

The ways of increasing the efficiency entrepreneurial activity to improve the competitiveness of the food industry

Farid Babayev

Doctorate Institute of Economics, ANAS, Azerbaijan

E-mail: faridier17@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6935-6441>

Abstract. The article discusses the theoretical and methodological issues of increasing the efficiency of entrepreneurship in improving the competitiveness of the food industry and analyzes the features of thereof. In order to improve the competitiveness of the food industry and the business activity of thereof, specific recommendations and steps have been designed and proposed that are scholarly grounded. Based on the designed methodological recommendations for accessing the competitiveness of the food industry, it is possible to identify the strengths and weaknesses of enterprises among their main rivals. The increase of competitiveness of the food industry and the range of products and services supplied has been taken into account as well. The research outcomes can be used for improving the competitiveness of companies in the food industry.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial strategy, strategic management, competition, competitiveness.

JEL F63,D41; **UDC** 338.45;339.137.2

To cite this article: Babayev F. (2022). The problem of sustainability of economic growth carriers in Azerbaijan . Economic Growth and Social Welfare, Issue II, pp. 73-80.

Article history: Received – 02.05.2022; Accepted – 06.06.2022.

Qida sənayesi müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin artırılmasında sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması yolları

Fərid Babayev

AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutunun doktorantı, Azərbaycan

E-mail: faridier17@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6935-6441>

Annotasiya. Məqalədə qida sənayesi müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin artırılmasında sahibkarlığın səmərəliliyinin yüksəldilməsinin nəzəri və metodoloji problemlərindən bəhs edilir, həmçinin, onların xüsusiyyətləri təhlil edilir. Qida sənayesi müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması və onların işgüzar fəallığının yüksəldilməsi məqsədilə elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr işlənib hazırlanmışdır.

Qida sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün tərtib edilmiş metodiki tövsiyələrə əsasən müəssisələrin əsas rəqibləri arasında güclü və zəif tərəflərini müəyyən etmək mümkündür. Yeyinti sənayesi müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, məhsul və ya göstərilən xidmətlərin çeşidinin artırılması da nəzərə alınır. Tədqiqatın nəticələri qida sənayesi müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: sahibkarlıq, sahibkarlıq strategiyası, strateji menecment, rəqabət, rəqabətqabiliyyətlilik.

JEL F63,D41; **UDC** 338.45;339.137.2

Məqaləyə istinad: Babayev F. (2022). Qida sənayesi müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin artırılmasında sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması yolları *İqtisadi Artım və İctimai Rifah*, № 2, səh. 73-80.

Məqalə tarixçəsi: göndərilib – 02.05.2022; qəbul edilib – 06.06.2022.

Giriş / Introduction

Dünya iqtisadiyyatının bir çox inkişaf etmiş və qabaqcıl ölkələrinin mövcud təcrübəsi sübut edir ki, rəqabət və dünya bazarlarına çıxış - ilk növbədə, iqtisadiyyatda mərhələli şəkildə islahatların aparılması, struktur islahatlarının və diversifikasiyanın dərinləşdirilməsi, yeni yüksək texnologiyalı müəssisələrin və sahələrin fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi, modernləşdirilmə prosesinin sürətləndirilməsi və mövcud imkanların texniki cəhətdən yenilənməsi ilə əldə edilə bilər.

Bu proseslər Azərbaycan iqtisadiyyatının ən mühüm sahələrindən biri olan və yeni istehsal və satış üsullarının zamanın tələblərinə müvafiq olmasını nəzərdə tutan qida sənayesi üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunun əsas səbəblərindən biri ərzağa cari tələbatdır və müəssisələrin beynəlxalq bazarlara çıxış strategiyası bu işdə həlledici rol oynayır.

Son illər Azərbaycanda bu məsələyə böyük diqqət yetirilir. Ölkə iqtisadiyyatında baş verən müsbət dəyişikliklərlə yanaşı, ərzaq istehsalının artması və məhsulların beynəlxalq bazarlara çıxarılması strategiyası da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bu da öz növbəsində respublikada ərzaq bazarının öyrənilməsi, istehsalın qurulması və kadrların həvəsləndirilməsi istiqamətində görülən işlərin vacibliyindən xəbər verir. Beləliklə, istehlak bazarının öyrənilməsi əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbinin və tələbatının təmin edilməsini, habelə birgə müəssisələrin səmərəliliyini tələb edir.

Əsas hissə / Main part

Ədəbiyyatların təhlili

Qida sənayesində rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına yönəlmiş elmi tədqiqatlar dünyanın aparıcı tədqiqat mərkəzləri və universitetləri, o cümlədən Stenford Universiteti (ABŞ), Princeton Universiteti (ABŞ), Harvard Universiteti (ABŞ), Kembric Universiteti (Böyük Britaniya), Münster Universiteti (Almaniya), Koreya İnkişaf İnstitutu (Cənubi Koreya), Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı (FAO), Dünya İnkişaf İnstitutu (Çin), Asiya-Sakit Okean İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (APEC) tərəfindən öyrənilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin nəzəri və praktiki aspektlərini, habelə sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini xarici alimlər Q.Viskel, M.Desai, P.Qompers, C.Lerner, S.Karlson, R.Kantilyon, A.Smit, K.Marks, A.Marşall, J.B.Sey, V.Tomson, A.Hoskinq, R.Hizriç, Y.Şumpeter, L.Kipper, L.Laven, T.Ovaska, R.Sobel, C.Robinson, G.B.Ferçayld və başqaları tədqiq etmişdirlər (Robinson və Fairchild, 2002, s.34). Xüsusən də qida məhsullarının istehlakına elmi-praktik və nəzəri yanaşma xarici alimlər Y.Konnor, R.P.Kolsa, Y.N.Yula tərəfindən araşdırılmışdır (Kolsa və Yula, 2007, s.44).

Yerli iqtisadçılardan A.A.Nadirov, V.M.Niftullayev, A.B.Abbasov, R.P.Sultanova, A.F.Musayev, T.N.Əliyev, H.B.Allahverdiyev, R.Ə.Balayev, İ.H.İbrahimov, M.C.Atakişiyev və digərlərinin elmi araşdırmaları sahibkarlıq problemlərinin elmi və nəzəri əsaslarının formalaşdırılmasına yönəldilmişdir (Niftullayev, 2002, s.63).

Qida sənayesinin inkişafının, onun iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasının nəzəri konseptual aspektləri T.H.Hüseynovun, T.Ə.Hüseynovun, Ş.T.Əliyevin, İ.H.Aliyevin, R.M.Cəbiyevin, B.S.Xıdırovun, B.X.Ataşovun, A.F.Abbasovun əsərlərində araşdırılmışdır (Hüseynov, 2005, s.84). Xüsusən, B.X.Ataşovun elmi əsərlərində regional ərzaq bazarının formalaşması və inkişafı xüsusiyyətləri, A.F.Abbasovun elmi tədqiqatlarında isə Azərbaycan Respublikasının yeyinti sənayesində rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalı strategiyasının formalaşması və qida sənayesində regional klasterlərinin yaradılması nəzərdən keçirilmişdir.

Lakin qeyd olunan elmi tədqiqatlarda respublikada sahibkarlığın inkişafı probleminə ayrıca tədqiqat obyektinə kimi yetərincə baxılmamışdır. Digər tərəfdən, elmi-tədqiqat işində ölkədə yeyinti sənayesində mövcud olan cari inkişaf prosesləri və xüsusiyyətləri nəzərə alınmışdır ki, bu da seçilmiş tədqiqat mövzusunun aktuallığını, məqsədini və əhatə dairəsini müəyyən etmək üçün geniş imkanlar yaradır.

Metodologiya

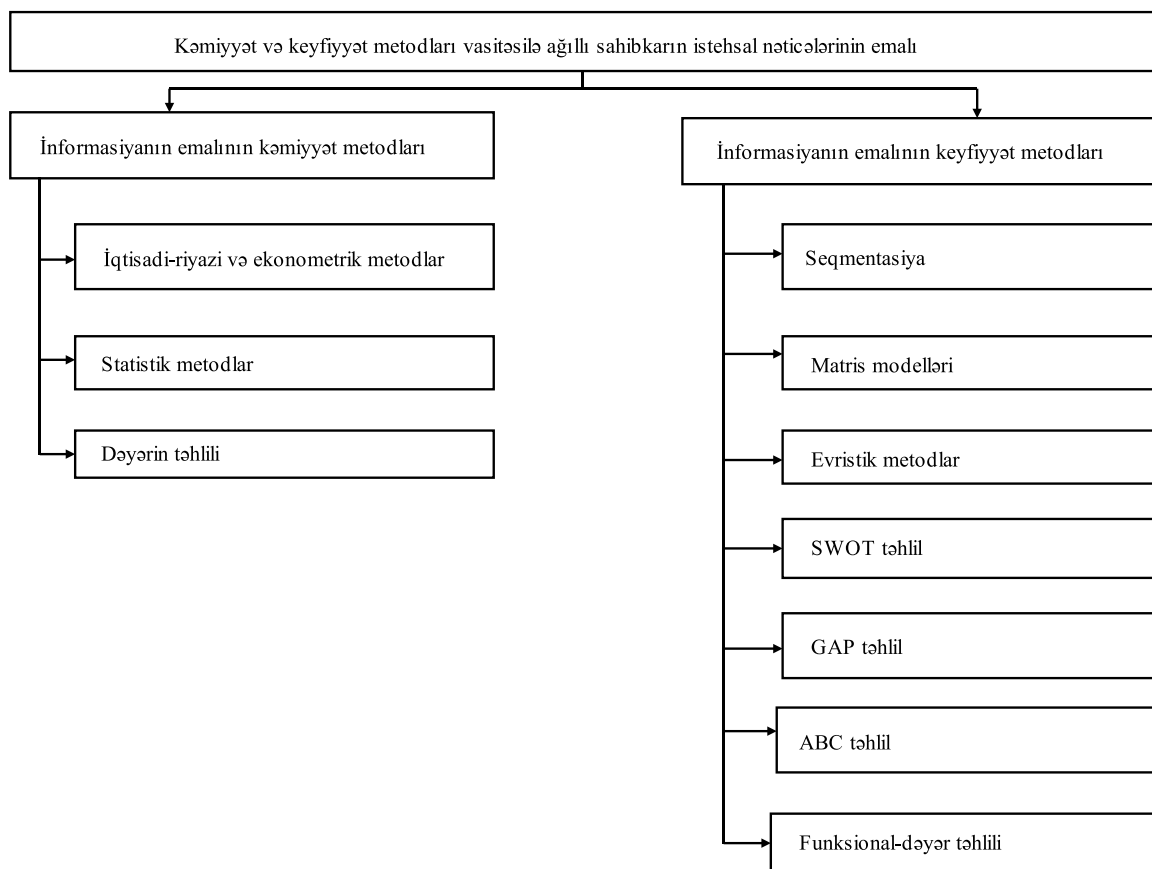
Tədqiqat zamanı yeyinti sənayesi müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin artırılması baxımından sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi yollarının müəyyən edilməsi məqsədilə induksiya və deduksiya tədqiqat metodları, dinamika sıraları, iqtisadi statistika, təhlil və sintez, statistik qruplaşdırma və digər üsullardan istifadə edilmişdir.

Nəticələr və müzakirə

Qida sənayesindəki sahibkarlıq subyektləri

Qida sənayesində fəaliyyət göstərən ağıllı sahibkar təkcə məhsul və ya xidmət satmır, o həm də bir sıra konsepsiyaları təklif edir və onların tam funksionallığını təmin edir. Bunlar, birincisi, sahibkarlıq fəaliyyətinin intellektual izlənməsi vasitələrinin köməyi ilə istehlakçıların əsas ehtiyaclarının müəyyən edilməsi; ikincisi, bu ehtiyaclara cavab verən məhsulların yaradılması; üçüncüsü, istehsalın maya dəyərinin və bu məhsulların bazar dəyərinin formalaşdırılması, reklamı, satışı və istehlakçılara çatdırılması; dördüncüsü, bu, məhsulların çatdırılması və ya satışı, yəni qida məhsullarının şəbəkə vasitəsilə birbaşa satışıdır.

Bu mənada ağıllı sahibkar öz məhsulu üçün istehsal strategiyası işləyib hazırlamalı, istehsalın nəticələrinə dair məlumatları kəmiyyət və keyfiyyətə emal etmək üçün bir sıra analitik üsullardan istifadə etməlidir (Şəkil 1).



Şəkil 1. Qida sənayesi müəssisələrində rəqabətqabiliyyətinin təhlilinin kəmiyyət və keyfiyyət metodları (müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir).

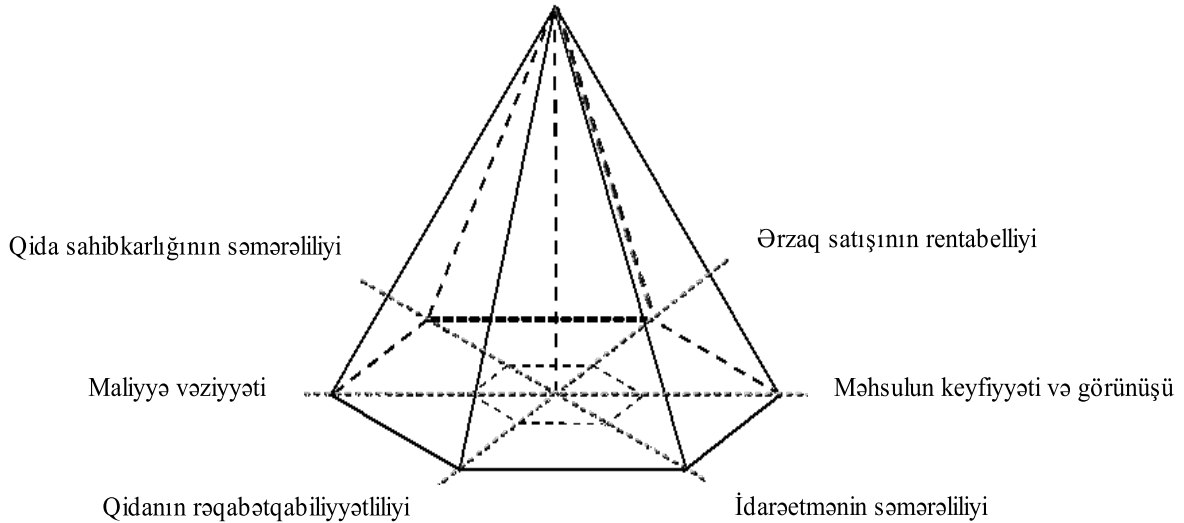
Müasir şəraitdə bir çox iqtisadi subyektlərdə sahibkarlığın formalaşmasına və onun problemlərinin elmi-problemlə həllinə xüsusi diqqət yetirilir. Bu subyektlərin əsasını bazar kateqoriyası təşkil edir. Bu proses həm də ərzaq bazarı üçün vacibdir; qida istehsalının rəqabətqabiliyyətlik modelini əks etdirən vəziyyət şəkil 2-də göstərilir (Şəkil 2).

Qida sənayesi müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətlilik modeli.

Araşdırmalar nəticəsində qida sənayesi müəssisələrinin rəqabət qabiliyyəti dörd hissə (sosial-iqtisadi, sosial-psixoloji, təşkilatı-hüquqi, ekoloji) və 16 göstərici üzrə qiymətləndirilib. Eyni zamanda keyfiyyət göstəricilərində istifadə olunan kəmiyyət və integral göstəriciləri aşağıdakı düsturdan istifadə etməklə hesablamaq tövsiyə olunur:

$$PI_{ik} = \sum (W_i \cdot K_i),$$

Burada, W_i - bütün göstəricilərin payı ($\sum W_i = 1$); M - nəzərə alınacaq hissələrin sayı; K_i - müvafiq bölmənin rəqabət qabiliyyəti göstəricisidir.



Şəkil 2. Qida müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətlilik modelinin qrafik təsvir (müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir).

Qida sənayesi müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

Qida sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün hazırlanmış metodiki tövsiyələrə əsasən, müəssisələrin əsas rəqibləri arasında onların güclü və zəif tərəflərini müəyyən etmək mümkündür. Yeyinti sənayesi müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, məhsul və ya göstərilən xidmətlərin çeşidinin artırılması da nəzərə alınır. Müəssisə müxtəlif fəaliyyətlərlə məşğul olmaq məcburiyyətində deyil. Məhsul çeşidimizi özümüz genişləndirməklə biznes göstəricilərimizi yaxşılaşdırmaq mümkündür.

Bir qayda olaraq, bazar iqtisadiyyatı şəraitində bir məhsulun istehsalı üzrə ixtisaslaşan müəssisələrin sabitliyi yüksək risk səviyyəsi ilə xarakterizə olunur. Çünki bu məhsul bazasının konjunkturasının mənfi istiqamətdə dəyişməsi müəssisənin fəaliyyətinə ciddi təsir göstərə bilər. Buna görə də müəssisənin istehsal etdiyi ənənəvi məhsulların strukturunun yeni bazar tələbi və daim artan məhsullar hesabına genişləndirilməsi arzuolunandır. Bu zaman bazarda bəzi mallara tələbin azalması və ya qiymətin aşağı düşməsi nəticəsində yaranan itkilər digər mallara tələbin artması və ya qiymət artımı hesabına kompensasiya ediləcəkdir.

Rəqabət qabiliyyətinin artırılması çox vaxt məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Çünki istehsalçının yeni məhsulları istehsal etməsi və onların istehlakını yaxşılaşdırmaq istəyi son nəticədə keyfiyyətin yüksəlməsinə səbəb olacaqdır. Bu, həmin məhsul və xidmətlərin satışının artması ilə yanaşı, onların satış bazarlarının genişlənməsinə də təsir edir. Qida sənayesinin istənilən sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti sahə

daxilində və bu sahə ilə digər sahələr arasında rəqabətə gətirib çıxarır. Yerli bazarlarda və ya eyni coğrafi seqmentdə qida müəssisələrinin rəqabətindən yayınmaq (qaçmaq) mümkün deyil. Belə olduqda, bir fəaliyyət növü olaraq, "rəqabət mübarizəsi" altında rəqabət başa düşülür (Hüseynova və Quliyev, 2016, s.33).

Qida sənayesi bir çox inkişaf etmiş ölkələr üçün ən erkən sənaye sahələrindən birinə çevrilmişdir. Məsələn, Fransa, Almaniya və ABŞ-da sənaye istehsalının strukturunda qida istehsalının payı 6-8%, İtaliyada isə 12% təşkil edir. Bu, büdcənin 20%-ni qida sənayesi hesabına formalaşdırmağa və daxili bazarın 75-85%-ni fərdiləşdirilmiş məhsullarla təmin etməyə imkan verir (Şvab, 2020, s.78). İstehsalın son modeli, rəqabətqabiliyyətli, ixrac yönümlü yeni, müasir qida emalı müəssisələrinin inkişafı prioritet məsələ olmalıdır.

R.A.Fatxutdinov (2010) tərəfindən obyektlərin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi metodikası əsasında ayrıca seçilmiş qida müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətlilik göstəricilərinin müəyyən edilməsi tövsiyə olunur. Bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edə bilərik:

$$P_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_j \times K_{ij} \rightarrow 1$$

Burada: a_i — təhlil edilən dövr üzrə istehsal həcmində müəssisənin i -məhsulunun payı ($i = 1, 2, \dots, n$ hissələrin payları ilə işarələnir); b_j - müəssisənin öz məhsulunu təqdim etdiyi bazarın əhəmiyyəti göstəricisidir (inkişaf etmiş ölkələrdə, o cümlədən ABŞ, Yaponiya, Avropa Birliyi, Kanadada bazar əhəmiyyəti göstəricisini 1-ə, MDB ölkələrinin daxili bazarı üçün isə - 0,7 və 0,5 bərabərləşdirmək tövsiyə olunur.); K_{ij} j -bazarında i -məhsulun rəqabətqabiliyyətidir.

Qida məhsulları istehsalında i -məhsulun payı aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$a_i = \frac{V_i}{V}$$

Burada: V_i – təhlil zamanı i -məhsulun istehsal həcmi, mln. manat; V -müəssisənin eyni dövr üçün ümumi istehsal həcmi, mln. manat.

Müəssisənin rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək üçün dolayı istehsal proseslərinin inkişafını xarakterizə edən bir sıra göstəriciləri qiymətləndirmək lazımdır. Qida sənayesi müəssisələrinin qeyri-istehsal sferalarının qiymətləndirilməsi onunla izah olunur ki, dünya təcrübəsində hazırda ictimai rəyə, müəssisənin imicinə xüsusi diqqət yetirilir.

Xarici biznes şirkətlərinin kommunikasiya siyasəti daha çox ictimai rəyin idarə edilməsi funksiyalarını, ictimai maraqla qiymətləndirilən təşkilatın siyasət və taktikalarını, təbliğat və fəaliyyət planının idarə edilməsini təsvir edən "ictimaiyyətlə əlaqələr"dən asılıdır.

Xarici təcrübənin tələbləri əsasında müəssisədə sosial sahənin inkişaf səviyyəsi qiymətləndirilmişdir. Xarici ekspertlərin fikrincə, işçilər yalnız normal iş şəraiti olduqda rəqabətə davamlı məhsullar yarada bilərlər. Optimal istehsal strukturuna malik, ixrac yönümlü və rəqabətqabiliyyətli məhsullara malik yeni, müasir qida sənayesi müəssisələrinin inkişafı prioritet məsələ olmalıdır.

Nəticə / Conclusion

Sənayedə iqtisadi sabitliyi qorumaq üçün istehsal prosesinin birləşməsi bu müəssisələrin genişlənməsinə səbəb olacaqdır. Məsələn, bir qida müəssisəsi indi öz hazırlıq sexini yaradaraq başqa şirkətlərdən aldığı xammalı istehsal edə bilər. Bu halda şirkət:

- birincisi, süd istehsalı prosesində əlavə dəyəri saxlamaq hesabına maliyyə nəticələrini artıracaq;

- ikincisi, südə olan tələbatın vaxtında və kifayət qədər ödənilməsi müqabilində istehsal və iqtisadi nəticələrin dayanıqlılığını təmin edəcək;

- üçüncüsü, südün keyfiyyətini təmin etməklə, qaymaq, xama və digər məhsulların keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqla rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinin yüksəlməsinə nail ola biləcək.

Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələrin səmərəli miqyası çox vaxt bütün istehsal prosesinin bir müəssisədə toplanmasına imkan vermir. Qida müəssisələrində rəqabət mühitinin təhlili, eləcə də onların üstünlüklərinin qiymətləndirilməsi müqayisəli statistik təhlilə əsaslanır. Bu halda onlar ilkin göstəricidən və istifadə olunan statistik aparatdan fərqlənirlər. Rəqabətlik amilləri üzrə vəziyyətin təhlili xərclərin azaldılması metodları və çoxölçülü statistik qruplaşdırma vasitəsi ilə həyata keçirilir. Üstünlüklərin qiymətləndirilməsi uğurlu fəaliyyətə və rəqabət qabiliyyəti göstəricilərinə əsaslanır. Rəqabətli biznes strategiyalarının hazırlanması və inkişafı kontekstində qida sənayesi müəssisələri rəqabətli mühitin sürətli inkişafında mühüm element kimi nəzərdən keçirilməlidir. Biznes strategiyaları çərçivəsində rəqabət strategiyalarının işlənilməsi və həyata keçirilməsi bazarda vəziyyətin təhlilini, eləcə də onun rəqabət mühitinin diaqnostikasını tələb edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat / References

- Desai, M., Gompers, P., and Lerner, J. (2003). Institutions, Capital Constraints, and Entrepreneurial Firm Dynamics: Evidence from Europe // Harvard HOM Research Paper/No.59. p.7.
- Fatkhutdinov R.A. (2010). Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravleniye: ucheb. posobiye / R.A. Fatkhutdinov. M.: INFRA – M., s.65.
- Hüseynov T.Ə. (2005) Sənayenin iqtisadiyyatı. Dərslik, Bakı, s.84.
- Hüseynova X.M., Quliyev M.Y. (2016) Qlobal rəqabətlik: Nəzəriyyə və praktika / Dərs vəsaiti, Bakı, s.33.
- Kolsa, R. P., Yula, J. N. (2007). Food marketing // USA, p.44.
- Niftullayev V.M. (2002) Sahibkarlığın əsasları, "Zaman nəşriyyatı", Bakı, s.63.
- Ovaska, T., Sobel, R. S. (2004) Entrepreneurship in Post-Socialist Economies / West Virginia University/ // Department of Economics Working Paper. No.6. p.9.
- Robinson, J., Fairchild, G. B. (2002) Social and Institutional Barriers to Market Entry.p.34.
- Şvab K.M. (2020) Dördüncü Sənaye İnqilabı (The Fourth Industrial Revolution), Tərcümə "İqtisad Universiteti" nəşriyyatı, Bakı, s.78.

Пути повышения эффективности предпринимательской деятельности в повышении конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности

Фарид Бабаев

Докторант Института Экономики НАНА, Азербайджан

E-mail: faridier17@gmail.com

Резюме. В статье рассматриваются теоретико-методологические проблемы повышения эффективности предпринимательства в повышении конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, а также анализируются их особенности. С целью повышения конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности и улучшения их деловой активности разработаны научно обоснованные предложения и рекомендации. На основании разработанных методических рекомендаций по оценке конкурентоспособности пищевой промышленности можно выявить сильные и слабые стороны предприятий среди их основных конкурентов. Также учитывается повышение конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности, увеличение ассортимента продукции или оказываемых услуг. Результаты исследования могут быть использованы при повышении конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская стратегия, стратегический менеджмент, конкуренция, конкурентоспособность.