

UOT: 338.43, 339.5, 339.543

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA KƏND TƏSƏRRÜFATI VƏ ƏRZAQ
MƏHSULLARININ İXRACININ DÖVLƏT TƏNZİMLƏMƏSİNİN
NƏTİCƏLƏRİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

Pərviz Fuad oğlu Əliyev

Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzinin dissertantı

e-mail: parviz.aliyev@atm.gov.az

Xülasə

Məqalədə Azərbaycanda kənd təsərrüfatı və ərzaq (KTƏ) məhsullarının¹ ixrac potensialının gücləndirilməsi üzrə dövlət siyasətinə baxılmış, bu sahədə əsas istiqamətlər üzrə həyata keçirilən tədbirlər göstərilmişdir. Eyni zamanda, kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracının spesifik xüsusiyyətləri tədqiq edilmiş, ixracın və idxalın əmtəə strukturu təhlil edilmiş, habelə təzə kənd təsərrüfatı məhsulları ilə emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac və idxalının müqayisəsi aparılmış, yerli məhsulların ixracında ayrı-ayrı ölkələrin yeri açıqlanmışdır. Araşdırılan məsələlərlə bağlı həyata keçirilən tənzimləmə tədbirlərinin təsiri kontekstində dəyərləndirmələr aparılmışdır.

Nəticə olaraq KTƏ məhsulları üzrə ixrac fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı təkliflər irəli sürülmüşdür.

***Açar sözlər:** kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları, dövlət dəstəyi siyasəti, ixrac, idxal, emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsulları, ixracın effektivliyinin qiymətləndirilməsi, ixracın təşviqi.*

Giriş

Son dövrlər dünya miqyasında baş verən iqtisadi böhranlar, iqtisadi qeyri-müəyyənliklər və siyasi gərginliklər öz təzahürünü ölkələr arasındakı ticarət əlaqələrinin yenidən qurulmasında tapır. Ayrı-ayrı dövlətlər öz iqtisadiyyatlarını bu dəyişkən şəraitə uyğunlaşdırmağa və dünya iqtisadi arenasında əlverişli mövqe tutmağa çalışırlar. Dünya bazarında neftin qiymətinin yüksək dərəcədə volatilliyi fonunda milli valyutanın devalvasiyası ilə əlaqədar ölkəmizdə iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi strategiyasına uyğun olaraq iqtisadi diversifikasiyanın prioritet istiqamətlərindən biri kimi kənd təsərrüfatı seçilmişdir. Çünki bu sahə həm ölkə üzrə ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, həm regionlarda məşğulluğun artırılması, həm də kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı

¹ KTƏ məhsullarına həm təbii formada kənd təsərrüfatı məhsulları (məsələn, təzə alma, xam pambıq, xam yun və s.), həm kənd təsərrüfatı məhsullarının ilkin emalı nəticəsində əldə edilmiş qeyri-ərzaq məhsulları (məsələn, pambıq mahlıcı və ipliyi, gön-dəri, ipək və s.), həm də bütünlükdə ərzaq məhsulları (məsələn, spirtli içkilər, yağ, şəkər və s.) aiddir.

hesabına ölkəyə xarici valyutanın gətirilməsi baxımından çox əhəmiyyətlidir. Son dövrlər dövlət tərəfindən aqrar sahənin inkişaf etdirilməsi və KTƏ məhsullarının ixrac potensialının gücləndirilməsi məqsədilə çoxsaylı tədbirlər həyata keçirilmiş, ixraca dövlət dəstəyi siyasəti gücləndirilmişdir.

Məqalədə məqsəd hazırki dövrdə KTƏ məhsullarının ixracının stimullaşdırılması sahəsində dövlətin tənzimləyici təsirlərini, o cümlədən dövlət dəstəyi siyasətinin effektivliyini qiymətləndirməkdən, ixracın əmtəə strukturu və coğrafiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətində təkliflər irəli sürməkdən ibarətdir.

KTƏ məhsullarının ixrac potensialının gücləndirilməsi üzrə dövlət siyasəti

Əvvəlcə Azərbaycanın dünya ölkələri ilə xarici ticarət əlaqələrini necə tənzimlədiyinə diqqət yetirək. Ümumiyyətlə, dünya üzrə xarici ticarət fəaliyyəti əsasən ayrı-ayrı ölkələrin üzv olduqları təşkilatların bu sahədəki tənzimləmə qaydalarına uyğun olaraq həyata keçirilir. Belə təşkilatlardan ən böyüyü Ümumdünya Ticarət Təşkilatıdır (ÜTT). ÜTT ölkələr arasında beynəlxalq ticarət münasibətlərinin tənzimlənməsi ilə məşğul olan dövlətlərarası təşkilatdır. 1995-ci ildə Mərakeş Sazişi ilə yaradılmış və sələfi olan, əsası 1948-ci ildə qoyulmuş Tariflər və Ticarət Haqqında Baş Sazişi (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) əvəz etmişdir. Hazırda dünyanın ən böyük iqtisadi təşkilatıdır, üzvlərinin sayı 164-dür. ÜTT-nin funksiyalarına çoxtərəfli ticarət sazişlərinin qəbul olunması və bu sazişlərin yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət, üzv ölkələr arasında ticarət danışıqlarının təşkili, bu ölkələr tərəfindən həyata keçirilən ticarət siyasətlərinin təhlili, digər beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıqlar, üzv ölkələr arasında ticarət mübahisələrinin həllinə dəstək və beynəlxalq ticarətə və ticarət siyasətinə dair məlumatların toplanması, təhlili və müvafiq hesabatların hazırlanaraq təqdim olunması daxildir.

Ölkəmiz 1997-ci ildən ÜTT-yə üzvlük üçün çoxtərəfli danışıqlara başlamışdır. 23 il keçməsinə baxmayaraq hələ də danışıqlar davam edir və hazırda Azərbaycan müşahidəçi statusuna malikdir. Ölkəmizin ÜTT-yə qoşulması ilə bağlı bəzi məsələlərdə tərəflərin razılığa gəlməsi tələb olunur. Qeyd edək ki, ÜTT-yə qoşulmaq üçün irəli sürülən əsas tələblər gömrük rüsumlarının azaldılması, ticarət fəaliyyətini çətinləşdirən inzibati faktorların aradan qaldırılması, həmçinin aqrar sahəyə verilən birbaşa subsidiyaların həcmi azaldılmasıdır.

Vergi və rüsumların azaldılması dövlət büdcəsinin gəlirlərini azaltmaqla yanaşı, rəqabətqabiliyyətli xarici məhsulların ölkə bazarına axınına və nəticə etibarilə formalaşmaqda olan yerli istehsal potensialının zədələnməsinə gətirib çıxara bilər. Ancaq o da nəzərə alınmalıdır ki, bu təşkilata qoşulmaq xarici bazarlara çıxışı stimullaşdırır və ölkə əhalisinin daha keyfiyyətli məhsullarla təchiz olunmasına şərait yaradır. Bu baxımdan ölkənin ÜTT-yə qoşulması ilə bağlı danışıqların sürətləndirilməsinə ehtiyac olduğunu hesab edirik.

Azərbaycan ÜTT-yə üzv olmasa da, qonşu ölkələrlə ticarət münasibətlərini başqa sazişlərlə nizamlayır. Bunlardan ən geniş istifadə olunan Sərbəst Ticarət Sazişləridir (STS). Azərbaycan Respublikası tərəfindən imzalanmış “Sərbəst ticarət haqqında” sazişlərə uyğun olaraq mənşə ölkəsi bu ölkələr olan mallar Azərbaycan Respublikasına idxal olunarkən gömrük rüsumlarından azad edilir: Rusiya, Qazaxıstan, Gürcüstan, Ukrayna, Belarus, Moldova, Özbəkistan, Qırğızıstan, Tacikistan. Mənşə qaydalarına əsasən, istehsal prosesi tamamilə yuxarıda qeyd olunan ölkələrdə aparılan mallarla yanaşı, digər ölkələrdə istehsal olunmuş, lakin sadalanan ölkələrdə kifayət qədər emala məruz qalmış malların da mənşə ölkəsi yuxarıdakı ölkələr hesab edilir [6].

Xarici ticarət fəaliyyətinin dövlət tənzimləməsi ilə əlaqədar ixracın təşviqi fəaliyyətini də qeyd etmək lazımdır. 2003-cü ildə İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən yaradılan Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO) qeyri-neft sektoruna xarici investisiyaların cəlbə və qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması məqsədilə fəaliyyət göstərir. Qeyd edək ki, AZPROMO bir sıra investisiya təşviqi agentlikləri, ticarət və sənaye palataları və başqa institutlarla sıx əlaqələr qurmuş, dünyanın 44 ölkəsindən yüzdən çox təşkilatla əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq memorandumları imzalamışdır [7].

Hal-hazırda “Qeyri-neft məhsullarının ixracının təşviqi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq Fərmanına əsasən, qeyri-neft məhsullarının ixracı ilə məşğul olan şəxslərə dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına ixrac təşviqi ödənilir. İxrac təşviqinin baza məbləği ixrac əməliyyatlarına görə faktiki ixrac olunmuş malın ixrac gömrük bəyannaməsində nəzərdə tutulan gömrük dəyərinin 3 (üç) faizini təşkil edir. İxrac olunan qeyri-neft məhsullarının Azərbaycan Respublikasının ərazisində istehsal olunan və istehsal prosesində istifadə edilən yerli komponentlərin və Azərbaycan Respublikasının ərazisində yaradılan qeyri-neft məhsullarının dəyərinin xüsusi çəkisi mənşə sertifikatı əsasında müəyyən olunur və ixrac təşviqi Azərbaycan Respublikası mənşəli mallara şamil edilir [7]. Qeyd edək ki, 2016-2019-cu illər ərzində Azərbaycanda sahibkarlara 17,0 milyon manat ixrac təşviqi ödənməmiş, bunun isə təxminən 9 milyon manatı 2019-cu ilin payına düşmüşdür [8].

Ölkə Prezidenti 2016-cı ildə yerli qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” brendi altında xarici bazarlarda genişmiqyaslı təbliğini nəzərdə tutan fərman imzalamışdır. Bu fərman “Made in Azerbaijan” brendinin tanınması və ixracın stimullaşdırılması məqsədilə aşağıdakı mexanizm və ya dəstək tədbirlərini əhatə edir:

- *Yeni bazarlara çıxış imkanlarının müəyyənləşdirilməsi, mövcud bazarlarda yerli məhsulların mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, habelə bu bazarlara yeni məhsulların təqdim edilməsi məqsədi ilə təşkil olunan ixrac missiyaları. İxrac missiyaları 6 gün davam edən səfərlər formasında təşkil olunur, bu səfərlərdə maksimum 30 ixracatçı iştirak edə bilər və hər ixracatçı yalnız bir nümayəndə ilə təmsil olunur. Qeyd edilməlidir ki, səfərlə bağlı bütün xərclər dövlət büdcəsi hesabına ödənilir.*

- *Ölkədə istehsal olunmuş məhsullarla tanış olmaları və potensial alışları həyata keçirə bilmələri üçün xaricilərin ölkəyə dəvət edilməsi ilə alıcı missiyalarının təşkili.*

- *Qeyri-neft məhsullarının ixracı üçün mövcud və yeni ixrac bazarlarına çıxış imkanlarının tədqiq olunaraq genişləndirilməsi məqsədi ilə təşkil olunan bazar araşdırmaları. Qeyd edək ki, bir bazar araşdırmasına görə maksimal olaraq 30 min manat dövlət büdcəsi hesabına ödənilir.*

- *Yerli qeyri-neft məhsullarının “Made in Azerbaijan” brendi altında tanınması və təşviq edilməsi məqsədi ilə təşkil olunan beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda vahid ölkə stendi ilə, həmçinin fərdi qaydada iştirak.*

- *Dövlət mülkiyyətində olan və ya səhmlərinin nəzarət zərfi dövlətə məxsus olan hüquqi şəxslər vasitəsilə “Made in Azerbaijan” brendinin təşviqi məqsədilə yerli qeyri-neft məhsullarının vahid ad altında xarici ölkələrdə təqdim edilməsi və geniş miqyasda tanınması. Bu fəaliyyət hüquqi şəxslərin xarici ölkələrdə yerləşən nümayəndəlik və filialları vasitəsilə həyata keçirilir.*

- *Xarici ölkələrdə Azərbaycan mənşəli qeyri-neft məhsulları üçün beynəlxalq sertifikatın alınmasına dövlət büdcəsi hesabına dəstək məbləğinin ödənilməsi. Bu zaman beynəlxalq sertifikatın*

alınmasına görə ödənilən dəstək məbləği çəkilən xərclərin 50 (əlli) faizini (60 000 (altmış min) manatdan artıq olmamaqla) təşkil etməlidir.

- Tədqiqat-inkışaf proqramlarının dəstəklənməsi ixracyönlü məhsulların və ya istehsal texnologiyalarının yaradılması və inkışaf etdirilməsi, həmçinin məhsulun istehsal xərclərinin azaldılması və əlavə dəyərinin artırılması məqsədilə həyata keçirilir. Bu dəstək tədbirinə görə ödənilən məbləğ çəkilən xərclərin 50 faizini (1 layihə üzrə maksimum 100 000 AZN) təşkil edir və bir il ərzində yalnız 10 tədqiqat-inkışaf proqramının keçirilməsinə yol verilir.

Bunlardan başqa, xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən mağazalarda və “Duty Free”lərdə “Made in Azerbaijan” rəflərinin təşkili, yerli qeyri-neft məhsullarının vahid brend ilə dünyada tanıtılması və təşviq edilməsi məqsədi ilə xarici ölkələrin ictimai yerlərində və beynəlxalq KİV-də “Made in Azerbaijan” brendinin təbliği də həyata keçirilir.

Yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı, xarici ölkələrdə ticarət evlərinin açılması da ixrac potensialının artırılması baxımından əhəmiyyətli tədbirlərdəndir. Hazırda Belarus, Latviya, Ukrayna, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Polşa, Çin, Qazaxıstan və Rusiyada Azərbaycanın Ticarət evləri fəaliyyət göstərir [9].

Azərbaycandan kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ixracı üzrə ixtisaslaşan bazar subyektlərinin tərkibinə nəzər salsaq, görürük ki, əvvəla bu subyektlərin sayı çox azdır və bir sıra məhsullar yalnız bir subyekt tərəfindən ixrac olunur. İkincisi isə bir çox halda ixracatçı kimi ayrı-ayrı sahibkarlar şəxsən özləri çıxış edirlər. Daha doğrusu, ixracın təşkilində kollektiv yox, fərdi münasibətlər üstünlük təşkil edir. Xarici ölkələrdə isə ixrac fəaliyyətində kooperativləşmə tendensiyası daha güclüdür. Məsəl üçün, ABŞ-da fermer kooperativləri demək olar ki, bütün növdən olan kənd təsərrüfatı məhsullarını emal edir və satırlar (o cümlədən ixrac edirlər), xammal və materialların təchizatçısı kimi çıxış edirlər, habelə öz üzvlərinə kreditlər verir, maliyyə xidmətləri göstərirlər [2]. Məhsulların ixracı baxımından əsas rol satış (ticarət) kooperativlərinə aiddir. Satış kooperativləri adətən məhsulun satışını, habelə onun saxlanması, sortlaşdırılmasını, qurudulmasını, yuyulmasını, çəkilib-bükülməsini, qablaşdırılmasını və nəqlini həyata keçirir, müqavilələr bağlayır, bazarı öyrənir və məhsulların reklamını təşkil edirlər. Bazarla bağlı araşdırmalara qiymət trendləri, istehlakçı tərcihləri, bazar potensialı, idxal-ixrac tənzimlənməsi, qanunvericilik və s. kimi mühüm məsələlər aiddir. Ümumiyyətlə, xarici ölkələrin təcrübəsində kooperativlər əsas etibarilə məhsulun satışının, o cümlədən ixracının təşkili və genişləndirilməsi məqsədilə yaradılır. Kooperativlər ayrı-ayrı istehsalçılardan müqavilə əsasında qabaqcadan razılaşdırılmış tələblərə cavab verən ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsullarını toplayır, daha sonra isə yerli və xarici bazarlarda reallaşdırırlar.

Azərbaycanda istehsalçıların müqaviləyə əsaslanan kənd təsərrüfatı istehsalında və fermer birliklərində iştirakına dair statistik müayinənin yekunlarına əsasən, 2018-ci ildə respondentlərin yalnız 9,3 faizi, o cümlədən kənd təsərrüfatı müəssisələrinin 36,8 faizi, fərdi sahibkar təsərrüfatlarının 36,6 faizi, ailə kəndli təsərrüfatların 9,5 faizi və ev təsərrüfatlarının 5,3 faizi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə bağlı birgə təsərrüfatçılıqda və ya fermer birliklərində iştirak etmişdir [3]. Göründüyü kimi, ölkəmizdə kənd təsərrüfatı sahəsində kooperasiya əlaqələri hələ ki, zəif inkışaf etmişdir.

Birgə təsərrüfatçılıqda və ya fermer birliklərində iştirak etməməyi təsərrüfatların 5,3 faizi birgə təsərrüfatçılığın qurulması və ya fermer birliklərində iştirakla bağlı məlumatlı olmadıqları, 5,5 faizi bu cür birliklərdə iştirak etmək istəyinin olmasına baxmayaraq tərəfdaş tapmaqda çətinliklərlə, 87,0 faizi fərdi təsərrüfatçılığa üstünlük vermələri ilə izah etmiş, 2,2 faizi isə digər səbəblərdən iştirak etmədiklərini qeyd etmişlər [3].

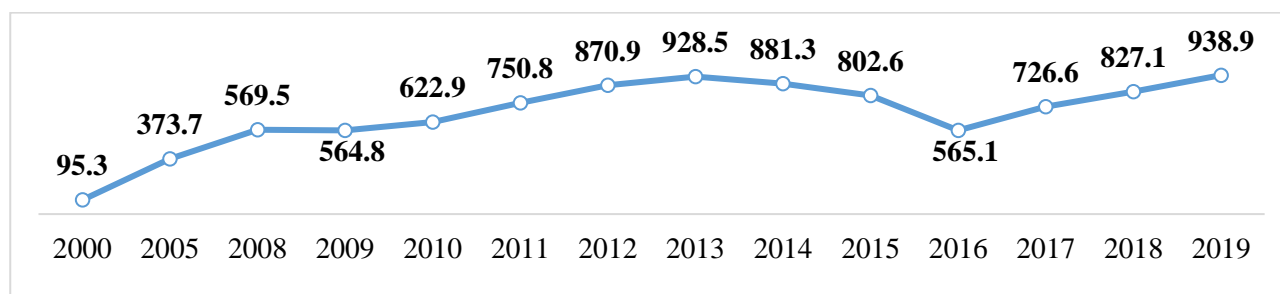
Hazırda kənd təsərrüfatında kooperasiya əlaqələrinin genişləndirilməsi, nəticə etibarilə isə ixracın stimullaşdırılması sahəsində fəal dövlət siyasəti həyata keçirilir. Məlumat üçün qeyd edək ki, yeni subsidiya sisteminə əsasən, 50 hektardan çox torpaq sahəsində aparılan əkinə görə kənd təsərrüfatı kooperativlərinə 10% artıq əkin subsidiyası ödənilir [5]. Bunun nəticəsi olaraq artıq Sabirabad rayonunda ilk kooperativ yaranmışdır. Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı naziri İnam Kərimovun sözləri ilə desək, “aqrar sahədə kooperativlərin yaradılması torpaqlardan daha səmərəli istifadəyə imkan verir və fermerlərin gəlirlərini daha da artırır. Bu üsul, həmçinin rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalını, xarici bazarlara çıxışı asanlaşdırır. Digər tərəfdən fermerlər torpaq və əmlakı birləşdirməklə kooperativə iri investisiya layihələri cəlb edə, mövcud texnikadan daha səmərəli istifadə edə, daha uyğun şərtlərlə yeni, müasir texnikalar ala bilərlər” [4].

Ölkədə aqrar sahədə *istehsal olunan məhsulların satışı üzrə* kooperativlərin yaranması ilə bağlı proses ləng getsə də, birgə fəaliyyətin daha bir forması olan assosiasiyaların təşkili kifayət qədər aktivdir. Belə ki, son dövrlər ərzində kənd təsərrüfatının demək olar ki, bütün prioritet istiqamətləri üzrə müxtəlif assosiasiyalar yaranmışdır. Bunlardan Meyvə-Tərəvəz İstehsalçıları və İxracatçıları, Nar İstehsalçıları və İxracatçıları, Şərab İstehsalçıları və İxracatçıları, Fındıq İstehsalçıları və İxracatçıları və Xurma İstehsalçıları və İxracatçıları assosiasiyalarını xüsusilə qeyd etmək olar.

Azərbaycanda KTƏ məhsulları ixracının dinamikası: tənzimləmə tədbirlərinin təsiri kontekstində baxış

KTƏ məhsullarının ixrac potensialının gücləndirilməsi istiqamətində aparılan dövlət siyasəti nəticəsində 2000-2013-ci illər ərzində KTƏ məhsulları ixracı ümumən müsbət artım trendinə malik olmuş və 2013-cü ildə pik həddə çatmışdır. 2014-2015-cı illər ərzində dünya iqtisadi böhranının təsiri ilə ixracda nisbi geriləmə, 2016-cı ildə isə kəskin enmə müşahidə olunmuşdur. Qeyd edək ki, bu tendensiya milli valyutanın devalvasiyasından sonrakı dövrə təsadüf etmişdir. Bununla belə, 2017-ci ildən başlayaraq KTƏ məhsullarının ixracı yenidən artım mərhələsinə keçmiş və 2019-cu ildə 938.9 milyon ABŞ dollarına çatmışdır (*Qrafik 1.*).

Qrafik 1. 2000-2019-cu illər ərzində KTƏ məhsullarının ixracı, (mln. ABŞ dolları) [11]



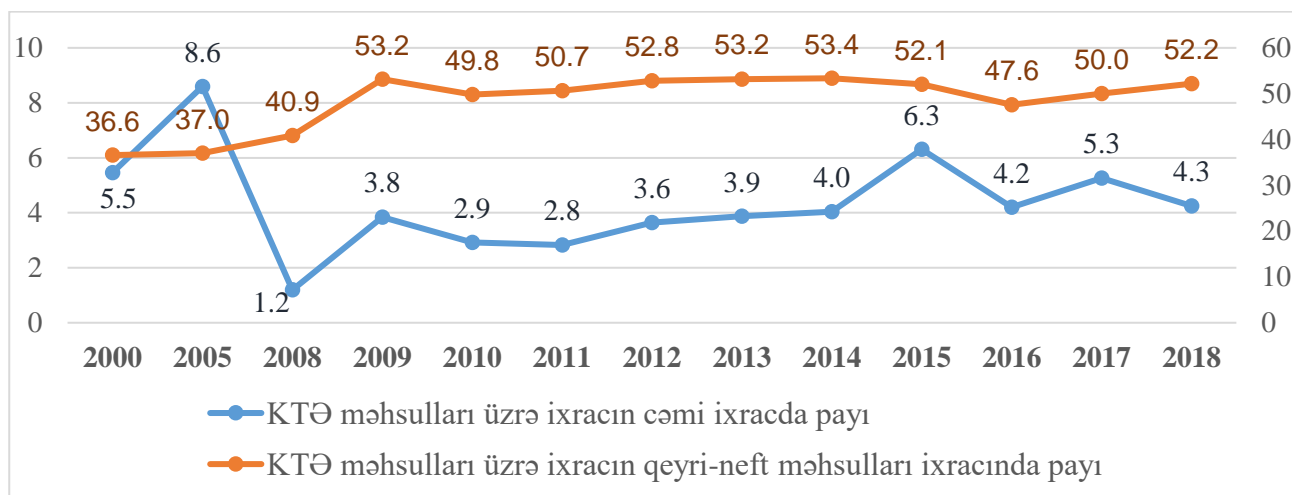
Mənbə: Dövlət Gömrük Komitəsi

Qeyd edək ki, 2019-cu ildə KTƏ məhsulları üzrə idxal 1.93 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə 12,7% yuxarı göstəricidir. Nəticə etibarilə 2019-cu il üçün ticarət balansının defisiti² 990.3 mln. ABŞ dolları təşkil etmişdir.

² Ticarət balansının defisiti (və ya profisiti) ixracla idxalın fərqidir.

Təkcə ixrac həcminin artım faizi özlüyündə ixracın real vəziyyəti ilə bağlı situasiyanı tamliqlə əks etdirmir. Mənzərəni daha müfəssəl görmək üçün ixrac olunmuş KTƏ məhsullarının ölkə üzrə cəmi ixracda, habelə qeyri-neft ixracında payına nəzər salmaq (*Qrafik 2.*).

Qrafik 2. 2000-2018-ci illər ərzində KTƏ məhsulları üzrə ixracın cəmi ixracda və qeyri-neft ixracında payı, (%) [11]

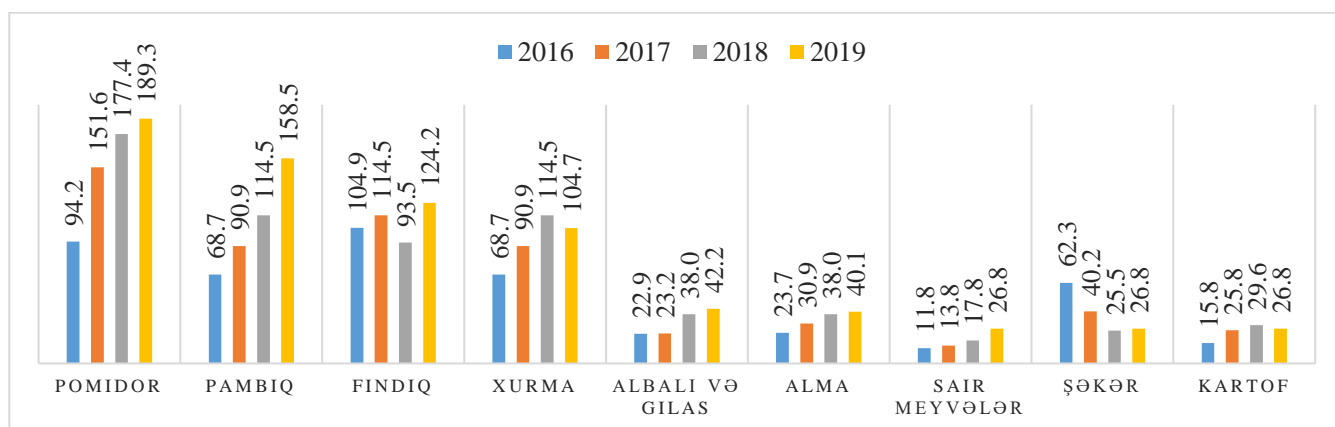


Mənbə: Dövlət Gömrük Komitəsi

Qrafikdən görüldüyü kimi, devalvasiyaya qədərki dövrdə KTƏ məhsulları üzrə ixracın cəmi ixracda payı göstəricisində artım müşahidə olunmuş və 2015-ci ildə bu pay 6.3%-ə çatmışdır. 2016-2019-cu illər ərzində isə bu göstərici devalvasiyanın doğurduğu təsirlərlə 4.6%, KTƏ məhsullarının ixracının qeyri-neft məhsulları üzrə ixracdakı xüsusi çəkisi isə 50-51% civarında tərəddüd etmişdir.

Ölkənin kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları üzrə ixracında əsas yeri pomidor, pambıq (mahlıc, iplik və pambıq parçalar nəzərə alınmaqla), fındıq, xurma və gilə (albalı da daxil olmaqla) tutur. Ölkəmiz müəyyən mənada əsasən bu kənd təsərrüfatı məhsullarının ixracı üzrə ixtisaslaşmışdır (*Qrafik 3.*). Qeyd edək ki, 2016-2019-cu illər üzrə ən çox ixrac olunan bu məhsulların cəmi KTƏ məhsulları ixracındakı payı illər üzrə müvafiq olaraq 83.7%, 82.1%, 78.5% və 78.4% təşkil edir.

Qrafik 3. Ən çox ixrac olunan KTƏ məhsulları, (mln. ABŞ dolları) [11]



Mənbə: Dövlət Gömrük Komitəsi

Qrafikdən göründüyü kimi, Azərbaycandan KTƏ məhsullarının ixracında əsas yeri xammal formasında ixrac olunan təzə tərəvəz və meyvə məhsulları təşkil edir. Buna baxmayaraq emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsulları da müəyyən xüsusi çəkiyə malikdir. Məsələn, 2019-cu ildə ümumilikdə 158.5 mln. ABŞ dolları məbləğində pambıq ixrac olunmuşdur ki, bunun da, demək olar ki, hamısı emal olunmuş pambıq məhsulunun (məhluc və iplik) payına düşmüşdür. Fındıq ixracının əksər hissəsi də qabığı təmizlənmiş fındığın (fındıq ləpəsi) payına düşür. Şəkər ixracı isə idxal olunmuş şəkər xammalından (şəkər qamışı) istehsal olunmuş şəkərin ixracından ibarətdir.

Qeyd edək ki, KTƏ məhsulları üzrə idxal dəyərinin yarısından çoxu (54%-i) dənli bitkilərin, tütünün, heyvan və ya bitki mənşəli yağların, süd məhsulları və quş yumurtasının, habelə şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulatlarının payına düşür.

Hazırkı dövrdə KTƏ məhsullarının ixracında ən böyük pay (65.3%) Rusiya Federasiyasına məxsusdur. Bu bazarın milli ixrac məhsullarının əsas təyinat nöqtəsi olması aşağıdakılarla əlaqədardır:

- böyük istehlakçı kütləsi (əhali - 144 milyon nəfər, 2019-cu il);
- coğrafi yaxınlıq və inkişaf etmiş nəqliyyat sistemi;
- iki ölkə arasında formalaşmış sosial-iqtisadi münasibətlər;
- Avropa Birliyinin Rusiya Federasiyasına qarşı tətbiq etdiyi iqtisadi sanksiyalar.

2019-cu ildə Azərbaycandan **Rusiya Federasiyasına** ixrac olunan KTƏ məhsulları dəyərinin dördüdə üçü (585.5 mln. ABŞ dolları) **pomidor, xurma, fındıq, gilə (albalı)** və **almanın** payına düşmüşdür [11].

2019-cu il üçün **Avropa Birliyi** ölkələrinə KTƏ üzrə toplam ixracın 93.5%-ni (61.6 mln. ABŞ dolları) **fındıq ləpəsi** təşkil edir. Qeyd edək ki, AB-yə ixrac olunan fındıq ləpəsinin 87.9%-i İtaliya və Almaniyaya payına düşür [11].

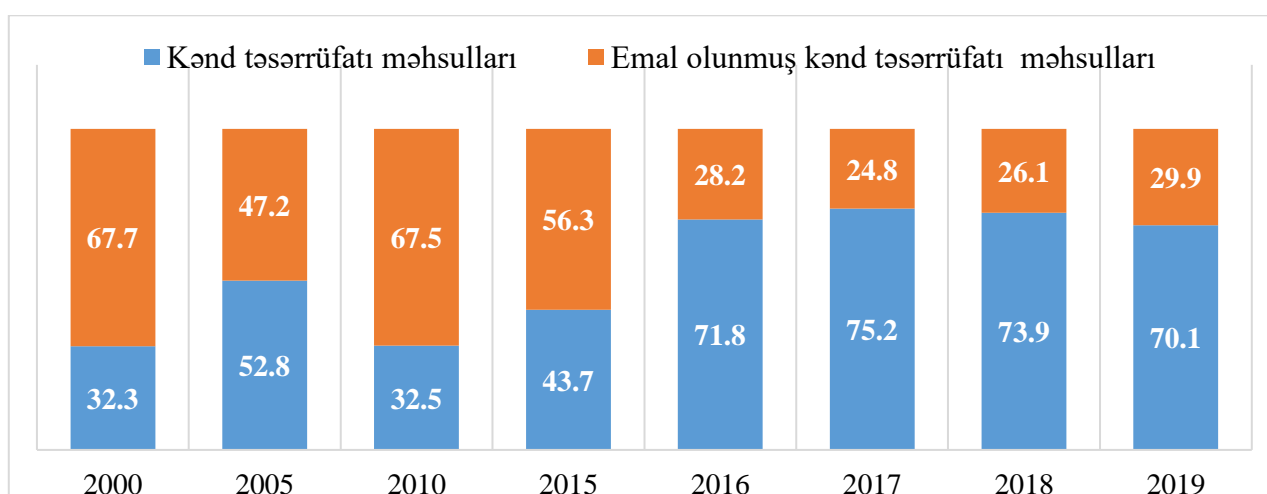
İxracın təhlilində daha bir mühüm məqam KTƏ məhsulları üzrə ixracın ilin ayları üzrə paylanmasının təhlilidir. Bu dövrlərin müəyyən olunması ixracın dəstəklənməsi ilə bağlı tədbirlərin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi baxımından çox əhəmiyyətlidir. Nümunə olaraq bu situasiyanı göstərə bilərik: Azərbaycanda istixana pomidoru üzrə ixracın 70%-i **aprel, may** və **iyun** aylarının payına düşür. Ümumiyyətlə, ölkəmizdə istixana şəraitində məhsul istehsalı əsasən yaz aylarına və qismən də payız aylarına təsadüf edir, qış mövsümü üzrə istixanaların isitmə xərcləri yüksək olduğundan istehsal olunan məhsullar qiymət baxımından rəqabətqabiliyyətli olmur. Rusiyada isə pomidorla özünü təminat səviyyəsinin ən aşağı səviyyəsi məhz qış aylarına təsadüf edir və ölkəni qış mövsümündə pomidorla Çin, Mərakeş və Türkiyə kimi ölkələr təmin edir. Bu baxımdan istixana pomidorunun ixracının təşviqi ilə bağlı tədbirlərin məhz aprel, may və iyun aylarına salınması doğru seçim olardı.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq ticarət fəaliyyətlərinin təhlili onu deməyə əsas verir ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ölkə üzrə Ümumi Daxili Məhsulda (ÜDM) nə qədər böyük paya malikdirsə, bu, ölkənin iqtisadiyyatının daha çox kənd təsərrüfatı yönümlü olmasından, dolayısı ilə də iqtisadi inkişaf səviyyəsinin aşağı olmasından xəbər verir [12]. KTƏ məhsullarının ixracında isə situasiya bir qədər fərqlidir. Belə ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrin KTƏ ixracında xammal və ilkin emal məhsullarının, inkişaf etmiş ölkələrdə isə əsasən emal edilmiş kənd təsərrüfatı məhsullarının payı çox olur. Bunu ölkələr üzrə İqtisadi Mürəkkəbli İndeksə (İMİ) (*Economic Complexity Index*,

ECI) nəzər salmaqla aydınca görmək olur. İMİ ölkənin istehsal etdiyi məhsulun mürəkkəbliyinə əsasən həmin ölkədəki bilik səviyyəsini ifadə edir.³

Aqrar məhsulların mürəkkəbliyinə isə əlbəttə ki, onların emalı vasitəsilə nail olmaq olar. Emal olunmuş KTƏ məhsullarının ixracda və idxalda payı ilə bağlı məlumat aşağıdakı qrafikdə təqdim edilmişdir. Çünki emal məhsullarının ixracı həm ixracda əlavə dəyərin yaradılması, həm məşğulluğun artırılması, həm də sahə üzrə səmərəli ixtisaslaşmanın təmin edilməsi baxımından hər zaman bütün dünya ölkələrinin diqqət mərkəzindədir. Eyni zamanda, bu, kənd təsərrüfatının ən çox dəstəyə ehtiyacı olan sahəsi kimi çıxış edir.

Qrafik 4. 2016-2018-ci illər üzrə KTƏ məhsullarının ixracında kənd təsərrüfatı və emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarının payı, (%)



Mənbə: Dövlət Gömrük Komitəsi

Qrafikdən görüldüyü kimi, 2016-2018-ci illər ərzində ixrac olunan KTƏ məhsullarının cəmi məbləğində emal olunmuş kənd təsərrüfatı məhsullarının payı orta hesabla 27.4% olmuşdur. Qeyd edək ki, kənd təsərrüfatı sahəsində hazırki dövlət siyasətinin əsas məqsədlərindən biri də məhz emal məhsullarının ixracının payının artırılmasıdır. Bununla bağlı olaraq regionlarda böyük emal potensialına malik aqroparklar yaradılır (30 rayon üzrə 192 min hektar ərazidə 45 aqropark) [10], kiçik və orta biznesə, habelə pambıq, şəkər çuğunduru və tütün kimi emalyönümlü məhsulların istehsalına xüsusi dövlət dəstəyi göstərilir.

Ölkələrin beynəlxalq ticarət münasibətlərində iştirakını qiymətləndirmək üçün bir sıra metodlardan istifadə olunur. Bunlardan biri 1965-ci ildə Balassa tərəfindən irəli sürülmüş “Aşkar Müqayisəli Üstünlüklər” (*Revealed Comparative Advantages - RCA*) konsepsiyasına əsaslanır.

³ İMİ indeksi ölkənin ixrac səbətinin nə dərəcədə rəngarəng və mürəkkəb olduğunu müəyyən edir. Mürəkkəb və məhsuldar nou-hau ölkələri daha rəngarəng mürəkkəb məhsullar istehsal etmək iqtidarındadır.

Bu göstərici iqtisadi ədəbiyyatda iqtisadi inkişafı proqnozlaşdırmaq [14] və gəlirlərin qeyri-bərabərliklərinin beynəlxalq fərqlərini izah etmək [15] üçün istifadə olunur. Belə ki, ölkə ixracının mürəkkəbliyi ilə onun əhalisinin cari gəlir səviyyəsi arasında sıx korrelyasiya əlaqəsi müəyyən olunmuşdur və əgər hər hansı ölkədə mürəkkəblilik ölkənin gəlir səviyyəsindəki gözləntiləri üstələyirsə, bu, gələcəkdə həmin ölkədə iqtisadi artımın sürətlənəcəyindən xəbər verir.

Qeyd edək ki, 2017-ci ildə Azərbaycan üçün İMİ -0,654 olduğu halda, Almaniya üçün 2,08, Fransa üçün 1,39, Türkiyə üçün 0,176, Gürcüstan üçün isə -0,059 olmuşdur [13].

Balassa indeksi məhsulun ixracının ölkə üzrə cəmi ixracdakı payının həmin məhsulun dünya üzrə ixracının dünya üzrə cəmi ixracdakı payına nisbəti kimi müəyyən olunur [16]. Müəyyən məhsul üzrə aşkar müqayisəli üstünlük ölkənin bu məhsul üzrə ixrac gücünü (*export strength*) ifadə edir. İndeksdən istifadənin çatışmazlığı isə ondan ibarətdir ki, bəzən RCA üzrə əldə edilmiş nəticələrin verilmiş dövr üçün ölkədə istehsal amilləri ilə təminatın yaxşılaşması hesabına, yoxsa ölkə tərəfindən müvafiq ticarət siyasətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olduğunu müəyyən etmək olmur [17].

Azərbaycanda bir çox kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları üzrə aşkar müqayisəli üstünlük indeksi vahiddən böyükdür. Belə ki, xurma, fındıq, pambıq lifi, pomidor, alma, albalı, gilə, şaftalı, ərək, kartof, biyan şirəsi və s. kimi məhsullar üzrə ölkəmizin aşkar müqayisəli üstünlüyü mövcuddur. Son illər ərzində ölkədə pomidor, pambıq lifi, alma, şaftalı, nar şirəsi, ərək, soğan və tütün xammalı üzrə RCA indeksi yüksəlmişdir. Çiyələk, yerkökü və sarımsaq üzrə son illər ərzində RCA indeksinin yüksəlməsinə baxmayaraq, indeks vahiddən kiçik olduğu üçün sözügedən məhsullar ölkədə aşkar müqayisəli üstünlüyə malik deyillər. Təəssüf ki, təbii üzüm şərabları, xam ipək və zəfəran kimi yüksək ixrac potensialı olan məhsullar üzrə RCA indeksi kifayət qədər aşağıdır [18].

Ticarət İxtisaslaşması İndeksi (*Trade Specialization Index - TSI*) – məhsulların ixracının müqayisəli üstünlüyünü və rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirir. Bu indekstdən yalnız məhsulun ixrac və idxal həcmi göstəricilərindən istifadə etməklə ölkənin müqayisəli üstünlüyünün qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir [19]. TSI indeksi hər zaman -1-ə +1 arasında olur. Əgər məhsul ancaq idxal olunursa (ixrac edilmirsə), onda ölkə və ya müəyyən məhsul üçün TSI indeksi -1-ə bərabər olacaqdır (idxal üzrə mükəmməl ixtisaslaşma). Əgər məhsul ancaq ixrac olunursa (idxal edilmirsə), onda ölkə və ya müəyyən məhsul üçün TSI indeksi +1-ə bərabər olacaqdır (ixrac üzrə mükəmməl ixtisaslaşma). Tarazlı ticarət halında TSI sıfıra bərabər olur [14].

Ümumiyyətlə, bu indekstdən əsasən ixrac üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir. Əgər TSI sıfırdan böyükdürsə, bu o deməkdir ki, məhsul və ya məhsul qrupu üzrə ticarət profisiti və ya ixrac üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi mövcuddur. TSI göstəricisi -1-ə nə qədər yaxındırsa, dünya əmtəə bazarında məhsulun ixrac üzrə rəqabətqabiliyyətliliyinin artımı bir o qədər zəifdir. Alternativ olaraq TSI göstəricisi nə qədər böyükdürsə, məhsulun ixrac üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi bir o qədər güclüdür və əgər indeks sıfıra bərabərdirsə, bu o deməkdir ki, məhsul üzrə idxal və ixrac həcmi bir-birinə bərabərdir, bu isə daxili ticarətin daha aktiv olmasından xəbər verir.

Hazırkı dövrdə Azərbaycan üçün pambıq lifi, pambıq ipliyi, pomidor, alma, armud, heyva, təbii üzüm şərabları, ərək, albalı, gilə, şaftalı və gavalı üzrə TSI göstəriciləri kifayət qədər yüksəkdir, bu isə sadalanan məhsullar üzrə güclü ixrac ixtisaslaşmasının mövcud olduğundan xəbər verir [18].

Nəticə

Aparılmış təhlillər nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, KTƏ məhsulları üzrə ixrac potensialının gücləndirilməsi istiqamətində həyata keçirilən dövlət siyasətinin təsiri altında Azərbaycanın bu məhsullar üzrə ixrac göstəricilərində ümumilikdə artım müşahidə olunur. Bu məhsulların qeyri-neft məhsullarındakı xüsusi çəkisi də getdikcə artmaqdadır.

KTƏ məhsullarının idxalında emal məhsullarının, ixracda isə bunun əksinə, xammal formasında olan məhsulların xüsusi çəkisi daha böyükdür. Digər tərəfdən, KTƏ məhsullarını daha yüksək qiymətə AB ölkələrinə reallaşdırma biləcəyimiz halda onları daha ucuz qiymətə Rusiya

Federasiyasına ixrac edirik. Deməli, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ixracında əsas diqqət emal məhsullarına yönəldilməlidir. Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, yerli məhsulların emalı nəticəsində əldə edilən məhsullar xarici bazara çıxdığı andan heç də rəqabətqabiliyyətli olmaya bilər. Bunun üçün keyfiyyət standartlarının təmin edilməsinə nəzarət gücləndirilməli və yalnız bundan sonra ölkənin milli brendinin formalaşdırılması istiqamətində təşviq tədbirləri görülməlidir.

İxrac coğrafiyasında keyfiyyət dəyişikliklərinə nail olmaq üçün yerli istehsalçıların beynəlxalq sertifikatlarla təchiz olunmasına şərait yaratmaq lazımdır. Bunun üçün dövlət-özəl tərəfdaşlıqlarının qurulması tələb oluna bilər. Belə ki, kənd təsərrüfatı istehsalçılarının əksər hissəsinin kiçik fermerlərdən ibarət olması və sertifikatların qiymətlərinin çox yüksək olması dövlətin buraya müdaxiləsini zəruri edir. Hazırki dövrdə ixrac sertifikatların dəyərinin 50%-i dövlət tərəfindən ödənsə də, fermerlər yerdə qalan 50%-in ödənilməsində də çətinlik çəkirlər. Sözügedən sertifikatların əldə edilməsi ilə bağlı iri fermer təsərrüfatlarına və kooperativlərə dövlət zəmanətli kredit dəstəyi göstərilə bilər. Bu yolla kiçik fermerlər belə ixracda müəyyən paya sahib ola bilərlər.

Bundan başqa, istixana təsərrüfatı ilə məşğul olan təsərrüfatlara məhsulların əsas ixrac dövrləri üzrə ixrac dəstəyi göstərilə bilər. Dəstək tədbiri kimi qazın qiymətində güzəşt, ixrac sənədləşməsinin sürətləndirilməsi, xarici ölkələrlə dövlət səviyyəsində danışıqların təşkili və s. ola bilər.

Ədəbiyyat

1. <https://www.deutschland.de/ru/topic/ekonomika/kooperativy-primery-iz-germanii-i-vsego-mira>
2. Creator Society Movement, <http://creatorsociety.org/index.php/ru/cooperation-rus/theory-of-cooperation-rus/coop-industries-rus/real-sector-rus/agricultural-rus>
3. Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>
4. Sabirabad Rayon İcra Hakimiyyəti, <http://www.sabirabad-ih.gov.az/news/533.html>
5. Aqrar subsidiya qaydalarına dair təlim, <http://akia.gov.az/>
6. Azərbaycan və Ümumdünya Ticarət Təşkilatı, <http://wto.az/saheler/gomruk>
7. Qeyri-neft məhsullarının ixracı ilə məşğul olan şəxslərə ixrac təşviqinin ödənilməsi qaydası. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti, 2016-cı il.
8. Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu, <http://www.azpromo.az>
9. Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi, <https://www.economy.gov.az>
10. Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi, <http://www.agro.gov.az/>
11. Dövlət Gömrük Komitəsi, <https://customs.gov.az/>
12. https://www.theglobaleconomy.com/rankings/share_of_agriculture/
13. The Observatory of Economic Complexity, <https://oec.world/en/rankings/country/eci/>
14. The building blocks of economic complexity, César A. Hidalgo, Ricardo Hausmann Proceedings of the National Academy of Sciences Jun 2009, 106 (26) 10570-10575; DOI: 10.1073/pnas.0900943106.
15. Linking Economic Complexity, Institutions, and Income Inequality, Dominik Hartmann, Miguel r. Guevara, et al., World Development, ISSN: 0305-750X, Vol: 93, Page: 75-93, 2017
16. Balassa, B. (1965), "Trade liberalization and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economic and Social Studies 33: 92-123.
17. Batra, B. & Khan, Z. (2005), "Revealed Comparative Advantage: An Analysis For India And China".
18. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları üzrə müqayisəli üstünlüklərinin qiymətləndirilməsi üzrə tədqiqatın hesabatı, Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzi, 2019. <https://atm.gov.az/az/menu/34/elmi-tedqiqat-isleri/#report-3pdf/1>
19. Edward G.B., (1894). "Alexander Hamilton and Adam Smith", The Quarterly Journal of Economics 8: 328-344.