

UOT: 330. 339.1:339.3

AQROBİZNES MƏHSULLARININ REALLAŞDIRILMASI SİSTEMİNDƏ STRUKTUR DƏYİŞİKLİKLƏR

Aytən Akif qızı Şükürova,

Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, baş müəllim, tədqiqatçı

Tel.: (050) 371-49-39; e-mail: shukurovaayten@mail.ru

Xülasə

Məqalədə aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının təşkili, bölgü kanallarının seçilməsi, onların quruluşu və reallaşdırma prosesinə təsir edən amillərə baxılmış, həmçinin struktur dəyişikliklər təhlil edilmişdir. Bununla yanaşı, məqalədə aqrar məhsulların reallaşdırılması mərhələsində meydana çıxan problemlər və bu problemlərin aradan qaldırılması üçün bir sıra yollar və təkliflər verilmişdir.

***Açar sözlər:** satış, kənd təsərrüfatı məhsulları, reallaşdırma, satış kanalları, problem, aqrobiznes.*

Giriş

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsul istehsalçıları üçün aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının və ərzaqın reallaşdırılması sisteminin təşkilinin daha səmərəli metodlarının seçilməsi aqrar müəssisənin iqtisadi vəziyyətinin stabil inkişafını təmin edir. Bununla yanaşı, aqrar bazarın mövcud vəziyyəti həm də məhsulların reallaşdırılması sistemində satışın optimal fəaliyyəti ilə xarakterizə olunur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, aqrar sferada reallaşdırılan məhsulun həcmi, qiymətin orta səviyyəsi, satışdan əldə edilən gəlir və mənfəətin həcmi və s. kimi mühüm maliyyə-iqtisadi göstəricilər məhsulların reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərdən və onun təşkilindən xeyli dərəcədə asılıdır. Məhz bu səbəbdən aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili və təşkili aqrar islahatlar şəraitində çox böyük aktuallığa malikdir.

Reallaşdırma sistemi aqrar müəssisənin satış şəbəkəsi və satış kanallarından ibarət bir kompleksli əhatə edir. Satış kanalı da öz növbəsində məhsulun istehsalçılardan son istehlakçıyadək çatdırılmasını təmin edən aqrar müəssisə və fermerlərin, həmçinin fiziki şəxslərin təşkilati-iqtisadi münasibətlərinin məcmusu ilə xarakterizə olunur.

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklər və onun səmərəli təşkili mal hərəkətinin tərkib elementlərini - malların daşınması, saxlanması, emalı, mal və ya xidmət haqqında informasiya təminatı, məhsulların bölgüsü və satışını özündə əks etdirir. Beləliklə, rəqabət şəraitində məhsulu alıcıya səmərəli yollarla çatdırmaq və istehlak tələbinin ödənilməsinə şərait yaratmaq lazımdır.

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının məzmunu

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 16 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə qeyd edilir ki, ilk növbədə regionlarda kənd təsərrüfatı məhsullarının yeni topdansatış və logistika mərkəzləri yaradılmalıdır. Eyni zamanda paytaxtda və digər iri şəhərlərdə kənd təsərrüfatı məhsullarının müasir tələblərə uyğun pərakəndə satış şəbəkələri genişləndirilməlidir [1].

Göründüyü kimi, uzunmüddətli “Dövlət Proqramı”nda bilavasitə aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının səmərəli kanallarının genişləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması problemi aqrar-sənaye kompleksi strukturunun qeyri-qənaətbəxş inkişafı, istehsalçılar və ya istehlakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin pozulması, mövcud qiymətyaranmanın natamam olması, dövlət dəstəyinin tələb olunan səviyyədə olmaması və bazarın vəziyyəti haqqında zəruri informasiyanın azlığı kimi çoxlu sayda amillərin təsiri altında yaranır.

Azərbaycanın praktik-iqtisadçı alimi, prof. İ.İbrahimovun araşdırmalarına görə, “hazırda kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının reallaşdırılması aşağıdakı amillərdən asılıdır: məhsulun xüsusiyyətləri və növündən, istehlakçı tələbatından, satış şəbəkəsinin növündən, reallaşdırılan məhsulun səmərəli satılması üsulundan, satış şəraitindən və satışın təşkilindən... və s.” [2 s. 393]. Ekspert-alimin fikirləri ilə razılaşaraq belə qənaətə gəlmək olar ki, hal-hazırda kənd təsərrüfatı müəssisələrində mühüm məsələlərdən biri həqiqətən aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sisteminin təşkilində səmərəli bölgü kanallarının seçilməsidir. Bu proses bəzi aqrar müəssisələr və fermer təsərrüfatları üçün həm təşkilati, həm də iqtisadi cəhətdən mürəkkəb məsələdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, çoxsaylı iqtisadi ədəbiyyatlarda aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması kanallarının təşkili dedikdə satışın vasitəçisi və ya iştirakçısı kimi çıxış edən təşkilat və şəxslərin məcmusu nəzərdə tutulur. Məhz bu baxımdan ölkəmizdə iqtisadi islahatların sürətli inkişafı, Elektron Kənd Təsərrüfatı Sisteminin formalaşması, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyi, əhalinin qida məhsulları və sənayenin xammalla təminatının başlıca şərti kimi aqrar sahənin inkişafı və məhsul istehsalçılarının maliyyə-iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasında məhsulların reallaşdırılması prosesinin təşkili mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Sahə iqtisadiyyatının aparıcı alimləri, prof. H. Xəlilov və prof. İ. İbrahimov elmi araşdırmalarında məhsulun son istehlakçıya çatdırılmaqla reallaşdırılması prosesini müəssisənin fəaliyyətinin əsas həcm göstəricisi hesab edirlər [2; 11]. Fikrimizcə, bu, birbaşa marketing prosesi olub, sıfırsəviyyəli istehsal-istehlak bölgü kanalında aqrar məhsulların reallaşdırılması ilə əlaqədar təsərrüfat proseslərinin məcmusunu əks etdirir.

Mütəxəssislər hesab edirlər ki, “aqrar sahədə kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının səmərəli təşkili istehsalçı-istehlakçı maraqlarının qorunmasına xidmət edir” [2, s. 388]. Məhz bu səbəbdən aqromarketingin satış, bölgü və ya mal hərəkəti siyasətindən məlum olduğu kimi, aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının birbaşa və vasitəli bölgü kanalları tətbiq edilir. Belə ki, aqrar sferada məhsul istehsalçılarının satış və ya mal hərəkətinin birbaşa kanalı onların istehsal etdiyi məhsulun müstəqil vasitəçilərdən yan keçərək bilavasitə istehsalçıdan istehlakçıyadək yerdəyişməsinə nəzərdə tutur. Bu baxımdan respublikamızda məhsulun mövsümliliyi və tez xarab olan xüsusiyyətləri nəzərə alınaraq birbaşa kanalla əsasən kartof və tərəvəz məhsullarını bilavasitə aqrar bazarda və xüsusi mağazalar vasitəsilə reallaşdırmaq məqsədəuyğundur.

Bununla yanaşı qeyd edilməlidir ki, aqrar məhsulların reallaşdırılmasının vasitəli kanalı məhsulu istehsalçıdan alıb istehlakçıya göndərən müstəqil vasitəçilərdən istifadə ilə əlaqədardır. Burada aralıq həlqə və ya vasitəçi dövlət təşkilatları, istehlak kooperasiyası, ticarət, iaşə və sənaye müəssisələri ola bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, son nəticədə böyük əmək məsrəfi və maddi xərclərlə istehsal edilən məhsulların reallaşdırılmasından məqsəd isə məhsul istehsalçılarının ümumi gəlirinə nail olmaqdır. Ümumi gəlirin formalaşmasının başlıca mənbəyi məhsulun reallaşdırılmasından əldə edilən pul vəsaitidir. Reallaşdırmadan əldə edilən pul vəsaiti isə mühüm maliyyə göstəricisidir. Bu da öz növbəsində reallaşdırılan məhsula görə müəssisənin hesabına daxil olan maliyyənin məbləğini özündə təcəssüm etdirir. İqtisadçı alim prof. B. Ataşovun qeyd etdiyi kimi, “satışdan əldə edilən mədaxil məhsul istehsalı üçün məsrəfləri heç də həmişə ödəmir” [4, s. 195].

Məlum olduğu kimi, kənd təsərrüfatı müəssisələri və fermer təsərrüfatları istehsal etdikləri məhsulların hamısını reallaşdırmır. Onun bir hissəsi təsərrüfat daxilində (toxum, ot, emal üçün xammal) istehsal məqsədləri üçün istifadə edilir.

Bu kateqoriyadan olan istehlakçıların saxlama və reallaşdırma üçün xüsusi şərait tələb etməyən, minimum istehlak səbətinə daxil olan aqrobiznesin əsas qida məhsulları - un, şəkər, yarma, makaron məmulatı, bitki yağı və digər mallarla təchizatının mövcud malötürücü şəbəkədən yan keçməklə malların onlara “güzəştli” qiymətlərlə çatdırılmasının təşkili təklif edilir. Alimlərin fikrincə, malların istehlakçılara çatdırılmasının səmərəli yolundan istifadə tədavül xərclərinin xeyli aşağı düşməsinə və malların 20-30% ucuzlaşmasına imkan verir ki, bu da son nəticədə həm istehlakın səviyyəsinin yüksəldilməsini, həm də qeyri-ərzaq mallarının alınması üçün vəsaitə qənaəti təmin edir [3].

Akademik Z. Səmədzadənin baş redaktoru olduğu Böyük İqtisadi Ensiklopediyada “Satış kanalı” anlayışı “iqtisadi agentlərin məcmusu, istehsalçı ilə istehlakçı arasında konkret məhsul üçün mülkiyyət hüquqlarının mübadiləsinə vasitəçilik və bölgü kanalı” kimi geniş məzmununda izah edilmişdir [5, s. 372]. Burada davamiyyətli bölgü kanallarının xarakteristikası - **sıfırsəviyyəli** (istehsalçı→istehlakçı), **birsəviyyəli** (istehsalçı→pərakəndə ticarətçi→istehlakçı), **ikisəviyyəli** (istehsalçı→topdansatış ticarətçi→pərakəndə ticarətçi→istehlakçı) və **üçsəviyyəli** (istehsalçı→topdansatış ticarətçi→xırda topdansatış ticarətçi→pərakəndə ticarətçi→istehlakçı) satış kanallarının mahiyyəti sxematik olaraq kifayət qədər əsaslandırılır. Fikrimizcə, aqrar sferada məhsulların reallaşdırılmasının təşkili və bölgü kanallarının səmərəli əlaqələndirilməsində bu sxem özünü nəzəri və praktiki cəhətdən doğruldu.

Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif elmi əsaslandırılmalara və mənbələrə əsasən, kənd təsərrüfatı məhsullarının əmtəəlik səviyyəsi və ya reallaşdırılması həcmi ilə əlaqədar fərqli məlumatlar mövcuddur. Belə ki, bəzi mənbələrə görə, aqrar məhsulların 75 faizdən çox hissəsi əmtəəlik məhsuldur [6].

Hesablamalarımıza görə, bu hesabla (75 faiz əmtəəlik) 2018-ci ildə ölkəmizdə istehsal edilən 7010 mln. manatlıq kənd təsərrüfatı ümumi məhsulunun (bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə) 5258 mln. manatlığı, o cümlədən 3186 mln. manatlıq bitkiçilik məhsullarının 2390 və 3824 mln. manatlıq heyvandarlıq məhsullarının 2868 mln. manatlığı əmtəəlik məhsul kimi müxtəlif kanallarla reallaşdırılmışdır [8, s. 483].

Xarici ölkə ekspertlərinin fikrincə, bütünlükdə dünyada taxılın 55 faizi əhali tərəfindən qida məhsulu kimi istehlak olunur və 45 faizi mal-qara yemi kimi istifadə edilir. Ölkələrdə taxıldan istifadə

onların inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Məsələn, sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə taxılın 25 faizdən aşağısı qida üçün, qalan hissəsi mal-qara və quş yemi, inkişaf etmiş ölkələrdə isə 20 faizə qədərindən ərzaq ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə istifadə edilir [7]. Bu baxımdan (55 faiz) hesablamalarımıza görə, Azərbaycanda təkcə 2018-ci ildə taxılın 3309,2 min ton ümumi yığımının (ilkin çəkiddə, bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə) 1820,1 min tonunun əhaliyə qida məhsulu kimi reallaşdırıldığı aydın olar [8, s. 486].

Bununla belə, azərbaycanlı mütəxəssis alimlər hesab edirlər ki, istehsal edilən taxılın əmtəlik səviyyəsi respublikamızda (35-40 faiz), Rusiyada (45 faiz) orta hesabla təxminən 35-45 faiz təşkil edir [2, s. 391]. Bu o deməkdir ki, 2018-ci ildə respublikamızın kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçıları taxılın ümumi yığımının (3309,2 min ton) 40 faizini, yəni 1324 min tonunu müxtəlif satış kanalları ilə - birbaşa istehlakçıya, ticarət təşkilatına, tedarükçülərə, şirkət və müəssisələrə, bazarda və s. reallaşdırmışlar. Lakin Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin məlumatına əsasən, ölkədə təsərrüfatların istehsal etdikləri bitkiçilik məhsullarının, o cümlədən buğdanın 87,7 faizi, kartofun 97,6 faizi, tərəvəzin (açıq sahə) 93,8 faizi, bostan məhsullarının 48,5 faizi, meyvənin 94,4 faizi əmtəlik məhsul kimi reallaşdırılır. Qeyd edilən məhsulların əmtəlik səviyyəsini əsas götürsək, onda ölkədə 2015-ci ildə istehsal edilən 1640 min ton buğdanın 1348,3 min tonunun və ya 2018-ci ildə 1991,7 min ton buğdanın 1746, 7 min tonunun məhsul istehsalçıları tərəfindən reallaşdırıldığı, başqa sözlə, reallaşdırılan taxılın həcmnin müqayisə edilən dövrə nisbətən 398,4 min ton və ya 29,5 faiz artdığı aydın olar. Bu nisbətlə kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçıları 2018-ci ildə yetişdirdikləri kartofun 877,3 min tonunu, tərəvəzin 1427,5 min tonunu, bostan məhsullarının 195 min tonunu və meyvənin 954,2 min tonunu müxtəlif bölgü kanalları vasitəsilə reallaşdırmışlar (*Cədvəl 1*).

Cədvəl 1. 2018-ci ildə kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas növlərinin istehsalı, reallaşdırılması və strukturu

Məhsul növləri	İstehsal cəmi, min ton	Reallaş- dırılıb cəmi, min ton	Əmtəlik səviyyə, %	o cümlədən			
				Kənd təsərrüfatı müəssisələri		Fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatı	
				reallaşdırılıb min ton	xüsusi çəki, %	reallaşdırılıb min ton	xüsusi çəki, %
Taxıl (təmiz)	3309,2	2852,5	86,2	385,6	13,5	2466,9	86,5
Pambıq	233,6	233,6	100,0	28,4	12,2	205,2	87,8
Tütün	6,3	6,3	100,0	0,1	1,6	6,2	98,4
Kartof	898,9	877,3	97,6	17,7	2,0	860,0	98,0
Tərəvəz	1521,9	1433,6	94,2	85,3	6,0	1348,4	94,0
Bostan məhsulu	401,9	194,9	48,5	1,5	0,8	193,4	99,2
Meyvə və giləmeyvə	1010,8	954,2	94,4	42,6	4,5	911,6	95,5
Şəkər çuğunduru	277,2	223,1	80,5	79,8	35,8	143,4	64,2
Üzüm	167,6	165,1	98,5	26,7	15,9	15,9	84,1
Günəbaxan	23,6	23,5	99,7	1,3	5,5	22,2	94,5
Çay yarpağı	0,87	0,87	100,0	0,44	50,6	0,43	49,4
Ət (kəsilmiş)	326,0	234,7	72,0	43,7	18,6	191,0	81,4
Süd	2080,4	1706,0	82,0	70,4	4,1	4,1	95,9

Yumurta (mln. ədəd)	1676,2	1424,8	85,0	547,5	38,4	877,3	61,6
Yun (fiziki çəki)	15,8	15,8	100,0	0,3	1,9	15,5	98,1
Barama (ton)	513,9	513,9	100,0	-	-	513,9	100,0

Mənbə: DSK-nın məlumatı əsasında müəllif tərəfindən hesablanmışdır [8, s. 486, 500].

Cədvəldən göründüyü kimi, reallaşdırılan taxılın 86,5 faizi, pambığın 87,8 faizi, tütünün 98,4 faizi, kartofun 98 faizi, tərəvəzin 94 faizi fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatları tərəfindən reallaşdırılmışdır. Ümumiyyətlə, ölkədə reallaşdırılan aqrobiznes məhsullarının, o cümlədən şəkər çuğunduru (64,2%), çay yarpağı (49,4%) və yumurta (61,6%) istisna olmaqla orta hesabla 80 faizdən çoxu bu təsərrüfatların payına düşmüşdür.

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili nəticəsində müəyyən olunub ki, dünya bazarında aqrar məhsulların satışında çoxlu sayda reallaşdırma kanalları mövcuddur. Bunlardan hal-hazırda ölkəmizdə əsasən aşağıdakı satış kanallarından istifadə edilir:

1. Müqavilə əsasında dövlət ehtiyacları üçün tədarükçülərə satış;
2. Müqavilə əsasında emal müəssisələrinə satış;
3. Topdansatış mərkəzlərində birbaşa satış;
4. Pərakəndə ticarət və ictimai iaşə vasitəsilə satış;
5. Yerində vasitəçilərə satış;
6. Firma ticarət şəbəkəsi vasitəsilə satış;
7. Şəhər bazarlarında birbaşa satış;
8. Məhsul bazarları və yarmarkalarda satış;
9. Birbaşa ixrac.

Bununla yanaşı, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin məlumatına əsasən, ölkəmizdə təsərrüfatların istehsal etdikləri bitkiçilik məhsullarının xeyli hissəsi yuxarıda qeyd edilən satış kanalları ilə reallaşdırılrsa da, müəyyən hissəsi evdə ərzaq kimi, fermerlərin öz təsərrüfatında mal-qara və quş yemi, həmçinin əkin üçün toxum vasitəsi kimi istifadə edilir. Təbiidir ki, bu vaxt müəyyən itkilər də mövcuddur (Cədvəl 2).

Cədvəl 2. Azərbaycanada təsərrüfatların istehsal etdikləri bitkiçilik məhsullarının reallaşdırılma və özləri tərəfindən istifadə nisbəti, (%)

Məhsul növləri	Satış	Evdə ərzaq kimi istifadə	Öz təsərrüfatında yem kimi istifadə	İtki
Buğda	87,7	3,5	8,0	0,8
Arpa	71,3	0,5	28,0	0,2
Qarğıdalı	65,4	0,1	31,7	2,8
Digər dənliilər	99,5	0,3	0,2	0,0
Paxlalılar	97,5	1,3	0,4	0,8
Kartof	97,6	1,7	0,2	0,5
Tərəvəz (açıq sahə)	93,8	2,5	0,0	3,7
Tərəvəz (istixana)	94,5	0,1	0,0	5,4

Bostan	48,5	1,2	46,6	3,7
Meyvə	94,4	0,7	0,0	4,9
Üzüm (süfrə)	98,5	0,6	0,1	0,8
Üzüm (texniki)	99,2	0,2	0,0	0,6
Pambıq	100,0	0,0	0,0	0,0
Çay	100,0	0,0	0,0	0,0
Tütün	100,0	0,0	0,0	0,0
Şəkər çuğunduru (emal üçün)	80,5	0,0	19,4	0,1
Günəbaxan	99,7	0,0	0,0	0,3
Yonca	49,8	0,0	50,2	0,0
Digər yem bitkiləri	7,2	0,0	91,1	1,7

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, yerli məhsul istehsalçıların yetişdirdiyi buğdanın 87,7 faizi, kartofun 97,6 faizi, tərəvəzin 94,5 faizi, meyvənin 94,4 faizi və s. mövcud satış kanalları, o cümlədən dövlət ehtiyacları üçün - büdcə müəssisə və təşkilatlarına dövlət vəsaiti hesabına mərkəzləşdirilmiş qaydada, həmçinin topdan ticarət vasitəsilə emal və digər təşkilatlara, pərakəndə ticarət və ictimai iaşə vasitəsilə əhaliyə və s. reallaşdırılır.

Azərbaycanın ərzaq balanslarına əsasən, ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının artım sürəti və onların reallaşdırılmasının optimal təşkili, eyni zamanda mövcud problemlərin həllinə dövlət dəstəyi nəticəsində 2018-ci ildə əhalinin özünütəminatmə səviyyəsi dənli bitkilər üzrə 74,1 faiz, o cümlədən buğda ilə 64,8 faiz, kartofla 90,8 faiz, bütün növ tərəvəzlərlə 115 faiz, pomidorla 138 faiz, bütün növ ət və ət məhsulları üzrə 82,7 faiz, süd və süd məhsulları üzrə 86,7 faiz, balıq və balıq məhsulları üzrə 83,1 faiz, yumurta üzrə 101,5 faiz təşkil etmişdir [9, s. 73, 75].

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının yuxarıda qeyd edilən təşkilati formaları - kanalları aqromarketinqin satış siyasəti və mövcud bölgü kanallarının səviyyələrinə uyğundur. Belə ki, aqrobiznes məhsullarının hər bir növü özünün satış kanalına və ticarətin təşkilati formalarına malikdir. Aqromarketinqin satış siyasətinə əsasən, vasitəçilərin sayından asılı olaraq ölkəmizdə aqrobiznes məhsullarının əsas kütləsi sıfır, bir, iki, üç və digər səviyyəli kanallarla reallaşdırılır.

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının təşkilinin sıfır səviyyəli kanalı fermerlərin məhsullarını birbaşa istehlakçılara öz mağazaları vasitəsilə satışı formasıdır.

Birsəviyyəli kanala bir vasitəçi - adətən pərakəndə ticarət müəssisəsi, ikisəviyyəli kanala iki vasitəçi (topdan və pərakəndə ticarət), üçsəviyyəli kanala üç (topdan, xırda topdan və pərakəndə ticarət) vasitəçi daxildir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ölkəmizdə bitkiçilik (taxıl, günəbaxan, şəkər çuğunduru və s.) və sənaye məhsullarının əsas hissəsi topdan ticarət vasitəsilə reallaşdırılır.

Məhsulların son istehlakçıya hərəkətində vasitəçilərin rolunu topdan və pərakəndə ticarət sistemi öz üzərinə götürür.

Topdan ticarət - bu, malları alan və saxlayan, sonra isə onları təkrarən satan (pərakəndə tacirlərə və digər topdan tacirlərə) hüquqi və fiziki şəxslərin məcmusudur. Beləliklə, məlum olduğu kimi, mövcud reallaşdırma kanallarına uyğun olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarının topdan satılmasını

tədarük təşkilatları, (əmtəə birjalari - xarici ölkələrdə) və emal müəssisələri həyata keçirir. Bu, məhsul istehsalçılara öz məhsullarının istehsal yerində daha tez satılmasına imkan verir. Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, istehlak və ya əmtəə bazarında pərakəndə ticarət şəxsi (ailə) istifadə üçün malların son istehlakçılara satışı ilə əlaqədar sahibkarlıq fəaliyyətidir. Bu sferada həm iri firmalar, həm də çoxsaylı şəxsi sahibkarlar fəaliyyət göstərir. Bununla belə, dünya təcrübəsində birja, hərərac və yarmarkalar vasitəsilə aqrobiznes məhsulları və ərzağın topdan ticarəti daha geniş yayılmışdır.

Bu baxımdan, inkişaf etmiş ölkələrin bazar infrastrukturunda birja ticarətinin öz yeri vardır. Belə ki, məhsulların reallaşdırılması sisteminin bu kanalı vasitəsilə adətən bütün malların həcmnin 5-10 faizə qədər reallaşdırılır ki, bu da bazarda qiymətin konkret müəyyən edilməsi üçün kifayətdir. Sahə mütəxəssislərinin hesablamalarına görə, topdan ərzaq bazarı malların 20-25 faizinin reallaşdırılmasını təmin edir. Onların əsas kütləsi isə (65-75 faiz) istehsalçılar tərəfindən kommərsiya strukturlarına və xammal istehlakçılara müxtəlif vasitəçi təşkilatların vasitəsilə satılır [10].

Məlum olduğu kimi, son vaxtlar aqrar məhsulların reallaşdırılmasında dövlət satınalmaları üstün rol oynayır. “Dövlət satınalmaları haqqında” Qanunun tələblərinə görə, satınalma qarşılıqlı əlverişli şəraitdə sonradan emal və ya istehlakçılara (alıcılara) reallaşdırılmaq üçün məhsul istehsalçılarında (malgöndərənlər) kənd təsərrüfatı məhsulları, xammal və ərzağın dövlət tərəfindən mütəşəkkil qaydada alınması formasıdır. Bundan başqa, kənd təsərrüfatı məhsullarının və ərzağın dövlət ehtiyacları üçün tədarükü sistemi də mövcuddur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar şəraitində aqrar məhsul istehsalçılarının emal sənayesi və ticarət müəssisələri ilə birbaşa əlaqəsi olduqca çox səmərəli hesab edilir. Bu, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, daşınması və satın alınması mərhələsində itkilərin aşağı salınmasına imkan verir. Bununla yanaşı, bu mərhələdə məhsulların istehlakçılara çatdırılması vaxtı xeyli ixtisar edilir, onların keyfiyyəti yüksəlir və reallaşdırmaya sərf edilən məsrəflər azalır.

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklər

Nəzərə almaq lazımdır ki, aqrar bazarda kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının təşkilinin əsasən aşağıdakı formaları tətbiq edilir:

- *birbaşa müqavilə əsasında məhsul satışı;*
- *vasitəçilərin köməyi ilə satış;*
- *xüsusi ticarət şəbəkəsi vasitəsilə birbaşa satış.*

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının qeyd edilən formalarının hər birinin öz üstünlükləri vardır. Bununla yanaşı, ekspert qiymətləndirmələrinə görə, aqrar məhsul istehsalçılarının satış şəbəkəsinin təşkili əsasən məhsulun tipi, istehlakçının xarakteri, bazarın coğrafi ölçüsü kimi amillərdən asılıdır. Aqrobiznesdə bu amillərə uyğun olaraq satış şəbəkəsinin üç əsas tipi - region, məhsulun növü, istehlakçı fərqləndirilir.

Qeyd edək ki, aqrar məhsulların reallaşdırılmasının region təşkili formasında regional satış bölməsi formalaşır, məhsul üzrə satışda ayrı-ayrı bölmələr bir və ya bir neçə məhsul növü üzrə ixtisaslaşır, istehlakçı tipləri üzrə satışda isə hər bir bölmə bir və ya bir neçə sifarişçiyə təhkim edilir.

Aqrar sahə üzrə iqtisadçı alim, prof. H. Xəlilov elmi araşdırmalarında çox haqlı olaraq qeyd edir ki, “aqrar strukturda kiçikölçülü təsərrüfatların üstünlük təşkil etməsinin ölkədə ardıcıl aqrar

inkişafın təmin edilməsi ilə bağlı müəyyən çətinliklərin meydana gəlməsinə səbəb olduğu da unudulmamalıdır". [11, s. 76].

Bununla yanaşı, aqrar məhsulların reallaşdırılmasının təşkili formalarının təkmilləşdirilməsində aqrar marketing topdan ticarətin roluna xüsusi diqqət yetirir. Topdan bazarlar böyük şəhərlərin pərakəndə ticarət şəbəkəsi və ictimai iaşə müəssisələrinin ərzaqla təchizatının, kənd təsərrüfatı məhsullarının hərracında isə əsasən emal sənayesi (diri qaramal, tərəvəz, meyvə), həmçinin pərakəndə ticarətin iri mənbələri hesab edilir. Topdan vasitəçi müəssisələr istehsalçıdan məhsulun tədarükünü həyata keçirir və şəxsi, qeyri-istehsal ehtiyacları üçün məhsul alan istehlakçılar istisna olmaqla onu istehlakçılara reallaşdırır.

Beləliklə, mütəxəssislərin fikirlərini ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, hal-hazırda ölkəmizdə istehsal edilən aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının təşkilinin əsasən dövlətə satış, müəssisə və təşkilatlara satış, istehlak kooperasiyası (çox az hissə) və aqrar bazarda fərdi satış, təsərrüfat işçilərinə əmək ödənişi əvəzi və onun ərazisində yaşayan sakinlərə satış kimi kanalları üstünlük təşkil edir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlilində istehsal-istehlak, başqa sözlə tələb və təklif arasındakı asılılıq, həmçinin ölkədən kənara ixracın mühüm əhəmiyyəti vardır.

Hesablamalarımız göstərir ki, 2018-ci ildə 2015-ci il illə müqayisədə dövlət ehtiyacları, emal müəssisələri və əhaliyə uyğun olaraq birbaşa müqavilə əsasında, həm də topdan və pərakəndə ticarət vasitəsilə reallaşdırılan bütün məhsulların (bostan məhsulları və yun istisna olmaqla), o cümlədən taxılın həcmi (təmiz çəkiddə) 10,5 faiz, onlardan buğda 21,5 faiz, pambıq 6,6 dəfə, tütün 1,8 dəfə, kartof 7 faiz, tərəvəz 19,3 faiz və s. artmışdır. Bununla yanaşı, müqayisə edilən dövrdə bostan məhsulları istisna olmaqla kənd təsərrüfatı məhsulları və ərzaqın əsas növlərinin həm istehsalının, həm də istehlakının ümumi həcmi, eyni zamanda il ərzində adambaşına düşən istehsal və istehlak həcmi xeyli yüksəlmişdir ki, bu da ölkə əhalisinin həmin məhsullarla özünü təminatmə səviyyəsinin yüksəldiyini sübut edir.

Marketingin nəzəri əsaslarına görə, satış siyasəti marketing kompleksinin, tələb və təklif (istehsal-istehlak) isə bazarın tərkib elementlərindən biri kimi bazar tədqiqatlarında mühüm yer tutur. Odur ki, rəqabət şəraitində məhsulların reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili zərurətə çevrilmişdir. Belə ki, hesablamalarımıza görə, 2018-ci il ildə 2015-ci illə müqayisədə taxılın ümumi və adambaşına hesabı ilə mal təklifinin səviyyəsi uyğun olaraq 10,5 və 7,2 faiz, kartof 7,0 və 4,5 faiz, pomidor 22,3 və 19,1 faiz, tərəvəz 19,3 və 15,7 faiz və s. artmışdır. Müqayisə edilən dövrdə əhalinin ödənilən tələbinin səviyyəsi (istehlak həcmi) həm ümumi, həm də adambaşına uyğun olaraq kartof üzrə 5,6 və 2,7 faiz, tərəvəz üzrə 5,2 və 2,3 faiz, meyvə və giləmeyvə üzrə isə 5,1 və 2,1 faiz və s. yüksəlmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2018-ci ildə ölkədə bitkiçilik məhsulları ehtiyatlarının ixracının tərkibində ölkədən kənara reallaşdırılan təzə tərəvəzin ixracı 233,3 min ton və ya 16,3 faiz, təzə meyvə 319,2 min ton və ya 33,5 faiz, kartof 66,6 min ton və ya 7,6 faiz, tütün 4,2 min ton və ya 66,7 faiz, pambıq 52,5 min ton və ya 22,5 faiz təşkil etmişdir. Bununla belə, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin məlumatına əsasən, yığım, saxlama, daşıma və reallaşdırma prosesində buğdanın 0,8 faizi, kartofun 0,5 faizi, tərəvəzin (açıq sahədə) 3,7 faizi, meyvənin 4,9 faizi və s. itirilir.

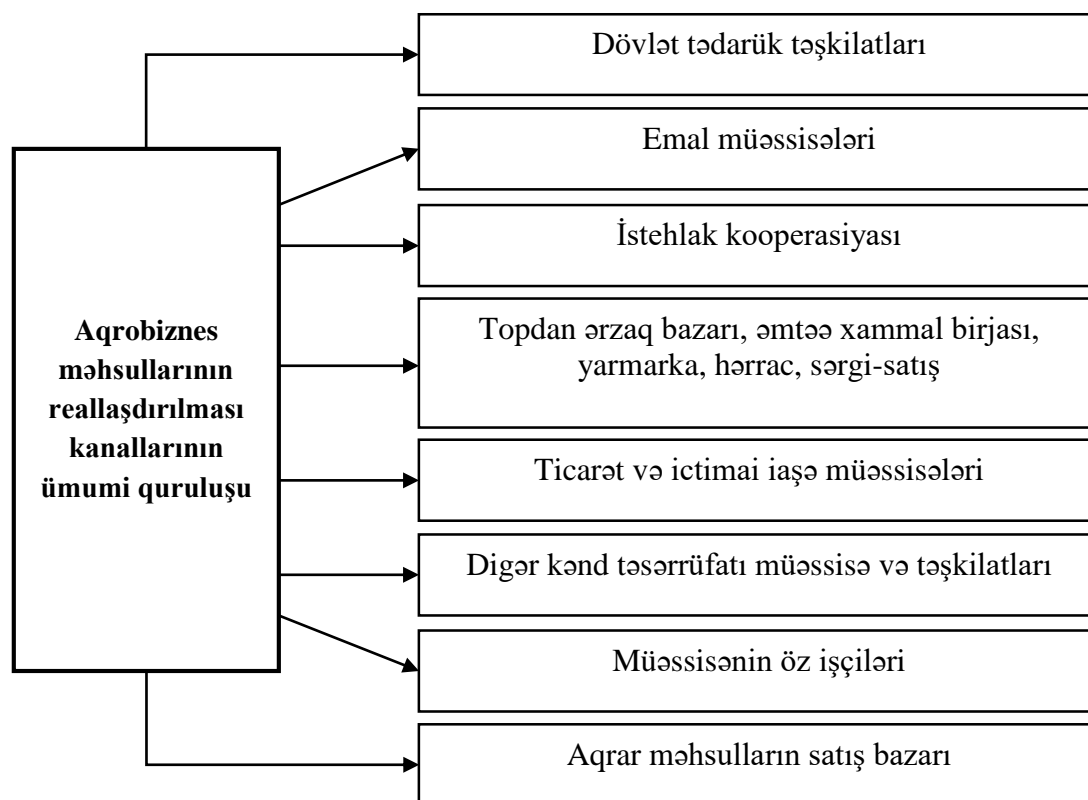
Azərbaycanın icmal ərzaq balansına əsasən, təkcə 2015-ci ildə kartofun resurslarının müxtəlif satış kanalları vasitəsilə respublikadan kənara reallaşdırılmasında ixracın payı 2,4 faiz təşkil etmiş və

ya 2018-ci ildə 1,6 faiz artaraq 4 faizə yüksəlmişdir. Bu ehtiyatların 721,4 min tonu və ya 43,3 faizi istehlak bazarında əhaliyə, 6,7 min tonu və ya 0,4 faizi sənaye ehtiyacları üçün reallaşdırılmış, digər hissəsi - 198 min tonu və ya 11,9 faizi təsərrüfatların özündə toxum, 39 min tonu və ya 2,3 faizi mal-qara və quş yemi kimi istifadə edilmişdir. Kartof resurslarının daşıma və saxlama vaxtı yaranmış itkisi 61,9 min ton və ya 3,7 faiz olmuşdur.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, 2018-ci ildə 2015-ci illə müqayisədə bütün növ tərəvəz ehtiyatlarının respublikadan kənara ixracı 2,8 dəfə, ərzaq məhsulu kimi əhaliyə, iaşə müəssisələrinə və digər təşkilatlara reallaşdırılan payı 5,3 faiz, sənaye ehtiyacları (sənaye emalı) üçün 2,6 faiz, meyvə və giləmeyvə ixracı isə 1,8 dəfə artmışdır. Bununla yanaşı, zəruri saxlama şəraitinin olmaması səbəbindən tərəvəzin təxminən 5,7 faizi, meyvə və giləmeyvənin isə 1,4 faizi itirilmişdir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrində və fermer təsərrüfatlarında kartofun və bəzi məhsulların reallaşdırılan əmtəlik səviyyəsinin nisbətən aşağı olması əsasən kartofun xeyli hissəsinin toxum kimi istifadə edilməsi və ixtisaslaşdırılmış anbarların azlığı səbəbindən itkinin səviyyəsinin hələ də yüksək olması ilə bağlıdır. Bununla yanaşı, kənd təsərrüfatı müəssisələrində istehsal olunan kartofun reallaşdırılan səviyyəsinin aşağı olmasının başlıca səbəbi onun zəruri ehtiyaclar üçün saxlanan həcmnin artması ilə əlaqədardır. Respublikanın fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatlarında kartofun təxminən 85-90 faizə qədər onun yığılı ərəfəsində çox aşağı qiymətə satılır. Beləliklə də bütün bunlar aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin zəruriliyini tələb edir və onun səmərəli təşkilinin ümumi strukturu ilə xarakterizə olunur (*Şəkil 1*).

Şəkil 1. Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması kanallarının ümumi quruluşu

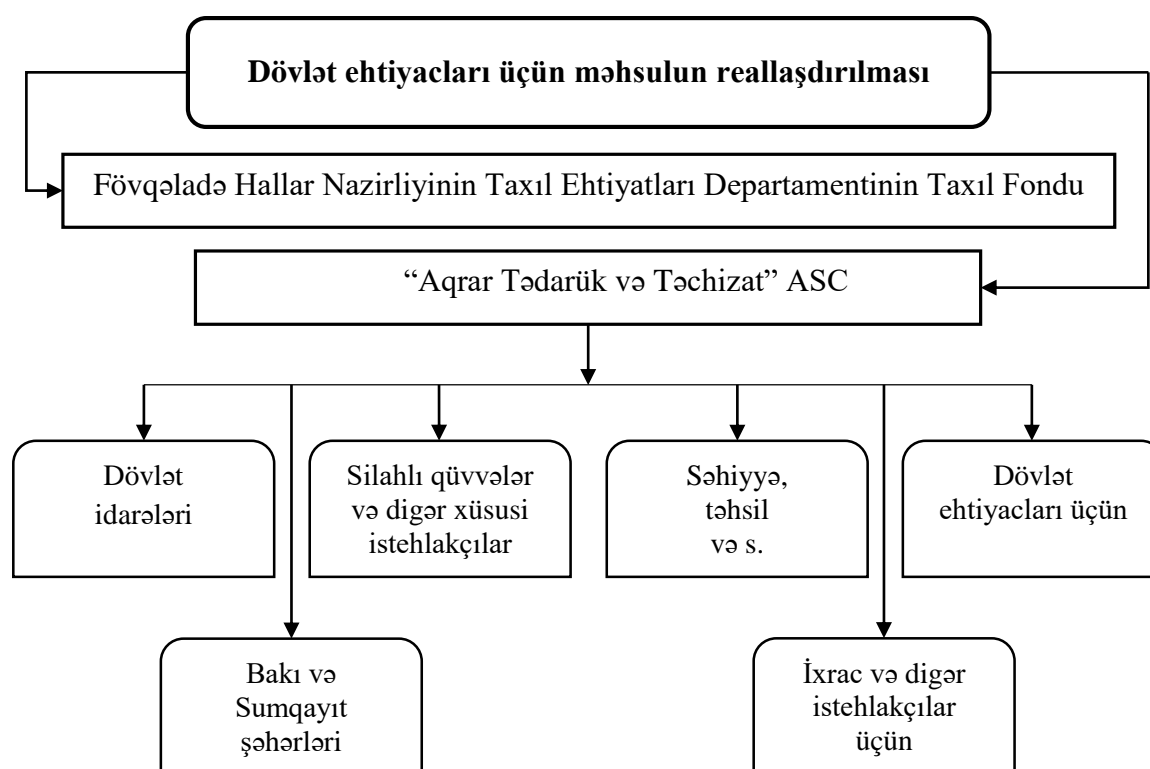


Nəzərə almaq lazımdır ki, hal-hazırda ölkəmizdə dövlət ehtiyaclarının təminatı məqsədilə aqrar məhsulların, xammal və ərzağın satın alınması və reallaşdırılması üçün sifarişin formalaşması və

yerləşməsinin iki əsas səviyyəsi müəyyən edilmişdir. Bu, əsasən Dövlət Taxıl fondu (DTF) və “Aqrar Tədarük və Təchizat” (ATT) ASC-dən ibarətdir.

Ölkədə Taxıl Fondunun həcmi Azərbaycan Hökuməti tərəfindən müəyyən edilir, Fövqəladə Hallar Nazirliyinin Taxıl Ehtiyatları Departamentinin Taxıl Fondu, onun taxıl elevatorları, un dəyirmanları və digər qurumları vasitəsilə məhsul istehsalçılarından kontrakt əsasında satınalma yolu ilə formalaşır. Emal müəssisələri, dövlət müəssisəsi və təşkilatları üçün aqrar məhsulların dövlət vəsaiti hesabına istehsalçılarla müqavilə əsasında satınalması əsasən Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin tabeliyində “Aqrar Tədarük və Təchizat” ASC tərəfindən həyata keçirilir. Bu təşkilat ölkəmizdə aqrar məhsulların mərkəzləşdirilmiş qaydada dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına satınalmasını təşkil edir, büdcə təşkilatlarının verdiyi sifarişlər üzrə məhsul istehsalçılarından məhsulların birbaşa satın alınmasını və s. təmin edir. Dövlət ehtiyacları üçün məhsulun satınalması və göndərilməsinə sifariş dövlət kontraktlarının bağlanması yolu ilə müəssisədə formalaşır. Bu, əyani olaraq aşağıdakı şəkildə sxematik olaraq göstərilmişdir (Şəkil 2).

Şəkil 2. Dövlət ehtiyacları üçün aqrar məhsulların reallaşdırılması sistemi



Qeyd etmək lazımdır ki, aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması kanallarının səmərəli əlaqələndirilməsində məhsulun göndərilmə şərti, həcmi, çeşidi, keyfiyyət parametrləri, göndərmə vaxtı, iqtisadi normalar, stimulye və sanksiyalar müqavilə münasibətlərinin predmetidir. O, dövlətə məhsul satışında kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçılarına münasibətdə təminatlı topdancılı kimi çıxış edir və onlardan məhsulu təminatlı qiymətlə qəbul edir. Bu da öz növbəsində aqrobiznesdə rəqabət mübarizəsinin güclənməsinə və nəticədə aqrar məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə imkan verir. İqtisadçı alim, prof. E. Quliyev elmi araşdırmalarında bu məsələləri qlobal inkişaf baxımından təhlil edərək göstərir ki, “dövlət ərzaq bazarlarında sağlam rəqabət mühiti

formalaşdırmalı, bu sahədə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq rəqabətqabiliyyətliliyinin gücləndirilməsinə ciddi dəstək olmalıdır” [12, s. 125].

Yuxarıda qeyd edilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, məhsul istehsalçılarının istehsal etdikləri kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması sistemində dövlət ehtiyacları, sənaye emalı müəssisələri, tədarük təşkilatları, topdan və pərakəndə ticarət şəbəkəsi, məhsul bazarları, ixrac və digər satış kanalları vasitəsilə məhsulların istehlakçılara hərəkəti əsas bölgü kanalı olaraq qalır.

Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin tabeliyində “Aqrar tədarük və təchizat” ASC-nin 2019-cu ilin illik hesabat məlumatlarına əsasən, yerli məhsul istehsalçılarından yerində müqavilə ilə ölkənin dövlət ehtiyacları üçün dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına 4,4 min ton ət, 11,3 min ton süd, 3,3 min ton meyvə və giləmeyvə, 14,6 min ton təzə tərəvəz tədarük edilərək dövlət müəssisə və təşkilatlarına satılmışdır. Bununla yanaşı, son illər ölkədə fermerlərin əsas kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin vəziyyəti, dinamikası və strukturu xüsusi maraq doğurur (Cədvəl 3).

Cədvəl 3. Azərbaycanda istehsal edilən aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklər [16]

Satış kanalları və məhsullar	2015		2016		2017		2018		2018-ci ildə 2015-ci ilə nisbətən	
	mln. manat	xüsusi çəkisi, %	mln. manat	xüsusi çəkisi, %	mln. manat	xüsusi çəkisi, %	mln. man.	xüsusi çəkisi, %	%	+; -
1. Topdan ticarət vasitəsilə emal, tədarük və digər istehlakçı təşkilatlara satış										
Ərzaq məhsulları cəmi:	11328,9	100,0	12009,5	100,0	13074,9	100,0	13552,8	100,0	119,6	-
o cümlədən:										
Dənlilər	250,5	2,21	262,1	2,18	265,4	2,03	271,4	2,00	108,3	-0,21
Təzə meyvə və tərəvəz	2616,4	23,0	2657,2	23,13	2845,8	21,77	2910,9	21,48	111,3	-1,52
Diri heyvanlar	904,2	7,98	1018,1	8,48	1124,4	8,60	1306,7	9,64	144,5	+1,66
Ət (ev quşl. əti d/o)	1349,8	11,91	1356,0	11,29	1547,4	11,83	1516,2	11,19	112,3	-0,72
Ət məhsulları	336,7	2,97	348,6	1,90	356,5	2,73	313,6	2,31	93,1	-0,66
Süd məhsulları	326,0	2,88	335,0	2,79	346,3	2,65	366,0	2,70	112,3	-0,18
Yumurta	128,7	1,14	141,9	1,18	151,1	1,16	145,7	1,07	113,2	-0,07
2. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə əhaliyə və digər istehlakçılara satış										
Ərzaq məhsulları cəmi:	1281,1	100,0	15077,4	100,0	17883,4	100,0	18638,4	100,0	144,8	-
o cümlədən:										
Meyvə	1571,1	12,2	1748,2	11,6	2144,1	12,0	2304,9	12,4	146,7	+0,2

Kartof	132,1	1,0	119,1	0,8	148,1	148,1	135,4	0,7	102,5	-0,3
Tərəvəz	1315,6	10,2	1413,0	9,4	1389,6	7,8	2005,3	10,8	152,4	+0,6
Ət (ev qüsl. əti başqa)	1386,5	10,8	1498,5	6,5	2016,8	11,3	2064,9	11,1	148,9	+0,3
Ət məhsulları	153,8	1,2	173,3	1,1	201,9	1,1	215,9	1,2	140,4	-
Süd məhsulları	441,4	3,4	510,0	3,4	598,1	277,2	638,9	3,4	144,7	-
Yumurta	215,9	1,7	291,8	1,9	277,2	1,6	315,1	1,7	145,9	-
3. Birbaşa ixrac – xarici bazarda satış (mln. ABŞ dolları)										
Cəmi	343,7	100,0	392,6	100,0	559,1	100,0	659,6	100,0	1,9 dəfə	100,0
Kartof	21,0	6,1	15,8	4,0	25,8	4,7	29,6	4,5	141,0	-1,6
Təzə tərəvəz	70,7	20,6	113,2	28,8	184,2	32,9	202,8	30,7	2,9 dəfə	+10,1
Təzə meyvə	220,1	64,0	243,4	62,0	292,0	52,2	325,6	49,4	147,9	-14,6
Çay	19,5	5,7	6,2	1,6	10,2	1,8	9,4	1,4	48,2	-4,3
Tütün	7,4	2,2	8,0	2,1	14,3	2,6	12,7	1,9	171,6	-0,3
Pambıq lifi	5,0	1,4	6,0	1,5	32,6	5,8	79,5	12,1	15,9 dəfə	+10,7

Cədvəldən göründüyü kimi, son illər kənd təsərrüfatı məhsulları və ərzaqın əsas növlərinin topdan ticarət vasitəsilə emal, tədarük və digər istehlakçı təşkilatlara reallaşdırılmasının dinamikası və strukturunda müəyyən dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, 2018-ci ildə 2015-ci ilə nisbətən həmin satış kanalı ilə reallaşdırılan dənli bitkilərin həcmi 8,3 faiz, təzə meyvə və tərəvəz 11,3 faiz, diri heyvanlar 44,5 faiz, ət (ev quşlarının əti daxil olmaqla) 12,3 faiz, süd məhsulları 12,3 faiz, yumurta satışı 13,2 faiz artmışdır. Bununla belə, müqayisə edilən dövrdə topdan ticarət vasitəsilə reallaşdırılan aqrobiznes məhsullarının tərkibində diri heyvanlar istisna olmaqla (1,66 faiz) digər məhsulların xüsusi çəkisi 0,07-1,52% faiz arasında azalmışdır.

Azərbaycanda istehsal edilən məhsulların reallaşdırılmasının mühüm kanallarından biri də onların pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə son istehlakçılara satışdır. Məhsulların reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili göstərir ki, ölkənin kənd təsərrüfatı müəssisələri və fermer təsərrüfatları tərəfindən 2015-2018-ci illər ərzində əhaliyə meyvə satışı 46,7 faiz, kartof 2,5 faiz, tərəvəz 52,4 faiz, ət (quş əti daxil olmaqla) 48,9 faiz, süd 44,7 faiz, yumurta 45,9 faiz artmışdır. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə reallaşdırılan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının həcmində kartof istisna olmaqla (0,3 faiz) meyvə, ət məhsulları və tərəvəzin xüsusi çəkisi 0,2 faizdən 0,6 faizədək yüksəlmişdir. Təkcə onu göstərmək kifayətdir ki, müqayisə edilən 2015-2018-ci illərdə yerli məhsul istehsalçılarının yerlərdə birbaşa müqavilə əsasında xarici bazara ixrac etdikləri kartofun həcmi 41 faiz, təzə meyvə 47,9 faiz, təzə tərəvəz 2,9 dəfə, tütün 1,7 dəfə, pambıq lifi 15,9 dəfə artmışdır.

Azərbaycanın kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçıları 2019-cu ildə “Aqrar tədarük və təchizat” ASC-nin vasitəçiliyi ilə xarici bazara birbaşa ixrac kanalı ilə 123,3 ton meyvə və giləmeyvə, 95 min ədəd yumurta ixrac etmişlər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ASC ölkədə yerli fermer və qida istehsalçılarının istehsal etdiyi aqrobiznes məhsullarının satışını stimullaşdırmaq məqsədilə özəl şirkətlərin (xüsusilə ictimai iaşə

obyektləri, otellər və xidmət sektoru) də ərzaq təchizatını həyata keçirir, həmçinin kiçik və orta fermer təsərrüfatları üçün alternativ satış kanalları yaratmaq məqsədilə “Kənddən Şəhərə” layihəsi çərçivəsində fermerlər və kiçik ailə təsərrüfatları tərəfindən istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının paytaxt sakinlərinə satış kanalını təşkil etmişdir.

Bütün bunlarla yanaşı, 2018-ci ildə birsəviyyəli “istehsalçı – pərakəndə ticarət - istehlakçı” bölgü kanalı ilə reallaşdırılan istehlak mallarının 11,2 milyard manatlığı və ya 95,8 faizi, ərzaq məhsullarının isə 30,3 faizi məhsul bazarları və yarmarka ticarəti yolu ilə reallaşdırılmışdır.

2008-ci ildə təsis edilmiş və 2009-cu ildən fəaliyyət göstərən böyük nəqliyyat-logistik infrastrukturuna, 3 korpusdan ibarət 8 min kv.m. sahəyə malik 16 min ton tutumlu 80 satış anbarı, 2 korpusdan ibarət 7 min kv.m. sahəsi olan 14 min ton tutumlu 36 soyuducu saxlama anbarına, kənd təsərrüfatı məhsullarının yarmarka və məhsul bazarları üçün 4 min kv.m. sahəsi olan “Meyvəli” Topdansatış Mərkəzinin əsas fəaliyyəti meyvə və tərəvəzin topdan və pərakəndə satışını təşkil etmək, yerli fermerlərin kənd təsərrüfatı məhsullarını keyfiyyətli, rahat və əlverişli qiymətlərlə alıb yerli bazara çıxarılmasını təmin etməkdir.

Azərbaycanda davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsində aqrar sahibkarlığın rolunun artırılması, xüsusilə aqrar sahədə kiçik və orta biznesin (KOB) inkişafı ölkədə istehsal edilən yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının prioritet istiqamətlərindədir. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir iqtisadi şəraitdə ölkədə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, daxili bazarda reallaşdırılması və xarici bazara ixracında kiçik və orta biznesin, xüsusilə aqrobiznesin mühüm rolu vardır. KOB Evi bütün biznes, xüsusilə aqrobiznes subyektləri üçün operativlik, məmnunluq və əlçatanlıq prinsipinə uyğun, müasir innovasiyalara əsaslanan “Dövlət-Biznes (“G2B”) və zəruri “Biznes – biznes (“B2B”)” xidmətlərinin göstərildiyi vahid məkandır. Bu isə öz növbəsində tətbiq olunduğu bütün sektorlarda, o cümlədən aqrar sahibkarlıq sahəsində satış infrastrukturunun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasını, vaxta və xərclərə qənaəti, operativliyi və məmnunluğu təmin edir. Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, aqrar məhsulların reallaşdırılmasında kiçik və orta sahibkarlara, o cümlədən aqrobiznes sferasında fərdi sahibkarlara, ailə-kəndli və ev təsərrüfatlarına (fermerlərə) xidmətlərin Elektron Kənd Təsərrüfatı İnformasiya Sistemində (EKTİS) qeydə alınması və bir məkanda - KOB evlərində təqdim olunması müsbət nəticələr verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, xeyli sayda KOB subyektlərinin, o cümlədən 130 kənd təsərrüfatı müəssisəsi və 37 fermer təsərrüfatının fəaliyyət göstərdiyi, meyvə və tərəvəz istehsalı üzrə ixtisaslaşmış Quba-Xaçmaz regionu Rusiya ilə həmsərhəd bölgədə yerləşdiyi üçün burada həmin məhsulların xarici bazara reallaşdırılması kanalı-birbaşa ixrac əməliyyatı daha aktiv şəkildə aparılır.

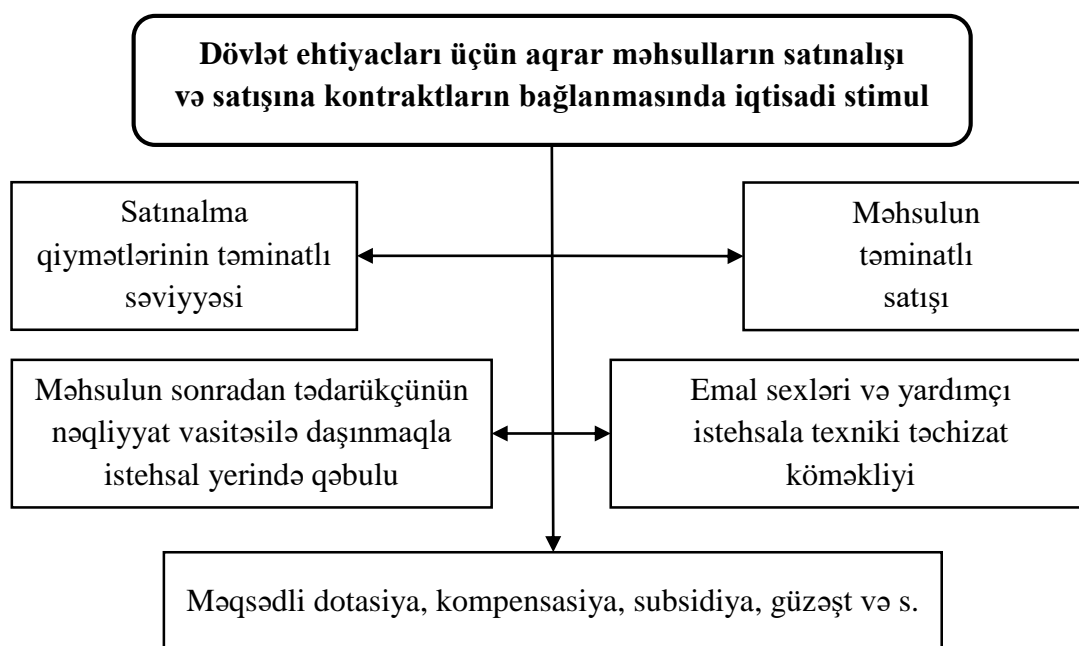
Azərbaycan Respublikası Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin məlumatına əsasən, respublikanın qeyd edilən iqtisadi rayonunda 3500-dən çox mikro, 182 kiçik, 70 orta, habelə hüquqi şəxs yaratmadan fərdi sahibkarlıqla məşğul olan 53 minə yaxın sahibkarlıq subyektı qeydiyyatdan keçmişdir. Bu regionda KOB Evi yaradılanadək fəaliyyət göstərən ixracatçı şirkətlər və sahibkarlar arasında aparılan sorğunun nəticəsinə görə, sorğu iştirakçılarının 56 faizi ixrac əməliyyatlarının rəsmiləşdirilməsi zamanı vaxt, 6 faizi isə əməliyyat xərclərinə görə itki ilə üzləşdiklərini qeyd etmişlər. Bununla yanaşı, respondentlərin 24 faizi logistika xidmətləri, 14 faizi sənədləşdirmə, 10 faizi xərcin çoxluğu, 8 faizi bürokratik əngəllər, 44 faizi isə digər səbəblərdən ixrac əməliyyatlarında problem yarandığını bildirmişlər. Bütün bunlar həmin regionda - Xaçmaz şəhərində “KOB Evi”nin yaradılmasını zəruri etmişdir. Ümumiyyətlə, bu Mərkəz əsasən regiona xas olan kənd təsərrüfatı

məhsullarının ixrac əməliyyatları üzrə ixtisaslaşmış və ətraf rayonların sahibkarlarının - fermerlərin işini asanlaşdırmaqla yanaşı aqrobiznesin inkişafına səbəb olacaqdır.

Azərbaycan Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin fəaliyyətinin təmin edilməsi haqqında” 2018-ci il 26 iyun tarixli Fərmanı ilə KOB evlərində mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinə göstərilən xidmətlərinin siyahısı təsdiq edilmişdir. Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu isə əsasən kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının birbaşa ixracı üzrə ixtisaslaşdığı üçün burada sahibkarlara 4 biznes prosesi üzrə 300-ə yaxın xidmət göstərilir ki, bunun da 200-ə yaxını dövlət, 100-ə qədəri isə biznes, o cümlədən aqrobiznes subyektlərinin göstərdiyi xidmətlərdir. Bununla da regionda aqrar məhsulların reallaşdırılması sistemində müsbət istiqamətdə struktur dəyişikliklər baş verir və onun institusional mexanizmi formalaşmaqdadır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, müasir şəraitdə aqrar məhsulların reallaşdırılmasının perspektiv kanallarına yerli topdan bazarlar, o cümlədən topdan yarmarka, hərrac və sərqi-satışlar aiddir. Bununla belə, kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin tərkibində və onun problemlərinin həllində dövlət ehtiyacları üçün məhsulların tədarükü və satışının müqavilə əsasında iqtisadi stimullaşmasının tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir (Şəkil 3).

Şəkil 3. Aqrar məhsulların tədarükü və satışının stimullaşdırılması



Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili bir daha təsdiq edir ki, perspektivdə də kənd təsərrüfatı müəssisələrinin qarşılıqlı məhsul göndərməsi reallaşdırılmanın iri kanalı olaraq qalacaqdır. Aqrar müəssisələrin bitkiçilik məhsulları üzrə qarşılıqlı mal göndərilməsinə toxum, yem, emal üçün xammal və s. aiddir. Belə şəraitdə istehlak kooperasiyası, ticarət, ictimai iaşə, aqrar (kənd təsərrüfatı məhsulları) bazar və digər satış kanalları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının təşkilinin daha bir mühüm ənənəvi kanalı istehlak kooperasiyasıdır. Bu istiqamətdə istehlak kooperasiyasının başlıca vəzifəsi kənd təsərrüfatı müəssisələrindən, kəndli (fermer) təsərrüfatlarından və əhalinin öz təsərrüfatlarından tərəvəz, meyvə,

ət, süd, yumurta və digər məhsulları tədarük edib və onlardan əhalinin təminatı üçün istifadə etməkdir. Onlar, eyni zamanda öz imkanları daxilində fermerlərə və kənd əhalisinə yem, gübrə, digər istehsal və mədəni-məişət təyinatlı malların satışını təşkil etməlidirlər. Ölkəmizdə aqrar məhsulların satışının kooperativ formasının yayılması və ya tətbiqi 1990-cı illərdən sonra hələ də öz təsdiqini tapmamışdır. Belə ki, xarici ölkələrdə əmtəəlik taxılın 4 faizdən (ABŞ) 75 faizə (Fransa) qədər kooperativlərin vasitəsilə reallaşdırılır [13 c. 13]. Lakin obyektiv səbəblərdən ölkəmizdə istehlak kooperasiyası kanalı ilə aqrar məhsulların tədarüku və reallaşdırılması sistemi xeyli zəif fəaliyyət göstərir.

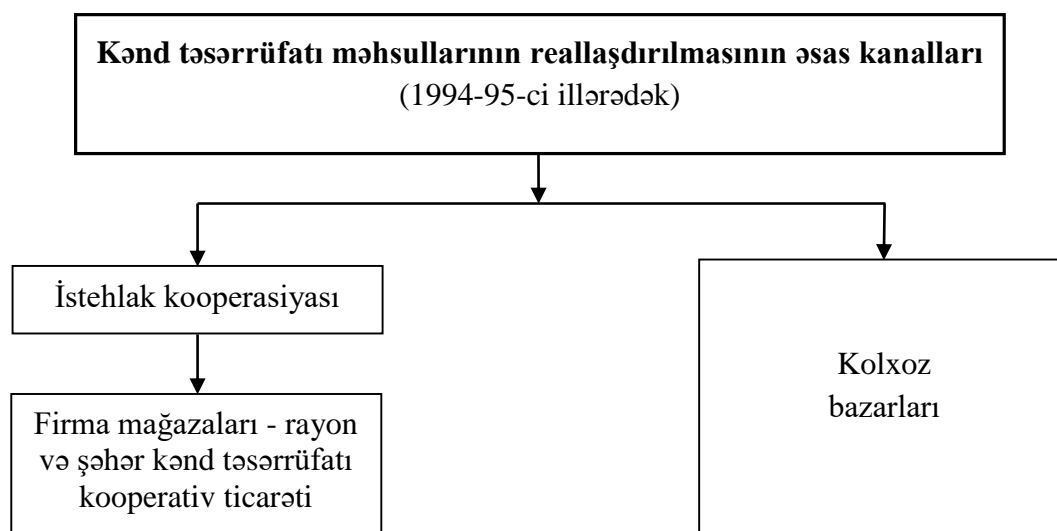
Şimali Avropa ölkələri, Niderland, İrlandiya və Yaponiya üçün kənd sakinlərinin kooperativlərdə iştirakı 95 faizdir. Digər Avropa dövlətlərində bütün fermer təsərrüfatlarının 80 faizi, ABŞ, Kanada və Avstraliyada 75%-i, Böyük Britaniyada və İtaliyada 42 faizə qədər kooperativlərdə birləşmişdir. Bu, hər şeydən əvvəl satış, satınalma, emal və servis kooperativləridir [14].

Fikrimizcə, satış kooperativ strukturu respublikamızın fermer təsərrüfatlarında istehsal olunan məhsulların satış funksiyasını öz üzərinə götürməlidir. Böyük rus iqtisadçı, kooperator-alim, prof. A.V. Çayanov hesab edir ki, kooperativ satış elə təşkil olunmalıdır ki, kəndlinin əməyinin məhsuluna görə ona daha yüksək qiymətlə ödəniş edilsin [15 s. 197].

Qeyd edək ki, respublikamızda 1994-cü il islahatlarınadək kənd təsərrüfatı məhsullarının satış və ya reallaşdırılması funksiyasını əsasən istehlak kooperasiyası həyata keçirməklə həm də onların tədarüku, emalı və son istehlakçıya çatdırılmasını təmin edirdi. Ölkədə pərakəndə mal dövriyyəsinin ümumi həcmnin xeyli hissəsi istehlak kooperasiyasının payına düşürdü. Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması üçün istehlak kooperasiyası həm şəhərdə, həm də kənddə özünün firma mağazaları - kooperativ kənd təsərrüfatı məhsulları ticarəti şəbəkəsinə malik idi. Məhsul istehsalçıları artıq kənd təsərrüfatı məhsullarını hər bir rayonda və yaşayış məntəqəsində mövcud olan kolxoz bazarları vasitəsilə əhaliyə satırdı. Bu satış kanalının payı ümumi dövriyyədə çox olmasa da, məhsul istehsalçılarının kiçik partiyalarla mal satışında ciddi problem yox idi.

Beləliklə, kənd təsərrüfatı islahatlarınadək ölkədə aqrar biznes məhsullarının reallaşdırılmasının aşağıdakı əsas kanalı mövcud idi (*Şəkil 4*).

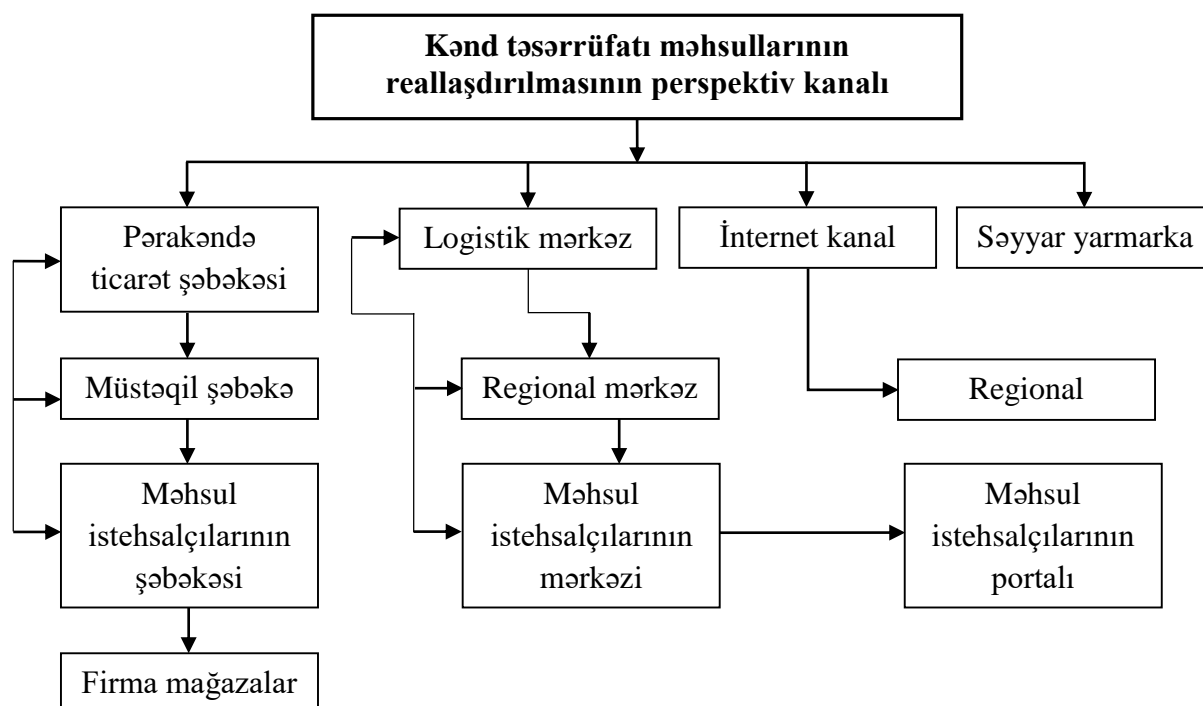
Şəkil 4. 1994-95-ci il islahatlarına qədər kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının əsas kanalları



1990-cı illərin əvvəllərində təsərrüfat əlaqələrinin pozulması aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması kanallarının pərakəndəliyinə səbəb oldu. Bu, həm istehlak kooperasiyasına, həm də kolxoz bazarlarına eyni dərəcədə aiddir.

Son illər bazar ticarətinin daha mütərəqqi formaları - yaşıl marketlər, super və hipermarketlərin yaranması kənd təsərrüfatı məhsullarının səmərəli satış kanallarının yaranmasına imkan vermişdir. Rus iqtisadçı alim, prof. Efremova M.V. elmi araşdırmalarında kənd təsərrüfatı məhsullarının pərakəndə ticarətinin aşağıdakı səmərəli reallaşdırma kanalını təklif etmişdir (*Şəkil 5*).

Şəkil 5. Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının perspektiv kanalı



Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”nə uyğun olaraq respublikamızda “Aqrar tədarük və təchizat” ASC və “Elektron Kənd Təsərrüfatının İnformasiya Sistemi” Dövlət Proqramı çərçivəsində aqrar məhsulların reallaşdırılmasının logistik bölüşdürücü mərkəzlər, firma mağazaları, yaşıl marketlər və digər müasir satış kanalları fəaliyyət göstərir. Səmərəli satış kanallarının təşkili aqrobiznes məhsullarının son istehlakçılara çatdırılması prosesində itkilərin xeyli dərəcədə azalmasına və bütünlükdə ölkənin aqrobiznes sferasında aşağı rentabellik səviyyəsi probleminin həllinə imkan verəcəkdir.

Aqrar məhsulların reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili göstərir ki, ölkədə hələlik fermer təsərrüfatı məhsullarının təminatlı satış bazarının olmaması, dövlət dəstəyi mexanizmi və bazar şəraitinin dövrün tələblərinə tam cavab verməməsi fermer təsərrüfatlarının inkişafına mənfi təsir göstərən amillərdir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq ölkədə onların istehsal etdiyi və reallaşdırdığı məhsulların həcmində xeyli artım vardır. Beləliklə, istehsalın həcmının artımı və fermerlərin bazar strukturu ilə etibarlı əlaqəsinin olmaması onların məhsullarının reallaşdırılmasında müəyyən problemlərə səbəb olmuşdur.

Aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, ölkənin fermer təsərrüfatlarında məhsulun reallaşdırılması sistemində struktur dəyişiklik və fəaliyyətinin təşkili məhsulun əmtəəlik səviyyəsini yüksəltmək, fermerlərin öz istehsal strukturunu dəyişmək və satışın çoxkanallı olması və s. kimi xüsusiyyətlərə malikdir. Bununla yanaşı, həm də məlumdur ki, kiçik fermer təsərrüfatlarının infrastrukturunu da zəif olur. Bu da məhsulun maya dəyərinin səviyyəsinin yüksəlməsi və zəif infrastruktur səbəbindən məhsulun reallaşdırılmasında çətinliklər xüsusiyyətini şərtləndirir. Fermerlərin kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının səmərəli təşkilində mühüm amillərdən biri əmək məsrəfi, vaxt və maddi resursların özünü ödəməsi kimi göstəricilərin nəzərə alınmasıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əvvəllər mövcud olan dövlət satınalışı sisteminin əvəzində hər bir məhsul istehsalçısı öz məhsulunu tam sərbəst reallaşdırmaq imkanı əldə etmişdir. Artıq hər bir təsərrüfat nə istehsal etməyi, kimə satmağı və hansı qiymətə reallaşdırmağı özü həll edir. Ölkədə istehsal edilən aqrobiznes məhsullarının təxminən 90 faizdən çoxunu fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatları istehsal edir.

Respublika öz tələbatını əsasən meyvə, tərəvəz və kartof üzrə ödəyir. Buna baxmayaraq ölkənin daxili bazarında hətta bu növ idxal məhsullarına da rast gəlmək mümkündür.

Ölkədə istehsal olunan məhsulların ilk növbədə daxili bazarda satışı təmin edilməlidir. Xarici ölkələrin məhsul istehsalçılarının daxili bazarda fəaliyyətinə geniş imkan verməklə yerli məhsul istehsalçılarının müvəffəqiyyətinə nail olmaq mümkün deyil.

Hal-hazırda ölkənin fermer təsərrüfatları üçün aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının əsas kanalı şəhər bazarlarında satış, həmçinin yaşayış məntəqələri daxilində, yol kənarlarında və s. qeyri-mütəşəkkil ticarətdən ibarətdir. Ayrı-ayrı fərdi sahibkarlar, fermerlər öz məhsullarını -əsasən tərəvəzi, meyvəni və giləmeyvəni ölkənin region bazarlarına özlərinə məxsus avtonəqliyyat vasitəsilə daşıyırlar. Təcrübə və müşahidələr göstərir ki, satışın belə təşkil edilmiş kanalı sayəsində hər il xeyli məhsul itkisinə yol verilir.

Məhsulun təminatlı satışını təşkil etmək və reallaşdırma qiymətini tənzimləmək məqsədilə yerli məhsul istehsalçıları ilə istehlakçılar arasında bağlanmış müqavilə əsasında reallaşdırma prinsipinə daha çox diqqət artırılmalıdır. Aparılmış tədqiqatlara əsasən, Azərbaycanda aqrobiznesin rentabellik səviyyəsinin gözlənilən səviyyədən aşağı olmasının əsas səbəbi iqtisadiyyatın bu sahəsində dəqiq planlaşdırmanın olmamasıdır. Belə ki, aparılmış müşahidə və sorğuların nəticəsinə görə, bir çox məhsul istehsalçıları son məqamədə hansı bitkini əkməli olduğunu və məhsulu hansı qiymətə satmalı olduğunu müəyyən edə bilmirlər. Belə olduqda məsrəfləri hesablamaq, nəticələri planlaşdırmaq çətinləşir və istehsalın rentabelliğini müəyyən etmək mümkünsüz olur. Bəzən satışın mövcud strukturunu istehsalçıların mənafeyinə cavab vermir. Odur ki, məhsul istehsalçılarının maliyyə vəziyyəti birbaşa məhsulun reallaşdırılması probleminin həllindən asılıdır.

Ölkəmizdə hələ də kənd təsərrüfatı məhsullarına və ərzaqa qiymətin tənzimlənməsinin səmərəli sistemi yaradılmamışdır. Bu bir çox aqrar məhsulların qiymətinin gözlənilmədən artımı ilə əlaqədar istehlak bazarında həm də gərginliklə müşahidə olunur. Ölkədə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satış həcminə müdaxilə maneçiliyi (ticarət, satınalma) hələlik təsirli, aktiv tənzimləyiciyə çevrilməmişdir. Satış problemi, xüsusilə mikromüəssisə və kiçik təsərrüfatçılıq subyektləri üçün aktualdır. Belə ki, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzinin respublikamızın fermer təsərrüfatlarında apardığı tədqiqatlara və sorğulara əsasən, fermer təsərrüfatlarının təxminən 70 faizi mühüm problem kimi istehsal etdikləri məhsulun satışında çətinlikləri olduğunu qeyd edirlər.

Hal-hazırda fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatları təxminən bütün məhsulların 91 faizini, o cümlədən bitkiçilik məhsullarının 90 faizə qədərini istehsal edirlər (Cədvəl 4).

Cədvəl 4. Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal strukturu (faizlə)

Təsərrüfat kateqoriyaları və məhsul	2010	2015	2016	2017	2018	2018-ci il 2015-ci ilə nisbətən, %
1. Bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə cəmi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-
1.1. Kənd təsərrüfatı müəssisələri	5,0	7,3	8,0	9,8	9,4	+21
o cümlədən						
bitkiçilik məhsulları	3,0	4,8	5,7	7,9	8,2	+3,4
heyvandarlıq məhsulları	7,1	9,7	9,9	11,4	10,4	+0,7
1.2. Fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev (fermer) təsərrüfatları	95,0	92,7	92,0	90,2	90,6	-2,1
o cümlədən						
bitkiçilik məhsulları	97,0	95,2	94,3	92,1	91,8	-3,4
heyvandarlıq məhsulları	92,9	90,3	90,1	88,6	89,6	-0,7

Cədvəldən də görünür ki, son illər kənd təsərrüfatı müəssisələrinin məhsul istehsalında payı bir qədər artsa da, fermer təsərrüfatları yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, məhsul istehsalının 90 faizdən çoxunu təmin edir. Ölkəmizdə kooperativlərin fəaliyyəti barədə mövcud statistik göstəricilər kooperasiya meyillərinin qənaətbəxş səviyyədə olmadığını göstərir. Rəsmi statistik məlumatlara görə, Azərbaycanda kooperativ əsaslarla yaradılmış kənd təsərrüfatı müəssisələrinin sayı 2000-ci ildəki 250-dən hal-hazırda təxminən 50-yə enmişdir.

Azərbaycanda kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçıların əksəriyyəti xırda təsərrüfatlar formasında fəaliyyət göstərir ki, onların da hər birinə düşən orta hesabla torpaq sahəsi 1,5-2 hektardan çox deyildir. Təcrübə göstərir ki, xırda təsərrüfatlarda maliyyə imkanları məhdud olduğundan fermerlər istehsalı və satışı genişləndirə bilmirlər.

“Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı kooperasiyasının inkişafına dair 2017-2022-ci illər üçün Dövlət Proqramı”na uyğun olaraq dövlət təchizat-satış kooperativlərinin yaradılmasına və onların maddi-texniki bazasının formalaşmasına real dəstək göstərməkdədir. Belə kooperativlərin inkişafı fermer təsərrüfatlarının ixtisaslaşması, onların resurs bazasının imkanlarının real qiymətləndirilməsi, ayrı-ayrı ərzaq bazarlarının sıxlıq səviyyəsi, potensial tutumundan və s. asılı olaraq həyata keçirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hazırkı sahibkarlıq şəraitində ölkəmizdə aqrar müəssisələrlə ticarət və ictimai işə müəssisələrinin birbaşa təsərrüfat müqavilələri əsasında məhsulun reallaşdırılması forması geniş yayılmışdır. Bu kanal yükboşaltma əməliyyatlarını ləğv etməyə imkan verir, təzə məhsulun istehlakçıya çatdırılmasını sürətləndirir, onun daşıma, saxlama vaxtı və ticarət şəbəkəsində itkisini aşağı salır və keyfiyyətin yüksək olmasını təmin edir. Nəticədə məhsul təchizat bazası vasitəsilə mağazaya və ictimai işə müəssisələrinə daşınma ilə müqayisədə istehlakçıya daha ucuz başa gəlir. Lakin reallaşdırmanın bu kanalı kənd təsərrüfatı məhsulu istehsalçıların nəqliyyat

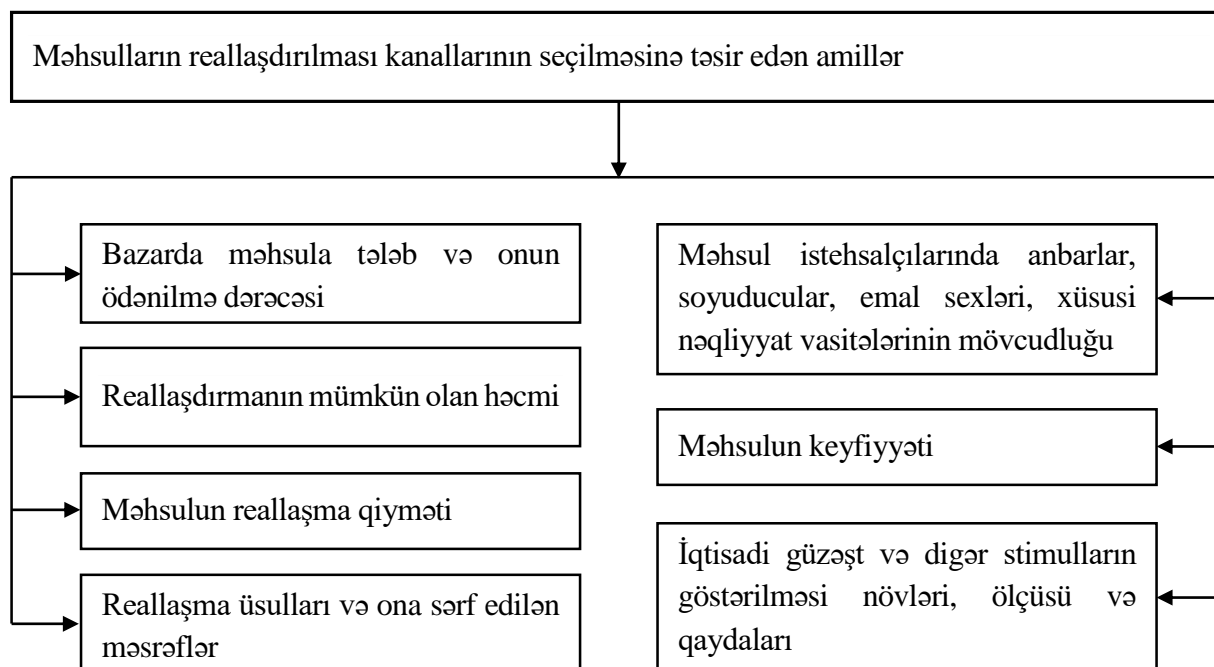
xərclərini artırır. Çünki pərakəndə ticarət və ictimai iaşə müəssisələri eyni vaxtda çox da böyük olmayan həcmdə məhsul alır. Bundan başqa, bəzi məhsul növləri (süd və s.) üzrə birbaşa məcburi reallaşdırmanın şərti sənaye emalıdır. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, kənd təsərrüfatı müəssisələri eyni vaxtda çoxlu sayda alıcılarla qarşılıqlı fəaliyyətdə olduqları üçün məhsulların reallaşdırılması prosesi də xeyli mürəkkəbləşir.

Bununla yanaşı, aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının təşkilinin daha bir böyük kanalı kənd təsərrüfatı və ya aqrar bazarda satışdan ibarətdir ki, bu da o məhsul istehsalçısının istehlakçı ilə vasitəçisiz - birbaşa əlaqəsini təmin edir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələri çərçivəsində məhsulların ictimai iaşə təşkilatlarına və işçilərə satışı daimi satış kanalı hesab edilir. Bu kanal vasitəsilə reallaşdırmanın həcmi müəssisənin konkret şəraitindən asılıdır. Adətən bu halda kənd təsərrüfatı müəssisələri maksimum mənfəət əldə etməyi qarşıya məqsəd kimi qoymur və məhsulu maya dəyərinə yaxın qiymətlə reallaşdırır. Bu kanal əsasən sosial əhəmiyyət kəsb edir.

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili göstərir ki, kənd təsərrüfatı müəssisələrində anbarların, soyuducuların, emal sexlərinin məhsulların təzə və emal olunmuş formada reallaşdırılması imkanları nəzərə alınmalıdır. Fikrimizcə, yuxarıda qeyd edilən struktur dəyişikliklərə görə, məhsulların reallaşdırılması kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər aşağıdakı kimi təsnifləndirilə bilər (*Şəkil 6*).

Şəkil 6. Məhsulların reallaşdırılması kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər



Nəzəri və praktiki yanaşmaya görə, kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması üsulları onların qəbul yeri və emal (saxlama) yerinə daşınması şərtlərinə görə fərqləndirilir.

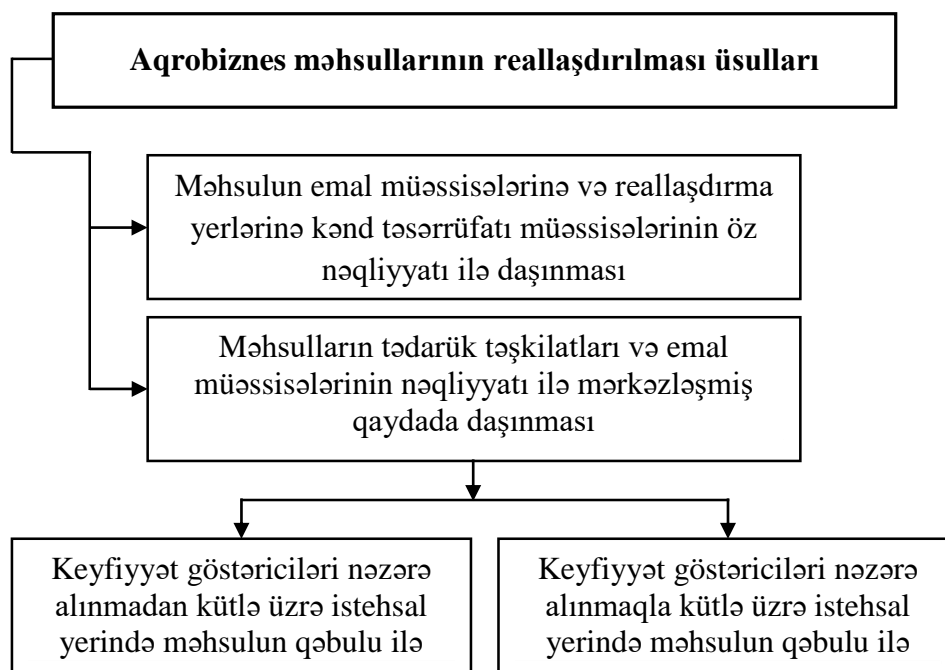
Bir çox kənd təsərrüfatı müəssisələri məhsulu reallaşdırma yerlərinə özlərinin şəxsi nəqliyyat vasitələri ilə daşıyırlar. Bu, müəssisədə əlavə nəqliyyat vasitəsi və iş qüvvəsi saxlamağa zərurət yaradır. Emal müəssisələrinə məhsulun daşınması üzrə xərclər avtodaşıma tariflərinin bəzən xeyli yüksəlməsinə səbəb olur ki, bu da tədarükçülərin hesablamalarına görə 30-50 faizədək təşkil edir [10].

Məlum olduğu kimi, dünya və ölkəmizin təcrübəsində aqrar məhsulların reallaşdırılmasının təşkilində mərkəzləşdirilmiş daşıma sistemi geniş yayılmışdır. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu vaxt məhsul istehsal yerində keyfiyyət göstəriciləri müəyyən edilmədən çox qəbul olunur, sonra isə nəqliyyat vasitəsilə tədarük və emal müəssisələrinə daşınır.

Mərkəzləşdirilmiş daşımanın optimal təşkilində məsələn, süd emal müəssisələrinə daha dəqiq qrafikə əməl edilməklə daşınır. Bu da öz növbəsində məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsinə və onun çeşidinin genişlənməsinə, həmçinin məhsul istehsalçılara imkan verir ki, məhsulun daşınmasında əvəzi ödənilməyən məsrəfləri kənd təsərrüfatı müəssisələrinin faktiki məsrəfləri və müəyyən edilmiş tarif üzrə məhsulun daşınmasına görə emal sənayesi müəssisələrinin ödənişi arasındakı fərqi ləğv etsin, məhsulun yüksək keyfiyyətinə görə ödənilməsi həcmi artırсын, daşıma və saxlama prosesində yaranan kəmiyyət və keyfiyyət itkilərini azaltsın.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasının bu üsulu məhsulun saxlanması və emalı texnologiyasının pozulması ilə əlaqədar kəmiyyət və keyfiyyət itkisi kimi ciddi çatışmazlıqları aradan qaldırmır (*Şəkil 7*).

Şəkil 7. Aqrar məhsulların reallaşdırılması üsulları



Ekspertlərin fikrinə və apardığımız araşdırmaların nəticəsinə əsaslanaraq ölkəmizdə kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin əsas istiqamətlərinə əmtəlik məhsulun həcmi və keyfiyyətinin yüksəldilməsi, çeşidinin təkmilləşdirilməsi, reallaşdırma kanallarının optimallaşdırılmasını daxil etmək olar. Bununla yanaşı, reallaşdırılan məhsulun həcmi artırmaq üçün istehsalın həcmi artırımı imkanlarını aşkar etmək və təsərrüfatdaxili tələbatı optimallaşdırmaq lazımdır.

Ekspertlər fermer məhsullarının satış sferasında aşağıdakı problemlərin olduğunu qeyd edirlər:

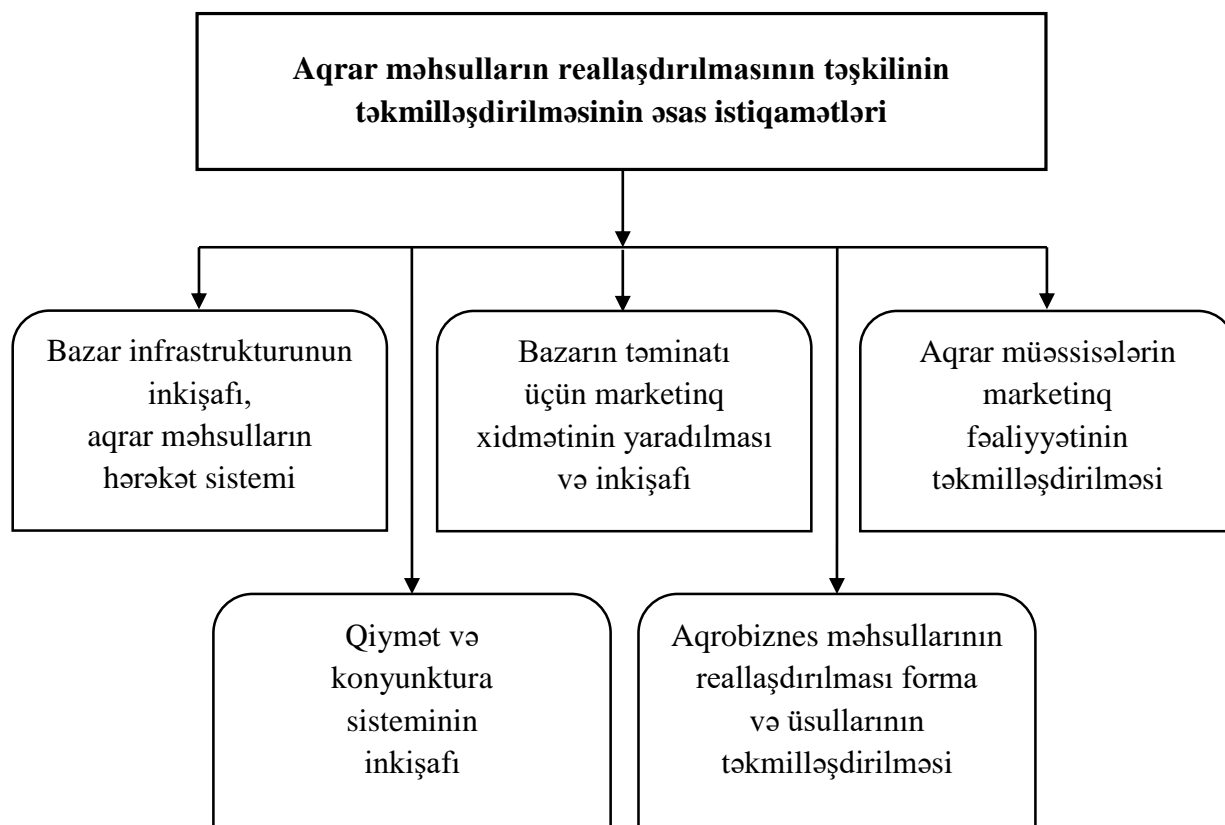
- *fermer məhsullarının standartlaşma sisteminin olmamasına görə malların aşağı istehlak cəlbediciliyi;*

- idxalla müqayisədə məhsulların maya dəyərini daha yüksək olması;
- anbar və logistik texnologiyanın zəif inkişafı, tərəvəz və meyvənin emalı və saxlanması üzrə biznesin zəif olması (yaz mövsümündə məhsul itkisi 30-40 faiz və daha çox olur);
- təzə fermer məhsullarını sifarişlə alan topdan tədarükçülərin olmaması.

Nəzərə almaq lazımdır ki, aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması onun istehsalçıdan istehlakçıya hərəkətində həlledici mərhələdir. Rəqabət şəraitində məhsulun satışının yeni forması və reallaşdırılması metodlarının axtarışı, aqrar məhsul istehsalçıların və onun istehlakçıların daha uyğun maraqları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd edilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, ölkəmizdə aqrobiznes və məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklər onun təşkili problemlərinin həllini, təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyən etməyi zəruri edir (Şəkil 8).

Şəkil 8. Aqrar məhsulların reallaşdırılmasının təşkilinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri



Beləliklə, müasir şəraitdə ölkənin ASK-də yalnız istehsal sferasında deyil, həm də tədavi sferasında aqrar məhsulların reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərə və onun səmərəliliyinin daim yüksəldilməsinə imkan verən reallaşdırma problemlərinin həllinə xüsusi diqqət yetirilir. Aqrar məhsullar bazarında meydana çıxan reallaşdırmanın yeni formalarının təzahürü satışın həcmi əvvəllər mövcud olmuş və yeni kanallar arasında yenidən bölgüsü keyfiyyət dəyişikliklərini təsdiq edir. Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklər, onun təşkili və problemləri apardığımız tədqiqatda kifayət qədər təhlil və tədqiq edilmişdir. Məhz bu araşdırmalarımız öyrənilən problemin həlli yollarını müəyyən etməyə imkan verir.

Nəticə

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklər və onun iqtisadi problemlərinin həlli yollarını araşdıraraq aşağıdakı nəticələrə gəlmişik:

- *kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılmasının təşkili prosesində meydana çıxan problemlər sırasına aqrobiznes məhsullarının ayrı-ayrı növlərinin istehsal və satış həcminin daim artımı, istehsalın mövsümliliyi, kiçik kənd təsərrüfatı müəssisələrinin məhsullarının satışının mümkünsüzlüyü və s. aid edilə bilər;*

- *ölkəmizdə aqrar məhsulların istehsalının artım sürətinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar hər il yeni satış kanalları axtarmaq problemi yaranır. Bu problemin həlli üçün çox da böyük olmayan təsərrüfatların satış fəaliyyətinə təsir göstərmək məqsədilə ölkəmizdə yarmarka tədbirlərinin keçirilməsi təşkil edilir.*

Aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılmasında istehsalın mövsümliliyi və təsərrüfatların məhsul satışının təşkili üçün məhsulun istehlakçıya və ya emal müəssisəsinə çatdırılmasının yeni yolları - logistika mərkəzlərinin yaradılması zəruridir. Belə mərkəzlərdə tam və ya ilkin emal sexlərinin təşkili mümkündür ki, bu da müəyyən növ məhsulların saxlanma müddətini artırmağa və onların daşınması prosesini sadələşdirməyə imkan verir.

Bununla yanaşı, apardığımız tədqiqatlar nəticəsində aqrobiznes məhsullarının reallaşdırılması sistemində struktur dəyişikliklərin təhlili və təşkili prosesində ən zəruri problemlərin həlli yolları müəyyən edilmişdir:

- *ölkənin aqrar sənaye kompleksinin qeyri-qənaətbəxş infrastrukturunun inkişafını təmin etmək;*
- *istehsalçılar və istehlakçılar arasında pozulmuş qarşılıqlı əlaqələrin bərpa edilməsi;*
- *aqrar sahənin, o cümlədən məhsulların reallaşdırılmasının təşkilinə dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi;*
- *mövcud qiymətyaranma sisteminin təkmilləşdirilməsi;*
- *bazarın vəziyyəti haqqında zəruri informasiya mənbəyini təşkil etmək;*
- *EKTİS-in formalaşmasını sürətləndirmək və tətbiqi imkanlarını genişləndirmək.*

Beləliklə, qeyd edilən problemlərin həlli aqrar məhsulların reallaşdırılmasının təşkili - satış kanallarının optimal seçilməsi və onların qarşılıqlı əlaqəsini təmin edəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı.
2. İbrahimov İ. Aqrar sahənin iqtisadiyyatı. Monoqrafiya. Bakı-2016, 655 s.
3. Система каналов сельскохозяйственных продукции. [Электронный ресурс] BIBLIO Fond. ru>view.aspxrid=600391
4. Ataşov B.X. Aqrar sahədə struktur və səmərəlilik problemləri. (Nəzəriyyə və praktika). Bakı-2017 “Kooperasiya” nəşriyyat, 536 s.
5. Böyük İqtisadi Ensiklopediya. IV cild. İdeya müəllifi və Baş redaktor akademik Z. Səmədzadə. Bakı, Aİİ-2012, 590 s.
6. Совершенствование сбытовой деятельности [Электронный ресурс]. studwood.ru/1794106/aqropromyshlennost/sovershovanie...bytoboy...deyatelnosti.

7. Опыт зарубежных стран. [Электронный ресурс] studwood.ru/1794106/ aqropromyshlennost/opyt/zarubezhnyh
8. Azərbaycanın statistik göstəriciləri -2019. Bakı, DSK-2019, 780 s.
9. Azərbaycanın ərzaq balansları -2018. (Statistik məcmuə) Bakı-2019.
10. Каналы и пути реализации сельскохозяйственной продукции. М. 2015.
11. Xəlilov H.A. Aqrar iqtisadiyyatda sistem transformasiyaları və modernləşdirmə şəraiti. Bakı, “Mütərcim” nəşriyyatı, 2005-228 s.
12. Quliyev E.A. Qlobal ərzaq təhlükəsizliyi: reallıqlar, çağırışlar və perspektivlər. Bakı, “Kooperasiya” nəşriyyat-2018, 480 s.
13. Ключач В.А. Система сбыта зерна в России// Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий -1997. № 11-С. 10.13.
14. Марвин А. Кооперативы: принципы и практика. (пер. и ред. Н.С.Харитоновна, И.Вест. Дж.Магнусон - 1994-62 с.)
15. Чаянов А.В. Основные идеи и формы организации сельскохозяйственной кооперации. М.1991.
16. Azərbaycanın Statistik İnformasiya Xidməti – ASİS. Daxili ticarət [Elektron resurs] məlumat bazarı www.arstat.irq/portal/tbLinfo/TblinfoList.do#994_016

Head teacher, candidate for a degree Aytan Akif Shukurova

Azerbaijan Cooperation University

Structural change in the system of realization of products in agro business

Abstract

The organization, realization of products of agro business, the choosing of assignment channels, its structure and factors that impact on the process of realization have been researched in the article. In the article there is also analyzed the structural change, showed the problems and the methods of their deprivation in the process of realization of agrarian products.

Keywords: *sale, agricultural products, realization, organization, sales channels, problems, agribusiness.*

Ст. преподаватель, диссертант Шукюрова Айтэн Акиф кызы

Азербайджанский университет кооперации

Структурные изменения в системе реализации продукции агробизнеса

Резюме

В статье рассмотрено организация реализации продукции агробизнеса, выбора каналов распределения, ее структуры и факторы влияющих на процессов реализации. В статье также анализировано структурные изменения, выявлены проблемы и пути отстранение их в процесс реализации аграрной продукции.

Ключевые слова: *сбыт, сельскохозяйственные продукции, реализация, организация, каналов сбыта, проблемы, агробизнес.*