

<https://doi.org/10.58225/tim.2026-1-186-193>

İ.M.Xeyirxəbərov
i.e.n, dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
ORCID 0000-0002-3152-7302

xeyirxeberov@list.ru

E.H.Əkbərov
i.f.d, dosent, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
ORCID 0000-0003-1499-122

elbrus.akberov@mail.ru

Ə.İ.Qasimov
baş müəllim, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
ORCID 0000-0002-9343

alislam.qasimov123@gmail.com

S.S.Məmmədova
i.f.d, b.m, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
ORCID 0000-0002-2996-5207

Simuzar_Mammadova@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 07.01.2026

The article was received by editorial board on 07.01.2026

Статья принята к печати 07.01.2026

AQROBİZNES SUBYEKTLƏRİNDƏ STRATEJİ MARKETING TƏHLİLİNİN KONSEPTUAL ƏSASLARI

Xülasə

Məqalədə aqrobiznes subyektlərində uzunmüddətli dövrdə artıma nail olmaq, müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq və rəqiblər üzərində dayanıqlı üstünlüyə malik olmaq üçün strateji marketingin planlaşdırılmasının konseptual əsaslarını işıqlandırılmışdır. Strateji marketing təhlilində tələb edilən müəssisədaxili və müəssisədənkanar marketing mühit amillərinin təhlilinə, eyni zamanda biznes subyektinin güclü və zəif tərəflərinin, həmin subyektlərin marketing imkanlarının və onu bazarda gözləyən təhdidlərin müəyyənləşdirilməsinə yer verilmişdir. Göstərilmişdir ki, qeyd edilən aspektlərdə zəruri təhlilərin aparılmasından sonra aqrobiznes subyektinin rəqabət strategiyalarına və strateji inkişaf istiqamətlərinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etmək mümkündür. Bunlarla yanaşı, müəssisənin strateji marketing fəaliyyətində meydana çıxacaq risklər müəyyən edilmiş və onların azaldılması üzrə tədbirlər dəqiqləşdirilmişdir.

***Açar sözlər:** aqrobiznes subyektləri, strateji marketing təhlili, xarici marketing mühitinin təhlili, daxili marketing mühitinin təhlili, rəqabət strategiyaları.*

GİRİŞ

Aqrobiznes subyektləri uzunmüddətli dövrdə inkişafa nail olmaq üçün fəaliyyətlərini planlaşdırmalı, sözügedən planlaşdırma vasitəsilə fəaliyyət istiqamətlərini dəqiqləşdirməli – reallaşdıracaqları strategiyaları işləyib hazırlamalı və hər bir strategiya üzrə qarşılarına qoyduqları məqsədə nail olmaq üçün taktiki xarakterli tədbirləri müəyyənləşdirməlidir. Bütün bunlara nail olunması üçün, ilk növbədə, aqrobiznes subyektlərində statateji təhlil aparılmalı və bu təhlildən alınan məlumatlar əsasında biznes subyektinin fəaliyyəti planlaşdırılmalıdır. Aqrobiznes subyektinin fəaliyyətinin starateji təhlilinin düzgün və lazımi səviyyədə aparılması onun konseptual əsasları haqqında biliklərə yiyələnməni tələb edir.

Strateji marketing təhlilinin aparılması üçün, ilk növbədə, strateji marketing konsepsiyasının mahiyyətinin aydınlaşdırılmasına ehtiyac yaranır. Bu konsepsiyayı bazar fəaliyyətlərində tətbiq edən

aqrobiznes subyektləri, bir tərəfdən, istehlakçıların ərzaq məhsullarına olan ehtiyaclarını qarşılamaq, başqa bir tərəfdən isə, rəqibləri üzərində dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə çalışmalıdır. Bu baxımdan götürüldükdə, strateji marketinq planlaşdırılmasına nail olunması ərzaq bazarının və bu bazara təsir göstərən marketinq mühitinin makroamillərinin təhlilini tələb edir. Ona görə də marketinqin makromüti amilləri, ərzaq bazarında cərəyan edən proseslər strateji marketinq təhlilinin predmeti hesab edilir və bu istiqamətdə tədqiqatların aparılması biznes subyektinin bazar tələbinə uyğunlaşmasına və onun rəqiblər üzərində rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsinə imkan verir.

Yuxarıda deyilənlərlə yanaşı, strateji marketinq təhlilində biznes subyektinin həm də yaxın xarici marketinq mühitinin (mikro mühitin), eyni zamanda daxili mühitinin dinamikasına aydınlıq gətirilməlidir. Çünki bazar tələbinin öyrənilməsi mikromühitin subyektləri kimi istehlakçıların ərzaq məhsullarına olan tələbi dəqiqləşdirilməsini, müəssisənin rəqabət mübarizəsində əlverişlili mövqeyinin yaxşılaşdırılması isə rəqiblərin fəaliyyətinin təhlilini tələb edir. Bu təhlilləri həm də biznes subyektinin daxili mühitinin öyrənilməsi – istehlakçı tələbini qarşılamaq və rəqiblər üzərində rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün resurs potensialının təhlili tamamlamalıdır. Bu, həm də ona görə vacibdir ki, əslində, marketinq fəaliyyəti müəssisənin potensial imkanlarının bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması üzrə fəaliyyətdir və bu uyğunlaşmanı daha yaxşı təmin edən aqrobiznes müəssisə və təsərrüfatlarının bazarda qalma müddəti də bir o qədər uzunmüddətli olur.

Strateji marketinq təhlili strateji marketinq planlaşdırılmasının zəruri və ilkin şəratidir. Məhz bu təhlil nəticəsində missiyanın müəyyənləşdirilməsi, müəssisə və təsərrüfatların uzunmüddətli dövrdə qarşılıqlı qoyduqları məqsəd və vəzifələr, həmçinin strateji alternativlərin dəqiqləşdirilməsi və seçimi mümkün olur. Bunun üçün müəssisədaxili və müəssisədən kənar amillərin öyrənilməsi lazım gəlir və sadalananlar strateji marketinq təhlilinin predmeti hesab edilir.

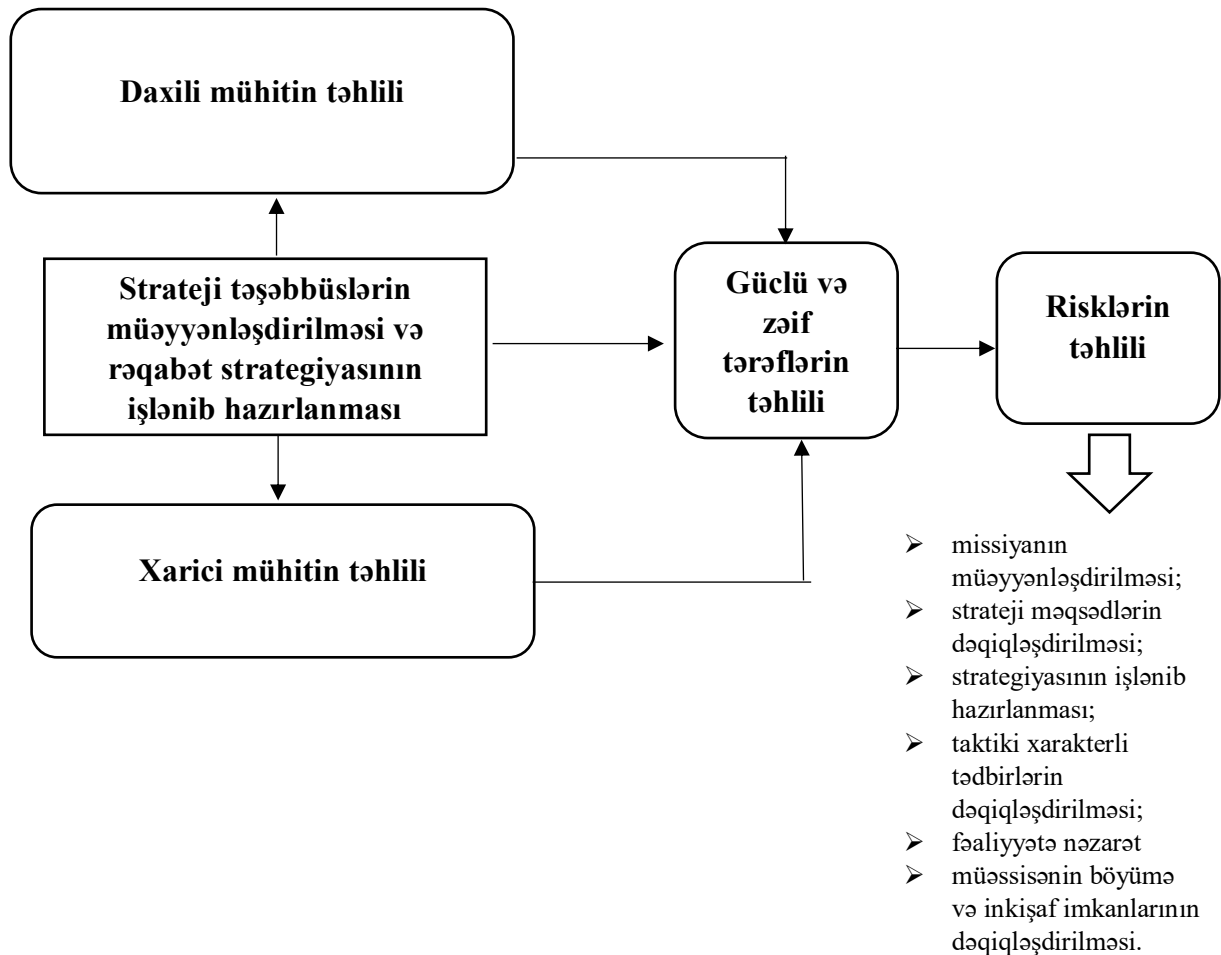
1.Strateji marketinq təhlilinin məqsədi, predmeti, vəzifələri və aparılması prosesi. Bu təhlilin aparılmasında məqsəd aqrobiznes subyektinin necə fəaliyyət göstərməsinə və idarə edilməsinə, onun fəaliyyətinin necə olmasına və bu nəticələrin necə formalaşmasına, eyni zamanda biznes subyektinin nə kimi daxili problemlərinin və imkanlarının olmasına aydınlıq gətirməkdən gətirməkdən ibarətdir; bütün bunlarla yanaşı, strateji marketinq təhlili zamanı həm də bir sistem kimi (sistemin giriş parametri kimi) biznes subyektinin fəaliyyətinə hansı xarici amillərin və yaxud parametrlərin təsir göstərdiyinin, bu təsir mexanizminin necə və nədən ibarət olmasının, xarici təsir amillərin ölçülməsinin və bu amillərin gələcəkdə necə dəyişəcəyinin müəyyənləşdirilməsi qarşıya məqsəd kimi qoyulur.

Strateji marketinq təhlilinin vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

1. biznes subyektinin daxili marketinq mühitinin təhlili;
2. xarici marketinq mühit amillərinin təhlili;
3. güclü və zəif tərəflərin, problemlərin və imkanların təhlili;
4. strateji marketinq planlarında təsbit edilmiş məqsədlərə nail olunma yolunda qarşıya çıxan biləcək risklərin təhlili.

Strateji marketinq təhlilinin aparılması prosesi aşağıdakı şəkildə əks etdirilmişdir /şəkil 1/.

Strateji təşəbbüslərin müəyyənləşdirilməsi zamanı müəssisənin missiyası, onun strateji məqsəd və vəzifələri, eyni zamanda böyümə və inkişaf baxımından strateji fəaliyyət istiqamətlərinə aydınlıq gətirilir.



Şəkil. Strateji marketing təhlili prosesi

Şəkil 1-də göstərilən təhlilə nəticəsində əldə edilən informasiyalar əsasında strateji marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması mümkün olur. Sözügedən planlaşdırmanın aşağıdakı mərhələlərini fərqləndirirlər:

- müəssisənin missiyasının müəyyənəşdirilməsi;
- müəssisənin məqsədinin formalaşdırılması;
- fəaliyyət növləri kompleksinin müəyyənəşdirilməsi;
- müəssisənin böyümə strategiyalarının işlənilib hazırlanması;
- strateji planın qiymətləndirilməsi və nəzarət[5].

2. Daxili marketing mühitinin təhlili. Biznes subyektinin daxili marketing mühit amillərinin təhlili zamanı müəssisədaxili marketing resurslarına, onun tərkibinə və müəssisənin bu resurslardan istifadə imkanlarına – marketing şəbəsində çalışanların səriştə və bacarıqlarına fikir verilməlidir. Bu imkanların mövcudluğu sayəsində aqrobiznes subyekti istehlakçıların problemini həll etməyə imkan verən dəyərin yaradılmasına və həmin dəyərin onlara çatdırılmasına nail ola bilər. Bunlarla yanaşı, daxili marketing mühitinin təhlili zamanı həm də müəssisənin marketingi idarəetmə strukturunun təşkilinə və onun biznes subyekti qarşısında duran məqsədlərə nail olunma baxımından adekvatlığına diqqət yetirilməsi çox vacibdir. Çünki marketingi idarəetmə strukturunun təşkilinin müəssisədaxili və müəssisədənəknar amillərin təsiri nəzərə alınmaqla düzgün (adekvat) təşkil marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, bu işə, öz növbəsində, həmin müəssisənin qarşısında duran məqsədlərə nail olunmasına təsir göstərir.

Biznes subyektinin nəzarət etdiyi bütün amillər kompleksi müəssisədaxili mühitin öyrənilməsi zamanı diqqətdə saxlanılmalıdır. Bu amillər kompleksi sırasında marketing kompleksinin elementlərinin istehlakçı tələbinə uyğunluğunun müəyyənəşdirilməsinə xüsusi fikir verilməlidir. Bu zaman ona çalışılmalıdır ki, istehlakçıya təklif edilən məhsul onun istəklərinə uyğun, eyni zamanda

məhsulun qiyməti və onun təklif edildiyi yer istehlakçı üçün münasib olsun və məhsulun xarakterik xüsusiyyətləri haqqında informasiyaları əldə etməklə, istehlakçı onun alınmasına dair əsaslandırılmış qərar qəbul edə bilsin. Bütün bu deyilənlərin hamısı aqrobiznesdə istehlakçı təlabatlarını qarşılamaq üçün marketing kompleksi elementlərinin integrasiyasını tələb edir. Rəqiblərlə müqayisədə marketing kompleksi elementlərinin integrasiyasına daha yaxşı nail olan aqrobiznes subyekti (qida sənayesi müəssisəsi) istehlakçıların təlabatlarını daha yaxşı ödəyə və beləliklə də, bazar mövqelərini fasiləsiz olaraq yaxşılaşdırmaqla, uzunmüddətli dövrdə rəqabət üstünlüyü əldə edə bilər. Bu, aqrobiznes subyektinin strateji marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qarşısına qoyduğu başlıca məqsədlərdən biridir.

Marketingin daxili mühitinin öyrənilməsi zamanı onun biznes fəlsəfəsi və yeni idarəetmə metodu kimi biznes subyektində necə istifadə edildiyinə də aydınlıq gətirilməlidir. Bəzi qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olunan müəssisələrdə marketingin idarəetmə strukturu formalaşdırılsa da, həmin müəssisələrdə marketing idarəetmə metodunun üstünlüklərindən heç də lazımi səviyyədə istifadə edilmir. Bu müəssisələrdə marketing təşkilati mədəniyyətinin aşağı səviyyədə olması və bu səbəbdən ticarət şəbəkəsinə keyfiyyətsiz qida məhsullarının yol tapması dediklərimizi təsdiqləyən fakt kimi qəbul edilə bilər. Bunlar nəzərə alınmaqla, müəssisə daxili marketing mühitinin öyrənilməsi zamanı müəssisədə marketing təşkilati mədəniyyətinin hansı səviyyədə formalaşmasına fikir verilməli və bu problemin həllində marketingi idarəetmə strukturunun rolu aydınlaşdırılmalıdır.

Qeyd edək ki, marketingi idarəetmə strukturunun qarşısında duran vəzifələrin yerinə yetirilməsi bu şöbədə çalışanların istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşma və istehlakçı təlabatlarının ödənilməsi baxımından təşəbbüslərinin rəhbərlik tərəfindən dəstəklənməsindən asılıdır. Ona görə də, strateji marketing təhlilinin aparılması zamanı müəssisənin ali rəhbərliyinin idarəetmə stili öyrənilməli, bu stilin aqrobiznes subyektinin uzunmüddətli dövrdə bazarda qalmasına və bazar tələbinə uyğunlaşmasına cavab verib-vermədiyi müəyyən edilməlidir.

3. Xarici marketing mühitinin təhlili. Biznes subyektinin xarici marketing mühitinin təhlili həm mikro, həm də makro amilləri əhatə etməlidir. Məlum olduğu kimi bu amillər çoxsaylıdır və onların hamısının detallaşdırılmış şəkildə təhlili uzunmüddətli dövrdə müəssisənin bazar fəaliyyətinin davamlılığının təmin olunmasına imkan verən marketing imkanlarının və müəssisəni bazarda gözləyən təhdidlərin aşkarlanmasına imkan verir. Bəzən bütün amillər üzrə təhlillərin aparılması mümkün olmur və bu, analitik üçün yorucu işə də çevrilə bilər. Belə olan halda strateji marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və bu marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunma baxımından əsas məqamlara diqqət yetirilməsi vacibdir. Fikrimizcə, bu məqamlarla aşağıdakılar aid edilməlidir:

- istehlakçıların ərzaq məhsullarına olan ehtiyac və təlabatlarının aşkarlanması;
- istehlakçıların onlara təklif edilən ərzaq məhsulları üzrə məmnunluq səviyyəsinin dəqiqləşdirilməsi;
- rəqiblərin fəaliyyətlərinin təhlili;
- müəssisəyə marketing fəaliyyətində tərəfdaş ola biləcək subyektlərin (xammal-material göndərənlərin, marketing vasitəçilərinin) dəqiqləşdirilməsi;
- makromühit amilləri üzrə müəssisənin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi baxımından baş verən dəyişikliklərin aşkara çıxarılması.

Qeyd edək ki, bazara ərzaq məhsulları təklif edən bazar subyektləri qarşısında açılan marketing imkanları həm mikro, həm də makro marketing mühit amilləri ilə əlaqədar ola bilər. Belə ki, məsələn, mikromühitin vacib elementi hesab edilən müştərilərin hansısa ərzaq məhsullarına ödənilməmiş təlabatı varsa, onda bu təlabatlar həmin məhsulu bazara təklif edə biləcək subyektlər qarşısında açılan marketing imkanları kimi xarakterizə edilir. Bu, aqrobiznes subyektləri qarşısında marketingin mikromühitində açılan bazar şansları və yaxud marketing imkanlarıdır. Marketing şansları həm də makromühit amilləri ailə əlaqədar ola bilər. Belə ki, məsələn, vergi dərəcələrinin azaldılması aqrobiznes subyektinin əvvəllər bazara təklif etmədiyi ərzaq məhsulunu bazara təklif etməyə sövq edə bilər. Bu, marketing makromühitində baş vermiş dəyişikliklə əlaqədar aqroərzaq sferası müəssisə və təsərrüfatları qarşısında açılan marketing imkanlarını göstərir.

Strateji marketing planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərin reallaşdırılması və bu planlarda təsbit edilmiş məqsədlərə nail olma rəqiblərin və marketing tərəfdaşlarının öyrənilməsini tələb edir.

Rəqiblərin təhlili prosesinin mərhələləri aşağıdakılardır:

- 1) müəssisənin rəqiblərinin aşkarlanması;
- 2) rəqiblərin məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- 3) rəqiblərin strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi;
- 4) rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi;
- 5) rəqiblərin mümkün reaksiya modellərinin qiymətləndirilməsi;
- 6) hücum ediləcək və yaxud yan keçiləcək rəqiblərin seçimi[7].

Rəqiblərin müəyyənləşdirilməsi və onlara yönəlik strategiyaların işlənilib hazırlanması müəyyən təhlillərin aparılmasını tələb edir. Rəqabət təhlilinin predmeti rəqabət aparan aqrobiznes müəssisələrinin fəaliyyətinin aşağıdakı aspektlərini əhatə etməlidir:

- maliyyə göstəriciləri;
- rəqibin imici və məhsullarını mövqeləşdirmə strategiyaları;
- məsədlər və maraqlar;
- indiki reallaşdırılan və keçmiş dövrlərdə reallaşdırılmış strategiyalar;
- məsrəflərin strukturu;
- bazarı tərk etmə yolunda meydana çıxan maneələr;
- güclü və zəif tərəflərin təhlili;
- riayət edilən dəyərlər sistemin və rəqib müəssisənin strukturu[2].

Rəqibin maliyyə göstəriciləri haqqında bu və ya digər dərəcədə təsəvvürün əldə edilməsi üçün onun satdığı məhsulların həcmnin, bazar payının və satışının rentabeliliyinin izlənilməsini tələb edir. Bu göstəricilərin səviyyəsinin yüksəkliyi rəqibin maliyyə vəziyyətinin yaxşı olmasına və onun bazar mövqelərinin möhkəmliyinə dəlalət edir. Aparılan tədqiqatlar göstərmişdir ki, bu və ya digər müəssisənin bazar payının onun rəqibinin bazar payından bir faiz yüksək olması həmin müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin rəqibin mənfəətlilik səviyyəsindən, heç olmasa, beş-altı faiz yüksək olması deməkdir.

Müəssisənin imici və məhsullarını mövqeləndirmə strategiyası onun bazar mövqeyinə təsir göstərən vacib amillərdəndir. Aqrobiznesdə özünün yüksək imicini formalaşdırmağa, eyi zamanda məhsullarını istehlakçıların nəzərində müvəffəqıyyətli mövqeləndirməyə nail olmuş müəssisənin bazar mövqeyi də rəqibləri ilə müqayisədə daha əlverişli olur. Bu, müəssisənin rəqibi ilə müqayisədə strateji üstünlüyü deməkdir.

Aqrobiznesdə rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi rəqibin məqsəd və maraqlarının öyrənilməsini tələb edir. “Rəqiblərin məqsədləri haqqında informasiyalara malik olma onları cari maliyyə göstəricilərinin qane edib-etmədiyi haqqında nəticə çıxarmağa, strateji fəaliyyət istiqamətlərində hansı dəyişiklikləri etmələrini aşkara çıxarmağa imkan verir”[2, 258].

Rəqabət strategiyasının işlənilib hazırlanması rəqibin keçmişdə və hazırda reallaşdırdığı strategiyaların öyrənilməsini tələb edir. Əgər rəqib keçmişdə reallaşdırdığı strategiya sayəsində bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılmasına nail ola bilibsə, onda, çox böyük ehtimalla, həmin rəqib sözügedən strategiyanın reallaşdırılmasında yenə maraqlıdır və bu yolla bazar mövqeyinin daha da yaxşılaşdırılmasına çalışır. Bu, aqrobiznes subyektinin rəqabət strategiyasının seçilməsinə və bu strategiya ilə bağlı tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına ciddi təsir göstərəcək.

Müəssisənin rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üzrə reallaşdırdığı strategiyalardan biri xərclər üzrə liderlik strategiyasıdır. Bu strategiyayı reallaşdıran aqrobiznes müəssisəsi xərclərinin səviyyəsini mümkün qədər azaltmalı və rəqiblərlə müqayisədə bazara daha aşağı qiymətə və istehlakçıları qane edə biləcək keyfiyyət səviyyəsinə malik ərzaq məhsulları təklif etməlidir. Deyilənlərə nail olunması rəqib müəssisənin məsrəflərinin strukturunun öyrənilməsini, biznes subyekti tərəfindən məsrəflərinin azaldılması üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını tələb edir.

Rəqib müəssisənin bazarı tərk etmə yolunda maneçiliklər özünü göstərsə, onda, həmin müəssisənin bazar fəaliyyətini davam etdirmək ehtimalı saxlanılır və bu müəssisə rəqib müəssisə ilə müqayisədə bazar mövqeyini yaxşılaşdırmaq istəyində olacaq. Bu maneçiliklərə rəqibin fəaliyyətinin

dövlət tərəfindən müdafiə edilməsi, onun marketoloqlarının müəssisənin bazarı tərk etməsini özlərinə rəva görə bilməmələri və s. kimi amillər təsir göstərə bilər.

Rəqibin güclü və zəif tərəflərini təhlil etmədən ona yönəlmiş strategiyaların işlənilib hazırlanması mümkün deyil. Bu təhlilin aparılması rəqibin innovasiya, istehsal, maliyyələşdirmə mənbələrinə əlverişlilik, menecment və marketing sahəsində nə kimi üstünlüklərə və zəif tərəflərə malik olmasını müəyyənləşdirməyi tələb edir.

Rəqib müəssisənin reallaşdırma biləcəyi strategiya həmin müəssisədə riayət edilən dəyərlər sistemindən və həmin müəssisənin strukturundan çox asılıdır. Bu baxımdan rəqibin dəyərlər sistemi və təşkilatı strukturu da öyrənilməlidir.

4. Güclü və zəif tərəflərin, problem və imkanların təhlili. Aqrobiznes subyekti rəqibinin güclü və zəif tərəflərini öyrənməklə yanaşı, həm də özünün güclü və zəif tərəflərini öyrənməli, qarşısında açılan marketing imkanlarını dəqiqləşdirməli, eyni zamanda bazarda özünü gözləyən təhdidləri müəyyənləşdirməlidir. Bazar subyektin qarşısında açılan marketing imkanları istehlakçıların ərzaq məhsullarına ödənilməmiş tələbatlarıdır. Bu tələbatları ödəmək üçün müəssisənin imkanları nə qədər yüksək, rəqiblərə qarşı işləyib hazırladığı strategiya nə qədər səmərəlidirsə, biznes subyektinin rəqabətqabiliyyətliliyi və deməli, onun bazar fəaliyyətini davam etdirmək imkanı bir o qədər çoxdur.

Güclü və zəif tərəflərin təhlili əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz sahələr üzrə aparılır və bu təhlilin aparılmasından sonra fəaliyyət göstərmək üçün strateji sahələrin müəyyənləşdirilməsi, rəqabət strategiyaların işlənilib hazırlanması mümkün ola bilər.

5. Risklərin təhlili. Aqrobiznes subyekti böyümə və inkişaf imkanlarının, eyni zamanda müəyyənləşdirdiyi rəqabət strategiyalarının reallaşdırılması zamanı meydana çıxacaq riskləri də qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Risklərin təhlili müəssisənin xarici mühitin nəzarət edilməyən amillərinin təsirinin başa düşülməsi və bu təsirin neqativ nəticələri ilə qarşılaşmamaq üçün zəruridir. Burada onu da qeyd edək ki, müəssisənin fərqli böyümə və inkişaf (intensiv, integrasiya və diversifikasiya) imkanlarında, həmçinin reallaşdırdığı rəqabət (xərclər üzrə liderlik, diferensiasiya və təmərküzləşmə) strategiyalarında müxtəlif təsir səviyyəsinə malik risklər özünü göstərə bilər. Strateji marketing fəaliyyətində meydana çıxacaq bu risklərlə qarşılaşmamaq və yaxud onların neqativ təsirlərini azaltmaq üçün strateji xəritələrinə fikir verilməlidir.

Aşağıdakı cədvəldə qida sənayesi müəssisələrinin rəqabət strategiyalarının reallaşdırılması zamanı qarşılaşacaq risklər və onların aradan qaldırılması zamanı reallaşdırıla biləcək tədbirlər göstərilmişdir /cədvəl 1/.

Cədvəl 1

Qida sənayesi müəssisələri tərəfindən reallaşdırılan rəqabət strategiyalarının reallaşdırılması zamanı meydana çıxacaq risklərin xəritəsi

Strategiya	Risk	Nəticə	Risk azaldılması üzrə tədbirlər
Xərclər üzrə liderlik	Xərclərin azaldılmasına daha çox fikir verməklə, istehlakçıların qida məhsullarına qarşı irəli sürdükleri tələbləri nəzərə almama	Müştərilərin başqa müəssisələrin məhsullarının istehlakına keçidi və müştərilərin sayının azalması	Strategiyaya əsasən təklif edilən məhsullara istehlakçıların reaksiyalarının öyrənilməsi məqsədilə sınaq marketinginin təşkili
Diferensiasiya	Qiymətlərin səviyyəsinin yüksəlişi və bu səbəbdən məhsulların ləng satışı	Satışın həcmi və bazar payının azalması və s. kimi marketing problemləri	Məhsulların düzgün strateji mövqeləndirilməsinə nail olmaq
Təmərküzləşmə (fokuslanma)	Müəssisənin hədəflədiyi kiçik segmentin böyük müəssisə tərəfindən	Müəssisənin çıxdığı bazar segmentini tərk etməsi	Hədəf segmentində olan istehlakçıların tələbatlarının daha

	asanlıqla ələ keçirilmə imkanı		dərindən öyrənilməsi əsasında strateji mövqenin qorunub saxlanılmasına çalışmaq.
--	--------------------------------	--	--

Strateji marketing təhlilinin konseptual əsasları haqqında geniş biliklərə malik olma bu təhlilin lazımi səviyyədə həyata keçirilməsinə və alınan informasiyalar əsasında hərtərəfli düşünülmüş strateji planın tərtibinə imkan verə bilər.

NƏTİCƏ

Aqrobiznes subyektlərində strateji marketing təhlili həmin subyektlərdə strateji marketing planlaşdırılması üçün həyata keçirilən təhlildir. Bu təhlilin aparılması üçün müəssisədaxili və müəssisədənkanar marketing mühit amilləri, güclü və zəif tərəflərin, marketing imkanlarının və strateji marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı müəssisəni bazarı gözləyən təhdidlər təhlil edilməlidir. Daxili marketing mühit amillərinin təhlili zamanı müəssisə tərəfindən nəzarət edilən marketing kompleksinin elementlərinə, marketing resurslarına və həmin resurslardan istifadə imkanlarına - marketing şöbəsində çalışanların səriştə və bacarıqlarına fikir verilməli, eyni zamanda marketing idarəetmə strukturunun adekvatlığına diqqət yetirilməlidir. Aqrobiznes subyektinin xarici marketing mühitinin təhlili zamanı isə makromühit amillərində baş verən dəyişikliklər, istehlakçıların ərzaq məhsullarına ödənilməmiş tələbatları (marketing imkanları) və müəssisənin rəqiblərinin fəaliyyəti kompleks təhlil edilməlidir. Bu təhlillər nəticəsində əldə edilən birmənalı və gerçək informasiyalar strateji marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasında istifadə edilməlidir. Sözügedən planlaşdırmada müəssisənin uzunmüddətli dövrdə marketing fəaliyyətində qarşısına qoyduğu məqsədlər və həmin məqsədlərə nail olunma yolları, rəqabət strategiyaları və biznes subyektinin böyümə və inkişaf strategiyaları əks olunmalıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi". Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 16 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.
2. İ.M.Xeyirxəbərov. (2015). Marketing tədqiqatları. "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı, 364 s.
3. Аакер Д.А. (2007). Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроблемных решений / Дэвид А. Аакер; [пер с англ.]. – М.: Эксмо, – 464 с.
4. Грант Р.М. (2008). Современный стратегический анализ. 5-е изд./Р. М. Грант, пер. с англ.; под ред. В. Н. Фунтова. СПб.: Питер, 560 с.
5. Г.Ассель. (2001). Маркетинг: принципы и стратегия. -М.: ИНФРА-М. XII, 804 с.
6. Джон Иган. (2008). Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений/ ДЖ. Иган; пер с англ.- 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 375 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. (2012). Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 751 с.
8. Мазлоев В.З. Семин А.Н., Боровских Н.В. (2009). Конкурентные стратегии аграрных организаций. – М.: Колос, – 466с.
9. Портер М. (2005). Конкуренция / М. Портер; пре с англ. М.: Вильямс, 608 с.
10. Прудский В.Г., Магданов П.В. (2009). Концепция стратегического анализа. Вестник Пермского Университета. Вып. 1(1), с.51-61.
11. Х.Хершген. (2000). Маркетинг: основы профессионального успеха. Пер с нем. – М.: ИНФРА-М. 334 с.
12. Черчилль Г., Браун Т. (2010). Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – СПб, – 700 с.

I.M.Kheyirkhabrov

*PhD, Associate Professor Azerbaijan State
University of Economics (UNEC)
ORCID 0000-0002-3152-7302*

E.H.Akbarov

*PhD, Associate Professor Azerbaijan State
University of Economics (UNEC)
ORCID 0000-0003-1499-122*

A.I.Gasimov

*senior lecturer, Azerbaijan State University
of Economics (UNEC)
ORCID 0000-0002-9343*

S.S.Mammadova

*PhD, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
ORCID 0000-0002-2996-5207*

Conceptual foundations of strategic marketing analysis in agribusiness entities

Abstract

The article highlights the conceptual foundations of strategic marketing planning in agribusiness entities to achieve long-term growth, meet customer needs, and have a sustainable advantage over competitors. The analysis of internal and external marketing environment factors required in strategic marketing analysis, as well as the identification of the strengths and weaknesses of the business entity, its marketing opportunities, and the threats facing it in the market, is included. It has been shown that after conducting the necessary analyses in the mentioned aspects, it is possible to make informed decisions regarding the competitive strategies and strategic development directions of the agribusiness entity. In addition, the risks that may arise in the strategic marketing activities of the enterprise have been identified and measures to reduce them have been specified.

Keywords: *agribusiness entities, strategic marketing analysis, analysis of the external marketing environment, analysis of the internal marketing environment, competitive strategies.*