

UOT: 33.338

Hidayət Asaf oğlu RƏHİMOV
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, doktorant
10.30546/4.71.2023.47

KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ MARKETİNQİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - həm istehsalçılara, həm də istehlakçılara fayda gətirməklə kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəliliyini, keyfiyyətini və satış qabiliyyətini artırmaq üçün strategiya və tövsiyələri müəyyən etməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası - Tədqiqat kənd təsərrüfatı sektorunda cari emal və marketinq təcrübələrini araşdırmaq və sübuta əsaslanan tövsiyələr hazırlamaq üçün məlumat təhlili, nümunə araşdırmaları və ekspert məsləhətlərini birləşdirən çoxşaxəli yanaşmadan istifadə edir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - Bu tədqiqat praktiki əhəmiyyət kəsb edir, çünki o, kənd təsərrüfatı emalçıları və marketoloqlar tərəfindən əməliyyatlarını təkmilləşdirmək, məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq və bazar rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün həyata keçirilə bilən tövsiyələr təklif edir.

Tədqiqatın nəticələri - kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinq sektorunda təkmilləşdirmələrə təkan vermək üçün həyata keçirilə bilən emal texnikası, keyfiyyət nəzarət, brendinq, paylama, işçi qüvvəsinin inkişafı və ətraf mühitə görə məsuliyyəti əhatə edən hərtərəfli tövsiyələr toplusunu təqdim edir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi-müasir kənd təsərrüfatı problemlərinin həlli üçün uyğunlaşdırılmış tövsiyələr təklif etmək üçün müxtəlif məlumat mənbələrini və ekspert rəylərini unikal şəkildə birləşdirir, elmi yeniliyi isə davamlılığını, işçi qüvvəsinin inkişafını və sənayenin hərtərəfli təkmilləşdirilməsi üçün müasir marketinq təcrübələrini təşviq edən bütün dəyər zənciri üzrə vahid yanaşmasındadır.

Açar sözlər: *kənd təsərrüfatı məhsulları, emal, marketinq, davamlılıq, keyfiyyətə nəzarət.*

Giriş

Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqi qlobal ərzaq təchizatı zəncirində və bütün dünyada saysız-hesabsız icmaların iqtisadi rifahında mühüm rol oynayır. Xam kənd təsərrüfatı əmtələrinin əlavə dəyərli, istehlakçı üçün hazır məhsullara çevrilməsi və onların səmərəli şəkildə bazara çıxarılması ilə bağlı proseslərin mürəkkəb şəbəkəsi təkcə kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatlarını saxlamaq üçün deyil, həm də ərzaq təhlükəsizliyini və xalqların ümumi rifahını təmin etmək üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqi fermerləri, istehsalçıları və istehlakçıları mükəmməl bir zəncirdə birləşdirən aqro-ərzaq sistemində ayrılmaz əlaqələri təmsil edir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı geniş fəaliyyət spektrini, o cümlədən xam məhsulların yuyulması, çeşidlənməsi, qablaşdırılması və konservləşdirilmiş məhsullar, dondurulmuş məhsullar və hazır yeməklər kimi istehlakçılar üçün əlverişli formalara çevrilməsini əhatə edir. Marketinq, digər tərəfdən, brendinq, reklam və paylama kimi strategiyalar vasitəsilə bu işlənmiş məhsulları istehlakçıların əlinə keçirməyə diqqət yetirir.

1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı

1.1. Emal üsullarının sadələşdirilməsi

Kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəli emalı inkişaf edən kənd-qida sənayesinin əsasını təşkil edir. Resursdan maksimum istifadə etmək, tullantıları minimuma endirmək və yüksək keyfiyyətli məhsulları təmin etmək üçün bu proseslərin sadələşdirilməsi çox vacibdir.

Səmərəliliyə nail olmaq üçün əsas strategiyalardan biri kənd təsərrüfatı məhsullarının emalının müxtəlif mərhələlərini optimallaşdırmaq üçün nəzərdə tutulmuş qabaqcıl texnologiya və avadan-

lıqların tətbiqini əhatə edir. Bu, əmək tutumlu vəzifələri avtomatlaşdırma, emal vaxtını azalda və ümumi məhsuldarlığı artırma bilən maşınların birləşdirilməsini nəzərdə tutur. Müasir emal avadanlığı taxıl və məhsuldan tutmuş ət və süd məhsullarına qədər xüsusi kənd təsərrüfatı məhsullarına uyğunlaşdırıla bilər ki, bu da xammaldan istehlak üçün hazır mallara daha rahat keçidi təmin edir [2, s.3].

Mütərəqqi texnikanı tətbiq etməklə, kənd təsərrüfatı məhsullarının emalçıları öz imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə artırma, əməliyyat xərclərini azalda və ardıcıl məhsul keyfiyyətini saxlaya bilərlər. Bundan əlavə, ağıllı sensorlar və monitorinq sistemlərinin inteqrasiyası real vaxt rejimində məlumatların toplanmasına, dəqiqliyi və emal dəyişənləri üzərində nəzarətin artırılmasına imkan verir. Bu, təkcə məhsuldarlığı artırır, həm də enerji istehlakını azaltmaqla və resurs israfını minimuma endirməklə davamlılıq səylərinə töhfə verir.

İnnovativ emal üsulları dondurularaq qurutma və vakuumla möhürləmə kimi daha effektiv konservləşdirmə üsullarından məhsul tullantılarını azaltmaq üçün dəqiq kəsmə və hissələrə ayırma üsullarının istifadəsinə qədər dəyişə bilər. Əlavə olaraq, suyun təkrar emalı və qablaşdırma üçün ekoloji cəhətdən təmiz materiallardan istifadə kimi davamlı təcrübələr ətraf mühitə təsiri azaltmaq üçün emal üsullarına inteqrasiya olunur [2, s.8].

1.2. Keyfiyyətə nəzarət və standartlaşdırma

Keyfiyyətə nəzarət və standartlaşdırma kənd təsərrüfatı məhsullarının emalının əsas aspektləridir ki, onlar təkcə son məhsulların təhlükəsizliyini və etibarlılığını təmin etmir, həm də istehlakçılarda inam yaradır və bazara çıxışı asanlaşdırır.

Keyfiyyətə nəzarət aydın və hərtərəfli keyfiyyət göstəricilərinin yaradılması ilə başlayır. Bu meyarlar müxtəlif emal mərhələlərində kənd təsərrüfatı məhsullarının arzu olunan atribut və xüsusiyyətlərini müəyyən etmək üçün əsas rolunu oynayır. Ölçü, rəng, tekstura və dad kimi amillər üçün xüsusi standartlar təyin etməklə proqramlar son məhsulun bütövlüyünü qoruya bilər [7, s. 59].

Keyfiyyət meyarları adətən sənaye ekspertləri, hökumət orqanları və müvafiq maraqlı tərəflərlə əməkdaşlıqda hazırlanır. Bu standartlar qida tərkibi, qida təhlükəsizliyi tədbirləri və hətta üzvi və ya davamlı sertifikatlar kimi amilləri əhatə edə bilər. Aydın və dəqiq müəyyən edilmiş keyfiyyət göstəriciləri nəinki istehlakçıların gözləntilərini qarşılamağa kömək edir, həm də onlara bazara çıxışı asanlaşdıraraq tənzimləyici tələblərə və beynəlxalq ticarət müqavilələrinə əməl etməyə imkan verir.

Emalda ardıcılıq keyfiyyət meyarlarına cavab vermək və vahid məhsullar istehsal etmək üçün aşıdır. Bu, emal texnikalarının ciddi şəkildə tətbiqini və istehsal prosesinin hər bir mərhələsində əvvəlcədən müəyyən edilmiş standartlara riayət etməyi nəzərdə tutur. Yuyulması, çeşidlənməsi, qablaşdırılması və ya hər hansı digər emal mərhələsi olsun, son məhsulda dəyişikliklərin qarşısını almaq üçün tutarlılığın qorunması vacibdir [7, s.62].

1.3. Təchizat zəncirinin optimizasiyası

Təchizat zəncirinin optimallaşdırılması kənd təsərrüfatı məhsullarının emalının mühüm aspektidir və iki əsas komponenti əhatə edir: inventarların idarə edilməsi və nəqliyyat və logistika. Tullantıları azaltmaq, xərcləri minimuma endirmək və istehlakçı tələbatını ödəmək üçün məhsulların fermadan istehlakçıya səmərəli şəkildə keçməsinə təmin etmək vacibdir. Bu bölmə kənd təsərrüfatının təchizat zəncirində bu elementlərin əhəmiyyətini araşdırır [5, s.12].

Effektiv inventar idarəçiliyi kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı tədarük zəncirində mühüm yer tutur. Bu, xammalın, bitməmiş istehsalın və hazır məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətinə strateji nəzarəti və izlənməsini əhatə edir. Inventarın düzgün idarə edilməsi bir neçə yolla kömək edir:

- Tələbat və istehsal tələblərini dəqiq proqnozlaşdırmaqla proqramlar çox vaxt xarab və tullantılara səbəb olan həddindən artıq istehsalı azalda bilər.
- Təzə məhsul kimi sənaye sahələrində vaxtında inventar dövriyyəsi məhsulların keyfiyyətini və dadını qoruyaraq istehlakçılara ən təzə halda çatmasını təmin edir.
- Effektiv inventar idarəetməsi saxlama xərclərini və saxlama obyektlərinə ehtiyacı minimuma endirir, nəticədə əməliyyat xərclərini azaldır.

- O, proessorlara dəyişən istehlakçı seçimlərinə və tələbatın mövsümi dəyişmələrinə daha effektiv reaksiya verməyə imkan verir.

Çox vaxt məlumat analitikası və proqram həlləri ilə inteqrasiya olunmuş müasir inventar idarəetmə sistemləri inventar səviyyələri, tələb nümunələri və məhsulun saxlama müddətinin real vaxt rejimində görünməsinə təmin edir. Bu məlumat proessorlara verilənlərə əsaslanan qərarlar qəbul etməyə imkan verir, inventar səviyyələrinin istehlakçı tələblərini ödəmək üçün optimallaşdırılmasını təmin etməklə yanaşı, tullantıları minimuma endirir [5, s.17].

Təchizat zəncirinin optimallaşdırılmasının nəqliyyat və logistika aspekti kənd təsərrüfatı məhsullarının emal müəssisələrindən pərakəndə satıcılara və ya istehlakçılara vaxtında və səmərəli hərəkəti üçün vacibdir. Bu, bir neçə kritik elementi əhatə edir:

- Marşrutlaşdırmanın optimizasiyası: Məsafə, yol şəraiti və nəqliyyat nümunələri kimi amilləri nəzərə alaraq məhsulların daşınması üçün ən səmərəli marşrutların müəyyən edilməsi.
- Temperatura nəzarət: Tez xarab olan məhsullar üçün daşınma zamanı müvafiq temperatur və rütubətin saxlanması məhsulun keyfiyyətinin qorunması üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir.
- Planlaşdırma və izləmə: Daşınmaların vaxtında planlaşdırılması və tranzitdə olan məhsulların real vaxt rejimində izlənilməsi çətdirilmələrin qrafikə uyğun gəlməsini təmin edir və potensial problemlərə görə izlənilə bilər.
- Davamlılıq: Yanacağa qənaət edən nəqliyyat vasitələrinin istifadəsi və karbon emissiyalarının azaldılması kimi ekoloji cəhətdən davamlı nəqliyyat təcrübələrinin birləşdirilməsi.
- Uyğunluq: Məhsulların yerli və beynəlxalq qaydalara, o cümlədən gömrük və sanitariya standartlarına uyğun daşınmasını təmin etmək.

GPS izləmə, IoT sensorları və blokçeyn kimi müasir texnologiyaların tətbiqi nəqliyyat və logistikaya daha yaxşı görünürlük təmin edə bilər. Bu alətlər çətdirilmə təxminlərinin dəqiqliyini yaxşılaşdırmağa, nəqliyyat xərclərini azaltmağa və ümumi təchizat zəncirinin səmərəliliyini artırmağa kömək edir [5, s.12].

2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi

2.1. Bazarın təhlili və tədqiqatı

Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi dünyasında bazarın möhkəm anlaşılması çox vacibdir. Bu anlayış iki mühüm elementi əhatə edən hərtərəfli bazar təhlili və tədqiqatından əldə edilmişdir: istehlakçı seçimlərini başa düşmək və bazar tendensiyalarını müəyyən etmək.

İstehlakçı üstünlükləri kənd təsərrüfatı məhsullarının effektiv marketinq strategiyalarının təməli daşını təşkil edir. İstehlakçıların məhsulun keyfiyyəti, çeşidi, qiymətləri və davamlılığı baxımından nə istədiyini bilmək vacibdir. Bu anlayış məhsulların xüsusi tələblərə uyğun hazırlanması üçün əsas rolunu oynayır və öz növbəsində daha yüksək satışlara və daha çox müştəri məmnuniyyətinə səbəb olur [9, s.4].

İstehlakçı seçimlərinə mədəni mənşələr, qidalanma vərdişləri, sağlamlıq problemləri və ətraf mühit şüuru da daxil olmaqla çoxsaylı amillər təsir edir. Bu üstünlükləri üzə çıxarmaq üçün sorğular, fokus qrupları və məlumatların təhlili kimi bazar araşdırması üsulları vacib alətlərdir.

Bazar meyilləri istehlakçı davranışının dinamik göstəriciləridir və bu tendensiyalardan xəbərdar olmaq kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqində uğur qazanmaq üçün çox vacibdir. Bazar tendensiyalarına məhsul tələbindəki dəyişikliklər, satınalma kanallarında dəyişikliklər və inkişaf edən etik mülahizələr daxil ola bilər. Bu tendensiyaları tanımaq və onlara cavab vermək çoxlu üstünlüklər təqdim edir.

İnkişaf etməkdə olan tendensiyaları erkən müəyyən etmək böyümə üçün imkanlar yaradır və kənd təsərrüfatı marketoloqlarına rəqiblərini qabaqlamağa imkan verir. O, həmçinin dəyişən istehlakçı əhval-ruhiyyəsinə uyğunlaşaraq riskləri azaltmağa kömək edir. Bundan əlavə, davamlılıq və etik istehlakla bağlı tendensiyaları izləmək marketoloqlara öz məhsullarını və mesajlaşmalarını inkişaf edən ictimai dəyərlərlə uyğunlaşdırmağa imkan verir [9, s.7].

2.2. Brendləşdirmə və qablaşdırma

Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi sahəsində brendinq və qablaşdırma istehlakçıların

qavrayışlarını formalaşdırmaqda və satınalma qərarlarına təsir etməkdə mühüm rol oynayır. Bu bölmə cəlbedici brendin yaradılmasının və davamlı və cəlbedici qablaşdırma strategiyalarının qəbul edilməsinin vacibliyini araşdırır [6, s. 20].

Brending istehlakçılarının şüurunda kənd təsərrüfatı məhsulları üçün fərqli bir şəxsiyyət yaratmaq sənətidir. O, sadəcə loqo və ya məhsul adından ibarət deyil; o, məhsulla əlaqəli dəyərləri, hekayəni və vədi əhatə edir. Cəlbedici brendinq bir sıra üstünlüklər təklif edir:

- Fərqlənmə - İzdihamlı bazarda cəlbedici brend məhsulları rəqiblərdən fərqləndirərək onları yaddaqalan və fərqli edir;
- İstehlakçı güvəni - Öz vədlərini ardıcıl olaraq yerinə yetirən brendlər istehlakçılar arasında inam və sədaqət yaradır və təkrar alışlara səbəb olur;
- Emosional əlaqə - Effektiv brendinq istehlakçılarla emosional səviyyədə əlaqə qurur, məhsulun funksional atributlarından kənara çıxan bir əlaqə yaradır.

Cəlbedici brendin yaradılması, dəqiq müəyyən edilmiş missiya, vizyon və dəyərləri özündə əks etdirən aydın və cəlbedici brend şəxsiyyətini inkişaf etdirməyi nəzərdə tutur. Vizual cəhətdən cəlbedici dizayn elementlərinin istifadəsi, cəlbedici hekayələr və istehlakçı ilə bütün əlaqə nöqtələrində ardıcıl mesajlaşma güclü brendin qurulmasının ayrılmaz hissəsidir.

Qablaşdırma pərakəndə satış rəflərindəki məhsulun üzüdür və kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqinin mühüm tərkib hissəsidir. Davamlı və cəlbedici qablaşdırma əhəmiyyətli üstünlüklərə malikdir [6, s. 25]:

- Ekoloji məsuliyyət - Təkrar emal edilə bilən materiallar və minimuma endirilmiş tullantı kimi davamlı qablaşdırma seçimləri ətraf mühitlə bağlı artan istehlakçı narahatlıqlarına uyğundur;
- İstehlakçının cəlbediciliyi - Cəlbedici qablaşdırma dizaynı istehlakçıların diqqətini çəkir, onları məhsulu götürməyə və daha çox araşdırmaya sövq edir;
- Məlumatın çatdırılması - Qablaşdırma qida faktlarından tutmuş istifadə təlimatlarına qədər məhsul məlumatlarını çatdırmaq üçün bir vasitə kimi xidmət edir.

Davamlı qablaşdırma təcrübələrinin qəbulu ekoloji cəhətdən təmiz materialların seçilməsi, artıq qablaşdırmanın minimuma endirilməsi və karbon izini azaltmaq üçün qablaşdırma ölçüsü və çəkisinin optimallaşdırılması daxildir. Bundan əlavə, bioloji parçalana bilən materialların istifadəsi, minimalist dizayn və yenidən bağlana bilən çantalar və ya asan açılan qablar kimi funksional qablaşdırma xüsusiyyətləri davamlılığa və istehlakçıların cəlbediciliyinə töhfə verir.

2.3. Paylama və satış kanalları

Effektiv paylama və satış kanalları kənd təsərrüfatı məhsullarının uğurlu marketinqinin əsasını təşkil edir. Marketinqin bu istiqaməti məhsulların harada olmasından asılı olmayaraq istehlakçılara səmərəli şəkildə çatmasını təmin etmək üçün mürəkkəb mənzərədə naviqasiya etməyi əhatə edir. Paylama və satış kanallarının iki əsas aspektinə müxtəlif paylama variantlarını araşdırmaq və həm onlayn, həm də oflayn satış kanallarından istifadə etmək daxildir [1, s.3].

Kənd təsərrüfatı məhsullarının bölüşdürülməsi hər kəs üçün nəzərdə tutulan iş deyil. O, bazarın seqmentasiyası, bazarların əhatə dairəsi və birbaşa və dolaylı paylama arasında tarazlıq kimi amilləri nəzərə alan nüanslı yanaşma tələb edir.

Birbaşa və dolaylı paylama arasında seçim etmək başqa mühüm məsələdir. Bəzi kənd təsərrüfatı istehsalçıları məhsullarını birbaşa istehlakçılara satmaqda uğur qazana bilər, digərləri isə pərakəndə satıcılar, topdansatışçılar və ya distribyutorlar kimi vasitəçilər vasitəsilə işləməyə üstünlük verə bilər. Bu seçim ümumi marketinq strategiyasına və istehsalçının resurslarına və imkanlarına uyğun olmalıdır.

Dinamik bazarda çeviklik açardır. Tələb dəyişikliklərinə, mövsümliyə və gözlənilməz problemlərə uyğunlaşa bilən təchizat zənciri əhəmiyyətli bir aktivdir. Təchizat zəncirinin şəffaflığı üçün blokçeyn kimi inkişaf etməkdə olan texnologiyalar da paylanmağı optimallaşdırmaq və daha yaxşı izlənmə və keyfiyyətə nəzarəti təmin etmək üçün araşdırıla bilər [1, s.4].

Müasir bir-biri ilə əlaqəli dünyada kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi çoxkanallı yanaş-

ma tələb edir. Bu, əhatə dairəsini artırmaq və istehlakçıların müxtəlif seçimlərini qarşılamaq üçün həm onlayn, həm də oflayn satış kanallarından istifadə etmək deməkdir.

Fermer bazarları, supermarketlər və yerli pərakəndə satıcılar daxil olmaqla oflayn satış kanalları şəxsən qarşılıqlı əlaqənin üstünlüyünü təklif edir. Bu ənənəvi kanallar üzbəüz əlaqə yaratmağa imkan verir, brendin tanınması və etibarın formalaşmasına kömək edir. Onlar fiziki alış-veriş təcrübələrinə üstünlük verən istehlakçılar üçün xüsusilə vacibdir.

Digər tərəfdən, onlayn satış kanalları, o cümlədən e-ticarət platformaları, şirkət veb-saytları və üçüncü tərəfin onlayn bazar yerləri daha geniş istehlakçı bazasına çatmaq üçün yeni yollar açır. Onlayn alış-verişin rahatlığı və istehlakçı davranışına dair məlumatlara əsaslanan fikirlər toplamaq imkanı onlayn satışın cəlbədicisi üstünlükləridir.

3. Tənzimləmə və siyasət tövsiyələri

Dövlət dəstəyi kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqinin mənzərəsinin formalaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Bu sahədə tənzimləmə və siyasət tövsiyələri üçün iki əsas sahə fərqlənir: keyfiyyətli emal və marketinq üçün stimulların təmin edilməsi və tənzimləyici bazanın təkmilləşdirilməsi.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqində keyfiyyət axtarışını təşviq etmək üçün hökumətlər bir sıra təşviqlər tətbiq edə bilirlər. Bu təşviqlər ciddi keyfiyyət standartlarına və davamlı təcrübələrə riayət edən proessorlar və marketoloqlar üçün maliyyə dəstəyi, vergi güzəştləri və ya qrantlar şəklində ola bilər. Təşviqlər təkcə sənayenin uyğunluğunu təmin etmir, həm də ən yaxşı təcrübələrin mənimsənilməsi üçün güclü stimula verir [4, s.155].

Hökumətlər kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqini tənzimləyən normativ-hüquqi bazanın formalaşdırılmasında da mühüm rol oynayır. Tənzimləyici tövsiyələrə daxildir:

- Bürokratik bürokratiyanı azaltmaq və sənayenin səmərəliliyini artırmaq üçün qaydaların sadələşdirilməsi;

- Qaydaların şəffaf, aydın və bütün maraqlı tərəflər üçün əlçatan olmasını təmin etmək;

- Texnoloji irəliləyişlərə və inkişaf edən istehlakçı gözləntilərinə uyğunlaşmaq üçün qaydaların müntəzəm olaraq yenilənməsi;

- Təhlükəsizlik və davamlılığa üstünlük verən sübuta əsaslanan qaydaların hazırlanması üçün sənaye ekspertləri və maraqlı tərəflərlə əlaqələndirmə;

- Tənzimləmə mühitini optimallaşdırmaq məqsədi ilə qaydaların bizneslərə, istehlakçılara və ətraf mühitə təsirini qiymətləndirmək üçün təsirlərin qiymətləndirilməsinin aparılması.

Davamlılıq və ekoloji məsuliyyət kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqində getdikcə həyati əhəmiyyət kəsb edir. Hökumət qaydaları və siyasətləri bu mülahizələrin irəliləyişində mühüm rol oynaya bilər. Bu sahədə tövsiyələrə aşağıdakılar daxildir:

Hökumət qurumları ekoloji cəhətdən təmiz metodları qəbul edən bizneslərə stimullar, subsidiyalar və ya qrantlar təklif etməklə davamlı təcrübələri təşviq edə bilər. Bu, su istifadəsinin azaldılması, enerji istehlakının minimuma endirilməsi və materialların təkrar emalı və təkrar istifadəsi vasitəsilə tullantıların idarə edilməsi kimi təcrübələri əhatə edə bilər. Bundan əlavə, hökumətlər həm sənayeyə, həm də ətraf mühitə fayda verən davamlı kənd təsərrüfatı emalı texnologiyalarında tədqiqat və inkişafa dəstək verə bilər [4, s.157].

4. Təlim və bacarıqların gücləndirilməsi

İşçi qüvvəsinin inkişafı və məlumatların yayılması kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinq sənayesinin təkmilləşdirilməsində iki mühüm sütundur. Böyümə və təkmilləşmənin bu aspektləri bacarıqlı və uyğunlaşa bilən işçi qüvvəsinin təmin edilməsində, sənaye biliklərinin və qabaqcıl təcrübələrin mübadiləsində mühüm rol oynayır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqində işçi qüvvəsinin səriştəsini artırmaq üçün hərtərəfli təlim proqramlarına sərmayə qoymaq vacibdir. Bu proqramlar təkcə mövcud peşəkarlara deyil, həm də sənayeyə girmək istəyən şəxslərə fayda verir. Bu cür təlim təşəbbüslərinin üstünlükləri çoxşaxəlidir, o cümlədən bacarıqların artırılması, texnoloji irəliləyişlərə uyğunlaşma bacarığı, təkmilləşdirilmiş təhlükəsizlik və keyfiyyət nəzarət, karyera yüksəlişi imkanları və işçi qüvvəsi

daxilində müxtəlifliyin təşviqi [10, s.419].

Sənaye təcrübəsinin gücləndirilməsi işçi qüvvəsinin inkişafının başqa bir təməl daşığıdır. Bu, peşəkarların davamlı öyrənmə, bilik mübadiləsi və şəbəkə ilə məşğul olması üçün platformaların yaradılmasını nəzərdə tutur. Əsas strategiyalara peşəkar assosiasiyaların və sənaye qruplarının dəstəklənməsi, mentorluq proqramlarının təşviq edilməsi, tədqiqat və inkişafa sərmayə qoyuluşu və sənaye daxilində sertifikatların və akkreditasiyaların tanınması daxildir. Bu tədbirlər təkcə işçi qüvvəsinin bacarıq və biliklərini artırmaqla yanaşı, həm də sektorun ümumi artımına və dinamikliyinə töhfə verir.

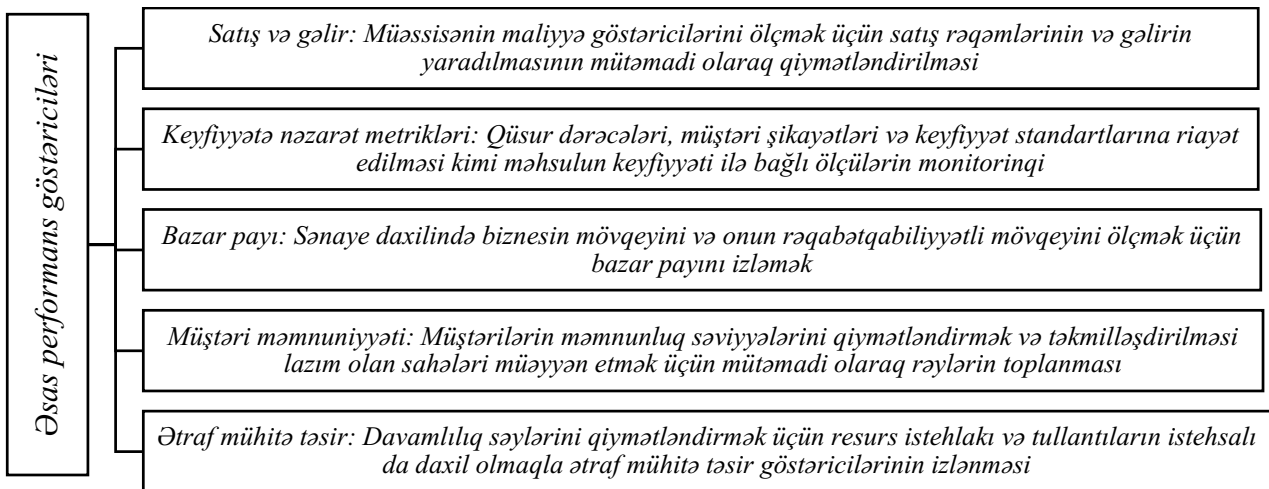
Ən yaxşı təcrübələrin mübadiləsi kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinq sənayesində açıqlıq və davamlı təkmilləşdirmə mədəniyyətinin yaradılmasında mühüm rol oynayır. Bu mədəniyyət başqalarının təcrübələrindən öyrənməyi asanlaşdırmaqla, yaranan tendensiyalara uyğunlaşmaqla, sənaye standartları ilə müqayisə apararaq və ümumi problemləri birgə həll etməklə biznes və peşəkarlara fayda gətirir. Ən yaxşı təcrübələrin paylaşılması innovasiyaları təşviq edir və sənayeni irəli aparır [10, s.423].

5. Monitoring və qiymətləndirmə

Monitoring və qiymətləndirmə istənilən uğurlu cəhdin əsas komponentləridir və kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqi kontekstində eyni dərəcədə vacibdir. Bu bölmə tövsiyələrin və strategiyaların yolda qalmasını təmin etmək üçün tərəqqinin müntəzəm qiymətləndirilməsinin vacibliyinə diqqət yetirir.

5.1. Əsas Performans Göstəricilərinin izlənməsi (ƏPG):

Tərəqqiyə effektiv nəzarət etmək üçün kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqi ilə bağlı əsas performans göstəricilərini (ƏPG) müəyyən etmək və izləmək vacibdir. Bu ƏPG-lərə aşağıdakı kimi göstəricilər daxil ola bilər [3, s.213]:



Şəkil 1. Əsas Performans Göstəricilərinin izlənməsi (ƏPG)

Toplanmış məlumatları nəzərdən keçirmək və kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinq fəaliyyətlərinin performansını təhlil etmək üçün vaxtaşırı qiymətləndirmələr aparılmalıdır. Biznesin xarakterindən və monitoring edilən ƏPG-lərdən asılı olaraq bu baxışlar aylıq, rüblük və ya illik ola bilər.

Dövri təhlillər həm uğurları, həm də çətinlikləri vurğulayır. Uğurların tanınması işləyən strategiyaların gücləndirilməsinə imkan verir, problemlərin müəyyən edilməsi isə həll yollarının və düzəlişlərin işlənilməsinə təkan verir [3, s.215].

Performansı mütəmadi olaraq nəzərdən keçirməklə əlavə dəstək və ya investisiya tələb edən sahələr əsasında resursların yenidən bölüşdürülməsi mümkün olur.

5.2. Rəy və nəticələr əsasında tövsiyələrin tənziqlənməsi

Monitorinq və qiymətləndirmənin dəyəri təkcə tərəqqinin qiymətləndirilməsində deyil, həm də tövsiyələrin və strategiyaların dəqiqləşdirilməsi və tənziqlənməsi üçün əldə edilmiş fikirlərdən istifadə etməkdədir. Bu adaptiv yanaşma davamlı təkmilləşdirmə üçün vacibdir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinq ekosistemində əks-əlaqə dövrlərinin yaradılması qiymətləndirmə prosesinin ayrılmaz hissəsidir. Bu döngələr işçilər, müştərilər və tərəfdaşlar da daxil olmaqla maraqlı tərəflərdən məlumat axtarmağı və sonra qərar qəbul etmək üçün məlumat vermək üçün bu rəydən istifadə etməyi əhatə edir. Rəy döngələri sorğular, fokus qrupları və ya birbaşa müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə vasitəsilə strukturlaşdırıla bilər.

Nəticələrə və toplanmış rəylərə əsasən, çevik qərarların qəbul edilməsini mənimsəmək çox vacibdir. Bu, düzəlişlər etməyə, strategiyalara yenidən baxmağa və hətta zəruri hallarda dönməyə açıq olmaq deməkdir. Tövsiyələr daş kimi qoyulmamalı, dəyişən bazar dinamikasına və yaranan imkanlara diqqət yetirmək üçün inkişaf etməlidir [3, s. 217].

Nəticə

Yekun olaraq, kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinqinə dair bu geniş məqalədə təqdim olunan tövsiyələr bu mühüm sektorun inkişafı üçün strateji yol xəritəsi təklif edir. Bu tövsiyələrin çoxşaxəli xarakteri emal üsullarının təkmilləşdirilməsi, keyfiyyətə nəzarət, təchizat zəncirinin optimallaşdırılması, bazar təhlili, brendinq və paylama kanallarını əhatə edir. Bundan əlavə, hökumət dəstəyi və tənziqləyici təkmilləşdirmələr, işçi qüvvəsinin inkişafı, bilik mübadiləsi və uyğunlaşma monitorinqi ilə birlikdə kənd təsərrüfatı sənayesinin müasir bazarın çağırışlarına cavab vermək üçün yaxşı təchiz olunmasını təmin edir.

Bu tövsiyələrin həyata keçirilməsinin potensial faydaları həm kənd təsərrüfatı sənayesini, həm də daha geniş iqtisadiyyatı əhatə edən əhəmiyyətlidir. İqtisadi artım, yaxşılaşdırılmış məhsul keyfiyyəti, davamlılıq və yüksək rəqabət qabiliyyəti üstünlüklərdən yalnız bir neçəsidir. Bundan əlavə, bu tövsiyələr sənaye daxilində uyğunlaşma və möhkəmlilik aşılayarkən istehlakçı məmnuniyyətini və etibarını artırır.

Kənd təsərrüfatı sektoru inkişaf etməyə və dəyişən bazar dinamikasına və istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşmağa davam etdikcə, bu tövsiyələrin qəbulu canlı və çiçəklənən sənaye üçün plan kimi xidmət edir. İrəli gedən yol innovasiyaları, ekoloji məsuliyyəti və kənd təsərrüfatı məhsullarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə güclü öhdəliyi əhatə edən yoldur. Bu tövsiyələrin həyata keçirilməsi vasitəsilə kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı və marketinq sənayesi iqtisadi artıma təkan verə, davamlı təcrübələri inkişaf etdirə və qlobal iqtisadiyyatın təməl daşı olaraq qala bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Coulibaly, Noufou & Siaka, Kone & Yapi, Yapo & Daniel, Yao & Kouassi, Yao Daniel. (2021). Analysis of the Processing Performance of Agricultural Products by Agri-Food Industries in Côte d'Ivoire.
2. Eze, A & Eze, Peace. (2010). Agricultural produce processing and marketing: a strategy for poverty alleviation in the new millennium. Journal of Economics and Business Research. 1. 173-184.
3. Galstyan, Aram & Aksyonova, L. & Lisitsyn, A. & Oganesyants, L. & Petrov, A.. (2019). Modern Approaches to Storage and Effective Processing of Agricultural Products for Obtaining High Quality Food Products. Herald of the Russian Academy of Sciences. 89. 211-213. 10.1134/S1019331619020059.
4. Huang, Yanxian. (2022). Differences in Online Sales of Agricultural Products from the Perspective of Farmers. Frontiers in Business, Economics and Management. 5. 154-160. 10.54097/fbem.v5i3.1999.
5. Liu, Xiaodong & Walsh, John. (2019). Study on Development Strategies of Fresh Agricultural Products E-commerce in China. International Business Research.12.61.10.5539/ibr.V 12n8p61.

6. Mukhametgaliev, Farit & Sitdikova, Landysh & Mukhametgalieva, Farida & Battalova, Alina. (2020). Development of integration processes in the agricultural sector. BIO Web of Conferences. 27. 00116. 10.1051/bioconf/20202700116.
7. Ponomarova, Maryna & Yevsiukov, Alexandr & Shovkun, Lyudmila & Zolotarova, Svitlana & Kramarenko, Ilona. (2022). formation and management of the development of agricultural production and processing of agricultural products and the value of food technologies. financial and credit activity problems of theory and practice. 4. 58-67. 10.55643/fcaptr.4.45.2022.3825.
8. Shilpi, Forhad & Umali-Deininger, Dina. (2008). Where to Sell? Market Facilities and Agricultural Marketing.
9. Wilkinson, John & Rocha, Rudi. (2006). Agri-processing and Developing Countries1.
10. Zolkin, A.L. & Matvienko, E.V. & Bityutskiy, Alexey & Adzhieva, A.I. (2023). Formation of a portfolio of digital technologies and solutions for the production and storage of agricultural products. E3S Web of Conferences. 419. 03001. 10.1051/e3sconf/202341903001.

Хидаят Асаф оглы Рагимов
Азербайджанский Университет Кооперации, докторант

Направления совершенствования маркетинга сельскохозяйственной продукции

Резюме

Целью исследования является определение стратегий и рекомендаций по повышению эффективности, качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, приносящих пользу как производителям, так и потребителям.

Методология исследования. В исследовании используется междисциплинарный подход, сочетающий анализ данных, тематические исследования и консультации экспертов для изучения текущих методов переработки и маркетинга в сельскохозяйственном секторе и разработки научно обоснованных рекомендаций.

Прикладное значение исследования. Это исследование имеет практическое значение, поскольку оно предлагает практические рекомендации переработчикам сельскохозяйственной продукции и маркетологам по улучшению их деятельности, улучшению качества продукции и повышению конкурентоспособности рынка.

Результаты исследования. Результаты исследования представляют собой комплексный набор практических рекомендаций, охватывающих методы обработки, контроль качества, брендинг, распространение, развитие рабочей силы и экологическую ответственность, чтобы стимулировать улучшения в секторе переработки и маркетинга сельскохозяйственной продукции.

Оригинальность и научная новизна исследований. Исследование уникальным образом объединяет различные источники данных и мнения экспертов, чтобы предложить индивидуальные рекомендации для решения сегодняшних проблем сельского хозяйства, в то время как его научные инновации заключаются в целостном подходе по всей цепочке создания стоимости, который способствует устойчивому развитию, развитию рабочей силы и современным маркетинговым практикам для всестороннего улучшения отрасли.

Ключевые слова: *сельскохозяйственная продукция, переработка, маркетинг, устойчивость, контроль качества.*

Hidayat Asaf Rahimov
Azerbaijan Cooperation University, Ph.D-student

Directions for improving the marketing of agricultural products

Summary

The aim of the study is to identify strategies and recommendations to improve the efficiency, quality and marketability of agricultural products, benefiting both producers and consumers.

Research methodology. The research uses a multidisciplinary approach combining data analysis, case studies and expert advice to examine current processing and marketing practices in the agricultural sector and develop evidence-based recommendations.

Applied significance of the research. This study is of practical importance as it offers actionable recommendations by agricultural processors and marketers to improve their operations, improve product quality and increase market competitiveness.

Results of the study. The findings of the study provide a comprehensive set of actionable recommendations covering processing techniques, quality control, branding, distribution, workforce development and environmental responsibility to drive improvements in the agricultural processing and marketing sector.

Originality and scientific innovation of research. The research uniquely integrates diverse data sources and expert opinions to offer tailored recommendations to address today's agricultural challenges, while its scientific innovation is in a holistic approach across the value chain that promotes sustainability, workforce development and modern marketing practices for comprehensive industry improvement.

Key words: *agricultural products, processing, marketing, sustainability, quality control.*