

UOT: 339

İlahə ƏLİYEVA
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti, doktorant
ilaha.92.aliyeva@gmail.ru

ƏRZAQ MƏHSULLARININ MARKETİNG TƏDQIQININ NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

THE ORETICAL ASPECTS OF FOOD MARKETING RESEARCH

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Xülasə: Nəticə etibarlı ilə istənilən səviyyədə marketing yanaşması anlayışının tətbiqi zamanı bir qədər "ehtiyatlı" olmaq, ondan ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində təyinatı üzrə istifadə etmək, elmi tədqiqatın bütün səviyyələrinə daxil etməmək lazımdır. Marketing tədqiqatları, ilk növbədə, istehlakçıya yönəldilmişdir və hər şeydən əvvəl, istehsal olunan və ya satın alınan malların həcmi və nomenklaturasını müəyyən etmək və onların müvafiq müştərilərə satışı təşkil etmək üçün lazımlı etibarlı məlumat əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Ərzaq məhsulları bazarının marketing tədqiqatı məsələlərindən ən vacibi tədqiqat probleminin dəqiq müəyyənləşdirilməsidir. Problemin müəyyən edilməsi özündə ümumi şəkildə marketing tədqiqatı probleminin və onun əsas elementlərinin müəyyən edilməsini daxil edir.

Açar sözlər: marketing tədqiqatları, ərzaq məhsulları, xammal.

Abstract: As a result, it is necessary to be a little "careful" when applying the concept of marketing approach at any level, to use it for its intended purpose in different areas of activity, not to include it in all levels of scientific research. Marketing research is primarily aimed at the consumer and, above all, to determine the volume and range of goods produced or purchased and to obtain reliable information necessary to organize their sale to relevant customers. One of the most important aspects of food market marketing research is to clearly identify the research problem. Problem identification generally involves identifying the problem of marketing research and its key elements.

Keywords: marketing research, food products, raw materials.

Резюме: В результате необходимо быть немного «осторожным» при применении концепции маркетингового подхода на любом уровне, использовать ее по прямому назначению в разных сферах деятельности, а не включать ее во все уровни научных исследований. Маркетинговые исследования в первую очередь направлены на потребителя и, прежде всего, на определение объема и ассортимента произведенных или приобретенных товаров, а также на получение надежной информации, необходимой для организации их продажи соответствующим клиентам. Одним из наиболее важных аспектов маркетингового исследования рынка пищевых продуктов является точное определение проблемы исследования. Выявление проблемы обычно включает определение проблемы маркетингового исследования и ее ключевых элементов.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, продукты питания, сырье.

XX əsrin ortalarından başlayaraq XXI əsrdə əvvəllərinə qədərki dövrdə marketing kateqoriyası bütün səviyyələr və halqalar üzrə iqtisadiyyat sisteminə elə güclü sirayət etmişdir ki, müasir dövrdə bu anlayış olmadan bazar proseslərinin tədqiqi və öyrənilməsi praktiki olaraq mümkün deyil. Bu kateqoriyanın genişliyi ona gətirib çıxarmışdır ki, elm dünyasında marketing və nəticə etibarli ilə, marketing tədqiqatlarının əslində özündə nəyi ehtiva etməsi ilə bağlı bir anlaşılmazlıq yaranmışdır.

Buna görə də, istənilən səviyyədə marketing yanaşması anlayışının təbii zamanı bir qədər "ehtiyatlı" olmaq, ondan ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində təyinatı üzrə istifadə etmək, elmi tədqiqatın bütün səviyyələrinə daxil etməmək lazımdır.

Ümumiyyətlə, həm xarici, həm də milli alimlərin ümumən bazarı, o cümlədən ərzaq məhsulları bazarını öyrənmək üçün marketing tədqiqatlarından (MT) istifadə ilə bağlı şəxsi düşüncələri formalaşmışdır.

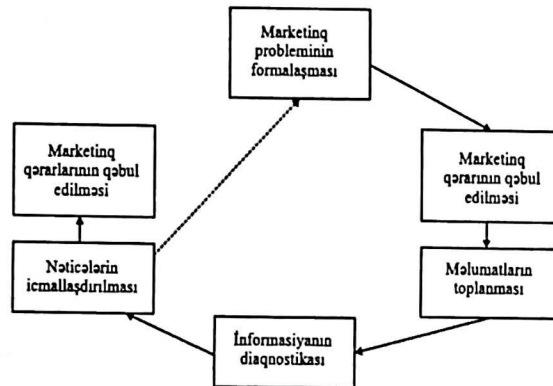
Belə ki, məsələn, I.I. Dektyareviç [2, s.23-27] hesab edir ki, marketingin təriflərindən biri müştərilərdən alınan gəlirlərə əsaslanır. Bu cür tədqiqatlarda əsas məqsəd bazar ehtiyaclarını müəyyən etməkdir.

Müasir şəraitdə marketing tədqiqatları, ətraf mühitin öyrənilməsi və onun mütləmədi təhlili uğurlu inkişaf strategiyasının vacib tərkib hissəsiləri kimi çıxış edir. Marketing tədqiqatlarının əhəmiyyəti firmanın öz bazar seqmentinin formalaşmaması və ya yeni biznesin qeyri-müəyyənlik şəraitində fəaliyyəti zamanı nəzərə çarpacaq dərəcədə artır.

Marketing tədqiqatları istehsalçılar və istehlakçılar arasında kütləvi istehsalın və kütləvi istehlakın ortaya çıxması nəticəsində yaranan məlumat mübadiləsinin yerini doldurmağa imkan verir.

Marketing tədqiqatları, ilk növbədə, istehlakçıya yönəldilmişdir və hər şeydən əvvəl, istehsal olunan və ya satın alınan malların həcmi və nomenklaturasını müəyyən etmək və onların müvafiq müştərilərə satışını təşkil etmək üçün lazımlı etibarlı məlumat əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir.

Yuxarıda göstərilənlərə əsasən, marketing tədqiqatlarının altı mərhələsi fərqləndirilir (bax Şəkil 1.1).



Şəkil 1.1. MT-nin əsas mərhələləri

Ərzaq məhsulları bazarının marketing tədqiqatı məsələlərindən ən vacibi tədqiqat probleminin dəqiq müəyyənləşdirilməsidir. Problemin müəyyən edilməsi özündə ümumi şəkildə marketing tədqiqatı probleminin və onun əsas elementlərinin müəyyən edilməsini daxil edir. Marketing tədqiqatı prosedurlarının yerinə yetirilməsini konkretləşdirən planın işlənilib hazırlanması da az əhəmiyyət kəsb etmir. Bizi maraqlandıran ərzaq məhsulu ilə bağlı məlumatların toplanmasından sonra onun təhlili və diaqnostikası aparılır. Daha sonra marketing tədqiqatının aparılması ilə əlaqədar hesabat hazırlanır, bu isə özünə marketing tədqiqatının həyata keçirilməsi zamanı firma nöqtəyi-nəzərdən aşkar edilmiş bütün müsbət və mənfi məqamların irəli sürülməsini daxil edir. Bu məqamlar nəzərə alınmaqla müəyyən tövsiyələr formalaşdırılır, növbəti mərhələdə isə onlar əsaslandırılır.

Təhlil şirkətin həqiqi rəqabət üstünlüklərinə malik olduğu bazarları və ərzaq məhsullarının növlərini müəyyənləşdirməlidir. Bundan əlavə, ərzaq

bazarını təhlil edərkən, istehlakçıların gəlirindəki dəyişikliklərin öyrənilməsinə də diqqət yetirilir, çünki potensial alıcıların gəlirləri bu qrup malların istehlakının yalnız kəmiyyətcə deyil, həm də keyfiyyət baxımından da artmasına təsir göstərir.

I.M.Kublinə görə, [3, s. 6-9] ərzaq məhsullarının marketingi aşağıdakılarla şərtlənir: istehsal olunan malların əhəmiyyəti ilə, bu isə onların istehsalına, saxlanması və daşınmasına xüsusi tələblər müəyyən edir; istehsal və istehlak vaxtı arasındakı fərq; mövsümi tələddüdlər; marketing tədqiqatları metodlarına xüsusi tələblər qoyan müxtəlif mülkiyyət formaları; idarəetmənin müxtəlif təşkilati formalarının mövcudluğu; kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və istehlakı dövrünün davamiyyət müddəti; marketing fəaliyyəti sahəsində elmi inkişafın nisbətən aşağı səviyyədə olması.

Marketing tədqiqatları sistemi bazarlarla əlaqələrin qurulması üçün bir sıra bazar münasibətləri və məlumat axınlarını əhatə edir. Marketing mühiti idarə olunan sistem kimi çıxış edir. Bu mühit şərti olaraq daxili və xarici mühitə bölünür.

Ərzaq məhsulları istehlak mallarına aiddir və onların əksəriyyəti əsas istehlak mallarıdır. Ərzaq məhsullarının bir hissəsi Giffen məhsullarına aiddir, bu məhsullar üzrə tələbat qiymətlərlə eyni istiqamətdə dəyişir. Ərzaq məhsullarının bir hissəsi tez xarab olan mallardır, bu da istehsalın, emalın və satışın inteqrasiyasını, vahid bazarın inkişafını tələb edir.

Təşkilati quruluş baxımından, ərzaq bazarı aşağıdakı kimi formalaşdırıla bilər: təzə formada istehlak olunan ərzaq məhsulları satan kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı; xammal emal etdikdən sonra əldə olunan mallar bazarı.

Əgər ərzaq bazarını bir sistem kimi götürsək, onda aşağıdakı alt sistemləri fərqləndirə bilərik:

- sahə alt sistemi - bazar subyektlərini istehsal-sahə prinsipi əsasında bir araya gətirir;
- bölüşdürmə - özünə satış kanallarını daxil edir;
- regional - ərzaq əlaməti üzrə iqtisadi subyektlərin və regional idarəetmə orqanlarının birliyi.

Bazar şəraitində bölüşdürmə sisteminin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır ki, bu da kənd təsərrüfatı məhsulları, xammal və ərzaq məhsulları üzrə dövlət ehtiyatlarının formalaşdırılmasının mərkəzləşdirilmiş sisteminin dağılması ilə əlaqələndirilir. Bölüşdürmə alt sisteminə əmtəə birjalrı, topdansa satış ərzaq bazarları və paylama mərkəzləri həlledici yer tuturlar.

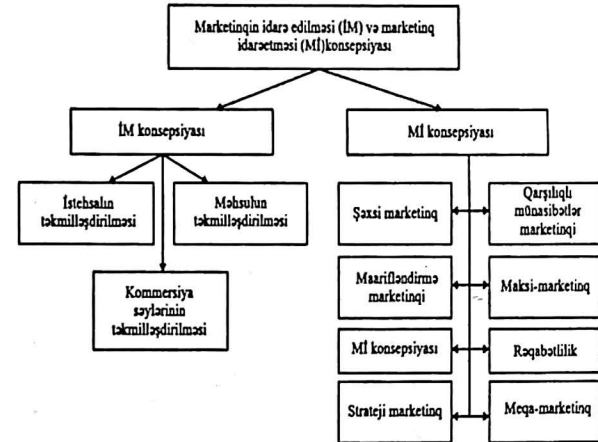
Dağıtım (bölüşdürmə) mərkəzləri super və hipermarketlərə, iri pərakəndə ticarətçilərə və işə şirkətlərinə yemək paylayan kommersiya təşkilatlarıdır.

Son zamanlar məhsul satışının marketing kanalları modifikasiyaya uğrayır; mütəşəkkil olmayan ticarətin mövqeyi zəifləyir və ticarət təşkilatlarının stasionar ticarət şəbəkəsinin payına düşən pərakəndə ticarət dövrüyyəsi artır.

Təchizat və marketing siyasətində vasitəçi strukturların rolu artır. Bununla yanaşı, vasitəçi firmaların rolu çox vaxt alqı-satqı ilə məhdudlaşmış, onlar tərəfindən həmçinin texnoloji prosesin təşkilil üçün uzunmüddətli investisiyaların bir hissəsi təmin edilir.

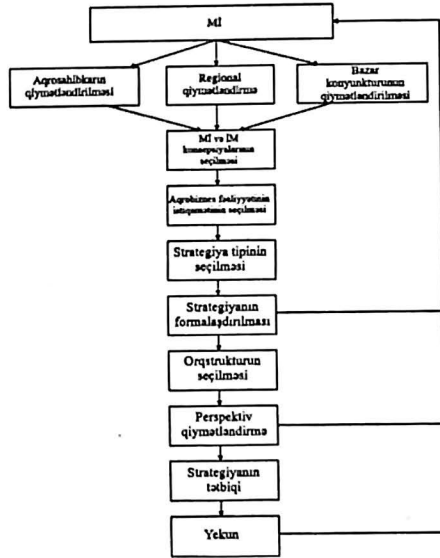
Ölkənin ərzaq təchizatı sisteminin işlənilib hazırlanması strateji əhəmiyyətə malikdir. Xarici və daxili şəraitin təsirindən asılı olmayaraq istehsal-sahə alt sisteminin inkişafını dövlətin ərzaq ehtiyatlarını azaltmadan əhəlinin qida məhsullarına olan tələbatının fizioloji qida standartlarına uyğun ödənilməsinə, habelə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyini və dolayısı ilə də müstəqilliyini təmin etməyə yönəltmək lazımdır.

Tez dəyişən bazar şəraitinə çevik və ani reaksiyaya əsaslanan strateji idarəetmə prinsiplərinin ümumi idarəetmə nəzəriyyəsi çərçivəsində inkişaf etdirildiyinə inanaraq D.A.Gvozdevin tədqiqatları çox maraqlıdır [1, s. 7-13]. Eyni zamanda, marketing nəzəriyyəsi marketingin idarə edilməsi prinsiplərinin formalaşdırılması və marketingin biznes fəlsəfəsi kimi başa düşülməsi istiqamətində inkişaf edir (Şəkil 1.2).



Şəkil 1.2. İdarəetmə nöqteyi-nəzərindən marketing konsepsiyasının təsnifatı

Marketingin idarə edilməsi konsepsiyasına əsaslanaraq aqrar sektora dövlət dəstəyi olan firmanın rəqabətli strateji mühitinin formalaşdırılması alqoritmi işlənib hazırlanır (bax, şəkil 1.3).



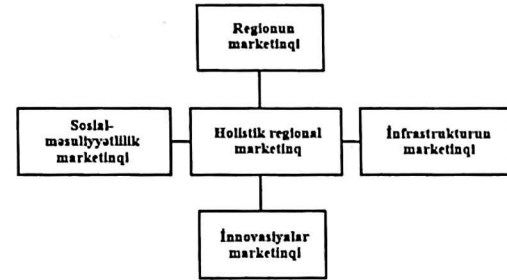
Şəkil 1.3. Rəqabət strategiyasının formalaşdırılması alqoritmi

Marketing strategiyasında ərzaq məhsullarının istehsalı və reallaşdırılması sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinə əhəmiyyətli yer verilir.

Marketingdə diqqətin istehlakçı üzərində cəmlənməsi öz yerini cəmiyyətin hədəfə alınmasına verir, belə ki, son dövrlər konkret fərdin maraqlarının cəmiyyətin maraqlarına uyğunluğu məsələləri gətirdikcə daha aktiv müzakirə edilir. Kommersiya təşkilatının sosial əhəmiyyətli ictimai maraqlara oriyentasiya etməsi öz fəaliyyətini insanların sağlamlığı, ictimai rəy, ekologiya, normativ-qanunvericilik aktları və s. ilə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Regional istiqamətdə həyata keçirilən marketing tədqiqatları da bu baxımdan maraqlı kəsb edir (O.M. Kalieva [4, s. 30]). Bu, holistik marketing məsələləri ilə əlaqədardır.

Firma səviyyəsində holistik marketing özünə dörd komponenti daxil edir: qarşılıqlı əlaqələr marketingi, inteqrasiyalı marketing, firmadaxili marketing və sosial məsuliyyətli marketing. Rəqabət proeksiya zamanı holistik marketingin əsas elementlərinin nəzərdən keçirilməsi zəruridir (bax, şəkil 1.4).



Şəkil 1.4. Ərazi baxımından holistik marketingin strukturu

Ərzaq məhsulları marketinginin təbiiqinin nəzəri aspektləri marketing tədqiqatının əsas mərhələlərini müəyyənləşdirməyə imkan vermişdir, bunlara aiddir: marketing probleminin müəyyən edilməsi, qərar qəbulu, marketing tədqiqatları planının işlənib hazırlanması, məlumatların toplanması və diaqnostikasi, tədqiqat nəticələrinin tənzimlənməsi.

Məqalədə idarəetmə mövqeyindən marketing konsepsiyasının təsnifləşdirilməsinə yeni yanaşma verilmişdir. Marketingin idarə edilməsi ilə marketing idarəetməsi anlayışları bir-birindən fərqləndirilmiş, bu anlayışların ayrı-ayrı konsepsiyaları müəyyənləşdirilmişdir. Bunun nəticəsində ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisənin rəqabət strategiyasının formalaşdırılması alqoritmi işlənib hazırlanmışdır.

Ədəbiyyat

1. Гвоздарев Д.А. Маркетинговое управление с/х предприятия. Авт.канд.дис. СПб.: СПбГАУ, 2012, - 18 с.
2. Дегтярев И.И. Организация маркетинговой деятельности. Гродно: ГГАУ, 2011, - 170 с.
3. Кублин И.М., Бурмистрова И.К. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Саратов: ССЭИ. 2014, - 140 с.
4. Калиева О.М. и др. Роль концепции холистического маркетинга в формировании регионального продовольственного рынка // www.dom-hors@mail.ru