

UOT 658.5

DOI 10.30546/JIECM.2025.2.2026

AQROBİZNES MƏHSULLARININ SOSIAL-İQTİSADI ƏHƏMİYYƏTİ VƏ SATIŞININ TƏŞKİLİNDƏ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN ROLU**Cavad Mədəd oğlu Qocamanov****Bakı Dövlət Universiteti****cavad.qocamanov@gmail.com**

***Xülasə.**Məqalədə aqrar sahə məhsullarının qida və ərzaq təhlükəsizliyi və təminatında rolu diqqətə çatdırılır. Aqrar-ərzaq məhsullarının istehsalı, tədarüki, emalı, saxlanması, daşınması və satışı sisteminin səmərəli təşkilinin strateji əhəmiyyəti şərh edilir. Aqrobiznes məhsullarının satışı sisteminin formalaşdırılması və mexanizminin qurulmasında vacib strukturlar səciyyələndirilir və bu prosesdə marketinq fəaliyyətinin xüsusi rolu əsaslandırılır. Aqrobiznes məhsullarının satışı prosesinin daha səmərəli təşkilində, məhsulların tanıtılmasında, istehlakçılara çatdırılmasında müasir marketinq texnologiyalarının və alətlərinin istifadə edilməsinin üstünlükləri əsaslandırılır. Qeyd edilir ki, rəqəmsal marketinq alətlərinin və üsullarının tətbiqi aqrobiznes strukturları üçün daha səmərəli nəticələrə, satışın və aqrar sahənin gəlirlərinin yüksəldilməsinə, kənd ərazilərinin sürətli inkişafına və sosial-iqtisadi problemlərinin həllinə, ərzaq təhlükəsizliyi və təminatı səviyyəsinin yüksəldilməsinə zəmin yaradır.*

***Açar sözlər:** Aqrar sahə, aqrobiznes məhsulları, ərzaq təhlükəsizliyi, rəqəmsal marketinq.*

Giriş.Dünyanın əksər ölkələrində aqrar sahənin inkişafı mühüm strateji məsələlərdən biri hesab edilir. Bu sahənin inkişafı istənilən ölkə üçün həyati əhəmiyyətli vəzifələrdən biridir, çünki əhalinin rifahının yaxşılaşdırılmasında, təhlükəsiz və keyfiyyətli qida məhsulları ilə təchizatında, milli təhlükəsizliyin mühüm elementlərindən biri olan qida və ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində və digər strateji vəzifələrin uğurla yerinə yetirilməsində aqrar sahənin rolu və əhəmiyyəti danılmazdır.

Aqrar sahə cəmiyyət üzvlərinin fizioloji varlıq kimi mövcudluğunun əsasını təşkil edir. İnsanlar məhz aqrar sahə məhsullarını istehlak etməklə öz əsas tələbatı olan qidalanma problemlərini həll edir, cəmiyyətin müəyyən yaradıcılıq proseslərində fəal iştirak imkanı qazanır. Bəşəriyyətin təkamül tarixində bir çox qlobal nəticələr yaradan hadisə və proseslər də bilavasitə aqrar sahə baş vermiş, həmin hadisə və proseslər ümumi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi mühüm rol oynamışdır.

Aqrar sahə bir çox ölkələrin iqtisadi sistemində aparıcı istiqamətlərdən olan kənd təsərrüfatı ilə bilavasitə bağlı işlərin və fəaliyyətlərin məcmusu kimi qəbul edilir, ölkələrin qida məhsulları ilə təminatında, kənd ərazilərinin sosial problemi olan məşğulluğun təminində, iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır. İnsanların qida rasionunda mühüm yer tutan ət və süd məhsulları, dənli bitkilər (buğda, arpa, çəltik, qarğıdalı və s.), tərəvəzlər, bostan məhsulları, meyvə və giləmeyvələr, müxtəlif tələbatlarını ödəyən texniki bitkilər (tütün, pambıq, çuğundur və s.) və digər xammallar, məhsullar bilavasitə aqrar sahədə yetişdirilir və istehsal edilir. Aqrar sahədə fəaliyyətin nəticəsində aqrar-ərzaq məhsulları istehsalı həcmnin artırılması və keyfiyyətinin yüksəldilməsi ərzaq təhlükəsizliyi təminatında, ölkənin bu məhsullar üzrə ixrac potensialının artırılması, kənd bölgələrinin sosial-iqtisadi inkişafının sürətlənməsi, kənd əhalisinin işsizlik səviyyəsinin azaldılması kimi problemlərin həllində rol oynamaqla, sosial-iqtisadi inkişafın davamlılığına müəyyən töhfə verir. Aqrar sahədə fəaliyyətin təşkili və səmərəli idarəçiliyi həm də ətraf mühitin və ekoloji balansın qorunmasında, təbii ehtiyatların səmərəli istifadəsində, dayanıqlı inkişafın mühüm prinsiplərindən olan kənd ərazilərində əhalinin rifah

halının yüksəldilməsi və mənafeələrinin qorunması üçün vacib strateji məqsədlərin reallaşdırılmasında mühüm elementlərdən biri kimi çıxış edir.

Eyni zamanda, aqrar sahənin inkişafı prosesində bir sıra amillər müəyyən maneələr və məhdudiyyətlər yaradır. Son illər şəhərləşmənin sürətlənməsi, iqlim şərtlərinin ciddi dəyişikliyə uğraması, su ehtiyatlarının azalması səbəbindən quraqlığın artması, səhrələşmənin və eroziyanın artması, əkinə yararlı, münbit ərazilərin getdikcə azalması, milli aqrar siyasətin formalaşması və tətbiqində müəyyən boşluqların mövcudluğu, aqrar sahə subyektlərinin maliyyə təminatında çətinliklər, maliyyə çatışmazlığı səbəbindən bəzi təsərrüfat subyektlərinin innovativ texnologiyaları ləng tətbiq etmələri və yaxud tətbiq edə bilməmələri və s. aqrar sahədə problem, maneə və məhdudiyyətlərin bir qismidir.

Mühüm vəzifələrdən biri də istehsal olunan aqrar-ərzaq məhsullarının satışının təşkili, istehlakçılara çatdırılması prosesində ortaya çıxan problemlərin həlli, aqrobiznes sistemi mexanizminin səmərəli təşkilinə nail olunmasıdır. Aqrobiznesin optimal strukturunun formalaşdırılması, onun fəaliyyət mexanizminin təşkili və tənzimlənməsi, aqrar sahənin inkişafı və səmərəliliyinin artırılması məsələsində həlledici mərhələlərdən biridir.

Mövzunun aktuallığı. Aqrar sahənin ölkələrin sosial-iqtisadi həyatında rolu danılmazdır. Bu sahədə istehsal edilən məhsulların emalı və satışının səmərəli təşkili, bütövlükdə onun səmərəliliyinin yüksəldilməsində müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Bu səmərəlilik isə ilk növbədə sahə məhsullarının satışının təşkili prosesində biznes fəaliyyətinin qurulması və reallaşdırılmasından asılı olur. Müasir bazar münasibətlərinin inkişafında və məhsulların çeşidinin, keyfiyyətinin istehlakçıların tələb və zövqlərinə uyğun istehsalı və onlara çatdırılmasında marketinq tədqiqatlarının xüsusi rolunun olması danılmazdır. Tədqiqat aqrobiznesin təşkilində mühüm struktur elementi kimi marketinqin və marketinq texnologiya və alətlərinin tətbiqi məsələlərinə həsr edilib. Müasir biznes fəaliyyətində marketinqin əhəmiyyətini nəzərə alsaq, tədqiqatın aktual məsələyə həsr olunduğunu deyə bilərik.

Tədqiqatın materialı və metodologiyası. Tədqiqatda aqrar sahədə biznesin təşkili strukturu və bu strukturda marketinqin yeri və roluna dair yerli və xarici tədqiqatçıların əsərləri, beynəlxalq və milli aqrar sahə təşkilatlarının, birliklərinin təklif və tövsiyələri, hesabatları, statistik məlumatları və digər mənbələr təşkil edir. Tədqiqatda metodoloji olaraq problemə sistemli yanaşma və təhlil, müqayisə, ümumiləşdirmə, sintez metodlarından istifadə nəzərdə tutulur.

Tədqiqatın məqsədi. Tədqiqatda məqsəd, aqrobiznesin təşkili, aqrar sahə məhsullarının satışı prosesində marketinq fəaliyyətinin, alət və vasitələrinin tətbiqinin əhəmiyyətini əsaslandırmaqdır.

Müzakirə. Müasir dövrdə aqrar sahənin rolu və əhəmiyyəti daha da artmaqdadır. Yer kürəsi əhalisinin təxminən hər 12 nəfərindən birinin normal qidalanmadığını və aclıq çəkdiyini nəzərə alsaq, aqrar sahənin inkişafının aktuallığını daha yaxşı dərk etmək olar. Statistik məlumatlara görə 2019-cu ildə yer kürəsi əhalisinin 7.5 %-i, (577,5 milyon nəfər), 2020-ci ildə 8,7%-i (678 milyon nəfər), 2021-ci ildə 8,6%-i (677 milyon nəfər) 2023-cü ildə 8.5 %-i (673 milyon nəfər), 2024-cü ildə isə təxminən 8.2 %-i (671 milyon nəfər) aclıq ilə üzləşib. Bu göstərici bir qədər azalıb, amma pandemiya əvvəlki səviyyədən hələ də yüksəkdir [2].

Aqrar sahədə ərzaq təhlükəsizliyi ilə bağlı vəziyyət bir çox ölkələrdə hələ də ciddi narahatlıq yaratmaqdadır. Ərzaq təhlükəsizliyi bilavasitə aqrar sahədə məhsuldarlığın səviyyəsindən asılı olur və müxtəlif riskli təbiət hadisələrinin yaratdığı ziyanlar, aqrar sahədə məhsuldarlığa mənfi təsir etməklə, müəyyən qida məhsullarının istehsalında və tədarükündə kəskin azalmaya səbəb olur ki, bu da qida çatışmazlığı yaradır. Beynəlxalq təşkilatların, o cümlədən Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Qida və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatının məlumatlarına əsasən 2021-ci ildən bəri bir çox ölkədə ərzaq təhlükəsizliyinin təmini səviyyəsində tədricən azalma müşahidə olunsa da, bu göstərici 2015-ci ilin səviyyəsi ilə müqayisədə xeyli yüksək olaraq qalır. Belə ki, 2015-ci ildə dünya ölkələrində əhalinin 21,4%-i (1,6 milyard nəfər), 2024-cü ildə isə təxminən 28%-i (2,3 milyard insan) üçün orta və kəskin səviyyəli qida çatışmazlığı qeydə alınmışdır.

Göründüyü kimi 2015-ci illə müqayisədə 2024-cü ildə qida çatışmazlığı yaşayan insanların sayı 700 milyon nəfər artmışdır ki, bu da qida təhlükəsizliyi sahəsində ciddi qlobal problemin olmasını

göstərir [7]. Qeyd edək ki, dünyada qida təhlükəsizliyinin səviyyəsində 2021-ci ildən bəri tədricən azalma müşahidə olunur. COVID-19 pandemiyası nəticəsində demək olar ki, əksər iqtisadi fəaliyyət sahələrində mənfi meyillərin kəskin artması müşahidə olunsa da, postpandemiya dövründə qida təhlükəsizliyi təmini səviyyəsində müsbət meyl əlamətləri özünü büruzə verməyə başladı.

Qida çatışmazlığı və təhlükəsizliyi məsələsinin ciddi nəticələrə səbəb ola biləcəyi ehtimalını nəzərə alaraq demək olar ki, aqrar sahə məhsullarının istehsalı, tədarükü, emalı, istehsalı və istehlakçılara çatdırılması sahəsində, xüsusilə aqrar məhsulların istehsal-satış prosesində (aqrobiznes) görülməsi vacib tədbirlər kifayət qədər çoxdur və onların icrası üçün ciddi addımların atılmasının zəruriliyi nəzərə alınmalıdır.

Vacib məsələlərdən biri də qida çatışmazlığında orta və kəskin çatışmazlıq səviyyəsinin hansı nisbətdə olmasıdır. Bu göstərici 2023 ildə 28,4%, 2024-cü ildə 28% olmuşdur. Göründüyü kimi, 2024-cü ildə bu göstəricidə 0,4% faizə qədər azalma baş verib. Eyni zamanda bildirilir ki, 2024-cü ildə dünya əhalisinin 2,3 milyardı orta və kəskin qida çatışmazlığından əziyyət çəkib ki, bu da 2015-ci illə müqayisədə 683 milyon nəfər, 2019-cu illə müqayisədə isə 335 milyon nəfər çoxdur. 2024-cü ildə qida çatışmazlığından əziyyət çəkmiş 2,3 milyard insanın 828 milyon nəfəri “kəskin qida çatışmazlığı yaşayan” qrupa aid edilir ki, bu da xoşagəlməz hal hesab edilir. Görülən qlobal tədbirlər sayəsində kəskin qida çatışmazlığı göstəricisi 2023-cü ildə 10,4% olmuşdusa, 2024-cü ildə bu göstəricidə azalma müşahidə edilmiş və 10,1% təşkil etmişdir. Qeyd edək ki, 2015-ci ildən BMT-nin “Davamlı İnkişaf üçün Gündəlik - 2030” proqramında qlobal orta və kəskin qida çatışmazlığı göstəricisinin minimuma endirilməsi əsas məqsədlərdən biri hesab edilir [11].

Orta və kəskin qida çatışmazlığı göstəricisinin davamlı azaldılması, bilavasitə aqrobiznes sahəsində reallaşdırılan tədbirlərin səmərəlilik dərəcəsindən asılıdır. Deməli, ərzaq təminatı və təhlükəsizliyinin təmini, qida çatışmazlığından orta və kəskin əziyyət çəkən insanların sayının azaldılması mexanizminin və bu məqsədlə reallaşdırılan tədbirlərin vacib elementlərindən biri kimi aqrobiznesin səmərəli təşkilindən asılıdır.

Qeyd edilən problemlərin həllinə nail olmaq, aqrar sahədə məhsuldarlığın davamlı artırılması və aqrar-ərzaq məhsullarının istehsalı, tədarükü, emalı, saxlanması, logistikası ilə əlaqədar digər proseslərdə sistemli tədbirlərin və islahatların həyata keçirilməsi məsələlərini aktuallaşdırır. Bu tədbirlər kompleksində mühüm istiqamətlərdən biri də aqrar sahə subyektlərinin fəal və səmərəli fəaliyyət göstərə biləcəyi əlverişli aqrobiznes mühitinin yaradılmasıdır. Belə ki, qida və ərzaq təhlükəsizliyinin təmini, əhalinin fizioloji normalara uyğun qida məhsulları ilə təchiz edilməsi, qida çatışmazlığından əziyyət çəkən əhalinin sayının minimallaşdırılması, qida məhsulları emalı müəssisələrinin xamalla təminatı, bir sıra sosial-iqtisadi problemlərin həlli məsələləri aqrobiznesin səmərəli təşkili, idarə edilməsi və inkişafını şərtləndirir. Aqrobiznesin təşkili ilə bağlı sistemli və davamlı tədbirlərin həyata keçirilməsi, aqrobiznes məhsulları bazarının qida məhsulları ilə təminatı, məhsulların əhaliyə çatdırılmasına, aqrar bazarlarda rəqabət mühitinin yaranmasına, istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə münbit zəmin yaradır. Aqrobiznesin inkişafı həm də bu sahədə fəaliyyət göstərən müəyyən kontingentin məşğulluğunun təminatına imkan verir ki, bu da kənd əhalisinin müəyyən qrupunun rifahının yaxşılaşmasına, həyat keyfiyyətinin yüksəlməsinə, kənd ərazilərinin sosial-iqtisadi və mədəni inkişafına təsirsiz ötürür.

Əhalinin sayının artması ilə əlaqədar, aqrar sahə məhsullarına tələbin yüksəlməsi nəticəsi olaraq aqrobiznes sisteminin müasir çağırışlara uyğun qurulması ön plana çəkilmişdir. Aqrobiznesin səmərəli təşkili sahə məhsullarının istehlak bazarına çıxarılması və səmərəli satışı mexanizminin qurulması sahəsində sistemli tədbirlərin, xüsusilə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini şərtləndirir. Bu proses aqrar sahə məhsullarının tədarükü və istehlakçı tələbatlarının təmini zəncirində mühüm mərhələlərdən biri sayılır.

Ümumiyyətlə biznes (ingiliscə “business”) hər hansı fəaliyyət sayəsində gəlir gətirməyi məqsəd hesab edən iqtisadi kateqoriya [1, s. 385], istehlakçı tələbatının ödənməsini və mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutan təşəbbüskar hüquqi və fiziki subyektlərin fəaliyyəti [2, s. 23] kimi səciyyələndirilir. Deməli aqrobiznes anlayışı kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, anbarlaşdırılması, emalı,

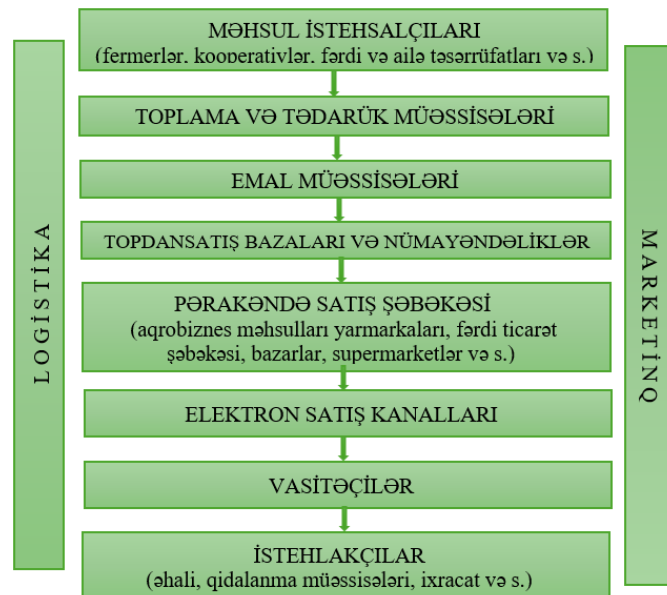
qablaşdırılması, saxlanması, daşınması, bölgüsü, satış nöqtələri və kanalları vasitəsilə istehlakçılara çatdırılması əməliyyatlarının məcmusu kimi başa düşülə bilər [3, s. 31]. Aqrobiznesi həm də kənd təsərrüfatı fəaliyyəti subyektlərinin istehsal etdikləri xammal və məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış sahibkarlıq növü hesab edə bilərik.

Aqrobiznes sahibkarlıq fəaliyyəti növü kimi konkret sahə məhsullarının satışını və bundan gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur. Digər sahibkarlıq və biznes fəaliyyətləri kimi, aqrobiznes fəaliyyəti də spesifik xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Ona görə aqrobiznesin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla onun altsistemlərini, o cümlədən satış altsistemini formalaşdırmaq tələb olunur. Bu sistemin səmərəli təşkili və idarə edilməsi aqrar sahənin ümumi səmərəlilik göstəricilərinə bilavasitə təsir edir. Belə ki, məhsulların satışı istənilən fəaliyyət növü və sahəsinin fəaliyyət zəncirinin son həlqəsi hesab edilir və fəaliyyətin məcmu səmərəlilik göstəricisi məhz satış prosesindən asılı olur. Eyni zamanda aqrar sahə xammal və məhsulları satışı sisteminin optimal strukturunun və reallaşdırma mexanizminin qurulması həm məhsul istehsalı subyektlərinin maddi maraqlarının qorunmasına xidmət edir və onları fəaliyyətlərini genişləndirməyə və şaxələndirməyə təşviq edir, həm də istehlakçıların mənafeələrinin və istehlak tələbatlarının daha əlverişli şərtlərlə təmini imkanlarını genişləndirir.

Aqrobiznes sahəsində satış sisteminin tərtibi və idarə edilməsi, məhsul istehsalçıları, satıcı subyektlər, vasitəçilər və istehlakçılar arasında ticarət-mübadilə əlaqələrinin, məhsulların və xammalların müxtəlif kanallar və vasitələrlə satışı üzrə təşkilati-iqtisadi münasibətlərin qurulmasını, tənzimlənməsini və digər lazımi tədbirlərin görülməsini özündə ehtiva edir.

Aqrobiznes prosesində aqrar sahənin istehsalı olan məhsulların satış sisteminin səmərəli təşkili həm də əhalinin qida təminatı səviyyəsinin yüksəldilməsi, qida çatışmazlığı səviyyəsinin azaldılması kimi global problemlərin həlli sahəsində uğur əldə edilməsi baxımından əhəmiyyətli məsələdir.

Aqrar sahə məhsullarının aqrobiznes fəaliyyəti kompleksində satışının reallaşdırılması sistemi ümumi halda istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının bazarlara tədarükü, çatdırılması və satış prosesinin məcmusunu əks etdirir. Bu proses bir neçə mərhələni yəni satışda və istehlakda iştirakçı olan subyektləri əhatə edir. Aqrobiznes məhsullarının satışı sistemini sxem formasında aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (Sxem 1.):



Sxem 1. Aqrobiznes məhsullarının satışı sistemi.

Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Aqrobiznes məhsulları satışı sisteminin quruluşuna istinadən deyə bilərik ki, bu proses hər bir təsərrüfat subyektinin bütövlükdə aqrar sahənin marketing strategiyasının formalaşdırılmasında və marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində iştirakı ilə müşayiət olunur və buna görə də çevik marketing strategiyasının işlənməsi zəruri hal alır. Belə ki, satışın təşkili və idarə olunması, satış

bazarlarının və onların konyunkturunun və iqtisadi qanunlarının dinamikasının xarakterinin müəyyən edilməsi, taktiki və cari təşkilati-iqtisadi məsələlərə dair qərarların qəbulu zamanı əsas istinad mənbəyi kimi marketing araşdırmalarının nəticələri çıxış edir. Aqrar sahədə marketing fəaliyyəti bazarlarda tələbin, istehlakçıların arzu və istəklərinin xarakterini müəyyən etməklə yanaşı istehsalın xarakterini və istiqamətlərini, ixtisaslaşması meyllərini, həmçinin təklif ediləcək məhsul çeşidinin dəyişmə dinamikasını müəyyən etməyə əsas verir və bu isə öz növbəsində proseslərin idarə edilməsində və qərarların qəbul olunmasında mühüm rol oynayır.

Aqrobiznesdə marketing fəaliyyəti sahə subyektlərinə ən əlverişli satış kanallarının və metodlarının müəyyən edilməsi [5], aqrar-ərzaq məhsullarının istehsalçı və emaledici subyektlərdən istehlakçılara çatdırılması üçün daha optimal təchizat-logistika mexanizminin qurulmasına zəmin yaradır. Nəticədə, məhsulların itkisi xeyli azalır, qarşısı əsasən alınır, daşınma və çatdırılmaya sərf edilən maliyyə xərcləri və vaxt sərfi minimallaşdırılır, aqrobiznes strukturlarının və aqrar sahənin fəaliyyətinin səmərəlilik səviyyəsi yüksəlir.

Aqrobiznes məhsullarının satışı prosesində marketing fəaliyyətində müasir texnologiyaların, o cümlədən rəqəmsal marketingin tətbiqi [8], istehlakçılarla daha sıx və interaktiv ünsiyyətin qurulmasına imkan verir ki, bu da aqrobiznes məhsulları istehsalçılarına və satıcılarına fəaliyyətin xarakterini və istiqamətini istehlakçı tələbatlarına çevik uyğunlaşdırmaq imkanlarını genişləndirir, təşkilati-iqtisadi tədbirlərin bazarın və istehlakçı auditoriyasının istəklərinə müvafiq planlaşdırılmasına, tərtibinə və icrasına zəmin yaradır. Eyni zamanda, marketing tədqiqatları və tədbirləri aqrobiznes məhsulları istehlakçılarının istehlak modellərinin xarakterinə görə qruplaşdırılmasına və diferensiallaşdırılmasına əsas yaradır ki, bu da aqrar sahənin fəaliyyət subyektlərinə müştəri yönümlü fəaliyyətin əsas istiqamətlərinin planlaşdırılmasına, təşkilinə və idarə edilməsinə əsas verir.

Marketing fəaliyyəti nəticələrinə əsasən kənd təsərrüfatı subyektləri aqrobiznes məhsullarının ən sərfəli satış kanallarını müəyyən və onlardan istifadə edə bilirlər ki, bu da elektron satışın istifadəsinin artmasına və aqrobiznes üçün daha əlverişli ticarət münasibətlərinin inkişafına və genişlənməsinə gətirib çıxarır. Nəticədə, aqrobiznes məhsullarının satış həcmi və sahə subyektlərinin gəlirləri artır, müəssisələrin fəaliyyətinin genişləndirilməsi və şaxələndirilməsi üçün maliyyə potensialı güclənir.

Eyni zamanda, aqrobiznes məhsullarının müasir şərtlərə uyğun satış strategiyalarının formalaşması mümkünləşir, məhsul istehsalı, emalı, satışı ilə məşğul olan subyektlərin perspektiv inkişaf istiqamətlərinin proqnozlaşdırılması və reallaşdırılması üçün müəyyən əsaslar yaranır. Digər mühüm amil ondan ibarətdir ki, marketing tədqiqatları əsasında aqrobiznes məhsullarının satışı strategiyasında çevik dəyişikliklər və düzəlişlər edilməsi mümkün olur. Çevik və elastik satış strategiyasının formalaşdırılması və reallaşdırılması müasir aqrobiznesdə uğurlu fəaliyyətə, rəqabət qabiliyyətinə və bazarda uzunömürlülüyə təminat yaranan əsas amillərdən biridir [4].

Marketing araşdırmaları və fəaliyyəti aqrobiznesdə sahə müəssisələrinə satış strategiyalarını öz ehtiyat və potensiallarına uyğunlaşdırmaq imkanı yaradır [6, s. 37]. Belə vəziyyətdə müəssisələrin aqrobiznes sahəsində uğurları artır, perspektiv inkişaf imkanları üçün daha ciddi təminat yaranır. Bu təminat rəqəmsal marketing sayəsində daha etibarlı formada yaranı bilər [10].

Bildiyimiz kimi, bütün sahələrdə rəqəmsallaşma son illərin əsas inkişaf meyllərindən biridir. Son illər aqrar sahədə klassik satış üsulları ilə yanaşı, rəqəmsal marketing metodlarına əsaslanan satış üsul və kanallarından fəal istifadə olunur.

Aqrobiznes məhsullarının satışında mühüm tədbirlərdən olan marketing fəaliyyətində rəqəmsal texnologiyalardan istifadə, daha geniş auditoriyaya çıxış imkanları yaradır və aqrar sahə müəssisələrinin öz xammal və məhsullarını satmaq imkanlarını xeyli artırır. Bu aspektdən əminliklə demək olar ki, aqrobiznesdə rəqəmsal marketingin rolu və əhəmiyyəti çox böyükdür [9, s. 104]. Rəqəmsal marketing sahə müəssisələrinə və aqrobiznes məhsullarının satışına aşağıdakı üstünlükləri təmin edir:

-müəssisələrə aqrar-ərzaq məhsullarının istehsalı istiqamətlərini müəyyən etməyə əsas verir;

-əlvərişli bazarların müəyyən edilməsinə imkan verir və məhsulların bazara çıxarılması prosesini asanlaşdırır;

-məhsulların alıcı kütləsinə tanıtılması prosesini sürətləndirir;

-məhsulların bazarda hərəkət etdirilməsi, tanıtılması və reklam-informasiya bazasının yaradılması xərclərini kəskin azaldır;

-məhsul satışının təşviqinə interaktiv yollarla daha əlvərişli şərtlərlə nail olur.

Rəqəmsal marketing fəaliyyəti müxtəlif sayt, platforma, texniki-texnoloji vasitələr, mobil tətbiqlər və s. istifadə edərək aqrobiznes məhsullarının satışının artırılması üçün əlavə olaraq:

a) aqrobiznes məhsullarının:

-daha geniş auditoriyaya təqdim edilməsinə;

-regional və beynəlxalq bazarlara çıxarılmasının asanlaşmasına;

-elektron ticarət kanalları vasitəsilə blok-çeyn texnologiyası əsasında birbaşa alıcılara çatdırılmasına;

-satışını təşviq etməkdə vacib olan daha ucuz daha çox insan kütləsinə çatdırılan reklam kompaniyasının təşkilinə;

-məişeyi, keyfiyyəti və istehsal prosesi barədə istehlakçılara etibarlı informasiyanın ötürülməsinə;

b) aqrobiznes strukturlarının:

-istehlakçılarla interaktiv və effektiv ünsiyyətinin yaranmasına;

-müşəri təcrübə və davranışlarına əsasən optimal və çevik marketing strategiyasının müəyyən edilməsinə;

-müsbət imicinin və güclü brendinin yaradılmasına;

-cəlbədiciliyinin və rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına;

-məhsullarının xarici bazarlara daha əlvərişli şərtlərlə və az xərclə çıxarılmasına;

-malyyə potensialının artırılmasına və ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirinin güclənməsinə ciddi təsir edir.

Aqrobiznes məhsullarının satışının təşkili və idarə edilməsinin artırılması prosesində qeyd edilən məsələlərin həyata keçirilməsində rəqəmsal marketingin istifadə etdiyi sayt, platforma, texniki və texnoloji vasitələr, mobil tətbiqlər və s. ehtiyatlar aşağıdakı sxemdə əks olunur (Sxem 2.)



Sxem 2. Aqrobiznesdə rəqəmsal marketing alətləri.

Mənbə: Müəllif tərəfindən tətbiq edilmişdir.

Araşdırmalar göstərir ki, aqrobiznes məhsullarının satış sistemində marketingin xüsusi rolu qeyd edilməlidir. Məhz müasir marketing tədqiqatları sayəsində istehsalçı-istehlakçı arasında ünsiyyət kanalları və imkanları sayəsində sıx qarşılıqlı münasibətlərin inkişafı, etibarın yaranması nəticəsində tələbatların real vaxt şəraitində xarakterinin müəyyən edilməsi və onların ödənilməsi üçün birbaşa satışın təşkili, müşəri məmuniyyətinin yaranması və s., o cümlədən satışın təşviqi və həcmnin artırılması mümkünləşir.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, aqrar sahə məhsullarının satış sisteminin qurulması və marketing fəaliyyətinin təşkili məsələləri aqrobiznes fəaliyyətinin strategiyasında öz əksini tapmalı,

marketing fəaliyyətində məqsədlər dəqiq müəyyən edilməlidir. Rəqabət şərtlərinin durmadan gücləndiyi aqrar-ərzaq bazarlarında satışın səmərəli təşkili üçün marketing tədqiqatlarının nəyə fokuslanması dəqiq bilinməli, aqrobiznesin strateji məqsədlərinə nail olmaq üçün marketing alətlərindən, o cümlədən rəqəmsal marketing tədbirlərindən istifadədə davamlı təkmilləşdirmələr və düzəlişlər aparılmalıdır. Belə ki, aqrobiznes məhsullarının satış sisteminin baza məqsədi aqrar sahə bazarlarında baş verən biznes proseslərinə çevik uyğunlaşmağa, kəskinləşən rəqabət mühitində uğurlu satış əməliyyatlarının aparılmasına nail olmağa, aqrobiznes strukturlarının daha az xərc çəkməklə ən çox mənfəət əldə etməyə və marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmaqla səmərəli nəticələr əldə etməyə yönəlməlidir.

Nəticə. Beləliklə, aparılan araşdırmalar göstərir ki, aqrobiznes məhsullarının satışının artırılmasında bir çox amillərlə yanaşı, marketing fəaliyyətinin xüsusi rolu və əhəmiyyəti qeyd edilməlidir. Təcrübəyə əsasən deyə bilərik ki, ənənəvi marketing fəaliyyəti məcmu halda aqrobiznes məhsullarının satışının təşviqində, müştəri loyallığının yaradılmasında, aqrar sahə və aqrobiznes subyektlərinin imicinin və brendinin formalaşmasında, aqrar sahə məhsullarının tanıtılmasında, istehsalın xarakterinin istehlakçı tələbatlarına uyğunlaşdırılmasında və aqrobizneslə bağlı digər məsələlərdə analoji funksiyaları icra etsə də, bu sahədə müasir çağırışlara uyğun satış sisteminin qurulması və səmərəli fəaliyyətin təşkili ilə bağlı ortaya qoyulan məqsəd bu sahədə daha çox rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqini şərtləndirir.

Rəqəmsal marketing alətlərinin və üsullarının tətbiqi istənilən aqrobiznes strukturları üçün daha səmərəli nəticələrin əldə edilməsinə, satışın artırılması hesabına sahənin gəlirlərinin yüksəldilməsinə, kənd ərazilərinin daha sürətli sosial-iqtisadi inkişafına nail olunmasına, əhalinin qida məhsulları ilə lazımı səviyyədə təminatına, ölkənin qida və ərzaq təhlükəsizliyi səviyyəsinin yüksəldilməsinə çox böyük töhfə verir.

ƏDƏBİYYAT

1. Böyük İqtisadi Ensiklopediya / İdeya müəllifi və baş redaktor, akad. Z.Ə.Səmədzadə. - Bakı: Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqı, "Letterpress" nəşriyyat evi, - [7 cildə] c. 1, -2012, - 632 s. c. 1, s. 385.
2. Hüseynov, T.Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. / T.Ə.Hüseynov. – Bakı: Səda, – 2005. 560 s.
3. Агробизнес: [Электронный ресурс] / Большой энциклопедический словарь: Москва, 2000. URL:<https://dis.academic.ru/dic.nsf/enc3p/47662>
4. Формирование сбытовых стратегий [Электронный ресурс]: konspkts.ru/marketing/formirovanie/-sbytovoy-srategyi.
5. Каменчик, Н.В., Выбор оптимальных каналов сбыта сельхозхозяйственной продукции. /Н.В.Каменчик, А.И.Товстолиц // Проблемы и перспективы экономики и управления – 2013 - №4 (70)- с. 2211–219.
6. Международный агробизнес: / Под.ред. д.э.н., проф. Ю.Г. Козака, Киев: Центр учебной литературы,- 2013, 306 с.
7. Global hunger falls but conflict and climate threaten progress, UN says | Reuters. <https://www.reuters.com/world/global-hunger-falls-conflict-climate-threaten-progress-un-says>.
8. Digital Marketing Strategies for Agribusiness. "Agribusiness Guide Series" By Digital World (e-book) 2024, 362 p.
9. Francisco J. Martínez-López, Luis F. Martinez, Philipp Brüggemann Advances in Digital Marketing and e-Commerce. Advances in digital marketing and commerce. Fifth International Conference. Springer, 2024. 429 p. <https://www.scribl.com/books/E4848B/digital-marketing-strategies-for-agribusiness>
10. Pant S.Ch., Sinoy G.N., Kounq H.W. Emerging Trends in Food and Agribusiness Marketing. 2025. <https://eos.com/blog/agritech-market-overview-and-trends-for-2025-2030/>
11. Prevalence of moderate or severe food insecurity | SDG Indicators Data Portal | Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org/sustainable-development-goals-data-portal/data/indicators/212_

УДК 658

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРОДУКЦИИ АГРОБИЗНЕСА И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ ЕЕ СБЫТА

Джавад Мадад Годжаманов
Бакинский Государственный Университет
cavad.qocamanov@gmail.com

***Резюме.** В статье обращается внимание на роль сельскохозяйственной продукции в обеспечении продовольствия и продовольственной безопасности и снабжения. Отмечается стратегическое значение эффективной организации системы производства, поставок, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции. Охарактеризованы важные структуры в формировании системы и построении механизма реализации продукции агробизнеса, обоснована особая роль маркетинговой деятельности в этом процессе. Обоснованы преимущества использования современных маркетинговых технологий и инструментов для более эффективной организации процесса реализации продукции агробизнеса, ее продвижения и доставки потребителям. Отмечается, что внедрение инструментов и методов цифрового маркетинга создает предпосылки для более эффективных результатов для агробизнесструктур, повышения продаж и доходов аграрного сектора, ускоренного развития и решения социально-экономических проблем сельских территорий, повышения уровня продовольственной безопасности и обеспеченности.*

***Ключевые слова:** Аграрный сектор, продукция агробизнеса, продовольственная безопасность, цифровой маркетинг.*

UDC 658

THE SOCIO-ECONOMIC IMPORTANCE OF AGRIBUSINESS PRODUCTS AND THE ROLE OF MARKETING ACTIVITIES IN ORGANIZING THEIR SALES

Javad Madad Gojamanov
Baku State University
cavad.qocamanov@gmail.com

***Summary.** The article draws attention to the role of agricultural products in food and food security and provision. The strategic importance of the efficient organization of the system of production, supply, processing, storage, transportation and sale of agricultural products is commented on. The important structures in the formation of the system and the construction of a mechanism for the sale of agribusiness products are characterized, and the special role of marketing activities in this process is substantiated. The advantages of using modern marketing technologies and tools in more efficient organization of the agribusiness product sales process, product promotion, and delivery to consumers are substantiated. It is noted that the application of digital marketing tools and methods creates the basis for more efficient results for agribusiness structures, increasing sales and agricultural income, rapid development of rural areas and solving socio-economic problems, and increasing the level of food security and provision.*

***Keywords:** Agricultural sector, agribusiness products, food security, digital marketing.*

Redaksiyaya daxilolma: 20.10.2025

Çapa qəbul olunma: 15.11.2025

