

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

AQROEMAL MƏHSULLARI MARKETİNQİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

İxtisas: 5312. 01–Sahə iqtisadiyyatı
Elm sahəsi: İqtisad elmləri
İddiaçı: **Emil Mehrəli oğlu Mirzəyev**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün
təqdim edilmiş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

BAKI – 2021

Dissertasiya işi Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi yanında Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad elmləri doktoru, professor,
Rəsul Ənvər oğlu Balayev

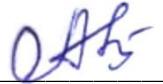
Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor,
əməkdar elm xadimi
Bəyalı Xanahı oğlu Ataşov

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
İbrahim Qədim oğlu Quliyev

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru
Rasim Cavan oğlu Abbasov

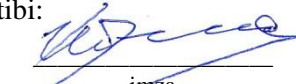
Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən ED 2.10 Dissertasiya şurası

Dissertasiya
şurasının sədri:


imza

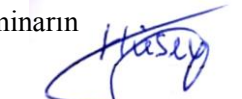
iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor
Ədalət Cəlal oğlu Muradov

Dissertasiya şurasının
elmi katibi:


imza

iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent
Zöhrab Həsən oğlu İbrahimov

Elmi seminarın
sədri:


imza

iqtisad üzrə elmlər doktoru, dosent
Ramil Zahid oğlu Hüseyn

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Əhalinin ərzaq məhsullarına olan tələbatının ödənilməsində, ümumiyyətlə ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunmasında aqroemal sektoru mühüm rol oynayır. Bu sektorun fəaliyyət nəticələri əsasən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehlakçılara çatdırılması və ərzaq bazarında məhsulun satışı, eyni zamanda emal sənayesi ilə aqrar əmtəə istehsalçılarının qarşılıqlı əlaqəsi ilə bağlıdır. Aqroemal sektoru kənd təsərrüfatı xammalının sənaye əsasında işlənməsi, onun hazır məhsula çevrilməsi ilə formalaşan istehsal münasibətlərinin məcmusu kimi xarakterizə edilir. Bu baxımdan kənd təsərrüfatının inkişafını emal sənayesi olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Emal sənayesi kənd təsərrüfatını lazımi avadanlıqlar, kənd təsərrüfatı maşınları, yanacaq, istilik və elektrik enerjisi, mineral gübrələr və s. ilə təmin edir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, aqroemal sənayesi də kənd təsərrüfatı istehsalı olmadan fəaliyyət göstərə bilməz. Ona görə ki, kənd təsərrüfatı məhsulları məhz aqroemal sənayesi üçün xammal rolunu oynayır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, kənd təsərrüfatı müəssisələri ilə emal sənayesi arasında formalaşan iqtisadi münasibətlərdə sahənin özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olaraq birincilər daha çox inhisarçılığa məruz qalırlar. Belə ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının tez xarab olması emal sənayesi istehsalçılarının qiymət diktəsinə gətirib çıxarır.

Ölkənin müxtəlif regionlarında emal müəssisələrinin mövcudluğu kənd əhalisinin alternativ məşğulluğunun formalaşmasına gətirib çıxarır. Bu isə, kəndin sənayeləşməsi istiqamətində atılmış ciddi addım olmaqla yanaşı, kənd əhalisinin gəlirlərinin artmasında və kəndin sosial inkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır.

Məlumdur ki, dünya bazarında xammal və materiallarla hazır məhsulların, o cümlədən sənaye, elektronika və nəqliyyat vasitələrinin qiymətləri arasında əsaslı fərqlər mövcuddur. Odur ki, hazır məhsulun ixracı üzrə, xüsusən də qida sektoru üzrə ixtisaslaşmış dövlətlər məhz dünya bazarında yüksək qiymət üstünlüklərindən istifadə etməklə öz büdcələrinə daha çox gəlir əldə etmək imkanı qazanırlar. Bu baxımdan istənilən sahədə xarici ticarət fəaliyyəti strategiyasının uğurlu qurulması üçün bu məqama diqqət yetirilməlidir.

Yuxarıda qeyd olunanlara istinadən belə nəticəyə gəlmək olar ki, aqroemal məhsullarının ölkədaxili istehsalı və satışının stimullaşdırılması istər daxili bazar, istərsə də xarici bazarda müəssisələr və dövlət büdcəsinin gəlirlərinin artması baxımından çox önəmlidir.

Azərbaycanda qeyri-neft sektoruna keçidin sürətləndiyi, ölkənin ixrac potensialının artdığı bir dövrdə aqroemal məhsulları marketinqinin effektivliyinin artırılması və bu sahənin yetərinə tədqiq edilməməsi dissertasiya mövzusunun seçilməsi üçün zəmin yaratmışdır. Aqroemal məhsulları marketinqinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi bir çox təşkilati və iqtisadi məsələlərin kompleks həllini tələb edən mürəkkəb və çoxcəhətli bir problemdir. Onun araşdırılması ilk növbədə aqrar sahənin özünün inkişaf perspektivlərinin və potensialının öyrənilməsinə tələb edir. Respublikamızın tanınmış iqtisadçı alimlərindən B.X.Ataşov, H.A.Xəlilov, R.Ə.Balayev, E.A.Quliyev, E.R.İbrahimov, V.H.Abbasov, İ.H.Alıyev, R.Z.Hüseyn, V.Ə.Qasımlı və başqalarının tədqiqatlarında qeyd olunan məsələlərin tədqiqinə geniş yer verilmişdir.

Marketinqin müxtəlif baxımlardan tətbiqi məsələləri T.İ.İmanovun, Ş.Ə.Axundovun, A.T.Məmmədovun, E.N.Quliyevin, xarici ölkələrin tanınmış alimlərindən isə J.J.Lamben, İ.L.Akuliç, V.A.Volkova, A.V.Korotkov, S.U.Nuraliyev, M.Y.Kunyavskinin elmi işlərində dərinləndirən öyrənilmişdir.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektı kimi Azərbaycan iqtisadiyyatının aqrar sektoru və aqroemal məhsulları bazarı seçilmişdir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqat işinin predmeti aqroemal məhsulları marketinqinin təkmilləşdirilməsinin nəzəri və praktiki məsələləridir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda aqroemal məhsulları marketinqinin mövcud nəzəriyyəsinin, onun müasir inkişaf meyillərinin tədqiqi əsasında ölkə əhalisinin əsas aqroemal məhsulları ilə təminatının təkmilləşdirilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflərin işlənilib-hazırlanmasından, vəzifələri isə onların tətbiqi və təkmilləşdirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqat metodları. Elmi-tədqiqat işinin yerinə yetirilməsində əsas tədqiqat metodları olan- müşahidə, müqayisə və təhlildən istifadə olunmuşdur.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar.

- Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruri-ilkın şərtləri;
- Aqrar-sənaye kompleksində marketinqin idarəedilməsi konsepsiyaları və mərhələləri;
- Aqroemal məhsulları marketinqinin təşkilinə və reallaşdırılmasına elmi yanaşmalar;
- Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının mövcud vəziyyətinin təhlili;
- Aqroemal məhsulları istehsalının və marketinqinin müasir inkişaf meylləri;
- Əsas növ aqroemal məhsullarının idxal və ixracının marketinq araşdırmaları;
- Aqrar-bazar ifrasrukturu və onun tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi
- Aqroemal məhsulları istehsalının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri;
- Əhalinin aqroemal məhsulları ilə təminatının yüksəldilməsi yolları;

Tədqiqat işinin elmi yenilikləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- aqroemal məhsulları istehsalının və marketinqinin mövcud vəziyyəti təhlil edilərək qiymətləndirilmiş və istehsalın həcminə innovativ texnika və texnologiyaların, o cümlədən marketinq tədqiqatlarının təsiri üzə çıxarılmışdır;

- əsas növ aqroemal məhsullarının idxal və ixracının mövcud vəziyyəti təhlil edilərək qiymətləndirilmiş və ixrac həcmının artırılmasında marketinqin rolunun yüksəldilməsi zərurəti əsaslandırılmışdır;

- aqroemal sənayesində istehsalın həcmi və onun dinamikasını şərtləndirən amillər arasında asılılıq müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Təqdim olunan dis-

sertasiya işi bir neçə aspektdən elmi və praktiki dəyərə malikdir. Belə ki, aparılan təhlillər nəticəsində aqroemal sənayesində istehsalın mövcud vəziyyəti, xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikası qiymətləndirilmiş, eləcə də qida məhsullarına olan tələbatın daxili istehsal hesabına ödənilməsində və ixracın stimullaşdırılmasında marketinqin rolu müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqat işinin aprobasiyası və tətbiqi. Dissertasiya işinin əsas nəticələri tanınmış yerli və xarici elmi jurnallarda çap olunmuş, eləcə də müxtəlif elmi konfranslarda məruzə edilmişdir. Dissertasiya işi üzrə 13 elmi əsər çap olunmuş, dissertasiya işinin nəticələrinin tətbiqi Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyinin İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutunun 01-7/01 №-li arayışıyla təsbit edilmişdir.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı.

Dissertasiya işi Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi yanında Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzində yerinə yetirilmişdir.

Dissertasiya işi giriş (9055 işarə) 3 fəsil (I fəsil – 68293 işarə, II fəsil – 67733 işarə, III fəsil- 32018 işarə), nəticə (7753 işarə), əlavə və 108 istifadə edilən ədəbiyyat siyahısından ibarətdir, 57 şəkil, 15 cədvəl daxil olmaqla 139 səhifəni (184.851 işarə) əhatə edir.

Dissertasiya işinin mündəricatı

Giriş

I Fəsil. Aqrar-sənaye kompleksi məhsulları marketinqinin nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruri- ilkin şərtləri

1.2. Aqrar-sənaye kompleksində marketinqin idarə edilməsi konsepsiyaları və mərhələləri

1.3. Aqroemal məhsulları marketinqinin təşkilinə və reallaşdırılmasına elmi yanaşmalar.

II Fəsil. Azərbaycanca aqroemal məhsulları marketinqinin vəziyyəti və inkişaf meylləri

2.1. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının mövcud vəziyyətinin təhlili

2.2. Aqroemal məhsulları istehsalının və marketinqinin müasir inkişaf meylləri

2.3. Əsas növ aqroemal məhsullarının idxal və ixracının marketinq araşdırmaları

III Fəsil. Aqroemal məhsulları marketinqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

3.1. Aqrar-bazar infrastrukturunu və onun tənzimlənməsi sisteminin təkmilləşdirilməsi

3.2. Aqroemal məhsulları istehsalının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

3.3. Əhalinin aqroemal məhsulları ilə təminatının yüksəldilməsi yolları

Nəticə

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

Əlavələr

Tədqiqatın qısa məzmunu

1. Aqrar-sənaye müəssisələrində marketing konsepsiyasından istifadənin ilkin şərtləri. Qlobal iqtisadiyyatda malların (xidmətlərin) istehsalı və satışı arasında əsas əlaqə marketingdir. Onun düzgün tətbiqi yalnız zəruri olan mal və xidmətlərin məhsuldar istehsalını deyil, həmçinin istehsalçıların da rəqiblərdən üstünlüyünü təmin edir.

Azərbaycanın nümunəsində marketingin ciddi planlaşdırma qurğusundan çox qısa zamanda keçməsinə, istehsalçılar və istehlakçılar arasında məhsuldar əlaqələr yaradılmasını təmin etdiyini söyləmək olar. Marketing təsərrüfat subyektinin bazar fəaliyyətinin idarə edilməsinə yönəldilmiş proqram məqsədli yanaşma kimi başa düşülməlidir. Onun müəyyən bir təsərrüfatçılıq sistemi, istehsal-bazar problemlərinin həlli üsulu kimi ortaya çıxması təsərrüfat vahidinin həlli vacib olan bir sıra proseslərə cəlb edilməsindən başqa bir şey deyil. Həmin proseslərə çeşidlərin sürətlə genişlənməsi səbəbindən məhsulların istehsal və satışı üsullarının mürəkkəbləşməsi, istehsal imkanlarının sürətlə yenilənməsi, bazar tələbinin xarakteri və strukturunda konyunktur dəyişikliklərin baş verməsi və rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi aid edilə bilər.

Bazar fəaliyyəti təcrübəsində marketingin müxtəlif növləri (bank, ticarət, sənaye, aqromarketing və s.) inkişaf etdirilir. Hazırda aqrar istehsalçılar və istehlakçılar effektiv aqromarketingin, onun səmərəli təşkilinin məqsədə uyğunluğuna və zəruriliyinə getdikcə daha çox inanırlar.

Aqromarketing fəaliyyəti yalnız aqrar istehsal məhsullarının istehsalında deyil, həm də son məhsulların satışına yönəldilən müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarında (kəndli, kollektiv və s.) özünü göstərir. Yerli aqrar-ərzaq sektorunda marketing fəaliyyətinin formaları və metodlarının sistemli yanaşma əsasında öyrənilməsi göstərir ki, onun inkişafında dörd mərhələni ayırmaq olar.

1991-ci ilə qədərki dövr. Digər ölkələrdə bazar araşdırmaları sürətlə inkişaf edir. Bununla yanaşı, Azərbaycanda bu özəl mülkiyyət kimi təhlil edilir, faktiki olaraq, yalnız xarici iqtisadi fəaliyyətdə istifadə olunur. Fikirlərimizi bir qədər istisnalarla ifadə etsək, deyə bilərik ki, qeyd olunan dövrdə respublikamızda marketing barədə təsəvvürlər yox səviyyəsində idi. Bu zaman marketingin əsas prinsiplərinin əksinə olaraq, sovet iqtisadi idarəetmə üsulundan irəli gələn “nə istehsal

etmənsə onu satmağa çalış”(*əslində”nə satılırsa onu istehsal etməyə çalış” uğurlu prinsipdir*) prinsipi öz təsir gücündə qalırdı.

1991-1995-ci illər. Ölkəmizdə xarici ticarətin liberallaşdırılması ilə əlaqədar bazar araşdırmalarının əsasları formalaşmağa başlamış, prioritet olaraq, milli iqtisadiyyatın sərhədləri daxilində, o cümlədən aqro-sənaye sahəsində marketing fəaliyyətinin nəzəriyyəsinin öyrənilməsi və tətbiqi kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında (əsasən emal sahəsində) marketingin bəzi funksiyalarından istifadə formasında reallaşmışdır.

1996-2000-ci illər. Ölkəmizdə aqrar islahatların sürətlənməsi, aparılan özəlləşdirmə müstəvisində xüsusi mülkiyyətin genişlənməsi və özəl təsərrüfat subyektlərinin sayının durmadan artması nəticəsində marketing ticarət əməliyyatlarının mühüm elementinə çevrilmişdir. Bu mərhələdə nəzəriyyədə iqtisadi fəaliyyət sistemi kimi marketingin tətbiqi xüsusiyyətləri və imkanlarının geniş şəkildə araşdırılmasına, eləcə də qabaqcıl müəssisə və təşkilatlarda bazar araşdırmaları bölmələrinin yaradılmasına başlanılmışdır.

2001-ci ildən hazırkı vaxta qədər. Toplanmış təcrübə birmənalı olaraq sübut edir ki, marketing iqtisadiyyatın tənzimlənməsinin, menecmentin və ticarətin əsasını təşkil edir. Təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin uğurlu nəticələrinin bilavasitə istehsal, tədarük, emal və satış müəssisələrinin, həmçinin alıcıların ehtiyacları barədə dolğun informasiyaya əsalanması danılmazdır. Biznes, marketing sahəsində, idarəetmənin bütün mərhələlərində uğur qazanılır, dəyər zənciri göstəricilərinə ehtiyac olduğu və məlumatların kompleks təhlilinin aktuallığının artdığı məlum olur.

Aqrar-ərzaq müəssisələrində marketing şirkətlərin əsas idarəçilik funksiyalarından biri kimi istifadə olunmağa başlanmışdır. İlk addımlardan başlayaraq, marketing əsasən istehsalat sənayesi sektorlarında inkişaf etdirildi və sonradan kənd təsərrüfatı istehsalında yayılmağa başladı. Son zamanlar aqroemal sənayesində marketing mühitinin tədqiqi və təkmilləşdirilməsi istiqamətində beynəlxalq təcrübədən də əhəmiyyətli dərəcədə istifadə olunmaqdadır. Bu aqroemal məhsulları istehsalının artması, mövcud sahədə əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi ilə yanaşı, sahənin rəqabət mühitinin qloballaşması ilə şərtlənmişdir. Məlumdur ki, aqroemal məhsulları istehsalçılarının əsas məqsəd-

ləri yerli bazarı mövcud məhsul çeşidləri ilə təmin etməklə yanaşı, beynəlxalq bazarlara da nüfuz etməkdir. Bu baxımdan mövcud sahədə kooperasiya – inteqrasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə xüsusi ehtiyac var. Respublikamızın aqroemal sənayesini xarici ölkələrin aqroemal sektoru ilə müqayisə etdikdə görürük ki, ölkəmizdə bu əlaqələr nisbətən zəif inkişaf etmişdir. Belə ki, ölkəmizdə mövcud subyektlər arasında istehsal – təsərrüfat əlaqələrinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi məqsədilə marketing mühiti kompleks tədqiq edilməli və mövcud sahənin marketinginin təkmilləşdirilməsinə təsir edən makro və mikro mühit amilləri müəyyən olunmalıdır. Hazırda aqrar təsərrüfat subyektlərinin bir qisminin işgüzar fəaliyyətində və investisiya cəlbediciliyində müəyyən inkişaf meylləri müşahidə olunmaqdadır. Bu proses həmçinin “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi ilə tənzimlənir. Həmin yol xəritəsində aqroemal sənayesinə effektiv dövlət dəstəyinin əsas istiqamətləri əks olunmuş, təkmilləşdirilmə meylləri göstərilmişdir. Ölkədə aqrar sahənin idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin davamlı şəkildə aparılması və milli aqrobiznes sistemində müəssisələrin təşkilati-iqtisadi davamlılığının yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlər sisteminin işlənilib-hazırlanması istiqamətində səylərin müntəzəm olaraq artırılması tələb olunur.

Azərbaycanın aqrar-ərzaq sektoru müəssisələrinin şaquli və üfüqi tərəfdaşlıq əlaqələrinin genişləndirilməsi sahənin davamlı inkişafını möhkəmləndirən güclü bir amil kimi çıxış edir. Aqrar sferada korporativ strukturların potensialı vahid birlik iştirakçılarının imkanları, eləcə də onların fəaliyyət göstərdiyi bölgənin resurs bazası ilə müəyyən edilir.

Göstərilə bilər ki, kənd təsərrüfatı xammalının istehsalı, emalı və satışı sistemindəki iştirakçıların iqtisadi fəaliyyətinin nəticələrinə əsasən kənd təsərrüfatı müəssisələri məcmu xərclərdə 60-65%, emal müəssisələri 20-25%, ticarət isə 10-15% paya malikdir. Lakin, qiymətlərin formalaşmasında əks əlaqə müşahidə olunur və nəticədə kənd təsərrüfatı təşkilatları ən aşağı gəlirə malik olurlar.

Hazırda aqrar-ərzaq təşkilatları üçün marketing onların yeni iqtisadi şəraitdə uğurlu fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır. Marketingin tətbiqi istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin bazarın tələblərinə cavab

verməsi üçün onu yenidən təşkil etməyə imkan verir.

Aqrar və qida məhsullarının ticarəti sahəsində rəqiblərin artması səbəbindən istehsalçı müəssisələrin uzunmüddətli mövcudluğunu təmin edilməsinə yönəldilmiş strateji idarəetmənin tətbiqi genişlənir. Bazar tələbatının daim dəyişməsi və ətraf mühitin qeyri-sabitliyi nəzərə alınmaqla, bazarın öyrənilməsi yollarını tədricən təkmilləşdirmək və istehsal müəssisələrinin idarə edilməsində yeni effektiv marketing metodları tətbiq etmək lazımdır.

Ənənəvi marketingin tətbiqi satışı problemlə bəzən olan malların istehsalını istisna etməlidir. Bu, məhsulun istehsalçının bazasında yığılıb qalmasının qarşısını almağa və malların ölkənin kommersiya arenasına yayılması xərclərini azaltmağa imkan verir.

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, aqrar sektorda marketing effektiv təşkil edilməzsə, əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satışında nəzərə çarpacaq dərəcədə azalma baş verə bilər. Bu baxımdan aqroemal sahəsində marketing tələb və satış, istehsal istiqaməti əsasında yaradılmış idarəetmə kompleksi kimi qəbul edilməlidir və ətrafdakı dəyişikliklərdən asılı olmayaraq, onun davamlı şəkildə təkmilləşdirilməsi sistemi təsdiqlənməlidir.

2. Aqroemal məhsulları marketinginin təşkilinə və reallaşdırılmasına elmi yanaşmalar. İqtisadi idarəetmənin ticarət sahəsinə yönəldilməsi istehsalçıları aqroemal məhsulları marketinginin tətbiqinin səmərəli yollarını axtarıb tapmağa vadar edir.

Məlumdur ki, aqroemal məhsulları istehsalının dövlət ehtiyatının həcmi qanunvericilik orqanları tərəfindən müəyyən edilir və dövlətin sərhədləri daxilində istehsal sahələrində müqavilə əsasında satın alınır, lakin zərurət olduqda idxal da edilir.

Aqroemal mallarının xarici ölkələrə satılması zamanı müqavilə münasibətlərinin inkişafı xüsusi diqqət tələb edir. Məhz bunun nəticəsində xarici ölkələrdə torpaq sahibləri və torpaq istifadəçiləri ilə birlikdə kənd təsərrüfatı istehsalçıları və emal təşkilatlarının əlaqələri inkişaf etmişdir.

Aqroemal məhsullarının satışı əsasən ticarət bölmələri vasitəsilə həyata keçirilir. Bunlardan ən geniş yayılmışı əmtəə birjalarıdır ki, burada da aqrobiznes nümayəndələri əhəmiyyətli miqdarda məhsullar ilə müqavilələr həyata keçirir və eyni zamanda malların istehsalı üçün

lazımı alətlər və xammalın alınması üzrə danışıqlar apara bilirlər. Bütün növ məhsulların satılması üçün yerli və ərazi birjaları bu baxımdan daha çox ümidverici olurlar.

Aqroemal məhsullarının satışına dair perspektivli variantlar siyahısına bazar, ekspozisiyalar, ticarət və s. daxil olmaqla, topdan ticarət platformaları daxildir. İstehsalçılar yuxarıda göstərilən ticarət platformalarına yalnız məhsul satmaq üçün deyil, təklif olunan məhsullara istehlakçıların ehtiyaclarını araşdırmaq üçün də cəlb olunurlar.

Malların əksəriyyəti (meyvələr, bostan məhsulları, heyvandarlıq məhsulları və s.) kənd təsərrüfatı istehsalçıları tərəfindən birbaşa emal müəssisələrinə satılır. Bu təşkilatlar son vaxtlar bağlanan müqavilələrə əsasən kənd təsərrüfatı istehsalçılarına kreditlər, üzvi və mineral gübrələrin verilməsi, kimyevi maddələr, öz avadanlıqları ilə daşımaların həyata keçirilməsi və avtomatlaşdırılmış tapşırıqların maksimal tətbiqi və s. kimi maddi yardım göstərməyə başladılar.

Aqroemal məhsullarının satışı üçün ən əhəmiyyətli variant alıcıların birləşdirilməsi vasitəsilə komissiya satışlarıdır. Bu birlik kənd təsərrüfat təşkilatlarından, təsərrüfat subyektlərindən və ev təsərrüfatlarından məhsulları alaraq, müvafiq ərazidə öz əlverişli şərtləri və qiymətləri ilə istehlakçılara satırlar. İştirakçıların aqroemal məhsullarının satış komissiyasına dair razılaşması müvafiq müqavilə ilə razılaşdırılır.

Aqrar təşkilatların əhaliyə və iaşə təşkilatlarına qida məhsullarının satışı ilə bağlı iqtisadi müqavilələr üzrə malların satışı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Lakin bu satış yolu aqrar sektorun istehsalçılarının nəqliyyatda xərclərini artırır. Belə ki, mağazalar və firmalar əhalini yalnız bir dəfə malın məhdud miqdarı ilə təchiz etməklə məşğuldurlar. Bununla belə, müəyyən məhsul növləri üzrə birbaşa satış əlaqələrinin zəruri tələbi emaldır.

Aqroemal məhsullarının satışının əhəmiyyətli yollarından biri bazarlarda satışdır. Bu yolun başlıca xüsusiyyəti odur ki, istehsalçı alıcı ilə birbaşa əlaqə qurur və alıcıların maraqlarını öyrənmək imkanı qazanır.

Malların satılması ilə çox vaxt güclü aqrar təşkilatlar məşğul olurlar. Bu təşkilatlar müqavilə şərtləri altında ev təsərrüfatlarından məhsulları alır və əsasən yerli təchizat məqsədilə satırlar. Aqrar malların satışının bilavasitə istehsalçılar tərəfindən deyil, aqrar tədarük

birlikləri tərəfindən satışı da maraqlıdır. Burada əsas məsələ kəndlərdə təchizat və satış üzrə aqrar təsərrüfat birliklərinin yaradılmasıdır. Onların vasitəsilə ev təsərrüfatları və aqrar biznes tərəfindən satış nöqtələrinə hazır məhsulların tədarüku imkanları yarana bilər.

Aqrar-ərzaq bazarının təkmilləşdirilməsi sahəsində problemlərin həlli məqsədilə aşağıdakı dövlət tənzimlənməsi tədbirləri təklif olunur:

1. Aqrar istehsal malları ilə ticarət sisteminin təkmilləşdirilməsi sahəsində:

- kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları, emal və topdansatış müəssisələrini cəlb etməklə, kənd təsərrüfatı kooperativlərinin formalaşdırılması yolu ilə aqroemal məhsullarının, istehsal avadanlıqlarının topdansatışı prosedurunun modernləşdirilməsi;

- topdansatış müəssisələrinin fəaliyyətinin qurulması, xüsusən də tərəvəz və bostan bitkiləri üzrə informasiya sistemlərinin yaradılması.

2. Aqrar-ərzaq bazarının iştirakçıları arasında bərabər iqtisadi münasibətlərin formalaşması sahəsində:

- aqrar-ərzaq bazarında effektiv antiinhsar siyasətinin həyata keçirilməsi

- yerli məhsulların ümumi ticarət dövriyyəsində payının artırılması üçün bütün səviyyələrdə aqrar şəbəkələrin stimullaşdırılması;

- aqrar-ərzaq bazarında qiymətlərin tənzimlənməsi zərurəti yaranmışda, kənd təsərrüfatı istehsalçılarına dəstək səviyyəsinin müəyyən edilməsində və digər hallarda indikativ qiymətlər mexanizminin tətbiqi. Bu qiymətlərin səviyyəsi kənd təsərrüfatı istehsalçılarına geniş təkrar istehsalın təşkili üçün zəruri rentabellik səviyyəsini təmin etməlidir;

- kənd təsərrüfatının satış kooperativlərinin qiymətəmələgəlmə baxımından antiinhsar qanunlarının təsirindən çıxarılması.

Beləliklə, sosial inkişafda strateji məqsədlərin müəyyənləşdirilməsini, kənd təsərrüfatı məhsulları ilə ticarətin genişlənməsini və ümumiyyətlə, milli iqtisadiyyatın dayanıqlılığını təmin etmək üçün kənd təsərrüfatının təkmil maddi-texniki resurs təminatı sistemi formalaşdırılmalıdır.

3. Aqroemal məhsulları istehsalının və marketinqinin müasir inkişaf meyllərinin qiymətləndirilməsi. Aqroemal məhsullarının istehsalı birbaşa ölkə daxilində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə əlaqədardır. Bütün dövrlərdə kənd təsərrüfatı iqtisadiyyatın ən mühüm

sahələrindən biri olmaqla ölkə əhalisinin ərzaq, sənayenin isə xammala olan tələbatının ödənilməsində mühüm rol oynamışdır. Əhalinin istehlak etdiyi gündəlik tələbat məhsullarının 75%-i kənd təsərrüfatı təbiətli olduğundan bu sahə bilavasitə cəmiyyət üzvlərinin yaşayış səviyyəsini xarakterizə edən maddi istehsal sferası kimi xarakterizə olunur.

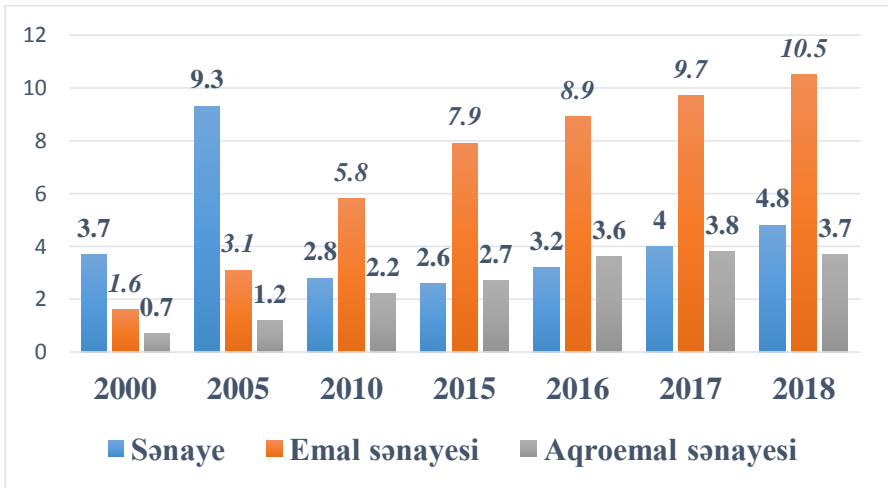
Kənd təsərrüfatında istehsalın həcmi 2000-ci ildən 2018-ci ilə qədər daim artaraq öz maksimal səviyyəsinə çatmışdır. Buna baxmayaraq respublika üzrə ÜDM-də kənd təsərrüfatının xüsusi çəkisi 2000-ci ildən başlayaraq mütəmadi olaraq azalmış, 2010-2011-ci illərdə öz minimal səviyyəsinə (5,1%), sonra isə çox az təpələ artaraq 6,2%-ə çatsa da 2016-2017-ci illərdə 5,6% səviyyəsində qərarlaşmış və nəhayət 2018-ci ildə 5,3% səviyyəsinə düşmüşdür. Qeyd olunan dövr ərzində kənd təsərrüfatında istehsal həcmi və ÜDM-də xüsusi çəkisinin azalması kənd təsərrüfatı istehsalında artım dinamikasının iqtisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə aşağı olmasının nəticəsidir.

Rəsmi statistik məlumatlara görə 2000-2008-ci illər arasında bütünlükdə sənaye, onun tərkib hissəsi olan emal sənayesi və aqroemal sənayesi inkişaf etmişdir. 2008-2011-ci illərdə enib-qalxmalar müşahidə olunur, 2011-ci ildə sənaye istehsalı baxılan dövr öz maksimum səviyyəsinə çatmış, 2012-2016-cı illərdə ardıcıl şəkildə azalmış və bundan sonra 2017- 2018 ci illərdə istehsalın həcmi yüksək sürətlə artmışdır.

Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, emal sənayesində aqroemal məhsulları istehsalının xüsusi çəkisi 2001-ci ildə ən yüksək (51,69%), 2008-ci ildə ən aşağı həddə (28,37%) olmuşdur. 2001-2008-ci illərdə bu göstərici azalmış, 2008-2017-ci illər intervalında enib-qalxmalar müşahidə olunsa da əsasən qalxmış, lakin 2018-ci ildə yenidən aşağı (35,2%) düşmüşdür. Eyni zamanda sənayedə aqroemal məhsulları istehsalının xüsusi çəkisi 2001-ci ildə ən yüksək (21,15%), 2008-ci ildə ən aşağı həddə (5,43%) olmuşdur. 2001-2008-ci illərdə bu göstərici azalmış, 2008-2016-cı illər intervalında enib-qalxmalar müşahidə olunsa da, əsasən yüksəlmiş 2017-2018-ci illərdə isə tədricən azalmışdır.

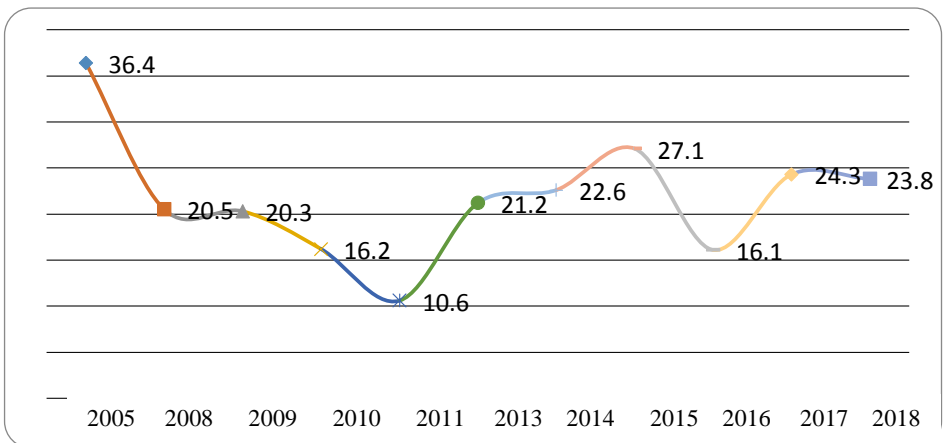
2005-2018-ci illərdə aqroemal müəssisələrinə yönəldilən investisiyaların emal sənayesində xüsusi çəkisi enib-qalxmalarla 36,4%-dən 23,8%-ə qədər azalmışdır. Bu onunla əlaqədardır ki, emal sənayesinə yönəldilən investisiyaların həcmi 2005-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə 12,4 dəfə, aqroemal sənayesinə yönəldilən investisiyaların həcmi isə

8,1 dəfə artmışdır. Bu göstəricinin minimal kəmiyyəti 2011-ci ildə 10,6%, maksimal kəmiyyəti isə 2018-ci ildə 215,0% təşkil etmişdir.



Şəkil 1. Sənaye, emal sənayesi və aqroemal sənayesi üzrə istehsalın dinamikası, mlrd. manat

2005-2018-ci illərdə aqroemal müəssisələrinə yönəldilən investisiyaların emal sənayesində xüsusi çəkisinin dinamikası qrafik olaraq şəkil 2-də göstərilmişdir.



Şəkil 2. Aqroemal müəssisələrinə yönəldilən investisiyaların emal sənayesində xüsusi çəkisi, faizlə

2005-2018-ci illərdə aqroemal müəssisələrinə yönəldilən investisiyaların sənayedə xüsusi çəkisi 1,0%-dən 4,0%-ə qədər artmışdır. Bu onunla əlaqədardır ki, sənayeyə yönəldilən investisiyaların həcmi 2005-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə 2,03 dəfə, aqroemal sənayesinə yönəldilən investisiyaların həcmi 8,1 dəfə artmışdır.

Yuxarıda qeyd olunanlara baxmayaraq, sənayedə, xüsusilə aqrar istehsalda innovasiyaların tətbiqi səviyyəsi də yüksək deyil. İnnovasiya xərclərinin əsas hissəsi yeni texnologiyaların alınması, texnoloji innovasiyalar ilə əlaqədar maşın və avadanlığın alınması, yeni məhsulların, xidmətlərin, yeni proseslərin tətbiqi və işlənməsi istiqamətində xərclərdir. Yeni məhsulların buraxılışı üçün istehsal layihələndirilməsi, digər istehsala hazırlıq növləri və ya onların istehsalı üzrə yeni xidmətlərin və ya metodların tətbiqi, innovasiya ilə əlaqədar işçilərin öyrədilməsi və hazırlığı, marketinq tədqiqatları, texnoloji innovasiyalar, elmi-tədqiqat və işləmələr üzrə isə çox cüzi miqdarda vəsait ayrılmışdır. Bu isə təbii ki, daxili istehsalı innovasiyaların tətbiqi baxımından xaricdən asılı vəziyyətə salan bir göstəricidir. Belə ki, bildiyimiz kimi ixtiyari sahədə bu gün yeni texnika və texnologiyaların tətbiqi çox sürətlə gedir. Hər dəfə istehsal olunan məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməkdən ötrü istehsalçılar istehsal prosesinə innovativ texnika və texnologiyaları məcburən, bazarın diktəsi altında tətbiq edirlər. Bununla əlaqədar yeni texnika və texnologiyaların alınması tələb olunur. Bu halda valyuta axını ölkədən xaricə çıxır. Mövcud sahələr üzrə elmi tədqiqat işlərinin gücləndirilməsi isə uyğun sahə üzrə yeni texnika və texnologiyaların kəşfi və inkişafı üzrə böyük bir üfüqlər açar bilər. Eyni zamanda bu respublikada elmi-tədqiqat sahəsinin inkişafı və alimlərin maddi rifah halının yaxşılaşdırılmasına zəmin yarada bilər.

İstənilən sahə üçün marketinq tədqiqatları istehsalın gələcəyini müəyyənləşdirir. Bu sahəyə vəsaitin az ayrılması səbəbindəndir ki, yeni məhsulların buraxılışı üçün istehsal layihələndirilməsi, digər istehsala hazırlıq növləri və ya onların istehsalı üzrə yeni xidmətlərin və ya metodların tətbiqi çox zəif həyata keçirilir. Belə olan halda müəssisənin bazar payının yüksək olması mümkün deyil. Real bazar istehsalçıdan onun tələbatını çevik və keyfiyyətli ödəməyi tələb edir.

Buna nail olunmadıqda isə müəssisə öz bazar payını itirmiş olur.

4. Əsas növ aqroemal məhsullarının idxal və ixracının marketing araşdırmaları. 2010-2018-ci illər arasındakı dövrü əhatə edən təhlil əsasında müəyyən edilmişdir ki, təmizlənmiş düyü, yarma, şəkərli-unlu qənnadı məmulatları, şəkər istehsalı üçün xammal ehtiyatlarının 20%-ə qədəri daxili istehsal hesabına ödənilir. Ölkədə təmizlənmiş düyünün istehsalı 2018-ci ildə 2010-cu illə müqayisədə 3,04 dəfə artsa da onun ixracı həmin dövrdə 3,7 dəfə azalmışdır. Problem ondadır ki, hazırda ixracın həcmi idxaldan 3,2 dəfə üstündür. Odur ki, bu sahədə mövcud olan istehsal potensialından daha səmərəli istifadə etməklə təmizlənmiş düyünün istehsalını dəfələrlə artırmaqla bu sahədə idxaldan asılılığı aradan qaldırmaq mümkündür.

Aparılan təhlilin nəticələrinə görə tədqiqat dövründə şəkərli-unlu qənnadı məmulatlarının idxalında nisbi azalma baş vermişdir və bu məhsulların idxalı həcmi 17-20 min ton təşkil edir. Bu, istehsal həcmindən 2,5-3,0 dəfə çoxdur. Göstərilən məmulatlar üzrə istehsalın həcmi artırmaq məqsədilə ölkədə keyfiyyətli buğda və şəkər çuğunduru istehsalının inkişafını təmin etmək üçün ölkənin regionlarında mövcud olan müvafiq resurslardan daha səmərəli istifadə etmək lazımdır. Qeyd edilən problemin davamı olaraq göstərə bilərik ki, respublikada şəkər istehsalı üçün xammalın istehsal imkanlarının artdığı, idxal həcmi azaldığı müşahidə edilsə də, xammalın emal səviyyəsi azalmağa meyl etmişdir. Bu isə o deməkdir ki, ölkədə şəkər istehsalı üçün xammalın istehsalı imkanlarını artırmaqla yanaşı, şəkər xammalının emalını da artırmaq üçün zəruri tədbirlərin görülməsinə ehtiyac vardır. Onu da qeyd edək ki, ölkədə şəkər istehsalı üzrə xammal idxalının həcmi 2015-cü ilə nisbətən 2018-ci ildə 9,7 dəfəyə yaxın azalsa da, istehsalın həcmi cəmi 1,1 dəfə artmışdır. Bununla yanaşı təkcə 2018-ci ildə xammalın idxalı həcmi istehsal həcmindən 9,8 dəfə çox olması təəssüf doğurur.

Araşdırmalarla müəyyən edilmişdir ki, təhlil dövrü ərzində bitki yağları, uzun müddət saxlanan qənnadı məmulatları, çay ehtiyatlarının 20-45%-ə qədəri daxili istehsal hesabına ödənilir. 2018-ci ildə ölkəyə bitki yağlarının idxalının həcmi 2010-cu illə müqayisədə 40, 0 faiz, istehsalı həcmi isə 1,3 dəfə artmışdır. Onu da qeyd edək ki, təhlil edilən dövrdə bitki yağlarının ixracında da azalma 6 dəfəyə yaxın

olmuşdur. Hesab edilir ki, bu sahədə son illər ərzində yaranan qeyri-qənaətbəxş vəziyyətin heç bir əsası yoxdur. Belə ki, bu istiqamətdə ölkədə bütün zəruri imkanlar mövcuddur. Odur ki, həmin imkanların tez bir zamanda aşkara çıxarılmasına, buna əsaslanaraq, bitki yağlarının istehsal həcmi dərəcələrlə artırmaqla idxaldan asılılığı aradan qaldırmağa və ölkənin bu sahədə ixracatçı ölkəyə çevrilməsinə nail olmaq mümkündür.

Təhlil dövründə ölkədə çayın istehsalı, idxalı və ixracı həcmi dinamikasına nəzər yetirsək, görürük ki, bu istiqamətdə də vəziyyət heç də ürəkəçən deyildir. Belə ki, çayın istehsal həcmi 2010-cu ildə 10,9 min tondan azalaraq, 2014-cü ildə 8 min tona, 2015-ci ildə 6,2 min tona qədər azalmış, 2016-cı ildə 9,4 min tona, 2017-ci ildə 10,8 min tona yüksəlsə də 2018-ci ildə azalaraq 9,3 min ton təşkil etmişdir. İxrac 2010-cu illə müqayisədə 5 dəfəyə yaxın azalaraq 2010-cu ildəki 8,2 min tondan 2017-ci ildə 1,7 min tona, 2018-ci ildə isə 1,4 min tona qədər enmişdir. Çayın idxalı isə ölkə üzrə 13-14 min ton civarındadır. Ölkədə çayçılığın ənənəvi təsərrüfat sahələrindən biri olduğunu nəzərə alaraq Azərbaycan hökuməti bu istiqamətdə zəruri inkişaf tədbirlərini genişləndirərək müvafiq proqramı reallaşdırmaq əzmindədir.

Makaron məmulatları, kərə yağı, duz ehtiyatlarının 45-60%-ə qədəri daxili istehsal hesabına ödənilir. Azərbaycanda makaron məmulatları üzrə istehsal həcmi 2010-ci ildəki 13 min tondan azalaraq 2017-ci ildə 7,9 min tona, 2018-ci ildə isə 4,2 min tona enmiş, ölkəyə makaron məmulatları idxalının həcmi təhlil olunan dövrdə 8-9 min civarında sabit qalmış, ixracın həcmi isə 2010-cu ildəki 4,1 min tondan 2018-ci ildə 0,7 min tona qədər azalmışdır.

Təhlil dövründə kərə yağının istehsalı, idxalı və ixracı həcmi dinamikasına nəzər yetirsək, görürük ki, Azərbaycanda bu məhsulun istehsalı həcmi onun idxalı həcmindən 2,5 dəfə çoxdur. Daha dəqiq desək, idxalın həcmi bu dövrdə 2 dəfəyə qədər azalmış, istehsal həcmi isə 21,1 faiz artaraq 2017-ci ildə 25,3 min tona yüksəlmiş, lakin növbəti ildə 23,6 min tona düşmüşdür.

Araşdırmalar göstərir ki, respublikamızda duz istehsalı son onillik ərzində 7,5 dəfə artmış, idxal 2,4 dəfə azalmış, ixracın həcmi isə 7 dəfəyə yaxın artmışdır. Göründüyü kimi, bu istiqamətdə vəziyyəti qənaətbəxş hesab etmək olar.

Son illər ərzində Azərbaycanda un istehsalı həcmının 21,4 faiz artması fonunda idxalın müəyyən qədər (6,3 faiz) azalmasını məqbul hesab etmək olar. Lakin bu istiqamətdə görüləcək tədbirlərin miqyasını genişləndirərək ölkədə tərkibində sirop, yumurta, pendir və ya meyvə cemi olmayan təzə çörək istehsalını daha da keyfiyyətli etmək tələb olunur.

2010-2018-ci illərdə meyvə və tərəvəz şirələrinin istehsalı, idxalı və ixracı həcmının dinamikasından aydın olur ki, hər üç göstərici üzrə azalma müşahidə edilir. Beləki, 2010-2014-cü illər ərzində meyvə və tərəvəz şirələrinin istehsal həcmi sabit qalaraq, 29,4 min ton olsa da, 2017-ci ildə azalaraq 21,7 min ton, 2018-ci ildə isə kəskin artaraq 28,6 min. ton təşkil etmişdir. Təhlil edilən dövrdə meyvə və tərəvəz şirələrinin idxal və ixracı müvafiq olaraq 2010-cu ildəki 10,3 və 18,7 min tondan 2018-ci ildə 31,5 və 68,9 min tona yüksəlmişdir. Göründüyü kimi bu dövrdə meyvə və tərəvəz şirələri üzrə idxalın 3 dəfə və ixracın 3,7 dəfəyə qədər artması kontekstində istehsal həcmının azalmasını heç də qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Odur ki, bu istiqamətdə potensial imkanlardan istifadə edərək istehsal həcmi artırmaqla bu məhsulların ixracını artırmaq hesabına ölkəyə valyuta gətirilməsini çoxaltmaq mümkündür.

Son illərdə, daha dəqiq desək, 2010-2017-ci illər ərzində Azərbaycanda meyvə və tərəvəz konservlərinin istehsalı 1,5 dəfə artaraq 160,8 min ton təşkil etsə də 2018-ci ildə 136,3 min tona qədər azalmışdır. Bununla yanaşı idxalın həcmi əvvəlcə 2015-ci ildə 2010-cu ilə nisbətən 1,3 dəfə artsa da, daha sonra 2017-ci ildə 2015-ci ilə nisbətən 14,4 faiz azalaraq 19 min tona, 2018-ci ildə isə bir qədər artımla 21,3 min tona bərabər olmuşdur. Bu məhsulların ixracı həcmi 2010-2011-ci il səviyyəsindən aşağı düşməsi ilə əlaqədar mövcud istehsal potensialı heç də müsbət qiymətləndirilə bilməz.

Əsas növ emal (qida) məhsullarının ixracı həcmi ya çox cüzi səviyyədə ya da tamamilə olmamışdır. Yalnız şəkərli unlu qənnadı məmulatları, bitki yağları, çay üçün ixracın həcmi daxili istehsalın yetərinə böyük bir issəsini tutur. Ölkədə yağılılığı 1-6 faiz olan süd və qaymağın istehsal, idxal və ixracı dinamikasında təhlil edilən dövrdə əhəmiyyətli dəyişiklik baş verməmişdir. Belə ki, bu məhsul üzrə istehsalın həcmi 14,2 faiz artaraq 2010-cu ildəki 813,6 mln.

dekalitrdən 2018-ci ildə 929,3 mln. dekalitrə yüksəlmiş, idxalın həcmi müvafiq dövrdə 13 mln. dekalitrdən 9,1 mln. dekalitrə enmişdir. 2010-2018-ci illərdə Azərbaycanda yağıllığı 6 faizdən çox olan süd və qaymağın istehsalında müəyyən qədər (1,6 dəfə) artım müşahidə edilmiş, 2016-cı il istisna olmaqla elə bir əhəmiyyətli dəyişiklik baş verməmişdir. Belə ki, 2016-cı ildə yağıllığı 6 faizdən çox olan süd və qaymağın ixracı 8 mln. dekalitr olmuşdur.

Heyvandarlıq məhsullarının 2010-2018-ci illər ərzində istehsalı, idxalı və ixracı həcmnin dinamikasının təhlilinə əsasən müəyyən edilmişdir ki, bütün növ heyvandarlıq məhsullarının daxili istehsalı həcmi ehtiyatların təqribən 80-100%-ni əhatə edir. Baxılan dövr ərzində bütün növ mal-qara və quş əti, həmçinin yumurtanın idxalı 0-20%, süd və süd məhsullarının, balıq və balıq məhsullarının idxalı isə 10-40% arasında dəyişmişdir. Bütün növ heyvandarlıq məhsulları üzrə ixrac isə sifra yaxın olmuşdur.

Aparılan təhlillər onu göstərir ki, respublikamızda əsas növ emal (qida) məhsullarının 11 növü və bütün növ heyvandarlıq məhsullarına olan tələbatın orta hesabla 90%-i daxili istehsal hesabına ödənilə bilər. Lakin, eyni zamanda ixracın bütün məhsul növləri üzrə çox aşağı olması xarici bazarda çox kiçik bir segmentə malik olduğumuz deməkdir. Bu isə həmin sahələrdə marketing tədqiqatlarının zəif aparılması və ya da xarici bazara çıxma meyllərinin zəif olması ilə əlaqədardır.

Son on illik dövr ərzində balıq və balıq məhsullarının ehtiyatları və istifadəsi balansı üzrə göstəricilərinin təhlili göstərir ki, həmin məhsulların idxalında bir qədər artım vardır. Beləki, 2017-ci ildə 2010-cu illə müqayisədə istehsal edilən balıq və balıq məhsullarının artımı 40,8 faiz olması müqabilində idxal cəmi 8,5 faiz artmışdır. 2018-ci ildə isə 2017-ci illə müqayisədə balıq məhsullarının istehsalı 21,0% artsa da onların idxalı 11,5% azalmışdır

Hazırda dünya bazarında neftin qiymətinin azalması Azərbaycanın gəlirlərinin azalmasına gətirib çıxarmışdır. Bu isə öz növbəsində qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün ciddi zəmin yaratmışdır. Azərbaycanın təbii-iqlim şəraitini nəzərə alsaq, burada aqrar sahənin inkişafı üçün yetərinə imkan vardır. Bunu statistik göstəricilərin təhlili də göstərir. Deməli, Azərbaycanın valyuta gəlirlərini artırmaq üçün aqroemal məhsullarının xarici bazara çıxarılması məqsədə uyğundur.

Xüsusilə emal olunmuş məhsulların ixracda böyük payı olması vacibdir, çünki, emal olunmamış məhsullar əsasən xammal kimi alınır. Aydınır ki, emal olunmuş məhsullardan əldə olunan gəlirlər xammaldan əldə olunan gəlirlərdən dəfələrlə çoxdur. Bütün bunların həyata keçirilməsi üçün birinci növbədə xarici bazarın, dünya bazarının öyrənilməsi, başqa sözlə marketing tədqiqatlarının aparılması vacibdir.

5. Aqrar sahədə səmərəli bazar infrastrukturunu modelinin formalaşdırılması. Bazar infrastrukturunu bazarın genişləndirilməsi imkanlarını və rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən vacib amillərdən biridir. Müxtəlif ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, inkişaf etmiş bazar infrastrukturunu şəraitində müasir marketing və strateji planlaşdırma sistemləri daha səmərəli istifadə olunur, bununla da iqtisadi və sosial inkişafa nail olmaq mümkündür.

Aqrar sektorun bazar infrastrukturunu istehsalçıların reurslarla təmin olunmasında və kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının təşkil edilməsində vasitəçi kimi çıxış edir. Mal dövriyyəsində vasitəçi kimi formalaşmış infrastruktur kənd təsərrüfatı sektorunda istehsalın inkişafı və onun səmərəliliyinin səviyyəsinə birbaşa təsir göstərir. Aqrar sektorun bazar infrastrukturunu iqtisadiyyatın mürəkkəb və açıq sistemi kimi fəaliyyət göstərir. Bu sistem xarici mühitlə mübadilə əlaqələrini maddi, pul və əmək resurslarının hərəkətini əks etdirən iqtisadi, istehsal- texniki və sosial sistemlər vasitəsilə reallaşdırır. Onların qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində yeni iqtisadi əlaqələr, mənafeələr və onların qiymətləndirilməsinin yeni mexanizmləri əmələ gəlir. İqtisadiyyatın aqrar sektorunda bazar infrastrukturunu bir açıq sistem olaraq öz- özünə inkişaf qabiliyyətinə malikdir. Bazar infrastrukturunun iqtisadiyyatın səmərəli inkişafını təmin edən xüsusiyyəti də ilk növbədə məhz bununla bağlıdır. Eyni zamanda, bazar infrastrukturunun inkişafına yönəldilən vəsait qoyuluşları multiplikasiya effektinə malikdirlər. Həmin effektin nəticəsində bazar infrastrukturuna yatırılan vəsait həm bu vəsələnin özünün obyektlərində və həm də onunla bağlı olan sahələrdə mənfəət əldə etməyə imkan yaradır.

Sistemli yanaşma aqrar sferada bazarın bütün subyektlərinin ayrılmasını tələb edir. Aydınır ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları kimi fermer təsərrüfatları, əhali, müxtəlif mülkiyyət formasına aid müəssisələr çıxış edirlər. Həmin subyektlərlə istehsal- texniki

xidmət, habelə, emal müəssisələri arasında məhsulların alqı-satqı münasibətləri yaradılır. Əkinçilik və heyvandarlıq məhsullarını istehsal edən müəssisələr kənd təsərrüfatı xammalının tədarükünü həyata keçirən əsas vəsilələrdən biridir. Kənd təsərrüfatı istehsalçıları və emal müəssisələri tərəfindən istehsal edilən məhsullar istehsalçıların öz ticarət mərkəzləri və həm də tədavül prosesinə xidmət edən infrastruktur təşkilatları və müəssisələri vasitəsilə istehlakçılara çatdırılır.

Dayanıqlı aqrar iqtisadiyyatın formalaşmasında bazar infrastrukturunun rolunun qiymətləndirilməsi üçün kənd təsərrüfatı istehsalına nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir edən infrastruktur parametrlərini müəyyən etmək lazımdır. Bu parametrlərə aşağıdakıların aid edilməsi məqsədəuyğun sayılır:

- kənd təsərrüfatı istehsalçılarının sayı;
- növlər üzrə məhsul istehsalının həcmi;
- ayı- ayı məhsul növlərinə tələbatın həcmi;
- ayır- ayır rayonlar üzrə istehsalçıların ərazidə yerləşməsi,
- idxal və ixrac edilən məhsulların həcmi;
- kənd təsərrüfatı istehsalçılarının rayon mərkəzlərindən və iri şəhərlərdən uzaqlığı;
- mövcud infrastruktur müəssisələri və onların texniki təchizat səviyyəsi;
- aqrar-sənaye bazarı subyektləri arasında iqtisadi əlaqələrin qərarlaşmış sistemi və formaları;
- aqrar- sənaye bazarının inhisarlaşma səviyyəsi;
- aqrar-bazar subyektlərinin fəaliyyətlərinin mövcud tənzimlənmə mexanizmləri.

Göründüyü kimi, dayanıqlı aqrar iqtisadiyyatın formalaşmasında bazar infrastrukturunun rolunun qiymətləndirilməsi aktual məsələdir və onun tədqiqi çox mürəkkəbdir.

6. Aqroemal məhsulları istehsalının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. Azərbaycanın təbii resursları, iqlim şəraiti və s. ənənəvi olaraq burada kənd təsərrüfatının formalaşması və inkişafı üçün geniş imkanlar açmışdır. Tarixən Azərbaycan neft və aqrar ölkə kimi tanınmışdır. Ölkəmiz müstəqillik qazandıqdan və ölkədə ictimai-siyasi vəziyyət sabitləşdikdən sonra burada ənənəvi təsərrüfat fəaliyyətləri bərpa olunmağa başladı, “Əsrin müqaviləsi”-nin imzalanması

Azərbaycan tarixində və xüsusilə iqtisadiyyatında mühüm rol oynadı.

Təbii ki, Azərbaycanda neft sektoru ilə yanaşı qeyri-neft sektorunun inkişafı milli və iqtisadi təhlükəsizlik baxımından çox vacibdir. Burada ilk növbədə aqrar sektorun və onunla ayrılmaz təsərrüfat əlaqələrində olan sahələrin inkişafı zəruriliyi ön plana çıxır.

Ölkəmizdə aqrar islahatların həyata keçirilməsinin başlıca məqsədi aqrar bölmənin bütün sahələrində sahibkarlığı hər vasitə ilə inkişaf etdirməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə aqrar sahədə dövlət siyasətinin başlıca məqsədləri kimi aşağıdakılar müəyyən edilmişdir:

- milli iqtisadiyyatın ən mühüm struktur əmələ gətirən sektorlardan biri kimi aqro-ərzaq sahəsində iqtisadi artım və səmərəliliyin yüksəldilməsi;
- kənd əhalisinin yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması;
- əhalinin ərzaq təminatının yaxşılaşdırılması;
- aqrar sahənin səmərəli və davamlı fəaliyyəti üçün şəraitin yaradılması;
- aqrar-istehsal məhsullarının istehsalı həcmnin artırılması;
- yeni texnologiyaların tətbiqi və məhsuldarlığın artırılması hesabına istehsalın rəqabətqabiliyyətinin artırılması.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı məsələlər öz həllini tapmalıdır:

1. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının texniki və texnoloji modernləşdirilməsi. Yeni texnologiyaların tətbiqi hesabına kənd təsərrüfatının digər sahələrdən texniki və texnoloji baxımdan geriliyi aradan qaldırılmalıdır.
2. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin investisiya və innovasiya fəaliyyətinin gücləndirilməsi;
3. Aqrar sfera üçün əlverişli kredit sisteminin yaradılması;
4. Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin yenidən qurulması;
5. Kənd təsərrüfatı sektorunda borc problemlərin həlli;
6. Kənd təsərrüfatına büdcə dəstəyinin istiqamətləri və xarakterinin dəyişdirilməsi;
7. Aqro-ərzaq bazarının və onun infrastrukturunun uzunmüddətli dəstəklənməsi üçün proqramların işlənilib hazırlanması.

Aqroemal məhsulları istehsalının təkmilləşdirilməsi baxımından istehlakçı davranışı da mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, istehlak

xərclərinin əsas hissəsi məhz ərzaq məhsullarının payına düşür. Buna görə də əhalinin istehlak xərclərinin dunamikasının aqroemal məhsullarının istehsal həcminə nə dərəcədə təsir etməsi marketinqin makro ətraf mühiti baxımından maraqlı kəsb edir.

Qida məhsullarının təhlükəsizliyi onun istehsalından istehlakçıya çatdırılmasını da əhatə edir. Bu zaman informasiya təminatı, uyğun laboratoriyalar, sertifikatlaşdırma sistemi və qida məhsullarına texniki rəqlamentlərin hazırlanmasına diqqət yetirilməlidir. Bu məsələlərin həlli və qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün prioritet istiqamətlər aşağıdakılardır:

- ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün lazımi məhsulların istehsalı ilə məşğul olan aqrar istehsal sahələrinin dəstəklənməsi;
- ölkənin ərzaq təminatının yüksəldilməsi üçün idxal-ixrac nisbətlərinin tənzimlənməsi və daxili bazarın qorunması;
- kifayət qədər qida məhsulları ehtiyatının yaradılması və onun saxlanmasının modernləşdirilməsi.

Eyni zamanda əhalinin az təminatlı hissəsinin aqroemal məhsullarına, xüsusilə qida məhsullarına əlçatanlığının təmin edilməsi vacibdir. Bu halda xüsusilə qida məhsullarının qiymətlərinin yüksək olmasının qarşısı alınmalıdır.

Bu məqsədə çatmaq üçün fikrimizcə, aşağıdakı məsələlər öz həllini tapmalıdır:

- daxili bazarda ərzaq məhsullarının qiymətlərinin dövlət tənzimlənməsinin effektivliyinin artırılması;
- ərzağın qiymətinin artmasını əvvəlcədən proqnozlaşdıran dövlət sisteminin yaradılması;
- ərzaqla yardıma ehtiyacın müəyyənləşdirilməsi üçün ərzaq təhlükəsizliyinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ərzağın qiymətinin artdığı dövrlərdə dövlət dəstəyi mexanizminin işlənməsi;
- ərzaq yardımının çatdırılması mexanizminin şəffaflığının təmin edilməsi;
- əhalinin aztəminatlı hissəsinin ərzaq əldə etmək imkanlarının genişləndirilməsi üçün onların gəlirlərinin artırılmasının stimullaşdırılması.

Ölkənin hər bir vətəndaşının normal qidalanması təmin olunmaqla az qidalanma səbəbindən xəstəliklərin əmələ gəlməsinə və yayılmasına imkan verilməməlidir. Bunun üçün aşağıdakı məsələlər öz

həllini tapmalıdır:

- balanslaşdırılmış qida məsələlərinin tənzimlənməsi üzrə sahələrarası koordinasiya mexanizminin yaradılması;
- qidalanma sahəsi üzrə qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi;
- sağlam qidalanma haqqında əhalinin ətraflı məlumatla təmin edilməsi mexanizminin yaradılması;
- qida məhsullarının təkmil marketinqinin tətbiqi;
- beynəlxalq indikatorlara uyğun olaraq ərzaq təhlükəsizliyinin statistik göstəriciləri dairəsinin genişləndirilməsi;
- fizioloji normalardan aşağı səviyyədə qidalanan əhalinin sayının qiymətləndirilməsi metodologiyası və əhalinin qida strukturu haqqında informasiyanın statistik təhlili.

Tədqiqatın əsas məzmunu müəllifin çap edilmiş aşağıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. E.M.Mirzəyev. “Müasir şəraitdə müəssisələrin rəqabətqabiliyyəti və onun yüksəldilməsi yolları”. Milli iqtisadiyyatın inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsi” mövzusunda beynəlxalq elmi- praktiki konfransın materialları. Bakı: 2012, s. 272-275.

2. E.M.Mirzəyev. “Müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsinin konseptual əsasları”. Azərbaycan Elmi-Tədqiqat Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı və Təşkili İnstitutunun Elmi Əsərləri. Bakı: 2013, s. 41-45.

3. E.M.Mirzəyev. “Bazarın tədqiqi və proqnozlaşdırılmasında marketinq tədqiqatlarının rolu”. Kooperasiya Elmi- nəzəri jurnal. Bakı: 2013, s. 132-137

4. Э.М.Мирзоев. «Эконометрическая модель оценивания роли рыночной инфраструктуры в формировании устойчивой аграрной экономики». Актуальная проблемы экономики, Науковий економічний журнал. Киев: 2016, № 3(177) , с. 366-372.

5. E.M.Mirzəyev, E. R. Şəfizadə. «Dayanıqlı aqrar iqtisadiyyatın formalaşmasında bazar infrastrukturunun rolu» AMEA-nın xəbərləri, İqtisadiyyat seriyası. Bakı: 2016, s. 63-70.

6. E.M.Mirzəyev. «Bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin müasir inkişaf problemləri» AMEA Gənclərin İntellektual İnkişaf Mərkəzi, Azərbaycan Respublikası Gənclər və İdman Nazirliyi, Azərbaycan Gənc Alim, Doktorant və Magistrlər Cəmiyyəti Gənc alimlərin əsərləri, Elmi-nəzəri jurnal. Bakı: 2013, s.

292-293.

7. Э.М.Мирзоев. «Эконометрическая модель оценивания роли рыночной инфраструктуры в формировании устойчивой аграрной экономики». VIII Международная научно-практическая конвенция, «Актуальные проблемы науки XXI века» Сборник Статей. 2 часть. Москва: 2016, с 118-120.

8. E.M.Mirzəyev. «Ölkədə aqroemal sənayesinin inkişaf problemləri». “Azərbaycanda torpaq islahatı: Nailiyyətlər və perspektivlər” mövzusunda Ümumrespublika elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı: 2016, s. 200-202.

9. Э.М.Мирзоев, Э.Р.Шафизаде. «Оценивание роли рыночной инфраструктуры в формировании устойчивой Аграрной Экономики» Ümumimilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 94-cü ildönümünə həsr olunmuş “ Səmərəli islahatların uğurlu nəticələri: reallıq və perspektivlər” mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı: 2017, s. 453-460.

10. E.M.Mirzəyev. «Müasir aqrar infrastruktur və onun formalaşması məsələləri» Şaxələndirilmiş iqtisadiyyatın infrastruktur təminatı: Əsas meyillər və inkişaf istiqamətləri mövzusunda beynəlxalq-elmi konfransın materialları. Bakı: UNEC- 2019

11. E.M.Mirzəyev. «Ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində orqanik qida və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının rolu» “Respublikamızda qida və tekstil sənayesinin inkişaf perspektivləri və qarşıda duran vəzifələr” mövzusunda Respublika elmi – praktik konfransın materialları. Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti. Bakı: 2019

12. Э.М.Мирзоев. «Вопросы формирования и развития рынка продуктов аграрной переработки в Азербайджане». «Science and global studies» VII Международная научная конференция. Прага: 2021

13. E.M.Mirzəyev. “Aqrar-sənaye kompleksində marketing və onun təkmilləşdirilməsi məsələləri. Azərbaycan Universiteti, “İpək Yolu” jurnalı. Bakı: 2021, №1.



Dissertasiyanın müdafiəsi “19” may 2021-ci il tarixdə saat 16:00-da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən ED 2.10 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küç., 6

Dissertasiya ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Dissertasiya və avtoreferatın elektron versiyaları Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin rəsmi internet saytında yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat “19” aprel 2021-ci il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 14.04.2021. Kağızın formatı: 60x84_{1/16}.
Sifariş 04/02. Həcmi 1 ç.v. (43186 işarə)
Ofset kağızı Xerox C klass. Tiraj 100.

“AA – Poliqraf” istehsalat-kommersiya birliyində
hazır diopozitivlərdən istifadə olunmaqla çap edilmişdir