

UOT: 338.43, 636/637:339.138

HEYVANDARLIQ MƏHSULLARI BAZARININ KOMPLEKS MARKETİNG TƏDQIQI VƏ İNKİŞAF STRATEGİYASI

İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov, i.ü.f.d., dosent

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),

Biznesin idarəedilməsi kafedrası

e-mail: xeyirxeberov@list.ru

Xülasə

Məqalədə heyvandarlıq məhsulları bazarının marketing tədqiqi aparılmışdır. Ərzaq bazarının heyvandarlıq məhsulları seqmentinə məhsullar təklif edən müəssisə və təsərrüfatlar qarşısında açılan bazar imkanları müəyyənləşdirilmiş və həmin imkanlardan istifadə marketing problemi kimi qarşıya qoyulmuşdur.

Həmçinin heyvandarlıq məhsulları bazarının beynəlxalq bazarlardan asılılığının azaldılmasına dair elmi əsaslandırılmış təkliflər verilmişdir.

***Açar sözlər:** kənd təsərrüfatı, heyvandarlıq məhsulları bazarı, bazarın marketing tədqiqi, balanslı qidalanma, ərzaq təhlükəsizliyi.*

Giriş

Azərbaycanın heyvandarlıq məhsulları bazarında tam ödənilməmiş bazar tələbatları və istehlakçılara təklif edilən heyvan mənşəli qida məhsullarının keyfiyyətinin bir sıra hallarda onlara olan tələblərə cavab verməməsi özünü göstərir. Ölkədə heyvandarlıq məhsullarının zəruri tələbatlara uyğun həcmdə ehtiyatlarının yaradılmasında çətinliklər əhalinin balanslı qidalanması baxımından problemlər doğurur. Göstərilən məsələlərin kompleks həlli və heyvandarlıq məhsulları bazarının arzuolunan məcrada inkişafının təmin edilməsi sözügedən bazarın marketing tədqiqi əsasında mümkün ola bilər.

Heyvandarlıq məhsulları bazarının marketing tədqiqi bir sıra istiqamətlər üzrə aparıla bilər. Həmin istiqamətlər sırasına bazarın tutumunun, balanslılığının, mənfəətliliyinin, inkişaf meyillərinin öyrənilməsi, heyvandarlıq məhsulları bazarında müəssisə və təsərrüfatlara müvəffəqiyyət qazandıran amillərin müəyyənləşdirilməsi və s. aiddir. Bütün hallarda bu bazarda fəaliyyət göstərmək istəyən müəssisə və yaxud təsərrüfatlar ödənilməmiş bazar tələbatının kəmiyyəti haqqında məlumatlara malik olmalı və onun ödənilməsi üçün səmərəli tədbirlər işləyib hazırlamağı bacarmalıdırlar. Sözügedən tədbirlərin işlənilib hazırlanması bazarın marketing tədqiqinin aparılmasını şərtləndirir.

Tədqiqatın metodologiyası

Tədqiqat zamanı kompleks və sistem yanaşmadan, marketing müşahidələrindən və iqtisadi statistik təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Bazarın marketing tədqiqi təkrar marketing informasiyalarından (əvvəllər marketing tədqiqatlarının məqsədindən fərqli məqsədlər üzrə toplanmış və nəşr edilmiş informasiyalardan) istifadə edilməklə aparılmışdır.

Heyvandarlıq məhsulları istehsalının və istehlakının mövcud vəziyyəti

2015-2019-cu illər ərzində bütün təsərrüfat kateqoriyaları üzrə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda bitkiçilik məhsullarının payı 49%-dən 47,9%-ə qədər azalmış, heyvandarlıq məhsullarının payı isə 51%-dən 52,1%-ə qədər yüksəlmişdir. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun strukturunda bitkiçilik məhsullarının payının azalması və buna müvafiq olaraq heyvandarlıq məhsullarının payının artımı 2000-ci ildən hazırki dövrdə də dayanıqlı xarakterə malik olmuş və bu meyilin gələcəkdə də saxlanılması gözlənilir. Bu, əhalinin heyvandarlıq məhsullarına tələbatının tam ödənilməsi ilə əlaqədardır və sözügedən məhsulların qiymətlərinin səviyyəsinin yüksək olması istehsalçıların bu məhsulların istehsalına üstünlük vermələrinə gətirib çıxarır.

Ölkə üzrə mövcud olan mal-qaranın əhəmiyyətli hissəsi fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatlarının payına düşür. 2015-2019-cu illər ərzində sözügedən təsərrüfatlar kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunda heyvandarlıq məhsulları üzrə 90,3 - 90,4%, bitkiçilik məhsulları üzrə isə 91,4 % - 95,2% paya malik olmuşlar. Məhsulların qalan hissəsi kənd təsərrüfatı müəssisələrində və sair təşkilatlarda istehsal edilmişdir. Bu illər ərzində bütün təsərrüfat kateqoriyalarında ət istehsalı (kəsilmiş çəkiddə) 298,6 min tondan 335,7 min tona qədər (12,4%), süd istehsalı 1924,5 min tondan 2150,8 min tona qədər (11,8%), yumurta istehsalı isə 1552,9 milyon ədəddən 1827,1 milyon ədədə qədər (17,7%) artmışdır. Baxılan dövrdə heyvan mənşəli qida məhsullarının istehsalında da artımlar baş vermişdir. Belə ki, 2015-ci illə müqayisədə 2019-cu ildə kolbasa məmulatları istehsalı 5 min tondan 17,7 min tona qədər (3,5 dəfə), yağlılıq dərəcəsi 1- 3% olan süd 754,8, min tondan 945,4 min tona qədər (25,3%), yağlılıq dərəcəsi 6 - 29% olan qaymaq 5,1 min tondan 7,6 min tona qədər (49,0%), pendir və kəsmik istehsalı 48,5 min tondan 51,4 min tona qədər (6%), kərə yağı istehsalı isə 23,9 min tondan 24,1 min tona qədər (0,8%) artmışdır.

Son illər ərzində növlər üzrə ət istehsalının strukturunda müəyyən dəyişikliklər baş vermişdir (*Cədvəl 1.*).

Cədvəl 1. Azərbaycanada istehsal edilən ətin tərkibi və strukturu

	2015		2016		2017		2018		2019	
	min ton	%	min ton	%	min ton	%	min ton	%	min ton	%
İnək və dana əti	129,8	43,5	131,0	43,3	132,9	42,0	135,6	41,6	137,9	41,1
Qoyun və keçi əti	70,9	23,7	75,2	24,9	79,1	25,0	80,8	24,8	85,3	25,4
Donuz əti	0,7	0,2	0,5	0,2	0,5	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1
Quş əti	97,2	32,6	95,5	31,6	104,3	32,9	109,1	33,5	112,0	33,4
Cəmi	298,6	100,0	302,2	100,0	316,8	100,0	326,0	100,0	335,7	100,0

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, ölkə üzrə istehsal edilən ətin tərkibində quş ətinin payı 32,6%-dən 33,4%-ə qədər yüksəlmişdir. Ölkə əhalisinin istehlakına daxil olan ət və ət məhsullarının tərkibində quş ətinin payının artımının gələcəkdə də davam etməsi gözlənilir. Belə ki, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi kimi prioritet vəzifənin yerinə yetirilməsi taxılçılığın inkişafı ilə yanaşı, sənaye quşçuluğunun inkişaf etdirilməsini də tələb edir. Ona görə də Azərbaycan əhalisinin gələcəkdə ət və ət məhsullarına tələbatının xeyli hissəsi sənaye quşçuluğunun inkişafının hesabına təmin edilə bilər. Bunun üçün Azərbaycanda geniş potensial imkanlar və Sovet İttifaqı zamanında mövcud olmuş və hazırda da saxlanılan təcrübə vardır. Burada onu da qeyd edək ki, bu meyil həm də bütövlükdə dünya üzrə gedir. Belə ki, aparılan araşdırmalar və tədqiqatlar göstərir ki, müasir cəmiyyət üzvlərinin həyat tərzində bu və ya digər ərzaq məhsullarına üstünlük vermə baxımından da müəyyən dəyişikliklər özünü göstərir. Məsələn, əgər 2013-cü ildə bütövlükdə dünya üzrə 308 milyon ton istehsal edilən ətin 40%-i donuz ətindən, 30%-i quş ətindən, 25%-i mal ətindən, 5%-i isə başqa ət növlərindən (qoyun, keçi, at, maral və s. əti) ibarət olmuşdusa, tanınmış ekspertlərin qənaətinə görə, 2022-ci ildə dünya üzrə formalaşdırılacaq ət resurslarının tərkibində quş ətinin payı birinci yerə yüksələcək və təqribən 120 milyon ton civarında qərarlaşacaq. Bu meyil öz təsirini Azərbaycana da göstərəcək və hazırda da müşahidə edilir. Belə ki, tədqiqatlar göstərir ki, 2015-2019-cu illər ərzində Azərbaycanda formalaşdırılan ət resurslarının tərkibində ölkədə istehsal edilən quş ətinin payı 31,3%-dən 37,2%-ə (ekspertlər tərəfindən proqnozlaşdırılan göstəricinin səviyyəsi hazırda Azərbaycanda müşahidə edilir) qədər yüksəlmişdir.

Gələcəkdə dünya üzrə formalaşdırılacaq ət resurslarının daha çox hissəsinin quş ətinin hesabına olacağını nəzərə alsaq, Azərbaycanda bu sahənin inkişafının nə qədər böyük əhəmiyyət kəsb etdiyi daha da aydın olar. Bu, ölkəmizin quş əti və quşçuluq məhsulları bazarının potensial tutumunun artması və quşçuluq məhsulları istehsal edən müəssisələrin marketinq imkanlarının (bazar şanslarının) çoxalması deməkdir.

Son illər Azərbaycanda quş əti istehsalının artımı əhalinin həmin məhsulla tələbatının ödənilmə səviyyəsinin daha da yüksəlməsinə gətirib çıxarmışdır. Gələcəkdə əhalinin quş ətinə və bu ətdən hazırlanan ət məhsullarına olan tələbatının daha dolğun ödənilməsi quşçuluq müəssisələrində marketinqin tətbiqindən bilavasitə asılı olacaqdır. Çünki əhalinin bu məhsula qarşı irəli sürdüyü tələbləri öyrənmədən yerli quşçuluq müəssisələrinin inkişafının təmin edilməsi çətin ola bilər. Bu çətinlik xarici ölkələrin quş əti istehsalçılarının Azərbaycanın sözügedən məhsullar bazarına ekspansiyasının daha da güclənməsinə və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunma səviyyəsinin azalmasına gətirib çıxara bilər.

Aqrar bölmədə islahatlar aparıldıqdan sonra ölkədə heyvandarlıq məhsullarının istehsalının artımı üstün olaraq ekstensiv amillər hesabına baş vermişdir. Heyvandarlıqda məhsuldarlıq səviyyəsi yüksəlir. Belə ki, 2015-ci illə müqayisədə 2019-cu ildə ilin əvvəlinə olan hər baş inək və camışdan süd sağımı 1455 kq-dan 1653 kq-a qədər və yaxud 13,6% artmışdır. Eyni zamanda, məhsuldarlıq səviyyəsi hələlik çox yüksək deyil. Belə şəraitdə əhalinin süd və süd məhsullarına tələbatının yerli istehsal hesabına tam ödənilməsi çətinidir.

Heyvandarlıqda ekstensiv inkişaf ölkənin aqrar sahəsinin dayanıqlı inkişafı baxımından əlverişli deyil. Belə ki, baş sayı hesabına heyvandarlıq məhsullarının artımının təmin edilməsi təbii landşafta mənfi təsir göstərə və öyrüş sahələrində səhrələşməyə gətirib çıxara bilər. Ona görə də heyvandarlıqda məhsuldarlığın artımı hesabına məhsul istehsalının artımı təmin edilməli - daha

doğrusu, heyvandarlıq intensiv əsaslarla inkişaf etdirilməlidir. “Ölkədə intensiv ferma modelinin tətbiqinin genişləndirilməsi və heyvandarlığın cins tərkibinin yaxşılaşdırılması məqsədilə damazlıq işinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı tədbirlərin davam etdirilməsinə ehtiyac vardır” [2, s. 95].

Heyvandarlığın intensiv əsaslarla inkişafı üçün ilk növbədə möhkəm yem bazası yaradılmalıdır. “Son illər ölkədə heyvandarlıq məhsulları istehsalı artmışdır, bu isə öz növbəsində heyvandarlığın qarışıq qüvvəli yemə olan tələbatı məsələsini gündəmə gətirir. Bu sahədə görülən bir sıra tədbirlərə baxmayaraq heyvandarlığın qarışıq qüvvəli yemlə təminatının yaxşılaşdırılmasında problemlər mövcuddur” [2, s. 95].

Heyvandarlıq məhsulları bazarında müəssisələrin müvəffəqiyyətli fəaliyyəti həmin müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarəedilməsi metodu kimi marketinqin tətbiqindən bilavasitə asılıdır. Son illər Azərbaycanda bu sahədə müəyyən nailiyyətlər əldə edilmişdir. Belə ki, “Palmali” Şirkətlər Qrupu, “Milla“ Süd Emalı Zavodu, “AzƏt” MMC və s. kimi müəssisələr tərəfindən müvəffəqiyyətli çeşid siyasətinin reallaşdırılması sadalanan müəssisələrin dərin emaldan keçmiş heyvandarlıq məhsulları bazarının müxtəlif seqmentlərinə daxil olmalarına imkan vermişdir. Bu müəssisələrin məhsulları daxili bazarda kifayət qədər yaxşı tanınır və yüksək səviyyədə qablaşdırılması ilə fərqlənir. Lakin apardığımız marketinq müşahidələri göstərir ki, bu müəssisələrin məhsulları üzrə istehlakçı məmnunluğu heç də yuxarı deyil. Belə vəziyyət sonda müəssisələrin bazar mövqeyinin zəifləməsi və yaxud itirilməsi ilə nəticələnmə bilər.

Dövlət Statistika Komitəsinin (DSK) ev təsərrüfatlarının müayinəsi üzrə məlumatlarının təhlili göstərir ki, son illər ölkə üzrə adambaşına heyvandarlıq məhsullarının istehlakında müəyyən dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, 2015-ci illə müqayisədə 2019-cu ildə adambaşına ət və ət məhsullarının istehlakı 33,5 kq-dan 40,8 kq-a qədər (21,8%), balıq və balıq məhsullarının istehlakı 7,0 kq-dan 7,6-kq-a qədər (8,6%), yumurta istehlakı 154 ədəddən 165 ədədə qədər (7,1%) artmışdır. Bu illər ərzində adambaşına süd istehlakı demək olar ki, dəyişməmiş, kərə yağının istehlakı isə 4,4 kq-dan 3,3 kq-a qədər (25%) azalmışdır.

Təhlil edilən illər ərzində adambaşına heyvandarlıq məhsullarının istehlakında artımların nisbi göstəriciləri aşağı olduğu üçün istehlak olunmuş ərzaq məhsullarının ümumi kaloriliyində heyvan mənşəli məhsulların payı da bir qədər azalaraq 17,5%-dən 16,8%-ə düşmüşdür.

Azərbaycan əhalisinin heyvandarlıq məhsullarına olan tələbatının müəyyən hissəsi idxalın hesabına ödənilir. Lakin ölkədə formalaşdırılmış ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, balıq və balıq məhsulları və yumurtanın ehtiyatlarının və həmin məhsulların ölkə üzrə istehlakının tərkibində idxalın payı o qədər də yüksək deyil. Tədqiqatlar göstərir ki, 2015-2019-cu illər ərzində ölkə əhalisi tərəfindən istehlak olunan ət və ət məhsulları üzrə idxalın payı 5,4%-dən 17,0%-ə qədər, süd və süd məhsullarının istehlakında isə idxalın payı 15,6%-dən 16%-ə qədər, kərə yağının istehlakında isə idxalın payı 26,3%-dən 37,1%-ə qədər artmışdır. Bu illər ərzində balıq və balıq məhsullarının istehlakının tərkibində idxalın payı isə 22,1%-dən 18,9%-ə qədər azalmışdır.

Göstərilən heyvandarlıq məhsullarının ölkə əhalisi tərəfindən istehlakında (kərə yağı istisna olmaqla) idxalın payı ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması baxımından yol verilə bilən hədlər daxilində dəyişir. Eyni zamanda, əhali gəlirlərinin ardıcıl yüksəlməsi ilə bağlı heyvandarlıq məhsullarına tələbin artması fonunda həmin məhsulların ehtiyatlarının yaradılmamasında idxalın payı daha böyük ola bilər.

Heyvandarlıq məhsulları bazarında marketing imkanları

Son illər ölkəmizdə heyvandarlıq məhsullarının istehsalında müəyyən artımlara baxmayaraq hələ də ölkə əhalisinin həmin məhsullara tələbatı dolğun ödənilmir. Belə ki, əhalinin ayrı-ayrı qruplarının əsas növ heyvandarlıq məhsullarından ətə, südə, yumurtaya tələbatının ödənilməsi Sovetlər İttifaqı zamanında mövcud olmuş səmərəli fizioloji istehlak normalarından aşağı səviyyədə olmuşdur. Bunun başlıca səbəblərindən biri kənd təsərrüfatında heyvanların məhsuldarlığının çox aşağı olması və heyvandarlıqda inkişafın əsasən ekstensiv amillər hesabına təmin olunmasıdır.

Ölkə əhalisinin ət və ət məhsullarına, balıq və balıq məhsullarına, süd və süd məhsullarına tələbi minimum istehlak normalarından bir qədər yüksək səviyyədə ödənilsə də, həmin məhsulların istehlakının sovetlər birliyi zamanında mövcud olmuş səmərəli fizioloji normalar səviyyəsinə çatdırılması problem olaraq qalır. Bu problemin həlli hazırda heyvandarlığın inkişafı üzrə həyata keçirilən tədbirlərlə yanaşı, eyni zamanda heyvandarlıq məhsullarının marketingi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını və reallaşdırılmasını da tələb edir.

Hazırda əsas növ ərzaq məhsullarının seqmentləri sırasında ət və ət məhsulları bazarının potensial tutumu daha çoxdur. Rus iqtisadçı alimləri Mazloyev V.Z., Syomin A.N. və Borovskix N.V. tərəfindən yazılmış “Aqrar təşkilatların rəqabət strategiyaları” adlı monoqrafiyada [5] bu məhsullar bazarının vəziyyətini xarakterizə etmək üçün istifadə edilən göstəricilər əsasında Azərbaycanın ət və ət məhsulları bazarının inkişaf dinamikasına nəzər salmaq (*Cədvəl 2.*).

Cədvəl 2. Ət və ət məhsulları bazarını xarakterizə edən göstəricilərin dinamikası

	2015	2016	2017	2018	2019
Bazarın faktiki tutumu, min ton	321,4	344,5	366,9	393,9	407,2
Bazarın faktiki tutumunun zəncirvari artım tempi, %	101,5	107,2	106,5	107,4	103,4
Bazarın minimum tutumu, min ton	302,2	305,7	309,0	311,8	314,4
Bazarın faktiki tutumunun minimum tutumuna nisbəti, %	106,3	112,7	118,7	126,3	129,5
Adambaşına istehlak, kq	33,5	35,5	37,4	39,8	40,8
Adambaşına istehsal, kq	31,0	31,0	33,0	33,0	34,0
Tələbin təklifə uyğunluq indikatoru*, %	1,08	1,15	1,13	1,2	1,2
Özünü təminatmə səviyyəsi, %	94,7	87,9	84,7	82,7	82,5
İdxaldan asılılıq, %	5,6	12,1	15,5	17,5	17,8
Ərzaq məhsulları, içkilər və tütün üzrə pərakəndə ticarət dövriyyəsinin tərkibində ətin xüsusi çəkisi, %	10,8	9,9	11,3	11,1	10,7

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

* - adambaşına istehlakın adambaşına istehsala nisbəti.

Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2015-ci illə müqayisədə 2019-cu ildə ət və ət məhsulları bazarının minimum tutumu (minimum istehlak normasını əhalinin orta illik siyahı sayına vurmaqla müəyyənləşdirilmişdir) 4%, faktiki və yaxud real tutumu (ölkədə il ərzində adambaşına istehlak olunmuş məhsulun miqdarını əhalinin orta illik siyahı sayına vurmaqla müəyyənləşdirilmişdir) isə 26,7% artmışdır. Bu bazarın faktiki tutumu onun minimum tutumundan 2015-ci ildə 6%, 2019-cu ildə isə 29,5% çox olmuşdur.

Ət və ət məhsulları bazarının potensial tutumu daha böyükdür. Bu onu göstərir ki, ət və ət məhsulları bazarı “doyma” dərəcəsinə çatmayıb və bu, sözügedən məhsullar üzrə əhalinin tələbatının tam ödənilməməsinin göstəricisidir. Ət və ət məhsulları bazarında ödənilməmiş tələbatlar yerli istehsalçıların marketinq imkanları kimi xarakterizə edilir. “Problemin müəyyənləşdirilməsi (və yaxud problemin formalaşdırılması) anlayışı həmin anlayışın ən geniş mənasında istifadə edilir. Bu, nəinki real situasiyalara, həmçinin imkanlar kimi xarakterizə olunan bütün situasiyalara aid edilir” [4, s. 81].

Heyvandarlıq məhsulları bazarında ödənilməmiş tələbatların mümkün qədər yerli istehsalçılar hesabına ödənilməsi sözügedən bazarın inkişafında qarşıya qoyulan məqsəd olmalıdır. Bu məqsədə nail olunması isə hazırda heyvandarlığın inkişafına yönəldilmiş müdafiə tədbirlərinin (idxal edilən cins mal-qaranın dəyərini 50%-nin dövlət büdcəsindən ödənilməsi və lizinq yolu ilə istehsalçılara satılması; süni mayalanma yolu ilə alınan hər baş buzova görə 100 manat subsidiya verilməsi və s.) davamlı olmasını – heyvandarlığın intensiv əsaslarla inkişaf etdirilməsini tələb edir.

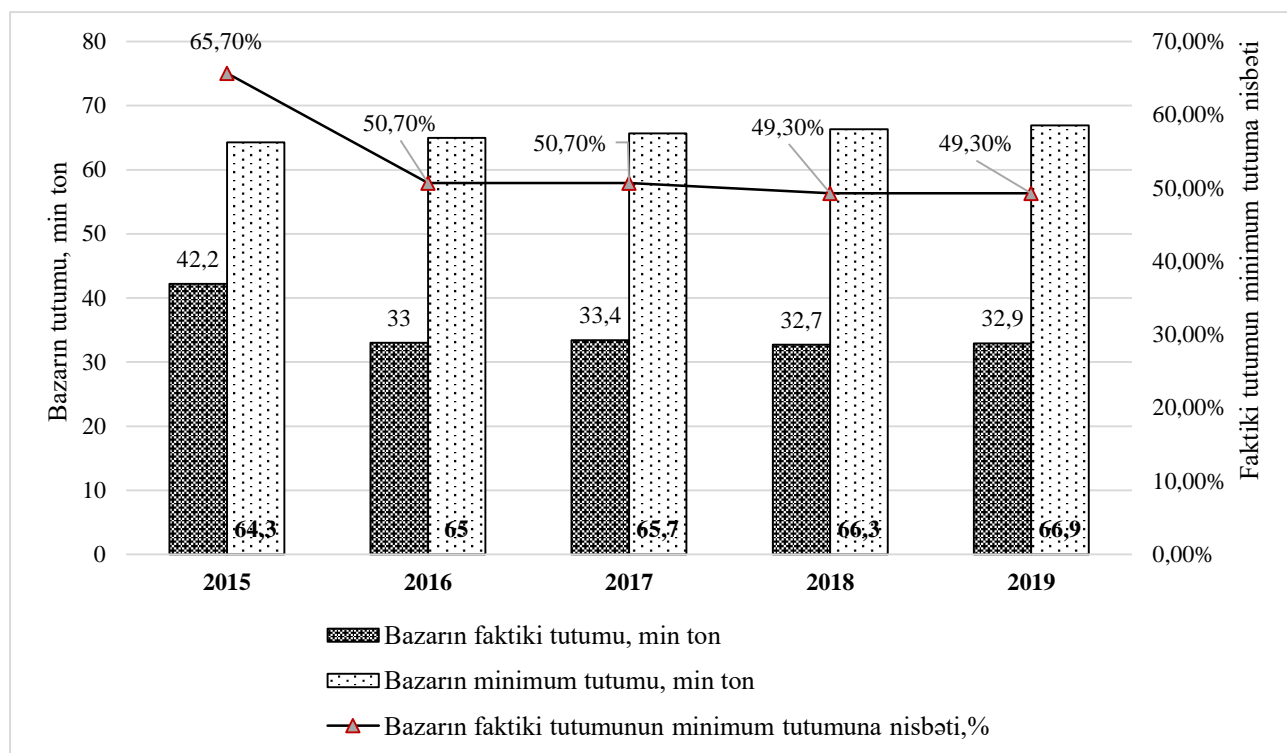
İndiki şəraitdə heyvandarlıq məhsulları bazarının strategiyasının formalaşdırılmasına və reallaşdırılmasına belə yanaşma bu bazarın gələcəkdə beynəlxalq bazarlardan az asılı olmasına imkan verə bilər.

Azərbaycanda ət və ət məhsullarına tələbatın yüksəkliyi bir sıra hallarda bazara keyfiyyətsiz və mənşəyi şübhəli məhsulların təklifinə də gətirib çıxarır. Belə neqativ halların qarşısının alınması və bazarın sağlamlaşdırılması, eyni zamanda gələcəkdə məhsula tələbatın dəqiqləşdirilməsində marketinq tədqiqatlarının rolu danılmazdır.

“Bundan başqa, məhsulun tələb olunan keyfiyyəti, həmçinin həmin məhsula cari və gələcək tələbat yalnız marketinq tədqiqatları vasitəsilə zəruri dəqiqliklə müəyyənləşdirilə və tamamilə təmin edilə bilər. Tələb olunan keyfiyyət hələ bazarın öyrənilməsi prosesində, daha doğrusu, məhsulun yaradılmasına qədər, həmçinin onun həyat dövrünün bütün sonrakı mərhələlərində təmin edilməlidir” [3, s. 120-121].

Tədqiqat göstərir ki, son illər kərə yağı bazarının yaradılmış ehtiyatları həmin bazarın heç minimum tutumunun da təmin olunmasına imkan verməmişdir. Belə ki, 2015-2019-cu illərdə ölkə üzrə minimum 64,3-66,9 min ton kərə yağı ehtiyatı tələb olunduğu halda, bu məhsulun yaradılmış faktiki ehtiyatı 2015-ci ildə 42,2 min ton (tələb olunan minimum ehtiyatın 65,7%-i), 2019-cu ildə isə 32,9 min ton (tələb olunan minimum ehtiyatın 49,3%-i) təşkil etmişdir. Bu illər ərzində kərə yağının yaradılmış ehtiyatı 22% azalmışdır (*Diagram 1.*).

Diaqram 1. Kərə yağı bazarının faktiki və minimum tutumu*



* **Mənbə:** Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Heyvandarlıq məhsullarının minimum istehlak normaları və ölkə əhalisinin gələcəkdə artımı nəzərə alınmaqla (2005-2019-cu illərdə əhalinin orta illik siyahı sayına əsaslanmaqla reqressiya tənliyi əsasında proqnozlaşdırılan) əhalinin əsas növ heyvandarlıq məhsullarına 2025-ci ilə qədər minimum tələbatının proqnozu aşağıdakı cədvəlin məlumatları ilə xarakterizə edilir (*Cədvəl 3.*).

Cədvəl 3. Azərbaycan əhalisinin əsas növ heyvandarlıq məhsullarına minimum tələbatının proqnozu, min tonla

	2021	2022	2023	2024	2025
Ət və ət məhsulları	322,2	325,7	329,2	332,7	336,2
Süd və süd məhsulları	2377,4	2403,2	2428,9	2454,7	2480,5
Balıq	78,8	79,6	80,5	81,3	82,2
Yumurta, mln. ədəd	1565,2	1582,1	1599,1	1616,0	1633,0
Kərə yağı	68,5	69,3	70,0	70,8	71,5

Mənbə: Müəllif hesablamaları.

Ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, balıq məhsulları bazarının tutumunun artırılmasının yerli istehsal hesabına təmin edilməsi çox vacibdir. Bu, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi və əhali təbəqələrinin keyfiyyətli (balanslı) qidalanması baxımından həlledici əhəmiyyətə malikdir.

Nəticə

Aqrar bölmədə fəaliyyət göstərən müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarında mövcud olan mal-qaranın cins tərkibinin yaxşılaşdırılması və yem bazasının intensiv əsaslarla inkişaf etdirilməsi ölkə əhalisinin heyvandarlıq məhsullarına tələbatının ödənilmə səviyyəsinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər. Bu sahədə həyata keçirilən məqsədyönlü işlərin miqyası genişləndirilməli və heyvandarlığın yem bazası kifayət qədər yaxşı səviyyədə olan təsərrüfatlara cins mal-qara əldə edilməsində köməkliklərin göstərilməsi davam etdirilməlidir. Bununla yanaşı, fərdi təsərrüfatlara verilən cins mal-qaranın rayonlaşdırılması zamanı meydana çıxan problemlər (məsələn, mal-qaranın xəstələnməsi, bəzi növ yemlərin çatışmazlığı) operativ həll edilməlidir.

Xarici ölkə məhsulları istehsalçılarının Azərbaycanın ərzaq bazarına ekspansiyasının qarşısının alınması üçün heyvandarlıq məhsullarından xammal kimi istifadə edən emal və qida sənayesi müəssisələrində marketinqin tətbiqinə daha geniş yer verilməli və marketinqin istehsal-satış fəaliyyətinin dayanıqlılığının təmin olunması üzrə yaratdığı imkanlardan bacarıqla istifadə edilməlidir. Heyvandarlıq məhsulları üzrə istehlakçı məmnunluğunu öyrənmək məqsədilə marketinq tədqiqatlarının aparılmasına və bazara təklif edilən məhsulların istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına ehtiyac var. İstehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə belə yanaşma müəssisə və təsərrüfatların uzunmüddətli dövrdə bazar mövqeyinin qorunub saxlanılmasına və yaxşılaşdırılmasına imkan verə bilər.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı 2020., B., 2010
2. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi. <https://president.az/articles/22110>
3. Галеев М.М., О.С.Кибанова. Состояние и проблемы освоения зарубежных рынков мяса птицы // Проблемы прогнозирования, МАЙК “Наука Интер-периодика”. Москва, № 4, 2014.
4. Гилберт Черчилль А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000.
5. Мазлоев В.З., Семин А.Н., Боровских Н.В. Конкурентные стратегии аграрных организаций. – М.: Колос, 2009. – 466 с.

Ph.D., docent, I.M. Kheyirkhabarov
Azerbaijan State University of Economics (UNEC)

Comprehensive marketing research and development strategy of the livestock market

Summary

The article conducts a marketing study of the livestock market. The market opportunities opened for enterprises and farms offering products to the livestock products segment of the food market have been identified and the use of these opportunities has been identified as a marketing problem. Scientifically substantiated proposals were made to reduce the dependence of the livestock market on international markets.

Keywords: *agriculture, livestock market, market research, balanced nutrition, food security.*

Д.ф.э.н., доцент, И.М. Хейрхабаров
Азербайджанский государственный экономический университет (UNEC)

**Комплексное маркетинговое исследование и стратегия развития рынка
продукции животноводства**

Резюме

В статье проводится маркетинговое исследование рынка животноводства. Были определены рыночные возможности, открытые для предприятий и ферм, предлагающих продукцию животноводческого сегмента продовольственного рынка, и использование этих возможностей было определено как маркетинговая проблема. Были сделаны научно обоснованные предложения по снижению зависимости рынка животноводства от международных рынков.

Ключевые слова: *сельское хозяйство, рынок животноводства, маркетинговые исследования, сбалансированное питание, продовольственная безопасность.*