

Səbinə Canoğlan qızı Nuruzadə

Xəzər Universiteti

"AQTİ" Böyük mütəxəssis

E-mail: sabina.nuruzada@afsa.gov.az; nuruzade1989@bk.ru

AZƏRBAYCANDA QIDA MƏHSULLARININ SATIŞ VƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

Xülasə

Məqalədə qida sektorunda sahibkarlıq subyektlərinin satış və ixrac fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətləri, onların fəaliyyət prinsipləri tədqiq edilir. Həmçinin, qida məhsullarının satış və ixracına təsir göstərən amillər, aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri araşdırılır.

Açar sözlər: Qida sektoru, satış və ixrac fəaliyyəti, marketinqin təkmilləşdirilməsi.

JEL A-13

UOT 659.3

Giriş

Azərbaycanın aqrar-sənaye siyasəti ölkədə əhalinin kənd təsərrüfatı məhsulları ilə tam təminatının etibarlılığına, eləcə də onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, ərzaq təhlükəsizliyinə yönəlmişdir. Bu baxımdan aqrar sənayenin inkişafı dövlətin ərzaq müstəqilliyini və cəmiyyətin sosial-iqtisadi sabitliyini müəyyən edir.

Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində marketinqin əhəmiyyəti və rolu böyükdür. Belə ki, marketinqə əsaslanan rəqabət strategiyaları həm global, eyni zamanda, daxili bazardakı dəyişiklikləri nəzərə almağa imkan verir. Zamanında aparılan marketinq tədqiqatları bazardakı cari vəziyyəti, istehlakçıların tələb və ehtiyaclarını, onların seçimlərindəki dəyişikliklərin səbəblərini müəyyən edə bilər. Bununla yanaşı, bazarda meydana çıxan yeni rəqiblərin öyrənilməsi yolu ilə müəssisənin inkişafı üçün rəqabət strategiyaları hazırlanır.

Tədqiqatın metodikası: Elmi-tədqiqat işinin yerinə yetirilməsində əsas tədqiqat metodları olan - sistem və proses yanaşma metodlarından, müşahidə, müqayisə üsu-

lundan, statistik təhlildən, SWOT analiz metodikasından istifadə edilib.

Tədqiqatın məqsədi: Azərbaycanda ərzaq sektorunda sahibkarlıq subyektlərinin satış və ixrac fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, onların fəaliyyət prinsiplərinin spesifik cəhətlərini ortaya çıxarmaq, qida məhsullarının satış və ixrac bazarındakı mövcud vəziyyəti təhlil etməklə perspektivləri müəyyənləşdirmək tədqiqatın əsas vəzifələrindəndir. Həmçinin, qida məhsullarının satış və ixracına təsir göstərən amillərin, aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi araşdırma mövzudur..

Tədqiqatın nəticələri: Tədqiqatda Azərbaycanda satış və ixrac həyata keçirən sahibkarların fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətləri öz əksini tapmışdır. Həmçinin strateji yol xəritələri və dövlət proqramlarının sahibkarlığın inkişafında oynadıqları rolu təhlil olunmuşdur.

Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası

Qida məhsullarının satış və ixrac

fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası çərçivəsində Azərbaycanın ixrac bazarının şaxələndirilməsi üçün konkret yol xəritələri hazırlanmışdır. BMT-nin malların ticarətinə dair məlumat bazasının əsasən respublikamızın ixrac edə biləcəyi ilkin əsas məhsullar üçün bazarlar müəyyən edilərək, əsasən coğrafi məkan baxımından ən uyğun və yaxın bazarların seçilməsi əsas götürülmüşdür.

Respublikamızın Rusiya bazarlarına daha çox çeşiddə məhsul ixrac edilməsi, ticarət sanksiyaları aradan qalxdıqdan sonra İran İslam Respublikası ilə ticarət əlaqələrinin inkişafı əsas götürülmüşdür.

Çünki qısamüddətli dövr ərzində əsasən bu iki qonşu ölkələr üzrə ixrac imkanlarının genişləndirilməsi daha real görünür. Həmçinin, müxtəlif kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının məhsuldarlığını artırmaqla hər iki bazarda fəaliyyətin gücləndirilməsi üçün real imkanların mövcudluğu da nəzərdən qaçmamışdır.

Qida məhsullarının ixrac strategiyasının ikinci hissəsi olaraq əsas diqqət ölkəyə yaxın olan hədəf bazarların və bu bazarlar üçün əhəmiyyətli sayılan məhsulların müəyyənləşdirilməsinə yönəldilmişdir (şəkil).

Şəkil 1.

Potensial ixrac bazarları və əsas ixrac məhsulları



1. Seçilmiş Orta Asiya ölkələri: Qazaxıstan, Türkmənistan, Özbəkistan
2. Avstriya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almaniya, Yunanıstan, Macarıstan, İtaliya, Niderland, Polşa, Portuqaliya, İspaniya və Birləşmiş Krallıq
3. Səudiyyə Ərəbistanı, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Bəhreyn, Küveyt, Qətər.

Rusiya bazarları ölkəmiz üçün əsas ixrac bazarlarından hesab olunur. Məlumdur ki, respublikada istehsal edilən müxtəlif növ qida məhsullarından pomidor, xiyar və kornişon ixracı Rusiya bazarlarına satılan əsas məhsullardır. BMT tərəfindən "heç bir mənbədə göstərilməyən" məhsul kateqoriyasına daxil edilmiş bu məhsulların ixrac potensialı dövlət tərəfindən qarşıya qoyulmuş əsas tədbirlərdən biridir. Ümumiyyətlə, Azərbaycandan və regionun digər ölkələrindən gələn məhsulun idxal dövriyyəsi 40 milyon ABŞ dollarından artıq olan məhsul kateqoriyası kimi təsnif edilib. Üzüm şərabından alınan spirt də yüksək potensiala malik olan məhsullar sırasındadır. Fındıq ləpəsi, təzə giləs və şaftalı da orta potensiala malik olan ixrac məhsulları kateqoriyasına aid edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu məhsulların orta ixrac dəyəri 25 milyon ABŞ dollarından artıqdır.

Qida məhsullarının satış və ixracında marketingin əhəmiyyəti və rolu

Marketing - məhsula olan tələbatın və ya məhsul bazarının öyrənilməsini, eyni zamanda tədqiqini ifadə edən bir məfhumdur. Marketing tədqiqatlarının aparılmasını istehlakçıların məhsul barədə rəyini öyrənmək, eyni zamanda, onları dinləmək kimi də qəbul etmək olar. İstənilən məhsulun istehsalı ilə məşğul olan hər hansı bir müəssisə, şirkət, fermer təsərrüfatı və digər təşkilatın ilk olaraq, istehlakçının hansı məhsulu nə səbəbə istədiyini barədə informasiyaya ehtiyacı vardır. Çünki sonda məhsulun alınıb alınmaması barədə qərarı məhz istehlakçı verir. Marketing tədqiqatları, mövcud bazarın araşdırılması və təhlili də onun üçündür ki, istehsalçılar məhsul barədə əsaslandırılmış və düzgün qərar qəbul edə bilsinlər.

Bəzən həmin informasiya məhsul istehsalçılarına məhsulun çeşidinin artırılması üçün istehsal və satış proqramlarını hazırlamaq, satış bazarının bu günə olan vəziyyətini qiymətləndirmək üçün lazım olur.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində də fəaliyyət göstərdiyi sahədən asılı olmayaraq, bütün istehsalat müəssisələrində rəhbərliyi düşündürən ən önəmli məsələ məhz mövcud olan rəqabət şəraitində müəssisənin fəaliyyətinin davam etdirilməsi, həmçinin, onun hərtərəfli inkişafına səbəb olacaq əlverişli yolların tapılması, uğurlu strategiya və proqramların hazırlanması və uğurla tətbiq olunmasıdır. Bu məsələlərin reallaşdırılması istiqamətində həyata keçiriləcək ən mühüm tədbir həmin təşkilat və ya müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkilidir, çünki sadalanan məsələlərin həlli birbaşa marketing fəaliyyəti ilə bağlıdır.

Menecerin marketing siyasətinə bazar rəqabəti şəraitində qiymət səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onun yeniləşdirilməsi, növünün yaxşılaşdırılması, satışın təmin edilməsi, məhsula olan tələbatın dinamikasının, həmçinin, bazar rəqabətinin öyrənilməsi, həmçinin, istehsal olunan məhsul strukturunun bazar tələblərinə yönəldilməsi, tələbata və alıcılara müxtəlif vasitələrlə təsir göstərilməsi daxildir. Bütün bunları reklam, sərgilər və s. ilə həyata keçirmək mümkündür.

Müəssisənin ehtiyatlarına uyğun olan sərfəli bazarın müəyyən edilməsi, müəssisənin ehtiyatlarından məhsulun istehsalında düzgün istifadə olunması konkret bir müəssisə üçün marketingin əsas vəzifələridir. Planlaşdırma strategiyasının əsas ünsürlərindən sayılan marketing bazar iqtisadiyyatına əsaslanır və ona bizne-

sin əsası kimi baxılır.

Sistemli yanaşmadan və əks əlaqə prinsipindən istifadə sayəsində marketinq bazarın effektiv alətinə çevrilmişdir. Beləliklə, marketinq, xarici amillərin təsirini nəzərə almaqla qarşıya qoyulan məqsəd çərçivəsində istehsalı və ticarəti idarə etmə sistemidir. Xarici amillər dedikdə isə istehlakçının davranışı, bazardakı rəqabət, hökumətin və yerli hakimiyyətin hərəkəti (qanunlar, qərar və sərəncamlar), əmtənin hazırlanma texnologiyasında nailiyyətlər və dəyişikliklər, informasiya vasitələrinin təsiri, ümumi iqtisadiyyatın vəziyyəti və s. nəzərdə tutulur ki, həmin amillər də bazar konyukturunu formalaşdırır.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə marketinqin tətbiqindən uzun müddət vaxt keçməsinə baxmayaraq, bu ölkələrdə sözügedən fəaliyyətin hamı tərəfindən birmənalı şəkildə izahına rast gəlinmir. İnkişaf etmiş ölkələrdə marketinq fəaliyyətinin geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq, onun vahid və hamı tərəfindən qəbul edilən tərfi yoxdur. Belə ki, aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, marketinqin tərifləri çoxdur və bu məfhum müxtəlif ədəbiyyatlarda müxtəlif mənaları ilə seçilir. Bu baxımdan, bu və ya digər ədəbiyyatda marketinqə verilən təriflə başqa bir ədəbiyyatda verilən tərif üst-üstə düşür. Hətta marketinqin elmi-nəzəri və praktiki məsələləri ilə məşğul olmuş mütəxəssislərin qənaətinə görə, marketinqin tərfi marketinqlə məşğul olanlar qədərdir. Marketinqə aid dərslər hazırlamış amerika marketoloqlarının fikrincə, bu zamana kimi heç kəs marketinqin vahid tərifini müəyyən edə bilməmişdir. Marketinq məfhumu müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda “biznes fəlsəfəsi”, “bazar konsepsiyası”, “satış bazarlarının yaradılması və

idarə olunması”, “istehsal-satış fəaliyyəti zamanı meydana çıxan qeyri-müəyyənlik səviyyələrinin aradan qaldırılması”, “müəyyən həyat standartlarına nail olunması”, “məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması” kimi izah olunur. Marketinqlə məşğul olan mütəxəssislər marketinqi biznes fəlsəfəsi, həmçinin, müəssisənin bazar fəaliyyətinin metodologiyası kimi qəbul edirlər.

Məlum olduğu kimi, yeyinti sənayesi istənilən dövlətin istehsal potensialının artırılmasında, onun iqtisadiyyatının intensiv inkişaf yoluna keçirilməsində, eləcə də iqtisadiyyatın bütün bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətinin yüksəldilməsində vacib rol oynayır. Bu baxımdan sözügedən sahədə marketinq fəaliyyətinin səmərəli təşkil olunması onun inkişafının əsasını təşkil edir. Marketinqin səmərəli təşkili, hər şeydən əvvəl, marketinq konsepsiyasının mənimsənilməsi ilə başlanır.

Bütün sahələrdə olduğu kimi, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin səmərəli fəaliyyətinin təşkil edilməsi onların öz işlərini mövcud bazarın tələblərinə uyğun təşkil etmələrindən asılıdır. Bunun üçün həmin müəssisələrin marketinqin prinsiplərindən və praktiki xarakterli tədbirlərindən istifadə etmək bacarığı olduqca vacibdir.

Ümumiyyətlə, marketinq fəaliyyəti uzun illərdir ki, xarici ölkələrdə istehsal və satış fəaliyyəti üzrə bu işlə məşğul olan müəssisələrə müvəffəqiyyət qazandıran tədbirlər sistemi kimi çıxış etmişdir. Müəssisələr marketinq tədbirlərinin işlənilməsi və həmin tədbirlərin keyfiyyətlə reallaşdırılması ilə həm özlərinin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini təmin edə, həm də rəqabət qabiliyyətliliklərini yüksəldə bilirlər.

Respublikamızda formalaşma dövrünü yaşayan və müxtəlif qida məhsullarını istehsal edən müxtəlif təşkilat və müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti marketing konsepsiyalarının həmin müəssisələrdə tətbiqindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bunun üçün təsərrüfat rəhbərlərinin marketing, onun konsepsiyaları və hər bir konsepsiyanın tətbiqi şəraiti haqqında məlumatlara sahib olmaları vacibdir.

Qeyd olunduğu kimi, ölkəmizin qida sənayesi sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrində marketing konsepsiyalarının tətbiqinin vacibliyi bazar münasibətlərinə keçidlə və istehsal-satış prosesinin bazar qanunauyğunluqları əsasında təşkil edilməsiylə bağlıdır. Məlum məsələdir ki, bazar münasibətlərinin formalaşdığı şəraitdə bu sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif istehsal strukturlarının əsas məqsədi mənfəət və gəlir əldə etməkdir. Mənfəət, istehsal edilən əmtəənin alış qiymətilə onların istehsal edilməsinə, həmçinin, satışına çəkilən xərclərin cəmi arasında fərq kimi nəzərdə tutulur. Məhsuldan əldə edilən mənfəət isə bir sıra amillərdən, məsələn, bazarda mövcud olan əlverişli şəraitdən asılıdır. Həmçinin, bazar konyukturasından bəhrələnərək, məhsulları daha ucuz alaraq və baha qiymətə satararaq qazanc əldə etmək olar. Lakin bazarda eyniçəşidli malların çox olması və “bazarın bolluğu”nda rəqabət artdığından gəlirin əldə olunması, eləcə də müəssisənin uzunmüddətli dövr üçün istehsalının və satışının səmərəliliyinin təmin olunması çətinləşir.

Belə bir şəraitdə qida sektorundakı şirkətin alıcıları üçün dəyərlərin yaradılması ilə eyni zamanda şirkət özü də mənfəət əldə edə bilər. Müəssisənin rəhbərliyi məhz bu yolla öz alıcılarını və onların müəssisəyə olan loyallıq münasibətini forma-

laşdırır, onu qoruyub-saxlaya bilərlər. Bu məsələlərin həlli marketing konsepsiyalarının aqrar sahə müəssisələrinə tətbiq olunması ilə mümkündür. Bu da, öz növbəsində, marketingin əhəmiyyətini daha da artırır.

Marketingin istehsal funksiyasına bazarda tələbat olan yeni məhsulların istehsalı, yeni texnologiyaların işlənilməsi, hazırlanması, maddi-texniki təchizatın təşkili, məhsulun keyfiyyətinin idarə olunması, hazır məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması aid edilir. Satış funksiyası dedikdə, əmtəənin hərəkəti sistemi, servisin, tələbin formalaşdırılması, satışın stimullaşdırılması, həmçinin, məqsədyönlü qiymət və əmtəə siyasətinin həyata keçirilməsi başa düşülür. İdarəetmə və nəzarət funksiyalarına isə müəssisədə operativ, strateji planlaşdırmanın təşkili, marketingin idarə olunması, marketingin kommunikasiyalı funksiyası, informasiya təminatı və marketingə nəzarətin təşkili daxil edilir.

Müəssisə rəhbərləri marketing barədə tədqiqatlar apararaq xarici mühitin onları maraqlandıran elementlərlə - bazarı, istehlakçıları, ərzaq məhsullarının istehsalçılardan alıcılara çatdırılmasında rol oynayan vasitəçilərlə əlaqələri və bağlılığı təmin edirlər. Sözügedən əlaqənin təmin olunması nəticəsində onlar öz istehsalını, satışlarını yaxşılaşdırmaqla, daha dayanıqlı şəkil alması məqsədilə doğru qərarlar verirlər. Ona görə də, çox zaman marketing tədqiqatlarını (eyni zamanda, aqromarketing tədqiqatlarını) “müəssisə ilə xarici mühit arasında əlaqə yaradan kommunikasiya kanalı” da adlandırırlar. Sözügedən “kommunikasiya kanalı”nın fəaliyyəti nəticəsində istehsal-satış prosesində yaranan problemlər vaxtında aşkar edilir və onların həllinə nail olunur.

Qida müəssisələri marketing tədbirlərini həyata keçirməklə və artıq reallaşdırdıqları tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsilə istehsal-satış-ixrac fəaliyyətlərinin keyfiyyətini artırmaq üçün imkanlar qazanırlar. Lakin aqrar sahədəki müəssisələr tərəfindən bazar tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclər özünü doğrultmasa da, müəssisənin səmərəliliyini azalda və təşkilatın bazardakı mövqelərini zəiflədə bilər. Marketing tədqiqatlarının aparılması böyük vəsaitlər hesabına başa gəlsə də, əldə edilən məlumatlardan çıxarılan düzgün nəticə həmin müəssisələrin bazarda səmərəli fəaliyyət göstərmələrinin vacib şərtidir. Qeyd etmək olar ki, marketing tədqiqatları ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə aparıla bilər və ona uyğun olaraq qida sahəsinin inkişafı məqsədilə səmərəli strategiyalar işlənib hazırlana bilər.

Qida məhsulları bazasında aparılan marketing tədqiqatlarının ən mühüm obyektlərindən biri məhz bazarın özüdür. Aqrar bazarın, mühüm seqmentlərindən biri kimi ərzaq və yeyinti məhsullarının bazarını öyrənmədən müəssisənin perspektivli bazarının seçilməsinə, satışın gələcəkdə mümkün olan həcmnin müəyyənləşdirilməsinə və proqnozlaşdırılmasına dair qərar qəbul etmək mümkün deyil. Bazarın tədqiq edilməsi xarici ölkə bazarlarından yerli bazara daxil olan istehsalçılarla kəskin rəqabət şəraitində dayanıqlı fəaliyyət göstərmək üçün marketing strategiyalarını müəyyənləşdirən yeni bazar imkanlarını aşkara çıxarır. Bazarın coğrafiyası strukturu, həcmi, satışın dinamikası, rəqabətin kəskinliyi, şəraiti, mümkün imkanları və riskləri tədqiqat obyektinə olaraq göstərilə bilər.

İstehlakçıların ehtiyac və tələblərinin öyrənilməsi də müəssisələrin bazarda əlverişli mövqe tutmalarında xüsusi əhəmiyyət

kəsb edir. Bu zaman qarşıya qoyulan əsas məqsəd alıcıların seqmentləşdirilməsi və bazarın məqsəd seqmentini seçməkdir. Alıcıların tədqiqi zamanı onların aqrar-ərzaq məhsullarını seçərkən əsaslandıqları sövqedici amilləri müəyyən etmək və onları öyrənmək vacibdir. Həmçinin, alıcıların hüquqları və həmin hüquqların qorunması şəraiti də təhlil oluna bilər.

Qida müəssisələri satışlarını yaxşılaşdırmaq və əlverişli mənfəət əldə etmək üçün onlarla eyni sahədə çalışan rəqiblərinin fəaliyyətlərini də izləməli, rəqib şirkətlərin güclü və zəif tərəflərini, istehlakçıların onların məhsullarına, məhsulların qiymətlərinə, reklam kompaniyalarına və s. reaksiyasını öyrənməlidirlər. Bu işə, şirkətə öz rəqibləriylə müqayisədə bazarda daha yaxşı mövqe tutmaq üçün əlverişli strategiyaların işlənib hazırlanmasına imkan verir.

Qida məhsulları bazarının firma strukturunun öyrənilməsi də müəssisəyə seçdiyi bazar seqmentlərinə çıxmaq, həmin seqmentlərdə öz fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mümkün vasitəçilər haqqında dolğun məlumatlar əldə etməyə imkan verir.

Müəssisələrin bazarlarda uzun müddətli və uğurlu fəaliyyəti üçün onların bazara təklif etdikləri qida və ərzaq məhsullarının keyfiyyət xüsusiyyətləri alıcıların maraq və tələblərinə cavab verməlidir. Bu məqsədlə hər bir müəssisə zəruri tədbirlər həyata keçirməli, istehlakçıların hansı xüsusiyyətlərinə görə əmtələri aldıklarını öyrənməli, həmin xüsusiyyətləri reklam kompaniyalarında vurğulamaqla daha çox alıcı cəlb etməlidir. Bundan əlavə, təklif edilən ərzaq məhsullarının qiyməti həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar üçün münasib olmalıdır. Bunun üçün aparılan marketing tədqiqatları zamanı müəssisələr

tərəfindən istehlakçıların qiymətlərə reaksiyaları və rəqib müəssisələrin hazırladıqları malın qiymətlərinin müəssisənin istehsal etdiyi qiymətlərə təsiri öyrənilməlidir. Bunun nəticəsində şirkət bazaradakı mövqelərini gücləndirməyə imkan verən qiymət siyasəti işləyib hazırlayır və onu həyata keçirir.

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin səmərəli fəaliyyətinin təşkil olunması onun əmtələrinin düzgün bölüşdürməsindən və satış sisteminin qurulmasından birbaşa olaraq asılıdır. Bu baxımdan ərzaq məhsullarının bazara “yeridilməsinin” və satışının tədqiq olunması marketing tədqiqatlarının önəmli istiqamətlərindən hesab edilir. Bu zaman malların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının müəyyən edilməsi, məhsulların ötürülməsi, onların lazımı yerlərdə saxlanması və digər işlər icra olunur.

Bundan əlavə, marketingin məhsulun çeşidinin planlaşdırılması, reklam işlərinin və satışın həvəsləndirilməsi, qiymət əmələ gəlməsi, nəzarət və mübadilə, nəqləmə, standartlaşdırma, risklərin idarə edilməsi kimi vacib funksiyalarının düzgün yerinə yetirilməsi yeyinti məhsulları sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsa-

lının və satışının səmərəliliyinin artırılmasına imkan verir.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 572 s.
2. Binet, L. (2009). Marketing in a recession: 10 things to remember. *Adweek*. Retrieved October, 18, 2013, from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/marketing-recession-10-things-remember-98256>
3. Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
4. Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. New York, NY: AMACOM.
5. The Nielsen Company. (2012). *The economic divide: How consumer behavior differs across the economic spectrum*. Retrieved August, 24, 2013 from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/Economic-Divide.pdf>

Sabina Canoglan gizi Nuruzade

Khazar University "AGTI" Senior Specialist

E-mail: sabina.nuruzada@afsa.gov.az; nuruzade1989@bk.ru

IMPROVING FOOD SALES AND EXPORT ACTIVITIES IN AZERBAIJAN

Abstract

The article examines the specific features of the sales and export activities of businesses in the food sector, the principles of their operation. Also, the factors affecting the sale and export of food products, the main directions of improving marketing of agrarian sector are studied.

Keywords: Food sector, sales and export activities, improvement of marketing.

Сабина Джаноглан кызы Нурузаде

Хазарский университет

"АГТИ" старший специалист

E-mail: sabina.nuruzada@afsa.gov.az; nuruzade1989@bk.ru

УЛУЧШЕНИЕ ПРОДАЖ И ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Резюме

В статье рассматриваются особенности сбытовой и экспортной деятельности хозяйствующих субъектов пищевой отрасли, принципы их функционирования. Также изучены факторы, влияющие на реализацию и экспорт продуктов питания, основные направления совершенствования аграрного маркетинга.

Ключевые слова: пищевой сектор, сбытовая и экспортная деятельность, совершенствование маркетинга.

Daxil olub: 12.02.2022