

Azərbaycan Respublikası

Təhsil Nazirliyi

Azərbaycanda aqrar siyasət: mövcud vəziyyət və perspektivlər

Şəkər Əsgərova

UNEC SABA

Azərbaycan Dövlət iqtisad Universiteti



May 2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş.....	3
I Fəsil. Azərbaycanada aqrar sektorun inkişafında yaranan əsas problemlər və aqrrobiznes	
1.1.Aqrar sektorun əsas problemləri.....	5
1.2. Azərbaycanada aqrrobiznesin tənzimlənməsinə görə istifadə olunan əsas üsullar.....	9
1.3. Aqrrobiznesə dəstəklə bağlı görülməli olan tədbirlər.....	10
II Fəsil.Azərbaycanda aqrromarketing, onun təşviqi və inkişafı ilə bağlı təkliflər	
2.1.Aqrromarketing nədir?.....	11
2.2.Azərbaycanda aqrromarketingin mövcud vəziyyəti.....	12
2.3. Azərbaycanada kənd təsərrüfatı marketing sisteminin problemləri, onun inkişafı üçün təkliflər və təşviqi siyasəti.....	28
III Fəsil.Təhlil.....	35
Nəticə və təkliflər.....	46
Ədəbiyyat.....	48

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bazar iqtisadiyyatı dövründə ərzaq təminatı və əhalinin ərzaq təlükəsizliyinin təmini dövlətin əsas vəzifələrindən birinə çevrilib. Dövlət bu funksiyasını aqrar siyasətin formalaşdırılması, reallaşdırılması yolu ilə həyata keçirir. Hər bir dövlət özünün coğrafi və iqlim şəraitindən asılı olaraq spesifik aqrar siyasət formalaşdırır. Dövlətin əsas məqsədi isə əhalini yerli ərzaq məhsulları ilə tam təmin etmək və yerli istehsalçıların da mənafeələrini qorumaqdan ibarətdir. Belə olduqda dövlətin aqrar siyasəti sadalayacağımız vəzifələrin yerinə yetirilməsinə istiqamətlənir. Hüquqi təminat, əmtəə istehsalçılarının gəlirlərinin davamlılığına dəstək, infrastruktur ilə maddi texniki təminat, elmi, informasiya və kadr təminatı, xarici iqtisadi fəaliyyət üzrə dəstək.

Tədqiqatın obyektı – Azərbaycan Respublikasında yürüdülmən aqrar siyasət. Azərbaycanda aqrar marketinqin inkişafı və əhəmiyyəti.

Tədqiqatın predmeti – Azərbaycan Respublikasında yürüdülmən aqrar siyasət və aqrar təsərrüfatın əhəmiyyətli sahələrinin öyrənilməsi. Azərbaycanda aqrar marketinqin inkişaf tendensiyaları.

Tədqiqatın məqsədi - Həyata keçirilən aqrar siyasətin müsbət və mənfi tərəflərini, həmçinin mövcud perspektivlərini araşdırmaq. Aparılan sorğunun nəticəsinin təhlil edilməsi.

Tədqiqatın vəzifələri – Bu vəzifələr aşağıdakı kimi müəyyən olunmuşdur:

- Aqrar siyasətdə problemlərin araşdırılması
- Aqrarmarketinq siyasətinin mövcud vəziyyəti və perspektivləri
- Azərbaycanda aqrar siyasətin inkişafı üçün təkliflər

Nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti – aparılan tədqiqatın əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, biz bu tədqiqatda ölkəmizdə keçirilən aqrar siyasətlə bağlı bir sıra problemlərin və onların daha perspektivli sahələrinin öyrənilməsi.

İnformasiya mənbəyi - yerli və xarici alimlərin mövzuya aid elmi məqalələri, monoqrafiyaları, həmçinin, internet resurslarından götürülmüş materiallardan istifadə olunmuşdur.

I Fəsil. Azərbaycanda aqrar sektorun inkişafında yaranan əsas problemlər və aqromarketing

1.1.Aqrar sektorun əsas problemləri

1.Ölkəmizdə istehlak olunan ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsullarının 1/3 hissəsindən çoxu idxal məhsullarıdır

Azərbaycan iqtisadiyyatının bazar prinsiplərinə uyğun formalaşdığı şəraitdə ən əsas problemlərdən biri aqrobiznesin formalaşması və inkişafının prioritetlərinin müəyyən edilməsidir. Ölkənin aqrar sahədəki biznes qurumları yaradılan məhsulların satışının reallaşdırılmasında bir sıra milli və regional iqtisadi problemlərlə rastlaşırlar. Ölkədə aqrobiznes sistemi müstəqilliyin əvvəlki illərində yeni iqtisadi şəraitlə uyğunlaşdırılması problemi ilə qarşılaşmışdır. Ötən əsrin 80-ci illərində dövlətin əsas siyasəti kənd təsərrüfatını kütləvi bir şəkildə dəstəkləməkdən ibarət idi. Bu vaxtı həm istehsalçı, həm istehlakçılara subsidiya verilirdi. Dövlət istehlakçılar üçün qiymətləri aşağı, istehsalçılar üçün də yüksək səviyyədə saxlayırdı. Həmin dövlət siyasəti nəticəsində dövlətin bu sahə üçün xərcləri yüksək dərəcədə artmış və bu büdcə ehtiyatlarının belə tükənməsinə səbəb olmuşdu.

Müstəqilliyin ilk illərində ölkədə iqtisadi böhran vəziyyətinin yaranması ilə bağlı biznesin düzgün təşkil olunmadığına görə əhalinin ərzaq məhsulları resurslarının formalaşmasında milli istehsalın həcmi bir xeyli aşağı düşmüş və ölkəyə idxal olunan məhsulların həcmi nəzərə çarpacaq dərəcədə yüksəlmişdir (24). Hazırda ölkəmizdə istehlak olunan ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsullarının çəkisində 1/3 hissədən çoxunu idxal edilən məhsullar təşkil edir. Ərzaq məhsulları resurslarının formalaşmasında elə milli istehsal hesabına müxtəlif növdə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları ilə idxal olunan məhsullar arasında nisbət böyük intervalda dəyişikliyə məruz qalır. Bu cəhətdən ölkəmizdə aqrar sahədə biznes qurumlarının rəqabətə davamlılığının artırılmasına zərurət yaranmışdır. Və bununla əlaqədar olaraq mövcud tələblərə uyğun biznesin formalaşdırılması məqsədilə bu biznes qurumlarının iqtisadi potensialından səmərəli

şəkildə istifadə etməklə məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasına görə bəzi iqtisadi islahatlar həyata keçirilməlidir (1).

2.İnkişaf etmiş satınalmalar sisteminin yoxluğu problemi

Ölkəmizin Prezidenti İlham Əliyev 2016-cı il 6-sı dekabr tarixində fərman imzaladı. Və «Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi» təsdiq edildi. Milli iqtisadiyyatımız üçün strateji baxış və prioritet sahələrin yol xəritəsi hazırlandı. Onlardan biri «Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi» idi və milli iqtisadiyyatın aqrar sahəsində biznesin formalaşması və onun səmərəliliyinin artırılmasında çox böyük əhəmiyyəti var (8). Bu kimi normativ bazaların formalaşdığı bir şəraitdə bazarda aqrar sahədə olan biznes qurumlarının istehsal etdiyi hər bir məhsulun rəqabətə davamlılığının artırılması məqsədi ilə onun funksiyalarını digər eyni məhsullara nisbətən daha da yaxşı yerinə yetirilməlidir.

Aqrobiznes sistemində dövlətin maliyyə yardımı ilə məqsədli proqramlar çərçivəsində güzəştli kredit, subsidiya, kompensasiya, qrant, kreditə təminat verilməsi, lizinqin təşkili, sahibkara xidmət göstərən maliyyə – kredit qurumlarına stimullaşdırıcı tədbirlərin tətbiqi formasında həyata keçirilir. Məhsulun satışı ilə bağlı olan problemlər eyni zamanda satışın pis təşkil edilməsi ilə də izah edilir. Bunun bir səbəbi də bazar infrastrukturunun yaxşı inkişaf etməməsidir. Satınalmalar sisteminin inkişaf etməməsi, məhsulun daşınması, emalı və marketing əməliyyatlarının baha olması transaksiya xərclərinin də artmasına gətirib çıxarmışdır (2).

3.Aqrar sahədə elmi infrastrukturun əsas problem informasiya sisteminin olmamasıdır.

Azərbaycanda aparılan uğurlu siyasət sayəsində artıq neçə ildir ki, aqrobiznesdə daxili istehsal hesabına əhalinin bəzi kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təmin edilməsi

mümkün olmuşdur. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılara edilən müddətli vergi güzəştlərilə bərabər, keçən ildən dövlət onlara yanacaqda, motor yağları və mineral gübrələrin alınmasında da güzəştlər edilir, dövlətin və özəl toxumçuluq təsərrüfatlarına yetişdirilən toxumlara görə subsidiyalar verilir. Aqrobiznes sistemində, məhsulların istehsalını artırmaq və biznesin inkişafının təmini məqsədi ilə çox güzəştlər həyata keçirilib və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan şəxslərin vergi borcları da silinib. Müasir şəraitdə aqrobiznes sistemində bu struktur siyasəti fermerlərin gəlirinin birbaşa artmasıyla əlaqədar olmayan kənd təsərrüfatı dəstəklənməsi tədbirlərinin məcmusudur. Struktur siyasətin əsas istiqamətlərindən biri də elmi, istehsal və sosial infrastrukturların dəstəklənməsidir. Aqrar elmi infrastrukturun ən mühüm problemi informasiya yayılması sisteminin olmamasıdır ki, məhz bu səbəbdən də istehsalda elm tutumu nisbətən zəif olan texnologiyadan istifadə edilir. Fermer təsərrüfatlarının yaradılmasına dövlət tərəfindən dəstək, istehsalın təşkili üçün kənd yerlərinə köçənlərə bəzi müavinətlər verilməsi isə struktur siyasətinin daha bir mühüm bir sahəsidir.

4.Maliyyələşdirmənin pis olması ölkədə torpaqların da vəziyyətinin pisləşməsinə gətirib çıxarır.

Azərbaycan iqtisadiyyatının digər bütün sahələrində olduğu kimi eynilə aqrobiznes sistemində də ən əsas problem xüsusən də kənd yerlərindəki infrastrukturun vəziyyətidir. Eyni sözləri elə məhsulun saxlanmasıyla və emalı ilə məşğul olan bütün müəssisələr haqqında da demək olar. Azərbaycanda kənd təsərrüfatı təyinatı olan torpaqların çox cüzi bir hissəsində meliorativ tədbirlər keçirilmişdir.

Maliyyələşdirmənin də lazımi səviyyədə olmaması elə bütün ölkədə torpaqların vəziyyətinin kritikləşməsinə səbəb olub. İslahatlar nəticəsində aqrar və ərzaq bazarında, marketinqin həyata keçirilməsində və məhsulların təbliğində də dövlətin rolu azalmışdır. Və nəticədə də digər satış kanalları daha mühüm olmuşdur. Məlum olduğu qədərilə, aqrobiznesin normal bir şəkildə inkişaf etməsi üçün onu dövlətin büdcə vəsaitlərinin

hesabına dəstəkləmək çox zəruridir. Bu tipli xərclər bütün digər ölkələrdə tətbiq olunur, amma xərclərin artırılması heç də hər zaman istehsalçıların vəziyyətinin yaxşılaşmasıyla birbaşa bağlı da olmur. Dövlətin aqrar siyasəti sayəsində belə bir vəziyyət alına bilər ki, büdcədən birbaşa ödənişlər artmasına baxmayaraq istehsalçıların real gəliri azalar.

5.Topdansatış sisteminin lazımi səviyyədə inkişaf etməməsi də bəzi problemlər yaradır.

Topdansatış satınalma sisteminin lazımi səviyyədə inkişaf etməməsi xüsusi bir problemdir. Bu isə məhsulun xüsusi sərbəst kanallarla satışıyla bağlı problemlərə gətirib çıxarır. Ölkənin xarici ticarəti siyasəti aqrobiznes problemlərini daha da çox kəskinləşdirirdi. İslahatların əvvəlində ixrac rüsumu və idxal subsidiyaları tətbiq olunmuşdur. Yalnız son zamanlarda yerli istehsalçıların qorunması üçün bir sıra tədbirlər görülmüşdür və idxal rüsumları tətbiq olunmuşdur. Baxmayaraq ki, bu tip tədbirlərin tətbiqi yalnız islahatın ilk mərhələlərində özünü doğruldur. Aqrobiznesin normal fəaliyyətinin təmini üçün bazarda əsas şəffaflığı artırmaq və onun vəziyyəti haqda siqnalların düzgün olmasını təmin etmək vacibdir. Digər sahələrdə də olduğu kimi bazarda infrastrukturun inkişafına əngəl olan barter əqdləri çox ciddi problemə çevrilib.

1.2.Azərbaycanda aqrobiznesin tənzimlənməsinə görə istifadə olunan əsas üsullar

1996-2017-ci illər aralığında ölkədə həyata keçirilən məqsədyönlü aqrar siyasət və aqrobiznes sistemində xüsusi, köklü islahatların reallaşdırılması, torpaqların kənddə yaşayan əhəlinin mülkiyyətinə keçirilməsi və kənd ərazilərində biznesin inkişafına əlverişli şərait yaratmışdır. Elə bu dövrdə «Kiçik sahibkarlığa dövlət dəstəyi haqqında» Qanunun (1999), «Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramının (2002-2005-ci illər)» (2002), Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramlarının (2004-2008; 2009-2013 və 2014-2018-ci illər)», «2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhəlinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair» (2008) kimi bir sıra Dövlət Proqramlarının təsdiqi

haqda ölkə Prezidentinin Fərmanları və s. biznesin inkişafı üçün təkan oldu (25). Hal-hazırda Azərbaycanda aqrobiznesin tənzimlənməsi üçün tətbiq olunan əsas üsullar bunlardır:

- qiymətlər və istehsalçı gəlirlərinin sabitliyinin qorunması. Bura istehsalçılar üçün qiymət subsidiyaları, minimal zamanətlə qiymətlərin müəyyən olunması, ordunun, iri şəhərlərin ehtiyaclarının təmini üçün dövlətin ərzaq məhsulları tədarükü;
- xarici ticarətdə tənzimlənmə və bir sıra vergi güzəştləri;
- istehsalçı xərclərinin azaldılmasına yönəldilmiş tədbirlər, misal olaraq istehsal vasitələri üçün xərclərin kompensasiyasının bir sıra müxtəlif üsulları (istehsalçılara birbaşa kompensasiya, lizinq, istehsal vəsaitlərinin aşağı qiymətə verilməsi);
- kənd təsərrüfatı istehsalçıları üçün güzəştli kreditlər;
- struktur siyasət: istehsalçıların mədaxilləri ilə bağlı olmayan bir sıra dəstəkləmə tədbirləri.

Yuxarıda sadalanan tədbirlər dövlət səviyyəsində tətbiq edilir. Regional yerli özünü idarəetmə orqanları başqa tənzimləmə üsulları da tətbiq edə bilərlər (4).

1.3.Aqrobiznesə dəstəklə bağlı görülməli olan tədbirlər.

Azərbaycanın aqrobiznesdə əsas problemlərindən biri kənd təsərrüfatında istehsalçıların gəlirlərinin iqtisadiyyatın digər sahələrindəki istehsalçıların gəlirlərindən geri qalmasıdır. Aqrobiznes sistemindəki əmək haqqının səviyyəsinin də ölkə miqyasında orta əmək haqqının səviyyəsindən geridə qalması müşahidə olunur. Elə buna görə aqrobizneslə bağlı dövlət siyasətinin ən əsas istiqaməti istehsalçıların mədaxillərini, xüsusən qiymətləri dəstəkləməkdir. Azərbaycanda aqrobiznesə dəstəklə əlaqədar aşağıdakı tədbirlər reallaşdırılmalıdır:

- aqrobiznesdə normativ-hüquqi bazanın təkmilləşməsi;
- mərkəzi, regional, yerli səviyyələrdə biznesində çox inkişafına dəstək verəcək infrastrukturun yaradılması;
- əhəlinin sosial tərəfdən daha zəif təmin olunmuş təbəqələrinin, o cümlədən də işsizlər,

qaçqınlar və məcburi köçkünlər, əlillər, şəhid ailələri, təqaüdçülər, qadınlar və gənclərin sahibkarlığa cəlb olunması;

- idxaldan asılılığın ortadan qaldırılması və ixracın stimullaşdırılması;
- aqrobiznesdə biznesin həvəsləndirilməsi sisteminin formalaşdırılması, ona maliyyə dəstəyi göstərilməsi;
- aqrobiznes sistemində biznes strukturları inkişafı üzrə tədqiqatlar aparılması;
- aqrobiznes qurumları üçün maliyyə, maddi, elmi-texniki və informasiya resurslarının əldə olunması üçün güzəştli şərait yaradılması;
- aqrobiznes sistemində istehsala istiqamətlənmiş biznesə dövlətin himayədarlığının təmini (3).

II Fəsil. Azərbaycanca aqromarketing, onun təşviqi və inkişafı ilə bağlı təkliflər

2.1. Aqromarketing nədir?

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sahənin və kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi, bununla yanaşı istehsal edilən məhsulların daxili və xarici bazarlarda rəqabətinin davamlı olmasını təmin etmək üçün aqrar marketing siyasətinin formalaşması və eyni zamanda təkmilləşdirilməsinin iqtisadi yöndən xüsusi əhəmiyyəti vardır. İnkişaf etmiş ölkələrdə aqrar marketing siyasətinin və bu siyasət çərçivəsində kənd təsərrüfatının da inkişaf etdirilməsi özünü göstərmişdir. Bununla belə qeyd edək ki, ölkəmizdə aqrar siyasətin formalaşdığı və özəl sektorun inkişaf etdirildiyi dövrdən kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi üçün dövlət proqramları həyata keçirilmişdir, bir çox qanunlar və hüquqi sənədlər qəbul edilmişdir. Araşdırmalarımıza görə, kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsində çoxlu problemlər yaranmış və müxtəlif təsərrüfat formalarının inkişaf etdirilməsində ciddi maneələr olmuşdur. Beləki, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları, istehsal etdikləri məhsulları bazarlarda istədikləri qiymətə və ya onlara qane edəcək qiymətə sata bilmirlər. Nəticədə əldə etdikləri gəlirlər onların ehtiyaclarını və tələbatlarını ödəmir. Bu da onların həvəsədən düşməsi və bu sahəyə maraqlarının azalması ilə nəticələnir. Bu da istehsalçılara bu sahədə bilgilərin verilməməsi və aqrar sahədə marketing siyasətinin olmaması ilə əlaqədardır. Kənd təsərrüfatında istehsal olunması üçün düzgün məhsul seçimi, seçilmiş məhsulun satış məkanının və onun qiymətinin müəyyən edilməsi, bununla da istehsalçıların gələcək istehsal istiqamətləri ilə bağlı düzgün qərarlar qəbul etmələrində aqrar marketing siyasəti mühim rol oynayır. Azərbaycanda aqrar marketing siyasətinin mövcud vəziyyəti elmi araşdırmalarda müəyyən qədər izah edilmiş və münasib təkliflər verilmişdir (21).

2.2. Azərbaycanın aqrar marketing siyasəti və mövcud vəziyyəti

Marketingin biznes fəlsəfəsi kimi, aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə eyni zamanda bir sıra təsərrüfatlarda əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla, onun həyata keçirilməsi üçün normal hüquqi mühitin yaradılması, daha da mükəmməlləşməsi üçün bir sıra

müəyyən işlər görülmüş, bununla yanaşı həm də görülməkdə davam edir. Yəni, bu vaxta qədər müəssisə, təsərrüfatların birbaşa marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar olan, “Reklam fəaliyyəti haqqında”, “Birja fəaliyyəti haqqında”, “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında”, “Kommersiya sirri haqqında” və s. qanunlar,eyni zamanda başqa normativ hüquqi xarakterli sənədlər qəbul edilmişdir.

25.06.1998-ci il tarixində **“Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında”**, 30.05.2003-cü il tarixində də **“Tənzimlənən qiymətlər haqqında”** qəbul edilmiş qanunlarda qiymətlərin, tariflərin tənzimlənməsi, eyni zamanda istehsalın intensiv inkişafına daha uyğun şəraiti yaratmağı, bununla yanaşı daxili bazarın qorunmasını təmin etməsi burada öz əksini tapır. 28.11.2003-cü ildə “Azərbaycan Respublikasında Vergi Məcəlləsi” -də əlavə və dəyişikliklər edilmişdir. Burada yeni malların (habelə işlərin, xidmətlərin) bazara çıxarılması və ya malların (işlərin və ya xidmətlərin) yeni bazara çıxarılması, əmtəə nümunələrinin təqdim edilməsi (istehlakçıların tanış olması məqsədi ilə) öz əksini tapmışdır.

19.09.1995-ci ildə qəbul edilmiş **“İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”** qanuna əsasən ölkəmizin ərazisində istehlakçılara görə bərabər şəraitin yaradılması məqsədiylə alqı-satqı prosesində bununla yanaşı, iş görülməsində, xidmətlər göstərilməsində istehlakçı həmçinin, satıcı həm də icraçı arasında münasibətlərin eyni şəkildə tənzimlənməsini, bununla belə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinin, ümumi hüquqi sosial əsaslarını, mexanizmini müəyyənləşdirir.

Bundan əlavə bazara çıxışın asanlaşdırılması üçün dövlət tərəfindən bir sıra addımlar da atılmışdır. Belə ki, 16 yanvar 2014-cü il tarixli sərəncamında Azərbaycan Respublikası Prezidenti “Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” əldə olunan məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması mərhələsində məlum mövcud manelərin aradan qaldırılması və ərzaq bazarında qeydə alınan süni qiymət artımının qarşısının alınması, o

cümlədən kənd təsərrüfatı, ərzaq məhsullarının qəbulu üzrə ixtisaslaşmış terminalların həmçinin onların saxlanması üçün anbarların yaradılması, habelə həmin məhsulların daşınması üçün nəqliyyat infrastrukturunun təşkili və ərzaq mağazaları şəbəkəsinin genişləndirilməsi üçün bir sıra təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsinin əhəmiyyətli olduğu qeyd edilmişdir. Və həmin sərəncamda qeyd olunur ki, yaradılacaq özəl “fermer mağazaları” və “yaşıl marketlər” habelə topdansatış mərkəzləri üçün müvafiq yer, həm də ərəzilərin ayrılmasına, onun şərtlərinə dair lazimi təkliflərin hazırlanması Nazirlər kabinetinə tapşırılmışdır. Və bundan sonra o, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinə təqdim edilməlidir. Ehtimal olunur ki, bu cür məsələlərin öz həllini düzgün şəkildə tapması məhsulun satışında yaranan bir sıra inzibati maneələrin aradan qaldırılmasına, həmçinin bazarlarda mövcud olan vacib problemlərin öz həllini tapmasına kifayət qədər şərait yaradacaqdır (6).

Bəs Azərbaycanda aqromarketingin mövcud vəziyyəti necədir?

Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı sövdələşməsi və maddi-texniki təminat istehsal zonalarında (bölgələrdə) istehsalçı qrupların statusu və rolu.

Azərbaycan Respublikasında hal-hazırda 3 təsərrüfat forması fəaliyyət göstərir.

Aşağıdakı təsərrüfat formaları daxildir:

1) **Kənd təsərrüfatı müəssisələri** – Bu təsərrüfatların sayı 2013-cü ilin statistik göstəricisinə görə 1669 ədəddir. KTM-i hüquqi əsasda yaradılmış təsərrüfat formaları olub (kollektiv birgə müəssisələr, kiçik və icarə müəssisələri, kənd təsərrüfatı istehsalı kooperativləri və s.), nəqliyyat, sənaye və başqa müəssisə və təşkilatları, bununla belə tədris-təcrübə müəssisə və təşkilatları, elmi- tədqiqat əhatə edir. Kənd təsərrüfatında kənd təsərrüfatı müəssisələri istehsal olunan ümumi məhsulun 6,9%-ni istehsal edir.

2) **Ailə kəndli və ev təsərrüfatları** – Belə təsərrüfatların sayı 2013-cü ilin göstəricisinə görə 1206,7 min ədəd olmuşdur. Ailə kəndli və şəxsi yardımçı – ev təsərrüfatları və s. daxildir. Kənd əhalisinin mülkiyyətində olan şəxsi həyətyanı təsərrüfatı ilə yanaşı, torpaq islahatı nəticəsində aldığı pay torpaqları da vardır. Ailədəki üzvlərin sayına görə

daimi və ya müvəqqəti istifadə üçün torpaqlar verilir. Və onlar həmin torpaq sahələrində kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi və istehsalı ilə məşğul olurlar. Ailə kəndli və ev təsərrüfatları kənd təsərrüfatında istehsal olunan ümumi məhsulun 92,5%-ni istehsal edir.

3) **Fərdi sahibkar** – Bu təsərrüfatların sayı 2013-cü ilin statistik göstəricilərinə görə 2334 ədəddir. Bu təsərrüfatçılıq, sərbəst fəaliyyət göstərən təsərrüfatçılıq formasıdır. Fərdi sahibkar icarəsində və ya torpaq və mülkiyyətində olan istehsal vasitələri ilə onlar kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi eyni zamanda istehsalı ilə məşğul olurlar. Fərdi sahibkar təsərrüfatları kənd təsərrüfatında istehsal olunan məhsulun 0,6%-ni istehsal edir.

Cədvəl 1 – də Azərbaycan Respublikasında təsərrüfat qruplarının statusu və roluna dair ətraflı məlumat verilmişdir.

Qeyd edə bilərik ki, ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas istehsalçıları da

Təsərrüfat qruplarının statusu və rolu

	Təsərrüfatların sayı, adəd	Təsərrüfatların ümumi sayında qrupun xüsusi çəkisi, %	Kənd təsərrüfatına yararlı torpaq sahələri, ha	Mövcud yararlı sahəyə görə təsərrüfat qruplarının xüsusi çəkisi, %	Orta hesabla bir təsərrüfatə düşən yararlı torpaq sahəsi, ha	İstehsalçı qruplarının statusu və rolu
I. Dövlət və özəl kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatların cəmi	2027	0,16	267069	12,34	131,8	hüquqi şəxs, əmtəəlik məhsul istehsalı
a) Dövlət kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatları	270	0,02	119248	5,51	441,7	“-“
b) Qeyri-dövlət (özəl) kənd təsərrüfatı müəssisə və təşkilatları	1757	0,14	147821	6,83	84,1	“-“
kollektiv-birgə təsərrüfatlar	804	0,06	63474	2,93	78,9	“-“
açıq və qapalı səhmdar cəmiyyətləri	69	0,01	5169	0,24	74,9	“-“
məhdud və əlavə məsuliyyətli təsərrüfat cəmiyyətləri	264	0,02	25099	1,16	95,1	“-“
istehsal kooperativləri	179	0,01	5967	0,28	33,3	“-“
sair təsərrüfatlar	441	0,03	48112	2,22	109,1	“-“
II. Ailə kəndli və ev təsərrüfatlarının cəmi	1206710	93,73	1881159	86,94	1,6	
ailə kəndli təsərrüfatları	810136	62,93	1632002	75,42	2,0	fiziki şəxs, əmtəəlik məhsul istehsalı
ev təsərrüfatları	396574	30,80	249157	11,51	0,6	fiziki şəxs, özünün tələbatını ödəmək və izafi məhsulu satmaq

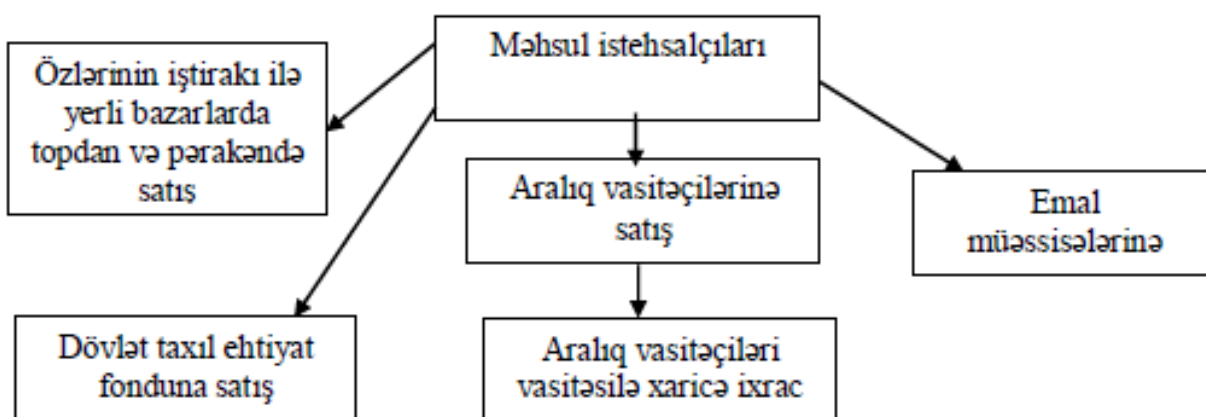
Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

ailə kəndli və ev təsərrüfatlarıdır. Azərbaycanda 1206,7 min ailə kəndli və ev təsərrüfatı fəaliyyət göstərir. Bununda 810,1 mini ailə kəndli təsərrüfatı, 396,5 mini isə ev təsərrüfatı kimi fəaliyyət göstərir (5).

Əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının transaksiya (alqı-satqı) kanalları və prosesin iştirakçıları

2013-cü ildə Azərbaycan Respublikasında ümumi daxili məhsulun tərkibində kənd təsərrüfatının xüsusi çəkisi 9,0% olmuşdur. Belə ki, kənd təsərrüfatında 5244,6 min manatlıq, həmçinin heyvandarlıqda 2615,0 min manatlıq, bitkiçilikdə isə 2629,6 min manatlıq məhsul istehsal olunmuşdur. Və istehsal olunan məhsullar daxili, xarici bazarlarda satılır. Xarici bazarlarda satılan kənd təsərrüfatı məhsulları arasında əsasən meyvə və giləmeyvə, tərəvəz və kartof kimi məhsullar yer tutur. İstehsal olunan məhsulun son istehlakçıya satışını əsasən, aralıq vasitəçiləri həyata keçirirlər. Bununla belə qeyd edək ki, 1970-ci ildə əhalinin 50-53,2 %-i şəhərdə yaşamağa üstünlük vermişdir. Və statistik məlumatlara görə, əhalinin 23%-i Bakı şəhərində yaşayır, lakin aparılan müşahidələr bunun daha çox olduğunu göstərir. Belə ki, işləməyə görə şəhərə axın edən əhalinin 10-12 %-nin hüquqi ünvanı rayon, kənd yerləri olsada onların faktiki yaşayış yeri Bakı şəhəridir. Şənbə və bazar günləri əhalinin 30-35%-nin cəmləndiyi Bakı şəhərində təşkil olunan kənd təsərrüfatı yarmarkalarında, Bakı ətrafı kəndlərin sakinlərinin, yəni məhsul istehsalçılarının iştirakı təmin olunmuşdur (23).

Digər iqtisadi rayonlarda isə məhsul yığımı zamanı istehsalçıların müəyyən bir qismi məhsullarının pərakəndə satışını özləri həyata keçirirlər. Bu da onların gəlirlərinin artmasında mühüm rol oynayır. Ölkəmizdə inkişaf etməkdə olan market şəbəkələri də kənd təsərrüfatı məhsullarının satışını həyata keçirirlər. Onlar da məhsullarını topdan satış bazarlarından alırlar. Azərbaycanda istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının bir neçə satış kanalları mövcuddur. Mövcud satış kanalları vasitəsilə istehsal olunan məhsullar topdan və pərakəndə şəkildə daxili bazarda satılmaqla yanaşı, həm də ixrac olunur. Demək olar ki, məhsulların satışında müqavilə tərtib olunmur. Sxem 1-də kənd təsərrüfatı məhsulların satış kanalları verilmişdir.



Sxem 1. Kənd təsərrüfatı məhsulların satış kanalları

Ayrı-ayrılıqda götürüldükdə deyə bilərik ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı, məhsulların növlərinə görə müxtəlif satış kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Ölkəmizdə əkin sahəsinin cəmi 30,6%-də arpa, 63,7% -də dənli bitkilər, o cümlədən 64,2%-də payızlıq və yazlıq buğda məhsulları istehsal olunur. Bununla belə əkin sahəsinin cəmi 1,7%-də isə ərzaqlıq bostan məhsulları, 4,6%-də tərəvəz, 3,9%-də kartof istehsal olunur. Və göstərilən bu məhsullar ölkəmizdə bitkiçilik sahəsində satılan məhsulların əsasını təşkil edir. Bundan əlavə 2013-cü ildə ölkəmizdə 134230 ha meyvə və giləmeyvə bağları vardır. Hansı ki, onun da 113936 ha bar verən sahədir. Qeyd edək ki, əsas məqsədlərdən biri də ölkəmizdə ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi eyni zamanda, ölkəmizin əhalisini ərzaq məhsullarıyla etibarlı şəkildə təmin etmək üçün taxıl istehsalının və xüsusən də buğda istehsalının artırılmasıdır. Ölkəmizdə buğda istehsalı isə əsasən suvarılan torpaqlarda həyata keçirilir. Və sahənin iqtisadi səmərəliliyi o zaman aşağı olur ki, məhsuldarlığı aşağı, istehsal olunan məhsulun istehsal xərcləri isə yüksək olsun. Elə məhz bu baxımdan, ölkəmizin regionlarının sosial-iqtisadi inkişafına və əhalinin ərzaq məhsullarıyla etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramlarında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin lazımı şəkildə həyata keçirilməsi, Azərbaycan Respublikası

Prezidentinin 2007-ci il 23 yanvar tarixli 1907 №li sərəncamına uyğun olaraq, “Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarında dövlət dəstəyi haqqında” kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılarında hər hektar (ha) əkin sahəsinin becərilməsində istifadə etdikləri motor yağları və yanacağına görə dövlət tərəfindən büdcə vəsaiti hesabına 40 manat məbləğində yardımın edilməsi, həmçinin istehsalçılara satılan mineral gübrələrin təxmini 50%-nin dövlət tərəfindən ödənilməsi, bununla yanaşı buğda istehsalçılarının maddi marağının artırılması və eyni zamanda çəltiyin və buğdanın istehsalının fəaliyyətinin artırılması məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasının dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına əkilən hər hektar (ha) üçün əlavə 40 manat yardımın verilməsi, 1-ci və 2-ci reproduksiya tinglərin və toxumların satışına görə əlavə maliyyə vəsaitini ayırmaqla, istehsalın qismən də olsa stimullaşdırılması təmin edilmişdir. Qeyd edə bilərik ki, bu cür həvəsləndirici tədbirlərin iqtisadi yöndən əhəmiyyətli olmasına baxmayaraq, hələ tam istənilən nəticə alınmışdır.

Yerli istehsalın 10%- həcmində dövlət ehtiyat fonduna və emal müəssisələrinə (un dəyirman) məhsul satılır. Məhsulun qalanı, yəni istehsalın 30-40%-i isə əsasən yem istehsalı üçün heyvandarlıq təsərrüfatlarına və quşçuluq təsərrüfatlarına satılır. Yerdə qalan məhsul isə təkrar səpin üçün toxum kimi istifadəyə verilirdi. Eyni zamanda, satılmağa bununla yanaşı daxili ailə və təsərrüfat ehtiyaclarını ödəmək üçün də istifadə olunur. Aparılan araşdırmalara əsasən qeyd olunur ki, Quba – Xaçmaz regionunda 19131 ha bar verən alma bağı var və bu məhsulun 1 tonunun soyuducularda saxlanması üçün xərci aylıq 40 manatdır. Məhsulun sahədən satışı isə 0,1-0,15 manatdır, lakin azarda satışı 0,3 manatdır. Amma soyuducularda məhsulun saxlanması baha olduğundan fermerlər ondan istifadə etmirlər. Öz həyətlərində saxlamağa daha çox üstünlük verirlər. Ancaq məhsulların saxlanması üçün şəxsi həyətlərində kifayət qədər şəraitin olmadığından, əldə edilən məhsulun 50-60%-nin itkisi ilə nəticələnir.

İstehsal zonalarında (bölgələrdə) kənd təsərrüfatı transaksiya (alqı-satqı) və loqistika obyektləri.

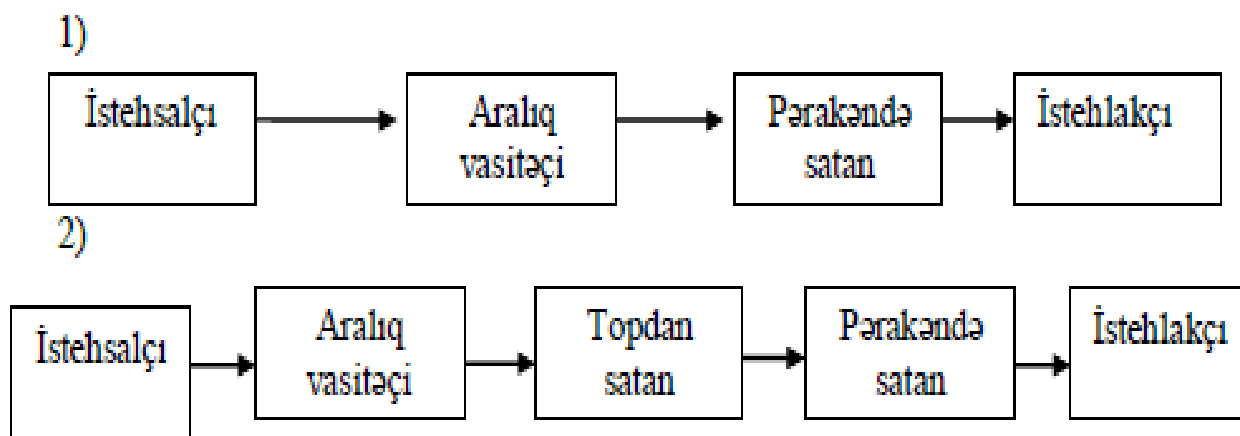
Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları, istehsal etdikləri məhsullarını məhsul yığımı zamanı sahələrində, həyətlərində aralıq vasitəçilərinə satırlar. Bu da satış növündən asılı olaraq, istehsal olunan məhsulun 50- 100 % həcmi təşkil edir. Məsələn, sahibkarın qərarından asılı olaraq kartof məhsulunun satışı 50- 100 % arasında olur. Və təsərrüfat sahibinin pula olan ehtiyacından asılı olaraq, bir hissəsini sahədə verməyə məcbur olurlar. Yerdə qalan hissəsini isə bir müddət saxlamaqla, satmağa üstünlük verirlər. Məhsulun saxlanılmasında əsas məqsəd isə qiymətinin artmasını gözləməkdir. Həmçinin Gəncə - Qazax iqtisadi regionunda kartofçuluq inkişaf etmişdir. Bu region bu sahə üzrə ixtisaslaşmışdır. Məhsulun bir çox hissəsi suvarılan ərazilərdə yetişir. Bu da məhsulun saxlanılması ilə bağlı bir sıra xərclərin artmasına səbəb olur. İstehsalçıların 90%-i meyvə və xüsusən də üzüm məhsullarını sahədən 100% həcmində aralıq vasitəçisinə satmağa daha çox üstünlük verirlər.

Gəncə-Qazax iqtisadi rayonunda böyük magistral yolların kənarlarında təsərrüfatları olan sahibkarlar bu şəraitdən istifadə edərək məhsullarını (Tərəvəz, kartof, üzüm, meyvə və giləmeyvə) 20-30%-ni yol kənarında satmağa üstünlük verirlər. Aran zonasında olan bostan məhsulları (buna misal olaraq, qovun və qarpızı qeyd edə bilərik) və bəzi meyvələr (alma, nar) aralıq vasitəçiləri tərəfindən yığım dövründə yol kənarlarında satışı təşkil edilir. Bu cür satışlar başqa regionlarımızda da mövcuddur. Lakin yol kənarında məhsulun satışının mövcud vəziyyəti həm məhsulu satanlar, həm də sürücülər üçün böyük təhlükə yaradır, eyni zamanda bu bir tərəfdən məhsulun ekoloji təmizliyinə ziyan vurur. Havaların mövsüm dövründə həddən artıq isti olması məhsulların satışının primitiv satış avadanlıqlarında satılması, onları qızmar günəşin təsirlərinə məruz qoymaqla, keyfiyyətinin itirilərək satılmasına səbəb olur. Elə buna görə də, regionlarda kənd təsərrüfatının üstünlük təşkil etdiyini nəzərə alaraq, məhsulların satışı üçün iri magistral yoldan 50-60 metr aralıda standartlara cavab verən xüsusi satış bazarlarının təşkili məqsədəuyğun olardı. Və bu cür bazarların təşkili həmçinin regionlara səyahət edən yerli və xarici turistlər üçün də əlverişli olardı.

Quba-Xaçmaz regionunda istehsal olunan meyvə,tərəvəz məhsulları sahədə və həyətdə aralıq vasitəçilərinə satılmasına daha çox üstünlük verilir. Bu regionda meyvənin, xüsusəndə almanın satılması sahibkarların qərarına uyğun olaraq, bir müddət saxlanılmaqla satılmasına üstünlük verilir. Burada da əsas amil kimi məhsulların qiymətinin dəyişməsi nəzərdə tutulur.

Ərzaqlıq kənd təsərrüfatı məhsulları üçün əsas satış məkanları artıq ənənəvi olaraq formalaşmış mərkəzi rayon bazarlarıdır. Bununla belə Bakı, Gəncə, Mingəçevir və Sumqayıt kimi şəhərlərdə yerləşən topdan və pərakəndə satış bazarlarında qeyd edə bilərik. 30%-i həyətyanı sahələrdə becərdikləri məhsulların bazarda pərakəndə satılmasına daha çox kiçik təsərrüfat sahibləri (xüsusən ailə-kəndli təsərrüfatları) üstünlük verirlər. Bu da xüsusən rayon mərkəzlərinə yaxın yerləşən istehsalçılardır. Rayon mərkəzlərindən 10-20 km və ya daha uzaq məsafədə yerləşən istehsalçılar isə öz məhsullarını sahədə və ya həyətdə satmağa üstünlük verməklə yanaşı, eyni zamanda da bərabər rayon bazarlarında topdan satışa da üstünlük verirlər. Lakin bunun az bir hissəsi, demək olar ki, 5%-i böyük şəhərlərdə məhsullarının topdan satılmasına daha çox üstünlük verir. Hətta bəzən onların arasından məhsullarını iri şəhərlərdə pərakəndə satanları da olur. Bu isə çox azdır. Ölkəmizdə taxıl istehsalının son zamanlarda genişlənməsinə baxmayaraq, məhsulların keyfiyyətinin aşağı olması, bu məhsulun satışında çox ciddi problemlər yaradır.

İstehsal olunan taxılın təxmini 10%-i taxıl ehtiyatı fondu, un dəyirmanları tərəfindən alınır. Yerdə qalan hissəsi isə heyvandarlıq təsərrüfatları üçün və yem istehsalı üçün bundan əlavə başqa digər məqsədlər üçün istifadə olunur.



Sxem 7. Heyvandarlıq məhsulları (süd, ət(diri çəkiddə), yumurta)

1-ci sxemə uyğun olaraq, əsasən süd, yumurta kimi məhsullar satılır. 2-ci sxemdə isə əsasən heyvanların diri çəkiddə və ya kəsilmiş şəkildə satılması həyata keçirilir. Bu satış mexanizmi isə əsasən kiçik təsərrüfatlarda istehsal olunan heyvandarlıq məhsullarının satış mexanizmidir. Bununla yanaşı bu məhsulların istehsalçılar tərəfindən bir başa istehkaçılara satışı da mövcuddur. Hansı ki, bu da təsərrüfatı və istehsal həcmi az olan istehsalçılardır. Və onu da qeyd edə bilərik ki, bir və ya iki inəkdən alınan süd və ya süd məhsulları bazara daxil olmazdan əvvəl, həyətlərdə yaxın ətrafa (qonşular və ya kənd sakinlərinə) satılır. Lakin iri heyvandarlıq təsərrüfatlarında isə xüsusən quş əti, yumurta topdan və pərakəndə şəkildə satış yerlərinə satılmaqla həyata keçirilir (9).

İstehsal zonalarında (bölgələrdə) kənd təsərrüfatı loqistikaları (çeşidləmə və qablaşdırma, emal və daşıma həmçinin saxlama obyektləri).

2013-cü ilin statistik məlumatlarına görə Azərbaycan Respublikasında , qida sənayesi müəssisələrinin sayı 439 ədəd olmuşdur. Bunlardan 17-si dövlət müəssisələri, 422-si isə qeyri - dövlət müəssisələridir. Və regionlarımızda fəaliyyət göstərən

2013-cü ilə olan kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıqda emal müəssisələrinin sayı

Göstəricilər	Cəmi müəssisələr	Ondan fərdi sahibkarlar
Abşeron	263	226
Gəncə-Qazax	289	113
Quba-Xaçmaz	183	107
Lənkəran-Astara	506	195
Aran	1769	1204
Yuxarı Qarabağ	288	124
Kəlbəcər-Laçın	21	15
Dağlıq Şirvan	142	125
Naxçıvan	171	149

Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir

balıqçılıqda, kənd təsərrüfatı və meşə təsərrüfatı emal müəssisələrinin sayı aşağıdakı qeyd olunan cədvəldə verilmişdir.

22 soyuducu anbarı kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanması üçün tikilmişdir. Onlardan isə demək olar ki, 5% istehsalçı istifadə edir. Ona görə ki, bu soyuducu anbarlarından düzgün şəkildə istifadə mexanizmi yoxdur və qiymətlər də bahadır. İstehsalçıların imkan yaxud da qərarlarından asılı olaraq, məhsulların qablaşdırılması və daşınması baş tuta bilər. Lakin bu, yəni məhsulların qablaşdırılması eyni zamanda daşınması daha çox aralıq vasitəçilərinin qərarından asılıdır. Yəni ki, onlar əldəki məhsulları ağac və ya kağız materialından hazırlanmış qablarda qablaşdırırlar. Həmçinin son zamanlarda Bakı, Gəncə habelə digər şəhərlərdə plastik qablar da istehsal olunur. Bu qablardan istifadə isə (məhsulların qablaşdırılması) zaman keçdikcə daha da genişlənməkdədir. Bundan sonra onlar, aldıkları məhsulları minik və ya yük maşınlarında daşımaqla bazarlara təklif edirlər. Amma minik maşınları məhsulun daşınmasına görə çoxda münasib deyil. Lakin buna baxmayaraq istehsalçılar, bəzi aralıq vasitəçiləri məhsulu kifayət qədər təhlükəli və uyğun olmayacaq formada yükləyərək, magistral yollarda rayon mərkəzlərinə eyni zamanda iri şəhərlərə daşıyırlar. Bundan əlavə qeyd edə bilərik ki, ölkəmizdə yol infrastrukturunun inkişafı həmçinin müasir tələblərə uyğun yolların çəkilməsi bu yollarda maşınların sürət həddinin qalxmasına da səbəb olur. Və bu zaman, məhsulların qeyd edilən formada daşınması bu yollarda təhlükələri daha çox artırır. Eyni zamanda, bəzən məhsulun daşınma xərclərini azaltmağa görə həm yük maşınlarına, həm də minik maşınlarına məhsulların yüklənməsi zamanı yük normasını keçir. Və bu da həm daşınmada, həm də yol hərəkətində ciddi təhlükələr yaradır. Məhsulların, təsərrüfatların fəaliyyəti üçün əhəmiyyətli olan başqa digər resurs, avadanlıqların daşınmasını təşkil etmək üçün, aqrolizirlərin tərkibində də yük maşınlarından ibarət xidmət bölməsinin yaradılması həm də onların tarif qiymətlərinin müəyyən edilməsi əgər lazım gələrsə, daşınma xərclərinin də aşağı salınması üçün dövlət dəstəyinin göstərilməsi məqsəduyğun görünür. Son dövrlərdə kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanılmasına görə terminal, anbar və elevatorlar tikilib və istifadəyə verilib.

1) Taxıl və taxıl məhsullarının saxlanması üçün:

-2007-ci ildə Bakı şəhərində 500 000 ton olan taxıl terminalı istifadəyə verilib. Əlavə olaraq, 2010-cu ildə tutumu 100 000 ton olan taxıl elevator da istifadəyə verilmişdir.

- 2010-cu ildən Beyləqan, Salyan, Tovuz və Ağcabədi rayonlarında taxıl məhsullarının saxlanması, təmizlənməsi üçün hər birinin tutumu 35 000 ton olan anbarlar istifadəyə verilib.

- 10 000 ton tutumu olan taxıl anbarı kompleksi də Qobustan rayonunda istifadəyə verilmişdir.

Respublikanın rayonları üzrə saxlama anbarları barədə məlumat

Göstəricilər	Ölçü vahidi, ton	Meyvə və tərəvz saxlamaq üçün soyuducu anbar			Meyvə qurudulması üçün emal müəssisəsi 2011
		2009	2010	2011	
Tovuz	2000		+		
Qabala	5000		+		
Xaçmaz	2000		+		
Salyan	12500		+		
Kürdəmir	1000	+			
Quba	4000		+		
Qusar	2000		+		
Samux	25000				+
Göyçay	2000			+	
Şərur	740	+	+		
Naxçıvan ş.	1500	+			
Sədərək	100	+			
Şahbuz	300	+			
Ordubad	280	+			
Babək	600	+			
Kəngərli	300	+			

Cədvəl KTN-nin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

2) Meyvə və tərəvəzin saxlanması üçün anbarlar:

Hal-hazırda dövlətin kənd təsərrüfatını inkişaf etdirmək məqsədilə ölkə ərazisində ayırdığı kreditlər hesabına 13 quşçuluq fabriki və 2 heyvandarlıq kompleksi, 12 soyuducu və taxıl anbarı, 8 istixana kompleksi və 3 ət emalı, 2 konserv və 7 çörək zavodu tikilir.

Məhsulun istehlakı zonalarında (istehlak yerlərində) aqrar transaksiya obyektləri (topdan və pərakəndə satış bazarları, genişmiqyaslı distrubutor mərkəzləri və s.)

Ölkəmizdə istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsulları yerli rayon bazarlarında həmçinin iri şəhərlərin bazarlarında da satılır. Deyə bilərik ki, hər bir rayonda iri mərkəzi bazarlar fəaliyyət göstərir və bununla yanaşı rayonlarda da olan qəsəbələrdə balaca bazarlar fəaliyyət göstərir. Bakı, Gəncə şəhərlərində kənd təsərrüfatı məhsulları üçün iri topdan satış bazarları (8-ci kilometr, yaşıl bazar və sair) fəaliyyət göstərir. Daha çox aralıq vasitəçiləri bu bazarlarda kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı ilə məşğul olurlar. Həftənin 6-cı və bazar günləri Bakı şəhərində kənd təsərrüfatı yarmarkaları öz fəaliyyətini göstərir. Habelə Bakı ətrafında “Meyvəli” topdan satış bazarı da fəaliyyət göstərir. Deyə bilərik ki, bazarların özəlləşdirilməsinə başlanılmışdır ki, bunlarda Bakı şəhərində yerləşən bazarlardır.Və bu da bazarların inkişafında çox önəmli rol oynayacaqdır. Bununla belə, kənd təsərrüfatı məhsullarının topdan alınması, həmçinin saxlanması, bundan əlavə satışın təkmilləşdirilməsində bazarların özəlləşdirilməsi mühüm rol oynaya bilər. Məhz bu yöndən, xüsusi bazarların inhisarçı müəssisə kimi, qiymətləri diqtə etməsinin qarşısını almağa görə onların fəaliyyətini daha düzgün şəkildə davam etməsi üçün normativ hüquqi sənədlərin işlənilib hazırlanması məqsədəuyğundur. Regionlarda istehsal olunan məhsulların topdan satışını bazarlarda əsasən aralıq vasitəçiləri həyata keçirirlər (Bakı şəhərində yerləşən). Bununla belə başqa qrup aralıq vasitəçiləri də eyni, yeni elə həmin bazarlarda məhsulu topdan alırlar və pərakəndə satışını həyata keçirirlər. Bundan başqa, topdan məhsulu satanlar razılaşmaya görə qəbul etdikləri qaydaya uyğun pərakəndə satışı həyata keçirmirlər. Məhsulların satışını (topdan

və pərakəndə şəkildə) həyata keçirən və hər iki qrup olan aralıq vasitəçiləri öz aralarında qeyd olunan razılaşmaya görə qəbul etdikləri qaydalara çox ciddi riayət edirlər. Onu da deyə bilərik ki, Bakı kəndlərində məhsulu istehsal edən, xüsusilə tərəvəz məhsulları (pomidor, xiyar) istehsalçıları həm də öz məhsullarının birbaşa bazarlarda satışını da həyata keçirə bilirlər. Bu isə özünü daha çox şənbə - bazar günləri təşkil olunan kənd təsərrüfatı yarmalarkalarında göstərir. Araşdırmalara görə kənd təsərrüfatı yarmarkalarının təşkilində bəzi müəyyən nöqsanlar mövcud olmuşdur. Və bura aşağıdakıları daxil edə bilərik:

- Məhsulun satışının təşkili zamanı antisanitariya hallarına rast gəlinir;
- Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışında, satıcılar üçün tələb olunan su yaxud digər vacib ehtiyaclarının ödənilməsinə görə tələb olunan normal şəraitin olmaması.
- Bakının küləkli, şaxtalı və soyuq havasında məhsulların satışını həyata keçirən Satıcılara görə kifayət qədər çətin olması və sair.

Rayon bazarlarında istehsalçılar öz məhsullarının satışını elə özləri həyata keçirirlər. Və onların 90%-ni topdan satmağa daha çox üstün tuturlar. Qeyd edək ki, həm də yerli rayon bazarlarında məhsulların pərakəndə satışını, aralıq vasitəçiləri həyata keçirir. Bu da xüsusən qış mövsümündə daha çox özünü göstərir. Həmçinin bunuda deyə bilərik ki, istehsalçıların bazarlara məhsullarını təklif etməsi məhsul yığımı dövründə baş verir eyni zamanda eyni adlı məhsulun eyni vaxtda yetişməsi və bazara təklif olunması vaxtları üst-üstə düşdüyündən təklif tələbi də həddən artıq üstələyir. Bu da çox zaman bəzi məhsulların (buna misal olaraq, xiyarı, pomidoru, göyərtini, süd və süd məhsullarını deyə bilərik) bazarda xarab olaraq atılmasına gətirib çıxarır. Bu isə rayon bazarlarında daha çox özünü göstərir. İstehsalçılarla aparılan sorğuların nəticəsi bunu göstərir ki, onların məhsulları başqa kənar bazarlara təklif etmək imkanları olmadığından, həmin məhsulları yerli bazarda sataraq, hər hansısa öz ehtiyaclarını ödəməyə çalışırlar. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında, həmçinin satışında da bu və bu kimi bir sıra problemlərin yaranmasının əsas səbəbi marketinq siyasətinin aqrar

sahədə və xüsusilə də kənd təsərrüfatında zəif olması ilə bağlıdır. Onu da deyə bilərik ki, istər istehsalçı, istərsə də aralıq vasitəçilərinin demək olar ki, heç birində bazarın tutumu, iş saati haqqında heç bir məlumatı olmur eyni zamanda bu deyə bilərik ki, heç həyata keçirilmir. Bu da bazarda ciddi sıxlığa gətirib çıxarır, həm də təklif olunan məhsulların bir çox hallarda lazım olan tələbdən daha yüksək olmasına gətirib çıxarır. Marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsinin kənd təsərrüfatının inkişafının təmin edilməsində xüsusilə iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Bununla belə, marketing siyasətinin həyata keçirilməsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə görə bir sıra vacib problemlərin öz həllini tapması lazım görülür. Buna görə də, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən kiçik eyni zamanda orta sahibkarlığın fəaliyyətinin stimullaşdırılmasına görə aşağıda qeyd olunan bir sıra problemlərin öz həllini tapması mühümdür.

- Yerli şəraitə uyğun istehsalın ixtisaslaşdırılmasının təmin edilməsi həmçinin, istehsalın ixrac yönümlü olması;

Bununla yanaşı qeyd edək ki, istehsalın ixtisaslaşdırılması, mövcud istehsal həm də maliyyə resurslarından düzgün və səmərəli şəkildə istifadə etməyə, bununla belə təsərrüfatların birgə fəaliyyətinə geniş imkanlar yaradır. Və qeyd edək ki, istehsalın ixtisaslaşdırılmasının, ixrac olunan məhsulların həcmnin artırılmasında da çox vacib və əhəmiyyətli rolu da vardır.

- İstehsal olunan məhsulların alınması yerli həm də xarici bazarlarda satışının təşkili üçün satış həmçinin distribyutor mərkəzlərinin yaradılması, bununla belə onlara dövlət nəzarətinin, dəstəyinin təmin edilməsi;

İxtisaslaşdırılmış təsərrüfatlarda da istehsal olunan bir çox məhsulların satış, distribyutor mərkəzləri tərəfindən alınması da istehsalçıda məhsulun daimi alıcısının olduğuna xüsusilə inam yaradır ki, bu da çox vacib məsələdir. Məhsullara görə istehsalçılara ödəniləcək qiymət xarici - daxili bazarda satış qiymətlərindən xərcləri, həmçinin 5-6% mənfəəti çıxmaqla qalan məbləğin ödənilməsinin əsas götürülməsi bununla yanaşı dövlətin buna nəzarətinin təmin olunması düşünülür ki,

məqsədəuyğundur. Bu zaman isə istehsalçı, təsərrüfat fəaliyyətinin onun öz həyatında da vacib rolunu görəcəkdir, həmçinin bu sahə istehsalçıya görə artıq daha maraqlı olacaqdır, bununla yanaşı gələcəkdə fəaliyyətinin genişləndirilməsinə də xüsusilə yardımçı olacaqdır. Bu da öz növbəsində məhsulun istehsalının və ixracının və həyata keçirilən başqa digər dövlət proqramlarının səmərəsinin artmasına çox geniş imkanlar yaradacaqdır.

- Yerlərdə başqa məşğulluq sahələrinin inkişaf etdirilməsinə görə yeni dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi. Yerlərdə yeni istehsal sahələrinin, xüsusilə də kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının, ixtisaslaşdırılmasına uyğunlaşdırılması daha məqsədəuyğundur. Belə olduğu zaman kənd təsərrüfatının inkişafı həm davamlı, həm də dayanaqlı olar (8).

2.3.Azərbaycanda kənd təsərrüfatı marketinq sisteminin problemləri, onun inkişafı üçün təkliflər və təşviqi siyasəti.

Azərbaycanda aqromarketing təhlilinin zəif həyata keçirilməsi, kənd təsərrüfatı mallarının istehsalından tutmuş, ixracına qədər olan bir çox əməliyyatların həyata keçirilməsində, həm də sonda elə də ciddi uğurların və ya nailiyyətlərin əldə edilməməsinin önəmli səbəblərindən biridir. Araşdırmalar görə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində bir çox təsərrüfatların fəaliyyət göstərməsi və bazar prinsiplərinə uyğunlaşması vacib şərtlərdən biridir. Marketing fəaliyyətinin xidmətinin yüksək iqtisadi səmərəsi aqrar sahədə, xüsusilə də kənd təsərrüfatında səmərəli və lazimi fəaliyyət göstərməkdə olsada, bu gün nəinki aqrar sahədə, həm də kənd təsərrüfatında da ondan istifadə edilmir.

Araşdırmalara görə, ölkədə fəaliyyət göstərən ailə-kəndli, həmçinin ev təsərrüfatları kiçik ölçüyə malik olduqlarından, onların demək olar ki, 30%-i innovativ texnologiya, istehsal vasitələrindən, həmçinin gübrə, bir sıra kimyəvi preparatlardan istifadə etmirlər. Normal qaydada istehsalla məşğul olan bir çox istehsalçıların öz məhsullarının saxlanılmasında və qablaşdırılmasında, bununla yanaşı satılmasında ciddi

problemlər olduğuna görə onlar, öz məhsullarını əlverişli şərtlərlə reallaşdırma bilmir (21). Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən emal, həm də saxlama müəssisələri məhsulların alınmasında, həmçinin saxlanılmasında istehsalçılara görə çoxda əlverişli olmayan şərtlər irəli sürməsi, məhsulun maya dəyəri qiymətinə və hətta bəzən daha da aşağı məbləğdə satılmasına səbəb olur.

Müşahidələrə əsasən, Azərbaycanın marketinq sisteminin bir sıra problemləri vardır və onlara aşağıdakıları misal göstərə bilərik:

- ənənəvi şəkildə toplanılmış praktiki təcrübənin, nəzəri biliyi üstələməsi, elə məhz bu təcrübə əsasında da fəaliyyətin qurulması;
- bazarın inhisara alınması, bu qayda ilə idarə olunması;
- müxtəlif sahələr üzrə bacarıqlı və peşəkar marketoloqların azlığı, həmçinin aqrar sahədə bu fəaliyyət növünün, tənzimlənmə mexanizminin olmaması;
- istehsal olunan məhsulun, tələbata uyğunluğunun, bundan əlavə ixrac üçün əhəmiyyətli olmasının və ya olmamasının müəyyən olunması;
- aqrar sahədə marketinq xidmətinin maliyyə təminatının, stimullaşdırılması
- istehsalçılara bazar informasiyaları çatdırılması ilə bağlı problemlər;
- məhsulların saxlanması ilə əlaqəli problemlər;
- məhsulların emalıyla əlaqəli problemlər;
- məhsulların qablaşdırılmasıyla əlaqəli problemlər;
- məhsulların təminatlı satış kanalı fəaliyyətinin təmini və satışın təşkiliylə bağlı problemlər;

Aqromarketing sisteminin sadaladığımız problemlərinin bəzisinin həlli bazar iqtisadiyyatı inkişaf edən ölkələrdə olduğu kimi elə kooperativlərin təşkili və kooperasiyalaşmanın vasitəsilə mümkündür. Məsələn, elə götürək kənd təsərrüfatında işləyən istehsalçıların məhsullarının saxlanması, emalı, qablaşdırılması sahəsindəki problemlərinin böyük hissəsini istehsalçıların özləri qüvvələrini və səylərini birləşdirərək kooperativlər və ya müxtəlif birliklərin təşkili ilə aradan qaldırmaq olar.

Yuxarıdakı bu problemlərin bəzilərini aradan qaldırmaqda dövlətin də üzərinə düşən bir sıra vəzifələr var. Məsələn, satışın infrastrukturunun inkişafı və istehsalçıların bütün bazar informasiyalarıyla təminatının müəyyən bir hissəsi əlaqəli dövlət qurumları tərəfindən (məsələn Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin marketinq xidməti) mümkündür. Marketinqin ölkəmizdəki inkişafının təmini üçün “Marketinq fəaliyyəti haqqında” qanunun qəbulu və bu qanunda da marketinq fəaliyyətinin stimullaşdırılması üçün göstərilən xidmətdən -Konsaltinq-məsləhət xidməti- qazanılan mənfəətdən vergi tutulma dərəcəsinin minimum həddə endirilməsi məqsəduyğundur (7).

Azərbaycan Respublikasında aqrarmarketinqin təşviqi siyasəti

Bu vaxta qədər Azərbaycanda mövcud olan aqrar marketinq təşviqi siyasəti öz fraqmentarlığı ilə səciyyələnir. Belə deyək ki, bir idarəetmə metodu kimi marketinq əvvəlki dövrlərdə müəssisə, təsərrüfatların bazar fəaliyyətlərində yeri, rolu və əhəmiyyətinə bağlı dərc edilən məqalələri çıxarsaq, demək olar başqa təşviqi xarakterli tədbirlərə rast gəlmək olmur. Ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılarına təsərrüfatçılıq sahəsi ilə bağlı müəyyən mənada bəzi biliklərin verilməsi üçün bir sıra addımlar atılmışdır (22). Ancaq bu atılan addımlar nəticəsində görülən tədbirlər istehsalçıların heç 10%-ni belə əhatə etmir. Eyni zamanda, bu informasiyaların verilməsində də ardıcılıq yoxdur. Digər bir tərəfdən isə Azərbaycanda konkret bir şəkildə kənd təsərrüfatına xidmət edən konsaltinq-məsləhət xidməti mövcud deyil. Onu da qeyd edək, inhisarçılığın hökm sürdüüyü bir yerdə marketinq fəaliyyəti səmərəliliyini itirir. Daha doğrusu marketinqə maneə yaradan ən əsas faktorlardan biri kimi hesab edilir. Bizim fikrimizcə, aqrar sahədə, xüsusəndə kənd təsərrüfatında konsaltinq--məsləhət xidmətinin yaradılması, istehsalçılara məsləhətlərin verilməsi, eyni zamanda xidmətlərin göstərilməsi daha da təkmilləşdirilməlidir və bu tədbirlər də davamlı xarakter daşmalıdır. Müəssisə və təsərrüfatların rəhbərlərinə marketinq sahəsiylə bağlı treninqlərin keçirilməsi də onların marketinqin xüsusi mahiyyətinə dərinlən sahiblənmələrinə gətirib çıxarar. Konsaltinq-məsləhət xidmətləri fəaliyyətinin

maliyyələşməsinə dövlət dəstəyi olması və bu dəstəyin maliyyələşməsinin nisbəti elə bu xidmətdən istifadə edən kəslərin ödəmə qabiliyyətinə əsasən həyata keçirilməlidir.

Bir də onu qeyd edək ki, konsaltinq-məsləhət xidmətinin bütün üzvləri kənd təsərrüfatı sahəsində ixtisaslı istehsalçılar və göstərilən xidmət daxili keçirilən treninqlər zamanı yüksək nəticə göstərən başqa istehsalçıların da olması daha məqsədəuyğundur. İstehsalçıların konsaltinq-məsləhət xidməti ilə çalışması onların daha çox fəallaşmasına və verilən məsləhətlərin yerli şəraitə tamamilə uyğun olmasına da çox geniş imkanlar yaradır. Məhsul istehsalçılarının aqrar-sənaye sahəsi üzrə sərğilərə və yarmarkalara dəvət olunmasının da onların əsas fəaliyyət növləriylə bağlı çətinliklərinin aradan qaldırılmasında müsbət təsir ola bilər (10).

Azərbaycanda regionların inkişafında aqrar sektorun planlaşdırılmasının mahiyyəti və perspektivləri.

Bazar iqtisadiyyatının prinsipləri əsasında özünün milli iqtisadiyyatını inkişaf etdirməyə çalışan Azərbaycan üçün aqrar sahədə mümkün potensialdan tam mənada istifadə olunması Gələcəyə baxış Konsepsiyasına görə ən aktual mövzulardan birinə çevrilib. Bu gün deyə bilərik ki, iqtisadi islahatlar başladığı müddətdən 20 ilin keçməsinə baxmayaraq, respublikamızda aqrar sahə müasir iqtisadiyyatda təkrar istehsal prosesində bazarın tələblərinə uyğun olaraq öz funksiyasını icra etməkdə yenə də çətinliklərlə qarşılaşır. Belə ki, daha çox öndə olan institusional, iqtisadi, texnoloji-texniki və digər xüsusiyyətlər bu sahənin inkişafına görə lazımi qədər təkmilləşə bilməmişdir. Buna görə aqrar sahədə dövlət sektoru rolu bir sıra sahələrlə - seqment, istiqamət, miqyas, funksiya, forma, növ və aqrar iqtisadiyyata dövlətin bütün müdaxilə metodlarıyla müəyyən olunmalıdır. Eyni zamanda dövlət sektoruna aid müəssisələr və təşkilatların gəlir və xərclərinin müəyyən edilməsi də bu istiqamətdə dövlətin funksiyasını zəruri edən bir amildir.

Aqrar sektorda dövlət sektorunun iştirakı kənd təsərrüfatındakı istehsalın növüylə bilavasitə şərtlənir. Arzu olunmayan iqlim və ekoloji təhlükə şəraitində, daxili

istehsalçıları müdafiə etmək üçün idxalın subsidiyalaşdırılması, həmçinin beynəlxalq rəqabətdə dayanıqlı olması zərurəti ortaya çıxdıqda, təbii ki, dövlətin bu hissədə rolu əhəmiyyətli bir şəkildə artır.

Hal-hazırda aqrar sahədə əsas problem əhalinin aqrar məhsullara olan tələbatının yerli istehsalla ödənilməsinin mümkün olduğu halda tamamilə ödəyə bilməməsidir. Qeyd olunan cəhətin hazırlanacaq konsepsiyalarda digər prioritetlər sırasında olması şərtidir. Bu cəhətdən aqrar sahəyə dövlət dəstəyi və qayğısı keyfiyyətcə yeni bir mərhələyə keçməlidir. Belə deyək ki, bu dəstək, qayğı ötən illərdə olduğu kimi dövlətin iqtisadi vəzifəsi yox, faydalanmaq və gəlir götürmək məqsədilə yanaşmasından irəli gəlməlidir. Heç şübhəsiz, bu kifayət qədər mülkiyyəti, maliyyə resursları və təbii resurslara çıxışı olan, iqtisadi siyasəti seçən və ən axırda, beynəlxalq aləmdə çoxşaxəli əlaqələri olan dövlətin hazırki problemlərin həlli üçün müdaxiləsiylə mümkün ola bilər. Burada əsas məqsəd mülkiyyət baxımından dövlətin funksiyasının deyil, gəlir və mənfəətin artırılmasında olan rolunun genişlənməsidir (4).

Aqrar iqtisadiyyatın modernləşdirilməsində əsas məqsəd kənddə yaşayan əhalinin bütün təbəqələrinin iqtisadi baxımdan fayda götürməsinə görə səfərbər olması, aqrar sahənin diversifikasiyası və istehsalatın genişlənməsi, ilk öncə idxalı əvəzləyən, daha sonra isə ixrac oluna biləcək məhsulların istehsalını reallaşdırmaqdır. Nəzərə almaq da lazımdır ki, 2020 - ci ildən sonra kənd təsərrüfatında istehsal olunan məhsulların idxalından asılılıq ölkə iqtisadiyyatımıza böyük zərbə vurur.

Aqrar sahədə qəbul edilmiş proqramlar dövlətin idarəetmədə rolunu təsbit edir. Bu proqramlardan biri də 2007 – 2015 - ci illəri nəzərdə tutan kənd təsərrüfatının inkişafı ilə bağlı dövlət proqramıdır. Proqramın əsas hədəfi ən vacib ərzaq məhsulu olan taxıl istehsalının artırılması, əhalinin ərzaq təminatının yaxşılaşdırılmasının təmin edilməsindən ibarətdir. Dövlət proqramında nəzərə alınan amillər “Gələcəyə baxış Konsepsiyası”nın hazırlanmasında xüsusi rol oynaya bilər. Elə bu baxımdan hesab edilir ki, konsepsiyada bəzi tədbirlər (ASK-nin dayanıqlı inkişafının təmini üçün xüsusi

addımların atılması, sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətinin qorunması; kənd təsərrüfatında xidmət göstərən sənaye müəssisələri arasında rəqabət mühitinin formalaşdırılması; investisiya siyasəti, kənd təsərrüfatının texniki-texnoloji əsasının təkmilləşdirilməsi, aqrar sahəylə bağlı elmin prioritet inkişafı istiqamətlərinin müəyyən olunması; ASK-nın idarə olunması metodu və sistemin yenidən təşkili məsələlərinə baxılması; kəndlərin sosial inkişafı proqramlarının təkmilləşdirilməsi, bu əsasda ixtisaslı kadrların hazırlanması; böhran zamanında kənd təsərrüfatı istehsalçılarına maddi yardım göstərilməsi və aqrar sahədə proteksionist siyasətin yürüdülməsi; kənd təsərrüfatında istehsal olunan məhsulların satış yarmarkalarının əhatə dairəsinin genişləndirilməsi, eyni zamanda iqtisadi və sosial məqsədlərin uyğunluğu və s. tədbirlərin reallaşdırılması) xüsusi vurğulanmalıdır.

Artıq məlumdur ki, qloballaşma, onun ölkələrin milli iqtisadiyyatları üçün təsirləri heç də birmənalı qarşılanmır. 2008 - ci ildə geniş vüsət alan dünyanın maliyyə böhranı öz-özülüyündə bir sıra problemlərin həllini də aktuallaşdırdı ki, bunlardan ən vacibi də ərzaq təhlükəsizliyi məsələsidir (13). Ərzaq təhlükəsizliyi baxımından ən əsas diqqət kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının artırılmasına istiqamətləndirilməlidir. Ölkə prezidenti İlham Əliyevin “Azərbaycanda əhalinin ərzaq məhsullarıyla etibarlı təminatı üçün” dövlət proqramının hazırlanmasıyla bağlı sərəncamı problemin həlli yolunda atılan ən vacib addımlardan biri hesab edilir. Həmin sənədin ən əsas məqsədi əhalinin ərzaqla tam təminatını, həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaq, daxili bazarın idxaldan asılılığını maksimum dərəcədə azaltmaq, ümumilikdə də ölkədə ərzaq ehtiyatları yaradılmasından ibarətdir.

Beləliklə, hazırlanacaq konsepsiyalarda aqrar sahənin inkişafı mühüm əhəmiyyət daşımalıdır. Qeyri - neft sektoru olaraq özünü göstərən bu sahənin inkişafının davamlılığı üçün dövlətin xüsusi iqtisadi rolu mütləq yeni bir keyfiyyət müstəvisində reallaşmalıdır. Buna görə də problemin həllinə dövlət sektoru çərçivəsində baxılması məqsədəuyğundur. Çünki aqrar sahə inkişafında dövlətin öz rolu, sadəcə vəzifə və ya

funksiya xarakteri daşımamalıdır, eyni zamanda iqtisadi subyekt kimi təsərrüfat mexanizmindən faydalanan bir tərəf kimi  ıxıř etməlidir.Və yalnız belə olan halda rəqabətə davamlı mühitin inkiřafi təmin olunar, innovativ-texnoloji yeniliklərdən də istifadə imkanları geniřl n  bilər (11).

Aparılan sorğunun təhlili

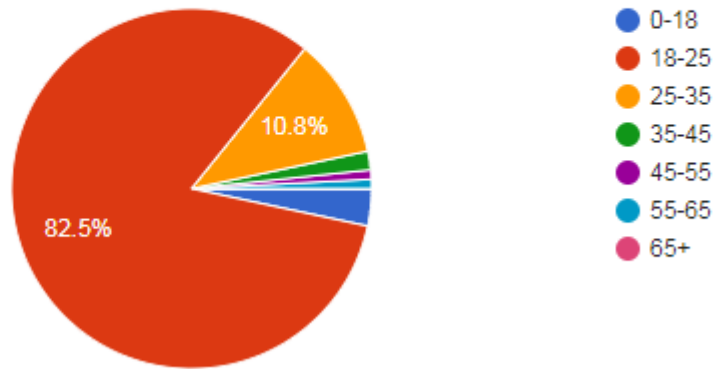
Diplom işinin daha dolğun və səmərəli olması üçün sorğu keçirilmişdir. İlk olaraq sorğu və iştirak edənlər haqqında qısa bir məlumat təqdim olunur.

Sorğuda 120 nəfər iştirak etmişdir. İştirak edənlərin böyük əksəriyyəti, yəni 82.5%-i 18-25, 10.8%-i 25-35, 3.3% 0-18, digər kiçik bir qisim isə daha böyük yaş qrupuna mənsubdur. Aşağıdakı diaqramda bunu daha ətraflı görə bilərsiniz.

Eyni zamanda buna uyğun olaraq, iştirakçıların 89-u tələbə, 14-ü özəl, 10-u dövlət işçisi, 4-ü sahibkar, qalanları isə işsizdir.

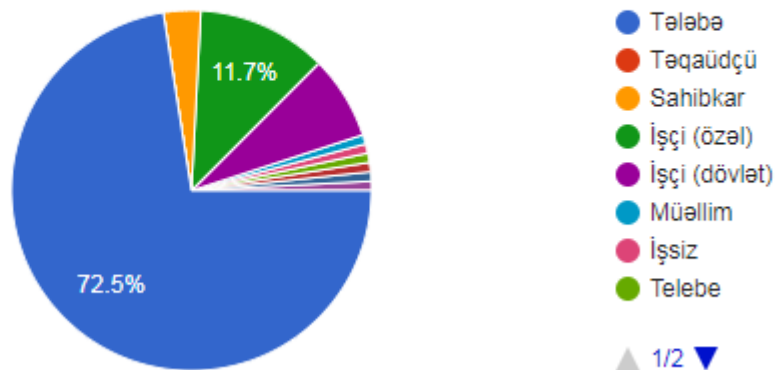
Yaşınız

120 responses



Fəaliyyət sahəniz

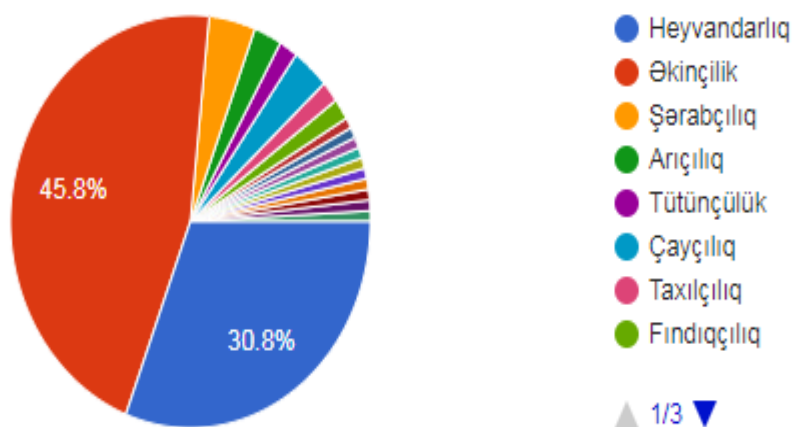
120 responses



Növbəti təhlil sorğuda ortaya qoyulan sualları əhatə edir. İlk sualımız:

Azərbaycanda aqrar sahənin hansı qolunun inkişafını daha əhəmiyyətli hesab edirsiniz?

120 responses



Böyük əksəriyyət diaqramdan da görüldüyü kimi əkinçiliyin, digər əsas qrup isə heyvandarlığın inkişafını daha əhəmiyyətli hesab edir. Bəzi iştirakçılar isə sırf bir mövsümdə yaxşı gəlir gətirən tək bir məhsulun istehsalında ixtisaslaşmağı məntiqsiz görürlər. Növbəti diaqramlarda isə səbəbləri daha aydın görünəcək.

2-ci sualımız “Aqrar təsərrüfatın hansı bölməsinin sizcə hal-hazırda daha çox diqqətə ehtiyacı var?”-dır.

Bu suala verilən bir- birinə oxşar və həqiqətən reallıları əks etdirən 2 cavabı paylaşmaq istərdim. “Əkinçilikdə mənə sahibkarlara daha çox diqqət ayrılmalıdır, çünki məhsullar çox vaxt əllərində qalır xarab olur və ya lazımı vəsait olmadığından yaxşı qulluq edilmir deyə məhsul əldə olunmur” və “Əlbətdə ki, əkinçilik. Düzdü digərlərinin də diqqətə ehtiyacı var. Amma suvarma kanallarının əksikliyi, məhsulu

saxlamaq üçün müasir şəraitli anbarların azlığını, məhsulu zamanında və dəyərində bazara çıxarmaqda sahibkara yardımı, texnikanın düzgün bölüşdürülməməsi və eyni zamanda əkinçilərin əkdikləri bitki və onun məhsuluna müasir dövrün tələblərinə uyğun qulluq göstərilməsi bilikləriylə və bazar iqtisadiyyatı ilə daha az marifləndirilməsini və s. amillər bunu deməyə əsas verir”. Bu problem aqrar sahəyə hər nə qədər dövlət dəstəyi olsa da, hələ də aktualdır. Əkinçiliklə məşğul olanlar ya öz məhsullarını istədikləri qiymətə sata bilmir ya da məhsulun əllərində qalmayacağına zəmanətləri olmadığı üçün daha çox məhsul yetişdirməyə meyilli olurlar. Daha bir cavab fındıqçılıq idi. Digər bir çox sahə kimi fındıqçılıqda da bəzi problemlər var. Ötən il Azərbaycandan Avropa Birliyinə ixrac edilən 100 ton fındıq ləpəsi geri qaytarılıb. Azərbaycan fındığının 20 ton (1 TIR) sentyabrın 13-ü Polşadan, 20 tonu oktyabrın 4-ü, 20 tonu oktyabrın 23-ü, daha 20 tonu isə oktyabrın 30-u İtaliyadan geri qaytarılıb. Fındıq ixracatı ilə məşğul olan ixracatçıların bildirdiyinə görə, İtaliya gömrüyündən geri qaytarılan məhsulda Avropa Birliyi üzrə müəyyən olunmuş normalardan yüksək həddə aflotoksin adlı maddə aşkarlanmışdır. Aflatoksin - kif göbələklərinin ifraz etdiyi toksin - zəhərli maddədir. Ona ən çox fındıqda, qozda, yer fındığında və digər qərzəkli bitkilərdə, həmçinin də qarğıdalıda, buğdada və sairə rast gəlinir. Təəssüf ki, bu maddə xərçəng xəstəliyinin əsas “yaradıcı”larından hesab olunur. Bu xüsusiyyətinə görə Avropa Birliyi onun ayrı-ayrı məhsullarda yol verilən həddini getdikcə azaldır. Aflatoksin əsasən həddindən artıq isti və ya rütubətli yerlərdə saxlanan məhsullarda meydana gəlir. Bunun bəzi siyasi səbələri izah olunsada, əsas səbəb Azərbaycan fındığının dünya bazarında qiymətinin aşağı salınması olduğu deyilir və bu da fındıq istehsalçılarının artıq növbəti il də belə bir problemlə üzləşməmək üçün fındıq istehsalını azaldacağı qənaətinə gəlinir.(12)

Növbəti sualımız “Aqrar təsərrüfatda yoxsa xidmət sahəsində çalışmaq daha perspektivlidir?” Bu suala ən diqqət çəkici cavab “Sahibkarsansa Aqrar, işçisənsə Xidmət” idi. Digər respondentlərin də cavablarına baxsaq “Hansını daha yaxşı bilirsə onda”. Əgər aqrar sahəni yaxşı bilirsə o daha perspektivlidi, çünki Azərbaycanda

əksəriyyət xidmət sahəsinə yönəlir. Maraq dairəsindən, biliyindən, nəyi yaxşı edə biləcəyindən asılı olmayaraq hamı ağ-qara iş kostyumunu geyinməyə daha çox meyillidi. Ona görə də aqrar sahədə rəqib daha azdı və bu da həmin sahəni daha perspektivli edir.

Bizim fikrimizcə aqrar sahə daha perspektivlidir. Buna səbəb olaraq misal göstərəcəyik. Hal-hazırda tekstil, yəni xidmət sahəsində istifadə olunan xammal, parça xaricdən idxal edilir. Lakin ölkəmizdə pambıq, kətan və ipək parçaların istehsalı və buna paralel emal sənayesi də inkişaf etsə bu xidmət sektorunda özümüz də öz məhsulumuzu çox asan istehsal edə və hətta dünya bazarına çıxara bilərik (16).

Növbəti sualın təhlilinə keçək. “Aqrar təsərrüfatın hansı sahəsinin məhsulları ilə Azərbaycan dünya bazarında daha çox üstünlük qazana bilər? Cavablardan biri “Təbii ki, balıqçılıq. Nəzərə alsaq ki, ölkəmizdə su elektrik stansiyaları fəaliyyət göstərir və ən nadir kürü mənbələrindən biri olaraq ciddi şəkildə bu biznesi inkişaf etdirib qazana bilər”. Elə bu cavaba uyğun təsdiq olaraq demək istərdik ki, həqiqətən də Azərbaycan çox qiymətli balıq növlərinə malikdir (20). Xəzər dənizinin ən qiymətli sərvətlərindən biri olan nərə balığı və onun kürüsünün istehsalı ölkəmizə çox böyük gəlir gətirə bilər. Onu da qeyd edək ki, Azərbaycan Respublikası hər il kürü istehsalının zəifləməsinə görə orta hesabla 10 milyon dollar vəsait itirir. Digər bir variant arıçılıqdır.

Biz tam olaraq ona fikir verməliyik ki, daha az dəyəri olan çox məhsul satmaqdan daha saf və təmiz arı balı satışı daha böyük gəlir gətirə bilər. Qablaşdırılmış balın kiloqramının 20 manatdan az olmadığını nəzərə alsaq sırf saf baldan ibarət qablaşdırmaları biz dünya bazarına kiloqramı 25-30 manatdan çıxara bilər. Eyni zamanda hal-hazırda manatın məzənnəsinin də dollara nisbətən aşağı olması bu sahəyə dünya bazarında marağın olmasına və ölkəmizə çox böyük gəlir gətirə biləcəyinə zəmanət verir (15).

Taxılçılığın inkişafı xaricdən idxal olunan taxılın azalmasına və ölkənin taxıl təhlükəsizliyinə nail olmasına şərait yaradar ki, bu da əsas ərzaq tələbatımızın ödənilməsi deməkdir (13).

Başqa bir qiymətli bitki isə zəfərandır. Biz, adətən, bu ədviyyatdan xörəklərə, şirniyyatlara dad verməsi üçün istifadə edirik. Lakin bu ədviyyat sadəcə, xoş qoxusuna və ya dadına görə deyil, həm də orqanizmə faydasına görə seçilir. Zəfəran qədim çağlardan ağrıkəsici və təzyiqli stabilləşdirən vasitə kimi istifadə olunub. Dövrümüzün ən bahalı bitkilərindəndir. Tərkibində də 150-dən çox özəl maddə var. Araşdırmalar göstərmişdir ki, bu bitki xüsusilə xərçəngə qarşı çox təsirlidir. O cümlədən həzm sistemi problemlərini də həll edir. Eyni zamanda da pəhriz və depressiyaya meyilli insanlar üçün də çox faydalı bitkidir (19). Abşeron bölgəsində becərilən və yuxarıda sadaladığımız faydaları olan bu bitkini isə istehsal edənlər satmağa alıcı tapa bilmir. Halbuki dünyada bu dərman bitkisinə çox böyük ehtiyac vardır. Və yaxud da antidepressantlara ehtiyac hiss edildiyi dövrdə zəfərandan çox az əks təsiri olan və daha faydalı depressiya əleyhinə dərmanlar hazırlayıb dünya bazarına çıxarıla bilər.

Eyni zamanda zeytunçuluq da ən perspektivli sahələrdən hesab edilir. Bu bitki ürək-damar xəstəlikləri, öd, qara ciyər, beyin, mədə-bağırsaq və s. xəstəliklərin müalicəsi üçün çox faydalıdır. Lakin zəfəran bitkisinə olduğu kimi bu faydalı bitkinin istehsalını stimullaşdıracaq hər hansı bir ciddi tədbir görülməmişdir (18).

Növbəti sual. “Sənaye yoxsa aqrar təsərrüfat məhsulları ilə dünya bazarına çıxmaq hal-hazırda Azərbaycana daha çox gəlir gətirə bilər”? Suala maraqlı cavablardan biri; “İEOÖ olduğumuzdan dolayı təəssüf ki, sənayedə nə qədər inkişaf etsək də kapitalizmin ilk göz açdığı manufakturaların fəaliyyətinin ana beşiyi sayılan ölkələrin qarşısında hələ ki, deməyə sözüm yoxdur və bu əgər mümkün olsa belə önümüzdəki 50 ildə mövcud ola bilər. Kənd təsərrüfatı isə SSRİ-nin bəlkə də bizə qazandırdığı azsaylı müsbət şeylərdən biridir və düşünürəm ki, bu sahədə müəyyən qədər sözümüzü deyər

biləcək potensialdayıq.” Və bu cavaba əlavə olaraq qeyd etmək istərdim ki, Azərbaycanca sualda qeyd olunan “hal-hazırda” sözünə görə sənaye çox da yaxşı inkişaf etməmişdir. Yəni biz dünya bazarında daha çox xammal ixracatçısı kimi tanınıyıq. Və xammaldan qazana biləcəyimiz gəlir isə hazır məhsuldan qazana biləcəyimiz gəlirdən təbii ki qat-qat az olacaq. Məsələn Braziliyanı araşdırsaq görərik ki, bu ölkə dəmir filizi ixrac edərək hər tonuna orta hesabla 50\$ qazanırsa, ABŞ isə aldığı bu bir neçə ton dəmir filizindən istehsal etdiyi maşınlardan milyonlar qazanır. Və Azərbaycan hələ o maşını istehsal etmək iqtidarında olmadığı üçün bizdə sənayedə yüksək gəlirin qazanılması hal-hazırda mümkünsüz kimi görünür. Lakin artıq bir sıra sahələrində ixtisaslaşa biləcəyimiz aqrar sənayedən hal-hazırda yüksək gəlir götürmək imkanımız daha çoxdur.

Daha bir sual isə “Azərbaycanda qeyri-neft sektorunda aqrar sahə ilə bərabər hansı sahənin inkişaf etdirilməsi daha məqsədə uyğundur?” idi. Bu suala ən çox verilən cavab “Turizm” dir.

Azərbaycanda əsas problem turizm deyəndə əslində nəyə investisiya qoyulmalı olduğunu çoxlarının bilməməsidir. Xaricilər bizim ölkəyə sadəcə mənzərə izləməyə gəlmir. Dünyada təbii landşaftların mövcud olduğu ölkələr kifayət qədərdir. Ölkəmizdə daha çox şlalə, göl, dəniz, meşəlik kimi yerlərin turistik zonalara çevrilməsi üçün çalışılır. Fikrimcə bu çox yalınış fikirdir. Əslində son illərdə kifayət qədər turist cəlb etməyi bacaran Qusar Qış Turizm Mərkəzi inkişaf yolundadır. Lakin bu zona Avropada Karpat dağları turistik zonası ilə rəqabətə girə bilmək üçün uzun illər fəaliyyət göstərməlidir. Ona görə də düşünürük ki, turistləri daha çox tarixi abidələrimizə və sağlamlıq üçün çox yararlı olan balneoloji turizm sahələrinə görə cəlb etməyə çalışaq. Məsələn, Daşkəsəndə Xoşbulaq adlanan bölgənin havası sırf astma-bronxit xəstəliyinin dərmanıdır və təəssüf ki, hələ də bir çox Turizm agentliyi bundan xəbərsizdir.

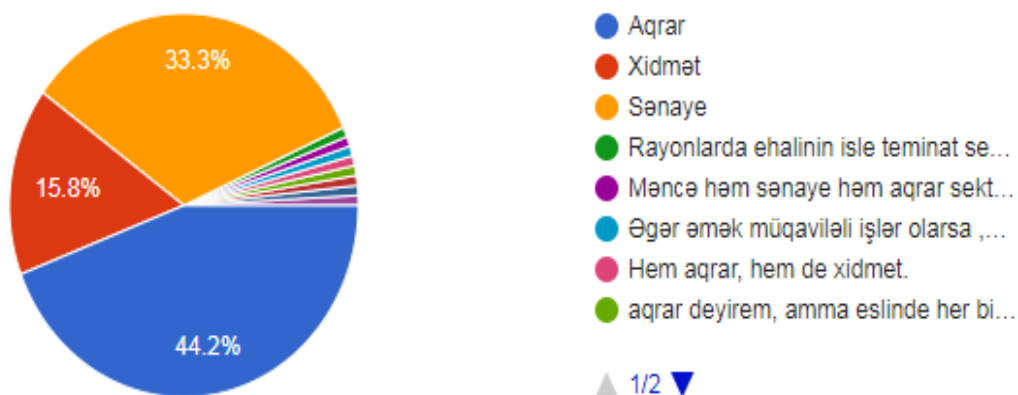
Turizmdən başqa ölkəmizdə təhsil sisteminin də inkişafı xüsusilə vacibdir. Çünki ölkədə “high technology” istehsalı üçün bizə sadəcə savadlı kadrlar lazımdır.

Digər sualımız “Aqrar sahənin inkişafı iqtisadiyyata nəzərə çarpacaq dərəcədə təsir göstərirmi ?” dir. Bu suala müsbət cavablarla yanaşı mənfi cavablar da verilmişdir. İştirakçıların bəziləri aqrar sahənin bizə gəlir gətirə bilməyəcəyini desə də, nəzərdən almalıdırlar ki, hal-hazırda İT məhsulları və EHM-lərlə dünya bazarına çıxmaq bizim ölkə üçün demək olar ki, perspektivsizdir. Lakin İEOÖ olaraq bizim prioritet sahələrimizdən biri aqrar sahə olmalıdır. Bu prosesin inkişafının hesabına bizim xaricdən asılılığımız məhsulların həcmi azala və özünü təmin etmə sayəsində iqtisadiyyata müsbət təsir də göstərə bilər. Misal olaraq Hollandiyaya nəzər salsaq, onun aqrar sahədən gələn gəliri 200 mlrd. dolları aşır. Həm də Hollandiyanın ərazisi bizdən kiçikdir. Türkiyənin əsas gəlir sahələrindən biri məhz kənd təsərrüfatıdır. Ümumən dünyada hansı sahə zəifləsə də, aqrar sahəyə hər zaman ehtiyac vardır . Çünki insanların təbii yemək ehtiyacı heç vaxt kəsilməz. Eyni zamanda Norveç, İsveç kimi ölkələrin gəlirlərinin böyük bir qismi də heyvandarlıq və digər aqrar sahə məhsullarından gəlir. Bunun üçün ölkəmizdə yetərincə resurs var və eksport üçün potensial müştərilər (ölkələr) mövcuddur və tam da iqtisadiyyata aid olmasa da ölkənin importdan asılı olmamaq kimi bir avantaja malik olması da böyük bir üstünlükdür (17).

Növbəti sual

Hansı sahəyə qoyulan investisiya əhəlinin məşğulluğuna daha çox təsir göstərir?

120 responses



Hal-hazırda xidmət sahəsində çalışanların sayı digərlərindən daha çoxdur. Lakin düzgün siyasət və dövlət qayğısı nəticəsində (yüksək maaş, rayonda yaşamayanlara yaşayış yeri ilə təminat və s.) açılan kənd təsərrüfatı müəsisələrinə əhalinin meyili artırmaq mümkündür.

- Ölkəmizdə aqrar sektorun inkişafı ilə bağlı həyata keçirilən hansı tədbirlər haqqında məlumatınız var?

Bəziləri bu tədbirlərdən bixəbər olsa da, digərləri yetəri qədər məlumatlıdır. Cavabların bir hissəsini tədim edirik.

Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun kredit portfelinin 65-70 %-i kənd təsərrüfatı istehsalına və kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı sahələrinə yönəldilir. Fermerlər torpaq vergisi istisna olmaqla, bütün növ vergi ödənişlərindən azaddırlar.

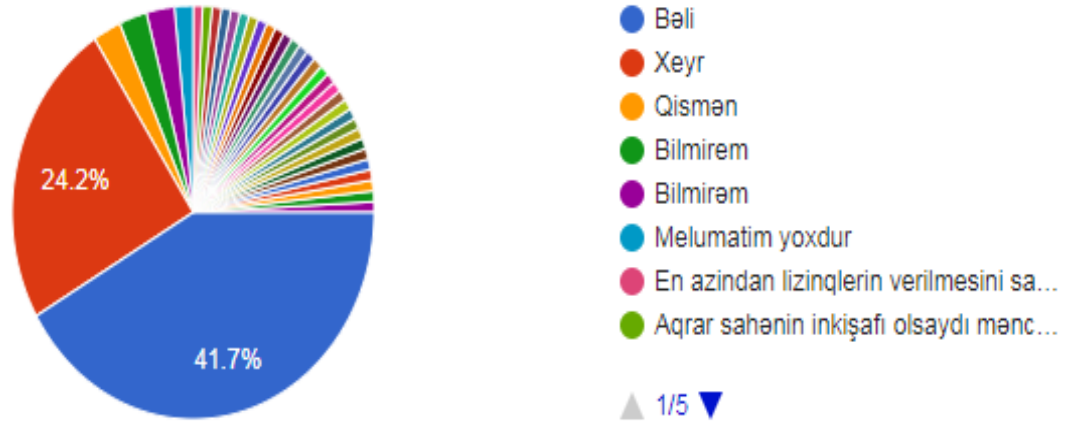
Subsidiyalar. Araşdırmalarımıza əsasən bəzi fermerlərə də faizsiz kreditlər verilir. Lakin tələblər çox yüksəkdir. Hal-hazırda ölkəmizdə Aqrolizinq fəaliyyət göstərir. Təəssüf ki, hələ də bu sahədə ciddi problemlər mövcuddur.

“Aqrolizinq” ASC-nin yaradılması və onun daxilində bir çox yeni texnikaların fermerlərə verilməsi gübrələrin dövlət tərəfindən verilməsi, ölkədə ərzaq təhlükəsizliyində bu və digər kiçik cəmiyyətlərin yaradılışı ilə ərzaq təhlükəsizliyinin təmininə yardım olunması nəzərdə tutulur.

Aqroparkların yaradılması, güzəştli kreditlərin verilməsi və s. Bir çoxları düşünür ki, aqroparkların yaradılması son dövrdə aqrar sahənin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə müsbət təsir göstərib. Bunu aşağıdakı diaqramdan görə bilərik (14).

Aqroparkların yaradılmasının son dövrdə aqrar sahənin inkişafına əhəmiyyətli təsiri oldumu?

120 responses



Bəs görəsən bu aqrolizinlərdən kreditlə avadanlıq götürərək yüksək gəlir əldə etmək mümkündürmü? Yəni, kreditlərin faiz dərəcəsi onu ödəyərək eyni zamanda yüksək gəlir əldə etməyə imkan verirmi ?

Bu cavabı Qubada öz alma bağları olan birisi verib:

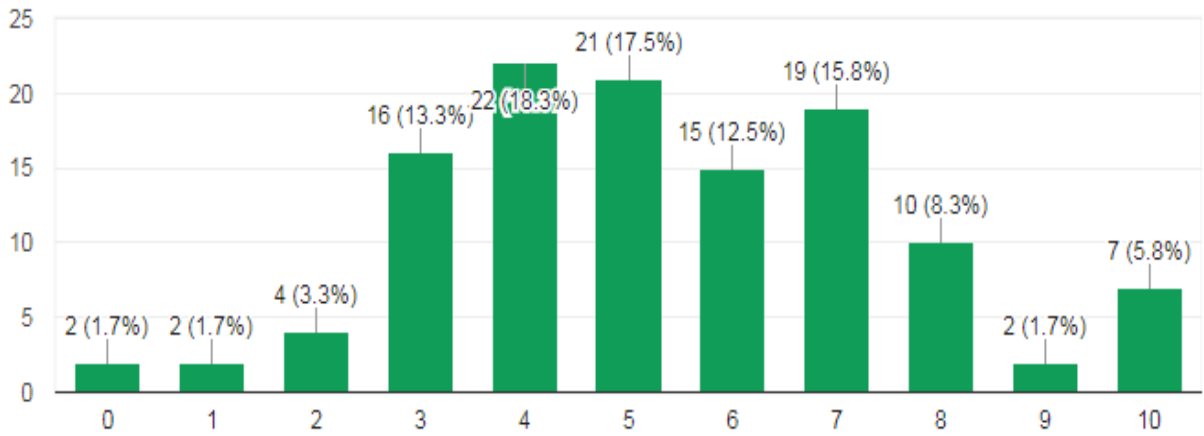
Yox, düşünmürəm. Çünki çox ağır şərtlət qoyulur və süründürməçilik edirlər. Kiçik bağ sahibləri heç nə edə bilmirlər və nəzərə alsaq ki, kənd təsərrüfatı ölkəmizdə ABŞ və Avstraliyadakı kimi fermer təsərrüfatı forması daha çoxluq təşkil etmir bununla iqtisadiyyata böyük yarar vermək mümkün deyil. Əsas kiçik sahibkarlara yardım lazımdı deyə düşünürəm.

Bir qrup bunun mümkünsüz olduğunu desə də, digərləri “bəli, lakin ilk vaxtlarda mənfəət az olsa da zamanla əldə etmək mümkündür” deyirlər.

Eyni zamanda kənd təsərrüfatının müasir texnologiya ilə təminatı da vacib məqamlardan biridir. **1-10 arası kənd təsərrüfatımızın müasir texnologiya ilə təminatını qiymətləndirmələrini istədik.**

1-10 arasında aqrar sahənin müasir texnologiya ilə təminatını qiymətləndirsəniz bu neçə olardı?

120 responses



Hal-hazırda ölkəmizdə aqrar sahədə müasir texnologiyaya çox ehtiyac var. Və yaradılan şərait hər nə ədər gözəl olur olsun hal-hazırda kənd təsərrüfatımız müasir texnologiya ilə çox zəif təchiz olunmuşdur. Fermerlər damcı üsulu ilə suvarma metodu ilə belə son illərdə tanış olublar və hələ də bu metod tam yayılmayıb.

Və biz sorğuda iştirak edənlərdən soruşduq, öz yaşadığınız bölgədə hələ çoxlarının bilmədiyini, lakin dünya bazarı üçün yüksək perspektivli aqrar sahə məhsulu varmı? Bölgəni qeyd edin. Bəzi cavabları sizə təqdim edirik.

Gəncə - Üzümçülük

Zaqatala – qızılgüllər diyarı kimi tanınır. Bildiyiniz kimi, bu günlərdə bu sahənin inkişafı demək olar ki, dayanmışdır. Yenidən inkişaf etsə qızılgül yağını dünya bazarına çıxarmaq olar.

Aran bölgəsi – Kətan və Biyan bitkiləri.

Bakı - Zəfəran, Zeytun.

Bərdə - Pambıq və fikrimizcə yenidən baramaçılığı inkişaf etdirib ipək istehsalını artırmaq olar.

Şəki-Zaqatala – Fındıq və Qoz.

Qazax – Xurma və s.

Və son olaraq soruşduq ki, Bəs sizin aqrar sahənin inkişafı ilə bağlı hər hansı ideyanız varmı? Varsa qeyd edin. Bəzi cavabları təqdim edirik:

Fikrimizcə fermerlərimiz eyni məhsuldan əkməsinlər. Cunki məhsulun çox olması qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olur ki, bu da fermerə sərf etmir. İdeyam budur ki, hər rayon-bolgedə əkilə bilən məhsulların və saxlanıla bilən heyvanların eyniliyinə limit qoysunlar.

İlk öncə hər bir bölgədə hansı məhsulun inkişafı daha prespektivli olar bunlar dəqiq araşdırılıb və ona uyğun olaraq hər bir bölgədə böyük iş yerləri açılarsa, şəhərdəki sıxlıq da azaldardı.

Fikrimizcə fermerlərin ərsəyə gətirdiyi məhsul dövlət tərəfindən alınmalı, dövlətin bölgələrdə tikdirəcəyi soyuducularda qorunmalı və dövlət orqanlarının təyin etdiyi müfəttişlər tərəfindən bazarlara və müəssisələrə paylanmalıdır. Bu yolla məhsulun əldən ələ ötürülməsinin qarşısı alınar və əhaliyə daha münasib qiymətə çatdırılar. Alıcı qabiliyyəti də artar.

Eyni zamanda mərkəzləşdirilmiş sistem yaradılmalıdır. Dövlət özü hər bir kəndlinin əlində məhsul qalmamasına diqqət etməlidir. Cəmiyyətlər yaradılmalı, mütəxəssislər yetişdirilməli, laboratoriyalar yaradılmalı, dünya təcrübəsi öyrənilməlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Yuxarıda qeyd edilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olur ki, kənd təsərrüfatı malları istehsalından ixracına qədər bütün əməliyyatların həyata keçirilməsi və sonda elə bir ciddi nailiyyətlərin əldə olunmamasının ən əsas səbəblərindən biri də elə Azərbaycanda aqromarketing təhlilinin çox zəif həyata keçirilməsidir. Araşdırmalar da göstərir ki, hazırda, bazar iqtisadiyyatı dövründə təsərrüfatların fəaliyyətlərinin bazarın prinsiplərinə uyğunlaşması ən vacib şərtlərdəndir. Aqrar sahədə, xüsusilə də kənd təsərrüfatında məhsuldar və səmərəli fəaliyyət göstərməkdə marketing xidmətinin çox yüksək iqtisadi səmərəsi olsa belə hal-hazırda aqrar sahədə, o cümlədən də kənd təsərrüfatında ondan istifadə olunmur. Araşdırmalar sübut edir ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən ailə-kəndli, ev təsərrüfatları çox kiçik ölçüdə olduqlarına görə demək olar onların 30%-i innovativ texnologiya və digər istehsal vasitələrindən, eyni zamanda gübrə və kimyəvi preparatlardan ümumilikdə istifadə etmirlər. Və adi qaydada istehsalda çalışan istehsalçıların məhsullarının saxlanması, qablaşdırılması, eyni zamanda satılmasında çox ciddi problemlər olduğundan dolayı onlar öz məhsullarını əlverişli şərtlər altında reallaşdırma bilmirlər. Ölkədə fəaliyyətdə olan emal və saxlamaya məsul müəssisələr məhsulların alınması və saxlanmasında istehsalçılar üçün elə də əlverişli olmayan şərtlər irəli sürür və məhsulun maya dəyəri qiymətinə, və hətta bəzən daha aşağı qiymətə satılmasına da səbəb olur.

Tədqiqatlar göstərir ki, ölkəmizdə marketing sisteminin çox problemləri mövcuddur və bunlara aşağıdakıları nümunə göstərmək olar:

- ənənəvi olaraq toplanmış praktiki təcrübənin nəzəriyyəni üstələməsi və bu cür təcrübə əsasında fəaliyyət göstərilməsi;
- bazarda inhisarın olması və bu yolla idarə olunması;
- müxtəlif sahələrdə peşəkar marketoloqların az olması və bu fəaliyyətin tənzimlənmə mexanizminin yox səviyyəsində olması;

- istehsal edilən məhsulun tələbata uyğunluğu və ixraca əhəmiyyətli olub-olmamasının müəyyən edilməməsi;
- aqrar sahədə marketing xidmətində maliyyə təminatı və stimullaşdırılması metodlarının olmamağı;
- istehsalçılarda bazar informasiyalarının olmaması barədə problemlər;
- məhsulların saxlanması ilə əlaqəli problemlər;
- məhsulların emalıyla əlaqəli problemlər;
- məhsulların qablaşdırılması ilə əlaqəli problemlər;
- məhsulların təminatla satış kanalının fəaliyyətinin təmini və satışın təşkili ilə əlaqəli problemlər;

Aqromarketing sisteminin yuxarıdakı problemlərinin bir hissəsinin həlli bazar iqtisadiyyatının daha yaxşı inkişaf etdiyi ölkələrdəki kimi kooperativlərin təşkili, kooperasiyalaşma vasitəsi ilə mümkündür. Misal olaraq kənd təsərrüfatıyla məşğul olan istehsalçılar məhsullarının saxlanması, emalı və qablaşdırılması sahəsində problemlərin mühüm hissəsinə istehsalçıların öz qüvvələri və səylərini birləşdirərək kooperativlər və ya müxtəlif cür birliklərin təşkili ilə aradan qaldırmaq olar. Qeyd olunan problemlərin bəzilərinin həll olunmasında dövlətin də məsul olduğu bəzi vəzifələr var. Məsələn, satışın infrastrukturunun inkişafı və istehsalçıların bütün bazar informasiyalarıyla təminatının müəyyən bir hissəsi əlaqəli dövlət qurumları tərəfindən (məsələn Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin marketing xidməti) mümkündür. Marketingin ölkəmizdəki inkişafının təmini üçün “Marketing fəaliyyəti haqqında” qanunun qəbulu və bu qanunda da marketing fəaliyyətinin stimullaşdırılması üçün göstərilən xidmətdən -Konsaltinq-məsləhət xidməti- qazanılan mənfəətdən vergi tutulma dərəcəsinin minimum həddə endirilməsi məqsəduyğundur.

ƏDƏBİYYAT

1. <http://azpolitika.info/?p=388952>
2. http://www.anl.az/down/meqale/xalqqazeti/xalqqazeti_iyul2009/85214.htm
3. <http://www.azerbaijan-news.az/index.php?mod=3&id=17989>
4. <http://sam.az/uploads/PDF/Iqtisadi%20Modernizasiya.pdf>
5. <http://www.agro.gov.az/129-mumi-aqrar-siyast-cap.html>
6. <http://www.azjess.com/download/azerbajani/Az%C9%99rbaycan%20Respublikas%C4%B1nda%20aqrar%20marketing%20siyas%C9%99tinin%20m%C3%B6vcud%20v%C9%99ziyy%C9%99ti.pdf>
7. İ.D.Abasov – Azərbaycanın və dünya ölkələrinin kənd təsərrüfatı, Bakı, 2013.
8. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi, 6 dekabr 2016.
9. Aziz Babacan, “Genel tarım politikaları çərçevesində doğrudan gelir ödemeler sistemi”, TC Devlet Planlama Teşkilatı, Aralık, 1999, <http://ekutup.dpt.gov.tr/babacana/gelirode.pdf>;
10. <https://apa.az/iqtisadiyyat-xeberleri/aqrar-senaye-kompleksi/milli-meclisin-aqrar-siyaset-komitesinin-iclası-kecirilib-1108.html>
11. https://azertag.az/xeber/Aqrar_sahede_movcud_veziyyet_ve_qarsida_duran_vezifeler_muzakire_olunub-970241
12. <http://rakurs.tv/100-ton-azrbaycan-findigi-avropadan-geri-qaytarildi.html>
13. İslam İbrahimov, “Aqrar iqtisadiyyatın aktual problemləri”, “Təhsil”, Bakı, 2002;
14. <http://eco.gov.az/az/363-azerbaycan-respublikasında-balıq-ehtiyatlarının-muhafizesi-ve-balıq-ovu-qaydalarının-tesdiq-edilmesi-haqqında-azerbaycan-respublikası-nazirler-kabinetinin-qerari>
15. http://musavat.com/news/bakida-bal-yarmarkası-basladi-qiyetler-necedir-reportaj-fotolar_474246.html

- 16.<https://apa.az/iqtisadiyyat-xeberleri/aqrar-senaye-kompleksi/milli-meclisin-aqrar-siyaset-komitesinin-sedri-taxilciliqda-her-hektardan-mehsuldarligi-30-5-sentnere-catdirmisiq.html>
- 17.<https://metbuat.az/news/227867/zeferanin-inanilmaz-faydalari.html>
- 18.<http://sonxeber.az/2232/zeytunun-inanilmaz-faydalari>
- 19.<http://www.xalqqazeti.com/az/news/economy/52986>
- 20.<https://az.trend.az/tags/32154/>
- 21.<http://elearn.luanar.ac.mw/repoz/AECO242/lec01.pdf>
- 22.[https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8570](https://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8570)
- 23.M.A.Əhmədov, A.C.Hüseyn, İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin əsasları. Bakı, 2011.
- 24.Bəyalı Ataşov, Aqrar sahədə struktur və səmərəlilik problemləri. “Kooperasiya” nəşriyyatı, Bakı-2017.
- 25.Eldar Quliyev, Aqrar iqtisadiyyat. Bakı-2015.