

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
KƏND TƏSƏRRÜFATI NAZİRLİYİ**

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT AQRAR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

SABİR TARVERDİ OĞLU ABDULLAYEV

**SAHİBKARLIQ MÜHİTİNDƏ MARKETİNQİN İDARƏ
OLUNMASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ PROBLEMLƏRİ**

5312.01 – “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim
edilmiş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

GƏNCƏ – 2013

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetində yerinə
yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad üzrə emlər doktoru, professor
İsa Hüseyn oğlu Ahiyev

Rəsmi opponentlər: iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor
Fizuli Əziz oğlu Məmmədov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Yaqub Feyzulla oğlu Əlifov

Aparıcı təşkilat: **Azərbaycan Respublikası İqtisadi
İnkişaf Nazirliyinin İqtisadi
İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutu**

Müdafiə «28» iyun 2013-ci il saat 14⁰⁰-da Azərbaycan Dövlət Aqrar
Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim olunmuş 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 kitabxana-
sında tanış olmaq olar.

Avtoreferat «27» may 2013-ci ildə göndərilmişdir.

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

V.T.Əmrahov

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. Regional şəraitdə aqrar sahibkarlığın formalaşdırılması və inkişafının, həmçinin onun əsas elementlərinin vəzifə və funksiyalarının öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunlardan biri də aqromarketing fəaliyyətidir. Aqrar sahibkarlıq qurumlarında marketing mexanizminin tətbiqi, Naxçıvan MR-də iqtisadiyyatın bazar münasibətləri əsasında inkişafına keçiddən sonra zəruri olmuşdur. Belə ki, onlar öz istehsal-satış fəaliyyətlərini bazar prinsiplərinə uyğun qurur və lazımı qərarları bazardan daxil olan informasiyalar əsasında qəbul edirlər. Həmin informasiyaları əldə etmək üçün aqrar təsərrüfat subyektləri lazımı bazar araşdırmaları aparmalı və əldə olunan nəticələri iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsi məqsədilə tətbiq etməlidirlər. Bu isə marketing fəaliyyətinin düzgün təşkili və idarə edilməsi nəticəsində mümkündür.

Araşdırmalar göstərir ki, marketing, o cümlədən aqromarketing prosesi hər bir istehsalçıya təsir göstərir. Bu elə bir prosesdir ki, onun gedişatında həyat səviyyəsinin müəyyən mərhələsi, səviyyəsini təmin edən məhsul və xidmətlər hasil olur və insanların istifadəsinə verilir. Aqromarketing prosesi ən müxtəlif fəaliyyət növlərini – bazarla bağlı araşdırma və tədqiqatları, istehsal olunan məhsulların çeşidlər üzrə işlənilib hazırlanmasını, qiymətlərin müəyyən edilməsini, onların reklamı və satışını (istehsalçılara çatdırılmasını) özündə birləşdirir. Göründüyü kimi, aqromarketing prosesi sadəcə alqı-satqı əməliyyatlarından ibarət olmayıb, ondan çox əvvəl başlayır və bu prosesdən sonra da xeyli davam edir. Sahibkarlıq mühitində marketing planlaşdırılması – aqrar bazarın tələb və təklifinə təsir edən amillərin təsirini nəzərə almaqla, mikrosəviyyəli istehlak dəyərləri və makrosəviyyəli resurs proqramları üzrə müxtəlif üsullar, mexanizmlər tətbiq etməklə mümkün olur.

Azərbaycanın Naxçıvan bölgəsi XXI əsrin əvvəllərindən başlayaraq, özünün sürətli inkişafı dövründə ötən hər il sosial-iqtisadi həyatda əldə olunan mühüm dəyişikliklərlə başa vurur. Bu illərdə uğurla həyata keçirilən regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı istiqamətində muxtar respublikanın iqtisadi strategiyasına uyğun olaraq bir sıra mühüm qərarlar qəbul edilmişdir. Bu da blokada vəziyyətində olan muxtar respublikada sənayenin və kənd təsərrüfatının inkişafı üçün bazis rolunu oynamış, yeni iş yerlərinin açılmasına, nəticədə adamların maddi-rifah halının yüksəlməsinə öz müsbət təsirini göstərmişdir.

Müstəqil dövlət quluqculuğunun ilk illərində çox çətin tarixi sınaqlardan çıxmış Naxçıvan Muxtar Respublikası bir sıra sosial-iqtisadi proqramların və onların icra mexanizmlərinin həyata keçirdiyi bölgələrdən olmuş, digər sahələrdə olduğu kimi kənd təsərrüfatında da xüsusi mülkiyyətə əsaslanan

infrastrukturların formalaşdırılması istiqamətində aparılan işlərdə həmişə ön mövqedə qərarlaşmışdır.

Naxçıvanın aqrar sahibkarlıq mühitində marketingin idarə edilməsi – kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsal və satışını normal qaydada təşkil etmək üçün lazım olan infrastruktur elementlərinin sosial-iqtisadi səmərəliliyi ilə müəyyən edilir. Burada regional xüsusiyyətləri də nəzərə almaq lazımdır. Əgər müxtəlif bölgələrdə istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanılması, çeşidlənməsi, həmçinin mövsümi xarakteri ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin təşkil edilməsi müəyyən normativlərə və rəqabətqabiliyyətli mühitə uyğun gəlmirsə, bu zaman həmin məhsulların satışı üçün təklif olunmasında iqtisadi səmərəlilik aşağı düşə bilər.

Ümumiyyətlə, Naxçıvan MR-in timsalında, regional şəraitdə sahibkarlıq qurumlarının marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətində zəruri tədbirlərin görülməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunlar marketing-informasiya sisteminin yaradılması, aqromarketingin bazar tələblərinə uyğun planlaşdırılması və təşkili, həmçinin ona səmərəli nəzarət sisteminin formalaşdırılaraq inkişaf etdirilməsi və digər istiqamətlərdən ibarətdir. Yuxarıda göstərilənlər dissertasiya mövzusunun düzgün seçildiyini və onun aktual olduğunu, həmçinin onu əhatəli tədqiq olunmasının elmi-nəzəri və praktik baxımdan da əhəmiyyət kəsb etdiyini göstərir.

Problemə öyrənilmə vəziyyəti. Ölkə iqtisadiyyatının səmərəli bazar münasibətlərinə uyğun inkişaf etdirilməsi ilə bağlı aqrar sahədə aparılan islahatlar öz nəticələrini artıq vermiş, müxtəlif mülkiyyət mənsublu sahibkarlıq qurumları təşəkkül tapmışdır. Təbii ki, onların daha da inkişaf etdirilməsi və fəaliyyətlərinin – təkmilləşdirilməsi dövlətimizin strateji maraqları çərçivəsindədir. Bu sahədə mövcud təcrübə, xüsusən də xarici təcrübə göstərir ki, aqrar sahədə səmərəli marketing sistemini tətbiq etmədən sahibkarlıq fəaliyyətini düzgün təşkil və idarə etmək istiqamətində istənilən nəticələri əldə etmək mümkün deyildir.

Müşahidələr göstərir ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin elmi-nəzəri aspektləri, həmçinin onun regional şəraitə uyğun idarə edilməsi və marketinglə bağlı məsələlərin tədqiq olunması müxtəlif dövrlərdə iqtisadçı alimlərin diqqət mərkəzində olmuşdur. Azərbaycanın iqtisadçı alimlərindən isə Z.Ə.Səmədzadə, İ.H.Aliyev, A.K.Ələsgərov, S.B.Salahov, İ.V.Əhmədov, İ.H.İbrahimov, H.A.Xəlilov, R.Ə.Balayev, G.Ə.Gənciyev, İ.Ə.Feyzullabəyli, F.Ə.Məmmədov, V.M.Niftullayev və başqaları bu istiqamətdə müxtəlif səpkili elmi araşdırmalar aparmış, aqrar sahibkarlığın marketinglə bağlı problemlərinə həsr olunan müxtəlif məqalə və yazılar həsr etmişlər. Bu mövzu dünya iqtisadçı-alimlərindən A.Smit, J.B.Sey, J.Şumpeter, F.Kotler, J.Jan-Jak Lam-

ben, Riçard L.Kolz, həmçinin müasir rus iqtisadçıları L.İ.Abalkin, B.A.Tixonov, A.N.Lyukşinov və digərləri tərəfindən tədqiq olunmuşdur.

Bununla yanaşı, sahibkarlıq fəaliyyətində marketinq sisteminin formalaşdırılması, onun məzmun elementlərinin təşəkkül tapması, idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi kimi mühüm istiqamətlər tam və yetərincə tədqiq olunmamışdır. Bu məsələlər, xüsusən də aqrar sahənin timsalında daha bariz şəkildə nəzərə çarpır. Ona görə də aqrar sahibkarlıq şəraitində marketinqin fəaliyyətinin təşkili, onun idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin öyrənilməsi obyektiv zərurət kimi qarşıda durduğu üçün, müəllif mövzunu dissertasiya işi kimi tədqiq etməyi qarşıya məqsəd qoymuşdur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin yazılmasında əsas məqsəd Naxçıvan Muxtar Respublikasında – mövcud sahibkarlıq mühitində aparılan islahatların gedişi prosesini izləmək və aqromarketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji məsələlərini araşdırmaq əsasında, aqrar sahədə bu fəaliyyəti gücləndirmək üçün marketinqin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin işlənib hazırlanmasıdır. Qarşıya qoyulan bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmiş və yerinə yetirilmişdir:

- regional şəraitdə sahibkarlıq fəaliyyəti marketinqin idarə olunmasının nəzəri-metodoloji əsaslarını araşdırmaq;
- aqrar sahibkarlıq mühitinin təşəkkülünün mahiyyətini və məzmun elementlərini açıqlamaq;
- aqromarketingin prinsiplərini, funksiyalarını və xarakterik cəhətlərini qiymətləndirmək;
- Naxçıvan MR-ın timsalında kənd təsərrüfatı və aqrar sahibkarlıq fəaliyyətinin mövcud vəziyyətini öyrənmək və təhlil etmək;
- regionun aqrar sahibkarlıq qurumlarında marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərən amillərin kompleks təhlilini aparmaq;
- Muxtar Respublikanın aqrar sahibkarlıq qurumlarında istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərən amilləri kompleks şəkildə araşdırmaq;
- regional sahibkarlıq mühitində aqromarketingin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini aşkar etmək;
- aqromarketing-informasiya sistemlərinin təkmilləşdirilməsi məsələlərini öyrənmək;
- aqrar sahədə marketinqin planlaşdırılması sistemini öyrənmək və onun təkmilləşdirilməsi yollarını araşdırmaq;
- aqromarketing fəaliyyətində nəzarət sisteminin təşkili məsələlərini təhlil etmək;

- yuxarıdakı bu və digər vəzifələr əsasında, aqromarketingin gələcək inkişafını təmin edən konkret tədbir və təkliflər sistemini işləyib hazırlamaq və s.

Tədqiqatın obyektı regional şəraitə uyğun olaraq, aqrar sahədə müxtəlif mülkiyyət və təsərrüfatçılıq formalarına əsaslanan sahibkarlıq qurumlarıdır.

Tədqiqatın predmeti. Naxçıvan MR-ın timsalında aqrar bazarın idarə olunmasının vahid elementi olan aqromarketing fəaliyyətinin idarə olunması və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri tədqiqatın predmetini təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını yerli və xarici ölkələrin alimlərinin müxtəlif marketinq konsepsiyalarının tətbiqi əsasında sahibkarlıq mühitində bu fəaliyyət növünün idarə olunmasına və təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş elmi əsərlər təşkil edir. Tədqiqat işinin yerinə yetirilməsi prosesində Milli Məclisin qəbul etdiyi qanunlardan, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq fərman və sərəncamlarında, həmçinin ölkə hökumətinin – Nazirlər Kabinetinin qərarlarından və digər normativ hüquqi aktlardan, sənədlərdən də istifadə edilmişdir.

Dissertasiya işinin yerinə yetirilməsi zamanı müşahidə, müqayisə, statistik təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə üsul və metodlarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqat mövzusunun yerinə yetirilməsi prosesində Azərbaycan Respublikasının və Naxçıvan MR Kənd Təsərrüfatı Nazirliklərinin, Azərbaycan Respublikası Maliyyə və İqtisadi İnkişaf Nazirliklərinin, Dövlət Statistika Komitəsinin və ayrı-ayrı özəl qurumların ilkin materiallarından, habelə digər rəsmi dövlət qurumlarının hesabat sənədlərindən və müvafiq elmi tədqiqat institutlarının normativ-arayış və texnoloji sənədlərin məlumatlarından, həmçinin internet resurslarından da geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- regional şəraitdə aqrar sahibkarlıq qurumlarında marketinqin səmərəli tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılmışdır;
- Naxçıvan MR-ın timsalında aqrar sahibkarlıq subyektlərində istehsal-satış fəaliyyətinin mühüm metodu kimi marketinq fəaliyyətinin idarə olunmasının əsas cəhət və xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir;
- kənd təsərrüfatının bazar münasibətlərinə uyğun inkişafında aqromarketingin tətbiqinin iqtisadi səmərəliliyi meylləri müəyyənləşdirilmişdir;
- aqrar sahibkarlıq mühitində marketinqin idarə olunmasının mövcud vəziyyəti ətraflı öyrənilmiş və obyektiv şəkildə qiymətləndirilmişdir;
- göstərilən mühitdə aqromarketingin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri düzgün müəyyən edilmiş, həmçinin onların aqrar sahənin

dayanıqlı inkişafına təsiri meylləri aşkarlanmışdır;

- aqromarketingin səmərəli idarə olunmasının və perspektiv inkişafının əsas meyl və istiqamətləri aşkar edilərək, onun təşviq və stimullaşdırılması mexanizmləri göstərilmişdir;

- Muxtar Respublikada aqrar sahibkarlığın inkişafına hərtərəfli dəstək verildiyi şəraitdə marketing-informasiya sistemlərinin zəruriliyi əsaslandırılaraq, təkmilləşdirilməsi məsələləri öyrənilmişdir;

- yuxarıda göstərilən bu və ya digər istiqamətlərə əsaslanaraq, aqromarketingin daha səmərəli idarə olunmasını təmin edən tədbir və təkliflər sistemi işlənib hazırlanmışdır.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin əsas müddəaları, əldə edilən nəticələr və irəli sürülən təkliflər Naxçıvan MR iqtisadiyyatının ən mühüm sahələrindən biri olan kənd təsərrüfatında sahibkarlıq fəaliyyətinin daha da sürətləndirilməsi, onun inkişafının stimullaşdırılması və yeni sahibkarlıq strukturlarının yaradılması, həmçinin onların səmərəli fəaliyyətinə mühüm təsir göstərən marketing fəaliyyətinin düzgün müəyyən edilməsi və idarə olunması, həmçinin onun təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar olan müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsində tətbiq edilə bilər. Bu isə aqrar sahibkarlıq qurumlarının bazar mövqelərinin daha da güclənməsinə, həmçinin onların rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına ciddi təkan verə bilər.

Bunlarla yanaşı, irəli sürülən təklif və tövsiyələrin praktiki tətbiqi, müxtəlif səviyyəli iqtisadi-təsərrüfat qurumlarının məqsədli idarə olunmasında səmərəli istifadə üçün çox faydalı ola bilər.

Dissertasiyanın aprobeiasyası və nəticələrin tətbiqi. Dissertasiya işinin məzmunu ilə əlaqədar müxtəlif elmi-praktiki və nəzəri konfranslarda məruzələr edilmiş, elmi jurnal və məcmuələrdə məqalələr dərc olunmuşdur. Dərc olunmuş məqalə və tezislərin ümumi həcmi 5,1 çap vərəqi həcmində olmaqla, 7 adda materiallardan ibarətdir.

Eyni zamanda, müəllif tərəfindən aqrar sahibkarlıq qurumlarında marketing fəaliyyətinin səmərəli idarə olunmasına dair hazırlanan təklif və tövsiyələr, tətbiq olunmaq üçün müvafiq qurumlar tətbiq olunmuşdur. Əldə edilmiş nəticələrin istehsalata tətbiqinə dair Naxçıvan MR Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi tərəfindən müsbət cavab alınmışdır (arayış №1/9, 26 yanvar 2010-cu il).

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, 7 paraqraf, nəticə, həmçinin istifadə edilmiş 124 ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 137 səhifə həcmində yerinə yetirilmişdir. İşdə 8 cədvəl, 15 sxem verilmişdir.

TƏDQIQAT İŞİNİN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, problemin öyrənilmə vəziyyəti, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, obyekt, predmeti, elmi yeniliyi və təcrübi əhəmiyyəti və aprobeiasyası şərh olunmuşdur.

Dissertasiya işinin “Sahibkarlıqda marketingin idarə olunmasının nəzəri-metodoloji əsasları” adlı birinci fəslində sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşmasının mahiyyəti və məzmun elementləri, sahibkarlığın idarə olunmasının mühüm məzmun elementi kimi marketingin məzmunu və əsas xüsusiyyətləri tədqiq edilmişdir.

Göstərilmişdir ki, sahibkarlıq fəaliyyəti xüsusi mülkiyyətdən doğan tarixi bir kateqoriyadır. Məhz buna görə də, tarixən xüsusi mülkiyyət azad sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi əsası, sahibkarlıq fəaliyyəti isə müəyyən mənada xüsusi mülkiyyətin reallaşdırma forması kimi çıxış etmişdir. Təbii ki, belə qarşılıqlı əlaqə və birinin digərini tamamlaması xüsusiyyəti müasir dövrdə də öz əhəmiyyətini itirməmişdir. Sahibkarlıq fəaliyyəti sahibkar azadlığı, bazar azadlığı, qarşılıqlı təsərrüfat əlaqələri azadlığı ilə birbaşa bağlıdır. Bunlar isə yalnız sahibkarlıq mühiti formalaşdıqda həyata keçirilə bilər. Sahibkarlıq mühiti ən əvvəl iqtisadi sistemlə müəyyən olunur.

Respublikamızın, o cümlədən Naxçıvan MR-nın yeni iqtisadi sistemə keçməsi sahibkarlıq fəaliyyəti üçün əlverişli mühit yaratmışdır. Bu proses Muxtar Respublikada özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. Həyata keçirilən məqsədyönlü iqtisadi siyasətin nəticəsidir ki, Naxçıvan Muxtar Respublikası ölkənin digər regionlarından əsas iqtisadi və sosial parametrlər üzrə öndədir.

Sahibkarlıq mühitinin təşəkkülü, ilk növbədə iqtisadi mühitin və əlverişli normativ-hüquqi bazanın formalaşması ilə bağlıdır. İqtisadi mühitin formalaşması üçün əhalinin pul gəlirləri (ilkin kapital), iş yerlərinin mövcudluğu və məşğulluq səviyyəsi yüksək olduqda, əhalinin gəlirləri artır və onların işgüzar fəaliyyətinə zəmin yaranır. Bundan başqa son zamanlarda Azərbaycan dövləti müxtəlif maliyyə güzəştlərinin edilməsi yolu ilə sahibkarlığın maddi bazasını möhkəmləndirmək sahəsində xeyli iş görür.

İqtisadi cəhətcə azad olmaq sahibkarlıq mühitinin əsas və müəyyənedici əlamətidir. Sahibkar üçün iqtisadi azadlıq nəinki bu və ya digər fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq, həmçinin ehtiyatlara və bazarlara bərabər surətdə malik olmaq imkanındır. Sahibkarlıq mühiti yekcins deyildir. Onun ölçülərindən bəziləri sahibkarlıq fəaliyyətindən tamamilə asılı olmadan yaranır və öz üzərində onun təsirini hiss etmir. Eyni zamanda, bir sıra parametrlər sahibkarlıq fəaliyyətinin təsirlərinə kifayət qədər həssasdır. Beləliklə, sahibkarlıq mühiti əsasən, 2 böyük sahədən ibarətdir. Onlardan

birinin parametrləri sahibkarların təsirinə məruz qalmır, burada o, yalnız əmələ gələn şəraitə uyğunlaşa bilər.

İqtisadiyyatda sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşdırılması və inkişafı amillərinə təbii-demoqrafik amillər (iqlim, torpaqların növü, xammal bazasının vəziyyəti, əhalinin sayı, tərkibi), sosial-mədəni amillər (təhsil səviyyəsi, dini baxışlar, mənəvi-əxlaqi normalar), iqtisadi amillər (bazar münasibətlərinin inkişaf dərəcəsi, rəqabət səviyyəsi və s.), texnoloji amillər (elm və texnikanın inkişaf səviyyəsi, ölkənin industrial inkişaf səviyyəsi və s.), institusional amillər (bank sisteminin inkişafı, informasiya təminatı və s.), hüquqi amillər (sahibkarlığın hüquqi bazasının formalaşması) və siyasi amillər (siyasi institutların mövcudluğu və s.) daxildir.

Muxtar Respublikada sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafını təmin etmək, dövlət tərəfindən sahibkarlığın həvəsləndirilməsi üçün geniş bir sistem yaradılmışdır. Belə ki, sahibkarlığın inkişafı üçün dövlət tərəfindən təşkilati, qanunvericilik, inzibati-hüquqi, büdcə, vergi, gömrük və s. sahələr üzrə kompleks həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirilir. Muxtar Respublikada biznes mühitinin əlverişliliyinin daha da artırılması və biznesə başlamaq qaydalarının sadələşdirilməsi məqsədilə «bir pəncərə» prinsipinin tətbiqi həyata keçirilir. Muxtar Respublikada sahibkarlığa dövlət maliyyə mexanizmi formalaşdırılmışdır ki, bu mexanizm əsasən kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin maliyyə vəsaitlərinə olan tələbatının ödənilməsi mənbəyi kimi çıxış edir.

Naxçıvan MR iqtisadiyyatının aqrar sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi kənd təsərrüfatı istehsal potensialının və ucuz iş qüvvəsi kimi kənd yerlərində yaşayan əhalinin ümumi sayı baxımından səmərəli xarakter daşıyır. Kənd təsərrüfatında istehsal potensialının sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına uyğunlaşdırılması, ilk növbədə torpaqların, əmlakın özəlləşdirilməsindən, bütövlükdə aqrar islahatların nəticələrindən və səmərəli aqrar münasibətlərin formalaşdırılmasından asılıdır. Belə ki, kənd təsərrüfatının özünəməxsus xüsusiyyətləri, ilk növbədə torpaq üzərində mülkiyyət forması ilə müəyyən edilir. Torpaq islahatının həyata keçirilməsi kənd təsərrüfatında sahibkarlığın maddi əsasını təşkil edir. Ölkəmizin, o cümlədən Naxçıvan MR Konstitusiyasına uyğun olaraq, torpaq üzərində dövlət mülkiyyəti, xüsusi mülkiyyət və bələdiyyə mülkiyyəti təsbit olunmuşdur.

Qeyd olunmuşdur ki, ölkəmizdə olduğu kimi, Muxtar Respublikada da aparılan transformasiya yönümlü iqtisadi islahatlar ilk öncə kənd təsərrüfatından başlanmışdır. Aqrar sahədə torpaqların özəlləşdirilməsi və onların mülkiyyətçilərə verilməsi, kənd təsərrüfatında

istehsal olunan məhsulların 99,8%-nin özəl sektorun hesabına formalaşması ilə nəticələnmişdir. Lakin aqrar sahibkarlıq fəaliyyəti hərtərəfli və müntəzəm dövlət köməyinin vasitəsilə reallaşdırılır. Məlum olduğu kimi, kənd əhalisinin məşğulluğunun əsas istiqamətini kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı təşkil edir. Kəndin sosial inkişafında əhalinin özəl sektorda məşğulluğu və kənd əhalisinin istehlak səbətinin yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı hesabına ödənilməsi imkanları mühüm rol oynayır.

Regionlarda aparılan aqrar islahatların məqsədi ondan ibarətdir ki, yeni yaradılan təsərrüfat formaları – sahibkarlıq qurumları öz maddi-texniki imkanlarına görə daha mükəmməl olsunlar və ya iri texnoloji istehsalatların xüsusi mülkiyyətlə uzlaşması baş versin. Çünki ayrılıqda olan təsərrüfatlar və fermerlər özlərinin hüquqi təşkilati formasına, rentabellik göstəricilərinin səviyyəsinin olmasına baxmayaraq, uğurlu təsərrüfatçılıq fəaliyyətinə nail olsalar da, iri kənd təsərrüfatı müəssisələri ilə ciddi rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik deyillər. Ona görə də təsərrüfatçılığın rəqabətə davamlı formaları yalnız xüsusi mülkiyyətə əsaslanan, əməyin kollektiv şəkildə təşkil olunduğu birliklər, kooperativlər, fermer təşkilatları və digərləri ilə bağlıdır. Şübhəsiz, aqrar islahatlar dərinləşdikcə və iqtisadi idarəetmə üsulları daha yetkin formalaşdıqca həyat və zaman bu təsərrüfatçılıq formalarının hansının daha üstün mövqe tutacağını və ya aparıcı çəkiyə malik olacağı müəyyənləşdiriləcəkdir...

Göstərilmişdir ki, bazar iqtisadiyyatı sistemində marketing özünəməxsus yer tutur. Marketing təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar istiqamətini təmin edən ardıcıl, dinamik bir prosesdir. O istehlakçının real ehtiyaclarına və tələbatlarına, habelə müəssisənin istehsal-satış imkanlarına əsaslanan fəaliyyəti təmin edir. İdarəetmə sistemlərindən biri olan marketing təsərrüfat qərarları qəbul etmək üçün bazarda baş verən prosesləri müfəssəl nəzərə almağa əsaslanır. Marketingin məqsədi - maksimum mənfəət götürmək üçün istehsalın ictimai tələbə, bazar tələbatına uyğunlaşmasına şərait yaratmaq, bazarın öyrənilməsi üzrə təşkilati-texniki tədbirlər sistemi işləyib hazırlamaq, satışı intensivləşdirmək, əmtəələrin rəqabət qabiliyyətini yüksəltməkdir.

Inkişaf etmiş ölkələrdə müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyi və mənfəətinin artırılmasında marketing prosesi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin əsas funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir:

tələbin yaranması, qiymətin əmələ gəlməsi, reklam və həmçinin satışın stimullaşdırılması məsələlərinin öyrənilməsi;

əmtəə çeşidinin, satışın və ticarət əməliyyatlarının planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması;

əmtəələrin daşınması, saxlanması ilə əlaqədar, habelə ticarət-kommersiya heyətini idarə etməklə və istehlakçıya xidməti təşkil etməklə əlaqədar fəaliyyət.

Aqromarketing dedikdə, kənd təsərrüfatı məhsullarının son istehlakçıya çatdırılmaya qədər olan proseslər nəzərdə tutulur. Aqromarketing prosesi sənaye, kommersiya və bank və başqa marketing növlərindən fərqlənir. Bu isə kənd təsərrüfatının xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur ki, onlara nəticələrin təbii şəraitdən asılı olması, əmtəənin rolu və əhəmiyyəti, mülkiyyət formasının müxtəlifliyi, iş dövrünün istehsal dövrü ilə üst-üstə düşməməsi, məhsulun əldə olunması və istehsalın mövsümlüüyü, təsərrüfatın idarə olunmasının təşkilati formalarının çox cəhətliliyi və onların dialektik inkişafı, xarici iqtisadi əlaqələri, dövlət qurumlarının aqrar sahədə iştirakını aid etmək olar.

Qeyd olunmuşdur ki, aqromarketing fəaliyyəti bir sıra xüsusiyyətlərlə səciyyələnir. Onun birinci xüsusiyyəti həyat zəruriliyinə görə vacib olan məhsullarla xüsusi əmtəə xidməti göstərməkdir.

İkinci xüsusiyyət - iş vaxtı ilə istehsal dövrünün üst-üstə düşməməsilə bağlıdır. Məsələn, bitkiçilik məhsulları ildə bir-iki dəfə toplanır, iş dövrü isə tam il boyu davam edir.

Üçüncü xüsusiyyət - kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının bir-birilə əlaqədar olmasını ifadə etməklə, əsas istehsal vasitələri və üsulları ilə müəyyən edilir.

Dördüncü xüsusiyyət – aqrar sahədə torpaq üzərində mülkiyyət formasının çoxcəhətliliyi, istehsal vasitələri, reallaşdırılan əmtəələrin xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur.

Beşinci xüsusiyyət - aqromarketing sisteminin başqa marketing növləri ilə müqayisədə daha yüksək qavrama qabiliyyəti, uyğunlaşma, özünü təşkil və özünü idarəetməsi ilə izah olunur.

Altıncı xüsusiyyət – aqrar sahədə marketing fəaliyyətinin başqa sahələrə nisbətən daha aşağı səviyyədə olması ilə səciyyələnir.

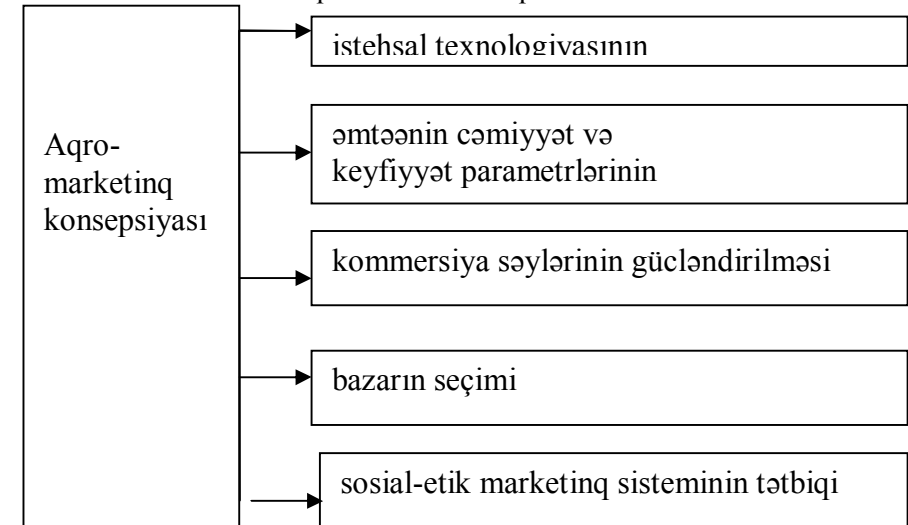
Kənd təsərrüfatı və aqrar emalı qurumlarında marketing fəaliyyəti o şərtlə səmərəli ola bilər ki, onunla bütün idarə aparatı işçiləri məşğul olsunlar və ona bütün istehsal dairəsi əməkdaşları köməklik göstərsinlər. Heyvandarlıq subyektlərində funksional marketing təsirləri həm müəssisə rəhbərləri tərəfindən, həm də ferma müdirləri tərəfindən həyata keçirilməlidir. Aqromarketing xidməti işçiləri ilə birlikdə onu iqtisadçılar, texnoloqlar və başqaları da icra etməlidirlər. İdarə aparatının mütəxəssisləri

ilə birlikdə marketing funksiyasını istehsal dairəsi işçiləri də həyata keçirməli; yəni onlar zəruri keyfiyyətdə, müəyyən edilmiş çeşiddə məhsul istehsal edir, istehlakçıların vaxtında tələblərinin ödənilməsi üçün şərait yaratmalıdırlar.

Məlumdur ki, aqromarketing konsepsiyası – tələbata istiqamət-ləndirilmiş məhsul istehsalı, onun çeşidlənməsi, saxlanması, emalı, qablaşdırılması, nəql edilməsi və satışının təşkili və idarə edilməsi məqsədi ilə tətbiq edilən prinsip və üsulların məcmusudur.

Marketing nəzəriyyəsi inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, kənd təsərrüfatı istehsalçıları aqromarketing fəaliyyətini aşağıdakı konsepsiya əsasında qurmalıdırlar:

- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi;
- əmtəənin kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərinin təkmilləşdirilməsi;
- kommersiya səylərinin gücləndirilməsi;
- bazar segmentinin seçilməsi;
- sosial-etik marketing sisteminin tətbiqi.



Şəkl. Aqromarketing fəaliyyətinin istiqamətləri.

Yuxarıda göstərilən aqromarketing konsepsiyasının əsas elementlərini (istiqamətlərini) belə şərh etmək olar:

- istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri – istehsalçıların geniş istifadə etdikləri ən mühüm yanaşma üsullarından biridir. Bu istiqamət iki halda tətbiq edilə bilər: a) əmtəəyə tələb təklifdən

çox olduqda. İstehsalçı istehsalın həcmnin artırılmasına çalışır; b) əmtəənin maya dəyəri həddən artıq yuxarı olduqda və onun aşağı salınması üçün əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi lazım gəlir;

- əmtəənin kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərinin təkmilləşdirilməsi ETT-nin tələblərinə uyğun istehlakçıya əmtəənin meyl göstərdikdə, təqdim edilməsi;

- kommersiya söylərinin gücləndirilməsi – əgər istehsalçı məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı onun çeşidlənməsi və müvafiq qaydada qablaşdırılmasına fikir verməzsə, istehlakçılar onun mallarına maraq göstərməyəcək və nəticədə istehsalçı səmərəli fəaliyyət göstərə bilməyəcək və onun gəliri azalacaq;

- bazarın seçimi – bu aqrar sahibkarlıq fəaliyyətində yeni və müərəqqi yanaşma üsulu hesab edilir. Onun məzmununu, istehsalçının məqsədlərə nail olmasının əsasını bazarlarda tələbatın müəyyənləşdirilməsi, arzu olunan nəticələrin rəqiblərə nisbətən daha səmərəli üsullarla təmin olunması təşkil edir.

Dissertasiya işinin ikinci fəslə "Regional şəraitdə aqromarketingin təşkili və idarə olunmasının müasir vəziyyəti" adlanır. Burada Naxçıvan MR-nın timsalında aqrar bazar və marketing fəaliyyətinin mövcud durumu, aqrar sahədə marketing sisteminin idarə edilməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi verilmişdir. Naxçıvan MR-da aqrar bazarın inkişafına uyğun şəkildə marketing fəaliyyətinin tədricən inkişaf etməsi, tələb ilə təklifin çeşid və keyfiyyət üzrə tarazlığı problemlərinin həlli təsərrüfat fəaliyyətində yeni məzmunlu idarəetmə metodlarının bərqərar olduğunu sübut edir. İdarəetmənin bu formasına keçid prosesi bir sıra səbəblərlə bağlıdır. Əvvəla, aqrar bazarın idarə olunmasına problem kimi yanaşmanın getdikcə daha artıq üstünlük kəsb etməsi və bu şəraitdə əmələ gələn çətinliklərin əsasən marketing vasitələrinin köməyi sayəsində həll edilməsi mövcud şərait ilə əlaqədardır. Başqa sözlə, idarəetmənin spesifik vasitələrini cəlb etmək və problemlərin xarakterindən asılı olaraq, onlardan çevik şəkildə istifadə etmək lüzumu mühüm əhəmiyyət daşıyır. Nəhayət, tələb və təklifin nisbətlərinin müəyyən edilməsində bazar münasibətlərinə üstünlük verilməsi və deməli, bazarın məqsədli proqram vasitələri ilə tənzimlənməsinin müasir təsərrüfat mexanizminə ahəngdar surətdə daxil etmək tələbi ilə əlaqədardır. Həm də aqrar sahədə bir-birilə bağlı bölmələri əlaqələndirmək məqsədilə, bölmələrarası idarəetmənin yeni formasına tələbatın artması ilə də izah olunur.

Muxtar Respublika iqtisadiyyatının vacib sahələrindən olan aqrar bölmənin inkişaf etdirilməsi prioritet məsələlərdən biridir. Əhalinin xeyli

hissəsinin kənd təsərrüfatı ilə məşğul olmasını və bu sahənin məhsullarına olan tələbatın daxili istehsal hesabına ödənişi məqsədini nəzərə alaraq kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıların dəstəklənməsi siyasəti dah da gücləndirilmişdir. Əkilən torpaqların dah da səmərəli istifadəsinə, toxumçuluq və damazlıq işinin inkişafına, bu sahəyə sərmayə qoyuluşunun artırılmasına, yeni emal müəssisələrinin yaradılmasına, yetişdirilən məhsulun saxlanması üçün soyuducu qurğu və anbarların tikintisinə, kəndin sosial məsələlərinin yaxşılaşdırılmasına, həmçinin meliorasiya və irriqasiya sistemlərinin etibarlı işləməsinə, genişmiqyaslı və güzəştli kreditləşmə məsələlərinə xüsusi həmiyyət verilərək mühüm tədbirlər həyata keçirməkdədir.

Son illər respublikada aparılan məqsədyönlü islahatlar nəticəsində ölkə iqtisadiyyatının bütün sektorlarında əhəmiyyətli yüksəliş qeydə alınmışdır. Araşdırmalardan məlum olur ki, ötən on ildə ölkə iqtisadiyyatının strateji sahələrindən olan kənd təsərrüfatında da nəzərəcarpacaq irəliləyişə nail olunmuşdur. Sevincirici haldır ki, respublikada müşahidə olunan bu inkişaf tendensiyası ölkənin bütün regionları ilə yanaşı Naxçıvan Muxtar Respublikasından da yan keçməmişdir.

Cədvəl 1
Naxçıvan Muxtar Respublikası üzrə əsas makroiqtisadi göstəricilərin dinamikaşı

Göstəricilər	2009-cu ilin birinci yarısı	2012-ci ilin birinci yarısı	Analoji nisbət, faizlə
Ümumi Daxili Məhsul, min.man	417433,1	885095,6	2.1 dəfə
Adambaşına düşən ümumi daxili məhsul, manatla ABŞ dolları ilə	1048,0 1303,3	2103,9 2676,3	2.0 dəfə 2.0 dəfə
Sənaye məhsulunun ümumi həcmi, min.man.	105629,8	402338,0	3.8 dəfə
Əsas kapitala yönəldilən investisiyalar, min.man	202226,5	462839,5	2.3 dəfə
Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu, min.man	49739,6	86424,4	73.7
Nəqliyyat sektorunda yük daşınması, min tonla	4354,9	6074,7	39.4
Poçt və rabitə xidmətlərinin həcmi, min.man	14579,4	21408,1	46.8
O cümlədən mobil rabitə üzrə	12288,9	18361,2	49.0
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsi, min.man	190802,2	359613,6	88.4
Xarici ticarət dövriyyəsi, min ABŞ dolları ilə	91697,3	183260,8	99.8
O cümlədən ixracın ümumi həcmi	49354,9	148206,1	3.0 dəfə
İdxalın ümumi həcmi	42342,4	25398,5	59.9
Əhalinin gəlirləri, min.man	401993,6	691259,7	71.9
Adambaşına düşən gəlirlər, manatla	1009,2	1643,2	62.8
Bir işçiə hesablanmış orta aylıq əməkhaqqı, manatla	260,5	358,4	37.5

Muxtar respublika iqtisadiyyatının bütün sahələrində əldə olunmuş uğurlu nəticələr sosial-iqtisadi inkişafı xarakterizə edən və əsas makroiqtisadi

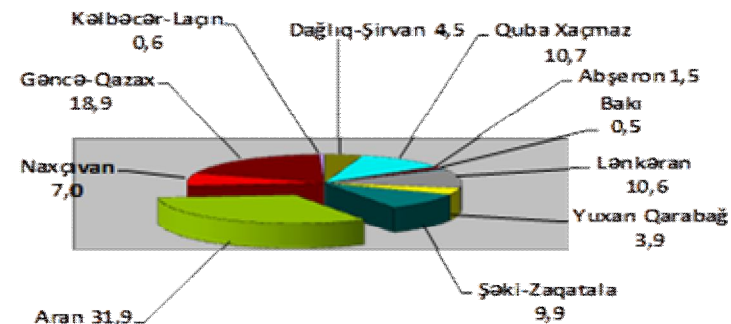
göstərici olan Ümumi Daxili Məhsulun həcmnin dinamik artmasına zəmin yaratmışdır. Belə ki, muxtar respublikada ilk dəfə olaraq yarım illik dövrdə ümumi daxili məhsulun həcmi 1 milyard AB0 dolları səviyyəsini üstələmişdir. Ümumilikdə bu göstərici bir il öncəyə nisbətə 14 faiz artaraq 885 milyon 96 min manata, onun hər bir nəfərə düşən həcmi isə 14,2 faizlik artımla 2103,9 manata (2676,3 AB0 dollarına) çatmışdır. Ümumi daxili məhsulun tərkibində ilk yeri 30,8 faizlik payla sənaye sahəsi, ikinci yeri isə 23,6 faizlik xüsusi çəkiylə tikinti sektoru tutmaqdadır. 2011-ci ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 2012-ci ilin yanvar-iyun ayları ərzində sənaye məhsulunun həcmi 14,5 faiz, əsas kapitala yönəldilən investisiyalar 13,1 faiz, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 5,5 faiz, nəqliyyat sektorunda yük daınması 10,6 faiz, informasiya və rabitə xidmətlərinin həcmi 6,5 faiz, o cümlədən mobil rabitə xidmətləri 5,7 faiz, pərakəndə əmtəə dövriyyəsi 17,5 faiz, əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər 14,6 faiz, xarici ticarət dövriyyəsi 4,9 faiz, o cümlədən ixracın həcmi 6,3 faiz, əhalinin gəlirləri 4,8 faiz, hər bir nəfərə düşən gəlirlər 2,7 faiz, orta aylıq əməkhaqqı isə 8,9 faiz artmışdır.

Araşdırmalar göstərir ki, aqrar sahədə də son illər uğurlu nəticələr əldə edilmişdir. 2000-ci illə müqayisədə 2011-ci ildə Muxtar Respublikada kənd təsərrüfatı məhsullarından dənli və dənli paxlalılar istehsalı 2.2 dəfə, tərəvəz 52,7%, ərzaqlıq bostan məhsulları 19,7 %,kartof 2.8 dəfə, meyvə və giləmeyvə 41,7%, üzüm 2%,ət kəsilmiş çəkiddə 88.9% , süd 42.1%,yumurta istehsalında isə 48.9 % artım qeydə alınmışdır.

Cədvəl 2

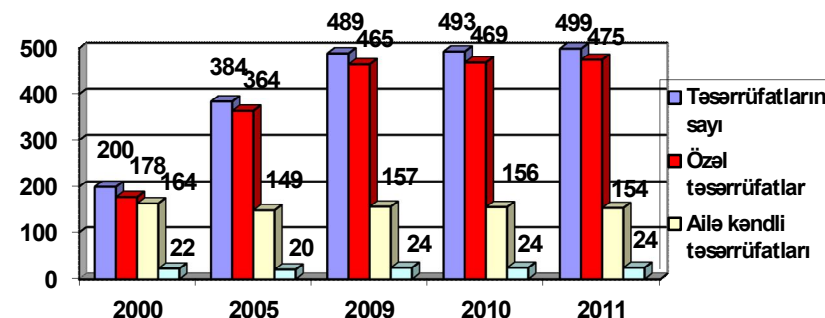
Naxçıvan iqtisadi rayonunda kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının dinamikası, tonla

Göstəricilər	illər						2000-ci illə müqayisədə 2011-ci ildə %-lə
	2000	2005	2008	2009	2010	2011	
Dənli və dənli paxlalılar	54428	103567	90146	103625	105045	110363	2.2 dəfə
Tərəvəz	42723	56414	60825	63627	64782	65247	52.7
Ərzaqlıq bostan məhsulları	33568	39841	38619	39583	40024	40193	19.7
Kartof	13454	26318	34309	37423	37901	38310	2.8 dəfə
Meyvə və giləmeyvə	28444	36432	37517	37782	38225	40309	41.7
Üzüm	14026	13461	13754	13790	13912	14314	2.0
Ət kəsilmiş çəkiddə	5271	8123	9137	9352	9771	9959	88.9
Süd	54248	64818	72042	73929	75965	77120	42.1
Yumurta min ədəd	45817	48300	53418	54884	64158	68230	48.9



Şəkil 2. 2011-ci ildə kənd təsərrüfatı istehsalının iqtisadi rayonlar üzrə bölgüsü %-lə

Araşdırmalardan məlum olur ki, 2011-ci ildə respublikada kənd təsərrüfatı istehsalında Aran iqtisadi rayonu 31,9 %, Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu 18,9 %, Quba-Xaçmaz 10,7 %, Lənkəran iqtisadi rayonu 10,6 %, Şəki-Zaqatala 9,9 % paya sahib olmuşdur. Müvafiq dövrdə tədqiqat obyekti kimi seçdiyimiz Naxçıvan İqtisadi rayonu isə kənd təsərrüfatı istehsalında 7 % paya sahib olmuşdur.



Şəkil 3. Naxçıvan MR-də aqrar sahədə fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin dinamikası.

Ölkədə liberal iqtisadi prinsiplərə uyğun iqtisadi mühiti formalaşdırılması məqsədilə atılmış mühüm addımlardan biri özəlləşdirmə prosesinin intensivləşdirilməsi olmuşdur. Məhz bunun nəticəsində müxtəlif mülkiyyət formalarına əsaslanan bir çox təsərrüfat yaradılmışdır. Qeyd edək ki, respublikada müşahidə olunan bu müsbət tendensiya Naxçıvan muxtar respublikası üçün də xarakterik olmuşdur. Respublikada iqtisadi islahatların

intensiv həyata keçirildiyi ilkin mərhələni əhatə edən dövrdə konkret olaraq 2000-ci ildə iqtisadi fəaliyyəti reallaşdıran 200 təsərrüfatın 178-i özəl mülkiyyətə, 22 –si isə dövlətə məxsus idisə 2011-ci ildə isə mövcud olan 499 təsərrüfatın 475 özəl sektora 24-ü isə dövlətə məxsus olmuşdur. Onu da vurğulayaq ki, 2000-ci ildə özəl sektora aid 178 –təsərrüfatın 164-ü, 2011-ci ildə isə 475 özəl təsərrüfatın 154 ailə kəndli fermer təsərrüfatı olmuşdur.

Qeyd edilən istiqamətlərdə davamlı iqtisadi inkişaf əldə etmək üçün marketing tədbirlərinin düzgün planlaşdırılması və məqsədlərə çatmaq üçün onların həyata keçirilməsinin səmərəli təşkili zəruri məsələlərdəndir. Əgər aqrar təsərrüfat subyekti bazara yeni əmtə çıxararkən, reklam - marketing kompaniyasında gecikmişsə, onda bu, idarəetmə qaydasında marketing planlaşdırılmasının aşağı keyfiyyətdə olması deməkdir. Bununla yanaşı:

- istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə və kənd təsərrüfatı qurumlarının məqsədlərinə nail olunmasına təminat vermək aqromarketingin səmərəli təşkili sisteminin ən vacib elementidir;

- aqromarketing fəaliyyətinə, onun məqsədi, vasitə və metodlarına düzəliş etməklə, səmərəli nəzarət və təhlil etmək, habelə qiymətləndirmək zəruridir;

- dəyişən vəziyyət və situasiya ilə əlaqədar olaraq, aqromarketing prosesləri gedişinə vaxtında fəal müdaxilə edilməlidir. Rəqiblərin bazara daha key-fiyyətli və yüksək alıcılıq qabiliyyətli əmtəələrlə çıxması səbəbindən, əm-tənin reklam dəstəklənməsinin dayandırılması ilə əlaqədar, fəal tənzimlə-mə qərar verilməlidir;

- maksimum nəticələrin əldə edilməsi üçün, aqromarketinglə məşğul olan bütün heyətin səmərəli işinin stimullaşdırılması tədbirləri də vacib amil-lərdəndir.

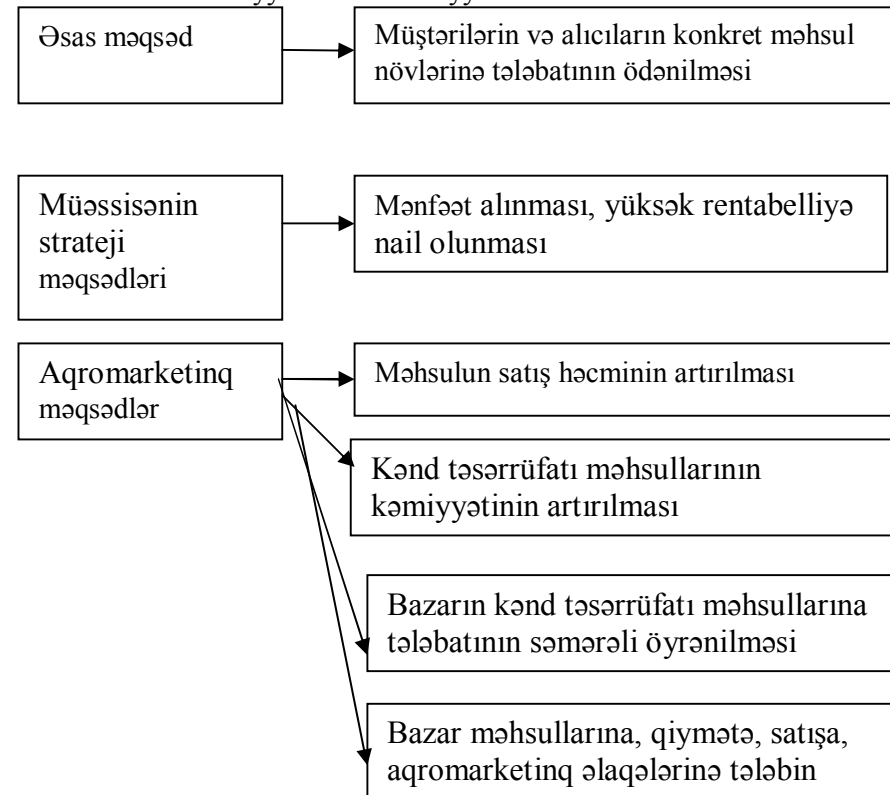
- aqromarketing fəaliyyətini idarə edəni, daxili və xarici marketing fəaliyyəti, imkanlar və risklər haqqında obyektiv və müfəssəl məlumatlarla təmin etməkdir və s.

“Sahibkarlıq mühitində marketingin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri” adlı üçüncü fəsildə marketing-informasiya sisteminin yaradılması, marketingin planlaşdırılması sistemi və onun düzgün təşkili, marketing fəaliyyətində nəzarət sisteminin təşkili və inkişaf etdirilməsi məsələləri tədqiq edilmişdir.

Göstərilmişdir ki, aqromarketinglə idarə etmənin səmərəliliyi və aqrobiznes sahəsində qəbul edilən idarəetmə qərarlarının keyfiyyəti, marketing informasiyaları sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən asılıdır.

Müasir dövrdə bazarlara uğurla nəzarət etmək üçün, alıcıların bugünkü

tələbatına yönəlmə artıq kifayət deyildir. Bu baxımdan aqrar sahədə təsərrüfat subyektləri də keyfiyyətli aqromarketing informasiyaları toplamaqla məşğul olmalıdırlar ki, xarici marketing mühitinin vəziyyətini obyektiv qiymətləndirməklə, öz fəaliyyətlərinin təhlilini həyata keçirsinlər, maliyyə risklərini artırmaqla, daha sərfəli bazarlar tapsınlar, həmçinin istehlakçıların özlərinə münasibətlərini müəyyən edərək müəyyən üstünlük əldə edə bilsinlər və s.



Şəh.4. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satılması üçün tətbiq olunan aqromarketingin məqsədləri.

Aqromarketing fəaliyyətinin düzgün və səmərəli aparılmasında daha genişləndirilmiş tədqiqat planından istifadə olunur. Burada o məqsəd güdülür ki, onlar vəziyyətin təhlilinin müasir mərhələsində qarşıya qoyulanlardan ibarət olur. İdarəetmə tədqiqatı aparıldıqdan, həmçinin müəssisə fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri aydınlaşdırıldıqdan sonra, birinci növbədə diqqət tələb edilən cəhətlər düzgün qiymətləndirmək mümkündür.

Konkret məqsədli bazarın təyin edilməsi - aqromarketing strategiyasının işlənməsi üçün mütləq zəruridir. Yalnız istehlakçıların istək və ehtiyaclarını

yaxşı bilərək, aqrar qurum onların tələbatının ödənilməsi üçün vəsait təklif edə bilər. Seçilmiş məqsədli bazarın və ya onun müəyyən segmentinin xüsusiyyəti, yekun nəticədə marketing strategiyasının bütün qalan elementlərini təyin edir.

Onların arasında ən mühüm rol aqromarketing kompleksinin yaradılmasına mənsubdur. Belə ki, vəziyyətin təhlilinə əsaslanaraq və tam əhatədə məqsədli bazarın xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, aqromarketing üzrə «əmtəə-qiymət-satış-marketing rabitəsi» kompleksində optimal əlaqələndirmə tapılmalıdır.

Aqromarketing strategiyasının formalaşmasında mütərəqqi baxış - onun fəal həyata keçirilməsinə dair qərarın qəbul edilməsi ilə bağlıdır. Vəziyyətin təhlilini aparmaqla müəssisənin rəhbərliyi bilməlidir ki, nəzərdə tutulan hərəkətlərə başlanılması üçün xarici mühitdə vəziyyət nə qədər əlverişlidir.

Aqrar sahədə marketing taktikasının işlənməsi və səmərəli həyata keçirilməsi üçün konkret dövrə məsələlər göstərilməklə, ayrı-ayrı hissələrdən ibarət tədbirlər planında istifadə oluna bilər. İşçi planı gözlənilən istehsal həcmi, satış və mənfəəti qiymətləndirməyə imkan verir. Plan səviyyəsinin həqiqi səviyyə ilə müqayisə edilməsi isə real nəzarət üçün baza xidməti görür. İstehsalda əhəmiyyətli miqdarda uyğunsuzluqlar üzə çıxarıldıqda, plana düzəlişlər olunur və ya marketing işlərinin təkmilləşdirilməsi üçün tədbirlər işlənib hazırlanır.

Marketing fəaliyyətində nəzarət sisteminin düzgün təşkili mühüm rol oynayır. Nəzarət sistemi ona görə lazımdır ki, arzu edilməz hallar və fərqlənmələr böyük miqdara çatmamış aradan qaldırılsın. Beləliklə, səmərəli nəzarət sistemi insanlara lazım olan zəruri informasiyaları böhran yayılanadək verə və onun həlli yollarını müəyyənləşdirə bilər. Bu zaman aşağıdakılara əməl edilməsi vacibdir:

- nəzarətin çevikliyi; Əgər görünə bilməyən fəaliyyət və prosesləri proqnozlaşdırmaq mümkün olarsa, nəzarətə ehtiyac qalmır. Nəzarət sistemi də planlar kimi kifayət qədər çevik və mümkün dəyişikliklərə uyğunlaşdırılmış olmalıdır. Planların əhəmiyyətsiz dərəcədə dəyişilməsi çox az hallarda nəzarət sisteminə ciddi dəyişikliklər tələb edir.

- nəzarətin sadəliyi. Bir qayda olaraq, daha səmərəli nəzarət sisteminin məqsədlər baxımından müəyyən edilməsi olduqca sadədir. Təbii ki, belə üsullar daha qənaətcildir. Lakin əsas məsələ ondan ibarətdir ki, mürəkkəblik səviyyəsinin yüksək olması qaydasızlığa gətirir, bu isə mövcud vəziyyət üzərində nəzarətin itirilməsi ilə nəticələnə bilər;

- nəzarətin qənaətcilliyi. Nəzarət sisteminin hərtərəfli etmək fikrinə çox nadir hallarda gəlmək olar. Çünki bu, qeyri-mütənasib miqdarda böyük vaxt

sərfi və pul tələb edə bilər. Buna görə də qənaət rejimindən faydalanmaq zəruridir.

Tədqiqat işinin sonunda əldə edilən nəticələri və irəli sürülən təkliflər öz əksini tapmışdır.

Dissertasiya işinin məzmunu ilə əlaqədar aşağıdakı elmi məqalələr dərc olunmuşdur:

1. Sahibkarlıq mühitində bazarda marketingin təşkilinə dair. Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası, Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın inkişaf problemləri (elmi-praktik konfransın materialları) Bakı, "Nağil evi" nəşriyyatı, 2003, 336 s. s./237-238/.

2. Nəsrəddin Tusi Cəmiyyətində maliyyə vergi münasibətlərinin rolu haqqında. Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqı Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, "Çoxmülkiyyətçilik şəraitində kooperasiyanın inkişafının sosial-iqtisadi problemləri (məqalələr və tezislər toplusu) Bakı: "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2003, II buraxılış, 448 s., s./167-171/.

3. Aqrar sahədə marketingin idarə olunması və əmək ehtiyatlarından istifadəyə dair. AR Təhsil Nazirliyi, ümumrespublika simpoziumu. 26-27 sentyabr 2003-cü il, Lənkəran.

4. Kiçik biznesdə mənəvi –psixoloji amillər. Naxçıvan Dövlət Universiteti, Kiçik biznes və sahibkarlığın inkişaf problemləri (III Beynəlxalq simpozium) Bakı: Bakı universiteti nəşriyyatı, 2003, s.43-44.

5. XXI əsr – Qloballaşma əsridir. Azərıttıfaq Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, Bazar şəraitində kooperasiyanın inkişafının sosial iqtisadi problemləri (məqalələr toplusu) Bakı, "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2004, 720 s., s./243-245/.

6. Aqrar sahənin inkişafında marketingin rolu haqqında // Azərıttıfaq, Azərbaycan Kooperasiya Universiyeyi, Bazar şəraitində kooperasiyanın inkişafının sosial iqtisadi problemləri (məqalələr toplusu) Bakı, "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2004, 720 s. s. /473-475/.

7. Sahibkarlıq şəraitində marketing və onun idarə edilməsi. Bakı: Bakı universiteti, 2004, 67 s.

8. Задачи организации маркетинга в аграрном секторе. // журнал Экономика и производство, Москва: 2009, № 6. с. 15-17.

РЕЗЮМЕ

Сабир Тарверди оглы Абдуллаев

Проблемы совершенствования управления маркетингом в сфере предпринимательства

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

Во вступительной части была освещена актуальность темы, степень изученности проблемы, цель и задачи, объект и предмет исследования, научная новизна, практическое значение и апробация.

В первой главе - **«Теоретически-методологические основы управления маркетингом в предпринимательстве»** исследованы значение и составные элементы формирования предпринимательства в аграрном секторе, а также содержание агромаркетинга и его основные особенности.

Вторая глава диссертационной работы озаглавлена **«Современное положение организации и управление агромаркетингом в региональных условиях»**. В ней было представлено современное положение аграрного рынка и маркетинговой деятельности, анализ и оценка системы управления маркетингом в аграрной отрасли Нахчыванской АР.

В третьей главе - **«Направления совершенствования управления маркетингом в сфере предпринимательства»** было исследовано создание маркетинго-информационной системы, система планирования маркетинга и его правильная организация, организация системы контроля в маркетинговой деятельности и задачи ее развития.

В заключении работы даны ряд конкретных рекомендаций и предложения.

SUMMARY

Sabir Tarverdi Abdullayev

Problems in perfection of marketing control in business undertakings environment

The dissertation consists of introduction, three chapters, findings and the list of used literature.

In the introductory part of the dissertation job was covered the urgency of the theme, investigation degree of the problem, purpose and tasks, object and subject of research, scientific novelty, practical meaning and approbation.

In the first chapter **“The theoretical - methodological bases of management of marketing in enterprise environment”** dissertation job were investigated meaning and components of formation of enterprise activity in agrarian sector, as by the important component of management of enterprise activity, contents of marketing and its basic features.

The second chapter dissertation job is entitled **“The modern condition of organization and management of marketing in regional environment ”**. There was submitted the modern condition of the agrarian market and marketing activity, analysis and estimation of the control system of marketing in agrarian branch.

In the third chapter **“Directions of perfection of management of marketing in regional environment”** was investigated the creation of marketing-information system, system of planning of marketing and its correct organization, organization of the monitoring system in marketing activity and task of its development.

In the conclusion the theoretical and practical results of complex character were received, was given the number of the concrete offers.

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

Kağız formatı (210x297) ¼
Kağız №1, uçot cəp vərəqi 1,0 ç.v.
sifariş № 257, tiraj 100

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin mətbəəsi

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

Сабир Тарверди оглы Абдуллаев

**ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОМ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

5312.01 – «Экономика отрасли»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание научной степени
доктора философии по экономики

ГЯНДЖА – 2013