



Azerbaijani Journal of Economics and Social Studies

Azərbaycanın İqtisadi və Sosial Araşdırmalar Jurnalı

www.azjess.com

Volume 4, Number 2/İl 4, Say 2, 2017

AZƏRBAYCANIN AQRAR-SƏNAYE MƏHSULLARININ İXRACININ TƏHLİLİ

İ.M.Xeyirxəbərov, i.e.n.,

AzDİU-nun "Marketing" kafedrasının dosenti

Xülasə

Məqalədə Azərbaycanın aqrar-sənaye məhsullarının xarici bazarlara ixracı təhlil edilmişdir. Aqrar-sənaye müəssisələrinin ixrac potensialının gücləndirilməsində marketingin rolu və yeri izah edilmiş və həmin müəssisələrin xarici bazarlarda mövqelərinin yaxşılaşdırılmasına dair elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

Açar sözlər: aqrar-sənaye məhsulları; ixrac marketingi; marketing fəaliyyəti; marketing amilləri; xarici bazarların mənimsənilməsi; marketing potensialı.

Giriş

Aqrar-sənaye məhsulları sırasında ölkəyə valyuta gətirə biləcək məhsullar kifayət qədərdir və həmin məhsulların istehsal edildiyi sahələrin daha da inkişafı müvafiq məhsul bazarlarının tapılmasından və həmin bazarlarda Azərbaycan müəssisə və təsərrüfatlarının əlverişli mövqelərinin təmin edilməsindən asılıdır. Bu məqsədə nail olunması aqrar - sənaye məhsullarının ixracı üzrə zəruri təhlillərin aparılmasını və həmin məhsulların istehsal edildiyi sahələrin potensial imkanlarının qiymətləndirilməsini tələb edir.

Aqrar-sənaye məhsullarının ixracının mövcud vəziyyəti

Aqrar-sənaye sferasının ayrı-ayrı sahələrinin ölkəyə valyuta gətirmək baxımından potensial imkanları fərqlidir. 1-ci cədvəldə 2015-ci ildə ölkəmizdən ixrac olunan 13 müxtəlif adda aqrar-sənaye məhsullarının satışından daxil olan valyutanın miqdarı və satışın ümumi məbləğində hər bir məhsulun faiz ifadəsində payı göstərilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, baxılan ildə təzə meyvənin ixracından daxil olan valyuta daha çox olmuş və bu məhsulun payı satışın ümumi məbləğində 30,1% təşkil etmişdir. Nəzərdən keçirilən ildə ölkəmizə daha azsaylı məhsullar hesabına daha çox valyuta daxil olmuşdur. Belə ki, cədvəldə göstərilən məhsullardan təzə meyvənin və tərəvəzin, şəkərin, bitki yağlarının, eyni zamanda hidrogenləşdirilmiş piylər və yağların hesabına 2015 - ci ildə əldə edilən valyutanın 83,2% - i daxil olmuşdur(şəkil 1).

Yuxarıdakı təhlil heç də göstərilən bəzi məhsullar üzrə Azərbaycanın ixrac potensialının aşağı olması anlamına gəlməməlidir. Məsələn, diaqramdan göründüyü kimi, 2015-ci ildə üzüm şarabının ixracından daxil olan valyuta göstərilən məhsulların həmin ildə ixracından daxil olan valyutanın cəmi 0,5%-ni təşkil etmişdir. Şərab məhsulları, alkoqolsuz içkilər, meyvə və tərəvəz şirələri və konservləri üzrə də Azərbaycan böyük ixrac potensialına malikdir. İxracın diversifikasiyası üçün sadalanan sahələrin inkişafına xüsusi diqqət yetirilməli və həmin sahə məhsullarının beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəldilməlidir.

Cədvəl 1

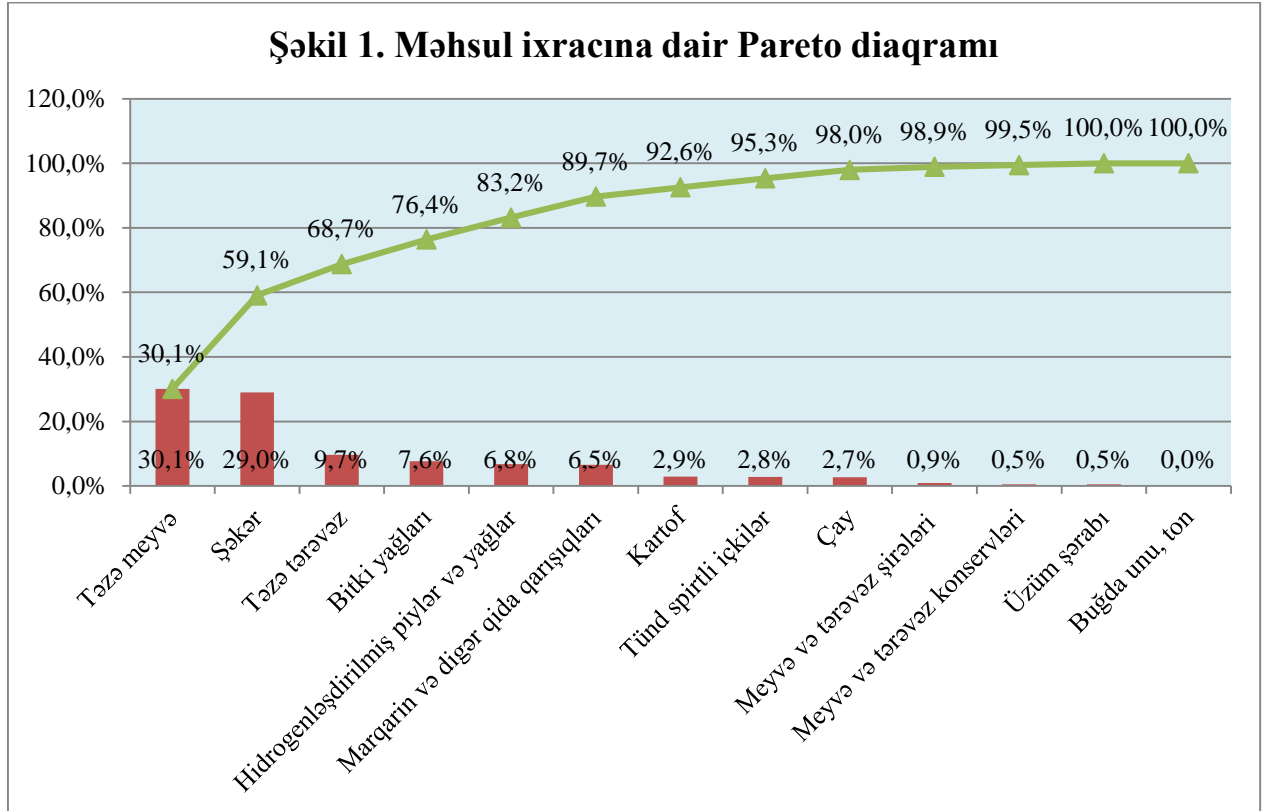
2015-ci ildə Azərbaycandan ixrac olunan aqrar-sənaye məhsullarının miqdarı və onların dəyəri

Sıra	Məhsulların adları	Miqdarı	Məbləği, min ABŞ dolları	Ümumi məbləğdə payı, %-lə	Artan yekunla payı, %-lə
1.	Təzə meyvə, ton	172981,2	220087,8	30,1	30,1
2.	Şəkər, min ton	220,8	212087,9	29,0	59,1
3.	Təzə tərəvəz, ton	83314,3	70692,0	9,7	68,7
4.	Bitki yağları, ton	23469,2	55930,5	7,6	76,4
5.	Hidrogenləşdirilmiş piylər və yağlar, ton	25463,8	49545,4	6,8	83,2
6.	Marqarin və digər qida qarışıqları, ton	27195,7	47846,5	6,5	89,7
7.	Kartof, ton	36712,0	20950,2	2,9	92,6
8.	Tünd spirtli içkilər, min dkl.	369,8	20139,0	2,8	95,3
9.	Çay, ton	4287,5	19501,5	2,7	98,0
10.	Meyvə və tərəvəz şirələri, ton	6727,2	6911,0	0,9	98,9
11.	Meyvə və tərəvəz konservləri, ton	2880,1	3945,7	0,5	99,5
12.	Üzüm şarabı, min dkl	194,5	3794,7	0,5	100,0
13.	Buğda unu, ton	57,0	20,5	0,0	100,0
			731452,7	100,0	

Mənbə: Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qeyd edək ki, hələlik Azərbaycandan ixrac edilən şəkərin və bitki yağlarının böyük əksəriyyəti xaricdən alınan xammaldan istifadə olunmaqla istehsal edilib xarici bazarlara təklif edilir. Deyilənləri nəzərə alsaq, ölkəmizdən xarici ölkə bazarlarına davamlı məhsul ixracına imkan verə bilən istehsal sahələrinə meyvəçiliyi və tərəvəzciliyi aid edə bilərik. Bu və ya digər meyvənin və tərəvəzin satışından nə qədər valyutanın əldə edilməsinə dair məlumatlara gəldikdə isə qeyd edək ki, bu, ayrıca detallaşdırılmış təhlilin aparılmasını tələb edir.

Azərbaycan beynəlxalq bazarlara nəinki təzə meyvə və tərəvəz, eyni zamanda həmin məhsullardan hazırlanan konservləri və şirələri də ixrac edir. Bu



məhsulların ixracının dinamikasına dair məlumatlar aşağıdakı cədvəllərdə əks etdirilmişdir (2-ci cədvəl).

Cədvəl 2

Bəzi əsas aqrar-sənaye məhsullarının ixracının dinamikası

	2011	2012	2013	2014	2015	2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə artma/+, azalma/-/
Təzə tərəvəz, min ton	65,8	54,6	65,5	76,6	83,3	17,5
Təzə meyvə, min ton	176,2	220,4	173,0	156,6	173,0	-3,2
Çay, min ton	7,5	7,0	7,6	5,4	4,3	-3,2
Meyvə və tərəvəz konservləri, min ton	5,3	6,3	8,7	5,6	2,9	-2,4
Meyvə və tərəvəz şirələri, min ton	13,7	8,6	9,8	8,4	6,7	-7,0
Üzüm şarabı, min dkl.	338,4	389,4	409,4	337,0	194,5	-143,9

Mənbə: Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə təzə tərəvəz ixracı 17,5 min ton artmış, həmin dövrdə təzə meyvə ixracı isə 3,2 min ton azalmışdır. İxracın kəmiyyət ifadəsində azalması həm də cədvəldə göstərilən başqa məhsullar üzrə də özünü göstərmişdir. Təzə meyvənin natural ifadədə ixracının azalmasına baxmayaraq, bu məhsul satışından daxil olan valyutanın miqdarı, əksinə, artmışdır. Bu, fikrimizcə, beynəlxalq bazarlarda meyvənin qiymətinin yüksəlişi və həmin bazarların fəaliyyət baxımından daha cəlbediciliyi ilə əlaqədar olmuşdur.

Cədvəl 3

Bəzi əsas aqrar-sənaye məhsullarının dəyər ifadəsinə ixracının dinamikası, mln ABŞ dolları ilə

	2011	2012	2013	2014	2015	2011-ci illə müqayisədə 2015-ci ildə artma/+, azalma/-
Təzə tərəvəz	48,4	35,6	55,6	66,8	70,7	22,3
Təzə meyvə	152,6	207,7	173,3	192,0	220,1	67,5
Çay	32,3	37,4	44,3	31,2	19,5	-12,8
Meyvə və tərəvəz konservləri	7,7	9,9	12,0	8,1	4,0	-3,7
Meyvə və tərəvəz şirələri	13,7	8,8	9,9	9,1	6,9	-6,8
Üzüm şarabı,	6,0	7,1	6,9	6,1	3,8	-2,2

Mənbə: Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Aparılan təhlildən belə qənaətə gəlmək olar ki, təzə tərəvəz istisna olmaqla, cədvəldə göstərilən başqa məhsullar üzrə Azərbaycan müəssisə və təsərrüfatlarının beynəlxal bazarlarda mövqeyi heç də yaxşılaşmamışdır. Buna həm də müvafiq məhsulların istehsalında həmin məhsulların ixracının, eyni zamanda idxalçı ölkədə ölkəmizdən ixrac olunan məhsuluyn həmin ölkənin cəmi idxalında payını izləməklə əmin olmaq olar. Sonuncu göstəricini izləmək imkanımız olmasa da, ölkəmizdən ixrac olunan bəzi aqrar-sənaye məhsullarının həmin məhsulların istehsalında payının dəyişmə meyli haqqında təsəvvürə aşağıdakı cədvəlin məlumatlarına əsasən malik olmaq olar(4-cü cədvəl)

Cədvəl 4

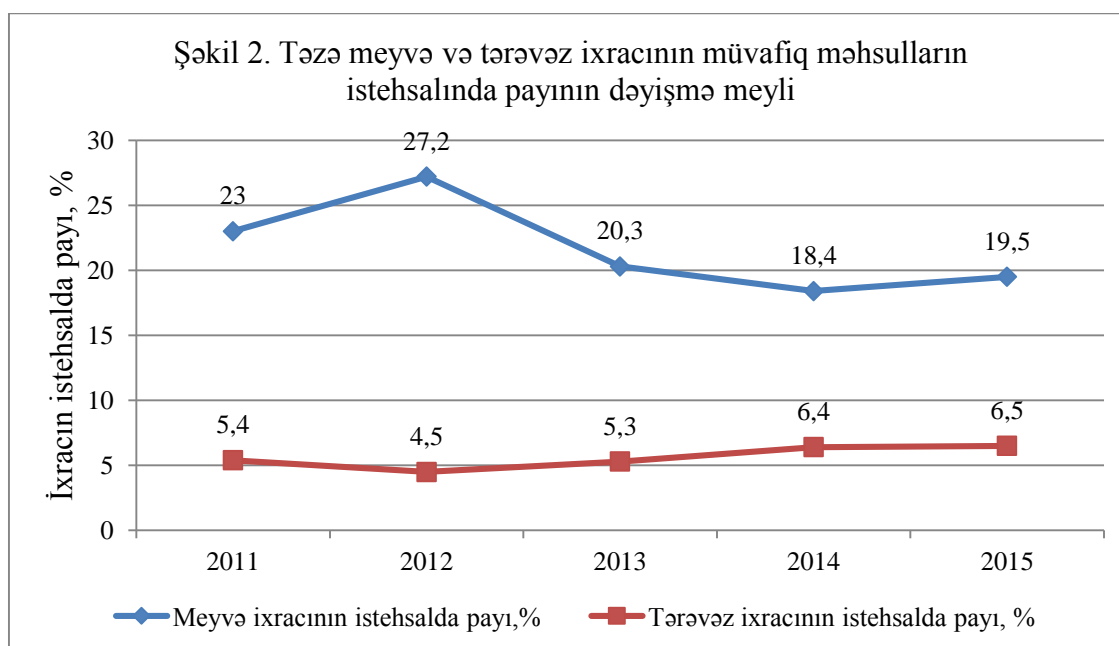
Bəzi aqrar-sənaye məhsulların ixracının həmin məhsulların istehsalında payının dəyişmə meyli

	2011	2012	2013	2014	2015
Meyvə istehsalı, min tonla	765,8	810,0	853,8	850,8	888,4
Təzə meyvə ixracı, min tonla	176,2	220,4	173,0	156,6	173,0
Meyvə ixracının istehsalda payı, %-lə	23,0	27,2	20,3	18,4	19,5
Tərəvəz istehsalı, min tonla	1214,8	1216,2	1236,3	1187,7	1275,3
Təzə tərəvəz ixracı, min tonla	65,8	54,6	65,5	76,6	83,3
Tərəvəz ixracının istehsalda payının dəyişmə meyli, %-lə	5,4	4,5	5,3	6,4	6,5
Konservləşdirilmiş tərəvəz və meyvələrin istehsal, min ton	149,6	147,3	153,3	159,1	147,9
o cümlədən əmtəlik	61,5	57,3	61,7	44,2	51,1
Meyvə və tərəvəz konsevlərinin ixracı, min ton	5,3	6,3	8,7	5,6	2,9
Meyvə və tərəvəz konsevlərinin ixracının istehsalda payı, %	3,5	4,3	5,7	3,5	2,0
Üzüm şarabı, min dkl	754,7	1063	835,5	1003	1035
o cümlədən əmtəlik	696,3	766,9	771,1	951,2	1011
Üzüm şarabının ixracı, min dkl	338,4	389,4	409,4	337,0	194,5
Üzüm şarabının ixracının istehsalda payı, %	44,8	36,6	49,0	33,6	18,8

Mənbə: Cədvəl Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2011-ci ildə istehsal olunan meyvənin 23 % - i ixrac olunduğu halda, 2015-ci ildə həmin məhsulun 19,5 % ixrac olunmuş və yaxud ixracın istehsalda payı 3,5 % bənd azalmışdır. Baxılan illər ərzində bu göstəricinin azalması meyvə və tərəvəz konservləri üzrə 1,5 %-ə, üzüm şərabı üzrə isə 26,0 % - ə bərabər olmuşdur. Tərəvəzin ixracının istehsalda payı isə 5,4%-dən 6,5%-ə qədər və yaxud 1,1% bənd yüksəlmişdir(şəkil 2).

Yuxarıda göstərilən məhsullarının ixracının istehsalda payının azalması başqa amillərlə yanaşı, həm də həmin məhsullar üzrə həyata keçirilən marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar olmuşdur. Ona görə də məhsulların ixracı üzrə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə xüsusi fikir cerilməli və bu aspektdə həyata keçirilən marketing tədbirləri müəssisə və təsərrüfatların ixrac potensialının güclənməsinə imkan verməlidir.



Xarici bazarlarda Azərbaycandan ixrac olunan aqrar-sənaye məhsulları üzrə həyata keçirilən marketing tədbirlərinin təkmilləşdirilməsinə nail olmaq məqsədilə həmin bazarlarda rəqib müəssisələr müəyyənləşdirilməli və onların müvafiq məhsullar üzrə həyata keçirdikləri marketing tədbirləri(bençmarketing) öyrənilməlidir. “Son vaxtlar bençmarketing adlanan marketingi tətbiq edən kompaniyaların sayı daha da artır. Onlar öz məhsul və proseslərini rəqiblərin və yaxud başqa sahələrdə aparıcı kompaniyaların məhsul və prosesləri ilə müqayisə edir və onların keyfiyyət və səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün yollar aşkarlayırlar. Bu gün bençmarketing kompaniyanın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin güclü vasitəsinə çevrilir”[5, s.314].

Marketingin aqrar-sənaye məhsulları üzrə ixrac potensialının artırılmasına təsiri

AZərbaycan müəssisə və təsərrüfatlarının xarici ölkə bazarlarında mövqelərinin yaxşılaşdırılması həmin müəssisə və təsərrüfatlarda, eyni zamanda aqrar-sənaye məhsullarının ixracı ilə məşğul olan strukturlarda marketing konsepsiyasının tətbiqini tələb edir. Çünki bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və təsərrüfatlar arasında rəqabət mübarizəsi marketing amilləri üzrə gedir. Bu, xarici ölkələrin bazarlarının

“mənimsənilməsi” üzrə də belədir. Ona görə də, marketing, biznes fəlsəfəsi olmaqla yanaşı, eyni zamanda bazarın yaradılması, qorunub saxlanması və idarə edilməsi kimi qəbul edilir. Deməli, ölkəmizin aqrar-sənaye məhsullarının xarici ölkələrdə bazarlarının yaradılması həmin məhsullar üzrə həyata keçirilən marketing fəaliyyətindən bilavasitə asılıdır. Bu aspektdə tədbirlərin lazımi səviyyədə həyata keçirilməsi marketing potensialına malik olma tələb edir. Lakin təsüflər olsun ki, ölkəmizin aqrar-sənaye kompleksi müəssisə və təsərrüfatlarında marketing konsepsiyasının tətbiqi heç də ürəkaçan deyil və marketing təşkilati mədəniyyəti xeyli aşağıdır. Ona görə də aqrar-sənaye məhsullarının ixarcının müntəzəm olaraq artırılması marketing potensialının formalaşdırılması sayəsində mümkündür və bu potensial müəssisənin iqtisadi potensialının ən mühüm hissəsi olmaqla aqrar-sənaye məhsullarının ixracının artımına rəvac verməlidir. Bu baxımdan marketing həm də aqrar-sənaye sferasında fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarının ixrac potensialının artırılması vasitəsi hesab edilir.

Meyvə və tərəvəz məhsullarının ixracının artırılmasına nail olunması həmin məhsulların marketing prosesinə təsir göstərən aşağıdakı amillərin nəzərə alınmasını tələb edir: məhsulların tez xarab olması; istehsalın mövsümliliyi; yüksək qiymətlər və məhsul təklifinin geniş diapazonda tərəddüd etməsi; alternativ məhsul növlərinin mövcudluğu; məhsulların həcmnin böyüklüyü; istehsalın coğrafi baxımdan ixtisaslaşması.

Məhsulların tez xarab olması onların onların satış bazarlarına operativ çatdırılmasını tələb edir. Buna nail olunması sözügedən məhsulların daha az itkilərlə reallaşdırılması və istehsalçıların yüksək gəlirliliyinin təmin olunması deməkdir. Lakin buna nail olma elə də asan olmur. Belə ki, bu məhsulların həcmnin böyük olması onların bazarlara çatdırılmasını çətinləşdirir və nəqliyyat xərclərinin çoxalmasına və xarici bazarlarda məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin azalmasına gətirib çıxara bilər. Ona görə də meyvə tərəvəz məhsulları istehsalçıları həmin məhsulların diferensiasiyası əsasında onların alternativlərini(məsələn, qurudulmuş meyvələri) bazara təklif olunmasına üstünlük verirlər. Bu proses ləng olsa da Azərbaycanda da gedir. Lakin gələcəkdə bu sahə üzrə fəaliyyətin genişlənməsi gözlənilir. Buna kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı sahəsinin inkişaf etdirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi rəvac verəcəkdir. Ona görə də gələcəkdə Azərbaycandan quru və saxlanması çətin olmayan meyvələrin(qoz, fındıq) ixarcı üzrə marketing tədbirlərinin işlənilməsinə və reallaşdırılmasına daha çox fikir veriləcəkdir. Bunu həmin məhsullara bazar tələbinin əsasında onların əkin sahələrinin genişlənməsi də təsdiqləyir. Belə ki, 2000-ci illə müqayisədə 2016 - cı ildə qoz və fındığın əkin sahəsinin artımı müvafiq olaraq 1,4 və 1,8 dəfə təşkil etmişdir. Baxılan dövr ərzində şaftalı əkin sahəsi 3,5 dəfə, ərik əkin sahəsi 2,4 dəfə, gilə əkin sahəsi 2,1 dəfə, nar əkin sahəsi 2,3 dəfə, xurma əkin sahəsi isə 2,6 dəfə artmışdır.

İstehsalın coğrafi baxımdan ixtisaslaşması istehlakçı üçün daha münasib qiymətə meyvə və tərəvəz məhsullarının bazara təklifi deməkdir. Belə ki, coğrafi baxımdan ixtisalaşma və yaxud kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının həmin məhsulların istehsalı üçün daha əlverişli olan regionlarda istehsalı məhsul istehsalına çəkilən xərclərin azalmasına və beləliklə də, həmin məhsula istehlakçı üçün daha münasib qiymətin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Bu isə öz növbəsində beynəlxalq bazarlarda Azərbaycan məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəlməsi deməkdir. Ona görə də Azərbaycan məhsullarının beynəlxalq bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliyinin

yüksəldilməsi həmin məhsulların istehsalı üzrə coğrafi baxımdan ixtisaslaşmanı nəzərdə tutmalıdır.

Ölkəmizin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı üzrə əlverişli təbii-iqlim şəraitinə malik olması özlüyündə çox böyük üstünlükdür. “Azərbaycanın əksər kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı üzrə müqayisəli üstünlükləri yüksəkdir ki, bu da müvafiq məhsullar üzrə istehsal potensialının artırılması hesabına daxili bazarda bir sıra idxal məhsullarının əvəzlənməsinə və rəqabətqabiliyyətli məhsulların məhsullarının ixracının genişləndirilməsinə imkan verir”[1, s.60].

Burada onu da qeyd edək ki, istər daxili, istərsə də xarici bazarda istehlakçıların bu və ya digər məhsula görə ödədiyi pul vəsaitinin təqribən 80 % - i məhsulun marketinqinə çəkilən məsrəflərlə (məhsul bazarlarının araşdırılması, məhsulun qablaşdırılması, məhsula tələbin formalaşdırılması və s.) əlaqədardır. Azərbaycanın aqrar-sənaye məhsullarının xarici bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması da həmin məhsullar üzrə həyata keçiriləcək marketinq tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasından və reallaşdırılmasından asılıdır.

Xarici ölkə bazarlarda Azərbaycanın kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisə və təsərrüfatlarının müvəffəqiyətli fəaliyyətinin əsasında müəssisə rəhbərlərinin və mütəxəssislərinin həmin bazarlarda gedən proseslər haqqında məlumatlılığı dayanır. Bu sahədə müəssisə və təsərrüfatlara dəstəyin göstərilməsi (həm dövlət, həm də başqa təşkilatlar tərəfindən) çox vacibdir. Bu və ya digər bazara məhsul təklif edilməmişdən öncə həmin bazarın faktiki və potensial tutumu öyrənilməli, yerli istehlakçıların məhsullara qarşı tələbləri müəyyənləşdirilməli və konkret bazarda fəaliyyətin müəssisə üçün nə dərəcədə mənfəətli olcağı dəqiqləşdirilməlidir. Bütün bunlarla yanaşı, həm də məhsul ixracatçıları tərəfindən xarici bazarlarda məhsula tələbin (reklam, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili və s.) formalaşdırılması istiqamətində məqsədyönlü işlər görülməlidir. Bir sözlə beynəlxalq marketinqin formalarından biri kimi ixrac marketinqi haqqında dolğun təsəvvürə və hərtərəfli praktikaya malik olmaqla xarici bazarlarda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının arzu olunan səviyyədə satışına və ixracatçı subyektlərin mənfəətliliyinə nail olmaq olar.

Bütün bunlarla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin qarşısında beynəlxalq bazarlarda açılan şanslardan yararlanma üçün onun imkanları da yetərincə olmalıdır. Beynəlxalq bazarlarda müəssisənin marketinq imkanları yüksək və onun həmin imkanlardan yararlanma qabiliyyəti də yuxarı olduqda həmin müəssisə qarşısında strateji imkanlar pəncərəsi açılmış olur. “Beləliklə, biz, müəyyənləşdirdik ki, müəssisənin ixrac imkanlarının müəyyənləşdirilməsi istehsalçı qismində onun beynəlxalq bazar üçün rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalının qiymətləndirilməsini özünə daxil edir və yaxud hədəf bazarı üçün tələb olunan müddətdə iqtisadi baxımdan yol verilə bilən məsrəflər səviyyəsində məhsul buraxılışını nizamlama qabiliyyətini göstərir”[,s.188].

Lakin marketinq fəaliyyəti hədəf bazarının tələbatına uyğun məhsul istehsalı ilə bitmir. Bu, daha geniş spektrli fəaliyyət növüdür və həmin fəaliyyət, eyni zamanda məhsullara həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar üçün münasib qiymət səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsini, məhsulların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi və satışını, həmçinin məhsulların satışının stimullaşdırılmasını və reklam fəaliyyətini özünə daxil edir. Bu, o deməkdir ki, müəssisə və təsərrüfatların marketinq potensialının formalaşdırılmasına marketinq kompleksinin elementləri nəzərə alınmaqla yanaşılmalı və xarici bazarlarda

məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi bu yolla müəyyən edilməlidir. Belə fəaliyyət Azərbaycanın aqrar-sənaye kompleksi müəssisə və təsərrüfatlarının ixrac potensialın uzunmüddətli dövrdə saxlanmasına imkan yarada bilər.

Nəticə

Beynəlxalq bazarlarda kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qiymətlərinin yüksəlişi həmin bazarların Azərbaycan istehsalçıları üçün cəlbediciliyini daha da artırır. Lakin bazarların cəlbediciliyinin yüksək olması hələ həmin bazarların ölkəmizin istehsalçıları üçün perspektivli olması anlamına gəlmir. Azərbaycan istehsalçıları üçün bu və ya digər ölkənin bazarının perspektivliyi onların həmin bazarlara çıxış imkanlarının olmasını və müvafiq bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasını tələb edir. Bunun üçün xarici ölkələrdə rəqabət mühiti öyrənilməli və müəssisə və təsərrüfatların rəqabət mübarizəsində iştirak üçün yetərli potensialı formalaşdırılmalıdır. Bu və ya digər müəssisə və təsərrüfatın rəqabət mübarizəsində əlverişli mövqe qazanmasına imkan verə biləcək potensialının mühüm tərkib hissələrindən biri isə marketing potensialı olmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı.
2. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, с. 40 - 57.
3. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2007 – 800 с.
4. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. В.Г.Долгополова.-8-е изд.- М.: Колос, 2000,-512с.
5. Котлер Филип, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. Основы маркетинга / 5-ое Европейское издание. М.: “Вильямс”, 2012.

Анализ экспорта агропромышленной продукции Азербайджана

Резюме

В статье анализируется экспорт агропромышленной продукции Азербайджана в зарубежные рынки. Объясняется роль и значение маркетинга в усилении экспортного потенциала и выдвигаются научно-обоснованные предложения по улучшению рыночных позиций агропромышленных предприятий в зарубежных рынках.

Ключевые слова: агропромышленные продукции; экспортный маркетинг; маркетинговая деятельность; факторы маркетинга; освоение зарубежных рынков; маркетинговый потенциал.

Analysis of the agro-industrial exports of Azerbaijan Summary

The article analyzes the export of agro-industrial products to foreign markets. Strengthening the export potential of the agro-industrial enterprises and the role of marketing in foreign markets and their positions were explained scientifically based recommendations for improvement are given.

Keywords: agro-industrial products; export marketing; marketing activities; marketing factors; the development of foreign markets; marketing potential.