAD TAHİR OĞLU**

**“Regional aqrar sənaye kompleksində marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası”**

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı:**

**060408 “Marketing”**

**İxtisaslaşma:**

**“Marketing”**

**Elmi rəhbər:**

**i.e.n., dos. İ.M.Xeyirxəbərov**

**Magistr proqramının rəhbəri:**

**i.e.n., dos. E.N.Quliyev**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. T.İ.İmanov**

**BAKI – 2017**

# MÜNDƏRİCAT

<b>Giriş</b> .....	3
<b>I FƏSİL. Marketing informasiya sisteminin formalaşmasının konseptual əsasları</b> .....	7
1.1.Müasir şəraitdə informasiya idarəetmə sistemlərinin formalaşmasının obyektiv zəruriliyi.....	7
1.2.Marketing informasiya sisteminin konsepsiyası, prinsipləri və yaradılması.....	13
1.3.Marketing informasiya sistemindən səmərəli istifadəni müəyyənləşdirən amillər.....	26
1.4.Marketing informasiya sistemlərinin regional informasiya sistemlərinə inteqrasiya problemləri.....	30
<b>II FƏSİL. Regional ASK-da marketing informasiya sisteminin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivləri</b> .....	37
2.1.ASK-da marketing informasiya potensialının qiymətləndirilməsi.....	37
2.2.Regional ASK-da marketing informasiya sisteminin səmərəli fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin təhlili.....	43
2.3.Regional ASK-da marketing informasiya sisteminin optimallaşdırılması istiqamətləri.....	54
2.4.Marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilməsi.....	65
<b>Nəticə və təkliflər</b> .....	75
<b>Ədəbiyyat siyahısı</b> .....	78
<b>Резюме</b> .....	80
<b>Summary</b> .....	81
<b>Referat</b> .....	82

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Yaşadığımız dünya daim yenilənməkdə və dəyişməkdədir. Bu dəyişmə dövrü bir çox problemlər də meydana çıxarır. Bu dəyişmədən ən çox təsirlənən müəssisələrdir. Müəssisələrin dəyişmə dövrünü ən az zərərlə başa vurmaları üçün sahib olmaları lazım olan ən vacib resurs informasiyadır. İnformasiyaya sahib olmaq, informasiyanın necə və nə vaxt istifadə edildiyini bilmək müəssisələrin rəqabət mübarizəsində mövqelərini yaxşılaşdırmağa bilir. Bunun üçün informasiyaların vaxtında əldə edilməsi və müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinə dair qəbul edilən qərarların operativliyinin təmin olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya əsərində bu məqsədə nail olunması isə marketing informasiya sistemlərinin yaradılması və həmin sistemlərin fəaliyyətinin optimallaşdırılması əsasında mümkündür.

Bazar münasibətləri şəraitində heç bir müəssisənin fəaliyyətini informasiya resursları olmasın təsəvvür etmək mümkün deyil. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin və bütövlükdə özünün informasiya resursları ilə təmin olunmasında onun marketing bölməsinin rolu əvəzsizdir. Müəssisənin ən çox informasiyaya ehtiyacı olan bölməsi də marketing bölməsidir. İstehlakçıların daim dəyişən istək və tələbatlarının nəzərə alınması və ödənilməsi marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini tələb edir ki, bu fəaliyyətin də əsasında bazardan daxil olan informasiyalar dayanır. Operativ marketing informasiyalarını əldə etmək marketing fəaliyyətini asanlaşdırır və onun daha verimli olmasını – yəni səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin edir. Bazarın öyrənilməsi, məhsul çeşidi üzrə proqramın hazırlanması, kommunikasiyanın yaradılması, daşınmanın təşkili, qiymətin təyin edilməsi marketing əsaslarına aiddir və bu əsaslara dair düzgün qərarların qəbul edilməsi relevant marketing informasiyaları əsasında mümkündür.

Marketing tətbiq sahələrinin və sferalarının genişlənməsi, strateji planlama və strateji inkişaf indiki vaxtda müəssisələrin marketing tədqiqatlarına və müxtəlif növ informasiya toplanmalarına ehtiyacını daha da artırmışdır. Hər bir müəssisə bazar fəaliyyətinə dair doğru qərarlar qəbul etmək üçün marketingin ətraf mühitini yaxşı

öyrənməli, özünün zəif və güclü tərəfləri ilə bazarda mövcud fürsət və təhlükələri müəyyən etmək üçün kifayət qədər marketinq informasiyasına sahib olmalıdır.

Marketinq fəaliyyətində informasiyanı nizamlı şəkllə salınması və onun bu formada istifadə edilməsi üçün bir sistem yaradılmalıdır ki, bu da marketinq informasiya sistemidir. Bu sistemin fəaliyyətinin təmin edilməsi müəssisələr üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marketinq fəaliyyətinin dəstəklənməsində kompüterlərin və informasiya texnologiyaların rolu böyükdür. Marketinq informasiya sistemi rəqabət mühiti yaradılmasında və firma fəaliyyətlərinin məhsuldar şəkildə həyata keçirilməsində vacib rol oynamaqdadır.

Ölkəmiz müstəqillik qazandıqdan sonra iqtisadiyyatın bir çox sahələrində əsaslı dəyişikliklər baş vermiş, həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində böhrandan minimum itkilərlə çıxmaq mümkün olmuşdur. Hazırda aqrar sənaye kompleksinin inkişafında yeni mərhələ başlanmış və bu inkişaf mərhələsində yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketinqin tətbiqi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Məlum olduğu kimi, son illər ölkəmizin regionlarının inkişafına dair kompleks proqramlar qəbul edilmiş və həmin proqramlarda nəzərdə tutulan tədbirlərin əhəmiyyətli hissəsi icra olunmuşdur. Ölkəmizin regionlarının inkişafı üzrə vacib tədbirlər görülməsinə baxmayaraq, bir sıra regionlarda bəzi problemlər hələ də qalmaqdadır. Regionlardakı müəssisələrin azlığı, mövcud müəssisələrin bazar yönümlü idarə edilməsindəki çətinliklər, eyni zamanda sosial vəziyyətin bəzən aşağı olması yerli əhalinin paytaxta axınının sürətlənməsinə gətirib çıxarır. Bu amillər regionlardakı mövcud problemlərin aradan qaldırılmasını və müəssisələrin bazar yönümlü idarə edilməsini tələb edir. Müəssisələrin bazar yönümlü idarə edilməsini isə marketinq informasiya sistemini yaratmadan təsəvvür etmək mümkün deyil.

Marketinqin səmərəli təşkili və regional problemlərin həll olunması hal-hazırda dövrün ən aktual problemlərindən biridir, bu da həmin sahə üzrə elmi əsaslandırılmış tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir.

**Problemin öyrənilməsinin vəziyyəti.** Marketinq informasiya sisteminin yaradılması və onun inkişafı ilə bağlı məsələlərin həlli ilə tanınmış

marketoloqlardemək olar ki, həmişə məşğul olmuşlar. Tanınmış marketoloqlardan F.Kotler, H.Assel, Jan-Jak Lamben, Qolubkov Y.P., Danko T.P., P.Doyl, H.Çerçill və başqaları marketing informasiya sisteminin yaradılması və onun fəaliyyətinin təmin edilməsinə öz tədqiqatlarında geniş yer vermişlər. Ölkəmizin alimlərindən isə bu problemin həlli ilə A.T.Məmmədov, T.İ.İmanov, İ.M.Xeyirxəbərov, T.Şükürov və başqaları məşğul olmuşlar. Buna baxmayaraq, ölkəmizin regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri üçün marketing informasiya sisteminin yaradılması və onun inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması hələ də öz həllini gözləyən problemlər sırasındadır. Bu problemin həlli aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing informasiyalarına olan ehtiyaclarını daha səmərəli üsullarla ödəməyə imkan verə bilər.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri tədqiqatın obyektidir. Aqrar-sənaye kompleksində marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması məsələləri tədqiqatın predmetidir.

**Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları.** Nəzəri-metodoloji əsaslara Prezidentin fərman və sərəncamları, qanunlar, qərarlar, eyni zamanda marketing informasiya sisteminin layihələndirilməsinə və yaradılmasına dair konseptual və nəzəri aspektdə yazılmış ədəbiyyatlar aiddir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** İnformasiya bazasını regiondakı müəssisələrin statistik məlumatları, Dövlət Statistika Komitəsinin və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin məlumatları, həmçinin elmi nəşrlər, məqalələr təşkil edir.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri.** Dissertasiyanın məqsədi regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasından ibarət olmuşdur. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və ardıcıl olaraq yerinə yetirilmişdir:

- müasir şəraitdə informasiya idarəetmə sistemlərinin formalaşmasının obyektiv zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- marketing informasiya sisteminin konsepsiyası, prinsipləri və yaradılması məsələləri izah edilmişdir;

▪marketing informasiya sistemindən səmərəli istifadəni müəyyənləşdirən amillər dəqiqləşdirilmişdir;

▪marketing informasiya sistemlərinin regional informasiya sistemlərinə inteqrasiya problemləri aydınlaşdırılmışdır;

▪regional aqrar-sənaye kompleksinin marketing informasiya potensialı qiymətləndirilmişdir;

▪marketing informasiya sisteminin səmərəli fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər təhlil edilmişdir;

▪regional ASK-da marketing informasiya sisteminin optimallaşdırılması istiqamətləri müəyyən edilmişdir;

▪marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** İşin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing fəaliyyətinə dair qəbul etdikləri qərarların əsasında duran marketing informasiyaları və onların formalaşdırılması prinsipləri müəyyən edilmişdir;

- regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin informasiya resurslarına ehtiyaclarının ödənilməsinə imkan verə biləcək informasiya sisteminin layihələndirilməsi və onun fəaliyyətinin təşkili əsaslandırılmışdır;

-marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası işlənilib hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti.** Dissertasiyada irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən istifadə edilməsi aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrində səmərəli marketing qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verə bilər.

**Dissertasiyanın həcmi və strukturu.** Dissertasiya işgirişdən, 2 fəsildən, nəticə və təkliflərdən və ədəbiyyatdan siyahısından ibarət olmaqla 84 səhifə təşkil edir. İşdə 9 cədvəl və 7 şəkil verilmişdir.

# **I FƏSİL. Marketing informasiya sisteminin formalaşmasının konseptual əsasları**

## **1.1. Müasir şəraitdə informasiya idarəetmə sistemlərinin formalaşmasının obyektiv zəruriliyi**

Bazar münasibətlərinə keçid effektiv informasiya sistemlərinin təsis olunmasını zəruri edir. İnformasiya sistemi – seçilmiş mövzu üzrə bütün suallara dolğun cavab verən və qərar qəbulu zamanı menecerə kömək etməyi nəzərdə tutan texniki, proqram alətlər kompleksidir. İnformasiya sistemi informasiya ilə bağlı proseslərin məcmusudur. Bu proseslər informasiyanın saxlanması, emalı və ötürülməsi ilə əlaqədardır. Bir yandan bazar sistemində adaptasiya dünya standartlarına uyğunluqla, digər yandan isə siyasi-statistik hesablaşmalarla əlaqəlidir. Bu səbəbdən də informasiya prosesi marketing, satış ilə üzvi olaraq bağlanmalıdır. Son olaraq da, informasiyalar təkcə öz-özünə xidmətə yox, eləcə də geniş idarəçilik auditoriyalarına da xidmət göstərməlidir.

İnformasiyanı dəyərləndirmək, istənilən zamanda doğru məlumata çatmaq, yerində qərarlar vermək üçün informasiya sistemlərinə ehtiyac duymağa və istifadə edilməyə başlanılmışdır. Müəssisələrin məlumat sistemlərinə ehtiyac duyma səbəbləri arasında qlobal rəqabət, bazar fərsətlərindən yararlanmaq, ortaq strategiyaları dəstəkləmək, səmərəliliyi artırmaq dayanmaqdadır. Bu səbəbləri daha aydın açıqlayaq :

1. qlobal rəqabət texnologiyasının inkişafıyla firmaların beynəlxalq aləmdə yarışmasına səbəb olmuşdur;
2. bazar fərsətlərindən yararlanma ,informasiya sistemləri sayəsində daha rahat reallaşmaqdadır;
3. ortaq strategiyaları dəstəkləmə şirkətlərin bazarı dəstəkləmək üçün istifadə etdikləri məlumat sistemlərini dəstəkləyir;
4. fərqli funksiyalara sahib müəssisələr informasiya sistemləriylə bir-biri ilə əlaqələnir;
5. işçilərin verimliliyini artırmaq;

## 6. məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq.

Məlumatın strukturunu idarəetmə nöqteyi-nəzərindən araşdıraraq. Qeyd etmək lazımdır ki, informasiyanın bir parçası şirkət çalışanlarının diqqət mərkəzindədir. Qərar qəbul edərkən bu məlumatdan yararlanılır. Məlumatın qalan parçasına isə nəzarət etmək mümkün olmur.

Məlumat sistemlərinin strateji idarəolunma səviyyəsində əsas vəzifəsi yuxarı orqanlara ideal məhsul, texnoloji yeniliklər, idarə prosesləri barədə məlumatları çatdırmaqdan ibarətdir. Bu, uzunmüddətli rəqabətliyin qorunub saxlanması üçün istifadə edilir.

Firmalardakı orta və yüksək idarə səviyyələrindəki işçiləri keyfiyyətli informasiya ilə təmin etmək taktiki səviyyədə informasiya sistemlərinin vəzifəsidir.

Məlumatların daxil olması, emalı və sənədlərlə bağlı işlərin icarısını təmin etmək operativ səviyyədə informasiya sisteminin vəzifəsidir.

Müəssisənin idarə edilməsinin alt sistemlərindən biri də marketinq sistemidir və burada məlumatların rolu çox böyükdür. Bu sistemdə informasiyaya belə bir tərif vermək olar: qərarların qəbulu zamanı qərar qəbul edənə yardım məqsədilə hazırlanmış reallıqlar toplusudur. İdarəetmə heyəti üçün marketinq informasiyasının xüsusi rolu vardır. Düzgün, sistemli formada qəbul olunmuş və zaman amilinə aid bir marketinq informasiyası qərar qəbulu zamanı tərəddüdlərin və risklərin minimuma endirilməsinə təsir edən vacib idarəetmə ehtiyatıdır. İnformasiya ancaq qərar qəbul edilməsi ilə yekunlaşmır. Bu bir çox hallarda araşdırılan məsələnin konkretləşməsində və bazar imkanlarının peyda olmasında da istifadə edilir.

Marketoloqlara qərar qəbulu zamanı daim düzgün, dəqiq informasiya gərəkdir. Buna səbəb marketinq məlumatlarının bu məsələlərdə marketoloqlara kömək etməsidir:

- etibarlı qərarların qəbulunda;
- qeyr-sabit davranışların izlənməsi zamanı;
- reklam araşdırmalarında;
- rəqabət mühitində;
- təhlil zamanı məlumatların düzgünlüyünün yoxlanılmasında;



- problemlərin aşkarında və həll yolunun tapılmasında;
- bazarda əlverişli şəraitin tapılmasında.

Marketinqdə bu meyarlara xüsusi diqqət yetirilir:

- təkliflərin unifikasiyası;
- yekun strategiya;
- icra olunmanın xarakteristikası;
- servis;
- qarantıya;
- köçürülmə;
- hesabat;
- qiymətin yoxlanılması;
- istinad.

Bilindiyi kimi, hər məlumat müəyyən bir məqsəd üçün yaranır, tərtib edilir, qiymətləndirilməlidir. Bu cür istifadəyə məlumatın əsas istifadəsi deyildir. Ancaq, hər məlumatın əsas istifadəsindən başqa şəkillərdə də, başqa məqsədlərlə də istifadə edilməsi və qiymətləndirilməsi mümkündür. Bir dəfə toplanan, hazırlanan məlumatlar təkrar-təkrar eyni və ya müxtəlif məqsədlərlə istifadə edilə bilər.

Bu funksiyaların yerinə yetirilməsində korporativ informasiya sistemləri mühüm rol oynayır :

- işçilərin idarə olunması;
- istehlakçıların idarə olunması;
- yeniliklərin idarəsi;
- hərtərəfli idarə;
- keyfiyyətin idarəsi;
- əməliyyatların idarəsi;
- sabitliyin təşkili;
- marketinqin idarəsi.

Müəssisənin mühasibat, marketinq, istehsal, insan qaynaqları kimi fərqli funksiyalara sahib departamentləri və şöbələri ayrı müəssisə varlıqları olaraq

görülməkdədir. Bu şöbələrin səyləri bəzən səhv koordinasiya edilir. Bu vəziyyət fürsətlərin qaçırılmasına və fəaliyyətlərində nöqsanlara səbəb olmaqdadır. İndiki dövrdə bir çox müəssisələr məqsədlərini reallaşdırmaq üçün fərqli funksiyalara sahib müəssisələrin birlikdə işləmək məcburiyyətində olduğunu görmüşlər. Ancaq bu hər zaman asan tətbiq ediləcək bir vəziyyət olmaya bilər. Çünki bəzi şöbələrin məqsədləri digər şöbələrin məqsədləri ilə toqquşa bilər. Buna qarşı informasiya sistemləri bölmələrin vəzifə və funksiyalarını koordinasiya etməyi asanlaşdırmaq üçün fərqli funksiyalarla təkmilləşib.

Müəssisənin kompüter və məlumat sistemlərinin bölgüsü, işçi performansının qiymətləndirilməsi, müştəri təqibi kimi vəziyyətlərdə çalışanlara böyük asanlıqlar təmin etdiyi üçün məhsuldarlığın da artmasına səbəb olmaqdadır.

Bir müəssisə baxımından informasiya sisteminə sahib olmanın üstünlükləri olduğu qədər bəzi riskləri də var. Təşkilatlar informasiya sistemləri və informasiya texnologiyalarından çox fayda təmin etdiyi halda, bəzən eyni sistemlərin və texnologiyaların insanlar və təşkilatlar üzərində mənfi təsirləri də ola bilməkdədir. Bu səbəblə təşkilatlar lazımi tədbirlər görməlidirlər.

Müasir zamanda qloballaşma nəticəsində artan rəqabət bir şirkət üçün informasiyanı hər mənada başlıca amil etmişdir. Marketinqdən söhbət getdikdə isə informasiyanın vacibliyi daha da artır. Məlumat firmalar üçün imkan və riskləri öncədən görmək üçün çox gərəkdir. Marketinqdə informasiya təməli təşkil edir. Müəssisələr modernləşən texnologiya ilə birlikdə bir çox üstünlük və maneələrlə qarşılaşırlar. Firmalar maneələri üstünlüyə çevirmək üçün informasiyaya sahib olmalı və bu məlumatları strategiyaya uyğun işlətməyə imkan verən sistemlər yaratmalıdır.

İnformasiya sistemlərinin yaradılmasının potensial riskləri:

**1.İşçiləri qeyri-işlək hala gətirmə.** Yeni texnologiyalar bəzən bəzi işçilərin mövcud bacarıqlarını istifadə edilməz hala gətirə bilər. Kompüterlərin istifadəsi əməliyyat məhsuldarlığı və gəlirləri artırdığı kimi, bəzən əmək ehtiyatını azaldılmasına da səbəb ola bilməkdədir.

**2.Həddindən artıq məlumat yükləməsi.** Məlumat sistemləri istifadəçi dostu halına gəldiyindən dolayı hesabatlar asanlıqla və tez bir şəkildə edilə bilər. Buna qarşı bu inkişaf bəzi problemlərə də yol açmağa bilməkdədir. Çünki böyük miqdarlarda məlumat, bu məlumatı mənimsəmək məcburiyyətində olan və qərar verərkən məlumatı istifadə edən idarəçilər baxımından öhdəsindən gəlinməsi çətin olan problem kimi qiymətləndirilir.

**3.İşçilərin məlumat sistemlərinə etibarsızlığı.**Təşkilatlar məlumat sistemlərini yaratmaq istədikləri zaman, işçilərin kompüterlərin onların yerini alacağından qorxaraq buna reaksiya göstərirlər. İşlərinin təhlükədə olmadığına razı edilmədikcə də məlumat sistemlərinə şübhəylə baxacaqlar.

**4.Artan rəqabətə söykənən təzyiqlər.** Kompüterlər bahalı olduğu dövrlərdə, bir çox şirkət (xüsusilə kiçik şirkətlər) kompüter və informasiya sistemlərinə böyük pullar yatıran böyük şirkətlər tərəfindən bazardan yavaş bir şəkildə çıxarılmadaqdadır.

**5.Təhlükəsizlik pozuntuları.** Şirkət yeni texnologiyalar ilə tanış olduqlarında oğurluq, aşırma, təhlükəsizlik pozuntularından bu varlıqları qorumaq üçün yeni yollar tapmaq məcburiyyətində qalmışlar və bu texnologiyaları qorumaq olduqca bahalı və gücdür. Bu səbəblə informasiya sistemləri və kompüterlər, təşkilatların maliyyə xərclərini də artırır.

Firmaların idarə edilməsi qarışıq informasiya prosesləri ilə bağlıdır. Firmaların fəaliyyətində yalnız onlara məxsus məlumatlardan deyil , firmaxarici məlumatlardan da istifadə edilir.Bunun üçündə firmalar informasiya bazasına malik olmalıdır. Hər bölmə və sistemlər üçün məlumat blokları yaradılır. Məlumat blokları yaradılarkən idarə qərarlarının məzmununa uyğun olmalıdır. İnformasiyaların massivlərinin tərtibi zamanı nəzərə alınır. İnformasiya bazasında birinci element massivlərdir. Quruluşu ilkin əmsallar, məzmun və məqsədlə müəyyənləşir.

Massivlərdəki informasiyaların məzmunca növləri :

- normativ-sorğu;
- cari;
- axtarış.

İdarəetmədən və istehsal fəaliyyətindən asılı olaraq massivlərin növləri:

- texniki massivlər;
- konstruktör massivi;
- hərtərəfli üzrə massivlər;
- texnoloji massivlər;
- təşkilati-texniki massivlər;
- maliyyə massivi.

Məlumatların işlənməsinə qarşı qoyulan şərtlər idarəetmə sistemi qarşısında qoyulan, həll olunacaq məsələlərin təbiətindən asılıdır. Bu tələblərə cavab verən təsnifat aşağıdakılardır :

1. Operativ idarəçilik üzrə məsələlər. Bu məsələlər eyni zamanda böyük sürət tələb edir. İstehsalın idarə olunmasına bu tip məsələlər daha çox peyda olur.

2. Plan hesabatları üzrə məsələlər. Məsələlərin həlli hesabat dövründə baş verir və emal zamanı böyük sürətlər tələb olunmur. Ancaq emala geniş miqdarda texniki və texniki-iqtisadi məlumatlar məruz qalır.

3. Böyük operativlik tələb edən məsələlər və problemlər. Bu məsələlər böyük informasiya ehtiyatının istismar olunması zamanı həyata keçirilir.

Sənaye firmalarında mövcud olan iqtisadi informasiyanın mexaniki istifadəsi üçün təhlil və hazırlıqlar aparılır. Bu prosesdən sonra iqtisadi informasiyanın mexaniki işlənməsi planı hazırlanır. Bu plan aşağıdakı bölmələri özündə ehtiva edir.

- İnformasiyanın mexaniki işlənməsi ( texniki-iqtisadi planlaşdırma üzrə);
- İnformasiyanın mexaniki işlənməsi;
- Əsas vasitələrin uçotunun aparılması;
- Material qiymətlərinin uçotunun aparılması;
- Əmək və əmək haqqının uçotu;
- Pul vasitələrinin, hesablama, kredit və digər əməliyyatlar;
- İstehsal xərclərinin uçotu;
- Hazır məhsulun uçotu;
- Firmanın mühasibat balansı və icmal hesabının tərtibi.

Firmalarda həmin göstəricilər üzrə planlar zaman və səmərəlilik baxımından hazırlanır və icra edilir. Bu planın icra edilməsi üçün müxtəlif texniki vasitələrdən

istifadə olunur. Bu zaman həm öz informasiya alətlərindən , həm də informasiya hesablama mərkəzinin texniki vasitələrindən istifadə olunur. İqtisadi hesablamaların mexaniki işlənməsi müxtəlif situasiyalarda təsir edə bilər. Bu situasiyalardan biri də idarəetmə əməyinin mexanikləşməsi və avtomatlaşdırılması alətlərindən səmərəli istifadə edilməsidir. Bu proseslərin artması mexaniki vasitələrin çox olması ilə yanaşı, eyni zamanda onun inkişaf etdirilməsi və mövcud alətlərdən bütövlükdə istismarı qarşıya qoyur.

İqtisadi informasiya mexaniki işlənməsində daimi yaddaş qurğularından istifadə olunur. Bu zaman tabulyaqramlar təsis olunur. Daimi yaddaş qurğularının mühüm əhəmiyyəti vardır. Çünki bu zaman daimi informasiyalar həmin yaddaş qurğularında qorunur. Eyni zamanda iqtisadi hesablamaların kompleks mexanikləşməsinə kömək edir. Daimi yaddaş qurğuları uyğun göstərici və rekizitlərin 50 % miqdarında minimuma enməsinə yol açır. Ancaq informasiya miqdarı çox olarkən onların istismarı mürəkkəbləşir. Daimi informasiyanın təyin edilməsində əsas nüanslardan biri də informasiyanın sabitlik əmsəlidir. Bu parametr informasiyanın daimi yaddaş qurğularının kartotekinə transfer olunması zamanı yaranır. Bu göstərici müəyyən bir period ərzində sabit olan rəqəmlərin sayının ümumi sayə olan nisbətidir. Bu zaman müəyyən bir period dedikdə informasiya məcmusunun nomenklaturanın tərtib olunması müddəti başə düşülür. İdarəetmə əməyinin mexanikləşdirilməsi vaxtı firmada müxtəlif vasitələrdən istifadə olunur. Bu vasitələr kompleks mexanikləşdirmə vasitələrinin istismar olunması situasiyası, təşkilati-texnika və hesablama texnikası əldə edilməsinə yönələn xərclər qeyd olunmalıdır.

## **1.2. Marketing informasiya sisteminin konsepsiyası, prinsipləri və yaradılması**

Müəssisədə məsul şəxslər bazar fəaliyyətinə aid qərarlar verməkdən ötrü lazımı informasiyalar əldə etməlidirlər. Bu informasiyalar marketing informasiya sistemi çərçivəsində yığılır, təhlil olunur, bölüşdürülür. Marketing informasiya sistemi-marketing qərarları üçün lazımlı məlumatların, müəssisədaxili və müəssisəxaricindən əldə edilərək, istifadəyə hazır hala gətirilməsi üçün yaradılmış bir sistemdir. Başqa

cür desək marketing informasiya sistemi -marketing qərar verənləri üçün lazımlı olan məlumatların toplanması, analiz edilməsi, qiymətləndirilməsi və əlaqədar tərəflərə çatdırılmasında insanlardan, vasitələrdən və proseslərdən istifadə olunmasıdır. Marketing informasiya sistemi, malların və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya və ya istifadəçiyə doğru hərəkəti, satış əvvəli və sonrası xidmətlər, bazar araşdırması, yeni məhsulların inkişaf etdirilməsi, satış planlaması, reklam və təqdimat, qiymətlər, satış analizləri, satışlar, satış sonrası xidmətlər və ən az xərclə ən çox müştəri məmnuniyyəti kimi müəssisə fəaliyyətlərinə bağlı məlumatlar təmin etməyə istiqamətli bir məlumat sistemidir.

Marketing informasiya sistemin hazırlanması bir neçə mərhələlərdə həyata keçirilir. İlk olaraq potensial istifadəçilər müəyyənləşdirilir. İkinci olaraq, informasiyalara olan tələbatı dəqiqləşdirilir. Üçüncü olaraq hesabatların daha əlverişli formaları müəyyənləşdirilir.

Marketing məlumatları xüsusi özəlliyi ilə seçilir. Həmin sistemdəki məlumatlar bu əlamətlərə cavab verməlidir :

- Reallığı əks etdirməlidir. Tədqiqat ilə məsələləri düzgün araşdırmalıdır.
- Bütövlüyünü qorumaalıdır. Marketing tədqiqatına təsir edən nüansları aydın şəkildə təsvir etməlidir.
- Relevantliyini saxlamalıdır. Araşdırılan predmet ilə ahəngdarlıq təşkil etməlidir.
- Ynvana malik olmalıdır. Məsələnin həllinə yönəldilməlidir.
- Qənaətçiliyi qorumaalıdır. Marketing tədqiqatına sərf olunan xərclər mənfəəti üstələməməlidir.

Marketingdə Məlumat Mənbələri:

- Birbaşa məlumat mənbələri-müəyyən bir marketing tədqiqatı mövzusu üçün sahə çalışması nəticəsində obyektlərdən və ya təcrübələrdən birbaşa toplanmış olan tədqiqata xas məlumatlardır. Birbaşa məlumatların əsas üstünlüyü məlumatların köhnə olması ehtimalının az olması, xüsusi məqsəd üçün toplandığında ehtiyacları dolğun ödəyə bilməsidir. Çatışmazlıqları zaman, əmək, xərclər yükünün ağır olmasıdır.

- Dolaylı Məlumat Mənbələri - üzərində araşdırma aparılan mövzuya xas olaraq sahə çalışmaları nəticəsində toplanmış olmayıb, tədqiqat mövzusuyla əlaqəli olan ancaq başqa məqsədlərlə toplanmış məlumatlardır. Təkrar məlumatların üstünlüyü zaman, əmək və xərclərdən qənaət təmin edilməsi və toplanma asanlığının olmasıdır. Çatışmazlıqları məlumatların köhnə olması, məqsəd fərqliyinin olmasıdır.

Müəssisələr, marketing fəaliyyətləri ilə əlaqədar məlumatları, marketing informasiya sistemindən təmin edirlər. Müəssisənin ümumi idarəetmə sistemində marketing yanaşmasının inteqrasiyası, hər şeydən əvvəl, rəhbərliyin əsas prinsiplərini nəzərdən keçirməyi tələb edir. Bu şirkətin ümumi strategiyası ilə daxili iş proseslərinin elastiklikliyi və onların əlaqələndirilməsi artırmaq üçün ehtiyac böyük ölçüdə qaynaqlanmaqdadır. Prioritet diqqət müəssisənin daxili və xarici mühit arasındakı məlumat ünsiyyəti məhsuldarlığını artırmaq üçün verilir.

Yaxşı bir marketing informasiya sistemi üçün lazım olan xüsusiyyətlər:

- məlumatlara əlyətərlik;
- aktuallıq;
- məlumatların təsnifləndirilməsi;
- çeviklik;
- əlaqə.

Marketing informasiya sistemi təkmilləşdirmək üçün iş çevrəsinə uyğun məlumat sistemində gərək vardır. Mükəmməl bir marketing məlumat sistemi üçün bu suallara cavab verilməlidir:

### **1)Bazar üzrə suallar:**

- Bizim ən güclü təqiblərimiz kimlərdir? ;
- Onların güclü və zəif tərəfləri nədir? ;
- Onların marketing strategiyaları nədir? ;
- Yeni bazarlarımız haralardır? ;
- Harda gəlir və zərər edirik?.

### **2)Müştərilər üzrə suallar:**

- Bizim ən yaxşı müştərilərimiz kimlərdir? ;
- Bizim ən pis müştərilərimiz kimlərdir? ;
- İtirdiyimiz neçə müştərimiz var və buna səbəb nədir? ;
- Müştərilər niyə məmnun deyillər? ;
- Yeni müştərilər kimlərdir? ;
- Potensial müştərilərimiz kimlərdir?.

### **3)Məhsullar üzrə suallar:**

- Hər məhsulu necə yaxşılaşdırma bilirik? ;
- Hər məhsulun satış tarixi nədir? ;
- Hər məhsulun ömrü nə qədərdir? ;
- Hər məhsulda hədəfdə olan əsas qazanc nə qədərdir? ;
- Ən yaxşı satış necə olur? ;
- Oxşar məhsullarda rəqabət necə olur?.

### **4)Satışın situmullaşdırılması üzrə suallar :**

- Kim ən yaxşı performans göstərdi? ;
- Kim ən pis performans göstərdi? ;
- Hansı hissələrdə ən yaxşı satış oldu?.

Marketing məlumat sistemi, rəhbərlik bazar arasında bir körpü vəzifəsi gördüyündən, rəhbərin bazarı doğru oxuyaraq yaxşı anlamasına köməkçi olmaqdadır. Ayrıca rəhbərlik ilə bazar arasındakı məlumat axışını tənzimləməkdədir. Marketing informasiya sistemləri, idarəçilərin qərar vermə gücünə müsbət təsir edər, firmanın məhsuldarlığını artırır. Marketing rəhbərlərinə hər zaman istədiyi məlumatları təmin etməyən marketing məlumat sistemlərinin məhdudiyətlərindən də söz edilməkdə, məsələn, sistem qurucuları və sistem yaradıcıları arasındakı münasibət ilə əlaqədar olaraq marketing informasiya sistemlərinin tətbiqində problemlər ortaya çıxdığı bilinməkdədir. Qurucuların texniki təmelli, istifadəçilərin isə tətbiq əsaslı olmaları bu növ problemlər yaratmaqdadır. Sistemlə bağlı başqa problemlər arasında sistemin



mürəkkəb quruluşu, yüksək xərcləri, qurulması və tətbiqi uzun bir vaxt tələb etməsi sıralanmaqdadır.

Digər tərəfdən, marketing rəhbərinin başlıca vəzifələri içində bunlar vardır :

- müştəri sayını artırmaq ;
- ümumi gəliri artırmaq ;
- müştəri başına gəliri artırmaq ;
- xərcləri aşağı salmaq ;
- müştəri məmnuniyyətini təmin etmək ;
- reklamların təsirli olmasını təmin etmək ;
- yeni bazarlar tapmaq ;
- yeni məhsullar inkişaf etdirmək ;
- əməliyyatları sürətləndirmək ;
- xidmət keyfiyyətini artırmaq ;
- məlumatı-insanı-pulu-zamanı effektiv idarə etmək.

Marketing informasiya sisteminə olan ehtiyacın artmasının əhəmiyyətli səbəbləri:

- Müəssisələrin beynəlxalq bazarlara açılma zəruriliyi ;
- İstehlakçı ehtiyaclarından istehlakçı istəklərinə keçid və rəqabətin qloballaşması ;
- xarici rəqabətin əhəmiyyətinin artması ;
- Qərar alma və sürətli reaksiya vermə zəruriliyi, kompleksləşən və əhatə olaraq genişlənən marketing fəaliyyətləri ;
- Xammal ehtiyatlarının səmərəli istifadə zəruriliyi ;
- Artan məhsul seçimləri sonrasında müştəriləri məmnun etmənin gedərək çətinləşməsi

**Marketing informasiya sisteminin vəzifələri :**

- informasiya tələbatının təyin olunması ;
- informasiya bazalarının yardımı ilə informasiya istehsalı ;
- ideal formada informasiyanın təqdimatı ;
- qərar qəbuluna yardım ;

- planlaşdırmanı struktur halına salmaq;
- təzə informasiya tələbatının təyini ;
- kontakt şəratini təmin etmək ;
- hazır məlumatın effektiv istismarı.

### **Marketing informasiya sisteminin məqsədi:**

Marketing meneceri ilə bazar ətrafı arasında bir körpü rolu oynayaraq marketing idarəçisinin bazarı daha yaxşı anlamasına köməkçi olmaqdadır.

Marketing informasiya sisteminin mütləq və hər zaman geniş əhatəli, kompleks bir sistem olması lazım deyil. Kiçik bir firma üçün marketing informasiya sistemi, satış analizləri və ya tələb təxmini üçün inkişaf etdirilmiş bir-iki sadə layihə mənasını da gələ bilər. Müəyyən bir firma üçün və müəyyən bir vəziyyət üçün bir marketing məlumat sistemi təyin oluna bilər. Mövcud marketing informasiya sistemi bir dövr işə yarar, daha sonra ortaya çıxan yeni ehtiyaclar dəyişiklik etməyi tələb edə bilər.

Menecerlər marketing informasiya sistemləri tərəfindən bir neçə növ informasiya ilə təchiz olunur :

- alıcılar haqqında informasiya ;
- material resursları satıcıları üzrə informasiya ;
- rəqiblər haqqında informasiya ;
- qiymətlər haqqında informasiya ;
- keyslər üzrə informasiya ( mövcud olmuş vəziyyətin izahının tapılması və ya fəaliyyətdə lider olması üçün ona bənzəyən vəziyyətlərə diqqət yetirilməsi ).

Dünyada mövcud olan bir çox firmaların fəaliyyət sistemində dayanıqlı marketing informasiya sisteminin olmasını görə bilərik. Həmin korporasiyaların effektiv və çoxşaxəli fəaliyyəti bilavasitə onların marketing sistemləri ilə əlaqədardır.

Marketing informasiya sisteminin bir sıra üstünlükləri vardır:

- gələcək fəaliyyətin düzgün proqnozlaşdırılması ;
- makromarketing mühitində olan dəyişikliklərə adaptasiya ;
- səmərəli marketing planlarının hazırlanması ;
- informasiyaların sistemli yığılması ;

- əməliyyatların yüksək sürətlə icra olunması ;
- yığılmış informasiyaların analizi.

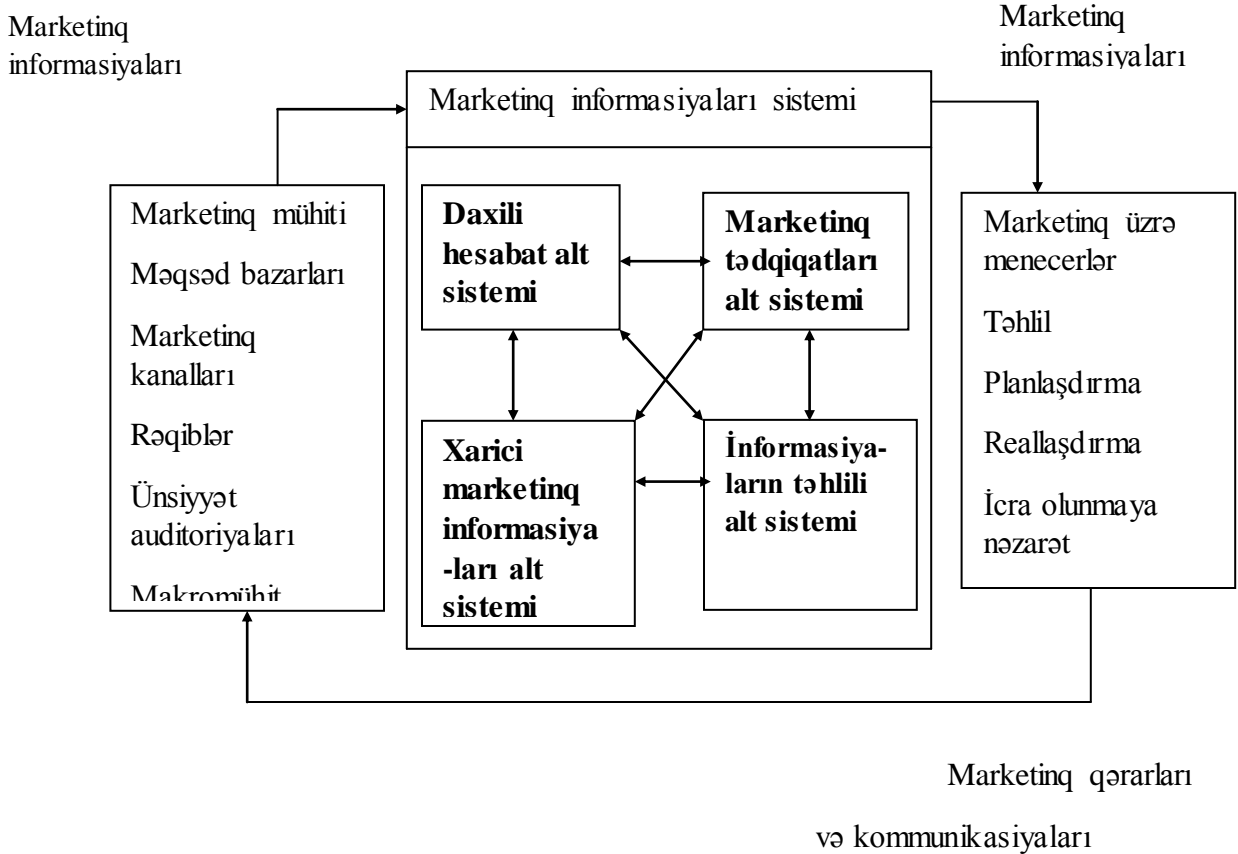
Hal-hazırda kompyuterlərdən kütləvi istifadə edilməsi nəticəsində marketing informasiya sistemində icra olunan prosedurların sürətlənməsinə şərait yaratmışdır. Bu kompyuterlərin marketing informasiya sistemində fəal istifadə olunması ETT-nin inkişafı ilə əlaqədar idi. Marketing informasiya sistemindəki proseslər informasiyanın toplanması və bölüşdürülməsini özündə ehtiva edir. Müəssisənin informasiyaları daxili marketing şöbəsində yığılır. Həmin məlumatlar müəssisənin bütün işçiləri arasında səmərəli formada paylanılır. Yeni texnologiyaların köməyi ilə menecerlər istənilən informasiya sisteminə rahat şəkildə nüfuz edə bilər. Menecerlər evdə , iş ilə əlaqədar olaraq səyahətdə olduğu zaman informasiyanı qəbul edə bilər. Onlar həmçinin bu prosesi kompyuterləri vasitəsi ilə də müşahidə edə bilər.

Marketing informasiya sistemi 4 alt sistemdən ibarətdir :

- Daxili informasiya sistemi.
- Xarici marketing informasiya sistemi.
- Marketing araşdırmaları sistemi.
- Məlumatın təhlili alt sistemi.

Marketing məlumat sisteminin alt sistemləri arasındakı əlaqəni bilmək üçün bəzi mərhələləri izləmək lazımdır. Bu mərhələlər bunlardır:

- müxtəlif mənbələrdən məlumatların toplanması ;
- əsas kateqoriyalara görə bu məlumatların yığılması ;
- məlumatları analiz etmək üçün texnologiya və statistik imkanların inkişaf etdirilməsi ;
- ekoloji dəyişmə, satış və müştəri məmnuniyyəti kimi mövzular üçün modellərin inkişaf etdirilməsi ;
- təkrarlanmaya vəzifələrin xüsusi hesabatlar şəklində hazırlanması ;
- məlumatların doğruluğundan əmin olduqdan sonra sistemin işlədilməsi



**Şəkil 2.1. F.Kotlerə görə marketing informasiya sisteminin modeli**

Marketing informasiya sistemi informasiya istifadəçiləri ilə fasiləsiz əlaqəli şəkildə işləyir. onların Bunu informasiyaya olan tələblərini qiymətləndirmək üçün edir. Bundan sonra daxili məlumat bazasından və marketing kəşfiyyat xidmətlərindən istifadə edir. Bu xidmətlər vasitəsi ilə mühüm olan məlumatları toplayır. Həmçinin informasiyanın düzgün təhlilinə yardım edir. Bu prosesdən sonra marketing informasiya sistemi informasiyanı menecerə göndərir və tətbiq olunmasına şərait yaradır.

Marketing informasiya sistemi müxtəlif modifikasiyalardan ibarətdir. Həmin modifikasiyalardan biri də qərarları müdafiə sistemidir. Bu sistemə Jon Litt belə bir tərif vermişdir :

Qərarların müdafiə sistemi – uyğun proqram təminat ilə təchiz edilən və qarşılıqlı əlaqəli verilənlər və alətlər toplusudur. Bu metodikaların vasitəsi ilə şirkət

marketing fəaliyyətinin əsasını əhatə edən daxili və xarici işgüzar informasiyaların toplanmasını və interpretasiyasını yaradır.

Qərarları müdafiə sisteminin bir sıra funksiyaları vardır. Bunlardan biri marketing informasiyalarının təhlil etməyə və ekspertlərə qərar qəbulu üçün mühüm əhəmiyyət daşıyan informasiyaları əldə etməsinə şərait yaratmaqdır. Marketoloqlar bu sistemi fərqli terminlə də adlandırırlar. Bu sistemin digər bir adı da qabaqcadan xəbərdar etmə sistemidir. Bunuda demək lazımdır ki, qərarları müdafiə sistemi üstün kompüterləşmə özəlliyinə sahibdir. Bu xüsusiyyət kompüterlərə fərdi proqramların yazılmasına kömək edir. Bu vasitələr şirkətlərə mövcud olan məsələlərin baş verməsinə səbəb olan nüansların aşkara çıxarılmasında və onların analiz edilməsində böyük rol oynayır.

Qərarların müdafiə sistemi modelləri, proqram interfeysini və istifadəçiləri təsirli qərar vermə sistemində birləşdirir. Qərar müdafiə sistemləri qərar vermənin kafiliyini inkişaf etdirməkdən çox, fəaliyyətini inkişaf etdirməyi hədəflər. Qərar müdafiə sistemləri bir-biri ilə əlaqəli və təşkilati problemlərin həlli üçün ideal bir sistemdir.

Qərarların müdafiə sistemi əsas xüsusiyyətləri aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- qərarların müdafiə sistemi, qərar alma prosesinə çox geniş prizmadan baxaraq, idarəçilərin problemi bir bütün olaraq görmələrini təmin edir;
- qərarların müdafiə sistemi, idarəçini qərar alma prosesində çarəsiz buraxmaz, əksinə son qərarı idarəçinin verməsi istiqamətində idarəçiyə fürsət verir;
- qərarların müdafiə sistemi qərar almaqda firmaya sürət və etibarlılıq qazandırır;
- qərarların müdafiə sistemi, problemə uyğun riyazi və statistik modellərdən istifadə edir;
- qərarların müdafiə sistemi, müəssisənin hər səviyyəsindəki rəhbərlərinə qərar dəstəyini təmin edir;

▪qərarların müdafiə sistemi müəssisəni bir tərəfdən geniş verilənlər bazası ilə təmin edir, digər tərəfdən də arzu edilən məlumatlara asanca çatmaq imkanı verir.

Qərarları müdafiə sistemi 3 hissədən təşkil olunmuşdur :

1. **İnformasiyalar sistemi.** Bu sistem şirkətlərin daxili və xarici mənbələrdən daxil olan məlumatların yığılması və qorunması ilə müəyyən olunur.

2. **Modullar sistemi.** Bu sistem vasitəsi ilə marketoloqlar informasiyanın analizini aparırlar. Sistem analiz aparmaq üçün vacib olan parametrlərlə təchiz edilmişdir.

3. **Dialoq sistemi.** Həmin 2 sistemdən yararlanmaqla marketoloqların informasiya tələbatlarını qarşılayıb , hesabatlar tərtib edir. Bu sistem vasitəsi ilə tələb olunan məlumatları qrafik və cədvəl formasında qazanmaq olar.

Marketinq informasiya sisteminin formalaşmasında onun alt sistemlərinin xüsusi rolu vardır. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, marketinq informasiya sistemi 4 alt sistemdən təşkil olunmuşdur. Bu alt sistemlər bir-bir ilə qarşılıqlı əlaqədədir.

**1.Daxili informasiyalar alt sistemi.** Bir çox firmalar daxili mənbələrdən yararlanaraq məlumat əldə edirlər. Bu informasiyalar daxili informasiyalar bazasını yaradır. Marketinq menecerləri bu baza ilə marketinq şəraitini tədqiq edir,həmçinin proqramları yaradır və fəaliyyətini araşdırır. Məlumatlar daxili informasiya mərkəzinə fərqli yollar ilə nüfuz edir. Marketinq departamenti alıcıların demoqrafiyası və psixologiyası barədə informasiya verir. Eyni zamanda alıcıların davranışı barədə ətraflı məlumat verir. İstehsal planı , göndərilmə və rezervlər barədə məruzələr hazırlayır. Mühasibatlıq departamenti satış və qiymətlərə nəzarət edir.Bu departament eyni zamanda nəğd pul dövriyyəsinin uçotunu aparır və maliyyə hesabatlarını hazırlayır. Müştəri xidməti şöbəsi istehlakçılarla qurulan münasibətlər və onların qaneediciliyi barədə məlumat verir. Həmin məlumatlar vasitəsi ilə əmtəə istehsalına və satışına yönələn xərcləri tədqiq etmək mümkündür, həmçinin məhsulun xarici parametrlərini araşdırmaq olar. Bu informasiya ilə şirkətin zəif və güclü nöqtələrini də analiz edə bilərik.

**2.Xarici marketing məlumat sistemi.** Müəssisə idarə heyətinin firmanın rəqabət qabiliyyətliyini araşdırması üçün ətraf mühitin dəyişməsinə aid informasiyanın əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu funksiya xarici marketing məlumat sisteminin firmanın marketing sahəsindəki əsas rolunu göstərir. Xarici marketing məlumat sisteminin əsas məqsədi strateji qərarların hazırlanması və onların qiymətləndirilməsinə kömək etməkdir.

**3.Marketing tədqiqatları alt sistemi.** Qeyd etmək lazımdır ki , marketing tədqiqatları sisteminin fəaliyyət sferası olduqca geniş və dinamikdir. Bir çox marketoloqlar marketing informasiya sistemi və marketing tədqiqatlarını ayrı-ayrılıqda fərqli anlayışlar olduğunu qeyd edirlər. Marketing tədqiqatları marketing idarəçisiyə ehtiyac duyduğu mövzularda məlumat təmin edən sistemə bir fəaliyyətdir. Burada məqsəd idarəçilərə qərar vermədə istifadə edilə biləcəyi məlumatları obyektiv olaraq hazırlamaq və təqdim etməkdir.Marketing araşdırması bazarın özünü araşdırması olan bazar tədqiqatlarından fərqlidir. Bazar araşdırması yalnız bazarın analizini ehtiva edən dar bir anlayışdır. Marketing məlumat sistemi bazar araşdırması və marketing araşdırması anlayışlarını da əhatə edən geniş bir anlayışdır. Marketing məlumat sisteminin marketing araşdırmasından ayrılan ən əhəmiyyətli istiqaməti məlumatın davamlılıq göstərməsi və strateji xüsusiyyətidir.Marketing araşdırmaları ümumiyyətlə müəssisəyə məlumatlar təqdim edir. Məlumatlar isə statistikalar, hesabatlar, qeydlər, rəqəmlərdən ibarətdir və xam haldadır. Məlumat isə müəyyən marketing vəziyyətlərində istifadə edilə biləcək işlənmiş məlumatlardan ibarətdir.

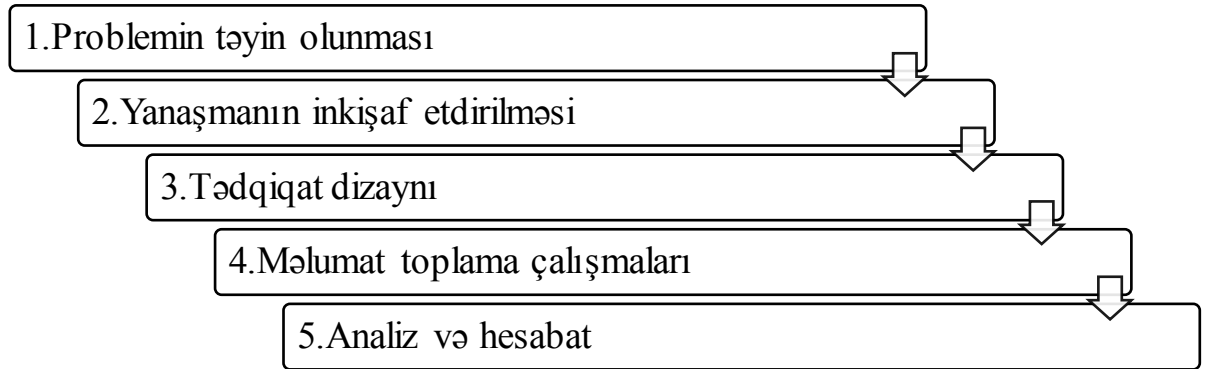
Marketing informasiya sisteminin məlumatın toplanması, marketing tədqiqatlarının isə informasiyanın idarə olunması məsələlərini araşdırır. Bu məsələni belə də aydınlaşdırıla bilər :

- Marketing məlumat sistemi olmayan müəssisələrdə marketing tədqiqatlarının məlumat ilə təchiz edilməsi rolu xeyli böyükdür.

-Marketing məlumat sistemi olan firmalarda marketing tədqiqatları , həmin sistemin ayrılmaz bir parçası kimi başa düşülür.

Marketing tədqiqatları prosesinin mərhələlər ardıcılığı aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir(şəkil).

Marketing tədqiqatları ilə marketing informasiya sistemi arasındakı fərqliliklər aşağıdakılardan ibarətdir:



### Şəkil 1.1. Marketing tədqiqatı prosesi

– marketing informasiya sistemi planlaşdırma və nəzarət məqsədi ilə davamlı bir məlumat axınıyla məşğul olarkən marketing tədqiqatları xüsusi bir məqsədə xidmət edir ;

– MİS problemlərin qarşısının alınması ilə maraqlanarkən marketing tədqiqatları problemlərin həll edilməsi ilə əlaqəlidir ;

– MİS daxili və xarici informasiya qaynaqlarını istifadə edərkən, marketing tədqiqatı ümumi olaraq təşkilatın xarici qaynaqlarından istifadə edir ;

– marketing araşdırmasında əldə edilən məlumatlar MİS-də daha sonrakı məqsədlər üçün saxlanılır.

Şirkətlər fərqli səbəblərdən dolayı marketing araşdırmalarından yararlanırlar. Müəyyən qrup müəssisələr marketing fəaliyyətinə və bazar şəraitinə nəzarət etmək üçün marketing tədqiqatlarına müraciət edirlər. Başqa bir qrup müəssisələr isə marketing fəaliyyətində üzvləşdikləri çətinliklərin olduğu vaxt , həmçinin marketing fəaliyyətinə dair qərarların qəbulu üçün marketing tədqiqatlarından yararlanırlar. Marketing tədqiqatları başqa alt sistemlərdən fərqlənərək burada məlumatın yığılması və analiz edilməsindən sonra alınan nəticələri fərqli parametrlərlə əsaslandırır. Həmin alt sistem meneceri şirkəti düzgün idarə etməsi üçün şərait



yaradır. Eyni zamanda səhv qərarların qəbul edilməməsi və bazardakı vəziyyətin obyektiv təhlilinə yardım edir.

Marketing tədqiqatları prosesində 4 funksiya icra edir:

- məlumata tələbatın diaqnostikası;
- qiymətləndirmə üçün dəyişənlərin ayırd edilməsi;
- məlumatın xarici və daxili reallığının təmin edilməsinin vacibliyi;
- qərarların qəbulu və nəzarət üçün menecer məlumat verilməsi.

İstənilən müəssisədə marketing araşdırmalarını marketing tədqiqatları departamenti yerinə yetirir. Müəssisənin həcmindən dolayı istənilən müəssisədə həmin departamentin işçilərin sayı da fərqli olur. Marketing tədqiqatları departamentində aşağıdakı mütəxəssislər fəaliyyət göstərir:

1. statistika ekspertləri;
2. bazar analitikləri ( tədqiqat planını hazırlayanlar);
3. riyazi modelləşdirmə üzrə ekspertlər;
4. psixologiya və sosiologiya sektorunun ekspertləri.

**4.Məlumatların təhlili alt sistemi.** Marketing araşdırmalarını yerinə yetirdikdən sonra yığılmış informasiyaların təhlil edilməsi məsələsi özünü göstərməyə başlayır. Yığılmış məlumatlar təhlil olunmadığı təqdirdə həmin məlumatlar qərar qəbul edilməsi üçün əhəmiyyətsiz sayılır.Menecerlər marketinglə əlaqədar olan məsələni icra etmək və qərar qəbul etmək üçün həmin informasiyalardan istifadə edən zamanı yardımdan yararlanmaq istəyir.Həmin yardım verilənlər fonunda olan əlaqələri üzə çıxardan geniş statistik analizləri və onların statistik identikliyi bildirir.Marketing ekspertləri menecerlərə adaptasiya edilmiş marketing kompleksi qərarları, satış şöbələrinin və satış təklifi planlarının hazırlanması , uyğun reklam komplekslərinin hazırlanması və satış təklifi planlarının icra edilməsi, əmtəə satışının proqnozlaşdırılması üçün onlara yardım edən modellər verirlər.

İnformasiyanın analizi 3 hissədən təşkil olunmuşdur :

- Məlumatların formalara düzgün köçürülməsinə nəzarət - redaktə edilmə.
- Məlumatların kompüterlərdə təhlil edilməsi üçün kodlaşdırma.

- Məlumatların bir neçə dəyişən üzrə təsnifatının aparılması.

### **1.3. Marketing informasiya sistemindən səmərəli istifadəni müəyyənləşdirən amillər**

Sürətlə dəyişən bazar qarşısında müəssisələr bazar haqqında düzgün, etibarlı məlumat almaq istəyirlər. Əsl olan, sistemin maraqlarının dəyərindən ağır olmasının təmin edilməsidir. Marketing tədqiqatları məlum problemləri araşdırsa da, bir müəssisənin tam bir marketing informasiya sistemi qurması gərəkir.

Marketing məlumat sistemlərindən təməl olaraq marketing qərarlarının reallaşdırılması gözlənilir. Marketing informasiya sisteminin məqsədlərini beş başlıq altında qruplaşdırıldıрмаq mümkündür.

- qərar vermə vaxtına dəstək vermək ;
- planlama işlərini istifadə edilir hala salmaq ;
- mövcud məlumatın səmərəli istifadəsini təmin etmək ;
- Yeni informasiya ehtiyacını müəyyənləşdirmə ;
- əlaqə yaratmaq ;
- öyrənən bir çevrə yaratmaq .

Marketing informasiya sistemlərinin bu qrupa aid olan faydaları, məlumata sistematik yanaşmadan və məlumat alma, vermə, emal, qiymətləndirmə əməliyyatlarının bir sistem anlayışı içində ələ alınmasından qaynaqlanır. Marketing informasiya sistemiylə firmalarda dağınıq vəziyyətdəki məlumatların istifadə edilməsi və mənalı bir görüş bucağı içində ümumiləşdirilməsi mümkün ola bilər. Beləliklə, bir tərəfdən boşa gedən, itən məlumatlar istifadə edilə bilməz hala gələrkən, bir yandan da inteqrasiyanın gətirdiyi sinergetik təsirdən istifadə imkanı yaranar. Zaman məhdudlaşdırması, mütləq dar zamanda məlumat almaq mənasında alınmamalıdır. Marketing informasiya sisteminin faydalarını qısaca belə izah qeyd eləmək olar :

- idarəçilərin əhvalını və məhsuldarlıqlarını artırır ;
- rəhbərlərin əhvalını və məhsuldarlığını artırır ;
- gözlənilməz hadisələr qarşısında daha hazırlıqlı olmağa köməkçi olur ;

- marketing iş və tətbiqlərini asanlaşdırır ;
- marketingdə səmərəliliyi artırır ;
- idarəçilər və digər işçilər üçün öyrətmə funksiyası görür.

Marketing məlumat sistemlərinin işlənmə faydalarını məlumata sistemlik yanaşmadan və məlumat alma, vermə, emal, qiymətləndirmə əməliyyatlarının bir sistem anlayışı içində ələ alınmasında görürük. Bu mənada marketing məlumat sistemi ilə firmalarda dağınıq vəziyyətdəki məlumatların istifadə edilməsi və mənalı görüş bucağı içində ümumiləşdirilməsi mümkündür.

Marketing informasiya sistemi ətraf mühit məlumatların yığılması, işlənməsi və istifadə edilməsində dörd sistemdən istifadə edir:

1. Daxili mühasibat sistemi. Rəhbərlikdə olan kəslərə satışlar, xərclər, ehtiyatlar, pul axınları, borclar və s. günə aid fəaliyyət və işlərə istiqamətli məlumatlar təqdim edir. Marketing idarəçiləri hər satış bölgəsi və satıcılara görə, keçmiş və cari satışlar ilə xərclər mövzusunda məlumatlara xüsusi ehtiyac duymaqladırlar.

2. Marketing xəbər alma sistemi. Səhmdarların ətrafdakı inkişaflardan xəbərdar olması və bunu uyğun olan idarəçilərə yayması üçün faydalandığı əməliyyatları əhatə edir. Bunlar ümumiyyətlə sayma məlumatları, ticarət məntəqələrində nəşr olunan statistik və bazar tədqiqatları kimi bir neçə məlumat mənbəyi olmaqdadır.

3. Marketing tədqiqat sistemi. İdarəçilərin qərar vermə və problem həll etmə vəziyyətində ehtiyac duyduqları xüsusi məlumatları tədqiq etməkdə lazımlı olan sistemdir.

4. Marketing İdarə-Elm Sistemi. Bu sistem marketing rəhbərlərinə ümumiyyətlə məlum modellər vasitəsilə kompleks marketing problemlərinin həll olunması, fəaliyyətlərin inkişaf etdirilməsi və daha təsirli şəkildə aparılması mövzusunda kömək edir.

Marketing informasiya sistemindən səmərəli istifadə özünü marketing planlaşdırmasında da göstərir. Planlaşdırma, həm gələcəyin necə olması lazım təyininədən həm də belə bir gələcəyin reallaşdırılması üçün lazımi mərhələləri əhatə

edir. Qısaca planlaşdırma müəssisənin məqsədləri və fürsətləri ilə qaynaqlarını əlaqələndirən bir prosesdir. Bu tanıma görə, planlaşdırma işlərində, qaynaqlara, imkanlara, gələcəyə və buna bağlı olaraq keçmişə bağlı məlumatlara ehtiyac vardır. Marketing informasiya sistemləri, marketing planlaşdırılması ehtiyac duyulan, keçmişə, gələcəyə, imkanlara və resurslara bağlı məlumatları təmin edə bilər.

Planlaşdırma, istənilən gələcəyin necə olması lazım olduğunu və belə bir gələcəyin reallaşdırılması üçün lazımlı olan mərhələləri əhatə edir. Başqa bir sözlə planlaşdırma müəssisənin məqsədləri və imkanları ilə mənbələrini əlaqələndirən bir müddət olaraq təyin olunmaqdadır. Marketing informasiya sistemi, marketing planlaşdırılmasında ehtiyac duyulan keçmişə, gələcəyə, imkanlara və resurslara istiqamətli məlumatları təmin etməkdədir.

Səmərəli istifadəni müəyyənləşdirən amillərdən biridə idarəetmə ilə bağlı faydalardır. Marketing hərəkətlərinin idarəsi, boş xərclərinin qarşısının alınması və fürsətlərin qiymətləndirilməsi üçün mütləq yerinə yetirilməsi lazım olan bir əməliyyatdır. Marketing idarə edilməsi, nəzarət nöqtələrinin müəyyən edilməsi, nəzarət üsulunun və nəzarət meyarlarının müəyyən olunması, nəzarət məlumatlarının alınması və effektiv tədbirlər formasında yekunlaşdırıla bilər. Müvəffəqiyyətli bir nəzarət mexanizmi üçün yaxşı bir nəzarət planı nə dərəcə lazımdırsa, bu plana görə nəzarət məlumatlarının kəsilməz, doğru və sürətli bir şəkildə təmin edilməsi də o dərəcə lazımlıdır. Marketing məlumat sistemləri bu sahədə də idarəçilərə köməkçi ola bilər. Marketing məlumat sistemləri ilə təmin edilən idarəetmə ilə bağlı məlumatlar marketing hərəkətlərinin davamlı izlənməsini, meyllərin, problemlərin və marketing fürsətlərinin sürətlə təsbit edilməsini təmin etmək üçün istifadə edilir. Bu cür məlumatlarla, problemlərin daha yaxşı izlənməsi, planlar qarşısındakı əməliyyatlar daha ətraflı və hərtərəfli nəzərdən keçirilməsi və daha sürətli reaksiyalar göstərilməsi imkanı yaradır. Satış məlumatlarının anında əldə edilməsi ilə satış müvəffəqiyyətsizliyini və bəzi səbəblərini ortaya çıxarmaq, tədbir almaq mümkün ola bilər.

Digər amillərdən biri də qərar modellərinin inkişafına faydalardır. Marketing məlumat sistemləri, müxtəlif yollardan, marketing idarəçisinə, qərar almada istifadə

etdiyi qərar modellərinin yaradılmasında (müəyyən olunmasında) və parametr dəyərlərinin təyinində yardımçı olur.

Qərar modellərinin istifadə edilməsində təməl alınacaq modelin təyin olunması və modelin parametr dəyərlərinin müəyyən olunması müddətlərindən keçilir. Bu iki proses bir-birini izləyən proseslər deyil, qarşılıqlı təsir içində olan proseslərdir. Ancaq bəzən alınacaq qərara bağlı olaraq bunlardan birinin o birindən daha əhəmiyyətli vəziyyətə gəldiyi görülür. Ümumi olaraq, marketinq qərarlarının özünə xas xüsusiyyəti olan vəziyyətlərdə model təyinli, oturmuş qərar modellərinə əsaslanan standart qərarların isə parametr təyin etməyi ön plana çıxardığı deyilə bilər. Ümumiyyətlə marketinq informasiya sistemlərinin inkişaf etdirilmə işləri idarəçilərin məlumat ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi və dizayn müddətinə iştiraka təmin edilməsi ilə başlanır. Bu sırada, yeni məlumatlar, yeni analitik texnikalar və yeni anlayışlarla idarəçinin gerçək və praktik ehtiyacları arasında bir əlaqə, bir tarazlıq qurulması tələb olunur. Bu yoldan, idarəçinin rəhbərlik prosesinin yaxşılaşdırılması baxımından öyrədilmiş olacağı deyilə bilər.

Marketinq informasiya sistemlərinin 8 üstünlüyü :

- mütəşəkkil məlumatların toplanması - məlumatların çoxu bazarda toplana bilər; amma burada əsas sözü "təşkil etmə"-dir. Belə ki, marketinq informasiya sistemi məlumatın təkmilləşdirilmə məhsuldarlığını təmin edir ;
- geniş perspektiv;
- mühüm məlumatların yığılması;
- böhranın aradan qaldırılması;
- koordinasiya;
- təhlil və Planlaşdırma;
- nəzarət.

Marketinq məlumat sistemi bir tərəfdən firmanın ehtiyaclarının uyğun bir dizaynda qurulmasına köməkçi olarkən, bir tərəfdən də idarəçinin bu dizaynla uyğunlaşmasını təmin edir. Uyğunlaşma içində çalışması istənen bir məlumat sistemində idarəçilərin qabiliyyətləri də nəzərə alınmalıdır. İrəli ölçüdə kompleks

sistemlər inkişaf etdirmək və onları təsirli olaraq istifadə etmək üçün idarəçilərin bunları bilməsi lazımdır:

- özünün məlumat ehtiyaclarını bilmək;
- analitik yanaşma və metodları qura bilmək;
- planlama, qərar, idarəetmə müddətlərini bilmək;
- məlumatları şərh edə bilmək və səmərəli istifadə etmək.

Marketing informasiya sistemləri müxtəlif effektivliklə fəaliyyət göstərir. Ən yüksək effektivlik səviyyəsinə bu hallarda çatır:

- firma aktiv bazar strategiyası ilə fəaliyyət göstərəndə;
- yüksək rəqabət olduqda (böyük bazarda);
- müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi mühit sürətlə dəyişdikdə;
- istehsal olunan məhsul və ya xidmət növləri tez tez dəyişdikdə;
- müxtəlif regionlarda bir neçə bazarda müştəri və iş sayı çox olduqda.

#### **1.4. Marketing informasiya sistemlərinin regional informasiya sistemlərinə inteqrasiya problemləri**

Marketing məlumatlarına çatmada bəzi vasitələrdən istifadə edilməlidir. Bunlardan biri də regional informasiya sistemləridir. Regional informasiya sistemi ilə məlumatların toplanması, bir verilənlər bazası içində saxlanması, istəndiyində aktuallaşdırılması, analiz edilməsi, sorğulanan, ehtiyac duyulan məlumatlara çatılması mümkün ola bilməkdədir. Bu kimi imkanlardan faydalanılaraq, bu günə qədər regional informasiya sistemləri ilə edilən işlərdən əldə edilən müsbət nəticələr nəzərə alınaraq, regional informasiya sistemlərinin, digər sahələrdə olduğu kimi, marketing işləri üçün də faydalı bir vasitə olduğu aydın olmaqdadır. Marketing ilə əlaqədar müxtəlif sahələrdə qərar almaq və ya müxtəlif məlumatlara çatmaq istəyənlər, gərək regional informasiya sistemlərinin verilənlər bazasında saxlanılan məlumatlara, istərsə də regional informasiya ilə təhlil nəticəsində əldə edilən məlumatlara asanca çatma bilməli və bunları işlərində istifadə edə bilməlidir.

Regional informasiya sistemləri məlumatların regional olaraq əldə edilməsi, saxlanması və təhlil edilməsində istifadə olunan kompüter programını və təchizatını

ehtiva edir. Regional məlumat sistemləri tamamilə kompüterləşdirilmiş texnologiyadır. Bu səbəbdən məlumatları sistemə çevirməkdədir. Regional informasiya sistemləri ölkədə hər hansı bir yerlə, nöqtəylə əlaqə qurulan məlumatların rəqəmsal olaraq müəyyən olunması, yazılması, idarə olunması, modellənməsi, təhlil edilməsinə yarayan bir məlumat sistemidir. İndiki vaxtda istifadə məlumatların 80% dən çoxunun bir coğrafi bölgəylə birbaşa və ya dolaylı olaraq aid olduğu düşünülə, regional informasiya sistemlərinin istifadə edilməsində ki lazımlılıq-zərurət daha yaxşı aydın olur.

**Regionda informasiya sistemi təmin etməlidir:**

- Ümumi konfigurasiya idarə olunması;
- Dövlət səlahiyyətləri baxımından iqtisadiyyatın səmərəli və fəal idarə olunması;
- Sosial sahənin səmərəli və fəal idarə olunması;
- ictimai və siyasi təşkilatları ilə bir əməliyyat keçid təmin etmək;
- Baza mərkəz ilə münasibətləri və tərəfdaşları idarə etmək
- Təhlükəsizliyin idarə olunması ;
- Fövqəladə şəraitdə idarə etmək ;
- Xəta idarəçiliyi ;
- Resursların istifadə və idarə edilməsi ;
- Sistem performansını idarə edilməsi.

Texnoloji inkişaflarla birlikdə regional informasiya sistemləri ilə marketing məlumat sistemi üçün məlumatların toplanması fəaliyyətləri də sürətlə inkişaf göstərməkdədir. Sosial siniflər, istehlakçı profili ilə əlaqədar ümumi məlumatlar regional demografik miqyaslarla əldə edilə bilər.

Regional informasiya sistemi hər amili regionlaşdıraraq, hər ünsürün bir-biriylə əlaqəsini istifadə edərək məlumat halına gətirir, istehlakçıların harada olduğunu müəyyənləşdirər, hər amili regional göstərici ilə bir imic halına gətirər, hadisə və nəticələri xəritə üzərinə yerləşdirər, bir sahəyə aid istehlakçıların seçimini edər, bir sahənin fərqli xüsusiyyətlərinin qruplandırılmasını ortaya qoyar.

Regional informasiya sistemi regional məlumatların yığıldığı, idarə, təhlil edildiyi və göstərildiyi bir kompüter sistemidir. Ölkəmizdə, mərkəzi bir marketing məlumat sistemi şəbəkəsinin yaradılması, regional informasiya sistemindən faydalanma imkanlarını genişləndəcəkdir. Regional informasiya sistemləri, marketing təşkilatlarına beynəlxalq bazarlar mövzusunda da geniş məlumatlar verməkdədir. Məsələn, dünya bazarlarındakı regional məlumatlar istehsal quruluşunun izlənilməsi və buna əsaslanaraq ediləcək statistik və iqtisadi hesablamalarla, dünya bazarlarında meydana gələ biləcək qiymət səviyyələrinin müəyyən bir yanaşma təxmin edilməsini, marketing təşkilatları istehsal quruluşunu və marketing siyasətini daha sağlam şəkildə müəyyənləşdirməkdədir.

### **Regional informasiya sistemləri 5 hissədən ibarətdir :**

1. Təchizat;
2. Proqram;
3. Məlumat;
4. İnsanlar;
5. Üsullar.

Bu üsullər bir-biriylə sıx əlaqə halındadır və hər biri regional informasiya sisteminin müvəffəqiyyəti üçün bərabər nisbətdə əhəmiyyətlidir.

Regional informasiya sisteminin üç əsas vəzifəsi olduğu ifadə edilə bilər:

1. Kifayət qədər məlumatların saxlanması, idarə olunması və inteqrasiya edilmələri;
2. Regional əsaslı məlumatları təhlil etmək;
3. Çox sayda və növdə olan məlumatların istifadəçilərə ən uyğun şəkildə məlumat verə bilməsi.

### **Regional informasiya sistemlərinin təsnifatı**

Birinci qrup avtomatik məlumat sistemləri daxildir. Onlar regiondakı təşkilati məlumat ehtiyaclarını kifayət qədər qarşıyırlar. Bu sistemlərin xarakterik xüsusiyyəti son texnologiya, proqram təminatı və avadanlıq sistemləri, şəbəkə telekommunikasiya avadanlıqlarından istifadə edilməsidir.



İkinci qrup ölkənin avtomatik informasiya sistemi ilə bölgənin bütün ərazilərinə ötürülməsi sisteminin inkişaf etdirilməsi daxildir.

Üçüncü qrup. Bura Dövlət Statistika Komitəsi, İqtisadiyyat, Maliyyə Nazirliyi məlumat sistemləri şöbələri daxildir. Bu təşkilatların məlumat qaynaqlarının inteqrasiyası bölgədə nəzarət prosesinin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir.

**Regional İnformasiya Sistemi aşağıdakıları yerinə yetirir:**

1) biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın və informasiya cəmiyyətinin yaradılması üçün əsas kimi xidmət, və verilənlər bazasının inkişaf etdirilməsi;

2) daim yenilənən regional bilik bazası formalaşdırmaq

3) regional idarəetmənin etibarlı və keyfiyyətli informasiya sistemini təmin etmək;

4) yerli idarə edilməni (yerli nəzarət) etibarlı və keyfiyyətli informasiya sistemi ilə təmin etmək;

5) Mərkəzi informasiya sistemi ilə vahid informasiya məkanının birliyini təmin etmək;

6) regionda istehlakçıların qlobal şəbəkə və informasiya mövcudluğunu pulsuz, sürətli və yüksək keyfiyyətli çıxışını təmin etmək

7) Dövlət orqanları, bələdiyyələr, biznes və vətəndaşların informasiya təhlükəsizliyi təmin edir.

Əqli mülkiyyətin idarə edilməsi və texnologiya transferi regional informasiya sisteminin yaradılmasını təşviq edir:

1. Yeniliklərin həyata keçirilməsi üçün şəraitin təkmilləşdirilməsi.

2. Bölgədə rəqabət qabiliyyətli məhsulların istehsalını artırır.

3. Elmi işlərin maliyyələşdirilməsi üçün özəl kapitalın cəlb edilməsi və innovasiya səviyyəsinə gətirilməsi.

4. İkili təyinatlı texnologiyalarının inkişafı.

5. Məlumatın və regionun intellektual potensialının təsirini artırmaq.

6. Hərbi və mülki sektorlar üçün tərəfdaşlığın gücləndirilməsi.

7. Səmərəli innovasiya infrastrukturunun istifadəsi və səmərəli regional innovasiya sisteminin yaradılması.

Regional informasiya sistemləri, marketing təşkilatlarına beynəlxalq bazarlar mövzusunda da geniş məlumatlar verməkdədir. Edilən araşdırmalara görə, bir regional informasiya sistemi üçün məlumatların toplanmasının ümumi xərcə nisbəti 60-80 % səviyyəsindədir. Kənar mühit ilə əlaqədar məlumatların toplanması və aydın hala gətirilməsi marketing xəbərləşməsi olaraq bilinməkdədir. İqtisadi göstəricilər, hökumət tənzimləmələri, istehlakçı demoqrafik məlumatları, məhsul fəaliyyətləri və s. bazar xəbərlərini təşkil edir. Marketing rəhbərliyi bu kimi bazar məlumatlarını əldə etmək və yeniləməklə daha asanca qərar ala bilməkdədir. Regional informasiya sistemləri istehlakçıların bir regionlaşmasını meydana gətirərək, bu regionlardan bazar məlumatlarını alır. Firmanın xüsusiyyətləri, rəqabət vəziyyətləri kimi məlumatlara bu sistemlərlə qismən əldə etmək olar.

### **Regional informasiya sisteminin əsas öhdəlikləri:**

- informasiya iqtisadiyyatının və informasiya cəmiyyətinin yaradılma əsası olmaq, və bunun üçün məlumat bazasını (biliklər) inkişaf etdirmək;
- saxlamaq və ictimai-iqtisadi xarakteristikalar və regionun göstəriciləri, onun tərkibi, idarə (idarə etmə) strukturu, partnyorlar, müəssisələr, elmi sfera, maarifləndirici sistem, sosial sfera və regionun həyat fəaliyyətinin başqa sferaları haqqında məlumat bazasını doldurmaq
- etibarlı və keyfiyyətli informasiya ilə regional dövlət idarəçiliyinin sistemini təmin etmək;
- etibarlı və keyfiyyətli informasiya ilə bələdiyyə idarə sistemini təmin etmək;
- regional informasiya sistemi ilə ümumi informasiya sahəsinin birliyini təmin etmək;
- qlobal şəbəkəyə və regionun istehlakçıları üçün onun informasiyasının mümkünlüyünə azad, sürətli və keyfiyyətli çıxışı təmin etmək;
- dövlət orqanlarının, biznesin və vətəndaşların (əhalilər) informasiya təhlükəsizliyini təmin etmək.

Marketing informasiya sisteminin regional informasiya sisteminə, sonuncunun (yəni regional informasiya sisteminin ) isə respublika informasiya

sisteminə inteqrasiya olunması nəticəsində aqrar-sənaye kompleksində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan məhsul istehsalçılarının geniş spektrli marketinq informasiyaları ilə təmin olunmasından danışmaq olar. Hələlik bu inteqrasiya problemi həll edilməmişdir. Ona görə də məhsul istehsalçılarının marketinq fəaliyyətinə dair qəbul etdikləri qərarlar bir sıra hallarda əsaslandırılmamış olur.

Məlum olduğu kimi, regionlarda fəaliyyət göstərən kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsalçıları özlərinin fiziki və iqtisadi ölçülərinə görə kiçik təsərrüfat subyektləridir. Bu subyektlər daxilində marketinq qərarları təsərrüfatın rəhbəri tərəfindən sərbəst surətdə qəbul edilir. Bu zaman təsərrüfat rəhbəri özünün malik olduğu marketinq informasiyalarına əsaslanır. Bu, heç də o demək deyil ki, həmin təsərrüfatlar marketinq informasiya sisteminə malik deyil. Xırda təsərrüfat rəhbəri bazarın müşahidəsi və başqa bazar subyektlərindən aldığı informasiyaları öz yaddaşında saxlayır və kağız üzərində onların qeydlərini aparır. Bu zaman kompyuterlərdən və başqa avadanlıqlardan istifadə edilməsə də informasiya sistemi formalaşmış olur. Lakin belə informasiya sistemi çərçivəsində əldə edilən marketinq informasiyaları özünün spektri baxımından geniş olmur. Xüsusilə də kiçik ölçülü təsərrüfat rəhbərləri marketinq mühiti haqqında yetərincə informasiyalar əldə edə bilmirlər. Bu istehsalçılara isə məlum olduğu kimi istehlakçıların ödənilməmiş tələbatları, satış kanalları, rəqiblər, xammal və material göndərənlər və geniş mənada marketinqin makromühiti haqqında olan informasiyalar daxildir. Fikrimizcə sadalanan bu informasiyalar regional və respublika səviyyəsində təşkil edilmiş marketinq informasiya sisteminin fəaliyyəti nəticəsində ədə edilə bilər. Sadalanan səviyyələrdə informasiya sistemlərinin təşkili və onların biri–biri ilə əlaqələndirilməsi nəticəsində informasiya sistemlərinin inteqrasiyası təmin oluna və istehsalçılar qərar qəbul etmək üçün özlərinə lazım gələn informasiyaları əldə edə bilərlər. Məsələn, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsalçıları məhsullarının satışı üçün regional informasiya sistemindən yerli tədarükçülər haqqında, xarici bazara (beynəlxalq bazara) çıxmaq üçün isə respublika informasiya sistemindən zəruri marketinq informasiyalarını əldə edə bilərlər. Bunun üçün informasiya

sistemlərinin fəaliyyəti biri –birini tamamlamalı və onlar arasında inteqrasiya təmin olunmalıdır. Bunun üçün göstərilən səviyyələrdə informasiya sistemləri arasında informasiyaların səmərəli axını təmin olunmalıdır.

## **II FƏSİL. Regional ASK-da marketing informasiya sisteminin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivləri**

### **2.1. ASK-da marketing informasiya potensialının qiymətləndirilməsi**

Cəmiyyət üçün əsas sahələrdən biri də ASK-dır. Aqrar sənaye kompleksi istehlakçının ərzaq məhsullarına, sənayenin isə xammala olan tələbatının ödənilməsində əsas rol oynayır. Eləcə də ölkə üzrə ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi bilavasitə bu sahənin inkişafından asılıdır .

İqtisadi ədəbiyyatlarda ASK-nın strukturu barədə fərqli mülahizələr vardır. Bəzilərinin fikrinə görə, ASK-dakı bütün sferalar eyni regionda fəaliyyətdə olmalıdır. Bu fikir isə qətiyyəən səhvdi. Ölkəmizdə ASK 5 mühüm sferanı özündə cəmləşdirir:

- I sferada istehsal vasitələri yaranır;
- II sferada aqro müəssisələr istehsal edilir;
- III sferada emal müəssisələri cəmləşir;
- IV sferada saxlanma və çatdırılma ilə bağlı proseslər olur;
- V sferada infrastrukturun yaradılması əks olunur.

ASK-da olan bütün elementlər daim yenilənməkdədir. ASK-nın tərkibini dəyişməz hesab etmək olmaz. ASK-nın quruluşu elə olmalıdır ki, bu kompleksin effektiv fəaliyyət göstərməsini təmin etsin.

Tədqiqatlar göstərir ki, ASK-nın tərkibində baş verən hər hansı nöqsan digər sistemlərin fəaliyyətinə ciddi təsir göstərir. ASK-nın tərkibi ilə yanaşı onun sahələrarası fəaliyyəti də nəzərə alınmalıdır.

ASK-nın strukturunda 5 istiqamət vardır :

- Funksional quruluş. Bu quruluş təkrar istehsalın mərhələlərini əhatə edir.
- Sahə quruluşu. Sahə quruluşu ASK-da xalq təsərrüfatındakı sahələrin payını göstərir.
- Təşkilati quruluş. Bu quruluş əvvəlki 2 quruluşun hüquqi təminatını əks etdirir.

▪Regional quruluş. Regional quruluş vasitəsilə kompleksdəki təşkilatların fərqli regionlardakı payı öyrənilir.

▪Sosial quruluş. Bunun vasitəsilə yerli əhaliyə xidmət səviyyəsi müəyyənləşir.

Marketinqdə informasiya sisteminin səmərəliliyi qarşıya çıxan problemin araşdırma metodundan və informasiya sisteminin mükəmməlliyindən asılıdır. Hazırda informasiya sisteminin mühüm elementi kimi statistik məlumatlar və modellər bankından istifadə olunur. Kənd təsərrüfatında informasiyaya uyğun olaraq bu mərhələ və əməliyyatlar reallaşmalıdır :

- problemlərin müəyyənləşməsi ;
- ilkin və təkrar informasiyaların toplanması ;
- təhlil və nəticə .

Aqrar sahədə informasiya sisteminin mürəkkəbliyi göstəriciləri lazımı dərəcədə qiymətləndirməyə imkan vermir. Bu əsasən maliyyə göstəricilərinə aiddir. ASK-da informasiya potensialının qiymətləndirilməsi üçün bu mərhələlər yerinə yetirilməlidir:

- həll olunmalı məsələlər müəyyənləşməli ;
- dəyişikliklərə cəld reaksiya verilməli ;
- modelləşmə imkanları dəyərləndirilməli .

Tənzimlənən bazarda informasiya sisteminin səmərəliliyi informasiya təminatının səviyyəsindən asılıdır. ASK-da marketinq informasiya sisteminin tənzimləyici təsirləri bunlardır :

- büdcə;
- kredit;
- sığorta;
- vergi;
- qiymət.

ASK-da informasiya sisteminin təkmilləşməsi məlumat mənbələrinin genişlənməsini, mühit amillərinin düzgün qiymətləndirilməsini, hesabatın

unifikasiyasını tələb edir. Bu istiqamətlərin hamısında meyarların seçilməsi və həyata keçirilməsinə yanaşmalar fərqlidir.

Aqrar sahə məşulları bazarında tələblə təklifin dinamikası və qiymətin əmələgəlməsi qarşılıqlı əlaqədədir. Qiymət bazarda baş verən tərəddüdlərə dair məlumatların daşıyıcısı sayılır. Aqrar sahədə marketing informasiya sistemi amilləri lazımı dərəcədə xarakterizə edəcək göstəricilər üzrə məlumat axınlarını düzgün idarə etməyə imkan verməlidir. Fəaliyyət istiqamətindən asılı olmayaraq marketing informasiya sistemində vasitəçi, istehlakçı və istehsalçı maraqlarında baş verən proseslər, daha doğrusu tələb-təklif dinamikası bir sıra göstəricilərin təsir dairəsində formalaşır. Bunlara aiddir :

- topdan və pərakəndə ticarət dövriyyəsi ;
- qiymətlərin səviyyəsi ;
- xidmətlərin həcmi .

Müqavilə tərəfləri arasında məhsul haqqında məlumatın qeyri-müəyyənliyinə əsaslanan assimetrik informasiya nəzəriyyəsinin keyfiyyətə qiymətləndirilməsi üçün lazımı miqdarda metodika yoxdur. İlkin olaraq oyunlar nəzəriyyəsindən istifadə edilməlidir. Bu nəzəriyyənin predmeti bazar subyektlərinin situasiyalarda davranışdır. Bu zaman bir iştirakçının tədbirlə bağlı qərar qəbul edərkən digər iştirakçıların bu tədbirə necə münasibət göstərməsi vacibdir.

ASK-da marketing informasiya sisteminin həssaslığı dərin araşdırmalar gərəkdir. Aqrar sahədə marketing informasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi :

- məhsulun istehsal prosesinin əsas hissəsinə çevrilməsini ;
- alqı-satqı imkanlarının genişlənməsini ;
- ixrac yönümlü massivlərin təkmilləşməsini nəzərdə tutur.

Bunuda qeyd etmək lazımdır ki, xüsusi informasiya massivləri yaradılmalıdır hansı ki, satışla mənfəətin müqayisəli təhlilinə və dinamikaya nəzarət etməyə imkan versin. Ayrıca massivdə əhatə olunan informasiya vahidləri vardır ki, onlar özünü doğruldur. Həmin vahidlərdə keyfiyyət və qiymət xüsusiyyətləri əks olunub. Kənd təsərrüfatında müasir marketing məlumat sistemləri bunları təmin etməlidir :

- alıcılıq qabiliyyəti arasındakı fərqlərin qiymətləndirilməsini ;

- keyfiyyət və satış arasındakı disproporsiyanın aşkar edilməsini ;
- empirik və evristik üsulun tətbiqini .

ASK-da marketing planlaşdırması böyük həcmdə məlumatların emalını nəzərdə tutan informasiya sistemi ilə həyata keçirilir. Düzgün informasiya təminatı həyata keçirilmənin fasiləsizliyini təmin edir. İnformasiya bazası müntəzəm yenilənməli, fəaliyyətdə korreksiya konyuktur dəyişdikcə aparılmalıdır.

ASK-da kommersiya fəaliyyətinin proqramlaşması zəruridir və bu məqsədlə düzgün marketing informasiya sistemi formalaşdırılmalı, daha doğrusu:

- məlumat bazası genişlənməli ;
- segment imkanları artırılmalı ;
- parametrlər detallaşmalıdır.

Innovasiyanın investisiyalaşması və intensivləşmə şəraitində informasiya sistemi bir sıra parametrlər üzrə hesablamaların məlumatla təmin edilməsinə imkan verməlidir. Bu zaman şaxələndirilmiş, müştərək, intensiv inkişaf imkanları dəyərləndirilməlidir.

Sahənin çox funksiyalılığının informasiya bazasının yaradılmasında şəbəkə texnologiyalarından istifadə olunur. Bu zaman şaxələndirilmiş artım metodundan çox istifadə olunmur. Çünki kənd təsərrüfatında kənar amillərin təsiri olduğundan bu metod elədə sərf etmir. Bu sahədə qeyri-istehsal və xidmət informasiya sistemi üstünlük təşkil edir. Məhz bu səbəbə birbaşa bazar münasibətləri ilə əlaqədar olur. İnformasiya münasibətləri lisenziyalaşdırma,sertifikatlaşdırma və qısamüddətli kontraktlar əsasında fəaliyyət göstərir.Bu həmin informasiya sistemlərinin şəffaflaşdırılmasını təmin etməlidir. Kənd təsərrüfatının çoxfunksiyalı müvafiq informasiya sistemlərinin populyarlaşması ilə əlaqədardır.

Kənd təsərrüfatı təbii iqlim şəraitindən asılıdır və yüksək riskli hesab olunur. Kənd təsərrüfatında maliyyə , kommersiya və digər xarakterli risklər mövcuddur. ASK planlaşdırılmasında bir çox parametrlər nəzərə alınır:

- riskləri xarakterizə edən və onların azaldılması imkanlarını əhatə edən göstəricilər olmalı ;



- ASK marketing sistemində möhtəklik və xalis risklər bir-birindən fərqləndirilməlidir ;
- təbii risklər neytrallaşdırılmalıdır və iqtisadi texnologiyaların yaratdığı təsir müsbət yöndə olmalıdır. Bu zaman informasiya axınları yaradılmalıdır. İtkilərin azaldılması , o cümlədən ixtisar edilməsi öz əksini tapmalıdır.

Hal-hazırda ASK qarşısında bu vəzifələr durur :

- yerli əhalinin ərzaq təminatını təmin etmək ;
- regionların sosial-iqtisadi inkişafına yardım etmək ;
- regiondakı sərvətləri müəyyənləşdirmək və səmərəli istifadə etmək ;
- muasir texnologiyalardan istifadə edərək istehsalı təşkil etmək ;
- aqrar sahədə emal və istehsal arasındakı qeyri-müəyyənliyi aradan qaldırmaq;
- optimal infrastrukturun yaradılması;
- avropa standartlarına uyğun regionlarda şəraiti yaratmaq ;
- regionların hamısında ekoloji tarazlığı təmin etmək ;
- regionlarda yerli əhalinin intellektual səviyyəsini qaldırmaq.

ASK-nın qarşısında duran yuxarıdsakı vəzifələrin yerinə yetirilməsinə onun informasiya potensialı bilavasitə təsir göstərir. Marketing informasiya potensialının formalaşdırılması aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin potensial imkanlarının bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılmasınının başlıca şərtidir. Çünki hazırda iqtisadiyyatın bu mühüm sahəsinin inkişafı bazar münasibətlərinin təsiri altında gedir və bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin bazar yönümlülüyünün təmin olunması bazardan daxil olan informasiyalar əsasında mümkün ola bilər. Sözügedən informasiyalardan istifadə etməklə aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri bazar fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbul edə bilərlər. Aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin bazar yönümlülüyünə gəldikdə isə qeyd edək ki, bu, o zaman təmin olunur ki, müəssisələr istehsal-satış fəaliyyətinə dair qərarların qəbul edilməsi zamanı bir tərəfdən istehlakçıların kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına dair ödənilməmiş tələbatlarını, başqa bir tərəfdən isə rəqiblərin fəaliyyətini nəzərə alsınlar. Hər iki bazar subyektinin

fəaliyyətini izləməklə yerli müəssisələrin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə imkan verə biləcək əsaslandırılmış qanunlar qəbul etmək mümkündür.

Deməli, aqrar-sənaye kompleksinin bazar yönümlülüğünün təmin edilməsinə imkan verə biləcək informasiyaların formalaşdırılmasında həm istehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarına, həm də rəqiblərin fəaliyyətinə dair informasiyalar olmalıdır. Burada rəqiblər dedikdə yerli müəssisələrin bazar paylarına yiyələnmək istəyində bulunan xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş müəssisələr nəzərdə tutulur. Hazırda yerli müəssisələrlə xarici ölkələrdən daxil olmuş müəssisələr arasında rəqabət mübarizəsi marketing amillərindən istifadə edilməklə gedir. Lakin təəssüflər olsun ki, ölkəmizin ayrı-ayrı regionlarında fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu kimi marketing haqqında yetərincə təsəvvürlərə malik deyillər. Bu da onların rəqabət mübarizəsində mövqeyini zəiflədən amilə çevrilir. Bunun qarşısının alınması üçün yerli müəssisələrin bazar yönümlü idarə edilməsi təmin olunmalı, bu baxımdan yerli müəssisələrin zəif tərəflərinin aradan götürülməsi üçün onların işçilərinə treninqlər keçirilməli və onlar marketing informasiyaları ilə təmin edilməlidir. Sadaladığımız bu problemin həllinə yetərincə fikir verilmir. Bu problemin həlli və müəssisələrin marketing informasiya potensialının formalaşdırılması onların rəqabət mübarizəsində mövqelərinin güclənməsinə gətirib çıxara bilər.

Regionlarda fəaliyyət göstərən marketing informasiya sisteminin formalaşdırılması, hələlik, lazımi səviyyədə deyil. Marketing idarəetmə metodu kimi müəssisələrdə zəif tətbiq edildiyindən, sözsüz ki, müəssisələrin marketing informasiya potensialı yetərli səviyyədə deyil. Müəssisələrin informasiya potensialında böyük paya malik informasiyalar texnoloji xarakterli informasiyalardır. Həm də bu informasiyaların bir qismi məhsul istehsalının köhnə texnologiyaları üzrədir. Həmin informasiyaların yeniləşdirilməsi və geniş spektrli marketing informasiyalarının istehsalçıları üçün əlverişliliyinin təmin olunması həlli təxirəsalınmaz vəzifələr sırasına daxildir.

## **2.2. Regional ASK-də marketing informasiya sisteminin səmərəli fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin təhlili**

Məlum olduğu kimi, marketing sahibkarlıq fəaliyyətinin metodologiyasıdır. Bu idarəetmə metodu sahibkarlıq strukturlarında tətbiq edilir. Regional marketing informasiya sisteminin səmərəli fəaliyyətinin təhlilinə də ölkəmizdə və onun ayrı – ayrı regionlarında sahibkarlıq strukturlarının təhlili aspektindən yanaşmaq lazımdır.

Aqrar-sənaye sferasında əsaslı islahatlar aparıldıqdan sonra bu sferanın ayrı-ayrı sahələrində çoxsaylı sahibkarlıq strukturları meydana gəlib inkişaf etməyə başlamışdır. Təkcə onu qeyd etmək kifayətdir ki, özəlləşdirmə nəticəsində torpaq payına sahib olmuş ailələrin sayı 1 milyon 200 mindən çox olmuşdur ki, onların da əksəriyyəti hazırda kənd təsərrüfatında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur. Doğrudur ailə təsərrüfatlarının müəyyən hissəsinin fəaliyyəti natural xarakterlidir və onların istehsal etdikləri məhsulların demək olar ki, hamısı ailənin öz ehtiyaclarının ödənilməsinə sərf olunur. Lakin bu təsərrüfatlar arasında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlar da çoxsaylıdır. Belə ki, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən təsərrüfat rəhbərləri arasında aparılmış son sorğuların nəticəsindən aydın olmuşdur ki, onların yarısından çoxu sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və məhsul artımı ilə məşğul olarkən gəlirin (və yaxud mənfəətin) əldə edilməsini qarşılarına məqsəd qoyurlar. Hazırda bazara çıxarılan ərzaq məhsulların böyük hissəsini bu təsərrüfatlar istehsal edib. Həmin məhsullar ən çox istehlak edilən məhsullardır.

Hazırda fəaliyyətdə olan sahibkarlıq strukturlarının sayı kənd təsərrüfatında daha çoxdur və bunların say çoxluğu, həmçinin standart məhsul istehsalını həyata keçirmələri mükəmməl rəqabət mühitini təmin edir. Bütün bunlardan aydın olur ki, ölkəmizdə kənd təsərrüfatının inkişafı bazar mexanizminin təsiri altındadır və bu sahədə mövcud olan sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətini bazar mexanizmi tənzimləyir.

Onuda qeyd etmək lazımdır ki, aqrar-sənayedə fəaliyyətdə olan sahibkarlıq strukturları fiziki və iqtisadi ölçü baxımından xırda sahibkarlıq strukturlarıdır. Bu

strukturlar qeyd olunan sahələrin “onurğa sütünü” hesab edilir. Bunların payına məhsul istehsalının mühüm bir hissəsi düşür.

Son zamanlar həm ölkə iqtisadiyyatında, həm də kənd təsərrüfatında kiçik sahibkarlıq strukturlarının kəmiyyətində əhəmiyyətli dəyişmələr müşahidə olunmuşdur (cədvəl 2.1 ).

## Cədvəl 2.1

### Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı, vahid

Göstəricilər	İllər				
	2009	2010	2011	2012	2013
İqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə, cəmi	205029	207121	223548	248289	260564
ondan fiziki şəxslər	186766	192589	210644	234635	246103
O cümlədən:					
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	4041	3954	3896	3974	3996
ondan fiziki şəxslər-fərdi sahibkarlar	2572	2617	2594	2450	2333

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldən də aydın olur ki, ölkə üzrə kiçik sahibkarlıq strukturlarının sayı 2009-2013-cü illər ərzində 205,0 mindən 260,6 minə qədər və yaxud 27,1 % artmışdır. Bu zaman ərzində aqrar-sənaye sahəsində fəaliyyətdə olan kiçik sahibkarlıq strukturlarının sayında mühüm yeniliklər olmamışdır. 2013-cü ildə kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatında ümumilikdə 3996 kiçik sahibkarlıq subyekti olmuşdur ki, bunun da 2333-ü fiziki şəxslər və yaxud başqa sözlə desək fərdi sahibkarlar kimi fəaliyyət göstərmişdir. Əlbəttə, bu təsərrüfatlar qeydiyyatdan keçib fəaliyyətdə olan xırda sahibkarlıq subyektləridir. Burada qeydiyyatdan keçməyən, lakin sahibkarlıq strukturu kimi fəaliyyətdə olan xeyli sayda təsərrüfat subyektləri vardır.

Azərbaycanın kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının böyük əksəriyyəti kiçik sahibkarlıq strukturlarıdır. Bu strukturların çoxu marketinq informasiyalarının əldə edilməsində çox böyük çətinliklərlə qarşılaşırlar. Fikrimizcə, bu informasiyaların əldə edilməsi problemi regional marketinq informasiya

sisteminin yaradılması vasitəsilə həll edilə bilər. Bunun üçün sahibkarlıq strukturlarına istehsal-satış fəaliyyətinə dair qərarların qəbul edilməsi üçün hansı marketing informasiyalarının gərəkli olduğu onlar arasında sorğu vasitəsilə müəyyənləşdirilməlidir. Bundan sonra informasiyalar regional marketing informasiya sisteminə daxil edilməli və sahibkarlıq strukturlarının onlara əlyetərliliyi təmin edilməlidir.

Tədqiqatlardan aydın olur ki, kiçik sahibkar subyektlərinin ölkə iqtisadiyyatında müxtəlif sahələr üzrə bölgüsü də fərqlidir. Son beş il ərzində kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatında fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq subyektləri ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatında fəaliyyətdə olan eyniadlı sahibkarlıq subyektlərinin cəmi 1,5 %-ni təşkil etmişdir. Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin payı indiki halda ölkə iqtisadiyyatının ticarət sektorunda daha çoxdur. Onların sayının respublika üzrə 2009-2013-cü illərdə kiçik sahibkarlıq subyektlərində payı 64,3-70,6% arasında olmuşdur. Ticarət sferasında fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq subyektlərinin payında 6,4% artım olduğu halda kənd təsərrüfatı kimi mühüm həyati əhəmiyyətli istehsal sferasında kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayında enmələr müşahidə edilir. Zənnimizcə, bunun da əsas səbəblərindən biri sahibkarlıq subyektlərinin məhsullarının satışında yaranan çətinliklərlə və sahibkarların məhsul satışı zamanı geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün lazımı miqdarda gəlir əldə etməmələri ilə əlaqədardır. Belə vəziyyətin qərarlaşmasının mühüm səbəblərindən biri kimi də sahibkarlıq strukturlarının lazımı marketing informasiyalarına əlyetərliliyinin təmin olunması göstərilə bilər. Məsələn, sahibkarlıq strukturlarının bir çoxunun məhsulların satış kanalları (marketing kanalları) və satış bazarlarına dair informasiyaları olmur. Bu da sonradan məhsulların satışında çətinliyin meydana çıxmasına gətirib çıxarır.

Göstərdiyimiz kimi, aqrar sahədə məhsulların çox hissəsi (95%-dən çoxu) sahibkarlıq müəssisələri tərəfindən aqrar istehsal olunur. Statistika Komitəsinin rəsmi məlumatlarında fərqli təsərrüfat növləri kimi verilən bu strukturların kənd təsərrüfatı məhsulunun payındakı ümumi dəyişmə meylli aşağı cədvəldəki məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 2.2).

**Müxtəlif təsərrüfat kateqoriyalarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payının dəyişmə meyli, faizlə**

Göstəricilər	İ l l ə r				
	2010	2011	2012	2013	2014
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, faktiki qiymətlərlə mln. manat	3877,7	4525,2	4844,6	5244,4	5225,8
Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarında istehsal edilmiş kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, mln. manat	3685,1	4289,2	4525,2	4880,7	4821,3
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının payının dəyişmə meyli, %	95,0	94,8	93,4	93,1	92,3
Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, mövcud faktiki qiymətlərlə mln. manat	24,9	31,0	29,6	31,5	24,8
Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı, %	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5

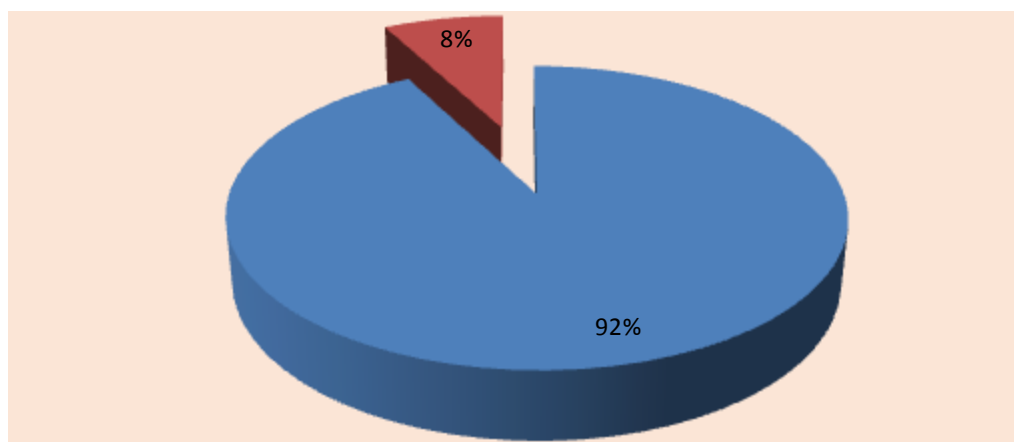
Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Cədvəldəki məlumatlardan aydın olduğu kimi, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda fərdi sahibkarların, ailə, kəndli və ev təsərrüfatlarının payı 92,3-95,0% arasında dəyişmişdir.

Yuxarıda qeyd edilən bazar iştirakçılarının böyük bir qismi

Şəkil 2.1. 2014-cü ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, milyon manat

■ Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları ■ Kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar



sahibkarlıq orqanı kimi xidmət edir. Bu kateqoriyadakı ümumi əmtəə miqdarında ev və ailə təsərrüfatları mühüm yer tutur.

Kənd təsərrüfatının ümumi məhsul səbətində ev və ailə təsərrüfatlarının iştirak payı 91,8 – 94,4 % təşkil etmişdir. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsul səbətində fərdi sahibkarların payı isə 0,5 – 0,6 % olmuşdur. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda digər pay kənd təsərrüfatı firmalarına və qurumlarına düşür.

Kənd təsərrüfatından başqa aqrar-sənaye sektorundakı qida sənayesi müəssisələri də sahibkarlıq fəaliyyəti göstərir. Kənd təsərrüfatı və qida sənayesindəki sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən qurumların marketing informasiya sistemində də müxtəlifliklər vardır.

Qida sənayesi sahəsində fəaliyyət göstərən qurumlar marketing tədqiqatları həyata keçirməklə bu sahə üzrə marketing məlumatlarını daha asan əldə edir. Lakin kənd təsərrüfatı üzrə fəaliyyət göstərən subyektlərdə bunu həyata keçirmək mümkün deyil. Bu müxtəliflik sahibkarlıq müəssisələrinin marketing informasiya sistemində də özünü göstərir. ASK sahəsi ilk üçün ilk addımlar kənd təsərrüfatı ilə başlanılmışdır. Çünki yeni formalaşmağa başlanan sənaye sahəsi ilə yanaşı kənd təsərrüfatının lazımi inkişaf səviyyəsinə çatdırılması ASK üçün vacib xarakter daşıyırdı.

Aqrar islahat və torpaq islahatı haqqında qəbul edilən məcəllədə yeni formalaşmağa başlanan sosial-iqtisadi strukturda kənd təsərrüfatının gələcək inkişafına müsbət təsir etmişdir. Ökəmizdə azad rəqabət mühitinin yaradılması kənd təsərrüfatının, eləcə də sənaye sahələrinin formalaşmasına yardım etmişdir. ASK-nin inkişafı əhalinin yeyinti məhsulları ilə təmin edilməsinə bilavasitə təsir edir. Bu tendensiya həmçinin bazarda sağlam rəqabət mühitinin formalaşmasına da təsir etmişdir.

Qida sənayesində xidmət edən dövlət firmalarının artması əmtəələrin keyfiyyətinə nəzarəti gücləndirmişdir. Qida sektoru üzrə nəzarətin artması bazardakı sağlam rəqabət mühitinə də təsir etmişdir. Bu sektorda işləyənlərin sayı hər il artmaqda davam edir. Bu artma da əsasən özəl sektor üzrə müşahidə edilir. Marketing şöbəsidəki müxtəlif istehlak mallarını üzrə müdirlər marketing fəaliyyəti zamanı

yaranan problemləri aradan qaldırmaqla məşğul olurlar. Bundan başqa şirkətdə marketing müdirləri ilə yanaşı satışla bağlı müdirlər də fəaliyyət göstərir. Şirkət marketoloqları həmin məhsullara qarşı alıcıların davranışını öyrənirlər.

Tədqiqatların aparılması zamanı şirkətin güclü-zəif tərəfləri də müəyyənləşir. Güclü yanlarına geniş məhsul çeşidi, alıcı tələbatının dolğun ödənilməsi, bazarda iri payın olması, ən son texnologiyadan istifadə edilməsi, strukturlar arasındakı koordinasiya, təcrübəli mütəxəssislər, maliyyə vəsaitinin genişliyi və s. aiddir. Zəif tərəflərinə isə yüksək qiymət, yüksək nəqliyyat xərcləri daxildir. Bu tərəflər üzrə müvafiq konsepsiyalar hazırlanır.

Fərdi sahibkarın kənd təsərrüfatında hansı sahəyə meyl etməsi onun marketing informasiya ilə təmin olunmasına təsir edir. Tədqiqatlar zamanı respublikamızda heyvandarlıq əmtəələrinin istehsalının üstünlük təşkil etdiyini görə bilərik. Bunun başlıca səbəblərindən biri də əhalinin heyvandarlıq məhsullarına tələbatıdır. Bu da marketing informasiya sistemində heyvandarlıq məhsulları ilə bağlı informasiyaların əhəmiyyətini artırır.

Regional marketing informasiya sistemində heyvandarlıq ilə yanaşı bitkiçilik əmtəələri üzrə marketing informasiyalarının hazırlanması başlıca prioritetlərdən biridir. Bu marketing informasiyaların birbaşa bazar subyektləri tərəfindən əldə edilməməlidir və öz əhəmiyyətini qorumaq lazımdır.

Son zamanlar qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq müəssisələrinin fəaliyyətində də bir sıra dəyişikliklər olmuşdur (cədvəl 2.3).



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

Göstəricilər	İllər				
	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 ümumi həcmində sahənin payı, faizlə	1,5	1,5	1,5	1,7	2,0
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 istehsalçılarının qiymət indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə	106,9	113,7	97,0	107,2	98,8

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

Qida sənayesində əmtəələrin mühüm hissəsini ayrı-ayrı sahibkarlar təmin edir. Bu sektorda hazırlanan əmtəələrin təxminən 2%-ni dövlət şirkətləri təşkil edir. Son dövrlərdə qida sənayesi üzrə istehsal olunan əmtəə istehsalçılarının sayı kifayət qədər artmışdır. Bu rəqəm 2431-dən 3752-yə qədər artmışdır. Başqa bir sözlə 54,3 faiz

qədər artım müşahidə olmuşdur. Bu müddət üzrə qida sektorunda xidmət edən firmaların sayı da azalmışdır. Həmin hüquqi şəxslərin sayı 409-dan 389-a enmişdir. Başqa bir sözlə 4,9 faiz nisbətində azalma müşahidə olmuşdur.

Cədvəldə də qeyd edildiyi kimi nəzər yetirilən illərə əsasən enmələr özəl sektorda təzahür etmişdir. Buna qarşı qida sektorunda xidmət edən dövlət firmalarının sayında artım müşahidə olmuşdur. Həmin artım qida sektorunda əmtəələrin keyfiyyətinin qalxmasında özünü göstərmişdir.

Kənd təsərrüfatında əkinçilik ilə yanaşı heyvandarlıq sahəsinin geniş yayılması ASK-da südçülük və digər yeyinti kimi sferaların formalaşmasında baza rolunu oynayır. Heyvandarlıq əsasən ölkəmizdə yüksək dağlıq rayonlarımızda formalaşmışdır. Dağ və dağ ətəyi rayonlarımızda qoyunçuluq və iri buynuzlu heyvandarlıq geniş yayılmışdır. Bəzi dağlıq bölgələrimizdə əhalinin əsas məşğuliyyətləri arasında arıçılıq və baramaçılıq da qeyd edə bilərik. Heyvandarlığın inkişafı kənd təsərrüfatının dinamik inkişafının təmin edilməsində mühüm rola sahibdir. ASK-ların yaradılmasında kənd təsərrüfatında heyvandarlıqda xüsusi önəm kəsb edir. Ölkəmizdə aqrar-sənaye kompleksləri 1970-ci illərdən formalaşmağa başlamışdır. Həmin dövrdə bir çox zavod və fabriklər istifadəyə verilmiş, kənd təsərrüfatı üçün əlverişli imkanlar yaradılmışdır. Bu dövrdə pambıqçılıq, üzümçülük və meyvə-tərəvəz sahəsi özünün yüksəliş dövrünü keçirmişdir. SSRİ-də ölkəmiz aqrar-sənaye komplekslərinin çoxluğu baxımından seçilirdi. Konserv və pambıq sənayesinin inkişafı ölkə iqtisadiyyatı üçün müsbət rol oynamışdır. Bu dövrdə həyata keçirilən kompleks iqtisadi tədbirlər ölkə iqtisadiyyatına, o cümlədən ASK sahəsinə böyük təkan vermişdir.

Axır 5 il müddətində fərdi sahibkar müəssisələrinin işləmə prinsipi təyin edən məlumatlar aşağıdakı cədvəldə əks olunub.

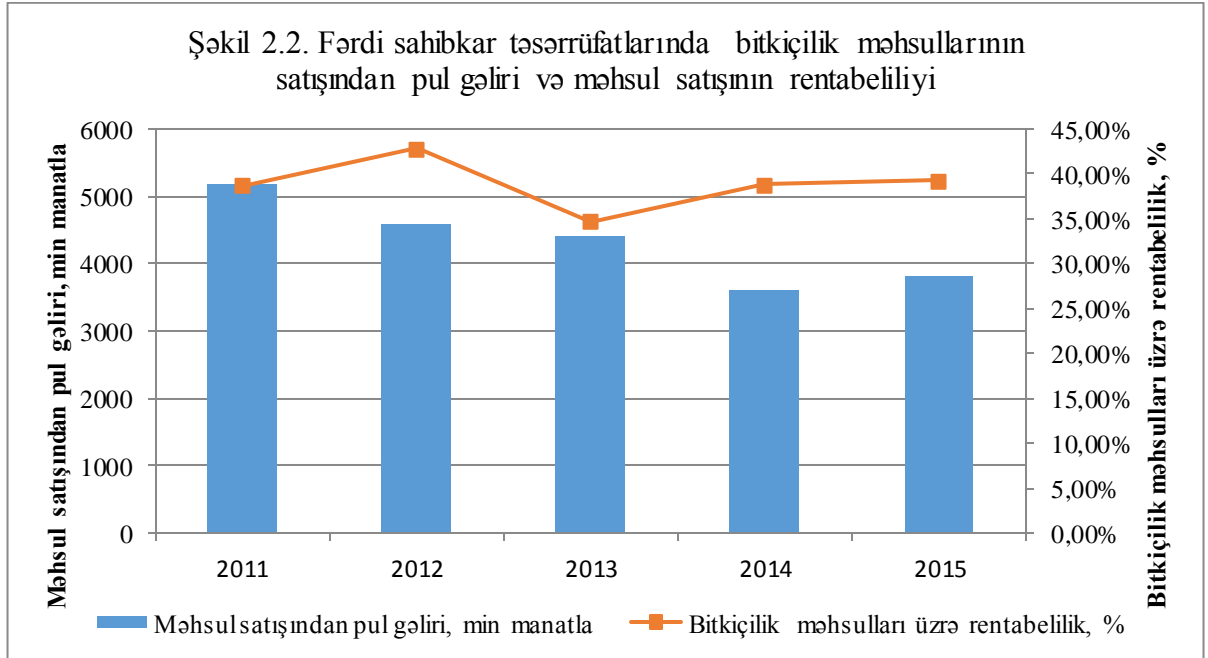
## Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri

Göstəricilərin adı	Ölçü vahidi	İllər				
		2011	2012	2013	2014	2015
Təsərrüfatların sayı	vahid	2593	2451	2334	1624	1534
o cümlədən:						
gəlirlə işləyənlər	vahid	2565	2448	2321	1598	1520
zərərlə işləyənlər	vahid	28	3	13	26	14
Mənfəətin məbləği	min manat	9814	8645	8712	7015	7417
Zərərin məbləği	min manat	71	2	36	172	313
Xalis mənfəət	min manat	9743	8643	8676	6843	7104
Satışdan əldə edilən pul gəliri	-«-	25427	22468	2407	1958	19667
o cümlədən:						
bitkiçilikdə	min manat	5180	4576	4413	3620	3817
heyvandarlıqda	min manat	2125	2085	2108	1768	1796
Məhsul istehsalında iştirak edən ailə üzvlərinin sayı	nəfər	10694	10264	9451	6772	5973
Kənddən cəlb edilmiş işçilərin sayı	-«-	2055	1694	1762	1807	1800
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu (müvafiq ilin qiymətləri ilə)	min manat	31022	29558	31468	24755	25776
Əmək məhsuldarlığı – bir işçiyə düşən ümumi məhsul	manat	2901	2883	3330	3755	4315
Əsas fondların mövcudluğu	min manat	32011	30356	26708	24911	19988
Kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas istehsal fondları	min manat	23578	22773	20818	19594	14726
Ümumi torpaq sahəsi	hektar	43691	48466	44267	34101	33363
Ondan kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi	hektar	41575	47271	43072	33224	32530
o cümlədən:						
əkin yeri	hektar	28919	35584	33280	24032	23379
Orta hesabla bir təsərrüfata düşən kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi	hektar	16,0	19,3	18,5	20,5	21,2

Mənbə: Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

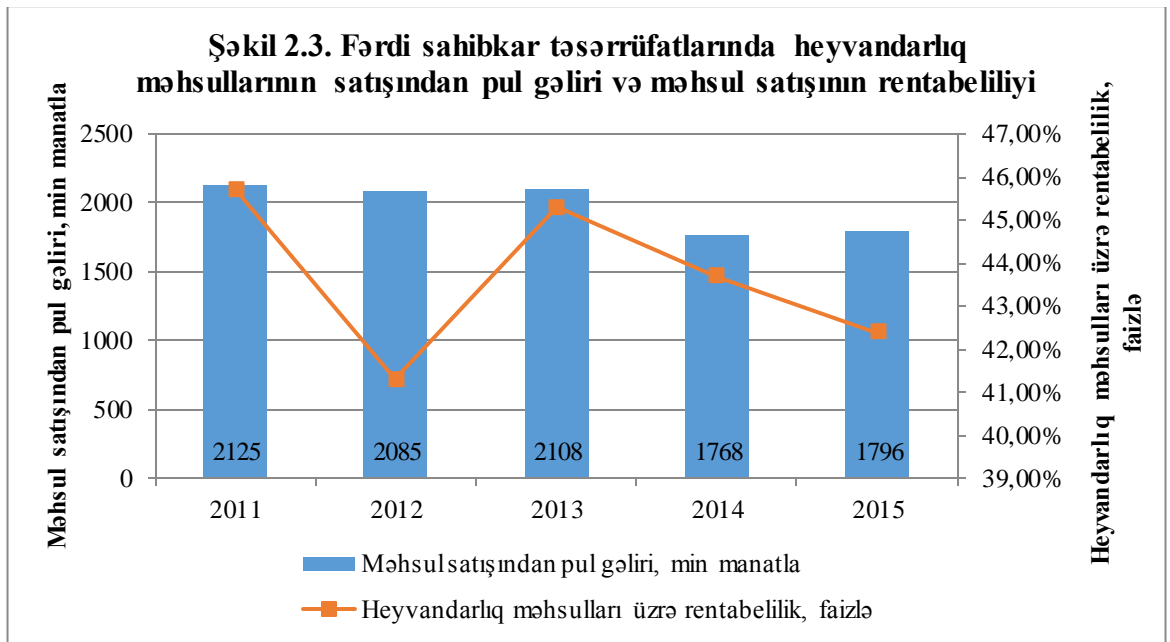
Yuxarıdakı cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2011-ci illə müqayisədə fərdi sahibkar təsərrüfatlarının sayı 2593-dən 1534-ə düşmüş və yaxud 40,8% azalmışdır. Bu azalma bazar mexanizminin təsiri altında getmiş, bir sıra təsərrüfatlar birləşmiş, bəzi təsərrüfatlar isə bazar fəaliyyətini dayandırmaq məcburiyyətində qalmışdır. Fəaliyyətini dayandıran təsərrüfatların marketinq prosesində qarşılaşdıqları çətinliklər, o cümlədən lazımi marketinq informasiyalarını əldə edə bilməmələri buna rəvac vermişdir.

Ölkəmizin kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən fərdi sahibkar təsərrüfatlarının bitkiçilik və heyvandarlıq məhsullarının satışından əldə edilən pul gəliri və müvafiq olaraq həmin məhsulların satışının rentabeliliyi aşağıdakı şəkillərdə əks etdirilmişdir(şəkil 2.2, şəkil 2.3).



Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının bazar fəaliyyətində olan qeyri-müəyyənliklərin aradan qaldırılması, o cümlədən onların marketinq informasiyalarına əlyətərliliyinin təmin olunması onların məhsul istehsalına və satışına dair daha əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsinə imkan verə bilər. Bu isə onların məhsul satışının rentabeliliyinin yüksəlməsinə və satışdan daxil olan pul vəsaitlərinin məbləğinin artımına gətirib çıxara bilər.

Kənd təsərrüfatında davamlı yüksəlişə nail olmaq və yerli sahibkarların gəlirlərinin artması üçün dövlət lazımı tədbirlər görür. ASK-nın özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri vardır. Bu özünü bazar münasibətləri şəraitində daha qabarıq göstərir. ASK liberal bazar tənzimlənməsində mənfi təsirlərə məruz qalmamaq üçün daim dövlətin dəstəyini özünə ehtiyac görür. Məhz buna görə dövlət iqtisadi və maliyyə üsulları ilə ASK-ya lazımı yardım edir.



Hal-hazırkı dövrdə dövlətin qarşısında duran əsas məsələlərdən biri də əhalinin davamlı olaraq ərzaq məhsulları ilə təmin edilməsidir. Əhalinin yeyinti məhsulları ilə təchiz edilməsi ölkənin ilkin vacib məqsədlərindən biridir. Əhalinin yeyinti məhsulları ilə təmin edilməsi bilavasitə ölkənin iqtisadi imkanlarından asılıdır. Eyni zamanda ölkənin istehsal potensialını səmərəli istifadə etməsi də burada vacib rol oynayır. Ölkə tərəfindən icra edilən ASK yönümlü siyasətin ilkin hədəfləri dövlətin ərzaq təhlükəsizliyini qoruyub saxlamaqdır. ASK-nın müəyyən dərəcədə təbii-iqlim şəraitdən asılılığı bu sahədə fəaliyyət göstərən əmtəə istehsalçılarının yüksək effekt qazanması imkanlarını xeyli azaldır. Eyni zamanda ASK-nın sahəvi xüsusiyyətləri və bəzi hallarda az gəlirliliyi bu sahəyə marağa mənfi təsir edir. Lakin respublikamızdakı əlverişli təbii-iqlim şəraitinin olması, iqtisadi və əmək imkanlarının çox olması ASK-ların formalaşması üçün həlledici rol oynamışdır. Ölkəmizin zəngin təbii ehtiyatlara malik olması kənd təsərrüfatı, o cümlədən ASK-ların formalaşmasına yüksək təsir etmişdir. Keçmiş SSRİ dövründə Azərbaycanın həm kənd təsərrüfatı, həm də sənaye sahəsi üzrə rolu böyük olmuşdur. Quba-Xaçmaz və Lənkəran iqtisadi rayonları kənd təsərrüfatı sahəsində fərqlənmişdir. Aran iqtisadi bölgəsində isə pambıqçılığın inkişafı, Şəki-Zaqatala iqtisadi zonasında çayçılığın ixtisaslaşması gələcək dövr üçün ASK-ların formalaşması üçün zəmin yaratmışdır. Bundan başqa taxılçılığın və üzümçülüğün inkişafı ASK-ların yaranması

üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etmişdir. Ölkəmizdə ASK sektorunun inkişafında ayrı-ayrı iqtisadi rayonlarımızı qeyd edərkən, Bakı və ümumilikdə Abşeron iqtisadi zonasını unutmamalıyıq. Burada Bakı ilə birlikdə Sumqayıt şəhərinin önəmi də böyükdür. ASK-da kənd təsərrüfatı və sənaye arasında qarşılıqlı əlaqənin təmin edilməsində nəqliyyat amilinin də rolu böyükdür. Daşıma və çatdırılma zamanı nəqliyyat xidməti sənaye və kənd təsərrüfatı arasında əlaqə yaradır. ASK-lar müstəqillik dövrümüzdə bazar iqtisadiyyatına keçid ilə əlaqədar dahada təkmilləşməyə başlamışdır.

Respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra həmin aqrar-sənaye kompleksləri genişlənmiş və dövlət tərəfindən dəstək olunmuşdur. Ölkəmiz tərəfindən lazımi addımların atılması həmin aqrar-sənaye komplekslərinin genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

### **2.3. Regional ASK-də marketing informasiya sisteminin optimallaşdırılması istiqlalətləri**

Regional aqrar-sənaye kompleksinin fəaliyyətini marketing informasiya sistemi olmadan təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Bu sistemin fəaliyyətinin təmin olunması regionda fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatların bazarın tələblərinə uyğun fəaliyyət göstərməsi deməkdir. Lakin təəssüflər olsun ki, hələlik regional marketing informasiya sisteminin tələblər səviyyəsində fəaliyyətdən danışmaq mümkün deyil. Ona görə də bu sistemin yaradılması ilə yanaşı, həm də onun fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məsələlərinə fikir verilməli və tədricən marketing informasiya sisteminin fəaliyyəti optimallaşdırılmalıdır.

Marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin optimallaşdırılması dedikdə məhsul istehsalçılarna lazım gələn marketing informasiyalarına ən qısa vaxt ərzində əlyətərliliyin təmin olunmasına imkan verən sistemin yaradılması başa düşülür. Tərifdən də görüldüyü kimi, belə bir sistemin yaradılması üçün, ilk növbədə, həmin sistemdə regionda fəaliyyət göstərən istehsalçıların marketing fəaliyyəti üçün gərəkli olan müxtəlif informasiyalar (həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət xarakteristikalarına malik) məlumatlar bazası şəklində mövcud olmalı, istehsalçıların isə həmin

informasiya bazalarına əlyetərliyi təmin olunmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, eyni zamanda istehsalçılar və marketing üzrə menecerlər marketing informasiya sisteminə müraciət edən zaman həmin sistemdən informasiyaları minimum xaxt ərzində əldə etmək imkanlarına malik olmalıdırlar. Bunları regional marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin optimallaşdırılması istiqamətləri hesab etmək olar. Bura həm də marketing informasiya sistemində məlumatlar bazası şəklində mövcud olan informasiyaların yeniləşməsini də əlavə etmək olar. Belə ki, marketing informasiya sistemində mövcud olan informasiyaları yeniləşdirmədən istehsalçıların və marketing üzrə menecerlərin aktual informasiyalara əlyetərliyinin təmin edilməsinə nail olmaq mümkün deyil. Beləliklə marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin optimallaşdırılmasının aşağıdakı istiqamətlərini qeyd etmək olar:

- istehsalçılara və marketing üzrə menecerlərə lazım gələn informasiyaların sistemdə mövcudluğunun təmin olunması;
- marketing informasiyalarının minimum müddət ərzində istehsalçılar və marketing üzrə menecerlər tərəfindən əldə edilməsinin təmin olunması;
- marketing mühitində gedən dəyişikliklər nəzərə alınmaqla marketing informasiya sistemində olan informasiyaların yeniləşdirilməsinin təmin olunması.

İstehsalçılara və marketing üzrə menecerlərə lazım gələn informasiyaların sistemdə mövcudluğunun təmin olunması

Marketing informasiyalarına minimum müddət ərzində əlyetərliyin təmin olunması

İstehsalçıların tələbləri və marketing mühitində gedən dəyişikliklər nəzərə alınmaqla marketing informasiyalarının fasiləsiz olaraq yeniləşdirilməsinin təmin olunması

## **Şəkil 2.4. Regional marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin optimallaşdırılması istiqamətləri**

Dövlət müstəqilliyi əldə etdikdən sonra ölkəmizdə bir çox sahələrdə əsaslı dəyişikliklər olmuşdur. Həyata keçirilən siyasət nəticəsində siyasi-iqtisadi sahədə böhran aradan qalxmışdır. 90-cı illərin sonunda aparılan islahatlar, eləcə də ASK-dakı istehsalçılara edilən vergi güzəştləri aqrar sahədəki geriliyi aradan qaldırmışdır. Aqrar-sənaye sahədə yeni mərhələ formalaşmışdır.

Görülən tədbirlərə baxmayaraq, regionların iqtisadi inkişafında hələ də həll olunmamış problemlər mövcuddur. Regionlarda olan müəssisələrin əksərinin bağlanması, sosial durumların aşağı düşməsi nəticəsində paytaxta miqrasiya sürətlənmişdir. Əlbəttə bu amillər regionların iqtisadi inkişafına mənfi təsir etmişdir.

Regional bazarın inkişafında kənar mühit amilləri əsas yer tutur. Kənar amillər investisiyaya, onun həcminə və istifadəsinə təsir edir. Səmərəlilik, təbii resurslar, məhsuldar qüvvələr kapital qoyuluşunu sürətləndirir. Regionda bazarın inkişafı kapitalın həcmi müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bazarda inkişafın əsas göstəricisi həmin regionda resursların bolluğudur. Güzəştli kreditlərin verilməsi, stimullaşdırıcı tədbirlər regionlarda bazarın inkişafına müsbət təsir edir.

### **Cədvəl 2.5**

#### **Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılara 1999 – 2010 – cu illərdə verilən vergi güzəştləri, milyon manat**

	1999	2000	2005	2008	2009	2010
Ümumi daxili məhsul	3775,1	4718,1	12522,5	40137,2	34787,2	41574,7
Kənd təsərrüfatı məhsullarının həcmi	687,9	751,0	1072,0	2131,4	2212,1	2221,1
Kənd təsərrüfatı məhsullarının ÜDM-də xüsusi çəkisi	18,2	15,9	8,6	5,3	6,4	5,4
Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılara il ərzində orta hesabla verilən vergi güzəştlərinin həcmi	56,8	63,7	102,6	128	142	148
Dövlət büdcəsinə vergi daxilolmaları	559,5	683,3	2016,3	6628,2	5041,4	5266,8
Kənd təsərrüfatına verilən vergi güzəştlərinin ümumi vergi daxilolmalarına nisbəti, %	10,2	9,0%	5,1	1,9	2,8	2,8



Kənd təsərrüfatına verilən vergi güzəştlərinin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına nisbəti, %	8,3	8,5	9,6	6,0	6,4	6,6
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Mənbə: stat.gov.az

Cədvəldən göründüyü kimi , aqro məhsulların ÜDM-də payı azalsada son illərdə istehsalçılara verilən güzəştlərin miqdarı artırılmışdır. Aqrar sahədə verilən güzəştlərin məhsullara nisbəti 2000-ci ildən 2010-cu ilə kimi 2,2 % azalmışdır.

Aqrar sahəyə dövlət yardımının dinamikasını cədvəl 2.6 - da görək :

### Cədvəl 2.6.

#### 2007-2010-cu illərdə kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalçılarna dövlət büdcəsindən ödənilən subsidiyalar

mln.manat

İllər	Yanacaq və motor yağına görə	Buğda və çəltik səpininə görə
2007	42,2	20,2
2008	53,8	29,6
2009	59,8	22,9
2010	55,5	23,5
Cəmi	212,5	96,2

Mənbə: stat.gov.az

Cədvəl üzrə son 4 ildə yanacaq və motor yağına subsidiyada həcmi 212,5 milyon manat olmuşdur. Buğda və çəltik səpini üçün ödənilən subsidiyalar əsas əhəmiyyət kəsb edir. 2010-cu ildə subsidiya miqdarı 2007-ci ilə nisbətən 3,3 milyon manat çox olmuşdur. Aqrar sahənin inkişafında həmin sahəyə investisiya qoyuluşunun artması vacibdir. İntestisiya qoyuluşunun artması həmin sahədə məhsullar üzrə təkliflərin artmasına səbəb olur. Bu da, idxaldan asılılığın azalmasında vacibdir. Aşağıdakı cədvəldə ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrinə yatırılan investisiyalar barədə məlumatlar verilmişdir.

**2000-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının sahələri üzrə  
əsas kapitala yönəldilmiş investisiya, milyon manatla**

	Cəmi	Sənaye	Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	Tikinti	Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	İnformasiya və rabitə	Digər sahələr
2000	967,8	670,1	6,5	3,4	44,1	45,3	198,4
2005	5769,9	4176,0	40,7	46,1	517,2	158,0	831,9
2010	9905,7	4276,2	431,0	113,8	2449,1	212,0	2423,6
2011	12799,1	5369,8	437,3	225,9	2515,7	310,8	3939,6
2012	15407,3	6039,4	648,8	499,0	2621,1	329,5	5269,0
2013	17850,8	7499,6	574,3	707,8	3570,0	200,7	5298,4
2014	17618,6	7639,5	363,9	2221,7	2440,6	157,5	4795,4
2015	15957,0	8499,9	355,4	2123,5	2199,9	335,3	2443,0

Mənbə: stat.gov.az

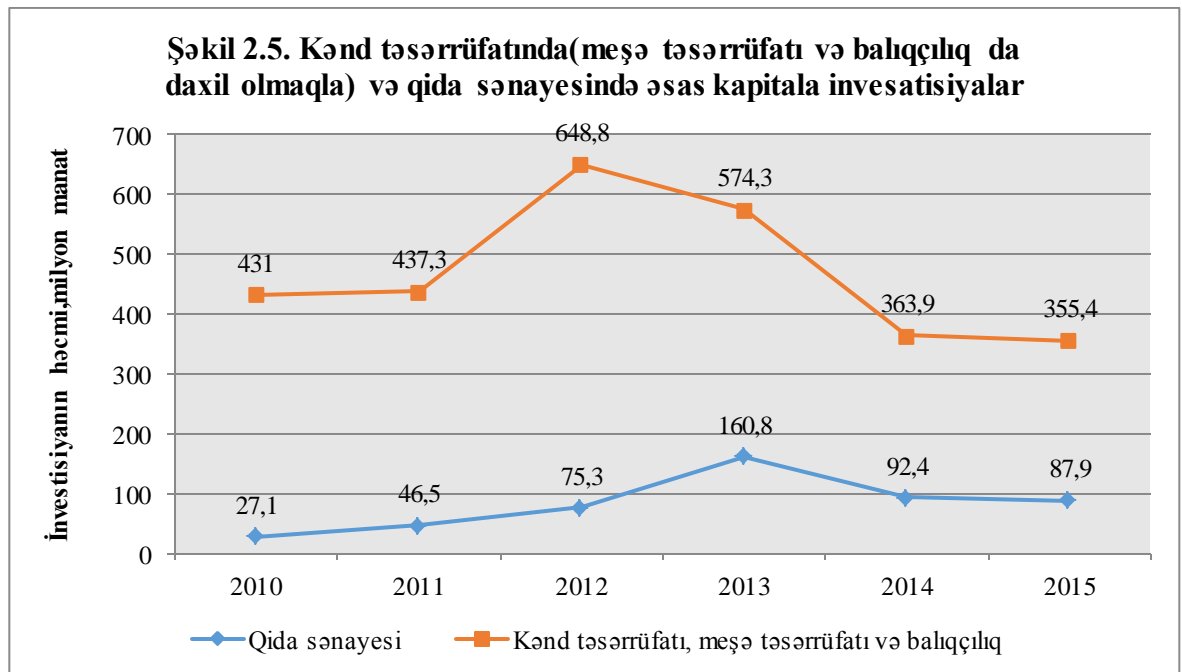
Yuxarıdakı cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2010-cu illə müqayisədə 2015-ci ildə kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılığa qoyulan investisiya 431,0 milyon manatdan 355,4 milyon manata qədər və yaxud manata qədər və yaxud 17,5% azalmışdır. Əsas kapitala yönəldilən investisiyanın həcmi təhlili olunan illərdə sənayedə, tikintidə, informasiya və rabitə sahəsində də artmışdır. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, qida sənayesində əsas kapitala yönəldilən investisiyaların həcmi də sürətlə artmışdır. Qida sənayesində və kənd təsərrüfatında (meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) əsas kapitala yönəldilən investisiyanın həcmələrinin müqayisəsinə dair məlumatlar aşağıdakı cədvəldə əks etdirilmişdir (cədvəl 2.8).

**Qida sənayesində və kənd təsərrüfatında(meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) əsas kapitalla yönəldilən investisiyaların həcmnin müqayisəsi**

	Qida sənayesində əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	Özündən əvvəlki ilə nisbətən faizlə	Kənd təsərrüfatında(meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	Özündən əvvəlki ilə nisbətən, faizlə
2010	27,1	-	431,0	-
2011	46,5	172	437,3	101,5
2012	75,3	162	648,8	148,4
2013	160,8	213,5	574,3	88,5
2014	92,4	57,5	363,9	63,4
2015	87,9	95,1	355,4	97,7

Mənbə: stat.gov.az

Cədvəlin məlumatlarından, eyni zamanda aşağıdakı qrafikdən də görüldüyü kimi, qida sənayesində əsas kapitalla yönəldilən investisiyanın ümumi meyli artma istiqamətində olduğu halda, kənd təsərrüfatında(meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) ümumi meyl azalma istiqamətində olmuşdur.



Dediklərimizə bir daha əmin olmaq üçün aşağıdakı cədvəlin məlumatlarına nəzər salaq. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2010-2015-ci illər ərzində

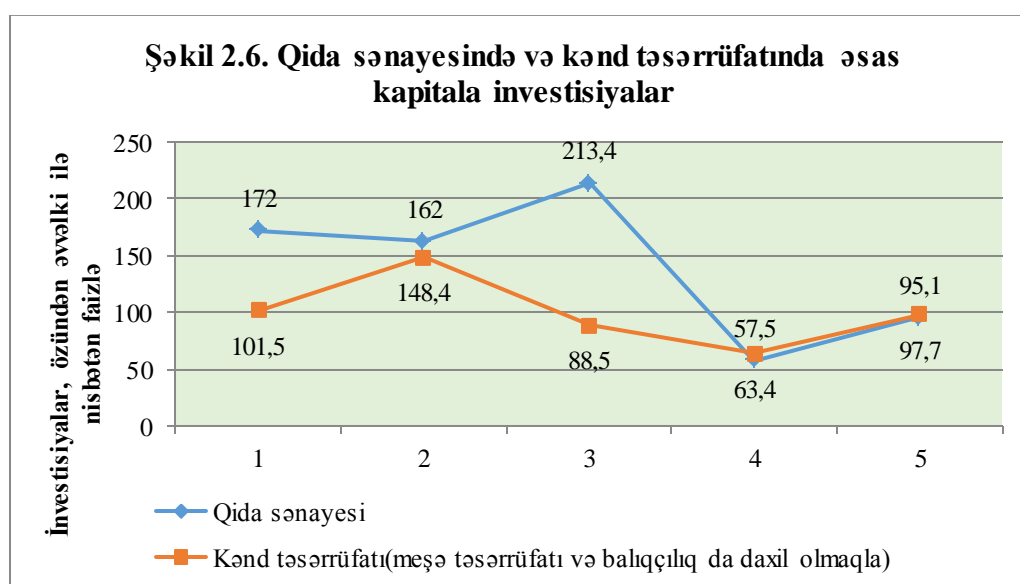
**2000-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının sahələri üzrə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyanın strukturu, faizlə**

	Cəmi	Sənaye	Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	Tikinti	Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	İnformasiya və rabitə	Digər sahələr
2000	100	69,2	0,7	0,3	4,6	4,7	20,5
2005	100	72,4	0,7	0,8	9,0	2,7	14,4
2010	100	43,2	4,4	1,2	24,7	2,1	24,4
2011	100	41,9	3,4	1,8	19,7	2,4	30,8
2012	100	39,2	4,2	3,2	17,0	2,1	34,3
2013	100	42,0	3,2	4,0	20,0	1,1	29,7
2014	100	43,4	2,1	12,6	13,4	0,9	27,1
2015	100	53,3	2,2	13,3	13,8	2,1	15,3

Mənbə: Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyaların strukturunda kənd təsərrüfatının(meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) payı 4,4%-dən 2,2 %-ə düşmüşdür. Lakin buna baxmayaraq, fikrimizcə, kənd təsərrüfatında əsas fondların yeniləşmə səviyyəsi kifayət qədər yüksəkdir və son illər bu sahənin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi sahəsində çox böyük işlər görülmüşdür.

Qida sənayesində və kənd təsərrüfatında(meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) əsas kapitalla investisiyaların özündən əvvəlki ilə nisbətən faizlə ifadəsini göstərən qrafik isə aşağıda təsvir edilmişdir (şəkil 2.6 ).



Bir məqamı da qeyd etməliyik ki, aqrar-sənaye sahəsində fərqli məlumatların əldə olunması baxımından əmtəə istehsalçılarında dəstəyin verilməsi də çox önəmlidir. Çünki məlumat resursları bazar iqtisadiyyatında satış-istehsal prosesinin məcmu tələbinə uyğunlaşmasına görə mühüm əhəmiyyət daşıyır. Hazırki dövrdə bazarda baş verən proseslər haqqında dolğun məlumatlara malik olan şirkətlərin və müəssisələrin rəqabətqabiliyyətlilik göstəricisi də yüksək olur. Bunların hamısını nəzərə alaraq, “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə əmtəə istehsalçılarında məsləhət, məlumat xidmətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı görüləcək tədbirlər müəyyən edilmişdir. Dövlətimizin vacib olan sahələri üçün həmin sənəddə qeyd edilir: “Ölkədə fəaliyyət göstərən təsərrüfatlara məsləhətinformasiya xidmətləri göstərilməsini təmin edəcək effektiv sistemin qurulmasına ehtiyac vardır. Həyata keçirilən müsahibələr və müşahidələrdən aydın olur ki, fermerlərin aqrotexniki metodlarla bağlı bilikləri yetərli səviyyədə deyildir. Torpağın əkilib-becərilməsi, münbitləndirilməsi, mühafizəsi və sulanması, həmçinin heyvanların böyüdülməsi, yemlənməsi və onlara qulluq edilməsi sahəsində əldə olunmuş qabaqcıl təcrübəyə dayanan qaydalar geniş tətbiq olunmur. Fermerlər iqtisadi effektivliyin olması üçün gərəkli məlumatlara sahib olamırlar. Kənd təsərrüfatında məhsuldarlıq ideal səviyyəyə çatmadığından yüksək dəyərli məhsulların becərilməsinə gərək duyulur. Bu cür məhsulların becərilməsində iqtisadi cəhətdən uyğun tədbirlərin görülməsi, həmçinin aqrar məhsul istehsalçılarının təcrübə və iş qabiliyyətinin artırılması tələb olunur”[1, s.102].

Göründüyü kimi, “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə təsərrüfatlarda daha yüksək dəyər yaradan məhsulların istehsalının vacib olduğu vurğulanır. Burada vacib bir məqama diqqət yetirmək lazımdır. O da ondan ibarətdir ki, marketinq istehlakçı üçün dəyərin yaradılması prosesidir. İstehlakçı üçün dəyərin yaradılması üçün isə, hər şeydən əvvəl, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına dair zəruri informasiyalar olmalıdır. Bu informasiyaların spektri çox genişdir. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- istehlakçıların ödənilməmiş tələbatları;

- istehlakçıların məhsullara qarşı irəli sürdükləri tələblər;
- məhsulların bazar qiymətlərinin dəyişmə meyli;
- bazarda rəqabət şəraiti;
- məhsulların satış kanalları;
- istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması prosesində istifadə edilən maddi-texniki resurslar və s.

Fikrimizcə, istehlakçı üçün daha yüksək dəyərliliyə malik məhsul yaradılması üçün məhsul istehsalçılara gərəkli olan texnoloji informasiyaları marketing informasiyaları tamamlamalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlakçı tələbatına uyğun məhsul istehsal etmək əsas vəzifə olmuşdur. İstehsalçılar bazarı öyrənməklə yanaşı, ən çox tələbat olan məhsul istehsal etməli, düzgün satış fəaliyyətini həyata keçirməlidir. İstehsal və satışla bağlı probleməri həll etmək sahibkardan yüksək dərəcəli marketing bilikləri tələb edir. Buna nail olunması isə marketingin informasiya təminatı sayəsində mümkündür.

Məhsul istehsalı və satışını həyata keçirmək ASK-da marketingin əsas vəzifəsidir. Mükəmməl iqtisadi nəticələr əldə etmək üçün sahibkarlar keyfiyyətli məhsul buraxmalı, eyni zamanda həmin məhsula tələbat formalaşdırmaq istiqamətində məqsədyönlü işlər görməlidirlər.

ASK-da müəssisələrin fəaliyyətinin artması, məhsul həcmının artımı bilavasitə aqrar sahədə xammal satışının təşkili ilə bağlıdır. Aqrar sahədə məhsul satışı düzgün qurulduğu zaman məhsul istehsalına sərf olunan vaxt, əmək azalır, məhsuldarlıq artır, istehsal artır və maya dəyəri azalır.

Bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərin əsas məqsədi maksimum mənfəətə nail olmaqdır. Mənfəətin əsasını məhsul istehsalı, məhsulun satılmasından əldə olunan gəlir təşkil edir. Burdan aydın görünür ki, satış, istehsal, gəlir, mənfəət bir-birləri ilə əlaqəlidir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin təcrübəsindən aydın olur ki, məhsulun reallaşması rəqabətin güclənməsi ilə daha da çətinləşir. Belə olduqda satış istehsalın həcmi tənzimləyə bilər. Məhsul müvafiq satış proqramına əsasən müəyyən edilir.

Həmin satış proqramları müvafiq hesablamalarla əsaslandırılır. Bazarda aktiv olan müəssisə maksimum həcmdə məhsul istehsal etmək üçün əsaslı tədbirlər görməlidir.

Aqroməhsulların satışı bazar iqtisadiyyatının inkişafı ilə tez bir zamanda dəyişmişdir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində əvvəldən hazır olan və təsdiq edilən müqavilə əsasında satış aparılır.

Marketinqdə gəlirlərin əldə olunmasının tək yolu kimi məhsul satışının həyata keçirilməsi götürülür. Satış zamanı əsas məqsəd ilk növbədə məhsula tələbatı müəyyənləşdirmək, planlaşdırmanı müəyyən etmək və istehlakçıların məhsulu alması üçün lazımı şəraiti yaratmaqdır.

Dünya iqtisadiyyatında integrasiya resursların səmərəli yerləşməsinə və yerli əhalinin sosial-iqtisadi inkişafına müsbət təsir edir. Azərbaycan müstəqillik illərinin hər bir dövründə beynəlxalq ticarətdə mühüm rol oynamalıdır. Ölkəmizdə xarici əlaqələrin inkişafında İpək Yolu üzərində yerləşməsinin rolu böyükdür. Ölkəmizdə müstəqillikdən sonra ticarət əlaqələrində inkişafa doğru yeni mərhələ yaranmışdır.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, ASK-nın ayrı-ayrı sahələrində fəaliyyətdə olan müəssisələrdə fərqli marketinq səviyyələri vardır. Aqrar məhsullar istehsal edən müəssisələrdə zəif marketinq idarəsi olur və marketinq elementlərindən səmərəli istifadə olunmur. Bu müəssisələrə nisbətən emal müəssisələrində daha təkmil marketinq siyasəti həyata keçirilir. Həmin müəssisələr marketinqin bəzi funksiyalarını özləri həyata keçirir. Ölkəmizdə fəaliyyətdə olan həmin müəssisələrə konserv, yağlar istehsal edən şirkətlər daxildir. Bu şirkətlər lazımı miqdarda bazar tədqiqatları aparır, rəqiblərin fəaliyyətini izləyir, istehlakçıların davranışını öyrənirlər. Azərbaycanda qida sənayesindəki müəssisələrin ixracat həcmi getdikcə artmaqdadır. Məsələn, 2004-2008-ci illər bitki yağlarının ixrac həcmi 17524,6 tondan 23545,6 tona qədər artım olmuşdur. Meyvə-tərəvəz konserv ixracı 2050,5 tondan 3475,5 tona kimi, üzüm şərab ixracı 50 min dkl-dən 170 min dkl-ə kimi, çay ixracı 1855,5 tondan 5900,4 tona kimi artmışdır. Məhsul ixracının artımı müəssisələr tərəfindən ixrac bazarlarında uğurlu marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar olmuşdur.

Ölkəmizdə son illərə kimi ixracın əsasını xammal məhsulları təşkil edirdi. Bir çox hallarda xammal məhsullarının ölkədaxili emalı və satışı zamanı ciddi maliyyə

itkiləri olmuşdur. Buna baxmayaraq, son illər bu istiqamətdə əsaslı tədbirlər görülmüşdür. İdxal olunan bəzi məhsullar artıq ölkəmizdə istehsal olunmağa başlamışdır.

ASK-da həyata keçirilən tədbirlər zamanı çəkilən xərclərdən asılı olaraq optimallaşmanın mühüm əhəmiyyəti vardır. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, ASK-da olan müəssisələrin material xərcləri digər xərclərlə müqayisədə yüksəkdir. Qida sektorunda olan müəssisələrdə 2000-2007-ci illərdə material xərcləri məhsul istehsalına çəkilən xərclərə görə 70%-dən 77%-ə kimi artmışdır. Həmin dövrdə amortizasiya xərcləri 10%-dən 6%-ə, sosial müavinət xərcləri 7%-dən 5%-ə enmişdir. Fərdi təsərrüfatlarda, kiçik aqro müəssisələrdə də material xərclərində artım müşahidə olunur. ASK-da toxum və əkmə məhsullarında xərclərin miqdarı son dövrlərdə artmışdır. Belə ki, xərclərin səviyyəsində 2000-2007-ci illərdə 30%-ə qədər artım olmuşdur.

Ölkəmizdə qida sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisədən ən böyüyü “Azərsun Holding”dir. Bu müəssisə 1991-ci ildən bəri fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda qida sənayesi üzrə liderdir. Azərbaycanın müxtəlif regionlarında fabrik və zavodları vardır. Bu şirkətin marketinq şöbəsində əmtəə və satış üzrə müdirlər işləyirlər. Marketinq şöbəsindəki müxtəlif qida məhsulları üzrə müdirlər marketinq fəaliyyəti zamanı yaranan problemləri aradan qaldırmaqla məşğul olurlar. Bundan başqa şirkətdə marketinq müdirləri ilə yanaşı satışla bağlı müdirlər də fəaliyyət göstərir. Şirkət marketoloqları həmin məhsullara qarşı alıcıların davranışını öyrənirlər. Tədqiqatların aparılması zamanı şirkətin güclü-zəif tərəfləri də müəyyənləşir. Güclü tərəflərə geniş məhsul çeşidi, alıcı tələbatının dolğun ödənilməsi, bazarda iri payın olması, ən son texnologiyadan istifadə edilməsi, strukturlar arasındakı koordinasiya, təcrübəli mütəxəssislər, maliyyə vəsaitinin genişliyi və s. aiddir. Zəif tərəflərinə isə yüksək qiymət, yüksək nəqliyyat xərcləri daxildir. Bu tərəflər üzrə müvafiq konsepsiyalar hazırlanır və reallaşdırılır.

Müəssisənin hesabatlarına görə şirkətin gəliri keçən il 320 milyon manat olmuşdur. Maya dəyəri isə 70 milyon manat olaraq qalmışdır. Satış xərclərinin 7 milyon manat, inzibati 42 milyon və maliyyə xərclərinin 5 milyon manat artımı xalis



mənfəətdə azalmaya səbəb olmuşdur. Bu rəqəmlərə görə şirkətin mənfəət vergisi 4 milyon manat olmuşdur. Bölüşdürülməmiş mənfəətin payı isə 94 milyon manat olmuşdur.

ASK müəssisə və təsərrüfatları üzrə aparılan tədqiqatlardan aydın olur ki, bu sferadakı subyektlərin fəaliyyətinin genişlənməsi marketing informasiya sisteminin yaradılmasından çox asılıdır. Marketing informasiya sisteminin yaradılması və onun fəaliyyətinin təmin edilməsi ASK-da müəssisələr arasındakı əlaqələrin inkişaf etdirilməsini və məlumat mübadiləsinin olmasını zəruri edir. ASK-da fəaliyyətdə olan şirkətlərin fərqli səviyyədə marketing tədbirləri olur. Baxmayaraq ki, marketing fəaliyyətlərində fərqlilik vardır, hər bir şirkət bazara yönümlü fəaliyyət görməyə çalışır. Tədqiqatlar göstərir ki, aqrar müəssisələrə nisbətən emal müəssisələri daha yüksək səviyyədə marketing tədbirləri həyata keçirirlər. Aqrar müəssisələr kütləvi marketing fəaliyyəti ilə məşğul olduqları halda, qida və emal sənayesi müəssisələri diferensiasiyallaşmış marketing formasını tətbiq edirlər. Qida və emal sənayesi müəssisələri səmərəli bazar fəaliyyətini həyata keçirmək üçün daha çox marketing informasiyalarına ehtiyac duyurlar. Hazırda bu müəssisələrdə marketing informasiya sisteminin yaradılmasına və onun inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasına daha çox ehtiyac var.

#### **2.4. Marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması**

Marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası həmin sistem üzrə müəssisənin fəaliyyətinin fundamental modelidir. Müəssisə bu fəaliyyəti həyata keçirərkən marketing fəaliyyətində meydana çıxacaq problemləri aradan götürə bilər. Müəssisələr marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası formalaşdırarkən özlərinə ən uyğun sistemi qurmalıdırlar. Bunlar:

- potensial istifadəçilərin məlumat ehtiyacının müəyyənlişməsi: marketing məlumat sistemini istifadə edəcək şəxslərin hansı məlumata ehtiyacı olduğu sistem şəklində araşdırılmalı və sistemin bu məlumat ehtiyacını qarşılıyacaq formada təkmilləşdirilməsi təmin edilməlidir;

- ehtiyacları qarşılayacaq sistemin qurulması: Məlumat sisteminin təhlili ilə birlikdə bütün ehtiyacları qarşılaya biləcək sistem qurulmalıdır.
- mövcud performans və gözləntilər ilə sistemin dəyərləndirilməsi: Sistemin qurulmasından sonra sistem yoxlanılmalı və sistemdən gözlənilən faydaların ödənilib-ödənilməyəcəyi təhlil edilməlidir. Buna görə sistem təkrar formalaşdırılmalıdır.
- daim dəyişən məlumat ehtiyacına sistemin uyğunluğu təmin edilməlidir: məlumatın daim dəyişməsi bu sistemin özünü yeniləməsi vacibliyini ortaya çıxarmışdır; sistem informasiyanın daim yenilənməsini təmin etməlidir.

Müəssisələr, içində olduqları mühitə alışmaq ya da kənar mühit amillərinin öz fəaliyyətinə təsirini görmək üçün marketinq anlayışını mənimsəməyə başlamışlar. Dinamik bazar şərtləri daxilində fəaliyyət göstərən müəssisələrin, sürətli dəyişikliyin gətirdiyi qeyri-müəyyənlik səbəbiylə, düzgün qərar ala bilmələri uyğun, istifadə oluna bilən məlumata sahib olmaları ilə mümkündür.

Marketinq fəaliyyətinin müəssisələrin fəaliyyətində rolunun artması səbəbiylə, idarəetmə informasiya sisteminin yanında marketinq informasiya sisteminin vacib rolunu almışdır.

Marketinq informasiya sistemi funksional mənada, marketinq idarəsinin müxtəlif mərhələlərində gərək duyulan məlumatın əldə edilməsi ilə yaradılmış bir sistem olaraq başa düşülür.

Qərar vermə vəziyyətindəki idarəçilərə məlumat verən digər sistemlərdən biri marketinq tədqiqatlarıdır. Tədqiqatlar ilə marketinq informasiya sistemi arasında oxşar və fərqliliklər vardır.

Marketinq informasiya sistemində sahib olmayan firmaların marketinq tədqiqatlarına daha çox gərək duyduqları görünür. Çünki, sistematik bir formada toplanmayan məlumatlar, gərək olduqda toplanmaya çalışılacaq və bu da daha çox, daha tez zamanla olan marketinq tədqiqatları fəaliyyətini gərəkdirəcəkdir.

Bununla belə, marketinq məlumat sistemində sahib müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarını informasiya sisteminin bir qolu kimi başa düşə bilirlər. Belə ki,

marketing tədqiqatları ilk əvvəl, məlumatları marketing rəhbərinə birbaşa verərkən, hal-hazırda marketing informasiya sistemi vasitəsi ilə verilməkdədir.

Nəticə olaraq, bu iki sistemin bir-birinə qarşı üstünlüyündən çox, qarşılıqlı əlaqədə olduqları görünür.

Məlumat sistemlərinin ilk ortaya çıxdığı vaxtlarda, kompüterlər sistem içərisində məlumatların toplanması və təhlilində bir vasitəçi olmuşdur. Kompüter texnologiyasındakı sürətli dəyişikliklərlə bərabər, kompüterlərin məlumat sistemləri içərisindəki rolu da dəyişmişdir.

Günümüzdə kompüterlər, məlumat sistemləri içərisində, bir vasitəçi olmaqdan çox, sistemin özü kimi düşünülür. Buna görə, müəssisənin kənar mühitindən müəssisəyə axan məlumatların toplanması, təhlili kompüterlər tərəfindən həyata keçirilir. Bundan əlavə, müəssisənin hər növü hesabat sistemləri kompüter dəstəklənən olmaqda, rəhbərlər istədiyi məlumatları, hesabatları birbaşa kompüterlərdən ala bilməkdədir. Kompüterlərin təchizatındakı təkmilləşmədən əlavə, sistemdəki dəyişikliklərin tətbiqi ilə məlumatın işlənmə imkanları artmaqdadır. Bunun sayəsində, məlumatların toplanması, təhlili reallaşma bilən hala gəlmişdir. Beləliklə, müəssisə daxili və xarici məlumat axını sürət qazanmış, artan sürət məlumat istifadəsini artırmışdır. Günümüzdə hər tip məlumat kompüterlərdə işlənməkdədir və kompüterlər məlumat sistemlərinin əsas özəyini təşkil etməkdədir. Artıq idarəçilər kompüterləri sayəsində kompüterlərin dəstəklədiyi standartlaşma imkanları ilə də dəstəklənərək, öz informasiya sistemlərini özləri qurub, işlədə bilməkdədir. Sanki hər kompüter tək başına bir sistem halına gəlmişdir.

Məlumatların toplanması, hazır hala gəlməsi marketing informasiya sistemin alt sistemləri tərəfindən reallaşmaqdadır. Marketing informasiya sistemi ilk yarandığı vaxtlarda 4 elementdən ibarət idi. Bunlar:

- məlumat mərkəzi;
- statistik təhlil mərkəzi;
- model bankı;
- sistem-istifadəçi əlaqəsi.

Məlumat mərkəzi, müəssisə içərisində yaranan, özəl tədqiqatlar nəticəsi əldə edilən və ya dəyişik qaynaq və yollardan müəssisəyə axan məlumatların depolandığı yerdür.

Statistik təhlil mərkəzi xam,yəni istifadəyə uyğun məlumatların istifadəyə hazır hala gətiriləndə ehtiyac duyulan fərqli təhlil və tədbirləri əhatə etməkdədir.

Model bankı isə bazarı daha yaxşı tanımaq və məlumatları istifadə etmək üçün təkmilləşdirilmiş modellərdən ibarətdir.

Sistem-istifadəçi əlaqəsi isə, bir kompüter sistemindəki giriş-çıxış sisteminə bənzədilir. Beləliklə, sistemi istifadə edən şəxslə sistem arasında birbaşa bir əlaqə təmin edilərək, sistemə işləklilik qazandırır.

Zaman içərisində marketinq məlumat sistemlərində görülən inkişaf paralel, sistemi təşkil edən əsas elementlərdə də inkişaf və dəyişmələr olmuşdur. Məsələn, daha əvvəl də deyildiyi kimi marketinq tədqiqatları, ayrı bir sistem olaraq anlaşıllarkən, hal-hazırda bəzi mütəxəsislər tərəfindən marketinq məlumat sisteminin bir növü kimi qəbul edilməkdədir.

Marketinq informasiya sisteminin elementlərini 4 qrup formalaşdırır :

- müəssisə hesabat sistemi ;
- marketinq kəşfiyyat sistemi ;
- marketinq tədqiqatlar sistemi ;
- analitik marketinq sistemi.

Müəssisə hesabat sistemi tərəfindən hazırlanan müəssisə daxili və xarici məlumatlar ilə marketinq kəşfiyyat sistemindən müəssisəyə axan marketinq kənar mühit məlumatları, analitik marketinq sistemi içərisində təhlil ediləndən sonra lazımı yerlərə çatdırılır. Marketinq tədqiqatları sistemi isə özəl bir marketinq probleminin həlli üçün lazımlı məlumatların toplanması, təhlil edilməsi funksiyasını yerinə yetirir. Bundan başqa bu məlumatlar, oxşar bir problem üzrə təkrar məlumat mənbəyi olmaqla marketinq məlumat sistemi içərisində məsul şəxslərdə toplanılır.

Nəticə olaraq marketinq informasiya sistemlərinin idarəetmə informasiya sistemləri içərisində marketinq idarəçisinin qərar alma prosesinin vacib bir hissəsi olduğu deyilə bilər.Bu məqsədlə təkmilləşdirilə biləcək marketinq informasiya

sistemi bir-birini tamamlayan 4 alt sistemdən ibarətdir. Marketing informasiya sisteminin yararlı bir formada işlənməsi üçün məlumat mərkəzi, model bankı və statistik təhlil mərkəzinin düzgün formada qurulması lazımdır. Kompüter texnologiyasındakı sürətli inkişafın informasiya sistemləri üzərində olduqca yararlı olduğu nəzərə alınmalıdır. Bu səbəbdən, artıq inteqrasiya sistemlərinin yerini fərdiləmiş məlumat sistemlərinin ala biləcəyini və marketing tədqiqatlarının da bu sistem içərisində dəstəkləyici bir alt sistem olduğunu demək olar.

Dissertasiyanın əvvəlində də qeyd etdiyimiz kimi, marketing informasiya sistemləri mürəkkəb quruluşa malikdir və onun tərkib elementlərindən biri marketing qərarlarını müdafiə edən sistemdir (MQMES). Marketing qərarlarını müdafiə sistemi müxtəlif metodların köməyi ilə marketing məlumatları bazası əsasında lazım gələn təhlilləri aparmağa və marketing xidmətinin əməkdaşlarına qərar qəbul etmək üçün zəruri informasiyaları əldə etməyə imkan yaradır. Bir sözlə bu sistem məlumatlar bazasında olan məlumatların təhlili əsasında yeni məlumatlar və yaxud informasiyalar əldə etməyə imkan verir.

MQMES marketing informasiya sistemləri ilə müqayisədə bir sıra fərqli cəhətlərə malikdir:

- **birincisi**, qərarların müdafiə sistemi kifayət qədər yaxşı strukturlaşdırılmamış və müəyyənləşdirilməmiş problemlərin həlli zamanı istifadə edilir;

- **ikincisi**, qərarları müdafiə sistemi ənənəvi giriş-çıxış funksiyaları ilə yanaşı, modellərdən, analitik metodlardan və prosedurlardan əlaqələndirilmiş şəkildə istifadə etməyə imkan yaradır;

- **üçüncüsü**, bu sistemlər nəinki tək-cə kompyuter üzrə mütəxəssislərə, həm də firmanın başqa mütəxəssislərinə interaktiv rejimdə işləməyə imkanlar yaradır;

- **dördüncüsü**, qərarları müdafiə sistemi kifayət qədər çevikliyə və adaptasiya olunmaq xüsusiyyətinə malikdir; belə ki, bu sistem xarici mühitin tez-tez dəyişkənliyi şəraitində istənilən istifadəçilərlə işləməyə uyğun şəkildə layihələndirilir.

Marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası işlənilib hazırlanarkən yuxarıdakı xarakterik cəhətlər nəzərə alınmaqla marketing qərarlarının müdafiəsi sisteminin fəaliyyəti təmin olunmalıdır.

İstehsal-satış fəaliyyətinə dair qərar qəbul edənlər qərarları müdafiə sisteminin vasitəsilə öz məhsullarının istehlakçıları və rəqibləri haqqında ətraflı və gerçək məlumatlar əldə edir və onları marketing fəaliyyətlərində səmərəli strategiyaların işlənilib hazırlanması zamanı nəzərə alırlar. Deməli, səmərəli marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasının özü marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasından asılıdır.

MQMES müvafiq program və aparat təminatı da daxil olmaqla məlumatların, müxtəlif sistemlərin, instrumentarilərin və metodların məcmusudur. Müəssisənin mütəxəssisləri bu sistemin köməyi ilə daxili və xarici mühitdə olan informasiyaları toplayır, interpretasiya edir və onların əsasında həyata keçirilməsi nəzərdə tutulan marketing tədbirlərinə dair qərarlar qəbul edirlər. Qərarları müdafiə sistemi marketing xidmətinin əməkdaşları tərəfindən interaktiv rejimdə istifadə olunması nəzərdə tutulan məlumatlar, metodlar və dialoq sistemlərindən ibarətdir. Sözügedən sistemlə marketing informasiya sistemi arasında oxşar və fərqli cəhətlər vardır. Həm marketing informasiya sisteminin, həm də qərar qəbulu sisteminin informasiyaların emal olunma keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və daha əsaslandırılmış marketing qərarları qəbul etmələrinə imkan vermələri onların oxşar cəhətləridir.

Lakin qərarları müdafiə sisteminin marketing informasiya sistemindən aşağıdakı fərqli cəhətləri ilə seçilir:

- adətən qərarları müdafiə sistemi menecerlərin qarşılaşdıqları və onlar tərəfindən daha az başa düşülən və strukturlaşdırılmamış problemlərin həlli məqsədilə istifadə edilir;
- modellərdən və analitik modellərdən istifadəni nəzərdə tutur;
- interaktiv rejimdə işləyir;
- çevikliyə və dəyişən şəraitə adaptasiya olunma xüsusiyyətlərinə malikdir;
- istifadəçi metodlardan və analitik modellərdən istifadə etməklə geniş həcmə malik informasiyaları əldə etmək imkanlarına malik olur;
- qərar qəbulunun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə sistemə müraciət edənlərin
- apardıqları təhlillər əsasında nail olunur.

MQMES-də olan məlumatlar sistemi marketing, maliyyə və istehsal sferalarından, həmçinin, daxili və xarici mənbələrdən daxil olan informasiyaları yığma ilə əlaqədar prosesləri və məlumatların saxlanılma metodlarını özündə birləşdirir. Standart məlumatlar sistemi istehlakçılar, iqtisadi və demografik vəziyyət, rəqiblər, ayrı-ayrı sahələr, bazarlarda gedən dəyişikliklər və s. haqqında arayışları özündə birləşdirən müxtəlif modullardan ibarətdir.

Marketing qərarlarını müdafiə sistemlərinin inkişafında müşahidə olunan əsas xarakterik cəhət həmin sistemlərin məlumat bazalarının dəfələrlə artmasıdır. Məsələn, keçən əsrin səksəninci illərində inkişaf etmiş ölkələrdə qərarları müdafiə sisteminin tərkibinə 1000-ə qədər məlumat bazası daxil idisə, hazırda həmin ölkələrdə interaktiv rejimdə işləmək üçün onların sayı 3000-ni ötüb keçmişdir. Həmin bazaların 300-dən çoxunun tərkibi müəssisə üçün tələb olunan informasiyalardan ibarətdir. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, ilbəl müəssisələrə bazar fəaliyyətinə dair əssalandırılmış qərar qəbul etmək üçün daha çox informasiyalar lazım gəlir. MQMES bu informasiyaları əldə etməyə imkan verməlidir. Bu, marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanması zamanı nəzərdə tutulmalıdır.

MQMES-in tərkib elementlərindən biri kimi modellər sistemi istifadəçiyə tələb olunan təhlili aparmağa imkan verən qaydaları özündə birləşdirir. Marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbulunda iştirak edən mütəxəssislər məlumatlar bazasını idarə etməklə özlərinə lazım gələn informasiyaları əldə edir, onları maraqlandıran məsələlər üzrə suallara cavablar tapırlar. Məlumatlar bazası üzrə bu cür manipulasiyalar prosedurlar və yaxud qaydalar adlanır. Bu prosedurların və yaxud qaydaların vasitəsilə ən sadə əməliyyatlardan tutmuş ən mürəkkəb əməliyyatlar da daxil olmaqla, müəssisələr tərəfindən zəruri işlər yerinə yetirilir. Ən geniş yayılmış qaydalar ədədlərin toplanması, onların qruplaşdırılması müəyyən əmsalların hesablanması, qrafiklərin qurulması, cədvəllərin tərtibi və s. hesab edilir.

Qeyd edək ki, qaydaların və məntiqi alqoritmlərin bir qismi ekspertlərin təcrübələri əsasında yaradılır və qərarları müdafiə sisteminin ekspert sistemləri adlanır. Ekspert sistemləri bu və ya digər marketing probleminin həlli üçün tərtib

olunmuş və real faktlara əsaslanan proqramlardan, faktlardan fərqli olaraq, ekspertlərin “peşəkar mədəniyyəti”nə əsaslanır. Ekspertlərin peşəkar mədəniyyətləri dedikdə onların qeyri-formal evristik üsulları, gümanları, intuitiv mülahizələri, bu və ya başqa hadisə və proseslərdən nəticə çıxarmaq bacarıqları nəzərdə tutulur. Bu xüsusiyyətləri ekspertlər bütün peşəkar fəaliyyətləri dövrü ərzində əldə edirlər. Bu xüsusiyyətlərin təhlil etmək, onların malik olduqları bilik və bacarıqları bütün tərəfləri ilə açıb göstərmək mümkün olmasa da, hər halda, həmin bilik və bacarıqların əsasında maşın proqramları tərtib etmək və süni intellektin kompyuterləşdirilmiş sistemini yaratmaq mümkün olmuşdur. Həmin intellektlər hazırda səriştəlilik səviyyəsinə görə yüksəkixtisaslı praktikiqlərlə mübahisə və rəqabət aparmaq bacarığına malikdirlər.

Ekspert sistemi biliklər bazasından və həmin biliklərdən nəticə çıxarmaq mexanizmindən (proqramdan) ibarətdir. Bu proqram sistemdə olan bütün qaydalar məcmusundan məntiqi nəticə çıxarmaq qabiliyyətinə malikdir. Qaydaların bir qismi tamamilə birqiymətli və yaxud tam aydın, başqa bir qismi isə ehtimalı xarakter daşıyır, daha doğrusu, kifayət qədər tam müəyyənləşdirilməmiş olur. Kompyuterin müəyyən şərtlər daxilində tamamilə aydın olan qaydalardan çıxardığı nəticə birqiymətli olduğu halda, onun tam müəyyənləşdirilməmiş qaydalardan çıxardığı nəticənin müəyyən səviyyədə doğru ola biləcəyi qeyd olunur. İş zamanı maşın yaddaşında yerləşdirilmiş biliklər bazasının qaydalarına uyğun olaraq istifadəçiyə zəruri sorğular göndərir, sonra isə həmin informasiyalar əsasında çıxardığı məntiqi nəticə və tövsiyələri göstərir.

MQMES-in tərkib elementlərindən biri dialoq sistemidir. Dialoq sistemi məlumatlar bazasından və modellər sistemindən istifadə etməklə istifadəçilərin konkret informasiya tələbatlarını ödəməyə və hesabat tərtibi zamanı onlara kömək etməyə imkan verir. Müəssisənin proqram tərtibində səriştəsi olmayan əməkdaşları da hesabat informasiyaları əldə etmək məqsədilə bu sistemə müraciət edə bilirlər. Sistemin köməkliyi ilə hesabat informasiyalarını müxtəlif şəkildə (məsələn, qrafik və cədvəl şəkildə) əldə etmək mümkündür. Bu zaman təhlilin parametrləri istifadəçinin arzusundan asılı olaraq onun özü tərəfindən və yaxud menyudan seçilə



bilər. Birinci variant aktiv dialoq, ikinci variant isə passiv dialoq rejimini göstərir. Sistemə müraciət olunan zaman, o, bütün informasiya massivini deyil, yalnız tələb olunan informasiyaları verir. İstifadəçi zəruri hesab etdiyi informasiyaları almaq məqsədilə sistemə sualla (əmrə) müraciət edir, sonra isə verilən cavabdan asılı olaraq, növbəti sual verilir və s. sualların (əmrələrin) verilməsi tələb olunan informasiyalar alınana qədər davam etdirilir. Məsələn, qərarları müdafiə sisteminin vasitəsilə kompaniyanın marketinq üzrə vitse-prezidenti yenicə tətbiq olunmuş sınaq instrumentarilərinin satışın səmərəliliyinə təsirini qiymətləndirmək üçün məhsulların aylar üzrə satışı haqqında informasiyaları əldə etmək məqsədilə sistemə müraciət edə bilər, sonra həmin informasiyadan daha ümumiləşdirilmiş şəkildə-məsələn, satışın həcmi illər üzrə almaq üçün sistemə təkrar müraciət edə bilər. O, aldığı informasiyaları müxtəlif parametrlər (məsələn, istehlakçı qrupları, ərazilər və s.) üzrə təsnifləşdirməkdən ötrü sistemlə dialoqunu davam etdirə bilər. İstifadəçilər bu qayda ilə onlara lazım olan informasiyaları alana qədər dialoqu davam etdirirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, məlumatlar bazasının və onlara müraciət etmək üçün proqram təminatının sayının artımı marketinq informasiyalarının yığılmasının prosedur və metodlarının dəyişməsinə gətirib çıxarmışdır. Marketinq qərarlarını müdafiə edən sistemi (MQMES) işləyib hazırlayan və onları tətbiq edən kompaniyaların sayının artımı ilə yanaşı ondan istifadə edənlərin təcrübələri də artır və deməli, biznesin ümumi problemlərinin həlli üçün daha yaxşı imkanlar yaranır. Elə bunun nəticəsidir ki, son illər müəssisədə marketinq kəşfiyyatının təşkili funksiyasının müəyyən qədər dəyişikliyi qeydə alınır. Həmin dəyişikliyin nəticəsi kimi bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkə müəssisələrində informasiya xidmətinin rəhbəri vəzifəsinin təsis olunmasına ehtiyac daha da artmışdır. Bu xidmətin rəhbərinin əsas funksiyası müəssisənin informasiya və kompyüter sistemlərinin vahid şəkildə idarəsinə nail olmaqdır. Bu rəhbər müəssisənin ali rəhbərliyi ilə həmin müəssisənin informasiya sistemi bölmələri arasında bağlayıcı vəs ilə rolunu oynayır.

Müəssisənin informasiya xidmətinin rəhbəri bölmələrin cari problemləri ilə müqayisədə onun perspektiv problemləri ilə daha çox məşğul olur.

İnformasiya xidmətinin rəhbərinin səlahiyyətinə daxil olan məsələlər müəssisə-

nin informasiya resurslarının planlaşdırılmasından, əlaqələndirilməsindən və onlardan istifadəyə nəzarətin təşkilindən ibarətdir. Bütövlükdə biznes fəaliyyəti haqqında informasiya xidmətinin rəhbəri texniki baxımdan daha savadlı olan informasiya sistemləri bölmələrinin rəhbərləri ilə müqayisədə daha çox məlumatlara malik olur.

Marketing informasiya sistemində məlumatlar bazasının sayının artması və qərarları müdafiə sisteminin inkişafı heç də marketing fəaliyyəti üçün gərəkli olan informasiyaları toplamaq üçün aparılan ənənəvi marketing tədqiqatları layihələrindən istifadə edilməsini inkar etmir. Əksinə, bu iki fəaliyyət növlərinin müəssisə daxilində birgə mövcudluğu onun geniş spektrli marketing informasiyasına malik olması deməkdir. Bu baxımdan, MQMES-lə ənənəvi marketing tədqiqatları layihələri birini tamamlayan fəaliyyət növləri hesab edilir və bu, marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanması zamanı diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır.

MQMES geniş spektrli strateji qərar qəbulu üçün lazım gələn informasiyaların əldə edilməsini təmin etməklə, xarici mühitdə baş verən dəyişikliklər, gedən proseslər haqqında müəssisə rəhbərliyini məlumatlandırmağa xidmət edir. Ona görə də bu sistemi həm də irəlicədən xəbərdar etmə sistemi də adlandırmaq olar. Bununla belə, həmin sistem bir sıra marketing tədbirlərinin-məsələn, bazara yeni məhsulun çıxarılması, bölgü kanallarının dəyişdirilməsi, məhsulların bazara irəlilədilməsi üzrə müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s.-həyata keçirilməsinə qərar qəbul edilməsinə dair lazımi informasiyalar əldə etməyə imkan yaratmır. Xüsusi marketing məsələlərinin həlli zamanı belə informasiyaları əldə etməkdən ötrü ənənəvi marketing tədqiqatları layihələrinin həyata keçirilməsinə ehtiyac yaranır. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqabət mübarizəsi şəraitində müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətini təmin etməkdən ötrü həmin müəssisədə həm MQMES-in (marketing qərarlarını müdafiə edən sisteminin) fəaliyyəti, həm də ənənəvi marketing tədqiqatları üzrə qaçılmazdır. Marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanması zamanı bu məqamlar nəzərə alınmalıdır.

## Nəticə və təkliflər

1. Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi də köklü surətdə dəyişikliyə uğramışdır. İndiki şəraitdə aqrar-sənaye kompleksinə daxil olan bütün müəssisə və təsərrüfatlar bazardan daxil olan informasiyalar əsasında istehsal-satış fəaliyyətinin təşkil edib idarə etməlidirlər. Lakin heç də müəssisə və təsərrüfatların hamısı buna nail ola bilmir. Bunun da başlıca səbəblərindən biri onların marketing informasiyalarını əldə etməkdə qarşılaşdıqları çətinliklərdir. Bu çətinliyin aradan qaldırılması marketing informasiya sisteminin yaradılması və onun fəaliyyətinin təmin edilməsi əsasında mümkün ola bilər.

2. Marketing informasiya sistemi marketing fəaliyyətinə dair qərar qəbul edən insanları planauyğun və müntəzəm surətdə informasiyalarla təmin etməyə imkan verən resursların, modellərin, metodiki üsulların və s. məcmusudur. Bu sistemin yaradılması aqrar-sənaye kompleksinə daxil olan müəssisə səviyyəsində, həmin müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi region səviyyəsində və bütövlükdə ölkə səviyyəsində yaradıla bilər. Marketing informasiya sisteminin yaradılması informasiyaların axtarışını sürətləndirməyə, marketing fəaliyyətinə dair operativ qərarlar qəbul etməyə və beləliklə də müəssisə və təsərrüfatların istehsal-satış fəaliyyətini bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmağa imkan verir.

3. Marketing informasiya sisteminin yaradılmasına onun layihələndirilməsindən başlanılmalıdır. Bu sistemin layihələndirilməsi üçün isə, ilk növbədə, onun istifadəçilərinin hansı informasiyalara ehtiyacları olduqları dəqiqləşdirilməlidir. Bundan sonra sistemə daxil olan məlumat bazaları formalaşdırılmalı və onların saxlanması və mühafizəsi üsulları müəyyən edilməlidir. Bütün bunlarla yanaşı, istifadəçilərin məlumatları hansı formada əldə etmələrinə aydınlıq gətirilməli və həmin informasiyalardan istifadə üsulları dəqiqləşdirilməlidir.

4. Marketing informasiya sisteminin özü aşağıdakı alt sistemlərdən ibarət olamlıdır: daxili hesabat alt sistemi; xarici hesabat alt sistemi; marketing tədqiqatları alt sistemi və informasiyaların təhlili alt sistemi. Daxili hesabat alt sistemində

müəssisənin daxili vəziyyətini xarakterizə edən informasiyalar saxlanılmalıdır; xarici hesabat alt sistemində olan informasiyalar aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinə strateji xarakterli qərrarlar qəbul etməyə imkan verməlidir; marketinq tədqiqatları alt sistemində olan informasiyalar vasitəsinə qeyri-standart marketinq problemləri həll edilməlidir; informasiyaların təhlili alt sistemi isə müxtəlif məlumat bazalarından götürülmüş informasiyaları təhlil etməyə imkan verməlidir.

5. Regional marketinq informasiya sistemi yaradılması zamanı konkret regionun hansı məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşmasına diqqət yetirilməlidir. Bu zaman istehsalçıların marketinq informasiyalarına ehtiyaclarına olan tələbatı onlar arasında aparılan sorğular nəticəsində müəyyən edilməlidir. Bundan sonra həmin informasiyalar toplanılıb məlumatlar bazası şəklinə salınmalı və sistemin fəaliyyəti təmin edilməlidir.

6. Marketinq informasiya sistemi həm müəssisə, həm region, həm də ölkə səviyyəsində yaradılmalıdır. Müxtəlif səviyyədə yaradılmış marketinq informasiya sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr olmalı və beləliklə də onlar arasında inteqrasiya təmin olunmalıdır. Məsələn, müəssisə səviyyəsində yaradılmış marketinq informasiya sisteminin daha da zənginləşdirilməsi(lazımgələn informasiyaların əldə edilməsi) üçün regional informasiya sistemindən informasiyalar əldə edilə, eyni zamanda regional informasiya sistemində informasiyalar ötürülə bilər. Belə əlaqələr həm də regional marketinq informasiya sistemi ilə ölkə səviyyəsində yaradılmış marketinq informasiya sistemi arasında ola bilər. Ölkə səviyyəsində marketinq informasiya sisteminin özətini isə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin “Marketinq” Şöbəsi əsasında yaradıla bilər.

7. Hazırkı şəraitdə regional marketinq informasiya sistemində olan məlumatlar bazası çox məhduddur. Bu sistemdə olan marketinq informasiyaların spektri geniş deyil. Bu da marketinq üzrə menecerləri və marketinq fəaliyyətinə dair qərar qəbul edənləri lazımi informasiyalarla təmin etməyə imkan vermir. Ona görə də bu səviyyədəki marketinq informasiya sistemində daxil olan məlumatlar bazasının sayı daha da artırılmalı və bu fəaliyyət marketinq informasiya sisteminin inkişaf strategiyası kimi götürülməlidir. Bütün bunlarla yanaşı, həm də regional səviyyədə

marketing informasiya sistemindən istifadəçilər tərəfindən informasiyaların əldə edilməsi üsulları təkmilləşdirilməlidir. Regional səviyyədə marketing informasiya sisteminin fəaliyyətinin optimallaşdırılmasına bu yolla nail olmaq olar.

## ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı.
2. İmanov T.İ. Logistikanın əsasları. Dərslük, 2-ci hissə. Bakı: “Təhsil” NRM, 2005, 79 s.
3. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Bakı: “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”- 2007-335 s.
4. Xeyirxəbərov İ.M. Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi. AzDİU. 2008-100 s.
5. Агроткетинг и консалтинг: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с.
6. Акулич И.Л, Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учебное Пособие. Минск, 1998, 236 с.
7. Генри Ассэль. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М., 2001, 804 с.
8. Гилберт Черчилль А. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2000.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология.- М.: Финпресс, 2000.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М., 2001, с. 88-96.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с. англ. СПб.: Питер, 2001, 538 с.
12. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007 – 800 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер.с англ. СПб.: Изд. дом “Вильямс”, 2000, с. 64-85.
14. Кундиус В.А. Экономика агропромышленного комплекса: учебное пособие / - М.: КНОРУС, 2010. – 544 с.

15. Маркетинг в АПК / Под ред. Г.П.Абромовой. Москва, 1994, 496 с.
16. Питер Дойль. Маркетинг-менеджмент и стратегии. Питер, 2003, с. 54-91.

## Резюме

В связи с переходом на рыночные отношения, управление производственно-сбытовой деятельностью предприятий аграрно-промышленного комплекса также подвергло коренному изменению.

В действующих условиях предприятия и хозяйства входящие в аграрно-промышленный комплекс должны организовать и управлять производственно-сбытовую деятельность на основе информации поступающих от рынка.

В период возникновения первых информационных систем, компьютеры считались средством сбора и анализа информации внутри системы. Наряду с быстрым изменением компьютерных технологий, также изменилась внутрисистемная роль компьютеров.

Маркетинговая информационная система это совокупность ресурсов, моделей, методических способов и тд, планомерно и регулярно обеспечивающих информацией людей, принимающих решения связанные с маркетинговой деятельностью. Эту систему можно создавать на уровне предприятия, входящего в аграрно-промышленный комплекс, на уровне региона, где действует это предприятие, и на уровне государства в целом. Создание МИС даёт возможность ускорению поиска информации, принятию оперативных решений по поводу маркетинговой деятельности и таким образом повышению производственно-коммерческой деятельности предприятий и хозяйств до такого уровня, чтобы они отвечали рыночным требованиям.

МИС должна создаваться на уровне предприятия, региона и страны. Должны создаваться отношения между маркетинговыми информационными системами различных уровней и таким образом обеспечивать интеграцию между ними.



## Summary

Today globalization as a result of increased competition for the company the information in every sense of very important to it. Marketing is concerned, the importance of the information can not be ignored. Information for business, opportunities and threats prior to notice that it is very necessary. Knowledge of the business establishment process, reveals of importance of. In terms of marketing, if you look at the information marketing basics. Therefore, marketing, establishment of information system for enterprises is of vital importance. Information in a systematic way by creating marketing should be used.

Marketing information system is an effective way to use the system, what to learn, how to use, understanding and necessary for the system of elements in the creation and adoption of importance. The regular functioning of a marketing information system, for the enterprise, the more complex the problems caused by the emergence of will. This block has a well-established system to use.

Business with developing technology both many advantages, as well as many of the disadvantages. Business advantages disadvantages to translate the information and this information as a strategic enabling you to use the systems.

In this study, the marketing information system to measure the effectiveness of the tourism sector were selected. These talks as a result of the marketing information system in the use of the knowledge gained.

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin 328 sayılı qrupunun magistri Şərifov Murad Tahir oğlunun “Regional aqrar sənaye kompleksində marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası ” mövzusu üzrə magistr dissertasiyasının**

**R E F E R A T I**

**Mövzunun aktuallığı.** Bazar münasibətləri şəraitində heç bir müəssisənin fəaliyyətini informasiya resursları olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin və bütövlükdə özünün informasiya resursları ilə təmin olunmasında onun marketing bölməsinin rolu əvəzsizdir. Müəssisənin ən çox informasiyaya ehtiyacı olan bölməsi də marketing bölməsidir. İstehlakçıların daim dəyişən istək və tələbatlarının nəzərə alınması və ödənilməsi marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini tələb edir ki, bu fəaliyyətin də əsasında bazardan daxil olan informasiyalar dayanır.

Bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan informasiyanı nizamlı şəkllə salınması və onun bu formada istifadə edilməsi üçün bir sistem yaradılmalıdır ki, bu da marketing informasiya sistemidir. Bu sistemin fəaliyyətinin təmin edilməsi müəssisələr üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marketing fəaliyyətinin dəstəklənməsində kompüterlərin və informasiya texnologiyaların rolu böyükdür. Marketing informasiya sistemi rəqabət mühiti yaradılmasında və firma fəaliyyətlərinin məhsuldar şəkildə həyata keçirilməsində vacib rol oynamaqdadır.

Məlum olduğu kimi, son illər ölkəmizin regionlarının inkişafına dair kompleks proqramlar qəbul edilmiş və həmin proqramlarda nəzərdə tutulan tədbirlərin əhəmiyyətli hissəsi icra olunmuşdur. Ölkəmizin regionlarının inkişafı üzrə vacib tədbirlər görülməsinə baxmayaraq, bir sıra regionlarda bəzi problemlər hələ də qalmaqdadır. Regionlardakı müəssisələrin azlığı, mövcud müəssisələrin bazar yönümlü idarə edilməsindəki çətinliklər, eyni zamanda sosial vəziyyətin bəzən aşağı olması yerli əhalinin paytaxta axınını sürətlənməsinə gətirib çıxarır. Bu amillər regionlardakı mövcud problemlərin aradan qaldırılmasını və müəssisələrin bazar

yönümlü idarə edilməsini tələb edir. Müəssisələrin bazar yönümlü idarə edilməsini isə marketing informasiya sistemini yaratmadan təsəvvür etmək mümkün deyil.

Marketingin səmərəli təşkili və regional problemlərin həll olunması hal-hazırda dövrün ən aktual problemlərindən biridir, bu da həmin sahə üzrə elmi əsaslandırılmış tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələri tədqiqatın obyektidir. Aqrar-sənaye kompleksində marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması məsələləri tədqiqatın predmetidir.

**Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları.** Nəzəri-metodoloji əsaslara Prezidentin fərman və sərəncamları, qanunlar, qərarlar, eyni zamanda marketing informasiya sisteminin layihələndirilməsinə və yaradılmasına dair konseptual və nəzəri aspektdə yazılmış ədəbiyyatlar aiddir.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** İnformasiya bazasını regiondakı müəssisələrin statistik məlumatları, Dövlət Statistika Komitəsinin və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin məlumatları, həmçinin elmi nəşrlər, məqalələr təşkil edir.

**Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri.** Dissertasiyanın məqsədi regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasından ibarət olmuşdur. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və ardıcıl olaraq yerinə yetirilmişdir:

- müasir şəraitdə informasiya idarəetmə sistemlərinin formalaşmasının obyektiv
- zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- marketing informasiya sisteminin konsepsiyası, prinsipləri və yaradılması məsələləri izah edilmişdir;
- marketing informasiya sistemindən səmərəli istifadəni müəyyənləşdirən amillər dəqiqləşdirilmişdir;
- marketing informasiya sistemlərinin regional informasiya sistemlərinə inteqrasiya problemləri aydınlaşdırılmışdır;
- regional aqrar-sənaye kompleksinin marketing informasiya potensialı qiymətləndirilmişdir;

- marketing informasiya sisteminin səmərəli fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər edilmişdir;
- regional ASK-da marketing informasiya sisteminin optimallaşdırılması istiqamətləri müəyyən edilmişdir;
- marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** İşin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin marketing fəaliyyətinə dair qəbul etdikləri qərarların əsasında duran marketing informasiyaları və onların formalaşdırılması prinsipləri müəyyən edilmişdir;

- regional aqrar-sənaye kompleksi müəssisələrinin informasiya resurslarına ehtiyaclarının ödənilməsinə imkan verə biləcək informasiya sisteminin layihələndirilməsi və onun fəaliyyətinin təşkili əsaslandırılmışdır;

-marketing informasiya sisteminin inkişaf strategiyası işlənilib hazırlanmışdır.

**Tədqiqatın təcürbi əhəmiyyəti.** Dissertasiya işində irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən istifadə edilməsi aqrar sənaye kompleksi müəssisələrində səmərəli marketing qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verə bilər.

Dissertasiya işinin birinci fəslində “Marketing informasiya sisteminin formalaşmasının konseptual əsasları izah edilmişdir”. İşin bu fəslində müasir şəraitdə informasiya idarəetmə sistemlərinin formalaşmasının obyektiv zəruriliyi əsaslandırılmış, marketing informasiya sisteminin konsepsiyası, prinsipləri və yaradılması izah edilmiş, həmin sistemdən səmərəli istifadəni müəyyənləşdirən amillər dəqiqləşdirilmiş və marketing informasiya sistemlərinin regional informasiya sistemlərinə inteqrasiya problemlərinə aydınlıq gətirilmişdir.

“Regional ASK-da marketing informasiya sisteminin mövcud vəziyyəti və inkişaf perspektivləri” adlı işin ikinci fəslində aqrar-sənaye kompleksində marketing informasiya potensialı qiymətləndirilmiş, marketing informasiya sisteminin səmərəli fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər təhlil edilmiş, həmin sistemin optimallaşdırılması istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş və inkişaf strategiyası işlənilib hazırlanmışdır.