HUMANİTAR VƏ İCTİMAİ ELMLƏR

HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

DOI: https://doi.org/10.36719/2789-6919/26/7-10

İlahə Əliyeva
Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
doktorant
ilaha.92.aliyeva@gmail.com

ƏRZAQ MƏHSULLARININ MARKETİNQİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Xülasə

Firmalar üçün kommersiya fəaliyyətinin effektivliyini təmin edən idarəetmə sistemi ilə bağlı olan məsələlər getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayıblar.

Belə yanaşma menecerlərin, texniki mütəxəssislərin, istehsalçıların, kommersiya işçilərinin xarici mühitin dəyişikliklərinə çevik reaksiya verilməsi baxımından səylərini birləşdirməyə kömək etməlidir.

Marketinq sadalanmış və başqa problemlərin həlli üçün həqiqi vasitələr təklif edir. İddia etmək olar ki, marketinq – təsərrüfat vahidinin fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar sistemidir.

Açar sözlər: *ərzaq məhsulu, marketinq, konyuktor, idarəedilmə, firma*

Ilaha Aliyeva
Azerbaijan University of Tourism and Management
Ph.D student
ilaha.92.aliyeva@gmail.com

Food marketing management

Abstract

For companies, issues related to the management system that ensures the effectiveness of commercial activity have become more and more important.

Such an approach should help to combine the efforts of managers, technical specialists, manufacturers, and commercial workers in terms of flexible response to changes in the external environment.

Marketing offers real solutions to the listed and other problems. It can be argued that marketing is a market system of managing the activity of an economic unit.

Keywords: *food product, marketing, business, management, firm*

Giriş

Hazırki zamanda firmalar üçün kommersiya fəaliyyətinin effektivliyini təmin edən idarəetmə sistemi ilə bağlı olan məsələlər getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayıblar.

Belə yanaşma menecerlərin, texniki mütəxəssislərin, istehsalçıların, kommersiya işçilərinin xarici mühitin dəyişikliklərinə çevik reaksiya verilməsi baxımından səylərini birləşdirməyə kömək etməlidir.

Marketinq sadalanmış və başqa problemlərin həlli üçün həqiqi vasitələr təklif edir. İddia etmək olar ki, marketinq – təsərrüfat vahidinin fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar sistemidir.

Marketinq dedikdə, idarəetməyə sistemli bir yanaşma, dəqiq müəyyənləşdirilmiş bir məqsədə sahib olmaq, bu məqsədə çatmaq üçün diqqətlə hazırlanmış tədbirlər sistemi və onun həyata keçirilməsi üçün müvafiq təşkilati, texniki, kommersiya və maliyyə dəstəyi başa düşülür (Martyanova, 2010: 52-55).

Digər mühüm müddəa – marketinqin firmanın strateji məqsəd və vəzifələrinə tabe olmasıdır. Bu səbəbdən belə idarəetmə tipi strateji idarəetmə adlanır.

Problemin hərtərəfli öyrənilməsi müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin əsas mərhələlərini və texnologiyalarını aşkar etməyə imkan verir (Ryabkov, 2008: 6-16).

- idarəetmənin məqsəd və vəzifələrinin qoyulması;
- bazar konyunkturasının təhlili;
-müəssisənin və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin potensialının qiymətləndirilməsi;
- əsas istiqamətlər üzrə marketinq siyasətinin işlənib hazırlanması.

Marketinqin idarəetmə sistemində maliyyə tənzimlənməsi mexanizmi mühüm rol oynayır. İ.V.İvanova bu prosesi aşağıdakı kimi təsvir edir (cədvəl. 1.1).

Cədvəl 1.1
Firmada istehsal və marketinq fəaliyyətinin maliyyə tənzimlənməsi alətlərinin tərkibi (İvanova, 2012: 4-5)

Maliyyə təsiri tədbirləri qrupu	Maliyyə tənzimlənməsi yolları
İstehsalçıların gəlirlərinin dəstəklənməsi	- fermerlərin gəlirlərinə birbaşa ödənişlər; - müxtəlif əsaslarda kompensasiya ödənişləri; - təbii fəlakətlərdən dəyən ziyana görə ödənişlər; - istehsalın yenidən təşkili ilə bağlı yaranan itkilərə görə ödənişlər;
Ərzaq məhsulları bazarına qiymət müdaxiləsi	- ərzaq məhsulları üzə daxili qiymətlərin dəstəklənməsi; - ərzaq məhsullarının idxalı və ixracına kvota və rüsumların təyin edilməsi;
İstehsalçıların istehsal vasitələrini almaq üçün çəkdikləri xərclərin kompensasiya edilməsi	- gübrə, yem və pestisidlərin əldə edilməsi üzrə subsidiyalaşma və güzəştli vergiyə cəlbetmə; - kreditlər üzrə faiz ödənişlərinin subsidiyalaşdırılması; - əmlakın sığortalanması üzrə ödənişlərin subsidiyalaşdırılması;
Bazarın inkişafına dəstək	- dövlət bazar proqramlarının maliyyələşdirilməsi; - məhsulların saxlanması xərclərinin subsidiyalaşdırılması; - kənd təsərrüfatı məhsullarının daşınması xərclərinin subsidiyası;
İstehsal infrastrukturunun subsidiyalaşdırılması	- istehsalın səmərəliliyini artıran uzunmüddətli tədbirlərin maliyyələşdirilməsi; - suvarma və meliorasiya sahəsindəki layihələrin həyata keçirilməsinə verilən subsidiyalar; - fermer birliklərinin yaradılması üçün subsidiyalar;
Regional proqramların həyata keçirilməsi	- istehsalın inkişaf etdirilməsi üzrə dövlət proqramlarının maliyyələşdirilməsi;
Makroiqtisadi siyasət	- milli valyutaya dəstək; - güzəştli vergi siyasəti; - xarici ticarətin tənzimlənməsi.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışından gəlirlilik 0,9%-dən 16,2%-ə (bitkiçilikdə 27,6%-dən 40,4%-ə, heyvandarlıqda 1,8%-dən 5,9%-ə) yüksəlmişdir.

2003-2018-ci illər ərzində bütün məhsul qrupları üçün satışdan gəlirlilik artmışdır: taxıl - 39,3%-dən 56,2%-ə qədər; pambıq - 6,3%-dən 27,2%-ə qədər; şəkər çuğunduru - 10,6%-dən 55,0%-ə qədər; tütün 68,4%-dən 87,7%-ə qədər; kartof - 6,7%-dən 27,5%-ə qədər; tərəvəz - 7,7%-dən 42,8%-ə qədər; bostan - 35,2%-dən 73,6%-ə qədər və s.

Cədvəl 1.2

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin satdıqları məhsulların rentabelliyi, % (AR DSK, 2019: 5)

İllər	Taxıl (qarğıdalısız)	Pambıq	Şəkər çuğunduru	Tütün	Kartof
2003	39.3	6,3	10.6	68,4	6,7
2005	35.5	26,3	6,3	37,3	25,4
2010	39,8	7,5	51,8	50,0	52,5
2011	42,9	-12,0	139,6	41,6	15,6
2012	47,6	12,8	154,2	22,8	22,5
2013	50,2	-	83,3	68,3	4,4
2014	41,0	43,6	135,4	180,2	26,2
2015	47,3	10,6	201,8	83,0	17,6
2016	45,8	7,3	71,0	-	261,1
2017	53,6	-	25,7	179,0	-
2018	56.2	27.2	55,0	87.7	27,5
İllər	**Tərəvəz**	**Bostan bitkiləri**	**Meyvə**	**Üzüm**	**Çay yarpağı**
2003	7.7	35,2	67,7	19,8	492
2005	20,3	19,6	20,0	1,8 d.	5,5
2010	40,9	43,4	11,3	22,4	3.4
2011	6,8	48,3	14,3	-3,8	9,5
2012	41,3	44,0	29,5	6,9	8,7
2013	84,8	41,7	4,0	14,3	2,4
2014	94,3	38,1	15,8	30,8	3,3
2015	71.4	43,1	24,8	14,1	-
2016	17,8	33,2	17,7	4,2	-
2017	40,3	18,5	30,0	8.5	-
2018	42,8	73.6	28,5	6,2	5

Lakin buna baxmayaraq, marketinqin idarə edilməsinin əsası informasiya olaraq qalır (Gerasimov və başqaları. 2012: 7).

Nəticə

Nəticə etibarilə müasir aqrofirma xarici mühitin güclü təsiri altında olan açıq sistemi əks etdirir. Bu isə təşkilatın müvafiq perspektiv inkişaf strategiyasının işlənib hazırlanmasını şərtləndirir. Buna görə də müəssisənin xarici mühitin dəyişikliklərinə uyğunlaşması problemi hazırki dövrdə xüsusi əhəmiyyət və aktuallıq əldə etmişdir. Müəssisənin iqtisadi davranış və idarəetmə qərarlarının bazarın tələblərinə adekvatlıq dərəcəsi bu gün müəssisənin uzunmüddətli dövrdə uğurlu fəaliyyətinin həlledici amili kimi çıxış edir.

Ədəbiyyat

1. Martyanova, Yu.I. (2010). Müəssisədə marketinq fəaliyyətinin idarəetmə sistemi. Vestnik SQEU, №5(67), s.52-55.
2. Ryabkov, V.A. (2008). Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin səmərəli idarə edilməsi. Auto can.dis. SPb: SPbGAU. 21 s.
3. İvanova, N.V. (2012). Aqrar-sənaye kompleksində müasir mexanizm. Nijnevolski Aqrouniversitet Kompleksinin Xəbərləri. № 3(27). s.4-5.
4. AR DSK. (2019). Azərbaycanın kənd təsərrüfatı. Bakı, 644 s.
5. Gerasimov, B.I. və başqaları. (2012). Marketinq təhlili. Tambov: TSTU. s.7.

Göndərilib: 12.09.2023 Qəbul edilib: 04.10.2023