

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
KƏND TƏSƏRRÜFATI NAZİRLİYİ**

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT AQRAR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

ŞƏFƏQ EMİL QIZI NƏCƏFOVA

**AQRAR SEKTORUN İNKİŞAFINDA MARKETİNQ AMİLİ:
MÜASİR SƏVİYYƏ VƏ PERSPEKTİV İMKANLAR**

5312.01 – “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim olunmuş dissertasiyanın

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

GƏNCƏ – 2015

Dissertasiya işi Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının
İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutunda yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Aydın Hidayət oğlu Səmədov

Rəsmi opponətlər: iqtisad elmləri doktoru
Elşad Yaqub oğlu Məmmədov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Nüşabə Aslan qızı Hacıyeva

Aparıcı təşkilat: **Azərbaycan Respublikası Prezidenti
yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası**

Müdafiə 31 oktyabr 2015-ci il saat 14⁰⁰-da Azərbaycan Dövlət Aqrar
Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi
dərəcəsi almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyaların müdafiəsini keçirən
FD.04.013 birləşdirilmiş dissertasiya şurasının iclasında aşağıdakı ünvanda
olacaqdır.

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

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin kitabxana-
sında tanış olmaq olar.

Avtoreferat 30 sentyabr 2015-ci ildə göndərilmişdir.

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

V.T.Əmrahov

İŞİN ÜMUMİ XARAKETİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı: Müstəqil Azərbaycan Respublikası inzibati-amirlik və sovet sistemindən sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü uğurla başa vurmuş, özünün inkişafının yeni keyfiyyət mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Artıq Azərbaycan dövləti müstəqil olaraq, milli maraqlara cavab verən, ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyini təmin edən prinsiplərə uyğun, həmçinin, davamlı və keyfiyyətli inkişafı təmin edən, xaricdən asılılığa yol vermədən, malik olduğu insan kapitalı və zəngin təbii resurslardan səmərəli istifadə etməklə inkişaf etmiş ölkəyə çevrilmək siyasəti aparır.

Bazar iqtisadiyyatının əsası olan sahibkarlıq, biznes fəaliyyəti isə marketinqlə bilavasitə bağlıdır. Marketinq tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinə istiqamətlənmiş fəaliyyət növü olub, hər bir müəssisənin bazarla qarşılıqlı əlaqəsini əhatə edir. Qeyd edək ki, sahibkarlığın bütün sahələrində fəaliyyət göstərən çox sayda müəssisələr vardır ki, onlar özünün inkişaf mərhələsində elmi cəhətdən əsaslandırılmasını və həllini tələb edən bir çox problemlərlə üzləşmişdir. Bu baxımdan marketinq fəaliyyəti – bazarın idarə edilməsi, yeni bazarların tapılması, rəqabət, istehsal və istehlak arasında qarşılıqlı əlaqənin təmini kimi proseslərin öyrənilməsi aktuallıq kəsb edir.

Eyni zamanda, bazar münasibətlərinin formalaşması istiqamətində həyata keçirilən sistemli islahatların uğurla başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması tələbini qarşıya qoyur, başqa sözlə yeni iqtisadi sistem ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı azaltmış, iqtisadiyyatın müxtəlif sferalarında müasir yönümlü mütəxəssisləri üçün yeni imkanlar açmış, bir sıra yeni-yeni sahələrə meyillər artmışdır.

Eyni zamanda aqromarketing informasiyasının çatışmazlığı, təsərrüfat mexanizminin müəyyən qədər qeyri-təkmil olması, bazarda praktiki təcrübənin azlığı ilə əlaqədar kənd təsərrüfatı məhsulunun istehlakçıya səmərəli çatdırılması istiqamətlərinin işlənilməsi, aqrar sferada təsirli təsərrüfat əlaqələrinin qaydaya salınması və inkişafı zəruriliyi yaranır. Belə bir şəraitdə marketinqin rolu, müəssisə və region səviyyəsində aqrar sektorun inkişafında marketinq amilinin təşkili, mənimsənilməsi və bütövlükdə rolu üzrə tövsiyələrin işlənilməsi hazırlanmasına tələbat artır, məhz bu da tədqiqatın aktuallığını müəyyən edir.

Bunları nəzərə alaraq, “Aqrar sektorun inkişafında marketinq amili: müasir səviyyə və perspektiv imkanlar” mövzusunda təqdim edilmiş dissertasiya işinin mövzusu öz aktuallığı ilə günün tələblərinə cavab verir.

Problemin öyrənilmə vəziyyəti: Marketinq fəaliyyətinin elmi-nəzəri əsasları, aqrar sektorun inkişafında marketinq amili, müasir səviyyədə qiymətləndirilməsi və aqrar sahədə marketinqin təkmilləşdirilməsi kimi məsələlər tədqiq edilməyə başlanmışdır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq fəaliyyəti, ba-

zarin idarə edilməsi, biznes fəaliyyəti və sahibkarlıq, aqrar sahənin inkişafı, onun tərkib elementləri və sahəyə təsir edən amillərin öyrənilməsi Azərbaycanın və dünyanın bir çox iqtisadçı alimlərin tədqiqatlarında əks olunmuşdur. Azərbaycan alimlərindən İ.H.İbrahimov, İ.H.Aliyev, Ş.Axundov A.H.Səmədov, İ.V.Əhmədov, Ə.X.Nuriyev, Ə.Q.Əlirzayev, E.R.İbrahimov, E.Y.Məmmədov, A.M.Məhərrəmov, D.Ə.Vəliyev, S.Cümşüdoğ adlı çəkilən məsələlərə kompleks halda yanaşmışlar, beynəlxalq aləmdə tanınmış iqtisadçılardan Kotler F., Baqiev Q.L., Taraseviç V.M., P.Draker, F.Morris, Bojuk S.Q., Berdişev S., Çuvakova S.Q., Çapay A., Afoniçkina A.İ., Kalininin İ.B., Prosvetov Q., Astratova Q.V., Abramova Q.P., Lamben J.J., Antipov K., Akurin V.F. və başqaları marketinqin ayrı-ayrı sahələri və aspektləri üzrə dəyərli elmi tədqiqatlar aparmışlar.

Onların tədqiqatları iqtisad elmi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən nəticələrin əldə olunmasına gətirib çıxarmışdır. Lakin yeni iqtisadi şəraitdə aqrar bazarın və ümumilikdə aqrar sahənin inkişafını səciyyələndirən marketinq amili, onun mövcud vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi sistemli şəkildə tədqiq edilməmişdir. Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sahənin inkişafında marketinqin rolunun tədqiqi vacib hesab olunur.

Dissertasiya işində adı çəkilən iqtisadçı alimlərin və digər alimlərin apardıqları dəyərli tədqiqatlara əsaslanaraq araşdırmalar aparılmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sahənin inkişafında marketinq amilinin rolunu araşdırmaq, marketinq fəaliyyətinin müasir səviyyəsinin və perspektiv imkanların qiymətləndirilməsi üzrə praktik əhəmiyyətli təkliflər işləyib hazırlamaqdan ibarətdir. Qarşıya qoyulan məqsədə müvafiq olaraq, dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

- marketinq fəaliyyətinin mahiyyətini nəzəri aspektlərini araşdırmaq;
- marketinq strategiyaları və bazarın idarə edilməsini müəyyən etmək;
- bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinqin rolunu və xüsusiyyətlərini qiymətləndirmək;
- aqrar sahədə marketinq fəaliyyətinin mövcud vəziyyətini təhlil etmək və qiymətləndirmək;
- aqrar sektorun inkişafında kooperasiyaların rolunu əsaslandırmaq;
- dünya bazarında satışın təşkilində marketinqin perspektiv imkanlarını və reallaşdırılması istiqamətlərini müəyyən etmək;
- marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair təkliflər hazırlamaq;
- texnoparkların, biznes-inkubatorların və aqroparkların əhəmiyyətini açıb göstərmək;
- regionlararası fərqlərin, geriliyin aradan qaldırılması istiqamətində klasterləşmənin tətbiqi və əhəmiyyətini araşdırmaq.

Tədqiqatın obyektı: Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sektorun inkişafı üzrə marketingin əhəmiyyəti, aqrar bazarın inkişafında və məhsul satışının təşkilində reklamın rolu, aqrar sektor üzrə marketingin təkmilləşdirilməsi, sözügedən bu sahə üzrə marketingin fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi tədqiqatın obyektini təşkil edir.

Tədqiqatın predmetinə aqrar sektorun inkişafında marketing fəaliyyətini şərtləndirən amillərin təkmilləşdirilməsi və sahənin inkişafı daxildir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını yerli və xarici iqtisadçı alimlərin bu sahədə apardıqları tədqiqatlar, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, məsələ ilə bağlı qanun və normativ aktlar təşkil edir. Dissertasiya işinin yerinə yetirilməsində analitik, iqtisadi-statistik, dinamika, evristik, konstruktiv hesablama, balans və s. metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi, Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aparılan tədqiqat işinin elmi yenilikləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- marketing fəaliyyəti, strategiyaları və bazarın idarə edilməsi ilə bağlı nəzəri baxışlar təhlil edilmiş və müvafiq ümumiləşdirmələr aparılmışdır;
- aqrar sahənin inkişafının səmərəliliyinin artırılmasında marketingin rolu və sahənin inkişafına göstərdiyi təsir müəyyən edilmişdir;
- aqrar bazarda məhsul təklifi və marketing potensialı müəyyənləşdirilmişdir;
- müasir dövrdə aqrar sahədə marketingin mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş, problemlər araşdırılmışdır;
- məhsul satışının təşkilində reklamın əhəmiyyəti qiymətləndirilmişdir;
- aqrar marketingin mahiyyəti dəqiqləşmiş və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri əsaslandırılmışdır;
- dünya bazarında satışın təşkilində marketingin perspektiv imkanları müəyyən edilmişdir;
- aqrar bazarda marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri müəyyən edilmişdir;
- aqrar sektorda texnoparkların, biznes-inkubatorların və aqrar-parkların əhəmiyyəti göstərilmişdir;
- regional marketingin və internet marketingin mahiyyəti təhlil edilmişdir;
- regionlararası fərqlərin, geriliyin aradan qaldırılmasında klasterləşmənin tətbiqi və əhəmiyyəti, klasterlərin marketingin təkmilləşdirilməsinə təsiri tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti dissertasiyada əsaslandırılan nəzəri-metodoloji müddəalar, təcrübi tövsiyələr, aqrar sahənin inkişafında marketing amili və marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsini səciyyələndirən amillər praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

İşdə göstərilən təkliflər aqrar sahənin dayanıqlı inkişafına, həmin sahə üzrə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə, aqrar müəssisələrin, istehsalçıların səmərəli fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə yönəlmişdir.

Tədqiqatın əsas müddəaları və nəticələri Milli Məclisin Aqrar Siyasət Komitəsi tərəfindən istifadə üçün qəbul olunmuşdur (Arayış №011/6-14, 02.04.2014).

Dissertasiya işinin əsas müddəaları Azərbaycan aqrar elmi, 2014, №3, səh. 132-135; AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu, 2013, № 3, səh. 122-126; Проблемы развития региона, 2014 № 2 (18), стр. 108-111; Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri, 2012, № 4 (32), səh.163-167; Azərbaycan aqrar elmi, 1, 2014, səh. 176-183; Gənc alimlərin əsərləri, 2013, № 8, səh. 268-272; Kooperasiya (elmi-praktik jurnal), 2014, № 2 (33), səh. 83-90; Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutunun elmi əsərləri, 2014, № 1, səh. 98-103; Akademik Əhməd Mahmudovun anadan olmasının 91-ci ildönümünə həsr olunmuş elmi-praktik konfransın materialları, 29-30 may 2014, səh. 129-131; AMEA-nın xəbərləri, 2014, №1, səh. 150-154; Наука и бизнес: пути развития, Москва, 2014, №6 (36) səh. 64-72. elmi nəşrlərdə dərc edilmişdir.

Dissertasiya işinin həcmi və strukturu: Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Ümumilikdə, 169 səhifəni əhatə edir. İşdə 18 cədvəl, 5 şəkil, 7 sxem və 112 adda istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

TƏDQIQAT İŞİNİN ƏSAS MƏZMUNU

Dissertasiya işinin giriş hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, problemin öyrənilmə vəziyyəti, tədqiqatın məqsədi və vəzifələri, obyekt və predmeti, nəzəri və metodoloji əsasları, informasiya bazası, elmi yeniliyi, təcrübi əhəmiyyəti, tədqiqatın nəticələrinin sınaqdan keçirilməsi və istifadə olunması göstərilir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində "Marketing və onun nəzəri-metodoloji əsasları" adlanır. Bu fəsildə marketingin mahiyyəti və elmi-nəzəri məsələləri, marketingin inkişaf mərhələləri, eyni zamanda, bazar iqtisadiyyatının mahiyyəti və bazar şəraitində marketingin rolu araşdırılır. Klassik iqtisadi nəzəriyyəçilərdən Adam Smit, C.Evans və B.Berman, J.Lambin, F.Kotler və başqalarının marketingə dair nəzəri baxışları vurğulanır.

Qeyd olunur ki, marketingin əsas prinsipləri istehsal qərarlarının qəbulu zamanı tələbatların, bazarın vəziyyəti, istehlakçı tələblərinin və konyunkturanın dinamikasının dərin uçotunun aparılmasıdır. Burada istehsalın bazarın tələbatlarına uyğunlaşdırılması zamanı müvəqqəti deyil, uzunmüddətli perspektivə istiqamətlənmiş tələb üçün şərait yaradılması nəzərdə tutulur, bazarın dərin tədqiqatı və seqmentləşməsi, satışa təsir göstərən səbəbləri müəyyən edilir. Bazarı, müştəriləri inandırmaq üçün bütün mümkün vasitələrlə onlara ardıcıl və məqsədyönlü təsir göstərilir və məqsədyönlü qiymət siyasəti həyata keçirilir. Bu prinsiplərin reallaşması isə müvafiq marketing proqramlarının işlənməsi ilə təmin olunur.

Nəzəri tədqiqatlardan aydın olur ki, marketing proses olaraq müəssisə tərəfindən işlənmiş planları bazarlarda reallaşdıran fəaliyyətdir. Bu proses məhsul, qiymət, satış və kommunikasiya üzrə vasitələrdən istifadə etməklə bazarda planlaşdırılmış satışa nail olmağa istiqamətlənir. Marketingin idarə edilməsi prosesi yeni bazarlar aşkar edilməsindən, satışı genişləndirməkdən, yeni xidmətlər təklif etməkdən, əmtəələr yaratmaqdan və rəqabət üstünlüklərini qiymətləndirməkdən ibarətdir.

Yeni bazara daxilolma, köhnə bazarda yeni məhsulun satışı və s., ziyana gedən əmtəənin istehsalının bağlanması, bazardan getmə, həmin əmtəənin satışının dayandırılması və s., xaricdə müştərək müəssisənin təşkil edilməsi, xarici bazara girmək üçün kooperasiya, idxal-ixrac əməliyyatları strateji marketingin vacib amilləridir. Bununla yanaşı, marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması prosesində bazarda müəssisənin rəqib mövqeyini qiymətləndirmək zəruridir, yəni ətraf mühitdən gələn imkanları və təhlükələri təhlil etmək, strateji məqsədli bazarları seçmək və onlarda malların mövqeləşdirilməsini həyata keçirmək lazımdır.

Marketoloq F.Kotler öz tədqiqatlarında marketing strategiyasını müəssisənin imkanlarının, məqsəd seçiminin, planların hazırlanmasının, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinin, onların reallaşmasına nəzarətin təhlili prosesi kimi müəyyən edir. Onun tədqiqatlarına görə marketing strategiyası bazar seqmentinin müəyyənləşdirilməsi, köhnə, yeni və ya yaxın, regional, lokal, milli və ya beynəlxalq bazarların tapılması, strateji marketing imkanlarının və təhlükələrinin təhlili, mallar, qiymətlər, bölgü, kadrlar üzrə strateji marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması kimi məsələlərin həllini özündə birləşdirir. F.Kotlerin şərhində strateji planlaşdırma belə izah olunur: müəssisənin məqsədləri, onun potensial imkanları və marketing sahəsində şansları arasında strateji uyğunluğun yaradılması və saxlanması idarəetmə prosesidir.

Həmçinin, qeyd olunur ki, bazar iqtisadiyyatında marketingin əsas funksiyası tələb və təklif arasında səmərəli uyğunluğun yaradılmasından ibarətdir. Belə ki, marketing tədqiqatları vasitəsilə istehsalçılar qərarlarını qəbul edərkən

istehlakçıların arzu və tələbatlarını öyrənir, tələbatların müəssisənin imkanlarına və məqsədlərinə uyğunluğunu qiymətləndirirlər. İstehsalçının kommunikasiya tədbirləri bazara istiqamətlənir, məhsulun bazar tərəfindən qəbul edilməsi üçün səylər göstərilir, satış yeri, məhsulun bazarda irəliləməsi və qiymət məsələlərində satış kanalları ilə iş birliyi qurulur. İstehlakçıların məhsulun istifadəsindən məmnun olub olmamaları barədə məlumatlar məhsulun tələbatına nə dərəcədə uyğun olması istiqamətində yeni ideyalar verir. Məhsulun istifadəsindən məmnun qalan alıcı sonra onun haqqında müsbət rəyi digər alıcılar arasında sürətlə yaymağa başlayır. Bu proses müəssisə üçün əlavə reklam kimi fayda gətirir. Bütün bu sadalanan məsələlər bazar şəraitində müəssisənin fəaliyyəti, onun inkişafı, rəqabətə davamlılığı baxımından zəruridir.

Müasir aqromarketing, yaxud kənd təsərrüfatı marketingi- mürəkkəb sosial-iqtisadi hadisədir ki, onu bazar şəraitində daim davranış parametrləri olan dörd fəaliyyət amillərinin məcmusu kimi nəzərdən keçirtmək olar:

- sahibkarlıq fəaliyyətinin növlərinin qarşılıqlı fəaliyyətini və əlaqələndirilməsini təmin edən biznes-qərarları sistemi kimi;
- idarəetmə konsepsiyası kimi;
- rəqabət mühitində kənd təsərrüfatı istehsalçılarının üstünlüklərinin təmin edilməsi vasitəsi kimi;
- kənd təsərrüfatı istehsalçılarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi həlli axtarışının metodu kimi.

Dissertasiya işinin **“Müasir şəraitdə aqrar sahədə marketing fəaliyyətinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi”** adlanan ikinci fəslində aqrar sahədə marketingin təşkili səviyyəsi və qiymətləndirilməsi, aqrar sahə üzrə kooperasiyaların inkişafında marketingin rolu və regionlarda aqrar bazar proseslərinin idarə edilməsində marketingdən istifadə edilməsinin öyrənilməsi məsələlərinə həsr olunmuşdur.

Burada aqrar sahənin mövcud vəziyyəti və marketingin təşkili səviyyəsi, müasir şəraitdə regionlarda bazar proseslərinin idarə edilməsi məsələləri araşdırılır. Qeyd olunur ki, sahibkarlara göstərilən hərtərəfli dövlət dəstəyinin – güzəştli kreditlərin verilməsi, emal müəssisələri və məhsul saxlama anbarlarının şəbəkəsinin genişləndirilməsi, kənd təsərrüfatı texnikası ilə təminatın yaxşılaşdırılması, cins mal-qaranın satışı və s. ayrı-ayrı kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının artırılmasına öz müsbət təsirini göstərmişdir.

Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun müasir texnologiyaların tətbiqinə əsaslan iri layihələrin maliyyələşdirilməsi ilə yanaşı, kiçik həcmli layihələrin də güzəştli şərtlərlə maliyyələşdirilməsi də əsas məsələlərdən biridir. Göründüyü kimi fond ixrac potensialının artırılmasına, regionların tarazlı inkişafına, müasir texnologiyaların tətbiqinə əsaslanan rəqabət qabiliyyətli, yeni istehsal, emal və infrastruktur müəssisələrinin yaradılmasına şərait yaradır.

Azərbaycanda kənd təsərrüfatı fəaliyyət növləri üzrə reklam xərcləri

Fəaliyyət növləri üzrə	Reklam xərcləri, min manat
Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	89.6
Qida məhsullarının istehsalı	501.4
İçki istehsalı	5958.9

Nəzərə almaq lazımdır ki, xarici ticarətə qoşulmaq o qədər də asan deyil. Məlumdur ki, ölkə dünya bazarına daha çox xammal ixrac edir. Ancaq hazır məhsulların da sayının, çeşidinin artırılması Azərbaycanın istehsal edilən mallar üzrə tanınmasına yaxşı zəmin yarada bilər və bunun üçün ölkəmiz böyük imkanlara malikdir. Bu baxımdan bazarın öyrənilməsi, xarici bazarların tədqiqi, satış prosesində mövcud çətinliklər, rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalına üstünlük verilməsi və bu istiqamətdə dövlət səylərinin artırılması məsələlərinə xüsusi önəm verilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ixrac potensialının genişləndirilməsi məqsədyönlü ticarət əlaqələrinin qurulması ilə şərtlənir. Ticarət əlaqələrini və ya fəaliyyətini səciyyələndirən amillərdən biri isə reklamdır. Reklam alıcılara təsir vasitəsi olaraq, kütləvi informasiya vasitələrində, yəni, radio və televiziya, mətbuatda, reklam lövhələrində, kinoda, həmçinin internetdə ideya və ya malların təqdim olunmasının ödənişli formasıdır.

Müasir səviyyədə sahibkar və ya istehsalçı marketinq xidmətinin mahiyyətini dərk edərək, xüsusilə bazar iqtisadiyyatı və rəqabətin artdığı şəraitdə reklam xidmətdən düzgün istifadə etməlidir. Çünki reklam birmənalı olaraq ticarət dövriyyəsinin, ümumiyyətlə kommersion fəaliyyətini inkişafı məqsədilə malların məşhurlaşdırılmasına gətirib çıxarır və əmtəə bazarına təsir etmək üçün ən effektiv vasitələrdən biridir. Dünya təcrübəsindən reklamın gücü və rolu məlumdur. Reklam məhsul istehlakçıları arasında rəqabətin əmələ gəlməsində bir üsul olaraq istər xarici və istərsə də daxili bazarda rəqabətin formalaşmasında əhəmiyyətlidir. Şimali Amerikanın bir sıra ölkələrində, o cümlədən ABŞ və Kanada bazar əsasında aqrar sahədə kifayət qədər zəngin təcrübə toplanmışdır.

Kanadada hakimiyyət strukturları və fermer təsərrüfatları aqrar sektorun ekologiya məsələlərinə xüsusi diqqət verirlər. Ərzaq sisteminin ekologiyası fonunda üzvi bölmə geniş inkişaf tapmışdır: üzvi əkinçiliyə 1 mln. ha ayrılmışdır və ekoloji təmiz məhsulun becərilməsi 1,34% təşkil edir. ABŞ-da bu göstəricilər müvafiq olaraq 0,9 mln. ha və 0,2 % təşkil edir. Üzvi bitkiçiliyin yerləşməsi arealına görə dünyada birinci yeri Avstraliya, ikinci yeri Kanada, üçüncü yeri ABŞ tutur.

Şimali Amerikada müxtəlif çeşiddə ekoloji təmiz məhsul istehsal olunur, lakin amerikalıların və avropalıların genetik modifikasiya olunmuş məhsul (GMM) və ekoloji təmiz məhsul arasında seçiminə münasibətdə mentaliteti bir qədər fərqlidir. Avropa ölkələrində Şimali Amerika ölkələrinə nisbətən GMM-ə qarşı kəskin münasibət mövcuddur və bioloji məhsullara meyil daha güclüdür. NAFTA ölkələrində (ABŞ, Kanada və Meksika) ekoloji təmiz məhsul bazarının həcmi 10-12 mlrd. dollar təşkil edir ki, bunun 8 mlrd. dolları ABŞ-ın payına düşür. Bütün bunlar aqromarketinqin nəticəsidir.

Bu gün reklam müasir həyatın ən önəmli amillərindən biri sayılır. Çünki keyfiyyətli bir reklam dəyərsiz məhsulu bir anda istehlakçıya tanıtdıra bilər ki, bu da reklamın uğuru deməkdir. Reklamın əhəmiyyəti onunla izah olunur ki, reklam məhsulun tanınmasına, bazara nüfuz etməsinə, xarici ticarətin genişlənməsinə müsbət təsir etməlidir və əlbəttə bu zaman məhsulun reklam edilməsinə sərf olunan vəsait əmtəə dövriyyəsinin artması hesabına ödənilir.

Məlumdur ki, respublikamızda həyata keçirilən regional siyasət milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafına təkan vermişdir. Bu istiqamətdə qeyri-neft sektorunun inkişafı, sahibkarlıq, biznes mühitinin yaxşılaşdırılması, investorlar üçün əlverişli şəraitin yaradılması dövlət tənzimlənməsinin prioriteti kimi qiymətləndirilir. Regional siyasət strategiyası istiqamətində zəruri sayılan amillərdən aydın olur ki, ölkənin ümumi iqtisadi inkişafına nail olmaq üçün regional səviyyədə dövlət tənzimləmə tədbirləri vacibdir.

Nəzərə alınmalıdır ki, regional inkişaf təkcə regionun coğrafi mövqe, təbii sərvətləri və s. ilə deyil, həm də bu inkişaf idarəetmənin keyfiyyəti ilə müəyyən olunur. Ona görə də regional inkişaf üzrə bazar proseslərinin regional idarə edilməsi istiqamətində müasir regional marketinq və menecmentin metodlarından geniş istifadə olunması məqsədəuyğundur. Regional strateji marketinq ümumdövlət marketinq sisteminin elementi olub, ümumdövlət səviyyəli marketinqlə müəssisələrin (firmaların, təşkilatların) marketinqi arasında əlaqələndirici, vahid məqsədlər sistemində müxtəlif səviyyəli subyektlərin mənafehlərini praktiki olaraq uzlaşdırmağa imkan verən vasitədir. Bəzi ölkələrdə, məsələn, Rusiyada regional strateji marketinq bir sıra idarəetmə funksiyalarının mərkəzdən yerlərə verilməsi prosesləri ilə şərtlənmişdir (bu, dünya miqyasında oxşar proseslər üçün də səciyyəvi haldır). Regional strateji marketinqin funksional rolu (ictimai əmək bölgüsündə həmin regionun tutduğu yer nəzərə alınmaqla) ümumdövlət səviyyəli strateji marketinqin müəyyən etdiyi sosial-iqtisadi məqsədlər baxımından regionun optimal inkişafını təmin etməkdir. Regional strateji marketinqin köməyi ilə elə mühit yaradılır ki, bu mühitdə müəssisələr, firmalar və vətəndaşlar əlaqəli fəaliyyət göstərirlər, həmin mühit inzibati məcburetə olmadan onların ümumi strateji məqsədə doğru hərəkətini stimullaşdırır.

Azərbaycanda regional inkişafın idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi istiqamətində regional inkişafın strateji planlaşdırma sisteminin formalaşdırılması vacib amildir. Bunun üçün ilk növbədə regionda olan inkişaf tendensiyasının problemləri müəyyən etmək və SWOT təhlili metodunu tətbiq etmək, ikinci regionun sosial-iqtisadi sistemində birinci və ikinci dərəcəli məqsədləri müəyyənləşdirmək, hər iki səviyyədə olan məqsədlərə çatmaq üçün əsas göstəriciləri seçmək və əlbəttə bunun üçün də meyarlar müəyyənləşdirmək, ekspert qiymətləndirmə metodundan istifadə etməklə göstəricilərin qiymətləndirilməsi məqsəduyğundur. Müasir dövrdə regional marketinq fəaliyyətini regional inkişafın aləti kimi qiymətləndirmək olar. Belə ki, regional inkişaf proqramının hazırlanması mərhələsində region iqtisadiyyatının vəziyyətinin ənənəvi təhlili ilə yanaşı həm də regionda istehsal olunan məhsul və xidmət bazarlarının vəziyyətini əks etdirən kifayət qədər dərin regional marketinq tədqiqatları aparılmalıdır. Təsadüfi deyil ki, son dövrlərdə regional inkişafın idarə olunması prosesində müasir idarəetmə texnologiyaları geniş tətbiq olunmağa başlayır. Belə texnologiyalardan biri də regional marketinqdir.

Qeyd olunur ki, regional marketinq ərazinin imicinin formalaşdırılmasına və yaxşılaşdırılmasına, onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə, regionun beynəlxalq, dövlət və regional proqramlarda iştirakının genişlənməsinə, əraziyə dövlət və digər sifarişlərin cəlb olunmasına, əhalinin maraqları baxımından regionun resurslarından onun sərhədlərindən kənarında istifadəsini stimullaşdırmağa kömək edir. Təbii ki, müasir dövrdə ənənəvi informasiya – kommunikasiya texnologiyalarından istifadə idarəetmənin bu məqsədlərə nail olmaq üçün lazım olan çevikliyi təmin edə bilmir. Bu çətinliyi aradan qaldırmağa son dövrlərdə sürətlə inkişaf edən yeni informasiya texnologiyaları, xüsusilə internet kömək edir. İnternet regional marketinqin həyata keçirilməsi üçün yeni imkanlar açır, dünya informasiya resurslarına çıxışa, məqsədli auditoriyanı geniş əhatə etməyə, etibarlı və sürətli əks əlaqə yaratmağa imkan yaradır ki, bu da həyata keçirilən marketinq siyasətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsini asanlaşdırır. Burada regional internet-marketinq dedikdə, elektron informasiya mühitinin formalaşdırılması, əraziyə kənar resursların (maliyyə, insan, istehsal və s.) cəlb olunması üçün regionun cəlbedici daxili şəraitinin və üstünlüklərinin gücləndirilməsi sahəsindəki fəaliyyət başa düşülür. Bu fəaliyyət internetin texnoloji imkanlarından istifadə etməklə regionun iqtisadi, siyasi vəziyyəti haqqında, onun üstünlükləri və inkişaf istiqamətləri haqqında maraqlanan istifadəçilərə strukturlaşdırılmış informasiyanın çatdırılmasını nəzərdə tutur. Bununla da regional internet-marketinq tədricən regional inkişafın idarə olunmasını yeni alətinə çevrilir. O, regional resursların istifadəçiləri üçün idarəetmə subyektlərinin açıqlığını və əlçatanlığını təmin edir, regionda və ondan kənar da baş verən dəyişikliklərin monitorinqini və vaxtında təhlilini aparmağa im-

kan verir, idarəetmə prosesini əlaqələndirməyə kömək edir və nəzarəti asanlaşdırır. Bütün bunlar regional idarəetmə subyektlərinə çox qısa müddətdə daxili və xarici mühitin dəyişən şərtlərinə adaptasiya olunmağa imkan verir və bununla da idarəetmənin müasir tələblərinə cavab verir.

Eyni zamanda, qeyd olunur ki, xüsusi iqtisadi zonaların yaradılması innovasiya prosesinin sürətlənməsini ön plana çəkir və müasir bazar şəraitində innovasiyaların tətbiqi prosesində marketinq fəaliyyəti və menecmentin rolunu əsaslandırır. Azərbaycanda aqrar sahə üzrə innovasiyanın prioritet istiqamətləri kimi aşağıdakılar göstərilir:

- istehsal prosesində təşkilatı iqtisadi münasibətlərin təkmilləşdirilməsi;
- istehsalın və idarəetmənin təşkilinin perspektivli formalarının tətbiq edilməsi;
- kadrların hazırlanması, onların ixtisasının artırılması və əməyin motivləşdirilməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi;
- maliyyə-kredit mexanizminin, vergi sisteminin və kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymət əmələ gəlməsi prinsiplərinin təkmilləşdirilməsi;
- yeni innovasiya texnologiyalarından və kompüter texnikasından istifadə edilməsi əsasında istehsalın planlaşdırılması, idarə edilməsi, uçot və nəzarət sisteminin təkmilləşdirilməsi; istehsalın ekolojiləşdirilməsi;
- bitkiçilik və heyvandarlıq məhsulları istehsalının yüksək adaptiv resurs-qoruyucu texnologiyalarının mənimsənilməsi;
- təmir-bərpa bazasının və texniki servisin intensiv inkişafı.

Hazırda dünyanın bir çox ölkələrində sahibkarlığın dəstəklənməsi məqsədilə səmərəli təşkilati-idarəetmə mexanizmləri –biznes-inkubatorlar tətbiq edilir. Biznes-inkubatorlar dünya təcrübəsində tətbiq olunan təşkilati-idarəetmə mexanizmidir. Aqroparkların yaradılması ölkədə innovativ və yüksək texnologiyalar əsasında rəqabət qabiliyyətli aqrar və aqrar-sənaye istehsalının inkişafı üçün münbit şərait yaratmaq, bu sahədə sahibkarlığı dəstəkləmək, qeyri-neft sektorunun davamlı inkişafını təmin etmək və əhalinin istehsal sahəsində məşğulluğunu artırmaq məqsədi daşıyır. Aqrar sahənin inkişafında ixracyönlü və rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının genişləndirilməsi, marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, ümumilikdə yeni idarəetmə mexanizminin formalaşdırılmasında aqroparklar, biznes-inkubatorlar böyük rola malikdir.

II fəsildə göstərilir ki, aqrar bazar kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal-satış sferasının – istehsal, maddi-texniki resurslar, iş və xidmət amillərinin birləşdiyi iqtisadi münasibətlər sistemidir. Bura kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı, maddi-texniki resurslar bazarı və iş və xidmətlər bazarı daxildir. Aqrar bazarın fəaliyyətinə əmək resursları bazarı, torpaq bazarı, elmi-texniki məhsullar bazarı, investisiya və qiymətli kağızlar bazarı və s. təsir edə bilər.

Aqrar bazarla bağlı marketing fəaliyyəti bazarların spesifikasiyası, tələb və təklifin səviyyəsinin müəyyənəşdirilməsi, istehsal olunmuş məhsulun qablaşdırılması, satışı, nəqli, həmçinin ASK-da qiymət və rəqabət mühitinin öyrənilməsi kimi xüsusiyyətləri şərtləndirir. Aqrar biznesin marketing sferası kənd təsərrüfatının əkin sahəsindən və ya fermadan istehlakçıya qədər hərəkətini, yəni məhsulun yığılı, saxlanması, emalı və satışını təmin edən sahələri özündə birləşdirir. Bu sferada dövlətin və əhalinin kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tələbatı, yəni nə qədər istehsal etmək, hansı qiymətə və hansı bazarda satmaq müəyyən edilir. Bura pərakəndə və topdansatış ticarət müəssisələri, anbarlar, emal müəssisələri, birjalar, hərəqlər və s. daxildir. Marketing sferasının rolu kifayət qədər böyükdür və bazara hərəkət artdıqca o da artmağa davam edir.

Kənd təsərrüfatı istehsalı bazar şəraitinə, fermerlərin fəaliyyətinə, aqrar bazarın və qarışıq sahələrin fəaliyyətinə təsir edən bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Bu xüsusiyyətlərdən biri –təbii-bioloji amil istehsalın səmərəliliyinin müəyyən edilməsində, texnologiyaların seçilməsində başlıca rol oynayır. Məsələn, maşınların, texnikanın seçilməsi, bitkilərin mühafizəsinin kimyəvi vasitələri, gübrələr, əməyin təşkili məhz ona istinadən qurulur, kənd təsərrüfatı məhsullarının həcmi və çeşidini müəyyənəşdirir. Təbii-bioloji amillər həm bitkiçilik, həm də heyvandarlıq məhsullarına müəyyən təsir göstərir.

Kənd təsərrüfatında başqa sahələrlə müqayisədə gözlənilməyən itkilərin təhlükəsi, yəni, risk son dərəcə böyükdür. Bu, yuxarıda sadalanan məsələlərlə bilavasitə əlaqədardır. Ona görə də, marketing proqramlarını işləyib hazırlayarkən yüksək risk şəraitində imkanların qiymətləndirilməsinə fikir verilməlidir. Belə ki, mümkün zərər mənbələrini aşkara çıxarmaq və təsvir etmək; riskin aşağı salınması metodlarının iqtisadi təhlilini aparmaq; sığorta proqramını işləyib hazırlamaq; lazım olarsa, mütəxəssislərlə məsləhətləşmək kimi amillər nəzərə alınır.

Aparılan tədqiqatlardan görünür ki, aqrar bazarda iqtisadi tənzimləmə vasitəsi kimi qiymət amili də mühüm rol oynayır.

II fəsildə qeyd olunur ki, aqrar bölmə ilə əlaqəli fəaliyyət göstərən təşkilatlar üçün inhisarın qarşısını almaq, rəqabətə davamlı məhsul istehsal etmək, keyfiyyətli məhsul, müasir texnika və texnologiyalar tətbiq etməklə istehsal edilən məhsulların emalının, daşınmasının və satışının təşkilini həyata keçirmək, xarici iqtisadi əlaqələrin qurulmasında istehsal və istehlak kooperativlərinin yaradılması və onların arasında kooperasiya əlaqələrinin formalaşması obyektiv ehtiyacdır. Təcrübədən də görünür ki, inkişaf etmiş xarici ölkələrdə aqrar-sənaye kompleksinin bütün sferalarında səmərəli kooperasiya və inteqrasiya münasibətlərinin inkişafı dövlət tərəfindən fəal şəkildə dəstəklənir, maliyyə təminatı həyata keçirilir.

Cədvəl 2-də E.A. Quliyevin “Etibarlı ərzaq təminatı sistemi: kooperasiya və inteqrasiya problemləri” adlı tədqiqat əsərinə istinad olunaraq, 2010-cu il iqtisadi rayonlar üzrə kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinin sayı və onların kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələri göstərilir.

Cədvəl 2

İqtisadi rayonlar üzrə kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinin sayı və onların kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələri

İqtisadi rayonlar	Cəmi kooperativlərin sayı	Fəaliyyət göstərən kooperativlərin sayı	Fəaliyyətdə olan kooperativlərin k/t yararlı torpaq sahələri, ha	Fəaliyyətdə olan kooperativlərin xüsusi çəkisi, %-lə	Fəaliyyətdə olan bir kooperativə düşən k/t yararlı torpaq sahəsi, ha
Abşeron	13	4	51	30,1	12,8
Gəncə-Qazax	20	9	341	45,0	37,9
Şəki-Zaqatala	46	16	430	34,8	26,9
Lənkəran	11	4	136	36,4	34,0
Quba-Xaçmaz	24	7	32	29,2	4,6
Aran	101	34	1247	33,7	36,7
Yuxarı Qarabağ	5	1	15	20,0	15,0
Dağlıq Şirvan	2	0	0	0	0
Bakı şəhəri	8	2	0	0	0
Ölkə üzrə cəmi	232	79	2252	34,1	28,5

Həmçinin, kooperasiyaların inkişaf etdiyi xarici ölkələrin – Rusiya, Türkiyə, Almaniya, Fransa və s. kimi sahənin inkişaf etdiyi ölkələrin təcrübəsinə istinad edilir.

Fəaliyyətdə olan kooperativlərin əksəriyyətində istehsal-iqtisadi göstəricilər arzuolunan səviyyədə deyildir. Onların fəaliyyətinə mənfi təsir edən amillər kimi kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinin əslində ailə təsərrüfatı kimi fəaliyyət göstərməsi, stimullaşdırıcı tədbirlərinin qənaətbəxş səviyyədə olmaması, uçot işinin lazımı səviyyədə qurulmaması, ixtisaslaşma proseslərinə lazımı diqqət verilməməsi, torpaq sahələrinin kiçik olması və texnikanın geniş tətbiq olunmaması, meliorasiya, irriqasiya problemlərini həll etmək iqtidarında olmaması, topdansatış bazarlarının tam formalaşmaması və s. məsələləri göstərmək olar. İşdə aqrar sahədə kooperasiyaların inkişafı ilə bağlı bir sıra təkliflər verilir.

Fəsil III “Aqrar sahədə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi” adlanır. Fəsildə aqrar sahədə marketingin inkişaf amilləri, aqrar bazarda marketingin təkmilləşdirilməsi və marketingin modernləşməsi və səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətləri göstərilir. Qeyd etmək lazımdır ki, həyata keçirilən tənzimləmə tədbirlərlə yanaşı sahənin inkişafında öz həllini gözləyən məsələlər də vardır. Əgər nəzərə alsaq ki, bu gün keyfiyyətsiz mallar buraxan, reklamda yalan danışan, qablaşdırma və qiymət səviyyəsi vasitəsilə istehlakçıları alda-

dan firmalar hələ də vardır, deməli, onda istehlakçıları aldadan “istehsalçılara” qarşı kəskin mübarizə aparmalı və bu istiqamətdə müvafiq tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Digər vacib məsələ ondan ibarətdir ki, aqrar sahədə fermerlərin yeni bazarların tapılması, xarici bazarlara çıxış, ümumiyyətlə, fermerin istehsal etdiyi və ya yetişdirdiyi məhsulu satmaq məsələsində çətinliklər hələ də mövcuddur. Əlbəttə, hər bir kiçik təsərrüfatın istər şəhər bazarlarına istərsə də xarici bazarlara çıxmaq imkanları məhduddur, eyni zamanda, əlverişli bazarın olmaması, istehlak bazarlarının uzaqda yerləşməsi və s. məsələlər hər bir istehsalçıya bazar strukturlarına girməyə imkan vermir. Bu gün bizim aqrar məhsulların yerli bazarlara və ya dünya bazarına çıxmasındakı çətinliyimiz bir çox hallarda marketinqlə bağlıdır. Elə bu səbəbdən aqrar sahə ilə məşğul olan hər bir sahibkar marketinq və menecment xidmətinin mahiyyətini dərk etməlidir. Ümumiyyətlə, aqrobiznesin inkişafı iştirakçılardan yeni ixtisasların, yeni yanaşmanın, ən əsası isə yeni bilgilərin qazanılmasını tələb edir.

Hazırkı dövrdə geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsinə şərait yaradılmasına, istehsal proseslərinin intensivləşməsinə, əmtəə istehsalçılarının maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyi istiqamətində uzunmüddətli proqramın işlənilməsinə, vacib istehsal resurslarının əldə olunmasına, sahələrarası və təsərrüfatdaxili əlaqələrin qurulmasına, istehsalın və məhsul satışının səmərəli təşkili məsələlərinə xüsusi fikir verilməlidir. Hər bir sahibkar fəaliyyətə başlamazdan əvvəl istehsal edəcəyi məhsulun və ya göstərəcəyi xidmətin indi və gələcəkdə ölkə daxili və beynəlxalq bazarlarda tələbatını nəzərə alaraq, müvafiq işi həyata keçirmək üçün maddi və maliyyə resurslarına tələbatı, onların ödənilmə mənbələri barədə hərtərəfli məlumatla malik olmalı, fəaliyyət prosesində istifadə edilən resursların səmərəliliyini dəqiq hesablamalıdır.

Araşdırmalar göstərir ki, iri təsərrüfatlara nisbətən kiçik təsərrüfatlar və ya kiçik müəssisələr məhsul satışını lazımi səviyyədə reallaşdırma bilmirlər. Nəzərə almaq lazımdır ki, indi əsas məsələ kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal etmək yox, əldə edilmiş məhsulu bazara çıxarıb satmaqdır. Aşağıdakı cədvəldə kənd təsərrüfatı məhsullarının satışından əldə edilən mənfəəti və ya zərəri göstərilir (cədvəl 3).

Hazırda bu çətinliklər kənd təsərrüfatının inkişafına ciddi mane olur və kooperasiya sisteminin inkişafına, marketinq fəaliyyətinin düzgün qurulması istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsinə zəruri ehtiyac yaradır. Bu gün regionlarda ailə təsərrüfatları fəaliyyət göstərirlər ki, həmin təsərrüfatların da torpaq sahəsi kiçik olduğundan növbəli əkin sisteminin tətbiq olunması, mütərəqqi texnika və texnologiyanın olmaması, torpağın meliorasiya və irriqasiya ilə bağlı problemlərin mövcudluğu onların ziyanla işləməsinə səbəb olur.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışından əldə edilən rentabellik və ya zərərliklik (faizlə)

Göstəricilərin adı	2010	2011	2012	2013	2014
Dənlilər və dənli paxlaları	39,8	42,9	47,6	50,2	41,0
Xəm pambıq	7,5	-12,0	12,8	-	43,6
Şəkər çuğunduru (emal üçün)	51,8	139,6	154,2	83,3	135,4
Tütün	50,0	41,6	22,8	68,3	180,2
Yaşıl çay yarpağı	3,4	9,5	8,7	2,4	3,3
Kartof	52,5	15,6	22,5	4,4	26,2
Tərəvəz (açıq torpaqda)	40,9	6,8	41,3	84,8	94,3
Bostan məhsulları	43,4	48,3	44,0	41,7	38,1
Meyvə və giləmeyvə	11,3	14,3	29,5	4,0	15,8
Üzüm	22,4	-3,8	6,9	14,3	30,8
Bitkiçilik məhsulları üzrə	30,0	24,1	35,5	37,5	29,3
Mal-qara və quş əti, cəmi	10,9	25,7	20,9	150,0	10,8
o cümlədən:					
Iri buynuzlu mal-qara	5,9	10,0	46,1	32	15,4
Qoyun və keçi	26,0	37,4	43,9	39,3	35,0
Quş	10,8	26,9	19,4	11,1	10,3
Süd və süd məhsulları	20,8	14,2	25,7	35,3	16,0
Yumurta	1,5	1,4	4,3	16,9	0,9
Heyvandarlıq məhsulları üzrə	10,5	20,5	15,1	13,5	9,4
Bütövlükdə məhsul satışından	13,4	19,7	17,7	56,9	16,0

Araşdırmalar göstərir ki, həmin təsərrüfatlar səmərəli şəkildə satış da həyata keçirə bilmirlər və bu da onların ziyanla işləməsinə səbəb olan əsas amillərdən biridir. Növbəti cədvəldə fərdi sahibkar təsərrüfatlarının məhsul satışı üzrə rentabellik və ya zərərliklik səviyyəsi göstərilir və buradan aydın olur ki, həmin təsərrüfatlar bəzi məhsul növləri üzrə nəinki mənfəət əldə etməmişlər, hətta zərərli işləmişlər (cədvəl 4).

Göründüyü kimi, fərdi sahibkar təsərrüfatları bəzi məhsul növləri üzrə az mənfəət əldə etmiş, bəzi məhsul növləri üzrə isə hətta ziyanla işləmişlər. Bütün bunlar kənd təsərrüfatı istehsal kooperativlərinin fəaliyyətinin stimullaşdırılmasını ön plana çəkir. Çünki dövlətin maliyyə təminatına əsaslanaraq kooperativləşdirmə, əmtəə birjalalarının yaradılması siyasəti vasitəsilə kənd təsərrüfatı istehsalçılarının ixracat və idxalat əməliyyatlarını genişləndirmək mümkündür. Əslində kooperativ təsərrüfat formasının düzgün qiymətləndirilməməsi və kəndlilərin kooperasiyaya psixoloji cəhətdən və ixtisas baxımından hazır olmaması, istehsalın əmtəəlik dərəcəsinin aşağı olması, kooperativlərin dövlət tərəfindən kifayət qədər dəstəklənməməsi, qanunvericilik bazasının təkmil olmaması, kooperativ maarifləndirmənin zəif olması, aqrar-sənaye kom-

pleksində informasiya-məsləhət xidmətinin aşağı olması və s. səbəblər kooperativləşmə prosesini ləngidən amillərdir. Bu istiqamətdə sərfəli kreditləşmə mühitinin yaradılması, kredit faizinin dövlət büdcəsindən subsidiyalaşdırılması, istehsal, satış kooperativlərinin dəstəklənməsi, sığorta sisteminin təkmilləşdirilməsi kimi müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi də məqsədəuyğundur.

Cədvəl 4

Fərdi sahibkar təsərrüfatlarının məhsul satışından əldə edilən rentabellik və ya zərərliklik

Göstəriciləri adı	2010	2011	2012	2013	2014
Dənli bitkilər	20,1	25,9	36,1	24,7	28,7
Xam pambıq	60,5	50,6	53,3	62,7	65,9
Şəkər çuğunduru (emal üçün)	129,9	153,1	74,1	45,0	-
Tütün	48,9	48,4	28,2	19,1	-
Yaşıl çay yarpağı	1,9	100,0	-	-	-
Kartof	79,6	68,5	45,7	46,2	68,8
Tərəvəz (açıq torpaqda)	110,6	84,0	53,1	73,9	85,7
Bostan məhsulları	78,5	71,5	37,5	42,5	50,5
Meyvə və giləmeyvə	146,4	107,9	75,7	94,9	91,2
Üzüm	29,3	47,0	26,8	18,9	29,8
Bitkiçilik məhsulları üzrə	31,7	38,7	42,8	34,7	38,8
Mal-qara və quş əti, cəmi	39,2	39,5	38,1	41,8	41,2
O cümlədən:					
İri buynuzlu mal-qara	39,0	37,5	34,3	37,5	35,2
Qoyun və keçi	39,2	41,2	42,8	45,9	47,2
Quş	47,2	52,7	34,9	45,7	39,7
Süd və süd məhsulları	62,0	56,4	47,7	55,9	52,9
Yumurta (min ədədlə)	126,8	90,6	69,3	76,9	81,6

Kooperasiya sistemi şəraitində emal müəssisələri xammalın həcmi və qiymətləri haqqında dəqiq informasiyaya malik olurlar. Təklif edilən məhsulun tipindən asılı olaraq müştərini düzgün yönləndirmək, satış nöqtəsində müştərinin rahat seçimi üçün şərait yaratmaq, zəmanət şərtlərinə riayət olunması çox vacibdir. Çünki rəqabətdə qalib olmağı şərtləndirən amillərdən biri də yüksək səviyyəli xidmətdir. Beləliklə, ölkənin hər bir iqtisadi rayonunda kooperativlərin yaradılması və burada marketinqin müasir imkanlarından geniş istifadə olunması əhəmiyyətlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq fəaliyyəti təkcə iri emal müəssisələrində deyil, kiçik müəssisələrdə də inkişaf etdirilməlidir. Bu baxımdan dövlət yardımı və kredit siyasəti ilk növbədə iri müəssisələrlə yanaşı, onlara alternativ olan kiçik istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsinə də yönəldilməlidir. Elə emal sənaye sahələri vardır ki, onların məhsulu yarımfabrikat xarakteri daşıyır. Məsələn, şərab materialları, brendi spirti, fermentləşdirilmiş tütün, pam-

bıq mahlıcı, meyvə şirəsi konsentratları və s. Həmin məhsullar əksər hallarda növbəti emal mərhələsini keçmədən ixrac olunur ki, bu da potensial milli gəlirin bir hissəsinin ölkədən kənarada reallaşmasına səbəb olur. Aqrar sahənin dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətlərindən biri güzəştli kredit mexanizmidir ki, dövlət bunun vasitəsilə həm ilkin, həm də təkrar emal sahəsinin mövcud imkanlarının yüksəldilməsinə nail ola bilər.

Təkrar emal sənayesinin inkişafı istiqamətində vergi və gömrük rüsumlarının tənzimlənməsi. Belə ki, ölkəmizdə mümkün olan xammal və materiallarla rəqabət apara biləcək xammal və materiallara gömrük və vergi rüsumlarının artırılması, ölkə daxilində istehsalı hələlik mümkün olmayan, lakin müəssisələrin fəaliyyəti üçün zəruri olan xammal və materiallar üçün isə gömrük siyasətinin yumşaldılması əhəmiyyətlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanın iqtisadi potensialı və iqtisadi göstəriciləri ilə reklam bazarının göstəriciləri uyğun gəlmir. Reklam bazarının fəaliyyətindən büdcəyə daxilolmalar hələ ki, simvolik xarakter daşıyır. Reklam bazarındakı durumun müqayisəli təhlili göstərir ki, Azərbaycanda reklam bazarı hələ kifayət qədər inkişaf etməyib, hələ də özündə xeyli dərəcədə kölgə iqtisadiyyatı xarakterli elementlər daşıyır. Bütün bunlarla yanaşı, yeni reklam layihəsində qloballaşma və yeni satış üsullarının meydana gəlməsi ilə əlaqədar olaraq müasir dövrdə reklam sahəsində baş vermiş dəyişiklikləri ehtiva edən yeni anlayışların daxil edilməsi; reklam subyektləri arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsinin mexanizmlərinin əks olunması; dövlətin istehsalçılar arasında reklam sahəsində sağlam rəqabətin yaradılmasına və inkişafına dəstəyi gücləndirilməsi; reklam bazarında tənzimləyici mexanizmlərdən istifadənin daha geniş olması; mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, reklam verməyə həvəsləndirilməsi; reklam bazarının lazımı qədər təcrübəli kadrlarla təmin olunması istiqamətində təsirli tədbirlər görülməsi; reklam bazarının sürətli inkişafına, dairəsinin genişlənməsinə və səmərəliliyinin yüksəlməsinə, inhisarçı meyillərin, sui-istifadə hallarının aradan qaldırılmasına, reklam bazarından büdcəyə daxilolmaların yüksəlməsinə mane olan mənfi meyillərin aradan qaldırılmasından ötrü təsirli tədbirlər görülməsi məqsədəuyğundur. Bununla da reklam qanuni yollarla şirkətlərin gəlirlərinin artmasında mühüm rol oynayan amilə çevrilməlidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, kənd təsərrüfatının inkişafı aqrar bazarın fəaliyyətinin səmərəliliyinin əsas meyarıdır. Ona görə dövlətin struktur siyasətində aqrar sahənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi prioritet istiqamətlərdəndir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aşağıdakı amillərlə şərtlənən müəyyən spesifik xüsusiyyətlər vardır ki, onlar da sahənin inkişafına mənfi təsir göstərir:

- kənd təsərrüfatı əmtəə istehsalının rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması;
- aqrar bazar infrastrukturalarının yetərinə inkişaf etməməsi;

- elmi- texniki məhsulların istehsalçıların əlaqələrinin zəif olması;
- kənd təsərrüfatı və elmi-texniki marketing sahəsində ixtisaslı kadrların azlığı və marketing fəaliyyəti sahəsində təcrübəsizliyi;

- marketingin rolunun və əhəmiyyətinin lazımcınca dərk edilməməsi.

Regionlarda sahibkarlığın inkişafında və yerli potensialdan səmərəli istifadə olunmasında əsas istiqamətlərdən biri də ölkənin müxtəlif şəhər və rayonlarında sənaye məhəllələrinin yaradılmasıdır. Belə məhəllələrin yaradılması yeni iş yerlərinin açılması, istehsalın genişləndirilməsi, sənaye ilə əlaqəli xidmətlərin inkişaf etdirilməsi, regionların sosial-iqtisadi inkişafı, istehsal prosesinin təşkilində infrastruktur xərclərinin azaldılması, kooperasiya əlaqələrinin gücləndirilməsi, kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Sənaye məhəllələrinin yaradılması və fəaliyyətinin təşkili haqqında” 8 oktyabr 2014-cü il tarixli fərmanı verilmiş və “Sənaye məhəllələri haqqında Nümunəvi Əsasnamə”nin layihəsi hazırlanmışdır.

Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və kənd təsərrüfatının, bütünlüklə aqrar-sənaye kompleksinin modernləşdirilməsi istiqamətində dövlət başçısı İlham Əliyev tərəfindən tamamilə yeni yanaşma – aqrar sahədə aqroparkların yaradılması konsepsiyasını irəli sürmüşdür. Aqrar-sənaye kompleksində aqroparkların yaradılması konsepsiyası nəinki postsovet respublikaları, hətta Avropa ölkələri üçün də yeni bir mexanizmdir. İndiyə kimi mövcud olan təsərrüfatçılıq formaları dünyanın bir çox ölkələrində ərzaq təhlükəsizliyi sahəsində yaranan problemləri həll etmək və çağırışlara cavab vermək üçün yetərli imkanlara malik olmadığına görə, ölkə başçısının irəli sürdüyü bu konsepsiya Azərbaycanda həyata keçirildikdən sonra digər ölkələr üçün də bir nümunə olacaq.

Aqroparkların, biznes-inkubatorlar regionların inkişaf etdirilməsində xüsusilə əhəmiyyətlidir. Əsas məqsəd hər bir region üçün ona spesifik olan, lakin az inkişaf etmiş biznes sahələrini inkişaf etdirməkdən ibarətdir.

Aqroparkların yaradılması ölkədə innovativ və yüksək texnologiyalar əsasında rəqabət qabiliyyətli aqrar və aqrar-sənaye istehsalının inkişafı üçün münbit şərait yaratmaq, bu sahədə sahibkarlığı dəstəkləmək, qeyri-neft sektorunun davamlı inkişafını təmin etmək və əhalinin istehsal sahəsində məşğulluğunu artırmaq məqsədi daşıyır.

Aqroparklar həm də marketingə malik, istehsal edilmiş məhsulların bazarı olacaq. Bu baxımdan aqroparkların yaradılmasına təhsil müəssisələrinin cəlb edilməsi vacibdir. Əhəmiyyətli məqamlardan biri də, aqroparkların innovativ məhsul istehsalını həyata keçirən qurum olması və burada ixtisaslı kadrlara ehtiyacın yaranmasıdır. Kadr olmadığı halda aqroparkların yaradılmasına da ehtiyac yoxdur. Ona görə ki, aqroparkların yaradılmasında məqsəd elmi bilikləri fermerlərə, kəndlilərə ötürməkdən, yeni texnologiyaları tətbiq edib onları

maarifləndirməkdən ibarətdir. Deməli, aqroparklar bir növ elmlə bağlı sahədir. Hazırkı vəziyyətdə aqroparkların Şəmkir, Gəncə və Lənkəran şəhərlərində yaradılması daha məqsədəuyğun hesab edilir.

İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinin məlumatlarına əsasən bu gün ərzaq tələbatının yerli istehsal hesabına ödənilməsi məqsədilə 12 rayonda 30 min hektardan çox sahədə 19 iri fermer təsərrüfatının yaradılmasına 47 milyon manat güzəştli kreditlər verilmişdir. Qafqazın ən böyük şəkər emalı zavodu olan İmişli şəkər zavodunun fəaliyyəti nəticəsində 2013-cü ildə ilk dəfə olaraq şəkər Azərbaycanın ən çox ixrac olunan məhsulları sırasına daxil olub.

Regionların inkişafı və regionlararası fərqlərin aradan qaldırılması işi regionların klasterləşməsinə önə çəkir. Klasterlər sağlam rəqabətə şərait yaradır. Belə ki, əsas şirkətin törəmələri olan və eyni istehsal üzrə müxtəlif coğrafi məkanlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr arasında rəqabət yaranır. Həmçinin, müxtəlif ölkələrin həmsərhəd regionlarında fəaliyyət göstərən klaster müəssisələr arasında da güclü rəqabət yaranır. Klasterlərin daxilində qarşılıqlı münasibətlərin qurulmasında önəmli rol oynayan prinsiplərdən biri də klasterdaxili çevik və birgə marketing siyasətinin aparılmasıdır. Klasterlərin təşkili üzrə proqramda əsasən az inkişaf etmiş regionlar əhatə olunmalıdır. Ölkə regionlarında klasterlərin təşkili xüsusiyyətlərinə aşağıdakı amilləri aid etmək olar:

- klasterlərin təşkili üçün normativ-hüquqi bazanın yaradılması və klasterlərin inkişaf etdiyi ölkələrin təcrübəsinin tətbiqi;

- klasterlərin yerləşdirilməsinin optimallığının təmin edilməsi. Burada əsas meyar klasterlərin hansı regionlarda formalaşdırılmasının gələcək davamlılıq üçün daha möhkəm zəmin yaradacağına müəyyənləşdirilməsidir;

- klasterlərin qonşu regionlarla və qonşu dövlətlərin həmsərhəd regionları ilə iqtisadi münasibətlərinin stimullaşdırılması istiqamətində dövlətin tənzimlənmə tədbirləri – gömrük rüsumlarına güzəştlərin tətbiqi, kreditlərin ayrılması və s.

İnnovasiyaların mənimsənilməsi və tətbiqi prosesində innovasiya marketing funksiyalarını yerinə yetirən ixtisaslaşdırılmış informasiya-tətbiq qurumlarının iştirakı zəruridir. İnnovasiya məhsullarının istehlakı başlanğıc mərhələdə əsasən bu məhsulların mövcud olmasına yönəlmişdisə, müasir dövrdə əsas qüvvələr mövcud istehsalın təkmilləşdirilməsinə yönəlmişdir, gələcəkdə isə elmi məhsulların istehsalçıların əsas vəzifəsi ünvanlı tələbatın təmin edilməsindən ibarət olmalıdır. Marketing fəaliyyətinə əsaslanaraq, ayrı-ayrı təsərrüfatlar, müəssisələr və kənd təsərrüfatı istehsalçıları arasında innovasiya məhsullarının tətbiqinin təşkili, bu məhsulların mövcud olması və imkanları barədə kənd təsərrüfatı istehsalçılarına vaxtında məlumat məqsədyönlüdür.

Beləliklə, innovasiya fəaliyyətində marketing innovasiya məhsulu ilə bağlı tələbin və təklifin təmin olunması üçün idarəetmə prosesidir. Marketing elmi-

texniki və digər innovasiya fəaliyyətini cəmiyyət üçün həqiqətən zəruri və səmərəli olan innovasiya məhsullarının istehsalına və istehlakına, bu məhsulların istehsalçıları isə bazarda tələbat olan məhsullar istehsalına yönəldir.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, regionlarda mövcud müəssisələrdə innovasiya menecmentinin səmərəli təşkili rentabellik fəaliyyətinin gücləndirilməsinə, eləcə də müəssisədə istehsal edilən məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə xidmət edir.

Regionlarda aqrar sahənin inkişafı, ərzaq təhlükəsizliyinin təminatı, rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalı və istehsal olunan məhsulların region səviyyəsindən dünya bazarına çıxarılması istiqamətində marketing fəaliyyətinin aşağıdakı ümumiləşdirilmiş xüsusiyyətlərini göstərmək olar:

- kənd təsərrüfatı müəssisələri istehsal tsiklinin mövsümi xarakterini və müddətini, hava şəraitini nəzərə almaqla bazarda vəziyyətin dəyişməsinə çevik reaksiya verə bilmək;

- kənd təsərrüfatı marketingində müəyyən qiymət dəyişmələrini nəzərə almaq (məhsul yığımı dövründə bazar qiymətləri aşağı düşür, yazda isə bu qiymətlər artır);

- tələbatın dəyişməsi ilə əlaqədar ərzaq mallarının qiymətlərinin dəyişməsi kənd təsərrüfatı istehsalçısına ən son növbədə çatır və bu dəyişikliklər gəlir səviyyəsini dəyişə bilmir (çünki məhsullar xeyli əvvəl hazırlanmışdır və bu kimi məsələlərə nəzarət);

- regionda təbii, maddi, əmək və maliyyə resurslarından səmərəli istifadə etməklə aqrar sənaye istehsalının səmərəliliyinin yüksəldilməsi və əhəlinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin işlənilməsi;

- aqrar sferada logistik mərkəzlərin yaradılması;

- kənd təsərrüfatı məhsullarının keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində beynəlxalq təcrübədən istifadə;

- kənd təsərrüfatı məhsullarının idxalı əvəz edən geniş çeşidinin istehsalının təşkili;

- kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü və saxlanması üçün müasir texnologiyaya əsaslanan soyuducu anbarların tikilməsi;

- kənd təsərrüfatı və emal məhsullarının qablaşdırılmasında mütərəqqi vasitələrdən istifadə edilməsi;

- kənd təsərrüfatı sahələri üzrə məhsuldar növlərin yetişdirilməsi və regionlarda yayılması;

- kənd təsərrüfatı və qida məhsulları üzrə regional çeşid siyasətinin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi;

- kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, qablaşdırılması və daşınması prosesində yeni tipli maşın və avadanlıqlardan, bioloji-kimyəvi zərərsiz maddələrdən istifadə edilməsi;

- kənd təsərrüfatında innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi üzrə regionun xüsusiyyətinə uyğun digər təşkilati-texniki, sosial-iqtisadi tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- regionlarda biznes-inkubatorların tətbiqi;

- regionlararası fərqlərin aradan qaldırılması istiqamətində klasterləşmənin sürətləndirilməsi və stimullaşdırılması.

Tədqiqat nəticəsində aydın olur ki, marketing istehsal olunan məhsulun satışı üçün əlverişli zəmin yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini, istehsal həcmi-ni bilavasitə istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazarın kompleks təhlili, qiymətləndirilməsi, proqnozlaşdırılması ilə idarəedilməsidir. Bazarı öyrənmədən istehsal, ticarət və s. fəaliyyəti həyata keçirən sahibkar uğur qazana bilməz. Marketing tədqiqatlarının köməyi ilə məhsullara və xidmətlərə tələbat, onların qiymətləri barədə məlumat təmin edilir, investisiya fəaliyyətinin istiqaməti müəyyən edilir, müəssisənin istehsal-maliyyə və elmi-texniki siyasətinin strategiyası işlənir.

Aparılan tədqiqat işinin nəticələri ümumiləşdirilərək müvafiq təkliflər verilmişdir.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları aşağıdakı elmi məqalələrdə öz əksini tapmışdır:

1. Bazarın idarə edilməsində strateji marketingin rolu. BDU, Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri. Bakı, 2012, №4(32), s.163-166.

2. Marketingin elmi-nəzəri aspektləri və onun mahiyyəti. AMEA iqtisadiyyat İnstitutu, Elmi Əsərləri. Bakı, 2013, №3, s.122-125.

3. Məhsulun bazara çıxarılması istiqamətində marketing fəaliyyəti. Azərbaycan Respublikası Gənclər və İdman Nazirliyi, Azərbaycan Gənc Alim, Aspirant və Magistrlər Cəmiyyəti. Bakı, 2013, №8, s.268-271.

4. Regional səviyyədə bazar proseslərinin idarə edilməsi. Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutunun Elmi Əsərləri. Bakı, 2014, №1, s. 98-102.

5. Aqrar sahənin inkişafında kooperasiyaların rolu və beynəlxalq təcrübənin təhlili. "Azərıtifaq" Azərbaycan Kooperasiya Universiteti. Bakı, 2014, №2(33), s.83-89.

6. Kommersiya fəaliyyətində reklamın rolu və əhəmiyyəti. Azərbaycan Aqrar Elmi. Bakı, 2014, №1, s.176-179.

7. Aqrar bazarda marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri. Azərbaycan Aqrar Elmi. Bakı, 2014, №3, s.132-134.

8. Aqrar sahənin səmərəliliyinin artırılmasında marketing amili. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının Xəbərləri (iqtisadiyyat seriyası). Bakı, 2014, №1, s.150-153.

9. Aqrar bazarda marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri. Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti, Azərbaycan iqtisadçılar İttifaqı, “Müasir mərhələdə kənd təsərrüfatının intensivləşdirilməsinin və iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi problemləri” mövzusunda elmi-praktiki konfransın materialları. Gənçə, 29-30 may 2014, s.129-130.

10. Интеграция концепций управления качеством и маркетинговой деятельности предприятий. Дагестанский Государственный Аграрный Университет, Проблемы развития АПК региона, научно-практический журнал. Махачкала, 2014, №2(18), стр.108-111.

11. Маркетинговая деятельность предприятия и существующие подходы к ее управлению. Наука и Бизнес: пути развития. Москва, 2014, №6(36), стр. 64-71

РЕЗЮМЕ

Наджафова Шафаг Эмиль кызы

ФАКТОР МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА: СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. I раздел работы называется «Маркетинг и его теоретико-методологические основы». Здесь раскрывается суть и научно-теоретические аспекты маркетинга, автор ссылается на мысли разных отечественных и зарубежных авторов. А также, исследуется роль и особенности маркетинга в условиях рыночной экономики.

В этом разделе определяется фактор маркетинга в росте эффективности аграрной отрасли.

II раздел работы исследуется под заголовком «Оценка в современных условиях состояния маркетинговой деятельности в аграрной отрасли». Здесь изучены настоящее положение аграрной отрасли и уровень организации маркетинга, вопросы управления рыночных процессов в регионах на современном этапе, также излагаются соответствующие таблицы.

III раздел диссертационной работы называется «Совершенствование маркетинговой деятельности в аграрной отрасли». В этом разделе освещены факторы развития маркетинга в аграрной отрасли, а также направления совершенствования маркетинга в аграрном рынке и отражены пути повышения эффективности маркетинга и его модернизации.

В заключении нашли свое отражение обобщенные предложения, связанные с темой диссертационной работы.

SUMMARY

Nacafova Shafaq Emil

MARKETING FACTORS IN AGRICULTURAL DEVELOPMENT: RECENT AND PROMISING OPPORTUNITIES

The thesis work consists of an introduction, 3 sections, conclusion and bibliography. The first section of the thesis defines "Marketing and its theoretical methodological bases". Here is revealed the essence of scientific and theoretical aspects of marketing. The author refers to thoughts of different domestic and foreign authors. And also, we investigate the role of marketing in a market economy.

In the second section is entitled as " The assessment of modern activity at agricultural sector of marketing ". This section assesses the efficiency of the agricultural sector growth: marketing factor in the market, the role and importance of cooperation in the agricultural sector. Here studied the current state of agricultural sector and the level of organization of marketing, management of market processes in the regions at the present stage, like the corresponding tables.

In the last section is identified as "Improvement of marketing activity in the agricultural industry". This section outlines the development of marketing in the agricultural sector, as well as issues of improving marketing in the market and reflected directions of increasing the effectiveness of marketing at the regional level. In conclusion reflected generalized proposals are related to the topic of the thesis.

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

Наджафова Шафаг Эмиль кызы

**ФАКТОР МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ АГРАРНОГО
СЕКТОРА: СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
ВОЗМОЖНОСТИ**

5312.01 – «Отраслевая экономика»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание научной степени
доктора философии по экономики

Гянджа – 2015

Каğıз formatı (210x297) ¼
Каğıз №1, uçot çap vərəqi 1,0
sifariş № 211, tiraj 100

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitetinin mətbəəsi

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