

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

**«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»**

Əlyazması hüququnda

Qəhrəmanova Aysel Ziyadxan qızı

**«SAHİBKARLIQ STRUKTURLARININ MARKETİNG  
STRATEGİYALARININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI»**

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İstiqamətin şifri və adı:**

**060408 “Marketing”**

**İxtisasın şifri və adı:**

**060408 “Marketing”**

**Elmi rəhbər**

( A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**dos.İ.M.Xeyirxəbərov**

**Magistr proqramının rəhbəri**

( A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**dos.L.A.Hacıyeva**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d.,dos.T.İ.İmanov**

( A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**BAKİ 2016**

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	3
<b>I FƏSİL. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ SAHİBKARLIQ STRUKTURLARININ İNKİŞAF STRATEGİYALARININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASINDA ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ</b>	
1.1. Marketing tədqiqatları sahibkarlıq strukturlarının inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanması vasitəsi kimi.....	6
1.2. Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri.....	11
1.3. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodik əsasları.....	21
<b>II FƏSİL. SAHİBKARLIQ STRUKTURLARININ MARKETİNG STRATEGİYALARI VƏ ONLARIN REALLAŞDIRILMASI MEXANİZMİ</b>	
2.1. Sahibkarlıq strukturlarının inkişafının mövcud vəziyyətinin təhlili .....	28
2.2. Sahibkarlıq strukturlarının marketing mühitinin təhlili.....	35
2.3. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyaları.....	49
2.4. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının reallaşdırılması mexanizmi.....	60
<b>NƏTİCƏ</b> .....	77
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI</b> .....	80
<b>PE3HOMÉ</b> .....	82
<b>SUMMURY</b> .....	83

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçiddən sonra Azərbaycan iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində çoxsaylı sahibkarlıq strukturları yaranıb inkişaf etməyə başlamışdır. Hazırda həmin sahibkarlıq strukturları istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsində tamamilə sərbəstdirlər. Onlar istehsalın strukturunun müəyyənləşdirilməsinə, məhsulların bölüşdürülməsinə və satışına və məhsullara qiymət qoyuluşuna dair qərarları tamamilə sərbəst qəbul edirlər. Lakin sahibkarlıq strukturlarının bu azadlığına baxmayaraq, bir sıra hallarda sözügedən strukturların fəaliyyətlərində problemlər meydana çıxır və həmin problemlər onların qarşısında duran məqsədlərə çatılmasında maneəyə çevrilir.

Sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərində qarşılaşdıqları çətinliklərin aradan götürülməsi onların marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanmasından və təkmilləşdirilməsindən asılıdır. Lakin sahibkarlıq strukturlarının heç də hamısı bu strategiyaları işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq iqtidarında deyil. Bu da onunla əlaqədardır ki, sahibkarlıq strukturlarının bir çoxunda marketinq-menecment konsepsiyalarının tətbiqi çox zəifdir və yaxud yox dərəcəsindədir. İnkişaf etmiş ölkələrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edilən marketinqin Azərbaycanın sahibkarlıq strukturlarında zəif tətbiqi ölkəmizin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə də neqativ planda təsir göstərir. Belə ki, hazırda ölkəmizin əmtəə bazarlarına xarici ölkələrdən daxil olmuş sahibkarlıq strukturları ilə yerli sahibkarlıq strukturları arasında rəqabət mübarizəsi marketinqin tətbiqi vasitəsilə gedir. Belə şəraitdə yerli sahibkarlıq strukturlarında marketinq konsepsiyalarının zəif tətbiqi onların bazar mövqelərinin zəifləməsinə və bazarı tərk etmələrinə gətirib çıxara bilər. Belə vəziyyətin yaranmaması üçün yerli sahibkarlıq strukturlarında marketinqin biznes fəlsəfəsi kimi tətbiqinə geniş yer verilməli və bazarda yaranmış şəraitdən asılı olaraq onların fəaliyyəti marketinq yanaşma əsasında təkmilləşdirilməlidir. Həm də bu təkmilləşdirmə bazar tədqiqatları əsasında marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması vasitəsilə olmalıdır.

Yuxarıda deyilənlər magistr dissertasiya işinin mövzusunun aktual olduğu-

nu və onun işlənilib hazırlanmasının istər elmi nəzəri baxımdan, istərsə də təcrübə baxımdan çox böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

**Problemin öyrənilmə vəziyyəti.** Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması ölkəmizin və xarici ölkə alimlərinin həmişə diqqət yetirdikləri məsələlər sırasına daxil olmuşdur. Ölkəmizin alimlərindən H.A.Xəlilov, S.V.Salahov, İ.M.Xeyirxəbərov, İ.H.İbrahimov və başqaları sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasına və təkmilləşdirilməsinə dair dəyərli tədqiqat işləri aparmışlar. Xarici ölkə alimlərindən isə H.Assel, H.Çerçill, F.Kotler, D. A.Aaker və başqaları sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarına dair dəyərli tədqiqatların müəllifləri kimi tanınırlar.

Lakin ölkəmizdə marketing tədqiqatları əsasında sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi məsələlərinə lazımcına diqqət yetirilmişdir. Bunlar onu göstərir ki, kompleks marketing tədqiqatları əsasında sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması üzrə tədqiqat işinin aparılması çox vacibdir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqatın obyektı aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarıdır. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının formalaşdırılması məsələləri tədqiqatın predmetidir.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası.** Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını ölkəmizin və xarici ölkələrin metodoloqlarının və iqtisadçı alimlərinin sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının formalaşdırılmasına dair elmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin yazılması zamanı müqayisə, müşahidə, sistemli və kompleks təhlil metodlarından, həmçinin dinamika sıralarının təhlilindən istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Tədqiqatın aparılması zamanı Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat və Kənd Təsərrüfatı Nazirliklərinin materiallarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədi marketing tədqiqatları əsasında sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyasını təkmilləşdirməkdən ibarət olmuşdur. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş

və yerinə yetirilmişdir:

- marketing tədqiqatlarının sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasında rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir;

- sahibkarlıq strukturlarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir;

- sahibkarlıq strukturlarında aparılan marketing tədqiqatlarının elmi-metodiki əsasları izah edilmişdir;

- aqrar-sənaye sferasında sahibkarlıq strukturlarının inkişafının mövcud və-zıyyəti təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir;

- sahibkarlıq strukturlarının marketing mühiti təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir;

- sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyaları işlənilib hazırlanmışdır;

- sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının reallaşdırılması mexa-nizmi izah edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Marketing tədqiqatları əsasında sahibkarlıq strukturlarının inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanmasına dair təkliflər dissertasiya işinin elmi yeniliyidir. Dissertasiyanın elmi yeniliyi konkret olaraq aşağıdakılardan ibarətdir:

- sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasında və təkmilləşdirilməsində marketing tədqiqatlarının rolu və əhəmiyyəti izah olunmuşdur;

- sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyaları işlənilib hazırlanmışdır;

- sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının reallaşdırılması mexa-nizmi açıqlanmışdır.

**Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti.** Dissertasiyada irəli sürülən təkliflərdən istifadə edilməsinə sahibkarlıq strukturlarının dayanıqlı bazar subyektlərinə çevrilməsinə müsbət təsir göstərə bilər.

**Dissertasiyanın həcmi və strukturu.** Dissertasiya işi girişdən, iki fəsildən, nəticə və təkliflərdən və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 82 səhifə təşkil edir. İşdə 8 cədvəl verilmişdir.

## I FƏSİL. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ SAHİBKARLIQ

### STRUKTURLARININ İNKİŞAF STRATEGİYALARININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASINDA ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

#### 1.1. Marketing tədqiqatları sahibkarlıq strukturlarının inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanması vasitəsi kimi

Məlum olduğu kimi, marketing fəaliyyəti bu və ya digər müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə proqramların tərtib edilməsini tələb edir. Ona görə də çox zaman marketing fəaliyyətini proqram-məqsədli fəaliyyət kimi də izah edirlər. Marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün planların və yaxud proqramların tərtib edilməsi qaçılmazdır. Planlarda və yaxud proqramlarda isə, məlum olduğu kimi, məqsədlərə nail olunma nəzərdə tutulur və həmin məqsədlərə nail olunması üçün həyata keçirilməsi zəruri olan məntiqi əlaqəli tədbirlər sistemi müəyyənləşdirilir.

Marketing proqramlarında və yaxud planlarında təsbit edilmiş məqsədlərə çatmaq üçün yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlər sistemi marketing strategiyasıdır. Marketing strategiyalarını həm də inteqrasiyalaşdırılmış fəaliyyət modeli kimi izah edirlər. Bu, o deməkdir ki, sahibkarlıq strukturları qarşılıqlı qoyduqları məqsədə nail olmaq üçün irəlicədən hansı fəaliyyət növlərinin icra olunmasının zəruri olduğunu müəyyənləşdirməli və həmin fəaliyyətləri məntiqi ardıcılıqla yerinə yetirməlidirlər. Məhz bu yolla sahibkarlıq strukturları qarşılıqlı qoyduqları məqsədə nail ola bilərlər.

O.Uolker, X.Boyd, J.-K.Larşe, Dj. Mallinz strategiyanın mahiyyətini bu cür açıqlayırlar: “Strategiya mövcud və planlaşdırılan vəzifələrin, resursların bölüşdürülməsinin, təşkilatın bazarla, rəqiblərlə və xarici mühitin başqa amilləri ilə qarşılıqlı əlaqəsinin fundamental modelidir” [21, s.36].

Yuxarıda adları sadalanan müəlliflər düzgün işlənilib hazırlanan strategiyaların özündə beş komponentə malik olduğunu göstərirlər. Bunlar aşağıdakılardır: 1) miqyas; 2) məqsəd və vəzifələr; 3) resursların bölüşdürülməsi; 4) dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün müəyyənləşdirilməsi; 5) sinergizm.

Strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı nəzərdə tutulan bu komponentlərin özündə nəyi ehtiva etdiklərinə aydınlıq gətirək.

Məlum olduğu kimi, hər bir müəssisənin fəaliyyəf sferası və çıxdığı bazarlar mövcuddur. Həmin müəssisənin işləyib hazırladığı strategiyalar da bu bazarlar və fəaliyyət strategiyaları üzrə olur. Ona görə də strategiyalar müəyyən mənada müəssisənin fəaliyyət miqyasını göstərən komponenti özündə ehtiva edir. Müəssisənin fəaliyyət sahəsi həm də onun missiyası və qlobal məqsədi vasitəsilə ifadə edilir.

Strategiya həm də qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələri hərtərəfli təsvir etməlidir. Məqsəd və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi bütövlükdə müəssisə, onun biznes vahidi və marketing kompleksinin elementləri səviyyəsində ola bilər. Müxtəlif səviyyələrdə qarşıya qoyulmuş məqsədlərin kəmiyyət ifadəsi olur və bu, onların yerinə yetirilib-yetirilmədiyinə nəzarət etməyə imkan verir. Kəmiyyətlə ifadə edilən məqsədlərə nümunə olaraq bazar payının, satışın həcmnin, mənfəətin və mənfəətlilik səviyyəsini və s. artırılmasını göstərmək olar.

Müəssisənin və onun biznes vahidinin qarşısında duran məqsədlərə nail olunması insan və maliyyə resursları tələb edir. Ona görə də strategiyada müəssisə tərəfindən bu resursların haradan əldə ediləcəyi və necə biznes vahidləri, funksional şöbələr, əmtəə bazarları, həmçinin fəaliyyət istiqamətləri üzrə bölüşdürülməyə göstərilməlidir. Məhz resursların səmərəli bölüşdürülməsi vasitəsilə müəssisənin qarşısında duran məqsədlərə qısa və qənaətli yolla nail olmaq olar.

Strategiyada müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi üçün istifadə edilən aktivlər və kompetensiyalar göstərilməli və təsvir edilməlidir. Bu baxımdan həmin aktivlər və kompetensiyalar strategiyanın mühüm elementi hesab edilir. Müəssisə hər bir fəaliyyət növü və hər bir bazarda rəqiblər üzərində necə üstünlüyə malik olacağına əmin olmadan rəqabət üstünlüyü qazana bilməz. O, istifadə etdiyi aktivlərə və kompetensiyalara əsaslanmaqla özünün rəqiblərdən yaxşı mənada fərqləndiyini istehlakçıların nəzərinə çatdırmalı və özünün mövqeləşdirilməsini təmin etməlidir.

Adətən müəssisə bir neçə fəaliyyət növü ilə bir neçə bazarda fəaliyyət göstə-

rir. Müəssisənin bu fəaliyyət növləri üzrə yüksək göstəricilərə nail olması həmin fəaliyyət növlərini əlaqələndirməsindən və onların biri-birini tamamlamasına nail olmasından asılıdır. Müəssisənin fəaliyyət növləri biri-birini tamamladıqda əlavə effekt əldə etmək olur ki, bu da müəssisənin bazar fəaliyyətinin güclənməsinə gətirib çıxarır. Sözügedən bu effekt sinerji effekti adlanır və müəssisəyə rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə imkan verir. Strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı müəssisənin fəaliyyət növlərinin biri-birini necə tamamlaması da göstərməli və onun nəyin hesabına sinerji effekti əldə edəcəyi göstərməlidir.

Yuxarıda göstərilən elementlər hansı səviyyə üçün nəzərdə tutulmasından asılı olmayaraq bütün strategiyaların tərkib hissələri kimi götürülür və onların strategiyalarda təsvir edilməsi həmin strategiyaların daha hərtərəfli işlənilib hazırlanması deməkdir.

Onu da qeyd edək ki, müəssisədə işlənilib hazırlanan strategiyaların ierarxiyasını fərqləndirirlər. İri müəssisələdə işlənilib hazırlanan strategiyaların aşağıdakı üç səviyyəsi vardır: korporativ strategiyalar; biznes vahidləri səviyyəsində işlənilib hazırlanan strategiyalar və funksional strategiyalar. Kiçik müəssisələrdə adətən korporativ və biznes səviyyəsində işlənilib hazırlanan strategiyaları birləşdirməklə vahid strategiya işləyib hazırlayırlar.

İşlənilib hazırlanma səviyyəsindən asılı olmayaraq, yuxarıda sadalanan elementlər də bu strategiyaların hər birində göstərməli və yaxud təsvir edilməlidir. Onu da qeyd edək ki, aşağı səviyyədə işlənilib hazırlanan strategiyalar müəssisənin yuxarı səviyyəsi üçün işlənilib hazırlanmış strategiyaların yerinə yetirilməsi üçün vasitə rolunu oynayır və aşağı səviyyəli strategiyalarda təsbit edilən məqsədlər yuxarı səviyyəli strategiyalarda təsbit edilmiş məqsədlərlə məhdudlaşır. Həm də aşağı səviyyəli strategiyalarda nəzərdə tutulan məqsədlərə nail olunması yuxarı səviyyəli strategiyalarda nəzərdə tutulan məqsədlərə nail olunmasına kömək edir və yaxud vasitə rolunu oynayır. Bu baxımdan bu məqsədlər biri-birini inkar etmir, əksinə tamamlayır. Müəssisənin özünün malik olduğu funksional şöbələr –istehsal, marketinq, maliyyə və s. şöbələrinin özlərinin strategiyaları mövcud olur. Bəzən bu strategiyaların reallaşdırılması zamanı ziddiyyətli məqamlar meydana çıxır. Bu



ziddiyyətli məqamların aradan qaldırılması marketinq şöbəsinin fəaliyyəti nəticəsində mümkün olur. Marketinq şöbəsinin göstərdiyi təsirlər nəticəsində müəssisənin digər şöbələrinin işlədiyib hazırladığı strategiyalar müəssisənin bazar yönümlülüyünün gücləndirilməsinə imkan verir.

Müəssisənin menecerləri korporativ səviyyədə çoxsaylı biznes vahidlərinin fəaliyyətlərini, müəssisə konqlomerat tipli olduqda isə hüquqi baxımdan tamamilə sərbəst olan müəssisələrin fəaliyyətlərini əlaqələndirməlidirlər. Bu əlaqələndirmə elə olmalıdır ki, korporativ səviyyədə qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmaq mümkün olsun. Bu zaman müəssisənin fəaliyyət sferaları və resursların onun ayrı-ayrı bölmələri və fəaliyyət növləri arasında bölüşdürülməsinə dair qərarlar strategiyanın başlıca məsələsi olmalıdır. Adətən korporativ səviyyədə strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı aşağıdakı tip suallara cavab axtarılır: “Biz hansı fəaliyyət növləri ilə məşğul oluruq?”, “Biz hansı fəaliyyət növləri ilə məşğul olmalıyıq?”, “Biz malik olduğumuz resursları məşğul olduğumuz fəaliyyət növləri arasında necə bölüşdürməliyik?” və s. Bu suallara düzgün cavab tapılması korporativ səviyyədə marketinq strategiyasının əsaslandırılmış şəkildə işlənilib hazırlanmasına dəlalət edir.

Strateji biznes vahidləri səviyyəsində işlənilib hazırlanan strategiyaların isə başlıca vəzifəsi sözügedən vahidlərin fəaliyyət göstərdiyi sahələr daxilində necə rəqabət aparacaqlarının dəqiqləşdirilməsidir. Ona görə də çox zaman bu strategiyaları rəqabət strategiyaları da adlandırırlar. Deməli biznes strategiyalarında başlıca məsələ dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi məsələsidir. Dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi üçün isə hər bir strateji biznes vahidi fəaliyyət göstərdiyi sahədə hansı aktivlərin və kompetensiyaların gərəkli olduğunu müəyyənləşdirməlidir. Məsələn, ola bilsin ki, bu və ya digər sahədə sahibkarlıq strukturunun rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi üçün ən məqbul yol bazara aşağı xərclər müqabilində məhsulların təklif edilməsi olsun. Bu halda sahibkarlıq strukturu xammal və material göndərənlərin alınması və yaxud geriye inteqrasiya haqqında fikirləşməli, daha doğrusu həmin strategiyanı işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır.

Biznes vahidləri səviyyəsində baxılan mühüm məsələlərdən biri fəaliyyət miqyaslarının müəyyənləşdirilməsinə dair məsələdir. Bu səviyyədə strategiyanın

işlənib hazırlanması zamanı biznes vahidlərinin hansı bazar seqmentində və yaxud seqmentlərində fəaliyyət göstərəcəyi dəqiqləşdirilməli, həmin seqmentlərə təklif ediləcək məhsulların müxtəlifliyinə aydınlıq gətirilməlidir. Bununla da seqmentlərin diqqətinin cəlb edilməməsinin mümkün olub-olmayacağı aydınlaşdırılmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, bu səviyyədə strategiyanın işlənib hazırlanması zamanı ayrı-ayrı bazar seqmentlərində fəaliyyət zamanı biznes vahidlərinin necə sinerji effektini əldə etməsi göstərilməli və buna aydınlıq gətirilməlidir.

Strategiyaların işlənib hazırlanmasının sonuncu səviyyəsi marketinq strategiyalarının işlənib hazırlanmasını özündə əks etdirir. Marketinq strategiyalarının işlənib hazırlanması zamanı müəssisənin bazar resurslarının necə bölüşdürülməsinə və həmin resursların konkret bazar üzrə məqsədlərə nail olunma baxımından necə koordinasiya olunacağına aydınlıq gətirilməlidir. Marketinq strategiyalarının işlənib hazırlanması zamanı resurslar marketinq kompleksinin elementləri ("4 P": məhsul, qiymət, yer və məhsulların bazara irəlilədilməsi) üzrə bölüşdürülür və bu elementlər baxımından balanslaşdırılmış marketinq proqramları tərtib edilir.

İstər korporativ səviyyədə, istərsə də biznes vahidləri səviyyəsində işlənib hazırlanan strategiyaların marketinq aspekti var. Məsələn, əgər biznes vahidi rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi üçün diferensiasiya strategiyasını reallaşdırırsa, onda diferensiasiya edilmiş məhsullara qiymətlərin necə müəyyənləşdiriləcəyi (qiymət strategiyaları), həmin məhsulların necə bölüşdürülməsinə (bölüşdürmə strategiyası) və onların satışının necə stimullaşdırılacağı aydınlaşdırılmalıdır.

Sahibkarlıq strukturlarının marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması üçün ilk növbədə həmin strukturların fəaliyyət göstərdiyi bazarın marketinq tədqiqi aparılmalıdır.

Əgər sahibkarlıq strukturu tərəfindən istehlak bazarı, onun bu və ya digər seqmenti tədqiq olunursa, onda, bu zaman əldə olunan məlumatlar həmin sahibkarlıq strukturunun çıxdığı bazar seqmenti üzrə marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması və reallaşdırılması zamanı istifadə olunur.

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatları marketinq imkanlarını aşkara çıxarmaq və bu imkanlardan istifadə etmək üçün strategiyaların

işlənib hazırlanmasından ötrü marketing üzrə menecerlərin informasiyalarla təmin etmək baxımından zəruridir. Bizim fikrimizcə, bazar münasibətləri şəraitində bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun inkişaf strategiyasını işləyib hazırlamaqdan ötrü də marketing tədqiqatları aparılmalıdır.

Bazarda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin müəyyənləşdirilməsi və həmin problemlərin aradan götürülməsi məqsədilə də marketing tədqiqatlarının aparılmasına ehtiyac olur. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin aradan götürülməsi məqsədi ilə ilk növbədə həmin strukturların özləri tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılmasına ehtiyac yaranır. Marketingə dair ədəbiyyatlarda sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətində meydana çıxan müxtəlif qəbildən olan problemlərin mənbələri qeyd olunur və həmin problemlərin aradan götürülməsi üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə marketing tədqiqatlarının aparılması zərurəti yaranır.

## **1.2. Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri**

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən aparılan marketing tədqiqatlarının aşağıdakı istiqamətlərini fərqləndirirlər: bazarların tədqiqi; istehlakçıların tədqiqi; rəqib müəssisələrin və yaxud sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərinin tədqiqi; bazarın firma strukturunun öyrənilməsi; əmtəələrin tədqiqi; qiymətlərin tədqiqi; əmtəələrin bazara “hərəkətinin” və satışının tədqiqi; satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın tədqiqi; sahibkarlıq və yaxud marketing mühitinin tədqiqi və s.

Yuxarıda sadalanan istiqamətlər marketing tədqiqatlarının sahibkarlıq strukturları tərəfindən daha tez-tez aparılan istiqamətləridir. Lakin bu, tədqiqat istiqamətlərinin tam siyahısı deyil. Bütün hallarda sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətində meydana çıxan problemi aradan götürməkdən ötrü marketing tədqiqatları aparılmalıdır. Bazar yönümlü sahibkarlıq strukturu istehsal-satış fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü marketing tədqiqatlarını aparmağa məhkumdur. Əks halda fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq,

istənilən sahibkarlıq strukturunun bazarda qalmaq və geniş təkrar istehsal prosesini davam etdirmək ehtimalı getdikcə zəifləyir və bəlkə də heç mümkün olmur.

Sahibkarlıq strukturu tərəfindən marketing tədqiqatlarının əvvəldə nəzərdən keçirilən istiqamətlərdə aparılması zamanı hansı məsələlərin həllinə fikir verildiyinə daha genişliyi ilə nəzər salaq.

Məlum olduğu kimi, marketing tədqiqatlarının ən geniş yayılmış istiqamətlərindən biri bazarların özünün tədqiqidir. Bazarın tədqiqi zamanı bu və ya digər məhsul istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturunun fəaliyyət miqyaslarını genişləndirmək və onun istehsal-satış fəaliyyəti üzrə imkanlarını daha da yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə zəruri məlumatlar əldə olunur. İstehlak bazarının tədqiqini aparmadan sözügedən bazarda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu cəlbedici bazar seqmentlərini və həmin seqmentlərdə cərəyan edən prosesləri qiymətləndirə bilmir.

Qeyd edək ki, bazarın tədqiqi həm mikro səviyyədə, həm də makro səviyyədə aparılan tədqiqatlardan biridir. Bazar tədqiqatları zamanı bazarın strukturu, coğrafiyası, onun bütövlükdə və ayrı-ayrı seqmentlər üzrə tutumu, satışın dinamikası, rəqabət şəraiti və rəqabətin kəskinliyi, bazarın qərarlaşmış konyukturası, bazarın idxal və yerli məhsullar baxımından əmtəə strukturu və s. öyrənilə bilər. Bazarın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar həmin bazarın ayrı-ayrı məhsul seqmentləri üzrə inkişaf proqnozunun işlənilib hazırlanmasında, onun konyuktur baxımından qiymətləndirilməsində istifadə olunur.

Sahibkarlıq strukturları istehlak bazarının tədqiqi vasitəsilə kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində səmərəli fəaliyyət üsullarını müəyyənləşdirir, yeni bazar imkanlarını aşkara çıxarır və özlərini gözləyən təhlükələrdən yan keçmək üçün həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirləri müəyyənləşdirə bilirlər.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyalarının tədqiqi əsasında həyata keçirən sahibkarlıq strukturları istehlakçılarının öyrənilməsinə daha çox fikir verməlidirlər. İstehlakçıların tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan başlıca məqsəd onların seqmentləşdirilməsini aparmaqdan və sahibkarlıq strukturunun çıxacağı cəlbedici bazar seqmentlərini müəyyənləşdirməkdən ibarət olur. Sahibkarlıq strukturu

tərəfindən istehlakçıların tədqiqi zamanı onların əmtələri əldə etmələri prosesində nəyə əsaslandıqlarını müəyyənləşdirməyə və bu məqsədlə bütün sövqedici amillər kompleksini müəyyən etməyə və dəqiqləşdirməyə imkan verir. Bunlarla yanaşı, istehlakçıların tədqiqi zamanı onların ayrı-ayrı məhsullara olan tələbatlarının ödənilmə səviyyəsi, ödənilməmiş tələbin kəmiyyəti və strukturu dəqiqləşdirilə bilər. İstehlakçıların tədqiqi prosesində, eyni zamanda onların hüquqlarının gözlənilmə şəraiti öyrənilə bilər.

Rəqiblərin tədqiqinə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının tətbiqi əsasında həyata keçirən sahibkarlıq strukturları daha ciddi fikir verirlər. Bu istiqamətdə tədqiqat nəticəsində qarşıya qoyulan başlıca vəzifə istehlak bazarında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturuna bazarda rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına, həmçinin mümkün rəqib sahibkarlıq strukturları ilə əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarının təşkil olunmasına dair məlumatları əldə etməkdən ibarətdir. Rəqiblərin tədqiqi zamanı onların güclü və zəif tərəfləri təhlil edilir, bazar payları öyrənilir, bazarda öz mövqelərini gücləndirmək məqsədilə tətbiq etdikləri strategiyaların başa düşülməsinə dair informasiyalar əldə olunur. Bu istiqamətdə tədqiqatların aparılması yerli istehsal sahibkarlıq strukturlarına öz rəqabətqabiliyyətliliklərini yüksəltmək və bazarda əlverişli və dayanıqlı mövqe tutmaqdan ötrü tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir. Rəqib sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərinin tədqiqi makro səviyyədə yerli sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətlərinin tənzimlənməsi üzrə qəbul ediləcək qərarların əsaslandırılması zamanı da çox lazımdır. Əslində istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi məqsədilə qəbul edilən qərarların əsasında ölkəmizin istehlak məhsulları bazarına daxil olan xarici ölkələrin sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətləri və onların marketing fəaliyyətində tətbiq etdiyi marketing strategiyaları dayanmalıdır.

Bazarın firma strukturunun tədqiqi sahibkarlıq strukturları tərəfindən aparılan marketing tədqiqatlarının ən mühüm istiqamətlərindən biri hesab olunur. Bazarın firma strukturunu tədqiq etməklə onun normal fəaliyyəti üçün hansı müəssisələrin (firmaların) mövcud olmasına, hansı müəssisələrin yaradılmasının və fəaliyyətlərinin

stimullaşdırılmasına dair düzgün qərarlar qəbul olunur. Marketing tədqiqatları əsasında istehlak bazarının firma strukturunu təkmilləşdirməklə bu bazarda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün əlverişli imkanlar yaradılır. Hazırda bu istiqamətdə ölkəmizdə geniş miqyaslı işlər görülür. Belə ki, Regionların İnkişafına dair Dövlət Proqramında kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulu istehsal edən istehsalçıların istehsal-satış fəaliyyətlərində meydana çıxan çətinliklərin aradan götürülməsi üçün yeni müəssisələrin – aqroservislərin, emal müəssisələrinin və s. açılması nəzərdə tutulmuşdur. Artıq sadalanan müəssisələrin əhəmiyyətli hissəsinin fəaliyyətləri təmin olunmuşdur. Bu, son illər istehlak bazarının növlərindən biri kimi ərzaq bazarının və həmin bazarda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin müəyyən qədər yüksəlişinə gətirib çıxarmışdır.

Marketing tədqiqatlarının ən geniş istiqamətlərindən biri əmtəələrin və yaxud əmtəə siyasətinin tədqiqidir. Əmtəələrin tədqiqi zamanı sahibkarlıq strukturları tərəfindən bazara təklif olunan əmtəənin keyfiyyət xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə nə dərəcədə cavab verdiyi öyrənilir və həmin əmtəələrin rəqabət-qabiliyyətlilikləri təhlil olunur. Əmtəələrin marketing tədqiqi istehlakçıların əmtəələrə qarşı irəli sürdükləri istehlak parametrlərini dəqiqləşdirməyə və həmin parametrlərə uyğun əmtəələrin istehsalı haqqında düzgün qərar qəbul etməyə imkan verir. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı əmtəələrin mövqeləşdirilməsi məqsədilə reklam kompaniyalarında istifadə olunacaq arqumentlər (istehlakçıların və alıcıların əmtəələrin keyfiyyət xüsusiyyətləri haqqında məlumatlandırılması)dəqiqləşdirilir.

Əmtəələrin tədqiqi zamanı sahibkarlıq strukturunun və onun rəqibinin əmtəələrinin istehlak xüsusiyyətləri müqayisə olunaraq öyrənilir, istehlakçıların yeni əmtəələrə reaksiyaları, əmtəə çeşidi, əmtəələrin qablaşdırılması, istehsal olunan məhsulların qanunçuluq normalarının tələblərinə cavab verməsi və s. dəqiqləşdirilir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatın nəticələri sahibkarlıq strukturunun əmtəə siyasətinin təkmilləşdirilməsinə dair səmərəli qərarların qəbul olunmasına gətirib çıxarır.

Sahibkarlıq strukturu tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatlarının ən vacib istiqamətlərindən biri də qiymətlərin tədqiqidir. İstehlak məhsullarına formalaşan qiymətləri həm sahibkarlıq strukturları tərəfindən tərəfindən, həm də qiymətlərin tənzimlənməsinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü müvafiq dövlət strukturları tərəfindən tədqiq oluna bilər. Bu və ya digər məhsulların istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturu tərəfindən qiymətlərin tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar həmin sahibkarlıq strukturlarına istehsal etdiyi məhsullara əsaslandırılmış qiymət qoymağa, eyni zamanda istehlakçılar üçün münasib olan qiymət səviyyəsini dəqiqləşdirməyə imkan verir. Sahibkarlıq strukturlarının qiymətlərin tədqiqi istiqamətində apardığı tədqiqatlar onlara geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək baxımından zəruri səviyyədə mənfəət əldə olunmasını təmin etməyə imkan verən qiymət səviyyələrini əsaslandırmağa gətirib çıxarır. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı, eyni zamanda istehlakçıların qiymətlərə reaksiyaları (qiymət elastikliyi) və rəqib müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinin müəssisənin məhsulların qiymətlərinə təsiri öyrənilir. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən qiymətlərin tədqiqi istiqamətində aparılan tədqiqatlar məhsulların istehsalına və onların marketinqinə çəkilən xərcləri azaltmağa və həmin strukturlar tərəfindən mənfəətin artırılması mənbələrini aşkarlamağa gətirib çıxarır. Bu tədqiqatın nəticələri məsrəflər-qiymətlər və qiymətlər-mənfəət nisbətlərinin ən əlverişlisini seçməklə sahibkarlıq strukturunun qiymət siyasətini təkmilləşdirməyə və onun bazar mövqelərini gücləndirməyə imkan verir.

İstehlak bazarında formalaşan qiymətlərin tədqiqi vasitəsilə sözügedənsahədə həyata keçiriləcək qiymət siyasətinin konturlarını işləyib hazırlamaq mümkündür.

Marketinq tədqiqatlarının ən mühüm istiqamətlərindən biri əmtəələrin bazara “hərəkətinin” - satışın tədqiqidir. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı qarşıya qoyulan başlıca məqsəd məhsulların istehlakçılara çatdırılmasının ən səmərəli yollarını, üsullarını və vasitələrini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. İstehlak məhsullarının satış kanallarını tədqiq etmək yolu ilə hansı kanalın səmərəli olduğunu aşkara çıxarmaq, müxtəlif satış kanalları üzrə tədavül xərclərinin səviyyəsini dəqiq-

ləşdirmək və onların azaldılması üçün əlverişli tədbirlər işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq mümkündür.

Satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın tədqiqi istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarında aparılan marketing tədqiqatlarının vacib istiqamətlərindən biri hesab olunur. Bu istiqamətdə tədqiqatlar sahibkarlıq strukturları tərəfindən daha tez-tez aparılır. Onlar satışın stimullaşdırılması sistemini və reklamı tədqiq etməklə səmərəli stimullaşdırma və reklam yayımı vasitələrini seçə bilirlər. Sözügedən istiqamətdə tədqiqatın aparılması istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarının səmərəli kommunikasiya sisteminin formalaşdırılmasına gətirib çıxara biləcək qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

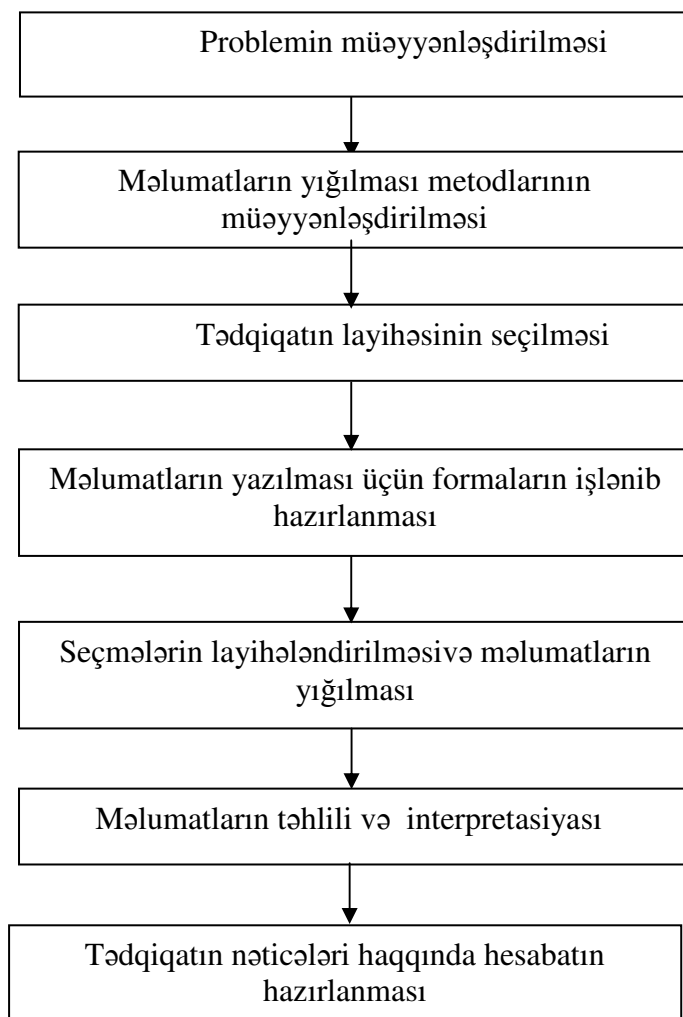
Hər bir sahibkarlıq strukturu fəaliyyət göstərdiyi mühiti kifayət qədər yaxşı bilməlidir. Marketing mühitini öyrənmədən həmin mühitdə səmərəli istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirmək qeyri-mümkündür. Bu baxımdan yanaşsaq, istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq tərəfindən marketing mühitinin öyrənilməsi çox vacibdir. Sahibkarlıq strukturları marketing mühitini öyrənməklə özlərinin bazar şanslarından istifadə edə və bazarda onları “gözləyən” təhlükələrdən sovuşa bilirlər. Bütövlükdə istehlak məhsulu istehsal edən sahibkarlıq strukturları üçün əlverişli sahibkarlıq mühitinin formalaşdırılması dövlətin həyata keçirdiyi müvafiq siyasətdən çox asılıdır. Marketing mühitinin bütövlükdə istehsalçılar üçün nə dərəcədə əlverişli olduğunu aydınlaşdırmaqdan ötrü həmin mühitin sistemli şəkildə təhlilinə ehtiyac yaranır.

Göründüyü kimi, sahibkarlıq strukturlarının potensial imkanlarının bazara uyğunlaşdırılması və bütövlükdə istehlak bazarının özünün formalaşdırılması məqsədilə müxtəlif istiqamətlər üzrə marketing tədqiqatları aparıla bilər. Bu və ya digər istiqamət üzrə aparılacaq marketing tədqiqatı bütün hallarda sahədə və yaxud sahibkarlıq strukturunda özünü göstərən problem üzrə olmalı və həmin problemin həllinə yönəldilməlidir.

Görkəmli marketoloq H.Çerçilə görə marketing tədqiqatının aparılması prosesinin mərhələlər ardıcılığı aşağıdakı kimidir (Şəkil 1.1).



Sahibkarlıq strukturları tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı problemin aydın və dəqiq şəkildə müəyyənləşdirilməsindən həmin problemin səmərəli həlli çox asılıdır. Ona görə də marketing üzrə mütəxəssislərin demək olar ki,hamısı problemin dəqiq müəyyənləşdirilməsini marketing tədqiqatlarının səmərəlişəkildə yerinə yetirilməsinin əsası hesab edirlər.



Şəkil 1.1. Marketing tədqiqatları prosesi.

Ümumiyyətlə, sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində özünü göstərən problem onun marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində özünü büruzə verən maneədən başqa bir şey deyil. Sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində problemin mövcudluğu onun qarşısına qoyulan məqsədə nail olmağa imkan vermir. Bu, həm də istənilən müəssisəyə aiddir. Belə ki, istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən müəssisələrin marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlər

həmin müəssisələrin qarşılıqlarına qoyduqları məqsədə nail olma yolunda maneələrə çevrilirlər. Həmin maneələri aradan götürmədən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması çox çətindir.

Sahibkarlıq strukturunun marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərə nümunə olaraq aşağıdakıları qeyd etmək olar: sahibkarlıq strukturunun bazar payının azalması; sahibkarlıq strukturunun satdığı məhsulların həcmnin azalması; sahibkarlıq strukturunun istehlakçılarının istehlakçılarının ona loyallığının lazımı səviyyədə olmaması və s.

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılması onların istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər işləyib hazırlamağa və reallaşdırmağa imkan verir ki, bu da son nəticədə bazarın və onun ayrı-ayrı segmentlərinin səmərəli fəaliyyət göstərməsinə gətirib çıxarır. Əgər istehlak bazarında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları sözügedən bazarı təhlil etmək iqtidarında deyillərsə, onda əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən bazarın marketing tədqiqi aparılır və istehsalçılara marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü lazım olan informasiyaların ötürülməsi təmin olunur. Bu problemin həllinə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə xüsusi fikir verilir və sahibkarlıq strukturlarının potensial imkanlarının bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılmasında həmin müəssisələrə əməli köməkliklər göstərilir.

Marketing tədqiqatları prosesinin ikinci mərhələsi tədqiqat layihəsinin tipinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Qeyd edək ki, marketing tədqiqatları layihəsinin üç tipini fərqləndirirlər: kəşfiyyat xarakterli marketing tədqiqatları; səbəb-nəticə (kauzal) xarakterli marketing tədqiqatları və təsviri marketing tədqiqatları.

Kəşfiyyat xarakterli marketing tədqiqatları, sadəcə olaraq, sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində meydana çıxan problem daha yaxşı başa düşmək məqsədilə aparılır. Bazarı müntəzəm öyrənməklə və yaxud izləməklə gələcəkdə həmin bazarda istər sahibkarlıq strukturunun marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından, istərsə də bütövlükdə bazarın özünün səmərəli fəaliyyəti baxımından nə kimi problemlər meydana çıxsa biləcəyini irəlicədən görmək və ya

aşkar etmək mümkün olur. Daha doğrusu, kəşfiyyat xarakterli marketing tədqiqatları istər istər sahibkarlıq strukturunun, istərsə də bu və ya digər istehsal sahəsinin inkişafında problemin özünü göstərmədiyi hallarda aparılır. Bu tədqiqat layihəsini işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaqla gələcəkdə meydana çıxacaq problemin aradan götürülməsi üzrə qabaqlayıcı tədbirlər işləyib hazırlamaq və həyata keçirmək mümkün olur.

Marketing tədqiqatları sahibkarlıq strukturunun fəaliyyəti ilə bağlı proseslərin təsviri məqsədi ilə aparılırsa, onda bu cür tədqiqatlar təsviri aqrar marketing tədqiqatlarıdır. Sahibkarlıq strukturunun fəaliyyət göstərdiyi bazarın inkişaf meyllərinin öyrənilməsi və gələcəkdə bu bazarda qərarlaşa biləcək situasiyanın təsviri təsviri marketing tədqiqatlarıdır. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən məhsullarınayrı-ayrı illər üzrə təklifi, həmin məhsullara tələbin həcmnin dəyişmə meyli, həmçinin məhsulların bazar qiymətlərinin dəyişmə meyli təsviri marketing tədqiqatlarının aparılması nəticəsində müəyyənləşdirilir. Bir sözlə təsviri marketing tədqiqatları bütövlükdə bazarın özünün və yaxud onun tərkib elementlərinin – tələbin, təklifin, qiymətin və rəqabətin təsviri məqsədilə aparılır. Təsviri marketing tədqiqatları nəticəsində bazarın ayrı-ayrı seqmentləri və həmin seqmentlərin tutumu (bazarda natural və dəyər ifadəsində reallaşdırıla bilən və reallaşdırılmış məhsulların həcmi) da təsvir oluna bilər.

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən aparılan kauzal marketing tədqiqatları səbəb-nəticə xarakterli marketing tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqatların aparılması nəticəsində amil əlamətinin dəyişməsinə müvafiq olaraq, nəticə əlamətinin necə və yaxud hansı dərəcədə dəyişdiyi müəyyənləşdirilir. Məsələn, sahibkarlıq strukturu məhsulun qabının dizaynını dəyişdirməklə satışın həcmnin, bazar payının dəyişməsinə izləyə bilər. Bu halda məhsul qabının dizaynı sərbəst amil və yaxud amil əlaməti, satışın həcmi və bazar payı isə nəticə əlaməti və yaxud asılı dəyişən olacaqdır.

Marketing tədqiqatları prosesinin növbəti mərhələsində məlumatların yığılması metodları dəqiqləşdirilir. Marketingə dair ədəbiyyatlarda məlumatların yığılmasının müxtəlif metodlarını: sorğu metodunu, müşahidə metodunu və eksperiment metodunu fərqləndirirlər. Sadalanan metodlardan bu və ya digərinin tətbiqi marketing tədqiqatları üçün daha uyğun olur.

qatlarının aparılması məqsədi ilə tələb olunan informasiyaların tipi ilə müəyyən olunur.

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsində təhlilə məruz qalacaq informasiyaların toplanması zamanı doldurulacaq sənəd formaları işlənib hazırlanır. Bu sənədlərə anketlər və müşahidənin nəticələrinin qeyd olunması üçün işlənib hazırlanacaq başqa sənəd formaları aiddir. Əgər istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətində meydana çıxan çətinlikləri öyrənmək zərurəti yaranırsa, onda sözsüz ki, həmin müəssisələr üzrə anketlərin tətbiqi vasitəsilə zəruri məlumatlar əldə oluna bilər. Bunun üçün, əlbəttə həmin anketlər işlənib hazırlanmalı və onlarda qoyulacaq sualların ardıcılığı dəqiqləşdirilməlidir. Bilavasitə sahibkarlıq strukturları marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə informasiyaların mənbələri rolunda çıxış edirlərsə, onda, həmin rəhbərlərdən informasiyalar anketlərin tətbiqi yolu ilə və yaxud dərin müsahibələrin götürülməsi vasitəsi ilə əldə oluna bilər.

Tədqiqat prosesinin növbəti mərhələsi seçmə layihəsinin işlənib hazırlanması və reallaşdırılması məsələlərini özündə ehtiva edir.

Çox zaman marketing tədqiqatlarını aparın sahibkarlıq strukturları tədqiqat obyektinin elementlərinin yalnız müəyyən hissəsinin öyrənilməsinə nail olmaqla və alınan nəticələrin ümumiləşdirərək baş məcmuya şamil olunması yolu ilə zəruri təhlillər aparırlar. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən aparılan marketing tədqiqatlarında seçmə metodunun tətbiqinin zəruriliyi vaxta və pul məsrəflərinə qənaətlə bağlıdır. Seçmə metodunun tətbiqi vasitəsilə bir tərəfdən vaxta qənaət olunur, başqa bir tərəfdən isə tədqiqatların aparılmasına sərf olunan pul vəsaitlərinin məbləğinin azalmasına imkan yaranır. Bu da öz növbəsində marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər.

Seçmə metodunun tətbiqinə misal olaraq ölkə əhalisi və onun ayrı-ayrı təbəqələri tərəfindən ərzaq məhsullarının istehlakı üzrə aparılan tədqiqatı göstərmək olar. Əhalinin müəyyən təbəqələri arasında seçmə metodunun tətbiqi yolu ilə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehlakını dəqiqləşdirmək məqsədi ilə zəruri tədqiqatların aparılması həmin tədqiqata sərf olunacaq vaxtı və pul məsrəflərini

əhəmiyyətli şəkildə azaltmağa imkan verir. Hazırda Dövlət Statistika Komitəsinin ayrı-ayrı bülletenlərində istehlak məhsullarının istehlakına dair dərc olunmuş rəqəmlər sorğu metodunun tətbiqi vasitəsi ilə əldə olunan rəqəmlərdir.

Marketing tədqiqatları prosesinin növbəti mərhələsində toplanılmış məlumatların təhlili və izahı verilir. Əgər tədqiqat prosesində toplanılmış məlumatlar təhlil olunmursa və onların izahı verilmirsə, onda həmin məlumatlar faydasız məlumatlar yığımına çevrilir. Məlumatların düzgün təhlilindən və izahından sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və həmin strategiyanın reallaşdırılması mexanizminin müəyyənləşdirilməsi çox asılıdır.

Marketing tədqiqatlarının son mərhələsi tədqiqat prosesinə dair hesabatın hazırlanmasından ibarətdir. Tədqiqatın nəticələri haqqında hesabat bütün tədqiqat tədbirlərini və çıxarılmış nəticələri özündə əks etdirən sənəddir. Aparılmış marketing tədqiqatlarına dair hesabatın tərtibindən sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması çox asılıdır. Ona görə də hesabat elə tərtib olunmalıdır ki marketing strategiyasının işlənməsinə cavabdeh olan şəxs tərəfindən onun başa düşülməsi asan olsun. Bütün hallarda marketing tədqiqatlarının nəticələrinə dair hesabatın tərtib olunması zamanı həmin hesabatdan istifadə etməklə marketing strategiyalarını işləyib hazırlayan şəxslərin səviyyəsi nəzərə alınmalıdır.

### **1.3. Marketing tədqiqatlarının elmi-metodiki əsasları**

Başqa elm sahələrində aparılan tədqiqatlar kimi marketing tədqiqatlarının özünün də elmi-metodoloji əsasları mövcuddur. Sözügedən tədqiqatların elmi-metodoloji əsaslarını mənimsəmədən onların yüksək səviyyədə yerinə yetirilməsi, o cümlədən, sahibkarlıq fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin marketing tədqiqatının aparılması demək olar ki, mümkün deyil.

Qeyd edək ki, marketing tədqiqatları daha çox praktik fəaliyyət növüdür və bu fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün çoxsaylı elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlardan istifadə olunur. Bir sıra ədəbiyyatlarda marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı istifadə olunan metodları üç böyük qrupa ayırırlar: ümumelmi

metodlar; analitik proqnozlaşdırma metodları və başqa elm sahələrindən mənimsənilmiş metodlar.

Marketing tədqiqatlarının aparılması məqsədilə istifadə olunan ümumelmi metodlar proses yanaşma, sistemli yanaşma, kompleks yanaşma, program məqsədli planlaşdırma və s. aid edilir.

Marketing tədqiqatları layihəsinin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması, eyni zamanda marketing fəaliyyətinin bu və ya digər aspekti üzrə (məsələn, reklam fəaliyyəti, qiymətəmələgəlməsi, marketingin planlaşdırılması və s.) tədbirlərin həyata keçirilməsi ayrı-ayrı mərhələlərdən ibarət prosesdir. Marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə həmin proseslərin daha yaxşı dərk olunması ümumelmi metod kimi proses yanaşmanın tətbiqini zəruri edir. Bütün hallarda sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin həlli də proses yanaşmadan istifadə edilməsini tələb edir.

Sahibkarlıq strukturlarında marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı ümumelmi metodlardan biri sistem yanaşma tez-tez tətbiq edilir. Əmtəə bazarında qərarlaşan situasiya qarşılıqlı əlaqəli elementlərin təsiri nəticəsində formalaşır və bu əmtəələri istehsal edən sahibkarlıq strukturu da həmin elementlərin təsirinə məruz qalır. Ona görə də istehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında həyata keçirən sahibkarlıq strukturu istehlak məhsulları bazarının formalaşmasında bu və ya digər dərəcədə təsiri olan elementlərin sistemli yanaşma əsasında öyrənməlidir.

Sistemli yanaşma əsas götürülməklə aparılan təhlil sistemi əmələ gətirən elementlərin qarşılıqlı əlaqələrinin aşkarlanmasına və öyrənilməsinə əsaslanır. Belə yanaşma sistemli təhlilin əsas xarakterik xüsusiyyətidir və onu başqa metodlardan fərqləndirir. İstehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarında marketing fəaliyyətinin bu və ya digər aspekti üzrə qərar qəbul edilən zaman bazar situasiyasını formalaşdıran və bu situasiyaya təsir göstərmək imkanına malik olan elementlər çoxsaylı ola bilər. Buna baxmayaraq, sözügedən strukturlarda marketing fəaliyyəti üzrə qərar qəbul edən şəxs bazar situasiyasına daha güclü təsiri olan elementləri nəzərə almalı və həmin elementlərin müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə təsirini aşkarlamalıdır. Başqa sözlə ifadə etsək, əmtəə bazarında qərarlaşan situasiya həmin

situasiyanın formalaşmasına daha güclü təsiri olan elementlər nəzərə alınmaqla öyrənilməlidir.

İstehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasına əsaslanmaqla həyata keçirən sahibkarlıq strukturları istər mikro mühiti, istərsə də makro mühiti formalaşdırən amilləri və yaxud qüvvələri sistemli yanaşma əsasında öyrənilməlidir. Bu və ya digər məhsulların istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturu sistemli yanaşma əsasında öz qarşısında açılan bazar şanslarını müəyyən edər, bazarda özünü büruzə verən təhlükələrdən isə yan keçər bilər.

Əmtə bazarında qararlaşan situasiya müxtəlif təzahürlər şəklində özünü büruzə verir və konkret situasiyanın nəyin sayəsində və necə formalaşdığını başa düşməkdən ötrü onun öyrənilməsinə kompleks yanaşma tələb olunur. Məsələn, əmtə bazarının fəaliyyəti ilə əlaqədar yaranmış problem tələbin, təklifin və qiymətin dəyişməsi ilə əlaqədar ola bilər. Belə olduqda əmtə bazarında özünü büruzə verən problemi aradan qaldırmaqdan ötrü qararlaşmış bazar situasiyasına müxtəlif təzahürlər şəklində özünü göstərən obyekt kimi baxılmalıdır. Marketing tədqiqatlarında problemin həllinə belə yanaşma zamanı strateji və taktiki xarakterli məsələləri düzgün işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq mümkün olur.

Marketing tədqiqatlarında tətbiq olunan sistemli yanaşma və kompleks təhlil metodları biri-birilə güclü sürətdə qarşılıqlı əlaqəli olan və biri digərini tamamlayan metodlardır. Belə ki, əmtə bazarında qararlaşan situasiyanın öyrənilməsi zamanı həmin situasiyanın hansı elementlərin və yaxud qüvvələrin təsiri nəticəsində formalaşdığını öyrənmək lazım gəlir və bunun üçün sistemli təhlil metodunun tətbiqinə ehtiyac yaranır. Başqa bir tərəfdən isə, bazarda özünü göstərən problemin özünü necə təzahür etdirməsinin dəqiqləşdirilməsi və bununla əlaqədar olaraq, problemin bütün tərəflərdən öyrənilməsi zəruriliyi ortaya çıxır. Bundan ötrü isə, bazarın təhlili zamanı kompleks yanaşma metodunun tətbiqinə ehtiyac yaranır.

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən aparılan marketing tədqiqatları zamanı proqram məqsədli planlaşdırma metodları da çox geniş tətbiq olunur. Əslində sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyəti bazar sferasında proqram-məqsədli fəaliyyətdən başqa bir şey deyil. Bu fəaliyyətin səmərəli həyata keçirilməsi onun

planlaşdırılması və proqramlaşdırılması əsasında mümkündür. Bu zaman qarşıya konkret məqsəd qoyulur və həmin məqsədə nail olmaqdan ötrü marketing strategiyaları və taktiki xarakterli tədbirlər işlənib hazırlanır və reallaşdırılır.

Marketing tədqiqatları zamanı analitik proqnozlaşdırma metodlarından da geniş surətdə istifadə olunur. Bu metodlara aşağıdakılar daxildir: xətti proqramlaşdırma, əlaqələr nəzəriyyəsi metodu, şəbəkə planlaşdırılması metodu, işgüzar oyunlar metodu, iqtisadi-statistik təhlil metodları, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə metodu, funksional dəyər metodu, balans metodu, ekspert qiymətləndirmələri metodu və s.

Analitik proqnozlaşdırma metodlarından biri kimi xətti proqramlaşdırma sahibkarlıq strukturlarında marketing fəaliyyəti ilə bağlı problemlərin həllində alternativ variantlardan ən əlverişlisini – optimalını müəyyən etməyə imkan verir. Marketing fəaliyyətində xətti proqramlaşdırma metodunun tətbiqi əmtəə ehtiyatlarının optimal kəmiyyətini hesablamağa, satış agentlərinin optimal hərəkət marşrutunu təyin etməyə, məhdud resurslardan istifadə etməklə istehlak məhsullarının əlverişli əmtəə çeşidini formalaşdırmağa imkan verir. Bu metodun tətbiqi vasitəsi ilə sahibkarlıq strukturlarında minimum məsrəflər müqabilində mənfəəti maksimumlaşdırmaq, minimum istehsal məsrəflərindən istifadə etməklə bazarın tələblərinə cavab verən maksimum miqdarda məhsullar istehsal etmək mümkündür.

Bazarı subyektləri əlaqələr nəzəriyyəsinin metodlarının tətbiqi vasitəsi ilə konkret bazar segmentləri ilə əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə dair düzgün qərar qəbul edə bilirlər. İstehsal-satış fəaliyyətini marketing prinsipləri əsasında təşkil edən sahibkarlıq strukturları bu metodu tətbiq etməklə çıxdıqları bazar segmentləri ilə əks əlaqə mexanizmini nizamlayır və segmentlərdə gedən proseslər haqqında operativ informasiyalar əldə edə bilirlər. Bazar subyektlərinin marketing fəaliyyətində əks əlaqə mexanizminə malik olmaları sözügedən onların əmtəə ehtiyatlarını idarə etməyə və istehsal-satış prosesini tənzimləməyə – müəssisənin istehsal imkanlarını satış imkanlarına uyğunlaşdırmağa şərait yaradır.

İqtisadi-statistik təhlil metodları marketing tədqiqatları zamanı nəticə əlaməti ilə amil əlaməti arasında korrelyasiya asılılığının müəyyən edilməsi, qanunauyğun-



luqların aşkar olunması, seçmə metoduna əsaslanmaqla müəyyən təhlillərin aparılması və s. hallarda istifadə edilir.

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı hadisə və proseslər arasında mövcud olan və yaxud mövcud olması güman olunan əlaqələri təsvir etməkdən ötrü iqtisadi-riyazi modelləşdirmədən istifadə olunur. Marketingin xarici mühitinin və müəssisədaxili mühitin amilləri nəzərə alınmaqla əmtəə bazarının bütövlükdə və ayrı-ayrı segmentinin tutumunun və onun inkişaf perspektivinin riyazi təsvirini almaq mümkündür. Marketing tədqiqatlarında iqtisadi-riyazi modelləşdirmədən səmərəli marketing strategiyasının formalaşdırılması üçün istifadə edilir.

Məhsulların istehsalına çəkilən məsrəflərin azaldılması və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi sahibkarlıq strukturunun bazar mövqeyinin və rəqabət-qabiliyyətliliyinin daha da güclənməsinə gətirib çıxarır. Sahibkarlıq strukturunun əlverişli bazar mövqeyinin təmin edilməsi onun marketing fəaliyyətində funksional dəyər metodunun tətbiqini şərtləndirir. Bu metodu tətbiq etməklə sahibkarlıq strukturunun marketing fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin kompleks şəkildə həllinə nail olmaq olur: bir tərəfdən bazarın tələbinə uyğun məhsulların keyfiyyəti yüksəldilir, başqa bir tərəfdən isə məhsulların istehsalına çəkilən məsrəflərin azaldılmasına nail olmaqla istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi təmin edilir.

İstər makro səviyyədə, istərsə də mikro səviyyədə marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı ekspert qiymətləndirmələrindən də geniş surətdə istifadə olunur. Ekspert qiymətləndirmələri metoduna əsaslanmaqla bütövlükdə əmtəə bazarında və yaxud onun ayrı-ayrı segmentlərində hadisə və proseslərin inkişafına dair daha tez təsəvvür əldə etmək, sözügedən bazar üzrə həyata keçiriləcək bu və ya digər marketing tədbirlərinin səmərəliliyini qiymətləndirmək, kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində müəssisənin güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirmək mümkün olur.

İqtisadi məsələlərin həllində iqtisadi-riyazi metodlardan və iqtisadi-statistik üsullardan nə qədər geniş istifadə edilsə də, elə məsələlər vardır ki, onların sürətli həllinə nail olmaqdan ötrü təcrübəyə və intuisiyaya əsaslanmaq daha düzgün qərar qəbuluna imkan verir. Belə hallarda iqtisadi-riyazi metodlardan istifadə olunmasına

çox da ehtiyac olmur və yaxud sözügedən metodların tətbiqi lazımi səmərəni vermir. Ona görə də marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı bu və ya digər məsələnin həlli ilə əlaqədar ekspert qiymətləndirmələrinə, ekspertlərin fikirlərinin ümumiləşdirilməsinə ehtiyac yaranır. Ekspertlərin fikirlərinə əsaslanmaqla istehlak bazarının və onun ayrı-ayrı segmentlərinin gələcəkdə mümkün ola biləcək inkişaf meyllərini tez bir zamanda qiymətləndirmək mümkün olur. Bu qiymətləndirmələrdən həm də marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı istifadə edilir.

Ekspert metoduna əsaslanmaqla marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı ekspert sorğularının özünün düzgün həyata keçirilməsi tələb edilir.

Marketing tədqiqatları zamanı çox geniş istifadə olunan metodlardan biri balans metodudur. Balans metoduna əsaslanmaqla istehlak məhsullarının ayrı-ayrı növləri üzrə balanslar tərtib olunur və həmin məhsulların istifadə (istehlak) istiqamətləri müəyyən edilir. Hazırda Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən on müxtəlif adda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının balansları tərtib olunur və həmin məhsulların ehtiyatlarının formalaşdırılmasına və istifadəsinə dair məlumatlar statistik məcmuələrdə nəşr edilir. Balans metoduna əsaslanmaqla ölkə əhalisinin tələbatı əsas götürülməklə, əsaslandırılmış həcmdə məhsul ehtiyatlarının yaradılması hədəf kimi götürülür və zəruri həcmdə məhsul ehtiyatlarının yaradılması üzrə məqsədyönlü tədbirlər həyata keçirilir. Balans metodu makro səviyyədə əmtəə bazarının tədqiqi zamanı daha geniş surətdə tətbiq edilir.

Marketing fəaliyyəti üzrə tədqiqatların aparılması zamanı başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodlar və üsullar da istifadə edilir. Sözügedən metod və üsullara mikro səviyyədə tədqiqat zamanı daha tez-tez müraciət olunur. Çünki marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün istehlakçıların davranışlarının öyrənilməsi, onların davranışına təsir edən amillərin aşkar olunması və həmin amillərin istehlak məhsulları istehsal edən sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətində nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün istehlakçının bazarda davranış motivasiyası öyrənilir, istehlak məhsulları istehsalçıları tərəfindən reklam tədbirlərinin “qəbul edilməsi”, onların reklam elanlarına reaksiyası və s. öyrənilir.

## **II FƏSİL. SAHİBKARLIQ STRUKTURLARININ MARKETİNG STRATEGİYALARI VƏ ONLARIN REALLAŞDIRILMASI MEXANİZMİ**

### **2.1. Sahibkarlıq strukturlarının inkişafının mövcud vəziyyətinin təhlili**

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları çoxsaylıdır və onların böyük əksəriyyəti kiçik sahibkarlıq strukturlarına aiddir. Bu sferanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları daha çoxdur və bu da kənd təsərrüfatının əvvəllər (hazırda da) əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində daha böyük paya malik olması ilə izah edilə bilər. Belə ki, ölkəmizin məşğul əhalisinin 40%-i kənd təsərrüfatında çalışırdı, həmin əhali özəlləşdirmədən sonra torpaq payını əldə etməklə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başladı. Doğrudur, torpaq payına malik olmuş əhalinin malik olduğu təsərrüfatın bir qismi natural xarakterlidir, lakin onların çoxu sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur. Belə ki, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən təsərrüfat rəhbərləri arasında aparılan son sorğuların nəticəsi göstərmişdir ki, onların yarıdan çoxu sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və məhsul istehsalı ilə məşğul olaraq gəlirin (və yaxud mənfəətin) əldə edilməsini qarşılarına məqsəd qoyurlar. Hazırda ölkə əhalisi tərəfindən istehlak edilən kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının böyük əksəriyyəti bu təsərrüfatlar tərəfindən istehsal edilib bazara təklif edilir. Bu, aqrar-sənaye sferasının həm kənd təsərrüfatı, həm də emal və qida sənayesi üçün belədir.

Ölkə iqtisadiyyatının inkişafında da kiçik sahibkarlıq strukturlarının rolu çox böyükdür və bu, get-gedə artır. Bunu kiçik sahibkarlıq subyektlərinin əsas makroiqtisadi göstəricilərinin təhlili göstərir(cədvəl 2.1).

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2009-cu illə müqayisədə 2013-cü ildə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin hesabına yaradılan əlavə dəyər 244,8 mln. manatdan 1620,0 mln. manata qədər və yaxud 6,6 dəfə artmışdır. Bu illər ərzində kiçik sahibkarlıq subyektlərinin əldə etdiyi ümumi mənfəət 65,8 mln manatdan 165,4 mln. manata və yaxud 2,5 dəfə, bu subyektlərdə çalışan işçilərin orta aylıq nominal əmək haqqı 195,2 manatdan 303,5 manata qədər və yaxud 1,6 dəfə artmışdır.

### Cədvəl 2.1

#### Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin əsas makroiqtisadi göstəriciləri

	2009	2010	2011	2012	2013
Yaradılmış əlavə dəyər, mln. manat	244,8	1120,0	1227,0	1346,5	1620,0
Ümumi mənfəət, mln manat	65,8	78,3	85,3	122,8	165,4
İşçilərin orta illik sayı, min nəfər	105,9	93,2	90,2	95,5	109,0
Orta aylıq nominal əmək haqqı, manat	195,2	207,0	222,2	263,3	303,5
Əsas kapitalla investisiyalar, mln. manat	289,3	276,3	737,6	531,6	486,3
Dövriyyə, mln. manat	2910,1	3835,5	4208,5	5100,6	6072,6

Təhlil edilən illər ərzində ölkə iqtisadiyyatında kiçik sahibkarlıq subyektlərinin hesabına təmin edilən iş yerlərinin sayında 3,0% artım qeydə alınmışdır. Baxılan dövrdə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin dövriyyəsi 2910,1 mln. manatdan 6072,6 mln. manata qədər və yaxud 2,1 dəfə, onların əsas kapitalla yönəltdiyi investisiyaların məbləği isə 289,3 mln. manatdan 486,3 mln. manata qədər və yaxud 1,7 dəfə artmışdır. Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin əsas makroiqtisadi göstəricilərin səviyyəsinin yaxşılaşması onların ölkə iqtisadiyyatında onların oynadıqları rolun yaxşılaşmasını göstərir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin regionları üzrə kiçik sahibkarlıq subyektləri qeyri-bərabər inkişaf etmişdir. Buna ölkəmizin regionları üzrə hər 1000 nəfərə düşən kiçik sahibkarlıq subyektlərinin dəyişmə meylini izləməklə əmin olmaq olar(cədvəl 2.2).

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2009-cu illə müqayisədə 2013-cü ildə bütövlükdə ölkə üzrə hər min nəfərə düşən kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı 23-dən 27-ə qədər və yaxud 18% artmışdır. Bu illər ərzində sözügedən göstəricinin

səviyyəsi Bakı şəhəri üzrə 38-dən 42-ə (11%), Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu üzrə isə 22-dən 27-ə (23 %) yüksəlmişdir. Cədvəlin məlumatlarından ölkənin regionları üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərinin qeyri-bərabər inkişaf etdiyi aydın görünür. Belə ki, ölkədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektlərinin çoxu Bakı şəhərində və Abşeron iqtisadi rayonundadır. Regionların daha yaxşı inkişafına nail olmaq və əhalinin şəhərə axınının qarşısını almaq üçün sahibkarlığın regionlarda inkişafını daha da artırılmalıdır.

## Cədvəl 2.2

### Ölkənin regionları üzrə əhalinin hər 1000 nəfərinə düşən kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayının dəyişmə meyli

	2009	2010	2011	2012	2013
Ölkə üzrə, cəmi	23	23	24	27	27
o cümlədən:					
Bakı şəhəri	38	36	38	41	42
Abşeron iqtisadi rayonu	31	31	35	36	29
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	22	22	23	25	27
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	21	21	23	26	28
Lənkəran iqtisadi rayonu	15	15	18	19	21
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu	20	20	21	23	25
Aran iqtisadi rayonu	20	21	22	24	25
Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu	4	4	4	7	8
Kəlbəcər-Laçın iqtisadi rayonu	1	-	1	1	1
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	16	18	19	21	23
Naxçıvan iqtisadi rayonu	22	22	23	24	24

Qeyd etdiyimiz kimi, hazırda kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayı daha çoxdur və bu strukturların sayının çoxluğu, eyni zamanda onların standart məhsullar istehsalı ilə məşğul olmaları mükəmməl rəqabət şəraitinin olmasını təmin edir. Bütün bunlar onu göstərir ki, Azərbaycanda kənd təsərrüfatının inkişafı demək olar ki, tamamilə bazar mexanizminin təsiri altında gedir və bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərini daha çox bazar mexanizmi tənzimləyir. Bununla belə əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən də aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarını dayanıqlı bazar strukturları kimi fəaliyyət göstərmələri üçün zəruri tənzimləmə tədbirləri işlənib hazırlanır və reallaşdırılır.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları fiziki və iqtisadi ölçülərinə görə kiçik sahibkarlıq strukturlarıdır. Onların payına fəaliyyət göstərdikləri sahələrdə məhsul istehsalının əhəmiyyətli hissəsinin düşməsi sözügedən strukturları həmin sahələrin “onurğasütunu” hesab etməyə imkan yaradır.

Son illər istər bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatında, istərsə də kənd təsərrüfatında (meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) kiçik sahibkarlıq strukturlarının sayında müəyyən dəyişiklik baş vermişdir (cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3

### Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı, vahid

Göstəricilər	İllər				
	2009	2010	2011	2012	2013
İqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə, cəmi	205028	207120	223547	248288	260563
ondan fiziki şəxslər	186765	192588	210643	234634	246102
o cümlədən:					
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	4040	3953	3897	3973	3997
ondan fiziki şəxslər-fərdi sahibkarlar	2571	2618	2593	2451	2334

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2009-2013-cü illər ərzində ölkə üzrə kiçik sahibkarlıq strukturlarının sayı 205028 vahiddən 260563 vahidə qədər və yaxud 27,1 % artmışdır. Bu illər ərzində kənd təsərrüfatında (meşə təsərrüfatı və balıqçılıq da daxil olmaqla) fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq strukturlarının sayında əhəmiyyətli dəyişiklik olmamışdır. 2013-cü ildə kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatında cəmi 3997 kiçik sahibkarlıq subyekti olmuşdur ki, onun da 2334-ü fiziki şəxslər və yaxud başqa sözlə desək fərdi sahibkarlar kimi fəaliyyət göstərmişdir. Bunlar, əlbəttə, qeydiyyatdan keçməklə fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq subyektləridir. Kənd təsərrüfatında qeydiyyatdan keçməyən, lakin sahibkarlıq strukturu kimi fəaliyyət göstərən minlərlə təsərrüfat (ailə təsərrüfatı) mövcuddur.

Tədqiqatlar göstərir ki, kiçik sahibkarlıq subyektlərinin ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələri üzrə bölgüsü də fərqlidir. Buna dair məlumatları aşağıdakı cədvəldən əldə etmək olar (cədvəl 2.4).

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, kənd, meşə və balıqçılıq təsərrüfatında fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq subyektləri bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərən eyniadlı sahibkarlıq subyektlərinin cəmi 1,5 %-ni təşkil edir. Hazırda ölkəmizin iqtisadiyyatının ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən

**Cədvəl 2.4**

**Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin ölkə iqtisadiyyatının sahələri üzrə bölgüsü, faizlə**

Göstəricilər	İllər				
	2009	2010	2011	2012	2013
İqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə, cəmi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o cümlədən:					
kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	2,0	1,9	1,7	1,6	1,5
sənaye	2,3	2,2	2,0	1,7	2,0
ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	64,2	64,6	70,2	71,7	70,5
iqtisadiyyatın qalan sahələri	31,5	31,3	26,1	25,0	26,0

Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayı daha çoxdur və onların sayının ölkə üzrə kiçik sahibkarlıq subyektlərində payı 2009-2013-cü illər ərzində 64,2-70,5 % arasında dəyişmişdir. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, ticarət sferasında fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarlıq subyektlərinin payında artım (6,3 %) müşahidə edildiyi halda kənd təsərrüfatı kimi vacib əhəmiyyət kəsb istehsal sferasında kiçik sahibkarlıq subyektlərinin sayında azalmalar müşahidə edilir. Fikrimizcə, bunun da başlıca səbəblərindən biri sahibkarlıq subyektlərinin məhsullarının satışında meydana çıxan çətinliklərlə və sahibkarların məhsul satışından geniş təkrar istehsalı həyata keçirmək üçün yetərinə gəlir əldə etməmələri ilə əlaqədardır.

Qeyd etdiyimiz kimi kənd təsərrüfatında məhsulların əhəmiyyətli hissəsi (95 %-dən çoxu) sahibkarlıq strukturları tərəfindən istehsal edilir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2010-2014-cü illər ərzində fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı 92,3-95,0 % arasında dəyişmişdir.

Hazırda kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən subyektlərin çoxu sahibkarlıq subyekti kimi fəaliyyət göstərir. Bunların sırasında da ailə və ev təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı daha çoxdur. Bu subyektlərin payına kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun təhlil edilən illər ərzində 91,8-94,4 %-i düşmüşdür. Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı isə baxılan illər ərzində 0,5-0,6 % arasında dəyişmişdir. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun qalan hissəsi isə kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və sair təşkilatların payına düşmüşdür. Fərdi sahibkar təsərrüfatlarında istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının həcmnin böyük olmamasına baxmayaraq, bu təsərrüfatlarda istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəliliyi daha yüksək olmuşdur. Lakin son illər bu təsərrüfatların fəaliyyətində xeyli dəyişikliklər özünü göstərmişdir (cədvəl 2.5).

Cədvəl 2.5

### Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri

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



məhsul, manat					
Əsas fondların mövcudluğu, min manat	31933	32011	30356	26708	24911
ondan:					
kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas istehsal fondları, min manat	22060	23578	22773	20818	19594
Kənd təsərrüfatı təyinatlı əsas fondların orta illik dəyəri, min manat	21088	22799	22079	20193	1947
Ümumi torpaq sahəsi,	47314	43691	48466	44267	34101
ondan kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi, hektar	45735	41575	47271	43072	33224
o cümlədən əkin yeri, hektar	33766	28919	35584	33280	24032
Orta hesabla bir təsərrüfatə düşən kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahəsi, hektar	17,5	16,0	19,3	18,5	20,5

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

Tədqiqatlar göstərir ki, aqrar-sənaye sferasının qida sektorundakı fərdi sahibkarların fəaliyyətində də müəyyən dəyişikliklər olmuşdur (cədvəl 2.6).

Qida sektorunda məhsulların əhəmiyyətli hissəsi fərdi sahibkarlar tərəfindən istehsal edilir. Bu sahədə istehsal edilən məhsulun təqribən 2,0 %-i dövlət müəssisələrinin payına düşür. Son beş ildə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olmaq üçün qeydiyyatda alınmış fərdi sahibkarların sayı 2431 nəfərdən 3752 nəfərə qədər və yaxud 54,3 % artmışdır. Bu illər ərzində qida sənayesində fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslərin (müəssisələrin) sayı 409-dan 389-a düşmüş və yaxud 4,9 % azalmışdır.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, təhlil edilən illər ərzində azalmalar özünü qeyri-dövlət sektorunda göstərmişdir. Əksinə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan dövlət müəssisələrinin sayı artmışdır. Bu, qida məhsulları bazarında məhsulların keyfiyyətinin yüksəlməsi və müəyyən qədər bazarın sağlamlaşması ilə müşayiət olunmuşdur. Belə ki, qida sektorunda fəaliyyət göstərən dövlət qida müəssisələrinin sayının çoxalması məhsulların keyfiyyətində daha ciddi nəzarətin olması ilə nəticələnmişdir ki, bu da bazarın sağlamlaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu sahədə çalışanların sayı ilbəil artır ki, bu da əsas etibarilə xüsusi sektorun hesabına təmin edilir.

Cədvəl 2.6

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

Göstəricilər	İllər				
	2010	2011	2012	2013	2014
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı-cəmi	409	396	427	439	389
dövlət	14	16	17	17	18
qeyri-dövlət	395	380	410	422	371
Sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün qeydiyyatda alınmış fərdi sahibkarların sayı, nəfər	2431	2770	3170	3353	3752
Sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) həcmi, müvafiq ilin cari qiymətləri ilə, milyon manat	1925	2108	2575	2516	2597
Sənaye məhsulunun fiziki həcm indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə	102,3	103,8	103,1	104,8	102,0
Ölkədə istehsal edilmiş sənaye məhsulunun ümumi həcmində sahənin payı, faizlə	1,5	1,5	1,5	1,7	2,0
Ölkə sənayesinin qeyri-dövlət sektorunda sahənin qeyri-dövlət sektorunun payı, faizlə	8,6	7,5	9,3	9,1	10,2
İşləyənlərin orta siyahı sayı, min nəfər	15,1	14,4	17,0	18,8	20,6
Sənayedə məşğul olanların ümumi sayında sahə işçilərinin payı, faizlə	8,3	8,3	9,4	9,5	10,5
İlin sonuna əsas fondların mövcudluğu, milyon manat	779,5	785,5	856,4	796,9	857,7
Əsas kapitala investisiyalar, milyon manat	27,1	46,5	75,3	160,8	92,4
Sənaye sektoruna yönəldilən investisiyaların tərkibində sahəyə qoyulan investisiyaların payı, faizlə	0,63	0,87	1,2	2,1	1,2

Sənaye məhsulu istehsalçılarının qiymət indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə	106,9	113,7	97,0	107,2	98,8
--	-------	-------	------	-------	------

Təhlil edilən illər ərzində kənd təsərrüfatı məhsullarının ayrı-ayrı təsərrüfat kateqoriyaları üzrə fiziki həcm indeksi müxtəlif səviyyələrdə dəyişmişdir. Bütün təsərrüfat kateqoriyaları hesabına kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları hesabına istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının payı, əvvəldə qeyd etdiyimi kimi, daha çoxdur. Daha doğrusu, aqrar sahədə sahibkarlıq strukturları hesabına istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsulları cəmi istehsal edilən məhsulların həcmində böyük xüsusi çəkiyə malikdir. Fikrimizcə, bu, gələcəkdə də belə olacaqdır. Çünki bu sahə bazar münasibətlərinin dərinləşməsi və inkişafı baxımından iqtisadiyyatın başqa sahələrindən fərqlənir. Ona görə də islahatların aparılmasına aqrar sahədən başlanılmışdır və onun nəticəsi də hazırda göz qabağındadır. Belə ki, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayı iqtisadiyyatın başqa sahələrində (ticarət sferası istisna olmaqla) fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sayından dəfələrlə çoxdur. Həm də bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının çoxu mükəmməl rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir ki, bu da cəmiyyət miqyasında olan resursların bazar mexanizmi vasitəsilə insanların daha çox ehtiyac duyduğu məhsulların istehsalına yönəldilməsi deməkdir. Lakin bu cür inkişafın heç də problemsiz olması demək deyil. Bazar mexanizminin təsiri altında inkişafın da sahibkarlıq strukturlarına neqativ planda təsiri ola bilər. Bu təsirlərin aradan qaldırılması sahibkarlıq strukturlarında marketingin tətbiqini və həmin strukturlar tərəfindən işlənilib hazırlanan və reallaşdırılan marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bunun üçün sahibkarlıq strukturları tərəfindən kompleks marketing tədqiqatları aparılmalı - marketing mühit amilləri öyrənilməlidir. Bu tədqiqatlar nəticəsində əldə edilən məlumatlar marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı istifadə edilməlidir.

## **2.2. Sahibkarlıq strukturlarının marketing mühitinin təhlili**

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyası əsasında həyata keçirən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərinin səmərəliliyinə çox saylı amillər və yaxud müəyyən qüvvələr təsir göstərir. Həmin qüvvələr və yaxud amillər marketing mühitini formalaşdırırlar.

Sahibkarlıq strukturlarının marketing mühitində təsir gücünə malik olan qüvvə və amillərin sayı get-gedə artır, nəticədə sözügedən mühitin mürəkkəbliyi daha da yüksəlir. Belə şəraitdə sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi problemə çevrilir. Bu problemin həlli – sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması onun fəaliyyət göstərdiyi mühit amillərinin kompleks şəkildə öyrənilməsini və izlənilməsini tələb edir. Sahibkarlıq strukturları fəaliyyət göstərdikləri mühit amillərini öyrənməklə həmin amillərin təsiri nəticəsində meydana çıxan təhlükələrdən yan keçə, şanslardan isə istifadə edə bilirlər. Bu baxımdan aqrar sahə sahibkarlıq strukturlarının dayanıqlı və əlverişli bazar mövqelərinin təmin olunması marketing mühitini formalaşdıran mikro və makro səviyyəli amillərin kompleks öyrənilməsini qaçılmaz edir.

Ümumiyyətlə, marketing mühiti sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunmasına, məqsədli müştərilərlə onun müvəfəqiyətli əməkdaşlığının davam etməsinə təsir göstərən fəal qüvvələrin və subyektlərin məcmusudur.

Sahibkarlıq strukturunun marketing mühiti mikro və makro səviyyəli subyektlərə və yaxud qüvvələrə bölünür. Mikro səviyyəli qüvvələrə və yaxud subyektlərə aşağıdakılar aid edilir: aqrar sahə müəssisələrini xammal və materiallarla təmin edən subyektlər, aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisənin özü, müəssisənin bazar fəaliyyətində ayrı-ayrı funksiyaların yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış vasitəçilər, rəqiblər, istehlakçılar (müştərilər) və ünsiyyət auditoriyaları.

Makro səviyyəli marketing mühit amillərinə aşağıdakılar aid edilir: demografik amil, iqtisadi amil, siyasi-hüquqi amil, elmi-texniki amil, təbii amil, sosial-mədəni amil. Aqrar sahə sahibkarlıq strukturlarının həm mikro, həm də makro mühit amilləri həmin struktur tərəfindən nəzarət olunmayan amillərdir. Sahibkarlıq strukturu

bilavasitə mikro mühit amillərinin əhatəsində fəaliyyət göstərir, həmin mühit amillərinə isə makro mühit amilləri təsir göstərir. Müəssisə mikro mühit amillərinə müəyyən qədər təsir etmək imkanına malik olsa da, həmin amilləri tam nəzarətdə saxlaya bilmir, ona görə də sözügedən amillərin davranışını izləməyə və öz fəaliyyətini onların davranışına müvafiq olaraq təkmilləşdirməyə məcbur olur.

Yuxarıda sadalanan həm makro, həm də mikro mühit amillərinin aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturunun bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinə necə təsir göstərməsini kompleks şəkildə nəzərdən keçirək.

Mikro mühit amillərindən ən mühümü sahibkarlıq strukturlarını xammal və materiallarla təmin edən subyektlərdir.

Məlum olduğu kimi, istənilən müəssisənin istehsal fəaliyyətini xammal və materialsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Xammal və materiallar aqrar sahədə istehsal olunan məhsulların maya dəyərinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edirlər. Son illər aqrar sahədə istehsal olunan məhsulların maya dəyərinin tərkibində istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların payının yüksəlməsi müşahidə olunur. Bu da istehsal prosesində istifadə olunan xammal və materialların qiymətlərinin yüksəlişi ilə bağlıdır.

Son dövrlər ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına bir sıra maddi-texniki resursların - yanacaqın, motor yağlarının və mineral gübrələrin əldə olunmasında köməkliklər göstərilir və istehsalın sadalanan komponentlərinin dəyərinin 50 %-i dövlət büdcəsi hesabına ödənilir. “Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılara dövlət dəstəyi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev cənablarının 2007-ci il 23 yanvar tarixli sərəncamına uyğun olaraq dövlət büdcəsindən aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlara subsidiyaların verilməsi təmin olunur.

Tədqiq olunan illər ərzində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən xərclərin və material məsariflərinin strukturu aşağıdakı cədvəllərin məlumatları ilə xarakterizə olunur (Cədvəl 2.7 və 2.8).

**Cədvəl 2.7**

**Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən xərclərin**

### strukturu yekuna görə, faizlə

Göstəricilərin adı	2010	2011	2012	2013	2014
Cəmi xərclər	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o cümlədən:					
Əməyin ödənişi xərcləri sığorta və məşğulluq fondlarına ayrımlar daxil edilməklə	24,4	30,9	26,7	33,0	29,4
Material xərcləri	50,4	55,3	50,4	49,7	36,5
Əsas vəsaitlərin amortizasiyası	5,9	4,6	3,9	3,9	4,4
Sığorta ödənişləri	0,3	0,1	0,5	0,3	0,5
Sair xərclər	19,0	9,1	18,6	13,2	29,2

Mənbə: DSK. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri, Bakı-2015.

Cədvəl 2.7-nin məlumatlarından göründüyü kimi 2010-cu ildə kənd təsərrüfatı məhsullarına çəkilən material xərcləri istehsal xərclərinin tərkibində 50,4 % təşkil edirdisə, həmin xərclər 2014-cü ildə 36,5%-ə düşmüşdür. Son illər kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən xərclərin tərkibində material xərclərin payının azalması dövlətin bu sahədə apardığı məqsədyönlü işlərin təsiri nəticəsində mümkün olmuşdur. Fikrimizcə, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların material xərclərinin ucuzlaşdırılması istiqamətində görülən işlər davam etdirilməlidir.

### Cədvəl 2.8

#### Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən material məsrəflərinin strukturu yekuna görə, faizlə

Göstəricilərin adı	2010	2011	2012	2013	2014
Cəmi material xərcləri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
o cümlədən:					
Toxum və əkmə materialları	19,6	23,8	18,3	18,38	9,4
Yem	14,3	17,2	13,8	16,33	40,4
Sair kənd təsərrüfatı məhsulları	1,1	1,8	0,8	0,79	0,9
Mineral gübrələr	16,2	19,9	16,1	15,61	18,4
Neft məhsulları	6,2	8,4	8,4	8,31	15,4
Elektrik enerjisi	1,2	0,7	1,0	0,59	0,8
Yanacaq	2,0	1,6	2,0	2,19	3,8
Ehtiyat hissələri və tikinti materialları	5,8	4,56	5,1	5,09	6,9
Kənar təşkilatlar tərəfindən yerinə yetirilmiş xidmətlər	33,6	21,90	34,7	32,70	4,0

Mənbə: DSK. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və fərdi sahibkar təsərrüfatlarının əsas iqtisadi göstəriciləri, Bakı-2015.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, material məsrəflərinin özünün strukturunda son illər xüsusi çəkisi daha da yüksələn məhsullara mineral gübrələr və yem aid olmuşdur. Belə ki, 2010-cu ildə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına çəkilən material məsrəflərinin strukturunda mineral gübrələrin və yemin malik olduğu pay müvafiq olaraq 16,2 % və 14,3 % təşkil edirdisə, 2014-cü ildə həmin göstəricilərin səviyyəsi müvafiq olaraq 18,4 %-ə və 40,4 %-ə bərabər olmuşdur.

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

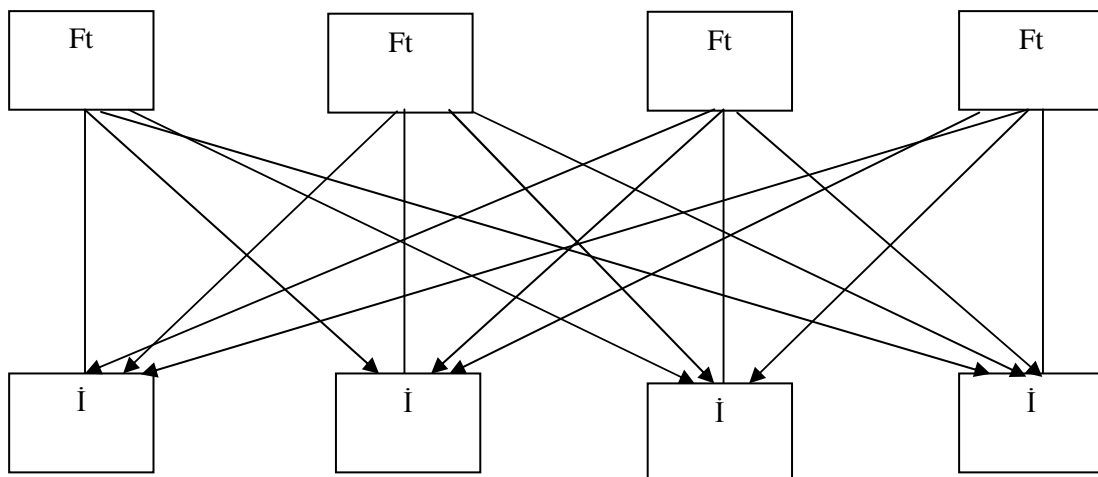
Ölkəmizdə də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının bazar mövqelərinin gücləndirilməsi və bütövlükdə aqrar sahənin inkişafının stimullaşdırılması baxımından sahibkarlıq strukturlarına tələb olunan resursların güzəştli şərtlərlə satışı nəzərdə tutulmuşdur. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, bu sahədə həyata keçirilən tədbirlər sistemli xarakter daşmamışdır. Məsələn, 1999-cu ildə Ölkə Prezidentinin fərmanı ilə ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının neft və neft məhsullarına ehtiyaclarını ödəməkdən ötrü həmin məhsulların onlara güzəştli qiymətlərlə satışı nəzərdə tutulmuşdu. Bu fərmandan sonra kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyi müəyyən qədər yüksəlmiş və müəssisələrin bazar

mövqeləri güclənmişdi. Lakin sonradan bu sahədə baş vermiş neqativ meyillər yenidən sahibkarlıq strukturlarının bazar mövqelərinin zəifləməsinə və onların xaricdən ölkəmizin aqrar bazarına daxil olan müəssisələrlə rəqabət mübarizəsində get-gedə mövqelərinin itirilməsinə gətirib çıxarırdı. Ona görə də kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin dövlət tərəfindən yenidən dəstəyinə ehtiyac yarandı. Belə bir dəstəyin göstərilməsi Ölkə Prezidentinin 23 yanvar 2007-ci il sərəncamı ilə təmin edilmişdir və artıq bu sahədə məqsədyönlü işlər aparılır.

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

Mikro mühitin elementlərindən və yaxud subyektlərindən biri kimi ticarət vasitəçiləri kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vasitəçilik edirlər. Onlar yerlərdə məhsulları böyük partiyalarla alaraq hazırda mövcud olan bazarlara çatdırır və həmin məhsulların bazarda satışını təmin edirlər.

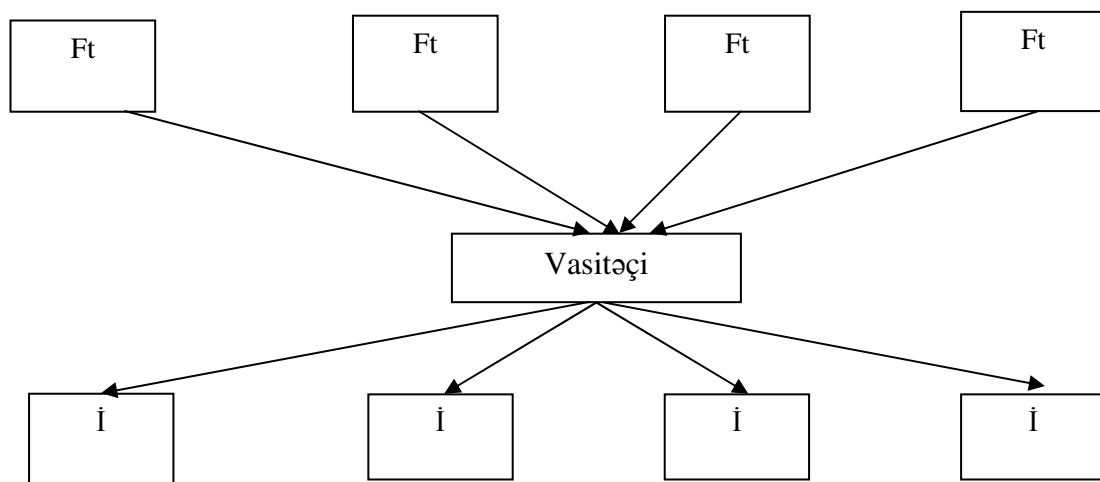
Kənd təsərrüfatı məhsullarının vasitəçilərlə satışının məhsul istehsalçısına həm faydası, həm də zərəri ola bilər. Əgər fərdi sahibkar üçün məhsulu vasitəçisiz satmaq sərfəlidirsə, onda o, vasitəçilərin xidmətinə müraciət etmədən istehlakçılarla çoxsaylı əlaqələr formalaşdırmaq məcburiyyətində qalır (Şəkil 2.1).





Şəkil 2.1. Fərdi sahibkar təsərrüfatları öz məhsullarını istehlakçılara vasitəçilərsiz satır

Satışın bu formasının tətbiqi zamanı sahibkarlıq strukturunun məhsulu satmaq üçün xərcləri artıra da bilər. Bu halda fərdi sahibkar tərəfindən məhsulların birbaşa istehlakçılara reallaşdırılması səmərəli olmaya da bilər. Belə olan halda fərdi sahibkar öz məhsullarını vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə reallaşdırmaq məcburiyyətində qalır. Bu halda fərdi sahibkarın məhsullarını reallaşdırması prosesində formalaşdırdığı əlaqələrin sayı azalır, lakin onun satış kanalı üzərində nəzarəti zəifləyir (Şəkil 2.2).



Şəkil 2.2. Fərdi sahibkar təsərrüfatları öz məhsullarını istehlakçılara vasitəçilərlə satır

Bütün hallarda aqrar sahədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan subyektlər məhsulların satış kanallarının seçilməsində, daha doğrusu məhsulların vasitəçilərlə və vasitəçilərsiz satışı məsələsinin dəqiqləşdirilməsində sərbəstdirlər. Apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, indiki şəraitdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının öz məhsullarını vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə reallaşdırmaları daha sərfəlidir. Lakin bunun üçün istehsalçının öz məhsulunu bazarda qalıb reallaşdırması üçün müvafiq satış infrastrukturu olmalıdır.

Hazırda ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsullarının satıldığı bazarların əksəriyyətində məhsullara qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi baxımından vasitəçilər

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

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

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərələşdirilməsi baxımından onların məhsullarını bazara çıxarmaları prosesində əməli köməkliklərin göstərilməsi çox vacibdir. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkələrdə bu sahədə kifayət qədər təcrübə mövcuddur.

Marketinqin mikromühitinin vacib elementlərindən biri marketinq xidmətlərinin göstəriləmsi üzrə agentliklərdir. Bu agentliklərin mövcudluğu sayəsində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları istehsal etdikləri məhsulların bazara “irəlilədilməsini” təmin edir, lazım gələn müxtəlif qəbildən olan informasiyaları əldə

edirlər. Marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklərə marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış firmalar, reklam agentlikləri, konsaltinq müəssisələri və s. təşkilatlar aiddir. Hazırda ölkəmizdə sözügedən təşkilatların mövcudluğu sayəsində sahibkarlıq strukturları öz fəaliyyətlərini bazara uyğunlaşdırmağa bilir və məhsullara tələbin formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü işlər aparırlar. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, institusional baxımdan marketing xidmətləri göstərən müəssisələr tam formalaşmamışdır. Elə buna görə də aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətilə məşğul olan sahibkarlıq strukturları marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsində çətinliklərlə qarşılaşırlar.

Məlum olduğu kimi, bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətinin bərpası və onun miqyaslarının genişlənməsi əsas etibarilə sözügedən strukturun özünün mənfəəti hesabına təmin olunur. Lakin müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləği yetərinə olmadıqda, müəssisə maliyyə-kredit dairələrinə müraciət etməklə maliyyə resurslarının çatışmazlığını aradan götürə və istehsal-satış prosesini davam etdirə bilir. Bu baxımdan maliyyə-kredit dairələri marketingin mikro mühitinin vacib elementlərindən biri hesab olunurlar. Maliyyə-kredit dairələrinə banklar, kredit şirkətləri, sığorta müəssisələri və müəssisəyə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan riskdən sığorta olunmaqda yardımçı olan təşkilatlar aiddir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları sadalanan təşkilatlarla etibarlı əlaqələr formalaşdırmaqla, bir tərəfdən özlərinin maliyyə resurslarının çatışmazlığını aradan götürə bilir, başqa bir tərəfdən isə marketing fəaliyyətində meydana çıxma biləcək müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalanırlar.

Hazırda ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlara maliyyə-kredit xidməti göstərən təşkilatların sayı get-gedə artmaqdadır. Bu sahədə olan problemlər müvəffəqiyyətlə həll olunur. Belə ki, hazırda ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına güzəştli şərtlərlə kreditləşdirilən müxtəlif qurumlar, o cümlədən, "Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu" fəaliyyət göstərir. Fondun vəsaitləri hesabına aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı sahibkarlıq strukturları kredit bazarında kəskin rəqabətin mövcud olduğu şəraitdə özlərinə lazım

gələn kredit resurslarını əldə etməklə istehsal-satış fəaliyyətlərini təşkil edib həyata keçirə bilirlər.

Marketinqin mikromühitinin ən vacib və öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edən elementlərindən biri müştərilərdir. Müştərilərin beş tipini fərqləndirirlər. Onlara aşağıdakılar aiddir: istehlakçılar bazarı, istehsalçılar bazarı, aralıq satıcılar bazarı, dövlət idarələri bazarı, beynəlxalq bazar (marketinq baxımından müştərilərin və yaxud alıcıların məcmusu bazar hesab olunur).

Yuxarıda sadalanan müştəri tiplerindən biri və yaxud bir neçəsi müəssisənin istehsal etdiyi əmtəələrin alıcıları rolunda çıxış edirlər. Onların tələblərinin ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq sahibkarlıq strukturunun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyi təmin olunur.

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

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici ölkə istehsalçılarının ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarına ekspansiyasının güclənməsi həmin ölkələrdə istehsalçıların kifayət qədər səmərəli və işlək müdafiə mexanizminin qurulması ilə əla-

qədardır. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsalçıları bir sıra istiqamətlər üzrə dövlət tərəfindən güclü himayəyə malikdir. Həmin istiqamətlərə aşağıdakılar aid edilir: qiymətlərin tənzimlənməsi, fermerlərin gəlirlərinin müdafiəsi, məhsul istehsalçılarına xammal və ya material, həmçinin maddi-texniki resurslar əldə etmələri zamanı maliyyə yardımlarının göstərilməsi, istehsalın səmərəliliyinin artımının stimullaşdırılması, marketinq fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə tədbirlərin işlənilməsinə və hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə köməkliklərin göstərilməsi, ümumi iqtisadi baxımdan müdafiə və s.

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

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

Makro mühitin ən mühüm amillərindən biri demoqrafik amil hesab olunur. Demoqrafik amilin təhlili və öyrənilməsi zamanı əhalinin tərkibinin, miqrasiyasının və sayının dəyişməsi diqqət mərkəzində saxlanılır. Belə dəyişikliklər nəticəsində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının real və potensial tutumunda dəyişikliklər baş verir, həmçinin əhalinin ayrı-ayrı kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına qarşı irəli sürdükləri tələblər müəyyən qədər dəyişikliklərə uğrayır.

Makro mühitin ən mühüm amillərindən hesab olunan iqtisadi amil sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətinin dayanıqlılığına birbaşa təsir göstərir. Ona görə bu mühitdə baş verən dəyişikliklər müəssisələr tərəfindən müntəzəm olaraq izlənilməlidir. Makro mühitin iqtisadi amili öyrənilən zaman qiymətlərin səviyyəsinə,

əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinə, əhalinin kredit götürmək imkanlarına, əhalinin banklarda olan əmanətlərinin məbləğinin dəyişməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Sadalanan amillər əhali təbəqələrinin alıcılıq qabiliyyətini şərtləndirir, sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və səmərəliliyinə ciddi surətdə təsir göstərir.

Hazırda ölkəmizdə əhalinin aylıq istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarının əldə olunmasına çəkilən xərclərin tutduğu xüsusi çəki kifayət qədər yüksəkdir və bu, əhalinin gəlirlik səviyyəsinin aşağı olmasına dəlalət edir. Eyni zamanda sözügedən göstərici kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının yerli istehsalçılar üçün kifayət qədər cəlbedici bazarlar olmasını göstərir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketingin ətraf mühitinin iqtisadi amili öyrənilən zaman kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarına bazarda formalaşan qiymətlərin səviyyəsinin təhlilinə ciddi fikir verilməlidir. Çünki, məhsullara formalaşan qiymətlərin səviyyəsindən sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi birbaşa asılı olur. Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının müxtəlif satış kanalları üzrə məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələri ilə tanışlıqdan sonra aydın olur ki, məhsulların əksəriyyətinə formalaşan qiymətlər həmin təsərrüfatların geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər əlverişlidir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri təbii amildir. Ölkəmizdə aqrar sahə müəssisələrinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün əlverişli təbii mühit və təbii iqlim şəraiti vardır. Gələcəkdə müəssisələrin və bütövlükdə cəmiyyətin dayanıqlı inkişafının təmin olunması baxımından təbii resurslardan istifadə məsələləri tənzimlənir və bu tənzimlənmə ilə bağlı tədbirlər getdikcə daha da gücləndirilir. Aqrar sahə müəssisələri öz fəaliyyətlərinin dayanıqlığını və səmərəliliyini təmin etməkdən ötrü ölkəmizdə təbii resurslardan istifadə məsələlərini tənzimlənməsi məqsədi ilə tətbiqi olunan qanunları və normativ-hüquqi xarakterli sənədləri hərtərəfli öyrənməli və həmin sənədlərdən irəli gələn tələblərə riayət etməlidirlər.

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

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

Aqrar sahədə sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərən makro mühit amillərindən biri siyasi-hüquqi mühit hesab olunur. Marketingin siyasi mühitində baş verən hadisələr marketing qərarlarına çox güclü təsir göstərir. Siyasi mühitdə baş verən dəyişikliklər marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün yeni-yeni imkanlar açır, eyni zamanda həmin fəaliyyəti məhdudlaşdırır da bilər. Bütün bunlar nəzərə alınmaqla öz istehsal-satış fəaliyyətini marketing konsepsiyasının tətbiqi əsasında həyata keçirən sahibkarlıq strukturları siyasi-hüquqi mühiti diqqətlə öyrənməlidirlər.

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

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

Gələcəkdə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması marketingin makro mühitinin amillərindən biri kimi siyasi-hüquqi mühiti formalaşdıran qanunçuluq bazasının təkmilləşdirilməsindən və möhkəmləndirilməsindən bilavasitə asılı olacaqdır. Azərbaycanda bu istiqamətdə məqsədyönlü işlər aparılır və aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin



yüksəldilməsinə imkan verə biləcək yeni qanunlar və normativ-hüquqi xarakterli sənədlər işlənib hazırlanır. Hazırda ölkəmizdədə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bilavasitə əlaqədar olan və marketing fəaliyyətini tənzimləyən rəqabət məcəlləsi və ekoloji kənd təsərrüfatı istehsalı haqqında qanun qəbul olunmaq ərəfəsindədir. Sözügedən qanunların qəbulu marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qəbul ediləcək qərarlara bilavasitə təsir göstərəcəkdir.

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

### **2.3. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyaları**

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə müxtəlif strategiyalar işləyib hazırlayır və reallaşdırır. Bu strategiyalar məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti üzrə olur və onların işlənib hazırlanması müxtəlif səviyyələrdə marketingin planlaşdırılması çərçivəsində baş verir. İstər illik marketing planlarının, istərsə də strateji marketing planlarının reallaşdırılması zamanı marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə işlənib hazırlanmış strategiyalardan istifadə edilir. Burada onu da qeyd edək ki, marketing strategiyalarının işlənib hazırlanması marketingin planlaşdırılması prosesinin tərkib hissəsidir və sözügedən strategiyaları reallaşdırmaqla marketing planlarının yerinə yetirilməsi təmin edilir.

Qeyd etdiyimiz kimi, marketing strategiyaları marketing fəaliyyətinin ayrı-

ayrı aspektləri üzrə işlənib hazırlanır. Məsələn, məhsul siyasəti üzrə işlənib hazırlanan strategiyalara nümunə olaraq əmtəənin təkmilləşdirilməsi, əmtəənin modifikasiyası, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi və s. strategiyalarını göstərmək olar. Sahibkarlıq strukturu istehsal etdiyi məhsullara rəqiblərin fəaliyyətini, məhsulların istehsalına və marketinqinə çəkilən xərcləri, həmçinin tələbin səviyyəsini əsas götürməklə qiymətlər təyin edə bilər. Məhsulların bölüşdürülməsinə və satışına gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, sahibkarlıq strukturu bu məqsədlə intensiv, selektiv və eksklüziv bölüşdürmə strategiyalarının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər. Sahibkarlıq strukturunun məhsullarının satışının stimullaşdırılması məqsədilə müxtəlif xarakterli (informasiya, inandırma və xatırlatma xarakterli reklamlardan) istifadə edilir. Sadalanan bu strategiyalar məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından və həmin məhsulun hansı keyfiyyət xüsusiyyətlərinə malik olmasından asılı olaraq biri-biri ilə əlaqələndirilmiş şəkildə həyata keçirilir. Sahibkarlıq strukturu bu strategiyaları əlaqələndirməklə məqsəd bazarında olan istehlakçıların tələbini ödəməyə və özünün bazar fəaliyyətində qarşısına qoyduğu məqsədə nail olmağa çalışır.

Bazar münasibətləri şəraitində bu və ya digər sahibkarlıq strukturu marketinq strategiyalarını işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaqla rəqabət mövqeyini daha da yaxşılaşdırmağa çalışır. Bu, ona görə belədir ki, marketinq istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu olmaqla yanaşı, həm də rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsidir. Deməli, sahibkarlıq strukturunun rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi onun tərəfindən marketinq strategiyalarının işlənib hazırlanması və reallaşdırılması əsasında mümkündür. Burada onu da qeyd edək ki, sahibkarlıq strukturunun rəqabət strategiyalarının işlənib hazırlanması da marketinq amillərindən istifadəyə əsaslanmalıdır. Sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsində əlverişli mövqeyinin təmin edilməsi onların bu strategiyalarının işlənib hazırlanması məsələlərinin həllinə də diqqət yetirməyi tələb edir. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları rəqabət strategiyalarını təkmilləşdirməklə xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş sahibkarlıq

strukturları ilə müqayisədə bazar mövqelərini daha da yaxşılaşdırma və beləliklə də ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilmə səviyyəsinin yüksəlişinə nail ola bilərlər.

M.Porterə görə sahibkarlıq strukturu öz rəqiblərini ətraflı surətdə öyrəndikdən sonra, onlarla müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün strategiyalar işləyib hazırlamalıdır. M.Porterə görə sahibkarlıq strukturu öz rəqibləri ilə müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün üç strategiyadan: xərclər üzrə liderlik, diferensiasiya və təmərküzləşmə strategiyasının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər.

Diferensiasiya strategiyasının reallaşdırılması sahibkarlıq strukturunun məhsulunun rəqibin məhsulundan fərqləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu fərqləndirmə elə olmalıdır ki, sahibkarlıq strukturunun məhsulu rəqibin məhsulu ilə müqayisədə müştərilər üçün daha böyük dəyərliliyə malik olsun. Bu baxımdan, sahibkarlıq strukturu tərəfindən əlavə edilən dəyər istehlakçı seçiminə təsir etməli və onun təlabatının daha dolğun ödənilməsinə gətirib çıxarmalıdır.

Bu və ya digər sahibkarlıq strukturu müxtəlif üsullarla əlavə dəyər yaradaraq özünü rəqib müəssisədən fərqləndirə bilər. Əlavə dəyər demək olar ki, praktik olaraq, müəssisənin fəaliyyətinin hər sahəsində yaradıla bilər. Onlara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

1) inqredientlər və komponentlər; müəssisə özünün rəqibi ilə müqayisədə daha bahalı inqredientlərdən və yaxud materiallardan istifadə edərsə, onda onun məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə müqayisədə istehlakçıya daha çox fayda verir;

2)əmtəələrin təklifi;təklif olunan əmtəələrrəqib müəssisənin əmtəəsindən yaxşı mənada fərqlənərsə (məsələn, bazara kompyuter təklif edən müəssisənin istehsal etdiyi kompyuterin rəqib müəssisənin təklif etdiyi kompyuterlə müqayisədə daha az çəkiyə malik olması), onda müəssisə rəqabət üstünlüyü qazanmış olur;

3)kombinəlanmış təklif; bazara kombinəlanmış məhsul təklif edən firmalarınməhsulları alıcılar tərəfindən daha çox dəyərləndirilir; məsələn, bazara salftələr təklif edən firmanın salftələrinin təmizləyici lasyonla “qidalandırılması” onun məhsulunun alıcılar tərəfindən daha yüksək səviyyədə qiymətləndirilməsinə imkan verə bilər;

4) əlavə xidmətlər; müəssisənin daimi müştərilərinə əlavə xidmətlər təklif etməsi onun bazar mövqelərinin daha da güclənməsi ilə nəticələnə bilər;

5) məhsul xətlərinin genişliyi; adətən geniş məhsul xətlərinə malik olan müəssisə bütün alışların bir yerdə baş tutmasına nail olmaqla rəqabət üstünlüyü qazana bilər;

6) dizayn; məhsulun dizaynının yüksək səviyyədə həllinə nail olunması istehlakçıların məhsula bağlılığının təmin olunmasında və müəssisənin rəqabət-qabiliyyətliliyinin təmin olunmasında mühüm rol oynayır;

7) servis müdafiəsi; servislə müdafiə olunan məhsullara istehlakçılar daha çox üstünlük verdiklərinə görə sözügedən məhsulları bazara təklif edən müəssisələr daha böyük rəqabət üstünlüyü qazana bilər;

8) bölüşdürmə kanalları; bölüşdürmə kanallarının mövcudluğu, o cümlədən, internetdən istifadə etməklə satışın təşkili müəssisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında mühüm rol oynayır.

Göründüyü kimi, müəssisənin özünü rəqib müəssisədən fərqləndirmək üçün istifadə edəcəyi üsullar çoxdur. Bu üsulların tətbiqinin–diferensiasiya strategiyasından istifadə edilməsinin uğurlu olması üçün aşağıdakı üç şərt ödənilməlidir: müştəri üçün əmtəələrin və yaxud xidmətlərin dəyərliliyini təmin olunmalı; müş-tərilər tərəfindən əmtəələrin və xidmətlərin dəyərliliyinin qavranılmasına nail olunmalı; çətin təkrar olunmalıdır.

Qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarının diferensiasiyası üçün mümkün istiqamətlərin müəyyənləşdirilməsi məqsədilə marketing tədqiqatları aparılmağa bilər. Sözügedən tədqiqatlar nəticəsində alıcıların tələbatları öyrənilə və diferensiasiya üçün perspektiv vəd edən ideya və təkliflər müəyyənləşdirilə bilər. Diferensiasiya məqsədilə marketing tədqiqatlarının aparılması həm də diferensiasiyası aparılan qida məhsullarına əsaslandırılmış qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi üçün lazımdır. Belə ki, diferensiasiya daha yüksək keyfiyyətli xammal və materiallardan məhsul istehsalını nəzərdə tutduğuna görə, sözügedən strategiyanın reallaşdırılması qida məhsulun qiymətinin yüksəlişinə gətirib çıxara

bilir. Ona görə də daha yüksəkkeyfiyyətli xammal və materiallardan hazırlanan məhsulların qiymətlərinə alıcıların həssaslığını yoxlamaq zərurəti meydana çıxır.

Məhsulların diferensiasiyasının əsasında çoxsaylı parametrlər dayansa da, həmin parametrlərin böyük əksəriyyəti məhsulun keyfiyyətinə və yaxud güclü brendin yaradılmasına yönümlüləklə bağlıdır. Sözügedən strategiyanın “prototipi” rəqiblərin əmtəə və xidmətlərindən daha üstün olan əmtəə və xidmətlərin yaradılmasına yönəldilmiş keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasıdır. Yüksək keyfiyyət strategiyası məsrəflərin azaldılmasınavəyaxud müştərilər üçün müəyyən dəyərin təklifinə yönəldilmiş strategiyadan fərqli olaraq, bahalı brendlərin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Yüksək keyfiyyət strategiyasını reallaşdırmaq üçün biznes həmin keyfiyyətin istehlakçılara “çatdırılması” yollarını müəyyən etməlidir. Bunun üçün isə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş idarəetmə sistemi yaradılmalıdır. Sözügedən sistem kompleks olmalı və sahibkarlıq strukturunun bütünsəviyyələri əhatə etməlidir.

Diferensiasiyanın yaradılmasına ikinci yanaşma müəyyən dəyəərə malik güclü brendin yaradılması ilə bağlıdır. Güclü brendin yaradılmasını qarşısına məqsəd qoyan sahibkarlıq strukturları rəqiblər üçün baryerlər yaratdığına görə daha dayanıqlı xarakterə malik olurlar. Əgər brend müştəri üçün müəyyən dəyəərə malikdirsə, onda həmin müştəri sözügedən brend üçün daha çox vəsait ödəməyə hazır olur və ona öz “sadiqliyini” saxlayır. Deməli, güclü brend sahibkarlıq strukturu və onun müştəriləri üçün məhsul və xidmətləri daha dəyərli edir və müəssisəyə kapital gətirir. Brend kapitalının əsasında duran aktivlər isəaşağıdakılardan ibarətdir:brend haqqında məlumatlılıq;qavranılan keyfiyyət;brendə loyallıq;brendlə assosiasiya.

Sahibkarlıq strukturları tərəfindən rəqiblər üzərində dayanıqlı rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün reallaşdırılın strategiyalardan biri məsrəflərin azaldılması strategiyasıdır. Məsrəflərin azaldılmasının ən sadə yolu məhsul və xidmətlərlə bağlı əlavə təkliflərdən və funksiyalardan imtina etmədir. Lakin rəqiblər üzərində rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə bu yanaşmadan istifadə edilməsi özündə ciddi riskləri də ehtiva edir. Belə ki, rəqiblər bu yanaşmadan istifadə edən müəssisələrə qarşı duruş

gətirmək üçün bazara təklif etdikləri məhsul və xidmətlərə həmin məhsul və xidmətlərin sadələşdirilməsi üzrəbəzi xüsusiyyətlər aşılamaqla öz istehlakçılarını qoruyub saxlaya və onların rəqib müəssisənin təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin istehlakına keçidini əngəlləyə bilər. Buna baxmayaraq, müəssisələrin çoxu tərəfindən rəqabət mübarizəsində məsrəflərin azaldılmasından – bazara daha sadə məhsulların təklifindən istifadə edilir. Bu strategiyanın reallaşdırılmasının müəssisələrin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünü təmin etməsinin iki mühüm səbəbi vardır: *birincisi*, rəqib müəssisələr öz istehlakçılarının gözlədikləri xidmətlərdən heç də asanlıqla imtina etmirlər; *ikincisi*, rəqiblərin bazara daha mürəkkəb məhsul təklif etmək üçün nəzərdə tutulan istehsal güclərini və əməliyyat sistemlərini sadə məhsulların istehsalı məqsədilə dəyişdirmək heç də asan olmur.

Bəzən məsrəflərin azaldılmasını hansısa yeganə mənbə iləməsələn, istehsalın miqyasları hesabına əldə olunan qənaətlə, əməkhaqqına az məsrəflərin ayrılması və istehsal proseslərinin avtomatlaşdırılması ilə və s. bağlayırlar. Lakin məsrəflər üzrə dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasının yolları çoxdur. Belə ki, məsrəflərin müvəffəqiyyətlə azaldılmasına nail olmaq istəyən sahibkarlıq strukturu kompleks yanaşmadan istifadə etməklə aşağıdakı strateji istiqamətlər üzrə tədbirlər işləyib hazırlaya və reallaşdıra bilər:məhsulların layihələndirilməsi;sadə məhsulların və xidmətlərin təklifi;istehsalın miqyasları ilə şərtlənən qənaət;mənimsənilən istehsal təcrübəsi hesabına qənaət;istehsal və əməliyyatlar.

Yuxarıda göstərilən üsullardan istifadə edilməsi aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarını zəruri texniki resurslarla təmin edən müəssisələrdə (sahibkarlıq strukturlarında) istifadə edilə bilər. Məhz bu sahibkarlıq strukturları istehsal etdikləri məhsulların öncədən layihələndirilməsi məsələlərinin həllinə xüsusi fikir verirlər.

Qeyd etdiyimiz kimi, rəqib müəssisə üzərində məsrəflər üzrə üstünlük qazanmanın yollarından və yaxud mənbələrindən biri məhsulun layihələndirilməsidir. Sahibkarlıq strukturunun əvvəlcədən buraxdığı məhsulu əvəz edən məhsulun konstruksiyası daha ucuz materialdan işlənib hazırlanırsa, onda rəqiblərlə müqayisədə bazara daha aşağı qiymətə məhsul təklif etmək mümkün olur. Məsrəflərin

azaldılması üçün bu strateji istiqamətdən yapon istehsalçıları daha müvəffəqiyyətlə istifadə edirlər. Onlar bu yolla artıq formalaşmış hesab olunan bəzi sahələrə (məsələn, sürətçixarma-çoxaltma texnikası istehsalı sahəsinə) sifariş əsasında istehsal olunan məhsullarla müqayisədə nisbətən azsaylı komponentlərdən istifadə etməklə daxil ola bilmişdilər.

Məsrəflər üzrə müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əməliyyatların yerinə yetirilməsi ilə bağlı aktivlərin və kompetensiyaların hesabına da yaradıla bilər. Bu əməliyyatların əsasında xammala əlyetərlilik, aşağı məsrəfli bölüşdürmə sistemi (məsələn, birbaşa bölüşdürmə kanalından istifadə olunması), ucuz işçi qüvvəsi, dövlət subsidiyaları, məsrəflərin azaldılmasına imkan verən əlverişli yerləşmə yeri, innovasiyalar, avtomatlaşdırma, baha olmayan əsaslı əmlak və aşağı qaimə xərcləri dayana bilər.

Əməliyyatlar üzrə məsrəflərin əhəmiyyətli səviyyədə azaldılmasına nail olmaqdan ötrü istehlakçılar üçün dəyərin yaradılması zəncirini öyrənmək və onun ən yüksək xərc tələb edən vəsilələrini müəyyənləşdirmək lazımdır. Dəyərin yaradılması zəncirinin bu vəsilələri aradan götürülə və yaxud əməliyyatın “ucuzlaşdırılması” hesabına onun yaradılması prosesi dəyişdirilə bilər. Dəyərin yaradılması prosesinin dəyişdirilməsinə nümunə olaraq, bölüşdürmə kanalında fəaliyyət göstərən vasitəçilərin sayının ixtisar olunması göstərilə bilər. Bir sıra kompaniyalar bu yanaşmadan istifadə etməklə öz bazar mövqelərini daha da yaxşılaşdırma və dayanıqlı rəqabət üstünlüklərini təmin edə bilmişdir. Kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçılara çatdırılmasında iştirak edən vasitəçiləri özləri əvəz etməklə əldə etdikləri gəlirləri artırma və rəqabət üstünlüklərini yüksəldə bilirlər.

Aşağı məsrəflərə nailolmanın strateji istiqamətlərindən biri istehsalın miqyasları hesabına əldə olunan qənaətdir. Miqyas effekti istehsalın miqyaslarının artımı hesabına səmərəliliyin artımının təmin olunmasının təbii yolu hesab olunur. Bu effekt sahibkarlıq strukturunun sabit məsrəflərinin daha böyük miqdarda məhsullar üzrə bölüşdürülməsi hesabına əldə edilir. Belə ki, müəssisənin sabit məsrəfləri–reklama çəkilən xərclər, ticarət heyətinə ödənilən qaimə xərcləri, elmi-tədqiqat və layihə

konstruktor işlərinə çəkilən xərclər, əməkhaqqı və istehsal avadanlıqlarına xidmətlə əlaqədar xərclər daha böyük məhsullar üzrə bölüşdürüldüyündən məhsulun qiymətinin aşağı salınması və onun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi mümkün olur. Bundan başqa, istehsalın miqyaslarının böyüməsi müəssisədə bazar tədqiqatlarının aparılması, istehsal əməliyyatlarının layihələndirilməsi və s. kimi fəaliyyət istiqamətlərinin və aktivlərin meydana gəlməsinə gətirib çıxarır ki, bu da son nəticədə müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi ilə nəticələnir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının miqyaslarının böyüməsi (iri əmtəəlik təsərrüfatların yaradılması) onların istehsal etdikləri məhsulların səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün əlverişli imkanlar yaradır.

İstehsalın miqyasları hesabına qənaətin əldə olunması üçün istehsalın optimal həcmə müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər istehsalın həcmi optimal səviyyədə aşağıdırsa, onda sahibkarlıq strukturu, rəqabətqabiliyyətliliyin lazımi səviyyədə olmamasından itirə bilər. Məsələn, böyük həcmdə istehsal olunmayan şirə brendlərinin reklamına çəkilən məsrəflər səmərəsiz ola bilər, çünki daha iri rəqiblərin fəaliyyət miqyaslarının artımı hesabına əldə etdikləri qənaət bu xərclərin həmin rəqiblər üçün aşağı olmasına gətirib çıxarır.

Xərclərin azaldılması yollarından biri istehsal prosesində qazanılan təcrübədir. Bunun əyani şəkildə təsvirinə təcrübə əyrisini qurmaq vasitəsilə nail olurlar. Təcrübə əyrisi müəssisənin işçiləri tərəfindən istehsal təcrübəsi qazanıldıqca məsrəflərin azalmasını göstərən əyridir. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, istehsalın kumulyativ həcmi hər dəfə ikiləşən zaman məsrəflər təqribən 15 % azalır. Bu azalma çoxsaylı tədqiqatlar nəticəsində öz təsdiqini tapmışdır.

Təcrübə əyrisi qismən olsa da istehsalın miqyasının artımı ilə də bağlıdır, lakin, ilk növbədə, bu asılılığı şərtləndirən amillərə aşağıdakılar aid edilir:

1) öyrətmə; istehsal prosesində çalışanlar eyni əməliyyatı təkrarladığıca, həmin əməliyyatları daha səmərəli və sürətlə yerinə yetirirlər; bundan başqa, uzun müddət istehsalın miqyaslarının artırılması istehsal prosesinin özünün də təkmilləşdirilməsinə gətirib çıxarır;



2) istehsalın texnologiyasının və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi; istehsalın və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün yeni avadanlıqların quraşdırılması, kompyüter və informasiya sistemlərinin yaradılması istehsal sahələrində, xüsusilə kapital tutumlu sahələrdə məsrəflərin azaldılmasına ciddi surətdə təsir göstərir; bundan başqa, təcrübə qazanıldıqca, istehsalda çalışanlar avadanlıqlardan tam gücü ilə istifadə etməni öyrənir və hətta əmək məhsuldarlığını yüksəltmək üçün onların modifikasiyası ilə də məşğul ola bilər;

3) məhsulun dəyişdirilməsi; məhsulun sadələşdirilməsi onun istehsalına çəkilən məsrəfləri azaltmağa imkan verir.

Sahibkarlıq strukturunun dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə etdiyi strategiyalardan biri tərəküzləşmə və yaxud başqa sözlə desək fokuslaşdırma strategiyasıdır. Fokuslaşdırma strategiyası bazarın bir segmentinə və yaxud məhsul xəttinin bir hissəsinə yönümü özündə ehtiva edir. Əgər müəssisə bazarın bir segmentində fəaliyyət göstərsə, onda həmin müəssisə öz fəaliyyətində ya differensiasiya strategiyasını, ya məsrəflərin azaldılması strategiyasını, ya da sözügedən strategiyaların hər ikisini eyni zamanda tətbiq edə bilər. Rəqabət üstünlüyünün təmin olunması məqsədilə fokuslaşdırma strategiyasının özünün tətbiqi isə, məhdud resursların mövcudluğu şəraitində müəssisəyə iri rəqiblərin istifadə etdikləri aktivlərdən və kompetensiyalardan yan keçməklə rəqabət aparmağa imkan verir. Bütövlükdə götürüldükdə isə fokuslaşdırma strategiyasının tətbiqi müəssisəyə aşağıdakıların həllinə imkan verir:

- rəqiblər tərəfindən təzyiqi azaldır;
- məhdud resurslar şəraitində rəqabət aparmağa imkan verir;
- strateji mövqeləşdirmə aparmağa imkan verir;
- rəqiblərin aktivlərindən və kompetensiyalarından yan keçməyə imkan verir;
- müəssisənin zəifləməsinin qarşısını alır və onun strateji istiqamətinin mövcudluğunu təmin edir.

Əgər sahibkarlıq strukturunun daxili investisiyaları, onun əməkdaşları tərəfindən işlənib hazırlanan proqramlar, müəssisədə riayət olunan mədəni dəyərlər (korporativ mədəniyyət) bir istiqamətə yönəldilsə və bu istiqamətdə

fəaliyyəti bütün əməkdaşlar müdafiə edirsə, onda bazarın tələbinə uyğun aktivlərin, kompetensi-yaların və funksional strategiyaların formalaşdırılması mümkün olur. Bir çox hallarda məhsul xətlərinin və yaxud bazarın genişləndirilməsi özündə riskləri və təhlükələri ehtiva edir. Bu risklər və yaxud təhlükələr reklamlarla, satışla, istehsalla və s. bağlı ola bilər ki, bu da son nəticədə müəssisənin dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün zəifləməsinə gətirib çıxarır. Ona görə aktiv rəqabət aparmaq üçün imkanlara malik olmayan müəssisələr geniş məhsul xətlərinə malik olmadan və yaxud geniş bazarlarda fəaliyyət göstərmədən imtina etməli və öz fəaliyyətlərini fokuslaşdırmalıdır.

Fokuslaşdırma strategiyası mövqeləşdirmə üçün mexanizm də yaradır. Belə ki, dar məhsul xətləri ilə, bir bazar segmenti və yaxud konkret coğrafi rayonla bağlı olan biznes rəqiblərin biznesindən əhəmiyyətli şəkildə fərqləndirilə bilər. Məsələn, bu və ya digər kompaniya öz sahəsində daha bahalı məhsulların istehsalı üzrə öz rəqibləri ilə mübarizə aparırsa, onda sözügedən kompaniya dar məhsul xətti üzrə ixtisaslaşmış olur-fokuslaşdırma strategiyasını tətbiq edir və bu cür də tanınır. Əvvəllər dar məhsul xətti üzrə ixtisaslaşmış və özünə kifayət qədər yaxşı imic qazanmış sahibkarlıq strukturunun sonradan geniş məhsul xətlərinə keçməsi və geniş bazarlarda fəaliyyət göstərməsi həmin sahibkarlıq strukturunun imicinin korlanmasına və fəaliyyətinin zəifləməsinə gətirib çıxara bilər. Lakin müəssisənin kiçik bazar segmenti üzrə fəaliyyəti geniş bazarda fəaliyyət göstərməklə müqayisədə daha az gəlir gətirə bilər. Buna baxmayaraq, bazarın kiçik segmentində rəqabət intensiv olmur və bu segment iri rəqiblərin diqqətini nadir hallarda cəlb edir.

Sahibkarlıq strukturunun dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə etdiyi strategiyalardan biri “*qabaqlayıcı zərbə*” strategiyasıdır. Qabaqlayıcı strateji zərbə mövcud biznes (bazar) üzrə rəqiblərdə olmayan aktivlərdən və kompetensiyalardan istifadə etməklə innovasiyalara əsaslanan yeni strategiyanın işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyayı reallaşdıran sahibkarlıq strukturunun dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin olunması texnologiya sahəsində liderlik, aktivlər və yaxud müştərilərin brendi dəyişdirməyə məsrəfləri ilə əlaqədar ola bilər. Məsələn, əgər pərakəndə satıcının əhalinin sıx məskunlaşdığı

yerdə bir neçə əlverişli yerləşmə yerinə malik mağazaya əlyetərliliyi təmin olunursa, onda başqa pərakəndə satıcıların rəqabətqabiliyyətliliyi azalmış olur. Çünki onların mağazalarının yerləşmə yeri yeni mağazanın yerləşmə yeri ilə müqayisədə əlverişliolmur.

Onu da qeyd edək ki, “qabaqlayıcı zərbə”lər məhsullara, istehsal sistemlərinə, müştərilərə, bölüşdürmə sistemində və xidmətə yönəlik ola bilər. ”Qabaqlayıcı zərbə”nin mümkün istiqamətlərinə aşağıdakılar aiddir:

**Məhsullar:** rəqiblərdən əvvəl mövqelərin tutulması; yüksəksəviyyəli dizaynın tərtibi; məhsulların işlənilib hazırlanması sahəsində rəqib müəssisənin mütəxəssisləri ilə müqayisədə daha yüksək kompetentliyə malik mütəxəssislərin cəlb olunması.

**İstehsal sistemləri:** istehsal proseslərinin inkişaf etdirilməsi; istehsal güclərinin genişləndirilməsi; şaquli inteqrasiya.

**Müştərilər:** məhsuldan istifadə etmə üzrə müştərilərin öyrədilməsi, müştərilərə tanış olan brendin yaradılması; müştərilərin loyallığının stimullaşdırılması; müştərilər haqqında ətraflı bilgilərə malik olma.

**Bölüşdürmə sistemi və xidmət etmə:** əlverişli yerləşmə yeri; əsas bölüşdürmə kanallarında diqtəedici mövqeyə malik olma.

“*Qabaqlayıcı zərbə*” konsepsiyasına əsaslanmaqla strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, birincisi, sözügedən strategiyanın reallaşdırılması nəticəsində müştərilərə yeni nə işə təklif olunacaqdır. Mövcud olan strategiyalara əsaslanmaqla və həmin strategiyaları təkmilləşdirməklə rəqiblərə “qabaqlayıcı zərbə”nin endirilməsi mümkün deyil. Bu strategiya innovasiyalar tələb edir. Ona görə də “qabaqlayıcı zərbə” konsepsiyasının reallaşdırılması üçün ideyaların aşkarlanmasının müəyyən mexanizminə malik olmaq lazımdır.

İkincisi, “qabaqlayıcı zərbə”nin endirilməsi, adətən böyük miqdarda resurslar tələb edir ki, bu da ciddi risklərlə əlaqədardır. Məhz böyük miqdarda resurslardan istifadə edilməsi bu strategiyadan istifadə edən müəssisənin nail olduğu üstünlüyə dayanıqlı xarakter verir. Belə ki, bu zaman rəqiblər sözügedən strategiyanı reallaşdıran və artıq bazarda özünü təsdiqləyən sahibkarlıq strukturuna qarşı hücum keçməyi çox riskli hesab edir və həmin istəkdən əksər hallarda vaz keçirlər.

“Qabaqlayıcı zərbə” strategiyasına əsaslanmaqla bazara çıxan müəssisənin fəaliyyəti rəqibin fəaliyyətini zəiflətdiyi hallarda həmin strategiyadan istifadə edən müəssisənin potensial mənfəət əldə etmək imkanları daha da çoxalır.

Üçüncüsü, bazara birinci çıxmanın üstünlüklərinin reallaşdırılması üçün həmin strategiyayı reallaşdıran sahibkarlıq strukturuna qarşı rəqibin fəaliyyətini əngəlləmək və onun tərəfindən sözügedən strategiyanın tətbiqinin mümkün qədər qarşısını almaq lazımdır. Məsələn, “qabaqlayıcı zərbə”yə cavab olaraq, bazarın bu segmentində daha ucuz və keyfiyyətli məhsullar təklif edilirsə, rəqibin brendi zəiflədilər bilər. Sahibkarlıq strukturu “qabaqlayıcı zərbə” konsepsiyasının reallaşdırılmasına investisiyanın yönəldilməsi haqqında qərar qəbul etməklə rəqiblərin mümkün reaksiyalarını da nəzərə almalı və reallaşdırdığı reaksiyanın təqlid olunmasına imkan verməməlidir.

Bu və ya digər bazara başqa kompaniyalarla daha tez çıxan və bu məqsədlə “qabaqlayıcı zərbə” strategiyasından istifadə edən sahibkarlıq strukturunun sözügedən strategiyasının səmərəliliyini onun maliyyə göstəriciləri əsasında müəyyənləşdirmək olur. Bu məqsədlə istər sənaye məhsullarının, istərsə də istehlak məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyəti üzrə ciddi empirik tədqiqatlar aparılmışdır. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, “qabaqlayıcı zərbə” strategiyasından istifadə etməklə bazara başqa sahibkarlıq strukturları ilə müqayisədə daha tez çıxan sahibkarlıq strukturunun maliyyə göstəriciləri həqiqətən də kifayət qədər yüksək olur. Məsələn, müxtəlif strategiyalar reallaşdıran 500 yetkin sənaye kompaniyalarının *PIMS (bazar strategiyasının mənfəətə təsiri) proqramı* çərçivəsində fəaliyyətlərinin təhlili göstərmişdir ki, bazara daha tez çıxan sahibkarlıq strukturlarının bazar payları orta hesabla 29 %-ə bərabərdir; ilkin təqlidçilərin və yaxud davamçıların bazar payları orta hesabla 21 %-ə, bazara sonuncu çıxan kompaniyaların bazar payları isə orta hesabla 15%-ə bərabər olmuşdur. İstehlak məhsulları istehsal edən başqa 18 kompaniyanın fəaliyyətinin təhlili göstərmişdir ki, əgər, bazarda 7 iştirakçı varsa, bazara birinci çıxan kompaniyanın bazar payı onu izləyən ən yaxın kompaniyanın bazar payından 6 % bənd çoxdur; bazarda 2

iştirakçının olduğu halda isə, bazara birinci çıxan kompaniyanın bazar payı ondan sonra bazara çıxan kompaniyanın bazar payından 13 % bənd çox olmuşdur.

#### **2.4. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının reallaşdırılması mexanizmi**

Bazar münasibətləri şəraitində hər bir sahibkarlıq strukturu marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasında və reallaşdırılmasında tamamilə sərbəstdir. Hazırda aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları da marketing strategiyalarını tamamilə sərbəst surətdə işləyib hazırlayıb və reallaşdırırlar. Lakin bu sahibkarlıq strukturlarından bəziləri, xüsusilə də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları marketing strategiyalarının reallaşdırılmasında çox böyük çətinliklərlə qarşılaşırlar. Məsələn, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları qiymət strategiyalarını, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı üzrə strategiyalarını demək olar ki, reallaşdırıb bilmirlər. Hazırda bu strukturların məhsulların bölüşdürülməsi və satışı üzrə strategiyalarının reallaşdırılmasında qarşılaşdıqları çətinliklər daha çoxdur. Bu çətinliklərin aradan qaldırılması aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərinin əlaqədar dövlət orqanları tərəfindən tənzimlənməsi nəticəsində mümkün ola bilər. Məsələn, sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi onların gəlirlərinin artımına, bu isə öz növbəsində onların işləyib hazırladığı marketing strategiyalarının reallaşdırılması imkanlarının artımına gətirib çıxara bilər. Çünki məlum olduğu kimi istənilən strategiyanın reallaşdırılması müəyyən resurslar, o cümlədən, maliyyə resursları tələb edir ki, bunsuz da həmin strategiyanın reallaşdırılması mümkün deyil. Əgər bu resurslar sahibkarlıq strukturlarında lazımı səviyyədə deyilsə, onda dövlət tənzimlənməsi vasitəsi ilə həmin resursların sözügedən strukturlarda formalaşdırılmasına nail olmaq olar. Məhz bu baxımdan, biz, sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının reallaşdırılması üçün dövlət tənzimlənməsi vasitəsilə onlara lazımı şəraitin yaradılmasını zəruri hesab edirik.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarında istehsalın zərərli başa gəlməsi və ya rentabelilik səviyyəsinin aşağı olması onların fəaliyyətlərinin

maliyyə-kredit tənzimlənməsini tələb edir. Bu aspektdə tənzimləmə tədbirləri vasitəsilə sahibkarlıq strukturlarının maliyyə qıtlığı problemini aradan qaldırmaq və onların bazar mövqelərinin(bazar payının) qorunub saxlanılmasına və daha da genişləndirilməsinə nail olmaq olar. Sahibkarlıq strukturlarının bazar payının qorunub saxlanılması və daha da genişləndirilməsi isə onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi deməkdir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsi dövlətlərin diqqət yetirdiyi həlli vacib problemlər sırasına daxildir. Çünki, dünyanın əksər ölkələrində aqrar sahədə məhsul istehsalı zərərli başa gəlir və bu sahədə fəaliyyət göstərən istehsalçıların maliyyə dəstəyinə həmişə ehtiyacı olur. Əlbəttə, bu problemin həlli dövlətin dövlətin maliyyə imkanları çərçivəsində həll edilir. Adətən keçid iqtisadiyyatı və ya böhran yaşayan ölkələrdə maliyyə vəsaitlərinin çatışmaması səbəbindən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsi probleminin həlli daha da çətinləşir. Belə şəraitdə kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturları bilavasitə özlərinin əldə etdikləri cüzi gəlirlərlə kifayətlənməli olurlar və bu səbəbdən də onların fəaliyyəti lokal bazarlar üzrə həyata keçirilir. Sözügedən səbəbdən sahibkarlıq strukturları fəaliyyət miqyaslarını genişləndirə və yeni bazarlara çıxma bilmirlər. Lakin maliyyə imkanları geniş olan ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların kreditləşdirilməsi və aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına maliyyə dəstəyinin göstərilməsi bu strukturların inkişafı və onların rəqabətqabiliyyətinin daha da artırılmasına gətirib çıxarır. Hazırda Azərbaycan da bu ölkələr sırasındadır və ölkəmizin maliyyə resurslarının yetərli səviyyədə olması aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsini müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə imkan verir. Ölkəmizdə bu məqsədə nail olmaq üçün Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu yaradılmış və həmin fondun kreditlərinin verilməsinin işlək mexanizmləri yaradılmışdır.

Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu aşağıdakı istiqamətlər üzrə kreditləşdirmə fəaliyyəti ilə məşğul olur:

- Ətlik və südlük istiqamətli cins iribuynuzlu heyvandarlıq komplekslərinin yaradılması;
- Müasir quşçuluq təsərrüfatlarının yaradılması və bərpası;
- Logistika (qida və qeyri-qida məhsullarının saxlanması, daşınması və satışı) yaradılması;
- Müasir tələblərə cavab verən meyvə-tərəvəz məhsullarının emalı müəssisələrinin yaradılması;
- İri taxılçılıq və toxumçuluq təsərrüfatlarının yaradılması;
- Yağlı bitkilərin əkini və emalı müəssisələrinin yaradılması;
- Qarışıq yem istehsalı müəssisələrinin yaradılması;
- Müasir istixana komplekslərinin yaradılması;
- İntensiv bağçılıq (üzüm, alma, nar və s.) və tingçilik təsərrüfatlarının yaradılması;
- Müasir çörək istehsalı müəssisələrinin yaradılması;
- Digər sənaye müəssisələrinin yaradılması;
- Kiçik sahibkarlığın inkişafı.

Sahibkarlığa Kömək Milli fondunun vəsaitləri sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan strukturlara müvəkkil banklar vasitəsilə verilir və bu zaman həmin banklar verdikləri kreditin məbləğinin 2 %-i həcmində xidmət haqqı müəyyən-ləşdirirlər. Hazırda Sahibkarlığa Kömək Milli fondunun verdiyi kreditlər öz məbləğinə görə mikro, kiçik, orta və böyük həcmli olmaqla dörd qrupa bölünür. Mikro kreditlərin məbləği 1000 ABŞ dolları ekvivalenti, kiçik həcmli kreditlərin məbləği 1000 dollardan 10000 dollaradək, orta həcmli kreditlərin məbləği 10000-30000 dollaradək, böyük həcmli kreditlərin məbləği isə 30000-100000 dollaradək təşkil edir. Kiçik həcmli kreditlər 1,5 ilədək, orta həcmli kreditlər 3 ilədək, böyük həcmli kreditlər isə 5 ilədək müddətə verilir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2013-cü ildə bu qrumun kreditləşdirdiyi layihələrin sayı 4468-ə bərabər olmuşdur ki, onun da 4377-sini və yaxud 98%-ni həcminə görə kiçik həcmli kredit layihələri təşkil etmişdir. Lakin Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun 2013-cü ildə verdiyi kreditlərin məbləğində kiçik həcmli kreditlərin məbləği çox da böyük olmayan xüsusi

çəkiyə malik olmayıb 19,2% təşkil etmişdir. Təhlil olunan ildə fondun verdiyi kreditlərin məbləğində böyük həcmli kreditlərin məbləği bu kreditlər üzrə layihələrin sayının azlığına baxmayaraq (62) daha böyük xüsusi çəkiyə malik olmuşdur(79,2%). Fonda kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı üzrə daxil olan layihələrin sayı daha çox olmuşdur. 2013-cü ildə bu layihələrin sayı 4276-a bərabər olmuşdur ki, bu da cəmi layihələrin 95,7 %-i deməkdir. Həmin ildə kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı üzrə 10, xidmət sahələrinin inkişafı üzrə 7, müxtəlif sənaye məhsullarının istehsalı və emalı üzrə isə 175 layihənin kreditləşdirilməsi təmin olunmuşdur. Aqrar sahədə xırda əmtəə istehsalçılarının bazar mövqelərinin zəifliyini nəzərə alsaq və fond tərəfindən daha çox xırda layihələr üzrə kreditləşdirilmənin aparılmasını nəzərə alsaq onda sözügedən fondun rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsində və xırda əmtəə istehsalçılarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasında oynadığı rolu aydın təsəvvür etmək olar.

Qeyd edək ki, Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun vəsaitlərindən verilən kreditlərin istifadə olunması müddətində ilk dövrlər istehsalçılar yalnız kreditlərin faizini ödəyirlər. Bu dövr kreditlərin verilmə müddətinin yarısından çoxunu (kreditlərin verilmə müddətinin 2/3 dövrünü əhatə edir) əhatə edir. Yalnız bu dövr müddəti bitdikdən sonra istehsalçılar əsas borcun ödənilməsinə başlayırlar ki, bu da həmin müddət ərzində əmtəə istehsalçılarının bazar mövqelərinin daha da yaxşılaşmasına, onların istehsal-satış fəaliyyətlərinin dayanıqlı xarakter almasına və deməli, qısamüddətli dövrdə də olsa da rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəlişinə imkan yaradır. Son illər fondun kreditlərinin aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları tərəfindən istifadə olunması şərtləri daha da yaxşılaşdırılmışdır və bu, əsas etibarilə özünü faiz dərəcələrinin aşağı salınmasında göstərmişdir. Demək olar ki, aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fondun kreditlərinə əlyətərlilikləri və deməli marketing strategiyalarının reallaşdırılması baxımından elə bir ciddi problemləri yoxdur.

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının götürdükleri kreditlərə görə ödəniləcək faiz qoyuluşlarının subsidiyalaşdırılması



məsələlərinin həlli indiki şəraitdə onların inkişafı və dövlətin ərzaq müstəqilliyinin təmin olunması baxımından çox vacibdir. Bu məsələnin həlli iki yolla həll oluna bilər: birinci yolun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, dövlətin büdcə vəsaitləri sahibkarlıq strukturlarına kredit şəkilində ölkə üzrə orta faiz qoyuluşundan aşağı səviyyədə kredit institutları vasitəsilə çatdırılır. Bu kreditlər dövlət büdcəsindən və dövlətin sərəncamında olan fondlardan birbaşa da paylanıla bilər. Hazırda Azərbaycanda fəaliyyət göstərən Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun vəsaitləri sahibkarlara verilən faiz qoyuluşları subsidiyalaşdırılan kreditlərə aiddir. Sahibkarlıq strukturlarının bu yol əsas götürülməklə kreditləşdirilməsi zamanı banklar pul vəsaitlərinin satıcıları rolunda deyil, sadəcə olaraq, həmin vəsaitlərin sözügedən strukturlar arasında yerləşdirilməsində vasitəçi rolunda çıxış edirlər. Bu zaman vasitəçi rolunda çıxış edən bankların gəliri dövlətin kreditlərə görə müəyyənləşdirdiyi faizlərə icazə verilən hüdudlarda banklar tərəfindən əlavə edilmiş faiz qoyuluşlarının hesabına formalaşır. Bu, bank marjası olmaqla bankların vasitəçi qismində çıxış etdiklərinə görə müəyyən məbləğdə gəlirlərinin formalaşdırılmasını təmin edir. Bu yolun seçilməsi əsasında sahibkarların kreditləşdirilməsi zamanı vəsaitlər sahibkarlıq strukturları arasında bu və ya digər dərəcədə bərabər paylanır, lakin kredit götürən strukturların daha səmərəli fəaliyyət göstərmə baxımından seçimlərini aparmaq mümkün olmur. Ona görə də bu yollar sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsi zamanı dövlətin büdcə vəsaitlərinin səmərəsiz istifadə olunması ehtimalı yüksək olur. Bütün bunlarla yanaşı, onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsinin bu yolunun seçilməsi zamanı müxtəlif yollarla aşağı faizli kreditlərin götürülüb maliyyə bazarında yüksək faizlə satılması ehtimalları da mövcuddur. Ona görə də büdcə vəsaitlərinin sahibkarlara çatması əvəzinə, həmin vəsaitlərin pul bazarında varlanmaq məqsədilə fəaliyyət göstərən müəyyən qrupların əlinə düşmək ehtimalı da saxlanılmış olur.

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsinin ikinci yolu sahibkarların adi bank sistemindən özlərinə lazım olan kredit resurslarının əldə etmələrini nəzərdə tutur. Bu yolla kreditləşdirmə

zamanı sahibkarlar bankların özlərinin müəyyənləşdirdikləri faizlərlə kredit resurslarını əldə edirlər, sonradan isə dövlət onlara ödədikləri faizin məbləğinin müəyyən hissəsini qaytarır. Bu yolla sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsinin üstünlüyü onların daha səmərəli fəaliyyət göstərənlərinin seçilməsinin üstünlüyü ilə bağlıdır. Başqa bir tərəfdən isə bu zaman kredit resurslarının bilavasitə sahibkarlıq strukturlarının özünə çatması təmin edilir və mümkün ola biləcək korrupsiya halları aradan qaldırılmış olur. Qeyd edək ki, sahibkarlıq strukturlarının bu yolla kreditləşdirilməsindən Avropanın bir sıra dövlətlərində daha geniş surətdə istifadə edilir.

Sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsinin birinci yoluna üstünlük verilməsi, adətən, makroiqtisadi sabitlik olmayan ölkələrdə müşahidə etmək olur. Makroiqtisadi sabitlik olmayan ölkələrdə maliyyə bazarlarında yüksək faizli kreditlər iqtisadiyyatın real sahəsinə deyil, başqa sferalara yönəldilir. Məhz bu səbəbdən böhran dövrlərində kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının kredit resurslarına tələbatlarının ödənilməsi dövlətin büdcə vəsaitlərindən istifadə olunmasını zəruri edir. Ölkəmizdə uzun müddət makroiqtisadi sabitlik təmin olunduğuna görə sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsinin ikinci üsulundan istifadə olunması müəyyən nəticələr verə bilər. Bunun üçün kommertiya bankları arasında təbliğat işi aparılmalıdır.

Bizim fikrimizcə, kommertiya bankları tərəfindən aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsinin stimullaşdırılması üçün kreditləşdirmənin dövlət tərəfindən zəmanət sisteminin yaradılması da bu sahədə qarşıya qoyulan məqsədə çatmaqdan ötrü çox vacibdir. Zəmanət sisteminin yaradılması dövlət büdcəsində və yaxud xüsusi fondla sahibkarlar tərəfindən banklatrdan götürülmüş borc vəsaitlərinin müəyyən həcmi qədər ( 30% və yaxud 50% həcmində) vəsaitlərin ehtiyatlarının yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu halda kredit götürmüş sahibkarlar götürdükləri kreditləri banklara qaytarmaq iqtidarında olmadıqda kredit alınmış banka nəzərdə tutulmuş məbləğdə vəsait ödənilir. Bu, o deməkdir ki, dövlət aqrar-sənaye kompleksi sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının kreditləşdirilməsi zamanı meydana çıxsa biləcək risklərin subsidiyalaşdırılmasını təmin edir. Aqrar sahədə girov

əmaliyyatlarının və torpaq bazarının inkişaf etmədiyi indiki şəraitdə sahibkarlıq strukturlarının götürdükləri kreditlərə görə belə zamanət sisteminin yaradılması həmin strukturların daha da inkişaf etməsinə və onların rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər.

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarını reallaşdırma imkanları bu sferada mütərəqqi sığorta sisteminin təşkili əsasında mümkündür. Bu problemin həlli də dövlət strukturları tərəfindən tənzimləmə tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının onların fəaliyyətləri dövründə meydana çıxacaq müxtəlif xarakterli risklərdən sığortalanmasının təşkili daha vacibdir. Belə ki, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətləri iqtisadiyyatın başqa sahələrində fəaliyyət göstərən başqa sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətləri ilə müqayisədə daha çox risklidir, eyni zamanda aqrar sahədə çalışanlar özlərinin aşağı gəlirliliyi ilə fərqlənirlər. Ona görə də, bizim fikrimizcə, bir tərəfdən aqrar sahənin həyati əhəmiyyətə malik olması, başqa bir tərəfdən isə, bu sahədə çalışanların gəlirlərinin az olması sözügedən sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarınının geniş təkrar istehsal fəaliyyətlərində fasiləsizliyin təmin olunması probleminin həllinə imkan verə biləcək sığorta sisteminin formalaşdırılması təmin olunmalıdır.

Aqrar sahədə sığortanın stimullaşdırılması yolu ilə sahibkarlıq strukturlarına onların bazar fəaliyyətinin davamlılığının təmin edilməsi üçün lazımı şəraitin yaradılması təcrübəsi bazar iqtisadiyyatının yüksək səviyyədə inkişaf etdiyi ölkələrin demək olar ki, əksəriyyətində mövcuddur. Bu məqsədlə həmin ölkələrdə məqsədli proqramlar işlənilib hazırlanır və reallaşdırılır. Məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatlarında “Əkin sahələrinin sığortalanması proqramı” işlənilib hazırlanır və reallaşdırılır. Bu sahədə xarici ölkələrin təcrübəsi və ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının qarşılaşdıqları çətinliklər nəzərə alınmaqla sığortanın stimullaşdırılması üzrə real tədbirlərin həyata keçirilməsi çox vacibdir.

Məlum olduğu kimi, marketing kompleksinin elementlərindən biri qiymətdir. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının reallaşdırılması imkanları

həm də onların məhsullarına müəyyənləşdirdikləri qiymətlərin səviyyələrindən asılıdır. Məsələn, əgər qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu bazara daha dərindən daxil olmaq strategiyasını reallaşdırmaq istəyirsə məhsullarına aşağı qiymət təyin etməklə reklam elanlarını intensivləşdirə bilər. Bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının bazara təklif etdikləri məhsulların analoqu yoxdursa, onda onlar, məhsullarına yuxarı qiymət müəyyənləşdirməklə “qaymaq yığmaq” (məhsula yuxarı qiymət müəyyənləşdirməklə mümkün qədər çox mənfəət əldə etmək) strategiyasını reallaşdırmağa bilər. Lakin bu strategiyaları aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları reallaşdırmaq imkanlarına malik deyillər. Onların məhsullarına formalaşan qiymətlərin səviyyəsinin aşağı olması, eyni zamanda sahibkarlıq strukturlarının satış sahəsində qarşılaşdıqları çətinliklər aqrar-sənaye sferasında qiymətlərin dövlət tənzimlənməsini şərtləndirir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, sahibkarlıq strukturlarının bazar fəaliyyətlərinin dayanıqlığının təmin olunmasında dövlət tərəfindən aqrar-sənaye kompleksi sistemində qiymətlərin tənzimlənməsi də çox böyük rol oynayır. Bunu bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkələrin təcrübəsi də sübut edir. Belə ki, sözügedən ölkələrdə sahibkarlıq strukturlarının gəlirlərinin artırılmasında və onların gəlirlərinin iqtisadiyyatın başqa sahələrində çalışanların gəlirləri səviyyəsinə çatdırılmasında bazar qiymətlərinin səviyyələrinin dövlət tərəfindən müdafiə olunması güclü təsir göstərir. Bunun üçün də həmin ölkələrdə məqsədli proqramlar işlənib hazırlanır və reallaşdırılır, qiymətlərin səviyyələrinə birbaşa və dolaylı yolla müdaxilələr olunur. Azərbaycanda isə hələlik sahibkarlıq strukturlarının xərclərinin azaldılmasına imkan verə biləcək maddi-texniki resursların ucuzlaşdırılması siyasəti həyata keçirilir ki, bu da aqrar sahədə formalaşacaq bazar qiymətlərinin səviyyələrinə dolayısı vasitəsilə müdaxilə olunma deməkdir. Bütün bu tədbirlərin aqrar sahədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan strukturların xarici ölkələrdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş istehsalçılarla müqayisədə rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasına təsiri çox böyükdür. Bununla belə sahibkarlıq strukturlarının gəlirlərinin artırılması və deməli, onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə aqrar sahədə qiymətlərin səviyyələrinə birbaşa

müdaxilələrin olunması da müsbət nəticələr verə bilər. Bunun üçün bazar iqtisadiyyatında sərbəstqiymətəmələgəlməsinin əsaslarına xələl gəməsinə imkan vermədən aqrar sahədə mövcud ola biləcək qiymət növləri dəqiqləşdirilməli və həmin qiymətlərin biri-biri ilə bağlılığı və əlaqəliliyi təmin olunmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətləri şəraiti sərbəstqiymət-əmələgətirmə sistemi olsa da, müxtəlif qiymət növlərinin tətbiqini inkar etmir, əksinə, onu zərurətə çevirir. Bunu iqtisadi inkişaf özü diqtə edir, məhz buna görə də bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq fəaliyyətdə olan qiymət sistemi dəyişikliyə uğramış, yeni qiymət sistemi formalaşmağa başlamışdır. Yeni iqtisadi şəraitə uyğun qiymət sisteminin formalaşması tam başa çatmasa da, bazar münasibətlərinin spesifikasiyini əks etdirir və istehsalçılarla istehlakçılar arasında sərbəst alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Lakin qiymətlərin formalaşmasında olan bu sərbəstlik, ayrı-ayrı qiymət növləri arasında zəruri əlaqəni və bağlılığı təmin etmir. Ona görə də aqrar sahədə müxtəlif qiymət növlərinin formalaşdırılması üçün müəyyən işlər görülməli, sərbəst qiymətəmələgəlməsi əsas götürülməklə yeni qiymət sisteminin formalaşdırılması başa çatdırılmışdır. Hazırda ölkənin kənd təsərrüfatında və bütövlükdə aqrar-sənaye kompleksində cərəyan edən iqtisadi proseslər, bizim fikrimizcə, mövcud ola biləcək qiymət sisteminin tərkibinin aşağıdakı qiymət növlərindən ibarət olmasını tələb edir: sərbəst qiymətlər, müqavilə qiymətləri, tənzimlənən qiymətlər, topdansatış qiymətləri, pərakəndə satış qiymətləri, müqayisəli qiymətlər, tədarük qiymətləri, girov qiymətləri, məqsədli qiymətlər, təminatlı qiymətlər.

Sərbəst qiymətlər bazarda tələb və təklifin, əmtəə-pul münasibətlərinin təsiri altında formalaşan qiymətlərdir. Hazırda aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları məhsullarını bazarda tamamilə sərbəst surətdə reallaşdırılır. Lakin sərbəst qiymətlər sahibkarlıq strukturlarına geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi baxımdan kifayət qədər əldə etməyə imkan vermir. Buna görə də qiymətlərin səviyyələrinə müdaxiləyə, daha doğrusu, dövlət tərəfinfən qiymətlərin səviyyəsinin müdafiə olunmasına və kənd təsərrüfatında müxtəlif qiymət növlərinin tətbiqinə kəskin ehtiyac yaranır.

Qeyd edək ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarına formalaşan sərbəst və müqavilə qiymətləri məzmunlarına görə oxşarlıq təşkil etsələr də, fərqli cəhətlərə də malikdirlər. Belə ki, müqavilə qiymətləri adından göründüyü kimi, tərəflər arasında bağlanmış müqavilə əsasında formalaşdırılır. İndiki şəraitdə müqavilə qiymətlərinin tətbiqinə daha geniş yer verilməsinə, bir sıra ərzaq məhsullarının xüsusilə, üzümün, çayın, taxılın, və s. reallaşdırılmasının müqavilə əsasında təmin olunmasına çalışmalıdır. Çünki, sahibkarlıq strukturları məhsullarının alıcılarının kimlər olacağını irəlicədən dəqiqləşdirməlidirlər. Əks halda, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarının satılması çətinliklərlə müşayiət olunur, bəzən də onların satılması mümkün olmur və belə şəraitdə onların nəinki rəqabətqabiliyyətliliyi azalır, eyni zamanda bazarı tərk etmələri qaçılmaz olur.

Yeni iqtisadi şəraitdə dövlətin kənd təsərrüfatı xammalına və ərzaq məhsullarına tələbatının ödənilməsi aqrar sahədə tədarük qiymətlərinin tətbiqi vasitəsilə həyata keçirilməlidir. Bu qiymətlərin tətbiqinin sahibkarlıq strukturlarının gəlirliliyinin artırılmasında və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində rolu çox böyükdür.

Aqrar sahədə müqayisəli qiymətlərin tətbiqinin zəruriliyi müxtəlif illərdə istehsal olunmuş kənd təsərrüfatı xammallarının və ərzaq məhsullarının dəyərinin müqayisə oluna bilən formaya gətirilməsi və istehsalın mövcud səviyyəsi haqqında aydın təsəvvür yaradılması ilə əlaqədardır. Belə ki, inflyasiyanın mövcud olduğu illərdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının dəyər ifadəsi ilə artımı hələ onun fiziki həcm etibarilə artması demək deyil. Ona görə də müxtəlif illərdə istehsal olunmuş məhsulların miqdarları onların fiziki həcmələrinin eyni qiymətlərə vurulması əsasında müqayisə oluna bilər. Bu da aqrar sahədə müqayisəli qiymətlərin tətbiqini zəruri edir.

Məqsədli qiymətlər daha əlverişsiz torpaq iqlim şəraitində yerləşən və yaxud fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarına tətbiq olunmalıdır. Bu qiymətlərin səviyyələri sahibkarlıq strukturlarına geniş təkrar istehsalı həyata keçirə bilmələri üçün müəyyənləşdirilir və bazar qiymətləri kifayət qədər gəlir əldə etməyə

imkan vermədikdə tətbiq olunur. Məqsədli qiymətlərin səviyyələri əsas götürülməklə həm də sahibkarlıq strukturlarının istehsal etdikləri kənd təsərrüfatı məhsullarının təminatlı qiymət səviyyələri müəyyənləşdirilməlidir. Təminatlı qiymətlər bazar qiymətlərinin səviyyələri irəlicədən müəyyənləşdirilmiş həddən aşağı düşdükdə tətbiq olunmalı və zəruri rentabelilik səviyyəsinin təmin olunmasına imkan verməlidir.

Bu qiymətlərin tətbiqi vasitəsi ilə əlaqədar orqanlar kənd təsərrüfatı sahələrinin zəruri tempdə və nisbətlərdə inkişafına imkan yarada bilərlər. Bunun üçün bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi xarici ölkələrin aqrar sektorunda müxtəlif qiymət növlərinin tətbiqi və qiymətlərin səviyyələrinin dövlət tərəfindən müdafiə olunması təcrübəsi öyrənilməlidir.

Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, hazırda Azərbaycanın aqrar sahəsində qiymətlərin səviyyələrinə bir sıra maddi-texniki resurslarının qiymətlərinin ucuzlaşdırılması yolu dolayısı vasitəsilə təsir göstərilir. Bu proses uzun müddətdir ki, davam edir və öz başlanğıcını 1999-cu ildən etibarən götürür. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 1999-cu il 22 mart tarixli Fərmanı ilə əlaqədar Nazirlər Kabineti aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına neft məhsullarının pərakəndə satışında 2 il müddətində güzəştlər verilməsi haqqında qərar qəbul etmişdir. Məhz bu aspektdə tədbirlərin həyata keçirilməsindən sonra aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərində onların dayanıqlı bazar subyektlərinə çevrilmələri üçün əsaslı dönüş yarandı və bu strukturlarda istehsal olunan məhsulların rentabelilik səviyyəsi xeyli yüksəldi. Bu, o demək idi ki, sahibkarlıq strukturlarının məhsul satışlarından əldə etdikləri gəlirlərin səviyyələri xeyli artmış və onların rəqabətqabiliyyətlilikləri yüksəlmişdir. Lakin sonradan sahibkarlıq strukturlarına neft məhsullarının pərakəndə satışında tətbiq edilən güzəştlərin ləğvi onların bazar mövqelərinin müəyyən qədər zəifləməsinə və rəqabətqabiliyyətliliklərinin azalmasına gətirib çıxardı. Sahibkarların geniş təkrar istehsal prosesində qarşılaşdıqları çətinliklər onlara yenidən maddi-texniki resursların satışında güzəştlərin bərpası olunmasına gətirib çıxardı. Hazırda aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına neft məhsullarının, motor yağlarının və gübrələrin güzəşli qiymətlərlə (sadalanan istehsal komponentlərinin qiymətlərinin

50%-i səviyyəsində) satışı təmin olunur ki, bu da onların xaricdən ölkəmizin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olmuş sahibkarlarla müqayisədə rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə çox böyük təsir göstərir.

Fikrimizcə, Azərbaycanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının bazar mövqelərinin gücləndirilməsi məqsədilə onların fəaliyyətlərinin dövlət tərəfindən dəstəklənməsinin mühüm sahələrindən biri satış olmalıdır. Kənd təsərrüfatında satış infrastrukturunun zəif inkişaf etməsi bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının gəlirlərinin azalmasına güclü təsir göstərir. Bunu bazarlar üzrə apardığımız müşahidələr çox asanlıqla təsdiqləyir. Belə ki, hazırda keçmiş ittifaq dövlətindən miras kimi qalmış və əvvəllər kolxoz bazarları kimi fəaliyyət göstərmiş satış yerlərində demək olar ki, bilavasitə öz məhsullarının satışı ilə məşğul olan və deməli, satış strategiyalarını reallaşdıran fermerlərə rast gəlinmir. Onların bu və ya digər yollarla bazara gəlib çatan məhsullarını aralıq vasitəçilər satırlar ki, bu da istehlakçıların məhsullara görə ödədiyi son qiymətin əhəmiyyətli hissəsinin onların sərəncamına daxil olması deməkdir. Bir tərəfdən satış infrastrukturunun zəif inkişaf etməsi, başqa bir tərəfdən isə, bazarlar üzrə inhisarçılığın qalması və məhsullarını əlverişli bazarlarda reallaşdırmaq istəyən fermerlərə bu sahədə çoxsaylı süni maneçiliklərin törədilməsi fermerlərin özlərinin bazarlardan uzaq düşməsinə gətirib çıxarır ki, bunun da ağırlarını fermerlərin özləri və sadə əhali təbəqələri çəkir. Belə ki, fermerlər məhsulların satışından əldə etməli olduqları gəlirləri əldə edə bilmirlər, sadə əhali təbəqəsi isə aldıkları məhsullara görə daha çox məbləğdə vəsait ödəyirlər. Bu vəziyyətdən çıxış yolu satış infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi ola bilər. Fikrimizcə, bunun alternativini yoxdur.

Bir sıra hallarda Azərbaycanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının istehsal etdikləri məhsulları ümumiyyətlə, bazara çıxara bilməmə halları da müşahidə edilir. Bu, o deməkdir ki, həmin sahibkarlıq strukturları satış sahəsində marketing strategiyalarını reallaşdırma bilmirlər. Belə vəziyyətdə həmin sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyindən danışmaq qeyri mümkündür. Ona görə də indiki şəraitdə satış infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və bu sahədə



dövlət dəstəyinin olması sahibkarlıq strukturlarının bazar mövqelərinin daha da güclənməsinə gətirib çıxara bilər. Son dövrlər ölkəmizdə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının qarşılaşdıqları bu problemin həllinə müəyyən qədər diqqət yetirilməyə başlanmışdır. Belə ki, Ölkə Prezidentinin 17. 01. 2014-cü il tarixli “Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” sərəncamında kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsullarının satış infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur ki, həmin sərəncamdan irəli gələn vəzifələrin yerinə yetirilməsi real təsərrüfatçılıq fəaliyyətində məhsul istehsalçılarının qarşılaşdıqları problemin həllinə gətirib çıxara bilər. Bunun üçün satış infrastruktur elementlərinin sahibkarlıq strukturlarının tələblərinə uyğun formada təşkili tələb olunur. Sərəncamda sözügedən struktur elementlərindən kimi, “yaşıl marketlər”in və topdansatış mərkəzlərin yaradılması nəzərdə tutulur. Bu struktur elementlərinin yaradılması zamanı ona çalışmaq lazımdır ki, fermerlərin özlərinin öz məhsullarını bazarda qalıb reallaşdırmaq imkanları olsun. Əgər belə imkanlar olmayacaqsa, onda, sahibkarlıq strukturlarının və yaxud fermerlərin məhsul satışında hazırda olduğu kimi məhsul satışında aralıq vasitəçilərdən asılılığı qalmaqda davam edəcək və belə vəziyyət onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə imkan verməyəcək.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə fermerlərin məhsullarını bazarda qalıb reallaşdırmaq imkanlarını özündə birləşdirən və deməli, onların satış sahəsində strategiyalarını reallaşdırmağa imkan verən satış infrastruktur elementi kimi topdansatış ərzaq bazarları fəaliyyət göstərir. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə sözügedən bu infrastruktur elementi satışın həyata keçirilməsinə imkan verməklə yanaşı, eyni zamanda kompleks funksiyalar yerinə yetirir. Azərbaycanda aqrar islahatlar həyata keçirildikdən sonra bu tip infrastruktur elementlərinin yaradılmasına lazımi səviyyədə diqqət yetirilmədiyinə və dəstək görmədiklərinə görə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlar bir növ bazarın sərt qanunları ilə fəaliyyət göstərmək məcburiyyətində qalmışlar. Nəticədə bu illər ərzində Azərbaycan fermerlərinin itirdikləri külli miqdarda gəlirlər onların rəqabətqabiliyyətliliklərinin azalmasına gətirib çıxarmışdır.

Fikrimizcə, Azərbaycan fermerlərinin məhsullarının satışı prosesində qarşılaşdıqları çətinlikləri nəzərə alaraq hazırda yaradılması nəzərdə tutulan topdansatış mərkəzlərində və yaxud bazarlarında aşağıda sadalanan məsələlərin həllinə imkan yaradılması daha çox vacibdir: fermerlərin bazarlarda qalıb məhsullarını özlərinin reallaşdırmaları üçün kiçik otellərin təşkili; kənd təsərrüfatı xammallarının və ərzaq məhsullarının keyfiyyət xüsusiyyətlərinin və yaxud parametrlərinin lazımı səviyyədə müəyyən müddətə saxlanmasını təmin edən saxlama kameralarının mövcudluğu; gün ərzində satılan kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinə və növünə dair informasiyaları əldə etməyə imkan verən mərkəz (marketinq informasiya mərkəzi); topdansatış mərkəzinə daxil olan məhsulların keyfiyyətinə nəzarəti həyata keçirməyə imkan verən sanitar-epidemiologiya (bu, əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması baxımından çox vacibdir) mərkəzi; hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları arasında satış prosesini asanlaşdırmaq üçün hesablaşmaların aparılmasını təmin edən bank və s.

Bizim fikrimizcə, hələlik Azərbaycanda Ölkə Prezidentinin yuxarıda qeyd olunan sərəncamından irəli gələn vəzifə kimi yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan və layihə şəkilində olan topdansatış ərzaq bazarlarında və yaxud mərkəzlərində sadalanan elementlərin mövcudluğunun təmin olunması sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə imkan verəcəkdir.

Getdikcə kəskinləşən rəqabət mübürizəsi şəraitində aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı lazım gələn informasiyaların əldə olunması nöqtəyi-nəzərindən dövlət strukturları tərəfindən dəstəyin göstərilməsi də çox vacibdir. Çünki bazar münasibətləri şəraitində istehsal- satış fəaliyyətinə, həmçinin bazar fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərinə aid olan informasiyalar mühüm resurs hesab olunur və həmin informasiyaları əldə etmədən rəqabətqabiliyyətli bazar subyektinə çevrilmək qeyri-mümkündür. Hazırkı şəraitdə bu informasiyaların aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının özləri tərəfindən əldə olunması demək olar ki, mümkün deyil. Bunun başlıca səbəbləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar: fiziki və iqtisadi baxımdan ölçüləri kiçik olan təsərrüfatlar tərəfindən bazar araşdırmalarının apa-

rılması iqtisadi baxımdan sərfəli deyil; sahibkarlıq strukturlarının rəhbərlərinin özləri bu tədqiqatları aparmaq üçün səriştə və bacarıqlara malik deyillər. Bu çətinliklərə baxmayaraq, sahibkarlara bazarın nəbzini tutmaqla məhsul istehsal etməkdən və ümumiyyətlə istehsal-satış fəaliyyətini həyata keçirməkdən ötrü zəruri informasiyaların çatdırılması təmin olunmalıdır. Bu informasiyalara aşağıdakıları aid etmək olar: kənd təsərrüfatı xamamlına və ərzaq məhsullarına tələbin həcmi; ölkə üzrə ayrı-ayrı məsul istehsalının gözlənilən həcmi; idaxal olunacaq kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının həcmi; ölkənin müxtəlif bölgələrində müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarına formalaşan bazar qiymətlərinin səviyyəsi; sahibkarlıq strukturlarına istehsal prosesinin həyata keçirilməsi zamanı lazım gələn müxtəlif növ maddi-texniki resursları təklif edən bazar subyektlərinin ünvanları və həmin resursların qiymətləri; kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının mümkün satış kanalları və s.

Sahibkarlıq strukturlarına marketing informasiyalarının əldə olunması baxımından dövlət dəstəyinin göstərilməsi üçün bu sahədə xarici ölkələrin təcrübəsi öyrənilməlidir.

## NƏTİCƏ

1. Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, həmçinin hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən, məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərməsi formasında həyata keçirdikləri təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin bəzi xarakterik cizgilərini və xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar: bu fəaliyyət növü fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədi ilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə bağlı fəaliyyətdir; sahibkarlıq fəaliyyəti təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir və bu fəaliyyət növünün həyata keçirilməsinin əsasında sahibkarın şəxsi təşəbbüsü və yaxud azadlığı dayanır; sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyət növüdür; bu fəaliyyət növü həm fərdi formada, həm də kollektiv şəkildə həyata keçirilə bilər; bu fəaliyyət növünün özünün obyektı (istehlakçıya təklif olunan əmtəə, xidmət) müxtəlif formaları mövcuddur.

3. Bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərən istənilən sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi həmin sahibkarlıq strukturunun öz fəaliyyətində marketing konsepsiyalarını tətbiq etmələrindən asılıdır. Sahibkarlıq strukturu fəaliyyətində marketing konsepsiyalarını tətbiq etməklə bazar fəaliyyətinin davam-

lılığına, eyni zamanda rəqiblərlə müqayisədə üstünlüyə nail ola bilər. Ona görə də marketing həm də sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi çıxış edir. Bu, aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən bütün sahibkarlıq strukturları üçün belədir.

4. Marketing sahibkarlıq strukturlarının rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə imkan verməsi onun həmin strukturlarda tətbiqinin ənənəvi idarəetmə konsepsiyasının tətbiqi ilə müqayisədə verdiyi üstünlüklərlə əlaqədardır. Fikrimizcə bu üstünlüklərə aşağıdakıları aid etmək olar: fəaliyyətin bazara yönümlülüyü; çevik təşkilati struktur; işçilərin rəy və təşəbbüslərindən istifadə etmə; irəlicədən məhsullarının alıcılarının müəyyənləşdirilməsi; sahibkarlıq strukturlarının gəlirlərinin yüksək olması; istehlakçıların tələblərinə uyğun diferensiasiya edilmiş məhsulların istehsal edilməsi və bu əsasda onların seçim imkanlarının genişləndirilməsi; strateji problemlərin həllinə yönümlülük; sahibkarlıq strukturunun innovasiyalı inkişafı və s.

5. Bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq strukturlarında marketing konsepsiyalarının tətbiqi qaçılmazdır. Bu, onunla əlaqədardır ki, marketing sahibkarlıq fəaliyyətinin metodologiyası hesab edilir və bu metodologiyaya əsaslanmadan bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun rəqabət mübarizəsi şəraitində əlverişli mövqeyinin təmin edilməsi mümkün deyil. Rəqabət mübarizəsində sahibkarlıq strukturunun əlverişli mövqeyinin təmin edilməsi isə, öz növbəsində, həmin strukturların rəqabət strategiyalarının işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Bunun üçün fəaliyyət sferasından asılı olmayaraq, hər bir sahibkarlıq strukturu tərəfindən marketing tədqiqatları aparılmalıdır.

6. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən marketing tədqiqatlarının aparılması həmin strukturların marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması üçün lazım gələn məlumatları əldə etməyə imkan verir. Marketing tədqiqatları aparmadan sahibkarlıq strukturları tərəfindən reallaşdırılacaq marketing strategiyalarının əsaslandırılması mümkün deyil. Bütün bunlarla yanaşı, marketing tədqiqatlarının aparılması sahibkarlıq strukturlarında həyata keçiriləcək marketing tədbirlərinin dəqiqləşdirilməsinə, reallaşdırılma baxımından həmin tədbirlərin seçilməsinə, reallaşdırılmış marketing

tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə və menecerin(həm də sahibkarın) marketing haqqında təsəvvürlərinin genişləndirilməsinə imkan verir.

7. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyaları həmin strukturların marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri üzrə inteqrasiyalaşdırılmış fəaliyyət modelidir. Sahibkarlıq strukturu marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı aspektləri (sahələri) üzrə bu modelə malik olmaqla bütünlükdə marketing fəaliyyəti üzrə qarşısına qoyduğu məqsədə çatmaq imkanları əldə edir. Bu fəaliyyət sahələri isə məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi, satış və satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətlərdir. Sahibkarlıq strukturu sadalanan fəaliyyət sahələri üzrə qarşısına qoyacağı məqsədləri müəyyənləşdirməklə və həmin məqsədlərə çatmaq üçün həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirləri dəqiqləşdirməklə marketing strategiyalarına malik olur.

8. Sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsində əlverişli mövqelərinin təmin olunması onların rəqabət strategiyalarının düzgün seçilməsindən və həmin strategiyaların reallaşdırılması üçün marketing elementlərinin səviyyəsinin dəqiq əsaslandırılmasından asılıdır. Həm strategiyanın düzgün seçilməsi, həm də həmin strategiyanın reallaşdırılması üçün taktiki xarakterli tədbirlərin dəqiq müəyyənləşdirilməsi sahibkarlıq strukturunun əlverişli bazar mövqeyinə və həmin mövqeyin qorunub saxlanması üçün imkanlara malik olması deməkdir. Bütün başqa mümkün variantlarda sahibkarlıq strukturunun bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətindən danışmaq mümkün deyil.

### **İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**

1. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu. Biznesmenin bülleteni. Bakı, 1996, № 10.
2. “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1995.
3. Azərbaycan Respublikasının Sosial-iqtisadi inkişaf strategiyasının əsas istiqamətləri (2001-2010-cu illər), Bakı: 2001, Azərbaycan Respublikası İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin materialı, 113 s.
4. Manafov Q.N. Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı: “Azərnəşr”, 1997, 114 s.
5. Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı: “İqtisad Universiteti nəşriyyatı” – 2007, 335 s.

6. Salahov S.V. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı: “Nurlar” Poliqrafiya Mərkəzi, 2004, s. 504 s.
7. Агротаркетинг и консалтинг: Учебное пособие для вузов /Под ред. Проф. Ю.А.Цыпкина.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,2000.-637 с.
- 8.Академия рынка: Маркетинг. Пер.с франц. Москва,Экономика,1993,572с.
9. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование, М, 2002.
- 10.Беляев И.Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: KNORYA, 2007, 669 с.
11. Брезин И. Маркетинг и исследование рынков. Москва, 1999, 286 с.
- 12.Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг. Учебное пособие. М., 1999, 240 с.
13. Гречикова И.Н. Регулирование предпринимательской деятельности. Москва: Консалтбанкир, 2002, 704 с.
14. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Москва: Эксмо, 2006, с. 418.
15. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебное пособие. М.,Банки и биржы, “Юнити”, 1995, 480 с.
16. Генри Ассэль.Маркетинг: принципы и стратегия.М.:ИНФРА-М., 2001,804с.
17. Гилберт ЧерчилльА. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2000.
18. Дэвид А.Аакер. Бизнес – стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. Москва: «ЭКСМО», 2007.
- 19.Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ, Финансы и учет, Аудит, 1997, 464 с.
- 20.Курс предпринимательства / Под редакцией проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандра /. Москва: «Финансы», Издательское объединения и ЮНИТИ, 1997. - 432 с.72.
21. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Пер. с англ. И.Клюева. – М.: Вершина, 2006 – 496 с.



## РЕЗЮМЕ

В диссертационной работе освещены вопросы, связанные с разработкой маркетинговых стратегий в предпринимательских структурах. Для достижения поставленной цели в работе, в первую очередь, объясняются сущность маркетинговых стратегий и определяется их иерархия в вышеупомянутых структурах. В работе объясняется роль и значение маркетинговых исследований при разработке маркетинговых стратегий в предпринимательских структурах. Для разработки маркетинговых стратегий этих структур рассматриваются особенности их развития и изучается маркетинговая среда на основе комплексного подхода. После проведения необходимого анализа были разработаны маркетинговые стратегии предпринимательских структур и определен механизм их реализации

## Summary

Dissertation in the ownership structure of the issues highlighted in the development of marketing strategies. Here's to achieve a goal, first of all, explained the essence of strategy, business structure and hierarchy determined. Ownership structure of the role and importance of marketing research in the development of marketing strategy are explained in detail in the dissertation. The development of structures for the development of marketing strategy and marketing environment has been updated on the basis of a comprehensive approach studied. After necessary entrepreneurial business structures and implementation of marketing strategies developed mechanism was explained.

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin 2312 saylı qrupunun magistri  
Qəhrənanova Aysel Ziyadxan qızının “Sahibkarlıq strukturunun marketing  
strategiyalarının işlənilib hazırlanması” mövzusu üzrə magistr dissertasiyasının**

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

**Mövzunun aktuallığı.** Bazar münasibətləri əsasında inkişafa keçiddən sonra Azərbaycan iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində çoxsaylı sahibkarlıq strukturları yaranıb inkişaf etməyə başlamışdır. Hazırda həmin sahibkarlıq strukturları istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsində tamamilə sərbəstdirlər. Onlar istehsalın strukturunun müəyyənləşdirilməsinə, məhsulların bölüşdürülməsinə və satışına və məhsullara qiymət qoyuluşuna dair qərarları tamamilə sərbəst qəbul edirlər. Lakin sahibkarlıq strukturlarının bu azadlığına baxmayaraq, bir sıra hallarda sözügedən strukturların fəaliyyətlərində problemlər meydana çıxır və həmin problemlər onların qarşısında duran məqsədlərə çatılmasında maneəyə çevrilir.

Sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətlərində qarşılaşdıqları çətinliklərin aradan götürülməsi onların marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasından və təkmilləşdirilməsindən asılıdır. Lakin sahibkarlıq strukturlarının heç də hamısı bu strategiyaları işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq iqtidarında deyil. Bu da onunla əlaqədardır ki, sahibkarlıq strukturlarının bir çoxunda marketing-menecment konsepsiyalarının tətbiqi çox zəifdir və yaxud yox dərəcəsindədir. İnkişaf etmiş ölkələrdə sahibkarlıq fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edilən marketingin Azərbaycanın sahibkarlıq strukturlarında zəif tətbiqi ölkəmizin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə də neqativ planda təsir göstərir. Belə ki, hazırda ölkəmizin əmtəə bazarlarına xarici ölkələrdən daxil olmuş sahibkarlıq strukturları ilə yerli sahibkarlıq strukturları arasında rəqabət mübarizəsi marketingin tətbiqi vasitəsilə gedir. Belə şəraitdə yerli sahibkarlıq strukturlarında marketing konsepsiyalarının zəif tətbiqi onların bazar mövqelərinin zəifləməsinə və bazarı tərk etmələrinə gətirib çıxara bilər. Belə vəziyyətin yaranmaması üçün yerli sahibkarlıq strukturlarında marketingin biznes fəlsəfəsi kimi tətbiqinə geniş yer verilməli və bazarda yaranmış şəraitdən asılı olaraq onların fəaliyyəti marketing yanaşma əsasında təkmilləşdirilməlidir.

Yuxarıda deyilənlər magistr dissertasiya işinin mövzusunun aktual olduğunu və onun işlənilib hazırlanmasının istər elmi nəzəri baxımdan, istərsə də təcrübi baxımdan çox böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqatın obyektı aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarıdır. Sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının formalaşdırılması məsələləri tədqiqatın predmetidir.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası.** Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını ölkəmizin və xarici ölkələrin marketoloqlarının və iqtisadçı alimlərinin sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının formalaşdırılmasına dair elmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin yazılması zamanı müqayisə, müşahidə, sistemli və kompleks təhlil metodlarından, həmçinin dinamika sıralarının təhlilindən istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Tədqiqatın aparılması zamanı Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat və Kənd Təsərrüfatı Nazirliklərinin materiallarından istifadə olunmuşdur.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın məqsədi marketing tədqiqatları əsasında sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyasını təkmilləşdirməkdən ibarət olmuşdur. Bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş və yerinə yetirilmişdir:

- marketing tədqiqatlarının sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasında rolu və əhəmiyyəti izah edilmişdir;
- sahibkarlıq strukturlarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir;
- sahibkarlıq strukturlarında aparılan marketing tədqiqatlarının elmi-metodiki əsasları izah edilmişdir;
- aqrar-sənaye sferasında sahibkarlıq strukturlarının inkişafının mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir;
- sahibkarlıq strukturlarının marketing mühiti təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir;
- sahibkarlıq strukturlarının marketing strategiyaları işlənilib hazırlanmışdır;

- sahibkarlıq strukturlarının marketinq strategiyalarının reallaşdırılması mexanizmi izah edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Marketinq tədqiqatları əsasında sahibkarlıq strukturlarının inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanmasına dair təkliflər dissertasiya işinin elmi yeniliyidir. Dissertasiyanın elmi yeniliyi konkret olaraq aşağıdakılardan ibarətdir:

- sahibkarlıq strukturlarının marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanmasında və təkmilləşdirilməsində marketinq tədqiqatlarının rolu və əhəmiyyəti izah olunmuşdur;

- sahibkarlıq strukturlarının marketinq strategiyaları işlənilib hazırlanmışdır;

- sahibkarlıq strukturlarının marketinq strategiyalarının reallaşdırılması mexanizmi açıqlanmışdır.

**Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti.** Dissertasiyada irəli sürülən təkliflərdən istifadə edilməsi sahibkarlıq strukturlarının dayanıqlı bazar subyektlərinə çevrilməsinə müsbət təsir göstərə bilər.

Dissertasiya işinin birinci fəslində “ Marketinq tədqiqatlarının sahibkarlıq strukturlarının inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanmasında rolu və əhəmiyyəti” izah edilmişdir. İşin bu fəslində marketinq tədqiqatları sahibkarlıq strukturlarının inkişaf strategiyalarının işlənilib hazırlanması vasitəsi kimi izah edilmiş, onun əsas istiqamətlərinə aydınlıq gətirilmiş və elmi-metodiki əsasları şərh edilmişdir.

“Sahibkarlıq strukturlarının marketinq strategiyaları və onların reallaşdırılması mexanizmi” adlı işin ikinci fəslində aqrar-sənaye sferasında sahibkarlıq strukturlarının inkişafının mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş, həmin strukturların marketinq mühiti öyrənilmiş, marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması mexanizmi izah edilmişdir.