

UOT.318 – 23

AQRAR SAHƏ MARKETİNQİNİN İNFORMASIYA TƏMİNATININ YARADILMASI

V.M.Ramazanov, Ə.N.Qəhrəmanov, N.T.İmamverdiyeva
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti

Açar sözlər: aqrar marketing, informasiya təminatı, marketing mühiti, marketing tədqiqatları, məqsədli bazar, satışın kanalları, rəqiblər, marka, mikromühitə amilləri, cari informasiya və s.

Aqromarketinglə idarə etmənin səmərəliliyi və aqrobiznes sahəsində qəbul edilən idarəetmə qərarlarının keyfiyyəti, əhəmiyyətli dərəcədə marketing informasiyaları sistemlərinin dəqiq fəaliyyətindən asılıdır. Nəzərdən keçirilən problemlərin düzgün başa düşülməsi üçün, onun tarixinə müraciət etmək daha məqsədəuyğundur.

Müşahidələr göstərir ki, ABŞ, Yaponiya, AFR, Böyük Britaniya və digər ölkələrin iqtisadi inkişafı, onların XX əsrin 80-ci illərində əsasən cəmiyyətin istehsal və sosial strukturunun inkişaf prosesində sənaye erasından, informasiya erasına keçmələrinin başa çatması ilə nəticələndi.

Sənaye erasının əsas üstünlükləri maddi istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsindən, böyük tutumlu və kütləvi tələbat məhsullarını bazara istiqamətləndirməkdən ibarət olmuşdur.

İnformasiya erası əsasən xidmət dairəsinin artması, həmçinin bilavasitə istehlakçılara xidmət edən, informasiyaları yenidən işləyən, müxtəlif aralıq xidməti göstərən sahələrin rolunun yüksəlməsi ilə xarakterizə olunur. Kütləvi tələbat istiqamətlənmək artıq qeyri-səmərəli olur. Bu şəraitdə canlanmağa çalışan iqtisadi qurumların hamısı daha yüksək dərəcədə istehlakçıların fərdi tələbatını nəzərə almalıdırlar. Kütləvi bazarlar kiçik tutumlu və əmtəələrə müxtəlif tələbləri olan bazarlara öz yerlərini güzəştə gedirlər. Onlar müxtəlif təsərrüfat subyektlərinin təmin edilməsi üçün keyfiyyətli və dayanıqlı istehsalat malik olmalı, həmçinin yüksək inkişaf etmiş marketing xidmətinə malik olmalıdırlar ki, bu, bir və ya bir neçə bazar segmenti ilə işləməyə və özünün etibarlı tərəfdaşını tapmağa imkan verə bilsin.

Müasir dövrdə bazarlara uğurla nəzarət etmək üçün, alıcıların bugünkü tələbatına yönəlmə artıq kifayət deyildir. Bilmək lazımdır ki, onlar sabah nəyi üstün sayacaq və nəyə ehtiyac duyacaqlar.

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

Təbii ki, siyahını davam etdirmək olar, amma yuxarıda göstərilən informasiyaların dəyərini müəyyən edən səbəblərin sürətli təhlili, onun heyvət ediləcək həcmi, hərtərəfli planlılığı və mürəkkəbliyi haqqında nəticələr çıxarmağa imkan verir. Düzgün qərarların qəbul edilməsi zəruri və faydalı informasiyaların seçilməsindən, onun keyfiyyətli təhlili səviyyəsindən asılıdır. Nəticədə bütün bunlar aqromarketing informasiyaları sisteminin işlənməsi zərurətini müəyyən edir. O, ardıcıl və planlı informasiya və məlumatların toplanmasını, təhlilini və aqromarketing sahəsində qərarların qəbul edilməsində istifadə olunan informasiyaların ötürülməsinin qəbul və üsullarını özündə birləşdirir. [1]

Aqromarketing informasiyaları sistemi həm də müntəzəm olaraq qabaqlayıcı marketing qərarlarının çıxarılması üçün informasiyaların yaradılması, təhlili və yayılması məqsədilə işlənmiş üsul və metodların məcmusu kimi müəyyən etmək olar. Onun quruluşunun müəyyən edilməsi üçün çoxlu yanaşmalar mövcuddur. Bu yanaşmalardan biri qərarın tipi ilə əlaqədar olub, onun qəbulu üçün marketing informasiyalarının təhlili zəruridir. Qeyd edilənlərə əsasən, verilən sistemi üç yarım sistemə bölmək mümkündür; idarə edici qərarlar; onlar aqromarketing mühitində cari vəziyyət haqqında informasiyaları operativ qaydada daxil edirlər. Əsas vəzifəsi isə törənən problem və meyllərin tezliklə meydana çıxarılmasıdır; plan qərarları; onlar müəssisənin rəhbərliyini və aqromarketing xidmətini, iqtisadi fəaliyyətinin planlaşdırılmasında istifadə olunan strateji informasiyalarla təmin edir; əsaslı tədqiqatlar üzrə qərarlar; bu zaman konkret problemlər üzrə informasiyaları toplanır və təhlil edilir. (məsələn, reklam məsrəflərinin həcmi ilə satış həcmi arasında qarşılıqlı əlaqələr üzrə problemlər və s.). [2]

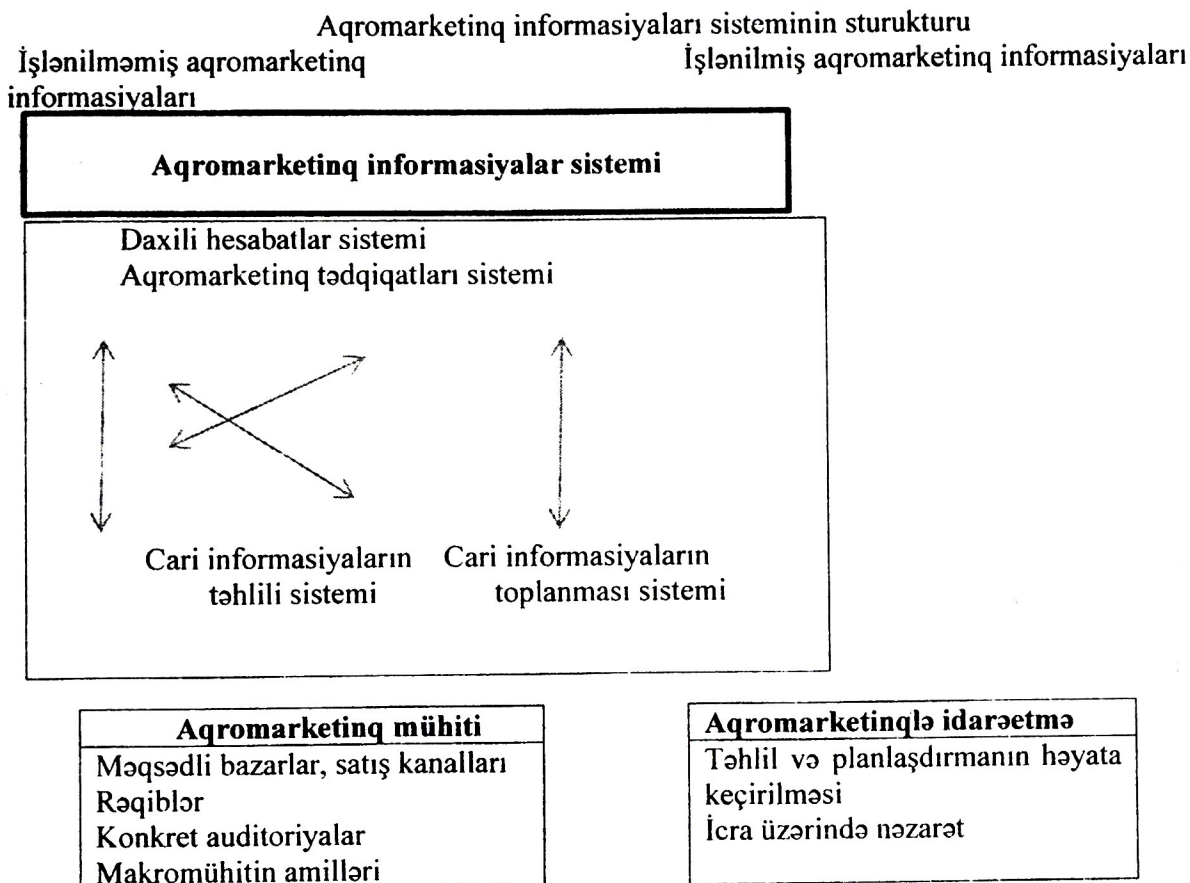
Aqromarketing informasiya sistemində aşağıdakılar bir-birindən fərqləndirmək lazımdır:

Seçmə bölüşdürücü yarım sistemi marketing mühitinin və onun elementlərinin vəziyyəti haqqında fasiləsiz informasiya axını ilə təmin etmək məqsədi ilə təşkil olunur. Burada həm müəssisənin (təsərrüfatın), həm də rəqiblərin fəaliyyəti haqqında verirlən öz əksini tapır.

Belə ki, keçmişə aid axtarış yarım sistemi konkret problemlər üzrə aqromarketing fəaliyyətini idarəedəni maraqlandıran informasiya axtarışları ilə

təmin edir. (məsələn, əmtəələrdən (məhsullardan) birinin reallaşdırılması dinamikası haqqında, satış həcminin dəyişilməsinin səbəblərinin təhlili və s.); planlaşdırılmamış informasiyalar yanısistemi. Bu halda elə informasiyalar verilə bilər ki, onlar kənd təsərrüfatı qurumları üçün olduqca faydalıdır, ancaq onların əldə olunması planlaşdırılmış xarakter daşıyır (məsələn, rəqiblərin iş metodları haqqında aparılmış tədqiqatların nəşr olunması və s.).

Aqromarketing informasiyaları sistemlərinin strukturu aşağıdakı sxemdə daha çox məntiqi və praktiki şəkildə mənalı görünür. Burada daxili hesabatlar sistemi, cari aqromarketing fəaliyyəti üzrə informasiyaların toplanması, aqromarketing tədqiqatları və aqromarketing informasiyalarının təhlili bir-birindən ayrılır.



Göründüyü kimi, aqromarketing informasiyaları sistemində adı çəkilən hər bir sistemin daha məfəssəl nəzərdən keçirilməsi böyük məna kəsb edir.

Daxili hesabatlar sisteminin vəzifəsi aqromarketingi idarə edənləri kənd təsərrüfatı qurumlarının ayrı-ayrı işçilərin fəaliyyəti haqqında məlumatlarla təmin etməkdir. Bu məqsədlə də cari dövriyyənin, məsrəflər həcmi və alınan gəlirlər, nağd pulların və hesablardakı maliyyə vasitələrinin hərəkəti, əmtəə ehtiyatları, müəssisə məhsullarının qiymətləri və digər göstəricilər haqqında informasiyaların yığılması və təhlili həyata keçirilir. Bir qayda olaraq verilən informasiyalar operativ xarakter daşıyır və o, əsas kimi taktiki planda idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün istifadə olunur (məsələn, konkret görünüşə və növdən olan xammalın, onun ehtiyatların aşağı düşməsi ilə əlaqədar və s.) [3]

İnformasiya bölgüsü şəraitində səmərəli aqromarketing sistemini tam formalaşdırmaq qeyri-mü-

kündür. Optimal qərarların qəbul edilməsi üçün həm alıcılar, həm də satıcılar bu gün və gələcəkdə istehsal və istehlak ediləcək məhsul buraxılışı həcmi, növ və standartların cari və ehtimal olunan gələcək qiymətlərinə dair doğru informasiyalarla təmin olunmalıdırlar. Onlara bilmək lazımdır ki, lazım olunan zamanda uyğun saxlama və nəqliyyat vasitəsi ilə təmin ediləcəklər, məhsulların zəruri olan növləri və standartları, eyni zamanda bazar kifayət qədər tədqiq olunacaq və uyğun satış kanalları yaranacaqdır. Bəzən «marketing kəşfiyyatı» adlandırılan bu vəzifələri marketingin informasiya xidməti icra edir; Buna görə də burada da yaxşı inkişaf etmiş hesabat sisteminin formalaşdırılması lazım gəlir.

Beləliklə, aqromarketing informasiyalarının toplanması sistemi xarici marketing sisteminin vəziyyəti haqqında məlumatların mənbələrini, qəbul və alınma vasitələrini özündə əks etdirir. Göstərilən anda diqqət obyektləri kimi müştəri bazarları,

rəqiblər, mal göndərənlər, əlaqəli auditoriyalar, vasi- edir.
təçilər, habelə aqromarketinqin makromühiti çıxış

ƏDƏBİYYAT

1. İnformasiya haqqında qanun. Azərbaycan Respublikasının qanunlar toplusu.
2. İ.V.Əhmədov. Kənd təsərrüfatının idarəedilməsi. Bakı:2006 s. 619...629
3. Ушачёв И.Г. Научное обеспечение стратегии социально- экономического развития АПК: экономика, управление. 2011 №3. с.11...25
4. Информационное обеспечение в система управление сельскокозяйственных предприятиях. М.:2001 с. 312...314

Creating information support for agrarian field marketing.

*V. M. Ramazanov, head teacher A. N. Gahramanov, N.T.Imamverdiyeva
Azerbaijan State Agrarian University*

SUMMARY

Key words: *agrarian marketing, information support, marketing environment, marketing research, purpose market, sales channels, competitors, mark and micromahit factors, current information*

The information is characterized by the increase in the number of servicing providers as well as the role of the spheres, service providers, rebuilding information and representation services. The transformation of the massive force is already ineffective. In the case of all the hosted entities, the user will be able to upgrade to the individual levels of individual users needs. Massive markets are somewhat weakened and oriented to the market. It is also a part of a diverse and long-term business development business, and it also has a high-performing marketing function that allows you to work on a single or multiple segment of the market and keep up with its partners.

УДК.318 – 23

Создание информационной овеспечения аграрной сферы маркетинга

*V. M. Рамазанов, Старший преподаватель А.Н. Гахраманов, Н.Т.Имамвердиева
Азербайджанский государственный аграрный университет*

РЕЗЮМЕ

Информационная эра характеризуется главным образом увеличением сферы обслуживания, а также ролью сфер, обслуживающих потребителей, перерабатывающих информацию и представляющих промежуточные услуги. Переход на массовый спрос стал уже неэффективным. В этих условиях все хозяйствующие субъекты, пытающиеся возродиться, должны в большей степени учитывать индивидуальные потребности потребителей. Массовые рынки малой ёмкостью и ориентированными на рынок. Они должны иметь качественное и долговечное производство для обеспечения разнообразного бизнеса, а также иметь высокоразвитую маркетинговую услугу, которая позволяет им работать с одним или несколькими сегментами рынка и находить своих надёжных партнёров.