

UOT: 63.33, 330.54, 330.554

QIDA SƏNAYESİNDƏ İSTEHSAL ƏLAQƏLƏRİNİN TƏNZİMLƏNMƏSİ

Vahid Hacıbəy oğlu Abbasov, i.e.d., professor

Bakı Dövlət Universiteti, İqtisadiyyat kafedrasının müdiri

e-mail: vahid.abbasov.56@mail.ru

Tərlan Kəniş qızı Qorçiyeva

Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzinin dissertantı,

Azərbaycan Qida Təhlükəsizliyi İnstitutunun

“Elmi Araşdırmalar Mərkəzi” departamentinin böyük mütəxəssisi

e-mail: terlanhorciyeva@gmail.com

Xülasə

Məqalədə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal əlaqələrinin mövcud vəziyyəti təhlil edilmiş və sözügedən əlaqələrin bütövlükdə aqrar-ərzaq kompleksinin tarazlı inkişafını təmin etmədiyi göstərilmişdir. Aqrar-ərzaq kompleksinin tarazlı inkişafına nail olmaq üçün qida sənayesi müəssisələri ilə həmin kompleksə daxil olan müəssisə və təsərrüfatlar arasında əlaqələrin formalaşdırılmasına marketing yanaşmasının zəruriliyi göstərilmişdir.

Bu mövqedən çıxış edilməklə məqalədə qida sənayesi müəssisələrinin istehsal əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər verilmişdir.

***Açar sözlər:** qida sənayesi müəssisələri, qida sənayesi, kənd təsərrüfatı, kooperasiya və integrasiya əlaqələri, marketing yanaşması.*

Giriş

Məlum olduğu kimi, qida sənayesi iqtisadiyyatın həyati əhəmiyyətə malik sahəsi hesab edilir və bu sahənin inkişafı ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsi kimi strateji hədəfə nail olunmasını müəyyənləşdirir. Ona görə də bu sahənin inkişafı demək olar ki, bütün ölkələrdə diqqət mərkəzində saxlanılmaqdadır. Qida sənayesinin tək bazar mexanizminin öhdəsinə buraxılması arzuolunmaz nəticələrə gətirib çıxara bilər ki, bu da ərzaq məhsullarının istehsalı sistemində bütün tərəfləri qane edəcək sahələrarası əlaqələrin formalaşması və tənzimlənməsi məsələlərində dezintegrasiya problemləri yaradaraq kənd təsərrüfatı və sənaye istehsalında dinamik inkişafı təmin etməyə bilər. Bu kompleksdə inkişafın tamamilə bazar mexanizmi tərəfindən müəyyən edilməsi ona

daxil olan sahə kimi kənd təsərrüfatının inkişafına daha çox ziyan vurur ki, bu da bir tərəfdən kənd təsərrüfatında istehsalın xarakterik xüsusiyyətindən irəli gəlirsə, digər bir tərəfdən qida sənayesində lokal inhisarçılığa səbəb ola bilər və bu da son nəticədə sahənin xammalla təmin olunmasını ləngidir. Ona görə də qida sənayesində istehsal əlaqələrinin və bütövlükdə qida sənayesinin kompleks inkişafının təmin olunmasına imkan yaradacaq tənzimləmə sisteminin yaradılmasına ehtiyac duyulmaqdadır. Qeyd edək ki, qida sənayesində emal müəssisələrilə həmin müəssisələrin xammal istehsalçıları ilə istehsal-iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsinə əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən qiymət tənzimlənməsi güclü təkan verə bilər.

Tədqiqat zamanı müqayisə, iqtisadi-statistik və qrafiki təhlil, sistemli yanaşma kimi fərdi üsullardan və ümumi xarakterli tədqiqat yanaşmalarından istifadə edilmişdir.

Qida sənayesinin inkişafının mövcud vəziyyəti

Son illər Azərbaycanın qida sənayesi sürətlə inkişaf etməkdədir. Qida məhsullarına əhalinin yüksək tələbatı və sözügedən məhsulların saxlanılmasının ərzaq kimi istifadə edilən kənd təsərrüfatı məhsulları ilə müqayisədə daha asan olması həmin məhsulların istehsalına marağı daha da gücləndirmişdir. Bunun nəticəsidir ki, qida sənayesində fəaliyyət göstərmək istəyən sahibkarlıq strukturlarının sayı ilbəl daha da çoxalmışdır. Bu da qida sənayesinin bir fəaliyyət sahəsi kimi cəlbedici olmasının göstəricisidir. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, 2017-ci illə müqayisədə 2021-ci ildə qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin sayı 361-dən 540-a yüksəlmiş və yaxud 179 vahid (49,6%) artmışdır. Qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin sayının belə sürətlə artımına baxmayaraq, hələ də bu müəssisələrin xammal kimi istifadə etdikləri bəzi kənd təsərrüfatı məhsullarının onların istehsal tələbatından artıqlığı müşahidə edilir, nəticədə xammallar emal edilmədən xarab olur. Bu onu deməyə əsas verir ki, hələ də ölkəmizdə kənd təsərrüfatının daha sürətli inkişafına imkan verə biləcək (lokomotiv rolunu oynaya biləcək) emal və qida sənayesi müəssisələrinin yaradılması mümkün olmamışdır.

Hazırda ölkəmizin iqtisadi rayonlarında istehsal edilən xammalların həcmi nəzərə alınmaqla, həmin bölgələrdə müvafiq qida və emal müəssisələrinin yaradılmasına və sözügedən müəssisələrlə kənd təsərrüfatı xammallarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatlar arasında istehsal-iqtisadi əlaqələrin inkişaf etdirilməsinə çox böyük ehtiyac var. Bu müəssisələrin yaradılması və onların istehsal-iqtisadi əlaqələrinin inkişafı sayəsində aqrar-ərzaq kompleksinin tarazlı inkişafına nail olmaq və həmin kompleksə daxil olan müəssisə və təsərrüfatların dayanıqlı və davamlı inkişafını təmin etmək mümkündür. Uzunmüddətli dövrdə iqtisadi artımın sağlam və tarazlı olması tələb olunur ki, bu da ölkənin davamlı inkişafı üçün möhkəm zəmin yaradacaqdır [1].

Bütövlükdə aqrar-ərzaq kompleksinin dayanıqlı inkişafı bu kompleksin tərkibinə daxil olan sahələrin tarazlı inkişafından asılıdır. “Sahələrarası balanslılıq problemi olduqca aktualdır, belə ki, kompleksin ümumi fəaliyyətinin yekunu onun tərkib elementlərinin balanslı inkişafından asılıdır” [7, 2037].

Aşağıdakı cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2018-ci illə müqayisədə 2022-ci ildə sənaye fəaliyyətilə məşğul olmaq üçün qeydə alınmış fərdi sahibkarların sayı 4754-dən 6924-ə çatmış və yaxud 2170 vahid (45,6%) artmışdır. Bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin və sahibkarlıq

strukturlarının hesabına istehsal olunmuş sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) dəyəri 3050,8 milyon manatdan 4890,9 milyon manata qədər (60,3%) çoxalmışdır.

Artım həm də sənaye istehsalı indeksində özünü göstərmiş və sözügedən göstəricinin səviyyəsi 2018-ci ildə 101,3%, 2022-ci ildə isə 108,2% təşkil etmişdir. 2018-2021-ci illərdə isə ölkəmizdə istehsal edilən sənaye məhsulunun ümumi dəyərində qida sənayesinin payı 6,4%-dən 8,1%-ə, ölkə sənayesinin qeyri-dövlət sektorunda sahənin qeyri-dövlət sektorunun payı 7,7%-dən 9,8%-ə qədər yüksəlmişdir (*Cədvəl 1*).

Cədvəl 1. Qida məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin əsas göstəriciləri

Göstəricilər	2018	2019	2020	2021	2022
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı	393	449	487	540	587
<i>dövlət</i>	7	9	9	9	7
<i>qeyri-dövlət</i>	386	440	478	531	580
Sənaye fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün qeydə alınmış fərdi sahibkarların sayı	4754	5252	6042	6623	6924
Sənaye məhsulunun (işlərin, xidmətlərin) dəyəri, müvafiq illərin cari qiymətləri ilə, milyon manat	3050,8	3584,8	3884,3	4495,6	4890,9
Sənaye istehsalı indeksi, əvvəlki ilə nisbətən faizlə (sabit qiymətlərlə)	101,3	110,8	97,3	112,6	108,2
Ölkədə istehsal edilmiş sənaye məhsulunun ümumi dəyərində sahənin payı, faizlə	6,4	7,6	10,4	8,1	5,7
Ölkə sənayesinin qeyri-dövlət sektorunda sahənin qeyri-dövlət sektorunun payı, faizlə	7,7	9,3	13,3	9,8	6,5

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycanın sənayesi. Bakı, 2022, s. 37.

Statistik məlumatların təhlili göstərir ki, balıq məhsullarının (konservlər də daxil olmaqla), makaron və kolbasa məmulatlarının istehsalı 2017-2021-ci illərdə daha sürətlə artmışdır. Sözügedən məhsulların artımı tədqiq olunan illər ərzində müvafiq olaraq 6,5, 2,5 və 2 dəfə təşkil etmişdir. O cümlədən tərəvəz konservlərinin istehsalının artımı 35,5 min ton (19,7%), şəkər və qənd istehsalının artımı 112,2 min ton (49,1%), kərə yağının istehsalının artımı 1,7 min ton (6,7%), yağılılığı 6%-dən çox olan süd və qaymaq istehsalının artımı isə 2,5 min ton (38,5%) olmuşdur.

Bitki yağlarının, çayın, buğda ununun, üzüm şarabının və bütün növ pendirlərin istehsalında isə azalmalar özünü göstərmişdir.

Ümumilikdə 2017-2021-ci illərdə qida məhsullarının ən mühüm növlərinin istehsalına dair məlumatlar *Cədvəl 2-də* verilmişdir.

Cədvəl 2. Qida məhsullarının ən mühüm növlərinin natura ifadəsində istehsalının dinamikası

Məhsulların adları	Ölçüsü	2017	2018	2019	2020	2021	2017-ci ilə, %
Balıq məhsulları (konservlər də olmaqla)	min ton	0,4	1,8	1,1	1,7	2,6	6,5d
Kolbasa məmulatları	“—“	13,5	16,4	19,3	25,8	26,7	2,0d
Yağlılığı 1-6% olan süd və qaymaq	“—“	925,6	929,3	962,0	974,6	965,1	104,3
Yağlılığı 6%-dən çox olan süd və qaymaq	“—“	6,5	6,9	7,6	8,8	9,0	138,5
Kərə yağı	“—“	25,3	23,6	24,1	24,6	27,0	106,7
Bütün növ pendirlər	“—“	54,0	50,1	51,4	53,5	53,4	98,9
Digər süd məhsulları	“—“	146,6	131,2	141,3	157,0	151,5	103,3
Dondurma	“—“	0,5	0,2	0,9	2,2	3,4	6,8d
Meyvə və tərəvəz şirələri, konservləri	“—“	180,6	164,7	191,5	186,7	216,1	119,7
Makaron məmulatları	“—“	7,9	4,2	4,7	11,8	20,0	2,5d
Bitki yağları	“—“	80,4	71,1	75,1	75,1	72,9	90,7
Şəkər, qənd	“—“	228,4	194,4	271,0	246,5	340,6	149,1
Buğda unu	“—“	1601,3	1602,9	1781,7	1842,9	1498,2	93,6
Çörək	“—“	1222,8	1235,0	1256,4	1294,6	1278,1	104,5
Çay	“—“	10,8	9,3	9,8	10,6	10,2	94,4
Üzüm şərabı	min dkl	1130,5	1574,3	1019,0	895,0	1011,6	89,5

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanın ərzaq bazarının seqmentləri sırasında ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları seqmenti bazara məhsul təklifi baxımından daha böyük marketing imkanlarına malikdir. Bu məhsullara ölkə əhalisinin tələbatı tam ödənilmir. Ona görə də indiki şəraitdə bu məhsulların bazara təklifinin artımına gətirib çıxaracaq tənzimləmə tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasına və reallaşdırılmasına daha çox ehtiyac var [9].

Ölkəmizdə ətin və südün əhəmiyyətli hissəsi kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən xırda təsərrüfatlar – fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları tərəfindən istehsal edilir. Bu məhsulların istehsalında rəqabətə davamlı olmayan xırda təsərrüfatların dominantlıq təşkil etməsi onların problemlərinin operativ surətdə həllini və bazara uyğunlaşmaları üçün adekvat tədbirlərin həyata keçirilməsini şərtləndirir.

Qida sənayesində iqtisadi əlaqələrin tənzimlənməsinin əsas prioritetləri

Hazırda ölkəmizdə ət və süd məhsulları istehsalçılarının bazarın dağıdıcı təsirlərindən qorunması və yaxud müdafiə edilməsi üçün məqsədyönlü tədbirlərin işlənilib hazırlanmasına xüsusi fikir verilir. Bununla belə, fikrimizcə, həmin tədbirlər sisteminin müəyyən qədər genişləndirilməsinə

ehtiyac var. Belə ki, ətin və südün daha çox istehsal edildiyi regionlarda bu məhsulların emalı ilə məşğul olan müəssisələrin yaradılmasına və onlar arasında rəqabətin dərinləşdirilməsinə ehtiyac duyulur. Emal müəssisələrinin yaradılması kiçik həcmli ət və süd istehsal edən bazar subyektlərini qeyd edilən məhsulların alışı zamanı emal müəssisələri arasında rəqabətin dərinləşməsinə, ətin və südün emal müəssisələri tərəfindən tədarük qiymətlərinin artımına, həmin məhsulların satışının rentabelliyyəsinə yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər.

Hazırda ölkəmizin bölgələrində fəaliyyət göstərən qida və emal müəssisələrinin kənd təsərrüfatı xammalının tədarükündə lokal inhisarçılığı müşahidə edilir. Belə müəssisələrin mövcudluğu xammal istehsalını ləngidir, həmin məhsulların istehsalçıları istehsaldan çəkindirir, bu isə öz növbəsində müştərilərə dəyərin çatdırılması zəncirində “qırılma”lara gətirib çıxarır. Ona görə də emal müəssisələri tərəfindən ətin və südün tədarükündə tətbiq edilən qiymətlər bir tərəfdən emal müəssisələri, başqa bir tərəfdən isə istehsalçılar üçün münasib olmalı və hər iki tərəfin inkişafına imkan verməlidir.

Ümumiyyətlə, qida sənayesində iqtisadi münasibətlər sisteminin tənzimlənməsində qiymətdən bir amil kimi istifadə edilməklə, nəinki qida sənayesinin, eyni zamanda, bütövlükdə aqrar-ərzaq kompleksinin balanslı inkişafını (bu kompleksin bütün sahələrinin inkişafına təkan verəcək) təmin etmək mümkündür. Lakin təəssüflə qeyd etməliyik ki, hələlik Azərbaycanın aqrar-ərzaq kompleksində bunu müşahidə etmək mümkün olmur. Belə ki, bir sıra hallarda kənd təsərrüfatı məhsullarının (xammallarının) alıcıları rolunda çıxış edən qida sənayesi müəssisələrinin məhsullarının qiymətlərinin daha sürətlə artımı və açıq bazarlarda xammallara formalaşan qiymətlərin kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları qane etməməsi aqrar-ərzaq kompleksinin balanslı inkişafına mane olur. Sözügedən inkişafın təmin edilməsi qida və emal müəssisələri ilə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları arasında qarşılıqlı faydalı əlaqələrin formalaşdırılmasından, daha doğrusu, qida sənayesi müəssisələri ilə xammal istehsalçıları arasında kooperasiya və inteqrasiya əlaqələrinin yaradılmasından keçir. Bu zaman xammal istehsalçıları ilə qida və emal müəssisələri arasında kontraktlar əsasında inteqrasiyanın müxtəlif tiplərindən (məhsulların xarakteristikaları əsas götürülməklə bağlanmış kontraktlar, resurslarla təminatməni özündə ehtiva edən kontraktlar və təsərrüfatların müəyyən gəlirlilik səviyyəsinin təmin edilməsini özündə ehtiva edən kontraktlar) istifadə edilə bilər. “Fermərlərlə kənd təsərrüfatı xammalının göndərilməsinə dair kontraktların bağlanması bir çox məhsullar üzrə getdikcə güclənən meyildir. Bu kontraktlar vaxtı və qiymətlərin təyin olunması metodikasını, göndərmə müddəti və şərtlərini, keyfiyyətə qarşı tələbləri və kənd təsərrüfatı texnologiyalarını əhatə etməklə, irəlicədən özəlliklər toplusunu nəzərdə tutur” [10, 102].

İnteqrasiyanın hansı tipindən istifadə edilməsi xammal istehsalçısı ilə inteqrator rolunu oynayan müəssisə (qida və ya emal müəssisəsi) tərəfindən sərbəst surətdə müəyyənləşdirilməlidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, 2020-ci ildən sonra qida məhsullarının istehsalçı qiymətləri indeksi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçı qiymət indeksini qabaqlamışdır. Bu, emal və qida sənayesi müəssisələri ilə kənd təsərrüfatı xammalı istehsalçıları arasında iqtisadi münasibətlər sisteminin açıq bazarlarda formalaşması zamanı (kooperasiya və inteqrasiya əlaqələrinə getmədən) özünü göstərən hal kimi müşahidə edilmişdir. Sözügedən münasibətlər sistemi kontraktlar vasitəsilə tənzimlənsəydi, kənd təsərrüfatı xammalına formalaşan qiymətlər bir tərəfdən xammal istehsalçıları, başqa bir tərəfdən isə qida sənayesi müəssisələrini qane edə və beləliklə də həm kənd təsərrüfatının, həm də emal və qida sənayesinin inkişafına daha yaxşı şərait yarana bilərdi. Bu vəziyyətə nail olunması üçün

isə fikrimizcə, tərəflər arasında kooperasiya və inteqrasiya əlaqələrinin formalaşdırılmasına və inkişafına marketinq yanaşması olmalıdır. Məhz marketinq yanaşması zamanı həm xammal istehsalçılarının (kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları), həm də xammalın istehlakçıları (qida sənayesi müəssisələrinin) mənafeələrinin gözlənilməsi (B2B əlaqələri) mümkün ola bilər və aqrar-ərzaq kompleksinin balanslı inkişafına şərait yaranar.

Nəticə

Aqrar-ərzaq kompleksinin inkişafını sahələrarası əlaqələr olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Məhz sahələrarası əlaqələr sayəsində bütün tərəflərin - kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları, emal və qida sənayesi müəssisələrinin, hazır məhsulların müştərilərə çatdırılmasında vasitəçi rola malik ticarət təşkilatlarının (marketinq vasitəçilərinin) və s. mənafeələrini qorumaq və aqrar-ərzaq kompleksinin arzu edilən inkişafını təmin etmək mümkündür. Bu kompleksdə sözügedən əlaqələrin formalaşdırılması onun hüquqi bazasının yaradılmasını tələb edir. Qida müəssisələri tərəfindən iqtisadi münasibətlər sisteminin tənzimlənməsinə marketinq yanaşması əsasında həmin müəssisələrin xammal material göndərənləri rolunda çıxış edən kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları ilə, həm də ticarət vasitəçiləri və qida məhsullarının istehlakçıları ilə sözügedən müəssisələr arasında əlaqələri formalaşdırmaq mümkündür. Bu, qida müəssisələri və təsərrüfatların bazar fəaliyyətlərinin dayanıqlılığı deməkdir. Müvafiq dövlət tənzimlənməsi tədbirləri vasitəsilə isə bir tərəfdən qida məhsulları bazarının sağlamlaşdırılmasına, başqa bir tərəfdən də aqrar-ərzaq kompleksinin bütün vəsilələrinin gəlirli fəaliyyətinə və deməli, bütövlükdə onun dayanıqlı inkişafına şərait yaradıla bilər.

Ədəbiyyat

1. “Azərbaycan 2030: Sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” // Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir. – Bakı, 2021.
<https://president.az/az/articles/view/50474>
2. Azərbaycan sənayesi. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, statistik məcmuə [Elektron resurs] / - Bakı, 2022, 213s.
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/industry_2022.zip
3. Azərbaycanda qiymətlər. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, statistik məcmuə [Elektron resurs] / - Bakı, 2022, 73 s.
https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/prices_2022.zip
4. Kotler F., Armstrong Q. Marketinqin əsasları. Bakı, TEAS Press Nəşriyyat Evi, 2021, 744 s.
5. Анциферова, О.Ю. Государственное регулирование развития кооперационных и интеграционных процессов в сельскохозяйственных организациях. Наука, образование, общество. 2015. №4 (6), с. 11–19. <http://ucom.ru/doc/no.2015.04.011.pdf>
6. Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: Юнити-дана, 2008. – 375.
7. Магомедов, А.М. Сбалансированное развитие производства и переработки плодоовощной продукции. Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2018. – Т. 14, №11. – С. 2036-2050.

8. Макаревич, Л.О., Улезько, А.В. Агропромышленная интеграция в системе сбалансированного развития агропродовольственных систем. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2021. – 381 с.
9. “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.
https://mida.gov.az/documents/strateji_yol_xeritesi_kend_teserrufati_mehsullarinin_istehsalina_ve_emalina_dair.pdf
10. Ричард, Л.Колз, Джозеф Н.Ул. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, Москва «Колос», 2000, 509 с.

Prof. Dr., V.H. Abbasov
Head of the Department of Economics, Baku State University
T.K. Gorchiyeva
Ph.D. student of the Agricultural Research Center

Regulation of production relations in the food industry

Abstract

In the article, the current state of the production relations of the enterprises operating in the food industry was analyzed and it was shown that the said relations do not ensure the balanced development of the agro-food complex as a whole. In order to achieve a balanced development of the agro-food complex, the importance of the marketing approach to the formation of relations between the food industry enterprises and the enterprises and farms included in that complex has been shown.

Based on this position, proposals were made to improve the production relations of food industry enterprises.

Keywords: *food industry enterprises, food industry, agriculture, cooperation and integration relations, marketing approach.*

Д.э.н., проф., В.Г. Аббасов
Заведующий кафедрой “Экономика” Бакинского государственного университета
Т.К. Горчиева
Диссертант Центра аграрных исследований

Регулирование производственных связей в пищевой промышленности

Резюме

В статье проанализировано современное состояние производственных отношений предприятий пищевой промышленности и показано, что указанные отношения не обеспечивают сбалансированное развитие агропродовольственного комплекса в целом. Для достижения сбалансированного развития агропродовольственного комплекса показана важность маркетингового подхода к формированию взаимоотношений между предприятиями пищевой промышленности и предприятиями и фермерскими хозяйствами, входящими в этот комплекс.

На основе этой позиции внесены предложения по совершенствованию производственных связей предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: *предприятия пищевой промышленности, пищевая промышленность, сельское хозяйство, кооперационно-интеграционные отношения, маркетинговый подход.*