

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış
fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Xalqova Nigar Aydın qızı

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ ___ ” _____ 2019-cu il

**“Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış
fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060480

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 300

Magistrant:
Xalıqova Nigar Aydın qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Mirağa
Məhərrəm oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2019

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN MODERN CONDITIONS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Summary

Purpose of the research: The purpose of the research is to explore ways to increase employment level in the agrarian sector, to study its economic results and at the same time ensure the development of all agrarian structures.

The duties of the research: Studying the relationships between the state, economy and agriculture, studying the potential of the country's agrarian sector, studying ways to improve the employment level of workers in this area and etc.

Research methods: Many research methods have been used during the research. These include analysis, qualitative and quantitative methods, comparative analysis, and other methods.

Information base of the research: The research database is composed of various literatures, articles, scientific studies, numerous internet resources and legal acts which are legally defined by the legislation.

Research restrictions: The lack of access to current statistical results regarding the agrarian sector in the research process and the lack of indications on the level of implementation of the Strategic Road Map have created restrictions.

The results of the research: Some of summarized results after the analysis are as follows: the working population in the agrarian sector is less capable of economic growth than its own and in order to mobilize productive forces and increase the interest of entrepreneurs in this area.

Scientific-practical significance of the results: The results of the research work are sufficient for agrarian sector entities, and the analysis of various types of products will help entrepreneurs to choose which ones are more profitable and less costly.

Keywords: agrarian, advertising, sales

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	6
I FƏSİL. KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ İSTEHSAL – SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	9
1.1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışında aqrar marketinqin əhəmiyyəti və rolu.....	9
1.2. Aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının məqsəd və vəzifələri.....	15
1.3. Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə satışın idarə edilməsinin metodları.....	24
II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....	33
2.1. Bazar tələbinin ödənilməsi üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının mövcud vəziyyətinin təhlili.....	33
2.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin xüsusiyyətləri.....	40
2.3. Kənd təsərrüfatı rəqabətqabiliyyətli bazar marketinqinin təşkili mexanizmi.....	48
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ İSTEHSAL-ŞATIŞ FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ.....	52
3.1. Aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	52
3.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası.....	58
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	72
Cədvəllərin siyahısı.....	75

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Hal-hazırda bu sahənin davamı və inkişafı üçün ciddi işlər həyata keçirilir, investisiyaların təşviqi, sahibkarlığın inkişafı, ayrılan maliyyə yardımları və digər stimullaşdırıcı amillər tətbiq olunur. Kənd təsərrüfatı mallarının istehsal olunmasının əlverişliliyini artırmaq və bu malların istehsalçılara hökumət tərəfindən maliyyə dəstəyinin olunması üçün "KT malları istehsalçılara dövlət dəstəyi barəsində" AR Prezidentinin 2007-ci il 23 yanvarda sərəncamı verilmişdir. AR-da KT-nın tərəqqi etməsi üçün bir sıra dövlət proqramları olan "2008-2015-ci illər ərzində AR-da ölkə əhalisinin qida məhsulları ilə etibarlı şəkildə təminatına aid Dövlət Proqramı", "AR bölgələrinin 2014-2018-ci illər ərzində sosial-iqtisadi tərəqqisi üzrə Dövlət Proqramı" tərtib edilmiş və tətbiq olunmuşdur. Bundan başqa AR Prezidentinin 2016-cı il dekabr ayının 6-sı verdiyi sərəncamı ilə "AR-da KT məhsullarının istehsal və emal olunmasına aid "Strateji Yol Xəritəsi" və buna bənzər digər layihələr kənd təsərrüfatı sahəsinin inkişafının dövlət səviyyəsində böyük iqtisadi və sosial əhəmiyyət daşıdığına bariz nümunəsidir. Bütün bu tədbirlər aqrar sektorun nə dərəcədə əhəmiyyət daşıdığını və aktual olduğunu göstərir və dövlət bu sektorda daha yüksək inkişafa nail olaraq məşğulluğu və ərzaq təminatını artırmaq, eyni zamanda bunların nəticəsi olaraq dayanıqlı iqtisadi inkişafı və artımı təmin edərək bu sahənin payını ÜDM-də artırmağı hədəfləyir. Bu araşdırmada əsas istiqamətlərindən biri ölkəmizdə kənd təsərrüfatı sahəsində olan məşğulluğun ÜDM-də yaratdığı dəyərin müəyyənləşdirilməsi, ölçülməsi, təhlili və artırılması yollarının tədqiqidir.

Azərbaycanda kənd təsərrüfatında düzəldilməsi vacib olan problemlərə ölkədaxili ərzaq çatışmazlığı və tələbatın ödənilməsi üçün idxalın artması, bu sahədə çalışanların ixtisas bacarıqlarının aşağı səviyyədə olması, münbit torpaqların azlığı, əkinə yararlı sahələrin boşda qalması və ya lazımı qədər istifadə edilməməsi, ölkədəki kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətinin aşağı olması və bazara çıxışda maneələrin olması, müəyyən məhsullar üzrə idxal və ixrac gömrük rüsumlarının sahibkarlara çətinlik yaratması və s. aid etmək olar. Son illərdə

tələbatı ödəmək üçün ölkəyə gətirilən məhsulların, eləcə də bəzi yerli məhsullar kimyəvi maddələrlə doludur, səbəbi isə bəzi bölgələrdə torpaqdakı humus qatının zəif olmasına görə həmin məhsulların kimyəvi maddələrlə yetişdirilməsi və geninin dəyişdirilməsidir. Dissertasiya işi bu kimi problemlərə toxunaraq bu problemlərin haradan qaynaqlandığını, səbəblərini araşdıraraq həll yolları axtarmağa, yeni bir baxış ortaya qoymağa çalışacaq.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Aqrar marketingin nəzəri əsasları bəzi dünya iqtisadçıları tərəfindən - A.Smit, R.Kantilyon, Tünen, K.Marks, Y.Şumpeter və başqaları araşdırmışdır. Müasir dövrümüzdə isə məhz bu sahənin Azərbaycan üzrə araşdırılmasında nəzəri və praktiki məsələlər barədə M. Yaqubov, A.F.Musayev, M.M.Sadiqov, A.Hüseynov, D.A.Bağirov, Ə.Ə.Ələkbərov, M.X.Həsənli, A.M.Kərimov, B.X.Xankişiyev, Y.A.Kəlbəliyev, T.N.Paşayev, V.Z.Zeynalov, A.B.Abbasov, Q.N.Manafov, Ş.M.Muradov, Ə.İmanov, Z.Ə.Səmədzadə, A.F.Musayev, İ.Z.Seyfullayev, V.Niftullayev, R.M.Cəbiyev, T.N.Əliyev, N.Ö.Hacıyev, A.S. Mehtiyev, Ə.B.Sarıyev, F.H.Abbasov və başqaları tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Azərbaycan alimləri elmi tədqiqatlarında əlverişli mühitində aqrar sisteminin formalaşması, bu sferada qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi, statistik işinin təşkili ilə bağlı elmi-praktik əhəmiyyətə malik nəticələr əldə edilib.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi aqrar sektorda istehsal satış səmərəliliyinin artırılması, onun iqtisadi nəticələrinin öyrənilməsi və eyni zamanda aqrar sahənin bütün strukturlarının inkişafının təmin olunması yollarının tədqiqidir. Bundan başqa bu inkişafın hansı təcrübə və biliklər əsasında formalaşacağını öyrənmək də məqsədlər sırasına daxildir. Sadalanan məqsədlərə əsasən aşağıdakı vəzifələri qeyd edə bilərik:

- KT məhsullarının istehsal – satış fəaliyyətinin nəzəri əsaslarının öyrənilməsi;
- KT məhsullarının istehsal– satış fəaliyyətinin təhlil və qiymətləndirilməsinin tədqiq olunması;
- KT məhsullarının istehsal–satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin araşdırılması;

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqat işinin obyektini isə Azərbaycan Respublikasının aqrar sektoru təşkil edir. Tədqiqat işinin predmetini isə dayanıqlı iqtisadi inkişafa nail olmaqla ölkəmizin kənd təsərrüfatı sahəsini əsas iqtisadi sahələrdən birinə çevirmə yolunda bu sahədə məşğulluqla bağlı problemlərin aşkar olunması, sahə üzrə mövcud marketinq səviyyəsinin öyrənilməsi, tənzimləmə və qanunvericilik yolu ilə ölkə üzrə mühüm iqtisadi göstəricilərdə payının yüksəldilməsi yollarının öyrənilməsidir.

Tədqiqatın metodları: Tədqiqatın davamında verilənlərin mənbələri, ekonometrik analiz və empirik nəticələr təqdim edildikdən sonra tədqiqatın nəticələrinə əsasən ümumi qiymətləndirmə aparılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını aqrar sahə ilə bağlı müxtəlif ədəbiyyatlar, məqalələr, elmi araşdırmalar, çoxsaylı internet resursları və hüquqi qüvvəyə malik, qanunvericiliklə müəyyən olunmuş normativ hüquqi aktlar təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat prosesində aqrar sahə üzrə son bir ilin statistik nəticələrinə əlçatanlığın zəif olması və Strateji Yol Xəritəsinin icra prosesinin hansı səviyyədə olması ilə bağlı göstəricilərin olmaması məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Tədqiqat işinin araşdırılmasından əldə edilən nəticələr ölkəmizdə fəaliyyətini davam etdirən və ya bu sferada yeni olan fiziki və hüquqi şəxslər üçün əhəmiyyətli ola bilər. Belə ki, işin gedişatı zamanı aparılan təhlillər Respublikada fəaliyyət göstərən kiçik və orta biznesin cari vəziyyətini göstərmiş, onların maliyyələşdirilməsindəki çatışmazlıqlar aşkarlanmışdır. Onların aradan qaldırılması və maliyyə mexanizmlərinin daha da inkişafı üçün irəli sürülən təkliflər bu sahədə inkişafı təmin edə, yeni fəaliyyətə başlayan sahibkarlar üçün bir “bələdçi” rolunu oynaya, əlaqəli nazirliklər tərəfindən və eləcə də Strateji Yol Xəritəsində prioritetlər sırasına əlavə edilə bilər.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi: Tədqiqat Giriş, 3 Fəsil, Nəticə və təkliflər, İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 75 səhifədən ibarətdir.

I FƏSİL. KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ İSTEHSAL – SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışında aqrar marketinqin əhəmiyyəti və rolu

Aqrar-sənaye müəssisəsi istehsalın təşkili formasıdır və həmin istehsal prosesində fəaliyyət göstərən insanlar KT və eyni zamanda sənaye məhsullarının istehsal olunması məqsədilə vacib vasitələrə sahib olurlar. Qeyd edilən müəssisələrdə KT və sənaye mallarının istehsal edilməsi üçün uyğun mühitin olması onların əsas xüsusiyyətidir. Bu xüsusiyyət aqrar-sənaye müəssisələrinin təşkilati-iqtisadi mahiyyətini açıqlayır və onun təşkilati-iqtisadi mahiyyətini göstərir. Bu müəssisələr kontekstində olan struktur bölmələri-KT, sənaye malları istehsal edən bölmələr, o cümlədən xidmət göstərən digər bölmələr təsərrüfatdaxili statusa sahib olurlar və onların heç biri hüquqi şəxs kimi işləmir. Keçmiş ittifaq dövləti mərhələsində aqrar-sənaye müəssisələrinə KT malları istehsal etməkdən başqa, o cümlədən yetərincə sənaye məhsulları istehsal edən sovxozları, kolxozları, quşçuluq fabriklərini və s. bura aid edirdilər. Aqrar-sənaye sektorunda olan bu müəssisələrdə marketinqin müxtəlif funksiyaları yerinə yetirilir və onlar saylarının çoxluğu, çeşidliliyi ilə seçilirlər. “Aqrar-sənaye sektoruna tətbiq edilmədə bu, KT mallarının istehsal olunmasını və onun tədarük edilməsini, emal olunmasını, daşınmasını əsas götürməklə bu məhsulların istehlakçılara çatdırılmasını nəzərdə tutur”. Aqrar-sənaye sektorunda marketinq fəaliyyəti ilə bağlı funksiyalar və onların çeşidliliyi başqa müəlliflərin yazılarında da qeyd edilir. Məşhur rus aqrar iqtisadçısı Y.Serova KT məhsullarının marketinqi mövzusunda belə yazır: “KT marketinqi KT mallarının son istehlakçılara çatdırılmasıdır.”

Hesab edirik ki, həm KT, həm də aqrar-sənaye sektoru üçün marketinqin rolunun belə müəyyən edilməsinin əsas qüsuru burada istehsal sahəsinin qeyd edilməməsidir. Aqrar-sənaye müəssisəsinin istehsalat bölməsinə görə məhsulların buraxılışına aid olan ideyanın irəli sürülməsini marketinq xidməti və marketinqlə əlaqəli olan vəzifələrin icrasına məsuliyyət daşıyan şəxs seçilir. Bu səbəbdən də

istehsal sektoru aqrar-sənaye sektorunda marketinqin mahiyyətinin müəyyən edilməsi prosesində əsas götürülməlidir. Çünki, istehsal sektorunun bazar məlumatları və eyni zamanda vacib maddi-texniki vəsaitlərlə təmin edilməsi müəssisənin göstərdiyi marketinq xidməti bölməsinin və ya onun marketinqlə əlaqədar tədbirlərinin həyata keçirilməsinə görə məsul olan şəxsin fəaliyyəti ilə olur. Aqrar-sənaye sektorunda marketinqin rolunun təyin olunması zamanı istehsal sahəsinin də marketinq fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsi olaraq götürülməsinə digər müəlliflərin araşdırmalarında çox rast gəlinir (“Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf Konsepsiyası haqqında Azərbaycan Respublikası prezidentinin Fərmanı, Bakı, 2012).

ABŞ-da KT mallarının marketinqi istiqamətində məşhur mütəxəssislər Cozef N.U və L.Kolz onun rolunu bu cür izah edirlər: “Biz qida məhsullarının marketinqini KT mallarının istehsalı prosesindən başlamış, onların istehlakçının tabeliyində olması məqamı da əsas götürülməklə, ərzaq məhsullarının təklif edilməsi və xidmətlərin göstərilməsi prosesinə aid fəaliyyət növlərinin toplusu kimi müəyyən edirik” .

Hesab edirik ki, KT mallarının marketinqinin rolu bu müəlliflər tərəfindən daha ətraflı izah edilmişdir və onlar KT-da marketinq fəaliyyətinin strukturu kimi nəzərə alınacaq müxtəlif fəaliyyət növlərinin aid edildiyi “intervalı” daha doğru təyin edirlər. Həmin müəlliflər baxılan intervalda həyata keçirilən müxtəlif fəaliyyət növlərini 2 yerə bölürlər. Müəlliflər bu haqda bu cür fikir irəli sürürlər:

“Marketinq 2 fəaliyyət növünü tətbiq edir. Bu fəaliyyət növlərindən biri məhsullarla fiziki yönləndirmə, məhsulların emal olunması, materialların və hazır məhsulların bir yerdən başqa yerə ötürülməsi və bu məhsulların istehsalçılar və istehlakçılar arasında olan hərəkəti ilə bağlıdır. İkinci növ fəaliyyət isə mübadilə prosesinə və eyni zamanda bazar sistemində dəyərin təyin olunmasına aiddir” .

Satış-istehsalı marketinq yanaşma üzrə həyata keçirən və yüksək göstəricilər əldə etmək istəyən aqrar-sənaye müəssisələri marketinq fəaliyyətinə aid 2 fəaliyyətin keyfiyyətli şəkildə həyata keçirilməsi məqsədinə çatılmalıdır.

KT və sənaye məhsulları istehsal edən müəssisələrinin aqrar-sənaye

müəssisələrinə aid olunması dəqiq meyarlar üzrə təyin olunmalıdırlar. Hesab edirik ki, bu meyarlar aşağıdakılardır: müəssisənin sənaye məhsulları istehsal edən sektorunda daimi ştatda olan işçilərin çalışması, müəssisənin mühüm istehsal kapitallarının dəyərində sənaye keyfiyyətli istehsal kapitallarının payı, müəssisədə ümumi olaraq istehsal edilən məhsulların qiymətində KT və sənaye məhsullarının payı, müəssisənin istehsal etdiyi KT məhsullarının nə qədərini müəssisədə emal edilməsi və s.

Müəssisənin aqrar-sənaye müəssisəsinə aid olunması üçün tətbiq edilmiş nöqtəyi-nəzərindən qeyd etdiyimiz meyarlar nə qədər mühüm olsalar da, hesab edirik ki, bunun üçün münasib meyar olaraq müəssisə kollektivinin istehsal edilən mallara əmək məsrəflərinin tərkibində sənaye məhsullarının istehsal edilməsinə xərclənən əmək məsrəflərinin payının götürülməsi daha münasib olardı. Müəssisə daxilində sənaye istehsal və sənaye tipli xidmət şöbəsi varsa, onda haqda danışılan meyardan istifadə edilməsi olduqca yerinə düşəndir, o cümlədən münasibdir. Hesab edirik ki, müəssisə daxilində istehsal edilən mallara əmək məsrəfləri içərisində sənaye fəaliyyətinə xərclənən əmək məsrəfləri 27-32 %-dən artıqdırsa, bu müəssisələri aqrar-sənaye müəssisələrinə şamil etmək mümkündür. Əgər müəssisədə ancaq KT mallarının emal olunması ilə əlaqədar bölmə varsa və bu bölmədə daimi əsaslarla işləyən şəxslər emal ilə əlaqədar problemləri yoluna qoyarsa və bir sahədən gələn KT mallarının 25%-i emal edilsə bu müəssisələrin də aqrar-sənaye müəssisələrinə aid olunması münasibdir (“Azərbaycan Respublikası Regionlarının 2004-2008-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, Bakı, 2004).

Aqrar-sənaye inteqrasiyasının iqtisadi-təşkilati forması olaraq aqrar-sənaye kombinatlarına aid edilən tərkiblər bu cür fəaliyyət göstərirlər:

1) KT məhsulunun istehsal etmək, istifadə etmək və emal etməklə onu son ərzaq məhsuluna çevirən və texnoloji nöqtəyi-nəzərindən tamamlayan vasitələr və ya strukturlar kimi;

2) KT məhsulundan ümumən faydalanmaqla fərqli növ məhsullar istehsal edən vasitələr kimi;

3) biri-digərinə köməkçi funksiyasını icra edən vasitələr (misal üçün, mühüm sahələrin qalıqlarını utilizasiya edən, o cümlədən tara və digər qablaşdırma xammalları buraxan infrastruktur) kimi.

Aqrar-sənaye müəssisələrində KT malları, məhsulların emalından əldə edilməklə sənaye məhsulları istehsal edilir. Biz, buradan belə nəticə əldə edə bilərik ki, bu müəssisələrdə marketingin üstünlüyü hər 2 məhsul üzrə marketing fəaliyyətinə məxsus xarakterik xüsusiyyəti ilə təyin olunmalıdır. Bu səbəbdən də həmin müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin üstünlüyünü təyin etmək üçün 2 məhsulun – KT məhsulunun və KT xammalından istifadə edilməklə istehsal edilən sənaye məhsulunun marketinginin üstünlüyünün müəyyən edilməsinə tələbat meydana gəlir.

Əvvəlcə KT malının marketinginə məxsus üstünlüklərinə baxaq. Bu xarakterik xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- Aqrarmarketing həyati əhəmiyyət daşıyan məhsullar üzrə aparılır və bu, həmin məhsulların marketingi zamanı əsas götürülməlidir. Bununla belə, KT və qida məhsulları insanların fizioloji ehtiyaclarını qarşılayan və insanlar tərəfindən tələb edilən, insanların illik ehtiyac duyduğu məhsullar sayılırlar. Bu məhsullar ehtiyacların ierarxiyasında əvvəl gələn yaxud, təməldə dayanan məhsullardır. Bu səbəbdən də satış- istehsalın marketing şərtləri ilə təşkil edən aqrar-sənaye müəssisələri ölkədaxili adət-ənənələri, istehlakçıların sağlamlıqlarını əsas götürməklə onların ehtiyaclarına uyğun KT və qida məhsullarını gərəkli zamanda, gərəkli ölçüdə və növdə istehsal etməklə tələb edilən yerlərə çatdırmalı və marketing fəaliyyətinin göstərilməsinə bu istiqamətdən yanaşmalıdırlar. KT malları tez müddətdə xarab olan, keyfiyyət özəlliklərini tez müddətdə itirən məhsullar hesab edildiyindən həmin məhsulların insanlar üçün həyati faydası nəzərə alınmaqla operativ şəkildə istehlakçı şəxslərə çatdırılması təmin edilməlidir. Məlum olur ki, KT mallarının marketingində malların istehlakçılara çatdırılması nöqtəyi-nəzərindən operativliyin təmin edilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Burada onu da vurğulamaq lazımdır ki, KT malları insanlar üçün həyati əhəmiyyət daşıdığına görə adətən bu məhsulların marketingi zamanı marketinglə bağlı

müxtəlif tədbirlərin görülməsi sənaye malları ilə müqayisədə “səthi” xarakterlidir.

- KT mallarının istehsal olunması bu sektorda əsas istehsal vasitəsi sayılan torpaqla əlaqədardır, sənaye istehsalında torpaq obyektlərin yerləşdirilməsi üçün istifadə olunur. Torpaq KT məhsullarının istehsal prosesində əsas istehsal vasitəsidir və onun doğru istifadə edilməsindən əhalinin KT və qida məhsullarına tələbatlarının qarşılınması birbaşa asılıdır. Bununla belə, istehlakçılara təklif edilən KT və qida məhsulların ölçüsünə və növünə torpağın keyfiyyəti və onun sürətlə istifadə edilməsi təsir edir. Torpaqdan istifadə edilməsinin sürəti o cümlədən heyvandarlığın tərəqqisinə və istehlakçı şəxslərə təklif edilən heyvandarlıq məhsullarının ölçüsünə və növünə təsir edir. Bunların hamısı aqromarketingin üstünlüklərinin və müxtəlif cəhətlərinin yaranmasına, üstünlüklərin və satış- istehsal prosesinin həyata keçirilməsini nəzərə alınmasını vacib edir (Aqrar iqtisadiyyat: Ali məktəblər üçün dərslik, 2015, 26 s.).

- KT mallarının marketingi və ya aqromarketing digər məhsul marketingi ilə müqayisə edildikdə daha çox adaptivlik və özünütəşkil özəlliyinə sahibdir; bu, digər məhsulların marketingi ilə müqayisə edildiyi zaman bu cürdür və KT malları bazarında rəqabətin yüksək səviyyədə olması və istehlakçıların KT mallarına tələbinin xüsusiyyəti ilə əlaqədardır. KT malları həyati əhəmiyyət daşıdığından həmin məhsulların istehsal olunması və satılması ilə bağlı dövlət strukturları tərəfindən bir çox hallarda yüksək səviyyədə müdaxilələr tələb edilir. KT malları bazarında rəqabətin yüksək səviyyədə olması, bazarda müəyyən KT malına tələb mövzusunda bu məhsulların istehsalçılara, həmçinin aqrarsənaye müəssisələrinə daha operativ məlumatlar çatdırılmasını həyata keçirir ki, nəticədə bu da öz növbəsində aqromarketing sisteminin özünütəşkil səviyyəsinin artması ilə yekunlaşır.

İqtisadiyyatın digər sektorlarından fərqli olaraq KT-da daha çox mülkiyyətçilik formaları vardır. Bu, KT-da mövcud olan təsərrüfatlar və müəssisələr arasında baş verən rəqabət mübarizəsinə, KT və qida məhsulları istehsal olunmasına, o cümlədən, bu məhsulların marketinginə təsir edir. KT və qida məhsulları satış mərkəzində iştirakçıların çox olması rəqabətin ciddiliyini

əsaslandırır və marketinqlə əlaqədar tədbirlərin geniş şəkildə tərtib olunmasını və həyata keçirilməsini tələb edir. Müasir dövrdə AR-nın KT və qida məhsulları satış mərkəzində ayrı-ayrı təşkilati-hüquqi formalı müəssisələr mövcuddur və bu müəssisələrin yarsı marketinq prinsipləri üzrə öz satış-istehsal fəaliyyətlərini göstərirlər. AR-nın KT və qida məhsulları satış mərkəzində məhsulların çoxu fərdi və ev təsərrüfatları tərəfindən təklif edilir.

Aqromarketinqin sadalanan özəlliklərindən başqa, bu istiqamətdə tətbiq edilən marketinq forması da onu digər sahələrdə tətbiq edilən marketinq formasından müəyyən qədər fərqləndirir. Bununla belə, KT malları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatlarda ümumi marketinq forması tətbiq edildiyi təqdirdə, KT materialından istifadə edilməklə ərzaq məhsullarının istehsalı həyata keçirilən sənaye müəssisələrində ümumi və eyni zamanda differensiallaşmış marketinq forması tətbiq edilir. Onlar eyni zamanda differensiallaşmış mallar buraxırlar və bu malları ayrıca bazar seqmentləri üçün planlaşdırırlar. Aqrar-sənaye müəssisələrində isə KT və sənaye malları istehsal edildiyindən, belə nəticə əldə etmək olar ki, bu müəssisələrdə ümumi marketinq forması və eyni zamanda differensiallaşmış marketinq forması tətbiq edilir. Bizə bunu AR-da mövcud olan aqrar-sənaye müəssisələrinin timsalında əyani obrazda nəzərə çartdırır. Misal üçün, “Az-Granata” şirə məhsulları istehsal edilən yerdə üzümün və narın istehsalında, bazarın seqmentləşdirilməsindən bu məhsulların istehsal olunmasına dair qərar verilir. Ancaq bu müəssisədə narın və üzümün emalından əldə edilən şirələrin istehsal prosesində bazarın seqmentləşdirilməsi həyata keçirilir (Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi / İ.Ş.Qarayevin redaktəsi ilə., 2011 34 s.).

Sadalananlara əlavə olaraq, onu da vurğulayaq ki, aqrar-sənaye müəssisələrində KT mallarının differensiallaşdırılması, çox mürəkkəb proses olsa da, bu malların emalı nəticəsində əldə edilən ərzaq sənayesi məhsullarının differensiallaşdırılması problem yaratmır. Müasir dövrdə AR-da mövcud olan bir sıra aqrar-sənaye müəssisələri mallarının differensiallaşdırılması strategiyasından xüsusilə yararlanmaqla bazar mövqelərini böyütməyə və rəqabət rentabelliyini yüksəlməyə cəhd edir. Həmin strategiya aqrar-sənaye müəssisələrinin rəqabət

rentabelliyyənin təşkili məqsədilə istifadə edilən strategiyalardan biri sayılır. Günümüzdə aqrar-sənaye müəssisələri tərəfindən bu strategiyanın həyata keçirilməsi dövlətin qida təhlükəsizliyinin qorunması üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Ona görə ki, edilən müşahidələrdən məlum olur ki, AR-nın qida satış mərkəzinə xarici ölkələrdən gəlmiş istehsalçıların nüfuz etmələri nəticəsində həmin strategiyayı uğurla həyata keçirilməsi olur. Bu səbəbdən də, hesab edirik ki, AR-nın aqrar-sənaye müəssisələri həm daxili bazarda, həm də xarici bazarda uğur əldə etmək üçün mallarının differensiasiyasına diqqət etməli və məhsullarının rəqib sayılan müəssisənin məhsullarından fərqli istehsal etməlidirlər.

Adı çəkilən strategiyalar, o cümlədən aqrar-sənaye müəssisələrinin rəqabət rentabelliyyənin bərpası məqsədilə tərtib edilir və həyata keçirilir. AR-nın qida satış mərkəzində yerli aqrar-sənaye müəssisələrinin möhkəm və səmərəli mövqelərinin təşkil edilməsi qeyd edilən strategiyaların əlaqələndirilmiş formada icrasından xeyli asılıdır.

Vurğulamaq lazımdır ki, aqrar-sənaye müəssisəsinin diferensiasiya strategiyasını həyata keçirməsi bu müəssisənin malının ona qarşı olan müəssisənin malından seçilməsi məqsədini güdür. Hər iki məhsulun bir-birindən seçilməsi elə olmalıdır ki, müəssisənin özünün məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə müqayisədə alıcılar üçün çox qiymətli olsun. Bu nöqtəyi-nəzərdən dəqiq aqrar-sənaye müəssisəsi tərəfindən artırılan dəyər hər hansı istehlakçının seçiminə təsir göstərməməli və onun ərzaq məhsuluna olan ehtiyacının tam ödənilməsinə imkan verməlidir.

1.2. Aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının məqsəd və vəzifələri

Aqrar siyasət KT və onunla əlaqədar olan başqa aqrobiznes sektorlarının sürətli tərəqqisini həyata keçirən və ölkə əhalisinin yaşayış səviyyəsini, ölkə daxilində ictimai proseslərin artmasına səbəb olan tədbirlər sistemidir. Torpaq və başqa bir çox KT istehsal vasitələrinə yiyələnmə, onların istifadə edilməsi ilə əlaqədar KT-da meydana gələn iqtisadi əlaqələr aqrar əlaqələri özündə

ehtiva edir.

Aqrar əlaqələrin xarakteri ilk növbədə sosial-iqtisadi strukturla, məhsuldar qüvvələrin və istehsal əlaqələrinin tərəqqi səviyyəsi ilə, torpaq və eyni zamanda başqa istehsal vasitələri üzərində mülkiyyət forması ilə, KT istehsalında onların tətbiq edilməsi metodu ilə təyin edilir. Aqrar əlaqələrin vəsait bazasını təbii- iqlim şəraiti, əkin yeri və başqa bir çox faydalı KT torpaqları, texniki vasitələr və əvvəlcədən planlaşdırılmış ləvazimatlar, kəndin əmək vəsaitləri təşkil edir.

KT istehsalı ilə əlaqəli olan, saxlama, nəqliyyat, KT malının emal olunması, onun istehlakçıya çatdırılması, KT-nı texnika və gübrələrlə təchiz edən və münasib xidmətlər təqdim edən KT və sənaye sahələrini sintez edən sektorlar birliyi isə aqrar sənaye kompleksidir (Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi / İ.Ş.Qarayevin redaktəsi ilə., 2011 34 s.).

Günümüzdə aqrar sektor üzrə sahibkarlığın tərəqqisi, KT kommersiya müəssisələrinin ortaya çıxması, bu sektora əsasən özəl sektorun yaranması, istehsal edilmiş malların rəqabət qabiliyyətinin və ixrac imkanlarının artması, malın bazarlara satışa çıxarılması, kooperasiya əlaqələrinin yaradılması marketing potensialının olmasından və məqsədyönlü fəaliyyət göstərməsindən də xeyli dərəcədə asılıdır.

Vurğulayaq ki, KT-nın vəsaitlər sferasına KT-nı texnika, gübrə, bitki, yem və heyvanları kimyəvi tərkibli qoruyucu maddələr və başqa bir çox istehsal amilləri faktorları ilə təmin edən sahələr aiddir. Bura eyni zamanda, KT-nı maliyyələşdirən kredit qurumları da aid edilir.

Aqrar sahənin tərəqqi etdirən aqroservisə fəaliyyət növlərinin bəzi spektrləri aiddir: icarə yaxud lizinq şərtləri ilə KT müəssisələrinin texnika ilə təmin olunması, KT texnikasının təmir edilməsi və ehtiyat hissələri ilə təchiz olunması, aqrar kimya, elmi araşdırmalar və müasir texnologiyaların tətbiq edilməsi, KT müəssisələrinin həyata keçirdiyi işin koordinasiyası, kadrların yetişdirilməsi. Aqroservis sahəsinə dövlət və eyni zamanda da özəl strukturlar aid edilir ki, onlar bazar əlaqələrinin dərinləşməsi ilə sektor üçün lap çox əhəmiyyət daşıyırlar.

Aqrar biznesin marketinq sahəsi KT-nın əkin sahəsindən yaxud fermadan istehlakçıyadək olan hərəkətini, başqa sözlə desək məhsulun yığılı, emal olunması və satışını həyata keçirən sahələri özündə ehtiva edir. Bu sektorda dövlətin və ölkə əhalisinin KT mallarına olan tələbatı təyin olunur, başqa sözlə desək, nə qədər emal etmək, hansı məbləğdə və hansı bazarda satışı təşkil etmək. Marketinq sektorunun rolu olduqca böyükdür və satış mərkəzində hərəkət çoxaldıqca o da mütəmadi olaraq çoxalmağa davam edir.

KT istehsalı bazar şəraitinə, fermerlərin və aqrar bazarın fəaliyyətinə təsir göstərən bəzi əlamətlərə sahibdir. Bu əlamətlərdən biri-təbii-bioloji amil istehsalın əlverişliliyinin təyin olunmasında, texnologiyaların ayırd edilməsində xüsusi rol oynayır. Misal üçün, avtomobillərin, texnikanın seçilməsi, bitkilərin qorunmasının kimyəvi tərkibli vasitələr, əməyin təşkil edilməsi sırf ona əsasən təmin edilir, əkilən KT məhsullarının ölçüsünü və növünü təyin edir.

Vurğulayaq ki, inzibati-amirlik rejimində bu əlamətlər gözardı edilirdi. İnzibati formada əkin vaxtları təyin olunur, hava durumuna baxılmadan əkin sahələrinin tərkibi şərh olunur, əmr formasında əkinçilik təyin olunur, geniş şəkildə meliorasiya işləri görülürdü.

Aqrar sektorda məhsul satışının inkişafının məqsədi dedikdə fəaliyyət zamanı müəssisənin nə əldə etmək istəməsi nəzərdə tutulur və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə təyin olunur. Buna əsasən marketinqin məqsədi əsas və taktiki olaraq 2 yerə bölünür.

Aqrar sektorda məhsul satışının inkişafının əsas məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin ehtiyacının qarşılınması şərti ilə mənfəət qazanmaq, daha faydalı marketinq tədbirləri görməklə müəssisənin əsas məqsədinə çatmaqdır.

Müəssisənin və marketinqin uzunmüddət əhatə edən strateji məqsədi istehlakçıların ehtiyacının qarşılınması və başqa satış mərkəzi subyektlərinin maraqlarının əsas götürülməsi şərtilə mənfəət qazanılmasıdır. Ancaq, hər hansısa bir dövr üçün müəssisə və müəssisənin marketinq fəaliyyəti qarşısında başqa strateji məqsədlər, misal üçün, yüksək istehlak əldə etməsi, yüksək istehlakçı

razılığı alması, fərqli növlərdə məhsul istehsalı yaxud yaşayış keyfiyyətini maksimum həddə yüksəltmək məqsədi qoyula bilər (Azər Qurbanzadə, 2017 54,154 s).

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisə marketing fəaliyyətini həyata keçirən zaman istehsal etdiyi məhsullara bazara təsir göstərməklə tələbin formalaşdırılması istiqamətində də məqsədyönlü işlər aparır. Bu kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışının stimullaşdırılması sisteminin təşkili və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi vasitəsilə təmin olunur. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların satışının stimullaşdırılması və reklamının həyata keçirilməsi yolu ilə öz bazar paylarını artırmağa, satışın həcmiini çoxaltmağa və mənfəətlilik səviyyəsini yüksəltməyə çalışırlar. Bu məqsədlə onlar satışın stimullaşdırılması vasitələrindən bacarıqla istifadə etməli və səmərəli reklam strategiyaları işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdırlar.

Aqrar sektorda məhsul satışının inkişafının taktiki məqsədlərinə çatılmasını həyata keçirən məqsədlər aid olunur. Misal üçün, mənfəətin dəyərinin və səviyyəsinin yüksəldilməsi strateji məqsədinə çatması üçün müəssisə marketing fəaliyyətinin qarşısında satışın miqdarının və bazarın xüsusi çəkisinin çoxalması, xərclərin azaldılması və buna bənzər başqa taktiki məqsədlər qoyula bilər.

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

- istehlakçının tələbatını təmin etmək;
- Rəqiblər üzərində üstünlüyə nail olmaq;
- Bazarın müəyyən hissəsini tutmaq;
- Satışın (mənfəətin) artımını təmin etmək.

Aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının məqsədi təyin olunarkən aşağıdakı tələblərə riayət olunmalıdır:

1. Marketingin əsas məqsədini təyin edən, qərar verən şəxslər

məqsədyönlü fəaliyyət həyata keçirməli və məqsədin təhlil edilməsini əsas götürməlidir;

2. Marketinqin məqsədi konkret təyin olunmalıdır;
3. Marketinqin məqsədi həqiqi olmalıdır;
4. Marketinqin məqsədi müqayisə oluna və ölçülə bilən olmalıdır;
5. Marketinqin məqsədi aydın şərh olunmalı və onun barəsində məlumat toplamağa müəyyən şərait olmalıdır;
6. Marketinqin məqsədi yazılı formada rəsmiləşdirilməlidir.

Marketinqin məqsədinə nail olmaqdan ötrü bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir.

Aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsini, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini təyin etməkdir ki, o, müəssisənin qarşısında qoyulan məqsədi yüksək effektivlə yerinə yetirməyə imkan versin (Azər Qurbanzadə., 2017 54,154 s).

Aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının mühüm vəzifələri firmaların fəaliyyətində mümkün davamlılığının maksimum təmin olunması, onların inkişafının planlı surətdə getməsinə və strateji məqsədlərinə çatdırılmasıdır.

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

- firmaları bazar, mal, istehlakçılar və rəqiblər haqqında mötəbər, vaxtında və dəqiq informasiya ilə təmin etmək;
- firmanın imkanlarına maksimum uyğun gələn məhsul istehsal etmək;
- istehlakçıya, tələbə və bazara təsir etmək.
- Fikrimizcə aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının vəzifəsini 3 qrup halında ifadə etmək mümkündür:
 - müəssisənin göstəriyi bazar fəaliyyətinə məxsus vəzifələr - tələbatın qarşılınması və müəyyən nizam-intizama salınması ilə bağlıdır;
 - müəssisənin özünə məxsus vəzifələr - müəssisənin əsas məqsədinə çatmasına şərait yaradan siyasətin və maraqların bir-birilə uyğunlaşdırılması ilə bağlıdır;

- xarici aləmlə və ictimai təşkilatlarla bağlı vəzifələr - marketinqin cəmiyyət və xarici aləm qarşısında sosial məsuliyyətini icra edir;

Qeyd edilən vəzifələrə uyğun olaraq aqrar sahədə məhsul satışının formalaşmasının aşağıdakı istehsal-satış məsələlərini həll etməyə yönəldilmişdir;

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

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

- istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsinə və planlaşdırılmasına;

- bölüşdürmə və satış sisteminin təşkili və təkmilləşdirilməsinə;

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

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

Müəssisənin bazar siyasətindən asılı olaraq bu əsas vəzifələr konkret məzmunla, konkret fəaliyyət üsulları ilə tamamlanır. Müəssisənin bazarda fəaliyyətinin xarakteri onun böyüklüyündən, inkişaf səviyyəsindən və marketinqin tətbiq edilməsi dərəcəsindən asılıdır.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal-satış fəaliyyətlərinin yüksəldilməsi üçün rəqiblərin fəaliyyətlərini izləməyə məcburdurlar. Bu baxımdan onlar rəqiblərinin tədqiqinə xüsusi diqqət verməlidirlər. Rəqiblərin tədqiqi zamanı qarşıda duran başlıca vəzifə müəssisəyə satış mərkəzində rəqabət üstünlüyünün təmin olunması, o cümlədən mövcud rəqiblərlə əməkdaşlıq imkanlarının təşkil olunmasına dair məlumatlar toplamaqdan ibarətdir. Bunun üçün aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə öz rəqiblərinin güclü və zəif tərəflərini öyrənə və onların marketinq vasitələrinə-əmtəələrinə, əmtəələrinin qiymətlərinə, reklam kompaniyalarına və s. istehlakçıların reaksiyasını öyrənə bilər. Rəqiblərin tədqiqinin nəticəsi kənd təsərrüfatı və qida məhsulları satış mərkəzində fəaliyyət

müəssisəyə bazarda rəqiblərlə müqayisədə daha səmərəli mövqe tutmaq üçün əlverişli strategiyalar tərtib etməyə şərait yarada bilər (Bəyalı Ataşov., 2017, 80 s.).

Aydın məsələdir ki, KT və ərzaq məhsulları satış mərkəzində fəaliyyət göstərən müəssisə marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar heç də bütün funksiyaları özü yerinə yetirmək iqtidarında olmur. Bu funksiyaların bir qismi həll olunması üçün bazarda fəaliyyət göstərən başqa strukturlara ötürülə bilər. Bu strukturların müəyyənləşdirilməsi və onlarla əməkdaşlıq KT və qida məhsulları istehsal edən müəssisələr tərəfindən bazarın firma strukturunun öyrənilməsinə zəruri edir. KT və qida məhsulları istehsal edən müəssisələr vasitəçilərin köməyindən istifadə etməklə seçdiyi bazar segmentinə çıxmağı proqnozlaşdırırsa, onda həmin müəssisələr öz fəaliyyətlərində vasitəçi rolunda iştirak edə biləcək bütün strukturları-nəqliyyat-ekspeditor, reklam, sığorta, hüquq, maliyyə-məsləhət təşkilatlarını və konsaltinq firmalarını öyrənməli, onların fəaliyyətlərini təhlil etməli və öz istehsal-satış fəaliyyətlərini səmərəli həyata keçirmək baxımından mümkün vasitəçiləri dəqiqləşdirməlidir.

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

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında istehsal-satış fəaliyyəti göstərən müəssisənin məhsullarının qiymətləri bir yandan müəssisənin özü üçün, başqa bir yandan isə istehlakçılar üçün münasib olmalıdır. Qiymətlərin hər iki tərəfin mənafeyinə münasib olmasını təmin etməkdən ötrü onların öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Aqrar sektorda mövcud olan müəssisələr tərəfindən bu zaman istehlakçıların qiymətlərə reaksiyaları və rəqib müəssisələrin istehsal etdiyi

malların qiymətlərinin müəssisənin istehsal etdiyi qiymətlərinə təsiri öyrənilir. Aqrözəzaq məhsullarının qiymətlərinin tədqiqi yeni məhsulların işlənilib hazırlanmasına, istehsalına və satışına sərf edilən xərcləri mümkün qədər azaltmağa (xərclərin kalkulyasiyası) və müəssisənin mənfəət əldə etmə və onun səmərəli fəaliyyət göstərmə imkanlarını çoxaltmağa imkan verir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatla müəssisənin bazarda möhkəmlənməyə imkan verə biləcək qiymət siyasətini işləyib hazırlamaq və həyata keçirmək mümkün olur (Bəyalı Ataşov., 2017, 80 s.).

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin səmərəli fəaliyyəti onun əmtəələrini bölüşdürməsi və satışı sisteminin təşkilindən birbaşa asılıdır. Bu baxımdan əmtəələrin bazara “irəlilədilməsinin” və satışının tədqiqi marketing tədqiqatlarının vacib istiqamətlərindən biri hesab olunur. Əmtəələrin bölüşdürülməsi və satışının araşdırılması zamanı əsas məqsəd onların istehlakçılara çatdırılmasının və reallaşdırılmasının ən əlverişli metodlarını müəyyənləşdirməkdən ibarət olur. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı KT və qida məhsullarının ticarət kanalları, vasitəçiləri, məhsulların satışının forma və metodları və satışla bağlı tədavül xərcləri öyrənilir. Əmtəələrin satışının öyrənilməsi nəticəsində alınan məlumatlar müəssisə əmtəə dövriyyəsinə artırmaq, əmtəə ehtiyatlarının əlverişli həcmi müəyyən etmək, əmtəələrin “hərəkətinin” əlverişli kanallarını yaratmaq və son istehlakçılara əmtəələrin satışının münasib metodlarını tərtib etmək imkanı verir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisə marketing fəaliyyətini həyata keçirən zaman istehsal etdiyi məhsullara bazara təsir göstərməklə tələbin formalaşdırılması istiqamətində də məqsədyönlü işlər aparır. Bu kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışının stimullaşdırılması sisteminin təşkili və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi vasitəsilə təmin olunur. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların satışının stimullaşdırılması və reklamının həyata keçirilməsi yolu ilə öz bazar paylarını artırmağa, satışın həcmi çoxaltmağa və mənfəətlilik səviyyəsini yüksəltməyə çalışırlar. Bu məqsədlə onlar satışın stimullaşdırılması vasitələrindən bacarıqla

istifadə etməli və səmərəli reklam strategiyaları işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır. Bu yolla onlar bütövlükdə müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin yüksəldilməsinə nail ola və müəssisənin istehlakçı qruplarının müəssisəyə bağlılığını və yaxud başqa sözlə desək loyallığını təmin edə bilirlər. Satışın stimullaşdırılması sistemi və reklamın özünün səmərəli olması üçün haqqında söhbət gedən marketinq amillərinin tətbiqinə ehtiyac yaranır. Bu istiqamətdə tədqiqatların aparılması zamanı başlıca məqsəd kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satışının stimullaşdırılması vasitələrini aşkara çıxarmaqdan, reklam tədbirlərinin səmərəli həyata keçirmək imkanlarını müəyyən etməkdən ibarətdir. Kommunikasiya sisteminin ən mühüm elementlərindən biri kimi kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının reklamının tətqiqi prosesində reklam vasitələri irəlincədən sınaqdan keçirilir, reklam fəaliyyətinin təşkilindən alınacaq və faktiki nəticələr müqayisə edilir, eyni zamanda reklamın məhsulun istehlakçılara təsirinin davamlılığı qiymətləndirilir. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının reklamının tətqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi üzrə düzgün və əsaslandırılmış qərar verməyə, istehlakçılara təsir göstərmənin təzə üsullarının və vasitələrinin axtarışını aparmağa, həmçinin istehlakçıların məhsullara maraqlarının gücləndirilməsi nöqtəyi-nəzərindən tədbirlər görməyə imkan verir (İ. D. Abasov., 2013, 63 s.).

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr satışın stimullaşdırılması sisteminin tətqiqi vasitəsi ilə müəssisənin işçilərinin istehlakçılarla, vasitəçilərlə qarşılıqlı fəaliyyət prosesində istifadə etdiyi stimullaşdırma növlərinin səmərəliliyini öyrənir və bu vasitələrin səmərəliliyinin daha da yüksəldilməsi üçün yollar arayırlar. Sözügedən istiqamətdə tədqiqatın nəticəsində əldə edilən informasiyalar satışın dəstəklənməsi sistemini inkişaf etdirməyə imkan verir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları marketinqinin ən vacib funksiyalarından biri məhsul çeşidinin planlaşdırılması funksiyasıdır. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması istehsal edilən və gələcəkdə istehsal ediləcək məhsulların seçilməsinə, seçilmiş məhsulların istehlak və estetik xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlərin planlaşdırılması prosesidir.

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının çeşidinin planlaşdırılması prosesində çeşidin özü müəyyən olunur, müəssisənin istehsal edəcəyi məhsulların rəqib müəssisənin məhsulları ilə müqayisəsi aparılır, istehsal edilən ərzaq məhsullarının təkmilləşdirilməsi və onların istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılması üzrə tədbirlər dəqiqləşdirilir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasının yerinə yetirilməsi zamanı məhsulların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının seçilməsi, məhsulların emalı, nəql olunması və lazımı yerlərdə saxlanmasının təşkili və s. kimi işlər icra olunur.

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

Marketinq qiymət əmələ gəlməsi funksiyasının icra olunması zamanı istehlak olunmuş KT və qida məhsullarına bir yandan istehlakçıların, digər yandan isə müəssisənin özünün mənafeyi (eyni zamanda rəqiblərin fəaliyyəti) nəzərə alınmaqla əsaslandırılmış qiymətlər müəyyənləşdirilir. Bu qiymətlərin səviyyəsi elə olur ki, müəssisənin bazarda qalmasına və onun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəli şəkildə davam etməsinə imkanlar yaranır.

1.3. Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə satışın idarə edilməsinin metodları

Marketinqin mahiyyətinin müəyyənləşdirilməsi zamanı onun idarəetmə metodu da vurğulanmalıdır. Çünki “Marketinq müəssisənin bütöv idarə olunması sisteminin ən mühüm sferası olmaqla onun idarə olunmasına getdikcə daha fəal təsir edir”.

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

Marketingə yuxarıda verilən tərifin üstünlüyü marketingin bütün konsepsiyalarının xarakterik cəhətlərini özündə ehtiva etməsidir. Məsələn, yuxarıdakı tərifdə istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə aqressiv yanaşma marketingin kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsinə, yaradıcı və bazara yönəldilmiş yanaşma isə istehlakçının marketingi konsepsiyasına və strateji marketing konsepsiyasına xas olan xarakterik cəhətlərdir. Bu baxımdan yuxarıda qeyd olunan tərif, fikrimizcə, marketingin mahiyyətini açıqlamaqdan ötrü ona bu zamana qədər verilən daha əhatəli təriflərdən biridir (İ. D. Abasov., 2013, 63 s.).

Öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının əsasında təşkil edən müəssisələr istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını ödəmək yolu ilə uzunmüddətli fəaliyyəti üçün zəmin yaratmaqla yanaşı özlərinin səhmdar dəyərlərinin artırılmasına nail ola bilirlər. Bəzi iqtisadçı marketoloqlar marketingin həyata keçirilməsi hesabına təmin olunan bu dəyəri marketingə verdikləri tərifdə vurğulayırlar. Məsələn, rus iqtisadçı-marketoloq alimi B.A.Solovyov yazır: “Marketing resurslardan istifadə etməklə istehlakçılar üçün dəyərlər yaratmaq yolu ilə mənfəətin əldə edilməsi və kompaniyanın səhmdar dəyərinin artırılması məqsədilə həmin kompaniya üçün bazarın saxlanmasına və formalaşdırılmasına yönəldilmiş müasir biznes fəlsəfəsi və texnologiyasıdır”.

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

Marketinglə məşğul olan və bu sahədə özlərinin tədqiqat əsərləri ilə tanınan

bəzi alimlər isə onun yalnız biznes fəlsəfəsi olması xüsusiyyətini vurğulayırlar.

Bizim fikrimizcə, marketinqə verilən tərifin daha dolğun olması üçün onun biznes fəlsəfəsi olmaqdan əlavə, eyni zamanda da praktik fəaliyyət növü olması xüsusi vurğulanmalıdır. Çünki marketinq praktik fəaliyyət növü kimi meydana çıxmış, indiki şəraitdə də onu eyni zamanda biznesin müvəffəqiyyətli texnologiyası (marketinqin texnologiyası) adlandırırlar (İslam İbrahimov., 2016, 266 s.).

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, hələ də ölkəmizdə bəzi müəssisə rəhbərləri marketinq fəaliyyətinin yalnız məhsulların satışından ibarət olduğunu qeyd edirlər. Bu, əlbəttə ki, marketinqin mahiyyətinə çox səthi yanaşmadır. Belə ki, satış bütövlükdə marketinqlə əlaqədar olan fəaliyyətlərin içərisində ayrıca götürülmüş bir fəaliyyət növüdür. Marketinqlə məşğul olan bəzi mütəxəssislər, çox olaraq obrazlı şəkildə marketinqi aysberqə bənzədir, satışı isə onun görünən hissəsi kimi izah edirlər. Onlar öz mövqelərində tamamilə haqlıdırlar. Çünki satış marketinq fəaliyyətinin az, eyni zamanda çox və əhəmiyyətli olmayan bir hissəsidir. Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirməkdən ötrü satışla müqayisədə daha əhəmiyyətli əməliyyatların aparılmasına və yerinə yetirilməsinə ehtiyac yaranır.

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

Ümumiyyətlə, satışla marketinq arasında mövcud olan fərqləri daha aydın dərk etmək üçün onların başlanğıc nöqtələrinin və proses kimi xarakterik xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək lazımdır. Bu mövqedən çıxış etməklə, deyə bilərik ki, satış birtərəfli prosesdir, bu prosesin həyata keçirilməsi zamanı firma öz istehsal gücünü əsas götürməklə istehsal etdiyi məhsulu istehlakçıya təklif edir. Bundan

fərqli olaraq marketing ikitərəfli prosesdir - yəni sözügedən fəaliyyət istehlakçı ilə əks əlaqənin saxlanması ilə xarakterizə olunan prosesdir. Marketing fəaliyyətini həyata keçirməkdən ötrü ilk növbədə istehlakçıları öyrənmək, onların davranış tərzlərini tədqiq etmək, onların hansı məhsulları və xidmətləri əldə etmək istəklərini aşkara çıxarmaq və yalnız bundan sonra həmin məhsulların istehsalını təşkil etməkdir. Marketing əsasında istehsal-satış prosesi təşkil olunduqdan sonra istehlakçılarla mütəmadi olaraq əlaqə saxlanılmalı, təklif olunan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının onların tələblərinə nə dərəcədə uyğun olması haqqında informasiyalar əldə olunmalıdır. Bu nöqtəyi-nəzərdən, əlbəttə ki, marketing ikitərəfli prosesdir. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında təşkil edən müəssisə istehlakçılarla əlaqə saxlamaqla öz fəaliyyətini onların tələblərinə uyğun şəkildə tənzimləyir və idarə edir. Ona görə də çox zaman marketing fəaliyyətini müəssisənin fəaliyyətinin bazara uyğunlaşdırılması sistemi kimi də izah edirlər (İslam İbrahimov., 2016, 266 s.).

Marketingdən fərqli olaraq satışın, daha doğrusu satış konsepsiyasına əsaslanan bazar fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsi buraxılması planlaşdırılan məhsul və yaxud artıq buraxılmış məhsuldur. İstehlakçı tələbi öyrənilmədən buraxılmış məhsulu müəssisə bütün mümkün vasitələrdən istifadə etməklə satmağa çalışır, bir sıra hallarda isə hətta bu məqsədlə aqressiv metodlardan da istifadə edirlər. Bu halda müəssisənin mənfəətinin məbləğinin artımı müəssisənin istehsal güclərinə arxalanmaqla istehsal olunmuş məhsulun satışının artırılması hesabına təmin olunur. Marketing konsepsiyasına əsaslanmaqla bazar fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsi prosesində isə müəssisənin mənfəətinin artımı istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını öyrənmək, həmin ehtiyac və tələbatlara uyğun məhsul istehsal edib bazara təklif etmək yolu ilə təmin olunur. Deməli, satış konsepsiyasına əsaslanan bazar fəaliyyətindən fərqli olaraq, marketing fəaliyyətinə əsaslanan bazar fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsi istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarıdır və yaxud onların ehtiyac və tələbatları haqqında ideyadır. Müəssisə istehlakçıların ehtiyac və tələbatları haqqında ideyaya sahib olmaqla əslində öz fəaliyyətini bazara istiqamətləndirmək üçün imkanlar qazanır. Öz fəaliyyətlərini bu cür

quran müəssisələr bir tərəfdən istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi üzərində düşünür, başqa bir tərəfdən isə rəqiblərlə müqayisədə əlverişli mövqe qazanmaq şansları axtarırlar. Bütün bunlarla yanaşı son dövrlər rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə əlaqədar olaraq bir sıra müəssisələr bazarda mövcud olan subyektlərin (istehlakçıların, rəqiblərin, məhsulların bazara irəlilədilməsi ilə məşğul olan müəssisələrin və s.) mənafeələrini də nəzərə almaqla istehsal-satış prosesinin həyata keçirilməsinə çalışırlar. Bütün bazar subyektlərinin mənafeələri nəzərə alınmaqla istehsal-satış prosesinin təşkili son dövrlər istehsal-satış prosesinin təşkilinə yeni baxışdır. Bu baxışın tərəfdarları marketinqi bazar yönümlü menecment kimi izah edirlər. Bu baxışın tərəfdarı görkəmli Belçika marketoloq alimi Jan-Jak Lambendir.

Marketinqlə məşğul olan bəzi mütəxəssislər, çox olaraq obrazlı şəkildə marketinqi aysberqə bənzədir, satışı isə onun görünən hissəsi kimi izah edirlər. Onlar öz mövqelərində tamamilə haqlıdırlar. Çünki satış marketinq fəaliyyətinin az, eyni zamanda çox və əhəmiyyətli olmayan bir hissəsidir. Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirməkdən ötrü satışla müqayisədə daha əhəmiyyətli əməliyyatların aparılmasına və yerinə yetirilməsinə ehtiyac yaranır.

Marketinqin konsepsiyasının mahiyyəti haqqında fikir müxtəlifliyinə baxmayaraq, daha çox tədqiqatçı və marketoloqlar onun idarəetmə konsepsiyası olmasını vurğulayırlar. Biz də bu fikrin tərəfdarıyıq. Hesab edirik ki, marketinq insanların ehtiyac və tələbatlarını, arzu və istəklərini öyrənmək əsasında istehlak dəyərlərinin yaradılması və onların mübadiləsi vasitəsilə həyata keçirilən sosial və idarəetmə prosesidir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqinə gəldikdə isə vurğulamaq lazımdır ki, bu məhsulların marketinqi həmin məhsullara tələbin öyrənilməsindən başlamış onların istehlakçıların sərəncamına daxil olanadək göstərilməsi zəruri olan istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi üzrə əməliyyatlarının məcmusudur.

İdarəetmə prosesi kimi marketinqin səmərəliliyinin təmin olunması müəssisədə marketinq sisteminin özünün səmərəli şəkildə formalaşdırılmasından asılıdır. Marketinqin təşkilinə sistem yanaşma əsasında onun özünün səmərəliliyi təmin

oluna bilər. Bu fikri demək olar ki, dünyanın bütün məşhur marketoloqları etiraf edirlər. Məsələn, rus iqtisadçı marketoloq alimi Qaydayenko T.A. marketinqin idarəetmə sistemi kimi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə sistem yanaşmanın zəruriliyini vurğulayaraq belə yazır: “Marketinqin maksimum səmərəliliyinə müəssisədə marketinq sisteminin yaradılması yolu ilə nail olurlar. Bunun üçün müəssisədə idarəetmə qərarlarının bütöv qəbulu sisteminin ierarxiyasında marketinqin rolunu müəyyənləşdirmək zəruridir” (İslam İbrahimov., 2016, 266 s.).

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

Aqro marketinqin mahiyyətini yaxşı dərk etmək üçün onun nəzəri və praktiki baxımdan izahına tələb olur. Marketinqin praktiki nöqtəyi-nəzərdən izahı istehlakçının tələbatının qarşılınması üçün tətbiq edilən əməliyyatların ardıcılığının tədqiq olunmasını tələb edir. Onun nəzəri cəhətdən izahı isə təfəkkür tərzini kimi menecment konsepsiyası kimi izaha tələb yaradır. Həmin konsepsiyanın modern mahiyyəti müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətinin əlverişli olması üçün bu müəssisədə bazar yönümlü menecmentin tətbiq edilməsi ilə bağlıdır (İslam İbrahimov., 2005, 121 s.).

Aqrar sektorda mövcud olan müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə olunması konsepsiyası kimi marketinq konsepsiyası günümüzədək sözü gedən müəssisələrdə tətbiq edilən ənənəvi konsepsiyalardan fərqli əlamətlərə sahibdir. Aqrar sahə müəssisələrində satış- istehsal fəaliyyətinin idarə edilməsinin ənənəvi və müasir konsepsiyalarının fərqli cəhətlərini aşağıdakı cədvəl kimi göstərmək olar:

Cədvəl 1: Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin idarə olunmasının ənənəvi və yeni konsepsiyalarının xarakterik cəhətləri

Ənənəvi konsepsiya	Yeni konsepsiya
1. Kütləvi məhsullar istehsal edib satmaq	1. Spesifik xarakteristikalara malik diferensiallaşdırılmış məhsullar istehsal edib bazara təklif etmək
2. Operativ məsələlərin həllinə yönümlük	2. Strateji problemlərin həllinə yönümlük
3. Stabilliyə yönümlük	3. Xarici mühitdə olan dəyişikliklərə uyğunlaşma və mühitə təsir göstərmə, fəaliyyətin riskliliyi
4. Açıq bazarlar	4. Kontraktlar və müqavilələr üzrə yaranan qapalı bazarlar
5. Texnoloji imperativ	5. Təşkilati imperativ
6. Malgöndərənlərlə alıcılar arasında ziddiyyətlər	6. Malgöndərənlərlə alıcıların tərəfdaş münasibətləri
7. Ənənəçiliyə əsaslanma	7. İnnovasiyalı inkişaf
8. Açıq informasiyalar	8. Qapalı informasiya sistemləri
9. Ümumi tədqiqatlar və elmi işləmələr	9. Xüsusi tədqiqatlar və elmi işləmələr
10. Fərdi ustalıq	10. Kollektiv təcrübə və ustalıq
11. Resurslardan nəzarətsiz istifadə	11. Resursların qorunub saxlanması və müdafiəsi
12. Kənd təsərrüfatı sənəçilik kimi	12. Sənaye tipli kənd təsərrüfatı istehsalı
13. Fermerlərin - fərdi təsərrüfat sahiblərinin gəlirləri başqa sahələrdə çalışanların gəlirlərindən az olur	13. Fermerlərin - fərdi təsərrüfat sahiblərinin gəlirləri başqa sahələrdə çalışanların gəlirlərindən çox olur
14. Avtokratik idarəetmə stili	14. Bütün işçilərin maraqlarına əsaslanmaqla demokratik idarəetmə stili
15. Piramida şəkilli “sərt” təşkilati struktur	15. Çəvik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı

Mənbə: Aktaş, E., Altıok, M., & Songur, M. (2015). Farklı Ülkelerdeki Tarımsal Destekleme Politikalarının Tarımsal Üretim Üzerine Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi // Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.55–74.

Aqrar sektorda mövcud olan müəssisələrdə satış- istehsal fəaliyyətinin idarə edilməsinin ənənəvi konsepsiyası kütləvi mallar emal edib bazara çıxarmağı nəzərdə tutduğu halda, təzə konsepsiya əsas xarakteristikalara sahib diferensiallaşdırılmış mallar emal edib bazara çıxarmanı özündə birləşdirir. Ənənəvi konsepsiya operativ mövzuların həll edilməsinə yönümlüyü ilə fərqlənsə

də, təzə konsepsiya satış-istehsal fəaliyyətinin uzunmüddətli dövr ərzində mənfəətli olması üçün strateji problemlərin həll edilməsinə önəm verir. Təzə konsepsiyaya daha çox bazar əlaqələri mühitində uzunmüddətli dövrdə mənfəətli fəaliyyət göstərmək üçün müəssisə xarici mühitdə gedən dəyişiklikləri müşayiət etməli və öz fəaliyyətini həmin şəraitə uyğunlaşdırmaq yönündə məqsədyönlü işlər həyata keçirilməlidir. Bu məqsədlə şirkət, marketinq mühitində nəzarət edilən müəyyən təsirə uğrayan subyektlərə təsir etməli və onların “davranışını” lazımı məcraya yönəltməyə çalışmalıdır. Bu mövzular köhnə konsepsiyada olmur və konsepsiyaya görə müəssisə stabilliyə önəm verir. Satış-istehsal fəaliyyətini marketinq prinsipləri üzrə həyata keçirən müəssisələr öz daxilində informasiya sistemi yaratmaqla və əsasən qapalı məlumat sistemində əsaslanmaqla fəaliyyətlərinə aid qərar verdikləri halda, ənənəvi konsepsiya üzrə öz fəaliyyətlərini göstərən müəssisələr “açıq” informasiyalar üzrə satış- istehsal prosesinə aid qərarlar verirlər. Bazar əlaqələri mühitində satış- istehsal fəaliyyətini marketinq şərtləri üzrə təşkil edən bütün müəssisələr üçün məlumatlar son dərəcədə vacib vəsait sayırlar. Bu səbəbdən də öz fəaliyyətlərini marketinq konsepsiyası üzrə təşkil edən müəssisələr kommersiya sirri saydıqları məlumatların xarici aləmə və digər müəssisələrə sızmasına mane olurlar və bu məqsədlə qapalı informasiya sistemləri yaratmaqla satış- istehsal fəaliyyətlərinə aid əsaslandırılmış qərar verirlər. Köhnə konsepsiya üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələr satış- istehsal prosesində ümumi araşdırmalara geniş yer verdikləri halda, təzə konsepsiya üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələr xüsusi araşdırmalara xüsusi diqqət edirlər. Bu, təzə konsepsiya üzrə fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiyalı tərəqqisinə və müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin əlverişliliyinin artmasına imkanlar yaradır.

Öz fəaliyyətlərini marketinq konsepsiyası üzrə hazırlayan müəssisələrin gəlirlərinin çoxalması üçün daha perspektivli imkanlar olur. Satış- istehsal fəaliyyətini köhnə konsepsiya üzrə hazırlayan aqrar sektor müəssisələrində işləyənlərin gəlirlik səviyyəsi iqtisadiyyatın digər sektorlarında işləyənlərin gəlirlik səviyyəsi ilə müqayisədə çox aşağı olur. Təzə konsepsiya üzrə satış- istehsal fəaliyyətini göstərən müəssisələr malların diferensiasiyası hesabına müxtəlif bazar

seçmətlərinin tələblərini ödəyə bildiklərindən onların qazandıqları gəlirlərdə çox olur. Bunların hamısı aqrar sektorda fəaliyyət göstərən müəssisələrin satış- istehsal fəaliyyətlərinin əlverişliliyini göstərən göstəricilərin səviyyəsinin artmasına gətirib çıxarır (İslam İbrahimov., 2005, 121 s.).

Marketinq konsepsiyası üzrə satış-istehsal fəaliyyətini göstərən müəssisələrdə işçilərin maraqlarına əsasən demokratik idarəetmə stili hökm sürdüyü halda, köhnə konsepsiyalar üzrə fəaliyyətlərini göstərən müəssisələrdə avtokratik idarəetmə stili qüvvədə olur. Nəticədə bu da işçilərin şəxsi təşəbbüskarlığını buxovlayır, onların təcrübələrindən kifayət qədər istifadə etməyə şərait yaratmır. İdarəetmənin təzə konsepsiyası olan marketinq konsepsiyasında istənilən işçinin şəxsi təşəbbüskarlığından, ustalığından və satış- istehsal prosesində özünü göstərən bacarığından istifadə edilir ki, bu da müəssisənin dəyişən bazar şəraitində dinamik tərəqqisini təmin edir.

İdarəetmənin təzə konsepsiyası kimi marketinq konsepsiyasının aqrar sektor müəssisələrində tətbiq edilməsinin üstünlükləri çoxdur. Bunlardan faydalanmaqla ölkəmizin aqrar sektorunda mövcud olan müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətlərinin əlverişliliyini artırmaq və onların bazar mövqələrini daha da gücləndirmək olar.

II FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Bazar tələbinin ödənilməsi üzrə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının mövcud vəziyyətinin təhlili

Azərbaycanda iqtisadiyyatın effektivliyini artırmaqda aqrar sahənin böyük əhəmiyyəti vardır. Müasir dövrdə aqrar sektorla əlaqədə olan bir çox sektor bu sahənin zəif inkişafı ilə bağlı olaraq tənəzzül etmişdir. Bu problemlərin yaranmasına səbəb olaraq təbii iqlim şəraitindən yaranan və bu səbəblə lazımı texnikanın, texniki avadanlıqların, suvarma sistemini çatışmamazlığını göstərmək olar. 2008-ci ildə baş verən dünya maliyyə böhranı Azərbaycanda öz təsirini göstərməyə başlamışdı. Bu səbəblə qeyri-neft sektorunun inkişafına, ixracın artırılmasına dair planlar hazırlanmışdır. 2017-2018-ci illərdə müvafiq olaraq aqrar sahədə artım 4% və 6,5% olmuşdur. Ancaq buna baxmayaraq Azərbaycan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının çoxunu xarici ölkələrdən idxal etməkdə davam edir. Demək olar ki hər il 1,5 milyard dollar məhsul idxal edilməkdədir. Ölkəmizdə olan 1,6 milyon hektar əkin sahəsindən 1 milyona qədəri dənli və paxlalı bitkilərin əkini üçün ayılmışdır. Lakin biz hələdə taxılı xarici ölkələrdən idxal etməkdəyik. Bunun başlıca səbəblərindən biri məhsuldarlıq səviyyəsinin aşağı olmasındandır. Son 40 il ərzində ölkəmizdə bitkiçilik məhsullarının istehsalı sadəcə 2,3 dəfə artmışdır. Aqrar sahədəki məhsuldarlıq göstəricilərinin belə aşağı olması Azərbaycan üçün olduqca mənfi haldır. Çünki ölkəmizdə kənd təsərrüfatının inkişafı üçün lazımı olan çoxsahəli təsərrüfat və istehsal sahələri mövcuddur. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracına baxdıqda isə 2017-ci ildə 570 mln dollar məbləğində olmuşdur. Bu 2016-cı il ixrac göstəricisindən 40% çox olduğunu göstərir. Aqrar məhsullarının ixracı ölkə ixracının 4% qədərini təşkil edir ki, bu da iqtisadi baxımdan olduqca aşağıdır. Dövlət statistika komitəsinin məlumatlarına əsasən 2017-ci ildə ÜDM-nin 62,8% iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunda istehsal olunmuşdur. Bu dövrdə istehsal olunmuş əlavə dəyər qeyri-neft sektorunda 2,7%

artmış o cümlədən kənd təsərrüfatında isə 4,2% artım olmuşdur. Buna baxmayaraq ümumi daxili məhsulda aqrar sahənin payı aşağıdır.

Cədvəl 2: Kənd təsərrüfatında istehsal edilmiş ümumi məhsulun göstəriciləri, faktiki qiymətlərlə, mln. Manat

	İllər				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cəmi	Bütün təsərrüfat kateqoriyaları				
	4525,2	4844,6	5244,6	5225,8	5635,5
O cümlədən					
bitkilik məhsulları	2339,8	2458,2	2629,6	2449,4	2761,1
heyvandarlıq məhsulları	2185,4	2386,4	2615,0	2776,4	2874,1
Cəmi	Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları				
	4289,2	4525,2	4880,7	4821,3	5225,1
O cümlədən					
bitkilik məhsulları	2257,6	2360,9	2509,1	2337,6	2628,6
heyvandarlıq məhsulları	2031,6	2164,3	2371,6	2483,7	2596,6
Cəmi	Kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar				
	236,0	319,4	-	404,5	410,1
O cümlədən					
bitkilik məhsulları	82,2	97,3	120,5	111,8	132,5
heyvandarlıq məhsulları	153,8	222,5	243,4	292,7	277,6

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/05/005_p.php

2-saylı cədvəldən məlum olur, öyrənilən bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə istehsal edilən KT-nın ümumi məhsulunda bitkiçiliyin xüsusi çəkisi 51,7 %-dən 49,0 %-ə qədər azalmış və bu müddətdə heyvandarlığın xüsusi çəkisi 48,3 %-dən 51,0 %-ə qədər artmışdır. Bitkiçiliyin ÜM-nun 2013-cü ildə 96,5%-i, 2017-ci ildə isə 95,2 %-i fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının üzrə istehsal edilmişdir. Bu təsərrüfat kateqoriyaları üzrə heyvandarlığın ümumi məhsulunun 2013 və 2017-ci illərdə istehsalı 93,0 % və 90,3% təşkil etmişdir (Romastad, E., 2018).

Qeyd etdiyimiz kimi, aqrar məhsulları bazarına, daha doğrudan bu bazarın KT malları və bir sıra ərzaq məhsulları seqmentinə edilən məhsul təklifi ilə şirkət və təsərrüfatlar maraqlanır. Həmin şirkətlərin bəziləri aqrar müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərir. Bir qismi ancaq KT maullarının istehsalı ilə, bir qismi isə ərzaq məhsullarının istehsal olunması ilə, digər bir qismi isə KT, emal və ərzaq məhsullarının istehsal olunması ilə maraqlanır.

Cədvəl 3: KT-nın ümumi məhsulunun tərkibi, faktiki qiymətlərlə, yekuna əsasən,%- ilə

	İllər				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cəmi	Bütün təsərrüfat kateqoriyaları				
0 cümlədən	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
bitkililik məhsulları	51,7	50,7	50,1	50,9	49,1
heyvandarlıq məhsulları	48,3	49,3	49,9	50,1	51,0
Cəmi	Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları				
0 cümlədən	94,8	93,4	93,1	92,3	92,7
bitkililik məhsulları	96,5	96,0	95,4	95,4	95,2
heyvandarlıq	93,0	90,7	90,7	89,5	90,3
Cəmi	Kənd təsərrüfatı müəssisələri və s. təşkilatlar				
0 cümlədən	5,2	6,6	6,9	7,7	7,3
bitkililik məhsulları	3,5	4,0	4,6	4,6	4,8
heyvandarlıq məhsulları	1,7	9,3	2,3	10,5	9,7

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/05/005_p.php

3–saylı cədvəldən məlum olur ki, 2013-ci illə müqayisədə 2017-ci ildə ölkə üzrə dənli və dənli paxlahlann artımı 541,0 min ton (22,0%), tərəvəz istehsalının artımı 60,5 min ton (4,5 %), ərzaqlıq bostan bitkiləri istehsalı 6,5 min ton (1,4 %), meyvə və giləmeyvə istehsalı 122,6 min ton (16,0%), üzüm istehsalı 20,1 min ton (14,7 %), kəsilmiş çəkiddə ət istehsalı 43,7 min ton (17,1 %), o cümlədən, mal əti istehsalı 14,3 min ton (12,3%), keçi və qoyun əti istehsal 0,8 min ton (1,1 %), quş əti istehsalı 28,6 min ton (41,7 %) artmışdır. Təhlil edilən illərdə həm də digər bir sıra heyvandarlıq məhsullarının istehsal olunmasında da artımlar olmuşdur. Yumurta istehsalında artım 541,9 mln. ədəd (53,6 %), süd istehsalında isə artım 327,0 min ton (20,5 %) təşkil etmişdir (İslam İbrahimov., 2005, 121 s.).

Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, uzun müddətdir taxılçılıqda məhsuldarlığın səviyyəsi, sabit qalmışdır və bu istiqamətlərdə tərəqqi ekstensiv faktorlar üzrə müşahidə edilir. Əkin sahələrinin az olması taxılçılıqda ekstensiv amil hesabma idxalın həcmi minimumlaşdırmağa imkan vermir. Taxılçılığın intensiv əsaslarla inkişafının təmin olunmasındakı yararnan problemlər isə onunla bərabər tərəqqi edəcək sahə kimi heyvandarlığın tərəqqisinə mənfi planda təsir göstərir.

Cədvəl 4: Ərzaq kimi istifadə edilən KT məhsullarının istehsalının, göstəriciləri min tonla

Məhsulların adları	İllər					2013-cü il ilə müqayisədə 2017-ci ildə artma/+/ azalma/-/
	2013	2014	2015	2016	2017	
Dənli və dənli paxlalılar	2458,4	2802,2	2955,3	2383,3	2999,4	541,0
Kartof	938,5	968,5	992,8	819,3	839,8	-98,7
Tərəvəz	1214,8	1216,0	1236,3	1187,0	1275,3	60,5
Ərzaqlıq bostan bitkiləri	478,0	428,0	429,8	440,9	484,5	6,5
Şəkər çuğunduru	252,9	173,8	187,9	173,3	484,5	-68,6
Meyvə və giləmeyvə	765,8	810,0	853,8	850,8	888,4	122,6
Üzüm	137,0	151,0	148,5	147,7	157,1	20,1
Ət(kəsilmiş çəkiddə)	254,9	276,0	286,9	291,2	298,6	43,7
O cümlədən						
Mal əti	115,5	118,4	120,8	122,4	129,8	14,3
Qoyun və keçi əti	70,1	70,4	70,9	68,7	70,9	0,8
Quş əti	68,6	86,5	94,5	99,0	97,2	28,6
Süd	1597,5	1695,6	1796,7	1855,8 9	1924,5	327,0
Yumurta, mln.ədəd	1011,0	1226,7	1401,5	1562,7	1552,9	541,9

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/05/005_p.php

Cədvəldə qeyd edilmiş və ərzaq olaraq istifadə edilən KT malları arasında ancaq kartofun və şəkər çuğundurunun istehsalı prosesində azalmalar nəzərə çarpmışdır. Təhlil edilən illərdə kartof istehsalında 98,7 min ton (10,5%), şəkər çuğundurunun istehsalında isə 68,6 min ton (27,1 %) azalmalar olmuşdur. Sözügedən illərdə ərzaq olaraq istifadə edilən KT mallarının istehsalı prosesində artımlar ekstensiv faktorlar üzrə olmuşdur. Buna KT bitkilərinin əkin sahəsinin artımı ilə sözügedən məhsulların istehsalının artımının, o cümlədən heyvanların sayının artımı ilə heyvandarlıq məhsulları istehsal prosesinin artım göstərməsi yalnızca müqayisə ilə inanmaq olar (Simon, H. and C. Bonini, 2014, 48: 607–17).

Müasir dövrdə ölkə daxilindəki heyvanların sayında və heyvandarlıqda məhsuldarlığın səviyyəsində nəzərə çarpan yeniliklər haqda aşağıdakı cədvəlin informasiyalarından təsəvvür qazanmaq mümkündür (cədvəl 5).

Cədvəl 5: Bütün təsərrüfat kateqoriyalarında mal-aqranın baş sayının və məhsuldarlığının dəyişmə meyli

Göstəricilər	İllər				
	2013	2014	2015	2016	2017
İnək və camışların sayı(1000 baş)	1261,4	1272,0	1289,2	1301,6	1299,2
İlin əvvəlinə olan hər baş inək və camışdan süd sağımı (kq-la)	1241,0	1305,0	1363,0	1402,0	1455,0
Kənd təsərrüfatı, müəssisələrində toyuqların orta illik yumurta verimi, ədəd	172,0	188,0	247,0	280,0	217,0

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/05/005_p.php

Cədvəl 6: Qida məhsullarının istehsalının göstəriciləri

Məhsulların adları	Ölçü vahidi	İllər					2013-cü il ilə müqayisədə 2017-ci ildə artma/+/ azalma/-/
		2013	2014	2015	2016	2017	
Ət	Min ton	253,5	273,8	273,7	278,1	285,1	31,8
Kolbasa məmulatları	Ton	2362,0	4039,0	6030,0	6636,0	4870,0	2608,0
Yağlılıq dərəcəsi 1-3% olan süd	Min ton	813,4	821,0	830,3	840,2	867,4	43,8
Yağlılıq dərəcəsi 6-29% olan qaymaq	Ton	4356,0	4450,0	4558,0	4672,0	1122,0	774,0
Pendir və kəsmik	Min ton	44,4	45,2	47,4	48,1	47,5	4,3
Kərə yağı	Min ton	21,2	21,7	21,8	23,5	24,9	2,7
Tərəvəz konservləri	Min ton	149,5	147,2	152,4	3158,1	157,9	-1,6
Çörək və çörək məmulatları	Min ton	732,2	734,5	742,8	755,6	764,8	22,5
Makaron məmulatları	Min ton	10,6	20,9	7,3	8,3	8,2	-1,4
Qənnadı məmulatları	Min ton	45,3	46,8	47,6	40,1	54,9	10,3
Təbii çay	Min ton	11,1	10,6	7,4	8,1	6,3	-4,7
Mərqarin	Ton	21754	23062	24405	2476,0	24825	3162,0
Alkoqolsuz içkilər	Min dkl	20988	25361	26558	28261	24785	3906,0

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/05/005_p.php

Qida sənayesinin və KT məhsullarının istehsal edilməsinin fiziki tutum

indekslərinin müqayisə edilməsindən məlum olur ki, həmin göstərici son dövrlər KT malları üzrə daha çox olmuşdur (cədvəl 7).

Cədvəl 7: AR-da kənd təsərrüfatı və qida məhsulları istehsalının fiziki həcm indekslərinin dəyişmə meyli, əvvəlki ilə nisbətən %-lə

Sahələrin adları	İllər				
	2013	2014	2015	2016	2017
Kənd təsərrüfatı məhsulları (bütün kateqoriyalar üzrə)	105,8	106,6	104,9	97,4	106,6
Bitkiçilik məhsulları	108,0	105,8	104,2	91,7	111,3
Heyvandarlıq məhsulları	103,5	107,6	105,5	103,0	102,5
Qida sənayesi məhsulları (içki daxil edilmədən)	103,8	103,1	104,8	102,0	102,9

Mənbə: https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/05/005_p.php

7-saylı cədvəldən məlum olur ki, heyvandarlıq məhsulları istehsalının fiziki həcm indeksi ilə bitkiçilik məhsulları istehsalının fiziki tutum indeksi təhlil edilən illər ərzində müxtəlif səviyyələrdə dəyişmişdir. Heyvandarlıq məhsulları bazarının tutumunun nisbətən çox olması və ölkə əhalisinin həmin məhsullara tələbatının yüksək olmasına baxmayaraq, bu məhsul istehsalının fiziki həcm indeksinin dəyişməsi heç də yüksələn xətt üzrə getməmişdir. Bunun da əsas səbəblərindən biri sözügedən məhsulların istehsalının bilavasitə bazar mexanizminin təsiri altında getməsidir (İslam İbrahimov., 2005, 121 s.).

Tədqiqat işində aqrar istehsalının səmərəliliyini aqrar kompleksinin sahələri səviyyəsində öyrənməldə bərabər, eyni zamanda bu kompleksin müxtəlif müəssisələri miqyasında tədqiq etmişik. Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, aqrar sektora daxil olan və özünün texnoloji səviyyələri nöqtəyi-nəzərindən digərlərindən xeyli seçilən müəssisələrdə istehsalın iqtisadi əlverişliliyi də fərqli olur (Clodius, R.L. and W.F. Mueller, 2011).

Dissertasiya işində fəaliyyətlərinin öyrənilməsinə xüsusilə diqqət edilən müəssisələrdən biri olaraq quşçuluq məhsulları buraxan müəssisələri həmin onların texnoloji tərəqqi səviyyələri nöqtəyi-nəzərindən 3 böyük qrupa ayırmaq

mümkündür.

Sözügədən müəssisələr aşağıdakılardır: sürətli texnologiyaya sahib və quşların saxlanma ortamı və yemlənməsi optimal kontekstdə olan müəssisələr; müəssisələrdə quşların genetik imkanlarından geniş şəkildə yararlanmaqla quşçuluq məhsulları istehsal olunur və quşların saxlanmasında exnoloji prosesin mərhələlərində tapşırıqlara mütləq şəkildə əməl edilir; 2-ci qrup müəssisələrə sürətli texnologiyaya sahib olan, ancaq quşların saxlanması nöqtəyi-nəzərindən mükəmməl şəraitin yaradılmasında problemlərlə üzləşən müəssisələri şamil etmək mümkündür; bu müəssisələrdə də inkişaf etmiş genetik imkanlara sahib quşlar saxlanılır, ancaq bu quşlar yemlənmə şəraitinin dəyişməsinə dözümlülükəri ilə digərlərindən seçilirlər, 3-cü qrup müəssisələrə və ya təsərrüfatlara özlərinin ölçüləri nöqtəyi-nəzərindən kiçik olan fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarını şamil etmək mümkündür; bu təsərrüfatlar proseslərində quşçuluq məhsullarının istehsal edilməsi sürətli olur, ancaq məhsulların istehsal edilməsi prosesi təbii şəraitdə gedir; bu səbəbdən də bu təsərrüfatlarda istehsal edilən məhsullar özlərinin istehlak xassələri və keyfiyyət göstəriciləri nöqtəyi-nəzərindən sürətli texnologiyaya sahib müəssisələrdə istehsal edilən məhsullardan xeyli seçilirlər (Alıyev İ. H. Bakı 2015).

KT təyinatlı avadanlıqların ayrı-ayrı texnika növlərinin mövsümdə texniki sazlığının təmin edilməsi istehsalın iqtisadi əlverişliliyinə təsir edir. KT-da fəaliyyət göstərən mexanizatorların peşəkarlıq səviyyəsinin artması, onların müasir texnikaları idarəetmə bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi tələb edilir. Bununla belə, ölkə daxilində mexanizatorların sayı nisbətən azdır. Çünki mexanizatorların maaşında fərqliliklər var. Ölkə daxilində mexanizatorların sayı KT texnika növlərinin sayından xeyli azdır. AR-da KT-nın sənaye təməli üzrə inkişaf etmiş texnologiyalara istinadən tərəqqi etdirilməsi təkəcə maddi vəsaitdən asılı deyildir. Sektorda iqtisadi əlverişliliyin qazanılması, o cümlədən mövcud əmək resurslarından geniş istifadə olunmasıdır.

Qeyd etdiyimiz müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin göstərilməsinə marketinq yanaşma səviyyəsi də fərqli olur. Edilən müşahidələrdən məlum olur ki,

qruplaşdırılan müəssisələrdə marketinqi geniş şəkildə tətbiq edən müəssisələr 1-ci və 2-ci qrupa aid olan müəssisələrdir. Həmin müəssisələrdən başqa, quşçuluq məhsullarının istehsal prosesi ilə maraqlanan fərdi sahibkar təsərrüfatları da marketinq faktorları üzrə istehsal-satış fəaliyyətini əhatə edib idarə etməyə cəhd edirlər. Vurğulamaq lazımdır ki, bu təsərrüfatların bəziləri aqrar sektor kimi fəaliyyət göstərirlər. Bununla belə, bu təsərrüfatlar arasında istehsal edilən KT mallarını emal etmək üçün sexlər də fəaliyyət göstərir. Məhz bu amil onları aqrar sektorlarına aid etməyə əsas yaradır. Belə ki, tətqiqatın əvvəlində qeyd etdiyimiz kimi, aqrar müəssisələri eyni zamanda təsərrüfatlar daxilində istehsal edilən KT mallarının sənaye emalını həyata keçirən sexlərin yaradılması metodu ilə də olar (Александров А., 2011).

2.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin xüsusiyyətləri

Bazar əlaqələri mühitində aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətinə bir çox faktorlar təsir edir. Bu müəssisələrin marketinq yanaşma üzrə satış-istehsalının inkişaf etdirilməsi bu faktorların mənimsənilməsini vacib edir. Aqrar müəssisələrinin satış-istehsal fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsinə marketinq aspektindən nəzər salınarsa, onda əlbəttə, bu müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə və onun komponentləri kimi özünü göstərən satış-istehsala təsir edən marketinq mühit faktorları təhlil edilməlidir. Aqrar-sənaye müəssisəsinin marketinq şəraitini təhlil etmədən bu müəssisələr üçün yaranan bazar şanslarını müəyyən etmək və təhlil etmək, o cümlədən aqrar-sənaye məhsulları bazarında müəssisəni gözləyə biləcək təhlükələrdən sovuşmaq üçün əlverişli strategiyalar tərtib etmək, mümkün deyildir.

KT mallarının satış-istehsal fəaliyyətinə təsir edən faktorların ayrı-ayrı xarakterli faktorlarla əhatə edilir. Bu faktorlara aiddir: texnoloji vəziyyət, istehsal mühiti, qiymət, tələb, dövlət proqramları.

KT-da qiymət sistemi və qiymətin yaranması prosesi aqrar istehsalın tərəqqi

etdirilməsinə yol açır. Aqrar qida məhsullarının istehsal olunması, emal edilməsi və satılması elə həyata keçirilməlidir ki, qiymət əlaqələrin yaranması prosesi bitsin.

KT-da emal, istehsal və xidmətedici müəssisələrin qazandıqları mənfəət onların fəaliyyətini dəyərləndirməyə şərait yaradır. Nəticə göstəricilərinə əsasən şirkət və qurumların mənafeələrinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi dəyərin bazar tələblərindən əmələ gəlir (İslam İbrahimov., 2005, 121 s.).

Torpaqları münbit etmək üçün görülən tədbirlərin yaralılığı istehsalın nəticəsinə və iqtisadi əlverişliliyə ümumi yanaşmanı tələb edir. Aydın ki, torpağın gübrələnməsində mühüm məqsəd onun kiçik komponentlərlə münbitləşdirilməsidir. Belə olduqda torpağın məhsuldarlığı çoxalaraq ona sərf edilmiş xərclərin ödəməsini artırır. KT-na faydalı olan torpaqda hansı mikro komponentlərin olmasını və ona olan tələbi tapmaq lazımdır. KT müəssisələrinin bir çoxu istehsal gücü ilə torpaqların meliorasiya və irriqasiya işlərini görə bilmir. Bu nöqteyi-nəzərdən dövlətin yardımını ilə aqrar sənaye sisteminin iqtisadi yararlılığının artması üçün aqrar iqtisadi siyasət həyata keçirilməlidir.

KT müəssisələrində bitkiçiliyin eyni zamanda da heyvandarlıq sektorunda məhsuldarlığının artması torpağın münbitliyindən çox asılıdır. KT-na faydalı olan torpaqlardan əlverişli olaraq istifadə edilməlidir. Fermerlər əkin sahəsinin strukturunu doğru təyin etməlidirlər. Bitkiçilik sektorunun tərəqqisinin yönlənməsində bazar qanunlarının tələbləri nəzərə alınmalıdır. Fermerlər əkinçiliyin tərəqqisində təbii şəraitini əsas götürməlidirlər.

Sadalanmalar KT-da istehsalçı müəssisələrin ixtisaslaşma dərəcəsini yüksəldər. Tələb olunan investisiyanın bir çox qismi dövlət büdcəsinin vəsaiti ilə qarşılır. KT-ın tərəqqisi ilə əlaqədar tədbirlərin görülməsində istehsalçı ilə yanşı emaledici müəssisələrin də marağı çoxdur və investisiya layihələrinin həyata keçirilməsində onların birgə iştirakı olmaqla qarşılıqlı əlaqələndirilmə aparılmalıdır. KT sektorunda əlavə investisiya qoyuluşları olmadan tərəqqi etmək, sektorun rəqabət qabililiyyətini artırmaq qeyri-mümkündür.

KT müəssisələrində çox texnikanın alınması yaxud mineral gübrələrin istifadə

edilməsinin artırılması iqtisadi əlverişliliyi yüksəldən faktor deyildir. Verilmiş resurslardan nə qədər əlverişli istifadə edilərsə istehsalın iqtisadi yararlılığı da bir o qədər çox artar. Bu səbəbdən də KT müəssisələri daha inkişaf etmiş texnologiya, mineral gübrələrin əldə edilməsinə önəm verir. İstehsalın belə mühüm və dövriyyə resursları ilə daha çox təmin edilməsi istehsalçıya tapşırılan əsas vəzifələrdən biri hesab edilir. Sürətli tərəqqi hər zaman iqtisadi olaraq fayda verir.

KT müəssisələri təkrar istehsalı təşkil etmək üçün daima torpaqların münbitliyini çoxaltmalıdırlar. Aqrar sektorda iqtisadi tərəqqinin təməli fermerlərin tabeliyində olan torpaqların zənginliyinin hər zaman çoxaldımasındadır. Torpağın zənginliyinin çoxaldılmasına istiqamətləndirilmiş tədbirlər bitkiçilikdə məhsuldarlığının artması ilə təyin olunur. Ölkənin müxtəlif bölgələrində KT-da istehsalın ixtisaslaşdırılması üzrə iqtisadi tədbirlər görülür. KT-da istehsalın avtomatlaşdırılması, torpağın gübrələnməsi və s. tədbirlərsiz istehsalın nəticəsi səmərəsiz olar (Acar, M, Bulut, E., 2009, s. 1-19).

KT mallarının satış- istehsal fəaliyyətinin həvəsləndirici funksiyasının icrası üçün istehsal və emal qarşılıqlı şəkildə bir-birilə əlaqələndirilməlidir. Bu verilmiş imkanlardan doğru istifadə olunması istehsal fondlarından istifadəni yaxşılaşdırır.

Cədvəl 8: Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən xərclərin strukturu, faizlə

Göstəricilərin adı	2017	2018
Cəmi xərclər	100,0	100,0
O cümlədən: əməyin ödənişi xərcləri (siğorta və məşğulluq fondlarına ayırmalar daxil edilməklə)	29,4	9,9
Material xərcləri	36,5	44,8
Əsas vəsaitlərin amortizasiyası	4,4	3,9
Siğorta ödənişləri	0,5	0,4
Sair xərclər	29,2	41,0

Mənbə: www.stat.gov.az Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına (2018-ci il iqtisadi göstəriciləri) əsasən müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Cədvəl 9: 2015-ci ildə Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı üzrə istehsal müəssisələrinin əmtəəlik məhsul satışının rentabelliyi, faizlə

Göstəricilərin adı	2017	2018	Artım	
			+	-
Dənlilər və dənli paxlaları	41,5	47,3	6,3	
Xam pambıq	43,7	10,7		33
Şəkər çuğunduru	135,5	201,8	66,4	
Tütün	180,3	83,1		97,5
Yaşıl çay yarpağı	3,4	-		
Kartof	26,3	17,6		8,7
Tərəvəz (açıq torpaqda)	94,7	71,4		22,9
Bostan məhsulları	38,5	43,1	5	
Meyvə və giləmeyvə	15,7	24,8	9	
Üzüm	30,6	14,1		16,8
Bitkiçilik məhsulları üzrə:	29,4	36,0	6,7	
Mal-qara və quş əti, cəmi o cümlədən:	10,9	3,4		7,4
İribuynuzlu mal-qara	15,5	2,4		13
Qoyun və keçi	35,4	37,9	2,9	
Donuz	-	-		
Quş	10,4	3,0		7,4
Süd və süd məhsulları	16,5	23,9	7,9	
Yun	27,8	26,7		7
Yumurta	0,7	9,9	9	
Heyvandarlıq məhsulları üzrə	9,5	7,1		2,3

Mənbə: www.stat.gov.az Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına (2018-ci il iqtisadi göstəriciləri) əsasən müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Cədvəl 10: Kənd təsərrüfatı müəssisələrində əsas istehsal fondlarının strukturunun dəyişməsi, %-lə

Göstəricilərin adı	2017	2018
Kənd təsərrüfatı təyinətli əsas istehsal fondları, cəmi	100,0	100,0
O cümlədən: binalar, tikililər	76,9	80,7
Maşın və avadanlıqlar	14,5	11,2
Nəqliyyat vasitələri	4,9	3,7
Məhsuldar mal-qara	1,2	3,5
Çoxillik əkmələr	1,0	0,1
Sair	1,5	0,8

Mənbə: www.stat.gov.az Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına (2018-ci il iqtisadi göstəriciləri) əsasən müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Bazarda istehsalçılar və onlar arasındakı güclü rəqabət çox olduqda yaxud istehlakçıların ehtiyacları kəskin şəkildə dəyişildikdə istənilən istehsalçı öz istehlal-təsərrüfat fəaliyyətini göstərmək üçün gələcək dövrlərdə xüsusi imkanlara sahib olmağı özünün əsas məqsədi olaraq müəyyən edir. Bunun əksinə, istehsalçı bəzi səbəblərdən dolayı öz istehsal-təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirə bilmir. Məhsul istehsalçılarının hamısı emal etdiyi məhsula satış-mərkəzində olan tələbatı təyin etməyi bilməlidir. Ehtiyac öyrənildikdən dərhal sonra məhsul istehsalçısı öz emal etdiyi məhsuluna konkret bir qiymət səviyyəsi təyin edə bilər. Sözsüz ki, belə olduqda xərclərin səviyyəsinin də əsas götürülməsi, təhlil edilməsi mühüm məsələ sayılır. Bu 2 əsas məsələ, başqa sözlə desək, satış mərkəzində məhsula təklif və tələbin təyin olunması məhsula ilkin sərmayə qoyuluşunun, təməlini təşkil edir. Bu səbəbdən də bu məsələlərə əsasən də xərclərin təhlil edilməsinə faydalı dərəcədə diqqət yetirilməlidir.

KT müəssisələri təkrar istehsalı təşkil etmək üçün daima torpaqların

münbitliyini çoxaltmalıdırlar. Aqrar sektorda iqtisadi tərəqqinin təməli fermerlərin tabeliyində olan torpaqların zənginliyinin hər zaman çoxaldımasındadır. Torpağın zənginliyinin çoxaldılmasına istiqamətləndirilmiş tədbirlər bitkiçilikdə məhsuldarlığının artması ilə təyin olunur. Ölkənin müxtəlif bölgələrində KT-da istehsalın ixtisaslaşdırılması üzrə iqtisadi tədbirlər görülür. KT-da istehsalın avtomatlaşdırılması, torpağın gübrələnməsi və s. tədbirlərsiz istehsalın nəticəsi səmərəsiz olar.

Cədvəl 11: Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən material məsrəflərinin strukturu, faizlə

Göstəricilərin adı	2017	2018
Cəmi material xərclər	100,0	100,0
O cümlədən: toxum və əkmə materialları	9,4	21,8
Yem	40,4	8,6
Sair kənd təsərrüfatı məhsulları	0,9	0,6
Mineral gübrələr	18,4	1,4
Neft məhsulları	15,4	1,3
Elektrik enerjisi	0,8	0,5
Yanacaq	3,8	2,5
Ehtiyat hissələri və tikinti materialları	6,9	6,1
Digər təşkilatlar tərəfindən yerinə yetirilmiş xidmətlər	4,0	57,2

Mənbə: www.stat.gov.az Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına (2018-ci il iqtisadi göstəriciləri) əsasən müəllif tərəfindən hesablanmışdır.

Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatının vacib atributlarından biri müstəqil şəkildə qiymət yaranmasıdır. İstehsalçının, sahibkarın öz məhsullarına dəyərləri müstəqil şəkildə müəyyən etmək imkanı olmayan yerdə bazar əlaqələrindən, bazar iqtisadiyyatından söz açmaq qeyri-mümkündür.

Ancaq qiymətlərin aqrar şöbədə tələb-təklif mexanizminin başçılığı ilə müstəqil şəkildə yaranması həyati əhəmiyyətli bu sahənin tərəqqisinə stimül verməmiş, buna zidd olaraq qiymət dispariteti formasında mənfi meyillər yaratmış

və ya daha əvvəllər verilmiş belə meylləri daha da möhkəmləndirmişdir.

Müasir dövrdə istehsalın dəstək görməsi zamanı tələb təklifin kompensasiyasında ortaya çıxan problemləri ölkəyə idxal edilən məhsulların dəyərlərinin səviyyəsinin təsiri ilə bir sıra ölkədaxili istehsalçılar əmtəələrinin dəyərlərini özlərinin iqtisadi maraqlarına müvafiq olmadığından asılı olmayaraq bazarın tələbi üzrə təyin etməyə başlayırlar (Acar, M, Bulut, E., 2009, s. 1-19).

KT sektorunda vacib olan istehsal vasitələrinə sərf edilən xərclər investisiya formasında özünü göstərəcək. Başqa sözlə desək, KT malları istehsalçıları geniş təkrar istehsal fəaliyyəti göstərmək, mal istehsalını çoxaltmaq üçün öz vəsaitlərinin bir qismini yığım kimi ayırır və mühüm vəsaitlərin əldə edilməsinə yönəldir. Aqrar-sənaye sahəsi subyektləri elə olmalıdır ki, gəlirlərinin bir qismini yığım şəklində seçə bilsinlər. Həmin yığımın səviyyəsi məbləğli tam maya dəyəri arasındakı KT mallarının üstünlüyündən asılıdır. KT mallarının dəyərləri elə səviyyədə olmalıdır ki, üstünlük səviyyəsini seçməklə bu sahənin möhkəm və tərəqqisinə imkan yaratsın. Bu nöqteyi-nəzərdən KT mallarının üstünlüyünün qiymətləndirilməsi tədqiqatın t obyektlərindən biri olmalıdır.

İstehsal prosesinin iqtisadi əlverişliliyinin artması üçün KT təyinatlı texnikadan diqqətli bir şəkildə istifadə edilməlidir. KT keyfiyyətli texnikaları daima təmərküzləşdirmək zərurəti vardır. Belə tədbirlərin hamısı istehsalda iqtisadi əlverişliliyin artmasına yol açacaqdır. KT malarının istehsal olunması və emal olunmasının birgə fəaliyyətində bu prosesi təşkil etmək olar. KT təyinatlı texnikalardan əlverişli şəkildə istifadənin əsas üsullarından biri də boşdayanma situasiyalarına icazə verilməməsidir.

KT təyinatlı avadanlıqların ayrı-ayrı texnika növlərinin mövsümdə texniki sazlığının təmin edilməsi istehsalın iqtisadi əlverişliliyinə təsir edir. KT-da fəaliyyət göstərən mexanizatorların peşəkarlıq səviyyəsinin artması, onların müasir texnikaları idarəetmə bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi tələb edilir. Bununla belə, ölkə daxilində mexanizatorların sayı nisbətən azalır. Çünki mexanizatorların maaşında fərqliliklər var. Ölkə daxilində mexanizatorların sayı KT texnika növlərinin sayından xeyli azdır. AR-da KT-nın sənaye təməli üzrə inkişaf etmiş

texnologiyalara istinadən tərəqqi etdirilməsi təkcə maddi vəsaitdən asılı deyildir. Sektorda iqtisadi əlverişliliyin qazanılması, o cümlədən mövcud əmək resurslarından geniş istifadə olunmasıdır.

KT-da heyvandarlığın sənaye əsası üzrə tərəqqisinin mühüm əlamətərindən biri istehsal proseslərinin mexanikləşdirilməsi, o cümlədən elektrikləşdirilməsindən təşkil edilmişdir. Belə olduqda istehsal zamanı optimallaşmanı həyata keçirmək mümkündür. Misal üçün, mal-qaranın sayı və lazım olan yemin çəkisi arasındakı nisbət nəzərə alınmalıdır. KT-da istehsal edilən südün ölçüsü ilə onun emal olunduğu müəssisələrinin potensialı arasında olan nisbət nəzərə alınmalıdır. Müasir dövrdə sözügedən məsələlərdən qüvvədə olanı əsasən mal qaranın saxlanması üçün lazımlı olan yem bazası və heyvanların baş sayı arasında olan nisbətdir. Hər bir istehsalçı heyvandarlıq mallarının istehsalını onun emal müəssisələrinin gücü ilə əlaqəli şəkildə həyata keçirməlidir. Nəticədə istehsalçı hazır məhsullar ziyan olmadan istehlakçıya vaxtlı-vaxtında çatdırılsın. Beləliklə də əmtəəlik məhsulun satışı zamanı lap çox pul gəlirlərinin yaranma imkanları artsın. AR-nın KT-nın böyük imkanları vardır. Bu səmərəli təbii iqlim mühitinin mövcudluğu ilə də açıqlana bilər. Heyvandarlığın sənaye əsası üzrə tərəqqisində təkrarçılıq xeyli olur. Ona görə ki, belə olduqda istehsalın təbii iqlim mühitindən asılılığı nisbətən zəifləyir. Bəzi hallarda isə bu asılılıq yox olur. KT-da müəssisələrin maddi-texniki bazası hər zaman gücləndirilməlidir. Bu səbəbdən də KT malları istehsal edən müəssisələr hər zaman maddi-texniki bazalarını gücləndirməyə cəhd edirlər və buna görə də investisiya qoyuluşları həyata keçirirlər.

AR-nın KT sektorunun və aqrar emal müəssisələrinin maddi və texniki bazasının inkişaf etməsində artım nəzərə çarpır. Dövlətin KT-na İEÖ-dən müasir texnologiyalar gətirilməkdədir. Yaponiyadan təzə kombaynlar, traktorlar və başqa bir çox mexanizmlər, ABŞ-dan pambıq yığan kombayn və süni suvarma sistemləri gətirilmişdir. Nəticədə “Aqrolizing” ASC-nin maddi-texniki bazası gücləndirilmişdir (Osman Nuri Aras, 2005, s. 122-123).

Aqrar sənayedə istehsalçı şəxslərin müasir texnika ilə təchiz edilməsi, modern

texnika və avadanlıqların hesabına həyata keçirilir. Bu məqsədlə İEÖ-lə avadanlıqların, kombaynların, traktorların, süni suvarma sistemlərinin əldə edilməsi ilə əlaqədar müqavilələr imzalanılır. Aqrar sahədə KT maşınların, avadanlıqların yenisi ilə əvəz edilməsi istiqamətində xüsusi işlər görülür. İnkişaf etmiş texnika və texnologiyaların KT-nın tətbiq edilməsi sektorda yanacaq və enerji xərclərinə və xammal materiallara çox qənaət ediləcəkdir.

KT-da istifadə oluna maşın və mexanizmlərin konstruksiya inkişaf etdirilir. Aqrar sahədə texnologiya baxımından belə aqreqat və traktorlardan istifadə olunur ki, nəticədə bu da onların detallarının hazırlanması üçün ixtisaslaşdırılmış sexlərin yaradılmasını tələb edir. KT təyinatlı qovşaqların və traktorların, aqreqatların, kombaynların istismar müddətini çoxaltmaq, cari və əsaslı təmirini etmədən fəaliyyət göstərməsini həyata keçirmək üçün səriştəli və bacarıqlı mexanizatorlar lazımdır.

KT-nın heyvandarlıq sektorunda qarışıq yem istehsalında istifadə edilən avadanlıqlar da əldə edilməlidir. Bu cür maşınlar heyvandarlıq üzrə peşəkar olan fermerlərin istifadəsinə verilir. KT-da təzə sahə yaradıldıqda ilk növbədə onun texniki baxımdan silahlanması planlaşdırılmalıdır.

İstehsalın texniki baxımdan təchizat səviyyəsinin davamlı olaraq artması KT məhsullarının istehsal olunması texnologiyasının müddətini azaltmağa şərait yaradır. Nəticədə isə maddi və maliyyə itkilərini ən aza endirmək imkanı əldə edilir. Misal üçün bitkiçilikdə tətbiq edilən müasir texnika və texnologiya torpağın hər hektarından alınan məhsulların çıxımını artırmaqla yanaşı sektorda qiymət paritetliyinin olmasına gətirib çıxaracaqdır.

2.3. Kənd təsərrüfatı rəqabətqabiliyyətli bazar marketinqinin təşkili mexanizmi

Məşhur aqrar müəssisələrindən biri öz fəaliyyəti gedişində satış- istehsal fəaliyyətinin idarə olunması konsepsiyası şəklində marketinqi tətbiq edir. Əvvəlcə onu vurğulayaq ki, bu müəssisədə normaların hamısına uyğun gələn süd və süd məhsulları- pendir, xama, qatıq, dovğa, kəsmik və s. istehsal edilir. Müəssisə

həmin qeyd edilən məhsulları istehsal etmək məqsədilə özünün material mənbəsini təkmilləşdirməyə cəhd göstərir. Bununla belə, müəssisənin bəsit olan tələbatını qarşılamaq məqsədilə onun ayrılmaz tərkib bölməsi sayılan və hüquqi şəxs statusu olmayan heyvandarlıq kompleksi vardır.

Müəssisənin özünün KT sektorunu tərəqqi etdirməsi onun bazara verdiyi heyvandarlıq mallarının ilk dəyərinin zəifləməsinə imka yaradır. Bununla belə, müəssisə daha əvvəllər materiala olan tələbatını qarşılamaq məqsədilə materialın müxtəlif rayonlardan tədarükü edilməsi prosesini həyata keçirirdi və bu, sözügedən müəssisəyə baha başa gəlirdi. Bununla belə, materialın qiymətinin artması ondan istehsal edilən məhsulların da dəyərlərinin artmasına və müəssisənin mallarının rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinin aşağı düşməsinə imkan verirdi. Material bazasının tərəqqisi müəssisənin marketinq fəaliyyətində yaranan probleminin həll edilməsinə imkan yaranmışdır. Müəssisənin istehsal potensialı ilə onun material mənbəsinin tərəqqisi arasında qeyri-mütənasib tərəqqi nəzərə çarpır. Bu cür qeyri-mütənasib tərəqqi müəssisənin qıraqdan material asılılığının qalmasını əsaslandırır və qış aylarında onun istehsal potensialının heçliyinə səbəb olur (Osman Nuri Aras, 2005, s. 122-123).

Müəssisənin marketinq fəaliyyəti zamanı yaranan problemlərin yoluna qoyulmasını icra edən ilə marketinq xidməti yaradılmamışdır. Bu problemlərin yoluna qoyulması işini müəssisənin bir neçə işçisi yerinə yetirir. Qeyd edilən faktorlar müəssisədə yaranan marketinq problemlərinin yoluna qoyulmasının, onun bir neçə işçisinə tapşırılmasını əsaslandırmışdır. Bu işçilər tərəfindən bazarın marketinq müşahidəsi həyata keçirilir, rəqiblərin fəaliyyətləri müşayiət edilir, buraxılan məhsulların reklamı olunur və müəssisənin marketinq fəaliyyətində yaranna marketinq problemlərinin yoluna qoyulması dair bir sıra qərarlar verilir.

Müəssisə məhsullarını endogen bazarda satışa çıxardıqda rəqabət faktoruna əsaslanacağıq. Müəssisənin süd məhsullarını emal etmək üçün tətbiq etdiyi material ekoloji cəhətdən təmiz olduğu üçün bu müəssisə məhsullarını ekoloji təmiz məhsullar kimi tanıda bilir. Bununla belə, müəssisənin südlük istiqamətli inəkləri ekoloji nöqteyi-nəzərdən təmiz ərazi sayılan müəssisənin lideri təkrar

marketing məlumatlar üzrə heyvandarlıq malları bazarını qiymətləndirir, satış mərkəzinin konyukturunu səciyyələndirən göstəricilərin səviyyəsini aşkar edir. Bu sektorda həyata keçirilən qiymətləndirmələr üzrə müəssisədə istehsal ediləcək olan malların ölçüsünün müəyyən edilməsinə aid məlumatlar əldə etmək olar. Müəssisə satış mərkəzində çox tanınmasa da, onun istehsal etdiyi mallar keyfiyyəti ilə fərqlənir. Bu müəssisənin marketing sektorunsa yoluna qoyulmalı o qədər problemləri vardır. Bazarda bu müəssisə AR-nın artım imkanları olduqca böyük olan süd və süd məhsulları satış mərkəzində istədiyi bazar payına yiyələnmə zamanı çox böyük çətinliklərlə üzləşir və bunun da əsas səbəbi müəssisənin mallarının özü tərəfindən gerçəkləşdirilməsinin qeyri-mümkün olmasıdır.

AR-nın müxtəlif bölgələrində fəaliyyət göstərən bir çox sayda bu cür aqrar müəssisələr vardır. Bu cür problemlərlə üzləşən müəssisə və təsərrüfatların marketing problemlərinin həlli, hesab edirik ki, bu müəssisə və təsərrüfat sahəsinin bir-birilə kooperasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi nəticəsində mümkün olan bir şeydir.

Sadaladığımız kimi, aqrar müəssisə malları özünün təyinatı üzrə müəyyən edilir, ancaq müəssisənin bazar tərəfindən bilinməsi problem kimi qalmaqda davam edir. Bunun əsas səbəbi müəssisənin mallarını vasitəçilərin xidmətlərindən faydalanmaqla satmasıdır. Hər bir müəssisə buraxdığı heyvandarlıq mallarını vasitəçilərə satdıqdan dərhal sonra, vasitəçilər bu mallara öz marka adlarını qoyur və bazara çıxarmağa çalışırlar. Bununla belə, müəssisə mallarını markalamaq imkanlarına sahib olmadığından onun bazar tərəfindən identifikasiya olunması qeyri-mümkündür (Ören, N., Binici, T., 2005., s.74-103).

Müasir dövrdə müəssisələr marketing fəaliyyətində nəzərə çarpan sadalanan problemin yoluna qoyulması çox vacibdir. Bu problem yolluna qoyulmadıqca bazar tərəfindən bilinməsi və məhsul qıtlığı olan heyvandarlıq malları satış mərkəzində müəssisəyə loyallıq alıcıların ortaya çıxması, qeyri-mümkün olacaq. Müəssisənin bazar fəaliyyətinin davam etdirilməsi nöqtəyi-nəzərindən onun digər zəif, o cümlədən güclü yanları ola bilər. Onların müəyyən edilməsi o cümlədən, bazar şanslarının və satış mərkəzində onu gözləyən təhlükələrin təyin olunması

müəssisəyə SWOT qiymətləndirmənin olmasını səciyyələndirir.

AR-nın aqrar müəssisələri arasında satış- istehsal fəaliyyətini marketing konsepsiyaları üzrə təşkil edən müəssisələrə quşçuluq məhsulları buaraxan müəssisələr də aid edilir. Həmin sözügedən müəssisələr içərisində marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar marketing xidməti adlı bölmələr işlənir. Görülən müxtəlif marketing tədbirləri, bu tədbirlərin tapşırıldığı şəxslər təşkil edir. Məlumdur ki, marketingin bu müəssisələrin idarə edilməsində əsas yeri və rolu olduqca düzgün dəyərləndirilmir. Hesab edirik ki, həmin müəssisələrdə marketing xidmətinin götürülməsi və onun marketingin funksiyaları nəzərə alınmaqla tətbiq edilməsi münasibdir. Çünki, ölkə əhalimizin ətə və ət məhsullarına olan böyük tələbatı tam ödənilmir və gələcək dövzlərdə bu məhsula olan əhali ehtiyacının qarşılınmasında sənaye quşçuluğunun tərəqqisi xüsusi rol oynayacaq. Bu meyl eyni zamanda dünya üzrə də həyata keçirilir. Bununla belə, edilən bütün tədqiqatlardan məlum olur ki, modern cəmiyyət nümayəndələrinin yaşayışında müəyyən qida məhsullarına önəm vermə nöqtəyi-nəzərindən də bəzi dəyişikliklər özünü biruzə verir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ İSTEHSAL-ŞATIŞ FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Əvvəlcə vurğuladığımız kimi, AR-nın aqrar müəssisələrdə bazar əlaqələrinin tələblərinə cavab verən idarəetmə sistemi bütövlükdə formalaşmayıb. Aqrar müəssisənin satış- istehsal fəaliyyətləri göstərməsi bu müəssisələrdə marketinq idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasından xeyli asılıdır.

Müəssisələrin fəaliyyətinin marketinq idarə olunması elə onların satış mərkəzinin tələbləri üzrə idarə edilməsi deməkdir. Sözügedən fəaliyyətin həyata keçirilməsində isə vacib rolu müəssisə daxilində göstəriləcək marketinq xidməti və bu xidmətin əməkdaşları icra etməlidir.

Ona görə ki, sözügedən marketinq sistemi marketinq xidmətinin sistem yaradıcı rolundan faydalanmaqla ərsəyə gətirilir. Marketinq sisteminə idarə edilmə sistemi kimi yanaşdıqda istehlakçı şəxslərin arzu etləri malları onlara təqdim etmək olur. “Marketinq malı son istehlakçıya gərəkən vaxtda, zəruri məkanda və zəruri formada çatdırır”.

Aqrar müəssisələr daxilində marketinq idarəetməsinin inkişafını əldə etmək üçün, əvvəlcə, bu müəssisələrdə marketinq xidmətinin göstərilməsi mövzuları yoluna qoyulmalıdır. Bu sistemin göstərdiyi fəaliyyəti hesabına istehlakçı şəxslərə və müştərilərə gərəkən mallar onlar üçün sərfəli qiymətə, gərəkən məkanda və gərəkən zamanda təhvil verilir. Bunları əsas götürərək, bir sıra müəlliflər, marketinq sisteminin komponentlərinin də xidmətin idarə etdiyi obyektlər olaraq qəbul edilir və bu haqda bu cür yazırlar: “Əmtəə, satış kanalları, dəyər, əmtəələrin bazara daxil olması marketinq daxilində mühüm idarəetmə obyektləridir (Abdullayev Z. Nağıyev Ə.N. Bakı: “Çaşıoğlu”, 2010, 496 s).

Satış-istehsal fəaliyyətini marketinqin xüsusi konsepsiyaları üzrə tətbiq edən aqrar müəssisələri marketinqlə əlaqədar müxtəlif tədbirləri görmək üçün münasib

şəraitin yaradılmalıdır. Bu təşkilati şəraiti yaratmadan marketinqə əsasən aparılan müxtəlif əməliyyatların və görülən tədbirlərin əlverişliliyini tətbiq etmək, nəticədə müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlı olaraq göstərilməsi qeyri-mümkündür. “Marketinqin təşkilati şəraitinin doğru və bazar vəziyyətinə müvafiq şəkildə yaradılması müəssisənin göstərdiği bazar fəaliyyətinin uğurlu olmasını, onun rəqabət zamanı rəqabət rentabelliği qazanmasını təmin edir”.

Edilən tədqiqatlardan məlum olur ki, aqrar müəssisələrdə marketinqlə əlaqədar keçirilən tədbirlər müxtəlifdir. Müəssisə daxilində marketinqlə əlaqədar tədbirlərin həyata keçirilməsi səviyyələrində rəngarənglik olsa da, bütün müəssisələr fəaliyyətlərini bazar ilə uzlaşdırmağa və bazarın irəli sürdüyü tələbləri üzrə məhsul istehsal edib həyata keçirməyə cəhd edir. Bu, bir çox aqrar müəssisələrə aid edilir. Müasir dövrdə müəssisələr daxilində marketinqin idarəetmə şəraitinin, yəni, marketinqin təşkilati şəraitinin yaradılması xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Aqrar müəssisələrin marketinqi idarəetmə strukturları dedikdə bu müəssisə tərəfindən aparılacaq olan marketinqə əsaslanan prosedurlara cavabdeh olacaq bölmələrin, şəraitlərin və şəxslər qrupunun yaradılması nəzərdə tutulur. Bu bölmələri yəni, şərait yaradılmaqla müəssisənin həyata keçirəcəyi müxtəlif marketinq tədbirlərini dəqiq şəxslər qrupu və struktur şöbələr arasında paylaşdırmaq onların hüquqlarını və vəzifələrini konkret şəkildə təyin etmək olur.

Edilən tədqiqatlardan məlum olur ki, aqrar müəssisəsinin satış- istehsal fəaliyyətinin əlverişliliyinin artmasına imkan yaradacaq təşkilati şəraitin yaradılması bir çox faktordan asılıdır. Bu faktorlar 2 qrupa ayrılır:

- müəssisədaxili faktorlar;
- müəssisədən kənar faktorlar və ya marketinqin ətraf əəm faktorları.

Aqrar müəssisələrdə marketinq xidmətinin təşki olunmasına təsir edən 1-ci faktorlara bunlar aiddir:

- müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətini istiqamətləndirdiyi bazara əsaslanan əsas məqsəd;
- müəssisənin mövcud maliyyə situasiyası;

➤ marketing fəaliyyətinin göstərilməsinə əsaslanan müəssisədə peşəkar kadrların olması;

➤ müəssisənin buraxdığı malların sayı və onların növləri;

➤ müəssisənin göstərdiyi fəaliyyət sahəsinin ölçüsü.

Hesab edirik ki, müəssisə daxilində marketing xidmətinin göstərilməsinə təsir edən ətraf mühit faktorlarına bunlar aiddir:

➤ rəqabətin ciddi xarakter alması;

➤ xarici satış kanalları;

➤ müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətini istiqamətləndirdiyi bazarların sayı və tutumu;

➤ istehlakçıların sayı və onların ehtiyacları;

➤ hüquqi normalar və tənzimləmələr;

➤ siyasi-ictimai əlaqələr və s.

Müəssisə daxilində marketing xidmətinin göstərilməsindən məlum olur ki, marketing xidməti bölməsi müəssisənin digər funksional şöbələri ilə bərabər səviyyədə dayanır. Marketing xidmətinin göstərilməsi formasının tətbiq edilməsi bütün idarəetmə prosesləri ixtisaslaşma, hüquqların konkret şəkildə bölgüsü üzrə ola bilər.

Marketing xidmətinin göstərilməsi zamanı yaranan problemlər bunlardır: kordinasiyaetmə, qrup eqoizmi, yəni marketing fəaliyyəti üzrə işçilərin bir-birilə müəyyən səbəblərlə əlaqələndirilməsi zamanı yarana problemlər; dəqiq marketing funksiyasını icra edənlərin hüquqlarından kənara çıxan mövzuların yoluna qoyulması müəssisənin peşəkar işçilərinə göndərilir ki, nəticədə bu da öz növbəsində müəssisədə mərkəzləşməyə səbəb olur.

Aqrar müəssisələrdə marketing xidmətinin göstərilməsi bu müəssisələrin marketing şəratində baş verən yeniliklərə uzlaşmağa xüsusi imkan yaradır. Bu nöqteyi-nəzərdən marketing xidmətinin bu təşkilatı strukturu müəssisənin fəaliyyətinin bazara uyğunlaşdırılmasına baxımından daha sərfəlidir. Müəssisələr marketing xidmətdən faydalanmaqla istehlakçıların tələblərinin miqdarca dəyişmələrinə sürətli şəkildə qarşılıq verə, özlərinin səmərəli bazar

mövqələrini yarada, o cümlədən istehsal-satış fəaliyyətinin əlverişliliyinin artması üçün imkanlar əldə edə bilirlər. Ancaq lap ciddi problemlərin həll edilməsi üçün marketing xidmətinin bu formasının istifadəsində marketing fəaliyyəti üzrə aparılan əməliyyatların bir-birilə əlaqələndirilməsini zəruri səviyyədə həyata keçirmək qeyri-mümkündür. Bu səbəbdən də marketing xidmətinin bu forması bənzər və bərabər olan məhsullar emal edən aqrar müəssisələr üçün daha münasibdir.

Hesab edirik ki, aqrar müəssisədə marketing xidmətinin göstərilməsi zamanı yaranan problemləri həll etmək üçün təşkil edilən məhsul-menecment ilə bağlı icra olunan vəzifələrə bunlar aiddir:

- əlaqələndirmə ilə əlaqədar problemlərin yoluna qoyulması üçün vacib tənzimləmə tədbirlərinin görülməsi;

- KT və qida məhsulları bazarının müşahidə olunması;

- ərzaq məhsulların planlaşdırılması və onların istifadəsinə xüsusi nəzarət;

- ərzaq məhsulların mövqələşdirilməsinə nəzarət,

- ərzaq mallarının optimallaşdırılması və onların istehlakçıların tələblərinə daha da uyğunlaşdırılması üzrə təkliflərin verilməsi;

- aqrar müəssisənin innovasiyalı tərəqqisinin təmin olunmasına əsasən üzrə təkliflərin yaranması;

- marketing kompleksinin komponentlərinin əlverişli olub-olmamasının nəzərdən keçirilməsi.

Müəssisələrdə marketinglə əlaqədar olan tədbirlərin görülməsi müəssisənin brend-menecerinə tapşırılmışdır. O, istehsal ediləcək məhsulu planlaşdırır, malların bölüşdürülməsi və satışı, o cümlədən satışın stimullaşdırılması məsələlərinin həlli ilə məşğul olur.

Müəssisənin satış- istehsal fəaliyyətinin marketing idarə olunmasını onun baş ofisində göstərilmiş marketing xidməti və ayrı-ayrı müəssisələrində marketing tədbirlərinin təşkilinə məsuliyyət daşıyan şəxslər təşkil edir. Şirkətin marketing xidməti bölməsi onun başqa bölmələrinin fəaliyyətini bir-biirlə əlaqələndirir və bütövlükdə müəssisənin bazar yönümlülüğünün təmin olunmasına cəhd edir.

Marketing xidmətinin göstərilməsinin sadə strukturlarından biri bu xidmətin alıcılar üçün təşkil edilməsidir. Müəssisə daxilində marketing xidmətinin alıcılar üzrə yaradılması zamanı həmin xidmət kontekstində işləyən istənilən şöbəyə müəyyən alıcılar qrupu təhkim olunur.

Marketingin göstərdiyi xidmət coğrafi prinsipinə əsasən də ola bilər. Marketingin strukturunun məhsullarını geniş coğrafi bölgələr üzrə həyata keçirən aqrar müəssisələrində tətbiq edilməsi daha münasibdir. Müəssisənin məhsullarının həyata keçirildiyi müxtəlif bölgələrin məhsullara qarşı qoyduqları tələblər bir-birindən fərqləndikcə, marketing xidmətinin coğrafi prinsipə əsasən göstərilməsinə lap çox tələbat yaranır.

Həqiqi təsərrüfatçılıq şəraitində marketingin bu cür strukturuna bəzən rast gəlinir. Ancaq tələb olduqda bu təşkilati şəraitin aqrar müəssisədə yaradılması bu müəssisənin marketing fəaliyyəti ilə bağlı icra edəcəyi müxtəlif tədbirləri konspektləşdirməyə şərait yarada bilər.

Müəssisələr daxilində marketing xidmətinin strukturlarından biri onun matris təşkili hesab edilir. Burada marketing xidmətinin matris şəkildə təşkil edilməsi zamanı marketing tədbirlərinin görülməsinə məsuliyyət daşıyan 2 müdir olur. Bu müdürlərdən biri funksiyalar, digəri isə məhsullar üzrə fəaliyyətini davam etdirir. Hər iki müdir arasında marketing tədbirlərinin təşkili ilə əlaqədar olaraq bölgü elə olmalıdır ki, təkrarlanmalara yol verilməsin. Bu səbəbdən də bu təşkilati strukturun faydalanmaqla idarəetmədə yaranan boşluqlar özünü göstərmir. Müasir dövrdə öz satış- istehsal fəaliyyətini marketing şərtləri üzrə təşkil edən AR aqrar müəssisələrdə marketing xidmətinin sözügedən strukturu istifadə edilmir. Ancaq vacib olduqda– aqrar müəssisəsində yaranmış şəraitə əsasən, həmin struktur tətbiq edilə bilər.

Aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətinin marketing idarə edilməsi bu müəssisənin marketing strukturundan bir xeyli asılıdır. Bu səbəbdən də həmin müəssisələrdə KT və qida məhsulları bazarının tələblərinə uyğun malların istehsal olunması üçün marketing xidmətinin yaradılması mühümdür. Bu məqsədlə həmin strukturun yaradılmasına təsir göstərən faktorlar təhlil edilməli müəssisə üçün

adekvat struktur təyin olunmalıdır.

Müəssisələrdə marketinq ilə əlaqədar tədbirlərin görülməsi işi burda bir neçə şəxsə də tapşırıla bilər. Belə olduqda aqrar müəssisələrdə sistem yaradıcı rol müəssisədə mövcud olan marketinq xidməti yox, marketinq tədbirlərinin tapşırıldığı şəxs oynamalıdır.

Müəssisələrdə marketinqlə əlaqədar olan tədbirlərin görülməsi müəssisənin brend-menecerinə tapşırılmışdır. O, istehsal ediləcək məhsulu planlaşdırır, malların bölüşdürülməsi və satışı, o cümlədən satışın stimullaşdırılması məsələlərinin həll edilməsi ilə məşğul olur (Ören, N., Binici, T., 2005., s.74-10).

Müəssisələrdə digər bölmələri ilə bərabər səviyyədə olan dəqiq marketinq xidməti yaradılırsa, bu zaman marketinq ilə əlaqədar tədbirlər 2 şəxsə tapşırılmalıdır. Bulardan biri KT mallarının marketinqi ilə əlaqəli tədbirlərin görülməsinə, digəri isə KT mallarının emalından əldə edilən malların marketinqi ilə əlaqədar tədbirlərin görülməsinə məsuliyyət daşmalıdır.

Müəssisələrdə marketinqlə əlaqədar olaraq tədbirlərin həyata keçirilməsinə 2 qrup şəxsin seçilməsi onunla bağlıdır ki, KT mallarının marketinqi və bu məhsullardan material kimi istifadə olunan malların marketinqi proses olaraq biri-birindən seçilir. Misal üçün, ərzaq məhsullarının marketinqində bazarın segmentləşdirilməsi həyata keçirildiyi təqdirdə, KT malların marketinqi bu malların kütləvi istehsal edilib bazara çıxarılmasını nəzərdə tutur.

Aqrar müəssisədə marketinq xidməti müəssisənin digər bölmələri ilə bərabər səviyyədə dayanan bölmə kimi yaradılsa, bu zaman onun hansı təşkilati quruluşdan faydalanacağı müəyyən edilməlidir. Bu bölmənin başlanğıcında dediyimiz kimi, müəssisə daxilində azsaylı mallar istehsal edilərsə, bu zaman marketinq xidmətinin göstərilməsi münasibdir. Müəssisədə KT mallarının emalından əldə edilən azsaylı ərzaq məhsulları istehsal edilərsə marketinq xidmətinin göstərilməsi səmərəli sayılır (Cəfərov A.M. 2013. N 12. 14-16).

Məhsul növünün planlaşdırılması üçün məsuliyyət daşıyan şəxs məhsul portfelinin yaxşı tərkibini təyin etməli və bazarın dinamikliyi əsas götürməklə onun vaxtaşırı təzələnməsi üçün çalışmalıdır. Məhsulların paylaşdırılması və

satılmasına məsuliyyət daşıyan şəxs əlverişli satış kanallarının müəyyən edilməsini səciyyələndirməli, tez-tez bu kanalların nə cür işləyini dəyərləndirməli, təzə satış kanallarının yaradılmasına aid marketinq xidmətinin müdiri ilə birgə xüsusi qərarlar verməlidir.

Satışın stimullaşdırılması və reklam funksiyasının həyata keçirilməsi üçün məsuliyyət daşıyan insan stimullaşdırma və reklam üzrə tədbirlər görməli, bu tədbirlərin tətbiq edilməsinin əlverişliliyini səciyyələndirməlidir. Funksiyalar üzrə işləyən əməkdaşların hüquqlarından yayınma vəzifələrin icrası isə icra edilmək üçün marketinq xidmətinin müdirinə göstərilən marketinq xidmətinin müdirinə göstərilməlidir. Bu müdir eyni zamanda müəssisə üçün KT mallarının tədarükü ilə maraqlanmalı və hansı məhsulların istehsal olunmasının gərəkdiiynə dair ideyaların irəli sürülməsini təmin etməlidir. O, bundan başqa eyni zamanda KT mallarının marketinqi ilə əlaqədar tədbirlərin həyat keçirilməsinə cavabdeh olmalıdır.

3.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası

Aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətinin marketinq yanaşma üzrə inkişaf etdirilməsi bu müəssisələrinin marketinq fəaliyyətlərində yaranan problemlərin yoluna qoyulması üzrə vacib araşdırmaların edilməsini tələb edir. Bu müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərində yaranan problemlərin əlamətləri isə satışın miqdarının nisbətən azalması, KT və qida məhsullarının istehlakçılarından gələn şikayətlərinin sayının artması, o cümlədən bazarın xüsusi yükünün, mənfəətliliyin zəifləməsi və s, kimi özünü biruzə verir. Sözügedən əlamətlərə əsaslanan və müəssisənin bazar mövqeyinin zaman-zaman zəifləməsinə şərait yaradan problemin səbəblərinin müəyyən edilməsi marketinq araşdırmaları əsasında olur (Ören, N., Binici, T., 2005., s.74-10).

Ancaq bu araşdırmaların həyata keçirilməsindən dərhal sonra aqrar müəssisələrin satış- istehsal fəaliyyətlərinə aid qərar vermək olar. Bu nöqteyi-nəzərdən marketinq araşdırmaları, hesab edirik ki, aqrar müəssisələrin istehsal-

satış fəaliyyətlərinə aid qərar verilməsinin əsasını təşkil edir. Bundan başqa, aqrar müəssisələrin menecerləri tərəfindən həyata keçirilən marketing araşdırmaları bu müəssisələrin marketing strategiyalarının inkişaf etdirilməsi, bazar fəaliyyətinin əvvəlcədən proqnozlaşdırılması üçün də istifadə oluna bilər.

Aqrar müəssisələrdə həyata keçirilən marketing araşdırmalarında problemi şəffaf və konkret şəkildə müəyyən edilməsindən bu problemin yoluna qoyulması çox asılıdır. Bu səbəbdən də müəssisələrin marketing fəaliyyətində yaranan problemin konkret şəkildə təyin olunmasını marketing araşdırmalarının faydalı şəkildə və intensiv olaraq həyata keçirilməsinin əsası kimi qəbul edirlər. Problemi konkret şəkildə təyin etmək üçün onun bazasını və marketing fəaliyyətində müəssisənin və ya təsərrüfatın başçısını razı salmayan mənfi meyillərin səbəbini tədqiq etməyi bilmək lazımdır.

Marketing araşdırmaları sektorunda məşhur mütəxəssislərin qənaətinə əsasən müəssisələrin, həmçinin, aqrar müəssisələrin marketing fəaliyyətində yaranan problemlərin təyin olunması xüsusi anlayışdır.

“Problemin təyin olunması anlayışı geniş mənada işlədilir. Bu, nəinki gerçək situasiyalara, o cümlədən imkanlar kimi ifadə edilən bütün situasiyalara aid olunur”. Biz, müəssisənin marketing fəaliyyətində yaranan problemin bu cür təyin olunmasını və ya ifadə edilməsini təqdirəlayiq sayırıq. Bununla belə, aqrar müəssisənin marketing fəaliyyətində müşahidə edilən problem həmin müəssisənin indiki fəaliyyəti, o cümlədən sonrakı imkanları kimi ifadə edilə bilər. Misal üçün, istehlakçıların müəssisənin bazara verdiyi məhsullardan şikayətlərinin gəlməsi həqiqi qərarlaşmış situasiyaya aid olduğu və problem sayıldığı kimi, alıcıların ehtiyaclarının olduğu məhsulların gələcək dövrlərdə bazara təklif edilməsi və müəssisənin bu marketing imkanlarından faydalanması da ciddi problemdir.

Aqrar müəssisələrin marketing fəaliyyətində yaranan problemlərin 2 vacib mənbəyini vurğulaya bilərik: ani yeniliklərlə əlaqədar problemlər və planlaşdırılmış yeniliklərlə əlaqədar problemlər:

1. Mənbəyi bazar olduğu halda,

2. Problemlərin mənbəyi müəssisənin özüdür.

Daha əvvəlcədən gözlənilməyən problemlər olmuş hadisələr ilə əlaqədar olur və həmin problemlərin yoluna qoyulması aqrar müəssisənin marketing fəaliyyətinə mənfi təsir edən hadisələrə hazırlıqlı olmaq və ya adekvat şəkildə qarşılıq vermək üçün zəruridir. Misal üçün, bazara aqrar sahəyə rəqib olan digər bir müəssisənin gəlməsi qabaqcadan bu müəssisə tərəfindən görülməsi qeyri-mümkün olan problemdir.

Marketing araşdırmaları zamanı problemlərin nə cür yaranmasından asılı olmayaraq, onların yoluna qoyulması və ya ümumiyyətlə yox edilməsindən ötrü əlavə məlumatlarının əldə edilməsinə böyük tələbat yaranır.

Aqrar müəssisələrin marketing fəaliyyətinə aid aktual, həqiqi və relevant məlumat toplamadan bu müəssisələrin marketing fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi üzrə tədbirlərin görülməsi qeyri-mümkündür. Bu məqsədlə isə, araşdırma zamanı aqrar müəssisədə marketing fəaliyyətinə aid qərar verən mütəxəssislə araşdırmaçı arasında ciddi əlaqələr olmalı və bu əlaqələrin olması hesabına nəticəsində problemlərin konkret qoyuluşu, ondan əldə edilən məqsədlər şəffaf formada təyin olunmalıdır.

Vurğulamaq lazımdır ki, adətən problem aqrar müəssisəsinin fəaliyyət göstərdiyi marketing şəraitinin müəyyən hissəsinə aid olur. Bu səbəbdən də aqrar müəssisənin marketing probleminin təyin olunması və ya inkişaf etdirilməsi dedikdə, marketing şəraitinin anlaşılması üçün əlavə məlumatın tələb edildiyi dəqiq sahəsinin konkretləşdirilməsi anlaşılır.

Aqrar müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə aid qərar vermək üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə tədqiqatlar apara bilər. Həmin müəssisələrin fərqli istiqamətlər üzrə etdiyi araşdırmaların nəticələri bu istiqamətlər üzrə marketing strategiyalarının və bu strategiyaların həyata keçirilməsi üçün taktiki tədbirlərin görülməsi zamanı istifadə edilir (Aktaş, E., Altıok, M., & Songur, M., 2015, s.55–74).

Satış-istehsal fəaliyyətinə aid qərar verilməsi aqrar məhsulların bazarının öyrənilməsinə lazım bilir. Bu istiqamətdə araşdırma zamanı aqrar

müəssisəsinin mövcud olduğu bazar mühiti haqqında vacib informasiyalar toplanır. Bazarın müxtəlif seqmentlərinin minimum, real, potensial tutumu təyin olunur və KT və qida məhsullarına ödənilməmiş ehtiyacın həcmi təyin olunur.

Dissertasiya işi kontekstində bu bazarın seqmentlərinin hamısı hərtərəfli təhlilini həyata keçirmək qeyri-mümkündür. Ona görə ki, aqrar məhsulları bazarın özü çoxsaylı ayrı-ayrı seqmentlərdən təşkil edilmişdir. Aqrar bazar öz tərkibinə qida bazarını, ərzaq emal etmək üçün material, maddi-texniki vəsaitlər, KT üçün xidmətlər bazarını əlavə edirik.

Lakin aqrar müəssisəsinin meneceri bazarda apardığı marketinq müşahidələrini qiymətləndirmək məharətinə və bacarığına malik olmalıdır. Marketinq yanaşma əsasında müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə dair düzgün qərar qəbulu baxımından bu, olduqca vacibdir. Biz bunları nəzərə alaraq marketinq müşahidələrinin qiymətləndirilməsi metodikasını işləyib hazırlamışıq.

Dövlət tərəfindən yuxanda sadalanan bir neçə tədbirlərin (məsələn, istehsalçıya verginin tətbiqi və istehlakçıya dotasiyanın təyin edilməsi) eyni zamanda həyata keçirilməsi zamanı təhlil hər bir tədbir üçün ayrı-ayrılıqda aparılır. Aparılmış təhlildən sonra sərbəst nəticələr birləşdirilir, təhlil edilir və göstərilmiş tənzimləyici təsirlərin ümumi tətbiqinin məqsədəuyğunluğu haqqında nəticə çıxarılır.

Müasir dövrdə AR-da fəaliyyət göstərən aqrar müəssisənin tərəfindən marketinq araşdırmalarının əsas siması ilə çox qarşılaşmasa da, bu müəssisələrin liderləri və digər mütəxəssisləri bu bazanın KT materialı və ərzaq məhsulları seqmentlərinin konyukturunu ifadə edən göstəricilərin səviyyəsini müşayiət edirlər. Onlar bazara təklif edilən malların miqdarı, bu malların bazar dəyərləri, KT və qida mallarına tələbin ödənilmə səviyyəsi və s. barəsində məlumatlar toplamaq imkanlarına sahib olurlar və bu məlumatlar üzrə satış- istehsal fəaliyyətinə aid qərarlar verirlər. Ancaq bu müəssisələrin topladığı məlumatlar təkrardır və onların çoxu köhnəldikdən sonra aqrar müəssisələrə nüfuz edir. Hesab edirik ki, bu, aqrar müəssisələrdə satış- istehsal fəaliyyətinə aid verilən qərarların əlverişliliyin nisbətən azalmasına səbəb olur. Qeyd etmək lazımdır ki,

biz, hesab edirik ki, aqrar müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə aid qəbul olunan qərarlar eyni zamanda ilkin məlumatlar üzrə olmalıdır. Buna səbəb olan bəzi şeylər var:

1. Vurğulayaq ki, bu müəssisələr istehlakçıların və müştərilərin aldıkları ərzaq məhsullarının təyinatının onların tələblərinə uyğun olub-olmadığı haqqında araşdırmalar edilir ki, nəticədə, onların marketinq fəaliyyətinin daha uğurlu olması haqda nə düşündüklərim təyin etmədən bu məhsulların istehlakçı tələblərinə daha da çox uzlaşdırılmasından söz edilə bilməz. Bunu əldə etmək üçün isə bütün istehlakçılar arasında sorğuların həyata keçirilməsi və problemin yoluna qoyulmasına dair yeni məlumatların əldə edilməsi zərurəti yaranır. Müştərilərin bazara təklif edilən qidalar barəsində fikirlərini bilməklə onların niyə məhz həmin məhsullara önəm verdiklərini bilmək məhsulların bazar mövqeyini daha da optimallaşdırmaq üçün tədbirlər görmək mümkündür.

2. Aqrar müəssisələrin emal etdiyi malların istehlakçıları haqda məlumatların toplanması bu müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin tərəqqi etdirilməsi nöqtəyi nəzərdən mühümdür. Bu nöqtəyi-nəzərdən aqrar müəssisələrdə edilən marketinq tədqiqatlarının istiqamətlərindən biri bu müəssisələrini mallarının müştəriləri mütləq olmalıdır.

Bu yöndə həyata keçirilən marketinq araşdırmaları zamanı əsas məqsəd istehlakçıların segmentləşdirilməsini etməkdən və müəssisənin alacağı əsas məqsəd segmentini müəyyən etməkdən təşkil edilməlidir. Aqrar müəssisənin istehlakçıların öyrənilməsi onların malları müəyyən etmələri zamanı səciyyələndirdikləri sövqedici faktorlar kompleksini təyin etməyə və tədqiq etməyə imkan verir. Bu yöndə həyata keçirilən araşdırma zamanı özəl istehlakçılar, ev təsərrüfatları, o cümlədən qurumlar araşdırma obyektləri şəklində qəbul edilir. İstehlakçı davranışının motivasiyası və onu təyin edən faktorlar baxılan aspektdə tədqiqat vaxtı daha ciddi tədqiq edilir.

İstehlakçıların öyrənməsi zamanı alınan informasiyalar onların tipologiyasını tərtib etməyə və davranışlarının kospektləşdirməyə, aqrar malların tələbi proqnozlaşdırmağa yol açır (Aktaş, E., Altıok, M., & Songur, M., 2015, s.55–74).

Aqrar müəssisələrin menecerləri tərəfindən rəqiblərin müəyyən edilməsinin əsas vəzifəsi müəssisəyə aqrar malları satış mərkəzində rəqabət rentabelliyyəsinin təmin edilməsinə, o cümlədən rəqiblərlə əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarının yaradılmasına aid informasiyaları toplamaqdan təşkil edilmişdir. Bu yöndə marketing araşdırmalarının həyata keçirilməsi aqrar müəssisələrin mallarının satışı zamanı həmin müəssisələrin qarşılaşdıqları çətinlikləri aradan götürmək üçün rəqiblərlə kooperasiyalaşma imkanlarının müəyyən edilməsinə şərait yarada bilər.

Rəqiblərin müəyyən edilməsi hesabına aqrar müəssisə satış mərkəzində rəqiblərlə müqayisə edildikdə daha səmərəli mövqe tutmaq üçün üsullar təyin etmək» strategiyalar tərtib etməyə imkan verən informasiyalar toplaya bilər.

Dissertasiyanın əvvəlində də dediyimiz kimi, aqrar müəssisələrin çoxunun marketing fəaliyyətinin göstərilməsinə vasitəçilər vacib rola sahibdirlər və adı çəkilən müəssisələrin onlardan asılılığı da müşahidə olunur. Aqrar müəssisənin satış- istehsal fəaliyyətlərinin göstərilməsində vasitəçilərin xidmətlərindən faydalanmaq lazımdır. Bu müəssisələr aqrar malların satış mərkəzinin firma tərkibinin komponentlərindən biri olaraq vasitəçilərin fəaliyyətlərini geniş öyrənərkən və onlarla əməkdaşlığın əlverişli olub-olmamasını təyin etdikdən sonra marketing fəaliyyətlərinə aid qərar verə bilərlər.

Edilən marketing müşahidələrindən məlum olur ki, aqrar malların istehlakçıları əsasən bu malların istehlak özəlliklərindən və dəyərlərindən şikayətçi olurlar. Zənnimizcə, müasir dövrdə KT və qida məhsullarının istehlakçıların tələblərinə əsasən keyfiyyətlərinin artmasına və məhsulların keyfiyyətinin marketing yanaşma üzrə idarə edilməsinə çox diqqət edilməlidir.

Aqrar müəssisəni bazara keyfiyyətli malların verilməsi problemi ilə satış mərkəzinin tədqiq edilməsinə başladığı vaxtdan məşğul olmalıdırlar. “Bununla yanaşı, məhsulun tələb edilən keyfiyyəti, o cümlədən bu məhsula cari və gələcək ehtiyac ancaq marketing araşdırmaları hesabına vacib dəqiqlikə təyin oluna bilər.”

Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, aqrar müəssisələrin məhsul siyasəti ilə bağlı problemlərin faydalı qismi onların istehsal etdikləri malların keyfiyyəti ilə

bağlıdır. Bu səbəbdən də, hesab edirik ki, bu müəssisələrdə marketing araşdırmaları üzrə malların keyfiyyətinin artması üzrə məqsədyönlü tədbirlərin görülməsi mühümdür. Bu problemin yoluna qoyulmasına müəssisələr tərəfindən müəyyən dərəcədə diqqət edilir, ancaq bunun üçün heç vaxt istehlakçıların fikirləri araşdırılmır. Nəticədə bu isə bazar əlaqələri mühitində mövcud olan müəssisənin bazarın tələblərinə adekvat şəkildə fəaliyyət göstərməsinə qarşıdır.

Müəssisələrin istehsal etdiyi ət və ət məhsullarının, süd və süd məhsullarının təyinatına qarşı verilən tələblərin təyin olunması, o cümlədən bu müəssisələr tərəfindən bazara çıxarılan malların faktiki keyfiyyət səviyyələrinin konkretləşdirilməsi istehlakçıların iştirakı ilə həyata keçirilməlidir. Yəni, aqrar müəssisə emal edib bazara çıxardıqları mallara dair istehlakçıların əlaqələrinin tədqiq edilməsinə xüsusilə diqqət etməlidir (Qarayev İ.Ş. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2011, 522 s.).

Bazara çıxarılan aqrar malların istehlakçıların tələblərinə uyğunluğunun həyata keçirilməsi sektorunda bağlı dövlət qurumları tərəfindən də bəzi işlər həyata keçirilmişdir. Bununla belə, bu sektor üzrə mmühüm hüquqi baza ərsəyə gətirilmiş məhsul və xidmətlərin sertifikatı, istehlakçıların bütün hüquqları və s. haqqına AR-nın qanunları təsdiqlənmişdir. Ancaq yenə də iş bitmir, bazar əlaqələri mühitində müəssisənin özü tərəfindən həyata keçiriləcək olan işlər və onun marketing şəraitində davranışı ilə bağlı icra edilməli olan fəaliyyətlər də vardır. (Civan, A., 2010. s.127-146)

Aqrar müəssisənin istehsal etdiyi malların təyinatının istehlakçı şəxslərin tələblərinə uyğun olması məqsədilə burda keyfiyyətin idarə edilməsi məsələlərinin həll edilməsinə xüsusi diqqət edilməlidir. Belə olduqda aşağıdakı prinsiplərə əməl edilməlidir:

- məqsədyönlülük; müəssisə bazara çıxarmaq istədiyi malların keyfiyyəti istiqamətində konkret məqsədlərə nail olmalıdır;
- planlılıq; keyfiyyət istiqamətində əsas məqsədlərə nail olmaq üçün düşünülmüş fəaliyyət planlı şəkildə yerinə yetirilməlidir;
- fasiləsizlik; aqrar müəssisələrdə keyfiyyətin idarə edilməsi müvəqqəti

yox, daimi olmalıdır;

➤ intensivlik; məhsulun keyfiyyətinin artması aqrar müəssisələrinin sürətli tərəqqi yolu olaraq gözdən keçirilməlidir;

➤ komplekslik; məhsulun keyfiyyətinin kompleks asılı olduğu faktorlara fikir verməklə onun istehlakçıların istədiyi səviyyəsinə çatmaq olar,

➤ optimallıq; məhsulun keyfiyyəti istehlakçı tələbinə konkret şəkildə müvafiq olmalıdır;

➤ daimi inkişaf etdirmə; istehlakçıların və ya bazarın məhsulun keyfiyyətinə qarşı verdiyi tələblərə müvafiq olaraq keyfiyyətin artması fasiləsiz olaraq inkişaf etdirilməlidir.

Aqrar müəssisən tərəfindən bazara təklif edilən malların keyfiyyətinin artması üçün bu sektorda xarici dövlət təcrübəsi tədqiq edilməlidir. Bu vaxt məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi üçün təşkilatı, təşkilati-texnoloji, iqtisadi, sosial-psixoloji üsullardan istifadə edilməlidir.

AR-nın KT və qida məhsulları satış mərkəzinə xarici ölkə istehsalçılarının ekspansiyasının çoxaltmağa meyli olduğu müasir dövrdə yerli aqrar müəssisələrin bazar paylarının sabit qalmasına və çoxaldılmasına nail olmaq, hesab edirik ki, malların keyfiyyətinə qarşı verilən yerli və dövlətlərarası standartların, həmçinin, ISO 9001 standartının nəzərə alınması üzrə mümkündür.

Aqrar malların öyrənilməsində müəssisənin və onun rəqibinin mallarının istehlak özəllikləri, istehlakçıların təzə mallara reaksiyaları, malın növü, malların qablaşdırılması, istehsal edilən malların qanunçuluq standartlarına və tələblərinə müvafiq olma səviyyəsi, o cümlədən istehlakçıların əmtəələrə qarşı perspektiv tələbləri tədqiq oluna bilər. Bu yöndə həyata keçirilən araşdırmaların nəticələri aqrar sahəyə istehlakçıların tələblərinə müvafiq məhsullar ərsəyə gətirəyə, məhsulun rəqabətqabiliyyətini artırmağa, istehsal olunan malları inkişaf etdirməyə, malların yaşayış dövrünün pillələrindən asılı olaraq məhsul portfelinin təşkil olunmasının yaxşılaşdırılması üzrə fəaliyyət aspektlərini təyin etməyə, malların markalanmasını inkişaf etdirməyə şərait yaradır (Civan, A., 2010. s.127-146).

Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin göstərilməsi bu

müəssisələrin mallarına təyin etdikləri məbləğlərin səviyyəsindən xeyli asılıdır. Bu nöqteyi-nəzərdən aqrar müəssisələrdə edilən marketinq araşdırmaların istiqamətlərindən biri məbləğlərin öyrənilməsidir. Bu yöndə edilən araşdırmalar aqrar müəssisənin mallarına istehlakçılar üçün uyğun, o cümlədən müəssisəyə təkrar istehsalın təşkili nöqteyi-nəzərindən yetərincə mənfəət qazanılmasının təmin edən qiymət səviyyələrini təyin etməyə şərait yaradır.

Qiymətlərin öyrənilməsi prosesində istehlakçıların bu qiymətlərə göstərdikləri reaksiyaları və rəqib müəssisənin emal etdiyi malların qiymətlərinin müəssisənin emal etdiyi malların qiymətlərinə təsiri də tədqiq oluna bilər. KT və qida məhsullarının məbləğlərinin tədqiqi bu məhsulların istehsal olunmasına və satışına sərf edilən xərcləri ən aza endirməyə və müəssisənin mənfəət qazanmaq imkanlarını çoxaltmağa imkan verir. Bu yöndə həyata keçirilən araşdırmanın nəticələri “məsrəflər-qiymətlər” və “qiymətlər-mənfəət” nisbətlərinin ən səmərəlisini müəyyən etməklə müəssisənin dəyər siyasətini inkişaf etdirməyə və onun bazar mövqelərini dayanıqlı etməyə şərait yaradır.

Aqrar müəssisələrin satış fəaliyyətinin tərəqqi etdirilməsi də marketinq araşdırmaları üzrə mümkündür. KT və qida mallarının bazara “hərəkətinin” və satışının öyrənilməsi zamanı əsas məqsəd bu məhsulların istehlakçılara ötürülməsinin və satışının əlverişli yollarını təyin etməkdən ibarətdir. Bu yöndə araşdırma zamanı paylaşdırma və satış kanalları və onların əlverişliliyi, satışın forma və üsulları, satışa sərf edilən xərclər tədqiq edilir. Məhsulların bazara “hərəkət”inin və satışının öyrənilməsində həm topdan, həm də pərakəndə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətləri öyrənilir, onların imkanları müəyyən edilir.

Satışın dəstəklənməsi sisteminin və reklamın öyrənilməsi marketinq araşdırmalarının vacib istiqamətlərindən biri sayılır və bu yöndə araşdırmaya AR-nın bir sıra aqrar müəssisənin də fikir verirlər. Bunlara fərqli şirələr və süd məhsulları buraxan müəssisələr aiddir. Misal üçün, AR-da fəaliyyət göstərən müəssisənin emal etdiyi fərqli süd məhsullarının satışını intensivləşdirmək üçün marketinq araşdırmaları üzrə satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin müəyyən ediləsinə əsaslandırır və həvəsləndirmə vasitələrindən faydalanır.

Aqrar müəssisən xüsusi imkanlarını satış mərkəzinin tələbi ilə uzlaşdırmaq üçün marketing şəraitinin təhlilinə xüsusi fikir verməlidirlər. Marketing şəraitini geniş araşdırmadan müəssisənin marketing fəaliyyətinə aid səciyyələndirilmiş qərarların verilməsi qeyri-mümkündür.

Ona görə ki, müəssisənin özü marketing şəraitində fəaliyyət göstərir və müəssisə bu şəraiti öyrənməklə onunla müsbət əlaqələrini qaydaya sala bilər."Müəssisənin daxili şəraitinin tədqiqi zamanı müəssisədaxili və xarici şəraitin faktorlarının təhlilin və qarşılıqlı şəkildə müqayisə edilməsi üzrə müəssisənin gerçək rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini təyin edirlər".

Aqrar müəssisə bu yöndə araşdırma etməklə fəaliyyətlərini intensiv olaraq tərəqqi edən ətraf mühit faktorları ilə uzlaşmaq və bu uyğunluğu qorumaq imkanları qazana bilərlər. Qeyd etdiyimiz kimi, bazar münasibətləri şəraitində istehsal-satış fəaliyyətinə dair qərarların marketing tədqiqatları əsasında qəbul edilməsi zəruridir və bunun əhəmiyyəti çoxdur. Lakin istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsinə bu yanaşmadan gözlənilən effektin alınması üçün marketing tədqiqatlarının düzgün təşkili lazımdır. Bu baxımdan aqrar müəssisələrdə marketing tədqiqatlarının təşkilinin təkmilləşdirilməsi məsələlərinin öyrənilməsi çox vacibdir (Osman Nuri Aras, 2005, s. 122-123).

Aqrar müəssisə marketing araşdırmalarını fərqli formada həyata keçirilə bilər. Bazar iqtisadiyyatının tərəqqi etdiyi dövlətlərdə müəssisələrin bir neçəsi bunun üçün xüsusi şöbələr ərsəyə gətirir, bəzi müəssisələr isə araşdırmaların edilməsini mütəxəssisə tapşırır.

Marketing araşdırmalarının edilməsi aqrar müəssisələrinin miqdarından və təşkilati formasından bir xeyli asılıdır. Xırda müəssisələrdə marketing araşdırmalarının həyata keçirilməsi, bir çox hallarda dəqiq mütəxəssisə tapşırıldığından təşkilati problem meydana gəlmir, ona görə ki, bu şəxsin kimə tabe olması elə də vacib mövzu sayılmır. Müəssisədə marketing araşdırmalarının həyata keçirilməsi üçün meydana gəlmiş bölmələrin isə aşağıdakı təşkilati formaları da vardır:

- tədqiqatları bölmələrinin fəaliyyət sahəsinə əsasən üzrə təşkil edilməsi;
- marketinq funksiyalarının icrası nəzərə alınmaqla marketinq araşdırmaları bölməsinin təşkil edilməsi;
- tədqiqat yolları və yanaşma metodları nəzərə alınmaqla marketinq araşdırmaları bölməsinin təşkil edilməsi.

Marketinq araşdırmaları aqrar müəssisəsinin uyğun bölməsi, o cümlədən bu sektor üzrə ixtisaslaşmış məsləhət qurumları tərəfindən həyata keçirilə bilər. Araşdırmalarının həyata keçirilməsinin I və II variantlarının müəyyən edilməsinə bəzi faktorlar təsir göstərir. Həmin amillərə aşağıdakılar aiddir: tədqiqatın dəyəri; tədqiqatların aparılma sahəsində» təcrübənin və ixtisaslı kadrların mövcudluğu; məhsulların xüsusiyyətləri haqqında bilgilərə malik olma; obyektivlik; xüsusi avadanlıqların və vəsaitlərin mövcudluğu; konfidensiallıq.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, müəssisələrin öz işçiləri hesabına marketinq tədqiqatlarının aparılması onlara daha ucuz başa gəlir. Bunun üçün müəssisənin işçiləri həmin tədqiqatları aparmaq iqtidarında olmalı və tədqiqat prosesində obyektiv və qərəzsiz mövqe nümayiş etdirməlidirlər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. Aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətlərinin satış mərkəzinin tələbləri üzrə göstərilməsi bu müəssisələrdə menecment-marketing konsepsiyalarının tətbiq edilməsini vacib edir. Müəssisələrin bazar yönümlülüyünün təşkili marketingin modern konsepsiyalarının tətbiq olunması zamanı mümkündür. Marketing-menecmentin modern konsepsiyalarından istifadə etməklə, hələ də aqrar müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin əksəriyyətində tətbiq edilən ənənəvi idarəetmə konsepsiyası qəbul olunmamalıdır. Bu, aqrar müəssisələrin istehsal-satışının idarə edilməsi üçün müasir baxış kimi marketingin tətbiq edilməsinin ərsəyə gətirdiyi üstünlüklərlə əlaqədardır. Həmin üstünlüklər bunlardır:

1. müəssisələr daxilində marketingin xüsusi idarəetmə konsepsiyalarının tətbiq edilməsi onlann bazarın tələblərinə uzlaşmalarına və eyni zamanda istehsal-satışın davam etdirilməsinə şərait yaradır;

2. aqrar müəssisələrdə marketingin tətbiqi bu müəssisələrdə differensiallaşdırılmış məhsulların istehsal olunması deməkdir ki, nəticədə bu da istehlakçıların yaranan ehtiyaclarının bu məhsullara tam ödənilməsinə və müəssisənin qazandığı gəlirlərin artmasına yol açır;

3. aqrar müəssisələrin istehsal-satış zamanı marketingin tətbiq olunması bu müəssisələrin demokratik əsaslarla idarə edilməsinin təminatı kimi özünü göstərir;

4. aqrar müəssisələr daxilində marketingin tətbiq edilməsi bu müəssisələrin innovasiyalı tərəqqisi mənasını verir;

5. aqrar müəssisələr daxilində marketingin tətbiq edilməsi bu müəssisələrin üfiqi istiqamətdə münasibətlərinin tərəqqisinə imkan yaradır ki, nəticədə bu da müəssisələrin bazar mövqelərinin möhkəmliyinin təmin edilməsi ilə yekunlaşır;

6. marketingin tətbiqi aqrar müəssisələrdə fəaliyyət göstərənlərin şəxsi təşəbbüskarlığından istifadə olunmasına və bununla belə, bu müəssisələr daxilində sağlam və səmərəli idarəetmə şəraitinin müəyyən edilməsinə gətirib çıxarır;

7. aqrar müəssisələr daxilində marketinqin tətbiq olunması həmin müəssisələrin əldə etdiyi gəlirlərin iqtisadiyyatın digər sahələrində mövcud olan müəssisələrin əldə etdiyi gəlirləri səviyyəsinə çatdırmağa şərait yaradır və s.

2. Edilən araşdırmalardan məlum olur ki, AR-da mövcud olan aqrar müəssisələr daxilində satış-istehsal fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası olaraq marketinqin tətbiq olunması müxtəlif müəssisələrə əsasən fərqli səviyyədədir. Ölkə daxilində mövcud olan aqrar müəssisələrin əksəriyyətində marketinqin satış və kommersiya faktorlarının sürətləndirilməsi konsepsiyası tətbiq edilir ki, nəticədə bu da biznes fəlsəfəsi kimi marketinqin aqrar müəssisələrin idarə edilməsində meydana gətirdiyi əlamətlərdən faydalanmağa şərait yaratmışdır.

Müəssisələrin əksəriyyətində marketinq xidməti göstərilir və istehlakçı şəxslərin ərzaq məhsullarının təyinatı xüsusiyyətlərinə qarşı etdikləri tələblər nəzərə götürülür edilərək məhsul istehsal olunub bazara verilir. Bu cür hal müəssisələrin bazarda yerlərinin nisbətən zəifləməsinə yol açır. Bu səbəbdən də aqrar müəssisə daxilində istehlakçının marketinqi konsepsiyasının tətbiq edilməsinə və həmin müəssisələr daxilində marketinq xidmətlərinin göstərilməsinə tələbat var. Həmin yaranan problemin həll edilməsi aqrar müəssisələrinin iriliyindən və əksinə kiçikliyindən asılı şəkildə həll olunmalıdır. İri aqrar müəssisələrdə bu müəssisələrin digər bölmələri ilə bərabər səviyyədə olan marketinq xidməti bölməsi açılmalıdır. Xırda aqrar müəssisələrdə isə marketinq vəzifələrinin icrasının dəqiq şəxslərdən yığılmış qrupa tapşırılması münasibdir.

3. Bazar əlaqələri mühitində mövcud olan müəssisələrin, həmçinin, aqrar müəssisənin satış-istehsal fəaliyyətlərinə görə əsaslandırılmış qərar verilməsi ancaq marketinq araşdırmaları üzrə mümkündür. Bu baxımdan marketinq tədqiqatları, zənnimizcə, aqrar müəssisələrinin satış-istehsal fəaliyyətlərinə dair qərar verilməsinin təməlidir. Marketinq tədqiqatları aparılmadan aqrar müəssisələrin marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsi və marketinqlərin bazar fəaliyyətinin əvvəlcədən proqnozlaşdırılması qeyri-mümkündür. Bu araşdırmalar nəticəsində aqrar məhsulları bazasının ayrı-ayrı segmentlərinin inkişafının proqnozlaşdırılmasına nail olmaq olur.

4. Edilən marketing müşahidələri və araşdırmalar aqrar müəssisələr tərəfindən bazara keyfiyyəti aşağı olan məhsulların təklif edilməsi situasiyalarının yaranması haqqında nəticə əldə etməyə şərait yaradır. Həmin müəssisələr tərəfindən istehsal edilən malların keyfiyyətinin istehlakçı şəxslərin tələblərinə uyğun gəlməsi üçün bu müəssisələrdə keyfiyyətin idarə olunması məsələlərinin həll edilməsinə ciddi şəkildə diqqət edilməlidir.

5. Aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətinin marketing yanaşma üzrə inkişaf etdirilməsi üçün bu müəssisələrdə əvvəlcə marketing idarəetmə sistemi yaradılmalıdır və sözügedən sistem müəssisələrin bazar yönümlü idarə olunmasını həyata keçirməlidir. Müəssisə daxilində marketing idarəetmə sisteminin yaradılması bu müəssisələr daxilində marketingi idarəetmə tərkibinin və ya xidmətinin göstərilməsinin, marketing məlumat sisteminin təşkil edilməsini, müəssisənin mütəxəssislərində satış-istehsal fəaliyyətinin marketing yanaşma əsasında təşkil edilməsinə dair təsəvvürün yaradılmasını və s. tələb edir.

Qeyd edilən işlər həyata keçirildikdən sonra aqrar müəssisələrin satış-istehsal fəaliyyətinin marketing yanaşma üzrə idarə edilməsi mümkün ola bilər. Həmin müəssisələrdə aqrar mal bazarında edilən yenilikləri müşayiət etməyə şərait yaradan marketing məlumat sisteminin təşkil edilməsi onların mümkün imkanlarının bazarın tələblərinə uzlaşdırılması nöqtəyindən vacib əhəmiyyət daşıyır. Bu, bazar əlaqələri mühitində kənd təsərrüfatı materialı və ərzaq mallarının istehsal olunmasına məxsus məlumatların bazardan daxil olması vacibliyi ilə bağlıdır.

6. Aqrar müəssisələrin satış-istehsalının marketing yanaşma üzrə tərəqqi etdirilməsinə bu sektorda dövlətin edəcəyi tənzimləmə tədbirləri pozitiv təsir göstərə bilər. Bazar iqtisadiyyatının daha çox tərəqqi etdiyi dövlətlərin bir çoxunda aqrar istehsalın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinə xüsusi fikir verilir, ölkəmizdə də bu sektorda bəzi tənzimləmə tədbirləri həyata keçirilir. Ancaq etdiyimiz araşdırmalardan məlum olur ki, bu müəssisələr bazar məlumatlarının alınmasında və satış-istehsal fəaliyyətlərində yaranan fərqli risklərdən sığortalanmada xeyli çətinliklərlə üz-üzə gəlirlər.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan 2020: Gələcəyə Baxış” İnkişaf Konsepsiyası haqqında Azərbaycan Respublikası prezidentinin Fərmanı, Bakı, 2012
2. “Azərbaycan Respublikası Regionlarının 2004-2008-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, Bakı, 2004
3. Aqrar iqtisadiyyat: Ali məktəblər üçün dərslik / Eldar Quliyev redaktəsi ilə. Bakı: Kooperasiya nəşriyyatı, 2015, 26 s.
4. Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi / İ.Ş. Qarayevin redaktəsi ilə. Bakı: İqtisad universiteti nəşriyyatı, 2011 34 s.
5. Azər Qurbanzadə. Ərzaq kompleksinin modernizasiyası və dayanıqlı inkişaf problemləri, “Kooperasiya” Nəşriyyatı Bakı, 2017 54, 154 s.
6. Bəyalı Ataşov. Aqrar Sahədə Sturuktur Problemləri, Bakı, 2017, 80 s.
7. İ. D. Abasov. Azərbaycanın və dünya ölkələrinin kənd təsərrüfatı, Bakı, 2013, 63 s.
8. İslam İbrahimov. Aqrar Sahənin İqtisadiyyatı, Bakı, 2016, 266 s.
9. İslam İbrahimov. Kənd təsərrüfatının inkişafı və sahibkarlığın formalaşması problemləri, Bakı, 2005, 121 s.
10. Qarayev, İ.Ş, Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı, Bakı, 2002
11. F.Q. Şirinzadə, E.H. Mahmudov (2018). Aqrar Sahənin Problemləri Və İnkişaf Perspektivləri Adau-Nun Elmi Əsərləri. Gəncə, №1, ss. 150-167

Türk dilində

1. A Doğan (2017). [Ekonomik Gelişme Sürecine Tarımın Katkısı: Türkiye Örneği](#), Selçuk üniversitesi // İ.İ.B.F. sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi, ss. 365-392
2. Acar, M, Bulut, E. (2009). Türkiye’de ve Dünyada Tarımsal Destekleme Politikalarında Son Gelişmeler // Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (17), ss. 1-19.
3. Aktaş, E., Altıok, M., & Songur, M. (2015). Farklı Ülkelerdeki Tarımsal Destekleme Politikalarının Tarımsal Üretim Üzerine Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi // Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.55–74.
4. Civan, A., 2010. “Türkiye’de Tarımsal Destek Politikaları” // Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:25, Sayı:1, Yıl:2010, İzmir, ss.127-146.
5. Osman Nuri Aras (2005). Azərbaycan Ekonomisi ve Yatırım İmkanları, Bakü, Azərbaycan Türk Sanayici ve İşadamları Beynelhalk Cemiyeti (Tüsiab) Yayınları, ss. 122-123
6. Ören, N., Binici, T., 2005. Doğrudan Gelir Desteği Uygulamasının GAP Alanı Tarımsal Yapı ve Gelirlerine Etkileri. 16–18 Eylül 2004 Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirgesi, Tokat, ss.74-103

7. Terin, Mustafa, Adem Aksoy ve İrfan Okan Guler (2013), “Tarımsal Buyumeye Etki Eden Faktorlerin Belirlenmesi Uzerine bir Çalışma” //İğdır universitesi Fen bilimleri enstitusu dergisi, ss.41-50
8. Trnková, G., Malá, Z., Vasilenko, A. (2012). Analysis of the effects of subsidies on the economic behavior of agricultural businesses focusing on animal production. *Agris on line Papers in Economics and Informatics* 4, ss.115–126
9. Vahid Məhərrəmov 2017.Aqrar sektorda subsidiyalar siyasəti effektivliyinin artırılması yolları, Bakı,ss. 53-75
10. Yavuz, Gonca Gul, Bulent Miran, Betul Bahadır Gurer, Nazire Yurekli Yuksel ve Alkan Demir (2016), “Buğday, Dane Mısır ve Celtik Uretiminde Fark Odemesi Desteklerinin Etkisi”, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitusu TEPGE Yayın No: 266, Ankara, ss.63-84
11. Yıldız (2017).Türkiyede merkezi yönetim bütçesinden yapılan tarımsal destekleme ödemelerinin tarımsal üretim üzerindeki etkisi 2006-2016, *Sayıştay dergisi*, ss.45-63

İngilis dilində

1. Arne Henningsen, Subal Kumbhakar, and Gudbrand Lien.Econometric Analysis of the Effects of Subsidies on Farm Production in Case of Endogenous Input Quantities, Paper prepared for presentation at the EAAE 2011 Congress, ss.25-46
2. Dale, P. F. ve J. D. McLaughlin 1988. *Land Information Management; An introduction with special reference to cadastral problems in Third World countries*. Oxford, ISBN 0-19-858404-0. Clarendon Pres, 254 s.
3. Fellmann, T. (2014). Direct income payments in agricultural policies/58th International Atlantic Economic Conference, Chicago, Illions, USA, October 7- 10, ss.53-72
4. Gale, Fred (2013), “Growth and Evolution in China’s Agricultural Support Policies”, Economic Research Report Number 153, August, United States. Department of Agriculture (USDA). www.ers.usda.gov/publications/erreconomic-research-report/err153.aspx, (20.03.2018).
5. Gu, Zheng (2014a), “Evolution of Post-war Agricultural Support Policies in China’s Taiwan”, *Asian Agricultural Research*, ss.58-61.
6. Gu, Zheng (2014b), “Agricultural Support Policy and Farmers’ Income in China”, *Asian Agricultural Research*, ss.22-25.
7. Kirsten, J. F., Tregurtha, N., Gouse, M., & Tswai, J. (2000). Producer Support Estimate (Pse) For South African Agriculture For 1996, 1997, 1998. *Agrekon*, ss.708–717.
8. Kirwan, B.E. (2014). The Incidence of U.S. Agricultural Subsidies on Farmland Rental Rates //*Journal of Political Economy* 117, ss.138-164.
9. Kroupová, Z. (2010). Technická efektivnost ekologického zemědělství České republiky. *ER-CEREI*, ss.63–75.
10. Latruffe, L. and Minviel (2016). Common Agricultural Policy support, technical efficiency and productivity change in French agriculture, *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies* 97, ss.15-28.

11. Pechrová, M. (2013). Efficiency of biodynamic farms. In: 22nd International Scientific Conference on Agrarian Perspectives – Development Trends in Agribusiness. Prague: Czech University of Life Sciences Prague, ss.55–69

12. Wolfe, K. ve Hammock, L. (2006), Georgia Agritourism Overview: Results from A 2005 Business Survey, Georgia: College of Agricultural and Environmental Sciences Sciences. University of Georgia.

İnternet resursları

1. https://az.trend.az/news_print.php?news_id=3019363 (15.01.2019)
2. <https://dejure.az/az/legislation/azrbaycan-respublikasinda-knd-tsrrufati-kooperasiyasinin-inkisafina-dair-2017-2022-ci> (05.02.2019)
3. <http://www.agro.gov.az> (07.02.2019)
4. https://www.stat.gov.az/source/budget_households/ (07.12.2018)
5. <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/> (20.12.2018)
6. <http://www.moderator.az/news/239984.html> (11.12.2018)
7. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/15298.asp> (12.03.2019)
8. <http://marja.az/news/21292> (14.02.2019)
9. <http://akia.gov.az/az/projects/view/6> (25.02.2019)
10. <http://akia.gov.az/az/pages/view/194> (04.02.2019)

Cədvəllərin siyahısı:

Cədvəl 1. Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin idarə olunmasının ənənəvi və yeni konsepsiyalarının xarakterik cəhətləri.....	30
Cədvəl 2. Kənd təsərrüfatında istehsal edilmiş ümumi məhsulunun göstəriciləri, faktiki qiymətlərlə, mln. manat.....	34
Cədvəl 3. KT-nın ümumi məhsulunun tərkibi, faktiki qiymətlərlə, yekuna əsasən,%-lə.....	35
Cədvəl 4. Ərzaq kimi istifadə edilən KT məhsullarının istehsalının, göstəriciləri min tonla.....	35
Cədvəl 5. Bütün təsərrüfat kateqoriyalarında mal-aqranın baş sayının və məhsuldarlığının dəyişmə meyli.....	37
Cədvəl 6. Qida məhsullarının istehsalının göstəriciləri.....	37
Cədvəl 7. AR-da kənd təsərrüfatı və qida məhsulları istehsalının fiziki həcm indekslərinin dəyişmə meyli, əvvəlki ilə nisbətən %-lə.....	38
Cədvəl 8. Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən xərclərin strukturu, faizlə.....	42
Cədvəl 9. 2015-ci ildə Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı üzrə istehsal müəssisələrinin əmtəəlik məhsul satışının rentabelliyi, faizlə.....	43
Cədvəl 10. Kənd təsərrüfatı müəssisələrində əsas istehsal fondlarının strukturunun dəyişməsi, %-lə.....	44
Cədvəl 11. Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən material məsrəflərinin strukturu, faizlə.....	45