

### **Ədəbiyyat**

1. Həsənov Hüseyn. (2001).Azərbaycan Respublikası tikinti materialları istehsalı sahəsində sahibkarlığın inkişaf perspektivləri [Mətn]: iqtisad e. n. al. dər. a. üçün təq. ol. dis.: 08.00.05. Qeybullayev Q.R. Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
2. ARDSK, (2021). [https://www.stat.gov.az/source/budget\\_households/](https://www.stat.gov.az/source/budget_households/)
3. Davidson R. and MacKinnon J.G. (1993). Estimation and Inference in Econometrics, New York: Oxford University Press, p. 708
4. Məmmədova K.M. (2016).Tikinti şirkətlərində strateji idarəetmə mexanizminin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. s.148

### **References**

1. Hasanov Huseyn. (2001). Development prospects of entrepreneurship in the field of construction materials production in the Republic of Azerbaijan [Text]: iqtisad e. n. buy trouble a. for approx. be dis.: 08.00.05. Geibullayev G.R. Azerbaijan University of Architecture and Construction
2. ARDSK, (2021). [https://www.stat.gov.az/source/budget\\_households/](https://www.stat.gov.az/source/budget_households/)
3. Davidson R. and MacKinnon J.G. (1993). Estimation and Inference in Econometrics, New York: Oxford University Press, p. 708
4. Mammadova K.M. (2016). Directions for improving the strategic management mechanism in construction companies. p. 148

*Məqaləyə istinad: Cəfərova R.T.Azərbaycan iqtisadiyyatında tikinti sektorunun yeri. Elmi əsərlər/Scientific works, AzMIU, s.201-206, N2, 2024*

*For citation: Jafarova R.T. The place of the construction sector in the economy of Azerbaijan. Scientific works/Elmi eserler. AzUAC, p.201- 206, N2, 2024*

Redaksiyaya daxil olma/Received 8.09.2023

Çapa qəbul olunma/Accepted for publication 8.01.2023

## KƏND TƏSƏRRÜFATININ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN GÜCLƏNDİRİLMƏSİ VƏ ƏRZAQ TƏHLÜKƏSİZLİYİ

**Nəsirova Ofelya Adil qızı**-i.ü.f.d. baş müəllim, İqtisadi nəzəriyyə və marketing kafedrası, AzMİU, ofelya74@bk.ru

**Xülasə:** Məqsəd olaraq əsasən ərzaq və qida məhsullarının “Tarlada sūfrəyə” satışının təmin edilməsi nəzərdə tutulub”. “Tarlada sūfrəyə” dəyər zəncirinin müsbət cəhəti ondan ibarətdir ki, burada məhsul çox saxlanılmır. Belə olduqda qida maddələri və vitaminlər parçalanmır, çürümə və qıçqırma prosesi getmir. Məhsull günlərlə anbarda qalmır. Təsərrüfatdan sūfrəyə dəyər zənciri təzə və təbii məhsulların istehlakçıya çatmasını təmin edir. Bu, qida dəyərini və dadını qorumağa kömək edir. Təsərrüfatdan sūfrəyə zəncir tez-tez yerli istehsalçılara dəstək verir. Yerli məhsulların istehlakı yerli iqtisadiyyatın canlanmasına və icmaların inkişafına töhfə verə bilər. Uzun məsafələrə daşınan məhsulların azaldılması nəqliyyat və saxlama prosesləri nəticəsində ətraf mühitə təsirlərin azaldılmasına kömək edir. Bu, ekoloji davamlılığı dəstəkləyir. “Tarlada sūfrəyə” zənciri məhsulların yetişdirilməsi, emalı və paylanması zamanı qida təhlükəsizliyi standartlarının və keyfiyyətə nəzarətin təmin edilməsini təmin edir. Bu, istehlakçıların təhlükəsiz və sağlam qidalara çıxışını təmin edir.

**Açar sözlər:** dəyər zənciri, rəqabət, tarlada sūfrəyə, kənd təsərrüfatı, məhsul

## STRENGTHENING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURE AND FOOD SAFETY

**Nasırova Ofelya Adil**– PhD in economics, senior lecturer, department of Economic theory and marketing, AzUAC, ofelya74@bk.ru

**Abstract:** The goal is to provide "farm-to-table" sales of supplies and food products. A positive effect of the field-to-field chain is that the product is not stored very well here. At this time, nutrients and vitamins do not break down, the process of decay and decay does not occur. It does not stay in the warehouse during planting days. The farm-to-table value chain ensures that fresh and natural products reach the consumer. This helps preserve food value and taste. Farm-to-table chains often support local producers. Consumption of local products can contribute to the revitalization of local economies and the development of communities. Reducing products transported over long distances helps reduce the environmental impact of transportation and storage processes. This supports environmental sustainability. The farm-to-fork chain ensures that food safety standards and quality control are maintained during the growing, processing and distribution of products. This ensures that consumers have access to safe and healthy food.

**Keywords:** value chain, competition, field to saffron, land conservation, harvest

**Giriş.** Kənd Təsərrüfatının Rəqabət Qabiliyyətinin Gücləndirilməsi Dünya Bankı ilə Azərbaycan Respublikası Hökuməti arasında bağlanmış 2014-cü il 12 iyun tarixli kredit sazişinə əsasən Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi yanında Kənd Təsərrüfatı Layihələri və Kreditlərinin İdarə Edilməsi üzrə Dövlət Xidməti tərəfindən həyata keçirilir. Son 1 ildə aqrobiznesə 11 milyon manatdan artıq kredit ayrılıb. Bu kreditlər innovativliyi və inkişaf üçün əhəmiyyəti ilə fərqlənən layihələr təqdim etmiş 51 sahibkara verilib. Ölkə başçısının fərmanı ilə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin adı "Azərbaycan Respublikasının dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilən, fəaliyyət sahələrinə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasının hüquqi və fiziki şəxslərinə qrant verə bilən qurumların Siyahısı"na salınıb.[1]

Qlobal səviyyədə kəskinləşən problemlərdən biri də əhalinin ərzaqla təminatı problemdir. XXI əsrdə elmin və texnikanın yüksək inkişaf etdiyi qloballaşan dünyada hələ də bir milyardan çox insan yoxsulluq şəraitində yaşayaraq ərzaq təminatından çətinlik çəkirlər. Ərzaq mallarının

təhlükəsizliyi üzrə milli strategiya və bacarıqların artırılması, bitki sağlamlığı və fitosanitar sistemin təkmilləşdirilməsi, heyvan sağlamlığı və baytarlıq xidmətləri, aqrobiznesin inkişafı üçün investisiya və məsləhət dəstəyi, toxum sektorunun inkişafı, aqrobiznesə maliyyə xidmətləri istiqamətində işlər görülür.[2]

Uzun illərdir ki, "Tarlardan süfrəyə" dəyər zənciri məsələsi gündəmdədir. Bu ideyanın əsasında məhsul yığıldıqdan sonra birbaşa bazara gətirilərək satışının təşkil edilməsi dayanır. Məhsul təzə-təzə marketlərə təhvil verilməlidir ki, bu məhsullar təvəvətini itirmədən süfrələrə qoyulsun.

Bundan başqa, məsələnin digər tərəfi məhsulu emal etmək üçün konserv zavodlarına verdikdən və emal etdikdən sonra da onun təzə-təzə marketlərdə və yarmarkalarda satışının təmin etməkdir. Layihənin üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, məhsul qalib xarab olmur və heç bir itkiyə yol verilmir. Bu halda məhsulun çürümə prosesinin də qarşısı alınmış olur və insanlar təvəvətli məhsul əldə edirlər".

"Tarlardan süfrəyə" dəyər zənciri kənd təsərrüfatı mallarının qiymətlərinin ucuzlaşmasına xeyli müsbət təsir göstərəcək: "Tarlardan süfrəyə" dəyər zənciri kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından istehlaka qədər olan prosesi əhatə edir. Xərclər və qiymətlər bu zəncirin hər mərhələsində dəyişə bilər. Kənd yerlərində kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri aşağı düşsə, bu, bir neçə fərqli şəkildə müsbət təsir göstərə bilər. Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin düşməsi istehlakçılar üçün daha ucuz ərzaq deməkdir. Bu, istehlakçıların ərzaq xərclərini azaltmaqla ailə büdcələrinə müsbət töhfə verə bilər. Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin aşağı düşməsi istehlakçılara daha sərfəli qiymətlərlə alış-veriş etmək imkanı versə də, istehsalçıların gəlirlərinə mənfi təsir göstərə bilər. Ancaq bu vəziyyətin qarşısını almaq üçün kənd təsərrüfatı siyasəti və dəstəkləri aktivləşdirilə bilər. Beləliklə, istehsalçıların gəlirləri qorunub, kənd təsərrüfatı sektoru dayanıqlı hala gətirilə bilər. Daha ucuz kənd təsərrüfatı məhsulları bu məhsulları emal edən və ya bazara çıxaran müəssisələr üçün xərcləri azalda bilər. Bu halda kənd təsərrüfatı müəssisələri daha çox işçi qüvvəsini işə götürə və məşğulluq səviyyəsini yüksəldə bilər.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin düşməsi bu məhsulların ixracına təkan verə bilər. Ucuz kənd təsərrüfatı məhsulları beynəlxalq bazarlarda rəqabət üstünlüyü təmin edə və ölkə iqtisadiyyatına valyuta axınını təmin edə bilər.

Bununla belə, kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətinin aşağı düşməsi zamanı nəzərə alınmalı olan bəzi risklər var. Məsələn, istehsalçıların gəlirlərinin azalması kənd təsərrüfatı sektorunun davamlılığını təhlükə altına sala və kəndlərdən miqrasiyanı sürətləndirə bilər. Bundan əlavə, kənd təsərrüfatı məhsullarının həddindən artıq istehsalı və bazarda yığılması kimi problemlər də yarana bilər. Ona görə də kənd təsərrüfatı siyasətinin balanslaşdırılmış şəkildə həyata keçirilməsi və aqrar sektorun bütün maraqlı tərəflərinin maraqlarının nəzərə alınması vacibdir. [3]

**Dəyər zənciri müəyyən bir iş təşkilatı tərəfindən həyata keçirilən müxtəlif fəaliyyətləri öyrənmək üçün istifadə olunan strateji bir vasitədir**, bunun üçün rəqabət üstünlüyü mənbələrinin aşkar edilməsi və nəticədə son məhsula müəyyən bir dəyər qazana bilməsidir.

**Bir şirkətin dəyər zənciri**, rəqabət üstünlüyünü artırmağa çalışan strateji fəaliyyətdir.

Bir şirkətin fəaliyyəti daxilində dəyər zənciri necə işləyir?

Dəyər zənciri anlayışı şirkətin məhsul və ya xidmətlər üçün dəyər yaratması prosesini və bu prosesin müxtəlif mərhələlərində fəaliyyətini başa düşmək üçün istifadə olunur. Dəyər zənciri Michael Porter tərəfindən təqdim edilib və müəssisələrə rəqabət üstünlüklərini anlamağa və inkişaf etdirməyə kömək edir. Dəyər zənciri şirkətin biznes fəaliyyətini beş əsas kateqoriyaya qruplaşdırır:

**1. Sahibkarlıq və Strategiya:** Strateji planlaşdırma, biznesin inkişafı, innovasiya və oxşar fəaliyyətləri əhatə edir. Burada şirkətin hansı bazarlara girəcəyi, hansı növ məhsul və xidmətlər təklif edəcəyi kimi strateji qərarlar qəbul edilir.

Mülkiyyət və strategiya şirkətin uzunmüddətli məqsədlərinə çatmaq üçün strategiyanın planlaşdırılması prinsiplərinə əsaslanır. Buraya sənaye təcrübəsi, müştəri ehtiyacları və rəqabət səviyyələri daxil olmaqla, müəyyən bazar segmentində hansı növ məhsul və xidmətlərin təklif olunacağını müəyyən edilməsi daxildir. Şirkət sizdən həm daxili, həm də ilk növbədə xaricdə müxtəlif strateji qərarları qəbul etməyi tələb edir.

Əsas strategiya qərarlarına aşağıdakılar daxildir:

Bazar Seqmentasiyası və Hədəflər: Şirkətin istədiyi bazar seqmentlərini müəyyən etməsi və bu seqmentlərdə tutduğu hədəfləri müəyyən etməsi vacibdir.

Məhsul və xidmətlərin müəyyən edilməsi: İstehsal ediləcək məhsul və xidmətlərin və bu məhsul və xidmətlərin bazarın ehtiyaclarını adekvat şəkildə qarşılamaq üçün necə istifadə olunacağına müəyyən edilməsi. Təklif oluna bilənlərin planlaşdırılması.

Rəqabət Strategiyası: Şirkətin mövcud və potensial rəqibləri ilə necə rəqabət aparacağı, müştərilərinin bəyəndiyi məhsulları necə təklif edəcəyi və ya müştərilərinə məhsulları necə təklif edəcəyi. Cəlbəedici strategiyaların nə olacağına müəyyən edilməsi.

Innovasiya və Texnologiyadan İstifadə: Yeniliyi təşviq etmək və müştəri ehtiyaclarına daha yaxşı cavab verən texnologiyalardan faydalanmaq üçün qərarlar qəbul etmək.

Maliyyə Planlaması: Şirkətin maliyyə resurslarını idarə etmək və məhsul və xidmətləri inkişaf etdirmək üçün lazımı maliyyə təhlükəsizliyini təmin etmək üçün strateji planların müəyyən edilməsi.

Bazar marketinqi və marketinq strategiyası: Məhsul və xidmətlərin marketinqi üçün marketinq strategiyalarının yaradılması və bazarın müvafiq seqmentlərinə təyin edilməsi.

Bu strateji qərarları qəbul etmək üçün şirkətin sahibləri və rəhbərliyi müştərilərin tələblərini anlamalı, rəqabət meydanında öz mövqelərini dəyərləndirməli və uzunmüddətli hədəflər qoymalıdır. Onu qorumaq üçün geniş şəkildə təhlil edilməlidir.

**2. Material Təchizat:** Müəssisənin xammal və komponentləri satın alması prosesi daxildir. Təchizat zəncirinin idarə edilməsi tədarükçülərlə əlaqələrin idarə edilməsi, material seçimi və satınalma kimi fəaliyyətləri əhatə edir.

Material avadanlıqları müəssisənin mal və komponentləri satın alma prosesini müəyyən edir. Bu prosedə avadanlıq zəncirinin idarə edilməsi, təchizatçılarla iş, material seçimi və satınalma daxildir. Avadanlıq zəncirinin idarə edilməsi zamanı avadanlıq zənciri məhsulun yaradılması və satışında mühüm rol oynayır. Material avadanlığı prosesi avadanlıq zəncirinin bütün mərhələlərini nəzarət altında saxlamaq, təhlükəsizliyi təmin etmək və effektivliyi artırmaq məqsədi ilə idarə edilməlidir. Təchizatçılarla əlaqələrin idarə edilməsi zamanı biznes müxtəlif təchizatçılardan material və komponentlərin alınması üçün əlaqələr qurmalıdır. Bu, risksiz, effektiv və gəlirli avadanlıq zəncirinin yaradılması istiqamətində mühüm addımdır. Təchizatçılarla əlaqələrin idarə edilməsi, sifarişlərin yerinə yetirilməsi, qiymətlərin müzakirəsi və dostluq münasibətlərinin qurulması ilə bağlı fəaliyyətlər işləri asanlaşdırır. Material seçimi biznes üçün düzgün materialın seçilməsi məhsulun keyfiyyətini, effektivliyini və maliyyə səmərəliliyini təmin etmək üçün vacibdir. Material seçimi məhsulun funksionallığını, davamlılığını və performansını təmin etmək üçün vacib amildir. Material avadanlığı prosesində material seçimi xüsusiyyətlər, qiymətlər, keyfiyyət və məhsul standartları əsasında aparılmalıdır. Material avadanlığı prosesinin əsas mərhələlərindən biri satınalmadır. Bu, avadanlıq zəncirinin zəmanətinin əsas payıdır. Satınalma prosesinə sifarişlərin qəbulu, təkliflərin müqayisəsi, alqı-satqı müqavilələrinin icrası və sifarişlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı fəaliyyətlər daxildir.

Material avadanlığı prosesi biznesin effektivliyini, keyfiyyətini və maliyyə göstəricilərini müəyyən edən əsas addımlardan biridir. Bu prosesin effektiv idarə olunması biznesin rəqabət qabiliyyətini artırmaq və müştəri tələblərinə cavab vermək üçün vacibdir.

**3. İstehsal:** Son məhsul və ya xidmət istehsal etmək üçün xammal və komponentlərin birləşdirildiyi mərhələdir. İstehsal prosesləri, işçi qüvvəsinin idarə edilməsi və əməliyyat səmərəliliyi kimi məsələlər bu kateqoriyaya daxildir.

Bu, hər hansı bir məhsul və ya xidmət istehsalı sahəsində əməliyyatların həyata keçirilməsi üçün kritik bir mərhələdir. İstehsal prosesi şirkətin məhsulların yaradılması və satışı prosesini təşkil edən və təşkil edən əsas strukturlardan biridir. Bu proses həm fiziki məhsulların, həm də qeyri-maddi xidmətlərin yaradılmasını əhatə edir. İstehsal proseslərinə materialların və komponentlərin yığılması, məhsulların yığılması, daşınması, yoxlanılması və qablaşdırılması daxildir. Bunlara məhsulun yaradılması və son istifadəyə verilməsi prosesində tələb olunan bütün fəaliyyətlər daxildir. İstehsal prosesində işçi qüvvəsinin idarə edilməsi də mühüm məsələdir. İşçilərin fəaliyyətinin və məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, işçi hazırlığı və motivasiya planları kimi məsələlər bu sahədə böyük rol oynayır. Bu mərhələdə uğurlu əməliyyat da vacibdir. Məhsulun yaradılması və istifadəsində

istifadə olunan resursların optimal idarə edilməsi istehsal prosesinin səmərəliliyini artırır və yalnız məhsulun məzmunu ilə bağlı arzu olunan problemləri azaldır. Bu, məhsulun məhsuldarlığını artırmaq və istehsal proseslərini daha səmərəli etmək üçün vacib məsələdir.

İstehsal prosesində işçi qüvvəsinin səmərəli idarə edilməsi sənayenin və şirkətin ümumi uğuru üçün çox vacibdir. İşçi qüvvəsini idarə etmək, təşkilatların səmərəliliyini artırmaq, məhsul keyfiyyətini artırmaq, maliyyə səmərəliliyini artırmaq və işçi qüvvəsi ilə bağlı problemləri minimuma endirmək üçün mühüm rol oynayır. Bundan əlavə, işçi qüvvəsinin keyfiyyətinin idarə edilməsi əməyin mühafizəsi və işçilərin sağlamlığının aspektlərini də əhatə edir.

İşçi qüvvəsinin effektiv idarə olunması üçün bir neçə mühüm strategiya və tədbirlər var:

**Məşğulluq və Təşkilati Planlaşdırma:** İş yerində lazımi sayda və növ işçi qüvvəsini təmin etmək üçün məşğulluq və təşkilati planlaşdırma həyata keçirilməlidir. Bura tələb olunan və müvafiq bacarıqlara malik işçilərin seçilməsi, onların işə qəbulu və işə qəbulu daxildir.

İşçi qüvvəsi və təşkilati planlaşdırma iş yerində lazımi sayda və növdə işçini təmin etmək üçün vacib bir prosesdir. Bu proses iş yerinin müvafiq strateji məqsədlərinə uyğun fəaliyyət göstərəcək işçilərin seçilməsi və işə qəbulu ilə başlayır.

Peşə və təşkilatın planlaşdırılmasında əsas addımlar aşağıdakılardır:

**İş yerinin həyat dövrünün planlaşdırılması:** İş yerinin qısa, orta və uzunmüddətli hədəfləri və strateji planları qiymətləndirilir və müəyyən edilir. Bu, iş yerində vəzifə yerinə yetirmək üçün hansı sahələrdə ixtisaslı işçilərə ehtiyac olduğunu müəyyən edir.

**İş təsviri və tələblərin dəqiqləşdirilməsi:** Hər bir işin vəzifələri, vəzifələr, əmək hüquqları və əlavə sorgular (məsələn, əlavə təlimatlar, sertifikatlar və ya istiqrazlar) tələb etdiyi bacarıq və öhdəliklər qiymətləndirilir.

**Tədbirlərin elanı və elanların yerinə yetirilməsi:** Tədbirlər iş yerinin ixtisaslaşdığı platformalarda (iş elanları saytları, sosial media, universitetlər və s.) elan edilir. Daha sonra müraciətlərə baxılır, uyğun namizədlər müsahibəyə dəvət olunur və uyğun namizədlər işə qəbul edilir.

**Yeni işçilərin qəbulu və işə qəbulu:** Seçilmiş namizədlərin işə qəbulu prosesi həyata keçirilir. Bu proses iş təklifi, iş perspektivləri və şərtlərinin razılaşdırılması və əsas məlumatların (məşğulluq hüquqları, faydalı təminat, əlavə tələblər və s.) verilməsi ilə başlayır.

**İş yerinin planlaşdırılması və təşkilati struktur:** Mövcud işçi qüvvəsi ilə birlikdə yeni işçilərin qəbulu iş yerinin effektiv strukturlaşdırılmasını təmin edir. Buraya təşkilati struktur, iş qrafiki, məşğul insanlarla əlaqələr və s. daxildir. O cümlədən iş yerinin əsas proseslərini diqqətdə saxlayır

**İşçilərin qısamüddətli və uzunmüddətli işə qəbulu:** İş yükünün planlaşdırılmasının bu mərhələləri iş yerinə öz işçi qüvvəsini daimi və müvəqqəti iş tələblərinə uyğun qurmağa kömək edir.

Bu prosesin səmərəli icrası iş yerinin səmərəliliyini artırır və strateji məqsədlərə nail olmağa kömək edir.

**Təlim və İnkişaf:** İşçilər üçün tələb olunan bacarıqları artırmaq və inkişaf etdirmək üçün təlim və inkişaf proqramları yaradılmalıdır. Bu, işçilərə işlərini daha səmərəli yerinə yetirməyə kömək edir.

**İş haqqında məlumat:** İşçilərə öz işləri və məqsədləri haqqında aydın məlumatların və ətraflı təlimatların verilməsi onların motivasiyasını artırır və təşkilatda əmək birliyini gücləndirir.

**Təhlükəsizlik və Sağlamlıq:** İşçilərin təhlükəsiz iş mühitinin olmasını təmin etmək üçün tədbirlər görülməlidir. Bu, işçilərin xəsarət və ya xəstəlik riskini azaldır və onların motivasiyasını artırır.

**İşdən Çıxın və Yüksək Performansı təmin edin:** Performans təhlili, rəy prosedurları və müvafiq mükafat və bonus sistemləri işçilərin motivasiyasını artırır və yüksək performansı təmin edir.

Bu tədbirlər və strateji planlaşdırma işçi qüvvəsinin idarə edilməsini səmərəli şəkildə həyata keçirməyə kömək edir və nəticədə sənayenin və şirkətin uğurlarını artırır.

**4. Marketing və Satış:** İstehsal olunan məhsulların və ya təklif olunan xidmətlərin marketinqi, müştərilərə çatdırılması və satışı prosesini əhatə edir. Bu mərhələyə reklam, satışın təşviqi və paylama kanalının idarə edilməsi kimi fəaliyyətlər daxildir.



Marketing və Satış müəssisələrin məhsul və xidmətlərinin müştərilərə çatdırılması prosesində əsas rol oynayan funksiyalardır. Hər ikisi biznesin uğuru üçün vacibdir və bir-biri ilə sıx inteqrasiya olunmalıdır.

*Marketing və satışın əsas elementləri bunlardır:*

*Marketing-Bazar araşdırması-* Hədəf auditoriyanın ehtiyaclarını, üstünlüklərini və davranışlarını anlamaq üçün təhlil və araşdırma.

*Məhsulun inkişafı və yerləşdirilməsi:* Hədəf auditoriyanın ehtiyaclarına uyğun məhsul və xidmətlərin hazırlanması və rəqabətli mövqedə təqdim edilməsi.

*Qiymət strategiyaları:* Məhsul və xidmətlərin qiymətlərinin müəyyən edilməsi, rəqabətli qiymət strategiyalarının işlənilməsi.

*Təqdimat və reklam:* Məhsul və xidmətləri tanımaq üçün reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, rəqəmsal marketing kimi müxtəlif kanallardan istifadə etmək.

*Paylanma (Distribution) strategiyaları:* Məhsulları hədəf auditoriyaya çatdırmaq üçün paylama şəbəkələrinin yaradılması və idarə edilməsi.

*Satış-Müştərilərlə əlaqənin idarə edilməsi:* Müştərilərlə ünsiyyət proseslərinin həyata keçirilməsi, sorğuların idarə edilməsi və müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi.

*Satış məqsədləri və strategiyaları:* Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün satış strategiyalarının müəyyən edilməsi və həyata keçirilməsi.

*Müştəri ilə qarşılıqlı əlaqə:* Müştəri ehtiyaclarını anlamaq, məhsul və xidmətlərin çatdırılması, satış prosesini idarə etmək və müştəri rəylərini toplamaq.

*Satış texnikası və bacarıqları:* Satış qrupunun məhsul/xidmət biliklərini artırmaq, müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə qurmaq və satışları artırmaq üçün lazımı bacarıq və texnikaları inkişaf etdirmək.

Marketing və Satış şöbələri bir-biri ilə koordinasiya ilə işləməlidir, çünki yaxşı marketing strategiyası potensial müştəriləri cəlb edir, yaxşı satış strategiyası isə bu potensial müştəriləri real müştərilərə çevirir. Bundan əlavə, satış komandası marketing strategiyalarının təsirini qiymətləndirir və rəy bildirməklə marketing strategiyalarını təkmilləşdirməyə kömək edə bilər.[4]

**5. Satış Sonrası Xidmətlər və Dəstək:** Bunlar müştəri məmnuniyyətini artırmaq və sədaqətini təmin etmək üçün təklif olunan xidmətlərdir. Zəmanət xidmətləri, texniki xidmət, təmir və ehtiyat hissələrin təchizatı kimi fəaliyyətlər bu kateqoriyaya daxildir. Satış sonrası xidmətin mahiyyəti sənaye və məhsuldan asılı olaraq dəyişə bilər.

**Satış sonrası xidmətlərin ən çox yayılmış növlərini aşağıdakı kimi sadalamaq olar:**

- Quraşdırma əvvəli xidmətlər (məsələn, quraşdırma təlimatı)
- İstifadəçi təlimi
- Zəmanət xidməti
- Onlayn dəstək
- Geri qaytarma / dəyişdirmə
- Ehtiyat hissələri dəstəyi
- Problemlərin aşkarlanması və aradan qaldırılması
- Xidmət müqavilələri
- Təkmilləşdirmələr / yeniləmələr [5]

Şirkətlər satış sonrası dəstəkdən biznes strategiyası kimi istifadə edirlər, belə ki, bu, çox vaxt müştəri məmnuniyyətinin daha yüksək olmasına, marka sədaqətinə, hətta marketingin artmasına səbəb olur. Satışdan sonrakı dəstək proseslərinə avtomatlaşdırmanın daxil edilməsi işi asanlaşdırır və müştərilərlə münasibətlərin asan idarə olunmasını təmin edir.

Dəyər zənciri şirkətin fəaliyyətini bu beş əsas kateqoriyada araşdıraraq, onun hansı mərhələlərdə dəyər yaratdığını və hansı mərhələlərdə xərclərin çəkildiyini müəyyən etməyə kömək edir. Bu təhlil şirkətin rəqabət üstünlüyünü və əməliyyat səmərəliliyini artırmaq üçün istifadə edilə bilər.

**Nəticə:** Bu məqalədə görüldüyü kimi, dəyər zənciri şirkətin fəaliyyətini əsas kateqoriyalarda araşdıraraq, onun hansı mərhələlərdə dəyər yaratdığını və hansı mərhələlərdə xərclərin çəkildiyini müəyyən etməyə kömək edir. Bu təhlil şirkətin rəqabət üstünlüyünü və əməliyyat səmərəliliyini