**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac problemlərinin logistik üsullarla həlli” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Ruhin Əyyub oğlu Ələkbərov**

**BAKI – 2019-cu il**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru:**

i.ü.f.d. Dos.Fariz Saleh oğlu Əhmədov

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (imza)**

**“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019-cu il**

**“Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac problemlərinin logistik üsullarla həlli ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı:** 060408 Marketinq

**İxtisaslaşma:** Logistika

**Qrup:** 310

**Magistrant: Elmi rəhbər:**

Ruhin Əyyub oğlu Ələkbərov i.ü.f.d. Ceyhun Şahmar oğlu Talıbov

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (imza) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (imza)**

**Proqram rəhbəri: Kafedra müdiri:**

i.ü.f.d. Samirə Oqtay qızı Şamxalova i.e.d., prof. Yaşar Atakişi oğlu Kəlbiyev

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (imza) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (imza)**

**BAKI – 2019-cu il**

**RESUME**

**The actuality of the research: The removal of the export problems of agricultural products to create the condition for the direction of the financial flow to the country and to create positive balance in the trade balance, increasing the production and processing volume of the agricultural product which is the most potential branch of the non-oil sector. The objective and duties of the research: The main objective of the done studies in the thesis is firstly offering the product at appropriate price in the internal market on the account of the increase of the production and processing volume of the organic agricultural products that is the excessive important for the population. Used research methods: Mostly in the thesis the research was conducted by means of observation and inquiry methods from the research methods, by doing open observation an oral inquiry. The information base of the research: The mentioned information in the obtained from mostly different internet portals and books. The restrictions of the research: The restrictions of the conducted research may include of the offered marketing and logistics sciences and using the resources in Turkish and Azerbaijani. The results of the research: As a result of the research a number of agricultural products with export problems and the reasons of the problem were defined. Scientific-practical significance of the results: The application of the mentioned marketing and logistic principles to organize the efficient export procedure and sale capacity of these products. Keywords: Agriculture, export problem of agriculture, sales promotion, agricultural logistics.**

**İXTİSARLAR**

**ABŞ - Amerika Birləşmiş Ştatları**

**AFR - Almaniya Federativ Respublikası**

**Aİ - Avropa İttifaqı**

**AR - Azərbaycan Respublikası**

**BMT - Birləşmiş Millətlər Təşkilatı**

**ÇR - Çar Rusiyası**

**ÇXR - Çin Xalq Respublikası**

**DGK - Dövlət Gömrük Komitəsi**

**DSK - Dövlət Statistika Komitəsi**

**FAO - Food and Agriculture Organization**

**İEÖ - İnkişaf Etmiş Ölkələr**

**İEOÖ - İnkişaf Etməkdə Olan Ölkələr**

**İFAD - İnternational Fund for Agricultural Development**

**KTN - Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi**

**KT - Kənd Təsərrüfatı**

**KTM - Kənd Təsərrüfatı Məhsulları**

**RFM - Recency Frequency Monetary**

**SSRİ - Sovet Sosialist Respublikası İttifaqı**

**ÜDM - Ümumi Daxili Məhsul**

**MÜNDƏRİCAT**

**GİRİŞ........................................................................................................................4**

**I FƏSİL. KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARI LOGİSTİKASININ ÜMUMİ VƏZİYYƏTİ............................................................................................9**

1.1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal və ixracının dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində vəziyəti........................................................................................9

1.2. Respublikamızda kənd təsərrüfatı sektorunun vəziyyəti.................................19

**II FƏSİL. İXRAC ZAMANI ZƏRURİ OLAN LOGİSTİK STRATEGİYALAR VƏ İXRAC PROBLEMLƏRİ........................................26**

2.1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı zamanı zəruri olan logistik strategiyalar..............................................................................................................26

2.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac problemlərinin müəyyən olunması...34

**III FƏSİL.KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININ İXRACININ LOGİSTİK ÜSULLARLA HƏLLİ YOLLARI................................................46**

3.1.Logistik üsulların tətbiqi ilə problemin həlli yolları....................................46

3.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satış qabiliyyətli olması üçün zəruri olan marketinq strategiyaları...........................................................................................56

**NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR................................................................................63**

**İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.............................................69**

**CƏDVƏL SİYAHISI.............................................................................................72**

**ŞƏKİL SİYAHISI.................................................................................................73**

**GİRİŞ**

**Mövzunun aktuallığı.** Hal-hazırda Azərbaycan Respublikası (AR) iqtisadiyyatının aparıcı ünsürü neft və neft məhsulları olduğundan və iqtisadiyyatın neftdən tam olaraq ayrılmadığı üçün və hazırda neftin bizim üçün bu qədər vacib olması səbəbindən ölkəmizin neft tarixinə qısa nəzər salaq. Ölkəmiz qədim zamanlardan bu yana uca Allahın bəxş etdiyi təbii sərvətlərlə zəngindir(neft,qaz,dəmir,qızılvə s.). Ancaq tariximizə nəzər salsaq görərik ki, Çar Rusiyası (ÇR) və ondan sonra qurulmuş Sovet Sosialist Respublikası İttifaqı (SSRİ) kimi nəhəng ölkələr tərəfindən təbii sərvətlərimiz istismar olunmuşdur.

Hələ ikinci dünya müharibəsində SSRİ hərbi texnikalarının yanacaqla təmin edilməsinin 75 faizi Bakı nefti hesabına ödənilirdi. Nəhayət SSRİ-süqut etdikdən sonra xalqımız öz müstəqilliyinə qovuşdu. Beləliklə, Ulu Öndər Heydər Əliyev 1994-cü il sentyabırın 20-də neft kontraktının bağlanması (əsrin müqaviləsi) və saysız-hesabsız düşünülmüş qərarlar sayəsində xalqımız öz firavanlığına və inkişafına, dövlətimiz isə bütün dövlətlərlə qarşılıqlı, bərabərhüquqlu, müstəqil bir dövlətə çevrilmişdir. Cənab İlham Əliyev, Ulu Öndərin siyasətini uğurla davam etdirməkdədir və bunun nəticəsində paytaxt Bakımız və digər şəhər və rayonlarımız günü-gündən inkişafda və gözəlləşməkdədir.

Bundan savayı, demək olar ki, bütün ucqar kəndlər də daxil olmaqla ölkəmizdə gözəl yollar, qaz, su və kanalizasiya xətləri, elektrik xətlərinin yenilənməsi, məcburi köçkünlərin evlə təmin edilməsi və s. mühüm addımlar atılmışdır. Bütün bunlarla yanaşı, ölkə rəhbəri qeyri-neft sektorunun (ticarət və sosial xidmətlər, tikinti, rabitə və telekommunikasiya, nəqliyyat, qeyri-neft sənayesi, kənd təsərrüfatı) da inkişaf etdirilməsində və iqtisadiyyatın tamamilə neftdən ayrılmasında mühüm addımlar atmaqdadır. Qeyri-neft sektorunun ən potensiallı qollarından biri olan, kənd təsərrüfatı məhsullarının (KTM) istehsal və emal həcminin artırılması ilə, əhalinin kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tələbini ödəməkdən əlavə, ticarət balansında müsbət saldo yaratmaq və ölkəyə maliyyə axınının yön tutmasına şərait yaratmaq üçün kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac problemlərinin aradan qaldırılması mövzunun aktuallığını ortaya qoyur. KTM-nın inkişaf etdirilməsinin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu sektor neft sektoru ilə müqayisədə beynəlxalq iqtisadi tərəddüdlərdən ciddi şəkildə asılı deyil. Bildiyimiz kimi ölkəmiz kifayət qədər neft, qaz və karbohidrogen ehtiyyatına malik olduğu üçün, ölkə iqtisadiyyatının əsas makro-iqtisadi göstəricisinin təməlində neft və neft məhsulları dayanır. Bu vəziyyət sevindirici hal olmaqla yanaşı, düşündürücü tərəflərə də malikdir. **Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi.** Yazılan dissertasiya işinin əsas istiqaməti, Azərbaycan Respublikasının kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac problemli məhsulları müəyyən olunaraq, bu prolemlərin yaranma səbəbi və onun aradan qaldırılması vasitəsilə, ölkənin ticarət dövriyəsində müsbət saldo yaradılmasıdır. Məhz, bu səbəbdən adı çəkilən sektorun ölkəmizdəki hazırki vəziyyəti və inkişaf predmetləri araşdırılaraq analiz edilmişdir. Aparılmış araşdırma çərçivəsində, İEÖ-lərin mövcud sahədə vəziyətləri və bu ölkələrdə atılan addımlar, yaxın 15-20 ildə ölkəmizdə qeyd olunan sektorun vəziyəti və atılan addımlar, o cümlədən, istehsal və emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarının satış və rəqabət qabiliyətli olması və bu məhsulların daşınması zamanı diqqət edilməsi zəruri olan, müvafiq olaraq marketinq və logistik prinsiplər araşdırılmışdır. Yazılan dissertasiya işində, Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet portalında əks etdirilən göstəricilər vasitəsilə, son 15-20 il çərçivəsində ölkəmizin ticarət balansında ixrac məhsullarının xüsusi çəkiləri analiz olunaraq, ixrac əmsalında daha az həcmli paya sahib olan ixrac problemli məhsulların problemlərinin kökündə dayanan səbəblər və bu problemin logistik analiz üsulları iləaradan qaldırılması prosesləri əks olunmuşdur.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Yazılan dissertasiya işində, aparılmış araşdırmaların başlıca məqsədi ölkədə ilkin olaraq, əhali üçün ifrat dərəcədə vacib olan orqanik kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal və emal həcminin yüksəldilməsi hesabına, daxili bazarda uyğun qiymətlərlə məhsul təkif olunması və bundan savayı, xarici bazara məhsul transfer olunması ilə ökəyə xarici və ümumi maliyə axınına nail olmaqla, ölkə iqtisadiyyatının beynəlxalq iqtisadi proseslərdən asılılığının azaldılması və qlobal iqtisadi böhranlardan yan keçmə qüdrətinə sahib olmasını təmin etmək məqsədi güdür.

Bu məqsədlə, aşağıda əks olunan kriteriyalar həyata keçirilməlidir:

* Mövcud sektora lazımi həcmdə maliyyə yatırılması, sahibkarlar, fermerlər və xırda təsərrüfat sahiblərinin stimullaşdırılması;
* Əkinəyararlı ərazilərin arıtılması və müxtəlif dərman preparatlarının tətbiqi;
* Heyvandarlıq üçün zəruri olan, otlaq ərazilərin artırılması və yem bazasının təkmilləşdirilməsi;
* Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalını və emalını həyata keçirən, beynəlxalq standartlara cavab verən, müasir texnoloji avadanlıqlarla tam təmin olunmuş fabrik və müəssisələrin inşası və canlı əmək qüvvəsinin cəlb olunması;
* Hazır məhsulların satış və rəqabət qabiliyyətli olması məqsədilə, lazım olan marketinq prinsiplərinin tətbiqi;
* Məhsulların ixrac əməliyatlarının təşkili zamanı, ixrac problemli məhsullar üçün zəruri olan logistik üsullarının tətbiqi;
* VEN logistik analiz vasitəsilə, istehlakçı və bazar auditoriyasında məhsulların vaciblik əmsalının müəyyən edilməsi;
* RFM logistik analiz üsulu vasitəsilə, istehsal və emal prosesi başa çatmış məhsulların, təzə-R köhnəlmədən, sürətlə-F vaxt itkisi olmadan və uyğun qiymətə-M istehlakçıların məmnun qalacağı dəyərlə, bazara transfer olunmasının təmin edilməsi;

Yuxarıda qeyd olunmuş informasiyalar, aparılmış araşdırma nəticəsində müəyyən edilmiş əsas vəzifələrdir. Qeyd olunan vəzifələrdən savayı, logistika elmini başlıca tələbi olan 7-R adı altında çıxış edən prinsiplər təmin olunmasına çalışılmalıdır. Bu prinsiplərə məhsulların növ müxtəlifliliyini artırılması və məhsul nomenklaturasını müəyyənləşdirirlməsi, məhsulları lazımi keyfiyyətdə, tələb olunan miqdarda, qeyd olunan zamanda, uyğun dəyərlə, gözlənilən məkana, minimum xərclə transfer edilməsini təmin etməklə, potensial ixrac göstəricisinə nail olunması mümkündür. **Tədqiqatın obyekti və predmeti.** Aparılan tədqiqat işinin obyekti, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal həcminin artırılması hesabına, daxili bazarda mövcud tələbin səmərəli şəkildə, lazımi keyfiyyətli məhsullarla və uyğun dəyər müəyyən edilməklə ödənilməsidir. Aparılan araşdırmanın predmetinə isə ixrac problemli məhsulları müəyyən etməklə, həmin məhsulların ixrac problemli olması səbəbinin aşkarlanması, və logistik üsullarla düzgün ixrac mexanizmləri tətbiq etməklə, məhsul ixrac olunmasına, ölkəyə maliyə axınının və ölkəmizin ticarət balansında müsbət saldo yaradılmasına nail omaqdır.

**Tədqiqat metodları.** Yazılan dissertasiya işində əsasən, tədqiqat metodlarından olan müşahidə və sorğu metodları vasitəsilə, açıq müşahidə və sorğu aparılmaqla tədqiqat aparılmışdır. Araşdırma, Bakı şəhərində yerləşən Meyvəli bazarı, 8-ci km bazarı və 3-cü mikrorayon bazarında həyata keçirilmişdir və araşdırma nəticəsində, adı çəkilən bazarlarda daha çox satış qabiliyətli və qiymət dəyişimi intervalına sahib olan və tələb həcmi daha çox olan məhsullar müəyyən ounmuşdur.

**Tədqiqatın informasiya bazası.** Yazılan dissertasiya işində qeyd olunan məlumatlar əsas etibarilə, müxtəlif internet portallarından və kitablardan əldə edilən məlumatların ümumiləşdirilib müqayisə və sintez edilərək yazılmışdır. Buraya Dövlət Statistika Komitəsini, Dövlət Gömrük Komitəsini, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyini, iqtisadi islahat internet portalını, economy internet portalını, bir sıra kənd təsərrüfatı materiallarını və s. resursları misal göstərmək olar.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri.** Aparılmış tədqiqatın məhdudiyyətlərinə, təklif olunmuş marketinq və logistika elmlərinin ümumi məhfumu analiz olunaraq, tədqiqatın istiqaməti üçün zəruri olan strategiyaların qeyd olunması və araşdırmanın Türk və Azərbaycan dillərində olan resurslardan istifadə olunmasını aid etmək olar.

**Nəticələrin elmi və praktiki əhəmiyyəti.** Yazılan dissertasiya işində əldə olunan nəticənin elmi əhəmiyətinə, istehsal və emal prosesi başa çatmış kənd təsərrüfatı məhsullarının satış qabiliyətliliyinin artırılması və səmərəli ixrac prosedurunun həyata keçirilməsi üçün müvafiq olaraq, təklif olunan marketinq və logistik prinsipləri aid etmək olar. Praktiki əhəmiyətinə gəldikdə isə istehsal və emal prosesi bitmiş hazır kənd təsərrüfatı məhsullarının satış potensiallı və səmərəli ixrac prosedurunun təşkil olunması üçün qeyd olunan marketinq və logistik prinsiplərin təbiq olunmasını göstərmək olar.

**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi.** Dissertasiya işi xülasə, ixtisarlar, mündəricat, giriş, üç fəsil, 6 paraqraf, nəticə və təkliflər, ədəbiyyat siyahısı, şəkil, cədvəl siyahısından və 73 səhifədən ibarətdir. Birinci fəsildə İEÖ-də kənd təsərrüfatının mövcud vəziyyəti, ölkəmizdə mövcud vəziyyəti, ikinci fəsildə ölkəmizdə ixrac problemli kənd təsərrüfatı məhsulları müəyyən olunması, istehsal və emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəli ixracının təşkili üçün zəruri olan logistik prinsiplərindən, üçüncü fəsildə isə problemin səbəbləri, bu problemin logistik üsullarla həlli və məhsulların satış qabiliyətliliyinin artırılması üçün zəruri olan marketinq prinsipləri araşdırılmışdır.

**I FƏSİL. KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARI LOGİSTİKASININ ÜMUMİ VƏZİYYƏTİ**

**1.1. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal və ixracının dünyanın inkişaf etmiş ölkələrindəvəziyəti**

Kənd təsərrüfatı fəaliyyəti insanların qədim zamanlardan yiyələndiyi ilk peşələrdəndir. Lakin hazırki zamanda, bütün dünya əhalisinin yaşam üçün ən vacib məsələ olan yeyinti məhsulları ilə lazımi səviyyədə təmin olunması, hər bir ölkənin yerinə yetirməli olduğu prioritet məsələdir. Bu baxımdan da, əksər dövlətlər xüsusilə, Birləşmiş Millətlər Təşkilatı-nın (BMT) yeyinti və kənd təsərrüfatı orqanı (FAO), kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı üzrə beynəlxalq təşkilat olan İFAD və bir çox beynəlxalq qurumlar, hazırki dövrdə aclıq yaşayan insanların sayının tamamilə sıfıra enməsinə çalışırlar. Ərzaq təhlükəsiziliyi istehlakçıların zərərsiz, əks təsirsiz və keyfiyyətli məhsullarla tam şəkildə təmin olunmasını özündə ehtiva edir. FAO-nun proqnozuna əsasən, dünya dövlətləri kənd təsərrüfatına yatırılan subsidiyaları 50 faizədək yüksəltməlidirlər. Demoqrafiq proqnozlara görə, 2050-ci ildə yer üzündə əhalinin sayı, təqribən 10 milyarda yaxın olacaq və sayı bu rəqəmə çatmış insan kütləsinin yeyinti ilə təmin olunması üçün, hər bir ölkə KT-na il ərzində, 80 milyard vəsait yatırmaq məcburiyətində qalacaq. FAO-nun verdiyi proqnoza əsasən, 2. 350. 000.000 ton dənli bitkilər emal olunmuşdur ki, bunun da, 710.000.000-a yaxını buğda, 470.000.000-a qədəri düyü, 440.000.000-a qədəri bitki yağları, 170.000.000-a qədəri şəkər çuğunduru və qamışı və digər meyvə-tərəvəz məhsullarının payına düşür. Ət emalı isə 310.000.000 ton olmuşdur və bunun da, 70.000.000 tonu mal ətinin, 104.000.000-a qədəri quş ətinin, 110.000.000-a qədəri donuz ətinin, 13.600.000-ə qədərini qoyun ətinin, 160.000.000-u balıq ətininpayına düşüb. Süd emalı isə 750.000.000 ton olmuşdur.

Dünya iqtisadiyyatında baş verən mənfi prosedurlar nəticəsində (bəzi valyutaların dəyərlərinin enməsi, enerji istehsalının baha başa gəlməsi, iqlimin pisləşməsi səbəbilə məhsulların keyfiyəti və həcmi azalması,və s.) qida məhsullarının bazar dəyərləri yüksəlmiş və bir sıra dövlətlərdə qida qıtlığı qarşısı alınmaz bir böhrana səbəb olmuşdur. Demək olar ki, günümüzdə bütün ölkə üzrə insanların, qida məhsulları ilə birə-bir təmin olunması təcrübi baxımdan qeyri-mümkündür. Başqa sözlə desək, istənilən ölkə üçün qida təhlükəsizliyi o zaman təmin edilmiş kimi qəbul olunar ki, ölkəyə qida məhsularının idxalı məhdudlaşdırılsın və yerli istehsal daxili tələbi tam şəkildə ödəmiş olsun.[<http://www.fao.org/home/az>, 2019] **Almaniya.** Almaniya Federativ Respublikası (AFR) iqtisadi potensialına görə Avropada birinci yerdədir. AFR 83 milyon əhali və 357 mln.kv.km əraziyə malik ölkədir. Ümumi Daxili Məhsulun (ÜDM) həcmi 3090 mlrd. dollardır və adam başına 40 min dollara yaxın vəsait düşür. Almaniya 2003-2009-cu illərdə beynəlxalq bazaralara məhsul ixracında ilk sırada yer almışdır. Lakin 2010-cu ildən sonra xarici bazarlarda ümumi ixrac payına görə ABŞ və Çindən sonra 3-cü sırada yer almışdır. Ölkənin əsas makro-iqtisadi göstəricisi avtomobil istehsalı olsa da, digər sahələrdə də, xüsusilə kənd təsərrüfatı sahəsində intensiv inkişafa nail olmuşdur. Almaniyada kənd təsərrüfatı istehsalının və ixracının intensivləşməsi ötən əsrin 70-ci illərinə təsadüf edir. Almaniya kənd təsərrüfatında dünyada ABŞ və Hollandiyadan sonra 3-cü yerdə qərarlaşır.

KT-ı lazımi səviyədə inkişafa nail olsa da, daxili tələbatı tam-tamına ödəmə iqtidarında deyil. Belə ki, əhalinin buğdaya olan tələbinin 85 %-ni, şəkər məhsullarına olan tələbin 90 %-ni, ət məhsullarına olan tələbin təqribən 95 %-ə qədərini, ağartı məhsullarına olan tələbi isə 100 % həcmində ödəyir. AFR-in KT-da, heyvandarlıq böyük paya sahibdir və ümumi sektorun 80 %-ni əhatə edir. Heyvandarlıqda isə donuzçuluq iri paya malikdir və donuz sayına görə Avropada ilk yerdə qərarlaşır. Əkinçilik KT-nın köməkçi sektoru kimi qəbul olunur və çovdar, kartof, soğan və tərəvəz bitkiləri istehsal olunur. İnsanları tez-xarab olan mallarla effektiv təmin olunması üçün, bütün regionlarında soyuducu ilə təchiz olunmuş qida məhsulları saxlancları tikilib istifadəyə verilmişdir. Heyvandarlıqda iri və xırda buynuzlu mal-qaralardan savayı, donuz və quş ətləri o cümlədən, süd məhsullarının emalı iri paya malikdir.

Almaniyanın iqtisadi fəal əhalisinin yalnız iki-üç faizi, KT-ı sektorunda işləyir, lakin yüksək məhsuldarlığa isə istehsalın başdan-başa avtomatlaşdırılması hesabına nail olunur. Burada, KT-a investisyaların yatırılması və güzəştli şərtlərlə kreditləşdirilməsi, mövcud sahədə bazarın tənzim edilməsi və s. dövlətin ixtiyarındadır. Yatırılan vəsaitlərin nəticəsində, bir sıra xırda kooperativlər də, özəl sahibkarlar da xeyli qazanca sahib olmuşdur. Dövlət tərəfindən qeyd edilən sektorda KTM-nın ticarət prosesinin nizamlanması, agro strukturda dəyişiklik etmək, KT-a külli miqdarda kapital qoyulşu və güzəştli istehsal kreditləri ilə təmin edilməsi həyata keçirilir. Ölkə ərazisinin demək olar ki, yarısı kənd təsərrüfatı məqsədilə istifadə edilir ki, bu da təqribən 16 milyon hektara bərabərdir. Ölkənin böyük hissəsi KT-ı məqsədilə istifadə edilsə də, iqtisadi fəal əhalinin cəmi 4%-i bu sahədə çalışır və bu da onu göstərir ki, KTM-nın istehsalı son dərəcədə avtomatlaşdırılmışdır. Heyvandarlıqda əsasən ağartı məhsulları, donuz əti, quş əti və iri buynuzlu mal əti istehsal edilir. Almaniya ət və taxıl emalına görə Avropada Fransadan sonra ikinci yerdə durur, lakin süd istehsalında birinci yerdədir. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, hər fermerin 70 hektar sahəsi, 1000 baş mal- qarası və illik 100 tona yaxın bitki məhsulları becərən təsərrüfat sahibləri olsa, mövcud sahədə sürətli inkişaf baş verə bilər. Burada, kənd təsərrüfatı məsələləri içərisində, insanların sağlamlığı üçün təbiətin qorunması və təbii landşaftların müdafiəsini də təşkil olunmaqdır. [<http://araştırmacılar/cemil-fuat-hendek/tarim-ulkesi-almanya-170275>, 2019**]**

**Fransa.** Fransa da, dünya iqtisadiyyatında lazımi potensiala malik İEÖ kimi çıxış edir. Fransa 550 min kvadrat km əraziyə, 64 milyon əhaliyə və 2230 milyard ÜDM-ə malik olan bir dövlətdir. Fransa sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkədir və sənaye sektorundan əldə olunan mənfəət, kənd təsərrüfatından 6-7 dəfə çoxdur. Lakin, bu o demək deyil ki, KT-ı sahəsi o qədər də təkmilləşməmişdir. Tam əksi, Fransa İngiltərə və Almaniya ilə müqayisədə, daxili tələbatı dolğun şəkildə ödəyir və əsasən, yalnız tropik bitkilər idxal olunur. Ölkə Avropada KT-ı məhsullarının ən böyük emalçısı və ixracatcısıdır. Ölkənin əkinə yararlı əraziləri, iri sahibkarların ixtiyarına verilmişdir və təbii ki, dövlət tərəfindən göstərilən xüsusi dəstək hesabına, mövcud sahənin inkişafında uğur əldə edimişdir. Becərilən torpaqların aşağı-yuxarı hamısı, iri sahibkarların əlində cəmləşməsi səbəbindən ölkədə demək olar ki, kəndli yoxdur. Ölkədə əkinçiliyə nəzərən heyvandarlığa daha çox diqqət yetirilir. Bitkiçilik məhsullarından buğda, düyü, üzüm və kartof daha çox emal olunması müşahidə edilir.

Fransa KT-nın inkişafı üçün əsasən, texniki avadanlıqların cəlb olunması, əkin sahələrinə mineral, herbisid və insektisik kimi kimyəvi dərman tətbiq etməklə torpaqların məhsuladrlığını artırır və yağıntı cəhətdən qıt olan ərazilərə isə, xüsusi suvarma texnikaları ilə əkinlərin suvarılmasını gerçəkləşdirirlər. Hazırda ölkədə, kənd təsərrüfatı məqsədilə istismar olunan torpaqların sahəsi 33 milyon ha-dır ki, bu da ölkə ərazisinin 60 %-i təşkil edir və bu da, dünya iqtisadiyyatında sənaye ölkəsi kimi çıxış edən bir ölkə üçün rekord göstərici kimi qəbul etmək olar. Bütün bunlarla yanaşı, ölkədə heyvandarlığa xüsusi önəm verilir və əsas istiqaməti ət və süd məhsullarıdır. [<https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/fransa/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=20>, <http://www.mfa.gov.tr/fransa-ekonomisi.tr.mfa>, 2019] **Niderland.** Niderland 42 min kvadrat km əraziyə, 17 milyon əhaliyə və 710 milyard dollar ÜDM-ə sahibdir. Hələ 2000-ci illərdən bu yana, mövcud sahə o qədər avtomatlaşdırılmışdır ki, əmək qabiliyətli əhalinin cəmi 1 faizi bu sahədə çalışır. Niderland da xeyli vaxtdır ki, iqtisadiyatın inkişafında kənd təsərrüatını hədəf olaraq seçib və bu sahənin məhsullarının ixracında 90 milyard avroyla 2-ci yerə gəlib çatıb. Niderland dünya bazarına iri həcmli KTM-ı ixracatçısı kimi tanınır. Ərazisinə görə ABŞ-dan xeyli kiçik olsa da, bu sahənin məhsullarının ixracında Birləşmiş Ştatlardan sonra ilk pillədə yer alır. Təsadüfi deyil ki, KT-ı sahəsində ən qabaqcıl universitet olan Vageningen bu ölkədə yerləşir. Hollandiyanın istehsal etdiyi KTM-ının ixracının 80 faizini Avropa ölkələrinə ( Almaniya 20 faiz, İngiltərə 15 faiz) ixrac olunur. İxrac məhsulları arasında daha çox, ət, süd, meyvə, tərəvəz, gül və ağartı məhsulları üstünlük təşkil edir. Ölkə ərazisinin 70 faizə qədəri KT-ı məqsədilə istismar olunur və bunun da 30 faizə qədəri əkin sahələrinin, 35 faizə qədəri isə heyvandarlığın yem məhsullarını ödəyən otlaq ərazilərin payına düşür. Qalan 5 faiz sahələr isə meşələrlə örtülmüşdür. Daxili bazarın tələbini mal əti məhsullarında 140 %, donuz əti 200 %, quş əti 240 %, yumurta məhsulları ilə 300 %, bitki və kərə yağı ilə 240 %, kartof təminatı ilə 150 %, şəkər məhsulları ilə 160 %, mevə-tərəvəz məhsulları ilə 200 % səviyəsində ödəyir və ümumi KT-məhsullarının 60 %-i heyvandarlığın, 40 %-i isə əkinçilik məhsullarının payına düşür. Hollandiyada mövcud sahədə bu dərəcədə uğur əldə etməsinin səbəbindən biri yükdaşıma sahəsində olan səriştəlikdir. Beynəlxalq su nəqliyyatında xeyli irəliləməsi KTM-nın ixracına xeyli təkan vermişdir və qlobal önəm daşıyan Roterdam limanı da, bu ölkəyə məxsusdur. Niderland KTM-nın istehsal halqasına mütəmadi investisiya yatıraraq rəqiblərin qarşısında yekliyini qoruyur. Avropanın ixracındakı tərəvəzin 25 faizi Niderlandın payına düşür. Ölkənin ixrac məhsulları arasında ən iri həcmi meyvə-tərəvəzin və gül məhsullarının payına aiddir və bu da 11 milyard dollar daha sonra, ət və süd məhsulları gəlir ki, bunun da ixrac gəliri 7 milyard dollarla ölçülür. Bütün bunların nəticəsində, Hollandiya dünyada 1 fermerin 115 nəfəri doyuzdurması vəziyəti ilə, qeyd olunan sahədə rekord göstəriciyə malikdir. Bu sahədə Hollandiyanın atdığı addımlardan biri də kəndli-fermerlərlə sahibkarların birləşmiş şəkildə fəaliyyət göstərməsidir ki, bu da öz növbəsində inkişafın təməl səbələrindən biridir. İstehsal halqasının başlıca məqsədi yenilik, sosial məsuliyətlilik və s. prinsiplər tətbiq etməklə uyğun dəyərədə və keyfiyətdə daxili və xarici bazar üçün istehsala nail olmaqdır. Hollandiyada yeyinti məhsullarının istehsalında ən yeni texnikalar tətbiq edilmiş vəziyətdədir. Niderland haqda bu fikirə gəlmək olur ki, KT-ı ilə bağlı yüksək bilik, münbit torpaq, ixtisaslaşmış emal, məhsullarda təbiilik və bazar təcrübəsinin mükəmməlliyi mövcud sahədə intensiv inkişafa səbəb olur.[<http://www.tarimdunyasi.net/2019/02/16/tarimda-hollanda-gercegi/>, 2019] **Rusiya.** Rusiya dünya iqtisadiyyatında 16.8 mln.kv.km. əraziyə, 150 mln. əhaliyə və 2400 mlrd. ÜDM-ə sahib bir dövlət kimi çıxış edir. Heç kimə sirr deyil ki, Rusiya dünya ölkələri arasında ən böyük əraziyə sahibdir və bunun təzahüründə, dünyada mövcud olan əkinə yararlı torpaqların 10 fazidən çoxu, yəni, 150 mln ha burada yerləşir. Əhalinin 30 %-ə qədəri KT-ı sektorunda işləyir. Emal olunan məhsulların 40 %-i əkinçiliyin, 60 %-ə qədərini isə heyvandarlığın payına düşür. Bəhs olunan sahə beynəlxalq miqyasda, günü-gündən öz aktuallığını artırmaqdadır və bu gün ki Rusiyanın kənd təsərrüfatında bir sıra çətinliklərlə hələ də üzləşməsi müşahidə olunur. Taxıl, günəbaxan və quş əti məhsullarında daxili tələbatı tam olaraq ödəsə də, digər yeyinti məhsullarına olan tələbi idxal sayəsində ödəyir. Rusiyanın ÜDM-nin həcmində kənd təsərrüfatı 30 faizə qədərini əhatə edir. 2010-cu ildə Rusiyanın kənd təsərrüfatına, xarici investorlar 10 mlrd. dollar həcmində vəsait yatırmışdır ki, bu da sadəcə kiçik təsərrüfatların fəaliyyətinə müsbət effekt vermiş lakin, ümumi sahənin inkişafına səbəb ola bilməmişdir. Kifayət qədər böyük sahəyə malik olsa da, əkinçilik və heyvandarlıq üçün çox kiçik sahələr istifadə olunur. Bir çox tədqiqatçılar bunun ölkənin əksər ərazilərində iqlimin sərt olması və əkinçilik üçün əlverişli olmaması ilə əlaqələndirirlər. Ölkədə 90 mln. ton taxıl, 65 mln.ton buğda, 5800 min ton ət, 32 mln. ton süd emalı başa çatır ki, bu da illik daxili bazarın ödənilməsi üçün xeyli aşağı göstəricidir. Rusiyanın KT-nın vəziyyəti haqda onu demək olar ki, hazırki vaxtda təsərrüfat sahibləri xeyli çətinliklə üz-üzədirlər. Bunun əsas səbəblərindən biri əkinə yararlı ərazilərin artırılması üçün lazım olan maliyyə vəsaitinin olmaması və real peşəkar işçi qüvvəsinin olmamasıdır. 2010-cu ildə dövlət tərəfindən 170 mlrd. rubl məbləğində subsidya yatırılsa da, bu məbləğ sektorun inkişafı üçün olduqca az vəsaitdir.[<http://research.sabanciuniv.edu/33720/1/Rusya/Tarım/sektörü_Nas%C4%B1l_Kendisine_Yetecek.pdf>, Prof.Dr.Selim Çetiner, 2019]

**Türkiyə.** Türkiyə 784 min kvadrat km əraziyə, 80 milyon əhaliyə və 1060 mlrd. ÜDM-ə sahib ölkədir. Türkiyə KTM-ı ilə xüsusilə də, yeyinti məhsulları ilə daxili bazarın tələbini qarşılayan məhdud sayda ölkələrin siyahısına daxildir. Ölkə ərazisinin 60 %-ə qədəri əkin üçün əlverişli torpaqlarla zəngindir və qalan 40 %-ə qədərində isə meşəliklər ütünlük təşkil edir. Əkinçiliklə müqayisədə heyvandarlıq daha çox paya sahibdir və daha çox iri və xırda buynuzlu heyvandarlığa, quşçluğa daha çox yer ayrılır. Heyvanların bəslənməsi otlaq sahələrin hesabına ödənilir və ölkədə ümumilikdə 130 min kvadrat km-ə yaxın otlaq ərazilər mövcuddur ki, bu da dövlət mülkiyyətindədir və bu ərazilərin istismarı, tam olaraq ödənişsiz həyata keçirilir. Qeyd olunan sektorun inkişafında xırda təsərrüfatlar böyük rol oynayır və ümumi təsərrüfatda 80 % yer tutur və bunların da istismara cəlb etdiyi sahələr, əkinə yararlı torpaqların 40 %-i əhatə edir. Dövlət əkinçilyə və heyvadarlığa subsidiyalar yatırmaqla torpaqların gübrələnməsi və heyvandarlığın peyvəndlənməsi, sortlaşdırılması və cinsləşdirilməsi həyata keçirilir. Burada qədim zamanlardan bəri əhalinin kənd təsərrüfatına xüsusi marağı və əsas məşğuliyyət növü olmuşdur. Lakin, son 20-30 il ərzində əhalinin şəhərlərə axını prosesi burada da özünü biruzə vermişdir və bunun nəticəsində də, mövcud sektorda çalışan insanların sayı 40 %-dək azalaraq 35 %-ə, təqribən 22 mln nəfərə düşmüşdür. Türkiyənin kənd təsərrüfatı məhsulları ilə daxili tələbatı ödəməsi, qeyd olunan sahənin ölkənin əsas iqtisadi siyasəti olduğunun göstəricisidir. Hətta, daxili bazarın tələbinin qarşılanmasından savayı, ixrac məhsulları arasında KTM-nın payı 60 %-ə çatdırılmışdır. İstehsal olunan KTM-nın 60 % əkinçilik, 40 %-i isə heyvandarlıq məhsulları əhatə edir. Əkilən sahələrin həcmi 30 milyon ha-dır və bu göstərici ilə Avropada üçüncü yerdə qərarlaşır. Türkiyə dünya bazarına taxıl məhsullarını həm ixrac , həm də idxal edir. Əsasən, ölkədə xarici valyutaya tələb yarandıqda ixrac əməliyatını tətbiq edir. Digər makro-iqtisadi göstəricilərə isə sənaye, turizm və daha çox (60 %) xidmət sektoru əhatə edir.[Prof.Dr.Erol Çakmak, Prof.Dr. Haluk Kasnakoğlu, və başqaları “Türkiye tarım meclisi”, 2017]

**Çin.** Qeyd edilən sahədə kifayət qədər irəliləyən ölkələrdən biri də, Çin Xalq Respublikasıdır (ÇXR). Çin 9.6 mln. kv. km əraziyə, 1.4 mlrd. əhaliyə və 11500 mlrd. ÜDM-ə sahibdir. Dövlətlər arasında demoqrafiq vəziyyətə görə 1,4 milyard əhali sayı ilə dünyada ilk yerdədir və demək olar ki, kənd təsərrüfatı ölkə üçün olduqca prioritet bir sahədir. Çin mövcud sektorda o qədər inkişaf edib ki, daxili tələbatı ödəməklə birgə xarici bazara da məhsullar ixrac etməkdədir. Hətta, ixrac etdiyi məhsulların çeşidinin bolluğu ilə də düyada ilk yerdə qərarlaşır. Ölkə ərazisində 330 mln. ha-a yaxın münbit torpaq sahələri mövcuddur. Lakin hazırda bu ərazinin cəmi 210 mln. ha-ı becərilir. Musson yağışları hesabına əkin sahələrinin suya olan tələbi kifayət qədər ödənilir. Mülayim tropik və subtropik iqlim tipləri bu ölkənin məhsul növlərinin çeşid-çeşid olmasına zəmin yaradır. Dövlət KT-nı xüsusi diqqətdə saxlayır və 2010-cu ildə mövcud sahəyə dövlət tərəfindən 15 mlrd. subsidiya yatırılmışdır. Becərilən torpaqların dörddə-biri düyü tarlalarının payına düşür və düyü istehsalına görə də, dünyada ilk yerdədir. Hər il ölkədə 130 mln. tona yaxın düyü istehsal edilir və bunun 124 mln tonu daxili təlabata 6 mln. tona yaxını isə xarici bazara çıxarılır. Arpa da kifayət qədər becərilir və hər il 110 mln.tona çatır. Yağlı bitkilər də çeşid-çeşid becərilməkdədir. Bunlardan başqa daxili və xarici bazarı taxıl, bostan, meyvə - tərəvəz və s. məhsul növləri ilə təmin edir. Bu həcmdə növbə-növ məhsulların əkilməsi və becərilməsinin arxasında dayanan səbəblərdən biri torpaqların səmərəliliyinin artırılması üçün azot gübrələrində istifadə edilməsidir. Hazırda əkin sahələrinin hər iki hektarına 500 kg-a yaxın gübrə səpilir. Dövlətin yeritdiyi özəlləşmə siyasətilə ölkə hesabında olan əkinə yararlı ərazilər kəndli-fermerlərə paylanmışdır. Paylanan ərazilərin bəzisində şəxsi ev təsərrüfatları, bəzilərində isə sahibkarlar tərəfindən böyük miqdarda yatırımlar edilərək məhsulların becərilməsinə işçi qüvvəsi və istehsal üçün vacib olan digər predmetləri (müxtəlif dərman preparatları, texnikalar, suvarma sistemləri və s.) tətbiq edərək məhsul emalının artırılmasına nail olunmuşdur. Çində bu sahədə əkinçilikdən sonrakı yerdə heyvandarlıq fəaliyyəti dayanır. Yem bazasının qıtlığı və otlaq sahələrin azlığı səbəbindən əsasən mülayim coğrafiyada və dağətəyi ərazilərdə inkişaf etdirməyə çalışırlar. ÇXR donuz əti istehsalına görə beynəlxalq bazarda birinci yerdə mövqeləşir. Bundan savayı mal-qara, qoyuçuluq və quşçuluqda da daxili bazarı aşağı-yuxarı təmin edə bilir. Çin hazırki dövrdə qida məhsulları ilə daxili tələbi ödəsə də, əhalinin çoxluğu və yaxın gələcəkdə daha da artması səbəbilə yeyinti məhsullarının emalının yüksəldilməsi məcburiyyətində olacaq. Çinin kənd təsərrüfatı sektorunda bu qədər nailiyyətli olmasının əsas səbəblərindən biri də keyfiyyətli dərmanların, toxumların, pestisidlərin və becərilən məhsulların zərər vericilərdən qorunması məqsədilə polietilen sərgisindən istifadə, xüsusilə də meliorasiyanın ən son texnoloji avadnlıqlarla təchiz edilməsi aiddir. Bir digər tədbir isə dövlətin bu sahəyə yatırdığı investisiyaların məbləğidir ki, bu da öz növbəsində 2015-ci ildə 18 milyard dollar olmuşdur.[<http://dijitalport.com/cinde-tarim-ve-hayvancilik-sektoru/>, 2019]

**Yaponiya.** Yaponiya, 378 min kv.km əraziyə, 128 mln. əhaliyə və 4390 mlrd. ÜDM-ə malikdir. Heç kimə sirr deyil ki, Yaponiya iqtisadiyyatının kökündə texnoloji məhsulların istehsalı durur. Ölkənin əsas ixrac məhsullarını, müxtəlif markalı telefonlar, kompyuterlər və avtomobillər təşkil edir. Yaponiya, daxili bazarın KTM-a olan tələbini idxal məhsulları hesabına ödəyir və qeyd olunan sahə kifayət qədər ixtisaslaşmamışdır. Ölkə ərazisinin cəmi 14 %-i KT-ı məqsədilə istismar olunur. Lakin, bütün bunlarla yanaşı, dövlət kənd təsərrüfatına xüsusi diqqətlə yanaşır və lazımi investisiyalar və texnoloji vasitələrlə təmin olunur. Burada məhsulların emalı, hidroponika adlanan texnika vasitəsilə həyata keçirilir. Tədqiqatçıların tövsiyə etdiyi bu metod vasitəsilə, yəni, torpaq olmadan yalnız suda emal olunmaqla, daha iri həcmdə və daha keyfiyyətli məhsul istehsalına nail olunur. Əkilib-biçilən ərazilərin sahəsi, 5.6 mln. ha-dır.Heyvandarlıq əkinçiliklə müqayisədə, xeyli geri qalmışdır. Bunun başlıca səbəblərindən biri, əhalinin ət məhsullarına olan tələbinin aşağı olması və hevandarlığın yem məhsulları ilə təmin olunması üçün xaricdən idxal olunan məhsullar hesabına ödənməsidir. Ölkədə illik ət emalı maksimum 5 mln. t-a, süd emalı isə 10 mln. t-a bərabərdir. Ölkə daxili bazarın KTM-a olan tələbinin 60 %-i ödəmək iqtidarındadır. Ancaq, mövcud sektorda lazımi qədər ixtisaslaşmamış ölkə üçün bu rəqəm olduqca yüksəkdir. Bütün bunlarla bərabər, ölkə qlobal səviyədə ən iri həcmli KTM-nın idxal edicisi kimi hesab olunur. Digər ölkələrdə müşahidə edildiyi kimi burada da, kənd təsərrüfatında işləyənlərin sayı 4 mln., əhalinin 6 %-i olmaqla, xeyli aşağıdır və bunların arasında ailə təsərrüfatları ilə xırda fermer sahibkarlar üstünlük təşkil edir.[<https://dünyaticareti.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/japonya/sektorler/genel-sektorel-bilgiler>, 2019] **ABŞ.** Amerika dünya iqtisadiyyatında 9.4 mln. kvadrat km əraziyə, 330 mln. əhaliyə və 16000 mlrd. ÜDM-ə sahib ölkə kimi çıxış edir. KT-ı məqsədilə istismara cəlb olunan torpaqların sahəsi 30 mln. hektarla ölçülür. Ölkədə emal olunan qarğıdalı həcmi 330 mln. t olmaqla, ümumi beynəlxalq emalın yarısını əhatə edir. Heyvandarlıqla əkinçilik demək olar ki, bərabər paya sahibdir və ərzaq məhsullarının bir qismi idxal hesabına ödənilir və bu məhsullara, daha çox Kanada və Braziliya məhsulları aiddir. Daxili emal potensialı 13 mln. t mal əti, 8 mln. t donuz əti, 15 mln. t quş əti və 73 mln. t-a yaxın süd emal olunur ki, bu da göründüyü kimi, daxili bazarın tələbi qarşısında xeyli az miqdardadır. Amerikada fermerlər kənd təsərrüfatı məhsullarının əkilib- becərilməsində xeyli uğurlar əldə etmişlər. Amma bəzən bu uğurlar özlərinə xeyli çətinliklər də vermişdir. Belə ki, KT-ı sahələri məhsulların bazar qiymətlərinin gözlənilmədən enməsi və bunun nəticəsində bazarda təklif çoxluğu meydana gəlməsi, beləliklə də, xeyli məhsul xarab olaraq fermerləri zərərə salmışdır. ABŞ-da kəndlilərin məhsul istehsalında uğurlar əldə etmələrinin əsas səbəblərindən biri, təbii mühitin yaxşı olmasıdır. ABŞ-ın kənd təsərrüfatında irəliləməsinin səbəblərindən bir də külli miqdarda maliyyə yatırımları və bu sahədə xüsusi bacarıqlı işçilərin bu sahəyə cəlb edilməsidir. Ölkədə hazırki kəndliləri ən son texnologiyalarla təmin edilmiş kotanlarla, kultivatorlarla, kombaynlarla, traktorlarla təmin edirlər. ABŞ-da hava şəraiti yaxşı olsa da mütəmadi olaraq idarə edilməz daşqınlar və quraqlıqlar olur. Kənd təsərrüfatında gəlirlilik göstəricisinə görə ilk yerdə qoyun ətinin (80 %), 70 %-dən çox mal ətinin payına düşür. Süd məhsullarının ticarətindən 95 % gəlir əldə olunur ki, bunlarda ümumilikdə, ümumi ixracın 20 %-ni təşkil edir.[[https://itb.org.tr/dosya/rapordosya/rakamlarla-ABD-tarimi.pdf- İzmir Ticaret Borsası 2018](https://itb.org.tr/dosya/rapordosya/rakamlarla-ABD-tarimi.pdf-%20İzmir%20Ticaret%20Borsası%202018), 2019]

**1.2. Respublikamızda kənd təsərrüfatı sektorunun vəziyəti**

Azərbaycan Respublikası 86.6 min kvadrat km əraziyə, 10 mln. əhaliyə və 79.7 mlrd. manat ÜDM-ə sahibdir. ÜDM-nin 48.4 %-i sənayenin, 9.6 %-i ticarət, 6 % tikinti materialları, 6.5 % nəqliyat və anbar fəaliyyətləri, 3 %-ə qədərini KT-ı, 2.5 %-ni turizm sektoru, 1.5 %-i rabitə, ümumilikdə 15.8 %-i digər sektor və 7 %-ni isə idxal olunan məhsullara tətbiq edilən xalis verginin payına düşür. Əhalinin hər nəfərinə düşən ümumi daxili məhsul isə 8126.2 manat olmuşdur. Hazırda ölkəmizin kənd təsərrüfatı sahəsində durğunluq müşahidə edilməkdədir. Bu vəziyətin qısamüddətli dövrdə aradan götürülməsi üçün külli miqdarda maliyyə vəsaiti və işçi qüvvəsinə ehtiyac yaranır ki, bu da digər tərəfdən ölkəmizdə işsizlik səviyyəsinin minimuma enməsinə zəmin yaradacaq. 20-ci əsrin son onilliyində kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal həcmi ildən-ilə 10 % endiyi təqdirdə, 1998-ci ildən etibarən, mütəmadi olaraq yüksəlmişdir.

Becərilən torpaqların 60 %-ə ( 900 min ha) qədərini dənli bitkilər, 2 %-dən (40 min ha) çoxunda pambıq, 0.01 %-ni (1.3 min ha) tütün, 4%-ni (65 min ha) kartof, 5%-ni (79 min ha) tərəvəz, 2 %-dən çoxunu (33 min ha) bostan bitkiləri, 0.4 %-ni (6 min ha) şəkər çuğunduru, 0.7 %-ni (10 min ha) günəbaxan tumları, 2.4 %-ni (38 min ha) heyvandarlıq üçün otlaq sahələr əhatə edir. İri buynuzlu mal-qaranın 90 %-dən çoxu, xırda buynuzlu mal-qaranın 95 %-i, ailə təsərrüfatlarının və sahibkarların payına düşür. Ət və Süd məhsullarının 90 %-dən artıq hisssəsini, həmin subyektlər tərəfindən emal edilir. Ancaq, bu rəqəmlər daxili bazarın tələbini ödəmək üçün çox aşağı göstəricidir. Bunun başlıca səbəbirindən biri, mövcud sektorla bağlı lazımi ixtisas, təcrübə və elmi biliklərin olmaması, kooperativləşmə prinsipini tam olaraq həyata keçirilməməsi və s.-dir. Belə ki, ərzaq təhlükəsizliyi prinsipinə tam nail olunması üçün ÜDM-də kənd təsərrüfatı məhsullarının hissəsini genişləndirmək, istehsalı dərininə inkişaf etdirmək, xırda təsərrüfatların kooperativləşdirilməsini təşkil etmək olduqca vacib predmetlərdir. DSK-dən alınan məlumata əsasən, 2018-ci ildə KTM-nın tutumu öncəki ilə nəzərən 4,7 %, o cümlədən, əkinçilikdə 5,8 %, heyvandarlıqda isə 2,7 % artım qeydə alınmışdır. Statistik rəqəmlərə nəzərən, bu artımın növbəti illərdə fasiləsiz olaraq davam edəcəyini demək olar.

Hazırki dövrdə, ölkəmizdə heyvandarlığın inkişafına maneçilik törədən önəmli faktorlardan biri də, yem məhsularının azlığıdır. Heyvandarlığın idxal edilən məhsullarla yemlənməsi nəticəsində, mövcud sektorun rentabelliyinə ciddi şəkildə mənfi təsir göstərir. Hazırda dünya bazarlarında sürətlə hərəkət edən komponetnlərdən biri də, heyvandarlıq üçün lazım olan yem məhsullarıdır. Beynəlxalq miqyasda heyvan yemlərinə tələbin bu dərəcədə çoxalması, respublikamızın da, qeyd edilən sektorda intensiv inkişafa nail olmaq üçün strateji qərarlar qəbul etməyə məcbur edir. Dünya Bankının Respublikamız haqda təqdim etdiyi proqnoza əsasən, 2019-2020 ci illərdə qeyd edilən sahədə 10 %-dək artım müşahidə ediləcək. İndiki dövrdə ölkəmiz üçün qeyri-neft sektorunun, xüsusən də KT-nın rəqabatə davamlılığının yüksəldilməsi, dövlətin fasiləsiz şəkildə inkişaf etməsinə olduqca ciddi təsir göstərəcəkdir. Bununla bağlı artıq bir çox ildir ki, prezident cənab İ.Əliyev saysız-hesabsız mühüm addımlar atmışdır ki, bunun nəticəsində ölkəmizin 20 rayonu ərazisində 40 min ha-dan artıq ərazidə 30-dan çox böyük fermer təsərrüfatı inşa edilmişdir. Bunun sayəsində fermerlər hər ha-dan 150 sentner dənli bitkilər, 110 sentner isə qarğıdalı istehsal edirlər. Bu səbəbdən yaxın dövrlərdə idxal olunan buğdanın 70 %-ə qədəri yerli istehsalla əvəz ediləcəyi haqda proqnoz verilib. 2017-ci ilin hesabatındakı buğda idxalının 32 % aşağı düşməsi verilən proqnozun həyata keçəcəyinə bariz nümunədir. Hələ SSRİ dövründə ölkəmizdə istehsal edilən taxılın tutumu adam payına 235 kilogram taxıl düşürdü ki, bu da mövcud regionda və o dövr ki, İEÖ-in göstəricisi baxımından rekord göstərici idi. Bu vəziyyət bizdə taxıl emalı ənənələrinin mövcudluğunu və bu ənənələri bərpa etməklə, qeyd edilən sektorda ixtisaslaşmağın mümkünlüyünü ortaya qoyur. Bu məqsədlə ilk öncə toxumçuluğun problemləri analiz edilib adekvat həll yolları üçün tədbir görülməlidir. Buna görə də, yüksək məhsuldarlığa çatmaq məqsədilə, toxuma olan tələbin qarşılanması üçün toxum istehsal edən firmaların fəaliyyət göstərməsi zəruridir.

DSK-dən əldə edilən informasiyaya əsasən 90-cı illərdə 180 min t kartof emal olunurdusa, 2017 ci-ildə bu rəqəm 900 min tona yaxınlaşmışdır. Bu nüansı da vurğulamaq lazımdır ki, kartof emalındakı artımın əsas səbəbi becərilən torpaqların genişləndirilməsi deyil, daha çox istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi hesabına həyata keçmişdir. Başqa sözlə desək, 20-ci əsrin son onilliyində hər ha-dan 60 s kartof əldə edilirdisə, 2017- ci il üçün bu rəqəm təqribən 160 s-ə qədər yüksəldilmişdir. Sevindirici haldır ki, ötən il ölkəmizdən Rusiyaya 151 min ton KTM-ı ixrac olunmuşdur. Ancaq ixracın hazırki səviyyəsini artırmaq üçün ilk növbədə xarici bazar, rəqib məhsullar, onların dəyəri və habelə ölkədən xaricə daşınan məhsulların daşınma zamanı yaranacaq risklər, müasir standartlara cavab verən iri həcmli logistik şirkətlərin yaradılması və s. problemlər araşdırılaraq, adekvat tədbirlər kompleksi həyata keçirilməlidir.

İEÖ-də KT-ı sektorunun intensiv inkişafının əsas səbəblərindən biri yüksək keyfiyyətli toxum və becərilən bitkiləri müxtəlif zərər vericilərdən qoruyan dərman prepartları istehsalını həyata keçirmələridir. Son 50 ildə qlobal çərçivədə, becərilən torpaqların sahəsi 13 % artırılmışdır ki, bunun sayəsində əkinçilik məhsullarının tutumu 3 dəfəyə yaxın çoxalmışdır. Yaxın dövrlərdə Respublikamızda KTM-nın artmasının, becərilən torpaqların və heyvandarlığın artırılması ilə bərabər, strateji predemetlərlə məhsuldarlığın çoxaldılması vasitəsilə həyata keçirilsə həm idxal həcminin azalmasına, həm də ixrac həcminin artırılmasına ciddi şəkildə təsir göstərər. Hazırda qeyd edilən sahədə ciddi proseslərə başlanılsa da, bir çox problemlər hələ də mövcudluğunu qorumaqdadır. Belə ki, əkinçilik sektorunda məhsuldarlığın yüksəldilməsi, kənd təsərrüfatının xüsusi müasir texnikalarla təchiz olunması, aqrar predmetlərə düzgün əməl edilməsi, dağlıq və dağətəyi ərazilərin və ya digər becərilməyən torpaqlardan istifadə olunaraq əkin sahələri çevrəsinin genişləndirilməsi, məhsullların istehsalı, bazara yeridilməsi, qiymətləndirilməsi o cümlədən, daşınması və s. arasında kooperasiyanın yaradılması, kapital yatırımları, fermerlərin müxtəlif cür dərman preparatları və toxumlarla təchiz edilməsi, meliorasiya və dəmyə əkinçiliyinin lazımi səviyyəyə çatdırılması, aqro-kimyəvi komplekslər tətbiq etmək, tam şəkildə təchiz olunmuş müasir avtomatlaşdırılmış anbarların inşası və fəaliyyəti və bir sıra güclü effektə malik stratejilər həyata keçirmək vacibdir. Heyvandarlıq sektorunda isə süni mayalanma fabriklərinin fəaliyyətini təşkil etmək, yem təminatını pik nöqtəyə çatdırmaq, ət və süd məhsullarının emalı prosesində baytar xidmətlərinin yüksəldilməsi, heyvandarlığın cins sortlarının inkişaf etdirilməsi və s. obyektlərlə problemlərin aradan qalxmasına və intensiv irəlilləyişə nail olmaq olar.KTM - nın stimullaşdırılmasına maneçilik törədən nüanslardan biri də daxili bazarda olan xarici məhsullarla rəqabət, habelə məhsuldarlığın aşağı olmasıdır.

Dövlətimiz aqrar sektorda müxtəlif qanunvericilik aktlarını təkmilləşdirmək, potensiallı iqtisadi-hüquqi çərçivədə, iqtisadiyyatı şaxələndirməklə kənd təsərrüfatının inkişafını ön planda saxlayır. Buna əsas səbəb odur ki, fasiləsiz iqtisadi tərəqqiyə aparan yol, məhz qida məhsullarının təhlükəsizliyindən keçir. Beynəlxalq aləmdə baş tutan bütün növ iqtisadi böhranlar və digər geo-iqtisadi primitivlər, ərzaq məhsulları təhlükəsizliyini təşkil etmiş ölkələrə ciddi təsiri etməsi demək olar ki, qeyri-mümkün bir hadisədir. KT-nın inkişafı və qida məhsullarının emal həcminin yüksəldilməsi məqsədilə müasir texnoloji avadanlıqların cəlb olunması olduqca əhəmiyyətli təsir göstərir. KT- sektorunun dirçəldilməsinə zəmin yaradan amillərdən biri də təbii ki, dövlət tərəfindən yatırılan subsidiyalardır. Lakin, digər tərəfdən dövlət dəstək məqsədi daşıyan kreditlərlə yəni, Mərkəzi Bank (MB) tərəfindən fermerlərin aşağı faizli (3-4% ) güzəştli kreditlərlə təchiz olunması nəticəsilə, kəndlilərin kənd təsərrüfatı üçün ehtiyac duyduqları obyektlərin əldə edilməsinə ciddi dəstək olar. Fermerlərin kreditlə təmin edilməsi üçün, konsaltinq şirkətləri tərəfindən onlara biznes plan hazırlanır və kəndlilər də, bu biznes plan çərçivəsindəfəaliyyət göstərib lazımi səviyədə mənfəət əldə etməklə, mərkəzi bank qarşısında olan öhdəliklərini təqdim etməlidirlər. Hazırda demək olar ki, ölkənin bütün bölgələrindən insanların kütləvi surətdə bir sıra şəhələrə o cümlədən, paytaxt Bakıya axını müşahidə edilməkdədir. Əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, mövcud sahənin inkişafının perspektivli cəhətlərindən biri də, ölkədə işsizlik göstəricisinin müsbət istiqamətdə dəyişməsinə olduqca əhəmiyyətli təsir göstərəcəkdir. Bununla da, müxtəlif peşə fəaliyyəti məqsədilə şəhərlərə üz tutan insanların regionlara bölgüsü öz yerini tutacaqdır. Bundan başqa regionlarda kənd təsərrüfatı ilə bağlı çoxlu sayda müəssisələr və konsaltinq şirkətləri fəaliyyətə başlayacaq və bu müəssisələrdə işçi qüvvəsinə tələbat yaranacaq.

Dövlət tərəfindən mütəmadi olaraq iri və xırda buynuzlu heyvanlara, vaxtlı-vaxtında peyvənd edilmələri üçün KTN-liyi yanında Dövlət Baytarlıq Xidməti (DBX) profilaktik tədbirlər həyata keçirir. Ölkəmizdə heyvandarlığı inkişaf etdirmək üçün fermerlərə və digər heyvandarlıqla məşğul olan təsərrüfatlara dövlət səviyyəsində təkan verilməkdədir. Çünki əhalinin rifah halının yüksəldilməsində, heyvandarlıq qida məhsulu kimi misilsiz rol oynayır. DSK-dan aldığımız məlumata əsasən, ötən ilə nibsətən 2018-ci ildə ölkəmizdə 14,9 min baş artaraq 8465,6 min baş qoyun və keçi, 15,6 min baş artaraq 2679,3 min baş iribuynuzlu mal-qara və 2,4 min baş arataraq 1289,8 min baş inək və camış olub. Kənd təsərrüfatının (KT) inkişafının təmin edilməsi sosial sferanın da irəliləməsinə kömək edir. Çünki KT-ı sahələri böyük məşğulluq potensialına sahibdir və kifayət qədər əmək qüvvəsi tələb edir. Bununla bağlı qəbul edilən və həyata keçirilən qərarlar sayəsində, Dövlət Statistika Komitəsindən (DSK) əldə edilən məlumata əsasən, 2018-ci ilin yanvar-noyabr ayları ərzində qeyri-neft ixracının həcmi 1 milyard 386,7 milyon dollar olmuşdur ki, bu da ötən illə müqayisədə 21,8 faiz çoxdur. Ümumi ixrac isə 14 milyard 18,7 milyon dollar təşkil edib ki, keçən ilə nisbətdə dünya bazarında neftin qiymətinin aşağı düşməsi səbəbindən 6,5 faiz az olub.

Ölkəmizin KTM-ı istehsalının istehsal həcminin yüksəldilməsi məqsədilə, davamlı inkişaf predmetinə, ərzaq təhlükəsizliyi səviyəsinin fasiləsiz yüksəldilməsinə, iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə və regionlarda xüsusilə də, kənd yerlərində yaşayan əhalinin rifah halının yaxşılaşdırılmasına zəmin yaradacaq ucuz, keyfiyyətli və rəqabət qabiliyətli KTM-ı emal edən istehsal güclərinin yaradılması üçün sərfəli mühitin formalaşdırılmasını təşkil edilməlidir.Qeyd olunan sektorun tənzilmləndirilməsinə, mövcud sektora dövlət dəstəyinin yüksəldilməsinə, bazarda mövcud rəqabətin yaxşılaşdırılmasını təmin etməklə yanaşı səmərəli ticarət mühiti yaradılacaqdır. Bundan başqa, aidiyyəti tənzimləmə qurumların potensialının yüksəldilməsi, dövlət dəstəyinin inkişaf istiqamətinə yönəldilməsi, ərzaq təhlükəsizliyinin intensivləşdirilməsi, istehsal, ticarət və istehsal avadanlıqları bazarında rəqabətin intensivləşdirilməsi, maliyyə vəsaitlərinə əlaqənin sadələşdirilməsi, ümumi bazar mexanizminin genişləndirilməsi və bazara giriş şərtlərinin sadələşdirilməsi, məlumat xidmətlərinin effektivləşdirilməsi və s. mövzularda optimal tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. Bunun sayəsində isə mövcud ehtiyatlardan əlverişli istifadə edilməsi, təsərrüfat vasitəçilərinin iş prinsipinin dərinləşdirilməsi, KTM-nın istehsal gedişatının qırılmaz zəncir ilə bir-başa əlaqələndirilməsi və s. təmin ediləcək. Beləliklə də, qida təhlükəsizliyinin davamlılığı və möhkəmliyi təşkil ediləcək, iqtisadiyyatın şaxələnməsi xüsusilə, kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac əmsalının yüksəldilməsinə və bu sektorda yaranacaq əmək qüvvəsi tələbinə əsasən ölkədə işsizlik göstəricisinin müsbət istiqamətdə yerdəyişməsinə əlverişli şərait yaradacaq. Həyata keçiriləcəyi planlaşdırılmış digər tədbirlər siyahısı isə aşağıda bəhs olunacaq digər dövrələrə qədər olan hissədə öz əks olunmuşdur. Ölkəmizin kənd təsərrüfatı sahəsində istehsal və emal həcminin artırılmaqla, daxili tələbatın ödənilməsilə birgə bazaryönümlü intensiv istehsala qədəm qoyulması və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyətli məhsul çeşidlərinin hazırlanmasıdır. Strateji Yol Xəritəsinin gerçəkləşdirilməsilə, daha çox şəxsi ehtiyacların qarşılanması məqsədilə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən xırda ailə təsərrüfatlarının bazaryönümlü olmasının gücləndirilməsi və iri həcmli aqro-komplekslərin yaradılması o cümlədən, qeyd olunan sektorun bazar infrastrukturnun artırılmasına və həmçinin, keyfiyyətli məhsulların istehsal və emalının təşkil olunacaqdır. Bundan başqa, mövcud sahədə təchiz olunacaq müasir texniki avadanlıqların tətbiqi istiqamətində subyektlərə praktiki təcrübələrin və nəzəri biliyin verilməsi istiqamətində işlərin görülməsi zəruri amillərdəndir. Əsas məqsəd, bəhs edilən sektorun tam müasir şəkildə istehsal və emal prosesinin təşkili və tam olaraq rəqabətqabiliyətli vəziyətə gətirilməsi olmalıdır. Əkinçilik məhsullarının istehsal və emalını həyata keçirən müəssisə və fabriklərin səciyyəvi magistral yolların və nəqliyyat qovşaqlarına yaxın məsafədə inşa edilməsi məqsədə uyğundur.[“Azərbaycan və dünya ölkələrinin kənd təsərrüfatı” İsmət Abasov, 2013; Strateji Yol Xəritəsi, 2016]

**II FƏSİL. İXRAC ZAMANI ZƏRURİ OLAN LOGİSTİK STRATEGİYALAR VƏ İXRAC PROBLEMLƏRİ**

**2.1 Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı zamanı zəruri olan logistik strategiyalar**

Müasir bazar iqtisadiyyatı dövründə bütün kompaniyalar öz inkişaf paradiqmasında və inkişafın uzunmüddətli dövrdə davamlı olaraq yüksəlməsinin kökündə məhz mikro-makro iqtisadiyyat, marketinq və logistika dayanır. Logistika bir elm kimi yeni olsa da, tarixinə nəzər salsaq görərik ki, logistikanın heç də yeni olmadığının şahidi olarıq. Logistika termini hələ qədim zamanlardan mövcud olmuşdur və əsasən, hər hansı bir sahənin mütəxəssisinə verilən bir isim kimi qəbul edilmişdir. Əsas etibarilə, logistika 1970-80-ci illərdə aktuallaşmışdır. Bunun əsas səbəbi isə 70-80-ci illərdə baş verən neft krizi və inflyasiyanın, şirkətlərə o cümlədən, bir çox ölkələrə ciddi mənfi təsir göstərmişdir. Məhz bu illərdən sonra şirkətlər öz hesabatlarında ciddi dəyişikliklər etmək məcburiyyətində qalmış və bəzi istehsal və daşınma xərclərini minimuma endirmək məqsədilə logisikanın prinsiplərindən faydalanmışlar. Araşdırılan sahənin istiqamətindən asılı olaraq logistikanın bizə vacib olan bölmələrindən istifadə ediləcəkdir ki, bunlara:

* Anbar logistikası;
* Nəqliyyat logistikası.

**Anbar logistikası.** İstehsal prosesi başa çatmış son məhsulların, bir yerdən başqa yerə daşınmasının arası kəsilməz və fasiləsiz şəkildə həyata keçirilməsi bir sıra komponentlərlə bağlıdır ki, bunların da ən vacibi müxtəlif növdə və həcmdə olan ehtiyatların təşkil edilməsidir. Bu ehtiyatların planı ciddi şəkildə hazırlanmalıdır ki, logistik sistemi həyata keçirən istənilən şirkət üçün bu materialların saxlanması artıq xərclərə səbəb olmasın. Əlbətdə ki, məhsulların, ələxsus da kənd təsərrüfatı məhsullarının artıq və ya az olması bütün hallarda məhsul saxlayan təsərrüfat subyektlərinə ciddi zərər verəcəkdir, belə ki, məhsulların tərkibinin dəyişməsi, məhsulun dövriyyədən kənarda qalması habelə, məhsulun rəqib məhsullarla yanaşı bazar tələbinə cavab verməsində bir sıra axsaqlıqlar yaranacaqdır.Bütün halda istehsalçı şirkətlər, məhsulların daşınması və artıqlığı yaranan zaman həmin məhsulların saxlanması və yenidən bazara lazımi vaxtda, zəruri çeşiddə, tələb edilən miqdarda və s. çıxarılması üçün müasir standartlara cavab verən anbarlara ehtiyac yaranır. Məhsullar anbarlaşdırılan zaman onların kəmiyyət və keyfiyyət baxımından yoxlanması, taradan çıxarılması, yenidən taralaşdırılması, qablaşdırılması, istehsal istehlakına baxılması, və s. sonda bazara çıxarılması ilə bağlı tədbirlər görülür. Müasir anbarlar yüksək səviyyədə avtomatlaşdırılsa da, anbarların operativ idarə edilməsi üçün canlı işçi qüvvəsi əvəzolunmazdır. Belə ki, anbar əməliyyatlarının səmərəli idarə edilməsində yaranan problemlərin, logistik sistemdə material axınının dinamik yerdəyişməsi, yükdaşıma növünün təyin olunması, o cümlədən, xərclərin və risklərin qiymətləndirilməsində canlı işçi qüvvəsinin rolu labüddür. İstər anbardaxili, istərsə də anbar xarici olsun, lakin bu sektora daxil olan bütün predmetlər yüklərin yığılması-boşalması, emalı, anbarlaşması, müvəqqəti saxlanclara daxil və xaric olunması və bazara göndərilməsi və s. bağlı addımlar ciddi surətdə analiz edilib daha sonra həyata keçirilməlidir. İstehsal edilmiş son məhsulların anbarlaşdırılması, müəyən miqdarda əmək və maddi resurslar tələb etdiyindən, anbarlaşmanın hər mərhələsinin xərc tutumu, olduqca səmərəli qəbul edilən vəziyyətdə təhlil edilib hesablanmalı və ifrat xərclərə şərait yaranmaması üçün, tam olaraq optimal və adekvat iş prinsipi qurulmalıdır. Bütünlükdə müəssisələrin emal etdiyi xammalın və məhsulların anbarlaşmasına zəruriyyət yaradan nüanslar aşağıdakılardır:

* Məhsulların istehsalında və yerdəyişməsində istehsal güclərinin, avtomatlaşdırılmış avadanlıqların səmərəli idarə olunması ilə logistik xərcləri minimuma endirmək;
* Paylama şəbəkəsində məhsulların sığorta və mövsümi anbar ehtiyyatlarının təşkil edilməsi hesabına tələb və təklifin koordinasiyası, elastikliyi və əlaqələndirilməsi;
* Anbarlaşdırma istehsalın ayrılmaz üzvü olması səbəbindən, əməli menecmentin tələbinin ödənilməsi;
* Bazarlarda baş verən gözlənilməz tələb dəyişikliyinə adekvat cavab verilməsi məqsədilə bazar tələbinin vaxtında ciddi təhlil olunması və onun dolğun şəkildə ödənilməsi;
* İstehsalın fasiləsiz fəaliyyətinin təşkil edilməsi üçün material ehtiyyatlarının anbarlaşması və tədarük xərclərinin azaldılması;
* Coğrafi baxımdan bazarların böyük hissəsinəmal yeridilişinə nail olmaq;
* Məhsuların xarici görkəminin və kimyəvi tərkibinin mühafizə edilməsi;
* Anbarlaşdırma mexanizminin texniki və təşkilati nöqteyi-nəzərdən effektiv təchiz edilməsi.

Anbar mexanizminin başlıca funksiyalarından biri, satışın təşkilini gözləyən hazır məhsulların lazımi keyfiyyətdə, amortizasiya xərclərinə şərait yaratmadan məhsulların müvəqqəti saxlanmasıdır. Bundan başqa anbar əməliyyatı, məhsulun istehsalından istehlakınadək olan zamanın aradan qalxmasına (məhsulların tərkibinin dəyişməsinin qarşısını alan texnoloji aparatlar) o cümlədən, istehsaldan son satışadək fasiləsizliyi təmin edir. Logistik əməliyyatların bu funksiyası xüsusi olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarına, ələxsus da yeyinti məhsullarına keçərlidir. Anbar fəaliyyətinin vəzifəsi tək məhsulların effektiv şəraitdə saxlanılmasıyla bitmir, o həmdə, kefiyyətsiz və tərkibi dəyişmiş ərzaq məhsullarını anbarlaşma zamanı qeydə alınır və logistik dövriyyədən kənarlaşdırlır. Bu da öz növbəsində, istehlakçıların zay məhsul almaqları kimi hüquq pozulmalarının qarşısını alır və istehlakçı çevrəsində istehsalçı müəssisə haqda mənfi düşüncələrin yaranmasından qoruyur. Anbarlaşmanın bu xidmətinə aşağıdakılar aid edilir:

* Məhsulların satışa hazırlanması (məhsulların fasovkası, konteyerlərin doldurulması, raspakovka və s.);
* Avadanlıqların və qəbul edilən hazır məhsulların yararlı olmasının yoxlanması;
* Məhsullara əmtəə görkəminin verilməsi, onların ilkin və təkrar emalı;
* Nəqliyyat və ekspedissiya xidmətlərinin təşkil edilməsi.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində İEÖ-in potensiallı şirkətləri anbarlaşdırma tətbiq edərkən, logistik aktivliyin münasibəti, məhsul çeşidlərinə, mülkiyət formasına, vasitəçilərlə əlaqə, funksionallığa və ixtisaslaşmağa xüsusi önəm verilir. Anbarlaşdırma prosesindən səmərəli istifadə üçün ilk öncə anbarların inşası və zəruri avadanlıqlarla təchizatı xüsusi önəm kəsb edir. Anbar saxlanclarında həyatakeçirilən prosedurlar olduqca qarışıq olmaqla bərabər material ehtiyatının təşkil edilməsi, məhsulların emalı, ehtiyyatların paylanması ilə bağlı vacib vəzifələri ciddi təhlil edilmiş vəziyətdə həyata keçirilməsini təşkil edir. Aparılmış tədqiqatlar onu deməyə əsas verir ki, anbar logistikası dar çərçivədə nəzər olunan vacib prosesləri bütövlükdə analiz edir. Anbarlardan istifadənin effektiv tərzdə həyata keçirilməsi ilə bağlı, anbarlaşdırma xərci və onun strukturunu təhlil etmək lazımdır. Anbar fəaliyyətinə təsir edən 6 növ xərclər varki, onlara aşağıdakıları misal göstərmək olar:

* Məhsulların daşınması ilə bağlı olan xərclər;
* Anbarlarda artıq məhsulların ehtiyyatda saxlanması ilə bağlı xərclər;
* İstehlakçı sifarişlərinin təmin edilməsi ilə bağlı xərclər;
* Anbar sisteminin idarə edilməsi ilə bağlı xərclər;
* Anbarda çalışanların əmək haqqısı ilə bağlı xərclər.

Logistik mexanizmin layihələndirilməsində ilk şərt məlumat bazası yaradılmasıdır. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və ixracı üçün vacib olan dörd məlumat obyektindən istifadə edilməlidir. İnformasiyanın qəbul və mübadilə edilməsi məhsulların istehsalı, istehlakı, daşınması və ümumi xərc parametrlərinin dəqiq ölçülərdə hesablanması vasitəsilə səmərəli şəkildə təşkil olunur. Logistik ləyihənin düzgün təşkil edilməsi üçün informasiyalar çoxsaylı mənbələrdən əldə edilməli, məlumatların yığılması və emal olunmasının fasiləsizliyi təmin edilməli və s. nəticəsində həyata keçirilir. Daxili və xarici bazarda mövcud olan mühit haqda dolğun məlumat toplandıqdan sonra, kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı üçün məhsulların satış-paylama kanalları, daşınma məsafəsinin hesablanması, məhsulların satışının təşkil edildiyi sektorun hərtərəfli tədqiqi, o cümlədən, malların daşınma növü və şəraiti bu və digər prinsiplər vasitəsilə KTM-nın xarici bazara çıxarılmasının operativ şəkildə təmin olnmasına, nail olmaq mümkündür. **Nəqliyyat logistikası.** Bütün istehsalçı şirkətlərin, ehtiyac duyduğu istehsal vasitələrinin biri də, məhsullarının bazara çıxarılması zamanı istifadə etdiyi nəqliyyat logistikasıdır. Hazırda, dünyada tanınmış və uğurlu fəaliyət göstərən şirkətlərin hamısı nəqliyyat logistikası mərhələsinə xüsusi diqqətlə yanaşırlar. Belə ki, istehsal prosesi başa çatmış malların bazara daxil olmasından əvvəl, onun lazımi keyfiyyətdə, vaxtlı-vaxtında, tələb olunan miqdarda, minimum xərclə transfer əməliyyatını tətbiq etmək üçün nəqliyat logistikası ciddi təhlil edilir. Respublikamızda istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının xarici bazara çıxarılması zamanı, satışın məkanına, məhsulların çeşidinə, bir dəfəlik daşımada nə qədər məhsulun yüklənməsinə, müvəqqəti saxlamanın maksimal müddəti, qablaşdırılmasına, çatdırılma müddətinə və məsafəsinə, hava şəraitindən asılı olaraq nəqliyyatın seçiminə diqqətlə yanaşmaq olduqca vacib amillər sırasındadır. Yeyinti məhsullarının transfer edilməsi zamanı, konkret olaraq daşınma növü seçiminin vacibliyini ortaya qoyan amil, məhz hər bir nəqliyatın özünə məxsus fərqli xüsusiyyətlərə malik olmasıdır. Aşağıda qeyd olunan nəqliyyat növlərinin özlərinə aid üstün və mənfi cəhətləri var və bu nüanslar araşdırılmışdır:

* Dəniz nəqliyyatı;
* Dəmiryolu nəqliyyatı;
* Avtomobil nəqliyyatı;
* Hava nəqliyyatı.

**Dəniz nəqliyyatı.** Dəniz nəliyyatı ilə məhsulların daşınmasının bir sıra müsbət və mənfi tərəfləri var. Müsbət cəhətlərə transfer xərclərinin aşağı olması,iri həcmli yük götürmə qabiliyətinə malik olması, məhsulların son dərəcə uzaq məsafələrə daşınmasının mümkünlüyü.Mənfi cəhətlərə nəqliyyat növü baxımından kiçik sürət, sürət ölçüsüsnün aşağı olması səbəbilə, məhsulların çatdırılmasının uzun zaman ərzində başa çatması, məhsulların qablaşması prosesinə qoyulan ciddi tələb, böyük məhsul ehtiyatlarının yaradılmasının vacibliyi, yaxın zonalara tez xarab olan xüsusilə də, KTM-nın daşınması üçün səmərəliliyin aşağı olması.İEÖ-lər təzə və tez xarab olan məhsulların uzaq məsafələrə daşınması zamanı refrijerator-konteynerdən istifadə edirlər. Bu tip konteynerlərin daxilinə azot qazı vurulur ki, bunun nəticəsində tez xarab olan məhsulların qalma müddəti qırx günə qədər uzadılır. Bu cür transferlər əsasən, çox uzaq məsafələrə məhsul daşınması zamanı mühüm əhəmiyyat kəsb edir. Respublikamızda, Xəzər dənizidə bu üsul vasitəsilə, məhsulların daşınması effektiv nəticə verməz. Çünki, Xəzər dənizinin sahəsi bu üsulu tətbiq etmək üçün kifayət qədər böyük deyil. Bakı şəhərindən Rusiya, İran və mərkəzi Asiya limanlarına olan məsafə 550 km-i aşmır. Bu da öz növbəsində həmin limanlara meyvə-tərəvəz məhsullarının daşınması üçün olduqca effektiv şəraitə malikdir. Həmçinin, Kür çayı vasitəsilə, Yevlax şəhərinədək bu məhsulların minimum xərclə daşınması olduqca əlverişlidir. **Dəmiryolu nəqliyyatı.** Dəmiryolu nəqliyyatı artıq bir neçə əsirdir ki, sərnişin və yükdaşımalarda öz perspektivliyini sübut etmişdir. Bu növ nəqliyyat həm uzaq məsafələrə, həm də irihəcmli yüklərin transferi üçün sərfəlidir. Müsbət tərəflərinə əlverişsiz hava şəraitinin olması, yüklərin daşınması üçü hər hansı maneə yaratmır, olduqca ucqar ərazilərə daşınmanın mümkünlüyü,‘Dəqiq zamanda’ logistik prinsipinin gerçəkləşdirilməsi imkanı, digər nəqliyyat növlərinə nəzərən az xərclə başa gəlməsi.İEÖ-lər bu növ nəqliyyat vasitəsilə meyvə-tərəvəz məhsullarının transferini həyata keçirərkən, bütün fəsillər üzrə vaqonlarda (+1)-(+10) dərəcə intervalında temperatur yaradan refrijatorlardan istifadə edirlər. Respublikamızda bu sahədə əsas düyün nöqtə, izotermik vaqonarın mövcud olmamasıdır. Dövlət Dəmiryolu QSC-nin Vaqon Servis İstehsalat Birliyində, yeni Ələt vaqon deposu yaradılsa da, beynəlxalq standatrları cavablayan refrijator vaqonlar yoxdur. **Avtomobil nəqliyyatı.** Meyvə tərəvəz məhsullarının daşınması üçün kifayət qədər əlverişli nəqliyat növü sayılır. Məhsulların daşınması, yüklənmə-boşaldılma əməliyyatı olduqca rahat başa gəlir. Bu nəqliyyat növünün mənfi tərəfi isə dəniz və dəmiryolu nəqliyyatına nəzərən daha xərctutumlu sayılır. Digər bəyənilməyən tərəfi isə digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə, daha az yükgötürmə qabiliyətinə malikdir. Transfer əməliyatları əsasən, yük kuzovu soyuducu və eyniz zamanda fəsillərdən asılı olaraq isitmə sistemi ilə təchiz olunmuş TIR-larla həyata keçirilir. Bir çatışmazlığı da ondan ibarətdir ki, yüklərin daşınma qiymətlərində stabillik müşahidə edilmir və bu da öz növbəsində, logistik xərclərin hesablanmasında dəqiq qiymətləndirmə prinsipinə maneçilik törədir. **Hava nəqliyyatı.** Bu nəqliyyat növü ən təhlükəsiz nəqliyyat növü olmaqla yanaşı, ucqar ərazilərə az müddət çərçivəsində, digər nəqliyyat növləri ilə daşınması qeyri-mümkün olan regionlara transfer əməliyatının başa gətirilməsinə zəmin yaradan bir nəqliyyat növüdür. Əsas xoşagəlməz cəhəti isə daşıma tariflərinin son dərəcə baha başa gəlməsidir. Hava nəqliyyat daha çox tez xarab olan mevə-tərəvəz məhsullarının daşınmasında əlverişli sayılır. Belə ki, həm yükgötürmə, həm də transfer müddətinin minimum vaxtda baş tutmasına şərait yaradır.Mənfi xüsusiyyəti kimi hava şəraitinin törətdiyi maneçiliyi misal gətirmək olar ki, bu da öz növbəsində digər bütün növ nəqliyatın hərəkətidə maneçiliyə səbəb olur.Bazar iqtisadiyyatı dövründə İEÖ-lərin təcrübəsi onu deməyə əsas verir ki, yuxarıda sadalanan problemlərin aradan qaldırılması və həll yollarının aşkar edilməsi üçün logistika elminin strategiyalarından istifadə etmək olduqca zəruridir. Logistika elmi olduqca zəngin strategiyalara malik bir elmdir. Lakin, yazılan dissertasiya işində araşdırılan sahənin problemlərinin həllinə yönəlmiş üsullar aşağıdakılardır:

* VEN analizi;
* RFM analizi;

**VEN analiz üsulu.** Ven analiz üsulu uzun illərdir ki, bir çox potensiallı istehsal şirkətləri tərəfindən istifadə olunan bir analiz sistemidir. Bu strategiyadan istifadə edərək, effektiv satış sektorunu müəyyən edilərkən əsas istehlak tələbini müəyyən etmək mümkündür. Hazırda beynəlxalq səviyyədə tanınmış və uğurlu fəaliyyət həyata keçirən bir sıra şirkətlərin tətbiq etdiyi ven analiz varki onlardan biri olan Nielsen şirkəti bazar mühitində olan istehlakçı tələbinin ölçülməsi üçün bəzi orta və iri şəhərlərdə, meqapolislərdə ven analiz tədqiqatı həyata keçirmiş və bazarlarda mövcud olan istehlakçıların hansı növ kənd təsərüffatı mallarını və meyvə tərəvəzləri dəyərləndirdiyini aşkara çıxarmışdır. **RFM analizi üsulu.**RFM analizinin də hərfi mənası, ingilscədən (recency, frequency, monetary) yenilik, sürət, vəsait mənasında qəbul edilir. Yəni, istənilən məhsulun son alqı-satqı vaxtı, hər hansı bir müddət çərçivəsində, alqı-satqı miqdarı və istənilən vaxt müddətində alqı-satqı nəticəsində xərc qiymətlərinin analizini həyata keçirmək üçün istifadə olunan metoddur. Başqa sözlə izah etsək, RFM analizi müştəri çevrəsini dəyərləndirmək məqsədilə, məhsulların yeniliyinə, çatdırılma prosesinin dinamikliyinə və müəyyən edilən uyğun dəyər məqsədilə, istifadə olunan analiz üsuludur.[Prof.Dr.S.Korucuk, Prof.Dr.E.Atukalp, “Lojistikte Güncel Uygulamalar” 2019]

**2.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac problemlərinin müəyyən olunması**

Hazırki zamanda ölkəmizin kənd təsərrüfatı bazarlarında, yerli məhsullarla yanaşı idxal məhsulları da, geniş paya sahibdir. Son zamanlar əhalinin iri şəhərlərə üz tutması səbəbindən, mövcud sahədə çalışanların sayı olduqca azalmışdır. Lakin, apardığımız araşdırma nəticəsində şahid oluruq ki, qeyd olunan sektorda kifayət qədər inkişafa nail olmuş ölkələrdə kənd təsərrüfatında çalışanların sayı 5-10 % arasında dəyişir. Bunun əsas səbəbi, elmi texniki inqilab-ETİ nəticəsində kənd təsərrüfatının texnoloji avadanlıqlarala tam şəkildə təchiz olunması və yüksək səviyyədə avtomatlaşdırılmasıdır.

**Cədvəl 1. Əkinə yararlı, becərilən və adam başına düşan torpaq sahələrinin illər üzrəgöstəricisi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| İllər | Əhali | Əkinə yararlı  torpaq sahəsi  ha-la | Adam başına  ha-la | Becərilən  torpaqlar  ha-la |
| 2003 | 8349.1 | 4754.6 | 0.57 | 1785.6 |
| 2005 | 8553.1 | 4758.6 | 0.56 | 1797.6 |
| 2010 | 9111.1 | 4766.8 | 0.52 | 1842.7 |
| 2013 | 9477.1 | 4769.8 | 0.50 | 1884.3 |
| 2015 | 9705.6 | 4769.8 | 0.49 | 1897.5 |
| 2016 | 9810.0 | 4772.9 | 0.49 | 1959.1 |
| 2017 | 9898.1 | 4777.15 | 0.48 | 2054.7 |

**Mənbə:Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Cədvələ nəzər yetirdikdə, illər üzrə əhalinini artımını, əkinə yararlı ərazilərini artımını, becərilən sahələrin artımını və hər nəfərə düşən əkinə yararlı torpaq sahələrinin azalmasının şahidi oluruq. Bunun başlıca səbəblərindən biri, əhalinin təbii artımı yuxarı doğru yer dəyişsə də, əkinə yararlı ərazilərin sahəsi sabit qalır. Aparılmış araşdırma nəticəsində daxili istehsal hesabına əldə olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının bütün növ məhsullar üzrə qiymətləri aşağıdakı cədvəldə öz əksini tapmışdır.

**Cədvəl 2. İstehsal olunan KTM-nın illər üzrə dəyər göstəricisi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| İllər | Ümumi | Əkinçilik | Heyvandarlıq |
| 2003 | 1450.5 mln.manat | 807.0 mln.manat | 643.5 mln.manat |
| 2005 | 1844.8 mln.manat | 988.2 mln.manat | 856.6 mln.manat |
| 2010 | 3877.7 mln.manat | 1999.2 mln.manat | 1878.5 mln.manat |
| 2015 | 5635.3 mln.manat | 2761.1 mln.manat | 2874.2 mln.manat |
| 2016 | 5632.4 mln.manat | 2577.2 mln.manat | 3055.2 mln.manat |
| 2017 | 6580.0 mln. manat | 3019.0 mln.manat | 3561.0 mln.manat |

**Mənbə:Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

Cədvəldən də göründüyü kimi, istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının illər üzrə artım tempini müşahidə edirik. Bunun başlıca səbəbi dövlət tərəfindən kənd təsərrüfatına yatırılan subsidiyalar və müasir texniki avadanlıqlarla təchiz olunmasıdır və bunun sayəsində də canlı işçi qüvvəsinə ehtiyac azalır. Aşağıdakı cədvələdə son 20 ildə ixrac olunan hevandarlıq məhsullarının ixrac həcminin qiymətlərinin dəyişmə indeksləri əks olunmuşdur.

**Cədvəl 3. İxrac olunan ərzaq məhsullarının illər üzrə dəyər göstəricisi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Məhsul adı | 2000-ci il | 2010-cu il | 2017-ci il |
| Toplam | 462,4 min  abş dolları | 547,3 min  abş dolları | 12606,8 min  abş dolları |
| Diri heyvanlar | 0,1 min  abş dolları | 5,6 min  abş dolları | 1650,4 min  abş dolları |
| Ət məhsulları | - | 75,2 min  abş dolları | 1715,9 min  abş dolları |
| Balıq məhsulları | 266,7 min  abş dolları | 287,8 min  abş dolları | 395,6 min  abş dolları |
| Süd,yumurta,bal | - | 45,9 min  abş dolları | 8191,1 min  abş dolları |
| Digər heyvandarlıq  məhsulları | 195,6 min  abş dolları | 132,8 min  abş dolları | 653,8 min  abş dolları |

**Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/trade/>

2000-ci ildə ət, süd, bal və yumurta məhsullarının ixracının olmadığı da müşahidə edilməkdədir. Eyni zamanda balıq məhsullarının ixrac olunmasında da, əhəmiyyətli fərq müşahidə edilmir. Bunun da əsas səbəbi isə, Xəzər dənizinin dünya okeanı ilə əlaqəsinin olmaması və bununla da, suda yaşayan canlı növləri baxımından olduqca kasıb olmasıdır. Buna baxmayaraq, Xəzərda 10-larla növə məxsus balıqlar yaşayır və bundan başqa, bir sıra potensial istehlak qabiliyətinə malik olan naxa, xanı, ağ çapaq, çapaq, xəşəm və s. balıqlarla zəngindir. Aşağıdakı cədvəldə isə son 20 ildə bitki məhsullarının ixrac həcminin qiymətləri göstərilmişdir.

**Cədvəl 4.İxrac olunan bitkiçilik məhsullarının illər üzrə dəyər göstəricisi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Məhsul adı | 2000-ci il | 2010-cu il | 2017-ci il |
| Toplam | 25656,8 min  abş dolları | 190297 min  abş dolları | 516762 min  abş dolları |
| Tərəvəz | 201,9 min  abş dolları | 42344,5 min  abş dolları | 210089,9 min  abş dolları |
| Meyvə | 21980,3 min  abş dolları | 112484,3 min  abş dolları | 292736,7 min  abş dolları |
| Çay | 2628,5 min  abş dolları | 33360,8 min  abş dolları | 10291 min  abş dolları |
| Dənli bitkilər | 846,1 min  abş dolları | 174,7 min  abş dolları | 11,9 min  abş dolları |
| Bitki toxumları | 2555,6 min  abş dolları | 1846,8 min  abş dolları | 3486,8 min  abş dolları |
| Bitki mənşəli  digər məhsullar | 245,3 min  abş dolları | 85,9 min  abş dolları | 145,7 min  abş dolları |

**Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/trade/>

Tərəvəz məhsullarının ixrac həcminin son iyirmi ildə, effektiv şəkildə yüksəldiyi müşahidə olunur. Meyvə məhsullarının da, ixrac həcmi eyni şəkildədir və bu olduqca sevindirici haldır və ölkəmizin ixrac potensiallı istehsal subyektləri kimi qəbul oluna bilər. Respublikamızda çay istehsalı olduqca yaxşı inkişaf etsə də, bu məhsulların ixrac strukturu 2000-2010-cu illər arası artım olsa da, 2010-cu ildən sonra bu ixrac göstəricisinin xeyli miqdarda aşağı istiqamətdə dəyişildiyi müşahidə edilməkdədir. Dənli bitkilərin ixrac həcmi isə, 2000-ci illərdə bir qədər lazımi səviyyədə olsa da, davamlı olaraq azalmaqdadır. Əkinçilik məqsədilə emal olunan bitki toxumlarının ixrac göstəricisinin 2010-cu ilədək enməsi müşahidə olunsa da, həmin dövrdən bu yana effektiv şəkildə artmasının şahidi oluruq. Aşağıdakı cədvəldə isə əsas ixrac mallarının dinamikası göstərilmişdir. Cədvələ nəzər yetirdikdə kartof məhsullarının ixracının, 2010-cu ilədək sürətlə artmasını və bu tarixdən etibarən, nisbətən ixrac həcmində azalmanın şahidi oluruq.

**Cədvəl 5. İllər üzrə əsas ixrac məhsullarının dinamikası**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Məhsul adı | 2000-ci il | 2010-cu il | 2015-ci il |
| Kartof | 520,5  ton | 63977,9  ton | 57597,2  ton |
| Tərəvəz | 702,4  ton | 54303,6  ton | 229697,2  ton |
| Meyvə | 48797,8  ton | 187359,1  ton | 260712,2  ton |
| Çay | 1229  ton | 8126,3  ton | 1735  ton |
| Buğda unu | - | 23,5  ton | 11  ton |
| Tütün | 10049,1  ton | 2106,6  ton | 4586,3  ton |
| Meyvə-tərəvəz  konservləri | 3167  ton | 4734,2  ton | 5950,5  ton |

**Mənbə: Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/trade/>

Bunun başlıca səbəblərindən biri yerli məhsula qarşı daxili bazar tələbinin artmasıdır. Heç kimə sirr deyil ki, ölkəmizdə becərilən kartof məhsullarının istehlakı xaricdən gətirilən məhsullarla müqayisədə olduqca rəqabət qabiliyətlidir. Meyvə və tərəvəz məhsullarının ixrac göstəricisində isə illər üzrə əhəmiyyətli dərəcədə müsbət istiqamətdə dəyişiklik müşahidə edilir. Çay və buğda unu məhsullarının ixrac həcmində 2010-cu ilədək artm qeyd olunsa da, bu tarixdən etibarən, azalma müşahidə olunur.Tütün məhsullarının ixrac strukturunda isə 2000-ci ildə 10 t-dan artıq olsa da, 2010-cu ildə xeyli aşağı düşmüş və hazırki zamana qədər bir qədər artmışdır. Meyvə-tərəvəz konservləri istehsalında isə zəif templə artım qeydə alınmışdır. Bütün bunlarla yanaşı, istehsal etdiyimiz qida məhsullarının ixrac coğrafiyası olduqca dar çərçivədədir. Yəni, emal olunan qida məhsullarının 90 %-i keçmiş post-sovet dövlətlərinə (Baltik ətrafı dövlətlər istisnadır) əsasən də, Rusiya Federasiyasına transfer edilir. Tərtib edilmiş aşağıdakı cədvəldə ixrac potensiallı kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə ölkəmizin xarici ticarət balansı mln.abş dolları ilə əks etdirilmişdir.Cədvələ nəzər yetirdikdə şahidi oluruq ki, əsasən meyvə və tərəvəz məhsulları üzrə ixracımız müsbət saldoya sahibdir.

**Şəkil 1. Ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə xarici ticarət balansı**

 **Mənbə:Strateji Yol Xəritəsi səh.33, BMT-nin məhsul ticarəti üzrə statistik informasiya bazası**

Ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən günümüzə qədər, bütün sahələrdə davamlı olaraq geniş islahatlar aparılmışdır. Məhz elə buna görə də, digər sahələrdə olduğu kimi kənd təsərrüfatı sektorunda və daxili bazarın yeyinti məhsullarına olan tələbin ödənilməsində ciddi islahatlar aparılır və bunun nəticəsində də, daxili istehsal həcminin statistik göstəriciləri ildən-ilə artım dinamikası ilə müşahidə olunur. 1995-2015-ci illərdə KTM-ı istehsalının bütövlükdə çəkisi faktiki dəyərlə 7,7 dəfə (real istifadə ilə 2,4), 2005-15-ci illərdə isə 3,1 dəfə (real 38 %) yüksəlmişdir. Ayrı-ayrılıqda isə əkinçilik məhsullarının emalında qeyd olunan zamanlara uyğun şəkildə 6,6 və 2,8 ( real istifadə ilə 2,4 və 25 %) olaraq, hevandarlıq məhsullarının emalı isə uyğun şəkildə 9,3 və 3,4 (real istifadə ilə 2,5 və 53%) qədər artım qeyd edilmişdir. Aşağıdakı qrafiqdə KTM-nın emal çəkisinin illər üzrə artım tempi mln. manatla verilmişdir.

**Şəkil 2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının emal həcminin illər üzrə göstəricisi**



**Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/food_balances/>

Əlbətdə uzun illərdir ki, iqtisadiyyatımızın aparıcı qolu neft-və neft məhsullarıdır. Bunun nəticəsində qeyri-neft sektorunun xüsusilə, kənd təsərrüfatının payı aşağıdır. Bununla da kənd təsərrüfatının ÜDM-də çəkisi, neft sektorunun fasiləsiz irəlilədiyi zamanlarda (1994-2010-cu illərdə) 16%-dən 5%-dək xeyli azalması müşahidə edilmişdir. Ancaq həyata keçirilən islahatlar və dövlət proqramları sayəsində təqribən 2010-cu ildən sonra KTM-nın emal kütləsində artım qeydə alınmışdır və ÜDM-də çəkisi 5%-dən 6,2%-ə qədər artmışdır. Bunun üçün də KTM-ı emalının struktur mexanizminə əlavə dəyərlərin qatılması sənaye tipli məhsullarla və ya mövcud istehsal sahəsinə texnoloji avadlıqlarla təchiz edilməsi, işçi qüvvəsinin cəlb olunması, iri həcmli subsidiyalraın və bu sahədə maraqlı olan investorlar cəlb edilməsi habelə, mövcud sahibkarlara dövlət dəstəyi, güzəştli kreditlər və s. həyata keçiriləcək tədirlər sayəsində kənd təsərrüfatı məhsullarının ÜDM-də həcminin müsbət istiqamətdə yerdəyişməsinə böyük təkan verəcək. Aşağıdakı qrafikdə kənd təsərrüfatı məhsulları və qida məhsullarının 2000-ci ildən bu yana mln. abş dolları ilə ixrac dinamikası əks olunmuşdur. KT-ı və qida məhsulları ixracının 2000-15-ci illər üzrə təqribən 11 dəfə, 2005-15-ci illərdə isə təqribən 2 dəfə çoxalmışdır.

**Şəkil 3. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac dinamikasının illər üzrə göstəricisi**

 **Mənbə:Dövlət Statistika Komitəsi** <https://www.stat.gov.az/source/food_balances/>

KTM-nın ilkin formada cəmi ixracı 2000-15-ci illərdə 8,5 dəfə, 2005-15-ci illərdə 1,6 dəfə, istehsal edilmiş hazır məhsullar uyğun olaraq 14,7 və 3 dəfə çoxalmışdır. Beynəlxalq məhsul ixracı və satışına görə BMT-nin dərc etdiyi informasiyaya görə 2000-15-ci illərdə KT-ı və qida məhsulları üzrə beynəlxalq ixracda ölkəmizin payı 0,014 %-dən, 0,054 %-ə qədər artmışdır. Lakin, son 2 ildə istehsal edilən qida məhsulları həcminin azalması nəticəsində ixrac həcmi də azalmışdır ki, bu da öz növbəsində ümumi ixrac göstəricisinin aşağı doğru yerdəyişməsinə səbəb olmuşdur. Respublikamızdan ixrac edilən kənd təsərrüfatı və qida məmulatlarının 44 %-ni ilkin kənd təsərrüfatı, 56 %-i isə istehsal olunan məhsulların payına düşür. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində aşkar edilir ki, Rusiyaya məxsus bazarlar ölkəmizdə istehsal olunan KTM-ı və emal edilən qida məhsulları üçün əsas potensial satış zonaları, məhz Rusiya bazarlarıdır. Bu bazarlara məhsul transfer edən bir başqa ölkələrin və öz ölkəmizin ixrac etdiyi məhsulların təhlili nəticəsində ixrac potensiallı mallar, əsasən meyvə-tərəvəz məhsullarıdır ki, bunlara aid olan dörd vacib ixrac potensiallı kənd təsərrüfatı məhsulları aşkar olunmuşdur.

* Faraş pomidor (əsasən də, istixanalarda il boyu davamlı olaraq emal olunan pomidorlar);
* Təzə xiyar (Kornişon);
* Kartof (əsasən Gədəbəy zonasında becərilən);
* Meyvə (alma, armud, nar, qoz, fındıq, bostan bitkiləri və s.).

Yuxarıda qeyd olunmuş xarici ticarət dinamikasına nəzər saldıqda, aşağıdakı adları qeyd edilmiş kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac gğstəricisində payının çox az olduğu və yaxud da heç olmadığnın və bunun nəticəsində də, ölkəmizin xarici ticarət balansında mənfi saldo yaranmasına səbəb olduğunun şahidi oluruq. Həmin məhsullar aşağıdakılardır.

* Ət və ət məhsulları;
* Süd və süd məhsulları;
* Buğda, un və un məhsulları.

Ət və ət məhsullarının ixrac problemli olmasının səbəbləri. Orqanik məhsullar arasında ifrat dərəcədə ehtiyac olan məhsullardan biri də, ət və ət məhsullarıdır. Ancaq, hazırki zamanda ölkəmizdə bu məhsulların nəinki ixrac olunması hətta, daxili emal hesabına daxili bazarın tələbi belə ödənmir.Bütün bunların başlıca səbəblərindən bir qismini apardığımız tədqiqat nəticəsində öyrənəbilirik. Bu vəziyyətin yaranma səbəbinin birinci pilləsini düşünsək təbii ki, ilk növbədə ölkə ərazisində mövcud olan iri və xırda buynuzlu mal-qaranın o cümlədən, quşçuluq sinifinə mənsub olan quş saylarının balıq və s. diri heyvanların sayını göstərmək olar. İkinci bir səbəb isə heyvandarlığın geniş əraziləri əhatə edən otlaq sahələrə və yem məhsullarına tələbin ödənilməsi də, mühüm səbəblərdən biri kimi göstərmək mümkündür. Hazırki zaman üçün ölkəmizdə hevandarlığın cins növlərinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsinə tam şəkildə nail olunmayıb. Hər baş heyvandan əldə edilən məhsulların həcmi çox aşağı səviyədədir və o cümlədən, damazlıq, selektiv tədbirlər mövcud sahəndə tam şəkildə təşkil edilməyib və süni mayalanmanı həyata keçirən texniki avadanlıqlar, qeyd olunan sahəni hər-tərəfli şəkildə əhatə etmir. Əlbətdə ki, daxili istesal hesabına daxili bazar tələbi lazımi qədər yüksək səviyyədə ödənilməsinə nail olunsa da, bu məhsulların yenə də müəyyən həcmdə idxal olunmasıda fayda var. Çünki, əsas etibarilə turizm sektorunda bu məhsullara olan tələbinin idxal məhsulu ilə qarşılansa daxili idxalın daxili istehsala zərəri olmaz. Bundan savayı əhalimizin ət istehlakında qədimlərdən bu yana müəyyən bir ənənələr var misal üçün desək, Bərdə danası, Beyləqan quzusu və s. vəziyyətdə həm alıcı, həmdə satıcı məmnuniyyəti də təmin edilmiş olar. Ümumiyətlə, bütün növ məhsulların ixrac problemlərinin aradan qaldırılmasının başlıca şərti, həmin məhsulun ilk növbədə istehsal həcminin artırılması və keyfiyyətli, ucuz və istehlakçıları razı salan tərzdə məhsul istehsalına nail olmaqdır. Süd və süd məhsullarının ixrac problemli olmasının səbəbi.Respublikamızda süd məhsullarıın iri həcmdə emal edilməsi üçün potensial şərait mövcud olsa da, aparılan araşdırma nəticəsində daxili bazarın süd məhsullarına olan tələbi idxal hesabına ödənildiyinin praktiki şahidi oluruq. Problemin birinci səbəbi mövcud olan süd emalı sənayeləri ümumi istehsal vasitələri, texnoloji avadnlıqlar və xammal resurslarına olan tələb xaricdən gətirilən məhsullar ilə qarşılanır və bütün bunların valyutanın dəyərdən düşdüyü bir dövrrdə baş tutması bir-başa olaraq mövud sahədə ticarət çalışan sahibkaralara mənfi istiqamətdə ciddi təsir göstərir. İkinci bir problem isə ondan ibarətdir ki, süd məhsullarının istehsalçılarının qarşılıqlı münasibətləri rəsmi şəkildə müvafiq standartları özündə əks etdirən müqavilə razılaşmaları çərçivəsində həyata keçirilmir. Ölkədə emal edilən süd məhsulları rəsmi şəkildə fəaliyyət göstərməyən, fermer təsərrüfatı imicinə sahib olmayan fərdi ailə təsərrüfatları tərəfindən emal edilir və bu vəziyyət ticarət subyektləri olan istehsalçı və alıcıların hər ikisinə də mənfi təsir edir. Belə halda süd məhsullarının təklifi çox olduqda alıcı tərəfindən məhsula müəyyən edilən qiymət asanlıqla endirilməsi mümkün olur və bu da öz növbəsində bir-başa olaraq istehsalçılarda ticarət və qazanc və ümumi cəmiyyətə fayda göstərilməsi baxımından ruh düşkünlüyünə gətirib çıxarır. Eyni zamanda bunun əksinə bir vəziyyət yəni, süd məhsullarının qıt olduğu bir zamanda istehsalçı ailə təsərrüfatları qeyri-rəsmi şəkildə məhsullara dəyər müəyyən edir və nəticədə hər iki tərəf də mənfi situasiyalara məruz qalır. Hər iki ticarət subyektləri arasında bağlanmış bir rəsmi öhdəliklərin olmaması süd məhsullarının emal edən ailə və ya xırda təsərrüfatlarda məhsulların keyfiyyəti nöqteyi nəzərdən də, bir başa heç bir öhdəliklərə sahib olmurlar ki, bu da bir-başa görülən işdə məsuliyyətsizlik və qeyri-ciddiliyə səbəb olur. Hətta, bir çox hallarda bəzi şişirdilmiş halda qazanc güdən xırda süd emalçılarının südün tərkibinə su qatmaları kimi mövzular da əhali arasında danışılmaqdadır. Üçüncü problem isə süd emalçılarının bir-birlərindən kifayət qədər məsafədə olması və kiçik həcmli və çoxsaylı olmalarıdır. Bu halda süd və süd məhsullarının istehsal sferasının ümumi xərcləri çoxalır və rəqabət mühitini isə demək olar ki, yox səviyəsinə endirir. Aparılmış tədqiqatlar bizə onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə emal edilən süd məhsullarının əsas mənbəyi hər birində iki-üç inək olan qeyri-rəsmi xırda ailə təsərrüfatları tərəfindən emal olunur. Süd məhsullarının emalını həyata keçirən bir sıra zavodlar Atena və s. emal üçün zəruri miqdarda olan süd məhsullarının toplanması üçün ən az 150-200 ailə təsərrüfatları gəzmək məcburiyyətində qalırlar. Belə vəziyyətdə vaxt itkisi, nəqliyyat xərcləri və s. kimi mənfi təsirləri qaçınılmaz edir. Dövlət dəstəyi ilə yaradılan fermalardan qeyriləri beynəlxalq standartlara cavab verən süd təsərrüfatları qismində çıxış etmirlər. Taxıl məhsullarının ixrac probleminin səbəbi. Qida məhsulları arasında insan orqanizmi üçün kifayət qədər vacib olan məhsullardan biri də taxıl məhsullarıdır. Öz qiymətliliyinə görə də el arasında bu məhsulu ağ qızıl da adlandırırlar. Ancaq apardığımız araşdırma nəticəsində, ölkəmizdə bu məhsulların istehsal həcmi onların ixrac olunması səviyəsində olmadığının şahidi oluruq. Bütün sahələrdə qeyd etdiyimiz kimi burada da ilkin səbəb olaraq becərilən taxıl ərazilərin sahələrinin olduqca dar çərçivədə olmasıdır və ölkəmizdə becərilməyən taxıl üçün yararlı olar ərazilər kifayət qədər çoxdur. Bundan başqa taxıl əklməzdən əvvəl də, sonra da lazımi dərman vasitələri tətbiq olunmalıdır ki, bunun üçün də fermerlərin maddi imkanı çatmır. Digər bir problem kimi də, logistik sistemin vacib ünsürü olan anbar mexanizmlərinin olmaması da demək olar ki, fermerlərin taxıl tədarükü üçün böyük çətinlik yaşadır. Fermerlərin taxıl fonduna məhsul satmaarı üçün hər iki tərəfin hüquq və öhdəliklərini qəti şəkildə əks etdirən sazişlər olmalıdır. Ancaq, fermerlər sırf qazanc əldə etmək məqsədilə əziyyətlə əldə etdikləri taxılı, kimə gəldi satırlar və bunun nəticəsində belə işlərdə maraqlı olan bır sıra şəxslər o cümlədən, alverçilər dəyərindən xeyli aşağı qiymətə alaraq başqa yerlərdə baha sataraq qazanc əldə edirlər və s. bu kimi problemlər haqda hələ uzun yazmaq olar.

**III FƏSİL. KƏND TƏSƏRRÜFATI MƏHSULLARININİXRACININ LOGİSTİK ÜSULLARLA HƏLLİ YOLLARI**

**3.1. Logistik üsulların tətbiqi ilə problemin həlli yolları**

Öncəki fəsildə respublikamızın ixrac potensiallı və ixrac problemli kənd təsərrüfatı məhsullarının adları müəyyənləşdirdik. Aparılan tədqiqat nəticəsində məlum oldu ki kartof, pomidor, xiyar və meyvə məhsulları (yuxarıda adları çəkilən) ixrac potensiallı məhsullarımızdır. Adı çəkilən məhsulların ixrac həcminin, daha da artırılması məqsədilə bu məhsulların becərilməsi məqsədilə istifadə olunan əkin yerlərinin sahələrinin genişləndirilməsi, sort müxtəlifliklərinin çoxaldılması, bu məhsulların becərdilməsi ilə məşğul olan kəndli, fermer və sahibkar qruplarına dövlət dəstəyinin təmin edilməsi və s. ilə ixracının nəinki azalmasının qarşısını almaq hətta, ixrac həcminin çoxaldılması prioritet məqsəd kimi qarşıya qoyulmalıdır. Yazılan dissertasiya işinin istiqamətindən asılı olaraq, bizim əsas vəzifəmiz ixrac problemli məhsulların ixrac problemlərinin logistik üsullarla həll edilməsi və ixrac həcminin artırılmasının logistik üsullarla əsaslandırmaqdır. Bu nöqteyi-nəzərdən problemin həlli məqsədilə tətbiq ediləcək logistik analiz üsulları aşağıdakılardır:

* **VEN** logistik üsulu;
* **ABS** logistik üsulu;
* **RFM** logistik üsulu.

Təbii ki, ölkəyə xarici valyuta və ümumi maliyyə axınının təmin edilməsinin başlıca şərti məhsul ixrac etməkdir. Bu baxımdan, yazılan dissertasiya işinin istiqamətindən asılı olaraq, əvvəlki yarımfəsildə Dövlət Statistika Komitəsinin illik yekun məlumatları əsasında ölkəmizdən ixrac olunan və idxal olunan məhsulların həcmi müəyyən edilmişdir. Aparılan araşdırma nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, ixrac problemli məhsullara aşağıdakı adları çəkilən məhsullar daxildir:

* **Ət və ət məhsulları;**
* **Süd və süd məhsulları;**
* **Buğda, un və un məhsulları.**

Ət və ət məhsullarının ixrac probleminin logistik üsulla həlli. Yuxarıda sadalan problemlərin səbəblərinə adekvat addımlar atıldıqdan sonra, səmərəli istehsalına nail olunmuş məhsulların ticarətində logistik yanaşmalar nəzərə alınmalıdır. Belə ki, logistik sistemin prioritet məqsədi hər bir məhsulun istehsal dövründə və ticarətində məhsulların qablaşdırılması və ya dizaynından tutmuş istehlakçılar üçün asan qəbul olunan tərzdə və ticarət məkanına qeyd olunan zamanda, tələb edilən miqdarda, lazımi keyfiyyətdə, minimum xərclə, mümkün olduğu qədər aşağı qiymətə məhsullar təklif edilməlidir. Ət və ət məhsullarının ixrac problemlərinin aradan qaldırılması məqsədilə, tətbiq olunacaq logistik üsullar arasında ən məqsədə uyğunu **RFM** logistik analiz üsulu hesab olunur. RFM logistik analiz üsulunun hərfi mənası yenilik, sürətlilik və dəyərlilik mənasında qəbul edilir. RFM logistik analiz üsulunun prioritet məqsədi ticarəti həyata keçirilən məhsulun təzə olması, məhsulun bazara və yaxud da, bir-başa istehlakçılara transfer olunması prosesini maksimum tez bir zamanda minimum vaxt itkisi ilə dinamik şəkildə çatdırılması və satışı təşkil olunan məhsula düzgün və uyğun şəkildə dəyərin müəyyən edilməsidir. Əlbətdə ki, RFM logistik analiz üsulunun tələblərinə cavab verən şəkildə məhsul ixrac etdikdə ticarəti təşkil olunan məhsulun daha yüksək səviyədə ixrac potensiallı, satış və rəqabət qabiliyətli məhsula çevrilər. Bu səbəbdən ət və ət məhsullarının ixrac probleminin aradan qaldırılması məqsədilə ən uyğun hesab olunan üsul, RFM (recency-yeni, frequency-sürət, monetary-dəyər) logistik analiz üsulu hesab olunur. Çünki, söhbət ət və ət məhsulları kimi istehlakçılar tərəfindən konkret olaraq, təzə halı tələb edilən R (məhsulun təzəliyi), ət və ət məhsulları kimi tez xarab olan F (bazara çıxarılan zaman yaranan vaxt itkilərinin 0-a endirilməsi və yaxud, daşınma logistik əməliyatlarının dinamik təşkil edilməsi) və ət və ət məhsulları kimi orqanik məhsullar sırasında əhəmiyyətli olması M (qida məhsulları arasında ehtiyac baxımından kifayət qədər ilk pillələrdə yer alan məhsul olsa da, düzgün dəyərin müəyyən edilməsi.Bu baxımdan vaciblik əmsalı yuxarı olsa belə, istehlakçıları razı salan uyğun qiymət müəyyən olunmalıdır) logistik üsulunun şərtlərinə ciddi əməl olunmalıdır. İstənilən məhsulun ticarətində ilk şərt, həmin məhsula təyin edilən dəyərdir və təyin edilən bu dəyər məhsulun verəcəyi faydalılıq əmsal ilə bərabər vəziyətdə saxlanılmalıdır. Təchizat logistikasının tələb etdiyi başlıca aspekt məhsulların qablaşdırılmasıdır. Bu səbəbdən, ət məhsullarının istehsalı və emalı zamanı ciddi diqqət edilməsi gərəkən faktorlardan biri də, həmin məhsulların düzgün şəkildə qablaşdırılmasıdır. Məhsulların qablaşdırılması xarici görünüşündən tutmuş hazırlandığı xammaladək olan hissələrinə düzgün yanaşılmalıdır. Çünki, istehlakçıların diqqətini cəlb edən məqamlardan biri ilk baxışda məhsulun xarici görünüşü və bu məhsula toxunulan zaman onun keyfiyyət göstəricilərindən xəbər verir. Bundan başqa ölkədə və xarici bazarlara məhsul daşınması zamanı istifadə ediləcək beynəlxalq magistral yolların ətrafında bir-biri ilə yaxın məsafədə yerləşən müasir texniki avadlıqlarla təchiz olunmuş logistik anbar kombinatları inşa edilməlidir.Bu əsas etibarilə ona görə lazımdır ki, məhsul göndərmə zamanı bazarın tələb həcmini aşmayan məhsullar gündəlik olaraq transfer olunmalıdır. Hər bir bazarın müəyyən bir çeşid məhsula tələb əmsalı vardır və bu anbarların bazarda məhsul təklifi artıqlığı baş verən zaman müəyyən bir xərc və əməklə hazır məhsula çevrilən ət məmulatlarının israf edilməməsi və onların müəyyən bir müddətədək tərkibinin dəyişilməsinin qarşısı alınaraq saxlanmasını təmin edəcək müasir logisti anbar kombinatlarının rolu əvəz edilməz olacaqdır. Bildiyimiz kimi ət məhsulları kənd təsərrüfatı sektorunun hevandarlıq sahəsinə aid olan bir məhsuldur. Çünki, ət məhsullarının ixracının artırılması üçün ilk növbədə ət emalı fabriklərinın sayını və istehsal həcminin artırılması vacibdir. Bununla da ilk öncə daxili bazarın ət məhsullarına olan tələbi uyğun qiymətlə və keyfiyətlə ödənilməli, bununla da daxili bazarda idxal məhsullarının tamamilə aradan çıxarılması, daha sonra isə milli iqtisadiyyatın, dünya iqtisadiyyatından asılılığın azaldılması, ölkəyə valyuta axının və müsbət saldoya nail olunması məqsədilə xarici bazara məhsul ixrac olunmalıdır. Bildiyimiz kimi logistik sistem hər bir məhsulun istehsal dövründən, istehlakınadək olan dövrlərdə iştirak edir. Bunun üçün ət və ət məhsullarının istehsalı prosesində də hansı nüanslara diqqət edilməsi vacib olduğunu logistik analiz üsulu olan **VEN** analiz üsulu ilə aşkar edəcəyik. VEN analiz üsulunu haqda əvvəlki fəsildə bəhs etmişdik. İndi isə onun tətbiqini həyata keçirəcəyik. Ümumilikdə əkinçilik üçün əkin sahələri, heyvandarlıq üçün otlaq ərazilərin və ümumi yem bazasının azlığı ilkin səbəbdir. Araşdırma zamanı aydın olur ki, ölkədə mövcud olan bir sıra bazarlarda o cümlədən, Meyvəli, 3-cü mikrorayon və 8-ci km bazarlarında daha çox satış həcminə malik olan məhsullar, məhz insan orqanizmi üçün vacib olan çörək, ət, yağ, süd, un və s. məhsullardır və ixrac məhsullarının statistik analizi nəticəsində də, adı çəkilən məhsulların ixrac problemli olduğu və daxili tələbin daha çox, idxal hesabına yüksək qiymətlərlə ödənildiyi aşkar olunub. Bu məqsədlə, aşağıdakı cədvəldə ət məhsullarının istehsal prosesində lazım olan prioritet məqamları və istehlak dəyərini müəyyən edəcəyik . Bu proseslə aşağıdakı cədvəldə tanış ola bilərik. Tərtib edilmiş VEN cədvəlinə nəzər saldıqda, istehsal fəaliyyəti zamanı həyati vacib, zəruri və qeyri zəruri olan obyektlərin VEN logistik analiz üsulu vasitəsilə müəyyənləşdirdik. Eyni zamanda istehlakçılar üçün də, həyati vacib və vacib istehlak məhsullarını müəyyən etdik və o cümlədən, ət və ət məhsullarının bütün növləri, orqanik məhsul qismində vacib olduğu üçün vacib olmayan ət məhsulları müəyyən edilmədi. İstehsal prosesində və istər daxili bazara, istərsə də xarici bazarlara məhsul ixracı zamanı bu logistik nüanslara ciddi diqqət edilməlidir.

**Cədvəl 6. VEN logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VEN | İstehslalçı | İstehlakçı |
| Həyati vacib | Xammal-Mal, qoyun,  ev quşları.  Qiblə istiqamətində  Bismillah ifadəsi ilə  kəsilmə.  Baytar şəhadətnaməsi.  Dondurulma və dondan  açılma texnikası.  Ətin daxili kapilyarlardan  təmizlənməsi. | Emal prosesinə daxil  edilməmiş sadə ət  məhsulları.  Ət məhsullarının  emalından əldə edilən  müxtəlif məişət yağları. |
| Vacib | İstehsal vasitələri.  Əmək resursları.  Tənəkə bankalarının  hazırlanması, sortlaşması  və yığılması.  Fiziki və kimyəvi  bombaj analizinin  aparılması.  Mənfi 8-10 dərəcədə  soyudulmuş termostat  otaqlar.  Konservləşdirmə. | Hisə verilmiş  ət məhsulları.  Çəkilmiş ət məhsulları.  Kolbasa məhsulları.  Sosiska məhsulları.  Müxtəlif çeşidlərdə  konservləşdirilmiş  ət məhsulları |
| Vacib olmayan | Əlavə işçi qüvvəsi.  Taxta yeşiklər ilə  yığılma və s. | .  - |

**Mənbə. Prof.Dr.M.Çancı, Prof.Dr.M.Erdal, “Lojistik Yönetimi”, 2009, səh.93 Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir**

Süd və süd məhsullarının ixrac probleminin logistik üsulla həlli. Hər bir məhsulun istehsalının təşkili və son məhsula çevrilməsi üçün ilk növbədə xammal resursları və sonra sırası ilə yarımfabrikat məhsullarının istehsalı, daha sonra isə onların birləşərək hazır məhsula çevrilməsinin təşkil olunmasıdır. Süd və süd məhsullarının ixrac probleminin həlli üçün ilk növbədə, bu məhsulların istehsal həcminin artırılması, daxili tələbi ödəyəcək həddə çatdırılması və daha sonra yenə də, istehsal həcminin artırılaraq ixrac etməkdir. Bunun üçün ilk öncə yuxarıda sadalanan problemlərin həllinə adekvat addımlar atılmalı daha sonra isə, effektiv emal prosesinə başlanılmalıdır. Bildiyimiz kimi süd məhsulları da kənd təsərrüfatı sektorunun heyvandarlıq qoluna mənsub olan bir kənd təsərrüfatı məhsuludur. Ət və ət məhsullarının istehsal həcminin artırılması, əslində elə süd və süd məhsullarının da artırılmasına gətirib çıxarır. Yəni, ölkədə mal-qaraların sayının və cins tərkibinin müxtəlifliyinin artırılması və bu heyvanların yem bazasının daxili istehsal ilə maksimum səviyədə ödənilməsi, otlqa və örüş ərazilərinin artırılması, mütəmadi olaraq, peyvəndləmə, vaksinləmə və digər zərərvericilərdən müdafiə edən dərman preparatları ilə təmin edilməsi ilə bağlı profilaktik tədbirlər görülməlidir. Orqanik məhsullar arasında süd məhsulları da, ət məhsulları kimi həm vaciblik dərəcəsinə, həm də struktur proseduru baxımında birə-bir eyni prosesləri tələb edir. Məhz elə buna görə də, lazımi istehsal həcminə çatdırılmış süd və süd məhsullarının ixracını və ticarətini səmərəli şəkildə təşkil olunması üçün **RFM** logistik üsulunun tətbiqi olduqca zəruridir. RFM logistik üsulunun struktur və vəzifə baxımından tələblərini və məqsədlərini əvvəlki səhifələrdə qeyd etmişdik. Bu baxımdan süd və süd məhsullarının ixrac əməliyyatlarını həyata keçirilərkən, bu məhsulların ilk öncə yeniliyi R, qeyd olunan bazara və yaxud məkana vaxt itkisi olmadan sürətli və təhlükəsiz vəziyyətdə çatdırılması F və bu məhsullara müəyyən edilən bazar dəyərinin, rəqib məhsulların dəyəri nəzərə alınmaqla, istehlakçılar tərəfindən asanlıqla qəbul olunan və istehlakçıların məhsuldan alacaqaları faydalılıq əmsalı ilə taraz vəziyyətdə olan bir qiymət müəyyən olunmalıdır. Süd və süd məhsullarının saxlanma şəraiti də düzgün təchiz olunmalıdır. Belə ki, məhsul ixrac olunarkən benəlxalq əhəmiyyətli statusa malik magistral yol kənarlarında tam müasir avadanlıqlarla təchiz olunmuş, beynəlxalq standartlara cavab verən logistik anbarlar inşa edilməlidir. Ümumiyətlə ixrac əməliyyatlarının təşkil zamanı, diqqət edilməsi vacib olan logistik sistemin 7 vacib prinsipi nəzərə alınmalıdır. Bu prinsiplərə ixrac olunan məhsulun adının və növünün, seçilmiş məkana lazımi keyfiyyətdə, qeyd olunan miqdarda, tələb edilən zamanda, minimum xərclə ticarət prosesinin tamamlanması logistik sistemin vacib məqsədidir. Yuxarıda adı çəkilən məhsulda **VEN** logistik üsulu vasitəsilə həm istehsal, həm də istehlak prosesində iştirak edən predmetlərin vaciblik dərəcələrini müəyyən etdik. Eynilə süd və süd məhsullarının istehsal və istehlak prosesində də vacib məqamları VEN logistik analiz üsulu ilə araşdıracağıq.

**Cədvəl 7. VEN logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VEN | İstehsal | İstehlak |
| Həyati vacib | İnsan resursları.  Müasir texniki  avadanlıqların təchiz  edilməsi.  Çiy südün texnoloji  filtrasiya vasitəsilə  təmizlənməsi və xam  südün əldə edilməsi.  Normativ qanun aktları  çərçivəsində yoxlanış  keçirilməsi.  Termalizasiya-Süd və  törəmə məhsulların istilik  müalicə prosesi. | Yağ, pendir  məhsulları |
| Vacib | Çırpma, döymə və  qatışdırılma prosesi.  Yağlı və quru süd  məhsulu olmaqla iki  fraksiyaya ayrılması.  Yağ, Pendir, Qatıq,  Kəsmik, Şor, Ayran və s.  məhsulların alınması. | Süd, qatıq, şor  məhsulları |
| Vacib olmayan | Əlavə əmək qüvvəsi. | Yoğurt, kəsmik, ayran  məhsulları |

**Mənbə. Prof.Dr.M.Çancı, Prof.Dr.M.Erdal, “Lojistik Yönetimi”, 2009, səh.93 Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir**

Gördüyümüz kimi süd və süd məhsulları arasında həyati vacib, vacib və vacib olmayan qruplarına aid kifayət qədər məhsullar var. Ümumiyyətlə ağartı məhsullarının növ çeşidlərinin zənginliyi də istehsal və ticarət vasitələri qismində müsbət tərəflərindəndir. Buğda, un və un məhsullarının ixrac probleminin logistik üsulla həlli. Dünya bazarında kifayət qədər tələbata sahib olan məhsullardan biri də buğda, un və un məhsullarıdır. Orqanik məhsul qismində də insan orqanizmi üçün ifrat dərəcədə ehtiyac duyulan məhsullardır. Bu məhsullardan cürbəcür yeyinti məhsulları əldə edilir ki, məsələn, çörək, şirniyyat, xəngəl, pilmeni və s. digər xəmir yeməklərinə bazarlarda və ticarət şəbəkələrində kifayət qədər satış potensiallı məhsul kimi çıxış edirlər. Bu məhsulların istehsalı və emalı son dərəcədə mühüm olan bir fəaliyyətdir. **VEN** logistik analiz üsulu vasitəsilə bu məhsulların istehsalı və ticarəti prosedurunda vacib və qeyri vacib nüansları araşdıraq.

**Cədvəl 8. VEN logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| VEN | İstehsalçı | İstehlakçı |
| Həyati vacib | Əmək resursları.  Əkin sahələrinin  mövcudluğu və sahəsinin  genişləndirilməsi. | Çörək. |
| Vacib | Müasir texniki  avadanlıqların və istehsal  vasitələrin təchizi.  Zəruri dərman  preparatlarının tətbiqi. | Makaron və digər  xəmir məhsulları. |
| Vacib olmayan | Əlavə insan resursları | Şirniyyat. |

**Mənbə. Prof.Dr.M.Çancı, Prof.Dr.M.Erdal, “Lojistik Yönetimi”, 2009, səh.93 Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir**

Cədvələ nəzər saldıqda, un məhsullarında aid olan kifayət qədər həyati vacib, vacib və qeyri-vacib olan yeyinti məhsullarının mövcudluğunun şahidi oluruq. Göründüyü kimi qida məhsullarının bu çeşidinə aid olan məmulatlarda kifayət qədər satış potensiallı və istehlak qabiliyətli məhsullardır. Bu səbəbdən, adı çəkilən məhsulların istehsal həcminin artırılması, daxili tələbatın ödənilməsi və sonra isa kifayət qədər həcmdə ixracını təmin edərək ixrac problemini aradan qaldırmaq oduqca zəruri amildir. Aparılan araşdırma nəticəsində 2005, 2010, 2015 və 2018-ci illərdə, ət, süd və un məhsullarının qiymətlərinin müvafiq olaraq, ətin bir kiloqramının qiyməti-6 m, 7 m, 9 m və 10 m, südün bir litrinin qiyməti-0.5 m, 1.3 m, 1.5 m və 1.9 m, unun bir kiloqramının qiyməti isə-0.3 m, 0.35 m, 0.7 m və 1 m., təşkil etmişdir.

**Şəkil 4.İxrac problemli kənd təsərrüfatı məhsullarının illər üzrə qiymət dinamikası.(AZN)**

**Mənbə:** <https://oxu.az/economy/195700> **Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.**

Bu göstəriciləri qrafik şəkil vasitəsilə ifadə etdikdə, aydın şəkildə görürük ki, son 15 ildə adı çəkilən məhsulların qiymətlərində demək olar ki, çox ciddi şəkildə inflyasiya baş verib. Digər məhsullara nisbətdə isə ət məhsullarının qiyməti daha çox nəzərə çarpacaq dərəcədə artıb. Bu vəziyyəti iqtisadi şəkildə izah etsək, yəni, təklif artıqlığı baş verən zaman qiymət enmələri, tələb artıqlığı baş verən zaman isə qiymət artımları baş verir. Aşkar olunan vəziyyətdə isə biz, tələb artıqlığını, məhsul qıtlığını və istehlakçıların rifah itkisinin baş verdiyini praktiki şəkildə öyrənmiş oluruq. Belə vəziyyətin ilkin həll yolu isə, adı qeyd olunan məhsulların birinci növbədə istehsal həcminin artıtılması, bazarada istehlakçılar üçün rahatlıqla ödəməyə hazır olduqları bir dəyərin müəyyən edilməsi, bununla daxili bazar tələbinin effektiv şəkildə təmin olunması və bundan sonra, ölkəyə xarici valyuta və xüsusilə də, maliyə axının təmin edilməsi məqsədilə məhsulların yuxarıda qeyd olunan logistik üsulun tələbləri əsasında, sağlam ixrac əməliyyatlarının həyata keçirilməsi hazırki dövr üçün son dərəcə prioritet məsələdir.Paytaxt Bakı şəhərimizdə yerləşən Meyvəli, 3-cü mikrorayon bazarı və 8-ci kilometr bazarlarında apardığımız müşahidə və sorğu nəticəsində, bu bazarlarda satılan məhsulların ümumi satış göstəricisindəki payı araşdırılaraq və yuvarlaq qiymətləndirmə ilə aşağıdakı **ABS** logistik analiz cədvəlində əks etdirilib.

**Cədvəl 9. ABS logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kateqoriya | Məhsul adları | Satış payı %-lə |
| A | Ət məhsulları,  Süd məhsulları,  Un məhsulları,  Meyvə-tərəvəz məhsulları  Çay və qənnadı  məhsulları, | 70 % + |
| B | Kəklik otu,  Vələmir,  Sarı kök,  Sarımsaq və s. | 10 % + |
| S | Çuğundur,  İt burnu və s. | 5 % + |

**Mənbə. Prof.Dr.M.Çancı, Prof.Dr.M.Erdal, “Lojistik Yönetimi”, 2009, səh.93 Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir**

**ABS** logistik üsulu vasitəsilə ifadə edilən yuxarıdakı cədvəldən aydın olur ki, adları qeyd olunan bazarlarda daha iri satış payına malik olan məhsulların istehsal həcminin artırılaraq ixrac olunması, xarici bazara daha potensiallı məhsul ixrac olunmasında ən məntiqli və seçilmiş məhsullar qismində ifadə etmək olar. Bütün bunlarla yanaşı onu da nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, bu məhsullar daha çox gəlirli sahəyə aid olduqları ilə bərabər, daha keyfiyyətli, ucuz və bir sözlə istehlakçıları razı salan və davamlı rəqabət qabiliyətli məhsulların istehsalına nail olunmalıdır.

**3.2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının satış qabiliyyətli olması üçün zəruri olan marketinq strategiyaları**

Bazar iqtisadiyyatı döründə, bütün istehsalçıların ilkin istehsaldan tutmuş, son istehlakçıyadək olan mərhələlərdə baş verə biləcək maneələri əvvəlcədən analiz edib, həmin risklərə qarşı adekvat tədbirlər görülməsinin kökündə, logistika qanunları ilə yanaşı marketing konsepsiyalarının da öz payı var. Əvvəkli yarımfəsildə hazır məhsulların daşınmasının, saxlanmasının və s. nüansların səmərəli şəkildə təşkil olunmasında logistik prinsiplərə ehtiyac duyurduqsa, hazır məhsulların ilk istehsaldan bazardakı mövqeyinə və son istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan mərhələləri, effektiv şəkildə aşılması üçün marketinq elminin konsepsiyaları əvəz edilməzdir. Belə ki, kifayət qədər potensiala sahib şirkətlər, istehsal etdiyi məhsulların istehlakçıların gözləntilərinə, tələblərinə, ödəməyə hazır olduqları qiymətlərə və bazarda rəqib məhsullarla müqayisədə özünü sata bilmə qabiliyəti yüksək olan məhsullar istehsal etmələrində marketinq siyasətinin rolu əvəz olunmazdır. Marketinq siyasəti iki əsas məqsədə bağlıdır: strateji və taktiki.Strateji məqsədin əsas istiqamətləri istehlakçı yönümlü, istehlakçı tələbatlarının qarşılanması məqsədilə gəlir əldə olunması və daha təsir edici marketinq siyasətləri təşkil etməklə şirkətin davamlı inkişafına zəmin yaratmaqdır.Bir başqa deyilişlə strateji məqsədin əsas istiqaməti, alıcı və bazar tələblərinin dolğun ödənilməsi və bazarlarda fəaliyyət göstərən başqa obyektlərin maraqlarına xidmət göstərməklə gəlir əldə olunmasıdır. Strateji məqsədlərin təşkil olunmasını təmin edən məqsədlər taktiki məqsədlərə aiddir. Müəssisənin satış tutumunun artırılması, effektiv bazar mövqeyinin tutulması, istehsal xərclərinin minimuma endirilməsi və məhsulların mövqeləşdirilməsi və s. taktiki məqsədin prinsiplərinə daxildir. Marketinq elmi bir çox bölmələrə sahibdir ki, KTM-nın istehsalı və onların bazara daxil edilməsi zamanıbizim üçün zəruri olan bölmələri aşağıdakılardır.

* Marketinqdə məhsul siyasəti;
* İstehlakçı davranışları;
* Beynəlxalq marketinq.

**Marketinqdə məhsul siyasəti.** Müasir dövrdə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin və istehlakçıların davranışlarında daim yeniliklər və inkişafa meyl etmə müşahidə edilməkdədir. Bunun təzahüründə isə günü-gündən məhsullara olan tələb, qiymət və növ dəyişkənliyi və s. proseslər meydana gəlir. Bütün bunlarda öz nöbəsində, müəssisələrə həm uğur, həm də uğursuzluq gətirə bilir. Bunun üçün hər bir istehsalçı dəyişən iqtisadi faktorları düzgün qiymətləndirməli və adekvat addımlar atmalıdır. Məhz marketinqin məhsul siyasəti, sadalanan bu nüansların aşkarlanması və düzgün qərarların qəbul edilməsinə çalışır. Bəhs olunan bölmə aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

* Bazarın araşdırılması;
* İstehlakçıların analiz edilməsi;
* Məhsulların dəyərinin analiz edilməsi.

Bazarların araşdırılması. Bazarın araşdırılması mərhələsində bazar həcmi və inkişafının istiqaməti, satış tutumu, şirkətin bazardakı mövcud payı,bazarın strukturu, məkanı və bazarda mövcud olan ümumi mühit və rəqabətin müşahidə olunması kimi mərhələlər barəsində məlumat toplanılır və analiz olunur. Respublikamızda istehsal olunan kənd təsərüfatı məhsulları üçün bu mərhələdə, bazarda hansı növ məhsullara tələbin olması, bu məhsulları bazara çıxaran subyektlərin müəyyən edilməsi, həmin məhsulların rəqabət qabiliyəti, satış potensialı bazardakı mövqeyi və s. haqqında məlumatlar toplanılır.Bazarların tədqiqinin başlıca səbəbi bazarın potensial müəssisələrə görə nə qədər dəyərli olmasını aşkar etməkdir. Bazarların tədqiqi zamanı aydınlaşan bəzi risklər mövcuddur ki, bazara daxil olan hər bir subyekt bunları ciddi nəzərə almalıdır.

* Rəqib müəssisələrin həcmi və onların bazardakı mövqeyi;
* Bazarda lazımi mövqeyə sahib olduqdan sonra, bazara yeni və keyfiyyətli məhsul çıxara biləcək yeni müəssisələrin mövcud olma halı;
* Bazarın mövcud prosedurları dəyişə və müəssisənin bu tip dəyişkənliyə realizə ola bilməmək ehtimalı;
* Bazarda hazırki vəziyyətdə mövcud olan tələbin, gözlənilmədən enməsi nəticəsində baş verə biləcək, məhsul artıqlığı nəticsində məhsulların zay olma riski;
* Şirkətin sahib olduğu resurslar bazarda yaşanan artımla uyğunlaşmaması kimi risklər.

Bazar analiz olunan zaman, araşdırılması mühüm olan mexanizmlərdən biri bazar payıdır. Bazar payının hesablanma prosesi müəssisənin bazara çıxardığı məhsul tutumunun, bazarda mövcud olan digər müəssisələrin məhsullarının ümümi tutumuna nisbəti əmsalıdır. Müəssisənin bazar payı göstəricisi onun bazarda rəqabət qabiliyətlilik əmsalını ifadə edir. Bu isə müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulların növ müxtəlifliyi nə qədər geniş olarsa, müəssisə bir o qədər iri həcmli bazar payına sahib olar və eyni zamanda, kəskin rəqabət qabiliyətli olmasına birbaşa təsir göstərir. Həyata keçirilmiş araşdırmalar nəticəsində də, müəyyən edilmişdir ki, hər hansı müəssisənin bazar payı digər müəssisənin bazar payından bir faiz yüksəkdirsə, həmin müəssisələrin mənffət həcmləri arasında beş-altı faiz fərq müşahidə edilir. Bazarların analizi aparılarkən marketinq konsepsiyası ilə əlaqədar olaraq aşağıdakı tələb növləri fərqləndirilir:

* İlkin bazar tələbi;
* Cari bazar tələbi.

İlkin bazar tələbi. Bazar tələbinin bu növü mahiyyət etibarilə, istənilən məhsula heç bir marketinq strategiyası tətbiq olmadan belə, həmin məhsula qarşı yaranan tələb aid edilir. Bir başqa deyilişlə, müəssisə məhsulun satışı üçün heç bir marketinq strategiyası yürütmədən, məhsulunun satışını gerçəkləşdirməsi kimi də başa düşülür. Cari bazar tələbi. Bazar tələbinin bu növündə adından da məlum olduğu kimi, müəyyən bir vaxt ərzində və lazımi marketinq strategiyaları tətbiq olunması ilə məhsula qarşı bazarda yaradılan tələb kimi qəbul edilir. Bazarın bu tələb növündə, müəssisələr istehsalını tamamladığı məhsullara əvvəlcədən planlaşdırılmış müəyyən müddət çərçivəsində bəzi marketinq strategiyaları tətbiq edir və qeyd olunan zamandan sonra məhsula qarşı yaranan tələb və satış həcmi kifayət qədər lazımi səviyəyə yüksəlməsinin canlı şahidi oluruq. Bazar cəlbediciliyi aşağıdakı meyarlara əsasən müəyyən olunur:

* Qiymət səviyəsi;
* Bazar tərəfdaşlarının etibarlılığı;
* Regionda yaşayan insanların rifah halı;
* Yerli hökümətin istehsalçılara qarşı stimullaşdırma siyasətinin səviyəsi;
* Bazarın ümumi satış dövriyyəsi.

Respublikamızda KTM-ı bazarlarının lazımi səviyədə cəlb edici olsa da, bir sıra regionlarda meyvə-tərəvəz istehsal edənlər, respublikamızda mövcud olan iri bazarlara məhsul çıxarmaqda çətinliklər yaşayır, buna əsas səbəb ticarət infrastrukturunun o qədər də, güclü inkişaf etməməsidir və nəticədə istehsalçılar məhsullarını bazara çıxara bilmir və daxili bazarda xarici istehsalçların mövqeyi daha möhkəm olur. **İstehlakçı davranışları.** Bizlər həyatda hansı sosial statusa malik olmağımızdan asılı olmayaraq övlad, valideyn, rəhbər, həkim, müəllim və s. bir alıcı və yaxud istehlakçı qismində fəaliyyət göstəririk. Əsas etibarilə, insanlar yaşam üçün vacib olan ərzaq məhsullarının gündəlik istehlakı üçün kifayət qədər vəsait xərcləyir. Bu səbəbdən, peşəkar marketoloqlar istehlakçıların məhsula olan gözləntilərini və məhsul almaqlarındakı qərarlarına təsir edən amilləri aşkarlamaq üçün çalışmışlar. İstehlakçı davranışlarını dolğun şəkildə anlamaq üçün, aşağıdakı suallar araşdırılmalıdır:

* Alıcılar məhsul barədə informasiyanı necə müəyyənləşdirirlər;
* Alıcılar alternativ məhsulları necə dəyərləndirirlər;
* İstehlakçı məhsulun dəyərinin, onun faydalılığına bərabər olduğunu nə cür müəyyənləşdirir;
* Alıcıların əmtəə nişanlarına bağlılığını hansı amillər müəyyən edir;
* İstənilən istehlak məhsulunu almaq qərarına, hansı ünsürlər təsir göstərir.

Aparılmış maketoloji tədqiqatlar onu deməyə əsas verir ki, ümumiyyətlə, bazara məhsul çıxarmazdan əvvəl istehlakçıların hansı növ məhsula qarşı rahat və qeyri-rahat vəsait ödəməsi, alıcıların tələbatı haqda düzgün informasiyanın əldə olunması, istehsaldan əvvəl istehsal istiqamətini istehlakçı tələbinə görə müyyənləşdirilməli, istehlakçı ehtiyacları müntəzəm olaraq diqqətdə saxlanılmalı və həmin tələblərin dəyişmə oriyentinə uyğun məhsul istehsal edilməli və uzunmüddətli dövr üçün bazar mövqeyini, payını və rəqabət üsünlüyünə sahib olmağın birinci dərəcəli şərtidir. İstehlakçı davranışları araşdırılan zaman bir çox metodlardan istifadə olunur ki, bunların arasında ən geniş yayılanı müşahidə metodudur. Müşahidə metodunun iki növdə həyata keçirilir:qapalı və açıq. Açıq müşahidə metodunda, istehlakçı ətrafdan müşahidə edildiyindən xəbərdar olur və bu da təhlil nəticəsini reallıqdan uzaqlaşdırır. Qapalı müşahidə metodunda isə, respondentkənar izləmədən xəbərsiz olur və bunun sayəsində analiz, süni hərəkətlərdən qorunmuş olur. Stimullaşdırma. İstehlakçılara informasiya göndərmələrinin iki növü şəxsi və qeyri-şəxsi növləri fərqləndirilir. Şəxsi informasiya göndərmələri, hər bir alıcı ilə birbaşa ticarət təşkil olunur. Qeyri-şəxsi növə isə reklam və digər stimullaşdırma vasitələri ilə informasiyalar göndərilir. Məhsulların reklam olunmasının başlıca məqsədi məhsulu tanıtmaq, özəlliklərini çatdırmaq və bunun sayəsində ticarət həcmini artırmaqdır. Satışın stimullaşdırılmasının əsas vəzifəsi, məhsul üzərində hədiyyələr verilməsi, bir və daha artıq məhsulun bir məhsul dəyərində təklif olunması və s. daxildir. İstənilən strategiyanı qədərində artıq tətbiq olunarsa, əlbətdə ki, bu əks nəticə verər və buna görə də, reklam və digər stimullaşdırma prosesi zamanı bu cür nüanslara xüsusi diqqət verilməlidir. Stimullaşdırma vasitələri arasında ən effetivi reklam tədbirləri hesab olunur. Reklam məhsul haqda informasiya göndərilməsinin ən perspektivli metodudur və həyata keçirəcəyi vəzifəsindən asılı olaraq aşağıdakı növlərə ayrılır:

* İnformativ-istehlakçıları yeni məhsul haqda məlumatlandırır;
* İnandırıcı-məhsulun digərlərindən ən yaxşı olduğunu alıcıları inandırmaqdır;
* Xatırlatma-uzunmüddətli dövrdə bazarda mövcud olan məhsulların imicinin qorunub saxlanması məqsədilə tətbiq olunur;
* Köməkçi-istehlakçı auditoriyasında kifayət qədər tanınmış məhsulların mövcud imicinin qorunub saxlanması məqsədilə tətbiq olunur.

**Beynəlxalq marketinq.** Adından da məlum olduğu kimi, beynəlxalq marketinq xarici ticarət zamanı, atılması zəruri olan addımları özündə əks etdirir. Beynəlxalq marketinqin başlıca məqsədi, xarici dövlətlərə məxsus bazarların bütöv şəkildə analiz edilməsidir. Xarici ölkələrə məhsul göndərən müəssisələr, xarici bazarda xarici dövlətin qanunları, xarici bazarda mövcud olan rəqiblər, bazar mövqeyi, tələb həcmi, istehlakçı çevrəsini və s. dolğun şəkildə qiymətləndirərkən beynəlxalq marketinqin prinsiplərini faydalanırlar. Beynəlxalq marketinq xarici bazara məhsul transfer edən şirkətlərə, aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməyi tövsiyə edir:

* Xarici bazarda mövcud olan maneələr və perspektivlər haqda dolğun informasiyaların əldə olunması;
* Öz potensialını nəzərə almaqla, xarici bazarın tələblərinə uyğun məhsul nomenklaturası hazırlamaq;
* Xarici bazarın yüksək keyfiyyətli və asanlıqla satıla bilən məhsullarla zəbt olunması;
* Öz məhsullarına qarşı tələb yaratmaq və stimullaşdırmanı təşkil etmək;
* Ticarət prosedurlarının hazırlanması;
* İstehsalın xarici bazar tələbinə uyğunlaşdırılması.

Sadalanan prinsiplərin hər biri, özündən əvvəlki tamamlandıqdan sonra sırası ilə həyata keçirilir. Beynəlxal marketinqin ən vacib məqsədi, istehsal olunacaq məhsulların istehsalına başlamazdan əvvəl, xarici bazara məxsus istehlakçı qruplarının tələb növləri analiz edilməli və xarici bazar tələbinə uyğun məhsul konsepsiyası işləyib hazırlamaqdır. Bunun üçün də, xarici bazarda mövcud olan tələb dinamikasının düzgün analiz edilməsi və xarici bazarın mühiti haqda dəqiq ümumi informasiyaların əldə olunması təmin olunmalıdır. KTM-ı istehsal olunarkən, lazımi keyfiyyətdə, dadlı təamda, xarici bazarda mövcud olan rəqib məhsullara qarşı, daha seçilə bilmə qabiliyyətinə malik olan məhsullar becərilməlidir.Beynəxalq marketinq beynəlxalq ticarət mexanizmi, iqtisadi şərait, hüquqi şərait, dünya bazarları, qlobal rəqabətləri əks etdirir. Adından da aydın olduğu kimi beynəxalq marketinq, xarici bazarlara məhsul çıxaran zaman aşağıdakı prinsipləri gözləməyi tələb edir:

* Neçə ölkənin bazarlarına məhsul göndərilməsinə qərar verilməsi;
* Öz və rəqib məhsullarının rəqabətə davamlılıq göstəricilərinin ölçülməsi;
* Xarici bazardakı məhsulların dəyərləri;
* Daxili və xarici bazarın fərqlərinin analiz edilməsi;
* Məhsulları hansı ölkəyə aid bazara çıxarmaq;
* Xarici bazara, orada mövcud olan rəqiblərə əsasən, hansı növ məhsullar yeridilməlidir;
* Müəssisənin xarici bazarda inkişaf meylləri və xarici ölkədə ixrac şöbələrini yaratmaq;
* Seçilmiş bazar hansı potensiala sahibdir.

Xarici bazara daxil olan zaman ilk öncə, məqsəd müəyyənləşdirilməli, istehsal gücləri nəzərdən keçirilməlidir. Bir çox iri müəssisələr xarici bazara mal göndərməzdən qabaq, orada xırda topdan satış mərkəzləri açırlar. Təbii ki heç bir uğurlu şirkət, bir anda xarici bazara məhsul çıxararaq bazarda pay sahibi ola bilməz və bu qeyri-mümkündür. Bütün bu prosesləri zamanla və mərhələ-mərhələkeçərək məqsədə nail olmaq olur. [“Pazarlama ve ReklamcılıkTaktikleri”, Prof. Dr. T. Erdem, 2015; “Satış Pazarlama Yönetimi”, Prof. Dr. Gonca Telli, 2011]

**NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**

Yazılan dissertasiya işinin mövzusunun adından da, göründüyü kimi ixrac problemli kənd təsərrüfatı məhsullarının, bu prolemlərin yaranma səbəbi və həlli üçün lazım olan logistik analiz üsulları əks etdirilmişdir. Nəticə etibarilə onu demək olar ki, bu problemlərin başlıca səbəbi istehsal və emal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının həcm indeksi olduqca aşağıdır. Bu səbəbdən də, daxili bazar tələbinin ödənilməsi demək olar ki, qeyri-mümkündür. Heyvandarlıq sahəsinə nəzər yetirdikdə həm iri və xırda bunuzlu mal-qaranın az olması, həm də otlaq ərazilərin və yem bazasının idxal hesabına ödənilməsi müşahidə olunur. Bundan başqa, mövcud olan süd emalı sənayeləri ümumi istehsal vasitələri, texnoloji avadnlıqlar və xammal resurslarına olan tələb xaricdən gətirilən məhsullar ilə qarşılanır və bütün bunların valyutanın dəyərdən düşdüyü bir dövrrdə baş tutması bir-başa olaraq mövud sahədə ticarət çalışan sahibkaralara mənfi istiqamətdə ciddi təsir göstərir. İkinci bir problem isə ondan ibarətdir ki, süd məhsullarının istehsalçılarının qarşılıqlı münasibətləri rəsmi şəkildə müvafiq standartları özündə əks etdirən müqavilə razılaşmaları çərçivəsində həyata keçirilmir. Ölkədə emal edilən süd məhsulları rəsmi şəkildə fəaliyyət göstərməyən, fermer təsərrüfatı imicinə sahib olmayan fərdi ailə təsərrüfatları tərəfindən emal edilir və bu vəziyyət ticarət subyektləri olan istehsalçı və alıcıların hər ikisinə də mənfi təsir edir. Belə halda süd məhsullarının təklifi çox olduqda alıcı tərəfindən məhsula müəyyən edilən qiymət asanlıqla endirilməsi mümkün olur və bu da öz növbəsində bir-başa olaraq istehsalçılard ticarət və qazanc və ümumi cəmiyyətə fayda göstərilməsi baxımından ruh düşkünlüyünə gətirib çıxarır. Eyni zamanda bunun əksinə bir vəziyyət yəni, süd məhsullarının qıt olduğu bir zamanda istehsalçı ailə təsərrüfatları qeyri-rəsmi şəkildə məhsullara dəyər müəyyən edir və nəticədə hər iki tərəf də mənfi situasiyalara məruz qalır. Hər iki ticarət subyektləri arasında bağlanmış bir rəsmi öhdəliklərin olmaması süd məhsullarının emal edən ailə və ya xırda təsərrüfatlarda məhsulların keyfiyyəti nöqteyi nəzərdən də, bir başa heç bir öhdəliklərə sahib olmurlar ki, bu da bir-başa görülən işdə məsuliyyətsizlik və qeyri-ciddiliyə səbəb olur. Hətta, bir çox hallarda bəzi şişirdilmiş halda qazanc güdən xırda süd emalçılarının südün tərkibinə su qatmaları kimi mövzular da əhali arasında danışılmaqdadır. Üçüncü problem isə süd emalçılarının bir-birlərindən kifayət qədər məsafədə olması və kiçik həcmli və çoxsaylı olmalarıdır. Bu halda süd və süd məhsullarının istehsal sferasının ümumi xərcləri çoxalır və rəqabət mühitini isə demək olar ki, yox səviyəsinə endirir. Ölkəmizdə taxılın istehsal həcminin lazımı miqdarda olmamağının bir çox problemlərlə izah etmək olar. Bütün sahələrdə qeyd etdiyimiz kimi burada da ilkin səbəb olaraq becərilən taxıl ərazilərin sahələrinin olduqca dar çərçivədə olmasıdır və ölkəmizdə becərilməyən taxıl üçün yararlı olar ərazilər kifayət qədər çoxdur. Bundan əlavə mövcud sektora beynəlxalq tələblərə cavab verən müasir texnikaların cəlb olunması zəruridir. Bununla belə, çox zaman kombaynlar taxılı yaxşı biçmir və onun daxilinə digər lazımsız tullantılar daxil olur və biçilən taxılı qeyri-səmərəli vəziyətə gətirir. Bundan başqa taxıl əklməzdən əvvəl də, sonra da lazımi dərman vasitələri tətbiq olunmalıdır ki, bunun üçün də fermerlərin maddi imkanı çatmır. Digər bir problem kimi də, logistik sistemin vacib ünsürü olan anbar mexanizmlərinin olmaması da demək olar ki, fermerlərin taxıl tədarükü üçün böyük çətinlik yaşadır. Bunun üçün fermerlərə və bu sahədə çalışan xırda ailə təsərrüfatı sahiblərinə lazımi gübrələr və dərman preparatları ilə təchiz olunmalıdırlar. Fermerlərin taxıl fonduna məhsul satmaarı üçün hər ikitərəfin hüquq və öhdəliklərini qəti şəkildə əks etdirən sazişlər olmalıdır. Ancaq, fermerlər sırf qazanc əldə etmək məqsədilə əziyyətlə əldə etdikləri taxılı, kimə gəldi satırlar və bunun nəticəsində belə işlərdə maraqlı olan bır sıra şəxslər o cümlədən, alverçilər dəyərindən xeyli aşağı qiymətə alaraq başqa yerlərdə baha sataraq qazanc əldə edirlər və s. bu kimi problemlər haqda hələ uzun yazmaq olar. Aparılan araşdırma nəticəsində aydın olur ki, ilk növbədə becərilən torpaqların əhatə dairəsi olduqca aşağıdır. Bundan başqa, son 15-20 ildə əhalinin böyük hissəsinin rayon və kənd yerlərindən iri şəhərlərə xüsusilə də, paytaxt Bakıya axını müşahidə edilməkdədir. Bu prosesin də bir digər səbəbi isə mövcud sektorda, hər hansı bir fəaliyyət üçün birinci olaraq maliyə vəsaitlərinin və müasir texniki avadanlıqların olmamasıdır. Bunun nəticəsində isə ölkədə emal olunan ət, süd və s. yeyinti məhsullarının əsas hissəsi kiçik fərdi ailə təsərrüfatlarının payına düşür ki, bu da nəinki ixrac, hətta daxili bazar tələbi üçün belə yetərli deyil. Hazırda müşahidə olunan problemin təməl səbəblərinə, əkin sahələrinin, otlaq ərazilərin və yem bazasının azlığı, lazımi maliyyə vəsaitlərinin çatışmazlığı, istehsal və emal prosedurunu həyata keçirəcək müəssisə, fabrik və zavodların az olması, müasir texniki avadanlıqların çox az sayda mövcud olması, qeyd olunan sahədə çalışan bütün fərdlərin ümumi sayının aşağı olması və bu subyektlərin aqrar sahədə təhsilin, biliyin, məlumatın və praktiki təcrübələrin yetərsizliyi və s. göstərmək olar. Araşdırma nəticəsində müşahidə olunan nəticənin, problemlərin və səbələrin təbii ki, müxtəlif yollarla həlli yolu mövcuddur. İlk növbədə adı çəkilən ixrac problemli məhsulların ixrac problemlərinin aradan qaldırmaqla, lazımi həcmdə ixrac edilməsi məqsədilə birinci olaraq, əkin və otlaq ərazilərin çevrələrinin genişləndirilməsi məqsədə uyğun hesab olunur. Bundan başqa, kənd yerlərində müasir standtarlara cavab verən, lazımi texniki avadanlıqlarla tam şəkildə təchiz olunmuş, məktəblər, xəstəxanalar, bank, poçt, polis və s. təşkilatların yaradılması ilə əhali arasında kənd yerlərinə xüsusi maraq oyadan və bu ərazilərdə həyat üçün maraqlı və rahat şəraitlərin yaradılması vasitəsilə, əhalinin kənd yerlərinə bölgüsünü təmin edilməlidir. Bundan əlavə, regionlarda xüsusilə də, kənd yerlərində ümumi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal və emalını həyata keçirən müəssisə, fabrik və zavodlar inşa edilib, lazımi avadanlıqlarla tam təchiz edilib istifadəyə verilməlidir. Bu proses özü də, ölkəmizdə işsizlik əmsalının müsbət istiqamətdə yerdəyişməsinə ciddi təsir göstərəcək. Aparılan tədqiqat əsnasında, Holandiyanın kənd təsərrüfatının bu qədər intensiv inkişaf olunmasının kökündə duran məqamlardan biri də, elə bu sahədə verilən elmin, biliyin və təhsilin yüksək səviyədə olmasının şahidi olduq. Buna görə də, adı çəkilən sektora cəlb ediləcək işçi qüvvəsinin elmi biliyi, təhsili və praktiki təcrübələrin verilməsinə ciddi dəstək olunmalıdır. İstehsal və emal prosesi başa çatmış hazır məhsulların daşınması zamanı, aşağıdakı logistik kriteriyalara diqqət edilməlidir:

* Nəqliyyat seçimi və nəqliyyat xərcləri;;
* Anbarlarda artıq məhsulların ehtiyyatda saxlanması ilə bağlı xərclər;
* Məhsulların daşınması zamanı baş verə biləcək bütün risklərin öncədən təhlili, qiymətləndirilməsi və adekvat tədbirlər;
* İstehlakçı sifarişlərinin təmin edilməsi ilə bağlı xərclər;
* Məhsulların istehsalında və yerdəyişməsində istehsal güclərinin, avtomatlaşdırılmış avadanlıqların səmərəli idarə olunması ilə logistik xərcləri minimuma endirmək;
* Paylama şəbəkəsində məhsulların sığorta və mövsümi anbar ehtiyyatlarının təşkil edilməsi hesabına tələb və təklifin koordinasiyası, elastikliyi və əlaqələndirilməsi;
* Bazarlarda baş verən gözlənilməz tələb dəyişikliyinə adekvat cavab verilməsi məqsədilə bazar tələbinin vaxtında ciddi təhlil olunması və onun dolğun şəkildə ödənilməsi;
* İstehsalın fasiləsiz fəaliyyətinin təşkil edilməsi üçün material ehtiyyatlarının anbarlaşması və tədarük xərclərinin azaldılması;
* Anbar sisteminin düzgün və səmərəli idarə edilməsi;
* Anbarda çalışanların əmək haqqısı ilə bağlı xərclər.

İstehsal və emal həcmi həm daxili bazarın tələbini, həm də ixrac olunacaq səviyyəyə çatdırıldıqdan sonra, həmin məhsullara lazımi marketinq konsepsiyaları işlənib hazırlanaraq bazara təklif olunmalıdır. Belə ki, məhsullara zəruri olan reklam strategiyaları tətbiq olunmalı, istehlakçıların gözləntiləri və məhsulda axdardıqları fayda və s. ciddi analiz olunaraq ticarət mərhələsinə başlanılması məqsədə uyğun hesab edilir. Bundan başqa, ixrac zamanı zəruri olan logistik kriteriyalar ciddi şəkildə təhlil olunmalıdır. Yəni, magistral yollar ətrafı müasir və beynəlxalq standartlara cavab verən avadanlıqlarla tam təchiz olunmuş anbarların tikilməsi, gömrük ləngimələri, nəqliyyat növü düzgün seçilməli, məhsulların daşınması zamanı baş verə biləcək təhlükələr və digər hadisələr nəticəsində yarana biləcək logistik risklər, bu risklərin üçüncü şəxsə ötürülməsi və s. məqamlar ciddi təhlil olunaraq səmərəli ixrac əməliyyatları təşkil olunmalıdır. İstehsal və emal prosesi başa çatmış məhsulların istər daxili bazar üçün, istərsə də xarici bazar üçün hər iki halda, məhsulların kəmiyyət, keyfiyyət, məhsula müəyyən olanacaq dəyər, lazımi zamanda, qeyd olunan məkana, minimum xərclə və s. logistik kriteriyalara ciddi əməl olunmaqla məhsulların ticarətini və bir bölgədən, digər bölgəyə transferini səmərəli şəkildə həyata keçirilməlidir. Məhsulların ticarət prosesinə başlanılan zaman, aşağıdakı marketinq prinspləri rəhbər tutulmalıdır:

* Alıcılar məhsul barədə informasiyanı necə müəyyənləşdirirlər;
* Alıcılar alternativ məhsulları necə dəyərləndirirlər;
* İstehlakçı məhsulun dəyərinin, onun faydalılığına bərabər olduğunu nə cür müəyyənləşdirir;
* Xarici bazarda mövcud olan maneələr və perspektivlər haqda dolğun informasiyaların əldə olunması;
* Öz potensialını nəzərə almaqla, xarici bazarın tələblərinə uyğun məhsul nomenklaturası hazırlamaq;
* Bazarda hazırki vəziyyətdə mövcud olan tələbin, gözlənilmədən enməsi nəticəsində baş verə biləcək, məhsul artıqlığı nəticsində məhsulların zay olma riski;
* İnformativ-istehlakçıları yeni məhsul haqda məlumatlandırır;
* İnandırıcı-məhsulu digərlərindən ən yaxşı olduğunu alıcıları inandırmaqdır.

**ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**

**Azərbaycan dilində**

1.“Azərbaycanın kənd təsərrüfatı”, Statistik məcmuə, 32 səh.,Bakı, 2014

2. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair “Strateji Yol Xəritəsi”, 177 səh., 2016,

3.A.T.Məmmədov, “Marketinqin Əsasları”,Bakı,“İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 335 səh., 2007

4. E.N.Quliyev, “Marketinq-logistika”, metodiki vəsait, Bakı, 40 səh., 2009

5.İ.Abasov “Azərbaycan və dünya ölkələrinin kənd təsərrüfatı”, Bakı “Şərq-Qərb” nəşriyyatı, 589 səh., 2013

6. İ.M.Xeyirxəbərov,“Marketinq İnformasiyalan və İnformasiya sistemi”, 2008, 100 səh., ADİU, Bakı,

7. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, “Kənd təsərrüfatı məcmuə”, 44 səh., Bakı, 2016

8. U.Aksoy, İ.Boz, H.Eynalov, Y.Quliyev, “Azərbaycada orqanik kənd təsərrüfatı” Bakı,106 səh., 2018,

9. X.Həsənova, O.Eminov, “Ölkələrin kənd təsərrüfatı coğrafiyası” məqalə, 12 səh., Bakı,2017

**Xarici dildə**

1. İzmir ticaret borsası, “Rakamlarla dünya tarımı”, 40səh., 2014

2. Prof.Dr.A.Ahmet, Prof. Dr. Ç.Özge, “Dünyada orqanik tarım” 2011,182 səh. İzmir, Ege Üniversitesi

3. Prof. Dr. A.Eriş, “Dünyanın çeşitli ülkelerinde tarım” 2013, 92 səh., Bursa

4.Prof.Dr.B.Güneş, “Dünya tarım ticareti” 2014, 170 səh. Ankara, Dokuz Eylül Üniversitesi

5.Prof.Dr.T.Erdem,“Pazarlama ve ReklamcılıkTaktikleri”, 240 səh. 2015, New-York Üniversitesi

6.Prof.Dr.E.Çakmak, Prof.Dr.H.Kasnakoğlu, Prof.Dr.M.Büyükkişi, Prof.Dr.M.Satıcı,“Uluslarası tarım ticareti”, 2013, 40 səh. İstanbul, İstanbul Üniversitesi

7. Prof. Dr. K. Mustafa, Prof. Dr. Z. Hatunoğlu, “Dünyada tarım muhasebesi” 2015 102 səh., İstanbul

8. Prof.Dr.T.Kıymaz, “Dünya tarım piyasalarında fiyat ve gelir yansıması” 2008, 198 səh., Ankara

9. Prof. Dr. O.Çoban, Prof. Dr. A.Esra, Prof. Dr. K.Yeşim, “Uluslararası Tarım Sektörü” 2009, 248 səh., Konya.

10. Prof.Dr.Ş.Turhan, “Orqanik tarım”, 2012, 114 səh. İstanbul, İstanbul Üniversitesi

11.Prof.Dr.K.Demiryürek, “Dünyada orqanik tarımın durumu” 2011, 273 səh. Samsun, Ondokuz Mayıs Üniversitesi

12.Güncel lojistik, 326 səh.,2016. Paul R.Murphy, tərcümə-Prof.Dr.Funda Yercan, İzmir, Gediz Üniversitesi

13.Prof.Dr.S.Korucuk, Prof.Dr.E.Atukalp,“Lojistikte Güncel Uygulamalar”, 184 səh., 2019.

14.Prof.Dr.M.Çancı, Prof.Dr.M.Erdal, “Lojistik Yönetimi”, 275 səh., 2009.

15.Prof.Dr.M.Hakan, “Çağdaş Lojistik Uygulamaları”,163 səh., 2013, Anadolu Üniversitesi).

16.Prof.Dr.U.Batı, “Pazarlama Dünyası”, 2012, 193 səh., Marmara, Marmara Üniversitesi

**İnternet resursları**

1.<http://www.agro.gov.az/>

2.[https://stat.gov.az](https://www.stat.gov.az/),

3.[https://www.economy.gov.az](https://www.economy.gov.az/),

4.<https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>

5.<http://iqtisadiislahat.org/>,

6.<https://e-xidmet.agro.gov.az/Home/Statistics>

7.<https://mida.gov.az/documents/strateji_yol_xeritesi_kend_teserrufati_mehsullarinin_istehsalina_ve_emalina_dair.pdf>,

8.<http://customs.gov.az/az/faydali/gomruk-statistikasi/en-cox-ixrac-olunan-mallar/>

9.<https://caspianagro.az/az-main/>,

10.<http://azerbaijan.az/_Economy/_Agriculture/_agriculture_a.html>

11.<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/izmirutaem>, 12.<http://www.infofair.com.tr/FuarDetay-333-agrotec-22-uluslararasi-tarim-ve-tarim-teknolojileri-fuari.html>

13.<http://www.fao.org/home/az>

14.<http://www.tariffcouncil.gov.az/>

15.<https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/almanya/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=54>, 16.[http://azmarketinq.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=111% Aalmaniya-iqtisadiyyati-1&catid=31%3Ameqaleler&Itemid=1](http://azmarketinq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=111%25%20%20%20Aalmaniya-iqtisadiyyati-1&catid=31%3Ameqaleler&Itemid=1)

17.<http://araştırmacılar/cemil-fuat-hendek/tarim-ulkesi-almanya-170275>

18.<https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/fransa/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=20>

19.<http://www.mfa.gov.tr/fransa-ekonomisi.tr.mfa>

20.<http://www.agroexpert.az/suretle-inkisaf-eden-hollandiya-teserrufati/>, 21.<https://gezimanya.com/avrupa/hollandanin-ekonomisi>, 22.<http://www.orangesmile.com/gezirehberi/hollanda/ekonomisi.htm>, 23.<http://www.tarimdunyasi.net/2019/02/16/tarimda-hollanda-gercegi/>,

24.<https://www.tarlasera.com/makale-9852-hollanda%E2%80%99nin-tarimsal-uretimi-nasil-fazla-veriyor?>

25.<https://www.ozgurlukdunyasi.org/arsiv/36-sayi-214/307-dunden-bugune-rusya-ekonomisi-> C.Erman,

26.<https://tr.euronews.com/tag/rusya-ekonomisi>,

27.<https://tebledisticaret.com/tr/kesfet-piyasalar/rusya/ekonomik-ve-politik-anahat?home_critere_pays=45>,

28.<http://research.sabanciuniv.edu/33720/1/Rusya/Tarım/sektörü_Nas%C4%B1l_Kendisine_Yetecek.pdf>- DR.Selim Çetiner.).

29.<http://ekonomik/turkiye-de-tarim.htm>,

30.<https://www.tarimorman.gov.tr/3732/Turkiye-Bir-Tarim-Ulkesi>

31.[https://www.bloomberght.com/irfan-donat/2034210-cinin-tarim-stratejisi- İfrat Donat. 2017](https://www.bloomberght.com/irfan-donat/2034210-cinin-tarim-stratejisi-%20İfrat%20Donat.%202017),

32.<https://www.ekonomi.com/cin-ekonomisinin-temelleri-11332/>,

33.<https://gezimanya.com/asya/cin-halk-cumhuriyetinin-ekonomisi>,

34.<http://www.cinkultur.com/CIN_HAKKINDA/Cin_Tarimi/>,

35.<http://dijitalport.com/cinde-tarim-ve-hayvancilik-sektoru/>

36.<http://www.turkishtimedergi.com/sponsorlu/qnb-finansbank/dunyanin-ucuncu-buyuk-ekonomisi-japonya/>,

37.<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/japonya/sektorler/genel-sektorel-bilgiler>,

38.<https://kavrakoglu.com/japonya-30-tarim-hayvancilik-ve-is-hayati/->

Füsun Kavrakoğlu. 2014,

39.<https://www.az.emb-japan.go.jp/files/000246240.pdf>

40.<https://www.investaz.az/analiz/amerikada-kend-teserrufati>,

41.<https://www.amerikaninsesi.org/a/amerikada-kend-teserrufati-2017>,

42.<http://www.usemb-ankara.org.tr/USA_Economy>,

43.<http://www.mfa.gov.tr/amerika-birlesik-devletleri-ekonomisi>,

44.[https://itb.org.tr/dosya/rapordosya/rakamlarla-ABD-tarimi.pdf- İzmir Ticaret Borsası 2018](https://itb.org.tr/dosya/rapordosya/rakamlarla-ABD-tarimi.pdf-%20İzmir%20Ticaret%20Borsası%202018)

**CƏDVƏL SİYAHISI**

Cədvəl 1. Əkinə yararlı, becərilən və adam başına düşan torpaq sahələrinin illər üzrə göstəricisi.........................................................................................................34

Cədvəl 2. İstehsal olunan KTM-nın illər üzrə dəyər göstəricisi..............................35

Cədvəl 3. İxrac olunan ərzaq məhsullarının illər üzrə dəyər göstəricisi..................35

Cədvəl 4. İxrac olunan bitkiçilik məhsullarının illər üzrə dəyər göstəricisi.................................................................................................................36

Cədvəl 5. İllər üzrə əsas ixrac məhsullarının dinamikası........................................37

Cədvəl 6. VEN logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli...........................................50

Cədvəl 7. VEN logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli...........................................52

Cədvəl 8. VEN logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli...........................................53

Cədvəl 9. ABS logistik analiz üsulunun tətbiq cədvəli............................................55

**ŞƏKİL SİYAHISI**

Şəkil 1. Ölkəmizin kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə xarici ticarət balansı..............38

Şəkil 2. Kənd təsərrüfatı məhsullarının emal həcminin illər üzrə göstəricisi.................................................................................................................39

Şəkil 3. Kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac dinamikasının illər üzrə göstəricisi..40

Şəkil 4. İxrac problemli kənd təsərrüfatı məhsullarının illər üzrə qiymət dinamikası................................................................................................................53