

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
KƏND TƏSƏRRÜFATI NAZİRLİYİ**

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT AQRAR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

AFƏT ADİL QIZI QULİYEVƏ

**AQRAR-SƏNAYE SİSTEMİNDƏ FƏALİYYƏT GÖSTƏRƏN
SAHİBKARLIQ STRUKTURLARININ
RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ**

5312.01 - “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Gəncə - 2016

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Eldar Allahyar oğlu Quliyev

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Məhərrəm Cəlal oğlu Hüseynov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Şahin Nadir oğlu Xurşudov

Aparıcı təşkilat: **Azərbaycan Texnologiya Universiteti**

Müdafiə 10 iyun 2016-cı il saat 12⁰⁰-da Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən FD.04.013 birləşdirilmiş dissertasiya şurasının iclasında aşağıdakı ünvanda olacaqdır.

Ünvan: Az.2000, Gəncə şəhəri, A.İsgəndərov küçəsi 64, 2-ci mərtəbə.

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat 9 may 2016-cı ildə göndərilmişdir.

FD.04.013 birləşdirilmiş dissertasiya şurasının elmi katibi, i.f.d., dosent:

A.A.Həsənov

İŞİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

Mövzunun aktuallığı. Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin, o cümlədən onun tərkib hissəsi kimi ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasından bilavasitə asılıdır. İqtisadi baxımdan qloballaşan dünyada aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması çox ciddi düşünülmüş tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Çünki aqrar-sənaye sisteminin açıqlıq səviyyəsinin yüksəlməsi əlverişli torpaq-iqlim şəraitinə malik böyük ölkələrdən Azərbaycan kimi kiçik ölkələrin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarına müdaxilənin güclənməsinə gətirib çıxarır. Göstərilən bu neqativ meyl hazırda Azərbaycanın ərzaq bazarının bəzi seqmentlərində də (məsələn, meyvə və tərəvəz məhsulları seqmentləri) özünü göstərir. Bu meylin qarşısının alınması, istər aqrar sahədə, istərsə də qida məhsulları istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının marketing yanaşma əsasında rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş kompleks tədbirlərin işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması əsasında mümkündür.

Ölkəmizdə istehsal olunan kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsullarının demək olar ki, əksəriyyətinin ekoloji baxımdan təmiz olmasına baxmayaraq istehsalçılar həmin məhsulların reallaşdırılması zamanı onların keyfiyyətinə mənfi təsir göstərən çox böyük çətinliklərlə qarşılaşırlar. Hətta meyvə-tərəvəz məhsullarının ayrı-ayrı bölgələrdə bazara çatdırılmadan xarab olması halları müşahidə olunur. Belə şəraitdə müəssisə və təsərrüfatların maliyyə imkanları zəifləyir və onların dayanıqlı bazar subyektlərinə çevrilməsi problemə çevrilir. Nəticədə ölkə istehsalçılarının bazarı tərk etmələri xarici bazar subyektlərinin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarının tutulmamış bazar seqmentlərinə nüfuzunun güclənməsinə və deməli, yerli istehsalçıların rəqabətqabiliyyətliliklərinin zəifləməsinə gətirib çıxarır.

Yerli məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi bütövlükdə aqrar-sənaye sisteminin dayanıqlı fəaliyyət göstərməsinin yaxşılaşmasına xidmət edir. Bütün bunlar isə öz növbəsində ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi və iqtisadi təhlükəsizliyinin daha etibarlı təmin olunması deməkdir.

Yuxarıda deyilənlər dissertasiya mövzusunun aktual olduğunu və onun istər elmi-nəzəri və istərsə də təcrübi baxımdan böyük əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Problemın öyrənilmə vəziyyəti. Aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemlərinin öyrənilməsi ölkəmizin və xarici ölkə alimlərinin diqqət yetirdiyi məsələlər sırasında olmuşdur. Ölkəmizin iqtisadçı alimlərindən Z.Ə.Səmədzadə, E.A.Quliyev, İ.H.İbrahimov, G.Ə.Gənciyev, B.X.Ataşov, E.R.İbrahimov, R.Ə.Balayev, İ.H.Aliyev, V.M.Niftullayev, Q.N.Manafov, M.C.Hüseynov, İ.M.Xeyrəbərov M.A.Allahverdiyeva, N.V.Əlibəyov, A.T.Məmmədov öz əsərlərində aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi məsələlərini bu və ya digər dərəcədə işıqlandırmışlar. Sahibkarlıq strukturlarının inkişafı və onların rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi ilə bağlı məsələlər xarici ölkə iqtisadçılarından Jan-Jak Lamben, Riçard L.Kolz, Cozef N.U., Y.P.Qolubkov, İ.K.Belyayevski, V.Y.Qorfinkel, V.Z.Mazloyev, A.N.Syomin, N.V.Borovskio, A.V.Busigin, N.A.Popov, M.Q.Lapusta, A.Q.Porşnev, Y.V.Serova və digərləri tərəfindən araşdırılmışdır.

Lakin aparılan tədqiqatlarda aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələləri kompleks şəkildə tədqiq olunmamışdır. Dissertasiya mövzusunun seçilməsi də məhz bu məqsəddən irəli gəlmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin yazılması zamanı qarşıya qoyulan məqsəd aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış tövsiyə və təkliflər işləyib hazırlamaqdan ibarət olmuşdur. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və yerinə yetirilmişdir:

- sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyətinin və məzmununun açıqlanması və onun formalarının öyrənilməsi;
- sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi konsepsiyalarının yeni tələblər baxımından dəqiqləşdirilməsi;
- bazar münasibətləri şəraitində marketinqin sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi vasitəsi və onun metodologiyası kimi önə çəkilməsi;

- aqrar-sənaye sistemində məhsul istehsalının və onun səmərəliliyinin mövcud vəziyyətinin təhlilinin aparılması;

- aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətiyyətinin mövcud durumunun qiymətləndirilməsi;

- sahibkarlıq strukturlarında rəqabət mühitinin təhlil edilməsi və onun diaqnostikasının müəyyənləşdirilməsi;

- sahibkarlıq strukturlarında marketinqin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin onların rəqabətqabiliyyətiyyətinin yüksəldilməsinə təsirinin araşdırılması;

- iqtisadi baxımdan qloballaşan dünyada sahibkarlıq strukturlarının rəqabət strategiyalarının təkmilləşdirilməsi məsələlərinin tədqiqi;

- sahibkarlıq strukturlarına dövlət dəstəyinin gücləndirilməsinin onların rəqabətqabiliyyətiyyətinin yüksəldilməsinə təsir imkanlarının aşkar edilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın **obyektı** respublikamızın aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, emalı və satışı ilə məşğul olan müxtəlif formalı sahibkarlıq subyektləridir. Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətiyyətinin yüksəldilməsinə şərtləndirən amillər, meyillər və qanunauyğunluqlar tədqiqatın **predmeti**dir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını Azərbaycanın və xarici ölkələrin iqtisadçı alimlərinin sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi problemi üzrə elmi əsərləri, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən qəbul edilmiş qanunlar, Nazirlər Kabinetinin normativ-hüquqi aktları, digər direktiv xarakterli sənədlər və proqramlar təşkil edir.

Dissertasiya işinin yazılması zamanı müqayisə, müşahidə, məntiqi ümumiləşdirmə, sistem və kompleks yanaşma, marketinq tədqiqatları və monoqrafik təhlil metodlarından, həmçinin dinamika sıralarının təhlili üsulundan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiya işinin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, İqtisadiyyat Nazirliyinin, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin, Elmi-Tədqiqat İnstitutlarının və aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının hesabatlarından götürülmüş məlumatlar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiyanın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- Marketing yanaşma əsasında aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələləri sistemləşdirilmiş və onların həlli yolları göstərilmişdir;

- aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının mövcud rəqabətqabiliyyətliliyi səviyyəsi müəyyənləşdirilmiş və onun yüksəldilməsinə təsir edən amillər təsnifləşdirilmişdir;

- aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılması diaqnostikası işlənib hazırlanmışdır;

- sahibkarlıq strukturlarında marketingin təkmilləşdirilməsi və bütövlükdə rəqabət mühitinin sağlamlaşdırılması vahid məcrada tədqiq edilmişdir;

- sahibkarlıq strukturlarına dövlət dəstəyinin gücləndirilməsinin onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə və dayanıqlı təsərrüfat fəaliyyətlərinə təsiri imkanları araşdırılmışdır.

- aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət strategiyalarının təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər irəli sürülmüşdür.

İşin nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin **nəzəri** əhəmiyyəti sahibkarlıq subyektlərində istehsal olunan kənd təsərrüfatı və emal sənayesi məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması üzrə nəzəri müddəaların elmi cəhətdən əsaslandırılmasından və sistemləşdirilməsindən ibarətdir. Müəllifin bu yanaşmaları gələcək tədqiqatlarda da faydalı ola bilər.

Dissertasiya işinin **təcrübi** əhəmiyyəti aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflərin verilməsi ilə müəyyən olunur. Sahibkarlıq strukturlarında həmin təkliflərdən istifadə edilməsi mürəkkəb bazar şəraitində onların fəaliyyətlərinə dayanıqlıq gətirə və bazar mövqelərinin genişləndirilməsinə imkan verə bilər.

İşin aprobasiyası və nəticələrin tətbiqi. Dissertasiya işinin nəticələri müxtəlif nüfuzlu elmi jurnallarda dərc etdirilmiş, 2014-cü ildə Bakı şəhərində keçirilmiş “Regional iqtisadi siyasət və kooperasiya münasibətlərinin inkişafı” adlı beynəlxalq elmi-praktiki konfransda məruzə edilmişdir. Dərc edilmiş elmi əsərlər sırasında “Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi” (Bakı, 2013), “Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности предпринимательских структур” (Москва, 2014), “Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin

müəyyənləşdirilməsi məsələləri” (Bakı, 2014) və “Sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mühitinin təhlili və qiymətləndirilməsi” (Bakı, 2015) adlı məqalələri göstərmək olar.

Tədqiqat nəticəsində əldə edilmiş elmi yeniliklər və irəli sürülmüş təkliflər ümumiləşdirilərək tətbiq edilmək üçün hazırda aqrar-sənaye müəssisəsi kimi fəaliyyət göstərən “Az-Granata” MMC sahibkarlıq strukturuna təqdim edilmiş və istifadəyə qəbul edilmişdir. (10 dekabr 2015-ci il tarixli 522 sayılı arayış).

Dərc edilmiş elmi əsərlər. Dissertasiyanın mövzusu üzrə 3,5 çap vərəqi həcmində 7 adda elmi məqalə dərc etdirilmişdir

Dissertasiyanın strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 157 səhifədə yazılmışdır. İşdə 15 cədvəl və 7 şəkil verilmişdir.

İŞİN QISA MƏZMUNU

Dissertasiya işinin **girişində** mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, problemin öyrənilmə vəziyyətinə, tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinə, obyektinə, predmetinə, nəzəri-metodoloji əsaslarına, informasiya bazasına, elmi yeniliyinə, təcrübə əhəmiyyətinə aydınlıq gətirilmiş, onun sınaqdan keçirilməsi və nəticələrindən istifadə edilməsi barədə məlumat verilmişdir.

Dissertasiya işinin **“Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin elmi-nəzəri əsasları”** adlanan birinci fəslində sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti, məzmunu və formaları öyrənilmiş, sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi konsepsiyalarına elmi yanaşmalar verilmiş, sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində marketinqin roluna və yerinə xüsusi diqqət yetirilmişdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçdikdən sonra Azərbaycanın aqrar-sənaye sferasının bütün sahələri demək olar ki, tələb-təklif mexanizminin təsiri altında inkişaf edir. Aqrar-sənaye sferasının ayrı-ayrı sahələrinə dövlət tərəfindən müdaxilələr məhdud səviyyədə müşahidə olunur və bu sferanın inkişafını daha çox bazar mexanizmi müəyyənləşdirir. Bazar iqtisadiyyatının bütün atributları - xüsusi mülkiyyət, azad sahibkarlıq və azad seçim, şəxsi maraq, rəqabət, bazar qiymətləri və dövlətin iqtisadiyyatda məhdud rolu aqrar-sənaye sferasının bütün sahələrində özünü göstərir. Sadalanan atributları da tanınmış iqtisadçılar bazar iqtisadiyyatının əsas xarakterik cəhətləri kimi vurğulayırlar. Məsələn, tanınmış amerika iqtisadçıları

K.R.Makkonell və S.İ.Bryu özlərinin “Ekonomiks” adlı məşhur dərsliyində bazar iqtisadiyyatının əsas xarakterik cəhətlərinin aşağıdakılardan ibarət olduğunu göstərir: xüsusi mülkiyyət; azad sahibkarlıq və azad seçim; şəxsi maraq; rəqabət; bazar qiymətləri və dövlətin iqtisadiyyatda məhdud rolu.

Bizim fikrimizcə, yuxarıda sadalanan atributlar bazar iqtisadiyyatının mahiyyətini bütün tərəflərdən açıb göstərir. Bu atributlara ayrı-ayrılıqda daha genişliyi ilə nəzər salaq. Birinci atribut qeyd etdiyimiz kimi istehsal alət və vasitələri üzərində xüsusi mülkiyyətdir. Bazar iqtisadiyyatından fərqli olaraq inzibati amirlik metodlarına əsaslanan planlı iqtisadiyyatda xüsusi mülkiyyət mövcud deyildi. Ölkəmizdə aqrar-sənaye sferasında islahatlar aparıldıqdan sonra planlı iqtisadiyyatda mövcud olan təsərrüfatçılıq formaları öz yerini xüsusi mülkiyyət münasibətlərinə əsaslanan müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarına verib. İslahatların da məqsədi məhz bundan ibarət idi.

Dünyanın tanınmış iqtisadçıları bazar iqtisadiyyatının mühüm atributlarından biri kimi seçim azadlığını sahibkarlar tərəfindən maddi resursların və pul kapitalının həmin sahibkarların özlərinin bildikləri kimi istifadə etmələri şəklində izah edirlər. Lakin maddi resurslardan və pul kapitalından bazar iqtisadiyyatı şəraitində səmərəli istifadə olunmasının özü də bazar mexanizmi tərəfindən rəqabət yolu ilə tənzimlənir. Rəqabət şəraitində maddi resurslar və pul kapitalı o məhsulların və xidmətlərin istehsalına yönəldilir ki, bazarda həmin məhsullara və xidmətlərə ehtiyac olsun. Bu baxımdan əlbəttə, xalis bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçıların sərəncamında olan resurslardan istifadəyə dair qərar qəbul etmələrinə, istehsalın ölçü və miqyaslarına rəqabət mübarizəsi bilavasitə təsir göstərir. Deməli, azad rəqabətin özü də bazar iqtisadiyyatının mühüm atributudur və azad sahibkarlıq şəraitində rəqabət mübarizəsi mövcuddur.

“Sahibkarlıq” anlayışını ilk dəfə elmi dövriyyəyə XVIII əsrin əvvəllərindən Şotlandiya mənşəli ingilis iqtisadçısı Riçard Kontilyon daxil etmişdir. Riçard Kontilyona görə sahibkar risk şəraitində fəaliyyət göstərən şəxsdir və sərvətin yeganə mənbəyi torpaq və əməkdir. Ondan sonra sahibkarlıq nəzəriyyəsinin inkişaf etdirilməsində J.B.Sey, A.Smit, F.Nayt, C.Keyns, Y.Şumpeter, A.Marşall, C.Beklark və s. kimi alimlər çox böyük işlər görmüşlər.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmunu və bu fəaliyyət növünə xas olan xüsusiyyətlər haqqında Azərbaycanın iqtisadçı alimləri də dəyərli fikirlər söyləyirlər.

ləmişlər. İqtisadçı alimlərimizdən T.Vəliyev və N.Məmmədov işləyib hazırladıqları “İzahlı iqtisadi terminlər” kitabında sahibkarlıq anlayışının məzmununu sahibkarın gəlir (qazanc) əldə etməsi naminə risk edərək bütün əmlakın cavabdehliyini və məsuliyyətini öz üzərinə götürən adamın (sahibkarın) işgüzar iqtisadi fəaliyyəti kimi səciyyələndirmişlər. Lakin onlar sahibkarı riskə getməyi bacaran şəxs kimi xarakterizə edir, onun təşəbbüskarlığı və yenilikçiliyi haqqında fikir söyləmişlər. Digər iqtisadçı alim, prof. İ.İbrahimovun qənaətinə isə sahibkarlıq mürəkkəb iqtisadi məzmunlu malikdir. O, iqtisadi kateqoriya olmaqla yanaşı, iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif növləri üzrə bir-biri ilə iqtisadi əlaqələrə girən bazar subyektləri arasındakı çoxşaxəli iqtisadi münasibətləri özündə əks etdirir. Bizim fikrimizcə, sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmununun açılmasında sahibkarın yenilikçilik xüsusiyyəti mütləq vurğulanmalıdır. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı şəraiti dinamik bir şəraitdir və sözügedən mühitdə sahibkarlıq strukturları öz istehlakçıların sayını artırmaq və onları qoruyub saxlamaq üçün daim yeniliyə meyl etməlidirlər.

Aparılan tədqiqatlar və araşdırmalar göstərir ki, sahibkarlıq bir tərəfdən konkret hadisə, başqa bir tərəfdən isə proses kimi nəzərdən keçirilə bilər. Sahibkarlığın mahiyyətinə hər iki aspektdən nəzər salınması onun bütün “çalarlarının” daha dərinlən başa düşülməsinə imkan verir. Sahibkarlıq konkret hadisə kimi sahibkar tərəfindən onun öz işinin təşkili, əmtəələrin istehsalı və mənfəətin əldə olunması ilə bağlı bütün münasibətlər sisteminin (iqtisadi, sosial, təşkilati, şəxsi və s.) məcmusunu əks etdirir. Sahibkarlıq fəaliyyəti həm də proses kimi nəzərdən keçirilməlidir. Bu proses sahibkarların sahibkar ideyasının baş qaldırmasından başlamış, onun konkret layihəyə çevrilməsi ilə nəticələnən məqsədyönlü fəaliyyətinin mürəkkəb “zənciri” şəkilində özünü büruzə verir. Onun mərhələlər ardıcılığı aşağıdakı kimi olmalıdır: bazara məhsul təklifinə dair ideyaların verilməsi; ideyaların seçimi; məhsulun konsepsiyasının işlənilib hazırlanması; iqtisadi təhlillərin aparılması; məhdud sayda məhsulların istehsalı; sınaq marketinqinin təşkili; məhsulların kommersiya realizasiyasına dair qərarın qəbul olunması.

Bu fəsilə sahibkarlığın mahiyyətinin hərtərəfli başa düşülməsi üçün onun funksiyalarına nəzər salınır və həmin funksiyalara aşağıdakılar aid edilir: ümumi iqtisadi funksiya; resurs funksiyası; yaradıcılıq-axtarış funksiyası; sosial funksiya; təşkilati funksiya.

İşdə sahibkarlıq fəaliyyətində yerinə yetirilən yuxarıdakı funksiyalar öyrənilməklə sahibkarlığın mahiyyəti dəqiqləşdirilir. Bu fəaliyyətin mahiyyəti Azərbaycan Respublikasının “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” qanununda daha ətraflı açılib göstərilir.

Aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliklərinin yüksəldilməsi sahibkarlığın obyektinin və subyektinin dəqiqləşdirilməsini tələb edir.

Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliklərinin təmin olunması həmin strukturlar tərəfindən rəqabəti şərtləndirən qüvvələrə qarşı durulmasının və hər bir qüvvə üzrə yönəlik strategiyaların işlənilib hazırlanmasını zərurətə çevirir.

Qida sənayesində fəaliyyət göstərən bu və ya digər müəssisə sahə daxilində mövcud olan rəqiblərlə mübarizə aparmaq üçün əmtəənin differensiasiyasının həyata keçirilməsinə və markanın imicinin möhkəmləndirilməsinə çalışmalıdır. Bazara differensasiya olunmuş (özünün tərkibi baxımından fərqli, daha yüksək keyfiyyətli və ekoloji baxımdan təmiz xammal və materialdan işlənilib hazırlanmış və s.) qida məhsullarının təklifi istehlakçıların sözügedən məhsulların qiymətlərinə həssaslığını azaldır, bu və ya digər dərəcədə sahibkarlıq strukturunun onlardan asılılığının azalmasına gətirib çıxarır. Bununla yanaşı, onu da qeyd edə bilərik ki, qida məhsullarının differensiasiyasını həyata keçirən bu və ya digər sahibkarlıq strukturu rəqabət mübarizəsində iştirak edən başqa qüvvələr tərəfindən edilə biləcək təzyiqləri də müəyyən qədər azaltmış olur.

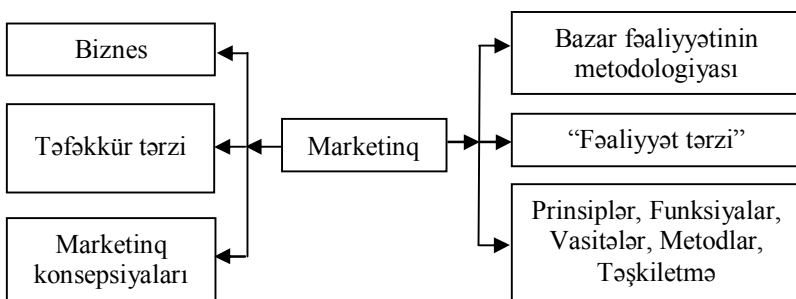
Qida məhsullarının differensiasiyasının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə nail olmaqdan ötrü ona çalışmaq lazımdır ki, həqiqətən də aparılan differensasiya istehlakçı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir və məhsulu əldə edənlər differensasiyaya görə həmin məhsulu kifayət qədər yüksək qiymətə alacaqlar. Yalnız bu halda qida məhsullarının istehsalına və marketinqinə çəkilən xərcləri ödəmək və sahibkarlıq strukturuna zəruri həcmdə mənfəət əldə olunmasını təmin etmək mümkündür. Differensasiya hesabına sahibkarlıq strukturunun əlverişli bazar mövqeyinin təmin olunması üçün o, rəqiblərdən yaxşı müdafiə olunmalı və həmin rəqiblərin differensasiya üzrə tədbirləri təkrarlamalarına imkan verməməlidir. Sahibkarlıq strukturu differensasiya elementinin məşhurluğuna, onun “ömrünün” uzunluğuna və istehlakçıların nəzərində dəyərliliyinin qorunub saxlanılmasına nail olmalıdır.

Sahibkarlıq strukturunun sahə daxilində fəaliyyətdə olan rəqiblərlə kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində olması tərəflər üçün arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxara bilər. Ona görə də bir sıra hallarda əsas rəqiblərlə əməkdaşlığa nail olmaqla bazarda uzunmüddətli dövrdə fəaliyyət göstərmək üçün imkanlar və yollar axtarılması sahibkarlıq strukturunun rəhbərliyinin diqqət yetirməli olduğu çox vacib məsələlərdəndir.

Dissertasiya işində bu qüvvələrin fəaliyyətindən asılı olaraq, onlara yönəlik strategiyaların işlənilib hazırlanması məsələləri geniş səpgidə şərh edilir.

Bazar iqtisadiyyatının yüksək səviyyədə təşəkkül tapdığı inkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliklərinin təmin olunması onların fəaliyyətlərini bazarın tələblərinə adekvat qurmalarından bilavasitə asılıdır. Bunun üçün sahibkarlıq strukturları marketinqin prinsiplərindən və praktiki xarakterli tədbirlərindən bacarıqla, yaradıcı şəkildə istifadə etməyi bacarmalıdırlar. Sahibkarlıq strukturlarında marketinqin tətbiqi məsələlərinə gəldikdə isə, onu qeyd edək ki, hazırda sözügedən fəaliyyət - yəni marketinq fəaliyyəti həm də müəssisə və təsərrüfatların rəqabətqabiliyyətliklərinin yüksəldilməsi vasitəsi kimi izah olunur.

Marketinqlə məşğul olan mütəxəssislərin əksəriyyəti marketinqi həm biznes fəlsəfəsi kimi, həm də müəssisənin sahibkarlıq strukturunun bazar fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edirlər (şəkil 1).



Şəkil 1. Marketing müasir sahibkarlığın metodologiyası və fəlsəfəsi kimi.

Fikrimizcə, aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarında idarəetmə konsepsiyası kimi marketinqin tətbiqi onların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasının mühüm şərtidir. Bu sferada fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının istehsal-satış fəaliyyətlərinin idarə olunması konsepsiyası kimi marketinq konsepsiyası bu zamana qədər həmin sferada fəaliyyət göstərən müəssisələrdə tətbiq olunan ənənəvi konsepsiyalardan fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarında tətbiq olunan yeni idarəetmə konsepsiyası kimi marketinq idarəetmənin xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir: spesifik xarakteristikalara malik differensiallaşdırılmış məhsullar istehsal edib bazara təklif etmək; strateji problemlərin həllinə yönümlülük; xarici mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma və mühitə təsir etmək; fəaliyyətin riskliliyi; daha çox kontraktlar və müqavilələr əsasında formalaşan qapalı bazarlar; təşkilati imperativ; malgöndərənlərlə alıcıların tərəfdaş münasibətləri; innovasiyalı inkişaf; xüsusi tədqiqatlar və elmi işləmələr; kollektiv təcrübə və ustalıq; bütün işçilərin maraqlarına əsaslanmaqla demokratik idarəetmə stili; çevik təşkilati struktur, üfqi əlaqələrin inkişafı və s.

Marketinq idarəetmənin bu xarakterik xüsusiyyətləri onun üstün cəhətləri hesab edilir və sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir.

“Aqrar-sənaye sistemində sahibkarlığın inkişafının mövcud vəziyyətinin təhlili və sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi” adlanan ikinci fəsilə aqrar-sənaye sferasında məhsul istehsalı, onun səmərəliliyi, həmin sferada fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyi və rəqabət mühiti təhlil edilmişdir.

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 “onurğa sütunu” hesab etməyə imkan yaradır. Belə ki, kənd təsərrüfatında məhsulların əhəmiyyətli hissəsi (95%-dən çoxu) sahibkarlıq strukturları tərəfindən istehsal edilir. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarında müxtəlif təsərrüfat kateqoriyaları kimi verilən həmin strukturların kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payının dəyişmə meyli aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 1).

Cədvəl 1.

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

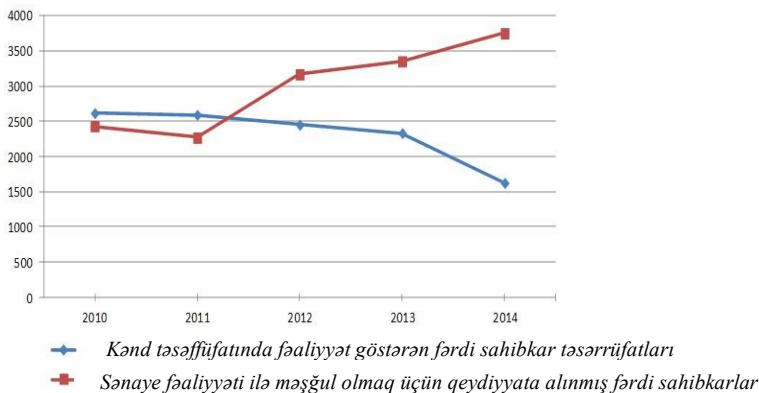
Göstəricilər	İ l l ə r				
	2010	2011	2012	2013	2014
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, faktiki qiymətlərlə mln. manat	3877,7	4525,2	4844,6	5244,4	5225,8
Fərdi sahibkarlar, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarında istehsal edilmiş kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, mln. manat	3685,1	4289,2	4525,2	4880,7	4821,3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

Cədvəl 1-in məlumatlarından göründüyü kimi, 2010-2014-cü illər ərzində fərdi sahibkarların, ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda payı 92,3-95,0% arasında dəyişmişdir. 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.

Tədqiqat göstərir ki, qida sənayesində fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların fəaliyyətində də müəyyən dəyişikliklər olmuşdur. Bu sahədə də 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 ol-

maq üçün qeydiyyatda alınmış fərdi sahibkarların sayı 2431 nəfərdən 3752 nəfərə qədər və yaxud 54,3% artmışdır.

Son illər aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarların sayının dəyişmə meyli haqqında aşağıdakı şəkildən daha dolğun təsəvvür əldə etmək olar (şəkil 2).



Sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətlik səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün, ilk növbədə, həmin sahibkarlıq strukturunun özünün rəqabətqabiliyyətliliyi təhlil edilməlidir. Sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi təhlil edilmədən onun yüksəldilməsi, sözügedən strukturun fəaliyyətinin səmərəliləşdirilməsi və deməli, onun bazarda qalmasına imkan verəcək iqtisadi imkanların formalaşdırılması mümkün deyil. Bunları nəzərə alsaq müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsini iqtisadiyyatın fundamental problemi hesab etmək olar.

Rəqabət mübarizəsi şəraitində bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun bazar fəaliyyətini davam etdirməsi və yaxud rəqabətə davam gətirməsi onun potensialından asılıdır. Sahibkarlıq strukturunun potensialı nə qədər güclüdürsə və o, bu potensialdan nə qədər səmərəli istifadə edirsə onda həmin sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi də bir o qədər yüksəkdir.

Qida və emal sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının potensiallarının öyrənilməsi əsasında onların rəqabətqabiliyyətliklərini qiymətləndirmək mümkündür. Bu strukturların potensialının tərkib elementlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: sahibkarlıq strukturunun malik olduğu bazar payı; istehsal gücü və ticarət satış şəbəkəsi;əmtəə resursları,

istehsal edilmiş qida məhsullarının keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyətliliyi; sahibkarlıq strukturunun innovasiya fəaliyyəti və investisiya potensialı; elmi-texniki potensial (nou-hau), elmi-tədqiqat işləri; maliyyə-kredit resursları; əmək resursları və onlardan səmərəli istifadə; sahibkarlıq strukturlarının mənfəət və mənfəətlilik səviyyəsi; sahibkarlıq strukturlarının məhsullarının servis səviyyəsi; sahibkarlıq strukturunun imici, məhsul markası və reputasiyası və s.

Bu zamana qədər sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif metodlar və modellər işlənib hazırlanmışdır. Onlara nümunə olaraq çoxamilli model, ekspert qiymətləndirmələri, kompleks yanaşma əsasında rəqabətqabiliyyətliliyinin müəyyənləşdirilməsini və s. göstərmək olar. Sadalanan metod və modellər, fikrimizcə, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyinin müəyyənləşdirilməsi baxımından kifayət qədər mürəkkəbdir və onların tətbiqi zamanı çətinliklərin meydana çıxması qaçılmaz olur. Ona görə də kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin qiymətləndirilməsi üçün daha sadə metodların tətbiqinə ehtiyac duyulur. Bunun üçün tətbiq olunan metodlar elə olmalıdır ki, onların əsasında təsərrüfatın və yaxud müəssisənin özünün rəhbəri tərəfindən də rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi mümkün olsun, eyni zamanda bu məqsədlə tələb olunan informasiyaların toplanması çətinlik törətməsin.

Fikrimizcə, sahibkarlıq strukturunu öz rəqibi ilə müqayisədə o zaman rəqabətqabiliyyətli hesab etmək olar ki, həmin sahibkarlıq strukturu sərəncamında olan iqtisadi resurslardan daha səmərəli istifadə edir və bu zaman bazar mövqeyinin qorunub saxlanılmasına və daha da yaxşılaşdırılmasına nail ola bilər.

Məlum olduğu kimi, sahibkarlıq strukturunun sərəncamında olan resurslardan istifadənin səmərəliliyini müəyyənləşdirməkdən ötrü müxtəlif göstəricilərdən -aktivlərin rentabelliliyindən, mənfəət normasından, kapitalın (sahibkarlıq strukturunun xüsusi, borc alınmış, həmçinin əsas və dövrüyyə kapitalının) rentabelliliyindən istifadə edilə bilər. Lakin sadalanan göstəricilərin hər biri sahibkarlıq strukturunun resurslarından ayrılıqda hansı səviyyədə səmərəli istifadə edilməsini xarakterizə edir. Sahibkarlıq strukturunun və onun rəqibinin sərəncamında olan bütün resurslardan istifadənin səmərəliliyini xarakterizə edən və müqayisə olunmaq imkanlarına malik göstərici kimi məsrəflərin rentabelliliyi götürülə bilər. Məhz bu gö-

stəricini sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin ümumiləşmiş göstəricisi kimi qəbul etmək olar. Lakin burada onu da qeyd edək ki, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının mənfəətli fəaliyyət göstərmədiyi illər də mövcud olur. Ona görə də bu göstərici də sözügedən sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyini xarakterizə edən göstərici kimi bütün hallarda istifadə oluna bilmir. Deyilənləri nəzərə alaraq, belə hesab edirik ki, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyini xarakterizə edən göstərici kimi məsrəflərin özünü ödəməsinin götürülməsi daha məqbuldur.

Bu fəsildə göstərilir ki, istənilən sahibkarlıq strukturunun fəaliyyəti müəyyən mühit şəraitində baş verir və rəqabət mühiti onun alt mühiti və yaxud amili kimi özünü bürüzə verir. Bu mühtdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları istehlakçılara təklif etdikləri məhsullara onların diqqətini cəlb etməklə rəqabət mühitini formalaşdırırlar. Bu zaman istehlakçıların tələblərinə daha çox cavab verən məhsullar təklif edən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsində mövqeyi daha yaxşı olur və həmin strukturların inkişafı üçün daha yaxşı imkanlar yaranır. Bu, o halda mümkün olur ki, sahibkarlıq strukturunun təklif etdiyi məhsulların istehlakçılar və yaxud alıcılar tərəfindən seçimi daha çox olur. Bu baxımdan bazar münasibətləri şəraitində ən ədalətli “hakim” rolunu bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun bazara təklif etdiyi məhsulu seçən istehlakçı oynayır.

Sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməklə həmin mühtdə mübarizə aparmağın yollarını öyrənir, hətta, lazım gələrsə, rəqiblərlə kooperasiya əlaqələrinə də gedir. Bu aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının təmsalında özünü daha qabarıq göstərir. Belə ki, bu sahibkarlıq strukturları məhsullarının satışında, özlərinə lazım gələn maddi-texniki resursların əldə edilməsində kooperasiyaləşməyə üstünlük verirlər. Ona görə də sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməklə həm də həmin mühtdə fəaliyyət göstərən başqa sahibkarlıq strukturları ilə kooperasiya-inteqrasiya əlaqələri də formalaşdırı bilər.

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsindəki fəaliyyətləri bazar rəqabətinin tipi ilə müəyyən edilir. Bu baxımdan bazar rəqabətinin tiplərinin öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Bu fəslin üçüncü paraqrafında onların tipləri - mükəmməl rəqabət, xalis inhisarçılıq, inhisarçı rəqabəti, oliqapoliya rəqabəti öyrənilir və on-

lara xas olan xarakterik xüsusiyyətlər dəqiqləşdirilir. Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mühiti mükəmməl rəqabət mühiti kimi, qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mühiti isə inhisarçı rəqabət mühiti kimi qiymətləndirilir.

Rəqabətin stimullaşdırılması və tənzimlənməsi üçün müəssisələrin və yaxud sahibkarlıq strukturlarının satdığı məhsulların həcminə, onların bazar payına dair informasiyalara əlyetərliklik təmin edilməlidir. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən bu informasiyaların konfidensial hesab edilməsinin heç bir məntiqi əsası yoxdur, əksinə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına mənfi təsir göstərir. Bu informasiyalara əlyetəriliyin təmin edilməsi əsasında bazarda gedən təmərküzləşmə meyilləri haqqında təsəvvür əldə etmək və sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyəti üçün əlverişli rəqabət şəraiti yaratmaq mümkündür. Bütün hallarda sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyəti üçün əlverişli rəqabət şəraitinin təmin edilməsi rəqabət mühitinin marketinq təhlilinə və qiymətləndirilməsinə əsaslanmalıdır.

Sahibkarlıq strukturları üçün rəqabət mühitinin əlverişli və rəqabətin səmərəli olmasını, fikrimizcə, aşağıdakı meyarlar əsasında müəyyənləşdirmək mümkündür:

- bazarda alıcıların və satıcıların sayı yetərincə olmalıdır; alıcıların və satıcıların sayı o qədər çox olmamalıdır ki, onların bazara fərdi təsirləri hiss edilməsin; onların sayının yetərli səviyyədə olması bazar alternativlərini təmin etməyə imkan verə bilər;

- sahibkarlıq strukturlarından heç biri rəqiblərinin və başqa bazar iştirakçılarının fəaliyyətini əngəlləyəcək səviyyədə böyüklüyə malik olmamalıdır;

- sahibkarlıq strukturları bazar stimullarına reaksiya verməlidir; sahibkarlıq strukturunun həddindən ziyadə böyüməsi və onun tərəfindən bazar stimullarına reaksiya verilməməsi səmərəli rəqabətin olmaması deməkdir;

- rəqabət aparən sahibkarlıq strukturları arasında gizli sövdələşmələr olmamalıdır;

- sahibkarlıq strukturlarının bazara daxil olması və bazardan çıxışı yetərincə sərbəst olmalıdır ki, onlar biri-birinin bazarları uğrunda mübarizə apara bilsinlər və s.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslı “**Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri**” adlanır. Bu fəsildə marketinqin idarə edilməsinin, sahibkarlıq strukturlarına dövlət dəstəyinin təkmilləşdirilməsinin və həmin

strukturların rəqabət strategiyalarının formalaşdırılmasının onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə təsiri açıqlanmışdır.

Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində markeinqin tətbiqinin əhəmiyyəti çox böyükdür. Çünki bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq strukturları arasında rəqabət mübarizəsi markeinq amillərindən istifadə edilməklə gedir. Hazırda markeinq sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətinin, bir tərəfdən fəlsəfəsi, başqa bir tərəfdən isə metodologiyası hesab olunur. Deməli, bu fəlsəfəni və metodologiyanı mənimləmədən sahibkarlıq strukturlarının bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətindən danışmaq mümkün deyil. Bu, aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları üçün də belədir. Bu strukturların bazar yönümlülüğünün daha da gücləndirilməsi və onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi markeinqin tətbiqini zəruri edir. Markeinqin Azərbaycanın aqrar-sənaye sistemində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarında tətbiqinin zəruriliyi həm də daxili bazarda istər yerli istehsalçılar, istərsə də yerli istehsalçılarla xarici ölkə istehsalçıları arasında rəqabət mübarizəsinin markeinq metodları əsasında getməsi ilə bağlıdır.

Bu və ya digər müəssisə və təsərrüfatın öz rəqibi ilə müqayisədə rəqabət mübarizəsində üstünlük qazanma imkanları onlar tərəfindən markeinq menecmentin konsepsiyasının müvəffəqiyyətlə tətbiq olunmasından asılıdır. Deyilənlər nəzərə alınmaqla, dissertasiya işində markeinq-menecmentin ayrı-ayrı konsepsiyalarının mahiyyəti izah edilir və onların bazar situasiyasından asılı olaraq tətbiqi şəraitinə aydınlıq gətirilir.

Müəssisə və təsərrüfatlarda rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vəsi-təsi kimi markeinqin müvəffəqiyyətlə tətbiqi onun proses kimi düzgün təsəvvür olunmasını və sözügedən prosesin mərhələlərinin dəqiqləşdirilməsini tələb edir. İşdə markeinq prosesi modelinin beş mərhələsi: bazarın tələbatının, müştərilərin arzu və ehtiyaclarının aydınlaşdırılması; müştərilərin ehtiyacına yönəldilmiş markeinq strategiyasının işlənilib hazırlanması; yüksək dəyərliyi təmin edən integrasiyalaşmış markeinq proqramının işlənilib hazırlanması; müştərilərlə mənfəətli münasibətin formalaşdırılması və onların tələbatlarının yüksək səviyyədə ödənilməsinə nail olma; mənfəətin təmin olunması üçün müştərilərdən dəyərin alınması və müştəri kapitalının yaradılması mərhələləri ətrafı izah edilir.

Markeinq prosesinin təsvir olunan modelinin qida sənayesində fəaliyyət göstərən iri və otra ölçülü sahibkarlıq strukturları tərəfindən tətbiqinin daha məqsədmüvafiq olması əsaslandırılır. Çünki bu sahibkarlıq

strukturlarının təsvir olunan modeldəki tədbirlərin icrası üçün imkanları mövcuddur və yetərincədir. Məsələn, qida sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları tərəfindən bazar araşdırmalarının aparılması, istehlakçıların ehtiyaclarının və tələbatlarının öyrənilməsi, marketinq informasiya sisteminin yaradılması və marketinq informasiyalarının idarəedilməsi həlli mümkün olan məsələlərdir. Bu sahibkarlıq strukturları özləri öz inkişaf strategiyalarını, o cümlədən, rəqabət strategiyalarını işləyib hazırlaya və reallaşdırı, eyni zamanda müştərilərlə və başqa tərəfdaşlarla qarşılıqlı münasibətləri inkişaf etdirə bilirlər. Qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarından fərqli olaraq, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları nəzərdən keçirilən model üzrə marketinq prosesini həyata keçirmək imkanlarına malik olmurlar. Bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları özlərinin fiziki və iqtisadi ölçüləri baxımından kiçik olduqlarına görə, onlar tərəfindən bazar araşdırmalarının aparılması, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi demək olar ki, mümkün deyil və çox çətin olur. Ona görə də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarında marketinq fəaliyyəti üzrə həyata keçirilən tədbirlərin dövlət tərəfindən müdafiə olunması çox vacibdir.

Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyi həm də bu strukturların öz fəaliyyətlərində işləyib hazırladıqları və reallaşdırdıqları strategiyalardan asılıdır. Strategiya isə, məlum olduğu kimi, sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətinin inteqrasiyalaşdırılmış modeli kimi onun həm xarici, həm də daxili marketinq mühitinin hər-tərəfli öyrənilməsini tələb edir. Bunsuz sahibkarlıq strukturlarının rəqabət strategiyalarının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması mümkün deyil.

Sahibkarlıq strukturu rəqibini dəqiqləşdirdikdən sonra rəqabət strategiyasını işləyib hazırlaya bilər. Bu baxımdan, dissertasiya işində rəqiblərin identifikasiyası üçün istifadə edilən üsullar və yollar izah edilir. Bu yollar-dan biri kimi bazar payına əsaslanmaqla Azərbaycanın aqrar-sənaye sfera-sında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqiblərinin identifi-kasiyası mümkün deyil. Bunun başlıca səbəbi müvafiq informasiyaların ol-mamasıdır. Bu mövqedən çıxış edilməklə, qida sənayesində fəaliyyət gö-stərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət strategiyalarının təkmilləşdiril-məsi məqsədilə M.Porter tərəfindən işlənilib hazırlanmış rəqabət konsep-siyasının tətbiqinin məqsədə müvafiq olduğu əsaslandırılır. Bu modelə görə sahibkarlıq strukturu öz rəqibləri ilə müqayisədə dayanıqlı rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün üç strategiyadan: xərclər üzrə liderlik, diffe-

rensiasiya və təmərküzləşmə strategiyasının birindən və bir neçəsindən istifadə edə bilər. Bu fəsilə qida sənayesində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının sözügedən rəqabət strategiyalarının işlənilib hazırlanması və təkmilləşdirilməsi məsələləri ətrafı izah edilir.

Aqrar sahədə bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin ölkəmizin kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq məhsulları bazarına daxil olan xarici ölkə istehsalçıları ilə müqayisədə yüksəldilməsi dövlətin dəstəyi sayəsində mümkündür. Kənd təsərrüfatı məhsullarının aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları tərəfindən istehsalının zərərli başa gəlməsi, həmin strukturların gəlirlilik səviyyəsinin aşağı olması və onların geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsində qarşılaşdıqları çətinliklərin aradan qaldırılması onların fəaliyyətlərinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi sayəsində mümkündür. Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyəti dövlət tərəfindən dəstəklənir və beləliklə də, onların rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəldilir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi və bu əsasda onların fəaliyyətlərinin davamlılığının təmin olunması həmin sahədə sığorta sisteminin təşkili əsasında mümkündür. Bu problemin həlli də dövlət strukturları tərəfindən zəruri tənzimləmə tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir. Belə ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətləri iqtisadiyyatın başqa sahələrində fəaliyyət göstərən digər sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətləri ilə müqayisədə daha çox risklidir, eyni zamanda bu sahədə çalışanlar özlərinin aşağı gəlirliliyi ilə fərqlənirlər. Ona görə də, fikrimizcə, bir tərəfdən aqrar sahənin həyatı əhəmiyyətə malik olması, başqa bir tərəfdən isə, bu sahədə çalışanların gəlirlərinin az olması sözügedən sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının geniş təkrar istehsal fəaliyyətlərində fasiləsizliyin təmin edilməsi probleminin həllinə imkan verə biləcək sığorta sisteminin formalaşdırılması əsasında ola bilər.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsinə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının satış infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi çox böyük təsir göstərə bilər. Belə ki, hazırda kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları məhsullarını ölkənin əlverişli bazarlarında reallaşdırmaq imkanlarına malik deyillər və

belə şəraitdə həmin məhsulların reallaşdırılması vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Beləliklə də, istehlakçıların əldə etdikləri vəsaitin əhəmiyyətli hissəsi vasitəçilərə çatır və bilavasitə məhsul istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyi azalır. Bunun qarşısının alınması üçün sahibkarlıq strukturlarının özlərinə məhsullarını reallaşdırmaq üçün imkan yarada biləcək infrastruktur elementlərinin, o cümlədən, topdansatış ərzaq bazarlarının yaradılması əsaslandırılır.

Bizim fikrimizcə, Azərbaycanın aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə onların fəaliyyətlərinin dövlət tərəfindən dəstəklənməsinin mühüm sahələrindən biri satış olmalıdır. Kənd təsərrüfatında satış infrastrukturunun zəif inkişaf etməsi bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin aşağı olmasına daha güclü surətdə 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 fermerlərə rast gəlinmir. Onların bu və ya digər miqdarda və 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 ağrılarını fermerlərin özləri və sadə əhali təbəqələri çəkir. Belə ki, fermerlər məhsulların satışından əldə etməli olduqları gəlirləri əldə edə bilmirlər, sadə əhali təbəqəsi isə aldıqları 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 və bizim fikrimizcə, bunun alternativini yoxdur.

Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycan fermerlərinin məhsullarının satışı prosesində qarşılaşdıqları çətinlikləri nəzərə almaqla hazırda yaradılması nəzərdə tutulan topdansatış mərkəzlərində və yaxud bazarlarında aşağıda sadalanan məsələlərin həllinə imkan yaradılması daha çox vacibdir: fermerlərin bazarlarda qalib məhsullarını özlərinin reallaşdırmaları üçün ki-

çik otellərin təşkili; kənd təsərrüfatı xammallarının və ərzaq məhsullarının keyfiyyət xüsusiyyətlərinin və yaxud parametrlərinin lazımi 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 (marketing informasiya mərkəzi); topdansaş mərkəzinə daxil olan məhsulların keyfiyyətinə nəzarəti həyata keçirməyə imkan verən sanitariya-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.

Getdikcə kəskinləşən rəqabət mübarizəsi 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.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi dövlətin onların istehsal xərclərinin azaldılması istiqamətində göstərdiyi məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində mümkün olur. Hazırda ölkəmizin aqrar sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarına bu istiqamətdə əməli köməkliklər göstərilir və bu köməklik - istehsalçılara güzəştli qiymətlərlə maddi-texniki resursların satışı davam etdirilməlidir. Bütün bunlarla yanaşı, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının məhsullarına formalaşan qiymət səviyyələrinin tənzimlənməsi və həmin strukturların istehsal etdiyi məhsulların təminatlı satış sisteminin formalaşdırılması da onların gəlirlərinin artımına və rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə imkan verə bilər.

Dissertasiya işinin mövzusu üzrə müəllifin aşağıdakı elmi məqalələri dərc olunmuşdur:

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məzmunu və funksiyaları.// Azərbaycan Kooperasiya Universiteti “Kooperasiya” elmi-nəzəri jurnalı № 4 (31)-2013, səh. 124-131.

2. Sahibkarlıq strukturlarının rəqabətcabiliyyətliliklərinin yüksəldilməsi konsepsiyaları. // Azərbaycan Aqrar-elmi. Elmi nəzəri jurnalı № 4, 2013, səh.148-152.

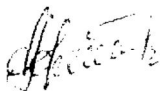
3. Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности предпринимательских структур. // Научное обозрение № 8, 2014, стр. 243 - 248.

4. Совершенствование государственное поддержки предпринимательских структур в аграрной сфере.// Экономика и предпринимательство № 8, стр. 855 - 889.

5. Sahibkarlıq stukturlarının rəqabətcabiliyyətliliklərinin müəyyənləşdirilməsi məsələləri. // Azərbaycan Kooperasiya Universiteti. “Regional iqtisadi siyasət və kooperasiya münasibətlərinin inkişafı”- Beynəlxalq elmi praktiki konfransın materialları. Bakı, 22 noyabr 2014, səh. 468-471.

6. Sahibkarlıq stukturlarının rəqabət mühitinin təhlili və qiymətləndirilməsi.// AMEA-nın xəbərləri İqtisadiyyat seriyası elmi-praktiki jurnal. 2015-3 (may-iyun) səh. 29-36.

7. Aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının inkişafının mövcud vəziyyətinin təhlili.// Azərbaycan Kooperasiya Universiteti “Kooperasiya” elmi-nəzəri jurnalı № 4 (39) 2015, səh. 61-69.



РЕЗЮМЕ

Афет Адиль кызы Кулиева

Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур, функционирующих в агро-промышленной системе

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность избранной темы, охарактеризована степень её изученности, указаны цель и основные задачи, объект и предмет исследования, научная новизна и практическая значимость работы, представлены сведения об апробации результатов исследования и их внедрении.

В первой главе диссертации исследованы научно-теоретические основы повышения конкурентоспособности этих структур, а также влияние маркетинга как средства повышения конкурентоспособности исследуемых структур.

Во второй главе под названием “Современное состояние развития предпринимательства в агро-промышленной системе и оценка конкурентоспособности предпринимательских структур” на основе обширного статистического материала дан анализ нынешнего состояния производства продукции и его эффективности, выявлены основные факторы повышения конкурентоспособности, дана оценка конкурентной среды предпринимательских структур.

В третьей главе диссертации предметом исследования явились вопросы совершенствования управления маркетингом и стратегии конкуренции в предпринимательских структурах, усиления государственной поддержки этих формирований, нацеленных на повышение их конкурентоспособности.

В заключительной части кратко изложены выводы, предложения и рекомендации соискателя, полученные в результате исследования.



SUMMARY

Afet Adil Guliyeva

Enhancing the competitiveness of entrepreneurial entities acting in the agrarian-industrial system

The actuality of the theme was substantiated in the introduction of the thesis, the investigating condition, the goals and objectives, object and subject theoretical and methodological principles, information base, scientific innovation, practical significance have been elucidated, its testing and use of outcomes have been indicated.

“The scientific-theoretical fundamentals of competitiveness of enterprising entities” are studied in Chapter I of the thesis. The essence, subject-matter and forms of entrepreneurial activity have been investigated, the concepts of increase of competitiveness of entrepreneurial entities have been explained, the role and place of marketing in securing the competitiveness of entrepreneurial entities have been explained.

Output of products, its effectiveness, the competitiveness of entrepreneurial entities in agrarian-industrial sphere and competition environment in above-mentioned sphere have been analyzed in Chapter II named as **“The analysis of existing condition of the development of entrepreneurship and assessment of competitiveness of entrepreneurial entities in agrarian-industrial system”**.

The issues concerning **“The directions of increase of competitiveness of entrepreneurial entities acting in agrarian-industrial sphere”** have been explained in Chapter III. The influence of managing the marketing, improvement of governmental support to entrepreneurial entities and the formation of competition strategy of those structures over the increase of their competitiveness have been explained in this Chapter of the thesis.

The suggestions and obtained outcomes as a result of investigation have been explained at the end thesis.



Kağız formatı (210x297) ¼
Kağız №1, uçot cap vərəqi 1,0 ç.v.
sifariş № 30, tiraj 100

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin mətbəəsi

Rezoqrafiya üsulu ilə cap olunmuşdur
Gəncə şəhəri, Ozan küçəsi, 102

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

Кулиева Афет Адиль кызы

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР,
ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ
В АГРО-ПРОМЫШЛЕННОЙ СИСТЕМЕ**

5312.01 – «Отраслевая экономика»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание научной степени
доктора философии по экономике

Гянджа - 2016