II BÖLMƏ.
AZƏRBAYCANIN AQRAR-ƏRZAQ KOMPLEKSİNİN İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ

UOT 338.23

Fikrət Vəli oğlu QULİYEV
i.e.d., dosent, Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin
Tədris işləri üzrə prorektoru
Email: fikratguliyevv@gmail.com
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.004.308

QİDA SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ MARKETİNQ POTENSİALININ FORMALAŞDIRILMASI

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi: Müəssisənin marketinq potensialının mahiyyətinin və onun tərkib elementlərinin aydınlaşdırılması əsasında həmin potensialın formalaşdırılması, eyni zamanda sözügedən potensialdan istifadə məsələlərinin həllinə aydınlıq gətirilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyası: Tədqiqat zamanı kompleks, sistem, proses və inteqrasiyalaşdırılmış yanaşmalardan, iqtisadi-statistik təhlildən və marketinq müşahidələrindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti: Tədqiqatda əksini tapmış təklif və tövsiyələrdən qida sənayesi müəssisələrində istifadə edilməsi həmin müəssisələrdə istehlakçılar üçün dəyərin yaradılmasına və bu müəssisələrin istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşmasına imkan verə biləcək marketinq potensialının formalaşdırılmasına gətirib çıxara bilər.

Tədqiqatın nəticələri: Qida sənayesi müəssisələrində marketinq potensialının formalaşdırılmasına və bu potensialdan istifadəyə dair verilmiş təklif və tövsiyələr tədqiqatın nəticələridir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi: Qida sənayesi müəssisələrinin marketinq potensialının formalaşdırılması və bu potensialdan səmərəli istifadə probleminin həllinə dair verilmiş təkliflər tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyidir.

Açar sözlər: qida sənayesi müəssisələri, marketinq potensialı, daxili resurslar, xarici resurslar, marketinq potensialının idarə edilməsi.

Giriş

Məlum olduğu kimi, marketinq həm də qida sənayesi müəssisələrinin potensial imkanlarının bazara uyğunlaşdırılması vasitəsi kimi çıxış edir. Bu uyğunlaşmanı təmin etmək üçün idarəetmə metodu kimi marketinqi tətbiq edən müəssisənin yetərli səviyyədə potensialı olmalıdır. Əks halda müəssisələrin potensial imkanlarının bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması-istehlakçıların tələblərinə uyğun istehlak məhsullarının bazara təklifi mümkün deyil. Bu baxımdan qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketinq potensialının formalaşdırılması, həmin potensialın tərkibinin öyrənilməsi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Qida sənayesinin inkişafının mövcud vəziyyəti

Hazırda Azərbaycanın qida sənayesi cəlbedici fəaliyyət sahəsi kimi xarakteizə edilə bilər və son illər bu sahənin cəlbediciliyi daha da yüksəlmişdir. Sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin və fəaliyyət göstərmək üçün qeydə alınmış fərdi sahibkarların sayının artımı sözügedən sahənin cəlbediciliyini göstərir. Bundan başqa, bu sahədə rəqabəti şərtləndirən qüvvələrin qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətinə zəif təsirləri, qida məhsulları bazarına daxil olmanın çətin olmaması da qida sənayesinin fəaliyyət sahəsi kimi cəlbediciliyinə dəlalət edir.

Son illər ölkəmizdə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinin əsas göstəriciləri aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (cədvəl 1).

Cədvəl 1.

Qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinin əsas göstəriciləri

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2019-cu illə müqayisədə 2024-cü ildə kənarlaşma /+/, /-/**
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı, vahid	449	487	540	587	641	714	265
dövlət	9	9	9	7	8	8	-1
qeyri-dövlət	440	478	531	580	633	706	266
Sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün qeydə alınmış fərdi sahibkarların sayı, nəfər	5252	6042	6623	6924	7456	7938	2686
Sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) dəyəri, müvafiq illərin cari qiymətləri ilə, milyon manat	3584,8	3884,3	4495,6	4890,9	4547,6	4690,6	1105,8
Sənaye istehsalı indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə (sabit qiymətlərlə)	110,8	97,3	112,6	108,2	109,2	112,4	+1,6
Ölkədə istehsal edilmiş sənaye məhsulunun ümumi dəyərində sahənin payı, faizlə	7,6	10,4	8,1	5,7	6,8	7,2	-0,4
Ölkə sənayesinin qeyri-dövlət sektorunda sahənin qeyri-dövlət sektorunun payı, faizlə	9,3	13,3	9,8	6,5	8,2	8,9	-0,4

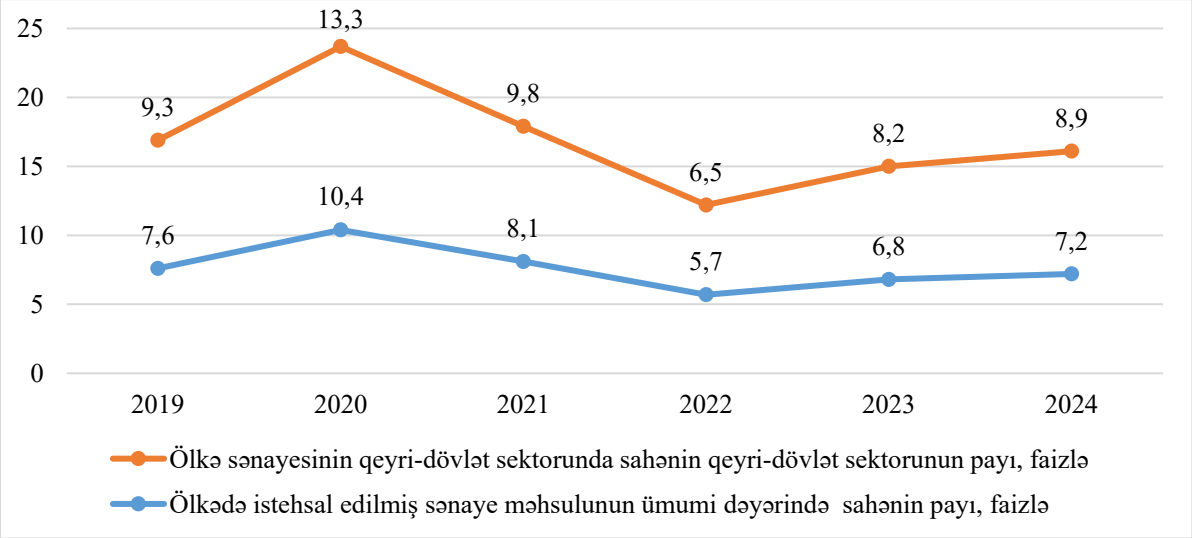
Mənbə: cədvəl DSK-nın məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2019-cu illə müqayisədə 2024-cü ildə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı 265 vahid (59%), sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün qeydə alınmış fərdi sahibkarların sayı isə 2686 nəfər (51,0 %) artmışdır. 2024-cü ilin məlumatlarına görə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin 436-sı mikro, 143-ü kiçik və 135-i isə orta və iri müəssisələr olmuşdur. Təhlil edilən illər ərzində sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) dəyəri 1.105,8 mliyon manat (30,9%) artmışdır.

Təhlil edilən illər ərzində kolbasa məmulatlarının istehsalı 12,7 min ton (65,8%), qatılaşdırılmış süd 4,8 min ton (2,1 d.), pendir və kəsmik 3,7 min ton (7,1%), kərə yağı 3,7 min ton (14,6%), balıq məhsulları (konservlər də daxil olmaqla 5,6 min ton (6,1 d.), meyvə və tərəvəz konservləri, şirələri 17,2 min ton (9,0%), makaron məmulatları 21,5 min ton (5,6 d.), şəkər 68,5 min ton (25,3%), çay 2,6 min ton (26,5%) artmışdır. Baxılan illər ərzində yalnız bitki yağları istehsalı azalmış və bu azalma 17,2 min ton (22,9%) təşkil etmişdir.

2019-2024-cü illər ərzində ölkədə istehsal edilmiş sənaye məhsulunun ümumi dəyərində

sahənin payı 0,4 faiz bənd, ölkə sənayesinin qeyri-dövlət sektorunda sahənin qeyri-dövlət sektorunun payı da 0,4% bənd azalmışdır. Bu azalmanın daha əyani təsvirini aşağıdakı diaqramdan görmək olar (diaqram 1).



Diaqram 1. Qida sənayesinin sənaye məhsulunun ümumi dəyərində və qeyri-dövlət sektorunda payı, %

Son illər qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin anbarlarında hazır məhsul ehtiyatı artmışdır. Belə ki, 01.01.2021-ci ildə bu müəssisələrin anbarlarında hazır məhsul ehtiyatı 53,9 milyon manata bərabər olduğu halda, sözügedən məhsul ehtiyatı 01.01.2025-ci il tarixinə 96,7 milyon manat təşkil etmiş və yaxud 1,8 dəfə artım müşahidə edilmişdir. Müəssisələrin anbarlarında hazır məhsul ehtiyatının artımına səbəb başqa amillərlə yanaşı (qiymət səviyyələrinin yüksək olması, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin çox da yüksək olmaması və s.) həm də müəssisələrin marketinq potensialının lazımi səviyyədə formalaşdırılmaması və bu səbəbdən onların istehlakçıların tələblərinə ləng uyğunlaşdırılması ilə bağlı olmuşdur. Bütün bunlar qida sənayesi müəssisələrinin marketinq potensialının formalaşdırılması məsələlərinə və həmin potensialın tərkib elementlərinin əlverişliliyinə diqqət yetirilməsini şərtləndirir.

Marketinq potensialı və onun tərkib elementləri

Tədqiqatlar göstərir ki, müəssisələrin marketinq potensialının tərkib elementlərinin dəqiqləşdirilməsinə, daha doğrusu, bu potensialın tərkibinə hansı elementlərin daxil olmasına dair ayrı-ayrı tədqiqatçıların vahid fikir birliyi yoxdur. Lakin sözügedən potensialın öyrənilməsinə tədqiqatçıların demək olar ki, hamısı sistem yanaşmanın tətbiqinin tərəfdarı kimi çıxış edirlər. Bu tədqiqatçılar sırasına həm də müəssisənin marketinq potensialının tədqiqi sahəsində dəyərli əsəri ilə fərqlənən tanınmış rus iqtisadçı və marketoloq alimləri T.N.Batova və V.A.Krılova daxildir. Onlar müəssisənin marketinq potensialının formalaşdırılması və inkişafı məsələlərinə dair tədqiqatlarında yazırlar: “Müəssisənin marketinq potensialının formalaşdırılmasının tədqiqinə və inkişafına, tədqiq olunan anlayışın elementlərinin bir-birilə qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı fəaliyyətdə olmalarına imkan yaradan sistem yanaşmanın tətbiqi məqsədəmüvafiqdir” [3, s.28].

Fikrimizcə, marketinq potensialının mahiyyətinin tam və hərtərəfli surətdə açılması üçün bu yanaşmanın alternativi yoxdur. Belə ki, istənilən müəssisənin həm marketinq şöbəsi, həm də bu şöbənin müəssisənin başqa bölmələrinin fəaliyyətini əlaqələndirməsi özünü sistem kimi büruzə verir. Nəticədə, marketinq fəaliyyətinin təmin olunmasına və bu fəaliyyətin həyata keçirilməsinə cəlb edilən elementlər bütöv tamın tərkib elementləri kimi çıxış edir və bütöv tamı formalaşdırır. Burada onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketinq potensialının tərkib elementlərinin formalaşdırdığı sistemə açıq sistem kimi baxılmalıdır, belə ki, sözügedən sistem marketinqin xarici mühiti

ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olmaqla resursların mübadilə edilməsinə şərait yaradır.

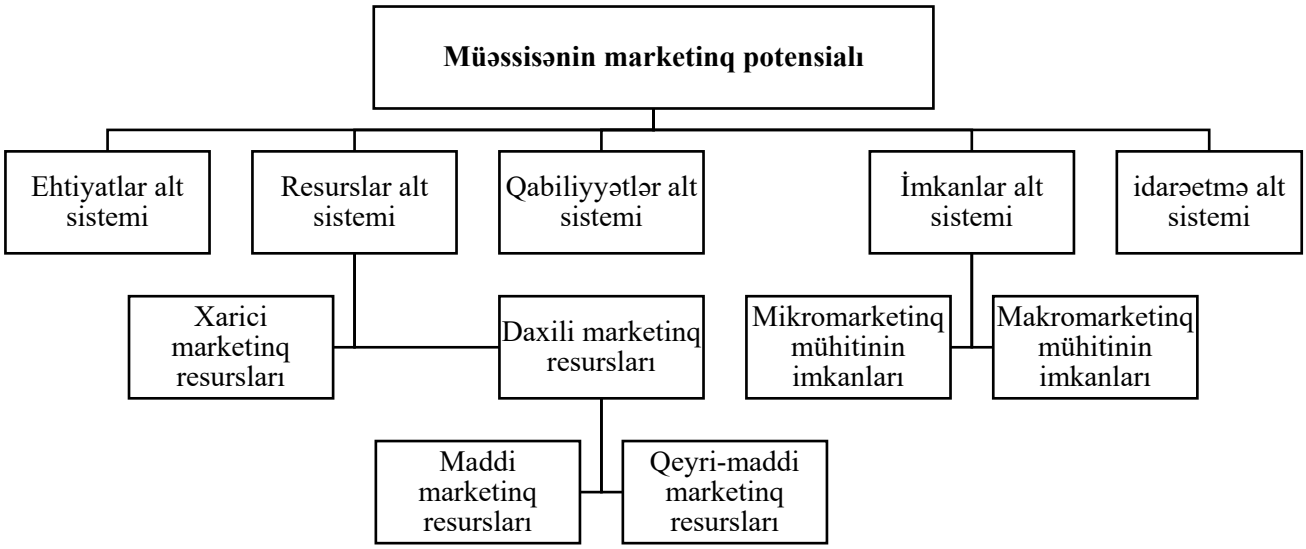
T.N.Batova və V.A.Krılova marketinq potensialının mahiyyətinin açılmasına sistem yanaşmanı tətbiq edərək daha sonra qeyd edirlər:” Marketinq potensialı ierarxik struktura malikdir və özünü dinamik və açıq sistem kimi büruzə verir” [3, s.29].

Marketinq potensialının mahiyyətini dəqiq müəyyənləşdirmək üçün onun tərkib elementlərinin öyrənilməsinə və hər bir elementin xarakterik xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılmasına ehtiyac yaranır.

Marketinq potensialının tərkib elementlərinə resurslar, ehtiyatlar, imkanlar, qabiliyyətlər və idarəetmə altsistemləri daxildir:

- resurslar altsistemi (müəssisənin daxili marketinq resursları və xarici resursları);
- ehtiyatlar altsistemi (bura hazırkı ana qədər marketinq şöbəsinin istifadə edilməmiş ehtiyatları daxildir);
- qabiliyyətlər altsistemi (bura resurslardan və ehtiyatlardan istifadə üzrə qabiliyyətlər daxildir);
- imkanlar altsistemi (bura xarici mikro və makromarketinq mühitində açılan imkanlar daxildir);
- idarəetmə altsistemi (marketinq resursları, ehtiyatları, qabiliyyətləri və bütövlükdə marketinq potensialı üzrə idarəetmə sistemi).

Yuxarıda nəzərdən keçirilən strukturun hər bir elementi ayrıca sistem kimi, həmin sistem isə daha yüksək səviyyəli sistemin altsistemi kimi çıxış edir. Bu yanaşmanı tətbiq etməklə, qida məhsulları istehsal edən müəssisənin marketinq potensialının strukturlaşdırılmasına nail olmaq mümkündür (şəkil 1).



Şəkil 1. Marketinq potensialının ierarxik strukturu

Ümumiyyətlə, marketinq potensialının sadalanan tərkib elementlərinin formalaşdırılmasına və onların inkişaf etdirilməsinə marketinqin xarici mühitində (müəssisəni əhatə edən mikro və makro marketinq mühitində) açılan imkanlar prizmasından baxmaq lazımdır. Çünki marketinq müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir, müştərilər isə qida məhsulları bazarının subyektləri kimi müəssisənin xarici marketinq mühitinin (mikromühitin) elementi və yaxud amili kimi çıxış edirlər. Müştərilərin ödənilməmiş tələbatları üzrə müəssisənin qarşısında açılan marketinq imkanları ya mikro, ya da makromühitdə gedən dəyişikliklər nəticəsində meydana çıxır.

Marketinq potensialının formalaşdırılmasına yanaşmanın təkmilləşdirilməsi

Ölkəmizin qida sənayesi müəssisələrinin qarşısında açılan marketinq imkanları daha çox qida məhsulları bazarının süd və süd məhsulları, ət və ət məhsulları və balıq məhsulları üzrədir. Göstərilən məhsullara istehlakçıların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi həmin məhsulların marketinqi üzrə yuxarıda sadalanan elementlərin formalaşdırılmasından bilavasitə asılıdır. Bu mövqedən çıxış etməklə, hesab edə bilərik ki, qida məhsulları istehsal edən müəssisənin marketinq potensialının formalaşdırılması konsepsiyası həmin potensialı formalaşdıran əsas elementlərin (resursların, ehtiyatların, imkanların və marketinq şöbəsində çalışanların səriştə və bacarıqlarının) xarici mühitlə əlaqəli öyrənilməsinə bağlıdır. Belə ki, xarici marketinq mühitində imkanlar özünü göstərmirsə, sözügedən potensialın öyrənilməsinə də ehtiyac olmur. Ona görə də marketinq potensialının sadalanan elementlərinin vahid tam kimi nəzərdən keçirilməsi vacibdir və həmin elementlərin birgə mövcudluğu onların biri-birini şərtləndirməsindən irəli gəlir və birgə istifadə nəticəsində sinerji effektinin əldə edilməsi mümkün olur.

Qeyd edək ki, istənilən müəssisənin marketinq potensialı bir sistem kimi həmin potensialın ayrılıqda tərkib elementlərinin heç birinə xas olmayan xarakterik xüsusiyyətə malikdir. Bu xüsusiyyət - marketinq potensialı sisteminin emercentlik xüsusiyyətidir və sözügedən xüsusiyyət müştərilər üçün dəyərin yaradılması və onların tələbatlarının ödənilməsilə bağlıdır.

Marketinq potensialının ən mühüm elementlərindən biri marketinq şöbəsinin malik olduğu resurslardır. Bu resusların bir hissəsi şöbənin özünün, başqa bir hissəsi isə kənardan cəlb edilmiş resurslardır. Qeyd edək ki, bu resurslar qarşıya qoyulmuş marketinq məqsədlərinə nail olmaq üçün marketinq şöbəsinin istifadə etdiyi və istifadə etmək imkanlarına malik olduğu vasitələr hesab edilir.

Müəssisənin marketinq potensialının formalaşdırılması zamanı resursların kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikaları, eyni zamanda onların qarşılıqlı fəaliyyəti və inkişafı nəzərə alınmalıdır. Marketinq şöbəsi inkişaf etdikcə bu şöbənin qarşısına qoyduğu məqsəd və vəzifələr də dəyişə bilir, bu isə, öz növbəsində, sözügedən şöbənin resurslarının və onların qarşılıqlı istifadəsinin dəyişməsinə səbəb olur. Müəssisənin xarici mühitinin dinamikliyi və dəyişkənliyi bu dəyişiklikləri qaçılmaz edir. Marketinq resurslarının qarşılıqlı fəaliyyətinə gəldikdə isə, qeyd etmək lazımdır ki, bu, marketinq potensialını formalaşdıran elementlərin əmələ gətirdiyi sistemin tamlığı və həmin sistemin fəaliyyəti nəticəsində özünü göstərir.

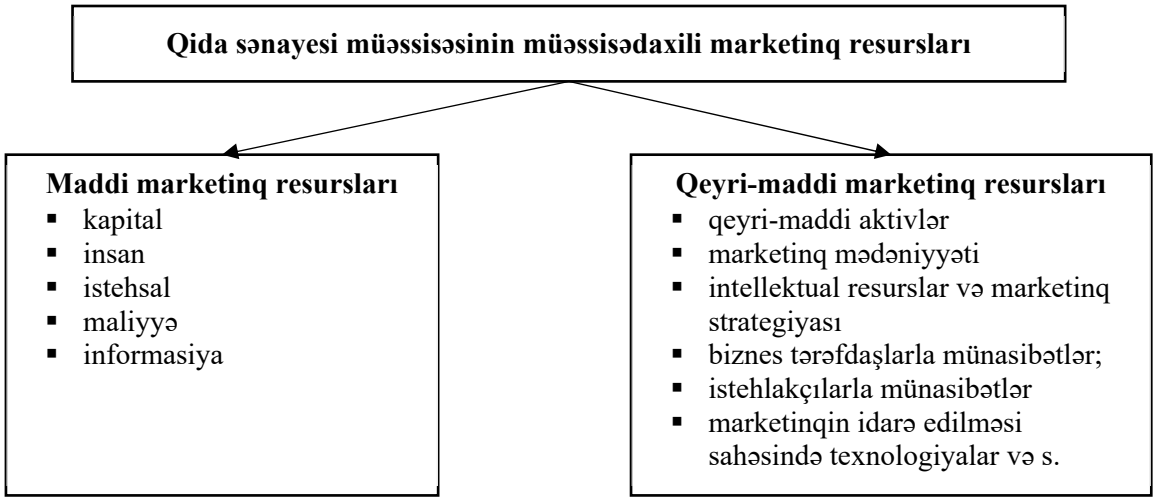
Resursların tərkibinə baxarkən müəssisənin özünə məxsus olan və cəlb edilmiş resursları fərqləndirmək lazımdır. Müəssisənin özünə məxsus olan resursları onun daxili resurslarıdır, cəlb edilmiş resurslar isə müştəri tələbatlarının ödənilməsi prosesində biznes-tərəfdaşların resursları kimi öyrənilir. Sonuncular istehlakçılara, xammal-material göndərənlərə və marketinq vasitəçilərinə məxsus ola bilər. Bu resursları cəlb etməklə, müəssisə, müştərilərin ehtiyac və tələbatlarını qarşılamaq üçün daha geniş imkanlara malik olur.

Marketinq potensialının formalaşması və inkişafı müəssisənin bütün resurslarının bazası əsasında formalaşır, lakin əsas etibarilə marketinq şöbəsi tərəfindən istifadə edilir.

Marketinq resurslarını maddi və qeyri-maddi resurslara bölmək olar (şəkil 2).

Maddi marketinq resursları müəssisənin maddi resurslarının tərkib hissəsi kimi çıxış edir və onun bir hissəsi kimi marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün avans edilir. Maddi marketinq resurslarının bir hissəsi, qeyd etdiyimiz kimi, xaricdən (xarici tərəfdaşlardan) də alına bilər. Belə ki, bu resurslar kimi marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində biznes tərəfdaşların (reklam agentliklərinin, konsaltinq firmalarının heyəti və s.) resursları marketinq şöbəsi tərəfindən istifadə edilə bilər.

Şəkildən göründüyü kimi, maddi marketinq resurslarına kapital (ofislər, satış idarələri, mağazalar və s.), istehsal (kompüterlər, proqram təminatı), maliyyə (marketinq büdcəsi), insan (marketinq və ticarət heyəti) və informasiya (maddi daşıyıcılarda təcəssüm olunmaqla kənardan alınan) resursları aid edilir.



Şəkil 2. Müəssisənin marketinq resurslarının tərkibi

Qeyri-maddi resurslara isə qeyri-maddi aktivlər(lisenziya razılaşmaları, ticarət markaları, brendlər), marketinq mədəniyyəti (müəssisənin bütün heyətinin müştərilərin tələbatının ödənilməsinə yönümlülüyü), intellektual resurslar (marketinq və ticarət heyətinin intellekti və kompetensiyaları, onların bilgiləri və təcrübələri, yaradıcılığı, kreativliyi, mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşma qabiliyyətləri, şəxsi keyfiyyətləri), marketinq strategiyası(biznes ideyası, strateji təhlil və planlaşdırma metodları, seqmentləşdirmə və mövqeləndirmə), biznes tərəfdaşlarla münasibətlər (müqavilə və razılaşmalar, birgə layihələr, şəxsi təmaslar və s.), istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətlər (müqavilə və razılaşmalar, birgə layihələr, şəxsi təmaslar), marketinqin idarə edilməsi sahəsində texnologiyalar (marketinqin planlaşdırılması texnologiyası, marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi, funksiyalararası qarşılıqlı fəaliyyət və koordinasiya, marketinq nəzarəti və kontrollinq texnologiyası, marketinq heyətinin motivasiya sistemi və s.) aiddir.

Tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizin qida məhsulları istehsal edən müəssisələrində maddi və qeyri-maddi marketinq resurslarının formalaşdırılması səviyyəsi fərqlidir. Belə ki, bu müəssisələrdə maddi resurslardan kapital, insan, maliyyə resurslarının formalaşdırılmasına daha çox fikir verilir, informasiya resurslarının formalaşdırılmasına – qida məhsulları bazarından həmin bazarı xarakterizə edən informasiyaların əldə edilməsinə lazımi səviyyədə diqqət yetirilmir. Belə vəziyyət, bir sıra hallarda bazara istehlakçıların tələbatlarına uyğun olmayan məhsulların təklifinə də gətirib çıxara bilir və bunu biz marketinq müşahidələri zamanı da görə bilirik. Bu, onu deməyə əsas verir ki, sözügedən müəssisələrdə qeyri-maddi marketinq resursu kimi marketinq mədəniyyətinə əsaslanma da lazımi səviyyədə deyil. Biznes tərəfdaşlarla münasibətlər, istehlakçılarla qarşılıqlı münasibətləri də buraya aid etmək olar. Bəzi qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin inkişaf etdirilmiş qeyri-maddi resursu kimi onların ticarət markalarını və brendlərini qeyd edə bilərik. Bu qeyri-maddi resurslar onların mülkiyyətçilərinə kifayət qədər gəlir gətirir, bu isə, öz növbəsində, həmin müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişini şərtləndirir. Qeyd edilən müəssisələr sırasında “Azərsun Holdinq”i, “Az-Granata”nı xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bu müəssisələrin brendləşdirilmiş məhsulları adi məhsullarla (yəni brendləşdirilməmiş məhsullarla) müqayisədə daha yüksək qiymətə satılır, nəticədə, müəssisənin əldə etdiyi gəlir və onun marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi yüksəlir.

Fikrimizcə, marketinq resursları nəinki müəssisənin müəyyən həcmə və keyfiyyətə malik resursları ilə, həm də müəssisənin ehtiyatları, eyni zamanda qarşıya qoyulmuş marketinq məqsədləri çərçivəsində həmin resurslardan və ehtiyatlardan istifadə qabiliyyətilə müəyyən edilir. Bu zaman müəssisənin marketinq məqsədi mikro və makromühitin müəssisə qarşısında yaratdığı və yaxud açdığı imkanlara müvafiq olaraq formalaşdırılır.

Ehtiyatlar altsistemi marketinq potensialının konkret zaman anına marketinq fəaliyyətində istifadə edilməyən hissəsidir. Marketinq mühitinin konkret vəziyyəti nəzərə alınmaqla müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədə nail olmaq və iqtisadi nəticələrin səviyyəsini yüksəltmək üçün ehtiyat mənbələri müəyyənləşdirilə və istifadə edilə bilər. Bu baxımdan ehtiyatlar altsistemi marketinq potensialının tərkib hissəsi kimi öyrənilməlidir.

Beləliklə, müəssisənin marketinq resurslarını həmin resursların konkret zaman anına istifadə edilməsi baxımından aktual (konkret zaman anında istifadə edilən) və ehtiyatlar (konkret zaman anına istifadəyə cəlb edilməyən) kimi iki hissəyə ayırmaq olar.

Qabiliyyətlər altsistemi qarşıya qoyulmuş məqsədlər, xarici mühitin yaratdığı imkanlar və marketinq resurslarından və ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunma çərçivəsində marketinq şöbəsinin işçilərinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından qabiliyyətlərini təsvir etməyə imkan verir. İşçilərin qabiliyyətləri – səriştə və kompetensiyaları nə qədər yüksəkdirsə, müəssisənin xarici mühitə adaptasiya olunma imkanları da bir o qədər yüksəkdir, bu isə marketinq fəaliyyətinin yüksək səviyyədə səmərəliliyi deməkdir.

Marketinq potensialının tədqiqi ilə məşğul olmuş mütəxəssislərin qənaətinə görə sözügedən potensialın formalaşdırılmasında iştirak edən qabiliyyətləri iki qrupa - marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində iştirak edən peşəkar qabiliyyətlərə və marketinq şöbəsinin menecmenti üzrə qabiliyyətlərə bölmək olar. Peşəkar qabiliyyətlərə marketinq şöbəsində çalışanların qabiliyyətləri aiddir və bu qabiliyyətlər müştəri üçün dəyərin yaradılması və təklifi prosesində təkrarolunmaz, yüksək keyfiyyətli nəyinsə icra edilməsi və yaxud tətbiqi ilə bağlıdır. Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə qabiliyyətlər marketinq şöbəsində çalışanların təhsili, ixtisası, motivasiyası və psixofizioloji səviyyəsi ilə müəyyənləşir. Bu qabiliyyətlərə marketinq şöbəsində çalışanların məhsulun təkmilləşdirilməsi üzrə zəruri olan innovasiya qabiliyyətləri, həmçinin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin yeni forma və metodları da aiddir. Müəssisənin qarşısında açılan marketinq imkanlarından yararlanma və bu zaman meydana çıxa biləcək təhlükələrdən yayınma da marketinq şöbəsində çalışanlardan peşəkar qabiliyyətlər tələb edir. Bunun üçün onlar marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi məqsədilə toplanılan informasiyaları yüksək səviyyədə emal etmək qabiliyyətinə malik olmalıdırlar. Məhz sözügedən qabiliyyətin mövcudluğu sayəsində müəssisənin bazar fəaliyyəti üzrə adekvat qərarların qəbul edilməsi mümkün olur.

Marketinq şöbəsinin menecmenti üzrə olan qabiliyyətlərə gəldikdə isə, qeyd etmək lazımdır ki, bu qabiliyyətlər həmin şöbənin sərəncamında olan resursların optimal əlaqələndirilməsi və istifadəsi ilə əlaqədardır. Bu qabiliyyətlər sayəsində marketinq şöbəsinin adekvat təşkilati strukturu seçilir və zəruri hallarda həmin strukturun formalaşdırılmasına yenidən baxılır.

İdarəetmə altsistemi marketinq potensialının tərkib hissəsi kimi həmin potensialın səmərəli idarə edilməsi üçün təşkil edilir.

Marketinq potensialının idarə edilməsi dedikdə marketinqin məqsədləri çərçivəsində marketinq potensialının rasional formalaşdırılması, səmərəli istifadəsi və inkişafı üzrə qərarların hazırlanması, qəbulu və reallaşdırılması prosesi başa düşülür. Bu zaman idarəetmə obyekti kimi bütövlükdə marketinq potensialı və onun altsistemləri, eni zamanda həmin altsistemlər arasında mövcud əlaqələr götürülür. Bu idarəetmə nəticəsində marketinqin məqsədləri çərçivəsində resursların, ehtiyatların, qabiliyyətlərin rasional formalaşdırılması və qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istifadəsi mümkün olur, nəticədə sinerji effekti əldə edilir.

Marketinq potensialının tərkibində idarəetmə altsisteminin mövcudluğu, bir tərəfdən, istehlakçı tələbinin geniş təkrar istehsalı (istehlakçı tələbinin genişlənən miqdarda təkrarlanması və bu tələbin daha dolğun ödənilməsi) ilə şərtlənirsə, başqa bir tərəfdən, müəssisənin tələbatı mümkün qədər hərtərəfli ödəmək üçün səmərəli üsulların axtarışı ilə əlaqədardır. Burada onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, tələbin geniş təkrar istehsalının idarə edilməsi müəssisənin potensialının bazarda reallaşdırılması imkanlarını təmin edir, çünki bu idarəetmə prosesi müəssisənin bazarda potensial imkanlarının yaradılması üçün təşkil edilir. Tələbin geniş təkrar istehsalına diqqət yetirilməməsi müəssisənin bazarda qarşısında açılan imkanların lazımi səviyyədə olmamasına və beləliklə də,

onun bazar fəaliyyətinin zəifləməsilə nəticələnə bilir.

Xarici mühit marketinq potensialının tərkibində imkanlar altsistemi ilə təmsil olunur. Bu sistemin özünə gəldikdə, onu qeyd edə bilərik ki, imkanlar həm mikro, həm də makromarketinq mühitində gedən dəyişikliklər nəticəsində yarana bilir. Məsələn, bu və ya digər qida məhsuluna istehlakçı tələbatının dolğun ödənilməməsi (bu, marketinqin mikromühiti ilə əlaqəli müəssisə qarşısında açılan imkandır), həmçinin biznesin qanunvericilik bazasında müəssisənin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından əlverişli dəyişikliklərin edilməsi (məsələn, vergi dərəcələrinin azaldılması) bazar imkanlarının yaranmasına gətirib çıxarır.

Marketinq potensialının formalaşdırılmasına marketinqin mikromühiti ilə şərtlənən imkanlar daha çox təsir edir. Belə ki, qida məhsullarına istehlakçı tələbatının dolğun ödənilməməsilə əlaqədar bu imkanlar müntəzəm surətdə özünü göstərə bilir (məsələn, uzun illərdir ki, Azərbaycan əhalisinin heyvan mənşəli qida məhsullarına tələbatı tam ödənilmir). Halbuki, marketinqin makro mühiti ilə şərtlənən imkanlar (qanunvericilikdə dəyişikliklərin aparılması, bazara məhsul təklifinin artırılmasına imkan verən yeni texnologiyanın meydana çıxması və s.) özünü hərdənbir göstərir və müntəzəm xarakter daşımır. Buna baxmayaraq, qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin rasional marketinq potensialının formalaşdırılması üçün həmin müəssisələrin həm mikro, həm də makro marketinq mühiti kompleks və sistemli şəkildə tədqiq olunmalıdır. Bu zaman, əlbəttə, müəssisədaxili mühitdə qərarlaşmış vəziyyət də hərtərəfli şəkildə öyrənilməli və müəssisənin potensialının marketinq imkanlarından yararlanmağa imkan verib-vermədiyi aşkara çıxarılmalıdır.

Marketinq potensialının sadalanan elementlərinin əlaqələndirilməklə idarə edilməsi zamanı qeyri-müəyyənliklər və risklər nəzərə alınmalıdır. Bunsuz sözügedən elementlərin müvəffəqiyyətlə idarə edilməsindən söhbət gedə bilməz.

Məlum olduğu kimi, istənilən açıq sistem kimi marketinq potensialı da xarici mühitlə qarşılıqlı əlaqəlidir və mühitə isə qeyri müəyyənliklər və risklər xas ola bilir. Müəssisə tərəfindən bu qeyri-müəyyənliklərin aradan qaldırılması imkanları nə qədər asandırsa, onda, həmin müəssisə tərəfindən istehlakçıların tələbatlarının qarşılanması üçün səfərbər edilən marketinq potensialının formalaşdırılması da bir o qədər dəqiq olacaq, eyni zamanda həmin potensialın səfərbər edilməsi sayəsində müştərilərin tələbatına uyğun miqdarda qida məhsulları istehsal edilib bazara təklif ediləcək.

Marketinq potensialının formalaşdırılması zamanı meydana çıxa biləcək qeyri- müəyyənlikləri şərti olaraq aşağıdakı növlərə ayırmaq olar: informasiyanın qeyri-tam olması; biznesin gələcək inkişafında irəlicədən görülməsi mümkün olmayan hansısa təsadüfi halların özünü göstərməsi; bazarda fəaliyyət göstərən subyektlərin əks təsirli fəaliyyəti (məsələn, bazar situasiyasının dəyişməsi, müəssisə ilə marketinq vasitəçiləri arasında meydana çıxa biləcək ziddiyyətlər və s.). Bu qeyri-müəyyənliklərin aradan qaldırılması qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün daha adekvat tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir. Lakin bu, müəssisə üçün heç də asan olmur. Daha doğrusu, vaxt baxımından qeyri-müəyyənliyin nə vaxt özünü göstərə biləcəyini müəssisə heç də həmişə düzgün təyin edə bilmir, ona görə də onun marketinq fəaliyyətində xoşagəlməz hadisələrin meydana çıxması – risklərin özünü göstərməsi qaçılmaz olur.

Marketinq şöbəsinin fəaliyyəti məqsədli xarakter daşıdığına görə həmin şöbənin sərəncamında olan marketinq potensialı da məqsədli xarakter daşımalı və sözügedən məqsəd potensialdan istifadə etməklə müəssisənin istehlakçılar bazarını formalaşdırmaqdan ibarət olmalıdır. Müəssisənin istehlakçıları (real və potensial istehlakçılar) nə qədər çoxdursa, onun bazarda qalma və fəaliyyətini davam etdirmə imkanları da bir o qədər çox olur. Bu baxımdan, formalaşdırılan marketinq potensialı istehlakçıların tələbatını başa düşməyə və onların istəkləri əsasında məhsul istehsal edib bazara təklif etməyə imkan verməlidir.

Beləliklə, marketinq potensialının formalaşdırılmasını aşağıdakı funksiya şəklində yazmaq olar:

$$MP = f(P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, F,R,S,Z),$$ [3, s.86]

burada P_1 – resurslar altsistemidir; P_2 – ehtiyatlar altsistemidir; P_3- qabiliyyətlər alt sistemidir; P_4 – imkanlar altsistemidir; P_5 – idarəetmə altsistemidir; F- xarici mühitin qeyri-müəyyənlik amilləridir; R – müəssisənin fəaliyyəti və xarici mühitin inkişafının qeyri- müəyyənliyi ilə şərtlənən risk amilidir; S - sinerjidir; Z - marketinq fəaliyyətinin məqsədidir.

Xarici mühitin dəyişkənliyi müəssisənin marketinq potensialının formalaşdırılmasına və onun tərkibinə daxil olan elementlər arasında nisbətin dəyişikliyinə təsir göstərir. Belə ki, məsələn, xarici mühitdə sürətli dəyişikliklərin baş verməsi müəssisənin həmin mühitdən daha çox informasiyaların əldə edilməsini və həmin informasiyaları təhlil etməyə bacarığı olan kadrların marketinq şöbəsinə cəlb edilməsini şərtləndirəcək. Bu isə marketinq potensialının tərkib elementləri arasında nisbətin dəyişməsinə - marketinq informasiya resurslarının formalaşdırılmasına daha çox diqqət yetirilməsinə gətirib çıxaracaq.

Marketinq potensialının tərkibinə daxil olan elementlərin qarşılıqlı əlaqəli və birgə istifadə edilməsi nəticəsində sinerji effektinin əldə edilməsi mümkündür. Bu effekt (sinerji və yaxud sinergiya) sistemin iki və daha çox elementinin kombinələşmiş (inteqrasiyalaşdırılmış) istifadəsi zamanı özünü göstərir. Bu halda əldə edilən sinerji effekti sistemin elementlərinin ayrılıqda fəaliyyətlərindən əldə edilən effektlərin cəmindən böyük olur. Deməli, marketinq fəaliyyətində daha böyük effektə və səmərəlilik səviyyəsinə nail olmaq üçün marketinq potensialının tərkibinə daxil olan elementlər qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istifadə edilməlidir.

Nəticə

Marketinq potensialı müəssisənin qarşısında açılan imkanlarla (marketinq şansları ilə) qarşılıqlı əlaqəli şəkildə öyrənilməlidir. Bu imkanlar yoxdursa, marketinq potensialının formalaşdırılmasının mənası da olmur. Bütün hallarda müəssisənin marketinq potensialının formalaşdırılması bazarda müəssisə qarşısında açılan imkanlara bağlıdır, müəssisənin marketinq məqsədləri çərçivəsində müəssisədaxili mühit də nəzərə alınmaqla imkanlarla qarşılıqlı əlaqəli şəkildə öyrənmə tələb edir.

Marketinq potensialının formalaşdırılmasının başlıca prinsipi onun məqsədli xarakter daşımasıdır və bu məqsəd müəssisənin istehlakçılarının formalaşdırılması əsas götürülməklə müəyyənləşdirilir.

Marketinq potensialı daxili (marketinq resursları və ehtiyatları, gərəkli qabiliyyətlər) və xarici (biznes tərəfdaşların resursları və s.) mühitin təsiri altında sinerji effektinə nail olmaq üçün müxtəlif elementlərin kombinasiyası şəklində formalaşdırılmalı və xarici mühitdə gedən dəyişikliyə uyğun olaraq potensialın tərkib elementləri arasında nisbətin dəyişdirilməsi təmin edilməlidir. Marketinq potensialının tərkib elementləri arasında nisbətin necə olmasından asılı olmayaraq, həmin elementlərin qarşılıqlı əlaqəli və birgə istifadə edilməsi təmin edilməlidir. Əks halda müəssisənin marketinq fəaliyyətindən əldə etmək istədiyi effekt təmin edilməyəcək və sözügedən fəaliyyətin səmərəliliyi lazımi səviyyədə olmayacaq.

ƏDƏBİYYAT

1. "Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər". Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir.
2. Filip Kotler, Qari Armstronq. Marketinqin əsasları. Bakı, TEAS Press Nəşriyyat evi, 2021, 744 s.
3. Батова, Т. Н., Крылова, В. А. Маркетинговый потенциал предприятия. Монография. - М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование, М, 2002.
5. Беляев, И. Б. Маркетинг: основы теории и практики. Москва: KNORYA, 2007, 669 с.
6. Дубровин, И. А. Маркетинг продовольственных товаров. Москва: Колос, 2008.
7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Издательство ЭКСМО – Пресс. – 640 с.
8. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007 – 800 с.

9. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с. англ. – 2-ое изд. - М. - ЮНИТИ ДАНА, 2008. - 378.
10. Мошкова Л.Е., Силина С. А. Совершенствование управления взаимоотношениями с партнерами в современных условиях // Вестник ТуГУ. Серия «Экономика и управление». 2016. №4. С. 27–32.
11. Смирнов, В.Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий / В. Н. Смирнов. Издательство ВлГУ, 2021. – 176 с.

Фикрет Вели оглы Гулиев
д.э.н., доцент,
проректор по учебной работе
Азербайджанского Университета Кооперации
Email: fikratguliyevv@gmail.com

Формирование маркетингового потенциала предприятий пищевой промышленности

Резюме

Цель исследования. Целью исследования является формирование маркетингового потенциала предприятия на основе выяснения его сущности и составляющих его элементов, а также выяснение решения вопросов использования данного потенциала.

Методология исследования. В ходе исследования использовались комплексный, системный, процессный и интегрированный подходы, экономико-статистический анализ и маркетинговые наблюдения.

Прикладная значимость исследования. Использование предложений и рекомендаций, отраженных в исследовании, на предприятиях пищевой промышленности может привести к созданию потребительской ценности на этих предприятиях и формированию маркетингового потенциала, который позволит этим предприятиям адаптироваться к требованиям потребителей.

Результаты исследования. Результаты исследования: представлены предложения и рекомендации по формированию маркетингового потенциала на предприятиях пищевой промышленности и его использованию.

Оригинальность и научная новизна исследования. Оригинальность и научная новизна исследования заключаются в выдвинутых предложениях по решению проблемы формирования маркетингового потенциала предприятий пищевой промышленности и эффективного его использования.

Ключевые слова: предприятия пищевой промышленности, маркетинговый потенциал, внутренние ресурсы, внешние ресурсы, управление маркетинговым потенциалом.

Fikrat Vali Guliyev
Doctor of Economic Sciences, associate professor
Vice-Rector for Academic Affairs,
Azerbaijan Cooperation University
Email: fikratguliyevv@gmail.com

Formation of marketing potential in food industry enterprises

Summary

The purpose of the study. The purpose of the study is to form the marketing potential of the enterprise based on the clarification of its essence and its constituent elements, as well as to clarify the solution of the issues of using the said potential.

Research methodology. During the study, complex, system, process and integrated approaches, economic and statistical analysis and marketing observations were used.

The applied significance of the study. The use of the suggestions and recommendations reflected in the study in food industry enterprises can lead to the creation of value for consumers in these enterprises and the formation of marketing potential that will allow these enterprises to adapt to consumer requirements.

Results of the study. The suggestions and recommendations given on the formation of marketing potential in food industry enterprises and the use of this potential are the results of the study.

Originality and scientific novelty of the research. The originality and scientific novelty of the research are the proposals made on solving the problem of forming the marketing potential of food industry enterprises and effectively using this potential.

Keywords: food industry enterprises, marketing potential, internal resources, external resources, marketing potential management.