

III BÖLMƏ. AQRAR-ƏRZAQ KOMPLEKSİNİN İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ

UOT 338.32

Fuad Zakir oğlu ABBASOV
i.f.d., baş müəllim, Gəncə Dövlət Universiteti
Email: Fuadabbasov5555@gmail.com

AQRAR-ƏRZAQ MƏHSULLARININ VƏ AQRAR SAHƏ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİK STRATEGİYASININ FORMALAŞDIRILMASINDA AQROMARKETİNQİN ROLU

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi aqrar sahə müəssisələrinin və məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılması və yüksəldilməsi məqsədilə səmərəli marketing strategiyasının və tədqiqatlarının planlaşdırılması və reallaşdırılmasının əsas prinsiplərini müəyyən etmək, bu istiqamətdə elmi-nəzəri əsaslandırılmış və təkmilləşdirilmiş təkliflər verməkdən ibarətdir.

Tədqiqatın metodoloji bazasını aqromarketing sahəsində mövcud olan tədqiqatlar, strategiyalar, elmi-nəzəri yanaşmalar və s. təşkil edir.

Tədqiqat metodları. Tədqiqat zamanı təhlil, analitik ümumiləşdirmə, sistemli yanaşma, induksiya və deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın təbii əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəticələri aqrar sahə müəssisələrinin aqrar bazarda daha uğurlu fəaliyyət göstərmələri, rəqabət qabiliyyətli olmaları, istehsalına yüksək tələb olan məhsulların həcmi və çeşidinin, keyfiyyət göstəricilərinin, istehsalın xarakterinin müəyyən edilməsi, perspektivdə ixtisaslaşma və fəaliyyət istiqamətlərinə dair proqnozların verilməsi, istehsalın bazarın tələb-təklif prinsiplərinə müvafıqlaşdırılması məqsədilə marketing konsepsiyalarının tərtibi və təkmilləşdirilməsində istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın nəticələri. Tədqiqat nəticəsində aqrar sahə müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılması, nisbi və mütləq üstünlüklərdən səmərəli istifadə etməklə bazarda daha dayanıqlı və uzunmüddətli fəaliyyət göstərmək üçün vacib olan təkmil aqromarketing konsepsiyasının formalaşdırılmasının prinsipləri əsaslandırılmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat nəticəsində aqrar sahə müəssisələrinin və aqrar-ərzaq məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə aqromarketing strategiyasının işlənməsi prinsipləri və əsas istiqamətləri müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: *aqrar sahə müəssisələri, rəqabət qabiliyyəti, aqromarketing, marketing strategiyası.*

Giriş

Son zamanlar aqrar-ərzaq məhsulları istehsalı sahəsində əsas vəzifələrdən biri, müəssisələrin fəaliyyət şərtlərinin müsbət mənada dəyişdirilməsi və yaxın perspektivdə istehsalın səviyyəsini yüksəltməyə və sahənin rəqabət dayanıqlılığının, aqrar-ərzaq məhsulları istehsal edən subyektlərin rəqabət üstünlüklərinin təmin edilməsinə nail olmaqdan ibarətdir. Bu məsələdə uğur əldə etmənin strateji məqsədi rəqabət üstünlüklərinin yaradılması, möhkəmləndirilməsi və onun uzun müddət saxlanmasıdır.

Əsas məsələlərdən biri də aqrar sahədə fəaliyyətin və istehsal edilən məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsindən ibarətdir. İstehsal məhsullarının keyfiyyətinin təmin edilməsi, müa-

sir standartlara uyğunlaşdırılması rəqabət dayanıqlılığının formalaşmasında əsas amillərdən biridir və bu amil həm də mühüm strateji məqsəd olan milli təhlükəsizliyin təmininin əsas komponentlərindən birinin-ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində əhəmiyyətli amil hesab edilir. Ona görə rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi sahəsində tədbirlərin həyata keçirilməsi aqrar sahədə yeni yanaşma, yenilikçilik, islahat, dəyişiklik, tənzimləmə və təkmilləşdirmə proseslərində prioritet istiqamətlərdən biri olmalıdır.

Rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasının mahiyyəti

Ümumiyyətlə son illərdə baş verən qlobal dəyişikliklər, rəqabətqabiliyyətlilik, rəqabət dayanıqlılığı, rəqabət potensialı anlayışlarını tədqiqatların əsas müzakirə obyektlərindən birinə çevirmişdir [10, s. 55-57; 6, s.103; 17, s. 1142]. Nəzərə alaq ki, rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən və yüksəldilməsinə zəmin yaradan istehsal amilləri həm də dövlətin mütləq üstünlüklərini müəyyən edən amillərdir. Deməli, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində mütləq üstünlüklərin səmərəli istifadəsi mühüm rol oynayır.

Rəqabətqabiliyyətlilik dedikdə, mövcud konyunktur daxilində fəaliyyət sahəsi bazarında uğur əldə etməyə zəmin yaradan dəyər və keyfiyyət xüsusiyyətlərindən istifadə edərək rəqiblərlə münasibətdə inhisarçı mövqeyə nail olmaq başa düşülür. Rəqabət qabiliyyəti sahəvi bazarda dayanıqlı vəziyyəti və kifayət qədər qazanc əldə etmək imkanı verən məhsullara məcmu istehlak tələbatının ödənilməsini ifadə edir [12, s. 750].

Son illər həm də rəqabət qabiliyyəti anlayışına sinonim olan amillərlə təmin etmə ifadəsi işlədilir. Bu ifadə mahiyyətcə ölkənin istehsal amilləri daha böyük potensiala malik olan və intensiv istifadə edilən məhsul və xidmətlərin ixracına daha çox önəm verilməsini əks etdirir. Ümumiyyətlə isə, ölkələrin, sahənin, fəaliyyət subyektinin rəqabət qabiliyyəti konkret fəaliyyət və istehsal sahələrində nailiyyət və uğursuzluqların əsas indiqatoru kimi çıxış edir və subyektlərin dünya təsərrüfat sistemindəki reytingini müəyyən edir [1, s. 19]. Təbii ətraf mühitdə, cəmiyyətdə əsas qanunauyğunluqlardan biri olan təbii seçmənin hərəkətverici qüvvəsi, mövcudluq dövrünün və qabiliyyətinin artırılması üsullarından biri məhz rəqabətdir.

Geniş mənada rəqabət (latınca “concurrere”-birlikdə qaçmaq, rəqabət aparmaq) müxtəlif bioloji varlıqların mövcudluq uğrunda mübarizə qabiliyyətinin təzahürü kimi də başa düşülür. Təbii seçim və mübarizə prosesində, müvafiq şərtlər çərçivəsində rəqabət şəraitinin və təsərrüfat subyektlərinin müxtəlifliyi davranışları dəyişdirərək, bazarın konyunkturuna uyğun müxtəlif yeni davranış strategiyaları formalaşdırır [18, s. 35].

Inhisarçı mövqə uğrunda mübarizə o zaman təbii və dinamik proses kimi baş verir ki, liberal iqtisadi münasibətlər sistemi mövcud olsun. Məhz liberal iqtisadi prinsiplərin dominant olduğu mühitdə nəticələri məlum olmayan çoxlu variantlar yaranır, iştirakçılar mövqə mübarizəsi və rəqabət zamanı müxtəlif səviyyəli rəqabət potensialı əldə edir. Deməli, mühit subyektlərin fəaliyyətinə və davranışına bilavasitə təsir edir və rəqabətli təkamülün təsiri altında fəaliyyət göstərmələri ləbüdləşir [16, s. 168].

Aqrar sahədə davamlı sosial-iqtisadi inkişafa, intensiv istehsal mərhələsinə keçid zamanı strateji hədəflərə nail olmaqda rəqabət mühitinin yaradılmasının zəruri şərt olması, bir çox inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən məlumdur [5, s. 101].

Aqrar sahənin strukturuna və aqrar müəssisələrin qarşılıqlı əlaqələrinə təsir edən bir çox xüsusiyyətləri var. Həmin xüsusiyyətlərin təsiri özünü daha çox istehsal subyektlərinin fəaliyyətində təzahür etdirir. Bu isə o anlama gəlir ki, rəqabətli mühitdə uğurlu fəaliyyət göstərmək və rəqiblərlə mübarizə aparmağın çox çətin olmasına baxmayaraq, bu şərt aqrar sahə müəssisələri üçün əsas hərəkətverici qüvvədir. Eyni zamanda aqrar sahə müəssisələrinin öz fəaliyyət yerlərini seçmək imkanlarının məhdudluğu, bəzən isə seçim imkanının istisnası, onların rəqabət aparmaq imkanlarını digər sahə müəssisələri ilə müqayisədə daha çox məhdudlaşdırır. Bu, aqrar sahə müəssisələri üçün müəyyən problemlər yaratsa da, bir çox hallarda onların inhisarçı mövqə qazanmaq imkanını genişləndirir [20, s. 55-56].

Ölkənin milli rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılması, inkişaf etdirilməsi və nəzarət edilməsi çətin olan təsadüfi, xaotik hadisələr kompleksindən asılıdır. Ölkənin rəqabət qabiliyyəti əsasən dövlətin iqtisadi siyasətinin xarakteri, prosesə yanaşma prinsipləri ilə də bağlıdır. Bu amillər rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında və güclənməsində dövlətin gücündən, o cümlədən inzibati, iqtisadi, demoqrafik və s. gücündən istifadəni şərtləndirir.

Rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında və dayanıqlılığının təmin edilməsində dövlətin təsir imkanları olduqca genişdir. Mövcud geniş imkanlardan istifadə istiqamətləri və yolları müxtəlif olsa da, onları aşağıdakı kimi fərqləndirmək mümkündür:

1. Milli iqtisadi sistemin müxtəlif fəaliyyət sahələrində yeni, daha perspektivli müəssisələrin yaradılması, inkişafı, ixtisaslaşdırılması, fəaliyyətin şaxələndirilməsi, böyük müəssisələrin bölünməsi və yarananların inkişaf etdirilməsi təşəbbüslərini dəstəkləmək və stimullaşdırmaq;

2. Ölkəyə ən son innovativ texnologiyaların transferinə nail olmaq, istehsal və xidmət sahələrində texnoloji təminat, yenilikçi bilik, süni zəka, innovativ dərrakə, innovativ düşüncə sahəsində ciddi tədbirlər görmək, bu istiqamətdə fəaliyyəti prioritetləşdirmək və əsaslı nailiyyətlər əldə etmək üçün qloballaşan dünyada və iqtisadi sistemdə güclənən rəqabəti nəzərə almaq;

3. İqtisadi fəaliyyət sahələrinin bütün personalının, spesifik fəaliyyətlə məşğul olan işçilərin tədris-tədqiqat mərkəzlərinin informasiya bazalarına, innovativ texnologiya yaradan və tətbiq edən mərkəzlərə çıxışını təmin etmək;

4. Xidmət və istehsal sahələrində çalışan mütəxəssislərin qabaqcıl tədris və elm mərkəzlərinin təşkil etdiyi ixtisasartırma, yenidən hazırlanma, təcrübə mübadiləsi proqramlarında iştiraklarını təmin etmək və əldə edilən təcrübə əsasında milli kadr hazırlığı proqramlarını yaratmaq;

5. Sadalanan tədbirlərin reallaşdırılması məqsədilə xüsusi fondlar, maliyyə mənbələri yaratmaq və güzəştli kreditlər, subsidiyalar, yardımlar vermək və müəssisələrin bu maliyyə strukturlarına əlçatanlığına əlverişli şərait yaratmaq.

Qeyd edilən tədbirlərin həyata keçirilməsində dövlətin inzibati və iqtisadi imkanlarından istifadə əhəmiyyətli hesab edilir və bütün sahələrdə olduğu kimi, aqrar sahədə də rəqabət qabiliyyətinin daha da yüksəldilməsinə yönəldilməlidir.

Milli səviyyədə və fəaliyyət sahələrində rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, istehlakçıya münasibətdə inhisarı, inhisarçılığı aradan qaldırmağa xidmət edən bir prosesdir və bu proses zamanı inhisarçılıq və rəqabətin qarşılıqlı əlaqəsi meydana gəlir, əməkdaşlıq formaları yaranır və inkişaf edir. Bəzən isə qarşılıqlı münasibətlərdə qarşıdurma, münaqişə hallarına rast gəlinir [14, s. 219].

Adətən rəqabət və inhisarçılığın münasibətləri və qarşılıqlı təsirləri daha geniş və çoxtərəflidir. Eyni zamanda, müəyyən şərtlər daxilində rəqabət inhisarçılığa səbəb olursa, digər hallarda diaqonal əks nəticələr yarada bilər. İnhisarçılıq və rəqabətin qarşılıqlı münasibətlərinin və təsirlərinin tənzimlənməsində, fəsadlarının aradan qaldırılmasında, münaqişəli vəziyyətin qarşısının alınmasında dövlət mühüm rol oynayır [13, s. 104-105].

Rəqabət qabiliyyətinin artırılması sahəsində dövlət siyasətinin və dəstəyinin düzgün təşkil edilməməsi aqrar sahənin və ərzaq məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinə mənfi təsir edir və onların yerli, regional və global səviyyələrdə rəqabət qabiliyyətlilik səviyyəsini aşağı salır. Ona görə aqrar sahədə rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi və yüksəldilməsi tədbirləri xüsusi diqqət mərkəzində olmalıdır.

Bildiyimiz kimi, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində bir sıra amillər ciddi təsirə malikdir. Bu baxımdan istehsal və xidmət infrastrukturunun inkişafına nail olunması mühüm əhəmiyyətə malikdir, çünki, aqrar sahədə istehsal infrastrukturunun daim təkmilləşdirilməsi və inkişafı aqrar-ərzaq istehsalçılarının rəqabət üstünlüklərini artırır, lokal və regional inhisarçılığın yaranmasının qarşısını alır.

Aqrar sahə müəssisələri üçün rəqib anlayışı daha mücərrəddir, onun diqqətini cəmləşdirdiyi və əsas motiv kimi xidmət etdiyi müəyyən rəqib dairəsi yoxdur. Gəliri artırmaq və ya saxlamaq, bazarda ciddi üstünlük əldə etmək istəyi, rəqabətdə geridə qalmaq qorxusu daha azdır və bunlar rəqabətin olmaması kimi görünə bilər. Bu vəziyyətdən istifadə edən bəzi müəssisələr müəyyən

məhsulların satışını inhisara alır və öz mövqeyini daha da gücləndirərək, digərlərini bazarda sıxışdırmağa nail olur [19, s.7-8].

Rəqabət üstünlüyü və ya rəqabətqabiliyyətliliyi üçün istənilən sahədə rəqabət qabiliyyəti anlayışı diqqət mərkəzində olmalı, onun müxtəlif səviyyələrdə təmin olunması üçün lazımi addımlar atılmalıdır. Bu halda məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təmin olunmasına şərait yaranır.

Məhsulun, o cümlədən aqrar-ərzaq məhsulunun rəqabət qabiliyyəti dedikdə, satış və istehlak zamanı istehlakçı üçün uyğunluq göstəricisi, istehlak modellərinə müvafiqlik, yəni alıcıların, istehlakçıların tələblərinə uyğun parametrlərin olması, məhsulların istehlakçıların müqayisəli xüsusiyyətlərinə, məhsulun maya dəyərinin onun istehlak dəyərinə adekvatlığı başa düşülür [15, s. 372]. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti nə qədər yüksək olarsa, bu həm aqrar sahənin, həm də aqrar-ərzaq məhsullarının rəqabət dayanıqlılığını bir o qədər yüksəldər [11, s. 22-23].

Məhsulların bədii estetik tərtibatı, xarici görünüşü, istifadə rahatlığı, keyfiyyət tələblərinə, bəzi hallarda milli adət-ənənələrə və normalara uyğunluğu və s. də onların rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında çox böyük rol oynayır. Məhsul həm də qiymət baxımından rəqabətə davamlı, real olmalı, şişirdilmiş olmamalıdır. Təcrübə göstərir ki, yeni innovasiyalı texnologiyalar əsasında istehsal edilmiş məhsullar daha yüksək rəqabət qabiliyyətinə malik olurlar ki, bu da onların rəqabətlik göstəricisini daha dayanıqlı edir. Bu göstərici məhsul və xdmətin istehlakçının tələbatının tam və dolğun ödəyən keyfiyyət göstəricilərinin və istehsal xərclərinin məcmusu kimi səciyyələndirilir. Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi həm də bir çox komponentlərin məcmu xüsusiyyətlərini təzahür etdirən inteqral göstəricidir.

Aqrar-ərzaq məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında həm aqrar-ərzaq bazarının rəqabət dayanıqlılığının yüksəldilməsi, həm də rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsal etmək iqtidarında olan peşəkar əmək ehtiyatlarının rolu nəzərə alınmalıdır [3, s. 53]. Bu aspektdən yanaşaraq demək olar ki, rəqabətqabiliyyətinin və üstünlüyünün artırılması konsepsiyasına sosial-iqtisadi tədbirlərin məcmusu kimi baxılmalıdır [2, s. 28-30], yəni məsələnin sosial və iqtisadi problemləri kompleks həll edilməli, görülən tədbirlər hər iki istiqaməti əhatə etməlidir.

Aqromarketingin rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında rolu. Aqrar sahədə istehsalın və ərzaq məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin prinsiplial məsələlərindən biri bu sahə məhsullarına tələbin səviyyəsinin müəyyən edilməsidir. Müasir bazar münasibətləri və mexanizmləri sistemində istehsalın xarakteri, ixtisaslaşma səviyyəsi və istiqaməti, bazara təklif edilən məhsulların çeşidi və həcmi tələb-təklifə əsaslanmalıdır. Tələb olunan məhsulun çeşidi və həcmi isə bilavasitə marketing tədqiqatlarının nəticəsində müəyyən edilə bilər. Aparılan sistemli aqromarketing tədqiqatları tələbin hansı ərzaq məhsuluna olmasını müəyyən edir və izafi xərclərin aradan qaldırılmasına imkan verir, istehsalda real əməliyyatları planlaşdırmağa, personalı motivləşdirməyə, nəzarətin düzgün təşkilinə zəmin yaradır və s.

Müasir şəraitdə aqrar sahə müəssisələri tərəfindən aqromarketing fəaliyyətinin düzgün planlaşdırılması, təşkili və idarə edilməsi onların rəqabət qabiliyyətlərini artıran, dayanaqlılığını təmin edən ən mühüm amillərdən biridir. Təsadüfi deyil ki, inkişaf etmiş ölkələrin aqrar sahə müəssisələri məhz bu prinsipi rəhbər tutaraq, aqromarketingdən geniş istifadə edirlər və istehsal etdikləri məhsulların rəqabət qabiliyyətini yüksəldirlər və beləliklə də həmin məhsulların daxili və beynəlxalq bazarlarda satışını uğurla təşkil edirlər.

Aqromarketingdən səmərəli istifadə, müəssisələrə maliyyə ehtiyatlarından daha səmərəli istifadə edərək daha çox gəlir əldə etməyə, məhsul istehsalına, məhsulun bazarda hərəkət etdirilməsinə, maliyyə məsrəflərini azaltmağa, əldə edilən gəlirləri təkrar istehsala yönəltməyə və əsas iqtisadi göstəricilərdə irəliləyişə nail olmağa imkan verir.

Aqrar sahədə fəaliyyət göstərən subyektlərin marketing fəaliyyətini aqromarketing, yaxud sadəcə marketing kimi nəzərdən keçirmək olar. Aqromarketingə aqrar-ərzaq məhsulları istehsalçıları və istehlakçıların qarşılıqlı münasibətlərinin səmərəli təşkili və daha faydalı nəticələrə fokuslanan bazar fəaliyyəti kimi də baxmaq olar. Bu fəaliyyət həm də aqrar-ərzaq məhsullarının tədarükü, istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlakı prosesinin idarə olunması funksiyasını icra edir. Aq-

romarketingin formalaşması və inkişafının aqrar istehsalın aşağıdakı xüsusiyyətlərindən asılı olmasını qeyd etmək olar:

- Proqnozların verilməsi problemləri: təbii-iqlim şəraitinin qeyri-müəyyənliyi nəticəsində kənd təsərrüftü müəssisələrində istehsal olunan məhsulun keyfiyyəti və həcmnin idarə olunmasının mürəkkəbliyi, təklifin tarazlaşdırılması üzrə proqnozların verilməsində çətinliklər yaradır;

- Təbii-iqlim şərtləri: əlverişsiz təbii-iqlim mühitində istehsal olunan məhsulun kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin mənfi istiqamətdə dəyişməsi müəssisənin də rəqabət qabiliyyətinin zəifləməsinə səbəb olur və əksinə, əlverişli iqlim şərtləri daxilində əldə edilən məhsulun kəmiyyəti və keyfiyyəti və paralel olaraq rəqabət qabiliyyəti də yüksəlmiş olur;

- Bazarda yaranan risklər: anoloji xüsusiyyətli məhsulların bir çox müəssisədə istehsal olunması və bazara təklifi, həmin məhsul istehsal edən təsərrüfatların bazardakı payını azaldır ki, bu da müəyyən bazar riskinin yaranma ehtimalını artırır. Bu risklər adətən bazarın təşkilatı-iqtisadi strukturunda və fəaliyyət mexanizmində baş verən dəyişikliklərlə, aqrar-ərzaq məhsullarının az müddətdə saxlanıla bilməsi ilə, təbii amillərin xarakteri və ehtiyatların məhdud olması ilə, məhsul istehsalında ixtisaslaşmanın lazımı səviyyədə olmaması ilə, iqtisadi sistemdə baş verən inkişaf və dəyişikliklərlə bağlı olur [3, s. 7-13].

Müxtəlif yanaşmalara görə aqrromarketing əmtəə və xidmətlərə olan tələbin, idarəetmənin, insanların, sahənin və ideyaların aqrar biznesdə mübadilə vasitəsi ilə proqnozlaşdırılması və idarə edilməsidir [9, s. 12]; əmtəələrin təklifi və mübadiləsi hesabına ayrı-ayrı şəxslərin və istehlakçı qrupların ehtiyac və tələbatının təmin edilməsinə yönəldilmiş idarəetmə prosesidir [8, s.78].

Nəzərə almaq lazımdır ki, aqrromarketing bir proses kimi aqrar bazarda həyata keçirilən fəaliyyətlə məhdudlaşmır. Bu fəaliyyət həm də məhsulun satışdan sonrakı mərhələlərdə, o cümlədən istehlakçıya çatdırılma ilə bağlı xidmətləri, istifadə olunmuş məhsulların və onların tullantılarının son emalını nəzərdə tutur. Ona görə aqrar sahə müəssisələri aqrromarketing fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı sadalanan amillərlə yanaşı, keyfiyyətin təmin olunmasına və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə birbaşa və dolaylı təsir edən amillər kompleksini nəzərə almalıdırlar.

Marketingə istehsalın təşkili və satışın kompleksi kimi də baxılır. Marketing bazarda tələb-təklif nisbətinə görə istehlakçıların davamlı olaraq dəyişən arzu, istək, zövq və tələbatlarının, istehlak modellərinin kompleks ödənilməsinə, fəaliyyət subyektlərinin dayanıqlı inkişafını təmin etməyi, rəqabət qabiliyyətlərini yüksəltməyi əsas məqsəd hesab edir. Eyni zamanda marketing müəssisələr üçün qarşılıqlı əlaqəli və bağlı olan fəaliyyətin strateji məqsədi, fəlsəfəsi, missiyası, idarəetmə üsulu və qabiliyyəti, korporativ mədəniyyəti, işgüzar münasibətlər etikası və s. elementlərin kompleksini əks etdirir.

Müəssisələrin fəaliyyətinin təşkili məsələsində proqnozlaşdırma mühüm əməliyyatlardan biridir. Aqrar sahə müəssisələrinin həyata keçirdiyi marketing fəaliyyətində həm də qısa, orta və uzun müddətli proqnozların işlənilib hazırlanması mümkündür. Marketing həm də planlaşdırmanın bir aləti kimi bazarın seqmentləşməsi və bazar haqqında məlumatların toplanması, məhsulların təkmilləşdirilməsi, reklamı, markalanması, qablaşdırılması, qiymətdəyişmə, çatdırılması və s. proseslərə əhəmiyyətli təsir edir. Yəni marketing bazarda müəssisənin uğurlu fəaliyyət göstərə bilməsi üçün yuxarıda qeyd edilənlərin düzgün planlaşdırılmasına və həyata keçirilməsinə imkan verir [71, s. 7-8].

Marketing müəssisənin, fərdi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin mənfəət əldə etmək, strateji və taktiki məqsədlərə çatmaq üçün istehlakçı auditoriyasının tələbatlarını, meyillərini, istək və arzularını öyrənən və əsas tələbatlarının təmin edilməsinə çalışan fəaliyyət kompleksidir və proses kimi, istehlakçı tələbatlarının dinamikasını, məhsulun alınmasını motivləşdirən amilləri və istehlakçı davranışlarını öyrənir, məhsulların istehlakçı zövq və istəklərinə müvafiq istehsal edilməsi, qablaşdırılması, satışın təşkili zamanı xidmətlərin təşkili, qiymətin əmələ gəlməsi və qiymətin qoyulması, məhsulun həyat dövrünün uzadılması məqsədilə lazımı tədbirlərin görülməsi kimi məsələləri əhatə edir [4, s. 23].

Qeyd etdiyimiz yanaşmaları ümumiləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, ümumiyyətlə aqromarketing dedikdə aqrar sahə məhsullarının mübadiləsi və bölgüsünün konkret idarəetmə formaları, funksiyaları və metodları başa düşülür. Aqromarketing həmçinin aqrar sahədə həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin biri kimi də təsvif edilə bilər və aqrar sahənin fəaliyyət subyektləri arasında mübadiləni təşkil və tənzim etmək yolu ilə istehlakçıların ehtiyaclarının təmin edilməsini əsas məqsəd hesab edir.

Aqromarketingin müasir konsepsiyası aqrar sahə müəssisələri tərəfindən istehsal edilən məhsulların realizə edilməsi prosesi ilə sıx əlaqədar olan tələbat, tələb, əmtəələr, iş, xidmətlər, dəyər, xərc, təminat, mübadilə, sövdələşmələr, rəqiblər arasında baş verən münasibətlər, bazar və onun subyektləri və s. komponentlərin tərkib hissəsinin tədqiq olunmasını nəzərdə tutur.

Sözsüz ki, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən hər bir müəssisənin fəaliyyətinin özünəməxsus xüsusiyyəti olduğundan yuxarıda qeyd olunan aqromarketing elementləri əhəmiyyətlik dərəcələri baxımından müəssisələrə görə fərqli ola bilər. Bu fərqlilik təsərrüfat mühitinin xarakterində olan, müəssisələrin rəqabət mübarizəsində uğur qazanmaları və yüksək maliyyə nəticələri əldə edə bilmələri üçün məhsullarının davamlı istehsalı ilə bağlı xərclərinin strukturunda etdikləri dəyişikliklər və s. ola bilər.

Marketingin idarə edilməsində reklamdan istifadə əhəmiyyətli yer tutur. Reklam dedikdə kütləvi informasiya vasitələri və ya başqa növ vasitələrlə həyata keçirilən, insanları könüllü olaraq hər hansı bir məhsula və ya müəssisənin marağına tərəf fikirləri cəlb edən pullu müraciət formasıdır. Reklam məhsulun satışa çıxarılması üçün vacib komponentlərdən biridir. Cazibədar, təkrarlanmayan, məxsusi, təsirli, inandırıcı, heyrətləndirici reklam məhsulun satışının artırılması və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayan amillərdən biridir.

Aqrar sahə müəssisələrinin aqromarketing fəaliyyətində məhsulun keyfiyyətinin təmin edilməsinə xidmət edən işlər xüsusi yer tutur. Çünki, istehlakçı bazarda məhsul seçərkən onun keyfiyyətinə fikir verir. Eyni zamanda istehlakçıların keyfiyyət anlayışına baxışları birmənalı deyil və çox dəyişkəndir. Belə ki, onlar məhsulu alarkən keyfiyyətlə yanaşı onun qiymətini, reklamını, faydalılığını, ona olan ehtiyaclarını və s. nəzərə alırlar.

Aqrar sahədə keyfiyyət həm də aqrar istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinin təkanverici qüvvəsi kimi çıxış edir. Çünki ölkə səviyyəsində əhalinin və emal sənayələrinin aqrar sahə məhsullarına olan tələbatlarının ödənilməsi məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və ya yeni, daha təkmil növünün istehsalı, həcmnin artırılması, aqromarketing tədqiqatlarının aparılması və elmi-texniki tərəqqinin inkişafı hesabına baş verir. Nəticədə aqrar sahə müəssisələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyi, rəqabət qabiliyyəti yüksəlir, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi artır.

Aqrar sahə müəssisələri istehsal olunan məhsulun keyfiyyətinin artırılması hesabına daha yüksək gəlir əldə etmək, bazarda paylarını artırmaq imkanlarını genişləndirirlər və bu gəlir hesabına istehsalda texniki-texnoloji yeniləmə apararaq, keyfiyyətə yeni çeşid məhsullar istehsal etməyə nail olurlar. Yeni çeşid, keyfiyyətli məhsulların istehsalı və bazara təklif edilməsi sahənin rəqabət qabiliyyətini artırmağa zəmin yaradır ki, bu da məhz aqromarketing tədqiqatları sayəsində əldə edilir. Belə ki, yeni çeşid aqrar-ərzaq məhsullarının xüsusiyyətlərinin və keyfiyyət standartlarının müəyyən edilməsi aqromarketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanır. Eyni zamanda tələbatların, məhsulların çeşidlərinin, həcmnin və digər göstəricilərinin aqromarketing tədqiqatlarına əsasən dəqiq müəyyən edilməsi, emal müəssisələrinə fəaliyyət istiqamətlərinin dəqiqləşdirilməsinə, tədarük, istehsal, paylama, satış və s. əməliyyatlara xərcləri azaltmağa, keyfiyyəti təmin etməyə, gəlirləri çoxaltmağa, rəqabət qabiliyyətini artırmağa və s. müsbət dəyişikliklərə nail olmağa imkan verir.

Tədqiqatlar göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sahə müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinə və istehsal etdikləri məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə təsir edən cəhətlərdən biri də, keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin formalaşması və davamlı olaraq təkmilləşdirilməsidir. Çünki, keyfiyyətin idarə edilməsi iqtisadi inkişafın əsas göstəricilərindən biri kimi çıxış edərək həm ölkənin ərzaq təminatının yaxşılaşdırılmasına, həm də ölkə əhalisinin ərzaq məhsullarına olan

tələbatının daxili imkanlar hesabına ödənilməsinə imkan yaradır.

İqtisadi münasibətlərin liberallaşdırılması şəraitində müəssisələrin normal və dayanıqlı fəaliyyətinin təşkilində aqromarketingin rolu getdikcə artmaqdadır. Ona görə aqrar sahədə dayanıqlı inkişafı təmin etmək və rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə müəssisələrdə bilavasitə aqromarketinglə məşğul olan müvafiq strukturun yaradılması vacibdir. İstənilən subyektin aqrar-ərzaq bazarında uzun müddət qalması, biznesdə müvəffəqiyyət qazanması, rəqabət mühitində uğurlu fəaliyyət göstərməsi, strateji məqsədlərə çatması, rəqabətqabiliyyətli olması bilavasitə davamlı və sistemli aqromarketing fəaliyyəti həyata keçirməklə mümkün ola bilər.

Rəqabət strategiyasının işlənməsi prinsipləri. Rəqabət bazar münasibətləri şəraitində iqtisadi artımın, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasının, elmi-texniki tərəqqinin sürətlənməsinin, istehsal xərclərinin və qiymətlərin aşağı düşməsinin stimullaşdırıcı amillərindəndir. Sahibkarlığın səmərəli inkişafının zəruri şərtlərindən biri məhz əlverişli rəqabət mühitinin yaradılması və rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilməsidir. Rəqabət üstünlükləri rəqabət mübarizəsinin aparılması zamanı zəruri şərtlərdəndir. Elmi-nəzəri və konseptual əsasda tərtib edilən və real bazar münasibətlərinə cavab verən fəaliyyət zamanı tələb və təklifin dəqiqləşdirilməsi, yenilikçi təşəbbüslərin dəstəklənməsi, sosial-iqtisadi mühitdə baş verən dəyişikliklərin nəzərə alınması və s. rəqabətin artırılması strategiyalarının işlənməsində vacib şərtlərdəndir.

Rəqabət strategiyasının hazırlanması zamanı müəssisələrin güclü və zəif tərəfləri, sahənin özünün və milli iqtisadiyyatın həmin sahədə və bütövlükdə ölkədə rəqabəti müəyyənləşdirən strukturları haqqında mümkün qədər tam təsəvvürə malik olmaq lazımdır. Rəqabət strategiyası baxımından formalaşmış mühitin müəssisələrin rəqabət üstünlüyünün yaranmasına hansı şəkildə təsir göstərə biləcəyini dəqiq bilmək vacibdir.

Rəqabət strategiyasının işlənməsi prosesində müəssisənin fəaliyyətinə təsir edən xarici və daxili amillər nəzərə alınmalıdır. Bu zaman xarici amillərə istehlakçıların arzu, istək, zövq və dəyərlər kompleksi, aqrar bazarın konyunkturu, əmtəə dövriyyəsi, məhsul udmaq qabiliyyəti, istehlak modellərinin dəyişmə istiqamətləri, müəssisələrin rəqabət gücü və bazardakı real mövqeləri, bazarda tələb-təklifin nisbəti və s. amillər aid edilir.

Daxili amillərə müəssisənin personalının yaratdığı psixoloji mühit, korporativ mədəniyyət, istehsal sahəsində fəaliyyətin xarakteri, məhsuldarlığın təmin olunması tədbirləri, müəssisənin təşkilati-idarəetmə strukturunun səmərəli modeli, bölmələr və şöbələr arasında mövcud mühit və münasibətlər sistemi və s. aiddir.

Bazarda rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi, ölkədə formalaşmış iqtisadi münasibətlərdən, müəssisə və ölkədə ehtiyatların ədalətli və səmərəli istifadə səviyyəsindən də asılı olur.

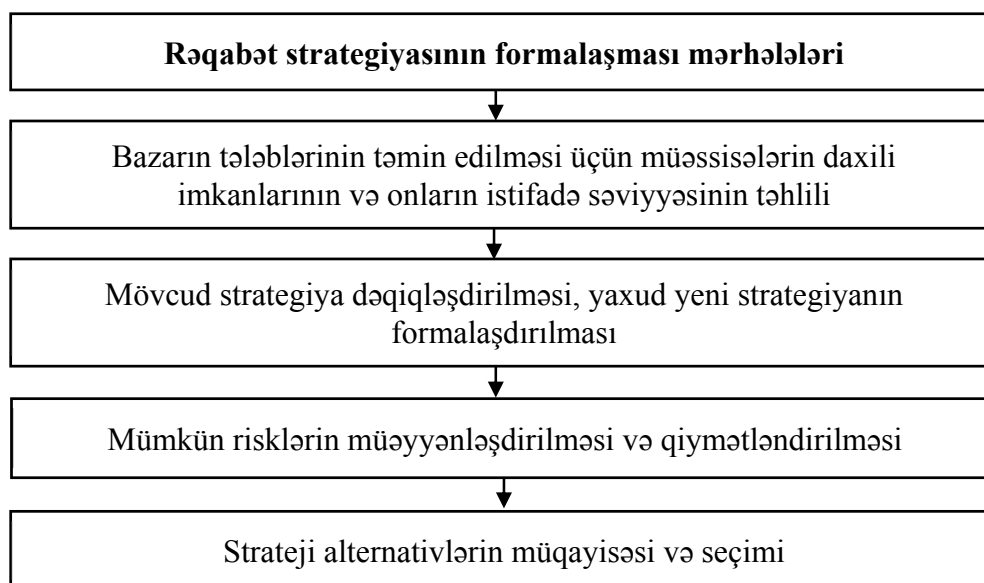
Rəqabət strategiyasının formalaşdırılması bir neçə qarşılıqlı əlaqəli mərhələni əhatə edir. Bu mərhələləri sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (şəkil 1).

Qeyd edilənləri təhlil edərək belə qənaətə gəlmək olar ki, aqrar sahə müəssisələrinin davamlı inkişafı və rəqabətqabiliyyətli olması, normal rəqabət mühiti şərtləri daxilində mümkün olur və normal şəkildə formalaşdırılmış rəqabət strategiyası olmayan müəssisələr real mühitdə rəqabət aparma imkanlarını qismən reallaşdırma bilir və rəqiblərlə müqayisədə rəqabət qabiliyyəti aşağı olur, davamlı iqtisadi inkişaf edə bilmir. Ona görə aqrar müəssisənin səmərəli fəaliyyət, inkişaf, rəqabətqabiliyyətlilik, uzunömürlülük və s. dayanıqlı keyfiyyətlərinin formalaşması üçün müəyyən təhlillərin aparılması, proqnozların verilməsi və çoxaspektli rəqabət strategiyasının formalaşdırılması zərurətdir.

Müəssisələrin marketing strategiyasının formalaşdırılması, rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi prosesdə mühüm vəzifələrdən biri, strateji fəaliyyət istiqamətləri ilə bağlı proqnozların işlənməsidir.

Proqnoz, aqrar sahənin inkişaf imkanlarını qabaqcadan sezmək və ona nail olmaq üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış taktiki davranışların hazırlanmasını, bu və ya digər şərtlər altında nələrin baş verə biləcəyi haqda düzgün və obyektiv təsəvvürlərin formalaşdırılmasını, sosial-iqtisadi proseslərin təhlilini, mövcud vəziyyətin qiymətləndirilməsini, problemlərin aşkar edilməsini, pers-

pektiv meyillərin müəyyənləşdirilməsini və qiymətləndirilməsini, müəssisənin strateji inkişaf planlarına alternativlərin aşkar edilməsini, optimal seçim edə bilmək üçün iqtisadi informasiyanın toplanmasını, idarəetmə və nəzarət metodlarının seçilməsini və s. məsələləri nəzərdə tutur.



Şəkil 1. Rəqabət strategiyasının formalaşması mərhələləri

Rəqabət qabiliyyəti strategiyasının formalaşdırılması kompleksində aqromarketingin elementlərindən olan proqnozlaşdırma, aqrar sahə müəssisələrinə potensial imkanları hesabına istehsal edə və bazarda sata biləcəkləri məhsulların çeşidini və həcmi müəyyən etməyə və buna uyğun istehsal proqramı işləyib hazırlamağa, bu işə maliyyə fəaliyyətinin, investisiyaların cəlbi siyasətinin, irəlidəki dövrdə əlavə istehsal gücünə olan tələbatın, əlavə xammal ehtiyatlarının və torpaq sahələrinin təmin olunacağını, hansı texnoloji yeniliklərdən istifadə ediləcəyini, risklərin müəyyən edilməsi və qarşısının alınması, aradan qaldırılması tədbirləri və s. məsələlərin planlaşdırılmasını həyata keçirməyə əsas verir.

Nəticə

Bütün qeyd edilən və irəli sürülən müddəalar göstərir ki, aqrar sahə müəssisələrinin və aqrar-ərzaq məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində, müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında, məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsində və satışının artırılmasında, aqrar bazarlarda segmentləşmədən daha çox pay əldə edilməsində və s. məsələlərdə aqromarketing mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də aqrar sahə müəssisələrində marketing strategiyasının hazırlanması və bu strategiyaya əsaslanan perspektiv fəaliyyətin proqnozlaşdırılması prioritet məsələlərdən biri olmalıdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Allahverdiyev, H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bakı - 2002. – 447 s.
2. Əliyeva, A.H. Ərzaq bazarının tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. Az.ETKTİ və Tİ. Elmi əsərlər. Bakı-2008. №4, – s. 183-188.
3. Əmrahov V., Qasımova A., Həsənov A.. Aqromarketing. Dərs vəsaiti.-Bakı: Mütərcim, 2014. -112 s.
4. Məmmədov A. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti.-Bakı 2007, -276 s.

5. Nağıyev, Ə.T. Sosial-iqtisadi inkişafın metodoloji aspektləri. Bakı, 2002. – 270 s.
6. Quliyev, E.A. Qida təhlükəsizliyinin gücləndirilməsi problemləri və strateji istiqamətləri. Monoqrafiya. Kooperasiya nəşriyyatı. Bakı, 2020. – 464 s.
7. Завьялов П.С., Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
8. Котлер Ф., Основы маркетинга. – Москва. 1991.-698 с..
9. Предеин Д.Б., Агрмаркетинг. –М. : Изд-во ММИ, 2002. - 24 с.
10. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., СЕГА, 2002. – 356 с.
11. Фрумкин, Б.Е. Страны Центрально-восточной Европы-регионализация продовольственной безопасности // Аграрная Россия – 2003. № 5, – с. 22-29.
12. Хлопенко, О.В. Разработка конкурентных стратегий розничных предприятий на рынке продовольствия // Вестник Донского государственного технического университета. 2011, – с. 749-757.
13. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.
14. Chaim Fershtman, Uriel Spiegel. Monopoly versus competition: The learning by doing case. European Economic Review. Volume 23, Issue 2, 1983, Pages 217-222. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(83\)90025-9](https://doi.org/10.1016/0014-2921(83)90025-9).
15. Franco, Malerba, Richard Nelson and et all. Demand, innovation, and the dynamics of market structure: The role of experimental users and diverse preferences”. Journal of Evolutionary Economics, Springer, 2007. vol. 17(4), – p. 371-399.
16. Jacobides, M.G., Winter S.G., Kassberger S.M. The Dynamics of Wealth, Profit and Sustainable Advantage, LEM Papers Series 2010/22, Laboratory of Economics and Management (LEM), Sant'Anna School of Advanced Studies, Pisa, Italy. – p. 168-169.
17. Midler, E.A., Zhuk E.S. Competitive growth problems of domestic enterprises. Vestnik of Don State Technical University . 11 (8-2): 2011, – p. 1441-1449.
18. Nelson, R.R. Some Features of Research by Economists on Technological Change Foreshadowed by The Rate and Direction of Inventive Activity. University of Chicago Press. 2012, – p. 35-36.
19. Sheldon Ian M. The competitiveness of agricultural product and input markets: A review and synthesis of recent research. Journal of Agricultural & Applied conomics 49(1):1-44. 2016. DOI:10.1017/aae. 2016.29.
20. Sykuta Michael. The Fallacy of 'Competition' in Agriculture. The Ethics and Economics of Agrifood Competition. Springer Publishing.2012. DOI:10.1007/978-94-007-6274-9_4. p. 55-73.

Фуад Закир оглы Аббасов
Д.ф. по.э., старший преподаватель,
Гянджинский Государственный Университет
fuadabbasov5555@gmail.com

Роль агрмаркетинга в формировании стратегии конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственных предприятий

Резюме

Целью исследования является определение основных принципов планирования и реализации эффективной маркетинговой стратегии и исследований в целях формирования и повышения конкурентоспособности аграрных предприятий и продукции, а также предоставление научно-теоретических и усовершенствованных предложений в этом направлении.

Методологическую основу исследования составляют существующие исследования, стратегии, научно-теоретические подходы и т.д. в области агромаркетинга.

В ходе исследования применялись методы анализ, аналитическое обобщение, системный подход, индукции и дедукции.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при разработке и совершенствовании маркетинговых концепций предприятий аграрного сектора с целью их более успешного функционирования на аграрном рынке, повышения конкурентоспособности, определения объемов и ассортимента продукции, качественных показателей, характера производства, прогнозирования перспектив специализации и направлений деятельности, приведения производства в соответствие с принципами рыночного спроса и предложения.

Результаты исследования. В результате исследования обоснованы принципы формирования концепции усовершенствованного агромаркетинга, что важно для более стабильной и долгосрочной деятельности на рынке за счет эффективного использования относительных и абсолютных преимуществ.

Научная новизна исследования. В результате исследования определены принципы и основные направления разработки агромаркетинговой стратегии с целью повышения конкурентоспособности предприятий аграрного сектора и агропродовольственной продукции.

Ключевые слова: *сельскохозяйственные предприятия, конкурентоспособность, агромаркетинг, маркетинговая стратегия.*

*Fuad Zakir Abbasov
PhD., Senior Lecturer, Ganja State University
fuadabbasov5555@gmail.com*

The role of agromarketing in forming the competitiveness strategy of agricultural products and agricultural enterprises

Summary

The aim of the study is to determine the main principles of planning and implementation of effective marketing strategy and research in order to form and increase the competitiveness of agricultural enterprises and products, and to provide scientifically-theoretical and improved proposals in this direction.

The methodological basis of the research is based on existing studies, strategies, scientific-theoretical approaches, etc. in the field of agromarketing. contane.

Analysis, analytical generalization, systematic approach, induction and deduction methods were used during the research.

Applied significance of the study. The results of the research can be used in the design and improvement of marketing concepts for the more successful functioning of agricultural enterprises in the agricultural market, their competitiveness, determining the volume and range of products, quality indicators, the nature of production, making forecasts on specialization and activity directions in the future, adapting production to market supply and demand principles.

Results of the study. As a result of the research, the principles of the formation of the advanced agromarketing concept, which is important for more stable and long-term activity in the market by effectively using the relative and absolute advantages, have been substantiated.

Scientific novelty of the research. As a result of the research, the principles and main directions of the development of the agromarketing strategy were determined in order to increase the competitiveness of agricultural field enterprises and agro-food products.

Key words: *agricultural enterprises, competitiveness, agromarketing, marketing strategy.*