

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Quluzadə Nigar Əjdər

BAKİ – 2020

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh

_____ **imza**

“ ____ ” _____ **20__-ci il**

“Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411-Kommersiya

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Qrup: 902

Magistrant

Quluzadə Nigar Əjdər

_____ **imza**

Program rəhbəri

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Elmi rəhbər

i.e.n., dos. Allahverdiyeva Müslumat Allahverdi

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKİ – 2020

Elm andı

Mən, Quluzadə Nigar Əjdər qızı and içirəm ki, “Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

MÜƏSSISƏNİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN EFFEKTİVLİYİNİN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Bu tədqiqat mövzusunun aktuallığı, müəssisənin əmtəə və xidmətlər bazarındakı rəqabət mövqelərini gücləndirmək üçün kommersiya fəaliyyətinin inkişafını və strateji istiqamətlərin işlənilib hazırlanmasını zəruri edir. Bununla əlaqədar olaraq müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin mahiyyətini və məqsədini müəyyənləşdirməyə, kommersiya fəaliyyətinin təşkili, proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması üçün qiymətləndirmə metodlarını və tövsiyələrini hazırlamağa ehtiyac var.

Tədqiqatın məqsədi: müəssisənin kommersiya fəaliyyətini və müvafiq məhsul portfelini sistemativ və dərin təhlilin apararaq, bu təhlilin nəticələrini qiymətləndirmək, satılan məhsul və ya göstərilən xidmətlərin konkret növləri üzrə əldə olunan gəlirə təsir edən amilləri aşkar etmək, ixrac səmərəliliyi tendensiyalarını müəyyən etmək və kommersiya məsələlərinin həllinin ən optimal variantları tapmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: analiz, müqayisəli və sistemli təhlil, riyazi-iqtisadi modelləşmə, statistik təhlil və GZİT təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: kommersiya sahəsində yerli və xarici alimlərin ədəbiyyatları, məqalələri, elmi çıxışları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik göstəriciləri, Azərsun Holdingin konsolidə edilmiş maliyyə hesabatları, Azərsun Holding Strateji Marketing və İxracat şöbələrinin müdirlərindən alınan müsahibə, "Strateji Yol Xəritəsi" təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərsun Holding nəzərdə tutduğum iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün müqayisəli-sistemli analiz metodundan istifadə edərkən qarşıma çıxan çətinliklər əsasında riyazi və ekonometrik məlumatlar ümumiləşdirilmişdir. Gündəlik mal dövriyyəsi, satış həcmi, markalar üzrə istehsal həcmi, markalar üzrə satış həcmi haqqında olan məlumatlar kommersiya sirri hesab olduğundan əldə edə bilmədim.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqatın elmi yeniliyi son illərdə Azərbaycanda müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi sahəsində hər hansı bir tədqiqat işi aparılmamışdır. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti isə Azərsun Holding uğurlu kommersiya fəaliyyəti üçün lazım olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Azərsun Holding başda olmaqla, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı və emal edən istənilən müəssisələr istifadə edə bilirlər.

Açar sözlər: səmərəlilik, iqtisadi fəaliyyət, qida sektoru, ixrac.

ESTIMATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE ENTERPRISE'S COMMERCIAL ACTIVITY

SUMMARY

The actuality of the subject: The actuality of this research topic necessitates the development of commercial activities and the development of strategic directions to strengthen the competitive position of the enterprise in the market of goods and services. In this regard, there is a need to determine the nature and purpose of the enterprise's commercial activities, and to develop assessment methods and recommendations for the organization, forecasting and planning of commercial activities.

Purpose and tasks of the research: Systematically and in-depth analysis of the enterprise's commercial activity and relevant product portfolio, to evaluate the results of this analysis, to identify factors influencing the income on specific types of products or services sold, to identify export efficiency trends and to find the most optimal commercial solutions.

Used research methods: analysis, comparative and systematic analysis, mathematical-economic modeling, statistical analysis and SWOT analysis methods were used.

The information base of the research: Literature, articles, scientific speeches of local and foreign scientists in the related of commerce, statistical indicators of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, consolidated financial statements of Azersun Holding, interview with heads of Strategic Marketing and Export departments of Azersun Holding, "Strategic Road Map".

Restrictions of research: Mathematical and econometric data were summarized on the basis of the difficulties encountered when I using the method of comparative-systematic analysis to assess the economic efficiency of Azersun Holding. I could not get the information about the daily turnover, sales volume, production volume by brands, sales volume by brands as it is a commercial secret.

The novelty and practical results of investigation: Scientific novelty of the research In recent years, no research has been conducted in Azerbaijan to assess the effectiveness of the enterprise's commercial activities. The practical significance of the research is to provide certain suggestions and recommendations necessary for the successful commercial activity of Azersun Holding.

Scientific-practical significance of results: Any enterprise producing and processing agricultural products, especially Azersun Holding, can use it.

Keywords: efficiency, economic activity, food sector, exports

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
Aİ	Avropa İttifaqı
AZPROMO	Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
BƏƏ	Birləşmiş Ərəb Əmirliyi
ƏDV	Əlavə Dəyər Vergisi
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
MMC	Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət
ASC	Açıq Səhmdar Cəmiyyəti

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI	12
1.1.	Kommersiya fəaliyyəti anlayışına elmi metodoloji yanaşmalar.....	12
1.2.	Kommersiya fəaliyyətinin məqsədi, vəzifələri və növləri.....	19
1.3.	Kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları.....	26
II FƏSİL.	“AZƏRSUN HOLDİNG” MMC-NİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....	36
2.1.	“Azərsun Holding” MMC-nin iqtisadi fəaliyyətinin təhlili	36
2.2.	“Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətindəki problemlərin aşkar olunması	47
III FƏSİL.	“AZƏRSUN HOLDİNG” MMC-NİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....	59
3.1.	“Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.....	59
3.2.	“Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşməsi tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi	66
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	75
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	78
	ƏLAVƏLƏR.....	82
	Cədvəllərin siyahısı.....	90
	Şəkillərin siyahısı.....	90
	Qrafiklərin siyahısı.....	90

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müəssisənin kommersiya fəaliyyəti istehlakçı bazarında müstəqil olaraq bütün təhlükə və riskləri nəzərə alaraq alqı-satqı əməliyyatlarını həyata keçirən və mənfəət əldə etməyə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyətinin bir hissəsidir. Kommersiya təşkilatlarının əsas məqsədi istehlakçıların tələbatlarını yüksək səviyyədə təmin etməklə mənfəət əldə etməkdir.

Kommersiya fəaliyyətinin effektiv olması üçün müəssisələr ticarət, texnoloji və təşkilati prosesin bütün çatışmazlıqlarını aşkar edib vaxtında aradan qaldırmağı bacarmalıdırlar. Müəssisənin kommersiya effektivliyinin göstəricisi dedikdə, onun əmtəə dövriyyəsi, ümumi gəliri, dövriyyə xərcləri və mənfəəti nəzərdə tutulur. Buna görə də, müəssisələr istehlakçı bazasının tələbinin inkişaf meyllərini araşdırmalı, satış üçün daha perspektivli əmtəə çeşidlərinin hazırlanmasına yönəlməlidirlər. Onun hər bir elementi dəqiq təhlil edilməlidir və belə olan halda onun yüksək səviyyəli mənfəəti təmin olunur, iqtisadi inkişafı artır. Kommersiya təşkilatları müxtəlif çeşidli məhsullara olan tələbatı artırmaq üçün istehlakçılara təsir etməlidirlər.

Müasir şəraitdə kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı araşdırmaların sayının artması, hələ bu sahənin elmi inkişafı kimi tam hesab edilə bilməz. Bundan əlavə, bazar münasibətlərinin inkişafı, elmi və texniki tərəqqinin dinamikası daim elmi tədqiqat tələb edən yeni problemlərin yaranmasını əvvəlcədən müəyyənləşdirir.

Bu tədqiqat mövzusunun aktuallığı, müəssisənin əmtəə və xidmətlər bazarındakı rəqabət mövqelərini gücləndirmək üçün kommersiya fəaliyyətinin inkişafını və strateji istiqamətlərin işlənilib hazırlanmasını zəruri edir. Bununla əlaqədar olaraq müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin mahiyyətini və məqsədini müəyyənləşdirməyə, kommersiya fəaliyyətinin təşkili, proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması üçün qiymətləndirmə metodlarını və tövsiyələrini hazırlamağa ehtiyac var. Buna görə də, müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi problemi bu tədqiqat mövzusu seçilməsini zəruri etmişdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Kommersiya fəaliyyətinin maddi-texniki təchizatı və təşkili, idarə edilməsi və s. elementləri ilə bağlı bir sıra elmi əsərlər yazılmış və ya tədqiqatlar aparılmış olsa da, Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin araşdırılmasına dair elmi əsərlər azlıq təşkil edir.

Kommersiya fəaliyyətinin mexanizmini sistemli şəkildə ilk dəfə elmi təhlilini iqtisadçı alimlər (R.Kantilyon, A.Simit, P.Riçkov, K.Marks, I Pyotr, M.Çulkov, A.Stoyner, G.Dolan, C.Patterson və başqaları) tərəfindən verilmişdir. Onlar öz dövrlərinə və tədqiqatlarının məqsədlərinə müvafiq olaraq, kommersiya fəaliyyətinin əsasını, mahiyyətini öyrənmiş, onlar kommersiyanı sadəcə alqı-satqı prosesi olaraq görmüşlər. Lakin müasir dövrdə bu fəaliyyət artıq beynəlxalq fəaliyyətə çevrilmiş, daha mürəkkəb və çoxşaxəli olmuşdur.

Müasir iqtisadi inkişaf strategiyası müəyyən təsərrüfat resurslarının ilk növbədə, investisiyanın iqtisadiyyata, istehsal sahələrinə yönləndirilməsi respublikamızda kommersiyanın inkişafına təkan vermiş, bu sahəyə olan maraq artmış və Azərbaycan iqtisadçı alimləri tərəfindən diqqətlə tədqiq olunmağa başlanılmışdır. Ölkədə kommersiya proseslərinin müxtəlif istiqamətləri üzrə İ.Feyzullabəyli, K.Paşayev, A.Səmədov, T.Məmmədov, M.Allahverdiyeva, E.Məmmədov, A.Əlizadə, M.Ağamalıyev, T.Şükürov və digər alimlər tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqat işində qarşıda duran əsas məqsəd müəssisənin kommersiya fəaliyyətini və müvafiq məhsul portfelini sistemlik və dərin təhlilin apararaq, bu təhlilin nəticələrini qiymətləndirmək, satılalanan məhsul və ya göstərilən xidmətlərin konkret növləri üzrə əldə olunan gəlirə təsir edən amilləri aşkar etmək, ixrac səmərəliliyi tendesiylərini müəyyən etmək və kommersiya məsələlərinin həllinin ən optimal variantları tapmaqdır.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək lazımdır:

- Kommersiya fəaliyyətinin təşkilinin mövcud nəzəri – metodoloji

yanaşmaların ümumi qanunauyğunluqlarının araşdırılması;

- Kommersiya fəaliyyətinin anlayışı, elmi yanaşmaları və iqtisadi məzmunun öyrənilməsi;

- Kommersiya fəaliyyətinin məqsədi, vəzifələri və növlərinin öyrənilməsi;

- Kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin təhlili və metodlarının qiymətləndirilməsi;

- “Azərsun Holding” MMC-nin fəaliyyətinin iqtisadi təhlili;

- “Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi;

- “Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətindəki problemlərin aşkar olunması;

- “Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətindəki problemlərin aradan qaldırılması istiqamətləri;

- “Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;

- “Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşməsi tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektı “Azərsun Holding” MMC-dir. Tədqiqatın predmeti isə müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsidir.

Tədqiqat metodları. Elmi işin yazılmasında analiz, müqayisəli və sistemli təhlil, riyazi-iqtisadi modelləşmə, statistik təhlil və GZİT təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dissertasiya işinin informasiya bazasının əsasını kommersiya sahəsində yerli və xarici alimlərin ədəbiyyatları, məqalələri, eyni zamanda da bu sahədə hazırlanmış elmi çıxışlar, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin statistik göstəriciləri, “Azərsun Holding” MMC və onun törəmə müəssisələrinin konsolidə edilmiş maliyyə hesabatları, Azərsun Holding

MMC-nin Strateji Marketing və İxracat şöbələrinin müdirlərindən alınan müsahibə, “Strateji Yol Xəritəsi”, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, dövlət proqramları, müvafiq normativ sənədlər təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılmasında internet informasiya ehtiyatlarının da məlumatlarından kifayət qədər istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. “Azərsun Holding” MMC-nin nəzərdə tutduğum iqtisadi səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün müqayisəli-sistemli analiz metodundan istifadə edərkən qarşıma çıxan çətinliklər əsasında riyazi və ekonometrik məlumatlar ümumiləşdirilmiş, konkret olaraq hər bir məhsul qrupunun istehsal həcmi, satışdan əldə olunan gəlirləri, xərcləri və s. istiqamətlərdə təhlil aparılmışdır.

Gündəlik mal dövriyyəsi, satış həcmi, markalar üzrə istehsal həcmi, markalar üzrə satış həcmi haqqında olan məlumatlar kommersiya sirri hesab olduğundan əldə edə bilmədim.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyi Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatı şəraitində yeni kommersiya müəssisələrinin yaranması, xüsusilə də yüksək rəqabətin olduğu bazarda kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətini qiymətləndirmək, proqnozlaşdırmaq və planlaşdırmağın vacibliyi ortaya çıxır və seçdiyim müəssisənin Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunun əsaslandırılmasıdır. Eyni zamanda, son illərdə Azərbaycanda müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi sahəsində hər hansı bir tədqiqat işi aparılmamışdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri. Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti Azərsun Holdingin uğurlu kommersiya fəaliyyəti üçün lazım olan müəyyən təklif və tövsiyələrin verilməsindən ibarətdir. Azərsun Holding başda olmaqla, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı və emal edən istənilən müəssisələr istifadə edə bilərlər.

I.FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Kommersiya fəaliyyəti anlayışına elmi metodoloji yanaşmalar

Sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas komponentlərindən bir də kommersiyadır. Kommersiya – “commercium” latın mənşəli termin olub, mənası “ticarət” deməkdir. Kommersiya fəaliyyəti istehlakçı bazarında müstəqil olaraq bütün təhlükə və riskləri nəzərə alaraq alqı-satqı əməliyyatlarını həyata keçirən və mənfəət əldə etməyə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyətinin bir hissəsidir. Başqa sözlə desək, kommersiya fəaliyyəti istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədi ilə istehlak mallarının alqı-satqı əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə istiqamətlənmiş ticarət prosesidir.

Dünya təcrübəsində kommersiya fəaliyyəti anlayışından hələ qədim zamanlardan istifadə olunur. O ən qədim məşğuliyyət növlərindən biri olduğundan mahiyyəti geniş və müxtəlifdir. Quldarlıq və xüsusilə də, feodalizm dövründə sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Feodalizm dövründə məhsul istehsalının, yeni məhsulların ayrı-ayrı təsərrüfat sahələrində mübadiləsi üçün istehsalın meydana gəlmişdir ki, nəticədə natural təsərrüfatın mal təsərrüfatına çevrilmiş, əmək bölgüsü nəticəsində daxili bazarlar yaranmış və inkişafı etməyə başlamışdır. XVI-XVII əsrlərdə Avropada daxili bazarlar sürətlə inkişaf etmiş, topdansatış ticarətin böyük bir hissəsi tacirlərin əlində cəmləşmişdir. Feodalizmin dağılması nəticəsində kapitalizm yaranmağa başlamış və istehsalçılar, sənətkarlar pərakəndə ticarətlə məşğul olmuşlar. Kapitalizm dövründə yeni ixtisaslaşdırılmış pərakəndə ticarət müəssisələri və yarmarkalar geniş yayılmışdır. Bu dövrdə sənaye inkişaf etməsi nəticəsində yeni tipli ticarət müəssisələrin yaradılmasını və ticarət metodlarının dəyişməsinə zəruri edirdi. Eyni zamanda da, ticarətdə də kapitalın təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi prosesi başlanmışdır. İri ticarət firmaları və konsernlər meydana gəlmiş, topdansatış ticarət iri

firmalar, pərakəndə ticarət isə çoxfiliəli və ixtisaslaşdırılmış mağazalar vasitəsilə həyata keçirilirdi.

Kommersiya münasibətləri müxtəlif dövrlərdə alimlərin tədqiqat obyektinə olmuşdur və bir çox mülahizələr irəli sürülmüşdür. Kommersiya fəaliyyətinə aid yanaşmaların əksəriyyətində bu fəaliyyətə yalnız alqı-satqı prosesi kimi baxılmışdır.

Böyük iqtisad alimlərindən biri olan A.Simit “Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqat” adlı əsərində bildirmişdir ki, “kommersiyanın əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir və bu proses bütün cəmiyyətin mənafeyinə uyğundur, çünki şəxsi mənafeyi güdmək son nəticədə bütün cəmiyyət üçün xeyirli olur” (Simit A., 1776).

İrland iqtisadçı R.Kantilyonun “Kommersiyanın ümumi təbiəti haqqında oçerk” adlı əsərində kommersiyanı “Feodalizm cəmiyyətində mənfəət əldə etmək məqsədilə başqalarından məhsulu müəyyən qiymətə alaraq bazarda hələ də özünə məlum olmayan qiymətə satmağa çalışan insanlar qrupu yəni, tacirlər yarandı” belə təsvir etmişdir (Kantilyon R., 1755; İbrahimli Ç.A., Hüseynov M.M, 2015, s. 11)

Kommersiya Kollegiyasının katibi, iqtisadçı M.D.Çulkov “Rusiya kommersiyasının tarixinin təsviri” adlı əsərində kommersiyanı sənayenin, rabitənin, ticarətin ümumilikdə, bütün sahələrin inkişafı üçün vacib olan bir fəaliyyət növü kimi göstərmişdir (Чулков М.Д., 1788; İbrahimli Ç.A., Hüseynov M.M, 2015, s. 11-12)

K.Mark isə kommersiyanı istehsalçının əhəmiyyətli xüsusi növ əməliyyat kimi qiymətləndirmişdir.

Rus alimi L.V.Osipova “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları” adlı kitabında kommersiya fəaliyyətini “Kommersiya fəaliyyəti iqtisadi termin kimi ticarət anlayışından fərqli olaraq daha genişdir, çünki ticarətin əsasını kommersiya təşkil etsə də bütövlükdə, kommersiya fəaliyyətinə sadəcə olaraq ticarət kimi baxmaq olmaz” kimi təsvir etmişdir (Осипова Л.В., 2008).

Rus iqtisadçıları F.Q.Pankratov və N.F.Soldatova “Kommersiya fəaliyyəti” kitabında “kommersiya fəaliyyətinin əsas məqsədi alqı-satqı əməliyyatlarını həyata

keçirməklə mənfəət əldə etməkdir.” fikrin irəli sürürlər (Панкратов Ф.Г, Солдатова Н.Ф, 2012).

V.A.Abçuk isə deyir ki, “kommersiya alqı-satqı fəaliyyətini təmin edən fəaliyyət sahəsi olmaqla hüquqi normalar əsasında maksimum gəlir əldə etmək üçün hesablamaların aparılmasından ibarətdir” (Абчук В.А, 2012).

XX əsrin ortalarından başlayaraq artıq kommersiyaya daha fərqli təriflər verilmişdir. Kapitalizm cəmiyyətinin inkişaf etməsilə əlaqədar ticarət də sürətlə inkişaf etməyə başlanılmışdır. Artıq kommersiyaya mənfəət əldə edilməsi məqsədi kimi deyil həm də, cəmiyyətinin tələbatlarının da ödənilməsi kimi baxılır. Harvard Biznes Məktəbinin alimləri kommersiyanı əmtəə bazarının öyrənilməsi, istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi və mənfəətin əldə edilməsinə istiqamətlənmiş alqı-satqı fəaliyyəti kimi səciyyələndirirlər.

Azərbaycanın iqtisadçı alimləri də bu sahədə öz tədqiqatlarını aparmış və kommersiya anlayışına öz münasibətlərini bildirmişlər. AMEA-nın müxbir üzvi Vəliyev T.S., Babayev Ə.P., Meybullayev M.X. “İqtisadi nəzəriyyə” kitabında bildirmişdirlər ki, “Kommersiya fəaliyyəti anlayışını ticarət anlayışı ilə eyniləşdirmək olmaz və məsələyə bu şəkildə yanaşma onun rolunu və əhəmiyyəti tam əks etdirmir əksinə məhdudlaşdırır” (Vəliyev T.S., Babayev Ə.P., Meybullayev M.X., 2001).

Professor Paşayev K. “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları” adlı dərsliyində qeyd etmişdir ki, “Kommersiya mənfəət əldə etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətin bütün elementləri nəzərə alınmalıdır” (Paşayev K.P, 2010).

Müxtəlif dövrlərdəki alimlərin təriflərindən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, kommersiya mənfəət əldə etmək məqsədilə həyata keçirilən alqı-satqı əməliyyat olmaqla sahibkarlıq fəaliyyətinin növüdür.

Bir qrup iqtisadçı alimlər hesab edirlər ki, kommersiya fəaliyyəti sərbəst topdan və pərakəndə satışdır.

Lakin müasir şəraitdə kommersiya fəaliyyəti informasiya təminatından, bazarın araşdırılmasından, istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsindən, işgüzar

münasibətlərdən, alqı-satqı müqaviləsindən, əmtəələrin topdan və pərakəndə satışının təşkilindən, reklam fəaliyyətindən və inventar idarəetmədən ibarətdir.

“Kommersiya fəaliyyəti” kursu elmi fənn olaraq alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsilə əmtəələrin son istehlakçılara çatdırılmasını, kommersiya proseslərinin effektiv yerinə yetirilməsini, səmərəli təşkilini öyrənir. Kommersiya müstəqil fənn kimi digər fənlərlə sıx bağlıdır. İqtisadi nəzəriyyə, biznesin əsasları, menecment, biznesin təşkili və idarə edilməsi, əmtəəşünaslıq, riyaziyyat, marketinq və s. fənləri misal göstərmək olar. Bazarın müxtəlif seqmentlərini təhlil edərək onların ehtiyaclarını, ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının istehsal xüsusiyyətləri və xarakteristikasını, istehlak keyfiyyətini, topdan və pərakəndə ticarətin təşkilini və ticarət müəssisələrinin heyətinin idarə edilməsi bacarığını öyrənməsi adları çəkilən fənlərlə sıx əlaqədə olmasını sübut edir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti kommersiya fəaliyyətindən daha geniş anlayışdır. Çünki, sahibkarlıq sahibkara gəlir gətirən iqtisadi, sənaye, istehsal və digər fəaliyyətlərin təşkili kimi nəzərdə tutulur. Məsələn, sahibkarlıq fəaliyyəti istehsal müəssisəsi, sənaye müəssisəsi, xidmət sahəsi, turizm sahəsi, kənd təsərrüfatı və s. təşkilidir. Ancaq kommersiya fəaliyyəti isə sahibkarlıq fəaliyyətinin ticarət hissəsidir.

“Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Qanunu”nda göstərilir ki “Sahibkarlıq fəaliyyəti fiziki və ya hüquqi şəxslərin mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir” Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən respublikanın hər bir vətəndaşı, hüquqi şəxslər, xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxslər, xarici hüquqi şəxslər sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul ola bilərlər.

Bacarıqlı bir sahibkar olmaq üçün müəyyən bir bilik və bacarıqlara, düzgün təhlil edə bilmə qabiliyyətə, bazarda baş verən dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verə bilmə gücünə malik olmalıdır. Bütün bunlarsız olan fəaliyyətin son nəticəsi müflisləşmədir.

Kommersiya fəaliyyəti sahibkarlıq fəaliyyətinin formalarından biri kimi hesab olunur. Kommersiya fəaliyyətinin məzmununa:

- Təşəbbüslü tərəfdaşların seçilməsi;
- Maddi-texniki ehtiyatların, xammalın, məhsulların istehsal və sənaye müəssisələri, topdan satış vasitəçilər tərəfindən alınması;
- İstehsal müəssisələri tərəfindən əmtəələrin satışının təşkili və s. daxildir.

Azərbaycanda kommersiya fəaliyyəti əmtəə-pul münasibətlərinin və ticarət vasitəçilərinin meydana gəldiyi zamanlardan mövcuddur. Respublikamızın əlverişli coğrafi mövqeyinin, zəngin təbii sərvətlərinin olması hələ qədim zamanlardan dünyanın hər yerindən tacirləri cəlb edirdi. Azərbaycan Qərbi Avropa ilə Şərqi Asiyanın kəsişməsində yerləşməsi, “Böyük İpək yolu”nun keçməsi ölkəmizdə ticarətin inkişafını sürətləndirmişdir. Tacirlər istehsalçılar ilə istehlakçılar arasında əmtəə tədavişində vasitəçilik etmələri ticarətin əsas məşğuliyyət sahəsinə çevrilməsinə, yerli və mill bazarların yaranmasına, inkişafına böyük təkan vermişdir. XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində neft sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar bir çox xarici sahibkarların bura iri investisiyalar yatırması ticarətin inkişafına zəmin yaratmışdır (Ağamaliyev M.Q, 2004).

Bütün bu kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün “kommersiya müqavilələri”ndən istifadə olunur. Kommersiya müqavilələri dedikdə, iki və daha artıq sahibkar arasında gəlir əldə etmək məqsədilə yazılı formada olan müqavilələr nəzərdə tutulur.

İstənilən sahibkar kommersiya fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müqavilə bağlamalıdır. Müqavilə bağlandığı andan artıq qüvvəyə minir və hər iki tərəf məsuliyyət daşıyır. Müqavilənin bağlanması üçün satıcı alıcıya sorğu göndərir. Sorğu-əmtəə və ya xidmətlər haqqında geniş informasiya verən, onların göndərişi barədə təkliflərin verilməsi ilə idxalatçıdan ixtacatçıya, satıcıdan alıcıya göndərilən bir kommersiya sənədidir. Sorğuda əmtəənin adı, alıcının onu hansı şərtlərlə almaq istəyi, yəni onun modeli, markası, keyfiyyət və kəmiyyət göstəriciləri, qiyməti və s.

göstərilir. Bütün kommersiya sövdələşmələri hüquqi statusa malikdir. Azərbaycan Respublikasının kommersantları üçün alqı-satqı müqavilələrinin normativ bazası Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsidir.

Kommersiya fəaliyyətinin obyektı əmtəə və ya xidmətlər, subyektı isə fiziki şəxs və ya hüquqi şəxslərdir. Müəssisələr kommersiya fəaliyyətinin əsas özəyidir. Müəssisə, mülkiyyət formasından asılı olmayaraq tələbatın ödənilməsi və mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə məhsul istehsal edən, satışını həyata keçirən, xidmətlər göstərən və qanuna müvafiq yaradılan hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfatçılıq subyektidir. Müəssisə fəaliyyəti kimi kommersiya fəaliyyəti kompleks məsələlərin həllinə yönəlmiş ticarət fəaliyyətidir.

Alqı-satqı prosesləri istehsaldan kənarda müəssisələrin müvafiq bölmələri tərəfindən həyata keçirilir. İstehsal firmaları tərəfindən həyata keçirilən kommersiya fəaliyyəti firmanın xarici mühitlə olan əlaqələri əsasında baş verir. Bildiyimiz kimi, bazar münasibətləri şəraitində kommersiya fəaliyyəti istehsal firmalarının ayrılmaz hissəsi olub, alqı – satqı proseslərini əhatə edir və son nəticədə təkrar istehsalın uğurla başa çatdırılmasına xidmət edir.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas iştirakçıları müəssisə ilə yanaşı, həm də istehlakçılardır. Belə hesab olunur ki, sahibkarlara görə əsas iqtisadi mənfəət hesab olunursa, istehlakçılara görə isə keyfiyyətli məhsul və ya yüksək xidmətin göstərilməsi vacib hesab olunur. İstehlakçılar aktiv alıcılar olmaqla kommersiya fəaliyyətinin tam hüquqlu iştirakçıları hesab olunur və bu fəaliyyətin tənzimlənməsinə birbaşa təsir edir. Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, istehsalçılar ilə pərakəndə ticarət halqasının əsas subyektləri istehlakçılardır. Bildiyimiz ki, kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi məsələləri istehlak bazarları əsasında cəmiyyətin daim dəyişən tələbatının ödənilməsinə istiqamətlənmişdir. İstehlakçıların məhsul və xidmətlər üzərindəki maraqları sahibkarlara məhsul və xidmətlərə düzgün qiymətləndirməni müəyyənləşdirməyə, növ müxtəlifliyi amillərini nəzərə alaraq onların formalaşmasına təsir göstərir.

Çağdaş dövrümüzdə istehlak bazarında baş vermiş dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verə bilməsi, ictimaiyyətin daim yenilənən tələbatını tam və vaxtında ödənilməsi ticarət müəssisələri tərəfindən istehlak bazarındakı informasiyaların vaxtlı vaxtında düzgün təhlili və uçotunun aparılmağından asılıdır. Buna görə də, kommersiya informasiyası anlayışı meydana gəlmişdir. Kommersiya informasiyasının daxili mənbələrinə müəssisənin statistik və mühasibat hesabı, kommersiya fəaliyyətinin nəticələrinin operativ uçot məlumatları, xarici mənbələrinə isə dövlət statistikasına, dövrü mətbuat məlumatları və s. aiddir. Kommersiya informasiyasına

- Alıcılar və alış motivləri;
- Bazar konyukturu;
- Bazarın əmtəyə qarşı tələbi kimi informasiyalar daxildir.

Alıcılar və alış motivləri haqqında informasiyaların təhlili nəticəsində satılmayan əmtəələrin yenidən satışa buraxılması riskini azaltmaq, cəmiyyətin daha çox ehtiyacı olan əmtəələr istehsal etmək mümkündür. Düzgün informasiya təminatı nəticəsində müəssisələr məqsədyönlü şəkildə fəaliyyət göstərərək lazımi məhsulların istehsalına nail olur və nəticədə iqtisadi göstəriciləri artır.

Bazar konyukturu informasiyası bazarın yerləşdiyi yer, coğrafi mövqeyi, regional müxtəlifliyi, sərhədləri, məhsullarla doyma dərəcəsi, qiymətlərin səviyyəsi və s. kimi informasiyalar mühüm rol oynayır.

Bazarın əmtəyə qarşı tələbi haqqındakı informasiyalar müəssisələrin alıcıya təklif edəcəyi əmtəə və xidmətlər üzrə seçim edə bilməkləri üçün vacibdir. Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili onun qiymət siyasətindən asılıdır. Bazarın əmtəyə qarşı tələbini öyrənərkən əmtəənin qablaşdırılmasına və reklam tərtibatına xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

Kommersiya fəaliyyətin səmərəli təşkili üçün əsas informasiyalardan biri də kommersiya sirridir. “Kommersiya sirri, hüquqi və ya fiziki şəxslərin istehsal, elmi - texniki, maliyyə, idarəetmə və digər fəaliyyəti ilə əlaqədar, sahibkarın razılığı olmadığı halda açıqlanması, onların iqtisadi maraqlarına ziyan vura bilən məlumatlardır.

Kommersiya sirri- kommersiya üçün maraq doğurduğu andan sirr hesab olunur” (Azərbaycan Respublikası Kommersiya sirri haqqında Qanun, 2002).

ABŞ, Almaniya, Yaponiya, Çin və başqa ölkələrdə kommersiya sirrinin qorunması müvafiq hüquqi bazaya aid olan sənaye məxfiliyi sistemi vasitəsilə təmin olunur. Bu vaxt onun qorunmasında əsas rolu dövlət orqanları deyil müəssisələr oynayır.

Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyində ilk dəfə “kommersiya sirri” anlayışına 1992-ci ildə qəbul edilmiş sahibkarlar və müəssisələr haqqında qanunlarda rast gəlinir. “Azərbaycan Respublikasının Kommersiya sirri haqqında Qanun”a əsasən

- Dövlət sirri hesab olunan məlumatlar;
- Təsis sənədlərində öz əksini tapan məlumatlar;
- Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq məqsədilə verilən lisenziya haqqında məlumatlar;
- Maliyyə hesabatları haqqında məlumatlar haqqında məlumatlar kommersiya sirri hesab olunan məlumatlardır.

1.2. Kommersiya fəaliyyətinin məqsədi, vəzifələri və növləri

Kommersiya fəaliyyəti – carı və perspektivli dəyişiklikləri nəzərə almaqla cəmiyyətin tələbatının tam və vaxtında ödənilməsi, qazanc əldə olunması məqsədilə alqı – satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilən operativ – təşkilati bir sistem kimi başa düşülür. Başqa sözlə desək, ticarət müəssisələrin və təşkilatların mənfəət əldə etmək məqsədilə hazır məhsulları istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında vacib rol oynayır. Kommersiya fəaliyyətinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- ✓ İctimaiyyətin məhsullara olan ehtiyaclarını ödəmək;
- ✓ Hazır məhsulları istehsalçıdan satış nöqtələrinə - istehlakçılara çatdırılması;

- ✓ Tələb və təklif arasında tarazlıq;
- ✓ Məhsul çeşidini genişləndirmək və ticarətin həcmi artırmaq məqsədilə istehsal prosesinə təsir etmək;
- ✓ Ticarət prosesinə yeniliklər tətbiq etmək və müştərilərə xidmət sistemini təkmilləşdirmək.

Kommersiya fəaliyyətin əsas vəzifəsi bazarın öyrənilməsi, əsas məqsədi isə müəssisədə əmtəələrin hansı keyfiyyət və kəmiyyətdə istehsal ediləcəyini, müasir texnologiya və məhsulların layihələndirilməsini müəyyən etmək, mənfəət əldə etməkdir.

Əmtəə - kommersiya fəaliyyətinin obyektı, kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən, həmin xidmətlərdən istifadə edən şəxslər isə kommersiya fəaliyyətinin subyektı hesab olunur. Kommersiya fəaliyyətinin subyektləri fiziki və hüquqi şəxslər hesab olunur ki, müəyyən təşkilati formada fəaliyyət göstərirlər. Onlar fərdi olaraq, korporasiya formasında, tərəfdaşlıq formasında təşkil edirlər.

Kommersiya fəaliyyətinin parametrlərinə isə topdan ticarət, pərakəndə ticarət, birjalar, lizinqlər, hərraclar, faktorinqlər və s. aiddir.

Müasir dövrdə kommersiya fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir:

1. Bazarın öyrənilməsi;
2. Məhsul tədarükçülərinin axtarılması və onlarla uzunmüddətli iqtisadi əlaqələrin qurulması;
3. Topdan satış ticarətinin təşkili;
4. Pərakəndə satışın təşkili;
5. Məhsul çeşidinin formalaşdırılması və inventarın səmərəli idarə olunması;
6. Reklamın təşkili;
7. Ticarət xidmətlərinin göstərilməsi.

İstehlakçı bazarında ticarət əməliyyatları alqı-satqı prosesini həyata keçirir. Mübadiləni həyata keçirmək üçün, ticari xarakter daşıyan prosesin təşkilat, sosial və hüquqi aspektlərini təmin edərək müəyyən addımları atmaq məqsədəuyğun hesab

edilir: bazarı öyrənmək və məhsullara olan tələbatı müəyyən etmək, təchizatçı və alıcı tapmaq, müqavilə bağlamaq, onun icrasını təmin etmək və s. Kommersiya fəaliyyəti vasitəsilə istehsalçılar ilə istehlakçılar arasında əlaqə qurulur və mübadilə prosesini həyata keçirir. Bu fəaliyyət zamanı həyata keçirilən əməliyyat ticari xarakter daşıyır və ticarət müəssisələrinin fəaliyyətlərinin son nəticələrinə təsir göstərir.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas prinsipləri bunlardır:

- Kommersiya prioritetlərinin ayrılması;
- Bazardakı iqtisadi vəziyyətin daim dəyişikliklərini nəzarətdə saxlamaq;
- Marketing prinsiplərindən istifadə edərək komersiya qərarlarının qəbul edilməsinə təsir göstərmək;
- Kommersiya risklərini müəyyənləşdirmək və onun qarşısını almaq üçün müəyyən addımların atılması.

Kommersiya fəaliyyətinin parametrlərinə topdansatış və pərakəndə ticarət də daxildir və onun əsasını təşkil edir. **Topdansatış ticarəti** məhsul yeridilişinin mühüm aralıq vasitəsidir. O əmtəə və ya məhsul tədavülü prosesinin tərkib hissəsi olmaqla, müəssisələr arasında iqtisadi əlaqələri formalaşdırır. Topdansatış ticarət təşkilatlarının əsas vəzifəsi məhsul çeşidlərini komplektləşdirmək və pərakəndə satış şəbəkələrini məhsullarla təmin etməkdir. Topdan satış ticarəti istehsaldan xüsusilə də müəssisələrdən topladığı məhsulları istehsal çeşidindən ticarət çeşidinə çevirməklə pərakəndə satış şəbəkələrini məhsul təchizatı ilə təmin edir.

Əmtəələrin topdansatış fəaliyyəti aşağıdakı əməliyyatların yerinə yetirilməsindən ibarətdir.

- bazarın müəyyənləşdirilməsi;
- alıcılarla təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması;
- topdan satış forma və metodların seçilməsi;
- topdan satış bazarlar tərəfindən müştərilərə xidmətlərin göstərilməsinin

təşkili;

- topdan satış bazarların informasiya – reklam fəaliyyəti.

Əmtəələrin topdan satışı 2 formada həyata keçirilir: tranzit və anbar.

Tranzit formada müəssisə əmtəəni öz anbarına daxil etmədən birbaşa satışı həyata keçirir. Yəni, məhsullar respublikalararası dövriyyədə qeyri – bazar istehlakçılarına göndərilən zaman tranzit formada daşınır. Topdan ticarət təşkilatları tranzit formada məhsul satışını təşkil etməklə məhsulların vaxtında və lazımı miqdarda, çeşid və keyfiyyətdə göndərilməsi üçün pərakəndə ticarət təşkilatları, həmçinin digər malalanlar qarşısında məsuliyyət daşıyır. Tranzit formada məhsul alışıının müsbət və mənfi cəhətləri vardır. Müsbət cəhətləri: məhsulların tranzit formada satışı, onların istehsal müəssisələrindən pərakəndə ticarətə hərəkətini sürətləndirir, vaxta qənaət edir, topdan ticarətdə anbarlara olan tələbi aşağı salır və s. Mənfi cəhətləri isə pərakəndə ticarətdə məhsul çeşidinin formalaşması prinsiplərinin pozulması, normativdən artıq məhsul ehtiyatlarının toplanması, məhsul itkilərinin və saxlama xərclərinin müəyyən nisbətdə artması və s.

Topdan satışın anbar forması, ərzaq məhsullarının istehsalçıdan topdan ticarət anbarlarından keçməklə pərakəndə ticarətə çatdırılmasıdır. Topdan satışın anbar formasının tranzit formasından fərqli olaraq, məhsulların pərakəndə ticarətə hazır vəziyyətdə çatdırılması üçün bəzi ticarət – texnoloji proseslər yerinə yetirilir. Bu proseslərə malların növlərə ayrılması, çeşidlənməsi, markalanması, qruplaşdırılması və s. daxildir.

Hal – hazırda anbar formasının aşağıdakı satış üsulları var:

- əmtəənin şəxsi seçim yolu ilə;
- yazılı, telefon, telefaks vasitəsilə;
- əmtəə nümunələrinin nümayiş olunması yolu ilə;
- poçt vasitəsilə;
- avtoanbar vasitəsilə.

Əmtənin şəxsi seçim yolu ilə aparılması adətən mürəkkəb məhsul çeşidləri üzrə həyata keçirilir. Bu zaman alıcılara az məlum olan məhsulərə nümunələr göstərilməklə alıcıların seçimlərinə təsir edə bilirlər.

Yazılı, telefon, telefaks vasitəsilə həyata keçirilən topdan satışda alıcılar iştirak etmir və beləliklə alıcıların həm vaxtına həm də vəsait sərfinə qənaət edilmiş olur.

Topdan satış ticarətin aşağıdakı üstün cəhətlər var.

- Topdan satıcılar müştərilən ehtiyacı olan məhsulları özləri seçə bilər və müştərilərə təklif edə bilər;

- topdan satıcılar məhsulları partiya şəklində almaqla və onları hissələrə bölməklə müştərilərin puluna qənaət edirlər;

- topdan satıcılar müştəriyə təchizatçılardan daha yaxın olduqları üçün alıcıları

daha tez təmin edə bilirlər

- topdan satıcılar qiymət oğurluğu, məhsulların zərər, ziyan , korlanma, xarab

olma və s. kimi riskləri öz üzərinə götürürlər;

- topdan satıcılar təchizatçılara və müştərilərə yeni məhsullar və qiymətləri barədə məlumat verirlər;

- topdan satıcılar pərakəndə satıcılara və öz satış təmsilçilərinə təlim keçməklə,

mağazaların nümayişi və yerləşdirilməsi, hesablama və material ehtiyatlarına nəzarət etməklə köməklik edirlər.

Pərakəndə ticarət, istehlakçılara şəxsi istifadə üçün nəzərdə tutulan məhsul və ya xidmətlərin çatdırılmasını təmin edən bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin məcmusudur. İstehsal müəssisələri məhsullar istehsal edir, topdan və pərakəndə ticarət həmin məhsulları istehlakçılara satırlar.

Əmtəələrin pərakəndə ticarəti aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Satılan məhsullara olan alıcı tələbin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;
- Satılan məhsulların optimal çeşidlərinin formalaşdırılması;
- Pərakəndə ticarət müəssisələrinin həyata keçirdiyi reklam – informasiya fəaliyyəti;
- Məhsulların pərakəndə satışı üçün səmərəli metodlardan istifadə edilməsi;
- Alıcılara əlavə ticarət xidmətlərinin göstərilməsi.

Əmtəələrin satışını həyata keçirmək üçün aşağıdakı metodlardan istifadə olunur:

- Özünə xidmət metodu;
- Ənənəvi metod;
- Nümunələr üzrə metod;
- Açıq düzülüşlə;
- İlk sifariş.

Pərakəndə ticarətin əsas metodu özünə xidmət metodudur. Adətən, bu metoddan ərzaq və sənaye mallarının satışı zamanı istifadə olunur. Alıcılar mağazalarda satılan mallara azad şəkildə yanaşırlar və işçi heyətindən kömək almadan sərbəst şəkildə məhsulları seçir və kassada həmin məhsulun qiyməti ödəməklə əldə edir.

Ənənəvi metod da isə məhsullar satıcılar tərəfindən alıcılara təqdim olunur, məhsul seçimində onlara köməklik göstərilir və məhsulun qiymətini satıcıya ödəməklə əldə edirlər.

Nümunələr üzrə məhsulların satışı zamanı alıcılar nümayiş zalındakı məhsullara baxaraq satıcıların köməyi ilə seçimlərini edirlər.

Məhsulların açıq düzülüşü vasitəsilə satış metodu alıcılara növlər və qiymətlər üzrə qruplaşdırılmış məhsulları sərbəst olaraq seçməyə imkan yaradır, satıcının

malların qablaşdırılması, buraxılışı və onlar haqqında informasiyanın verilməsi kimi funksiyaları var.

İlkin sifarişlər üzrə satış metodu ərzaq və mürəkkəb çeşidə malik olan qeyri-ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirir. Alıcılar məhsulu sifariş verərək, ödənişi ya əvvəlcədən ya da poçt köçürməsi vasitəsilə edir. Bu metodda alıcıları həm vaxtlarına, həm də pullarına qənaət etmiş olurlar.

Pərakəndə ticarətdə əmtəə satışının əsas kommersiya şərtlərindən biri də, əhalinin tələbinin öyrənilməsi və əmtəə çeşid quruluşunun müəyyənləşdirilməsidir. Pərakəndə ticarətdə tələbin öyrənilməsi ilə marketoloqlar, iqtisadçılar, ticarət firmalarının, təşkilatlarının və ya mağazaların kommersantları məşğul olurlar.

“Birja fəaliyyəti, məhsulların, xammalın, qiymətli kağızların satışı ilə məşğul olan vaxtaşırı fəaliyyət göstərən topdan bazardır. Birja latın mənşəli söz olub, mənası “çanta” deməkdir” (Ağamalıyev M.Q., Məmmədrzayev M.M. 2004, s.177). XV-XVI əsrlərdə birjalar Avropada yaranmışdır. Respublikamızda birja ticarəti bazar iqtisadiyyatına keçid zamanı yaranmış və inkişaf etməyə başlamışdır. Azad sahibkarlığın inkişafı və 2000-ci ildə “Azərbaycan Respublikası Əmtəə birjaları və birja ticarəti haqqında Qanunu”nun qəbul edilməsilə birjanın inkişafına böyük təkan vermişdir. Əmtəə birjalarının əsas məqsədi, azad sahibkarlığın inkişafı, tələb və təklifin təsiri nəticəsində yaranan bazar qiymətləri ilə əmtəələrin alqı-satqı müqavilələrin bağlanmasıdır. Birja ticarəti 3 formada sövdələşməni həyata keçirir:

- Real əmtəə;
- Fyuçers;
- Fond bazarları.

Real əmtəənin alqı-satqısı sövdələşmələrində əmtəə mütləq satılmalı və ya mülkiyyət hüquqlu sənədlər təqdim edilməlidir.

Fyuçers sövdələşmələri, sövdələşmə zamanı mövcud olmayan əmtəələrin satışdır.

Lizinq anlayışı ingilis sözü olub mənası icarəyə götürmək və ya icarəyə vermək deməkdir. İlk müstəqil lizinq kampaniyası olan «United State Lizing Corporation» XX əsrin ortalarında ABŞ-ın San-Fransisko şəhərində yaradılıb. Lizinq, əmtəənin əldə edilməsi məqsədilə lizinq müqaviləsində göstərilən ödənişlə, müddətdə və şərtlərlə, lizinq alanın əmlakı almaq hüququ əsasında fiziki və hüquqi şəxslərə icarəyə verilməsi üzrə investisiya fəaliyyətinin bir növüdür. Lizinqin 3 növü var: maliyyə, qaytarılan və operativ.

Maliyyə lizinqi, lizinq verən satıcıdan lizinqalanın müqavilədə qeyd etdiyi əmlakı almağı və həmin əmlakı lizinq üsulu ilə müəyyən ödənişlə müəyyən vaxtda və müəyyən şərtlər əsasında lizinqalanın müvəqqəti ixtiyarına verməyi öhdəsinə götürür.

Qaytarılan lizinq, lizinq predmetinin satıcısı həmçinin lizinqalan kimi iştirak edir.

Operativ lizinq, lizinq verən bütün təhlükə və risk əsasında əmlak əldə edir və onu lizinq predmeti olaraq müəyyən ödənişlə, müqavilədə göstərilən müddətdə və şərtlər əsasında lizinq alanın müvəqqəti istifadəsinə verir.

Hərrac (auksion) ticarəti zamanı satıcı qazanc əldə etmək məqsədilə eyni zamanda satışda iştirak edən bir neçə alıcı arasında rəqabət əsasında həyata keçirilir. Hərrac ticarətdə əmtəələrin satışı müəyyən olunmuş yerdə və əvvəlcədən təyin olunmuş vaxtda həyata keçirilir. Hərraclər ticarətin satışdan yüksək gəlir əldə etmək məqsədilə istifadə olunan pərakəndə ticarət növüdür. Satıcı məhsulun başlanğıc qiymətindən asılı olaraq hərrac zamanı qiyməti artırır.

1.3. Kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları

Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyini xarakterizə etmək üçün əsas göstərici kimi məhsul çeşidinin yenilənməsi, onların yeni məhsul və məmulatlarla tamamlanması dərəcəsi çıxış edir.

Kommersiya müəssisəsinin məhsul çeşidinin tamamlanması və tənzimlənməsi üçün yeni daxilolmaların həcmində yeni məhsulların payından istifadə etmək tövsiyə olunur. Uzunmüddətli iqtisadi münasibətləri qiymətləndirərkən – yeni məhsulların pərakəndə satış şəbəkəsinə çatdırılan malların ümumi həcmindəki payı götürülür. Təkmilləşdirilmiş istehlak xüsusiyyətləri ilə məhsulların seçilməsi aparılır.

Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin əsas elementləri məhsul təkliflərinin planlaşdırılması və mallarla təminat, təchizatçıların seçimi, çatdırılma şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi, çeşid, çatdırılma tarixləri, qiymətlər və təchizatçılarla hesablaşmalar və s. planlarının əsas tərkib hissələridir. Burada iqtisadi əlaqələrin uzunmüddətliliyi və davamlılığı əhəmiyyət daşıyır və müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi vacibdir.

“İqtisadi əlaqələrin səmərəliliyi əsasən təchizatçının düzgün seçilməsi və kommersiya əməliyyatlarının forması ilə müəyyən edilir. Təchizatçıların sayı, malların çatdırılma tezliyi, çeşidin formalaşmasında və mal dövriyyəsinin həcmində müəyyənləşdirici amillər olan mağaza növündən və onun tutumundan, çeşid profilindən asılıdır. Satış sahəsinin artması ilə malların çatdırılma tezliyi artır və beləliklə malların dövriyyəsi aşağıdakı kimi hesablanır:

$$C = D / B$$

burada B – mal dövriyyəsi, günlər;

$$C = N_p / N_3$$

N_p – dövr üzrə mal dövriyyəsi;

N₃ – dövr üçün orta mal ehtiyatı, man.

Müəssisənin vəsaiti bütövlükdə daha qənaətli xərclənir” (Никулина Н.Н., 2015, səh.118,119)

Kommersiya fəaliyyətinin ən yüksək məhsuldarlığı müxtəlif mülkiyyət formalarına malik iri müəssisələrdə müşahidə olunur ki, bu da iri təchizatçılarla uzunmüddətli iqtisadi əlaqələrin mövcud olması ilə izah olunur. Bu cari vaxtda və perspektivdə mütəxəssislərin mövcud bazarın vəziyyəti barədə yüksək məlumatlı olmasını təmin edir. Belə bir imkandan məhrum olan kiçik və orta müəssisələr, fəaliyyətlərində ən çox nizamsız, təsadüfi münasibətlərə üstünlük verirlər. Malların əsas tədarükçüsü onlar üçün müxtəlif vasitəçi rolunu oynayır ki, bu da tək-cə mal dövriyyəsinin faktiki uçotunu çətinləşdirmir, həm də istehlak qiymətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına və malların keyfiyyətinə nəzarətin tamamilə istisna edilməsinə gətirib çıxarır.

Tələbin həcmi və strukturunun məhsul təklifi ilə uyğunluğunu qiymətləndirən zaman tələbin formalaşması və stimullaşdırılmasından istifadə edilməsi məsləhət görülür. Təklif olunan göstəricilər müəssisə üçün çeşid, genişlik, əhalinin tələbatı haqqında məlumatlar və satınalmaların başa çatma dərəcəsinə təsir edən amillər əsasında hesablanır.

Kommersiya fəaliyyəti məhsul təkliflərinin planlaşdırılmasına və mal çeşidinin formalaşdırılmasına ayrılmaz şəkildə bağlıdır. Malların istehlakçıya tədarükü nəticəsində formalaşır, əhalinin tələbatının təhlili tələbi ilə malların alınması həyata keçirilir və müəyyən çeşid və qiymətləndirmə siyasəti aparılır.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin göstəriciləri kommersiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini başa çatdırır və ümumiləşdirir.

Ticarət müəssisəsində kommersiya fəaliyyəti həm iqtisadi nəticələrə, həm də ümumilikdə ticarətin sosial səmərəliliyinə birbaşa təsir göstərir. Ticarətin iqtisadi və sosial səmərəliliyi bir-biri ilə sıx bağlıdır. Kommersiya fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi bütövlükdə müəssisənin işini xarakterizə edən iqtisadi nəticələrlə qiymətləndirilir:

- ümumiləşdirilmiş iqtisadi göstəricilər (mal dövriyyəsi, xərclər, mənfəət, qiymətlər);
- resursların istifadəsi göstəriciləri (istehsal, malın dövriyyəliliyi);
- ticarət xidmətlərinin keyfiyyəti (çəşidin genişliyi, sabitliyi və yenilənməsi);
- malların keyfiyyəti.

“Kommersiya idarə edilməsinin səmərəliliyi ilk növbədə ticarət xidmətlərinin keyfiyyəti və müəssisələrin rentabelliliyi baxımından qiymətləndirilir. İdarəetmə səmərəliliyinin komponentlərinin tərkib hissəsi kommersiya fəaliyyətinin təşkili və onun nəticələrindən çox asılıdır, çünki kommersiya əməliyyatları həyata keçirilərkən mal dövriyyəsi, müəssisə gəlirləri, malların çeşidi formalaşır, keyfiyyətləri yoxlanılır. Rentabellilik aşağıdakı düstur ilə müəyyən edilir:

$$R = P / C_{pf}$$

Burada, P – mənfəətdir;

C_{pf} – istehsal fondlarının dəyəri” (Никulina Н.Н., 2015, səh. 120)

Məhsulların geniş çeşidləri, yüksək dövriyyəsi, yaxşı qurulmuş işgüzar münasibətlər və pərakəndə ticarət dövriyyəsinin sürətini artıran və müştərilərlə əlaqəni yaxşılaşdıran ticarət müəssisələri üçün rentabellilik daha yüksəkdir. İqtisadi fəaliyyətlər planlaşdırarkən, planlaşdırılan hədəflərin yerinə yetirilməməsinin səbəblərinin aşkarlanması, müəssisənin səmərəliliyini artırmaq üçün ehtiyatın tapılması, inkişaf strategiyasının müəyyənəşdirilməsi zamanı müəssisələrin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zəruridir. Kommersiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi müəssisənin bazar şəraitinə uyğunlaşması haqqında təsəvvür yaranmasına, təkcə ticarət müəssisələrinin davranış strategiyası və taktikasını inkişaf etdirməyə deyil, həm də ərazi səviyyəsində idarəetmənin səmərəliliyini artırmağa imkan verir. Onun tətbiqi sahibkarlıq subyektlərinə ticarət fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini müəyyənəşdirməyə və bütün şərtləri ən perspektivli və gəlirli sahələrə cəmləşdirməyə imkan verir.

Pərakəndə ticarətin inkişafında əsas amil iqtisadiyyatın bu sektoruna xarici investisiyaların axını və daxili şəbəkələrin sürətli inkişafıdır. Azərbaycanda pərakəndə ticarətinin görünüşündə bu cür keyfiyyət dəyişiklikləri ilə əlaqədar olaraq, bu segmentin tədqiqatına ehtiyac var, burada iqtisadiyyatın bu sektorunun aparıcı iştirakçıları kimi iri şəbəkə şirkətlərinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki məhz onlar baş verən dəyişikliklərin əsas aparıcı qüvvəsidir. İqtisadiyyatın bu sektoruna dövlət tərəfindən dəstək verilməsi sayəsində daxili şəbəkə şirkətləri yeni regional bazarları fəal şəkildə genişləndirməyə və inkişaf etdirməyə davam edirlər. Məsələn, Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən və sahibkarlıq fəaliyyətini dəstəkləmək üçün dövlət təşəbbüslərinin həyata keçirilməsi çərçivəsində Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlığın İnkişaf Fondu yaradılmışdır. Bu fond investisiya layihələrin maliyyələşdirir, sahibkarlara güzəştli kreditlər verir və s.

Ticarət şəbəkəsi ilə əməkdaşlıq tədarükçü şirkətlərin strateji hədəflərindən birinə çevrilməkdədir ki, bu da uğurlu, qazanlı əməkdaşlıq üçün təchizatçı şirkətin strukturunda və siyasətində bir sıra uyğun gələn dəyişikliklərə səbəb olur.

1. Ticarət şəbəkəsinin təqdim etdiyi əmtəə və ya xidmətlər ilə birbaşa və ya dolay yolla əlaqəli müəssisənin xərc strukturunu optimallaşdırmaq. O özündə aşağıdakı optimallaşdırmanı birləşdirir:

- dövriyyədən əlavə bonuslar ilə qaçılmaz risk nəzərə alınmaqla, məhsul satışından əldə edilən gəlirin saxlanması məqsədi ilə xammal tədarükçüsündən alış qiymətləri və ya istehsal xərcləri (maya dəyəri);

- xərclər – logistika, saxlama xərcləri, kredit mənbələri üçün.

2. Ticarət şəbəkəsi tərəfindən təqdim olunan əmtəə və ya xidmətlər ilə bütün əməliyyat dövrü üçün cavabdeh olan təşkilati strukturun hissəsini optimallaşdırmaq. Bu optimallaşdırmaya daxildir:

- şəbəkə bölmələri ilə iş zamanı ortaya çıxan daha əhəmiyyətli məsələlərin seçilməsi, prioritetlərin müəyyən edilməsi (məsələn, sifarişlər, şikayətlər, anbarda

malların mövcudluğuna nəzarət, mağazaya və pərakəndə satış mərkəzinə edilən tədarüklərin izlənməsi, mağazalarla gündəlik iş);

- şəbəkə ilə iş zamanı strateji məsələlərin müəyyənləşdirilməsi (məsələn, tələbatın proqnozlaşdırılması, bazarda rəqiblərin fəallığının izlənməsi, çeşidlərlə işləmək, malların gəlirliliyini və dövriyyəsini qiymətləndirmək, promoaksiyaları planlaşdırmaq və mallara tələbatı stimullaşdırmaq üçün pərakəndə satış qiymətlərini planlı şəkildə aşağı salmaq);

- vahid bir proses daxilində bütün bölmələrin səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün bir vasitə olaraq satış üzrə (məsələn, sifarişlərə və onların icrasına, anbarda mal ehtiyatlarına nəzarət) avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemi;

- qərarların icrasına nəzarət;

- kadr hazırlığı üçün personalın təlimi, motivasiyası və fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi sisteminin tətbiqi.

3. Bazarda seqmentlərin, rəqiblərin fəaliyyəti ilə əlaqədar təhlil aparmaq, həm satış nöqtələrində, həm də onlardan kənarda innovativ satış metodlarını inkişaf etdirmək.

4. Malların satış nöqtələrində xərclərin optimallaşdırılması üçün aşağıdakıların yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur:

- kadrların səmərəli idarə olunması, komanda daxilində iş;

- birbaşa satış nöqtələrinin özündə malların satılması prosesində xərclərin azaldılması yollarının axtarılması (məsələn, satış nöqtəsinin dizaynı, təşviqatçıların təqdimat üsullarından maksimal şəkildə səmərəli istifadəsi);

- təşviqatçıların seçimi, təlimi və işinə nəzarəti üzrə səmərəli sistemin yaradılması.

5. Biznes strukturunu şaxələndirmək üçün riskləri azaltmaq məqsədilə bir şəbəkə müəssisənin dövriyyəsinin 10-20%-dən çoxunu əhatə etməməlidir.

“Şəbəkəyə giriş”- şəbəkə və təchizatçının qarşılıqlı öhdəliklərinin qəbul edilməsi, onların müqavilədə əks olunması və mövqeyini müdafiə etmək bacarığı

deməkdir. Transmilli və ya sadəcə iri şəbəkədə məhsul tədarükçüsü olmaq məqsədilə seçilmiş pərakəndə şəbəkə üçün kommersiya təklifi hazırlamaq lazımdır. “Şəbəkəyə giriş” üçün aşağıdakı lazımi tədbirlər görülməlidir:

1. Mümkün kanallarla (məsələn, çap mediası, internet, şəbəkə təchizatçıları, istehsalçılar və s.) bazarda şəbəkənin xüsusiyyətlərini öyrənmək.
2. Marketing və ticarət siyasətinin xüsusiyyətlərini, mağazalara çatdırılmanı yerinə yetirmək istəyən məhsulların tədarükçüsünün irəli sürdüyü mümkün tələblər siyahısını izah etmək.

Sadalanan məlumatlar vacibdir, onun işlənib hazırlanması pərakəndə şəbəkə üçün rəşional və cəlbədici kommersiya təklifi hazırlamağa imkan verir.

3. Satış zalında yerləşən çeşid xüsusiyyətlərinə görə pərakəndə satış şəbəkəsini daxildən öyrənmək, satış zalının planını tərtib etmək, oxşar məhsulların mağazanın sahəsinin neçə faizini tutduğunu, hansı məhsulların həddindən artıq olduğunu, çeşiddə hansı mövqenin çatışmazlığını, alıcıların axınının hansı səviyyədə olduğunu, onların sayının saat neçədə maksimum həddə qədər artdığını; əməkdaşların narazılığının səbəblərini aydınlaşdırmaq.

4. Təchiz edəcəkləri məhsullara oxşar malları təhlil etmək: onların çeşidi, məhsulların sayı, rəfdəki qiymətlər, aksiyada iştirak edən malların qiymətləri. Bu mağazalardakı malların dəqiq nişanlanmasını təyin etməyə imkan verən mal-markerləri seçmək lazımdır, çünki bir çox müəssisə qiymət siyasətini əməl edərək məhsullarını onlayn (internet vasitəsilə) olaraq təqdim edir. Rəfdəki malların qiymətini bilmək və rəqabət aparan mağazalarda bu marjanı (artırılmış qiyməti) müəyyənləşdirməklə, bu pərakəndə satış şəbəkəsində monitoring aparmaq üçün lazım olan bütün məhsulların qiymətini hesablayırlar.

5. Mağazada təqdim olunan oxşar çeşidin icmal cədvəlini tərtib etmək, bazarda hansı məhsulların satıldığını və tələb olunan məhsulların bu şəbəkənin rəflərində olmadığını müəyyənləşdirmək və onları kommersiya təklifinə daxil etmək.

6. Təklif olunan məhsulun rəqabət üstünlüklərini təsvir etmək. Əsas vurğu məhsulun güclü tərəflərinə yönəldilir, rəqiblərindən fərqlənən cəhətlərə diqqət yetirilir. Böhranlı bir vəziyyətdə formalaşdırılmamış xidmətlər təklif etməkdən başqa bir yol qalmır. Məsələn, “merçandayzing” kommersiya xidmətləri hələ yoxdursa, lazım gələrsə, bu işgüzar funksiyaları yerinə yetirmək üçün bir neçə gənci işə götürürlər, daha sonra lazımı xidməti yaradırlar.

7. Test satışlarında müsbət bir başlanğıca zəmanət əldə etmək üçün, proqnozlaşdırılan mal dövriyyəsinin planlaşdırılmasında şəbəkə üçün təchizatçı şirkətin çeşidində satış lideri olan məhsuldan istifadə edilməsi tövsiyə olunur.

8. Ticarət təklifində əsas yerə zəmanət verən və iki mərhələdə həyata keçirilən şəbəkəyə tədarük edilən məhsulların qiymətini müəyyənləşdirmək. Birinci mərhələ danışıqlar sessiyası zamanı “geri çəkilmə” üçün böyük bir ehtiyat ilə ilkin qiymətin formalaşdırılmasıdır. Şəbəkənin gözlənilən tələblərinin ilkin qiymətdə nəzərə alındığı təqdirdə, biznesin optimallaşdırılması və uzunmüddətli dövrdə xərclərin azaldılması səbəbindən ehtiyatın sabit saxlanması ilə təchizatçı ticarət şəbəkəsinin tələblərini ödəyəcək və müsbət səviyyədə qala biləcək. İkinci mərhələ – təqvim dövrü daxilində bir sıra giriş və digər bonuslar, məhsulun satışının dəstəklənməsi üçün xərclər, məhsulun tədarük edilməsi, ticarət mərkəzlərinə çatdırılması və s. daxil olan son tədarük qiymətinin təsdiqlənməsindən ibarətdir.

9. Dinamik inkişaf edən bazarın mövcud olduğu şəraitdə satış səviyyəsini qorumaq və rəqabət üstünlüklərini saxlamaq üçün bazarın seqmentinin vəziyyəti, pərakəndə satış qiymətləri və qısa, orta və uzun müddətli perspektivdə bazar tendensiyaları haqqında mütəmadi olaraq fikir mübadiləsi aparmaq.

10. Məlumat əldə etdikdən və işləndikdən sonra əsas məsələlər üzrə danışıqlar planı tərtib etmək. Səlahiyyətli şəxslərlə danışıqları “uduzmaq”, zəif tərəflərini müəyyənləşdirmək və növbəti söhbət üçün ehtimal edilən bütün suallara alternativ cavablar vermək üçün hazır olmaq lazımdır. Əgər müəssisənin nümayəndəsi

güzəştlər, üzvlük haqlarının məbləği, aksiyalar və onların dəyəri və bir çox digər məqamları həll etməyə hazırdırsa, onlar danışıqlar aparılmasında əlavə üstünlüklərdir.

11. Satış nöqtəsində satışa təqdim olunan məhsulların satışını dəstəkləmək üçün bir sıra tədbirləri əks etdirən bir kommersiya təklifinin paket halında təqdim olunmasına üstünlük vermək. Təklifin əsas üstünlüklərindən biri, satış nöqtəsində malların səmərəli şəkildə tanıtılması üçün əlaqəli xidmətlərin həcmi və cəlbediciliyidir.

Şəbəkə ilə uğurlu iş üçün keyfiyyətli danışıqlar işin yalnız başlanğıcıdır. Qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıq gələcəkdə kommersiya fəaliyyətinin aparılması üzrə proseslərin və işin strukturunun optimallaşdırılmasından asılıdır. Hər bir ticarət şəbəkəsinin öz daxili strukturu və korporativ siyasəti var, buna görə də çevik bir yanaşmanın istifadəsi, lazımi məlumatların tam toplanması və hər hansı bir təchizatçıdan müəyyən şərtlərə riayət edilməsi şəbəkələrlə işləmək üçün bir fürsətdir.

Məhsul çeşidi ticarətin bir hissəsi olan müxtəlif məhsulların birləşməsinə özündə əks etdirir. Məhsul çeşidinin formalaşmasına ticarət üçün zəruri kompleksi ümumiliyi təşkil edən məhsul nomenklaturasının müəyyən bir qaydada işlənilib hazırlanması və təyin edilməsi daxildir.

Mağazada satışa qoyulmaq üçün nəzərdə tutulan məhsulların müxtəlif qruplarının, onların bütün növ əlamətləri ilə fərqlənən növləri və müxtəlifliyi ilə seçilməsi prosesi *çeşidin formalaşdırılması* adlanır. Mağaza üçün lazımi mal çeşidini seçərkən bir sıra prinsiplərə əməl olunur.

1. Ticarət müəssisəsinin istehlak bazarında uğurla nüfuz etməsi və möhkəmlənməsi bu və ya digər fəaliyyət sahəsinin axtarışı və mənimsənilməsinin tamlığı, malların konkret çeşidinin formalaşması, fəaliyyət sahəsinin müvafiq parametrlərinə cavab verməsi ilə əlaqəlidir.

2. Müəyyən istehlak kompleksləri çərçivəsində istehlakın mürəkkəbliyini nəzərə alaraq malların çeşidinin formalaşması əldə edildiyi halda müştərilər üçün böyük rahatlıq yaratmaq, satış üçün təklif olunan mallarla tanışlıq prosesini asanlaşdırmaq,

alış-verişə sərf olunan vaxtı azaltmaq və “impulsiv alış”ın həyata keçirilməsinə kömək etmək mümkün olur.

3. Çəşidin kifayət qədər genişliyi və dərinliyinin təmin edilməsi. Çəşidin genişliyi, formalaşmış çəşid siyahısına daxil edilmiş məhsul qruplarının və alt qrupların sayı kimi başa düşülür. Dərinlik adı altında isə fərdi istehlakçıya və ya keyfiyyət xüsusiyyətlərinə görə malların müxtəlif növlərinin sayı başa düşülür. Mağazadakı mal çəşidinin genişliyi və dərinliyi məhsulun ixtisaslaşma formasından, ticarət sahəsinin ölçüsündən, istehlak bazarındakı təklifin vəziyyətindən asılıdır.

4. Mağazadakı malların çəşidinin sabitliyi (davamlı) prinsipi, alıcıların mal axtarışına sərf etdikləri vaxtın azalmasına səbəb olur, bütün ən vacib ticarət və texnoloji prosesləri və əməliyyatların standartlaşdırılmasına, alışın minimal dərəcədə əmək, maddi və maliyyə mənbələri ilə həyata keçirilməsini təşkil etməyə imkan verir.

5. Bəzi xüsusi məhsul qruplarının satışının həyata keçirilməsi prinsipi, müəyyən ticarət güzəştlərinin mümkün həcmi ilə; ehtiyatların dövryyəsi və digər iqtisadi amillərin iştirakı ilə mümkün olur.

Mağazada mal çəşidinin formalaşması prosesi aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilir:

- mağazalarda satılan malların əsas qruplarının və alt qruplarının siyahısı müəyyən edilir;
- istehlak kompleksləri tərəfindən malların fərdi qruplarının və alt qruplarının bölgüsü aparılır;
- fərdi istehlak kompleksləri çərçivəsində malların növləri və müxtəlifliyinin sayı müəyyənləşdirilir;
- müəyyən bir mağaza üçün malların xüsusi çəşidlərinin siyahısı hazırlanır və xidmət edilən hər bir müştəri kontingenti üçün satışa təqdim olunur.

Məhsulların fərdi qrupları və alt qruplarının paylanması prosesində istehlak kompleksləri çərçivəsində onların adları və miqdarları müəyyənləşdirilir. Məsələn,

tətil ərəfəsində və ya daimi komplekslərin sahəsini azaltmaq hesabına payız-qış, yaz-yay mövsümündə bunu həyata keçirmək mümkün olur.

Mağazada satılan məhsulların müəyyən bir siyahısının hazırlanması çeşidin formalaşması prosesinin son məqamıdır. Ayrı-ayrı qrupları, alt qrupları və malların növlərinin müxtəlifliyinin müəyyən edilməsi çərçivəsində malların konkret çeşidlərinin siyahısının işlənilib hazırlanması əsasını həmin regional istehlak bazarında mallara tələbatın öyrənilməsi və məhsul ehtiyatı dövriyyəsinin qrup analizi çərçivəsində nəticələrin təhlili üçün materiallar təşkil edir.

II FƏSİL. “AZƏRSUN HOLDİNG” MMC-NİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. “Azərsun Holding” MMC-nin iqtisadi fəaliyyətinin təhlili

Respublikamızda kommersiya fəaliyyətinin inkişafı üçün bir sıra islahatlar keçirilmişdir. Sahibkarlıq fəaliyyətinə təsir edən amillər- bank-kredit, vergi , gömrük və digər iqtisadi sahələrdə islahatlar aparılır və eyni zamanda dövlət məmurlarının özbaşınalığı da aradan qaldırılmaqdadır.

Dünya bankının hesabatına görə, Azərbaycanda biznes mühitinin yaxşılaşdırılması üzrə həyata keçirilən tədbirlərə görə ölkəmiz global islahatçı ölkə kimi ön sıralarda yer almışdır. Müasir şəraitdə görülmə tədbirlər nəticəsində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmanın asanlıığı üzrə respublika 97-ci sıradan 33-cü sıraya yüksəlmişdir. Qanunvericilik və struktur dəyişiklikləri ölkədə investisiya mühitinin yaxşılaşdırılmasına birbaşa təsir göstərmişdir. Eyni zamanda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi məqsədilə bir sıra qurumlar yaradılmışdır. Bakı Biznes Təlim Mərkəzi və onun regional mərkəzləri, Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin tabeliyində Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi, Sahibkarlığın İnkişaf Fondu və İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu sahibkarlığın inkişafı sahəsində fəaliyyət göstərən əsas qurumlardandır (Orucov S.,2019, səh 88-96).

Son zamanlar neftin qiymətinin kəskin düşməsi Azərbaycan iqtisadiyyatına da öz mənfi təsirini göstərmişdir. İqtisadiyyatın yenidən canlanması üçün 2016-cı ilin sonunda “Strateji Yol Xəritəsi” hazırlanmışdır. Bu proqram qeyri-neft sektorunun inkişafı və ölkə iqtisadiyyatının neftdən asılılığının minimuma endirilməsi, ixrac potensialının inkişaf etdirilməsi məqsədini daşıyır. Və bunun nəticəsidir ki, son illərdə qeyri-neft sektoru inkişaf etməyə başlamış, daxili ticarət dövriyyəsinin həcmi ildən ilə artmaqdadır. Aşağıdakı cədvəldə Azərbaycan Respublikasının 2016-2018-ci illər üzrə daxili ticarət dövriyyəsinin həcmi bunu görmək mümkündür.

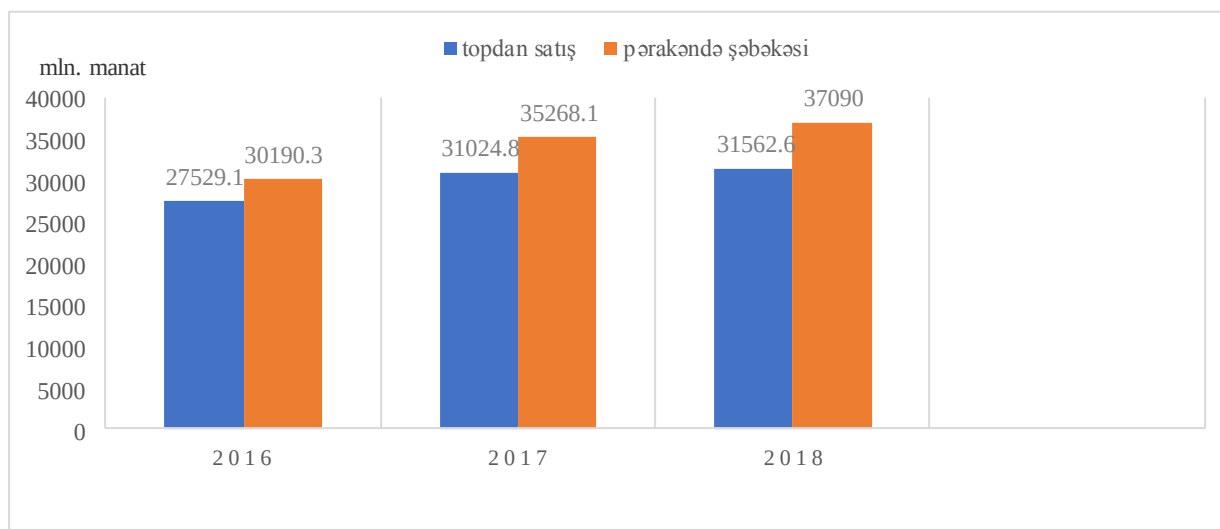
**Cədvəl 1: Azərbaycan Respublikasının 2016-2018-ci illər üzrə daxili ticarət dövriyyəsi
həcmi(mln.manat)**

	2016	2017	2018
Daxili ticarət dövriyyəsi	57719,4	66292,9	68652,6
Topdan satış	27529,1	31024,8	31562,6
Pərakəndə ticarət	30190,3	35268,1	37090

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi məlumatları əsasında müəllifin tərtibatı
<https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=50306BA6D81839C651F9B437F0C9F441#> (07.01.2020)

2016-ci ildə respublikanın daxili ticarət dövriyyəsinin həcmi 57,7 milyard manat, 2017-ci ildə isə bu rəqəm kəskin şəkildə artaraq (8,6 milyard manat) 66,3 miyad manat təşkil etmişdir. 2018-ci ildə isə daxili ticarət dövriyyəsi 2017-ci illə müqayisədə 2,4 milyard manat artaraq 68,7 milyard manat olmuşdur. Ümumilikdə isə, 2016-2018-ci illər ərzində respublikanın daxili ticarət dövriyyəsi 11 milyard manat artmışdır. Respublikada həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində ölkədə iqtisadi fəallıq artır, qeyri-neft sektoru davamlı olaraq inkişaf edir, rəqabətqabiliyyətli məhsulların istehsalı artırılır və daxili ticarət sahəsində azad rəqabət mühiti inkişaf etdirilir.

**Qrafik 1: Topdansatış və pərakəndə şəbəkəsinin ticarət dövriyyəsinin həcmi
(mln.manat)**



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir. <https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=50306BA6D81839C651F9B437F0C9F441#> (07.012020)

2016-ci il üzrə topdansatış ticarət dövriyyəsinin həcmi 27,5 milyard manata bərabər olmuşdur. 2017-ci ildə 3,5 milyard manat artaraq 31 milyard manat olmuşdur. 2018-ci ildə topdan satış ticarət dövriyyəsinin həcmi 2017-ci il ilə müqayisədə isə 537 milyon 800 min manat artmışdır. 2016-2018-ci illər ərzində isə topdansatış ticarət dövriyyəsi 4 milyard manat artmışdır.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən kiçik sahibkarların 49 faizi pərakəndə ticarətlə məşğul olmağa üstünlük verir. Bunun səbəbi isə, pərakəndə ticarətdə inhisarçılığın nisbətən zəif olması, tələb olunan ilkin kapital miqdarının az olması və ümumiyyətlə, ölkəmizdə istehsal sahələrindən çox istehlak sahələrinin inkişafıdır. Azərbaycan Respublikasının kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üzrə qəbul etdiyi bir sıra dövlət proqramları pərakəndə ticarətin inkişafına təkan vermişdir.

2016-cı ildə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 30,2 milyard manat idisə, bu rəqəm 2017-ci ildə 5,1 milyard manat artaraq 35,3 milyard manat olmuşdur. 2017-ci il ilə müqayisədə 2018-ci ildə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 1,8 milyard manat artaraq 37,1 milyard manat təşkil etmişdir.

Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən, pərakəndə şəbəkəsinin əmtəə dövriyyəsinin həcmi 17,8 milyon manatı dövlət mülkiyyətinin, 37072,2 milyon manatı isə qeyri-dövlət mülkiyyətinin payına düşür. Eyni zamanda pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi 6236,4 milyon manat hüquqi şəxslərin, 30853,6 milyon manatı isə fiziki şəxslərin payına düşür.

Cədvəl 2: Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin məhsul qrupları üzrə strukturu (milyon manatla)

	2016	2017	2018
Pərakəndə ticarət dövriyyəsi	30190,3	35268,1	37090,0
Ərzaq məhsulları, içkilər və bütün məmulatları	15077,4	17883,4	18638,4
Qeyri-ərzaq məhsulları	15112,9	17384,7	18451,6

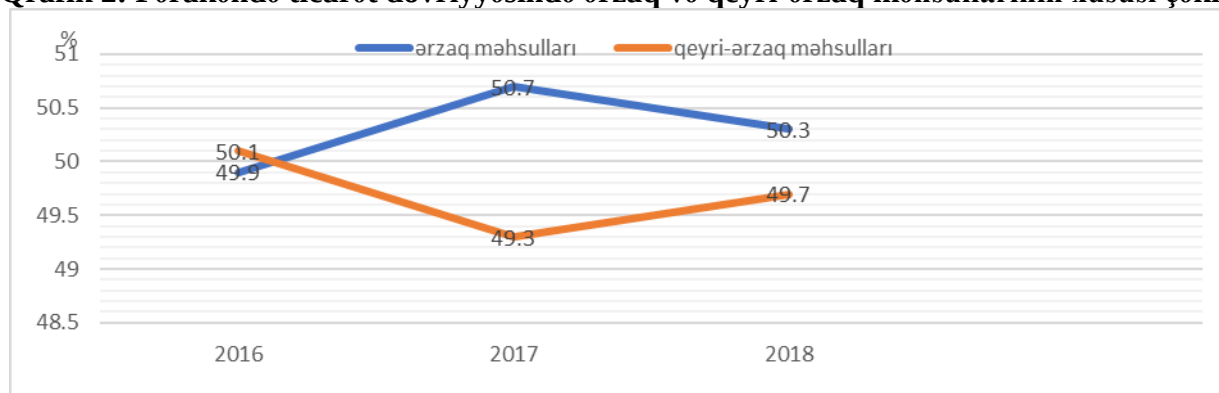
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi əsasında müəllifin hesablamaları əsasında tərtib olunmuşdur.

https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=2B49CCEFD32FC8B611A6B3889353A342#994_016, (08.01.2020)

Cədvəl 2-dən də aydın görünür ki, 2016-cı il üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmində qeyri-ərzaq məhsullarının payı ərzaq məhsullarının, içkilər və tütün məmulatlarının payından çoxluq təşkil edir. Ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları 15 milyard manat, qeyri-ərzaq məhsulları 15,1 milyard manat olmuşdur. Lakin 2017-ci ildən ərzaq məhsulları, içki və tütün məmulatlarının həcmi qeyri-ərzaq məhsullarının həcmindən ötən ilə nəzərən 498,7 milyon manat artaraq 17,9 milyard manat olmuşdur. 2018-ci ildə ərzaq məhsulları, içki və tütün məmulatlarının həcmi 18,6 milyard manat, qeyri-ərzaq məhsullarının həcmi isə 18,5 milyard manata bərabər olmuşdur.

Ərzaq məhsullarının bahalaşması, idxal olunan içki və tütün məmulatlarına aksiz vergisi dərəcəsinin artırılması nəticəsində içki və tütün məmulatlarının qiymətlərinin artması və bəzi qeyri-ərzaq məhsullarının qiymətlərində azalma olduğu üçün pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq məhsulların həcmi qeyri-ərzaq məhsullarının həcminə nisbətə daha çoxdur. Aşağıdakı qrafikdə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi göstərilmişdir.

Qrafik 2: Pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi

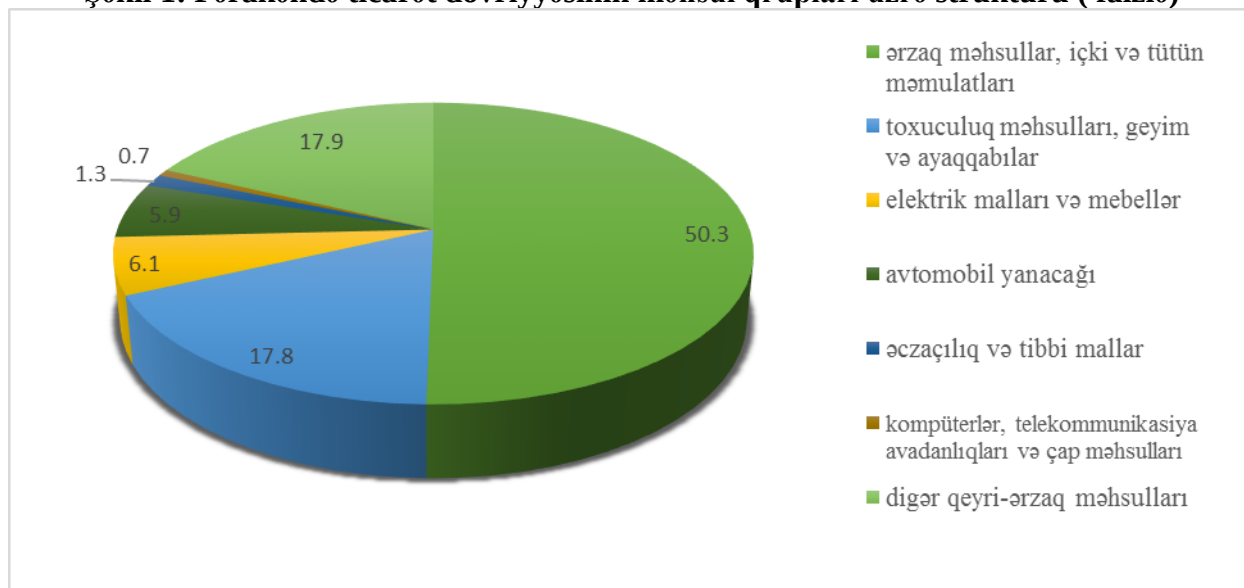


Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi əsasında tədqiqatçının tərtibatı <https://www.stat.gov.az/source/trade/> (08.01.2020)

2018-ci ildə alıcıların istehlak bazarında xərclədikləri vəsaitin 50,3 %-i ərzaq məhsullarının, içki və tütün məmulatlarının, 49,7%-i isə qeyri-ərzaq məhsullarının alınmasına sərf olunub. Aşağıdakı qrafikdə 2018-ci ildə alıcıların istehlak bazarında

məhsul qruplarının alınmasına xərclədikləri vəsaitlərin pərakəndə ticarət dövriyyəsindəki xüsusi çəkisi göstərilmişdir.

Şəkil 1: Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin məhsul qrupları üzrə strukturu (faizlə)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi əsasında tədqiqatçının tərtibatı <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=4090> (08.01.2020)

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları görə, 2018-ci ildə alıcılar öz vəsaitlərinin 50,3 % ərzaq məhsullarının, içki və tütün məmulatlarının, 17,8%-i toxuculuq məhsullar, geyim və ayaqqabıların, 6,1% elektrik malları və mebellərin, 5,9% avtomobil yanacağının, 1,3% əczaçılıq və tibbi malların, 0,7% kompüterlərin, telekommunikasiya avadanlıqları və çap məhsullarının, 17,9% isə digər qeyri-ərzaq məhsullarının alınmasına sərf ediblər (<https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=4090>, 08.01.2020).

Azərbaycan Respublikasının prezidenti 5 oktyabr 2016-cı il tarixində qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” brendini xarici bazara çıxarılmasını nəzərdə tutan fərman imzalamışdır. Fərmanın qəbul edilməsində əsas məqsəd “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarda tanınması və ixracın stimullaşdırılması istiqamətində tədbirlərin görülməsidir. Aşağıdakı cədvəldə 2016-2018-ci illər ərzində respublikanın xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi göstərilmişdir.

Cədvəl 3: Azərbaycan Respublikasının 2016-2018-ci illər üzrə xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi (min.ABŞ dolları)

	2016	2017	2018
Xarici ticarət dövriyyəsi	21946732.5	24103278.5	30923602.6
İdxal	8489140.4	8783,301.4	11464970.1
İxrac	13457592.1	15319977.1	19458632.5

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

<https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=D41C8889F180340AE2436AC9821FEC24#> (18.01.2020)

Cədvəl 3-ün təhlili zamanı məlum olur ki, 2016-cı ildə respublikanın xarici ticarət dövriyyəsi 22 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir. 2017-ci ilin 2016-cı ilə müqayisədə xarici ticarət dövriyyəsi 2,1 milyard ABŞ dolları artaraq 24,1 ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. 2018-ci ildə respublikanın xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 30,9 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir. Ümumilikdə isə 2016-2018-ci illər ərzində xarici ticarət dövriyyəsi 8,9 milyard ABŞ dolları artmışdır.

2017-cı ilin 2016-cı ilə müqayisədə idxalın həcmi 294 milyon 161 min ABŞ dolları artaraq 8,8 milyard ABŞ dolları olmuşdur. 2018-ci ildə idxalın həcmi 11,5 milyard ABŞ dollarına bərabər olmuşdur.

Ötən illərə nisbətən ixracın həcmi 36 % artaraq 2018-ci ildə 19,5 milyard ABŞ dollara bərabər olmuşdur. İxracın həcmi idxalın həcmindən 8,6 milyard dollar daha çoxdur. “İxrac İcmalı” jurnalının 22-ci buraxılışda qeyd olunmuşdur ki, 2018-ci ildə qeyri-neft sektoru üzrə ixracın həcmi 1,7 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir. Ötən il ilə müqayisədə bu rəqəm 10 % artmışdır.

Bildiyiniz kimi, Azərsun Holding MMC ölkəmizdə yaradılan ilk istehsal müəssisəsidir. Yarandığı gündən bu günə qədər sürətlə inkişaf edərək bir çox müəssisələri qabaqlaya bilmişdir. Azərsun Holdingin eyni zamanda da geniş ixracat coğrafiyası da vardır. Azərbaycan Respublikasının istehlakçı bazarında Azərsun Holding MMC-nin rolu böyükdür. Azərsun Holdingin respublika üzrə ərzaq məhsullarının əmtəə dövriyyəsidəki payı 12 %-ə bərabərdir.

Buna görə də, bu müəssisə mənim marağıma səbəb oldu və tədqiqatımı Azərsun Holdingdə həyata keçirdim.

Azərsun Holding MMC ölkəmizdə 1991-ci ildən fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Mərkəzi Birləşmiş Ərəb Əmirliyinin Dubay şəhərində yerləşən İntersun Şirkətlər Qrupudur. Qida istehsalı, qablaşdırma və kağız sənayesi, kənd təsərrüfatı və pərakəndə ticarət sahələrində fəaliyyət göstərən holdingin tərkibinə 30-dan çox şirkət daxildir. Müəssisənin istehsal etdiyi məhsullar yerli bazarı ərzaq təhlükəsizliyini təmin etməklə yanaşı, həm də xarici bazarlarda satışını həyata keçirərək ölkəmizi qida və kağız sahəsində həm istehsalçı, həm də ixracatçı ölkəyə çevrilməsinə mühüm töhvə verir.

Mən Azərsun Holding MMC-nin yaranma tarixindən və fəaliyyətindən bəhs etmək istədim. 1991-ci ildə SSRİ-nin süqut etməsi ilə Azərbaycan öz müstəqilliyini əldə etmişdir. Bundan sonra, ölkə iqtisadiyyatı bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında qurulmağa başladı.

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə zavod və fabriklər köhnə avadanlıq və texnologiyalarla yeni bazar iqtisadiyyatı ilə uyğunlaşa bilmirdilər. Belə olan halda, müəssisələrin əksəriyyəti fəaliyyətini dayandırdı, geridə qalanları isə istehsal gücünü azaldaraq fəaliyyətlərinə davam etdi. Və nəticədə ölkədə işsizlik səviyyəsi artdı. Artıq Azərbaycanda qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisə qalmamışdı və ölkədə ərzaq çatışmazlığı yaranmışdı. Ölkə rəhbərliyi müəssisələrin özəlləşdirilməsilə bağlı qərarlar qəbul etdi. 1991-1992-ci illərdə xarici biznesmenlər Azərbaycanın ayrı-ayrı sahələrinə investisiya qoymağa başladılar. Belə biznesmenlərdən biri də Dubayda fəaliyyət göstərən İntersun Şirkətlər Qrupunun yaradıcısı Abdulbari Gözəl idi. O, Azərbaycanda Azərsun Holding MMC-ni yaradaraq ölkəni ərzaq məhsulları ilə təmin edərək ərzaq çatışmazlığını aradan qaldırdı.

Bundan sonra, Azərsun Holding ilk sərmayəsini 1994-cü ildə Bakıda fəaliyyətini dayandırmış çay fabrikinə qoyaraq “Sun Tea” MMC – ilk istehsal müəssisəsi fəaliyyətə başlamışdır. Müəssisə qara çay, yaşıl çay, bitki çayı, orqanik çay və

meyvəli çayların istehsalı ilə məşğuldur. Məhsullar Azərçay, Final və Berqa markaları adı altında bazara çıxarılır. Eyni zamanda Şirkətlər Qrupunun Şri-Lankada yerləşən “İnter Tea” müəssisəsi Seylon çaylarını birjalarda tədarük edir. Bununla yanaşı, Azərsun Holding Hindistan, Vyetnam, Keniyadakı çay istehsalçıları ilə müqavilə bağlayaraq emal müəssisələrini xammalla təmin edir.

Azərsun Holding ikinci sərmayəsini 1996-cı ildə Bakı yağ zavoduna qoyaraq özəlləşdirdi, müasir texnologiya və avadanlıqlarla təchiz edərək “Bakı Qida və Yağ Fabriki” ni istifadəyə verdi. Müəssisədə bitki yağları, əridilmiş GHEE yağı, qənnadı və şirniyyat fabriklərində istifadə olunan sənaye yağları, marqarin yağları istehsal olunur. Yeni Zelandiyadan gətirilmiş kərə yağları zavodda müxtəlif çəkilərə bölünərək, paketlənib yerli bazara çıxarılır. Bundan əlavə, istehlakçıların tələbatını nəzərə alan zavod spread yağları da (kərə və bitki yağlarının qarışığı) istehsal edir. Məhsullar “Möcüzə”, “Final”, “Supersun”, “Best Cow”, “Калинка” marka adları altında bazara çıxarılır. Məhsullar daxili bazarı tam ödəməklə xarici bazara da ixrac edilir.

Eyni zamanda Şirkətlər Qrupu 2002-ci ilə Zeytun Emalı Müəssisəsini yaradaraq “Zeytuna” və “Zeytun Bağları” markası adı ilə zeytun yağları, ağ və qara zeytun turşuları istehsal edir. “Zeytun Bağları” markası MDB və Avropa ölkələrinə ixrac edilir.

Azərsun Holding Azərbaycanın müxtəlif regionlarında 4 konserv emal zavodlarını istifadəyə vermişdir. 2003-cü ildə Xaçmaz şəhərində ilk konserv zavodu olan Qafqaz Konserv Zavodu fəaliyyətə başlamışdır. Burada müxtəlif ət və hazır yemək konservləri, mürəbbələr, cem və pürələr, kompot, turşular və tomat pastası istehsal edilir.

2004-cü ildə yaradılmış “Astara Çay Fabriki” Lənkəran və Astara rayonlarında yerləşən sahələrindən yığılmış çay yarpaqlarından qara və yaşıl məxməri çay istehsal edir.

Azərsun Holding öz istehsal sahəsini genişləndirərək 2006-ci ildən şəkər istehsalına başlamışdır. İmişli rayonunda fəaliyyət göstərən “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” MDB məkanında ən böyük zavoddur. Zavod Azərşəkər brendi adı altında şəkər, qəhvəyi şəkər, qənd məhsulları istehsal edir. Məhsullar daxili bazarı tam ödəməklə, Rusiya, Gürcüstan və Orta Asiya ölkələrinə ixrac edilir.

Şirkətlər Qrupunun ən böyük layihələrindən biri də Biləsuvarda yaradılmış Kənd Təsərrüfatı Kompleksidir. Burada 3400 hektar əkinə yararsız şoran torpaqlarında rekultivasiya işləri aparılmış, drenaj kanalları çəkilmiş və müasir suvarma sistemi, kənd təsərrüfatı avadanlıqları ilə təchiz edilmişdir. Tarlalarda tərəvəz və bostan bitkiləri, 400000-dən çox nar ağacları əkilmişdir. 2010-cu ilə Kənd Təsərrüfatı Kompleksinin ərazisində Biləsuvar Konserv Zavodu istifadəyə verilmişdir. Həmin tarlalarda becərilən kənd təsərrüfatı məhsulları bu zavodda emal edilir. Zavodda yaşıl noxud, patisson, kornişon, pomidor konservləri, ketçup, nar şirəsi və narşərab istehsal olunur.

Azərsun Holdingin digər konserv zavodu isə Lənkəran şəhərində yerləşən Lənkəran Konserv Zavodudur. Zavodda meyvə və tərəvəz, közləşdirilmiş tərəvəz konservləri, kompot və turşular istehsal edilir.

2010-cu ildə Abşeron yarımadasında yerləşən Masazır Duz Zavodu fəaliyyətə başlamışdır. İllik istehsal gücü 90000 ton olan zavod yodlaşdırılmış xorək və süfrə duzu, turşu duzu, heyvandarlıqda istifadə edilən yalama duzu və filtr sistemləri üçün duzlar istehsal edilir.

2012-ci ildə Qazax Konserv Zavodu fəaliyyətə başlamışdır. Zavod qənnadı-şirniyyat sektorunda istifadə edilən dondurulmuş meyvə və giləmeyvə və fastfood şəbəkələri üçün kartof yarımməmulatı istehsalı ilə məşğuldur.

Qida sektorunun müxtəlif sahələrinə investisiya qoyaraq daxili bazarı ərzaq məhsulları ilə təmin edən və minlərlə insanı işlə təmin edən holdingin növbəti sərmayəsi süd məhsulları sahəsinə yatıraraq 2013-cü ildə “Kürdəmir Süd Emalı

Zavodu”nu istismara verdi. Zavod günlük 120 ton süd emalı gücünə malikdir. Zavodda süd, qatıq, ayran, yoqurt, kəsmik, pendir çeşidləri istehsal olunur.

Şirkət bildirir ki, illik istehsal gücü 5000 ton olan “Zaqatala Fındıq Zavod”una da sahibdir. Zavod “Shokki Mokki” şokolad yağlarının hazırlanmasında istifadə olunan fındıq emal edir.

Holdinq öz fəaliyyət sahəsini genişləndirərək qida sektoru ilə yanaşı həm də iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə - kağız, pərakəndə ticarətə, maliyyə, sığorta, tikinti, idman kimi sahələrə də sərmayə qoyaraq 30-dan çox müəssisə istifadəyə verərək respublikanın aparıcı şirkətlər qrupuna çevrilmişdir.

Bu gün 12 min işçisi olan Azərsun Holdinq öz milli markalarını ölkə hüduqlarından kənara “Made in Azerbaijan” yazısı ilə 39 ölkəyə daşıyır. Aşağıda Azərsun Holdinqə daxil olan müəssisələrin siyahısı göstərilmişdir:

1. “Sun Tea Çay Fabriki” MMC
2. “Bakı Qida Yağ Fabriki” MMC
3. “Azərbaycan Duz İstehsalat Birliyi” QSC
4. “Qafqaz Konserv Zavodu” MMC
5. “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC
6. “İnnova Konstrakşn ənd Kontrakting” MMC
7. “Sun Food Service” MMC
8. “Qazax Konserv Zavodu” ASC
9. “Lənkəran Konserv Zavodu” ASC
10. “Kürdəmir Süd Emalı Zavodu” MMC
11. “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” MMC
12. “Azərsun Kənd Təsərrüfatı Məhsulları” MMC
13. “Qafqaz Ticarət” MMC
14. “Green Tech” MMC
15. “Azərbaycan Kağız və Karton İstehsalı Kombinatı” MMC

16. “Qarabağ Futbol Klubu” MMC
17. “Bazarstore” MMC
18. “Park Bulvar” AVM
19. “Mugan Energy” MMC
20. “Azərbaycan Sənaye Bankı” ASC
21. “Xəyal adası” MMC
22. “Azərbaycan Sənaye Sığorta” ASC
23. “Gözəl Təbiət” MMC
24. “Qusar- Agro” MMC
25. “Qusar-İstixana” MMC
26. “Sumqayıt Yağ Fabriki” MMC
27. “Qida Paketləmə Fabriki” MMC
28. “Zeytun Emalı Fabriki” MMC
29. “Qafqaz Kağız Sənayesi” MMC
30. “Xırdalan Karton Fabriki” MMC
31. “Qafqaz Metal Qablaşdırma Sənayesi” MMC
32. “Zaqatala Fındıq Emalı Zavodu” MMC

Mənbə: Azərsun Holding MMC-nin rəsmi saytı əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.
<https://hr.azersun.com/pages/contentPage.aspx?ID=22&Lang=2> (22.01.2020)

Bundan başqa, Şirkətlər Qrupunun xarici ölkələrdə nümayəndəliklər vardır:

Cədvəl 4: Azərsun holding MMC-nin xarici ölkələrdəki nümayəndəlikləri

1.	“Kuban Product” MMC	Rusiya Federasiyası
2.	“Alsun” GmbH	Almaniya Federativ Respublikası
3.	“DAPNA” MMC	Gürcüstan Respublikası
4.	“Kiev Trade” MMC	Ukrayna Respublikası
5.	“Marjan Xoman Company”	İraq Respublikası

Mənbə: <https://www.azersun.com/distribution> (22.01.2020)

Bildiyiniz kimi, hər bir müəssisənin uğur qazanması üçün yüksəkqabiliyyətli idarə heyəti və düzgün seçilmiş strategiyanın olması vacibdir. Holdingin təsisçisi Abdulbari Gözəlin verdiyi düzgün qərarlar və seçdiyi doğru strategiyaya görə şirkət

ildən ilə inkişaf edərək ölkəmizdə aparıcı qida istehsalçısına çevrilmişdir. Məhz buna görə də Abdulbari Gözəl biznes adamları arasında ilk dəfə “Tərəqqi” medalı ilə təltif edilmişdir.

Bildiyiniz kimi, əvvəllər cəmiyyət arasında yerli məhsullara qarşı inam yox idi. İnsanlar xaricdən idxal olunan məhsulların daha keyfiyyətli olduğuna inanırdılar. Lakin Azərsun Holding bu stereotipləri qıraraq cəmiyyətin inamını qazandı və bir “marka” olmağı bacardı. Hal - hazırda demək olar ki, Azərsun Holding daxili tələbatı ödəyir və xarici bazara milli markalarımızı ixrac edir. Holdingin məhsulları hal hazırda Rusiya Federasiyasına, Gürcüstana, Ukraynaya, Küveytə, Çinə, Orta Asiya ölkələrinə, Birləşmiş Ərəb Əmirliyinə, Kanadaya, Amerika Birləşmiş Ştatlarına, Türkiyəyə, Polşaya və s. ölkələrə ixrac olunur. Azərbaycan Respublikasının ixrac potensialının artırılmasına töhnə verən Azərsun Holding 2017-ci ildə “İlin Qida İxracatçısı” adına layiq görülmüşdür.

2.2. Azərsun Holding MMC-nin kommersiya fəaliyyətindəki problemlərin aşkar olunması.

Respublikada yeni mərhələnin başlandığı bir dövrdə azad rəqabət mühiti formalaşmaqdadır. Bu dövrdə bütün sahələrdə, xüsusilə də qeyri-neft sektorunda islahatların başlandığı bir dövrdür. Belə ki, 2015-ci ildə manatın devalvasiyaya uğraması və 2016-cı ildə neftin qiymətinin kəskin şəkildə aşağı düşməsi nəticəsində ölkənin gəlirləri azalmış və bu da ölkədə iqtisadi böhranın yaranmasına səbəb olmuşdur. İqtisadi böhran iqtisadiyyatın bütün sahələrinin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərmiş, ÜDM azalmış, əksər şirkətlər zərərə uğramış, iş yerlərində ixtisarlar olmuş, işsizliyin səviyyəsi artmışdır.

2016-cı ildə hökm sürən iqtisadi böhran bütün sahələrdə olduğu kimi qida sahəsinə də öz mənfi təsirini göstərmişdir. Ölkədə xammal çatışmazlığı olduğu üçün əksər müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların xammalını xaric bazardan alır və həmin məhsulların maya dəyərinin artması nəticəsində də qiymətə təsir edir.

Ölkənin ərzaq təminatında xüsusi rola malik olan şirkətlərdən ən başlıcası olan Azərsun Holdingdə də iqtisadi böhran öz təsirini göstərmişdir. Devalvasiya dövründə şirkətin istehsal etdiyi məhsulların qiymətində 20-30 faiz artım olmuşdur. Çünki, müəssisə 50 faiz xarici bazardan asılıdır. Bəzi qida məhsullarının istehsalı üçün tələb olunan xammal, bəzi qatqı maddələri, qablaşdırma xarici bazarlardan idxal edir. Dünya birjasında satın alınan xammal və beynəlxalq daşımalar ABŞ dolları ilə həyata keçirilir ki, bütün bu amillər müəssisənin istehsal etdiyi ərzaq məhsullarının qiymətinin artmasına səbəb olmuşdur.

Böhranlı 90-ci illərdə Azərbaycanda fəaliyyətə başladığı zamandan ölkənin ərzaq qıtlığını aradan qaldırılmasına töhfə verən ilk istehsalçı müəssisə olan Azərsun Holding qida sahəsində çay, bitki və digər yağlar, duz, şəkər, süd və süd məhsulları və s. istehsal edir (Bax əlavə 1, şəkil 2).

Strateji marketinq şöbəsinin müdiri Sanar Məmmədovla müsahibə zamanı bildirmişdir ki, Azərsun Holding məhsul qruplarının istehsalı üçün xammalı həm xaricdən, şirkətə məxsus kənd təsərrüfatı məhsullarından, həm də yerli fermerlərdən alır. Məsələn, Lənkəran-Astara bölgəsində Azərsuna məxsus çay plantasiyaları vardır. “Azərçay” brendinin xammalı həmin o bölgələrdən yığılmış çaylar təşkil edir. Digər brendlərin yəni, “Final”, “Berqa” və “Məryəm” brendinin xammalı isə Şri-Lankada yetişdirilən yüksək keyfiyyətli seylon çaylarıdır. Müəssisə böyük həcmdə idxal edir, fabrikdə emal olunur, qablaşdırılır və ictimaiyyətə təqdim olunur.

Bitki yağlarının istehsalı üçün ölkəmizdə kifayət qədər qarğıdalı və günəbaxan yoxdur. Ona görə də, bitki yağlarının istehsalı üçün lazım olan xammalı Ukrayna və Rusiya Federasiyasından idxal edilir və ölkəyə gətirilərək emal olunur, qablaşdırılır. Eyni zamanda, kərə yağlarını Yeni Zelandiyadan böyük həcmdə idxal edilərək Azərbaycana gətirilir və Yağ Fabrikində çəkilərə bölünərək paketlənir. Duzun istehsalı üçün lazım olan xammalı Masazır və ətraf göllərdən əldə edilir.

Ölkəni şəkər məhsulları ilə tam təmin edən Azərsun Holding şəkər istehsalının xammalını ölkədə yetişdirilən şəkər çuğundurundan, xarici bazardan isə şəkər

qamışını idxal edir. Respublikada kifayət qədər şəkər çuğunduru xammalı olmadığına görə müəssisə xammalı dünya birjasından alır. Sanar Məmmədovun sözlərinə görə müəssisənin xüsusi satınalma müdirləri var ki, hansı ki onlar daim dünya birjasını izləyirlər və xammalın daha çox keyfiyyətli olmasına diqqət edirlər. Məsələn, dünya birjasında həm Rusiya Federasiyası, həm də Braziliya şəkər qamışı satır. Bizə yaxın olmasına baxmayaraq xammalı Rusiya Federasiyasından almırıq. Çünki, Rusiya Federasiyasındakı iqlim şəraiti əlverişli olmadığı üçün şəkər qamışı keyfiyyətli olmur. Ona görə də, biz daha çox xərc çəkərək (logistika xərci) xammalı Braziliyadan alırıq. Çünki, Braziliyada şəkər qamışının yetişdirilməsi üçün əlverişli iqlim şəraiti vardır ki, buna görə də buradakı xammal Rusiya Federasiya ilə nisbətdə daha keyfiyyətlidir.

Konserva məhsul qruplarının xammalı yerli xammalla təmin edilir. Ət və müxtəlif hazır yeməklər konserv məhsullarının xammalını yerli fermerlərdən, kompot, mürəbbə, püre, cem məhsullarının xammalını şirkətə məxsus torpaq sahələrində yetişdirilən məhsullardan təmin edilir. Eyni zamanda Azərsun Holdingin Biləsuvar da hektarlarla torpaq sahəsi vardır və orada kənd təsərrüfatı məhsulları yetişdirilir. Həmin torpaq sahəsində yetişdirilən kənd təsərrüfatı məhsulları (pomidor, xiyar, yaşıl noxud, badımcın, nar ağacları və s.) konserv məhsullarının istehsalında xammal kimi istifadə olunur.

Süd və süd məhsullarının xammalı yerli xammaldan əldə edilir. Şirkətlər qrupunun Kürdəmirdə süd kompleksi vardır. Süd kompleksində fermer və heyvanların qidalanması üçün əkin sahəsi vardır. Fermerdə Almaniya və Fransadan gətirilmiş cins mal-qara heyvanları vardır. Həmin heyvanların qidalanması üçün Kürdəmir rayonunda 1300 hektar, Ağsu rayonunda isə 5000 hektar əkin sahələrində yonca və digər yem bitkiləri becərilir. Eyni zamanda süd məhsullarının xammal tələbatı yerli fermerlərdən əldə olunan süd hesabına ödənilir.

Souz məhsullarının xammalı şirkətə məxsus əkin sahələrində yetişdirilən kənd təsərrüfatı məhsulları ilə təmin edilir. Məsələn, ketçup məhsulunun xammalı müəssisənin tarlalarında yetişdirilmiş yerli pomidorlardır. Mayonez məhsullarının

hazırlanmasında istifadə olunan yağ xammalını müəssisənin özünəməxsus olan “Bakı Qida və Yağ Fabriki” təmin edir. Şirkətlər Qrupu sadəcə olaraq, souz məhsullarına qatılan bəzi qatqı maddələrini xarici bazardan idxal edir.

Şokolad məhsullarının xammalı şirkətə məxsus məhsullarla təmin edilir. Şokolad məhsulunun istehsalına tələb olunan süd, fındıq, şəkər tozunu şirkət istehsal edir. “Kürdəmir Süd Emalı Zavodu”, “Zaqatala Fındıq Emalı Zavodu” və “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” şokolad məhsullarının istehsalında lazım olan süd, fındıq, şəkər tozu xammalları ilə təmin edir. Eyni zamanda Azərsun Holding Azərbaycanla fəaliyyət göstərən digər şokolad istehsal edən müəssisələri də xammalla təmin edir.

Azərsun Holding qida məhsullarının istehsalı ilə yanaşı həm də kağız, karton, tənəkə qutu istehsalı ilə də məşğuldur. Kağız məhsulları qrupunun istehsalı üçün lazım olan xammal xaricdən idxal edilir. Çünki, Azərbaycanda kifayət qədər ağac xammalı yoxdur. Buna görə də müəssisə xammalı Türkiyə Respublikası və Rusiya Federasiyasından idxal edir. Xammal iri partiyalarla rulon şəklində Azərbaycan Respublikasına gətirilir, fabrikdə müəyyən hissələrə bölünür və paketlənir.

Azərsun Holding xammalı əsasən, Rusiya, Türkiyə, Ukrayna, İran və Braziliyadan idxal edir. Xammalı adətən dünya birjasından idxal edilir. Holding xammalın qiymətindən asılı olmayaraq onun keyfiyyətinə daha çox diqqət yetirir. Məsələn, şəkər qamışını Rusiyadan deyil Braziliyadan, həmçinin, yağ üçün xammalı Türkiyədən deyil Yeni Zelandiyadan idxal edilir.

Yuxarıda qeyd olunanlardan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, Şirkətlər Qrupu məhsul istehsalı üçün lazım olan xammalın təxminən 40-50 faizini xaricdən idxal edir. Həmin xammalların respublikaya gətirilməsi üçün daşınma xərcləri, gömrük xərcləri və digər xərclər vardır ki, bu da istehsal olunan məhsulların maya dəyərinə təsir edir. Və beləliklə də ərzaq bazarında həmin müəssisənin məhsullarının qiymətinin bahalı olmasına gətirib çıxarır.

Holdinqin illik qida məhsullarının istehsal həcmi 517400 min tondur. İstehsal sahələri arasında ən gəlirli sahə yağ və çay qrupudur. Aşağıdakı cədvəldə istehsal sahələri üzrə məhsul istehsal həcminə baxa bilərsiniz.

Cədvəl 5: Azərsun Holding MMC-nin qida məhsul qrupları üzrə istehsal həcmi

Məhsul qrupu	Miqdarı (ton)
Yağ	218400
Çay	12000
Konserva məhsulları	80000
Duz	72000
Şəkər	96000
Süd	35000
Fındıq	4000
Cəmi	517400

Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir (04.02.2020).

Cədvəldən də göründüyü kimi, ən çox istehsal olunan məhsullar yağ, şəkər, konserva məhsulları və duzdur. Yağ məhsullarının illik istehsal həcmi 218400 ton, şəkər məhsullarının illik istehsal həcmi 96000 ton, konserva məhsullarının illik istehsal həcmi 80000 ton və duz məhsullarının illik istehsal həcmi isə 72000 ton təşkil edir.

Azərsun Holdingin “Azərsun Ticarət və Dağıtım” MMC şirkəti vardır ki, həmin şirkət müəssisəsinin istehsal etdiyi məhsulları topdan və pərakəndə satış şəbəkələrinə, respublikanın bölgələrinə paylanmasını və satışını təşkil edir. Şirkətin məhsulları otel, restoran, market və supermarketlərdə satılır. Yalnız bayram və xüsusi günlərdə yarmarkalarda məhsulların satışı həyata keçirilir.

“Azərsun Holding” MMC-nin maliyyə hesabatları, iqtisadi fəaliyyətinin təhlilindən məlum olmuşdur ki, holdinqin 2016-2018-ci illərdə gəliri kəskin şəkildə azalmışdır. Holdingin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəriciləri cədvəl 6-də göstərilmişdir.

Cədvəl 6-nın məlumatlarını təhlil edərək onu da qeyd etmək olar ki, Azərsun Holdingin 2016-ci ildən sonrakı illərdəki bəzi göstəricilər kəskin şəkildə azalmışdır. 2016-2017-ci illərdə şirkətlər qrupunun nizamnamə kapitalı 72 milyon 521 min manat

olmuşdur. Lakin şirkət 2018-ci ildə öz öhdəliklərini artıraraq holdinqin böyüməsi, inkişafı üçün nizamnamə kapitalını ötən ilə nisbətən 17,5 milyon manat artıraraq 90 milyon manata bərabər etmişdir.

Cədvəl 6: Azərsun Holding MMC və onun törəmə müəssisələrinin 2016-2018-ci illər üçün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəriciləri (min manatla)

Göstəricilər	2016	2017	2018
Nizamnamə kapitalı	72521587	72521587	90000000
Məhsul satışından əldə olunan gəlir	822709395	792758013	730002688
Satışların və xidmətlərin maya dəyəri	698478663	694504155	646083019
İnzibati və ümumi xərclər	43058566	46367016	50647211
Satış və paylaşdırma xərcləri və ya reklam xərcləri	8130850	9240889	8583691
Maliyyə xərcləri	6008835	7128246	7932408
Mənfəət vergisi	11588378	10325685	11484193
Xalis mənfəət	46670643	27105753	21997601

Mənbə: Azərsun Holding MMC və onun törəmə müəssisələri konsolidə edilmiş maliyyə hesabatları əsasında tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmişdir.(04.02.2020)

Həmçinin holdinqin satışdan əldə olunan gəlirləri də 2016-cı ildən sonrakı illərdə də azalmışdır. 2016-cı ildə satışdan əldə olunan gəlir 822 milyon 709 min manat təşkil edirdisə, 2017-ci ildə satışdan əldə olunan gəlir 29 milyon 951 min manat azalaraq 792 milyon 758 min manata bərabər olmuşdur. 2017-ci il ilə müqayisədə 2018-ci ildə gəlirlər 62 milyon 755 min manat azalaraq 730 milyon 2 min manat olmuşdur. Ölkədə baş vermiş iqtisadi böhran holdinqin gəlirlərinin azalmasına səbəb olmuşdur. Belə ki, devalvasiyadan sonra holdinq məhsullarının qiymətini artırdığı üçün həmin məhsullara olan tələbat azalmışdır. Belə ki, yerli bazarda digər rəqib müəssisələrin məhsulları Azərsun Holdingin məhsulları ilə müqayisədə nisbətən ucuz olduğu üçün istehlakçılar rəqib müəssisələrin məhsullarını almağa üstünlük verirlər.

Satışların və xidmətlərin maya dəyərində də azalma müşahidə edilir. 2016-cı ildə satışların və xidmətlərin maya dəyəri 698 milyon 478 min təşkil edirdisə, 2017-ci ildə 3 milyon 974 min manat azalaraq 694 milyon 504 min manata bərabər olmuşdur.

2017-ci il ilə müqayisədə satışların və xidmətlərin maya dəyəri 2018-ci ildə 7 faiz azalaraq 646 milyon 83 min manat olmuşdur. Ümumilikdə isə, son 3 ildə müəssisənin satışların və xidmətlərin maya dəyəri 52 milyon 395 min manat azalmışdır. Şirkət məhsul satışından əldə olunan gəlirin azalması səbəbindən məhsulun istehsalına və satışa sərf edilən məsrəfləri azaltmışdır.

2016-cı ildən sonrakı illərdə holdinqin inzibati və ümumi xərcləri artmışdır. 2016-2018-ci illərdə inzibati və ümumi xərclər 1,2 dəfə artmışdır. İnzibati və ümumi xərclər 2017-ci ildə 2016-cı ilə nəzərən 3 milyon 308 min manat, 7,7 % artaraq 46 milyon 367 min manat olmuşdur. Həmçinin əvvəlki il ilə müqayisədə 2018-ci ildə inzibati və ümumi xərclər 4 milyon 280 min manat yəni, 9,2 % artaraq 50 milyon 647 min manata bərabər olmuşdur.

Strateji marketinq şöbəsinin müdiri Sanar Məmmədov müsahibə zamanı bildirmişdir ki, reklam xərcləri satışların və xidmətlərin maya dəyərində daxil deyildir. Reklam xərcləri və ya satış və paylaşdırma xərcləri müəssisənin ümumi xərclərinin 12 faizini təşkil edir. 2016-cı ildə reklam xərcləri 8 milyon 130 min manat təşkil edirdisə, 2017-ci ildə bu xərclər 1 milyon 110 min manat artaraq 9 milyon 240 min manat olmuşdur. 2017-ci il ilə müqayisədə 2018-ci ildə reklam xərcləri 657 min manat azalaraq 8 milyon 583 min manata bərabər olmuşdur. İqtisadi böhran şəraitində reklama çəkilən xərclərin artması istehlakçıların markaya sadıqlığını möhkəmləndirilməsi, yeni istehlakçıların cəlb edilməsi ilə əlaqədardır.

Həmçinin Şirkətlər Qrupunun maliyyə xərcləri də artmışdır. Belə ki, 2016-cı il ilə müqayisədə 2017-ci ildə maliyyə xərcləri 1,2 dəfə artaraq 7 milyon 128 min manat olmuşdur. 2018-ci il ötən illə müqayisədə maliyyə xərcləri 804 min manat artaraq 7 milyon 932 min manata bərabər olmuşdur. Ümumilikdə isə, maliyyə xərcləri 2016-cı ildən sonrakı illərdə 1 milyon 923 min manat artmışdır.

Azərsun Holding 2016-cı ildə 11 milyon 588 min manat, 2017-ci ildə 10 milyon 325 min manat, 2018-ci ildə 11 milyon 484 min manat mənfəət vergisi ödəmişdir.

2016-ci ildə xalis mənfəət 46 milyon 670 min manat təşkil etmişdir. Lakin 2017-ci ildə göstərici 27 milyon 105 min manata qədər kəskin azalma olmuşdur. 2017-ci il 2016-cı illə müqayisədə xalis mənfəət 42 % azalmışdır. 2018-ci ildə xalis mənfəət ötən illə müqayisədə 23,2 % azalmışdır. Belə ki, 2018-ci ildə xalis mənfəət 21 milyon 997 min manat təşkil etmişdir. Ümumilikdə isə, xalis mənfəət 2016-cı ildən sonrakı illərdə kəskin şəkildə yəni 24 milyon 673 min manat azalmışdır. Xalis mənfəətin kəskin şəkildə azalması 2016-cı ildə iqtisadi böhranın kəskinləşməsi, satışdan əldə olunan gəlirlərin azalması və xərclərin artması ilə əlaqədardır.

Azərbaycan Respublikasının qida sektorunda aparıcı mövqeyə malik ən böyük şirkətlərdən biri olan Azərsun Holdingin geniş ixracat coğrafiyası vardır. Holding yerli məhsulları ümumilikdə 39 ölkəyə “Made in Azerbaijan” brendi adı altında ixrac edir. Holding 2018-2019-cu illərdə 10 ölkəyə məhsul ixrac etmişdir. Əsasən bu məhsullar “Azərçay”, “Bizim Tarla” və “Saville” brendləri olmuşdur. Çin, BƏƏ, Kanada, ABŞ kimi ölkələrə məhsul ixrac edilən zaman həmin ölkələrin də sertifikatı alınır.

Azərsun Holding xarici bazara tədricən çıxmış və həmin bazarı mərhələ-mərhələ mənimsəmişdir. Şirkət xarici bazara çıxmaq üçün ilk növbədə həmin ölkələrdə nümayəndəliklərini yaratmışdır. Həmin nümayəndəliklər bazarı dərinlən təhlil edir, müəssisənin göndərəcəyi məhsulları, əhalinin sayını və gəlirlərini, xarici mühit amillərini (siyasi, sosial, texnoloji və s.) müəyyənləşdirir. Azərsun holdingin xarici bazarda 100-ə yaxın işçisi vardır. Holding xarici bazara ixrac üsulu ilə çıxır.

İxrac şöbəsinin müdiri Çingiz Əhmədov qeyd etdi ki, “bildiyiniz kimi, son zamanlarda ölkəmizdə ərəb turistlərinin axını müşahidə olunur. Turistlər ölkəmizdə bizim məhsullarımızdan istifadə etdikdən sonra öz ölkələrində də həmin məhsullarımızın olmasını istəyiblər. Beləliklə, şirkətimiz 19 noyabr 2018-ci ildə Küveyt dövləti ilə uğurlu müqaviləyə imza atdı. Belə ki, Küveytə çay, konserva məhsulları və nar şirəsi ixrac edirik.”.

Məhsulların xarici bazara daşınması xərci ümumi xərcin 10-15 %-ni təşkil edir. Məhsulların 60-65 %-i qatarla, 30 %-i maşınla, 3-5 %-i isə təyyarə vasitəsilə daşınır. Çünki, iri həcmdə olan məhsulların qatar vasitəsilə uzaq ölkələrə daşınması daha ucuz başa gəlir. Şirkətlər Qrupu xarici bazara ən çox şəkər, yağ, çay və konserva məhsulları ixrac edir. Həmin məhsulların “Azərşəkər”, “Final”, “Möcuzə”, “Royal”, Золотое Солнышко», “Zeytun Bağları”, “Zeytuna”, “Azərçay”, “Maryamçay”, “Bizim Tarla” və “Saville” brendi adı altında xarici bazarda satışı təmin edilir. Bundan əlavə, müəssisə Tacikistan və Qırğıstan üçün pambıq yağı istehsal edir. İxrac edilən hər bir məhsulun ayrı-ayrılıqda təhlilinə nəzər yetirək.

Cədvəl 7: Azərsun Holding MMC-nin 2016-2018 ci illər üzrə məhsul qruplarının ixrac dinamikası(min ABŞ dolları)

Məhsul qrupları	2016		2017		2018	
	Miqdarı	Məbləği	Miqdarı	Məbləği	Miqdarı	Məbləği
Şəkər	108,4	62030,0	61,2	39515,1	44,1	24974,7
Bitki yağı	10253,6	10711,2	9491,7	9887,3	10842,2	9353,8
Marqarin və digər yağlar	2965,4	2938,0	2630,9	2590,8	2768,5	2819,8
Çay	932,9	5066,6	1422,7	8390,8	1120,9	7686,6
Konserva	4614,6	4120	4770	4165,8	5351	6202,9

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi əsasında müəllifin hesablamaları tərəfindən tərtib edilmişdir. <https://www.stat.gov.az/source/trade/> (11.02.2020)

Cədvəl 7-nin məlumatlarını təhlil edərkən məlum olur ki, 2016-2018-ci illərdə şəkər ixracı kəskin şəkildə azalmış, konserva məhsullarının ixracı isə artmışdır. Belə ki, 2017-ci il 2016-cı il ilə müqayisədə şəkər ixracı 35 % azalaraq 40 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2018-ci ilin 2017-ci il ilə müqayisədə şəkər ixracı 38 % azalaraq 25 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. Ümumilikdə isə, 2016-2018-ci illərdə şəkər ixrac həcmi 2,5 dəfə azalaraq 108 tondan 44 tona düşmüşdür. Şəkər əsasən Mərkəzi Asiya ölkələrinə, Gürcüstan, İraq, Əfqanıstan və digər ölkələrə ixrac edilir. Şəkər ixracı həcmnin azalmasına səbəbi kimi, son illərdə Rusiya Federasiyası şəkər istehsalını və ixracını artırması və digər ölkələrin, xüsusilə də Mərkəzi Asiya ölkələrinin Rusiya Federasiyasına yaxın ölkələr olduğundan Rusiyadan daha ucuz qiymətə almasıdır.

2017-ci ildə bitki yağının ixracı 9,9 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2016-cı il ilə müqayisədə 7,5 % azalmışdır. Lakin 2018-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən bitki yağının ixracı 6 % azalaraq 9,3 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Bitki yağının ixrac dinamikasını təhlil edərkən məlum olur ki, 2018-ci ildə bitki yağının ixrac həcmi əvvəlki ilə müqayisədə 1,3 ton artsa da, əldə olunan gəlir 533,5 min ABŞ dolları azalmışdır. Buna səbəb isə bitki yağının ixrac qiymətinin aşağı salınmasıdır. Bitki yağı əsasən, Mərkəzi Asiya ölkələrinə, Gürcüstan, İraq, İran və digər ölkələrə ixrac edilir.

2016-cı ildə marqarin və digər yağların ixrac həcmi 2,9 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2017-ci ilin 2016-cı il ilə müqayisədə marqarin və digər yağların ixrac həcmi 11,8 % azalaraq 2,6 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. 2018-ci ildə marqarin və digər yağların həcmi 2,8 milyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. Bu, ötən il ilə müqayisədə 8,8 faiz çoxdur. 2016-2018-ci illərin məhsulların ixrac göstəricilərinin təhlili zamanı onu da qeyd etmək lazımdır ki, 2016-cı il marqarin və digər yağların ixrac həcmi ən yüksək olduğu dövrdür. Marqarin və digər yağlar Gürcüstan və Mərkəzi Asiya ölkələrinə ixrac edilir.

2016-cı ildə çayın ixrac həcmi 5,1 milyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. 2017-ci ildə isə bu rəqəm 65,6 % artaraq 8,4 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2018-ci ildə çayın ixrac həcmi ötən il ilə müqayisədə 8,4 % azalaraq 7,7 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. Ümumilikdə isə, 2016-2018-ci illərdəki ixrac göstəricilərinin təhlilindən məlum olur ki, 2017-ci il çayın ixrac həcmi ən yüksək olduğu dövrdür. 2018-ci ildə çayın ixrac həcmi azalması məhsulun qiymətindəki artım ilə əlaqədardır. Çay Rusiya, Gürcüstan, Ukrayna, Türkiyə, Qazaxıstan, BƏƏ, Küveyt, ABŞ və digər ölkələrə ixrac edilir.

2016-cı ildə konserva məhsullarının ixrac həcmi 4,1 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2017-ci il ötən il ilə müqayisədə konserva məhsullarının ixrac həcmi 1,1 % artaraq 4,2 milyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. 2018-ci ildə konserva məhsullarının ixrac həcmi 6,2 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. Bu rəqəm 2017-ci il

ilə müqayisədə 48,9 % yüksəkdir. Ümumilikdə, 2016-2018-ci illərdə konserva məhsullarının ixracında kəskin artım müşahidə olunur. Konservə məhsulları Rusiya, Gürcüstan, İraq, İran, Çin, Niderland, Almaniya, ABŞ, Belarus, BƏƏ, Moldova, İsrail və başqa ölkələrə ixrac edilir.

İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzinin İxrac İcmalı jurnalının 2019-cu il № 1 buraxılışında 2018-ci il üzrə qeyri-neft sektoru əsas ixracatçı müəssisələrinin reytingi tərtib olunmuşdur. Reytingin ilk onluğunda Azərsun holdinqin tərkibinə daxil olan “Sun Food” MMC və “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” MMC şirkətləri yer alır. Belə ki, “Sun Food” MMC-nin 2018-ci ildə ixrac həcmi 28,1 milyon ABŞ dollarına bərabərdir. 2017-ci ildə isə ixrac həcmi 28,5 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Müəssisənin ixrac həcmi 400,000 ABŞ dolları azalmışdır. “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” MMC-nin 2018-ci ildə şəkər məhsullarının ixrac həcmi 25 milyon ABŞ dolları təşkil edir. Ötən illə müqayisədə 15,2 milyon ABŞ dolları azalmışdır.

Belə ki, Azərsun Holding MMC-nin 2016-2018-ci illərdəki kommersiya fəaliyyətinin təhlilindən sonra bir sıra problemlər aşkar edilmişdir. Birincisi, yerli xammal çatışmazlığıdır. Respublikada xammal bazasının kifayət qədər geniş olmaması holdinqi xarici bazardan daha çox asılı olmasına səbəb olur. Bu da xarici bazarda baş verən dəyişikliklər birbaşa holdinqə də təsir edir. Bunu 2016-cı ildə baş verən iqtisadi böhran zamanı görmək mümkün idi. Çünki, devalvasiya dövründə ABŞ dollarının dəyəri manata nisbətən kəskin şəkildə artmışdır ki, bu da holdinqin maliyyə və digər xərclərinin artmasına səbəb olmuşdur.

İkinci məsələ isə, şirkətin məhsullarının rəqib firmaların məhsulları ilə nisbətə bəbə olmasıdır. Digər tərəfdən də rəqib firmalar başqa ölkələrin dempinq etdiyi məhsulları ölkəmizə gətirərək qeyri-sağlam rəqabət yaradırlar. Həmin idxal olunmuş məhsullar istehlakçılara daha aşağı qiymətlə təklif edilərək Azərsunun məhsullarını bazarda sıxışdırır. Əksər istehlakçıların gəlirlərinin az olduğunu nəzərə alsaq, həmin istehlakçılar ucuz məhsul almağa üstünlük verirlər. Belə ki, holdinqin məhsullarına

olan tələbat azalır ki, bu da satışdan əldə olunan gəlirlərin azalmasına səbəb olur. Lakin o aşağı qiymətlə təklif olunan məhsulların nə dərəcədə keyfiyyətli olması şübhə doğurur...

Digər tərəfdən firmanın gəlirliliyinə idarəetmə fəaliyyətinin səmərəliliyi və öz növbəsində müştəri məmnuniyyətindən, məhsulun keyfiyyətindən, çatdırılma şəraitindən, yeni texnologiyaların tətbiqindən, çevikliyindən və maya dəyərindən asılı olan hazır məhsulların satışının təşkili birbaşa təsir edir. Müəssisəsinin ümumi xərcləri resurs, məlumat və təşkilati dəstək vasitəsilə bu parametrlərin yaradılması və tənzimlənməsi proseslərinin nəticəsi olduğundan xalis gəlirin həcminə mənfi təsir göstərir.

Üçüncüsü, müəssisənin ixrac potensialının aşağı olmasıdır. Holdinqin ixrac potensialının aşağı olmasının səbəbi, daxili istehsal gücünün zəif olması, ixrac məhsullarının xarici bazar tələblərinə uyğun olmaması və yaxud ixracat qiymətlərinin yüksək olması, uğurlu ixrac müqavilələrinin az olması, ixrac xidmətlərinin zəif olmasını göstərmək olar (Bax əlavə 2, cədvəl 8)

III FƏSİL. AZƏRSUN HOLDİNG MMC-NİN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1Azərsun Holding MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.

Son illərdə dünyada baş verən iqtisadi böhran ölkəmizdən yan keçməyib. 2015-ci ildə neftin qiymətinin kəskin düşməsi nəticəsində büdcəyə daxil olan gəlir kəskin şəkildə azalmağa başladı. Respublikada baş verən devalvasiyalar nəticəsində ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının qiymətində kəskin şəkildə bahalaşma oldu. Ərzaq məhsullarının bahalaşması ölkə əhalisinin xüsusilə də, aztəminatlı əhalinin ərzaqla təminatına mənfi təsir göstərir, həyat səviyyələrinin aşağı düşməsinə səbəb olurdu. Bu səbəbdən, daxili ərzaq bazarının idxaldan asılılığını azaldılmasına və ərzaq bazarını yerli istehsal hesabına təmin edilməsinə ehtiyac vardır. Bu dövrdə Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun, xüsusilə də, kənd təsərrüfatının inkişafı, kənd təsərrüfatı məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin artması ölkə iqtisadiyyatının davamlı inkişaf etməsi üçün çox vacib olmuşdur. Respublikamızda aqrar sahənin inkişafı üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsinə ehtiyac yaranmışdı.

Respublikamızda xammal bazası da kifayət qədər geniş deyil. Qloballaşan iqtisadiyyat dövründə ölkə iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsi, azad rəqabət mühitinin formalaşması üçün dövlətin investisiya siyasəti mühüm rol oynayır. Belə ki, dövlətin investisiya siyasəti kənd təsərrüfatının istehsal strukturlarını və müəssisələrin rayonlarımızda yaradılması və inkişaf etdirilməsinə yönəldilmişdir. Həmçinin xarici investorların da bu sahəyə investisiya yatırımlarına cəlb edilir.

Azərsun Holding eyni zamanda kənd təsərrüfatı sahəsində də fəaliyyət göstərir. Şirkət ölkəmizdə qida istehsal edən ilk və ən böyük istehsal müəssisəsidir. Daxili bazarı qida məhsulları ilə tam təmin edə bilmək üçün ilk növbədə müəssisə kənd təsərrüfatını davamlı olaraq inkişaf etdirməli, xammal bazasını genişləndirməli, xarici

bazardan xammal idxal etməyi azaltmalı və daxili bazarda sabitliyi qorumaq üçün tələb olunan həcmdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalını həyata keçirməlidir. Bunun üçün də digər kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları ilə müəssisələr arasında əlaqə zənciri qurulmalıdır. Təəssüf ki, respublikamızda hələ bu əlaqə zənciri tam işlənməmiş son məhsulun hazırlanmasına və ya istehlakçılara çatdırılmasına qədər qurulmamışdır. Bu üsul daha çox stimullaşdırıcı xarakter daşıyır, istehsalçılarla müəssisələr arasında həyata keçirilən maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin ziyanla aparılmasının qarşısını alar.

Xammal bazasını inkişaf etdirmək üçün mövcud olan torpaq fondundan düzgün və səmərəli istifadə edilərsə xarici bazardan asılılıq azalar. Respublikada kənd təsərrüfatı istehsalına yararlı torpaqların əksəriyyəti quraq zonaya aid olduğundan müasir tələblərə cavab verən suvarma sistemlərilə təchiz edilməsi vacibdir. Kənd təsərrüfatı istehsalına yararlı torpaqlarla yanaşı həm də degradasiyaya uğramış torpaqlar da vardır ki, bu torpaqların münbitliyini bərpa, meliorativ vəziyyətinin yaxşılaşdırılması istiqamətində işlər görülməlidir. Məsələn, Azərsun holding Biləsuvar rayonunda degradasiyaya uğramış 3400 ha torpaq sahəsinin münbitliyini bərpa edərək, müasir suvarma üsullarını tətbiq edərək kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı həyata keçirir. Bu tip torpaqların rekultivasiya edilməsi böyük xərc tələb etdiyindən yerli fermerlərin marağında deyil. Azərsun holding bu tip böyük layihələrin sayını artıraraq degradasiyaya məruz qalmış torpaq sahələrinin münbitliyinin artırılmasına öz töhvələrini verə bilər.

Respublikada kənd təsərrüfatı məhsullarının yetişdirilməsi və yığılması vaxtı müəssisələrin xammalla təminatına da təsiri vardır. Belə ki, kənd təsərrüfatı istehsalçıları məhsul yığımını eyni ayda etdikləri üçün sonrakı aylarda onların işləri dayanır. Belə olan halda, müəssisənin də ritmik fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. Ona görə də, kənd təsərrüfatı istehsalçıları məhsul sortlarını (tez, orta, gec yetişən) hər regionun iqlim şəraitinə uyğun olmaqla istehsal etməlidirlər. Nəticədə kənd təsərrüfatı

istehsalçıları ilə müəssisə arasında əlaqə zənciri qurular, müəssisənin xammalla təmin edilməsində mühüm rol oynayar.

Ölkəmizdə kənd təsərrüfatının bəzi sahələri məsələn, şəkər çuğunduru, çay, qarğıdalı və digər sahələri zəif inkişaf etmişdir. Belə ki, şəkər çuğundurunun əkin sahəsi 2017-ci ildə 13,9 min ha olduğu halda 2018-ci ildə bu göstərici 5,3 min ha azalaraq 8,6 ha olmuşdur. Həmçinin, şəkər çuğundurunun istehsal həcmi 2017-ci ildə 410,1 min ton olduğu halda 2018-ci ildə 132,9 min ton azalaraq 277,2 min ton olmuşdur. “Azərbaycan Şəkər İstehsalat Birliyi” şəkər istehsal etmək üçün şəkər qamışını idxal edir ki, bu da məhsulun keyfiyyətini aşağı salır. Amma müəssisə xaricdən şəkər qamışını idxal etmək əvəzinə şəkər çuğunduru sahələrini artırması, və yaxud müasir metodlarla məhsuldarlığını artırması məqsədə uyğun olardı.

Alimlərin tədqiqatına görə respublikamızda 34 min ha çay plantasiyaları üçün torpaq sahələri mövcuddur. Lakin 2017-2018-ci illərdə çay plantasiyalarının əkin sahəsi 1,1 min ha olmuşdur. Çayın istehsal həcmi isə 2017-ci ildə 0,8 min ton olmuşdur. 2018-ci ildə isə 0,1 min ton artaraq 0,9 min ton olmuşdur.

Belə ki, respublikamıza əgər 2017-ci ildə 13,6 ton və ya 53,9 milyon ABŞ dolları çay idxal edilmişdirsə 2018-ci ildə 1,5 ton (4,1 milyon ABŞ dolları) azalaraq 12,1 ton və ya 49,8 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Eyni vəziyyət şəkər istehsalı üçün lazım olan xammalda da mövcuddur. 2017-ci ildə 368,7 ton və ya 169,7 milyon ABŞ dolları dəyərində şəkər xammalı idxal edilmişdir. 2018-ci ildə isə bu rəqəm 129,9 ton (83,2 milyon ABŞ dolları) azalaraq 238,8 ton və ya 86,5 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. Həmçinin bitki yağlarının xammalı olan qarğıdalının da idxal həcmi 2017-ci ildə 97,7 ton və yaxud 19,2 milyon ABŞ dolları təşkil etdiyi halda, 2018-ci ildə 46 ton və ya 7,1 milyon ABŞ dolları azalaraq 12,1 milyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. Təhlildən göründüyü kimi 2017-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə çay, şəkər, qarğıdalı mənşəli bitki yağının xammalının idxalında qismən azalma müşahidə edilir. Yuxarıda sadaladığım bitkilərin əkin sahələrinin genişləndirilməsi və məhsulun istehsalının artırılması üçün dövlət fermerlərin bu sahələrə cəlb edilməsi üçün stimullaşdırıcı

tədbirlər həyata keçirməlidir. Məsələn, onlara subsidiyalar, güzəştli və aşağı faizli kreditlər, suvarma sularının satılması güzəştləri və.s. Fermerlərə uzunmüddətli güzəştli kreditlər verilən zaman bu məhsulların bir neçə ilə bar verməsini nəzərə alınaraq elə bank faizlərinin də həmin vaxtdan tutulması məsləhətdi.

Aqrar sahənin inkişafı üçün beynəlxalq təcrübənin öyrənilib məqsədli şəkildə tətbiq edilməsinə ehtiyac vardır. Aİ ölkələrində dövlətin kənd təsərrüfatı sahəsinə dəstək mexanizmini nəzərdən keçirək. Məsələn, İspaniyada bu dəstək kənd təsərrüfatı risklərinin sığortalanması mexanizmi ilə həyata keçirilir. Yunanıstanda kənd təsərrüfatı məhsulları vergidən azaddır. Danimarkada dövlət gənc fermerlərə güzəştli kreditlər verir. İnkişaf etmiş ölkələrdə fermerlərin kooperasiyası kənd təsərrüfatının inkişafında mühüm rol oynayır. Dövlət bu kooperativlərin təkmilləşdirilməsi üçün dəstək olur, böyük layihə proqramları hazırlanır və maliyyələşdirilir. Bu kooperativlər hətta kənd təsərrüfatı məhsullarının satışını da həyata keçirir. Nəticədə fermer kooperativləri ilə emal və ticarət müəssisələri arasında şəbəkə yaranır. İsveçrə və Hollandiyada kənd təsərrüfatı təhsili olmayan şəxs fermer fəaliyyətilə məşğul ola bilməz. Təəssüf ki, ölkəmizdə kənd təsərrüfatı risklərinin sığortalanması geniş yayılmayıb. Kənd təsərrüfatı sığortalanması baş vermiş təbii fəlakət (daşqın, leysan, dolu, yanğın) və ya quraqlıq nəticəsində fermerlərə dəyən zərəri ödəyir. Azərbaycan Respublikasının “Aqrosığorta haqqında Qanunu”nda kənd təsərrüfatı məhsullarının sığorta haqqının 50%-ni, iqlim dəyişilməsi nəticəsində fermerlərə dəyən zərərin hamısını ödənilməsini dövlət öz üzərinə götürmüşdür. Lakin bu sahədə fermerlər arasında maarifləndirmə işləri həyata keçirilməlidir.

Kənd təsərrüfatı istehsalçıları ilə bağlı bir çox məsələlər Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyevin 14.06.2016-cı ildə təsdiq etdiyi “Kənd təsərrüfatı kooperasiyası haqqında” qanunla tənzimlənir. Qanunda kənd təsərrüfatı kooperasiyasının formalaşmasının, inkişafının və kooperativlərin fəaliyyətinin hüquqi və iqtisadi əsasları göstərilmişdir. Kənd təsərrüfatı fermerlərinin kooperativ fəaliyyəti nəticəsində növbəli əkin sistemi yaradılacaq və torpaqdakı üzvi maddələrin

azalmasının qarşısı alınar. Bu təşkilatla yanaşı istehsal-istehlak kooperativi vardır ki, bu kooperativ təşkilat kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, tədarükü, emalı və satışını həyata keçirəcək. Yaradılmış hər iki təşkilat nəticəsində kənd təsərrüfatı məhsullarının itkisinin azalmasına gətirib çıxaracaq.

Ümumiyyətlə isə müəssisə xaricdən xammal alınması üçün xərclədiyi vəsaitləri ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına investisiya kimi qoyması daha məqsədəuyğun olardı. Belə olan halda, müəssisənin xarici bazardan asılılığı azalacaq, xarici bazarda baş verən dəyişikliklərin təsiri azalacaq, məhsulun maya dəyərində də azalma olacaqdır. Ərzaq məhsullarının maya dəyərində azalma olduğu halda, həmin məhsulların qiymətlərində də ucuzlaşma olacaqdır. Beləliklə, istehlakçıların da müəssisənin məhsullarına olan tələbatı artacaqdır.

Beynəlxalq bazarlarda kəskin rəqabətin olduğu bir vaxtda, müəssisə ixracın inkişafı üçün müxtəlif tədbirləri, strategiyaları müəyyənləşdirməlidir. Ümumiyyətlə, ixrac potensialının stimullaşdırılmasında dövlət dəstəyini göstərir. Dövlətin dəstəyi müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda marketinq fəaliyyətlərini dəstəkləməsi, qarşılaşdıqları problemləri həll edilməsi və rəqabətqabiliyyətlərin artırmağa imkan verir. Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyevin 5 oktyabr 2016-cı ildə “Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının və Azərbaycan ərazisinə alıcı missiyalarının təşkilinə, xarici bazarların araşdırılması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracla bağlı beynəlxalq sertifikat almasına, ixrac əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqram və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi qaydası” haqqında Fərman imzalamışdır. Fərmanın icrası istiqamətində Dubay şəhərində ixrac missiyası təşkil olunmuş və 18 ton nar şirəsi ixrac edilmişdir. Digər ixrac missiyası Berlin şəhərində təşkil olunmuş “Beynəlxalq Yaşıl Həftə 2017” adlı sərgidə Azərsun Holding iştirak etmişdir. Həmçinin dövlətin dəstəyi nəticəsində 2017-ci ildə Belarus Respublikasında “Azərbaycan Ticarət Evi” açılmışdır.

Respublikanın ixrac potensialının yüksəldilməsi, xarici investorların cəlb edilməsi üçün AZPROMO yaradılmışdır. Bu fond həm ölkə daxilində, həm də ölkə xaricində iqtisadi tədbirlər, sərgilər, seminarlar, biznes forumlar keçirir. AZPROMO-nun əsas fəaliyyət istiqamətləri investorların cəlb edilməsi, yerli və xarici investorlara xidmətlərin göstərilməsi, ölkədə investisiya mühitini formalaşdırılması, ixrac imkanları üzrə bazanın yaradılması, “Made in Azerbaijan” brendinin beynəlxalq bazarlarda təbliğatı və s. hesab olunur.

Təhlillər göstərmişdir ki, son illərdə Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsində mühüm dəyişikliklər baş vermişdir. Həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində özəl müəssisələrin aqrar sahəyə marağı artmış, istehsal olunan məhsullar daxili bazarda idxal olunan məhsulları sıxışdırmış və hətta ixrac yönümlü məhsullara çevrilmişlər. Və nəticədə idxaldan asılılığının azalmasına gətirib çıxarır.

Azərsun Holding Azərbaycanada ilk və böyük qida istehsalçı müəssisə olduğundan respublikanın xarici ticarət fəaliyyətinin inkişaf etməsində rolu böyükdür. Holdingin inkişafı həm də ixrac əməliyyatları ilə əhəmiyyətli dərəcədə bağlıdır. Məsələn, heyvan və bitki mənşəli yağların idxal həcmi 2017-ci ildə 146,8 milyon ABŞ dolları dəyərində olmuşdusa, 2018-ci ildə 8 milyon ABŞ dolları azalaraq 138,8 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Heyvan və bitki mənşəli yağlarının 2017-ci ildə ixrac həcmi 17 milyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. 2018-ci ilin 2017-ci illə müqayisədə heyvan və bitki mənşəli yağların ixrac həcmi 0,2 milyon ABŞ dolları azalaraq 16,8 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. 2017-ci ildə şəkər və qənnadı məmulatlarının idxal həcmi 25,2 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2018-ci ildə isə şəkər və qənnadı məmulatları 2,6 milyon ABŞ dolları artaraq 27,8 milyon ABŞ dollarına bərabər olmuşdur. 2017-ci ildə şəkər məhsullarının ixracı 40 milyon ABŞ dolları təşkil edirdisə, 2018-ci ildə isə 15 milyon ABŞ dolları azalaraq 25 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Onu da qeyd edim ki, heyvan və bitki mənşəli yağların və şəkər, qənnadı məmulatların ixracını yalnız Azərsun Holding həyata keçirir. Buradan belə bir nəticə çıxır ki, adları çəkilən məhsulların idxalı ixracdan üstündür. Bunun səbəbi

isə azad rəqabət mühitinin formalaşmaması və istehsal sahəsində holdinqin rəqibinin olmamasıdır. Azərsuna rəqib olan digər özəl müəssisə “Veysəloğlu” Şirkətlər Qrupudur. Lakin Veysəloğlunun yağ və şəkər sektorunda istehsalatı olmadığı üçün xarici bazardan hazır məhsulları idxal edərək yerli bazara çıxarır. Ona görə də yağ və şəkər sektorunda idxalın həcmi üstünlük təşkil edir. Mən bu məsələ ilə bağlı demək istəyirəm ki, respublikamızda ərzaq məhsulları daxili istehsal hesabına tələbatımızı tam ödəməlidir. Azərbaycanın sahibkarlığın inkişafı məqsədilə azad, rəqabətli biznes mühitinin formalaşdırılması üçün yerli və xarici investorların cəlb edilməsi, müasir texnologiyaların təchiz edilməsi və bu yolla rəqabət qabiliyyətli, keyfiyyətli və ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsal edilməsi əsas hədəflərindən biridir. Ölkə iqtisadiyyatının daim inkişafı üçün idxaldan asılılıq azalmalı, idxalı əvəz edəcək ixrac yönümlü məhsulların istehsalının artırılması və xarici bazarlarda Azərbaycan müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətliliyi yüksəldilməsi vacibdir. Buna görə də nəinki “Veysəloğlu” Şirkətlər Qrupu hətta digər rəqib firmalar da xaricdən hazır məhsul idxalını dayandırmalı əvəzində isə daxili istehsalata keçməli, ixrac yönümlü məhsullar istehsal etməli və rəqabət mühiti formalaşmalıdır. Azad rəqabət mühiti formalaşdığı vaxt Azərsun holdinq ixrac potensialı yüksələcəkdir.

Şirkətin 4 ölkədə ticarət nümayəndəliklərinin olması, ixrac prosedurlarının sadələşdirilməsi, ixrac məhsullarına verilən sertifikatın digər dövlətlərdə tanınması, ixrac məhsullarının keyfiyyəti, qablaşdırılması sahəsində beynəlxalq standartların tətbiqi ixrac potensialına təsiri böyükdür. Holdinq İqtisadiyyat Nazirliyinin dəstəyi ilə İstanbul, Frankfurt və Hamburq hava limanlarının “Duty Free”lərdə “Azərçay” brendi həmin rəflərdə yerləşdirilmişdir.

Bildiyiniz kimi, Azərsun holdinqin ixrac etdiyi məhsullar dünya bazarında kifayət qədər mövcuddur. Belə olan halda güclü marketinq strategiyası, səmərəli qiymətləri, beynəlxalq standartlara malik olan yüksək keyfiyyətli və rəqabət qabiliyyətli məhsulları istehsal edərək bəzi xarici ölkələrdəki rəqiblərə üstün gələrək xarici bazarda öz mövqeyini gücləndirə bilər.

Şəkil 4:İstanbul havalimanının “Duty Free” nin rəfində “Azərçay” brendi



Mənbə: Azərsun Holding İxracat şöbəsi,2020

İxrac potensialının inkişafı həm ölkəmizə valyuta axının artırır, iqtisadiyyatın inkişafına təkan verər, əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə və eyni zamanda da tədqiqatını apardığım müəssisənin məhsulları xarici bazarda tanınar, müəssisə daha da inkişaf edə bilər və təkmilləşməsinə səbəb olar.

3.2. Azərsun Holding MMC-nin kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşməsi tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Respublikamızda keçirilən iqtisadi islahatlar dünya ölkələrinin təcrübəsinə əsaslanaraq struktur xarakteri daşıyır. Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, ölkəmizin iqtisadi inkişafı üçün yeni texnologiyalara əsaslanan iqtisadiyyatın yaradılması vacibdir. Beynəlxalq təcrübə onu göstərir ki, yeni texnologiyalara əsaslanan iqtisadi siyasətin həyata keçirilməsi üçün əmək, kapital və elm tutumlu sahələrin stimullaşdırılması vacibdir.

Azərbaycan Respublikası ölkədə qida təhlükəsizliyini təmin etmək üçün kompleks tədbirlər həyata keçirir. 25 avqust 2008-ci ildə “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir. Bu dövlət proqramının əsas məqsədi 2015-ci ilə

qədər ölkədə sahibkarlıq mühitinin formalaşması, ərzaq məhsulları istehsalını artıraraq yerli bazarı tam təmin etməkdir. Bununla yanaşı, yerli bazarda ərzaq məhsullarının təklifi qənaətbəxş olması kifayət deyil, həm də yüksək keyfiyyətli və ekoloji təmiz məhsullarla təchiz edilməsi məqsədini daşıyırdı. Bu dövlət proqramının maliyyələşdirilməsi üçün 2015-ci ilin dövlət büdcəsindən 186,2 milyon manat vəsait ayrılmışdır. Dövlətin söyləri nəticəsində 2014-cü ilə nisbətən 2015-ci ildə süd istehsal həcmi 3,7%, əvvəlki illə müqayisədə 2016-cı il də qarğıdalının istehsal həcmi 6,4%, yaşıl çay yarpağı 22,1% artmışdır. Kənd təsərrüfatının modernləşdirilməsi, bu sahədəki problemləri həlli, dövlətin aqrar sahəyə həm inzibati həm də maliyyə resurslarını səmərəli istifadəsi, ölkədə kənd təsərrüfatı sahəsinin potensialının yüksəldilməsi məqsədilə prezidentimizin imzaladığı sərəncam ilə 2015-ci il Azərbaycan Respublikasında "Kənd təsərrüfatı ili" elan edilmişdir. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalını və emalını artırmaq, sahibkarların marağını bu sahəyə cəlb etmək məqsədilə kənd təsərrüfatı istehsalı və emalı ilə məşğul olan hüquqi şəxslər 22.10.2013-cü il tarixli qanunla 2014-cü ildən başlayaraq 5 il müddətinə mənfəət vergisindən, ƏDV-dən, sadələşdirilmiş vergidən və həmin fəaliyyət sahəsində istifadə olunan obyektə əmlak vergisi ödəməkdən azad edilmişdir. Bundan əlavə, yerli istehsalı artırmaq məqsədilə Ağcabədi, İmişli, Kürdümirde, Şəmkirdə, Cəlilabadda, Xaçmaz və ümumilikdə 19 rayonda 40.000 hektarda 29 fermer təsərrüfatı yaradılıb, suvarma sistemləri qurulmuşdur. Azərsun Holding yeni bir layihəyə imza ataraq Beyləqan rayonunda 583,5 hektar torpaq sahəsində dənli bitkilər və buğda əkinini həyata keçirmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyev "Bitkiçiliyin inkişafına dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında" 15.04.2015-ci il tarixli Sərəncam imzalamışdır. Bu Sərəncamda kənd təsərrüfatı istehsalçılarına əkin zamanı istifadə etdikləri yanacaq və motor yağlarının yardım həcmi 25% artırılması, təkrar əkinlə məşğul olan istehsalçılara mineral gübrələrin güzəştə satışı öz əksini tapmışdır və bu da bitkiçilik sahəsinin inkişafı baxından

mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ümumilikdə isə, dövlət proqramı çərçivəsində görülən işlər: kənd təsərrüfatı istehsalçılarına güzəştli kreditlərin verilməsi, emal müəssisələri və məhsul saxlama anbarlarının sayının artırılması, fermerlərin texnika ilə təmin edilməsi aqrar sahənin inkişafını müsbət təsir göstərmişdir.

Qəbul edilmiş dövlət proqramı çərçivəsində “Azərsun Holding” bir sıra layihələr həyata keçirmişdir. İmişli rayonunda şəkər çuğundurunun əkin sahələri genişləndirilərək 14 min hektara çatdırılmışdır. Dövlətin dəstəyilə yeni müəssisələr açmış, fəaliyyət sahəsini genişləndirirərək, Kürdəmirdə süd emalı zavodunu açmış, yüzlərə insanı işlə təmin etmiş, onlarla fermerlərlə tərəfdaşlıq etmiş, ölkə əhalisini ərzaq tələbatının ödənilməsində payı artmışdır. Kürdəmirdə 1300 hektar, Ağsuda isə 5000 hektar əkin ərazilərində yonca və digər yem bitkiləri becərərək mal-qaranın yem tələbatını təmin edir.

Ölkə əhalisinin ərzaq təhlükəsizliyi ilə təminatı dövlət siyasətinin prioritet istiqamətlərindən biri olduğu üçün Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyev 6 dekabr 2016-cı ildə “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi” ni təsdiq etmişdir. Strateji Yol Xəritəsinin əsas məqsədi respublikada təhsilin keyfiyyətinin artırılması yolu ilə kənd təsərrüfatının inkişafı, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları ilə emal müəssisələri arasında tərəfdaşlığın formalaşdırılması, onların daxili və xarici bazara çıxışını asanlaşdırmaq, daxili bazarda idxalı əvəzləyəcək məhsulların istehsalının artırılması və ərzaq təhlükəsizliyini gücləndirməkdir. *“Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”nin əsas strateji hədəflərinə aşağıdakılar daxildir:*

- *Ərzaq təhlükəsizliyinin dayanıqlığının təmin edilməsi üçün institusional potensialın gücləndirilməsi;*

- *Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal potensialının dəyər zənciri üzrə artırılması;*

- *Maliyyəyə çıxışın asanlaşdırılması;*

- *Kənd təsərrüfatı sahəsində istehsal vasitələri bazarının inkişafı;*
- *Kənd təsərrüfatı sahəsi üzrə istehsal vasitələri bazarının inkişafı və xidmətlərlə təminatın yaxşılaşdırılması;*
- *Kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə bazar infrastrukturunun inkişafı və istehsalçıların bazarlara çıxışının asanlaşdırılması;*
- *Ətraf mühitin qorunması, təbii resurslardan dayanıqlı istifadə və təbii amillərin kənd təsərrüfatına təsirlərinin idarə olunması;*
- *Aqrar sahə üzrə dövlət tənzimlənməsinin effektivliyinin yüksəldilməsi və biznes mühitinin təkmilləşdirilməsi”* (Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji yol xəritəsi, 2016, s. 157) .

Birinci hədəfdə ərzaq təhlükəsizliyinin dayanıqlığı və əhalinin məhsullara olan əlyetərliliyi ilə bağlı informasiya-monitorinq sisteminin qurulması, əhalinin bütün təbəqələrinin qida məhsulları ilə təmin olunmasına nail olma mexanizminin formalaşdırılması, kənd təsərrüfatının risklərinin təhlil yanaşmasına əsaslanan ərzaq təhlükəsizliyi sisteminin formalaşdırılması nəzərdə tutulur.

Azərbaycanda Respublikasında istehsal olunan məhsulların beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması üçün təhlükəsizliyini və keyfiyyətini yüksəltmək lazımdır. Azərbaycan Respublikası ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün beynəlxalq standartları müəyyənləşdirən təşkilatların üzvüdür və bu standartları ölkəmizdə tətbiq etmək üçün geniş imkanlarımız vardır. Ölkəyə idxal edilən və ya daxildə istehsal edilən bütün qida məhsullarına aidiyyət qurumlardan müvafiq sertifikatlar verilir. Azərsun Holding əhalinin sağlam qidalanmasını təmin etmək üçün süd və süd məhsullarının istehsalını artırmaq, əhatə dairəsini genişləndirmək, fəaliyyətini gücləndirmək, məhsul çeşidlərini genişləndirmək, bazatra keyfiyyətli süd və süd məhsulları çıxartmaq imkanına malikdir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal potensialının dəyər zənciri üzrə artırılması. Şirkətlər Qrupu bəzi məhsulların istehsal potensialını artırması hesabına

həm daxili bazarda idxal olunan məhsulların əvəzlənməsinə həm də, ixrac potensialının artmasına imkan verəcək. Bu istehsal potensialının artırılması dövlətin dəstəyilə dəyər zəncirinin qurulması hesabına baş verəcək. Həmçinin kənd təsərrüfatı istehsalçıları ilə emal müəssisələr arasındakı əməkdaşlıq da zəif inkişaf etdiyindən aqrar sahənin inkişafına öz mənfi təsirini göstərir. Dövlət bu dəyər zəncirinin gücləndirilməsi üçün biznes mühitini formalaşdıracaq, yeni emal müəssisələrinin yaradılması üçün stimullaşdırıcı tədbirlər görəcəkdir.

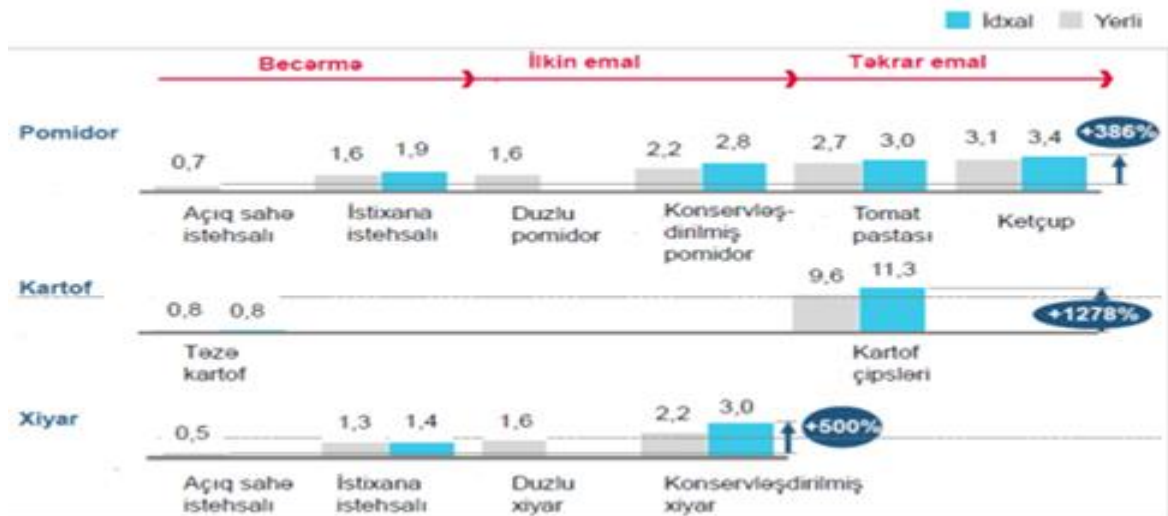
Azərsunun çay, günəbaxan yağının, şəkər və şəkər məhsullarının, nar şirəsinin ixracını artırmağa imkan mövcuddur. Rusiya bazarı məhsul ixracının artırılması üçün əsas ticarət potensialına malik xarici bazardır. Rusiya bazarından başqa həmçinin yüksək ixrac potensialına malik bazarları bəzi Orta Asiya ölkələrini, Belarusu, Ukraynanı və ticarət sanksiyalarını aradan qaldıran İrani aid etmək olar. Birləşmiş Ərəb Əmirliyində ƏDV, idxal vergisi, gəlir vergisi, yüksək qiymət olduğundan yüksək ixrac potensialı bazar sıralarına aid edilmədiyi halda belə, prioritet bazarlardan biridir. Günəbaxan bitkisi daha çox məhsular olduğundan İrana daha çox günəbaxan yağını ixrac etmək mümkündür. Eyni zamanda nar şirəsinin ixrac potensialını artırmaq üçün intensiv üsulla nar bağlarının genişləndirilməsi istiqamətində işlər həyata keçiriləcəkdir.

Həmçinin, kənd təsərrüfatı məhsullarının emal potensialının artırılması da aktual məsələdir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının dəyər zənciri üzrə qurulması əlavə dəyərin yüksəlməsinə səbəb olur. Azərsunun 4 konserv zavodu vardır, hansı ki, onlardan biri Qafqazın ən böyük konserv zavodudur. Holding hər zaman idxalı əvəz edəcək məhsulların emal potensialını artırmaq, fəaliyyət sahəsini genişləndirmək marağındadır. Ona görə də 2018-ci ildə aktivlərini artırmışdır.

Aşağıdakı şəkildə pomidor, kartof və xiyar məhsulları üzrə hesablamalar aparılmışdır. Şəkil 5-dən göründüyü kimi pomidor istehsalının dəyər zənciri üzrə inkişaf etdirilməsilə, ketçup istehsalından 386 %, kartof istehsalı üzrə kartof çipslərindən 1278 %, xiyar istehsalından konserləşdirilmiş xiyardan 500 % əlavə

dəyər əldə etməyə imkan verir. Eyni zamanda pomidor, kartof və xiyar məhsullarının emalının hər 3 mərhələsində idxal yerli istehsaldan daha üstündür.

Şəkil 5: Kənd təsərrüfatı sahəsində dəyər zənciri üzrə son məhsulların emalı sxemi(man/kq)



Mənbə: Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi, (18.04.2020)

Kənd təsərrüfatının inkişafı üçün dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı stimullaşdırılmalıdır. Dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı bu sahəyə özəl investisiyaların cəlb edilməsinə, idxaldan asılılığı aradan qaldırılmasına, böyük layihələrin həyata keçirilməsinə təkan verə bilər. Respublikada dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığının müsbət tərəfləri odur ki, investisiya layihələrini özəl sektorun imkanlarına hesabına reallaşdırılması dövlət büdcəsinin yükünü azaldır, özəl sektorun resurs, maliyyə, texnoloji imkanlarından faydalanmaq, layihələrlə bağlı risklərin bir hissəsi özəl sektorla bölüşmək imkanı verir.

Maliyyəyə çıxışın asanlaşdırılması. Azərbaycanda rəqabətqabiliyyətli kənd təsərrüfatı sahəsi formalaşdırmaq üçün istehsalçılara maliyyə ilə təminatını yaxşılaşdırmaq, aqrar sahədəki risklərin azaldılması və ya yumşaldılması üzrə mexanizmlərin təkmilləşdirilməsinə ehtiyac var. Bunun üçün bu sahəyə maliyyə resurslarının təminatı mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi, kənd təsərrüfatı

sığortalanması və bu sahələrə investisiyaların cəlb edilməsinin təşviqat işləri aparılacaqdır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında əsas istehsal vasitəsi torpaq olduğu üçün ondan səmərəli istifadə edilməsi kənd təsərrüfatı istehsalının stimullaşdırılmasında mühüm rol oynayır. Ona görə də, kənd təsərrüfatı torpaqlarının alqı-satqısı, icarə və istifadəyə verilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsi və şəffaflığın təmin olunması istiqamətində işlər görülməkdir. Bununla yanaşı, əkin sahələrinin suvarılması üçün kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıların suvarma suyu ilə təminatının yaxşılaşdırılması istiqamətində görülən işlər istehsalın və məhsuldarlığın artmasına gətirib çıxaracaqdır. Həmçinin fermerlərin texnika və avadanlıqlarla təmin edilməsi üçün kənd təsərrüfatı texnika parkı yenilənmiş və genişləndirilmişdir. Daha çox innovativ, kiçik həcmli texnika, maşın və avadanlıqlarla təminata üstünlük veriləcəkdir. Fermerlərin keyfiyyətli toxum və tinglərlə təmin olunması ilə bu bazar artıq formalaşma mərhələsindədir. Hal-hazırda ölkənin toxum tələbatı idxal hesabına ödənilirdiyi üçün bu sahənin inkişaf etdirilməsinə ehtiyac var. FAO-nun statistikasına görə, 2015-ci ildə Azərbaycanda hər hektar əkin sahəsinə verilən mineral gübrəyə olan tələbatın həcmi 948,9 min ton təşkil etməsinə baxmayaraq, ölkəyə 152,8 min ton gübrə idxal edilmişdir. Gübrələrdən az istifadə edilməsi məhsuldarlığın aşağı düşməsinə və itkilərin artmasına səbəb olur. Bu səbəbdən mövcud gübrə tələbatının öyrənilməsi, təminatının təkmilləşdirilməsi və fermerlər arasında istifadənin təşviq edilməsilə bağlı tədbirlər görülməkdir.

Təəssüflə qeyd etməliyəm ki, qloballaşma dövründə Azərbaycanda kənd təsərrüfatı istehsalçıları təhsilsiz olduqları üçün bir çox yeniliklərdən ya xəbərsizdirlər ya da tətbiq edə bilmə imkanlarına malik deyillər. Sözsüz ki, bu da aqrar sahənin inkişafına, modernləşdirilməsinə mənfi təsir göstərir. Ona görə də, ölkədə aqrar təhsil sisteminin modernləşdirilməsinə və aqrar təhsilə olan marağın yüksəldilməsinə böyük ehtiyac vardır. Eyni zamanda kənd təsərrüfatı istehsalçılarına müxtəlif təlimlər tədris

edərək yenilikləri onlara ötürmək və tətbiq edə bilmə bilik və bacarıqlarını inkişaf etdirmək istiqamətində işlər görülməlidir.

Kənd təsərrüfatı sahəsində elmi-tədqiqatların aparılması və nəticələrin tətbiq edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi üçün də işlər görülməkdir. Buna görə də, elmi tədqiqat institutların maliyyə resursları və müasir maddi-texniki avadanlıqlarla təminatının yaxşılaşdırılması istiqamətində işlər görülməkdir.

Həmçinin Azərsun Holding də əməkdaşlarının şəxsi inkişafı və peşəkarlığının artırılması məqsədilə “Azərsun Akademiya”sını yaratmışdır. Bu akademiya əsasən daxili təlimçilərin tədris etdiyi sahələr idarəetmə, şəxsi inkişaf, satış və marketinq, ixtisasartırma, Gigiyena və Standartlara aid olan təlimlər təşkil edir. Bununla yanaşı, holding universitetlərlə əməkdaşlıq edərək tələbələrə könüllülük və yay təcrübə proqramlarına cəlb edilməsində müxtəlif layihələr həyata keçirir.

Digər strateji hədəf kənd təsərrüfatı və qida məhsullarının bazar infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi, bazarın tənzimlənməsi yolları və həmin məhsulların ixracat coğrafiyasının genişləndirilməsi məqsədləri daşıyır. Ölkədə bazar infrastrukturunun inkişafı həm də ixracı da stimullaşdıracaqdır.

Dövlət-özəl əməkdaşlığı əsasında və “Ərzaq məhsullarının tədarükü və təchizatı” ASC-nin fəaliyyəti nəticəsində topdansa satış və logistik mərkəzlər qurulacaqdır ki, bu da istehsalçıların həm daxili, həm də xarici bazara çıxışını asanlaşdırılacaqdır. Bununla yanaşı ixrac məhsullarının beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması üçün sertifikatlaşdırma prosesi təkmilləşdiriləcəkdir.

Azərsun Holding Orta Asiya ölkələri bazarına şəkər, günəbaxan yağı və marqarin, Aİ ölkələri bazarına günəbaxan yağı, şəkər, Ukrayna bazarına qara çay məhsullarının ixrac potensialını artırmaq imkanına malikdir.

Ətraf mühitin qorunması sahədə dünyada və ölkəmizdə baş verən iqlim dəyişikliyindən və başqa amillər nəticəsində kənd təsərrüfatına dəyən mənfi təsirin azaldılması, aqrar sahədə ətraf mühitin mühafizəsi, torpaq və su ehtiyatlarından səmərəli istifadənin təkmilləşdirilməsi və ekoloji təmiz məhsulların istehsalının

inkişaf etdirilməsi istiqamətlərində tədbirlər görülməkdir. Aqrar sahədə ətraf mühitin mühafizəsi üçün tullantısız istehsal texnologiyalarına keçid, kənd təsərrüfatı məhsullarına kimyəvi maddələrin tətbiqinin məhdudlaşdırılması və istixanalarda alternativ enerji mənbələrində istifadə istiqamətlərində də işlərin görülməsi vacibdir.

Sonuncu hədəf aqrar sahədə biznes mühitinin formalaşdırılması, elektron kənd təsərrüfatı sisteminin qurulması, qeydiyyatı, uçot və statistika sisteminin təkmilləşdirilməsi, fermerlərə dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi istiqamətində işlər görülməkdir. Aqrar biznes mühitinin formalaşdırılması üçün lisenziya, icazə, sertifikatların verilməsi təkmilləşdirilməli, ədalətsiz rəqabətin qarşısı alınmalı və antiinhisar nəzarət güclənməlidir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Beləliklə, bir müəssisənin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi müəssisənin bir çox kateqoriyalı resurs, bazar və iqtisadi potensiallarını və qabiliyyətinin və onların tələblərinin ödənilməsi və gəlirlilik səviyyəsinin artırılması üçün reallaşdırılmaya əsaslanır. Firmanın gəlirliliyinə idarəetmə fəaliyyətinin səmərəliliyi və öz növbəsində müştəri məmnuniyyətindən, məhsulun keyfiyyətindən, çatdırılma şəraitindən, yeni texnologiyaların tətbiqindən, çevikliyindən və maya dəyərindən asılı olan hazır məhsulların satışının təşkili birbaşa təsir edir. Kommersiya müəssisəsinin ümumi xərcləri resurs, məlumat və təşkilati dəstək vasitəsilə bu parametrlərin yaradılması və tənzimlənməsi proseslərinin nəticəsi olduğundan xalis gəlirin həcminə mənfi təsir göstərir.

Dissertasiya işində “Azərsun Holding” MMC-nin iqtisadi fəaliyyətindən bəhs edilmişdir. Müəssisənin məhsul portfeli, maliyyə-təsərrüfatı və ixrac potensialı təhlil edilmişdir. Məlum olmuşdur ki, holdinqin geniş məhsul qrupları və çeşidləri, müvafiq məşhur markaları mövcuddur. Bu məhsul çeşidlərini respublika üzrə istənilən bütün hipermarket, supermarket və marketlərin rəflərində görmək mümkündür. Nəinki respublika üzrə hətta bir çox xarici bazarların marketlərində, “Duty Free”lərində, Azərbaycan ticarət evlərində görmək mümkündür. Həqiqətən də holdinqin bütün məhsulları əhali üçün əlverişliliyi yüksək səviyyədədir. Yəni, ölkənin istənilən təbəqəsinə aid olan və istənilən regionumuzda yaşayan əhali müəssisənin məhsullarını ala bilmək imkanına malikdir. Düzdür təhlil zamanı müəssisənin bir neçə problemləri aşkar edilmişdir. Belə ki, şirkətlər qrupunun ən geniş yayılmış problemləri xammal çatışmazlığıdır ki, bu da holdinqi idxaldan asılı edir və bu çatışmazlıqdan qaynaqlanan bəzi məhsulların yüksək qiymətləridir. Eyni zamanda müəssisə kənd təsərrüfatı və istixanaları olduğu üçün əksər məhsulları yerli xammal hesabına istehsal edir. Buna baxmayaraq müəssisənin kommersiya fəaliyyətini səmərəli hesab etmək

olar. Maliyyə-təsərrüfat təhlilinə əsasən onu deyə bilərəm ki, müəssisə qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaq üçün aktivlərini və nizamnamə kapitalını artırmışdır.

Holding Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət əməliyyatlarına təsiri böyükdür. “Made in Azerbaijan” brendi adı ilə bir çox xarici bazarlarda mövqeyini qoruyub saxlayır. Müəssisənin ixrac potensialını təhlili nəticəsində potensial ixracat coğrafiyası və məhsulları müəyyən edilmişdir.

Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində “Azərsun Holding” MMC-nin kommersiya səmərəli fəaliyyəti məqsədilə konkret tövsiyələr verilmişdir ki, aşağıda sadalananların nəzərə alınması məqsədəuyğundur:

- Yeni məhsulların satışa buraxılmasına və ya məhsul istehsalının davamlı olaraq yaxşılaşdırılması prosesində azad rəqabət şəraitinin inkişaf etdirilməsi. Əgər ölkədə azad rəqabət mühiti formalaşarsa, inhisarçılıq halları yox olarsa, müəssisələr arasında sağlam rəqabət yaranarsa o zaman müəssisələrdə təkmilləşmək, modernləşmək, genişlənmək istəyəcəklər.

- Respublikada xammal bazasının genişləndirilməsi. Bugün aqrar sahənin modernləşdirilməsinə ehtiyac vardır. Dövlətin bu sahəyə dəstək göstərməsi, investorların cəlb edilməsi çox önəmlidir. Çünki, müəssisələr ölkədə yerli xammal çatışmazlığından əksər məhsulların istehsalı üçün xammalı idxal edir. Bu da, məhsulun maya dəyərinə təsir edir. Nəticə, yerli bazarda həmin məhsulların qiymətləri yüksək olur.

- İdxal olunan xammalın daxili istehsal hesabına ödənilməsi. Kənd təsərrüfatı istehsalçılarının müasir texnika və avadanlıqlarla təchiz edilməsi, onlara güzəştli və uzunmüddətli kreditlərin verilməsi, güzəştli şərtlərlə torpaqların icarəyə verilməsi, müasir suvarma sistemlərinin quraşdırılması vacibdir. Xammalın intensiv üsulla istehsalının inkişaf etdirilməsi şox əhəmiyyətliidir.

- Daxili istehsal artırılaraq ixrac potensialının artırılması. Azərsun Holding fəaliyyətini təkmilləşdirərək daxili istehsal potensialını artırma bilər. Daha doğrusu,

potensiallı ixrac məhsullarını məsələn, şəkər və şəkər məhsullarını, günəbaxan yağını və qara çayı istehsal potensialını artıraraq ixracat coğrafiyasını genişləndirə bilər.

- İxrac olunan məhsullarının xarici bazar tələblərinə uyğunlaşdırılması. Azərsun holding xarici bazarda möhkəmlənmək üçün məhsullarını beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmalı və yüksək rəqabətqabiliyyətli məhsullar ixrac etməlidir.

- İxrac məhsullarına səmərəli qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi. Məhsullar dünya birjasında satılır və burada kəskin rəqabət mövcuddur. Xarici bazarda rəqiblərini üstələyərək mövqeyini gücləndirmək üçün səmərəli qiymətlərlə xarici bazara çıxmaq lazımdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Kommersiya sirri haqqında Qanunu, (2002), Bakı, , 9s.
2. Azərbaycan Respublikasının Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Qanunu,(2002), Bakı, 12s.
3. Azərbaycan Respublikasının Kənd təsərrüfatı kooperasiyası haqqında Qanunu,(2016), Bakı, 5s
4. 2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramı, Bakı, 2008.
5. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi, (2016), Bakı, səh. 109-284
6. Allahverdiyeva, M.A., Manafov B. (2012), “İstehsal müəssisələrində kommersiya fəaliyyəti”, Bakı, 433s
7. Allahverdiyev D.İ. “Kənd təsərrüfatının dünya təcrübəsində inkişaf xüsusiyyətləri”, AMEA-nın Xəbərləri, İqtisadiyyat seriyası № 6, 2019, səh 169-175
8. Ağamalıyev M.Q. (2004), “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili” Bakı, 462s.
9. Ağamalıyev M.Q., Şükürov T. (2010), “Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı”, Bakı, 423s
10. Azərsun Holding MMC və onun törəmə müəssisələrinin konsolidə edilmiş maliyyə hesabatları, (2017), Bakı, 8 s.
11. Azərsun Holding MMC və onun törəmə müəssisələrinin konsolidə edilmiş maliyyə hesabatları, (2018), Bakı, 8 s.
12. Əliyev T.Q., və b.(2013) “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları”, Bakı, 412s.
13. Feyzullabəyli İ.Ə. (2002), “Ticarət iqtisadiyyatı”, Bakı, 305s
14. Hacıyev F., “Azərbaycan Respublikasında ixrac potensialının təhlili və inkişaf

- perspektivləri”, “Statistika Xəbərləri” jurnalı, № 1/2018, cild 1, səh. 28-37
15. İbrahimli Ç.A., Hüseynov M.M., (2015) ”Kommersiya fəaliyyətinin əsasları”, Bakı, 343 s.
 16. İbrahimli Ç.A., “Kommersiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin iqtisadi mexanizmləri”, “Dövlət idarəçiliyi: nəzəriyyə və təcrübə” jurnalı, №1(41), 2013, s.180-185
 17. İqtisadi İslahatların Təhlili və Kommunikasiya Mərkəzi,”İxrac İcmalı” jurnalı, №1, 2019, 30 s.
 18. “Məmmədov E.Y., və b.(2012), “Tədavül sferası müəssisələrinin iqtisadiyyatı”, Bakı, 231 s.
 19. Məmmədli O.,və b. (2016), “Marketinq”, Bakı, 399 s.
 20. Məmmədov T.C. (2002), “Ticarətin iqtisadiyyatı”, Bakı, 235 s
 21. Məmmədov T.C. (2006), “Ticarətin təşkili və texnologiyası”, Bakı, 332 s.
 22. Məmmədov T.N., “Qida məhsulları bazarının formalaşması zəruriliyi və mənbələri”, AMEA İqtisadiyyat İnstitutu, “Elmi Xəbərlər” jurnalı, № 4, 2017, səh. 119-125.
 23. Orucov S., “Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlığın vəziyyəti və təsnifat meyarlarının qiymətləndirilməsi”, AMEA Xəbərləri, İqtisadiyyat seriyası, 2019, №4, səh. 88-96
 24. Paşayev K.P. (2010), “Kommersiya fəaliyyətinin əsasları”, Bakı, 470s.
 25. Tağıev A.H. (2002), “Bazar iqtisadiyyatının əsasları”, Bakı, 672s
 26. Vəliyev T.S., Babayev Ə.P., Meybullayev M.X., (2001), “İqtisadi nəzəriyyə”, Bakı, 691 s.

Rus dilində

1. Абчук В.А. (2012), «Коммерция», Санкт-Петер., 475 с.
2. Аванесов Ю.А., Клочко А.Н., Васькин Е.В. (2012), “Основы коммерции на рынке товаров и услуг”, ТОО “Люкс-арт”, 336 с.

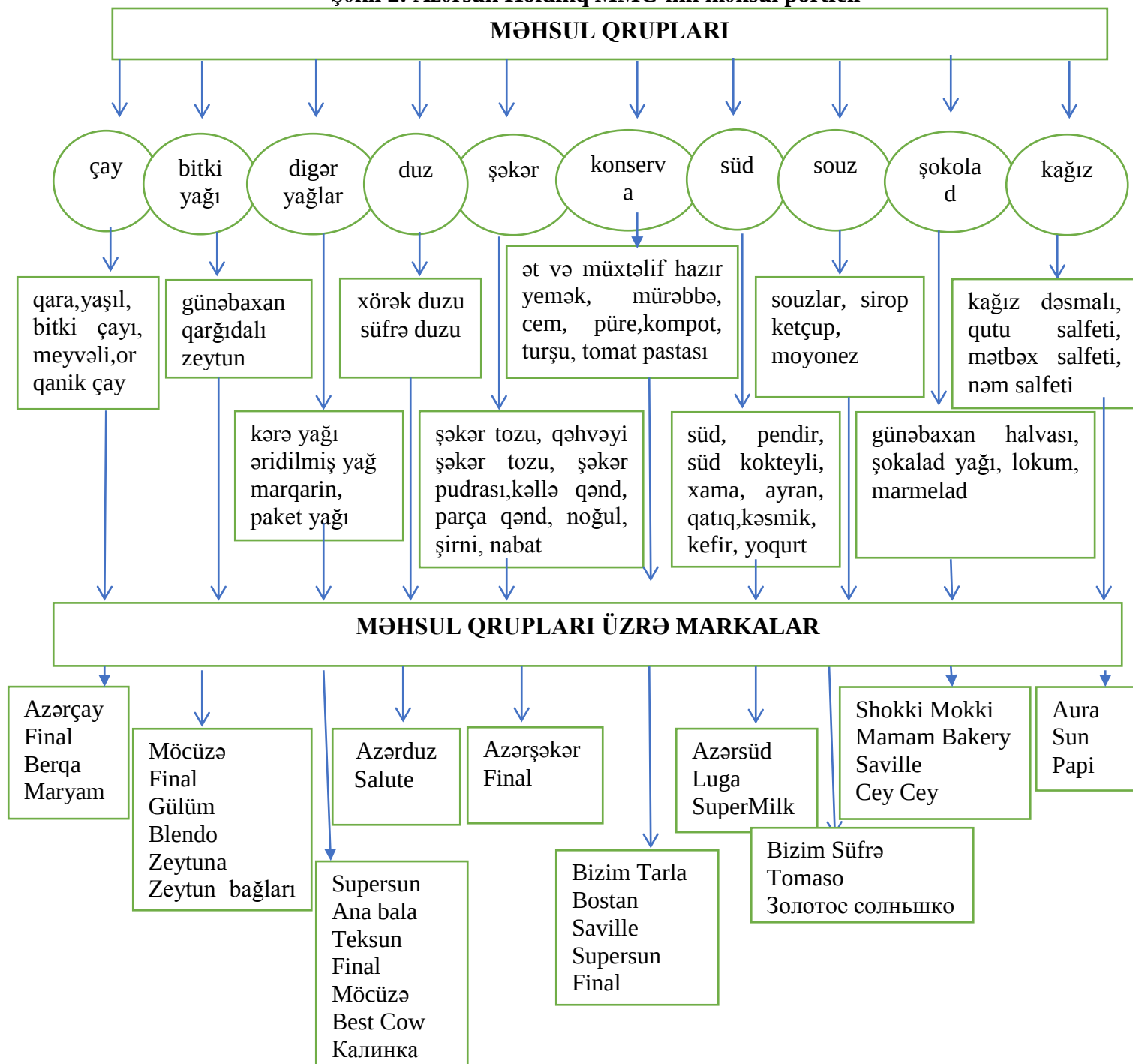
3. Виноградова С.Н. (2008), «Коммерческая деятельность» Москва, 180 с.
4. Жукова Т.Н. (2006), «Коммерческая деятельность», Москва, 252с.
5. Иванов Г.Г., Холин Е.С. (2012), «Коммерческой деятельности», Москва, 384 с.
6. Никулина Н.Н. (2015), Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебник, Москва, 319 с.
7. Осипова Л.В. (2008), «Основы коммерческой деятельности», Москва, 472 с.
8. Панкратов Ф.Г. (2012), Солдатова Н. Ф., «Коммерческая деятельность», Москва, 500 с.
9. Половцева Ф.П. (2013), «Коммерческая деятельность», Москва, 224с.
10. Синицкий Б. И. (1998), “ Основные коммерческой деятельности”, Москва, 655с.
11. Строков В.А. (2012), «Коммерческая деятельность товаропроизводителя», Москва, 214с.
12. М.А. Федерова, «Коммерческая деятельность торгового предприятия: сущность и основные направления», Журнал «Социально-экономические явления и процессы», Т. 9, №10, 2014, с.110-114
13. Г.П.Фомин (2013), «Экономико- математические методы и модели в коммерческой деятельности», Москва, 232с.
14. Яковлев Г.А. (2012), «Основы коммерции», Москва, 224с.

İnternet resursları

1. <https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=50306BA6D81839C651F9B437F0C9F441#> 07.01.2020
2. https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=2B49CCEFD32FC8B611A6B3889353A342#994_016 08.01.2020
3. <https://www.stat.gov.az/source/trade/> 08.01.2020
4. <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=4090> 08.01.2020

5. <https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;JSESSIONID=D41C8889F180340AE2436AC9821FEC24#> 18.01.2020
6. <https://hr.azersun.com/pages/contentPage.aspx?ID=22&Lang=2> 22.01.2020
7. <https://www.azersun.com/distribution> 22.01.2020
8. <https://www.azersun.com/categorypage/index/19-qida> 01.02.2020
9. <https://www.stat.gov.az/source/trade/> 11.02.2020
10. http://www.iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/I_rub/Export_Review2017_1.pdf 10.02.2020

Şəkil 2: Azərsun Holding MMC-nin məhsul portfeli



Mənbə: <https://www.azersun.com/categorypage/index/19-qida> əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır (01.02.2020)

Cədvəl 8: “Azərsun Holding” MMC-nin GZİT təhlili

Güclü tərəfləri	Zəif Tərəfləri
• ölkəni ərzaq məhsulları ilə təmin edilməsində payının böyük olması; • geniş məhsul çeşidinə sahib olması; • çoxşaxəli iqtisadi fəaliyyətinin olması; • müasir texnika və texnologiyalardan istifadə etməsi; • “Azərsun Akademiyası” yaratmaqla mütəxəsislər yetişdirmək; • düzgün satış strukturunun qurulması; • 84üçlü marketinq strategiyasının olması; • xarici bazara çıxışı	• yerli xammal mənbələrinin kifayət qədər olmaması; • fermerlərlə əməkdaşlığın zəif olması; • əksər kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının artırılmasında ekstensiv amillərinin rolunun böyük olması; • məhsul qiymətlərinin nisbətən yüksək olması; • məhsulların keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırıla bilməməsi.
İmkanlar	Təhlükələr
• kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalının artırılmasında dövlət dəstəyindən yararlanmaq; • coğrafi yaxınlığın olduğu ixrac bazarlarında mövqeyinin gücləndirilməsi; • ixrac bazarlarına çıxışı yüksəltmək üçün genişəhatəli təşviqat tədbirlərinin həyata keçirilməsi; • yerli xammal hesabına istehsal olunan məhsulların xarici bazarda rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması (yerli xammal hesabına istehsal olunan məhsullar xarici valyuta ilə ifadədə ucuz başa gəldiyindən qiymət üstünlüyü yaranır)	• əkinəyararlı torpaqların deqradasiyaya uğraması • ixracın coğrafi diversifikasiyasının səviyyəsinin aşağı olması • digər rəqib firmalar başqa ölkələrin dempinq etdiyi məhsulları ölkəyə gətirməsi.

Şəkil 3: “Azərsun Holding” MMC-nin ixracat coğrafiyası



Mənbə: http://www.iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/I_rub/ExportReview2017_1.pdf əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.(10.02.2020)

Müsahibə

“Azərsun Holding” MMC

Strateji marketing şöbəsinin müdiri Sanar Məmmədov

1. Azərsun Holdingin ümumi məhsul istehsal həcmi nə qədərdir?

Ümumi məhsul istehsal həcmi hər bir müəssisənin illik istehsal gücünün 80 faizini təşkil edir.

2. İstehsal sahələrinin hansı daha çox gəlirlidir?

Yağ və çay

3. Yerli bazardan əldə olunan gəlir nə qədərdir?

Təəssüf ki, bu suala cavab verə bilmərəm.

4. İşçilərin sayı?

Azərsun Holdingin 12000 əməkdaşı var

5. Gündəlik mal dövriyyəsi, satış həcmi, markalar üzrə istehsal həcmi, markalar üzrə satış həcmi nə qədərdir?

Təəssüf ki, bu suala cavab verə bilməyəcəm. Bilirsiniz, bu tip məlumatlar spesifik məlumatlardır və paylaşılması doğru deyil.

6. Yarmarkalarda məhsulların satışı təşkil olunurmu?

Yalnız xüsusi günlərdə. Adətən supermarketlərdə, mağazalarda satış həyata keçirilir.

7. Əsas xammal bazası, xarici və yerli xammal bazası?

Biz istehsal etdiyimiz məhsullar üçün xammalı həm xaricdən alırıq həm də əgər Azərbaycanda yerli xammal varsa yerli bazardan alırıq. Məsələn, duz istehsalı üçün xammalı yerli mənbədən götürürük. konserv məhsul qrupu üzrə bütün məhsullar bizim tarlada yetişdirilən pomidor, xiyar, badımcın və s. həmçinin konserv məhsul yerli fermerlərdən, bir də Azərsunun Biləsuvar ərazisində hektarlarla əkin sahəsi vardır. Biz həmin əkin sahəsində bitkilər yetişdiririk və ordan da xammal tədarük

olunur. Sonra, nar bağlarımız vardır. yəni nar şirəsi xammalı yerli xammaldır, süd- “Kürdəmir Süd Emalı zavodu” vardır. Ümumiyyətlə, hansı məhsulu ki, biz yerli xammaldan istifadə edərək istehsal edə biliriksə edirik, amma məsələn kağız məhsul qrupu istehsalı üçün xammal olan ağac Azərbaycanda kifayət qədər yoxdur. Bunları biz bir hissəsini Rusiyadan bir hissəsini isə Türkiyədən alırıq və bunlar rulon şəklində gəlirlər, biz onu artıq doğruyuruq, kəsirik, paketləyirik. Souz qrupunda məsələn, ketçup xammalı yerlidi, əlavə qatqıları olan duz, yağ öz istehsalımızdı. Çay bizim Lənkəran-Astara zonasında yetişdirilir. Amma bizim berqa, final çayımız var hansı ki, onlar Şri-lankada yetişdirilən yüksək keyfiyyətli seylən çaylarıdı. Biz onları böyük həcmdə alırıq, Razində yerləşən çəkici fabrikimizə daxil olur, emal olunur, paketlənir. Yağ məhsul qrupu üçün bizim ölkəmizdə bu qədər qarğıdalı, günəbaxan yoxdur. Biz onun xammalını Ukraynadan, Rusiyadan alırıq və yaxud da dünya birjasından alırıq. Bizim satınalma müdirlərimiz dünya birjasına həmişə baxırlar, böyük həcmdə partiyalarla xammalı alırlar, Azərbaycana gətirirlər. Sumqayıtda Azərsunun yağ müəssisəsi var. Orada məhsul emal olunur, paketlənir.

8. Malgöndərənləri araşdırarkən onlar haqqında məlumatı hardan alırsız?

Məsələn, biz bazara yeni bir məhsul təqdim etmək istəyirik. Yerli xammalı araşdırırıq. Əgər yerli xammal varsa araşdırıq, müqavilə bağlayırıq... Ən gözəli odur. Çünki daşınma xərci, gömrük xərcləri və digər başqa xərcləri yoxdur. Elə daxildən alıb daxildə də istehsal edirik. Ən bahalıdır ki biz xammalı xaricdən gətirək. Əlbəttə ki, onun üçün biz dünya birjasında olan satışlara çıxırıq. Məsələn yağ üçün xammalı kimlər satırsa o müəssisələrə müraciət olunur. Bizim illərlə işlədiyimiz müəssisələr vardır ki onlar artıq bizi tanıyırlar və davamlı olaraq bizə xammal şəklində məhsul verirlər. Kağız sektorumuz- çox nadir hallarda mənbəsini dəyişirik. Onun məhsulu o qədər həssasdır ki istehlakçı xammalı dəyişəndə tez hiss edir.....

9. Malgöndərənləri seçərkən əhəmiyyətli kriteriyalar?

Azərsun xaricdən xammal alanda onun daha yaxın olan ölkədən Rusiya, Türkiyə, Ukrayna İran və.s kimi ölkələrdən almağı üstün tutur. Amma elə xammal da vardır ki,

məsələn, yağ üçün xammalı Türkiyədən ala bilmirik. Biz yağ, şəkər üçün xammalı Braziliyadan alırıq. Dünya birjasında şəkərin ən keyfiyyətli Braziliyadadır. Olmayanda isə yerli şəkər çuğundurundan istifadə olunur.

Xammalın qiymətindən asılı olmayaraq keyfiyyəti bizim üçün çox önəmlidir.əgər o məhsul ucuzdursa, keyfiyyəti yoxdursa biz o xammalı Azərbaycana gətirmirik.

Elə şirkətlər vardır ki yerli şirkətlərdir. Azərsun ilə əməkdaşlıq etmək istəyirlər,əgər təmin etmə gücü azdırsa, bizi davamlı olaraq təmin etməyəcəksə onlarla əməkdaşlıq etmirik.

Müsahibə

“Azərsun Holding MMC”

İxracat şöbəsinin müdiri Çingiz Əhmədov

1. Ümumi satış həcmi neçə faizi xarici bazarın payına düşür?

Bu sualın cavabını bilmirəm.

2. Daşınma xərcləri nə qədərdir?

Ümumi xərcin 10-15 %-ni təşkil edir. Məhsulların daşınmasının 60-65 %, qatar, 30 % maşın, 3-5 % isə təyyarə vasitəsilə daşınır.

3. 2018-2019-cu illərdə uğurlu müqavilələrinizdən biri?

Ən son müqavilə Küveytlə olub. Son zamanlar ərəb turistlərin ölkəmizə axını ilə əlaqədar onlar yerli məhsullarımızın dadına baxdıqdan sonra öz ölkələrində də həmin məhsulların olmasını istəyiblər. 19 noyabrda müqavilə imzalanıb. Bu günü qədər 3 sifariş qəbul etmişik.

4. 2018-2019-cu illərdə hansı markalar (məhsullar) satışı üçün hansı ölkələrlə müqavilə imzalamısınız?

Azərsun 39 ölkəyə mal ixrac edir. 2018-2019-cu illərdə 10 ölkəyə məhsul ixrac etmişdir. Əsasən, Azərbaycan, Bizim Tarla, Saville nar şirəsi.

5. Xarici bazarda ən çox satılan marka və məhsullarınız və onların satış həcmi?

Ən çox satılan məhsullarımız şəkər, yağ, çay və konserv məhsulları. Markalar isə Azərbaycan, Məryəmçay, Final, Saville nar şirələri.

6. Xarici bazarlara hansı üsulla çıxırsınız (ixrac, lisenziya, outsorsinq və s)?

Outsorsinq bizdə yoxdu. İxrac üsulu ilə çıxırıq. Çin, BƏƏ, Kanada, ABŞ kimi ölkələrə məhsul ixrac etdiyiniz zaman həmin ölkələrdə qeydiyyatdan keçmək lazımdır.

7. Xarici bazar üçün məhsul istehsal edirsinizmi?

Bəli. Pambıq yağı istehsal edirik. Tacikistan və Qırğıstan üçün. “Saville” markası adı altında 33 ölkəyə nar suyu ixrac edirik.

8. Xarici bazarda çalışan işçilərin sayı?

Təxminən 100 nəfər.

9. Xarici bazarda satılan məhsullardan əldə olunan gəlir ümumi gəlirin neçə faizini təşkil edir?

Təəssüf ki, bilmirəm.

10. Azərsun Holdingin respublika üzrə şəkər, bitki yağı, marqarin və digər yağlar, çay və konserv məhsulları üzrə ixrac həcmnin neçə faizini təşkil edir?

Şəkər və yağ qrupu 100%. Ona görə ki, Azərbaycana yalnız biz şəkər və yağ istehsal edirik. Çay 82%, konserv-80% ni biz ixrac edirik.

11.Şəkər ixracının azalmasının səbəbi nədir?

Əsas ixrac etdiyimiz ölkələr Mərkəzi Asiya ölkələridir.Rusiya şəkər istehsalını artırdığı üçün həmin ölkələr Rusiyaya yaxın yerləşdikləri üçün Rusiyadan daha ucuz qiymətə alırlar. Bizim məhsullar həm də dünya birjası ilə də satılır.

CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1: Azərbaycan Respublikasının 2016-2018-ci illər üzrə daxili ticarət dövriyyəsi həcmi(mln.manat).....	37
Cədvəl 2: Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin məhsul qrupları üzrə strukturu (milyon manatla).....	38
Cədvəl 3: Azərbaycan Respublikasının 2016-2018-ci illər üzrə xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi (min.ABŞ dolları).....	41
Cədvəl 4: Azərsun holding MMC-nin xarici ölkələrdəki nümayəndəlikləri.....	46
Cədvəl 5: Azərsun Holding MMC-nin qida məhsul qrupları üzrə istehsal həcmi.....	52
Cədvəl 6: Azərsun Holding MMC və onun törəmə müəssisələrinin 2016-2018-ci illər üçün maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəriciləri (min manatla).....	53
Cədvəl 7: Azərsun Holding MMC-nin 2016-2018 ci illər üzrə məhsul qruplarının ixrac dinamikası(min ABŞ dolları).....	56
Cədvəl 8: “Azərsun Holding” MMC-nin GZİT təhlili.....	83

ŞƏKİLLƏRİN SİYAHISI

Şəkil 1: Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin məhsul qrupları üzrə strukturu (faizlə).....	40
Şəkil 2: Azərsun Holding MMC-nin məhsul portfeli.....	49
Şəkil 3: “Azərsun Holding” MMC-nin ixracat coğrafiyası.....	84
Şəkil 4: İstanbul havalimanının “Duty Free” nin rəfində “Azərçay” brendi.....	67
Şəkil 5: Kənd təsərrüfatı sahəsində dəyər zənciri üzrə son məhsulların istehsalı sxemi(man/kq).....	72

QRAFİKLƏRİN SİYAHISI

Qrafik 1: Topdansaş və pərakəndə şəbəkəsinin ticarət dövriyyəsinin həcmi(mln.man).....	37
Qrafik 2: Pərakəndə ticarət dövriyyəsində ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının xüsusi çəkisi.....	39

