

UOT: 631.1

**Zakir QULİYEV**  
*Bakı Biznes Universiteti, i.ü.f.d.*  
*zakirquliyev@inbox.ru*

**Kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazarlara çıxış imkanlarının reallaşdırılmasının algoritmi**

**The algorithm of the realization of the opinions of the entry into external market of agricultural products**

**Алгоритм реализации возможностей выхода на внешний рынок сельскохозяйственной продукции**

**Xülasə:** Təqdim olunan məqalədə kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazarla çıxış imkanlarının reallaşdırılması algoritminin seçilməsi məsələləri araşdırılmışdır. Həmin məhsulların xarici bazarla çıxış qərarının əsaslandırılması üçün algoritim seçilmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazarla çıxarılması algoritmində bəzi addımların təkmilləşdirilməsi imkanları müəyyən olunmuşdur.

**Açar sözlər:** algoritim, ardıcılıq, qərar, xarici bazar, kənd təsərrüfatı.

**Abstract:** The algorithm of the realization of the opinions of the entry into external market of agricultural products was researched in produced article. The algorithm for the grounds of the decision on the entry into external market of these products was chosen. The opinions of the improvement of some steps in the algorithm of the entry into external of agricultural products were determined.

**Keywords:** algorithm, sequence, decision, external market, agriculture.

**Резюме:** В представленной статье были исследованы вопросы выбора алгоритма реализации возможностей выхода на внешний рынок сельскохозяйственной продукции. Был выбран алгоритм для обоснования решения выхода данной продукции на внешний рынок. Были установлены возможности совершенствования некоторых шагов в алгоритме выхода на внешний рынок сельскохозяйственной продукции

**Ключевые слова:** алгоритм, последовательность, решение, внешний рынок, сельское хозяйство.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin xarici bazara çıxış addımlarının ardıcılığında müşahidə edilən fərqləri şərtləndirən amillərin sistem əmələgətirmə qabiliyyəti və həmin sistemin deferminasiyalığı səviyyəsi kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazara çıxış algoritminin variantlarının sayını müəyyən edən səbəblər kimi xüsusi diqqətə layiqdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının növü, həcmi və göndərmələrin dövriyyəsi, ixrac infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi, rəqabətin kəskinliyi və bu kimi bir sıra digər amillərin təsiri altında formalaşan sistemin deferminasiyalığı azaldıqca haqqında danışılan algoritmin addımları və onların ardıcılığında müşahidə edilən fərqlər özünü daha ayarı şəkildə göstərir.

Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazara çıxışı barədə qərarın hazırlanması və qəbulu üzrə ölvərişli algoritmin seçilməsi zamanı məhz bu fərqli cəhətlərə önəm verilməlidir. Müəssisə, o cümlədən kənd təsərrüfatı müəssisəsi səviyyəsində xarici bazara çıxış barədə əsaslandırılmış qərarın qəbulu algoritmi kimi, müvafiq mənbələrdə aşağıdakı yanaşmaya kifayət qədər tez-tez rast gəlinir.

1. Müəssisənin rəqiblərlə müqayisədə, hazırkı vaxta və perspektivdə daxili bazardakı mövqeyi;
2. Perspektivli xarici bazarların öyrənilməsi;
3. Xarici bazarda rəqabətin təhlili;
4. Marketing imkanları və təhlükələrinin aşkar edilməsi;
5. Potensial məqsədlə xarici bazarın seçilməsi;
6. Konkret bazara çıxış yolları barədə qərar qəbul edilməsi;
7. Beynəlxalq marketing strategiyasının işlənilməsi hazırlanması;
8. Məqsədlə bazarda taktiki fəaliyyət proqramının işlənilməsi hazırlanması;
9. Xarici bazarda firmanın əldə etdiyi nəticələrin təhlili və təşhihlərin aparılması [2,s.98].

Təqdim olunan ardıcılıqla həyata keçirilən tədbirlər sayısında xarici bazara çıxış barədə qəbul edilmiş qərarlar artıq on illərdir ki, geniş ixrac potensialına malik ölkələrdə və transmilli şirkətlərdə, kifayət qədər fərqli situasiyalarda özünü doğrultmuşdur. Bununla belə, tövsiyə olunan algoritmin addımlarının demək olar ki, əksəriyyətində təkmilləşdirmə imkanları vardır və onların reallaşdırılması məqsədilə addımların hər birinin üzərində dayanmağa ehtiyac vardır.

1. Daxili bazarda müəssisənin mövqeyinin təhlili və rəqiblərlə müqayisədə həmin mövqenin müasir vəziyyətinin və perspektivlərinin səciyyələndirilməsi. Bu halda aşağıdakıları tədqiq olunur: müəssisənin bazarın hər bir seqmenti nəzərə alınmaqla bazar payı, müəssisənin ölçüsü, məhsulun keyfiyyəti, çeşidi və bir sıra digər göstəriciləri, məhsulun istehlakçıya doğru

yeridilişi, o cümlədən, satışı və bölgüsü, maliyyə, kadr ehtiyatları, qiymət, ödəniş qaydaları, müəssisələrinin alıcılarla, banklarla, malgöndərənlərlə, hakimiyyət strukturları ilə əlaqələri, xidmətin səviyyəsi. Qeyd olunan göstəricilərin kəmiyyətcə dəqiqləşdirilməsi səviyyəsi ilkin informasiyanın əldə edilməsi, sistemləşdirilməsi, bu və ya digər dərəcədə aqreqasiyası (verilənlərin inforinformativliyində itkiyə yol vermədən onların həcminin azaldılması) üzrə atılan addımların xarakteri və ardıcılığından asılıdır. Başqa sözlə, xarici bazara çıxış barədə qərarın qəbulu algoritminin birinci addımının səmərəliliyi, öz növbəsində ilkin informasiya massivlərinin yaradılması və icmal informasiya massivlərinə qədərki çevirmə algoritminin əsaslandırılma dərəcəsindən asılıdır.

2. Xarici bazanın təhlili mərhələsində aşağıdakı göstəricilər təhlil olunur: xarici bazanın tutumu, xarici bazara əlyətənlik, xarici bazanın həssaslığı (cavab reaksiyasının xarakteri), xarici bazanın stabilliyi.

Xarici bazanın tutumu. Bu halda məlum və yeni məhsullar üzrə tutum fərqli qaydada hesablanır. Belə ki, məlum məhsullar üçün potensial anoloji məhsullar üzrə bir ilə nəzərdə tutulan mövcud və ya gələcək tələb üzrə müəyyən edilir. Yeni məhsullar üzrə potensialın hesablanması tədricən belədir: həmin potensial ekvivalent məhsullar mövcud olduqda onlara olan tələb üzrə müəyyən edilir; ekvivalent məhsullar mövcud olmadıqda həmin potensial yeni məhsulların ödədikləri tələbatın dinamikasına əsaslanmaqla müəyyənləşdirilir.

Xarici bazara əlyətənlik anlayışı geniş və demək olar ki, hər bir halda əlavə dəqiqləşdirilməyə ehtiyacı olan anlayışdır. Məsələ ondadır ki, potensial bazar ilk baxışda cəlbədiçə görünə bilər, müxtəlif səbəblərdən kifayət qədər əlyətən olmaya bilər. Həmin səbəblər qismində, ilk növbədə tarif və qeyri-tarif maneələri, bazanın mənimlənməsi məsrəflərinin çox yüksək olması qeyd edilə bilər.

Xarici bazanın həssaslığı, konkret halda onun cavab reaksiyasının xarakteristikaları tədricən adətən sınaq satışları və yoxlama məqsədilə xidmətlərin göstərilməsi sayəsində müəyyən edilir. Xarici bazanın həssaslığının qiymətləndirilməsində məqsəd bazar tələbçülərinin güclənməsi halında marketing kompleksində təşhihlər aparmaqdır.

Xarici bazanın stabilliyi burada ümumi vəziyyətin təhlili və qiymətləndirilməsi baxımından kifayət qədər mühüm və geniş diapazonlu göstəricilər qrupu hesab edilir. Həmin göstəricilər qrupu xarici bazarda siyasi və iqtisadi vəziyyəti xarakterizə edir. Bu halda ilk növbədə, "müəssisələrin və əhalinin ödəniş qabiliyyəti, əmlakın dövlət tərəfindən müsadirə olunması ehtimalı kimi göstəricilərə önəm verilir" [3,s.87].

3. Xarici bazarda rəqabətin (rəqabət mühitinin) təhlili. Xarici bazara çıxış barədə qərarın qəbulu algoritmində ümumi məqsəd kontekstində bu

mərhələnin altməqsədi müəssisənin rəqiblərlə müqayisədə öz rəqabət üstünlükləri və çatışmayan cəhətlərini aşkar etməkdir. Ölkə hüdüdlərindən satış məqsədilə kənarə məhsul çıxaran müəssisənin müqayisəli rəqabət üstünlüklərinin müəyyən edilməsi üçün adətən aşağıdakı göstəricilər qrupu təhlilə cəlb olunur: marketing kompleksinin elementlərinin (məhsul, qiymət, satış yeri, malın yeridilişi) xarakteristikası; işçi heyətinin (məhsul, qiymət, satış yeri) xarakteristikası; riskli fəaliyyət qabiliyyəti. Korrupsiyaləşmə səviyyəsi; hakimiyyət strukturları, banklar və müxtəlif assosiasiyalarla əlaqələrin (fəaliyyətin xarici mühitini formalaşdıran əlaqələrin) vəziyyətini əks etdirən göstəricilər; kənd təsərrüfatı və onunla birbaşa əlaqədar olan sahələrdə istehsal, iqtisadi və texnoloji göstəricilər.

4. Marketing imkanlarının və təhlükələrinin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin xarici bazara çıxış imkanlarını və onların rastlaşdığı təhlükələrin müəyyən edilməsi zamanı aşağıdakı diqqət mərkəzində olmalıdır: ixracatçı ölkənin xarici müiti; idxalçı ölkənin xarici müiti; müəssisənin öz vəziyyəti.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin marketing imkanlarının və təhlükələrinin aşkar edilməsi prosesində ölkənin idxal və ixracın inkişafına münasibəti və yütdülən iqtisadi və xarici ticarət siyasətinin prioritetləri nəzərə alınmalıdır. Bu baxımdan ölkələrin işləyib hazırladığı və həyata keçirdiyi strategiyaları, əsasən aşağıdakı dörd istiqamətdə fərqləndirirlər.

- azad ticarət. Bu strategiyayı, bazarda bu və ya digər məhsullar üzrə aparıcı mövqeyə malik, rəqabətdən çəkinməyən ölkələr həyata keçirirlər;
- proteksionizm. Daxili istehsalı dəstəkləmək üçün idxala qoyulan məhdudiyətləri nəzərdə tutur;
- təcridolma. Beynəlxalq ticarət əlaqələrində iştirak etməmək barədə qərar qəbulunu reallaşdıran strategiyalardır;
- bir sıra kənd təsərrüfatı məhsullarının qıt olduğu bazanın doldurulması. Bu strategiyayı öz daxili istehsalçıları tərəfindən istehsal edilə bilməyən məhsullarla bazarı doldurmaq məcburiyyətində olan ölkələr həyata keçirirlər. Sonuncu hala milli ərzə təhlükəsizliyin təminatının xüsusi aktual olduğu ölkələrdə daha çox rast gəlinir. Sadalanan strategiyalar sərt və çəvik ola bilər. Sərt dedikdə bu halda strateji xəttin bütün bazarlarda və bütün məhsul növləri üzrə həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Strategiyanın çəvikliyi isə şərh olunan istiqamətlərin bazarı bu və ya digər seqmentində reallaşdırılması halını ifadə edir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin əsas marketing imkanları aşağıdakı amillər hesabına formalaşır: məhsul və xidmətin həyat dövrünün artınması; məhsul vahidinə düşən məsrəflərin aşağı salınması; dövlət dotasiyalarının, subsidiyaların

və digər güzəştlərin əldə edilməsi; mənfəətin artımı və rentabelliyin yüksəldilməsi; müəssisənin istehsalçı və təvədiş nüfuzunun yüksəldilməsi [1, s.281].

5. Potensial məqsədli perspektiv xarici bazarın seçilməsi. Xarici bazarda konkret məqsədə uyğun olaraq seçilən seqmentlərin sayını müəyyən etmək üçün əsasən təmərəküzləşmə və dispers üsullarından istifadə olunur.

6. Konkret xarici bazara çıxış yollarının seçimi barədə qərarın qəbul edilməsi. Kənd təsərrüfatı müəssisəsi xarici bazara çıxışın aşağıda sadalanan yollarının bir və ya bir neçəsindən istifadə edə bilər: istehsal kooperasiyası, ixrac, müqəvətlər müəssisəsi, lisenziya razılaşmaları, müqavilə üzrə məhsul istehsalı, idarəetmə müqavilələri, franşayzinq, kompensasiya sövdələşmələri və ya barter, birbaşa investisiyalaşma.

7. Beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması. Məhsul satışının səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə, məlum olduğu kimi, analitik proqramlardan və aparılan tədqiqatlardan istifadə edərək istehlakçının davranışının qanunauyğunluqları və meyillərinin öyrənilməsinə nəzərdə tutan marketinq strategiyasının aşağıdakı növləri fərqləndirilir: bazara nüfuzetmə, hücum, müdafiə, iflasdan qurtulmaq üçün geriçəkilmə, artım və şaxələndirmə strategiyaları. Beynəlxalq marketinqin sadalanan strategiyalarının məhz hansı birinin və ya hansı kombinasiyasının seçilməsi müəssisənin mövcud və yaxın perspektivə hesablanan potensialının xarakteristikasından və xarici mühit amillərinin təsirinin qiymətləndirilməsinin nəticələrindən asılıdır.

8. Xarici bazarda fəaliyyətin taktiki proqramının işlənilib hazırlanması. Kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazardakı fəaliyyətinin taktiki proqramı hazırlanarkən aşağıdakı iki yanaşma arasında seçim etmək və ya onların birgə tətbiqi imkanlarını reallaşdırmaq lazım gəlir: resurslara qənaət edilməsi; satış bazarının genişləndirilməsinə vəsaitin artırılması.

Xarici bazarda fəaliyyətin taktiki planlaşdırılması tədricən aşağıdakı addımların işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur: aqrobiznesin imkan və problemlərinin mümkün detallılaşdırma səviyyəsində müəyyən edilməsi; aqrobiznesin özlənəməxsus və real məqsədlərinin müəyyən edilməsi; proqramın icrası üzrə məsul olan şəxslərin (qurumların) təyin edilməsi; işlərin və proqramın icrası üzərində nəzarətin qrafikinin işlənilib hazırlanması; məqsəd və proqramlardan proqnoz və büdcələrə keçid.

9. Müəssisənin xarici bazarda fəaliyyətinin nəticələrinin təhlili və təshihlərin aparılması. Haqqında danışılan təhlilin səmərəliliyi, əvvəlcədən müəssisənin xarici bazara çıxış proqramı əsaslandırılarkən üstünlük verilən prinsiplərə və metodolojiyaya əsaslanmalıdır. Məhz belə yanaşma, kənd təsərrüfatı müəssisəsinin xarici bazarda fəaliyyətinin nəticələrinin təhlilinə əsaslanaraq apardığı təshihlərin səmərəliliyinin ilkin yanaşmada təmin edir.

## Ədəbiyyat

1. Quliyev E.A. "Aqrar iqtisadiyyat". Bakı-2015.
2. Авдокушин Е. Ф. "Международные экономические отношения". Москва, Юрист-2004.
3. Хмелев И.Б. "Мировая экономика". Москва, Изд. ЕАОИ-2009.