



Azerbaijani Journal of Economics and Social Studies

Azərbaycanın İqtisadi və Sosial Araşdırmalar Jurnalı

www.azjess.com

Sayı/Number 4, 2015

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA AQRAR MARKETİNQ SİYASƏTİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİ

i.ü.f.d., Eldar Əli oğlu Quliyev

Az ETKTİ və Tİ-nun şöbə müdiri

Xülasə

Kənd təsərrüfatı Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında mühüm rol oynayır. Amma respublikamızda kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi ilə bağlı problemlər mövcuddur. Məqalədə Azərbaycanda kənd təsərrüfatı məhsullarının satış yerləri, satış kanalları və məhsul satışında marketinq xidmətlərinin rolu və ondan istifadə səviyyəsi təhlil olunmuşdur. Statistik məlumatlardan, toplanılmış sorğu və müşahidə məlumatlarından istifadə olunaraq, Azərbaycanda aqrar marketinq siyasəti və onun mövcud vəziyyəti ətraflı araşdırılmışdır. Məqalədə Azərbaycan kənd təsərrüfatı marketinq sisteminin problemləri qeyd edilmiş və onun inkişafı istiqamətləri ilə bağlı təkliflər verilmişdir.

Açar sözlər: marketinq, bazar, məhsul, satış, qiymət, loqistika, təsərrüfat, anbar.

Giriş

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aqrar sahənin, o cümlədən kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi istehsal olunan məhsulun daxili və xarici bazarlarda rəqabətə davamlılığını təmin etmək üçün aqrar marketinq siyasətinin formalaşması və təkmilləşdirilməsinin xüsusi iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Aqrar marketinq siyasətinin inkişaf etdirilməsi və bu siyasət çərçivəsində kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi artıq inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində özünü göstərmişdir.

Qeyd edək ki, ölkəmizdə aqrar siyasətin formalaşdığı və özəl sektorun inkişaf etdirildiyi dövrdən kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi üçün bir sıra qanunlar, hüquqi sənədlər qəbul edilmiş və dövlət proqramları həyata keçirilmişdir.

Araşdırmalarımız göstərir ki, kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsində çoxlu problemlər yaranmış, müxtəlif təsərrüfat formalarının inkişaf etdirilməsində ciddi maneələr yaranmışdır. Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları istehsal etdikləri məhsulları bazarlarda istədikləri kimi və onları qane edəcək qiymətlərə sata bilmirlər. Nəticədə əldə etdikləri gəlirlər onların ehtiyac və tələbatlarını ödəmir ki, bu da onların

həvəsədən düşməsinə və bu sahəyə maraqlarının azalmasına səbəb olur. Bu da aqrar sahədə marketing siyasətinin olmaması və istehsalçılara bu sahədə bilgilərin verilməməsi ilə bağlıdır.

Aqrar marketing siyasəti kənd təsərrüfatında istehsal olunacaq məhsulun seçilməsinin, seçilmiş məhsulun satış məkanının və onun qiymətinin müəyyən edilməsində, istehsalçıların gələcək istehsal istiqamətləri haqqında düzgün qərarlar qəbul etmələrində mühüm rol oynayır.

Elmi araşdırmada Azərbaycanda aqrar marketing siyasətinin mövcud vəziyyəti müəyyən qədər izah edilmiş və müvafiq təkliflər verilmişdir.

Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı sövdələşməsi və maddi-texniki təminat

İstehsal zonalarında (bölgələrdə) istehsalçı qruplarının statusu və rolu.

Azərbaycan Respublikasında hal-hazırda üç təsərrüfat forması fəaliyyət göstərir. Bura aşağıdakı təsərrüfat formaları aiddir:

- 1) **Kənd təsərrüfatı müəssisələri** – Bu təsərrüfatların sayı 2013-cü ilin statistik göstəricisinə görə 1669 ədəddir. KTM-i hüququ əsasda yaradılmış təsərrüfat formaları olub (kənd təsərrüfatı istehsalı kooperativləri, kollektiv birgə müəssisələr, kiçik və icarə müəssisələri və s), sənaye, nəqliyyat və sair müəssisə və təşkilatları, habelə elmi- tədqiqat, tədris-təcrübə müəssisə və təşkilatları əhatə edir. Kənd təsərrüfatında istehsal olunan ümumi məhsulun 6,9%-ni kənd təsərrüfatı müəssisələri istehsal edir.
- 2) **Ailə kəndli və ev təsərrüfatları** – Bu təsərrüfatların sayı 2013-cü ilin statistik göstəricisinə görə 1206,7 min ədəddir. Ailə və kəndli və şəxsi yardımçı – ev təsərrüfatları və s daxildir. Kənd əhalisinin mülkiyyətində şəxsi həyatı tən təsərrüfatı ilə yanaşı torpaq islahatı nəticəsində aldığı pay torpaqları da vardır, ailə üzvlərinin sayına uyğun olaraq daimi və yaxud müvəqqəti istifadə üçün verilmiş torpaq sahəsində onlar kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi ilə məşğuldurlar. Kənd təsərrüfatında istehsal olunan ümumi məhsulun 92,5%-ni ailə kəndli və ev təsərrüfatları istehsal edir.
- 3) **Fərdi sahibkar** – Bu təsərrüfatların sayı 2013-cü ilin statistik göstəricisinə görə 2334 ədəddir. Bu sərbəst fəaliyyət göstərən təsərrüfatçılıq formasıdır. Fərdi sahibkar mülkiyyətində və icarəsində olan torpaq və mülkiyyətində olan istehsal vasitələri vasitəsi ilə onlar kənd təsərrüfatı məhsullarının becərilməsi və istehsalı ilə məşğuldurlar. Kənd təsərrüfatında istehsal olunan ümumi məhsulun 0,6%-ni fərdi sahibkar təsərrüfatları istehsal edir.

Azərbaycan Respublikasında təsərrüfat qruplarının statusu və roluna dair ətraflı məlumat cədvəl 1-də verilmişdir.

Qeyd edək ki, ölkədə kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas istehsalçıları ailə kəndli və ev təsərrüfatlarıdır. Ölkəmizdə 1206,7 min ailə kəndli və ev təsərrüfatı fəaliyyət göstərir ki, onunda 810,1 mini ailə kəndli təsərrüfatı və 396,5 mini ev təsərrüfatı kimi fəaliyyət göstərir.

Cədvəl 1

Təsərrüfat qruplarının statusu və rolu

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

Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

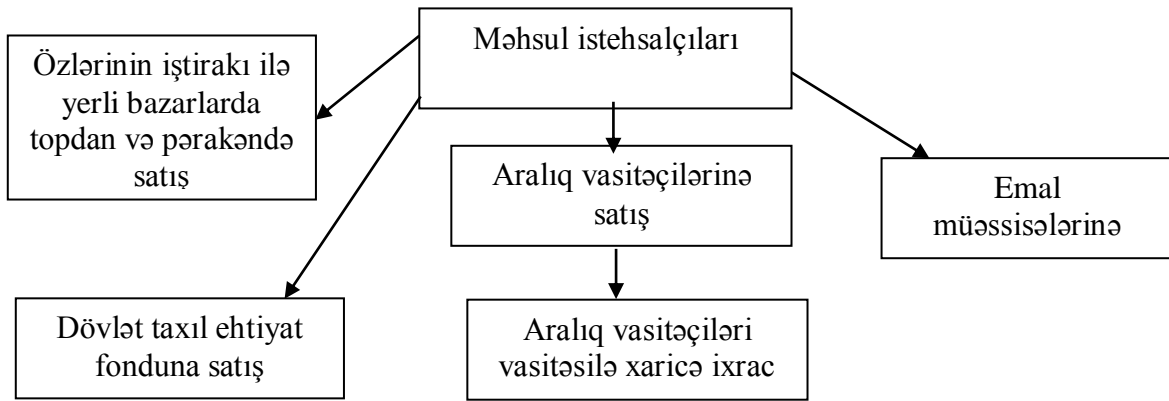
Əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının transaksiya (alqı-satqı)kanalları və prosesin iştirakçıları

Azərbaycan respublikasında 2013-cü ildə ümumi daxili məhsulun tərkibində kənd təsərrüfatının xüsusi çəkisi 9,0% təşkil etmişdir. Belə ki, kənd təsərrüfatında 5244,6 min manatlıq, o cümlədən bitkiçilikdə 2629,6 min manatlıq, heyvandarlıqda isə 2615,0 min manatlıq məhsul istehsal olunmuşdur. İstehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsulları daxili və xarici bazarlarda satılır. Xarici bazarlarda satılan kənd təsərrüfatı məhsulları əsasən meyvə və giləmeyvə, tərəvəz və kartof məhsullarıdır. Məhsulun son istehlakçıya satışını əsasən aralıq vasitəçiləri həyata keçirirlər. Qeyd edək ki, 1970-ci ildən ölkə əhalisinin 50-53,2 %-i şəhərdə yaşamağa üstünlük vermişdirlər. Statistika məlumatlarına görə əhalinin 23%-i Bakı şəhərində yaşayır. Aparılan müşahidələr isə bunun daha çox

olduğunu göstərir. Belə ki, işləmək üçün şəhərə axın edən əhalinin 10-12 %-nin hüquqi ünvanı rayon və kənd yerləri olsada onların faktiki yaşayış yeri Bakı şəhəridir. Əhalinin 30-35%-nin cəmləşdiyi Bakı şəhərində şənbə və bazar günləri təşkil olunan kənd təsərrüfatı yarmarkalarında Bakı ətrafı kəndlərin məhsul istehsalçılarının iştirakı təmin olunmuşdur.

Digər iqtisadi rayonlarda məhsul yığımı dövründə istehsalçıların müəyyən bir hissəsi məhsullarının pərakəndə satışını özləri həyata keçirirlər ki, bu da onların gəlirlərinin artmasında mühüm rol oynayır. Qeyd edək ki, ölkəmizdə inkişaf etməkdə olan market şəbəkələri də kənd təsərrüfatı məhsullarının satışını da həyata keçirirlər ki, onlarda məhsullarını topdan satış bazarlarından alırlar.

Ölkəmizdə istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının bir neçə satış kanalları mövcuddur. Mövcud olan satış kanalları vasitəsilə istehsal olunan məhsullar topdan və pərakəndə şəkildə daxili bazarda satılmaqla bərabər həm də ixrac olunur. Məhsulların satışında demək olar ki müqavilə tərtib olunmur. Kənd təsərrüfatı məhsulların satış kanalları sxem 1-də verilmişdir.



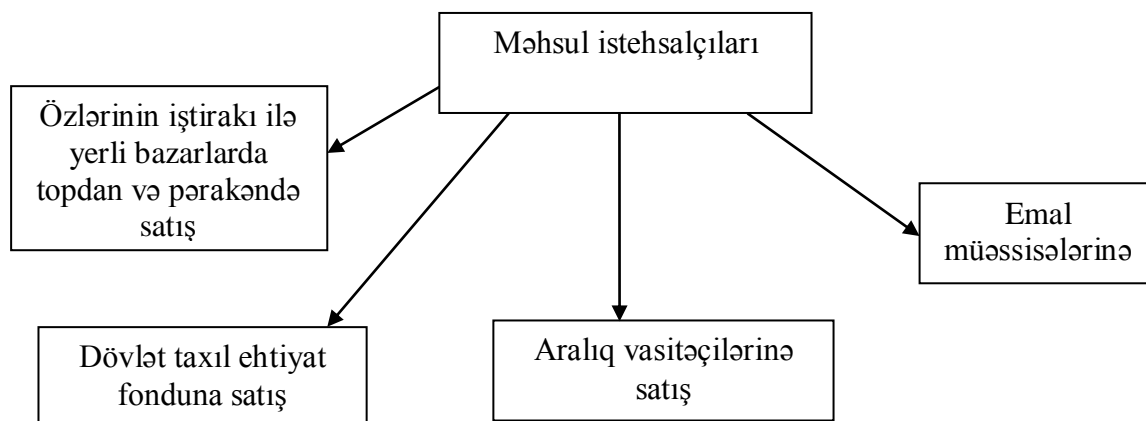
Sxem 1. Kənd təsərrüfatı məhsulların satış kanalları

Ayrı-ayrılıqda götürdükdə isə kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı məhsulların növlərinə görə müxtəlif satış kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Ölkədə cəmi əkin sahəsinin 63,7% -də dənli və dənli bitkilər, o cümlədən 64,2%-də payızlıq və yazlıq buğda, 30,6%-də arpa məhsulları istehsal olunur. Eyni zamanda cəmi əkin sahəsinin 3,9%-də kartof, 4,6%-də tərəvəz və 1,7%-də isə ərzaqlıq bostan məhsulları istehsal olunur. Qeyd edilən bu məhsullar ölkədə bitkiçilik sahəsində satılan məhsulların əsasını təşkil edir. Bundan başqa ölkədə 2013-cü ildə 134230 ha bağ və giləmeyvə bağları vardır ki, onun da 113936 ha bar verən sahədir.

Qeyd edək ki, ölkəmizdə ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və ölkə əhalisinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təmin etmək üçün taxıl istehsalını, xüsusən də buğda istehsalının artırılması əsas məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdur. Qeyd edək ki, ölkəmizdə buğda istehsalı əsasən suvarılan torpaqlarda həyata keçirilir. İstehsal olunan məhsulun istehsal xərcləri yüksək və məhsuldarlığı aşağı olduğundan sahənin iqtisadi səmərəliliyi aşağı olur. Məhz bu baxımdan, regionların sosial-iqtisadi inkişafına və

əhalinin ərzaq məhsulları ilə etibarlı təminatına dair Dövlət Proqramlarında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin uğurla həyata keçirilməsi, “Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılara dövlət dəstəyi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2007-ci il 23 yanvar tarixli 1907 nömrəli Sərəncamına uyğun olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılara hər hektar əkin sahəsinin becərilməsində istifadə etdikləri yanacaq və motor yağlarına görə dövlət tərəfindən büdcə vəsaiti hesabına 40 manat yardım verilməsi, habelə istehsalçılara satılan mineral gübrələrin orta hesabla 50 faizinin dövlət tərəfindən ödənilməsi, eləcə də buğda istehsalçılarının maddi marağının artırılması, buğda və çəltik istehsalının stimullaşdırılması məqsədi ilə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına əkilən hər hektar üçün əlavə 40 manat yardımın verilməsi, 1-ci və 2-ci reproduksiya toxum və tinglərin satışına görə əlavə maliyyə vəsaitinin ayrılmaqla istehsalın qismən də olsa stimullaşdırılması təmin edilmişdir. Qeyd edək ki, belə stimullaşdırıcı tədbirlərin iqtisadi əhəmiyyəti olmasına baxmayaraq hələ tam istənilən nəticə alınmamışdır.

Buğdanın satış kanalları aşağıdakı sxem 2-də verilmişdir.

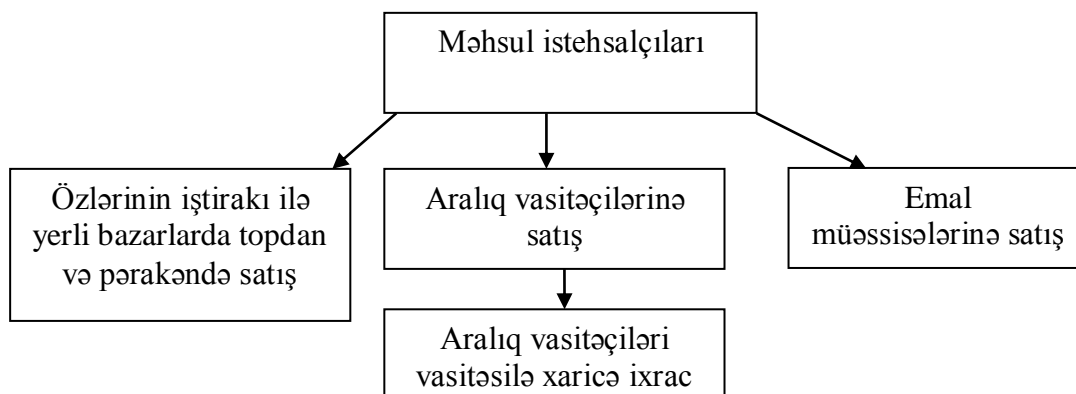


Sxem 2. Buğdanın satış kanalları

Qeyd edək, dövlət ehtiyat fonduna və emal müəssisələrinə (un dəyirman) yerli istehsalın 10%- həcmində məhsul satılır. Qalan məhsul isə əsasən yem istehsalı üçün heyvandarlıq təsərrüfatlarına, o cümlədən quşçuluq təsərrüfatlarına satılır ki, bu da istehsalın 30-40%-ni təşkil edir. Qalan məhsul təkrar səpin üçün toxum kimi istifadəyə, satılmağa və daxili ailə və təsərrüfat ehtiyaclarını ödəmək üçün istifadə olunur.

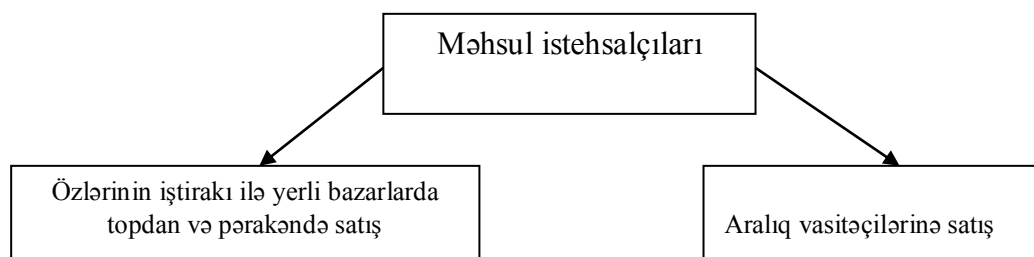
Aparılan araşdırmalar və statistik məlumatların təhlili göstərir ki, Quba Xaçmaz Regionunda 19131 ha bar verən alma bağı vardır. Bu məhsulun 1 tonunun soyuducularda saxlanması üçün aylıq xərc 40 manatdır. Məhsulun sahədən satışı 0,1-0,15 manatdır. Bazarda satışı isə 0,3 manatdır. Soyuducularda məhsulun saxlanması baha olduğundan fermerlər ondan istifadə etmirlər. Öz həyətlərində saxlamağa üstünlük verirlər. Şəxsi həyətlərində məhsulların saxlanması üçün lazımı şərait olmadığından bu da məhsulun 50-60%-nin itkisi ilə nəticələnir.

Kartof, tərəvəz, meyvə və gilə meyvə məhsullarının satış kanalları sxem 3-də verilmişdir.



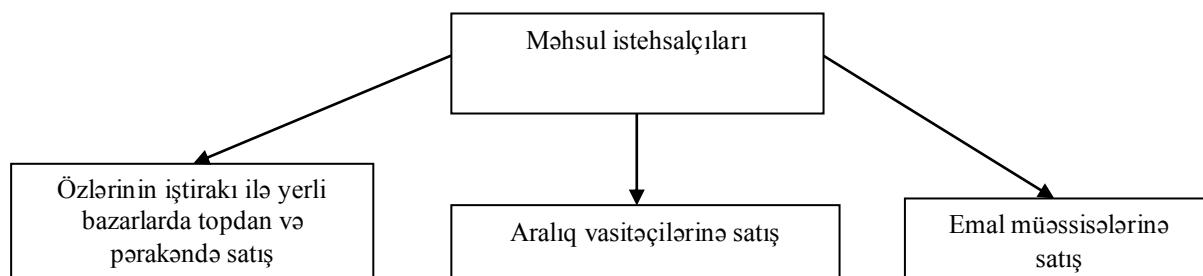
Sxem 3. Kartof, tərəvəz, meyvə və gilə meyvə məhsullarının satış kanalları.

Qeyd edək ki, ölkəmizdə emal müəssisələrinə kartof satışı həyata keçirilmir. Ərzaqlıq bostan məhsullarının satış kanalları sxem 4-də verilmişdir.



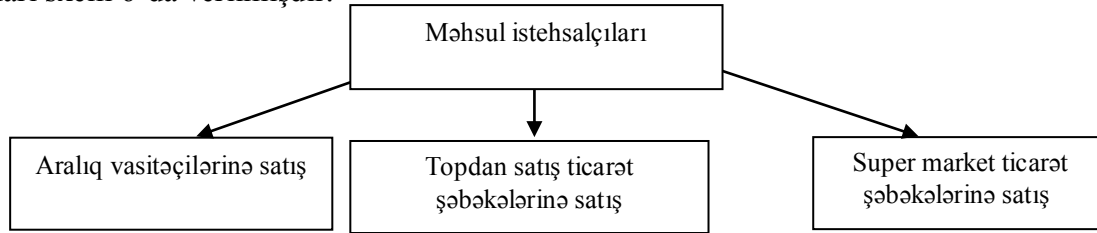
Sxem 4. Ərzaqlıq bostan məhsullarının satış kanalları.

Qeyd edək ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışında 1-ci və 2-ci aralıq vasitəçilərinin də iştirak etməsi vardır. Belə ki, kartof, tərəvəz və ərzaqlıq bostan məhsullarını istehsalçıdan alıb digər regionlara aparan aralıq vasitəçiləri onu yerlərdə pərakəndə satan ticarət yerlərinə və ya bu məhsulun satışını həyata keçirən digər vasitəçiyə verirlər. Ailə kəndli və ev təsərrüfatlarında istehsal olunan heyvandarlıq məhsullarından ət və süd məhsullarının satış kanalları sxem 5-də verilmişdir.



Sxem 5. Heyvandarlıq məhsullarından ət və süd məhsullarının satış kanalları

İri quşçuluq təsərrüfatlarında istehsal olunan quş ətinin və yumurtanın satış kanalları sxem 6-da verilmişdir.



Sxem 6. İri quşçuluq təsərrüfatlarında istehsal olunan quş ətinin və yumurtanın satış kanalları

Qeyd edək ki, iri quşçuluq təsərrüfatlarında istehsal olunan quş əti və yumurta əsasən market ticarət şəbəkələrində və pərakəndə şəkildə xüsusi mağazalarda satılır. Müşahidə və araşdırmalarımız göstərir ki, emal müəssisələrində istehsal olunan quş əti və yumurta, süd məhsulları və qablaşdırılmış südlərin istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan proseslərdə marketinq xidmətlərindən, məhsulun reklamından, qablaşdırılmasından digər sahələrlə müqayisədə daha peşəkar və geniş istifadə olunur.

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

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçıları istehsal etdikləri məhsullarını məhsul yığımı dövründə sahədə, həyətində aralıq vasitəçilərinə satırlar. Bu satış növündən asılı olaraq istehsal olunan məhsulun 50- 100 % həcmi təşkil edir. Məsələn kartof məhsulunun satışı sahibkarın qərarından asılı olaraq 50- 100 % arasında olur. Belə ki, təsərrüfat sahibinin pul vəsaitinə olan ehtiyacından asılı olaraq bir hissəsini sahədə verməyə məcbur olurlar. Qalan hissəsini isə bir müddət saxlamaqla satmağa üstünlük verirlər. Məhsulun saxlanılmasında əsas məqsəd qiymətinin artmasını gözləməkdir. Qeyd edək ki, Gəncə - Qazax iqtisadi rayonunda kartofçuluq inkişaf etmiş və bu sahə üzrə ixtisaslaşmış bir regiondur. Məhsulun əsas hissəsi suvarılan ərazilərdə yetişir ki, məhz bu amil məhsulun saxlanılması xərclərinin artmasına səbəb olur.

Meyvə və xüsusən də üzüm məhsullarının istehsalçılarının 90%-i məhsulu sahədən 100% həcmində aralıq vasitəçisinə satmağa üstünlük verir.

Gəncə-Qazax iqtisadi rayonunda iri mağisral yol kənarlarında təsərrüfatları olan sahibkarlar bu şəraitdən istifadə edərək məhsullarının (Tərəvəz, kartof, meyvə və giləmeyvə, üzüm) 20-30%-ni yol kənarında satılmasına üstünlük verirlər.

Aran zonasında bostan məhsulları (qovun və qarpız) və bəzi meyvələr (alma, nar) aralıq vasitəçiləri tərəfindən yığım dövründə yol kənarında satışı təşkil edilir. Bu cür satışlar digər regionlarda da mövcuddur. Qeyd edək ki, yol kənarında məhsulun satışının mövcud vəziyyəti həm məhsulu satanlar və sürücülər üçün təhlükə yaradır, həm də məhsulun ekoloji təmizliyinə xələl gətirir. Digər tərəfdən havaların mövsüm dövründə həddən artıq isti olması və məhsulun satışının primitiv satış avadanlıqlarında satılması onların qızmar günəşin təsirlərinə məruz qoymaqla keyfiyyətinin itməsinə səbəb olur. Odur ki, regionlarda kənd təsərrüfatının üstünlük təşkil etməsini nəzərə alaraq məhsulların satışı üçün magistral yoldan 50-60 metr aralıda standartlara cavab

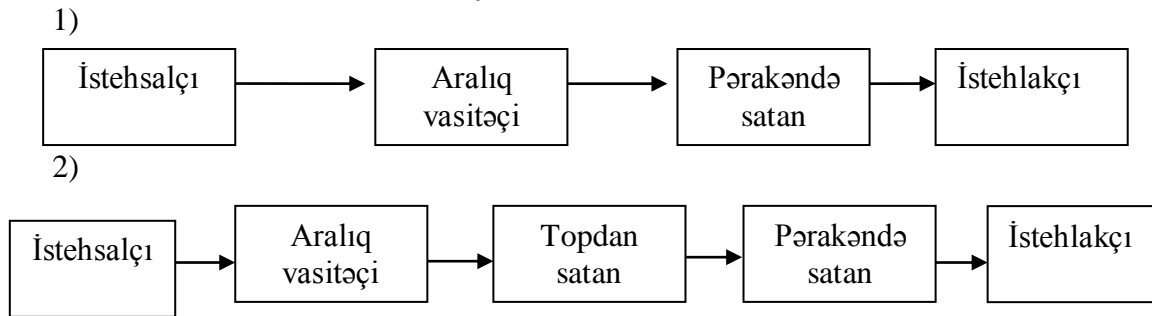
verən satış bazarlarının təşkili məqsədəuyğun olardı. Bu cür bazarların təşkili regionlara gedən yerli və xarici turistlər üçün də əlverişli olardı.

Quba-Xaçmaz regionunda istehsal olunan tərəvəz və meyvə məhsulları sahədə və həyətdə aralıq vasitəçilərinə satılmasına üstünlük verilir. Bu regionda meyvənin xüsusəndə almanın satılması sahibkarların qərarına uyğun olaraq müəyyən müddət saxlanılmaqla satılmasına üstünlük verilir ki, burada da əsas amil kimi məhsulun qiymətinin dəyişməsi götürülür.

Ərzaqlıq kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas satış məkanları ənənəvi olaraq formalaşmış mərkəzi rayon bazarları, Bakı, Gəncə, Mingəçevir və Sumqayıt kimi şəhərlərdə yerləşən topdan və pərakəndə satış bazarlarıdır. Kiçik təsərrüfat sahiblərinin (xüsusən ailə-kəndli təsərrüfatları) 30%-i həyat yanı sahələrdə becərdikləri məhsulların bazarda pərakəndə satılmasına üstünlük verirlər ki, bu da əsasən rayon mərkəzlərinə yaxın olan istehsalçılardır. Rayon mərkəzlərindən 10-20 km və daha uzaq məsafədə yerləşən istehsalçılar isə öz məhsullarını sahədə və həyətdə satmağa üstünlük verməklə bərabər rayon bazarlarında topdan satışa da üstünlük verirlər. Az bir hissəsi, demək olar ki 5%-i böyük şəhərlərdə məhsullarının topdan satılmasına üstünlük verirlər. Bəzən onların iri şəhərlərdə pərakəndə satanları da olur ki, bu da çox azdır.

Ölkəmizdə taxıl istehsalının son illərdə genişlənməsinə baxmayaraq məhsulların keyfiyyətinin aşağı olması bu məhsulun satışında ciddi problemlər yaradır. Azərbaycanda istehsal olunan taxılın demək olar ki, 10%- taxıl ehtiyatı fondu və un dəyirmanları tərəfindən alınır. Qalan hissəsi isə heyvandarlıq təsərrüfatları, yem istehsalı və digər məqsədlərə istifadə olunmaq üçün alınır.

Heyvandarlıq məhsulları (süd, ət(diri çəkiddə), yumurta). Bu məhsullar əsasən iki formada satılır və bu sxem 7-də verilmişdir.



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

Birinci sxemə uyğun olaraq əsasən süd və yumurta məhsulları satılır. İkinci sxemə uyğun olaraq isə əsasən heyvanların diri çəkiddə və kəsilmiş şəkildə satılması həyata keçirilir. Bu əsas kiçik təsərrüfatlarda istehsal olunan heyvandarlıq məhsullarının satış mexanizmidir. Eyni zamanda bu məhsulların istehsalçılar tərəfindən bir başa istehlakçılara satışı da mövcuddur ki, bu da təsərrüfatı və istehsal həcmi az olan istehsalçılardır. Onu da qeyd etmək ki, bir və ya iki inəkdən alınan süd bazara daxil olmadan həyətlərdə yaxın ətrafa (qonşular və kənd sakinləri) satılır. İri heyvandarlıq təsərrüfatlarında isə xüsusən quş əti və yumurta topdan və pərakəndə satış yerlərinə satılmaqla həyata keçirilir.

Azərbaycanın aqrar marketing siyasəti

Marketingin biznes fəlsəfəsi kimi aqrar sahədə fəaliyyət göstərən müəssisə və təsərrüfatlarda əhəmiyyəti nəzərə alınmaqla onun həyata keçirilməsi üçün normal hüquqi mühitin yaradılması və daha da yaxşılaşdırılması üçün müəyyən işlər görülmüş və görülməkdə davam edir. Belə ki, bu zamana qədər müəssisə və təsərrüfatların bilavasitə marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar olan “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında”, “Reklam fəaliyyəti haqqında”, “Birja fəaliyyəti haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında” “Kommersiya sirri haqqında” və s. qanunlar və başqa normativ hüquqi xarakterli sənədlər qəbul edilmişdir.

“Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında” 25.06.1998-ci tarixli, **“Tənzimlənən qiymətlər haqqında”** 30.05.2003-cü tarixli qəbul edilmiş qanunlarda uyğun olaraq qiymətlərin və tariflərin tənzimlənməsi və istehsalın intensiv inkişafına əlverişli şəraiti yaratmağı və daxili bazarın qorunmasını təmin etməsi öz əksini tapır. “Azərbaycan Respublikasında Vergi Məcəlləsi” -də 28.11.2003-cü ildə edilmiş əlavə və dəyişiklərdə analoqu olmayan yeni malların (işlərin, xidmətlərin) bazara çıxarılması, yaxud malların (işlərin, xidmətlərin) yeni bazara çıxarılması, istehlakçıların tanış olması məqsədi ilə əmtəə nümunələrinin təqdim edilməsi öz əksini tapmışdır.

“İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında” 19.09.1995-ci ildə qəbul edilmiş qanunda Ölkə ərazisində istehlakçılar üçün bərabər şərait yaradılması məqsədi ilə alqı-satqı prosesində, iş görülməsində və xidmətlər göstərilməsində istehlakçı və istehsalçı, satıcı və icraçı arasında münasibətlərin eyni cür tənzimlənməsini, habelə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinin ümumi hüquqi və sosial əsaslarını və mexanizmini müəyyənləşdirir.

Bundan başqa dövlət tərəfindən bazara çıxışın asanlaşdırılması üçün bir sıra addımlar atılmışdır. Belə ki, “Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 16 yanvar 2014-cü il tarixli sərəncamında məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması mərhələsində mövcud manelərin aradan qaldırılması, ərzaq bazarında süni qiymət artımının qarşısının alınması, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qəbulu üzrə ixtisaslaşmış terminalların və onların saxlanması üçün anbarların yaradılması, həmin məhsulların daşınmasına xidmət edən nəqliyyat infrastrukturunun təşkili, xüsusi ərzaq mağazaları şəbəkəsinin genişləndirilməsi istiqamətində təxirəsalınmaz tədbirlərin görülməsinə ehtiyac olduğu qeyd edilmişdir. Yəni həmin sərəncamda yaradılacaq özəl “fermer mağazaları, “yaşıl marketlər” və topdansatış mərkəzləri üçün müvafiq yer və ərzaqların ayrılmasına və onun şərtlərinə dair təkliflərin hazırlanıb Azərbaycan Respublikasının Prezidentinə təqdim edilməsi Nazirlər kabinetinə tapşırılmışdır.

Hesab edirik ki, bu məsələlərin öz həllini tapması məhsulun satışında yaranan inzibati maneələrin aradan qaldırılmasına və bazarlarda mövcud olan problemlərin öz həllini tapmasına şərait yaradacaq.

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

Azərbaycan Respublikasında 2013-cü ilin statistik məlumatlarına görə qida sənayesi müəssisələrinin sayı 439 ədəddir. Bunların 17-si dövlət müəssisəsi, 422-si isə qeyri dövlət müəssisələridir.

Regionlarda fəaliyyət göstərən kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıqda emal müəssisələrinin sayı aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 2

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

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

Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir

Kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanması üçün hal-hazırda 22 soyuducu anbarı tikilmişdir. Bu soyuducu anbarlarından düzgün istifadə mexanizmi olmadığından və qiymətlərin baha olduğundan onlardan demək olar ki 5% istehsalçı istifadə edir.

Məhsulların qablaşdırılması və daşınması istehsalçıların imkan və qərarlarından asılıdır. Məhsulların qablaşdırılması və daşınması aralıq vasitəçilərinin qərarından daha çox asılıdır. Yəni onlar məhsulları ağac və kağız materialından hazırlanmış qablara qablaşdırırlar. Eyni zamanda son illərdə Bakı, Gəncə və digər şəhərlərdə plastik qablar da istehsal olunur ki, bu qablardan istifadə (məhsulların qablaşdırılması) genişlənməkdədir. Onlar aldıkları məhsulları minik və yük maşınlarında daşımaqla bazarlara təklif edirlər. Minik maşınları məhsulun daşınması üçün münasib olmadığına baxmayaraq istehsalçılar və bəzi aralıq vasitəçiləri məhsulu çox təhlükəli formada yükləyərək magistral yollarda rayon mərkəzlərinə və iri şəhərlərə daşıyırlar. Onu da qeyd edək ki, ölkəmizdə yol infrastrukturunun inkişafı və müasir tələblərə cavab verən yolların çəkilməsi yollarda maşınların sürət həddinin qalxmasına səbəb olur. Bu baxımdan, məhsulların qeyd edilən formada daşınması yollarda təhlükələri daha da artırır. Eyni zamanda, məhsulun daşınma xərclərini azaltmaq məqsədilə istər yük maşınlarına, istərsə də minik maşınlarına məhsulların yüklənməsi zamanı yük normasını keçməklə daşınmada və yol hərəkətində ciddi təhlükələr yaradır.

Məhsulların və təsərrüfatların fəaliyyəti üçün lazım olan digər resurs və avadanlıqların daşınmasını təşkil etmək üçün aqrolizirlərin tərkibində yük maşınlarından ibarət xidmət bölməsinin yaradılması və onların tarif qiymətlərinin müəyyən edilməsi və lazım gələrsə daşınma xərclərinin aşağı salınması üçün dövlət dəstəyinin göstərilməsi məqsəduyğundur.

Qeyd edək ki, son illərdə kənd təsərrüfatı məhsullarının saxlanılması üçün terminal, anbar və elevatorlar tikilib istifadəyə verilmişdir.

1) **Taxıl və taxıl məhsullarının saxlanılması üçün:**

- Bakı şəhərində ildə 500 min ton olan taxıl terminalı 2007-ci ildə istifadəyə verilib. Bundan başqa 2010-cu ildə tutumu 100 min ton olan taxıl elevatoru istifadəyə verilmişdir.
- Beyləqan, Salyan, Tovuz və Ağcabədi rayonlarında taxıl məhsullarının saxlanılması və təmizlənməsi üçün hər birinin tutumu 35 min ton olan anbarlar 2010-cu ildən istifadəyə verilmişdir.
- Qobustan rayonunda 10 min ton tutmu olan taxıl anbarı kompleksi istifadəyə verilmişdir.

2) **Meyvə və tərəvəzin saxlanılması üçün anbarlar:**

Cədvəl 3

Respublikanın rayonları üzrə saxlama anbarları barədə məlumat

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

Cədvəl KTN-nin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

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

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

Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsulları yerli rayon bazarlarında və iri şəhərlərin bazarlarında satılır. Qeyd edək ki, hər bir rayonda

ənənəvi olaraq formalaşmış iri mərkəzi bazarlar fəaliyyət göstərir. Eyni zamanda, rayonlarda olan qəsəbələrdə də kiçik ölçülü bazarlar fəaliyyət göstərir. Bakı və Gəncə şəhərlərində kənd təsərrüfatı məhsullarının iri topdan satış bazarları (8-ci kilometr, yaşıl bazar və s) fəaliyyət göstərir ki, bu bazarlarda əsasən aralıq vasitəçiləri kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı ilə məşğul olurlar. Bakı şəhərində həftənin 6-cı və bazar günləri kənd təsərrüfatı yarmarkaları da fəaliyyət göstərirdi. Eyni zamanda Bakı ətrafında “Meyvəli” topdan satış bazarı fəaliyyət göstərir.

Qeyd edək ki, Bakı şəhərində yerləşən bazarların özəlləşdirilməsinə başlanılmışdır ki, bu da bazarların inkişafında mühüm rol oynayacağına təminat verir. Eyni zamanda, bazarların özəlləşdirilməsi kənd təsərrüfatı məhsullarının topdan alınmasında, saxlanılmasında və satışın təkmilləşdirilməsində mühüm rol oynaya bilər. Məhz bu baxımdan, özəl bazarların inhisarçı müəssisə kimi qiymətləri diqtə etməsinin qarşısını almaq üçün onların fəaliyyətini tənzimləyən normativ hüquqi sənədlərin işlənilib hazırlanması məqsədəuyğundur.

Bakı şəhərində yerləşən bazarlarda əsasən regionlarda istehsal olunan məhsulların topdan satışını aralıq vasitəçiləri həyata keçirirlər. Eyni zamanda digər qrup aralıq vasitəçiləri məhsulu həmin bazarlarda məhsulu topdan alaraq pərakəndə satışını həyata keçirirlər. Onu da qeyd edək ki, topdan məhsulu satanlar razılaşma əsasında qəbul etdikləri qaydaya uyğun olaraq pərakəndə satışı həyata keçirmirlər və məhsulların satışını (topdan və pərakəndə) həyata keçirən hər iki qrup olan aralıq vasitəçiləri öz aralarında olan razılaşmaya əsasən qəbul etdikləri qaydalara ciddi riayət edirlər. Onu da qeyd edək ki, Bakı kəndlərində məhsul istehsal edən, əsasən tərəvəz məhsulları (pomidor, xiyar,) istehsalçıları öz məhsullarının bir başa bazarlarda satışını da həyata keçirirlər. Bu əsasən 6-cı və bazar günləri təşkil olunan kənd təsərrüfatı yarmarkalarında özünü daha çox göstərirdi.

Araşdırmalarımız göstərir ki kənd təsərrüfatı yarmarkalarının təşkilində müəyyən nöqsanlar mövcuddur. Bura aşağıdakıları daxil etmək olar:

- Məhsulun satışının təşkilində antisanitariya hallarına rast gəlinir;
- Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışında satıcılara tələb olunan su və digər ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tələb olunan şəraitin olmaması.
- Bakının küləkli şaxtalı soyuq havasında məhsul satışını həyata keçirən satıcılar üçün daha çətin olması və s.

Yerli rayon bazarlarında isə istehsalçılar məhsullarının satışını özləri həyata keçirirlər ki, onların da 90%-ni topdan satmağa üstünlük verirlər. Yerli rayon bazarlarında məhsulların pərakəndə satışını aralıq vasitəçiləri həyata keçirirlər və bu əsasən qış mövsümündə daha qabarıq özünü göstərir. İstehsalçıların bazara məhsul təklif etməsi məhsul yığıcı dövründə baş verir və eyni adlı məhsulun eyni zamanda yetişməsi, bazara təklif olunması vaxtları əsasən üst-üstə düşdüyündən təklif tələbi həddən artıq üstələyir ki, bu da çox zaman bəzi məhsulların (xiyar, pomidor, göyərti və süd və süd məhsulları) bazarda xarab olaraq atılmasına da səbəb olur. Bu əsasən rayon bazarlarında baş verir. İstehsalçılarla aparılan sorğuların təhlili göstərir ki, onların məhsulları digər kənar bazarlara təklif etmək imkanları olmadığından yerli bazarda sataraq hansısa ehtiyaclarını ödəməyə çalışırlar. Kənd təsərrüfatı məhsullarının

istehsalında və satışında bu kimi problemlərin yaranmasının əsas səbəbi aqrar sahədə, xüsusəndə kənd təsərrüfatında marketing siyasətinin zəif olması ilə bağlıdır. Onu da qeyd edək ki, istər istehsalçı istərsədə aralıq vasitəçilərinin heç birində bazarın tutumu və iş saati haqqında məlumat olmur və bu demək olar ki, həyata keçirilmir. Bu da öz növbəsində bazarda ciddi sıxlığa və təklif olunan məhsulların əksər hallarda tələbdən yüksək olmasına səbəb olur.

Kənd təsərrüfatının inkişafının təmin edilməsində marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsinin xüsusi iqtisadi əhəmiyyəti vardır. Marketing siyasətinin həyata keçirilməsinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün bir sıra problemlərin öz həllini tapması tələb olunur. Belə ki, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən kiçik və orta sahibkarlığın fəaliyyətinin stimullaşdırılması üçün aşağıdakı problemlərin öz həllini tapması məqsədəuyğundur.

- İstehsalın ixrac yönümlü olması və yerli şəraitə uyğun istehsalın ixtisaslaşdırılmasının təmin edilməsi;

Qeyd edək ki, istehsalın ixtisaslaşdırılması mövcud istehsal və maliyyə resurslarından səmərəli istifadə etməyə, təsərrüfatların birgə fəaliyyətinə geniş imkanlar yaradır. İstehsalın ixtisaslaşdırılmasının ixrac olunan məhsulların həcminin artırılmasında da mühüm rol oynayır.

- İstehsal olunan məhsulların alınması yerli və xarici bazarlarda satışının təşkil edilməsi üçün satış və distribyutor mərkəzlərinin yaradılması və onlara dövlət nəzarəti və dəstəyinin təmin edilməsi;

İxtisaslaşdırılmış təsərrüfatlarda istehsal olunan məhsulların satış və distribyutor mərkəzləri tərəfindən alınması istehsalçıda məhsulun daimi alıcısının olduğuna inam yaradır. Məhsullar üçün istehsalçılara ödəniləcək qiymət isə xarici və daxili bazarda satış qiymətlərindən xərcləri və 5-6% mənfəəti çıxmaqla qalan məbləğin ödənilməsinin əsas götürülməsi və dövlətin buna nəzarətinin təmin olunması məqsədəuyğundur. Bu zaman istehsalçı təsərrüfat fəaliyyətinin onun həyatında önəmli rolunu görəcək və bu sahə onun üçün maraqlı olacaq, eyni zamanda gələcəkdə fəaliyyətinin genişləndirilməsinə təşəbbüs göstərəcək. Bu isə öz növbəsində məhsul istehsalının və ixracının, həyata keçirilən digər dövlət proqramlarının səmərəsinin artmasına geniş imkanlar açacaq.

- Yerlərdə digər məşğulluq sahələrinin inkişaf etdirilməsi üçün yeni dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi.

Yerlərdə yeni istehsal sahələrinin əsasən kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının ixtisaslaşdırılmasına uyğunlaşdırılması məqsədəuyğundur. Belə olan halda kənd təsərrüfatının inkişafı davamlı və dayanıqlı olar.

Azərbaycan kənd təsərrüfatı marketing sisteminin problemləri və onun inkişafı (təkmilləşdirilməsi) üçün təkliflər.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalından ixracına qədər olan əməliyyatların həyata keçirilməsində və sonda elə də ciddi nailiyyətlərin əldə edilməməsinin əsas başlıca səbəblərindən biri də Azərbaycanda aqromarketing təhlilinin zəif həyata keçirilməsidir.

Araşdırmalar göstərir ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfatların fəaliyyət göstərməsi, bazar prinsiplərinə uyğunlaşması əsas şərtlərdən biridir. Aqrar sahədə xüsusən də kənd təsərrüfatında səmərəli fəaliyyət göstərməkdə marketinq fəaliyyətinin xidmətinin yüksək iqtisadi səmərəsi olsada da bu gün aqrar sahədə o cümlədən kənd təsərrüfatında ondan istifadə olunmur.

Araşdırmalar göstərir ki, ölkədə fəaliyyət göstərən ailə-kənli və ev təsərrüfatları kiçik ölçüyə malik olduqlarından demək olar ki, onların 30%-i innovativ texnologiya və istehsal vasitələrindən, o cümlədən gübrə və kimyəvi preparatlardan istifadə etmirlər. Adi qaydada istehsalla məşğul olan istehsalçıların məhsullarının saxlanılmasında, qablaşdırılmasında və satılmasında ciddi problemlər olduğundan onlar məhsullarını əlverişli şərtlərlə reallaşdırma bilmirlər. Ölkədə fəaliyyət göstərən emal və saxlama müəssisələri məhsulların alınmasında və saxlanılmasında istehsalçılar üçün əlverişli olmayan şərtlər irəli sürməsi məhsulun maya dəyəri qiymətinə, bəzən daha aşağı qiymətə satılmasına da səbəb olur.

Tədqiqat göstərir ki, Azərbaycanın marketinq sisteminin bir çox problemləri mövcuddur və onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- ənənəvi olaraq toplanılmış praktiki təcrübənin nəzəri biliyi üstələməsi və bu təcrübə əsasında fəaliyyətin qurulması;
- bazarın inhisara alınması və bu üsullarla idarə olunması;
- müxtəlif sahələr üzrə peşəkar marketoloqların azlığı və aqrar sahədə bu fəaliyyət növünün tənzimlənmə mexanizminin olmaması;
- istehsal olunan məhsulun tələbata uyğunluğunun və ixrac üçün əhəmiyyətli olub-olmamasının müəyyən edilməməsi;
- aqrar sahədə marketinq xidmətinin maliyyə təminatının və stimullaşdırılması metodlarının olmaması;
- istehsalçılara bazar informasiyalarının çatdırılması sahəsindəki problemlər;
- məhsulların saxlanması ilə bağlı problemlər;
- məhsulların emalı ilə bağlı problemlər;
- məhsulların qablaşdırılması ilə bağlı problemlər;
- məhsulların təminatlı satış kanalının fəaliyyətinin təmin olunması və satışın təşkili ilə bağlı problemlər;

Aqrarmarketinq sisteminin yuxarıdakı problemlərinin bəzilərinin həlli bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə olduğu kimi kooperativlərin təşkili və kooperasiyalaşma vasitəsilə mümkündür. Məsələn, kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən istehsalçıların məhsullarının saxlanması, emalı və qablaşdırılması sahəsindəki problemlərinin əhəmiyyətli hissəsini istehsalçıların özlərinin qüvvələrini və səylərini birləşdirməklə kooperativlərin və ya müxtəlif növ birliklərin təşkili vasitəsilə aradan qaldırmaq mümkündür. Yuxarıdakı problemlərin bəzilərinin aradan qaldırılmasında dövlətin də üzərinə düşən vəzifələr var. Məsələn, satış infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və istehsalçıların bazar informasiyaları ilə təminatının müəyyən hissəsi əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən (məsələn, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyində fəaliyyət göstərən marketinq xidməti tərəfindən) mümkündür.

Marketing fəaliyyətinin ölkəmizdə inkişafını təmin etmək üçün “Marketing fəaliyyəti haqqında” qanunun qəbul edilməsi və bu qanunda marketing fəaliyyətini stimullaşdırmaq üçün göstərilən xidmətdən (Konsaltinq-məsləhət xidməti) əldə edilən mənfəətin vergiyə cəlb olunma dərəcəsini minimum həddə müəyyən edilməsi məqsəduyğundur.

Azərbaycan Respublikasında aqrarmarketingin təşviqi siyasəti

Bu zamana qədər Azərbaycan Respublikasında mövcud olmuş aqrar marketingin təşviqi siyasəti özünün fraqmentarlığı ilə səciyyələnir. Belə ki, idarəetmə metodu kimi marketingin əvvəlki dövrlərdə müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətində yerinə, roluna və əhəmiyyətinə dair dərc olunan məqalələri çıxsaq, demək olar ki, başqa təşviq xarakterli tədbirlərə rast gəlinmir. Azərbaycanda kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarına təsərrüfatçılıq sahəsində müəyyən mənada biliklərin verilməsi üçün addımlar atılmışdır. Lakin bu atılan addımlar sayəsində görülən tədbirlər istehsalçıların 10%-ni belə əhatə etmir. Eyni zamanda, bu biliklərin verilməsində ardıcılıq yoxdur. Digər tərəfdən Azərbaycanda konkret olaraq kənd təsərrüfatına xidmət göstərən konsaltinq-məsləhət xidməti mövcud deyildir. Onu da qeyd edək inhisarçılığın hökm sürdüyü məkanda marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi aşağı düşür. Daha doğrusu marketing fəaliyyətinə maneə yaradan əsas faktorlardan biri hesab olunur.

Bizim fikrimizcə, aqrar sahədə xüsusəndə kənd təsərrüfatında konsaltinq-məsləhət xidmətinin yaradılması, məsləhətlərin verilməsi, xidmətlərin göstərilməsi daha da təkmilləşdirilməli və bu tədbirlər davamlı xarakter daşmalıdır. Müəssisə və təsərrüfat rəhbərlərinə marketing sahəsində treninqlərin keçirilməsi onların müasir idarəetmə metodu kimi marketingin mahiyyətinə dərinlən yiyələnmələrinə gətirib çıxara bilər. Konsaltinq-məsləhət xidmətlərinin fəaliyyətinin maliyyələşməsi dövlətin dəstəyi ilə olması və bu dəstəyin maliyyələşməsi nisbəti bu xidmətdən istifadə edənlərin ödəmə qabiliyyətinə uyğun həyata keçirilməlidir.

Qeyd edək ki, konsaltinq-məsləhət xidmətinin üzvləri kənd təsərrüfatı ixtisaslı istehsalçılardan və göstərilən xidmət daxilində keçirilən treninqlər zamanı yaxşı nəticə göstərən digər istehsalçıların da olması məqsəduyğundur. İstehsalçıların konsaltinq-məsləhət xidmətində çalışması onların daha da fəallaşmasına və verdikləri məsləhətlərin yerli şəraitə tam uyğun olmasına da geniş imkanlar yaradır.

Məhsul istehsalçıların aqrar-sənaye sferası üzrə sərqi və yarmarkalara dəvət olunması onların əsas fəaliyyət növləri üzrə çətinliklərinin aradan qaldırılmasına müsbət təsiri ola bilər.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarında Dövlət dəstəyi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2007-ci 23 yanvar tarixli 1907 №-li sərəncamı.
2. İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının 03aprel 1998-ci il tarixli qanunu.

3. “Haqsız rəqabət haqqında” Azərbaycan Respublikasının 02 iyun 1995-ci il tarixli qanunu.
4. “Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 16 yanvar 2014-cü il tarixli sərəncamı.
5. www.stat.gov.az

Нынешняя ситуация сельскохозяйственной маркетинговой политики в Азербайджанской Республике

К.э.н. Эльдар Кулиев

Резюме

Сельское хозяйство играет важную роль в экономике Азербайджанской Республики. Однако, в республике существуют проблемы, связанные с маркетингом сельскохозяйственной продукции в стране. В статье были проанализированы: продажа сельскохозяйственной култур, каналы сбыта, пути реализации и маркетинговые услуги. В статье были использованы собранные статистические данные и проанализированы маркетинговые исследования. Одновременно, в статье отражено текущее состояние маркетинговой политики в аграрном секторе республики.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, продукт, продажа, ценообразования, логистика, промышленность, склад.

The current situation of agricultural marketing policy in the Republic of Azerbaijan

Ph.D. Eldar Guliyev

Summary

Agriculture plays an important role in the economy of Azerbaijan. But there are problems associated with the marketing of agricultural products in the country. The article are analyzed the sale places of agricultural products, sales channels and marketing services in the sale. Also the article are analyzed the details of the agricultural marketing policy and its current status with using statistical data and survey.

The current situation of the agricultural marketing system in Azerbaijan is analysed and recommendations for improvements put forward in this article.

Key words: marketing, market, product, sales, pricing, logistics, industrial, warehouse.