

AZƏRBAYCAN MİLLİ ELMLƏR AKADEMİYASI
NAXÇIVAN BÖLMƏSİ

Əlyazması hüququnda

MEHDİ SİYAVUŞ oğlu BAĞIROV

NAXÇIVAN MUXTAR RESPUBLİKASININ AQRAR
SAHƏSİNDƏ MARKETİNQ PRİNSİPLƏRİ
ƏSASINDA İSTEHSAL VƏ SATIŞ SİSTEMİNİN
FORMALAŞMASI VƏ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

İxtisas: 5312.01 – Sahə iqtisadiyyatı

İqtisad üzrə elmlər doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

NAXÇIVAN – 2018

Dissertasiya işi Naxçıvan Dövlət Universitetinin “İqtisadiyyat” kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi məsləhətçi: **Ağarza Ağahəsən oğlu Rüstəmov**
iqtisad üzrə elmləri doktoru, professor

Rəsmi opponətlər: **Ramiz Kamal oğlu İsgəndərov**
iqtisad üzrə elmləri doktoru, professor

Sifariz Misirxan oğlu Səbzəliyev
iqtisad üzrə elmləri doktoru, professor

Mübariz Məmmədhüseyn oğlu Bağirov
iqtisad üzrə elmləri doktoru, professor

Aparıcı təşkilat: **Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutunun “Aqrar siyasət və sahibkarlığın inkişafı” və “Aqrar sahədə inteqrasiya və kooperasiyanın inkişafı” şöbələri**

Müdafiə “ 12 ” “ may ” 2018-ci il saat 11⁰⁰-da AMEA Naxçıvan Bölməsinin elmlər doktoru və fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən D. 01.211 Dissertasiya Şurasının nəzdində yaradılmış B/D 01.211 Dissertasiya Şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: AZ 7000, Naxçıvan şəhəri, Heydər Əliyev prospekti 76, AMEA Naxçıvan Bölməsi, əsas bina, akt zalı.

Dissertasiya ilə AMEA Naxçıvan Bölməsinin Elmi kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “ _____ ” _____ 2018-ci ildə göndərilmişdir.

D 01.211 Dissertasiya Şurasının elmi katibi:

dosent E.A.ŞIXƏLİYEV

DİSSERTASIYA İŞİNİN ÜMUMİ SƏCİYYƏSİ

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. Ölkənin ictimai və mədəni-məişət həyatı, onun sosial-iqtisadi inkişafı çoxsaylı amil və meyarların mövcudluğu ilə şərtlənir. Qeyd olunan məsələlər üzrə mühüm tərkib hissələrindən biri əhalinin ərzaq məhsullarına, bir sıra sənaye sahələrinin isə xammala olan tələbatının ödənilməsidir ki, bu vəzifələrin icrası aqrar sahənin hesabına mümkün olmalıdır. Bu sektor özünün spesifikliyi ilə fərqlənən fəaliyyət istiqamətlərindən hesab olunur. Onun sistemli, kompleks şəkildə nəzərdən keçirilməsi çoxsaylı məsələlərə diqqətin yönəldilməsi ilə müşayiət olunur.

Tərkibində bitkiçilik və heyvandarlıq sahələrini birləşdirən aqrar sfera istehsal olunan məhsulların növləri üzrə geniş spektri əhatə edir. Yaranan situasiya sektor üzrə istehsal olunaraq yarımfabrikat və hazır məhsullar şəklinə salınan və özünün reallaşdırılmasını tələb edən geniş aqroməhsulların assortimentinin mövcudluğuna dəlalət edir. Digər tərəfdən, istehsal və satışı sistemlərinin üzərində əməliyyatlar başa çatdırılmış obyektlərin reallaşdırılması qaydaları, imkan və istiqamətləri əsasında formalaşdırılması hasilatın həcmi optimal səviyyədə müəyyənləşdirməyə, dövriyyə vəsaitlərinin istifadə həcmi, dövretmə sürətini hesablamağa imkan verməlidir.

Bazar iqtisadi modelinin əsas prinsiplərindən hesab olunan “tələbatı ödəmə qabiliyyətində olan məhsulların istehsalı” aqrar sfera qarşısında xeyli sayda mühüm vəzifələr qoyur. Qeyd etmək yerinə düşər ki, əhalinin pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin $\frac{2}{3}$ hissəsi kənd təsərrüfatı məhsullarının və ya onun xammalından istehsal olunan əmtəələrin payına düşür. İnsanların milli, zona və digər fərqliliyi, onların fərdi istehlak, milli kulinariya xüsusiyyətləri də bu sahədə öz təsirini göstərmiş olur. İstəklərin genişliyi eyni növə daxil olan aqroməhsulların da onlara təklif olunma çeşid və formalarında, qablaşdırma üsullarında öz əksini tapmış olur.

Aqrar sahənin aparıcı münasibətlərinin marketing prinsipləri əsasında inkişafı yollarından biri kimi “aqrar-sənaye” cütliyünün səmərəli fəaliyyətinin təşkilindən keçir. XX əsrin II yarısında qeyd olunan “qarışıq” istiqamətin sistemli formalaşmasına başlansa da, araşdırmalar göstərir ki, həmin dövrdə inzibati-amirlik üsulunun mövcudluğu, mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma və idarəetmə mexanizmlərinin fəaliyyətinə üstünlüyün verilməsi onun bəzi hallarda keyfiyyət və s. qüsurları ilə müşayiət olunduğuna zəmin yaradırdı.¹

1991-ci ildə suverenliyimizin əldə olunması da ölkədaxili proseslərin, siyasi mühitin “birmənalı” olmaması nəticəsində kənd təsərrüfatına xüsusi

¹ Mehdizadə M.M. İqtisadiyyatın transformasiyası və Naxçıvan MR-in sosial-iqtisadi inkişafının problemləri. Bakı: Elm, 2006, s. 36

diqqətin yönəldilməsini təmin edə bilməmişdir. Elə həmin dövrdə müdrik ağsaqqal Heydər Əliyevin Naxçıvana qayıdışı və regiona rəhbərlik etməsi aqrar sferanın inkişafına, yenidən formalaşdırılmasına da təsirsiz ötürməmişdir. 1992-ci ildə ölkə miqyasında ilk dəfə Culfa rayonunun Şurut və Gal təsərrüfatları nəzdində eksperimental təsərrüfatlar yaradılır. Müasir dövrdə kənd təsərrüfatı, onun tamamlayıcısı olan aqrar-sənaye subyektləri fəaliyyət təcrübəsi toplamış sektordur. Artan əhali sayı, ərzaq təhlükəsizliyi məsələləri, aqroməhsullar üzrə təminatın xarici asılılığının azaldılması aqrar sahədə istehsal və sonrakı satış proseslərinin təşkili və icrası üzrə münasibətləri daim təkmilləşdirməli, optimallıq, səmərəlilik və s. göstəricilər baxımından onları ən azı məqbul səviyyədə formalaşdırmalıdır.¹

Azərbaycan şəraitində regional inkişaf konsepsiyası ayrı-ayrı region və ərazilərin həm ümumi, həm də kənd təsərrüfatı təyinatlı resurslarının tam, məqsədyönlü və səmərəli istifadəsinin zəruriliyini inkişafın prioritet istiqamətlərindən biri kimi qəbul etmişdir. Ölkəmizdə regionların inkişafı aqroresursların mövcudluğu ilə yanaşı, onların istehsalı və satışında istifadə edilməsi mümkün olan müvafiq infrastrukturun təşkili ilə, onun imkanlarından maksimal dərəcədə istifadə ilə, istehsal və satış proseslərinə qarşılıqlı təsiri ilə də şərtlənir. Tarixi inkişaf və dinamika baxımdan vəziyyətin öyrənilməsi, müasir yanaşmalar aqrar sahədə formalaşan sistemlərin marketing prinsiplərinə əsaslanaraq həyata keçirilməsinin aktuallığına diqqət çəkərək, mühüm məsələ kimi araşdırılması üzərində fikirləri cəmləyir, bu prinsiplər əsasında yeniləşməsi həyata keçirilməli olan istehsal və satış əlaqələrinin, onların vacib komponent və şərtlərinin, infrastrukturunun sistemli və kompleks şəkildə tədqiqini zəruri edir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Aqrar sahədə istehsal və satış sistemlərinin müxtəlif cəhətləri idarəetmə, istehsal-iqtisadi, sosial və sair istiqamətlər üzrə təşəkkül tapmış bir sıra prinsiplər əsasında nəzərdən keçirilmişdir. Bununla belə məsələnin məğzini təşkil edən hər iki sistemin marketing prinsipləri əsasında formalaşmasına lazımı diqqət ayrılmamış, bəhs olunan yöndə tədqiqatın kompleks təşkili həyata keçirilməmiş, çoxamilli təsiretmə, qarşılıqlı əlaqə və asılılıq, müqayisəlilik şəklində icrası mümkün işlər diqqətdən kənar qalmışdır. Tədqiqatın obyektini kimi kənd təsərrüfatı, orada mövcud olan istehsal və satış sistemi ölkəmizin tanınmış alimlərindən Z.Ə.Səmədzadənin, A.Ə.Əliyevin, H.B.Allahverdiyevin, İ.H.İbrahimovun, İ.Ş.Qarayevin, R.B.Əliyevin, Ə.S.Qasımovun, S.V.Salahovun, Ə.X.Nuriye-

¹ Bağirov M.S. Heydər Əliyev respublikada fermer təsərrüfatlarının yaradılmasının banisi və icraçısıdır // Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri (elmi-analitik və praktiki jurnal). BDU-nun nəşriyyatı, 2013, s. 269

vin, İ.H.Aliyevin, A.A.Rüstəmovun, T.A.Abbasovun, N.H.Əhmədovun, B.X.Ataşovun, R.K.İskəndərovun, R.Ə.Balayevin, xarici ölkələrin alimlərindən L.İ.Abalkinin, R.K.İqnatovskinin, T.İ.Kalibanovun, E.S.Savçenkunun, V.A.Boqomolovun, F.Kotlerin və başqalarının aqrar sahə üzrə əsaslı tədqiqatları və sanballı elmi əsərləri mövcuddur. Lakin problemin öyrənilmə səviyyəsi beynəlxalq arenada və ölkə daxilində aparılmış bir sıra tədqiqatların istiqaməti və təyinatı ilə əlaqələndirilsə də, onun birbaşa, tam-mənalı, regional səviyyədə marketing prinsiplərinə əsaslanaraq alınmış konkret nəticələrə əsaslanan ifadəsi hələ də yoxdur. Adları yuxarıda sadalanan alimlərin əsərlərini lazımi səviyyədə qiymətləndirərək, onlardan zəruri nəticələr çıxararaq demək olar ki, tərəfimizdən hazırlanan dissertasiya aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin formalaşması və sonrakı həyata keçirilməsinin məzmunu və xüsusiyyətləri, onlara təsir amilləri və aid tənzimləmə fəaliyyəti, müvafiq münasibətlərin marketing prinsipləri əsasında təşəkkülünün metodoloji məsələləri, müxtəlif əlaqədar istiqamətlər üzrə əlaqələrin perspektiv inkişafı çəxtərəfli, əlaqələndirilmiş araşdırmaya məruz qalmışdır.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Hazırkı dövr ümumiyyətlə ölkəmizin, onun ayrı-ayrı regionlarının sürətli sosial-iqtisadi inkişafı, həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər nəticəsində əhalinin maddi rifah halının yüksəlməsi ilə müşayiət olunur. Mövcud olan və sonrakı perspektivləri nəzərdə tutan vəziyyət digər iqtisadi komponentlərlə yanaşı ölkənin aqrosisteminin mümkün qədər hərtərəfli, məqsədyönlü inkişafını nəzərdə tutur. Bir tərəfdən kənddə yaşayan əhalinin məşğuliyyət sahəsi, onun sosial rifahının yüksəlməsinin təməli kimi, digər tərəfdən isə şəhərlərdə məskunlaşmış əhalinin ərzağa, əlaqəli sənaye sahələrinin xammala olan tələbatının ödənilməsi mənbəyi kimi sektorun yeri və rolu əvəzəndirilməzdir. Yaranmış vəziyyət aqrar sahədə formalaşan istehsal və satış əlaqələrinin müxtəlif prinsiplər çoxluğu üzrə araşdırılmasını zərurətə çevirmişdir.

Tədqiqatın başlıca məqsəd və vəzifələri ümumilikdə respublikanın, o cümlədən Naxçıvan MR-in timsalında aqrar sahədə bərqərar olan istehsal-satış sisteminin mövcud təbii və süni maneələr, coğrafi, demografik, tənzimləyici və digər xüsusiyyətləri əsasında nəzəri-metodoloji təməllərinin əsaslandırılması, onların təcrübədə marketing prinsipləri əsasında davranışının xüsusiyyətləri, həmçinin aqrar sferanın ayrı-ayrı təsərrüfat vahidlərində istehsal və satış proseslərinin marketing prinsipləri əsasında formalaşması, alınmış nəticələrin makrosəviyyədə məcmu halına salınması, subyektlərin fəaliyyətindəki ümumiləşdirici qanunauyğunluqların aşkara çıxarılması haqda sistemli bilik və düşüncələrinin formalaşdırılmasından ibarətdir. Regional səviyyədə araşdırma marketing fəaliyyətinin çoxsaylı prinsiplərinin sektorun inkişafında münasibətlər kompleksinin hansı yöndə davam

edəcəyi haqda müfəssəl fikir formalaşdırmaq, müqayisəli təhlillər aparmaq və s. haqda düşüncələrlə bölüşmək imkanı verir.

Müasir şəraitdə aqrar sahə üçün xarakterik istehsal və satış sisteminin marketing prinsipləri əsasında formalaşmasının hərtərəfli araşdırılması bir sıra metodoloji və praktik əhəmiyyətə malik tərəflərlə səciyyəlidir. Bu baxımdan dissertasiya işinin əsas məqsədi regional aspektdə müvafiq əlaqələrin vəziyyəti və dinamikasını, inkişaf istiqamətlərini əsaslandırmaqla yanaşı, onun inkişafı yollarını göstərməkdən ibarətdir. Deyilənlərə əsasən aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuş və araşdırılmışdır:

- ✓ aqrar sahənin mahiyyətinin sistemli açıqlanması ilə yanaşı, onun ümumi iqtisadi inkişafda rolunun, əsas istiqamətlərinin hərtərəfli, daha təkmil və qarşılıqlı əlaqələndirilmə formasında müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ sektor üzrə mövcud fəaliyyətin nəzəri modelinin formalaşdırılması, bu sahədə planlaşdırılma və tənzimləmə işlərinin metodoloji əsaslarının hazırlanması, onun regional xüsusiyyətlərinin və inkişaf istiqamətlərinin ölkənin və Naxçıvan MR-in qarşılıqlı müqayisəsi timsalında nəzərdən keçirilməsi və açıqlanması;
- ✓ aqrar sahənin inkişafı üzrə istehsal və satış sistemləri ilə birbaşa əlaqəli, habelə maliyyə, büdcə, sahibkarlıq və digər iqtisadi alət və istiqamətlərin araşdırılması;
- ✓ Naxçıvan MR-in aqrar sahəsində mövcud olan resurs potensialı və onun təsərrüfatçılıq istiqamətlərinin inkişafına təsirinin müəyyən edilməsi xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;
- ✓ aqrar sfera subyektlərinin marketingin nəzəri konsepsiyalarından yararlanma səviyyəsinin, regiondakı iqtisadi inkişaf proseslərinin qiymət siyasəti ilə qarşılıqlı əlaqələndirilməsinin araşdırılması;
- ✓ regional aqrar bazarın marketing araşdırmalarının öyrənilməsi və onun istehsal prosesinə təsirinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ müvafiq sahədə istehsal-satış sisteminin marketing prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi, perspektiv dövr üçün proqnozlaşdırılması və s.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Dissertasiyanın obyektı kimi Naxçıvan MR-də müstəqillikdən sonra formalaşmış aqrar sahə, onun vahidləri və infrastruktur sistemi, ayrı-ayrı resurs növləri üzrə potensialın səviyyəsi və inkişaf perspektivləri nəzərdən keçirilir. Predmet olaraq aqrar sahənin istehsal və satış sisteminin marketing prinsipləri əsasında mövcud vəziyyəti, sonrakı inkişaf istiqamətləri və tənzimlənməsi qəbul edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Dissertasiya işinin nəzəri-metodoloji əsasını Azərbaycanın və xarici ölkələrin iqtisadçı alimlərinin elmi əsərləri, ardıcıl tədqiqatları və araşdırmaları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanları, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin,

ayrı-ayrı nazirliklərin qərar və sərəncamları, Azərbaycan Respublikası DSK-nın və Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin hesabatları, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı sahəsinin, aqrar infrastrukturun formalaşması və inkişaf etdirilməsi təcrübəsi, onun nəzəri-metodoloji əsaslarına və təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinə dair idarəetmə, marketing, maliyyə-uçot, statistika və digər iqtisadi istiqamətləri əhatə edən elmi düşüncə və baxışlar, konsepsiya və nəzəriyyələr təşkil edir.

Dissertasiya işində müşahidə, müqayisə, qruplaşdırma, sistemli təhlili, induksiya və deduksiya, zəncirvari əlaqələndirmə, orta və nisbi kəmiyyətlər, indekslər, balans, digər iqtisadi-riyazi metodlardan istifadə edilmişdir.

İşin hazırlanmasında bazar inkişaf modelinə uyğun islahatların konsepsiyalarının müddəalarına, onların sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirilməsinə şərait yaradan fəaliyyət mexanizmlərinə, proqramlara və normativ-hüquqi sənədlərə müraciət olunmuşdur. Tədqiqatın həyata keçirilməsində respublikada elmi-iqtisadi fəaliyyətini həyata keçirən və xarici ölkələrin alimlərinin tədqiqatlarının nəticələrindən də istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiya işinin informasiya bazasını sahəni xarakterizə edən statistik məcmuələr və göstəricilər, proqnozlaşdırma layihələri, Azərbaycan Respublikası DSK-nın, Naxçıvan MR DSK-nın məlumatları, Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin, Naxçıvan MR İqtisadiyyat və Kənd Təsərrüfatı Nazirliklərinin hesabatları, Naxçıvan MR-də reallaşan (və ya reallaşması nəzərdə tutulan) islahat proqramları, onların sosial-iqtisadi nəticələri təşkil edir. Bu baxımdan tədqiqat aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin marketing prinsipləri əsasında formalaşmasının kompleks şəkildə öyrənilməsinə dair regional səviyyədə ilk tədqiqat işi kimi qəbul oluna bilər.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqat işi konkret məsələlərin həllində istifadə oluna biləcək bir sıra elmi yeniliklərlə müşayiət olunur:

- ✓ sferanın mahiyyəti, onun iqtisadi inkişafda rolu, əsas istiqamətləri qarşılıqlı əlaqəli şəkildə araşdırılmış, sahənin istehsal-satış sisteminin məzmunu və xüsusiyyətləri kompleks qaydada nəzərdən keçirilmişdir;
- ✓ aqrar sahədə istehsal və reallaşdırma sistemlərinin fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və tənzimlənməsinin nəzəri-metodoloji əsasları vahid məsmu şəklində tədqiq edilmiş, onların marketing prinsipləri əsasında formalaşmasının uyğunluğu araşdırılmış, nəzəri qanunauyğunluqlarla real vəziyyətin qarşılaşdırılması aparılmışdır;
- ✓ aqrar marketing prinsiplərinə əsaslanaraq istehsal-satış sisteminin formalaşması mühüm təsir amilləri nəzərə alınmaqla öyrənilmiş, region təmsalında sferadakı mövcud olan həmin sistemlərin xüsusiyyətləri açıqlanmışdır;

- ✓ sektorda resurs potensialının məzmunu və quruluşu nəzərdən keçirilmiş, onun təsərrüfatçılıq istiqamətlərinin inkişafına təsiri, resurslardan istifadənin səmərəliliyinin artırılması, ilk növbədə regional tələbat nəzərə alınmaqla istehsal-satış münasibətləri növlərinin formalaşdırılması vəziyyəti qiymətləndirilmişdir;
- ✓ cari dövrdə muxtar respublikanın aqrar sahəsi üzrə həyata keçirilən qiymət siyasətinin regional inkişafa təsiri ətraflı şəkildə öyrənilmişdir;
- ✓ aqrar bazarda marketing araşdırmaları əsasında “satış-istehsalın təşkili” əlaqələrinə aydınlıq gətirilmiş, məhsulun reallaşdırılmasına təsir edən amillər, satış prosesinin təşkilatlanma və icra strukturunun formalaşması istiqamətləri müəyyənləşdirilmiş, istehsal və satış sistemlərinin marketing prinsipləri əsasında təşkili təhlil edilmişdir;
- ✓ kənd təsərrüfatında formalaşan istehsal və satış sistemlərinin regional bazarın tarazlı inkişafına təsiri araşdırılmışdır;
- ✓ aqrar sahə inkişafının regionların sosial-iqtisadi inkişafını tənzimləyən Dövlət Proqramaları ilə uyğunluğu nəzərdən keçirilmiş, infrastruktur imkanları qiymətləndirilmişdir;
- ✓ sahə üzrə hesablanması zəruri olan, nisbi formada ifadə olunan bir sıra göstəricilərin (məsələn, təsərrüfatlar üzrə innovativlik indeksləri, aqrar istehsalın kəmiyyət və keyfiyyət indeksləri, marketing fəaliyyətinin tərkibinin dəyişməsi indeksi, məhsulun hazırlıq dərəcəsi indeksləri və s.) nümunələr əsasında mahiyyəti açıqlanmışdır;
- ✓ aqrar sektorda informasiyalaşmanın səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədilə, mühasibat uçotunun təşkili üzrə, icrası nəzərdə tutulan “Elektron kənd təsərrüfatı” layihəsi üzrə təkliflər verilmişdir;
- ✓ aqrar subyektlərin məhsullarının reallaşdırılması üzrə “şəhər – kənd”, “kənd – şəhər”, “kənd – ixrac fəaliyyəti” əlaqələrinin yaradılması, mövcud olanlarının isə yaxşılaşdırılması məqsədilə etibarlı satış sisteminin qurulması üzrə (fermer mağazalarının, yaşıl marketlərin yaradılması, fəaliyyətdə olan ticarət vahidləri ilə reallaşdırma tədbirləri yönündə sövdələşmələrin aparılması, sərhədyanı ölkələr üzrə “yaşıl gömrük keçidlərinin” yaradılması və s.) düşüncələr bildirilmişdir;
- ✓ aqrar məhsulların alternativ satış sistemlərinin yaradılması məqsədilə elektron ticarət imkanlarının genişləndirilməsi, onlardan təkcə xarici ticarət əməliyyatlarında deyil, həmçinin ölkə, region və iri şəhərlər miqyasında məqsədyönlü şəkildə istifadə tövsiyə olunmuşdur və s.

Tədqiqat işinin nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti. Dissertasiya işinin əsas nəticələri nəzəri və praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Nəzəri cəhətdən marketing prinsiplərinin iqtisadi mahiyyəti açıqlanmaqla, onların müasir dövrdə aid sferada formalaşmış və formalaşmaqda olan istehsal-satış sistemində

təsirinin müəyyənləşdirilməsi mümkün olur. Digər tərəfdən, əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, məşğulluğun məqsədyönlü planlaşdırılması və tənzimlənməsi, insan inkişafı indeksinin müsbət mənada artırılması yollarını müəyyənləşdirir ki, bu da aparılmış araşdırmanın sosial xarakteri haqda da bəhs etməyə imkan verir.

İşin aprobasiyası və nəticələrin tətbiqi. Dissertasiya işinin nəticələri elmi konfrans, simpozium və digər elmi yığıncaqlarda məruzə edilmişdir. Alınmış nəticələr Naxçıvan MR İqtisadiyyat və Kənd Təsərrüfatı Nazirliklərində tətbiq üçün qəbul edilmişdir (KTN: məktub № 01/80, tarix 23.12.2013-cü il; İN: məktub № 01/36, tarix 31.01.2014-cü il). Araşdırmanın əhatə edən 5 monoqrafiya, 57 məqalə və tezis dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin quruluşu və həcmi. Mövzu aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin marketinq prinsipləri əsasında formalaşmasının qayda və istiqamətlərini özündə əks etdirir. Dissertasiya giriş, 5 fəsil, nəticə və istifadə olunan ədəbiyyat və mənbə siyahısından ibarətdir. Girişdə mövzunun aktuallığı və öyrənilmə vəziyyəti, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, obyekt və predmeti, metod və metodologiyası, elmi yeniliyi və əhəmiyyəti haqda informasiya əks olunur.

I fəsil aqrar sahədə istehsal və satış münasibətlərinin formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsaslarından bəhs edir. Orada aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin formalaşmasının məzmunu, xüsusiyyətləri, təsir amilləri, marketinq prinsipləri əsasında araşdırılmasının metodologiyası və d. uyğun məsələlər öz əksini tapmışdır. II fəsil aqrar sahədə resurs potensialının araşdırılmasına, onun istehsal və satış sisteminin formalaşmasında rolunun tədqiqinə həsr olunmuş, resurs potensialı və onun təsərrüfatçılıq istiqamətlərinin inkişafına təsiri, resurslardan istifadənin səmərəliliyinin artırılması yolları kimi məsələlər araşdırılmışdır. III fəsildə aqrar sahədə marketinq prinsiplərindən elmi sürətdə istifadə edilməsi araşdırma istiqaməti kimi ortaya qoyulur, fəaliyyət göstərən subyektlər və marketinq konsepsiyaları, fəaliyyət göstərən sahibkarların və istehlakçı cəmiyyətinin mənafeələrinin təmin edilməsi, regional inkişaf və qiymət siyasəti kimi qarşılıqlı əlaqəsi olan addım, alət və vasitələrin vəziyyəti öyrənilir. IV fəsil Naxçıvan MR-də aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin marketinq prinsipləri əsasında təşkilinin qiymətləndirilməsi və təhlilindən bəhs edir, marketinq araşdırmalarının müvafiq proseslərə təsirini öyrənir. V fəsildə aqrar sahədə istehsal-satış sisteminin marketinq prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi və perspektiv dövr üçün proqnozlaşdırılması ilə bağlı fikirlər söylənilmişdir.

Nəticə və təkliflər bölməsində aqrar sahədə marketinq prinsipləri əsas götürülməklə istehsal və satış sisteminin ümumilikdə, o cümlədən Naxçıvan MR timsalında təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən, dövlətimizin bu

yöndə apardığı tənzimləyici siyasətdən, qeyd olunan məcmunun daha mü-
tərəqqi səviyyəyə yüksəldilməsi istiqamətlərindən bəhs olunur.

Dissertasiyanın işlənməsində 55 cədvəldən, 40 sxemdən və 2 diaq-
ramdan istifadə olunmuş, onun ümumi həcmi 294 səhifədən ibarətdir. İşin
yazılışında 201 ədəbiyyat və mənbədən istifadə edilmişdir.

DİSSERTASIYANIN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin “**Giriş**” hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, problemin öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, obyekt və predmeti göstərilir, işin elmi yeniliyi, nəzəri və praktik cəhətdən əhə-
miyyəti və aprobeiasiyası şərh olunur, nəşr olunmuş elmi əsərlər və işin
strukturu haqqında ümumiləşdirilmiş məlumatlar verilir.

Dissertasiya işinin “**Aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin formalaşmasının nəzəri-metodoloji əsasları**” adlanan I fəslində müvafiq sistemlərin formalaşmasının məzmunu, xüsusiyyətləri, əlaqəli amillər və tənzimləmə mexanizmləri, marketing prinsipləri və uyğun istifadə metodologiyası haqqında bəhs olunur. Müasir şəraitdə respublikamızda, o cümlədən Naxçıvan MR-də aqrar sahibkarlığın geniş inkişaf etdirilməsi aparılan iqtisadi siyasətin əsas istiqamətlərindən birini təşkil edir, bu da fundamental elmi-nəzəri və praktik təməllərə malikdir. Bəhs olunan məsələ üzrə aşağıdakı bəndləri xüsusilə qeyd etmək yerinə düşərdi: 1. əsas aqroistehsal sahələri üzrə dəqiq bölgünün aparılması, onların davamlı inkişaf strategiyası hazırlanması və uğurla həyata keçirilməsi; 2. muxtar respublikanın malik olduğu ümumi, həmçinin kənd təsərrüfatına yararlı torpaq fondunun qurulmasının tədqiq olunması; 3. daxili bazarın qorunması üçün dünya təcrübəsinin müxtəlif nəzəri-təcrübi metodlarından istifadə ilə yanaşı, yerli şəraitə uyğun əlaqəli sistemlər formalaşdırılması, qeyd olunan istiqamətdə işlərin müntəzəm davam etdirilməsi; 4. elmi təməllərə əsaslanan hasilatın daha məhsuldar fəaliyyət göstərməsi məqsədilə texnika, toxum, gübrə ilə təmin olunmanın vəziyyətinin daim diqqət mərkəzində saxlanması; 5. aqrokredit resurslarına olan ehtiyacın formalaşdırılması, onlardan səmərəli istifadənin təmin edilməsi məqsədilə optimal, məqbul nəzəri əsasların hazırlanması; 6. sistemli fəaliyyətin təmini məqsədilə baytarlıq və sanitariya xidmətlərinin fəaliyyətinin elmi təşkili, kənd potensialının təkmilləşdirilməsi, suvarma sistemlərinin yeniləşdirilməsi və s.¹

Hazırkı dövrdə regionda aqrar islahatların yerlərdə praktik tətbiqi sürətlə aparılmaqdadır. Ölkə Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi tədbirləri haqqında”, “Azərbaycan

¹ Bağirov E.A. Naxçıvan Muxtar Respublikasının kənd təsərrüfatı. Bakı: Avrora, 2015, s. 52

Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramlarının təsdiq edilməsi haqqında”, “Aqrar bölmədə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi tədbirləri haqqında”, “Aqrar bölmədə lizinqin genişləndirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” fərmanları bu islahatın daha müvəffəqiyyətlə aparılması üçün çox mühüm sosial-iqtisadi zəmin yaratmışdır.

Ölkəmizdə kiçik və orta sahibkarlığın inkişafını tənzimləyən normativ baza sahibkarların innovasiya fəaliyyətlərinin aktivləşdirilməsi üçün kompleks tədbirlər həyata keçirilməsini nəzərdə tutaraq, proqram-innovasiya fəaliyyətinin icrası yönündə müvafiq infrastrukturun yaradılmasını, maliyyə və təşkilati vasitələrin hərəkətə gətirilməsini, bu sahədə “nəzəriyyə-təcrübə” vəhdətinin təşəkkülünü mühüm vəzifə kimi qarşıya qoymuşdur.

1991-ci ildə dövlət müstəqilliyi əldə edilməsinə baxmayaraq aqrar sahədə əksər hallarda tənzimləyici qanunların yaxud onların tətbiq mexanizmlərinin olmaması müşayiət olunurdu. Ulu Öndər Heydər Əliyev hakimiyyətə qayıdıqdan sonra aqrar sahədə islahatların sistemli icrasının və sahibkarlığın kompleks inkişafının nəzəri-qanunvericilik təməllərini hazırlamış, “Aqrar islahatların əsasları haqqında”, “Kolxoz və sovxozların islahatı haqqında” və d. hüquqi-normativ aktlar qəbul olunaraq ilkin fəaliyyət təməllərinin formalaşdırılmışdır. Keçən 20 ildən artıq dövr sektordakı tələblərin şərt və səviyyələrinə təsir etmiş, onun elmi-nəzəri araşdırılmasını yenidən aktuallaşdırmışdır. Həm bitkiçilikdə, həm də heyvandarlıqda istehsal istiqamətlərinin obyekt və hasil olunan məhsulların növ, çeşid və formalarına görə fərqlənməsi aqrarfəaliyyətin daim nəzərdə saxlanmasına dəlalət edir. Digər tərəfdən, əhalinin ərzaq məhsulları, emal sənayesinin xammalla təmin edilməsində ehtiyatların yaradılması yollarından biri təchizat, tədarük, satılma, yük dövriyyəsi sistemlərinin elmi-nəzəri və qanunauyğun formalaşdırılmasından ibarətdir.

Aqrar sahə üzrə istehsal-satış ardıcılığının nəzəri və metroloji təməllər üzərində qurulması ilk növbədə onlarda tədqiq olunacaq obyektlər çoxluğu, onların spesifikasiyi ilə əlaqələndirilməlidir. Məhz belə yanaşma araşdırma üzrə vəzifələr məcmusunun sistemli hazırlanması ilə müşayiət olunur. Siyahıdakı ilk bəndi, fikrimizcə, obyektlərin məzmun kontekstində qarşılıqlı əlaqə və asılılıq şəraitində araşdırılması təşkil etməlidir. Obyektlərin nə kimi xarakter və xassələrə malik olması həm onların daxili tərkib və quruluş xüsusiyyətlərindən, həm də kənar təsirlərlə əlaqəliliyindən irəli gəlir. Elmi-nəzəri və metodoloji təməllərin və vəzifələrin hazırlanmasında bu spesifikasiya mütləq diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır.

Nəzəri-metodoloji əsaslandırmanın təşkili mümkün qədər daha çox fəaliyyət komponentlərinin hesaba alınmasını özündə əks etdirməlidir. İstər elmi-nəzəri, istərsə təcrübə-metodoloji yönərdə araşdırmağa çalışdığımız

istehsal və satış sistemləri bir tərəfdən fərdi sistemlər olduğu halda, digər tərəfdən “qarşılıqlı və ardıcıl vəhdəti” təşkil edir. Belə yanaşma araşdırma vəzifələrinin birtərəfli, yarımçıq olmamasına dəlalət edir. Aqrar sahə üzrə istehsal və satış sistemlərinin araşdırılmasında qarşıya qoyulan vəzifələri sistemləşdirilməsi onları ilk növbədə 3 qrupa bölüşdürməyə imkan verir: 1. istehsal sisteminə aidiyyəti ilə seçilən vəzifələr; 2. satış sisteminə aid vəzifələr; 3. “hasilat-satış” məcmusuna aidiyyəti ilə fərqlənən vəzifələr.

Birinci qrupa aid vəzifələr mahiyyəti etibarlı ilə növ-çəşid parametri üzrə geniş “diapozona” malik aqrar sahənin hasilat hissəsinə aid edilir. Müvafiq vəzifələrin ümumiləşdirilməsi nəticəsində nümunəvi aşağıdakı təsnifatda verilən vəzifələrlə rastlaşa bilərik: istehsalın bitkiçilik və ya heyvandarlığa aidiyyəti üzrə bölgüsü həyata keçirilməlidir; istehsal obyektinin (obyektlərinin) hazırlanma prosesinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmalı, onun faktiki həyata keçirilməsində həmin spesifikasiya nəzərə alınmalıdır; istehsal istiqamətinin texniki-texnoloji səviyyəsinin, təchizat imkanları və strukturunun norma və normativlərə uyğunluğu yoxlanılmalıdır; istehsalatın həyata keçirilməsində ümumi metodoloji və texnoloji təməllər dəqiq ifadə edilməlidir; istehsal olunan məhsulların növ-çəşid tərkibi araşdırılmalıdır və s.¹

Sadalananlar aqroistehsal sistemi üzrə görüləcək işlərin müəyyən mənadada istiqamətləndiricisi, sahibkarlar qarşısında qoyulan işlər planı kimi qiymətləndirilə bilər. İstehlak mallarının istehsaldan istehlakçılara çatdırılması kimi mühüm sosial-iqtisadi vəzifə satış əməliyyatı vasitəsilə icra edilir. İqtisadi araşdırmalar aqrar sahədə məhsul, iş və xidmətlərin reallaşması üzrə metodoloji baxımdan xeyli sayda vəzifələri özündə əks etdirir. Onlardan mühüm olanlarına aiddir: a) məhsulların reallaşdırılmasının forma və növləri seçilməli; b) satış sistemində olan əmtəə dövriyyəsinin həcmi öyrənilməli; c) mübadilənin quruluş və dinamikası tədqiq olunmalı; ç) məhsullar və onların reallaşdırılması üzrə ticari şərt və xüsusiyyətlər araşdırılmalı; d) əmtəə dövriyyəsinin növ və kateqoriyaları müəyyən edilməlidir və s.

Deyilənlərlə yanaşı “qarışıq” xarakterə malik vəzifələr də mövcuddur ki, onlar aqrar fəaliyyətin nəticələrinə istehsaldan başlayaraq istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan yolda qiymətləndirməyə imkan verir. Bunlar bir tərəfdən məhsulun özünü qeyd olunan “marşrut” üzrə müşayiət etdiyi halda, ikinci qrup məhsulların istehsal-satış sistemində mövcud olduğu şərait kö-məqçi (xidmət və s.) addımlarla əlaqələndirilməlidir.

Vəzifələrin əhatəliliyinin böyük olması həmçinin mövzuda əks olunan vahid marketing “müstəvisi” ilə də əlaqəlidir. Həm hasilat, həm də reallaş-

¹ Alıyev İ.H. Aqrar sahənin inkişafına dair ümumiləşdirilmiş təklif və tövsiyələr. Bakı: Elm, 2008, s. 38

dırma sistemi marketing prinsiplərinin mövcudluğunu qəbul etməli, qeyd olunan əsasda fəaliyyətini qurmali, lazimi əlaqələndirmə, qayda və qanunauyğunluqlardan istifadə ilə “nəzəri-metodoloji” konsensusu tapmalıdır.

Müvafiq sahədə istehsal və satış sisteminin formalaşması haqda nəzəri-metodoloji düşüncələrin ortaya qoyulması digər şərtlərlə yanaşı bu sistemlərə təsir edən amillər məcmusunun mahiyyət və tərkibinə diqqətlə yanaşmanı zəruri edir. Belə ki, nəzəriyyənin “səbəb – nəticə” ardıcılığı üzrə hərəkət etməklə müvafiq sistemlərin formalaşmasının mümkün istiqamət, quruluş və digər cəhətləri haqda fikir söyləmək mümkündür (sxem 1).

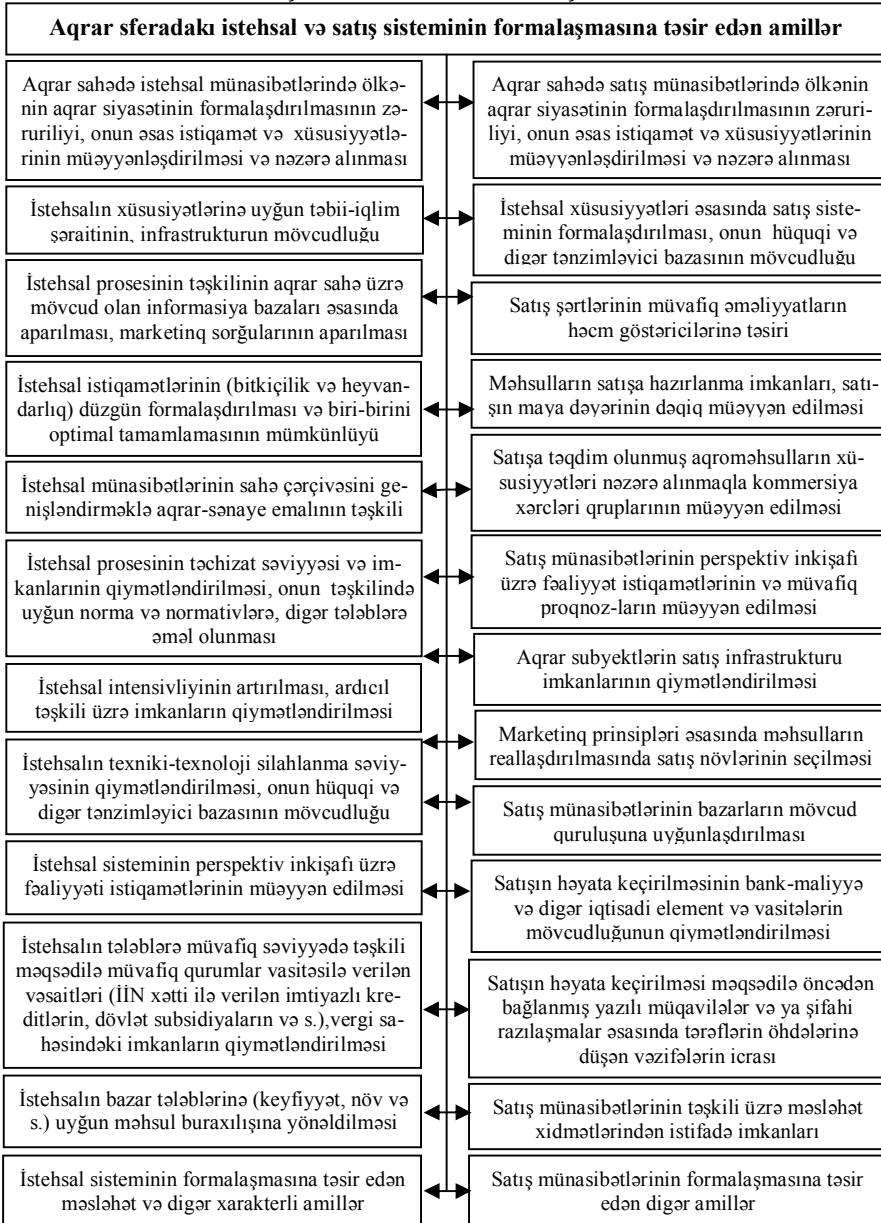
Göründüyü kimi, aqrar istehsal-satış sisteminin formalaşmasına çoxsaylı amillərin təsiri mümkündür. Onlar müvafiq münasibətlər qrupunun cari vəziyyətə çatmasını xarakterizə etməklə yanaşı, perspektiv dövrdə inkişaf istiqamətləri və meylləri haqda təsəvvür yaratmalıdır. Təhlillər qarşılıqlı təsir formasında sistemlərin təkmilləşməsinə istisna etmir. Aqroistehsalın spesifikasiyası satış sisteminin formalaşmasına öz təsiri ilə fərqləndiyi halda, bu təsir əks yöndə də müşayiət oluna bilər. Tədqiqatın məqsədi bu vəziyyətlərdə xüsusiyyətlər nəzərə alınmaq şərti ilə onlar üzrə elmi, metodoloji və digər vəzifə və öhdəliklərin müəyyən edilməsidir.

Marketing prinsipləri üzərində istehsal və satış sistemlərinin nəzəri-metodoloji əsaslandırılması özündə “üfqi” və “şaqli” yönərdə aparılacaq tədqiqatları nəzərdə tutur. Təyin olunan vəzifələr bir tərəfdən cəmi ölkə və ya region üzrə kənd təsərrüfatında istehsal olunan məhsulların növünü, əsas və əlavə olmasını, ifadə edildiyi çəki göstəricisini xarakterizə etdiyi halda, digər tərəfdən eyni növdən olanların müxtəlif çeşiddə təmsili üzrə işlərə aydınlıq gətirərək nəzəri və metodoloji əsasların əhali tələbatının daha dolğun ödənilməsinə xidmət üçün yönəldir. Hər hansı aqrosobyekt özü ilə sistemli fəaliyyəti əks etdirən “modulun” ifadəsidir. İşlərin icrası onlarda iqtisadi idarəetmə, texniki-texnoloji, meliorativ, zoobaytar, seleksiya və digər fəaliyyəti zəruri edir. bu, sonda öz əksini satış prosesində pul ifadəsində tapır. Satış sistemi nəzəri-təcrübi baxımdan sabit rəqəmlər və müəyyən olunmuş çərçivələr daxilində fəaliyyəti özündə əks etdirmir. Cəmiyyətin kəmiyyət-keyfiyyət irəliləyişləri, sosial-iqtisadi əlaqələrin təkmilləşdirilməsi satış prosesinin, yarana biləcək mümkün satış sisteminin uyğun transformasiyasını təmin edəcək, proqnozların hazırlanmasına gətirib çıxaracaqdır.¹

Aqrosobyektlərdə nəzəri-metodoloji əsaslara uyğun idarəetmənin təşkilini şərtləndirən qərarların hazırlanması, dəqiqləşdirilməsi və qəbulu halında bir proses kimi marketing diqqət mərkəzində olur. Maddi-istehsal sahələrində marketingin, onu xarakterizə edən prinsip və metodologiyanın təşki-

¹ Əliyev A.Ə. Azərbaycanın iqtisadi siyasəti. Bakı: Qanun, 2003, s. 56

Sxem 1. İstehsal və satış sistemlərinin formalaşmasına təsir edən amillər



Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

li və tətbiqi elmi əsaslarla həyata keçirilməli və qanunauyğun proses kimi təzahür etməlidir. Yaranan vəziyyət “bazar tələbi → hasil olunacaq məhsul → istehsal ehtiyacı üçün zəruri komponentlər” ardıcılığına aydınlıq gətirir, marketing tələbatın aşkarlanması və ödənilməsi prosesi kimi baxmaqla, uyğun elmi-metodoloji yanaşma mərhələləri haqda təsəvvür yaradır, onların ardıcıl qurularaq icra olunmasını şərtləndirir.

Təşkilatlanma və qiymətləndirmə fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsaslarla, sistemlilik və kompleks yanaşma baxımından araşdırılması marketing sahəsi üzrə qarşıya qoyulan məqsədlərin təkrarən nəzərdən keçirilməsini aktuallaşdırır, bu isə müvafiq prosesin tsiklik təkrarlanmasına gətirib çıxarır. Aqrar sfera subyektlərində marketing fəaliyyətinin sistemli öyrənilməsi bir tərəfdən (ənənəvi olaraq) alıcının hasilatdan sonra tapılmasını nəzərdə tutursa, digər tərəfdən istehsal prosesi satışın tələblərinə tabe etdirilə, qabaqcadan alınmış sifarişlər əsasında aparıla bilər. Subyektin rentabelli fəaliyyətini təmin edə biləcək, ona qazanc gətirəcək məhsulların istehsalından satışına qədər bütün mərhələlərin araşdırılması lokal deyil, qarşılıqlı əlaqələndirilmiş və marketing prinsiplərinə uyğunlaşdırılmış şəkildə həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda, sahə məhsullarına olan tələbatın ödənilməsi həm də kənd təsərrüfatı istehsalçısının həmin məhsulların hasilatında maraqlı olması ilə əlaqələndirilməlidir. Belə “dilemma” bizi həmin fəaliyyətin nümunəvi ardıcılığı haqda fikir söyləməyə vadar edir: 1. bazar monitorinqləri əsasında aqroməhsullara faktiki tələbatın kəmiyyət-keyfiyyət araşdırmasının təşkili, onun ödənilmə istiqamətlərinin öyrənilməsi; 2. marketing prinsipləri əsasında məhsulun satış və hasilat imkanlarının birgə qiymətləndirilməsi, satış-istehsal ehtiyacları və ehtiyatlarının həcm-tərkib əlamətləri əsasında tədqiqi; 3. görülən işlərin tərkib komponentlərinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi mümkün olan marketing planlaşdırılmasının hazırlanması; 4. ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili, satışın başa çatması ilə əlaqədar növbəti fəaliyyət tsiklinə start verilməsi və s.¹

Məhsullar üzrə tələbatın faktiki ödənmə həcmi və dərəcəsi tərəflərin ehtiyac və imkanları qiymətləndirilməklə vahid müstəvidə araşdırılmalıdır. Subyektlərin marketing yanaşması əsasında öz fəaliyyətini fasiləsiz, sistemli təşkilini, satışdan sonrakı işlərin icrasını da nəzərə almalıdır.

Tədqiqat obyektinə marketing yanaşması istehsalın son nəticələri, onun istehlakçının həqiqi tələblərinə uyğunlaşdırılmasının vəziyyətini özündə əks etdirir. Bu prinsiplər istehsal və satış sistemlərinin ilk öncə aşağıdakı məsələlərinin araşdırılmasına yönəldilmişdir: 1. aqrar bazarın təhlili, aqroməhsullara olan istehlak tələbinin vəziyyəti və dinamikasının

¹ Abdullayev A.P. İqtisadiyyat və iqtisadi siyasət. Bakı: Asiya, 2003, s. 127

öyrənilməsi; 2. elmi-texniki, istehsal və təsərrüfat qərarlarının qəbulu prosesində əldə edilmiş informasiyadan istifadə; 3. subyektlərin fəaliyyətinin bazarın tələblərinə maksimum uyğunlaşdırılması; 4. istehsal tərəfindən daim tələbatı olan məhsul buraxılışının təmin edilməsi; 5. hasilat subyekti üçün zəruri olan istiqamətlərin formalaşması məqsədi ilə bazara və istehlakçıya təsirin təşkil olunması; 6. texniki və təsərrüfat problemləri ilə bağlı marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi, alınmış qərarlara yaradıcı yanaşmanın təmini; 7. məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onların təkmilləşdirilməsi ilə bağlı tədbirlərin görülməsi; 8. hasilat və satış sistemləri üçün kadr potensialının təhsil səviyyəsi və işgüzar vərdişlərinin yüksəldilməsi və s. Deyilənlərdən marketingin başlıca yanaşma istiqamətləri olan sahibkarlıq, təsərrüfat, istehsal və satış fəaliyyətini özündə birləşdirən məqsədli tədqiqat kompleksini yaratdığı aydın olur.¹

Dissertasiyanın II fəslə **“Aqrar sahədə resurs potensialı, onun istehsal və satış sisteminin formalaşmasında rolu”** adlanır. Burada ilk öncə Naxçıvan MR-də müstəqillik dövründə həyata keçirilən iqtisadi islahatlara nəzər salınmış, qısa tarixi dövr ərzində makroiqtisadi sabitliyin bərqərar olmasının, iqtisadiyyatın dinamik inkişafına təkan verməsi və əhalinin həyat səviyyəsini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırması elmi cəhətdən qiymətləndirilmişdir. Bu fəsilə sahənin resurs potensialı üzrə faktiki vəziyyətə aydınlıq gətirmək, bu yolla əmtəə istehsalını artırma yolundakı mövcud daxili ehtiyat və imkanlarını dəqiqləşdirmək niyyətindəyik. Elmi araşdırmaların deduktiv qaydada təşkili bir sıra yerli, hələ araşdırılmamış, lakin ümumi potensiala təsiretmə imkanına malik olan fərdi komponentləri ortaya qoyur, onları müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifləşdirir və qiymətləndirilməsini aktualaşdırır. Mövcud resurslardan istifadə səviyyəsi və quruluşu, onların ümumiyyətlə və növlər üzrə tətbiq imkanlarının mümkünlük amplitudası real şərait, səmərəlilik və digər əlamətlər baxımından qiymətləndirilməlidir.

İstehsal dövriyyəsinə cəlb olunan torpaqlar aqroresurs potensialının mühüm komponentlərindən hesab olunur. Ümumi torpaq fonduna nəzəri-təcrübi yanaşmada ilk növbədə kənd təsərrüfatına yararlı olan və olmayan hissələr fərqləndirilmə, növbəti bölgü səviyyələri istifadə, mənsubiyyət və s. əlamətlər üzrə təşkil olunmalıdır.

Aparılan araşdırma, söylənilən fikirlər aqroistehsalın hər bir istiqamət və sahəsinin torpaq fondundan asılılığını sərgiləmiş olur. Ümumi torpaq fondu haqqında nəzəri mənzərəni tamamlamaq üçün statistik informasiya və onun əsasında aparılan hesablamalarla faktiki rəqəmlərə aydınlıq gətirək: 1) aqrar sahəyə yararlı torpaqlar ümumi torpaq fondunun 55,1%-ni,

¹ Məmmədov A.İ. Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı. Bakı: Elm, 1998, s. 92

onun tərkibində əkin üçün istifadə edilən sahələrin çəkisi 38,9% təşkil edir (Türkiyədə və İranda torpaqların 70-75%-i yararlıdır, onun 65-70%-i əkin məqsədi üçün istifadə edilə bilər. Türkmənistanda yararlı torpaqların 81,6 %-i, Ukraynada isə 80,7%-i əkin dövrüyəsindədir); 2) ölkəmizin ümumi ərazisinin 20%-ə qədər olan hissəsi (əkinə yararlı torpaqların 10%-dən çoxu) işğal altındadır və aktiv iqtisadi dövriyyədən təcrid olunub; 3) yararlı torpaqların tərkibinə əkin üçün istifadə olunan və dincə qoyulan sahələrin həcmi 85%-dən yuxarıdır; 4) əkin sahələrinin adambaşına düşən miqdarı 0,2 *ha*, kənd təsərrüfatına yararlı olan torpaqların həcmi isə 0,51 *ha*-dır (müqayisə üçün Qazaxstanda müvafiq olaraq 1,65 və 14,0 *ha*-dır, yəni 8,25 və 27,5 dəfə çoxdur); 5) yararlı torpaqların tərkibində çoxillik əkmələrin payı 4,8%-dən çoxdur; 6) ümumi torpaq fondunun 30,6%-i biçənəklərin və təbii otlaqların, 12%-i meşələrin payına düşür; 7) həyatyanı sahələrin həcmi 225 min hektar təşkil edir (y yararlı fondun 4,7%-i); 8) ölkə üzrə yerdə qalan 2,7 mln hektara yaxın torpaq həcmi digər sahələrdən ibarətdir (ümumi torpaq fondunun 31,4%-i, k/t yararlı torpaq fondunun 56,2%-i) və s.¹

Respublikamızın 8641506 *ha* təşkil edən ümumi torpaq fondunun mənsubiyyət əlaməti baxımından 4919000 hektarı (56,9%) dövlət, 2051378 hektarı (23,5%) bələdiyyə, 1670990 hektarı (19,6%) isə xüsusi mülkiyyətə aiddir. Ölkə ərazisinin sabit qalması şərtilə kənd təsərrüfatında iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunan torpaqların həcmində artımlar müşahidə olunmuşdur:

- a) 1970-ci illə müqayisədə 516,8 min hektar – bu da kənd təsərrüfatına yararlı torpaqların həcmnin 12,1% yüksəlməsidir;
- b) 1990-cı illə müqayisədə 385,4 min hektar – kənd təsərrüfatına yararlı olan torpaq sahələri 8,8% artmışdır;
- c) əkin yerlərinin həcmi ardıcıl olaraq artırılmışdır: 1970, 1980, 1990, 2000 və 2010-ci illərə müvafiq olaraq 38,4%; 36,1%; 16,7%; 5% və 0,1%. Silsiləvi qaydada verilmiş illərin 2015-ci ilədək olan nisbi artım göstəriciləri müvafiq olaraq 0,7%, 2,4%, 8,2%, 0,6% və 0,1%-dir və s.²

Sahənin ahəngdar inkişaf etdirilməsində suvarma özünəməxsus təsir imkanları ilə seçilir. İli-ildən yeni (bərpa olunan) torpaq sahələrinin iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsi fonunda yararlı sahələrinin meliorativ zənginləşdirilməsi, suvarma suyuna tələbatın səmərəli ödənilməsi məqsədilə müvafiq yönlərdə işlərin icra həcmi və əhatə dairəsində müsbət dəyişikliklər baş vermişdir. 1990-cı illə müqayisədə suvarılan torpaqların həcmində artım

¹ Əhali və ərazi. www.stat.gov.az/source/agriculture

² Bağırov M.S. Naxçıvan Muxtar Respublikasının aqrar sektoru: hasilat-reallaşdırma sistemi və marketing prinsipləri. Naxçıvan: Əcəmi, 2016, s. 118

müşahidə olunmuşdur ki, onun əsas ağırlığı birillik əkinlər üzrə sahələrin payına düşür (+107,1 min ha). Regionun müvafiq sistemlərin texniki imkanlarının genişləndirilməsi həyata keçirilmiş, iqlim şəraitini və su ehtiyatlarına ehtiyacı əsas götürməklə hidroanbarlar üzrə təmir-tikinti işləri plan uyğun şəkildə icra olunmuşdur. Heydər Əliyev Su Anbarı istifadəyə verildikdən sonra Babək rayonunda 4364 ha, Culfa rayonunda 2311 ha, Şahbuz rayonunda 244 ha, ümumilikdə isə 6919 ha yeni torpaq sahəsi əkin dövriyyəsinə qatılmış, su anbarı vasitəsilə suvarılan torpaq sahəsi 16830 hektara çatdırılmışdır. 2007-2008-ci illərdə Arpaçay su anbarında əsaslı təmir işləri aparılmış, nəticədə Şərur, Sədərək və Kəngərli rayonlarında suvarma işi xeyli yaxşılaşdırılmışdır. Hal-hazırda Naxçıvan MR üzrə suvarılan əkin sahələrinin həcmi rayonlar üzrə aşağıdakı kimidir: Naxçıvan şəhəri 2097 ha, Şərur 17118,5 ha, Babək 15678 ha, Culfa 8238 ha, Kəngərli 6890 ha, Ordubad 3955 ha, Sədərək 3579 ha, Şahbuz 2667,5 ha. Lakin araşdırmalar regionda texniki suya olan tələbatının ödənmədiyini, yeni sututarlarına və hidroqovşaqlara ehtiyacın olduğunu göstərir.¹

Ölkənin hər kvadrat kilometrinə düşən əhalinin sayı Azərbaycanın torpaq balansındakı gərginliyi ifadə edən göstəricilərdəndir. 2017-ci ilin ilk yarısının yekunlarına görə ölkədə bu göstərici 110 nəfərdir. Nəzərə alaq ki, respublikada əhalinin yerləşməsində “şəhər-kənd nisbətləri” heç də bütün ərazilərdə şəhərlərin xeyrinə deyil, “aparıcı” şəhərlərin ərazilərinin ölkənin torpaq fondu hesabına artırılması isə onsuz da kiçik həcmdə olan adambaşına göstəriciləri daha aşağı salmış olur. Buraya şoranlaşmaya və şorakətləşməyə məruz qalaraq iqtisadi dövriyyədən kənarlaşan torpaq həcmələrini əlavə etmək lazımdır.

Respublikanın kənd təsərrüfatına yararlı torpaqları isti iqlimli və az yağıntıları ilə səciyyələnən düzənlik-arid zonada yerləşir. Yayın isti, qış aylarının azyağmurlu keçməsi torpaqda kifayət qədər nəmlik ehtiyatının yaranmasına imkan vermir. Hazırda respublikamızda 1427,7 min hektar sahə suvarılır ki, bu da əkinçilik tələblərinə cavab verən torpaqların 30%-ni təşkil edir, hasil edilən aqrar məhsulların təqribən 90%-i bu torpaqların payına düşür. Torpaq və digər istehsal vasitələri üzərində müxtəlif mülkiyyət formalarının təsbiti torpaqların hüquqi rejiminin dəyişməsinə səbəb olmuşdur.

Azərbaycanda sahəsi 3 hektara qədər olan təsərrüfatların nisbi yükü təsərrüfatların ümumi sayının 70%-ə qədərini təşkil edir, fermer təsərrüfatları üzrə orta ərazi həcmi isə 5,3 ha-ya bərabərdir. Regionda əhaliyə torpaq bölüşdürülməsinin yekunlaşdırılması 2000-ci ilə təsadüf edir. 2015-ci il də

¹ Suvarılan torpaqlar. www.stat.gov.az/source/agriculture

daxil olmaqla yaranmış vəziyyətdən aydın olur ki, 72787 torpaq payı almış vətəndaş öz sonrakı işini müxtəlif quruluşda təşkil etmişdir.

Həmin dövrün sonuna kənddə 503 təsərrüfat subyektinin fəaliyyəti qeydiyyata alınmışdır (bu, dövlət-özəl bölgüsündə müvafiq olaraq 24 (4,7%) və 479 (95,3%) subyekt deməkdir), onlardan 153-ü fermer təsərrüfatlarıdır. Növbəti dövrün mənzərəsi aqrar sahədə faktiki fəaliyyət göstərən subyektlərin sayı, onların təşkilati forması haqda təsəvvür yaratmalıdır. Faktiki fəaliyyət göstərən 4167 sahibkarlıq subyektindən 414-ü (9,9%) aqrar sahənin payına düşür: 48 hüquqi (11,6%) və 366 (88,4%) fiziki şəxs; 2015-ci ilin nəticələrinə görə birbaşa aqroistehsalla məşğul olanlar – 392, əlaqəli emal sənayesi üzrə – 6 (dəyirmanlar və s.), xidmət yönündə – 14 subyekt (aqrrolinq, satınalma və s.) təşkil edilmişdir.¹

Ölkədə aqrar islahatların həyata keçirilməsinin başlıca məqsədi bazar iqtisadiyyatı qanununa uyğun gələn xüsusi təsərrüfat formalarının təşkilinə nail olmaqdan və aqrar bölmənin bütün sahələrində sahibkarlığı hər vasitə ilə inkişaf etdirməkdən ibarət olmuşdur. Ən böyük nailiyyətimiz isə artıq zamanın sınaqlarına layiqincə cavab vermiş, bizi beynəlxalq arenada islahatlarla, günü-gündən yüksələn maliyyə göstəricilərimizlə tanıdan yeni iqtisadi inkişaf modelinin – “Azərbaycan modeli”nin yaradılması, onun zamanın tələblərinə uyğun olaraq dövrü təkmilləşdirilməsidir. “2016-2020-ci illərdə Naxçıvan Muxtar Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı” regionda aqrroməhsul hasilatının artırılmasında yeni istiqamətləri müəyyənləşdirmişdir.

Araşdırılan obyektin xətti tədqiqi ilə yanaşı vəziyyətin öyrənilməsində paralelliyn təmin olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edir, onun real vəziyyətinin qiymətləndirilməsi bir daha rəqəmlərə müraciət etmə zərurətini yaradır. Müstəqillikdən öncə regionda əkin aparılmış sahə həcmi 15328 *ha*-ya bərabər idisə, 2015-ci ildə bu göstərici 61414 *ha* təşkil etmişdir. Müqayisə olunan dövrlər üzrə toplanan taxıl həcmi müvafiq olaraq 29 və 117,4 min ton təşkil etmişdir (4,05 dəfə çox). Kartofçuluq üzrə analogi göstəricilərdə də kəskin fərq müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, müstəqillikdən əvvəl regionda onun əkin sahəsinin həcmi 0,2 *ha*, yığılan məhsul isə 1005 ton təşkil etmişdirsə, 2015-ci ildə bu göstəricilər müvafiq olaraq 2967 *ha* (14835 dəfə çox) və 45043 tondur (44,8 dəfə çox).

Tədqiqat yüksək səmərə göstəricisinə araşdırmanın sistemli, digər elementlərlə, amillərlə qarşılıqlı əlaqə və asılılıq şəraitində nail olur. Bu məqsədlə aparacağımız tədqiqat torpaq sahələrinin kəmiyyət ifadəsilə yanaşı onların keyfiyyət xarakterizəsini də verməlidir (cədvəl 1).

¹ Sahibkarlıq subyektləri. <http://www.stat.gov.az/source/enterprenership>

Cədvəl 1. Naxçıvan MR-də kənd təsərrüfatına yararlı əkin sahələri, məhsul istehsalı və bitkiçilik sahəsi üzrə məhsuldarlıq göstəriciləri

Göstəricilər		2005-ci il	2015-ci il	2005-ci ilə nisbətən 2015-ci ildə artım
I. Əkin sahələri, ha				
Kənd təsərrüfatı bitkilərinin ümumi əkin sahəsi		48810	61414	+25,8
o cümlədən:				
1	Dənli və dənli paxlalıların əkin sahəsi (qarğıdalı daxil)	26764	39435	+47,3
2	Payızlıq və yazlıq buğdanın əkin sahəsi	18634	27746	+48,9
3	Kartofun əkin sahəsi	1990	2967	+49,1
4	Tərəvəzin əkin sahəsi	5685	6131	+7,9
5	Ərzaqlıq bostan bitkilərinin əkin sahəsi	2844	2753	-3,2
6	Dən üçün günəbaxanın əkin sahəsi	212	269	+26,9
7	Dən üçün qarğıdalının əkin sahəsi	991	1082	+9,2
8	Meyvə bağları və giləmeyvəliklər əkmələrinin sahəsi	2746	46540	+15,9 dəfə
9	Üzüm bağlarının əkin sahəsi	997	1156	+15,9
II. Məhsul istehsalı, ton				
Kənd təsərrüfatı bitkilərinin ümumi istehsal həcmi		364094	433190	+19,0
o cümlədən:				
1	Dənli və dənli paxlalılar istehsalı (qarğıdalı daxil)	103567	117352	+11,3
2	Payızlıq və yazlıq buğda istehsalı	75371	79140	+5,0
3	Kartof istehsalı	28318	45043	+59,1
4	Tərəvəz istehsalı	56414	82016	+45,4
5	Ərzaqlıq bostan məhsulları istehsalı	39841	38003	-4,6
6	Dən üçün günəbaxan istehsalı	488	90	-81,6
7	Dən üçün qarğıdalı istehsalı	4359	4481	+2,8
8	Meyvə və giləmeyvəliklər istehsalı	36432	51111	+40,3
9	Üzüm istehsalı	13461	15354	+14,1
III. Bitkilərin məhsuldarlığı, sent/ha				
Kənd təsərrüfatı bitkilərinin orta məhsuldarlığı		74,59	70,5	-0,9
o cümlədən:				
1	Dənli və dənli paxlalıların məhsuldarlığı (qarğıdalı daxil)	38,7	29,8	-23,0
2	Payızlıq və yazlıq buğdanın məhsuldarlığı	40,4	29,6	-26,7
3	Kartofun məhsuldarlığı	142,3	147	+3,3
4	Tərəvəzin məhsuldarlığı	99,23	126	+27,0
5	Ərzaqlıq bostan bitkilərinin məhsuldarlığı	140,08	138	-1,5
6	Dən üçün günəbaxanın məhsuldarlığı	23,01	25,7	+11,7
7	Dən üçün qarğıdalının məhsuldarlığı	43,98	41,4	-5,9
8	Meyvə və giləmeyvəliklərin məhsuldarlığı	132,67	106,3	-19,9
9	Üzümün məhsuldarlığı	135,02	137,9	+2,1

Mənbə: Naxçıvan MR üzrə əkin sahələri, məhsul istehsalı və məhsuldarlıq. [http://www.statistika.nmr.az /source/ agriculture](http://www.statistika.nmr.az/source/agriculture).

Cədvələ əsasən dən üçün qarğıdalı üzrə göstəricilər istisna olmaqla, mənfi məhsuldarlıqla ifadələnən digər göstəricilərdə həcm artımı ekstensiv yolla, yəni əkin sahələrinin artırılması hesabına baş vermişdir. Torpaq fondunun araşdırılması heyvandarlıqdan da yan keçməməlidir. Rəsmi statistika-kadan aydın olur ki, 1988-ci illə müqayisədə silos, yaşıl yem üçün qarğıdalı, kökümeyvəliklər, birillik ot üzrə göstəricilər (fərqli səviyyələrdə olsa da) gerilədiyi halda, çoxillik ot istehsalında 92,8% artım baş vermişdir. Qeyd edək ki, 2005-ci illə müqayisədə həm ölkə, həm də muxtar respublika üzrə yem bitkiləri istehsalı üçün istifadə edilmiş əkin sahələrinin həcmində artımlar müşahidə olunmuşdur: 178826 ha (83,6%) və 322 ha (3,3%).

Həmçinin diqqətdən yayınmamalıdır ki, 2015-ci ildə respublika üzrə aqroməhsulun 51,0%-i, region üzrə isə 36,5%-i heyvandarlığın payına düşüb. Belə vəziyyət müstəqilliyə qədərki və son dövrdəki nəticələrin müqayisəsinin aparılmasını zəruri edir. 2009-cu illə müqayisədə 2015-ci ildə ölkə və muxtar respublika üzrə artımlar (100%+) aşağıdakı kimi olmuşdur: inək və camışlar üzrə +3,3% və -37,0%; qoyun və keçilər üzrə +3,2% və +12,4%; quşlar üzrə +25,0% və +39,2%; arı ailələri üzrə +53,2% və +2,03 dəfə; ət istehsalı üzrə +25,9% və +47,7%; süd istehsalı üzrə +34,3% və +8,5%; yumurta istehsalı üzrə +28,4% və +33,9%; yun istehsalı üzrə +11,2% və +10,1%; bal istehsalı üzrə +4,46 dəfə və +99,4% və s. Hazırda ölkə üzrə aqroməhsullara olan tələbatın ödənilməsində özəl sektorun payı 99% təşkil edir. Naxçıvan MR-də 2014-cü illə müqayisədə 2015-ci ildə dəyər ifadəsində bitkiçilik məhsulları istehsalı 11,5%, heyvandarlıq məhsulları istehsalı 17,1%, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 13,5% artmışdır. Həmin dövrdə regionda 13812 ton ət (kəsilmiş çəkiddə), 80,2 min ton süd, 73 milyon 486 min ədəd yumurta istehsal edilmiş, 1988-ci ilin analoji dövrü ilə müqayisədə ət istehsalı 94,4%, süd istehsalı 5,23 dəfə, yumurta istehsalı 2,56 dəfə artmışdır. Həmin dövrdə ümumilikdə ölkə üzrə 298,6 min ton kəsilmiş çəkiddə ət (1998-ci ilin analoji dövrü ilə müqayisədə 173,4%), 1924,5 min ton süd (202,5%), 1552,9 mln ədəd yumurta (159,3%), 17 min ton yun (157,4% çox) və s. istehsal olunmuşdur. Keçən illə müqayisədə bitkiçilik məhsulları istehsalı 12,7%, heyvandarlıq məhsulları istehsalı 3,5%, kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu 7,8% artmışdır. 2008-2015-ci illərin ÜDM dinamikasına diqqət yetirdikdə Naxçıvan MR-də artımları aşağıdakı kimi qiymətləndirə bilərik: 1. Araşdırılan dövrdə ÜM – 3,33 dəfə, kənd təsərrüfatı məhsulu -3,84 dəfə; 2. 2008-ci ildə kənd təsərrüfatı məhsulu ÜM-in 13,2%, 2015-ci ildə isə 16,3%-ni təşkil etmişdir.

Əsas fondlar resurs potensialının qiymətləndirilməsinin vacib komponentidir. Onlardan istifadənin səmərəli qaydada təşkili, onlarda maksimal işgüzar imkanların tətbiqinə nail olunması lokal məsələlər qrupuna aid deyil, araşdırma apardığımız istiqamətin çoxamilli təsiri haqda fikir söyləməyə imkan verir. Ölkənin aqrar sektoru onun vahid iqtisadi məkanın sahəvi parçası, müstəqil element, bununla belə digər tərkib hissələrlə qarşılıqlı əlaqə və asılılıqda olan “iştirakçısıdır” (cədvəl 2).

Sadaladığımız şərtlər ölkə üzrə əsas fondların vəziyyətinə ümumi şəkildə baxışı təmin etməyi, araşdırılan obyekt əsasında sahələr üzrə vəziyyəti öyrənməyi tələb edir. 2005-2015-ci illərin təhlili göstərir ki, aqrar sahənin əsas fondları ilə təminatı mütləq ifadədə 1956,2 mln manat artsa da, xüsusi çəki və sahələrarası artım tempi üzrə 2,8%-lik geriləmə müşahidə olunmuşdur. II mərhələ olaraq aqrosubyektlərdə olan əsas fondların maddi-əşya tərkibinə diqqət yetirməyə vadar edir.

Cədvəl 2. Əsas kənd təsərrüfatı texnikası növlərinin parkı (vahidlə)

Göstəricilər		İllər							
		1985	1990	1995	2005	2010	2012	2014	2015
1.	Traktor	38772	40883	33174	14887	21258	21073	23090	12262
2.	Kotan	14100	13318	8770	3019	3344	3278	5507	570
3.	Kultivator	10038	7278	4512	1009	939	893	711	49
4.	Toxumsəpən	10560	8998	6702	1412	1844	1867	2051	185
5.	Ot biçən	4620	3187	2088	1056	873	884	1393	90
6.	Pres bağlayan	4470	4316	3269	903	1501	1495	1727	476
7.	Kombaynlar – cəmi	6918	6524	5587	1480	2594	2381	2841	977
		o cümlədən:							
	a) taxılıyılan	4493	4544	4273	1298	1928	1724	2218	658
	b) qarğıdalıyılan	632	361	239	43	5	3	7	2
	c) yemyılan	1793	1624	1075	139	661	654	616	317
8.	Maşınlar – cəmi	20301	15549	8608	384	777	804	1227	197
		o cümlədən:							
	a) kartofyılan	14	42	13	10	20	18	39	4
	b) pambıqyılan	4238	3658	2653	22	12	41	86	86
	c) çuğunduruyılan	5	6	19	16	9	9	9	6
	ç) bərk mineral gübrələri dağıdan	3825	2928	1676	135	112	114	245	19
	d) çiləyici və tozlayıcılar	12219	8915	4247	201	624	622	848	82
Cəmi		109779	100053	72710	24150	33130	32675	40755	14806

Mənbə: Əsas kənd təsərrüfatı texnikası növləri. <http://www.stat.gov.az/source/agriculture>

Araşdırmada öyrənilməsi nəzərdə tutulan məqamlardan birini də “texnika ilə təminat ↔ istehsal” əlaqələndirilməsi tutur. Belə ki, istehsalı yüksəltmənin şərtlərindən biri texniki-texnoloji səviyyənin artırılmasıdır.

Rəqəmlərdən istifadə etməklə araşdırılan zaman kəsiyində aqrar sahə üçün zəruri texniki vasitələrin sayını (görəcəyi iş həcmi baxımından) xarakterizə edən vəziyyətin bir istiqamətinə (texniki vasitələrin məhsuldarlığı və alış qiyməti amillərini nəzərə almadan Sovet dönəmi və müasir dövrdə say qarşılaşdırılması) aydınlıq gətirmək mümkündür (cədvəl 3).

Cədvəl 3. Ölkə və Naxçıvan MR üzrə əsas kənd təsərrüfatı göstəricilərinin artım templəri

Göstəricilər		İllər			
		1990	2015	2015-ci ildə kənarlaşma 1990-cı ilə nisbətən (100%-ə əlavə etmək və ya çıxmaqla)	
1		2	3	4	
A. Azərbaycan Respublikası üzrə					
I. Kənd təsərrüfatı bitkilərinin əkin sahələri, 1000 ha					
1.	Bütün təsərrüfatçılıq kateqoriyaları üzrə - cəmi	1462.5	1585.4	+122,9 min ha	+8,4%
	a) Dənli və dənli-paxlalı bitkilər	583.4	952,1	+368,7 min ha	+63,1%
	b) Texniki bitkilər	282.1	387	+104,9 min ha	+37,2%
	c) Kartof, tərəvəz və bostan bitkiləri	74.7	166	+91,3 min ha	+122,2%
	ç) Yem bitkiləri	522.3	428,6	-93,7 min ha	-17,9%
II. Bitkiçilik məhsulları istehsalı, 1000t					
1.	Bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə - cəmi	3117,1	5801,4	+2684,3 min ton	+86,1%
	a) Dənli və dənli paxlalılar	1413.6	2999,4	+1585,8 min ton	+112,2%
	b) Pambıq	542.9	35,2	-507,7 min ton	-93,5%
	c) Tütün	52.9	3,5	-49,4 min ton	-93,4%
	ç) Kartof	185.2	839,8	+654,6 min ton	+3,5 dəfə
	d) Tərəvəz	856.2	1236,3	+380,1 min ton	+44,4%

e)	Ərzaqlıq bostan bitkiləri	67.5	484,5	+417,0 min ton	+ 6,2dəfə
ə)	Şəkər çuğunduru	-	184,3	+184,3 min ton	Tam həcm
f)	Dən üçün günəbaxan	0.6	18,4	+17,8 min ton	+29,7 dəfə
III. Mal-qaranın sayı, 1000 vahid					
1.	Bütün təsərrüfat kategoriyaları üzrə - cəmi	35336,9	37795,9	+2459,0 min vahid	+7,0%
a)	İnəklər	600.6	1187,6	+587,0 min vahid	+97,7%
b)	Camişlar	110.1	115,4	+5,3min vahid	+4,8%
c)	Qoyunlar	5224.1	8025,6	+2801,5min vahid	+53,6%
e)	Keçilər	194.6	651,5	+456,9 min vahid	+2,4 dəfə
d)	Donuzlar	156.7	5,2	-151,5 min vahid	-96,7%
e)	Quşlar	29050.8	27559,4	-1491,4 min vahid	-5,1%
ə)	Arı ailələri	73.8	251,2	+177,4min vahid	+2,4 dəfə
IV. Əsas heyvandarlıq məhsullarının istehsalı, 1000 t					
1.	Bütün təsərrüfat kategoriyaları üzrə - cəmi:				
a)	Ət (kəsilmiş çəkiddə)	175.5	298,6	+123,1 min ton	+70,1%
b)	Süd	970.4	1924,5	+954,1 min ton	+98,3%
c)	Yumurta, milyon ədəd	985.3	1552,9	+567,6 min ton	+57,6%
e)	Yun (fiziki çəkiddə)	11.2	17,0	+5,8 min ton	+51,8%
B. Naxçıvan Muxtar Respublikası üzrə					
I. Kənd təsərrüfatı bitkilərinin əkin sahələri və yığımı					
1.	Kənd təsərrüfatı bitkilərinin əkin sahələri	34715,0	61414	+26699 ha	+76,9%
2.	Bitkiçilik məhsullarının istehsalı	157486	404172,5	+246686,5 ha	1,6 dəfə
3.	Taxıl üzrə göstəricilər:				
a)	əkin sahəsi, ha	14719	36237	+21518 ha	+1,5 dəfə
b)	ümumi yığım, ton	30731	106282	+75551 ton	+2,5 dəfə
4.	Texniki bitkilər üzrə göstəricilər:				
a)	əkin sahəsi, ha	1115	269	-846 ha	-75,9%
b)	ümumi yığım, ton	4528	690,2	-3837,8 ton	-85,4%
5.	Meyvə və giləmeyvə üzrə göstəricilər:				
a)	əkin sahəsi, ha	6200	4653,5	-1546,5 ha	-24,9%
b)	ümumi yığım, ton	8300	51111	+42811ton	+5,2 dəfə
6.	Üzüm üzrə göstəricilər:				
a)	əkin sahəsi, ha	10400	1159,5	-9240,5 ha	-88,9%
b)	ümumi yığım, ton	110900	15354,3	-95545,7 ton	-6,2%
II. Əsas heyvandarlıq göstəriciləri					
1.	Mal-qaranın sayı – cəmi	728918	1925623	+1196705 vahid	+1,6 dəfə
a)	İri buynuzlu mal-qara	62372	109436	+47064 vahid	+75,5%
b)	Qoyun və keçilər	249746	662842	+413096 vahid	+1,7 dəfə
c)	Quşlar	416800	1153345	+736545 vahid	+1,8 dəfə
2.	Əsas heyvandarlıq məhsullarının istehsalı, ton	-	-	-	-
a)	Ət, (kəsilmiş çəkiddə)	7104	13812	+6708 vahid	+94,4%
b)	Süd	30712	80243,6	+49531,6 ton	+1,6 dəfə
c)	Yun, (fiziki çəkiddə)	431	1009,6	+578,6 ton	+1,3 dəfə
e)	Yumurta, min ədəd	57733	73486	+15753 min ədəd	+27,3%
3.	Ət istehsalı (kəsilmiş çəkiddə) – cəmi, ton	7401	13812	+6411 vahid	+86,6%
a)	inək və dana əti	4236	6458,1	+2222,1 ton	+52,5%
b)	qoyun və keçə əti	2161,2	4507,2	+2346,0 ton	+1,1dəfə
c)	quş əti	1003,8	2846,7	+1842,9 ton	+1,8 dəfə
4.	Südün növlər üzrə istehsalı – cəmi, ton	30712	80243,6	+49531,6 ton	+1,6 dəfə
a)	inək və camış	30067,8	76741,4	+46673,6 ton	+1,6 dəfə
b)	qoyun və keçə	644,2	3502,2	+2858,0 ton	+4,4 dəfə

Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/agriculture> və <http://www.statistika.nmr.az/source/agriculture>

Alınmış nəticələr bəzi istiqamətlərin istisna olması şərtilə həm ümumiyyətlə kənd təsərrüfatı üzrə nəticələrin, həm də aparıcı aqrar fəaliyyət istiqamətlərinin artımla müşayiət olunduğuna dəlalət edir. Məsələn, 1990-cı illə

müqayisədə 2015-ci ildə əkinə cəlb olunan sahələrin həm ölkə, həm də region səviyyələrində artım baş vermişdir (8,4% və 76,9%). Ölkə üzrə mal-qaranın sayındakı artım tempinin zəif olması (+7%) əsasən donuzların (-96,7%) və quşların (-5,1%) sayının azalmasından asılı olmuş, ət istehsalında 62,7%-lik, süd istehsalında 98,3%-lik, yumurta istehsalında 57,6%-lik, yun istehsalında 51,8%-lik artım qeydə alınmışdır.

Resurs potensialının tərkib hissələrindən birini iqtisadi fəal əhali təşkil edir. Statistika görə respublika göstəricisi ilə müqayisədə regionun ərazisi 6,4%, əhalisi isə 4,5%-i təşkil edir, orta sıxlıq ifadəsi müvafiq olaraq 110,8 və 79,5 nəfərdir. Ölkə üzrə kənd əhalisi müxtəlif sıxlığa malik 4255 məntəqədə məskunlaşmış, onun tərkibində olan 205 məntəqə (5,1%) muxtar respublikanın payına düşür. Orta məskunlaşma səviyyəsi kimi qəbul olunan 2000 nəfər və ondan yuxarı sayda əhalisi olan məntəqələrin xüsusi çəkisi 19,5%-dir. Regionun kənd əhalisinin 59,5%-i məskunlaşmanın 501-2000 intervalının payına düşür. Növbəti mərhələdə 2015-ci ildə ölkə və Naxçıvan MR üzrə əhalinin orta sayı digər iqtisadi rayonlarla müqayisəli şəkildə müəyyənləşdirilməlidir.

01.01.2018-ci il tarixinə regionun əhalisi 449,7 min nəfər təşkil edir (kişi cinsi 45,4% təşkil edir). Region üzrə 236,2 min nəfər iqtisadi fəal əhəlidən 72,8%-i qeyri-dövlət sektorunda çalışmaqdadır. Məşğul əhalinin 81,7%-i xüsusi sektorda özünə iş yeri tapmış, onlardan 95416 nəfəri muddla çalışanlardır: dövlət sektorunda 42,4 min, özəl sektorda 53016 min nəfər.

2015-ci ilin sonuna MR-də mövcud əhali sayında kənd əhalisinin xüsusi çəkisi 71%-dir, təqribən hər beş nəfərdən biri tam mənası ilə yaş və səhhətinə, iş vərdişləri və biliklərinə görə əmək ehtiyatlarına aid, aqrar sahədə peşəkar çalışma imkanına malik əhəlidən ibarətdir. Əmək ehtiyatlarının faktiki həcmi ilə yanaşı, perspektiv sayının hesablanması əhəmiyyəti böyükdür. Sahədə özlərinin və kənar torpaq sahələrində çalışanların sayında artım müşahidə olunsa da, ifadə edilən rəqəmlər kifayət qədər kənddəki əmək ehtiyatından istifadə olunmadığını göstərir.

Növbəti blokda aqrolizinq imkanlarını araşdırmaq niyyətindəyik. Muxtar respublikada kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları zəruri texnika ilə təmin etmək məqsədilə “Naxçıvan Aqrolizinq” ASC tərəfindən 66 ədədi 2016-cı ildə olmaq şərti ilə cəmi 1671 vahid kənd təsərrüfatı texnikası və avadanlığı gətirilmişdir ki, onlardan da 1602 vahidi fərqli təyinat üzrə sahibkarlara təhvil verilmişdir. 2016-cı il ərzində 4923 ton gübrə lizinq yolu sahibkarlıq subyektləri üzrə bölüşdürülmüşdür. Onun tərkibi 3997 ton azot və 926 ton fosfor gübrələrindən ibarət olmuşdur. Həmin ilin əvvəlinə 5559 baş qaramalın süni mayalandırılması aparılmış, əvvəlki dövrdə mayalandırılmış inək və düyələrdən 4857 baş sağlam buzov alınmışdır. Hazırda lizinq

fəaliyyəti üzrə inkişaf tədbirləri çərçivəsində Şərur, Culfa, Şahbuz və Ordubad rayonlarında “Naxçıvan-Aqrolizinq”-in əlavə 4 bölməsi yaradılmış və kənd təsərrüfatı istehsalçılarının xidmətinə verilmişdir.¹

Aqrar istehsalın sistemli inkişafı digər şərtlərlə yanaşı istehsal (xidmət) təyinatlı infrastrukturun mövcudluğu şəraitində müsbət nəticələr vermiş olur. Bu istiqamətdə tərkib hissələrdən birini də nəqliyyat sferası təşkil edir ki, burada da bizi ilk növbədə maraqlandıran hissə yük dövriyyəsinə həyata keçirən nəqliyyat məcmusudur. Muxtar respublika üzrə aparılan araşdırmalar 2002-2015-ci illərdə bu sahədə olan dinamikanın illər üzrə ardıcıl artımlarla müşayiət olunduğunu görmək mümkündür. Bəhs olunan illər üzrə nəqliyyat sektorunda yükdaşımaların ümumi həcmi 132,58 milyon ton təşkil etmişdir. Bu, əsasən üç nəqliyyat növünün hesabına mümkün olmuşdur: dəmir yolu (21,24%), hava nəqliyyatı (10,2%), avtomobil nəqliyyatı (67,26%). Yerdə qalan 1,3%-lik daşıma həcmi sahibkarlıq subyektləri tərəfindən fərdi qaydada həyata keçirilmişdir. Su təsərrüfatı sahəsində 2010-2015-ci illəri əhatə edən dövr ərzində 269,2 kilometrədən çox uzunluğa malik (Naxçıvan şəhəri istisna olmaqla) içməli su kəmərləri istifadəyə verilmişdir. Su anbarı vasitəsilə suvarılan torpaqların sahəsi 16830 hektara çatmışdır.

Muxtar respublikada aqrar sahənin inkişafı istehsalla yanaşı onun məhsulunun saxlanması imkanları ilə əlaqələndirilməlidir. Araşdırmaları göstərir ki, aqrosubyektlər üçün mühüm problemlərdən biri “səmərəli” satış prosesinin həyata keçirilməsidir. Bu məqsədlə 2010-2015-ci ildə ümumi tutumu 16420 ton olan 22 soyuducu anbar istehsal infrastrukturunun tərkibinə daxil edilmiş, taxıl məhsullarının saxlanması üçün 20 min ton uzunmüddətli və 18 min ton qısamüddətli saxlama imkanı olan anbarlar istifadəyə verilmişdir. Həmçinin tərəvəz məhsullarının il boyu kəsintisiz istehlakını təmin etmək üçün ümumi sahəsi 44306 m² olan 16 istixana kompleksi istismara verilmişdir. Bu, region əhalisinin tərəvəz məhsullarına olan tələbatının rəşional sahə bölüşdürməsi əsasında 42%-ni ödəmək iqtidarındadır.

Naxçıvanda regional bazarın proqnozlaşdırılması metodologiyası və onun təkmilləşdirilməsi tədbirləri sistemli, kompleks şəkildə həyata keçirilməlidir. Regionda təbii-coğrafi şərait, kontinental iqlim, blokada vəziyyəti, ölkənin digər rayonları ilə nəqliyyat əlaqələrinin məhdudluğu ən mühüm istiqamətlərdən biri kimi yerli resurslardan istifadə etməklə sahibkarlığın inkişafı və bazarın marketinq strukturunun planlaşdırılmasını zəruri edir.

Regional tələbatın ödənilməsində mühüm istiqamətlərdən birini insanların fərdi tələbatının ödənilməsi təşkil edir. Bu sahədə sistemli araşdırmanın həyata keçirilməsi üçün ərzaq məhsulları üzrə fizioloji normaları təsnif

¹ Aqrolizinq xidmətləri. <http://www.stat.gov.az/source/agriculture>

ləşdirilərək vahid sistem formasına salınmalı, regionun faktiki istehsal-tələbat göstəriciləri haqqında informasiya əldə olunmalı, müvafiq real istehlak məlumatları fizioloji normalarla və ölkə üzrə analoji göstəricilərlə müqayisə olunaraq bu istiqamətdə ümumiyyətlə və ayrı-ayrı məhsullar tələbatın ödənmə dərəcəsinin səviyyələrinə aydınlıq gətirilməli və s. Fizioloji normalara uyğunluq baxımından “tələbat-istehsal” qarşılaşdırmasını 2 qrup üzrə bölüşdürmək lazımdır: a) regional tələbatı daxili istehsal hesabına ödənilən məhsullar; b) regional tələbatda idxal payı olan məhsullar. Coğrafi yerləşmə də regional bazarın təşkilinə təsir edən xüsusiyyətlərdəndir.

Mal-qaranın sadə sayı ilə artımına ehtiyac duyulsa da, buna heyvandarlıq üçün istifadə edilə biləcək torpaq sahələrinin mövcudluğu da şərait yaratmalıdır. Müvafiq hesablamalarla proqnozlaşdırılan ümumi həcmi daxil istehsal və idxal hesabına ödənilməsi paylarının optimallığı müəyyən oluna bilər. 2015-ci ilin məlumatlarına görə ölkə üzrə vahid torpaq fondunda 4769,8 min *ha* əkin və dinc, 237 min *ha* çoxillik əkmələr, 2595,2 min *ha* biçənəklər və otlaqlar, 224 min *ha* həyətyanı sahələrdən, 1040 min *ha* meşələrdən ibarətdir.¹

İstehlak modelinin qurulduğunda əhalinin gəlirlərinin proqnozlaşdırılması əsas yer tutur. Muxtar respublikanın əhalisinin gəlirləri regionun bütün əhalisinin həm Naxçıvan ərazisində, həm də digər yaşayış məkanlarda qazancını nəzərə almaqla qiymətləndirilməlidir. Diqqətəlayiq məsələlərdən birini də sektorun tərkibini formalaşdıran istiqamətlərin zəncirvari əlaqələndirilməsidir.

2008-2015-ci illərdə respublikamızda əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramında xüsusi olaraq qeyd edilir ki, dövlət insanlarımızın ərzaqla tam təminatını ödəmək üçün 2015-ci il üçün dənli bitkilərin əkin sahələrini 900 min hektara çatdırmalı (faktiki 952 min *ha*) və proqramda göstərilən 2015-ci ildə 2,8 milyon ton (faktiki 2,99 mln ton) dənli bitkilər istehsal edilməli idi. Ət istehsalı 340 min ton (faktiki 298 min ton), süd və süd məhsulları istehsalı 2,4 milyon ton (faktiki 1,9 min ton) olmalıdır. Sənaye üsulu ilə illik quş əti istehsalı 80 min tona (faktiki 82,4 min ton), yumurta istehsalı isə 1,3 milyard ədədə (faktiki 1,6 mlrd ədəd) çatdırılmalı idi. Ölkədə kartof 1,12 milyon ton (faktiki 840 min ton), tərəvəz və bostan bitkilərinin istehsalı 1,72 milyon ton (faktiki 1,76 mln ton), meyvə və giləmeyvə 800 min ton (faktiki 888 min ton) olmalı idi.² Alınan nəticələr qarşıya qoyulan məqsədlərə əsasən nail olunduğunu göstərir.

Dissertasiya işinin **“Aqrar sahədə marketing prinsiplərindən elmi**

¹ Statistik nəşrlər və onların elektron versiyası. http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks

² Bağirov E.A. Naxçıvan Muxtar Respublikasının kənd təsərrüfatı. Bakı: Avrora, 2015, s. 116

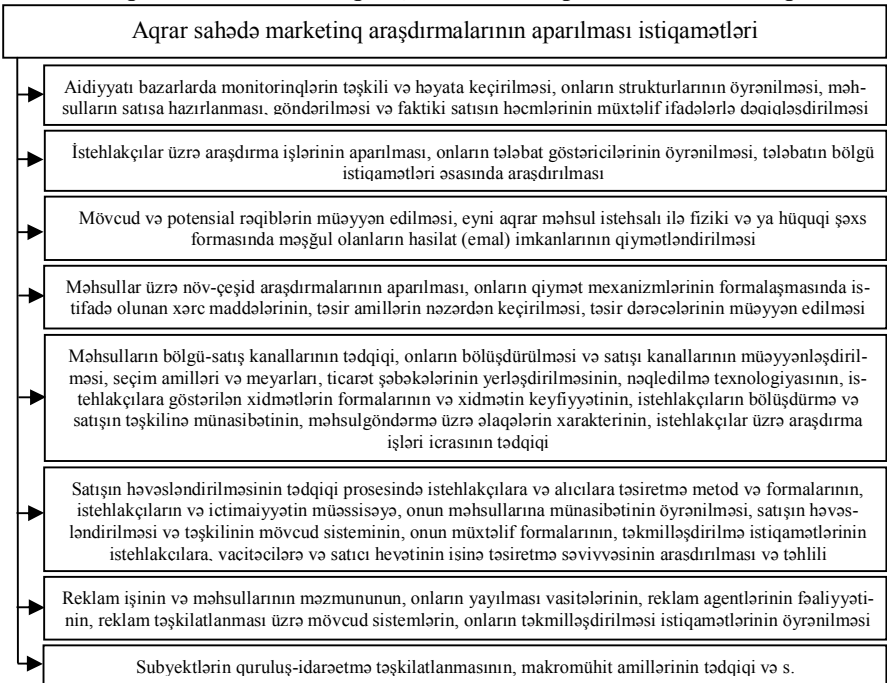
sürətdə istifadə edilməsi” adlanan III fəslində Naxçıvan MR-də sosial sferanın inkişafı əhalinin sosial tələbatının yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi nəzərdən keçirilmiş, bazar iqtisadiyyatı şəraitində əhalinin sosial tələbatının təmininə istiqamətlənmiş tədbirlərin icrası yolları müəyyənləşdirilmişdir. Marketing müxtəlif tarixi inkişaf mərhələlərində özünəməxsus keyfiyyət xarakteristikaları əldə etmiş, onun tədqiqatçıları arasında mahiyyətinin açıqlanması ilə bağlı elmi mübahisələrə yol açmışdır. Marketing konsepsiyası öz inkişafında istehsalın və məhsulların təkmilləşdirilməsi, kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi, istehlakçının marketingi və sosial-etik marketing konsepsiyalarından keçmişdir.

Aqroəmtələrinin bölüşdürmə və mübadilə məkanlarındakı vəziyyətə aydınlıq gətirildikdən sonra real fəaliyyət mərhələlərinə, konkret istehsala və onun nəticələrinin satışının təşkilinə qədəm qoyulmalıdır. Bu halda istehsal və təqdimat ardıcılığı nəzərə alınmalı, məcmu elementlərinin birgə mövcudluğu, onlardan aktiv, qarşılıqlı əlaqə və asılılıqda istifadə edilməsi aqromarketingin əhəmiyyətini əks etdirməli, onun tərkibini əsaslandırmalıdır. Aqrar subyektin marketing sisteminin təşkilində analitik, funksional və təminat xarakterli yarım sistemlər fərqləndirilməlidir. Analitik yarım sistem mahiyyət etibarlı ilə strateji xarakterə malikdir. Onun tərkibinə nümunəvi qaydada aşağıdakı fəaliyyət yönələrinin daxil edilməsi zəruridir: marketing xidmətinin idarə edilməsi; bazarın tədqiqinin məqsədi; əmtələrə olan tələbin ödənilməsi; xarici iqtisadi mühitin təhlili; əmtəə siyasəti; qiymətməlgəlmə mexanizmi və qiymət siyasəti; əmtələrin hərəkəti və məhsul satışı; tələbin formalaşdırılması və satışın aktivləşdirilməsi; beynəlxalq marketing; uçot-maliyyə fəaliyyəti; marketing təyinatlı informasiya massivlərinin, informasiya modellərinin və informasiyaların əldə edilməsinin təsnifləşdirilməsi və s. I yarım sistem aqroistehsalda və ona uyğun bazar məkanında real vəziyyətin ortaya çıxarılmasına, onun qiymətləndirilməsinə şərait yaratmalı, fəaliyyətin sonrakı mərhələlərinin məcrasını müəyyən etməyə imkan verməli, seçiləcək icra yollarının əsaslandırılması üzrə atılacaq addımlara diqqəti yönəltməlidir. Funksional yarım sistemin tərkibi marketing prinsipləri əsasında istehsal-satış sisteminin formalaşmasının plan-proqramı rolunda çıxış etməlidir. Hasil edilən əmtələrin reallaşdırılması üzrə məqsədyönlü və planuayğun icraatın həyata keçirilməsi vacibdir. Bu faktor növbəti istehsal dövründə göstəricilərdə kəmiyyət-keyfiyyət dəqiqləşdirmələri aparacaq, kənd təsərrüfatında ixtisaslaşma, iş təcrübəsinin artması kimi maddələrə müsbət mənada təkan verəcəkdir. İstehsal və satış fəaliyyətinin marketing prinsipləri əsasında təşkili spesifik təhlillər nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir. Bu zaman çoxamilli yanaşma və alternativ qiymətləndirmə zərurəti ortaya çıxır. Aqrar sahədə marketing sisteminin III

“bloku”, fikrimizcə, təminat xarakterli yarım sistemlərdən ibarətdir. O, kənddə istehsal əsas fondları və dövriyyə vəsaitlərinin təminatını, məsləhət xarakterli məlumatlandırmanı və s. analoji işləri yerinə yetirməlidir. Onun tərkib hissələri subyektin fəaliyyətinin ümumi təşkilatı, informasiya və digər proqramlarını ifadə edir, onların istehsal-texniki fəaliyyətini nizamlayır, məhsul istehsalı və satışına öz töhfəsini vermiş olur.

Aqr məhsullar üzrə mübadilə əməliyyatlarında iştirakçı tərəflərin mənafeələrinin qorunmasında birbaşa qarşılıqlı təsirlərlə yanaşı dolayı təsirlərin mövcudluğu istisna deyil. Belə elementlərdən birini hazır məhsulun istehlaka təqdim edilməsi şəraitində infrastruktur imkanların qiymətləndirilməsidir. Həmin infrastruktur əhatəlidir, fərqli məzmunu malik istiqamətləri özündə birləşdirir, müvafiq təsvir “istehsalçı-istehlakçı” əlaqələndirilməsində texniki imkanları qiymətləndirmiş olur. Mənafeələrin qorunmasında marketing spesifikasiyasına uyğun addımların atılması, bu zaman formalaşan tələb mühüm rol oynayır. Müvafiq araşdırmanın məqsədi bazar situasiyasının, onunla əlaqəli təsir amillərinin öncədən öyrənilməsi, sahənin ayrı-ayrı istiqamətlərində riskliliyin tədqiqi və s. sahələr üzrə nəzəri düşüncələrin formalaşdırılması, sistemləşməsi və təcrübəyə tətbiqini tələb edir (sxem 2).

Sxem 2. Aqr sahədə marketing araşdırmalarının aparılmasının əsas istiqamətləri



Mənbə: Salahov S.V. Aqr sahənin dövlət tənzimlənməsi problemləri. Bakı: Elm, 2004, s. 224

Marketing tədqiqatlarının strateji və taktiki baxımdan seçilməsi, sahə-ərazi xüsusiyyətləri əsasında formalaşdırılması, satışla bağlı təklif-tövsiyə təyinatlı işlərin icrası öz növbəsində nəticələrin təzahüründə də ifadə olunmalıdır. “Sifariş-icra” xətti üzrə icra olunan işlər mənafe təmsili kimi qiymətləndirilə bilər. Bununla belə, “icra-tələbatı ödəmə, mənimsəmə” ardıcılığına da təcrübədə rast gəlinir.

Müasir şəraitdə regionlar ölkənin aqrar siyasətinin həyata keçirilməsində böyük rol oynayır. Beynəlxalq arenada regionlar ayrı-ayrı ölkələrin “lokomotivlərinə” çevrilmiş, onların sosial-iqtisadi inkişafını müəyyən edir.

Kompleks qaydada həyata keçirilən seleksiya, rekultivasiya, meliorasiya və d. təyinatlı tədbirlər ümumilikdə aqrar sferanın, əkinçilik və heyvandarlıq üzrə istiqamətlərin inkişafının əsasını təşkil etməlidir. Bu məsələ sahənin istehsal imkanlarına aydınlıq gətirir, onları qruplaşdırır, aqrar sahənin hissələrində “üfqi” və “şaquli” tədqiqatların aparılması üçün əsaslı səbəbə çevrilir. Qiymətləndirmə nəticəsində aydın olur ki, 2010-cu illə müqayisədə 2015-ci ildə əkinçilik məhsulları istehsalı üzrə 45,3% artım müşahidə olunmuşdur. Belə vəziyyət əkinçiliyin bir sıra mühüm istiqamətləri üzrə aşağıdakı dalğalanmalarla müşayət olmuşdur: dənli və dənli paxlalılar üzrə orta hesabla -1,6%; kartof üzrə -13,6% geriləmə olduğu halda, tərəvəz üzrə +3,9%; yem təyinatlı günəbaxan üzrə +18,7%; meyvə üzrə +15,3% artımlar nəzərə çarpır. Nəzərdən keçirilən dövrdə əkinəyararlı torpaqların həcmində də artım (+0,1%) müşahidə olunur. Bu, əsasən yem bitkiləri istehsalı üçün dövrüyyəyə əlavə edilən sahələrin (+1500 ha) hesabına baş verir və öz növbəsində heyvandarlığın həcm ifadəsinin böyüməsinə yol açır (cədvəl 4).

Cədvəl 4. Əsas heyvandarlıq göstəricilərinin müqayisəsi (1990 və 2015-ci illər)

Göstərici	Artım həcmi	Göstərici	Artım həcmi
İribuynuzlu mal-qara (inək və çamışlar)	+2459 min baş və ya 7,0%	Ət istehsalı (kəsilmiş çəkiddə) - ümumi	+123,1 min ton və ya +70,1%
Xırdabuynuzlu heyvanlar (qoyun və keçilər)	+3258,4 baş və ya 39,9%,	Süd istehsalı	+954,1 min ton və ya +98,3%
Təsərrüfat quşları	-1491,4 baş və ya -5,1%,	Quş əti istehsalı	+1693,5 ton və ya 359%
		Yumurta istehsalı	+567,6 mln ədəd və ya +56,6%
Arı ailələri	+164,6 min ailə və ya +140,4%	Bal istehsalı	1103,2 ton və ya 2601%

Mənbə: Əsas heyvandarlıq məhsulları istehsalı. http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks, s. 605-614

Cədvəlin göstəricilərinin qarşılıqlı təhlili ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə kənarlaşmaların “səbəb-nəticə” əlaqələndirilməsinə də aydınlıq gətirmiş olur.

Nəzəriyyəyə, praktik bilik və vərdislərə uyğun olaraq kənd təsərrüfatı ixtisaslaşması xeyli sayda amilin məcmusu kimi çıxış edir. Onlara aqrar

sferada istifadə olunan torpaq qatının həcm və keyfiyyəti, işçi qüvvəsinin keyfiyyət və kəmiyyət göstəriciləri, istehsal və s. təyinətli infrastrukturların zəruri sisteminin yaradılması və digər zəruri komponentlər aid edilə bilər.

Qiyət və onun siyasət formasında regional səviyyədə təzahürü digər amillərlə yanaşı regionun spesifikasına uyğun həyata keçirilir. Qiyətləndirmə bəlli elmi və metodoloji əsaslara malikdir, sistem halında çıxış edir, istənilən növ əmlakın, əmtələrin dəyərinin müəyyən edilməsi kimi ifadə olunur. Mövzu ilə bağlı toxunacağımız sonuncu məsələ hər bir ərazi vahidində “region – qiyət” tarazlığıdır. Ölkənin müxtəlif regionları ərzaq məhsulları istehsalı və istehlakının spesifikasına da malikdirlər.

İşin IV fəslə **“Aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin marketing prinsipləri əsasında təşkilinin qiymətləndirilməsi və təhlili”** adlanır. Marketing fəaliyyəti “istehsal-istehlak” əlaqələndirilməsinin mühüm komponenti, hasilat həcmi və çeşidinin artırılmasının vasitələrindən biridir. Möhkəm elmi prinsiplərə əsaslanan bu təşkilati element öz qüvvəsinin fəaliyyətin ardıcıl, planuuyğun və sistemli təşkilinə yönəlməkdədir. Müvafiq bölmə üzrə araşdırma 2 istiqamətdə aparılmışdır: 1. aqrar bazarda marketing araşdırmalarının həyata keçirilməsinin məzmunu və əsaslandırılması, əsas istiqamətləri, xüsusiyyətləri və əhəmiyyəti; 2. onun istehsal prosesinin həyata keçirilməsinə, hazır məhsulun öz alıcısını tapmasına təsirinin, onun dövretmə sürətinin artımı sahəsində məqsədyönlü addımların atılması. Müasir aqrar bazar məhsul çeşidinin genişliyi ilə fərqlənən, mövsüm amilinin əhəmiyyətini tədricən aradan qaldıran, müxtəlif səbəblər ucbatından istehlakçılarda əmtələrə qarşı münasibəti dəyişdirən məkan ifadəsində ortaya çıxır. O, birmənalı məkan qəbul oluna bilməz, orada baş verən (gözlənilən) hadisələr, onların inkişaf meylləri əlaqəli amillərin təsiri nəticəsində dəyişir, təkmilləşdirici amillərdən sistemli istifadə imkanı yaradılır.

Araşdırmada digər maraqlı məqam – bazarların toplaya biləcəyi real və potensial istehlakçı kütləsi həcmnin, onun alıcılıq qabiliyyətinin öyrənilməsidir. Siyahıya öncüllüyü tələblə təklif arasındakı nisbətə səviyyəsinə görə bazar formaları edir. Nəzəriyyə əsasında deyə bilərik ki, bu meyara uyğun olaraq bazarlar satıcıların və istehlakçıların üstünlük təşkil etdiyi iki qrupa bölünür. Fikrimizcə, burada 3-cü forma olaraq optimal tələb-təklif nisbəti qorunan bazar forması təşkil edə bilər. İcrası nəzərdə tutulan ardıcılıq işə mübadilə məkanı olan bazarı digər istiqamətdən də xarakterizə etməyə imkan verir, onun tələbi və təklifi xarakterizə edən tərəflərin məcmu şəkildə topladığına, rəqabətqabiliyyətliliyinin ölçülməsi imkanlarına diqqət çəkir. Marketing təşkilinin fərdi istiqamətləri, obyektləri və göstəriciləri özünün mühümlüyü ilə fərqlənir

Təsnifatlar vahid məcmuda sistemləşdirilir, onun əsasında marketoloji

tədqiqatların sonrakı strateji və taktiki addımları müəyyənləşdirilməli, həyata keçiriləcək marketinq tədqiqatlarının növlərinə, onun subyektlərinə və görüləcək işlər üzrə tələblərə aydınlıq gətirilməlidir, marketinq tədqiqatının ardıcılığı qorunmalıdır.

Bu məsələdə problemlərin mürəkkəblik səviyyələrinin fərqlənməsi, onlar üzrə vahid yanaşmanın olmaması araşdırmaların nümunəvi mərhələ sistemini formalaşdırmağa sövq edir. Hüquqi və ya fiziki şəxs formasında fəaliyyətin spesifik cəhətləri nəzərə alınmaqla, icraat onların hər biri üçün vahid qaydada həyata keçirilməlidir.

Marketinqin “tələbat əsasında istehsal” və ya “tələbatın formalaşmasına təsir edən istehsal” istiqamətləri özünün bazardakı xüsusi çəkilişi əsasında seqmentləşməyə məruz qalacaqdır. Araşdırılan yön əmtəənin təbiət tərəfindən təqdim olunmasını, yaxud zəruri emalların həyata keçirilməsini nəticə etibarı ilə aktuallaşdırır.

Məzmunca məhsulların tarladan (fermadan) birbaşa istehlakçıya çatdırılması ilə bərabər elə həmin məhsulların ibtidai, yaxud əhatəli sənaye emalına məruz qalması ilə halları da mümkündür, bu öz növbəsində istehlak olunacaq predmetlərin növ-çəşid diapazonunu genişləndirir, bırı sıra hallarda mövsümündən asılı olmayaraq (istilik və s.) yenicə toplanmış əmtəələrin istifadəçiyə çatdırılmasını asanlaşdırır və s.

Aqrar sahədə strategiya işlərinin mahiyyətinin və tərkibinin sistemləşdirilməsi ilk növbədə nəzərdən keçirilməsi, fəaliyyətinin tənzimlənməsi ifadə olunacaq istiqaməti əhatə etməlidir. Bitkiçilik və heyvandarlıq vahid kənd təsərrüfatı məcmusunu ifadə etsə də, onlar üzrə strateji “üfüqlərin” müəyyən edilməsində kifayət qədər fərqlər müşahidə olunur. Bu məsələlər “istehsal-bazar” təmasında əmtəələrin mərhələli şəkildə reallaşma həcmələrində tərəddüdləri şərtləndirir. Marketinqin strateji tənzimlənməsi bu etapların xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılır.

Subyektlərin məhsul siyasətinə uyğun olaraq onlar üzrə fərdi qaydada da həyat dövrünə qiymət verilə bilər. Bu halda məhsul çeşidində daxil olan nomenklatura üzrə optimal mövcudluq perioduna aydınlıq gətirilməli, saxlanma şərtləri və imkanları nəzərə alınmaqla böhran mərhələsinin hansı zaman kəsiyindən sonra ola biləcəyi proqnozlaşdırılmalı və s.

Aqrıməhsulların reallaşdırma təyinatlı və marketinq prinsipləri əsasında elmi öyrənilməsində onların kateqoriya-çəşid anlayışlarına, çəşid vahidliyinə, genişliyinə və dərinliyinə, uyğunluğuna, strateji təməllərinə və planlaşdırılmasına, məhsulların nomenklaturasına, onun genişliyinə, dərinliyinə, uyğunluğuna xüsusi diqqət ayrılmalıdır. Məhsul çeşidi üzrə 4 strateji tipin birindən istifadə oluna bilər: çeşidin artırılması; məhsul markasının saxlanması; çeşidin ixtisarı və çeşidinin məhdudlaşdırılması. Çeşidin planlaşdırılması

rılması prosesi istehsal ediləcək məhsulların seçilməsi, mövcud və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsulların texniki-istifadə xarakteristikasının, istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması üzrə icra olunan fəaliyyət növlərini əhatə edir. Məhsul nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi subyekt üzrə uyğun siyasətə əsasən hazırlanır, onun tərəfindən bazara təklif olunan məhsulların məcmusunu ifadə edir.¹

Əmtələrin satış həcminə təsir edən amillər sırasına yeni məhsul növü (çəşidi) üzrə istehsal planlaşdırılması və icrası da daxildir. Məhsullarının reallaşdırılmasına və onların satış strukturunun formalaşmasına təsir edən amillər sırasında rəqabətqabiliyyətlilik, ticarət markasının (nişanının) mövcudluğu və qablaşdırma imkanları özünəməxsusluğu ilə fərqlənir. Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi onun bazardakı istehlak və dəyər ifadələri kompleksini nəzərdə tutur, onun texniki-iqtisadi, normativ, estetik parametrlərinin, kommersiya və digər satış şərtlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğunluğunu əks etdirir. İstehsal və satış sistemləri qarşılıqlı əlaqə və asılılıq şəklində fəaliyyətini həyata keçirən, biri-birini tamamlayan həlqələr kimi təzahür edir. Ümumi mənzərəsini yaratmaq istədiyimiz dövriyyə xalis şəklidə, elmi müdaxilə olmadan, tədqiqatı daha yüksək nəticələrin əldə olunmasına gətirib çıxaracaq əlavə alət və vasitələrdən istifadə etmədən nəzərdən keçirildi. Araşdırmamızın məqsədinə gəldikdə isə deyə bilərik ki, hasilata müsbət təsirlərlə fərqlənən fəaliyyət mexanizmlərinin tətbiqi əsasında müvafiq istiqamətdə daha əlverişli vəziyyətin yaradılması mümkündür. İştirakçılar və iqtisadi mərhələlər haqda mənzərə aydınlaşdıqdan sonra bölmənin əsas təyinatının araşdırılmasına keçə bilərik. Bunun üçün marketing prinsipləri istifadəsinin müsbət əhəmiyyətini təsdiqləyən cədvəl 5-ə baxaq.

Cədvəl 5. Aqrar sahə üzrə istehsal və satış proseslərində marketing prinsiplərindən istifadənin müqayisəli təşkili

Marketing prinsipləri	İstifadə edildikdə	İstifadə edilmədikdə
1. Təsərrüfat qərarlarının qəbulu zamanı istehlakçıların tələbatının və alış motivlərinin gözənilməsi	Daha yüksək istehsal və satış nəticələrinə gətirib çıxarır, gəlirlərin, məhsulların reallaşma sürətlərinin artımına gətirib çıxarır	Məhsul reallaşması xaosit qaydada həyata keçirilir, dövretmə sürətində və maliyyə nəticələrinin həcmində geriləmə müşahidə olunur.
2. Tələbin və bazar konyukturasının müasir vəziyyətinin, inkişaf dinamikasının aşkar edilməsi və nəzərə alınması, qəbul olunacaq qərarların onlara uyğunlaşdırılması	Planlaşdırılmış istehsal və satış fəaliyyətin həyata keçirilməsinin mümkünlüyü, optimal idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi imkanlarının genişliyi və s.	Hasilat və digər proseslərin üzvi sürətdə biri-birini tamamlamaması, mərhələlər arasında nisbətəlin pozulması, istehsalın növ-çəşid tərkibi ilə tələbatın tərkib ifadəsi arasında kənarlaşmaların mövcudluğu

¹ Bağirov M.S. Aqrar bazarın marketing araşdırmaları və onların istehsal proseslərinə təsirinin qiymətləndirilməsi. // AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu. Elmi Əsərlər I Buraxılış, 2014, s. 286

3.	İstehsalın bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması	Bazar ehtiyaclarına uyğun hasilatın həyata keçirilməsi, tələbatın dəyişmə halları baş verdikdə operativ reaksiyanın göstərilməsi və s.	"İstehsal-bazar" tarazlığının qənaətbəxş olmaması, sistemli hasilat fəaliyyətinin təşkil ediləmə imkanlarının məhdudluğu və s.
4.	Tələbin ümumi quruluşunun və spesifik cəhətlərinin istehsal və satışın təşkilində nəzərə alınması	Daha geniş istehlakçı kütləsinin ehtiyaclarının nəzərə alınması hesabına həcm və dəyər ifadəsində daha çox məhsulun reallaşdırılması	Həttə istehlak həcminin artımı şəraitində belə tələbin quruluş və xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmaması satışa, onunla bərabər isə istehsalçıların gəlirlilik səviyyəsinə mənfi təsir göstərəcəkdir
5.	Kütləvi istehlakı nəzərdə tutulan məhsullar üzrə mütəmadi qaydada həcm-keyfiyyət ifadələrinə nəzərət olunması	Aqrar sahədə əsasən reallaşdırma məqsədi güdülməli məhsulların real tələbat ifadəsilə mütəmadi qaydada qarşılaşdırılması	Kütləvi istehlak ehtiyacları üzrə forma-növ və s. xüsusiyyətlər nəzərə alınmadan istehsalın təşkili, kifayət qədər böyük miqdarda itkilərlə rastlaşma və s.
6.	Məhsul istehsalında təbii mühit komponentlərinin imkanlarından optimal istifadənin təmin edilməsi	Torpaq, hava, su amillərindən qənaətbəxş şəkildə istifadə olunması hesabına hasilatda daha yaxşı nəticələrin əldə olunması	Torpaq sahələrinin tələblərə nəzərən qeyri-mütənasib bölüşdürülməsi, hava, su və digər komponentlərdən qeyri-məhsullar istifadə və s.
7.	Təşkilati məsələlərin yeni istiqaməti kimi subyektlərdə elmi-araşdırma təyinatlı işlərin həyata keçirilməsi	Tələbatın əsasən intensiv yolla ödənilməsinin təmininin hazırlanması, həm bitkiçilikdə, həm də heyvandarlıqda obyektlərin məhsuldarlığının, təbii şəraitə dözümlülüyünün artırılması və s.	İstehsal həcmələrinin tədricən azalması, torpaqların qiymətdən düşməsi, heyvandarlığın əsas istiqamətləri üzrə əsas və əlavə göstəricilərin səviyyəsinin aşağı düşməsi və s.
8.	Satışın müxtəlif forma və növlərdən istifadənin mümkünlüyünün təmin edilməsi	Reallaşdırma həcmələrinin artım ilə müşayiət olunması, növbəti istehsal tsikllərinin növ-çəşid ifadələrinə təsirinin atması və s.	Satış prosesinin müddətinin uzanması, reallaşdırılacaq məhsul həcmələrinin az olması, irihəcmli itimə (zərərçoyma) imkanının yüksəkliyi və s.
9.	Satış kanallarının genişləndirilməsi hesabına məhsul reallaşdırılması həcmələrinin artırılması	Aqrar məhsulların regiondaxili, ölkədaxili və ölkədənkonar satışının təşkili, hasil edilmiş məhsulların daha sürətlə öz alıcısını tapması və s.	Ancaq lokal məkanda mübadilənin həyata keçirilməsi, bu əsasda bölgü nisbətərinə məcburi qaydada korrektorların edilməsi, itki səviyyəsinin və zərarlərin artması və s.
10.	İstehsal və satış üzrə rəqiblərin araşdırılması, onların maliyyə və sair imkanlarının tədqiq və təhlil edilməsi	İstehsalın təşkilinin daha səmərəli formasının təbii, rəqiblərin istehsal və reallaşdırma güclərinin nəzərə alınması əsasında uyğun siyasət və strategiyaların formalaşdırılması və s.	Rəqəbat mühitinin müxtəlif mərhələlərdə məğlubiyyətlə qarşılaşma, reallaşdırma zamanı qiymət, tara və s. yönəldə analogi məhsul istehsalçılarından geridə qalma və s.
11.	İstehsal və satış əməliyyatlarının tam mənəli aparılması məqsədilə infrastruktur və digər xidmət imkanlarının qiymətləndirilməsi	İstər əkin tarlaları və ya fermalardan müvəqqəti toplama və saxlanma yerlərinə, istərsə də istehlakçıların (vasitəçilərin) ünvanlarına birbaşa çatdırılma məqsədilə daşınmanı asanlaşdıracaq və s.	Məhsulların rabitə vasitəsilə sifariş verilməsi imkanlarının məhdudlaşması, onların istifadə olunacaq ünvanlara çatdırılmasında problemlərin yaranması və s.
12.	Bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi və məqsədyönlü tələbatın yaradılması	İstehlakçı tələbatının istehsal imkanlarına tabe edilməsi, istifadəçilərə zəruri ehtiyacların reklam və digər üsullarla aşılması və s.	Tələb olunan istehlakla real istehsal arasında əlaqələrdə nisbi kənarlaşmaların yaranması, kifayət qədər tanınmayan və istifadəçilər tərəfindən qəbul edilməyən məhsulların reallaşdırılmasında yaranan problemlər və s.
13.	İstehsal-satış fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsi	Ehtiyacı olanların məhsulun tələblərə, zövqə və digər cəhətlərə əsasən istehsal və təqdim olunması, bir sıra hallarda isə onun birbaşa ünvanlara çatdırılması və s.	İstehlakçıların tələbatları əsasında həyata keçirilməyən istehsal və satış fəaliyyəti yüksək səmərə ilə icra olunan əməliyyatlar sırasında daxil edilə bilməz
14.	Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli yanaşma metodunun tətbiqi	Bu metod elmi yanaşmanı ifadə edən vasitələrdən hesab olunur, aparılmış monitorinqlərə əsasən toplanan məlumatları əsas götürür və aqrar sahədə təşkil olunan fəaliyyətlə məqsədli şəkildə araşdırılaraq bəlli proqramlara uyğun nizama salınır	Onun olmaması istehsal və satış proseslərinin əsasən kortəbii sürətdə aparılmasına şərait yaradır. Belə ki, aqrar subyektdə plan və proqramların olmaması ilk növbədə istehsal və satışın necə, hansı zaman kəsiqlərində və ardıcılıqla aparılacağına yardım göstərmir

15.	Məqsədlərin nəzərə alınması şərtlə sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi	İstənilən fəaliyyətin bir deyil, çoxsaylı amillərdən asılı olduğunu nəzərə alaraq sistemli yanaşmanın tətbiqi daha daqiq və düzgün nəticələrin əldə olunmasına şərait yaradacaqdır və s.	Daha məhdud təsir prosesi avardırma obyektini təşkil edəcək ki, bu da istehsal tsiklinin mərhələləri üzrə aparılacaq tədqiqatlar üzrə alınacaq nəticələrin bir çox halda təhrif olunmasına gətirib çıxaracaq və s.
16.	Subyektlərin, fərdi istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması	Bu maddə məhsul və onun ətrafında birləşən xidmətlərin bir tərəfdən istehsal-satış komissiyot və keyfiyyət xarakteristikalarının, digər tərəfdən isə istehlakçıların istək, ehtiyac və maddi imkanlarının qarşılaşdırılmasını nəzərdə tutur.	Sistemli avardırma aparılmadan, tərəflərin imkan və mənafeləri haqda informasiya olmadan istehsal-satış ardıcılığı üzrə lazımı nəticələri əldə etmək, istehsalı gəlirlə yekunlaşdırmaq mümkün deyil.
17.	Marketing fəaliyyətinin situasional təhlili	İstehsal və satış fəaliyyətində yarana biləcək hər bir situasiyaya üzrə fərdi marketing təhlilinin həyata keçirilməsi və s.	Yarana biləcək bütün situasiyalara eyni yanaşmanı tətbiq etmək, bu əsasda səhv iqtisadi tədqiqatların icrası və s.
18.	Marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi	Həm istehsalı və satışı, həm də istehlakı təmsil edən insan olduğunu nəzərə alaraq bu istiqamətdə marketing təyinatlı sosial-psixoloji addımların atılması	Bəhs olunan amilin vəziyyətində irəliləyişin olmaması tsiklin bütün mərhələlərinə öz mənfi təsirini göstərəcəkdir.
19.	Bütün işçilərdə stimullaşdırıcı (bəzən isə sahibkarlıq) hisslərinin yaradılması	"Hamının olan – heç kimindir" prinsipindən uzaqlaşmaqla fəaliyyətin müxtəlif mərhələlərində təsərrüfat üzvlərinin və muzdlu çalışanların öz işləri ilə bağlı əlavə həvələndirici addımlardan istifadəsinin mümkün olması və s.	Bənd üzrə heç bir işin görülməməsi istehsal və satış proseslərinin mənfi yöndə inkişaf etməsinə şərait yaradır və s.
20.	Üzvlərə və işçilərə subyektlərin istehsal-təsərrüfat məqsədinə nail olunmasında vəziyyətlərinin və oynadıqları rolun izah edilməsi	"çalışan üzv (və ya muzdlu işçi) – təsərrüfat" əlaqələndirilməsində daha ətraflı izahat işlərinin icrası əsasında qarşı tərəfə fəaliyyət mənzərəsinin aydınlaşdırılması, bu təməl üzərində ön azı qənaətbəxş fəaliyyətin həyata keçirilməsinə nail olunma və s.	Üzvlərin (işçi personalın) öz öhdəsində olan işləri kortəbii sürətdə həyata keçirilməsi böyük təsira malik bu amilin (insan amilinin) dəyərini azaldacaq ki, bu da öz növbəsində istehsal və satış proseslərinə təsirsiz ötürməyəəcəkdir.

Mənbə: Məmmədov A.T. Marketingin əsasları. Bakı: QAPP-POLİQRAF, 2007, s. 164

Təşkilati problemlərin təhlil zamanı aşkara çıxarılması istehsal və satışın ümumi vəziyyəti ilə yanaşı mühüm əhəmiyyət kəsb edən istiqamətlərin təhlilinə keçidi də zəruri edir. Mühüm məsələlər sırasında istehsal və satış mərhələlərində ayrı-ayrı xərc maddələrinin fiziki həcmələri və xüsusi çəkirlərinin, aqroməhsulların maya dəyərinin, təşkilati formasından asılı olmaqla kənd təsərrüfatı subyektlərinin fəaliyyətinin gəlirlilik səviyyəsinin və s.-nin təhlilini öz aktuallığına görə fərqləndirmək olar (cədvəl 6).

Cədvəl 6. Ölkə üzrə aqrosubyektlərin əsas istehsal-maliyyə göstəriciləri

	2007	2010	2011	2012	2013	2015
I. Kənd təsərrüfatı subyektlərində istehsal olunan I sentner məhsulun maya dəyəri, manat						
Taxıl (qarğıdalısız)	11,83	14,91	14,15	13,26	16,22	18,97
Şəkər çuğunduru	4,28	3,48	2,25	2,50	2,79	2,20
Pambıq	25,68	36,51	45,31	36,47	51,51	69,05
Tütün	30,36	37,30	52,79	60,00	50,38	24,83
Kartof	18,81	30,34	41,24	28,66	20,15	24,48
Tərəvəz	6,49	15,30	12,50	9,21	11,20	14,22
Ərzaq bostan bitkiləri	6,25	7,87	7,91	8,41	8,81	9,21
Meyvə	13,44	23,41	30,18	35,28	24,24	31,38
Üzüm	20,69	21,07	28,60	34,63	28,89	29,75

Çay yarpağı	31,30	75,31	51,59	91,83	93,23	89,73	
Çəki artımı	a) qaramal	165,70	213,81	237,14	228,74	276,25	261,69
	b) qoyun və keçi	135,86	186,37	207,22	223,29	232,86	247,86
	c) donuz	167,07	600,00	901,14	1157,5	1430,49	307,69
	ç) quş	123,44	192,40	158,71	170,99	146,52	173,54
Süd	20,50	28,04	33,77	33,80	36,45	35,21	
Yumurta	64,95	51,66	63,96	71,12	69,71	69,14	
Yun	66,97	94,76	111,44	116,99	112,17	115,40	
Qeyd: * 1000 əd							
2. Kənd təsərrüfatı subyektlərində 1 sentner məhsula əmək məsərfi, saat							
Taxıl (qarğıdalısız)	11,7	9,9	10,9	10,8	10,9	11,3	
Pambıq	60,9	61,9	61,9	61,8	61,9	61,80	
Şəkər çuğunduru	11,3	11,9	12,0	12,0	11,9	12,0	
Tütün	406,1	378,0	396,1	390,0	385,1	385,1	
Kartof	27,1	26,7	25,7	25,9	26,0	25,9	
Tərəvəz	23,5	22,9	22,9	23,0	23,0	23,0	
Ərzaq bostan bitkiləri	12,3	12,1	12,1	12,1	12,3	12,30	
Meyvə	24,1	23,4	23,3	23,1	23,0	21,30	
Üzüm	44,8	43,7	44,2	44,0	44,1	43,70	
Çay yarpağı	251,1	250,0	247,3	293,0	269,7	286,60	
Çəki artımı	a) qaramal	264,3	259,1	260,3	260,6	260,1	258,50
	b) qoyun və keçi	233,1	226,5	229,0	230,2	230,0	229,80
	c) donuz	247,0	230,1	261,3	260,9	220,1	223,10
	ç) quş	130,1	130,5	130,1	130,0	129,9	130,0
Süd	48,1	47,8	47,9	47,9	47,9	48,0	
Yumurta	62,2	63,4	61,9	61,8	61,9	62,0	
Yun	395,3	386,9	389,5	395,7	394,9	392,60	
Qeyd: * - 1000 əd							
3. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına çəkilən xərclərin strukturu, %-lə.							
Kənd təsərrüfatı üzrə xərclər - cəmi	100	100	100	100	100	100	
o cümlədən							
a) əmək haqqı ödənişi	31,7	24,4	30,9	26,7	33,0	29,4	
b) material xərcləri	51,1	50,4	55,3	50,4	49,7	36,5	
c) əsas vəsaitlərin amortizasiyası	4,9	5,9	4,6	3,9	3,9	4,4	
ç) sığorta ödəmələri	0,3	0,3	0,1	0,5	0,3	0,5	
d) sair xərclər	12,0	19,0	9,1	18,5	13,1	29,2	
Bitkiçilik üzrə xərclər – cəmi	100	100	100	100	100	100	
o cümlədən							
a) əmək haqqı ödənişi	29,3	26,0	30,1	26,4	29,8	25,3	
b) material xərcləri	57,1	60,2	57,8	61,8	63,1	28,7	
c) əsas vəsaitlərin amortizasiyası	5,6	4,9	4,9	4,8	5,4	5,4	
ç) sığorta ödəmələri	0,1	0,2	0,3	0,6	0,5	0,4	
d) sair xərclər	7,9	8,7	7,0	6,4	1,2	40,2	
Heyvandarlıq üzrə xərclər – cəmi	100	100	100	100	100	100	
o cümlədən							
a) əmək haqqı ödənişi	39,5	32,4	32,6	43,6	25,6	39,7	
b) material xərcləri	53,6	50,0	52,7	51,8	43,8	56,3	
c) əsas vəsaitlərin amortizasiyası	4,3	7,4	4,2	4,1	2,8	1,7	
ç) sığorta ödəmələri	0,9	0,8	0,1	0,5	0,3	0,8	
d) sair xərclər	1,7	9,4	10,4	-	27,5	1,5	
4. Kənd təsərrüfatı subyektlərinin fəaliyyətinin maliyyə nəticələri							
Təsərrüfatların sayı, vahid	2098	2043	1917	1774	1669	1701	
ondan ziyanla işləyənlər	212	174	156	109	79	124	
ümumi təsərrüfat sayında zərərli işləyənlərin çəkisi,%	10,1	8,5	8,1	6,1	4,4	7,3	
Ümumi gəlir (faktiki qiymətlərlə), min manat	36932	71604	71623	86045	91903	102723	
Balans gəliri, min manat	20000	27658	36920	48200	52283	59028	
Bütün maliyyə-təsərrüfatı fəaliyyəti üzrə rentabellik,%	14,9	16,7	21,3	19,2	18,3	17,0	
Kənd təsərrüfatı məhsullarının, iş və xidmətlərin satışından əldə edilən gəlir, min manat	18832	22286	34209	44252	47259	55381	

ondan:							
bitkiçilik məhsulları üzrə	3368	8855	8980	14609	17534	16234	
heyvandarlıq məhsulları üzrə	15171	13021	25041	29036	27533	25843	
Kənd təsərrüfatı məhsullarının, iş və xidmətlərin rentabelliği, %	14,0	13,4	19,7	17,7	16,5	16,0	
ondan:							
bitkiçilik məhsulları üzrə	28,7	30,0	24,1	35,5	35,1	29,3	
heyvandarlıq məhsulları üzrə	12,9	10,5	20,5	15,1	12,0	9,4	
5. Respublikanın kənd təsərrüfatı subyektlərinin satdıqları məhsulların rentabellik səviyyəsi, %-lə.							
Taxil (qarğıdalısız)	32,0	39,8	42,9	47,6	50,2	41,0	
Şəkər çuğunduru	-4,1	51,8	139,6	154,2	83,3	135,4	
Pambıq	6,2	7,5	-12,0	12,8	-	43,6	
Tütün	48,9	50,0	41,6	22,8	68,3	180,2	
Kartof	75,0	52,5	15,6	22,5	4,4	26,2	
Tərəvəz	54,1	40,9	6,8	41,3	84,8	94,3	
Ərzaq bostan bitkiləri	30,4	43,4	48,3	44,0	41,7	38,1	
Meyvə	42,9	11,3	14,3	29,5	4,0	15,8	
Üzüm	55,0	22,4	-3,8	6,9	14,3	30,8	
Çay yarpağı	2,1	3,4	9,5	8,7	2,4	3,3	
Çəki artımı	a) qaramal	16,5	5,9	10,0	46,1	29,0	15,4
	b) qoyun və keçi	34,0	26,0	37,4	43,9	44,8	35,0
	c) donuz	-15,6	-45,7	-43,5	-55,5	-	-
	ç) quş	16,9	10,8	27,1	19,4	11,1	10,3
Süd	15,4	20,8	14,2	25,7	18,9	16,0	
Yumurta	1,9	1,5	1,4	4,3	12,7	0,9	
Yun	41,0	40,6	24,0	24,3	33,0	27,7	

Mənbə: Sahibkarlıq subyektləri. <http://www.stat.gov.az/source/enterpreneurship>

İşin V fəslı “**Aqrar sahədə istehsal və satıř sisteminin marketing prinsipləri əsasında təkmilləřdirilməsi və proqnozlaşdırılması**” adlanır. Müvafiq sahə üzrə işlərin hərtərəfli qaydada təşkili və həyata keçirilməsi digər məsələlərlə yanaşı onun fəaliyyət proqramlarının hazırlanmasını, uyğun planların tutularaq təcübədə istifadə olunmasını, istehsala və satıřa uyğun metod və metodologiyaların hazırlanmasını ön plana çəkir. Bu sahədə ilk yeri bazar strukturları təşkil edir. Tədqiq olunacaq obyektin mahiyyəti, ifadə formaları, daxili xüsusiyyətləri və s. cəhətləri haqda ilkin məlumat olmadan mövcud vəziyyət və təkmilləřdirmə yolları ilə bağı fikir mübadiləsi aparmaq mümkün deyil. Fikrimizcə, bazar strukturu dedikdə bir tərəfdən hərfi mənada bazarların təşkilati quruluşuna, onların növlər üzrə bölgüsünə diqqət yetirilməlidir. Digər tərəfdən, bu anlayış daha tutumlu və əhatəlidir, öz başlanğıcını məhs aqrar istehsal subyektlərində tapmalı və məhsulun son istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan yolu, bu “məsafədə” rast gəlinən iş-tirakçı tərəfləri nəzərdən qaçırmmamalıdır.

Məhsulların “tarladan (fermadan) – süfrəyə” qaydasında hərəkətinə nəzər yetirdikdə onların pulla, digər ekvivalentlərlə əvəzlənməsi qeyd olunan hərəkət marşrutlarının müxtəlif mərhələlərində həyata keçirilə bilər. Yaranan vəziyyət həmçinin proqram-metodoloji və planlayıcı məsələlər baxımından birmənalı qiymətləndirilə bilməz. Ümumiyyətlə, marketing prinsipləri əsasında təşkil olunma və proqram-metodoloji yanaşma ilk növbədə

aşağıdakı yönlərə aydınlıq gətirilməsi məqsədini güdür: məqsəd və vəzifələrin müəyyən edilməsi; araşdırma obyektı və vahidinin dəqiqləşdirilməsi; proqramlarda istifadəsi nəzərdə tutulan informasiyanın toplanması ilə bağlı digər addımların atılması; tədqiqatda istifadə olunacaq öyrənilmə növünün və üsulunun seçilməsi; əməliyyatların müddət və digər spesifik tərəflərinə aydınlıq gətirilməsi və s.¹

İstehsal-satış proseslərini əhatə edəcək, marketing təməlləri üzərində hazırlanacaq, obyektlərin təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutacaq proqramlar aqrar sektorun, onun tərkib istiqamətlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsinə və inkişafının təmin edilməsinə yönəldilməlidir. Proqramların hazırlanmasında onun obyektı ilə birbaşa əlaqəsi olan zəruri ilkin informasiyaların əldə edilməsinə, onun dəqiqliyinə, dürüstlüyünə, tamamlığına, fasiləsizliyinə, vaxtında olmasına və s. şərtlərə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Təcrübədə 2 qrup proqramlar biri-birini tamamlayır:

1. İlk mərhələdə mövcud vəziyyətinin tədqiqi nəzərdə tutulan obyekt və ya hadisələr üzrə tərtib olunan müşahidə proqramları;

2. Əldə olunmuş informasiya əsasında hazırlanan və sonrakı icraatın tənzimlənməsini əks etdirən fəaliyyət proqramları.²

Məlumatlandırmanın həyata keçirilməsi məqsədilə tədqiqat obyektı bəlli zaman ifadəsi daxilində müşahidəyə alınmalıdır. Müşahidə proqramının hazırlanmasında qeydə alınacaq əlamətlərin düzgün seçilməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır. Adətən fəaliyyət proqramlar ümumilikdə tədqiqat obyektinin və fərdi qaydada onun tərkib hissələrinin sonrakı hərəkət qaydalarına, yönünə və mexanizmlərinə aydınlıq gətirmək məqsədi güdür. Proqram-metodoloji məsələlər biri-birini tamamlayan sistemli ifadəyə malikdir və adətən “nəyi-necə” variantında təzahür edir və obyektin müvafiq fəaliyyət simasını vahid şəkildə ortaya qoymağa imkan verir.

Bölmədə aqrar sahə üzrə bazar strukturunun perspektiv dövrdə təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutan proqram-metodoloji işlərin icrasına diqqətin ayrılması nəzərdə tutulur. Cəmiyyətin hərtərəfli inkişafı onun komponentləri hesab olunan müxtəlif yön və istiqamətlərin həm lokal qaydada, həm də qarşılıqlı əlaqə və asılılıq şəklində baş verir. Yenilənmə və transformasiyalardan bazar strukturları da öz payını almış olur, bu halda da nəzəri və təcrübə istiqamətlər öz spesifikasiyaları ilə nəzərə alınmalıdır.

İnformasiyanın təkamülü onun iqtisadi sistemin daha çox sahə və isti-

¹ Rüstəmov A.A., Qasımov D.Q. Aqrar sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Bakı: Avrora, 2013, s. 216

² Nadirov A.A. Müstəqil Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf məsələləri. Bakı: Elm, 2001, s. 165

qamətlərdə geniş istifadəsinə şərait yaradır. İnformasiya iqtisadiyyatı bəlli həcm, tərkib və istiqamətlərdə məlumatlara malik cəmiyyətlərdə təzahür edir, texniki, iqtisadi, əmək, məkan, istehlak və sair meyarların təsiri ilə formalaşır. Onun nəzəri baxımdan icrasında informasiya ehtiyatları əsas kateqoriyalardan biri kimi ortaya çıxır. Aktiv və passiv hissəyə ayrılan bu ehtiyatlar eyni zamanda elmi-texniki informasiya, kommersiya, işgüzar, hüquqi və digər növlər əsasında təsnifləşdirilir. Qruplaşdırmanın digər istiqamətlərini iqtisadiyyat sahələri üzrə və yayılma formalarına görə bölgü təşkil edir.

Hasil edilmiş məhsulların bölgü qaydaları və qanunauyğunluqları özünün spesifikliyi ilə fərqlənir, eyni zamanda istehsal-satış sisteminin marketinq prinsipləri üzrə təşkilinin təkmilləşdirilməsinə rəvac verəcəkdir. Plan-proqramların hazırlanması hər ilin nəticələri əsasında görülən işlərə düzəliş etməyə, situasiyalar üzrə fərdi təhlillər aparmağa, icraat zamanı daha mütərəqqi, özünün daha yaxşı göstərən yolların tətbiqinə şərait yaratmalıdır.

Aqrar məhsullar üzrə proqnozlaşdırılan və real ixrac-idxal həcmələri də istehsal və satışın uyğun həcmlərinin müəyyənləşdirilməsinə, ölkəmizin beynəlxalq aqrar mübadilə prosesində iştirakına, respublikadakı ümumi bazar mənzərəsinin quruluşuna və onun daha təkmil səviyyələrdə təmsil olunmasına kömək etməlidir. Təkmilləşmə prosesində məhsulların müvəqqəti saxlanılması və istehsal-dankənar mövsümlərdə istehlakçının seçiminə çıxarılması, onların hasilatçının şəxsi istehlakı, birbaşa bazara yönəldilmə və müvəqqəti saxlanılma istiqamətlərində həcmələrini dəqiqləşdirilməsi, əmək məhsuldarlığı, texniki silahlanma, istehlakçıların gəlirlər səviyyəsi kimi göstəricilərin ifadələrinin tətbiqi istifadə oluna bilər. Marketinq işinin təşkilində bazar quruluşunun təkmilləşdirilməsində aqrar sahədə eyni istehsal-dan paralel olaraq əsas və əlavə məhsulların əldə olunması nəzərə alınmalı, təyin olunan qiymət belə faktları özündə əks etdirməlidir. Bazar strukturunun dəyişilməsində aqrar məhsulların sənaye emalı, zəruri administrativ elementlər kimi məsələləri fərdi qaydada araşdırmaq zəruridir.¹

Marketinqin təsnifləşdirmə əlamətləri və formaları da xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Araşdırmalar zamanı nəzərdən keçirilən vəziyyətdən asılı olaraq marketinqin müxtəlif formalarının tətbiqi məqsədəuyğun ola bilər. Konkret halda bizi maraqlandıran mikro və makromarketinqdir. Mikromarketinq aqrar sahənin hər bir istehsal "mərkəzində" işlərin kiçik miqyas səviyyəsində sistemli həyata keçirilməsini mümkün edir. Bu sahədə çoxamilli təhlillərin aparılması daha dəqiq, dərin nəticələrin əldə olunmasına, fəaliyyətin məhsuldarlıq, gəlirlilik kimi göstəricilərinin yüksəldilməsinə, istehsal məs-

¹ Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Bakı: QAPP-POLİQRAF, 2007, 402 s.

rəflərinin məqbul səviyyələrədək aşağı salınmasına, məsrəflərin daxildə optimal bölgü nisbətlərinin qorunmasına gətirib çıxarır. Mikromarketing proqnozlaşdırılması mahiyyət etibarlı ilə fərdi istehsal subyektləri çərçivəsində onların faktiki imkanlarının qiymətləndirilməsi əsasında mümkündür.

Makromarketing ölkə, onun ayrı-ayrı regionları, iqtisadi və inzibati rayonları səviyyəsində miqyası nəzərdə tutan, onu nəzərə almaqla həyata keçirilən marketing fəaliyyətini təcəssüm etdirir. Onun üstün cəhətlərinin araşdırılması ilk növbədə aşağıdakı maddələrin fərdiləşdirilməsinə yol açır: a) istehlakçının istəklərinin hasilatda daim nəzərə alınması, onun “qulaqardı” edilməməsi, bu istiqamətdə müvafiq monitoring-təhlil, tətbiq imkanlarının qiymətləndirilməsi sistemlərinin formalaşdırılması; b) tələbatların daha dolğun, kəmiyyət-keyfiyyət parametrlərinə uyğun ödənilməsi istehsalın investisiyalaşdırılması istiqamətlərinin araşdırılması və zəruri addımların atılması; c) elmi-texniki və digər təyinatlı innovasiyaların tətbiqini genişləndirmək və sürətləndirmək; ç) sahibkarlıq fəaliyyətinin stimullaşdırılması yönündə sistemli addımları atmaq və s.

Makromarketingin icrasının qənaətbəxş təmin edilməsi onu formalaşdıran komponentlərin təşkili zərurətini ortaya qoyur. O, araşdırma-investisiya, elmi-texniki və digər innovativ addımların atılmasını şərtləndirir. Makromarketing vasitəsilə icrası nəzərdə tutulan işlər sahibkarlıq mühitini daim irəli aparmalı, onun inkişafını təmin edəcək stimullaşdırıcı hərəkətlərə, plan-proqnozlar əsasında işlərin təşkilinə, məhsulların bölgüsünün əlverişli variantlarından istifadəyə, “əhalinin həqiqi sayı, real makrotələbat və ölkədaxili aqroistehsal” qarşılaşdırılmasının informasiyalarından istifadə etməklə üçüncü göstəricinin ikincinin tərkibində xüsusi çəkisinin artması yönündə işlərin icrasına üstünlük verməli, makromarketingin tərkibinin spesifik elementlərdən ibarət formalaşdırılmasına və daim təkmilləşdirilməsinə şərait yaratmalıdır. 2015-ci ilin iyul ayının əvvəlinə olan vəziyyətlə müqayisədə 2016-cü ilin analoji dövründə əhalinin sayı 112,6 min nəfər (və ya 1,2%) artmışdır. Həmin göstəricini tədqiqatın son 5 ilinə (2011-15-ci illər) şamil etsək, 6,2%-lik artımla rastlaşırıq. Bu, real və potensial istehlakçı kütləsinin uyğun istiqamətdə dəyişməsi mənasını daşıyır. Oxsar fikirləri sair istehlakçı qrupları (mal-qara, quşlar və s.) haqda da demək mümkündür.

Makromarketing proqnozlaşdırılmasında ərzaq balanslarından istifadə oluna bilər. Onlar araşdırılan məsələnin bütün yönləri haqqında məsələyə daha sistemli yanaşmanı təmin etməlidir.

Aqrar sahədə istehsal-satış sisteminin təşkili özünün kompleksliyi ilə fərqlənir. Belə quruluş eyni zamanda çoxyönlü, müxtəlif tərkibli qarşılıqlı əlaqələndirmə və təsirlərlə müşayiət olunmaqdadır. Onlardan “istehsal-satış sistemi və regional bazar” qarşılaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Mövzunun tədqiqində regional səviyyədə bazar tarazlığının qorunmasında digər amillərlə yanaşı ayrı-ayrı maliyyə elementlərinin təsirinə də aydınlıq gətirməyə çalışılmalıdır.

Regional aqrar bazarlarda “istehsal-istehlak” tarazlığın təmin edilməsi təkcə cari ilin nəticələri ilə yekunlaşmır. Aparılan müşahidələri istehsal-satış fəaliyyətinin tsiklikliyini qorumaq məqsədilə gələn istehsal dövrləri üçün işgüzar məkanın yaradılmasını da nəzərdə tuta bilər ki, bu da kənd təsərrüfatının sahə spesifikasiyasından irəli gəlir.

Dissertasiya işinin “**Nəticə**” hissəsində tədqiqat zamanı əldə edilmiş əsas nəticələr, irəli sürülən təklif və tövsiyələr konkret şəkildə şərh olunmuşdur. Öz aktuallığı ilə seçilən mövzu kənd mühitində “istehsal-satış” iştirakçılarının uzun müddət formalaşmış bir sıra ənənəvi təşkilati və idarəetmə vərdişlərindən tam (qismən) əl çəkmələrini, elmi əsaslandırılmış marketinq metodologiyasından istifadəni tələb edir. Aparılacaq informasiya xarakterli tədqiqatlar hasil ediləcək məhsulun kəmiyyət-keyfiyyət göstəricilərinə aydınlıq gətirməli, onun proqnozlaşdırılan yerli, regional, sahəvi tələbat ifadələri öyrənilməli, mövcud və potensial rəqibləri haqda informasiyaya malik olmalıdır.

Hazırda Naxçıvan regionu üzrə aqroməhsulların dövriyyəsi artan temp-lə həyata keçirilməkdədir. Bu fakt özü-özlüyündə perspektiv planda regionun aqrar ixtisaslaşmasını müəyyənləşdirməsi və əsaslandırılmasının, sferanın ehtiyat mənbələrinin araşdırmasının və əmtəə dövriyyəsinin artırılması üçün onlardan maksimal istifadə edilməsinin, ölkədə aparılan iqtisadi siyasət əsasında qiymətləndirmənin aqrar məqsədlər üçün yararlı olan metod, üsul və formalarının tətbiqinin və s. işlərin həyata keçirilməsinin zəruriliyini şərtləndirir. Əsaslı təsərrüfat qərarlarının qəbulunda istehlakın alış motivləri nəzərə alınmalıdır. Həmin məsələdə istehlakçı istəklərinin üstünlüyü daha yüksək istehsal-satış nəticələrinə, gəlirlərin, məhsulların satış sürətlərinin artımına, subyektin fəaliyyətini müsbət mənada irəli aparacaq.

Azərbaycanda təsərrüfatların 70%-ə qədər sahəsi 3 hektara qədər olanlardır. Müşahidələrlə müəyyən edilmişdir ki, maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı, sahə ölçülərinin kiçikliyi aqrotexniki tədbirlərin vaxtlı-vaxtında icrasına imkan vermir, bitkilərinin məhsuldarlığına mənfi təsir göstərir. Bu məqsədlə kiçik ölçülü təsərrüfatların kooperasiyası, aqrotəyinat üzrə istifadəsi mümkün olan torpaqlarda iri ölçülü təsərrüfatların yaradılması, torpaq bazarının intensivləşdirilməsi, torpaqlardan istifadənin təşkilinin elmi əsaslarla həyata keçirilməsi və s. aid edilə bilər.

Aqrar sahədə istehsal-satış fəaliyyətinin marketinq müstəvisində elmi cəhətdən araşdırılması onun mütərəqqi ideyalarını, yeni fikirlərini ortaya qoyur ki, bu da, aşağıdakı istiqamətlər üzrə işlərini icrasını əks etdirməlidir:

a) istehsal edilmiş məhsulların çıxarılacağı bazarların araşdırılması; b) istehsalın ümumi həcmnin zəruri istiqamətlər üzrə optimal bölgüsünün təmin edilməsi; c) əmtəələrin istehlakçı tələbatını daha dolğun ödəyə bilməsinin tədqiqi və təhlili, qeyd olunan istiqamətdə aqrar subyektlərin resurs və imkanlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi; ç) həyata keçirilmiş istehsalla alıcının tələbatının formalaşmasına təsir edilməsi, onun həcm və səviyyələrinin müxtəlif yollarla yüksəldilməsinin təmini; d) torpaq, istehsal fazaları, mövsümlər və sair amillər əsasında müasir ideyaların yaradılması, onların metodoloji, texniki, texnoloji bazasının hazırlanması və s.

Marketinq təyinatlı araşdırmalarda subyektlərin, fərdi istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması makrosəviyyəli məsələlərdən hesab olunur. Bu maddə məhsul və əlaqəli xidmətlərin bir tərəfdən istehsal-satış kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikalarının, digər tərəfdən isə istehlakçıların istək, ehtiyac və maddi imkanlarının qarşılaşdırılmasını nəzərdə tutmalıdır.

Araşdırılan sahə üzrə problemlərin həllində istifadə edilməsi mümkün olan alternativlər müvafiq qiymətləndirmə meyarları və metodları nəzərə alınmaqla əsaslandırılmalı və seçilməlidir. Başa çatmış kataloqlaşdırma fəaliyyəti eynicinsli problemlərin bir yerdə toplanmasına və aşağıdakı bölgüyə şərait yaratmalıdır: 1. torpaq sahələrinin keyfiyyət xüsusiyyətlərinin geriləməsi ilə, meliorasiya-irriqasiya və rekultivasiya işlərinin aparılması ilə bağlı problemlər; 3. təbii-iqlim şəraitinin vəziyyətindəki kənarlaşma ilə əlaqəli problemlər; 4. heyvandarlıq istiqamətlərində işlərin təşkili ilə bağlı problemlər; 5. məhsulveriminin azalması ilə bağlı problemlər; 6. məhsul istehsalına ixtisaslı işçi qüvvəsinin cəlbi ilə bağlı problemlər; 7. hazır məhsulun toplanması, qablaşdırılması və təqdim edilməsi ilə bağlı problemlər; 8. məkan əlaməti, satışın forma və növləri ilə əlaqəli problemlər və s.

Fəaliyyətin marketoloji qaydalara əsasən təşkilində tələbin və bazar konyukturasının müasir vəziyyətinin, inkişaf dinamikasının aşkar edilməsi və nəzərə alınması, qəbul olunacaq qərarların onlara uyğunlaşdırılması özünəməxsusluğu ilə fərqlənir. Planlaşdırılmış istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin mümkünlüyü, optimal idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi imkanlarının genişliyi kimi şərtlər istehlakçı ilə yanaşı, istehsalçının imkanlarına da uyğun gəlməlidir.

“İstehsal-istehlak” tarazlığının qorunmasında istehsalın bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması məsələsi təkmilləşdirilməsi daim tələb olunandır. Onun icrası bazar ehtiyaclarına uyğun hasilatın həyata keçirilməsi, tələbatın dəyişmə halları baş verdikdə operativ reaksiyanın göstərilməsi kimi işlər zərurətə çevrilir. Əksinə olduqda isə “istehsal-bazar” tarazlığının qənaətbəxş olmaması, sistemli hasilat fəaliyyətinin təşkili imkanlarının məhdud-

luğu və s. situasiyalarla rastlaşmaq mümkündür. Belə vəziyyət aqrar subyektlərdə marketinqin təşkili və həyata keçirilməsinin spesifik mexanizmlər üzrə, “konkret sahə – istehsal istiqaməti – region aidyyəti” amillər vəhdəti əsasında formalaşacaq variantına üstünlük verilməsini məqbul hesab edir. Marketinq prinsipləri əsasında yaranacaq situasiya tələbin ümumi quruluşunun və spesifik cəhətlərinin istehsal və satışın təşkilində nəzərə alınması kimi şərti də ortaya qoyacaqdır. Vəziyyətdən çıxış yolu kimi istiqamətlər üzrə mütəmadi monitorinqlər aparılmalı, yaxud bu sahədə ixtisaslaşan konsaltinq müəssisələrinin xidmətlərinə müraciət olunmalıdır.

Məlumatların sistemləşdirilmiş şəkildə ifadəsi iqtisadi təhlil işlərinin görülməsinə şərait yaradır ki, bu mərhələ də sonrakı təklif və tövsiyələrin hazırlanmasının, məqsədyönlü istehsal fəaliyyətinin təşkilinin təməllərindən biri hesab olunur. Araşdırmanın elmi məcrada həyata keçirilməsi üçün “hipoteza – güman – reallıq” əlaqələndirilməsi də mühüm rol oynayır. Bəlli hipotezalar əsasında hərəkətə gətirilən aqroişlər hazır məhsulun proqnoz düşüncələrinə uyğun tənziqləməyə məruz qalmaqla bərabər real vəziyyətlə müqayisə olunur, bu da yeni ideyaların nə dərəcədə özünü doğruldacağına dəlalət edir. Bu halda istehsal-satış fəaliyyətində yaranacaq situasiyaları üzrə fərdi marketinq təhlilinin həyata keçirilməsi qanunauyğundur.

İstehsal-satış sisteminin təkmilləşdirilməsində məhsul hasilatında təbii mühit komponentlərinin imkanlarından optimal istifadənin təmin edilməsi təkmilləşdirmə addımı kimi qəbul oluna bilər. Torpaq, hava, su amillərindən qənaətbəxş şəkildə istifadə hesabına hasilatda daha yaxşı nəticələrin əldə olunması mümkündür və əksinə.

Aqrar sahibkar məhsul satışı həcmünün artırılması yönündə çalışmalı, əlaqəli orqanların bu istiqamətdə yaratdığı imkanlardan istifadə etməli, passiv fəaliyyətə meyl etməməli, reallaşdırma sahəsində həcm və sürət amillərindən daha səmərəli istifadəyə nail olmalı, satışın yeni forma və kanallarının tətbiqinə çalışmalıdır. Belə vəziyyət “istehsalçı-istifadəçi görüşlərini” ənənəvi mübadilə məkanlarından kənar da təşkil etməyə imkan verir.

İşlərin təkmilləşdirilməsi istiqamətində atılan və marketinq metodologiyasına xas addımlardan biri də bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi və məqsədyönlü tələbatın yaradılmasıdır. Belə situasiyada istehlakçı tələbatının istehsal imkanlarına tabe edilməsi, istifadəçilərə zəruri ehtiyacların reklam və digər üsullarla aşılması kimi istehsaldan öncəki və ya onunla paralel həyata keçirilən fəaliyyət mərhələlərinə müraciət edir.

Yeniləşmənin aparılmasında mühüm mərkəzi kimi satışın rolu böyükdür. Belə ki, hər nə qədər məhsul həcmi artarsa da, əgər onun mübadilə məkanlarına, oradan isə istehlak ünvanlarına çatdırılması baş vermirsə, bu proses natamamdır, istehsalçıya vurulan zərərlə nəticələnəcəkdir.

İstər ümumilikdə aqrar sahə, istərsə də onun istiqamətləri üzrə əldə olunan istehsal nəticələri birbaşa və sənaye emalını keçməklə cəmiyyət üzvlərinin ərzaq məhsullarına, geyimə, gündəlik məişət ehtiyaclarına və s.-yə tələbatın ödənilməsi məqsədini güdür. Bu sahədə marketinq fəaliyyətin aşağıdakı məsələlərin icra səviyyəsinə aydınlıq gətirməlidir: ərzaq məhsullarının aqrar istehsal sferasından mübadiləyə keçidi onların düzgün bölüşdürülməsi ilə müşayiət olunmalı; daxili istifadənin həqiqi həcmələri dəqiq hesablanmalı; reallaşdırılma məqsədilə göndərilən ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə ümumi həcmərlə yanaşı, onların adambaşına olan faktiki kəmiyyətləri aydınlaşdırılmalı və müvafiq fizioloji istehlak normaları ilə müqayisə olunmalı; tələbatın ödənilmə dərəcəsinin mümkün həcmələri müəyyən edilməli; öncədən aparılan marketoloji araşdırmalar, alıcı rəylərinin öyrənilməsi əsasında hazırlanmış ümumi məhsulun istehlakçılara təqdimat üsulları, standartları, forma və növləri dəqiqləşdirilməli və s.

İstehsalı, satışı və istehlakı təmsil edən insan olduğunu nəzərə alaraq bu istiqamətdə marketinq təyinatlı sosial, psixoloji, etik və digər addımların atılması zəruridir. Əslində, düşüncələrimizin yönü aşağıdakı ümumiləşdirmə üzərində cəmlənir: ən böyük və əsaslı təkmilləşdirmə özünün işçi qüvvəsi ilə təzahür edən insan amilinin payına düşməlidir. Zehni, fiziki, təcrübə və digər baxımdan müasirləşən insan yüksək əmək şəraiti və qabiliyyətinin, əmək məhsuldarlığının, maksimal səmərə ilə reallaşma prosesini qurmanın və onun icrasının, aqrar sahədə fəaliyyət sisteminin məqsədyönlü, planaya uyğun və proqram təminatlı qurulmasının zamanətçisidir.

Fəaliyyətin daha yüksək mərhələyə keçidini təmin edəcək addımlardan biri də bütün işçilərdə stimullaşdırıcı hissələrinin yaradılmasıdır. Üzv və işçilərə subyektlərin istehsal-təsərrüfat məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin və oynadıqları rolun izah edilməsi də vacibdir. “Çalışan üzv – təsərrüfat” əlaqələndirilməsində daha ətraflı izahat işlərinin icrasına əsasında qarşı tərəfə fəaliyyət mənzərəsinin aydınlaşdırılması və onun qənaətbəxş icrası kimi mərhələlər daha yüksək iqtisadi göstəriciləri əlçatan edəcəkdir.

Azərbaycanda aqrotexniki vasitələrin istehsalına kifayət qədər ehtiyac yaranır, bu da sənayenin müvafiq istiqamətinin inkişafına təkan verəcəkdir. Qeyd olunan məsələ aqrar sfera ilə sənaye arasındakı əlaqələrin möhkəmləndirilməsi, sənayenin aqrotəyinatlı sifarişlərin icrasına sistemli sürətdə başlaması; elmi əsaslı istehsal-texnoloji proseslərin icrası üçün əsas fondlar bazasının yaradılması; kənd təsərrüfatı texnikalarına olan tələbatımızın böyük bir hissəsinin daxili istehsal hesabına ödənilməsi; xaricdən alınması əsas fondlara görə ödənilməli olan valyuta, digər vəsaitlərin ölkəmizdə qalması hesabına daxili tələbatımızın daha üstün ödənilməsinə nail olunması; yeni

istehsalların məhsullarının kənara ixracı; yeni müəssisələrin, istehsal bölmələrinin yaradılması, yeni iş yerlərinin açılması və s. ilə nəticələnə bilər.

Regionun kəndlərində potensial işçi qüvvəsi kontingenti haqda informasiyadan kifayət qədər işsiz olduğu aydındır. Bu isə bir tərəfdən potensialdan tam istifadə edilmədiyini, onun optimal bölgüsünün təşkil olunmadığını göstərdiyi halda, digər tərəfdən urbanizasiya və digər problemlərin yaranmasına səbəb olur. Bəhs olunan situasiyanın ümumi şəkildə ifadəsini çoxsaylı komponentlərin təsiri altında nəzər salmaq məqsədəuyğundur:

- ✓ mövsümi tələbatın məqbul ölçü və həcmərdə nəzərə alınması, bu istiqamətdəki təəddüdlərin çoxamillli araşdırmalara cəlbi, istehsalın və idxalın səmərəli təşkili nəticəsində məhsulların qiymətlərində yarana biləcək fərqlərin kəmiyyət məhdudlaşdırılması;
- ✓ yaz-payız intervalında məhsul istehsalının əhalinin faktiki tələbatını üstələməsi, yaranmış vəziyyətdə emal sənayesinin, digər istiqamətlərin imkanlarından istifadə edərək itki dərəcəsinin minimallaşdırılması;
- ✓ qış və ilkin yaz dövründə öncəki bənddə bəhs olunan tarazlığın əksinə dəyişməsi, emal, konservləşdirmə, saxlama, istixana təsərrüfatlarının fəaliyyətləri nəticəsində əhalinin tələbat normasının yerli imkanlar hesabına ödənilməsinin maksimal hədlərə çatdırılması, idxalın xüsusi çəki ifadəsinin aşağı salınması üzrə ehtiyatların araşdırılması;
- ✓ coğrafi, təbii-iqlim, real tələbat və s. şərtlər nəzərə alınmaqla məhsul hasilatının ölkə daxilində düzgün qiymətləndirilməsi, məqbul həcmələr daxilində onların rayonlararası mübadiləsinin optimal təşkili;
- ✓ regional tələbatə və bu əsasdakı istehsal-satış əlaqələrində marketinqin məqsəd, prinsip və araşdırma üsulları əsasında yanaşma və s.

Aqrıməhsulların sənaye emalını tələbatın tərkibində fərdi qaydada araşdırmaq zəruridir. Məsələn, bağlarda istehsal olunmuş meyvə-tərəvəzin bir hissəsinin uyğun sənaye sahəsində emal edilərək istehlak çeşidini artırması marketinq fəaliyyətinin rəngarəngliyini yüksəldir, müvafiq mübadilə məkanının strukturunu, orada iştirakçı sifətilə təmsil olunan məhsulların xüsusi çəkisini dəyişdirir. Buna hasilatın ilk növbədə yerli xammala əsaslanması da əlavə olunmalıdır. Məhsullar üzrə “qiymət – keyfiyyət” tandeminin optimal səviyyəsi aqroiqtisadi informasiyanın düzgün formalaşmasına şərait yaradır, müvafiq sahənin məhsulları üzrə marketoloji işlərin həyata keçirilməsinin zəruriliyinin və qanunauyğunluqlarının mahiyyətini açıqlayaraq bazar strukturunun təkmilləşmə yönündə inkişafında iştirak edir.

Aqrar sferada təkmilləşdirmə prosesinin xeyli amillər üzrə aparılması mümkündür. Nəzəri və təcrübi istiqamətlər üzrə onlardan mühümlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq: 1. bazar strukturu ilə əlaqəli informasiyanın əldə olunmasının, sistemləşdirilməsinin və tətbiqinin, istehsal proseslərinin

maddi-texniki təminatının, fəaliyyət üsul və mexanizmlərinin yenilənməsi, daxili komponentlər üzrə fərdi və ümumi təkmilləşdirmə işlərinin icrası; 2. satış prosesində marketing prinsiplərindən istifadə əsasında inkişafyönlü addımların atılması (zəncirvari reaksiya üzrə məhsulların satış həcmlərinin artması, istehsalçı gəlirlərinin artması, daxili tələbatın yerli istehsal hesabına ödənilməsinin stimullaşdırılması və s.); 3. istehsal və satışın icrası formalarında beynəlxalq təcrübədə sınaqdan çıxarılmış variantların tətbiqi, satış kanallarının diversifikasiyası yolu ilə reallaşdırılan həcmələrinin artırılması; 4. kütləvi istehlakı nəzərdə tutulan məhsullar üzrə mütəmadi həcmkeyfiyyət nəzarətinin aparılması, sfera üzrə işlərin yüksək səviyyədə təşkil üçün aid peşələr üzrə hazırlıqların təşkili və s.

Aqrar sahə haqqında müfəssəl informasiyanın əldə edilməsi üçün ölkəmizdə mərkəzləşdirilmiş qaydada bir sıra layihələrin icrası nəzərdə tutulur ki, onlardan da biri “elektron kənd təsərrüfatı”dır. Onun mahiyyəti sahə subyektlərinin hər birindən maddi və qeyri-maddi əmlak, dövrüyyə və pul vəsaitləri, hesablaşmalar və s. haqda sistemli məlumatların əldə olunması və birnövlü qruplar əsasında ümumiləşdirilməsidir. Bu əsasda aqrar sahə üzrə mövcud vəziyyətə aydınlıq gətirməklə bərabər, yaranmış yaxud yarana biləcək problemlər və onların aradan qaldırılması, sahə üzrə perspektiv inkişafın tənzimlənməsi kimi istiqamətlər də nəzərdən kənar qalmayacaq.

Sistemin tammənəli tətbiqi sonrakı elektron ticarət əməliyyatları üçün də şərait yaradır. Aqrar məhsulların alternativ satış sistemlərinin yaradılması məqsədilə elektron ticarət imkanlarının genişləndirilməsi, bu imkanlardan təkə xarici ticarət əməliyyatlarında deyil, həmçinin ölkə, region və iri şəhərlər miqyasında məqsədyönlü şəkildə istifadə tövsiyə olunur. Bu baxımdan istehsalçı və istehlakçı kütlələrinin, ticarət şəbəkələrinin “istehsal (“elektron təklif” informasiya bloku) ↔ satış (“elektron tələb” və “elektron təklif” informasiya blokları) ↔ istehlak (“elektron tələb” informasiya bloku)” marşrutu üzrə qarşılıqlı informasiyalaşmanın intensivliyi artırılmalı, elektron ticarətin tətbiqinin bütün imkanlarından (nağdsız hesablaşmalar, qarşılıqlı elektron mübadilə, istehlakçı ünvanında əmtəələrin təslimi, müddətli və hissəli ödəmələrin mümkünlüyü və s.) geniş istifadə olunmalıdır.

İstənilən istehsal-satış fəaliyyəti üzrə zəruri uçot mexanizmlərinin yaradılmaması halında onu məqbul hesab etmək olmaz. Haqqında bəhs olunan məsələ marketing fəaliyyəti zamanı özünü daha qabarıq büruzə verir. Bu halda istehsal, kalkulyasiya, qiymətləndirmə və kommertiya amilləri fərqləndirilməlidir. Sadalanan amil qrupları üzrə məlumatlandırma səviyyəsini artırmaq məqsədilə “Əmlak, mal-material qiymətliləri və hazır məhsulun uçotu kitabı”, “İstehsal məsrəfləri, hesablaşmalar və kalkulyasiya məbləğlərinin uçotu kitabı” və “Kommertiya amilləri üzrə xərclərin və sa-

tış əməliyyatlarının uçotu kitabı” tətbiq oluna bilər. Müvafiq bölmələr üzrə icrası sadələşdirilmiş şəkildə təşkil olunan kitablar tarixi xronologiya üzrə miqdar-məbləğ ifadəsində aparılmalı, istehsal və satış tsikllərinin sonuna mümkün yekunlar vurulmalı və növbəti fəaliyyət dövrünə start verilməlidir.

Dissertasiyanın işlənməsi müddətində mövzu üzrə iddiaçının aşağıdakı elmi əsərləri çap olunmuşdur:

1. Aqrar sahədə resurs potensialı, onun istehsal və satış sisteminin formalaşmasında rolu. Naxçıvan: NDU, Qeyrət, 2013, 130 s.
2. Aqrar sahənin inkişafı və marketing prinsiplərindən istifadə. Naxçıvan: NDU, Qeyrət, 2013, 102 s.
3. Kənd təsərrüfatında istehsal və satış münasibətlərinin formalaşmasının müasir vəziyyəti və xüsusiyyətləri. (Monoqrafiya). Naxçıvan: NDU, Qeyrət, 2014, 107 s.
4. Naxçıvan Muxtar Respublikasının aqrar sektoru: hasilat-reallaşdırma sistemi və marketing prinsipləri. Naxçıvan: NDU, Qeyrət, 2016, 344 s.
5. Naxçıvan Muxtar Respublikasında aqrar sahənin inkişafı: problemlər və həlli yolları. Naxçıvan: Əcəmi, 2017, 257 s.
6. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin regional bazarın marketing təşkilinə təsiri / “Beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin inkişafında regionların rolu və əhəmiyyəti” adlı beynəlxalq elmi konfransın materialları. Naxçıvan: Qeyrət, 2009, s. 67-69.
7. Naxçıvan Muxtar Respublikasında regional bazarın inkişaf xüsusiyyətləri // “Yol” Bilim Kültür Araşdırma Dergisi. Ankara: Maltəpə mətbəəçilik, 2009, s. 310-317.
8. Aqrar sahədə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının bəzi məsələləri // AMEA-nın Xəbərləri, 2010, № 3, s. 323-327.
9. Aqrar sfera və mühasibat uçotunun müasir standartlara uyğunlaşdırılması / “İqtisadi artımın intensiv inkişaf problemləri” mövzusunda respublika elmi-praktik konfransı. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, 2010, s. 89-97.
10. Aqrar sahədə istehsal və satış sisteminin formalaşdırılmasının marketing prinsipləri əsasında araşdırılması / “Aqrar iqtisadiyyat müstəqilliyin 20 ilində” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. Bakı: AETKTİ və Tİ, 2011, s. 398-400.
11. Naxçıvan Muxtar Respublikasında aqrar sahənin resurs potensialı: torpaq fondunun mövcud vəziyyəti və istifadə imkanları / “İnnovasiyaların tətbiqi: inkişaf və müasirləşmə”. Beynəlxalq simpoziumun materialları. Naxçıvan: Qeyrət, 2012, s. 68-78.
12. Статистика информационной экономики: теория и практика // М.: Международный технико-экономический журнал, 2012, № 4, s. 75-82.

13. Naxçıvan Muxtar Respublikasında aqrar sahənin resurs potensialı: zəruri infrastrukturalar və aqrrolizinq imkanları / Azərbaycan ETKTKİ və Tİ-nin 50 illik yubileyinə həsr olunmuş “Aqrar iqtisadiyyatın aktual problemləri” mövzusunda beynəlxalq konfransın materialları. Bakı, 2012, s. 483-486.
14. Субъекты аграрной сферы и маркетинговые концепции / «Мировая наука и современное общество: актуальные вопросы экономики, социологии и права». Материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2013, s. 23-28.
15. Aqrar sahədə istehsal və satış münasibətlərinin formalaşmasına təsir edən amillər və münasibətlərin tənzimlənməsi // AMEA-nın Xəbərləri. İctimai və humanitar elmlər seriyası, 2013, № 3, s. 286-295.
16. Региональное развитие и ценовая политика в сельском хозяйстве. / “Развитие информационных технологий для модернизации социально-экономической системы”. Материалы международной научно-практической конференции. Саратов, 2013, s. 13-18.
17. Heydər Əliyev respublikada fermer təsərrüfatlarının yaradılmasının banisi və icraçısıdır // Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri (elmi-analitik və praktiki jurnal). BDU-nun nəşriyyatı, 2013, s. 269-275.
18. Анализ организации системы производства и сбыта в аграрной сфере на основе функций маркетинга / Актуальные вопросы экономики и менеджмента: современный взгляд и новые решения». Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов, молодых ученых с международным участием. Томск: Издательский дом ТГУ, 2014, с. 96-101.
19. Aqrar bazarın marketing araşdırmaları və onların istehsal proseslərinə təsirinin qiymətləndirilməsi // AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu. Elmi Əsərlər, I Buraxılış, 2014, s. 285-293.
20. Теоретическая сущность и особенности формирования производственных и сбыточных отношений в аграрной сфере региона / «Молодежь и наука: реальность и будущее». Материалы VII Международной научно-практической конференции. Том 1. Невиномысск: НИЭУП, 2014, с. 248-252.
21. Aqrar sferada istehsal və satış sisteminin marketing prinsipləri əsasında təşkilinin təhlili // NDU-nun Elmi əsərləri. İctimai elmlər seriyası, 2014, № 2 (58), s. 158-164.
22. Проблемы трансформации по аграрному рынку / «Проблемы экономики, организации и управления». Материалы V международной научно-практической конференции. Прага: WORLD PRESS, 2014, с. 43-46.

23. Agro-production factors and marketing: determination of current situation and perspectives on the basis of coordination // London: Journal of basic and applied scientific research. 2014, № 06 (iyun), (kod: 2090-4304), <http://www.textroad.com/Basic%20and%20Applied%20n%20Scientific%20Research-Scope.html>
24. Продукционная стратегия в аграрной сфере: реализация традиционных и переход на производство (сбыт) новых товаров / «Актуальные вопросы экономики и менеджмента». Материалы V юбилейной Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. Том 1. Томск: Издательский дом ТГУ, 2015, с. 468-475.
25. Сущность, виды и значение инвестиционных карт в сельском хозяйстве / «Россия и Европа: связь культуры и экономики». Материалы XI международной научно-практической конференции. Прага: 2015, с. 29-32.
26. Aqrar sahədə Heydər Əliyev ənənələri və perspektivləri / Heydər Əliyev və müasirləşən Naxçıvan iqtisadiyyatı. Beynəlxalq konfransın materialları. Naxçıvan: Qeyrət, 2016, s. 47-54
27. Müasir mərhələdə aqrar sahənin inkişafı: problemlər, müqayisələr və təhlillər / Naxçıvan müstəqillik illərində: hədəflər, inkişaf, nəticələr. AMEA-nın Naxçıvan bölməsində keçirilən elmi konfransın materialları. Naxçıvan: “Tusi” nəşriyyatı, 2016, s. 52-60.
28. Müasir mərhələdə bitkiçiliyin inkişafı və toxum fondlarından istifadənin bəzi məsələləri / Görkəmli alim, i.e.d, prof., Dövlət Mükafatı Laureatı Ş.A.Səmədzadənin 80 illiyinə həsr olunmuş “Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi” mövzusunda Respublika elmi konfransının materialları. Bakı, 2016, s. 413-419.
29. Kənd təsərrüfatı informasiyasının formalaşmasında marketinqin rolu // NDU-nun Elmi əsərlər. İctimai elmlər seriyası, 2016, № 5 (79), s. 222-226.
30. Müasir şəraitdə bitkiçiliyin inkişafının bəzi məsələləri // Elmi-praktik jurnal. Azərbaycan Kooperasiya Universiteti. Bakı, 2016, № 3 (42), s. 61-68.
31. Промышленные образования аграрной ориентации – новое направление в развитии экономики регионов Азербайджана // М.: Международный технико-экономический журнал, 2017, № 5, с. 25-32.
32. Организация хозяйственной деятельности субъектов аграрной сферы Нахчыванской Автономной Республики и их влияние на окружающую среду // Волгоград: International scientific journal SCIENCE AND WORLD, 2017, № 5 (45), vol. II, с. 17-20.
33. Müasir inkişaf mərhələsində aqrar sektorda marketinq informasiyasında istifadənin xüsusiyyətləri // NDU-nun Elmi əsərləri. İctimai elmlər seriyası, № 6(87), 2017, s. 239-244 və s.

**ФОРМИРОВАНИЕ И УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И СБЫТОЧНЫХ СИСТЕМ В
АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ НАХЧЫВАНСКОЙ АВТНОМНОЙ
РЕСПУБЛИКИ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА**

Диссертационная работа состоит из введения, пяти глав, итогов и списка литературы. Во введении диссертации обоснована актуальность темы, сформированы цели и задачи, определены объект, предмет, научное новшество, информационная база и практическое значение исследования.

В первой главе повествуется о теоретико-методологических основах формирования производственных и сбыточных систем в аграрной сфере. В нем отражены сущность и особенности формирования, факторы, влияющие на него, методология исследования на основе маркетинговых принципов и другие соответствующие вопросы.

Вторая глава посвящена исследованию ресурсного потенциала аграрной отрасли, исследованию его роли в формировании производственных и сбыточных систем. В нем рассмотрены ресурсный потенциал и его влияние на развитие хозяйственных направлений, пути увеличения эффективности их использования.

В третьей главе научное использование маркетинговых принципов в аграрной отрасли выражается как направление исследования, изучаются действующие субъекты и маркетинговые концепции, обеспечение интересов собственников и потребительского общества, взаимоотношения между региональным развитием и ценовой политикой, другие относящиеся к этой главе вопросы.

В четвертой главе олицетворяется влияние маркетинговых исследований на производственные и сбыточные процессы путем повествования об оценивании и анализе этих же процессов в аграрной сфере Нахчыванской АР на основе их организации на маркетинговых принципах.

Пятая глава обобщает мнения о вопросах усовершенствования и прогнозирования на перспективный период производственных и сбыточных сельскохозяйственных систем на основе этих принципов.

В разделе «Итоги и предложения» повествуется о путях усовершенствования производственных и сбыточных систем вообще, в том числе и на примере Нахчыванской АР, о регулировочной политике государства в этом направлении, а также о переходе (повышении) вышеупомянутых отношений на новые, более прогрессивные стадии и уровни.

**MANUFACTURING, MARKETING AND SALES SYSTEMS
BASED ON THE PRINCIPLES OF AGRARIAN REFORM
AND DEVELOPMENT OF THE NAKHCHIVAN AUTONOMOUS
REPUBLIC**

Dissertation work consists of introduction, 5 chapters, a result and the list of references. In introduction of the thesis relevance of a subject is proved, the purposes and tasks are created, the object, a subject, a scientific innovation, information base and practical value of research are defined.

The first chapter of the formation of agrarian relations of production and sales deals with theoretical and methodological foundations. In this chapter, the formation of agrarian relations of production and sales of content, features, factors that influence it, marketing research is based on the principles reflected in the methodology and other relevant issues.

The second chapter of the resource potential of the agricultural area of research, production and sales of its role in the formation of a system dedicated to the study, the effect of the resource potential and its economic aspects, as well as ways to improve the efficiency of resource use problems.

The third chapter in the agricultural sector, such as marketing principles put forward in the direction of scientific research on the use of speed, operating and marketing concepts, entities, businesses, and ensuring the interests of the consumer society, regional development and a step in the interaction of pricing policy, in instruments and means, is being investigated.

The fourth chapter of the Nakhchivan Autonomous Republic of agrarian production and sales system based on the principles of marketing, marketing research dealing with the evaluation and analysis of the impact of the production and sales process is studied.

The fifth chapter on the principles of marketing in the agricultural sector to improve the system of production and sales in ideas on issues of long-term forecasting for the period.

The conclusions and recommendations based on the principles of marketing, production and sales of agricultural sector in general, including the case of the Nakhchivan Autonomous Republic of improving the state's regulatory policy in this direction, the systems mentioned above, the progressive increase of the level you are talking about.

Çapa imzalanmışdır: 06.04.2018
Formatı: 60/84, 16/1
Sifariş: 112
Sayı: 100

AMEA Naxçıvan Bölməsinin "Tusi" nəşriyyatında çap edilmişdir.

**НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК АЗЕРБАЙДЖАНА
НАХЧЫВАНСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ**

На правах рукописи

МЕХТИ СИЯВУШ оглы БАГИРОВ

**ФОРМИРОВАНИЕ И УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ И СБЫТОЧНОЙ СИСТЕМЫ
В АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ НАХЧЫВАНСКОЙ
АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ НА ОСНОВЕ
ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА**

Специальность: 5312.01 – Отраслевая экономика

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
доктора экономических наук**

НАХЧЫВАН – 2018