

UOT 338.43

*Tərlan Kəniş qızı QORÇIYEVA*  
*Aqrar Tədqiqatlar Mərkəzinin dissertantı*  
*tarlan.qorchiyeva@afsa.gov.az*

## ƏT VƏ SÜD EMALI MÜƏSSİSƏLƏRİNİN BAZAR FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİR GÖSTƏRƏN AMİLLƏRİN TƏHLİLİ

### *Xülasə*

**Tədqiqatın məqsədi** - ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən mikro və makrosəviyyəli amillərin öyrənilməsindən ibarət olmuşdur.

**Tədqiqatın metodologiyası** – qida sənayesi sahəsində fəaliyyət göstərən normativ-hüquqi bazaya və dialektik yanaşmaya əsaslanan ümumi tədqiqat metodlarından, iqtisadi-statistik təhlil, sistemli yanaşma, qrafiki müqayisə, marketinq müşahidələrinin aparılması kimi fərdi tədqiqat metodlarından istifadəyə əsaslanır.

**Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti** – qida sənayesi məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatçılıq subyektlərinin xammal bazasının inkişaf etdirilməsi, istifadə etdikləri xammalların ucuzlaşması və qiymətlərin aşağı salınmasına nail olmaqdan ibarətdir.

**Tədqiqatın nəticələri** – ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə çoxsaylı amillər təsir göstərir ki, bu amillərin rolunun obyektiv olaraq nəzərə alınması və bazar mühitinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədardır: getdikcə artan qeyri-müəyyənlik şəraitində ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə dair elmi əsaslandırılmış təkliflər müəssisələrin bazar fəaliyyətinin davamlılığının və səmərəliliyinin təmin edilməsilə nəticələnə bilər.

**Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi** – statistik məlumatlardan ardıcıl və düzgün istifadə edilməsi baxımından tədqiqatın nəticələri orijinaldır, mikro və makrosəviyyələrdə ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən dövlət və bazar mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər elmi yenilik xarakterlidir.

**Açar sözlər:** *bazar mühiti, mikro mühit amilləri, makro mühit amilləri, kənd təsərrüfatı, ərzaq məhsulları.*

### *Giriş*

İstənilən müəssisə, o cümlədən ət və süd emalı müəssisələri müəyyən olunmuş texnoloji, eyni zamanda da iqtisadi mühit şəraitində fəaliyyət göstərir ki, bu mühit gözlənilməsi zəruri olan konkret tələblərdən, yaxud da başqa sözlə desək təsiredici amillərdən ibarətdir. Müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi mühit bazar mexanizmlərinin təsiri ilə müşayiət olunan bazar iqtisadiyyatı mühitini formalaşdırır. Bazar iqtisadiyyatı mühitini formalaşdıran amillərin öyrənilməsi qarşılıqlı əlaqədə olan iqtisadi münasibətlər sisteminin təkmilləşdirilməsinə dair səmərəli qərarların qəbul edilməsini zəruriləşdirir.

Qeyd edək ki, müəssisəni bilavasitə əhatə edən mühit bazar mühitidir və bu mühiddə fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektlər, marketinqə dair ədəbiyyatlarda mikromühit amillərini formalaşdıran subyektlər kimi yanaşılır. Həmin subyektlərə xammal və material göndərənlər, müştərilər, marketinq vasitəçiləri, rəqiblər, ünsiyyət dairələri və yaxud ictimaiyyət nümayəndələri aid edilə bilər. Sadalanan bu subyektlər müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillərdir, ona görə də istənilən ət və süd emalı müəssisəsi bu subyektlərin fəaliyyətini izləməklə onların tələblərinə uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalmaqdadır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələr qarşısında açılan bazar imkanları və müəssisələri bazarda gözləyən təhlükələr də bazar mühiti ilə əlaqədardır. Bu baxımdan hər bir müəssisə tərəfindən bazar mühitinin öyrənilməsi mühüm elmi-praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Ət və süd emalı müəssisələrinin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən iqtisadi mühit amillərini fərqləndirirlər. Müəssisənin nəzarət edilməyən iqtisadi mühit amillərinə, həm də bazar mühitini

əhatə edən makromühit amilləri aiddir. Bu amillər demoqrafik, iqtisadi, təbii, sosial-mədəni, texnoloji və siyasi-hüquqi xarakterli amillər və yaxud qüvvələrdir. Bir sıra hallarda müəssisələr qarşısında açılan bazar imkanları və yaxud həmin müəssisələrin fəaliyyətinin məhdudlaşdırılması bu amillərlə bağlı olur. Ona görə də müəssisənin bazar mühiti amillərinin öyrənilməsilə yanaşı, həm də həmin mühiti əhatə edən makrosəviyyəli amillərin öyrənilməsi də qaçılmazdır.

### **Ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən mikrosəviyyəli amillərin təhlili**

Müəssisəni bilavasitə əhatə edən mühiti – bazar mühitini öyrənməmişdən əvvəl, qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə özü də bu mühitdə fəaliyyət göstərən bir subyekt və yaxud amil kimi çıxış edir. Ona görə də müəssisənin özü də mikromühitin bir amili və yaxud elementi kimi çıxış edir. Lakin ət və süd emalı müəssisəsinin daxilində gedən proseslər həmin müəssisələrin özləri tərəfindən tamamilə nəzarət edilir.

Ət və süd emalı müəssisələrinin nəzarət etdiyi mühit amillərinə onun marketing kompleksinin elementləri – məhsul, qiymət, bölüşdürmə, məkan, satışın stimullaşdırılması və reklam fəaliyyəti aiddir. Bu amillər müəssisənin özü tərəfindən müəyyənləşdirildiyinə görə həmin müəssisənin özü tərəfindən də tamamilə nəzarət edilə bilər. Belə ki, bazar münasibətləri şəraitində istənilən ət və süd emalı müəssisəsi istehsal edəcəyi məhsula, onun qiymətinin müəyyənləşdirilməsinə, məhsulun bölüşdürülməsinə və satışına, satışının stimullaşdırılmasına və reklam fəaliyyətinə dair sərbəst surətdə qərar qəbul edir. Lakin bu o demək deyil ki, müəssisənin bazar fəaliyyətinə dair qəbul etdiyi qərarlar xaoslu xarakter daşıyır. Bu, heç də belə deyil, belə ki, müəssisələr bazar məkanını öyrənməklə həmin məkanda fəaliyyət göstərən qüvvələri dəqiqləşdirir və onlarla səmərəli əməkdaşlığa nail olmaqla, fəaliyyətlərinə dair əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilirlər.

Qeyd etdiyimiz kimi, ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən ən mühüm amillərdən biri həmin müəssisələrin xammal və material göndərənləridir. İstənilən müəssisə xammal və material göndərənləri ilə tərəfdaş münasibətlərini inkişaf etdirməklə bazar fəaliyyətinin davamlılığına nail ola bilər. Ona görə də ət və süd emalı müəssisələri özlərinin xammal və material göndərənlərini öyrənməli, onlarla əlaqələrin nizamlanmasına nail olmalı və iqtisadi münasibətlər sistemini daha da təkmilləşdirməlidirlər. Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bəzi ət emalı müəssisələri iri şəhərlərdə yerləşdirildiyindən onların xammal istehsalçıları ilə əlaqələrin nizamlanması sahəsində çətinliklərlə üzləşmələri qaçılmaz olur. Bu vəziyyət ölkəmizin tanınmış aqrar iqtisadçılarının əsərlərində də vurğulanır. “Son dövrlərdə emal güclərinin böyük bir qismi, xüsusilə heyvandarlıq məhsullarının emalı sahəsində istehsal gücləri xammal istehsal rayonlarında deyil, iri şəhərlərdə (əsasən Bakıda) yerləşdirilmişdir. Xammal istehsalçıları ilə məkan əlaqələrinin təşkili sahəsində səmərəli dünya təcrübəsinə uyğun olmayan belə praktika emal müəssisələrinin aqrar bölmədə fəaliyyət göstərən tərəfdaşları ilə vertikal inteqrasiya çərçivəsində əlaqələrin qurulması maraqlarını və imkanlarını əsaslı şəkildə zəiflətməmiş olur” [3, s. 206].

Müəssisələrin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən olduqca mühüm amillərdən biri onların müştəriləridir. Əslində müəssisələrin bazar fəaliyyəti müştərilərlə başlayır, müştərilərlə davam edir və müştərilərlə bitir. Belə ki, müəssisələr müştərilərin ehtiyac və tələbatlarını öyrənməklə istehsal edəcəkləri məhsulların miqdarına və onların keyfiyyət xüsusiyyətlərinə dair düzgün qərar qəbul edirlər. Müştərilərin ehtiyac və tələbatlarının lazımi səviyyədə öyrənilməməsi onların itirilməsinə və beləliklə də müəssisənin bazarı tərk etməsinə gətirib çıxarır. Bu baxımdan bazar münasibətləri şəraitində istənilən müəssisənin aktivləri rolunda onun istehlakçıları və müştəriləri çıxış edirlər. Ona görə də müəssisənin bazar mühitinin mühüm amili kimi müştərilərin öyrənilməsinə ciddi fikir verilməli – onların ehtiyac və tələbatlarına uyğun məhsullar istehsal edilib bazara təklif edilməlidir.

Ət və süd məhsullarının müştərilərinin bir qismi beynəlxalq bazarda olan müştərilərdir. Lakin ölkəmizdən sözügedən məhsulların ixracı cüzi səviyyədədir. Belə ki, aparılan tədqiqatlar göstərir ki, son illər diri heyvanların və heyvan mənşəli məhsulların ixracın əmtəə strukturunda payı 0,1%-i keçmir. 2016-2021-ci illərdə ölkəmizdən ixrac edilən ət və ət məhsulları 134 tondan 739 tona

qədər, süd və süd məhsullarının ixracı ilə 5753 tondan 17 450 tona qədər artmışdır. Sözügedən məhsullar üzrə ixracın məbləği həmin məhsulların ehtiyatlarının tərkibində olduqca kiçik paya malikdir. Bu, qeyd edilən məhsullar üzrə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin geniş ixrac potensialının olmamasından irəli gəlir. Belə ki, bu məhsullara hələ ölkəmizin əhalisinin tələbatı tam ödənilmir. Tədqiq edilən illər ərzində ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları üzrə nəinki ixrac potensialımız olmamış, əksinə, bu məhsullar üzrə idxaldan asılılığımız bir qədər güclənmişdir. Belə ki, 2016 - 2021-ci illərdə ölkəmizin ət və ət məhsulları bazarının idxaldan asılılıq səviyyəsi 12,1%-dən 13,75%-ə, süd və süd məhsulları bazarının idxaldan asılılıq səviyyəsi isə 12,58%-dən 15,91%-ə qədər artmışdır.

Ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillərdən biri rəqiblərdir. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəqibləri rolunda həm yerli müəssisələr, həm də xarici ölkələrdən ölkəmizin ərzaq bazarına daxil olmuş rəqiblər çıxış edirlər. Yerli müəssisələr rəqiblərini öyrənməklə və onlara yönəlik strategiyalar işləyib hazırlamaqla bazar fəaliyyətinin davamlılığına və səmərəliliyinə nail ola bilirlər.

Müəssisələrin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən növbəti amil marketinq vasitəçiləridir. Buraya ticarət vasitəçiləri, marketinq xidmətlərinin göstərilməsi üzrə agentliklər (məsələn, bazar araşdırmalarının aparılması sahəsində ixtisaslaşmış firmalar, reklam agentlikləri və s.), maliyyə-kredit dairələri və məhsulların bazara “hərəkəti”nin təmin edilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən bazar subyektləri daxildir. Müəssisələrin sadalanan bazar subyektləri ilə əməkdaşlığının lazımi səviyyədə qurulmasından onların bazar fəaliyyətinin davamlılığı və səmərəliliyi çox asılıdır. Belə ki, məsələn, bu müəssisələr, marketinq agentlikləri ilə lazımi əməkdaşlığa getməklə ət və süd məhsulları bazarında gedən prosesləri izləyə və bu bazarda açılan bazar şansları (müşətilərin ödənilməmiş tələbatları) haqqında məlumat əldə edə və ən nəhayət, həmin agentliklərin köməkliyi ilə əldə etdikləri məlumatlar əsasında bazarlar üzrə reallaşdırdıqları marketinq strategiyalarını təkmilləşdirə bilirlər.

Məlum olduğu kimi, son illər kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının qiymətlərində, o cümlədən ət və süd emalı müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulların qiymətlərində kəskin artımlar müşahidə edilir. Bu məhsulların qiymətlərinin yüksəlişində başqa amillərlə yanaşı, həm də mikromühit amili kimi ticarət vasitəçilərinin rolu var. Ona görə də, fikrimizcə, indiki şəraitdə müəssisələrin özləri tərəfindən məhsulların barbaşa satışının təşkili daha məqsədmüvafiqdir və bu, həm müəssisələrin özləri, həm də istehlakçılar üçün münasibdir və əlverişli aqrobiznes mühitinin formalaşmasına gətirib çıxara bilər. “Əlverişli aqrobiznes mühitinin formalaşdırılması prioriteti çərçivəsində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında, tədarük prosesində haqsız rəqabət meyillərinin qarşısının alınması məqsədilə tədbirlərin gücləndirilməsi, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları üçün əlverişli ticarət mühitinin formalaşdırılması sahəsində işlərin genişləndirilməsinə ehtiyac duyulur” [1, s. 124].

Ət və süd emalı müəssisələrinin məhsullarını müəssisələrin özləri tərəfindən birbaşa istehlakçılara satması istehlakçıların istəklərini daha yaxşı başa düşməyə, müəssisələrin əldə etdikləri mənfəətin artımına və bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlişinə gətirib çıxara bilər.

Marketinq vasitəçilərindən maliyyə-kredit dairələri ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə daha çox təsir edir. Bu vasitəçilər qrupunun tərkibinə sözügedən müəssisələri kreditləşdirən banklar və onların bazar fəaliyyətində meydana çıxan risklərdən sığortalanmanı həyata keçirən sığorta şirkətləri aiddir. Müəssisələr bu vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə bazar fəaliyyətlərində maliyyələşdirmə ilə bağlı meydana çıxan çətinlikləri aradan götürə və fəaliyyətlərinə davamlılıq gətirə bilirlər. Artıq bu sahədə ölkəmizdə qeyd edilən vasitəçilərin formalaşdırılması istiqamətində müəyyən işlər görülmüşdür. Belə ki, məsələn, həm bilavasitə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisə və təsərrüfatları, eyni zamanda həmin məhsulların emalı ilə məşğul olan müəssisələri kreditləşdirən qurum kimi “Sahibkarlığın İnkişafı Fondu” fəaliyyət göstərir.

Ət və süd emalı müəssisələrinin bəziləri özlərinin xammal bazasını inkişaf etdirməyə nail olmuş, ətlik və südlük istiqamətli heyvanların bəslənilməsi yolu ilə başqa bazar subyektlərindən asılılıqlarını azaltmağa çalışırlar. Onların bu fəaliyyətlə məşğul olmaları heyvanların sığortalanmasını zəruri edir və bu məqsədlə də dövlət tərəfindən onların müdafiə edilməsi üzrə müəyyən tədbirlər həyata keçirilir. Belə ki, sığorta haqlarının yarısı dövlət büdcəsi hesabına ödənilir ki, bu da sözügedən müəssisələrin bazar mexanizminin dağıdıcı təsirlərindən qorumağa imkan verir və müəssisələrin inkişafına şərait yaradır.

Müəssisələrin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən mikrosəviyyəli sonuncu amil ünsiyyət dairələri və yaxud ictimaiyyətdir. Onlar bu və ya digər müəssisənin bazar fəaliyyətinə maraq göstərən və həmin müəssisələrin qarşısına qoyduğu məqsədlərə çatmaq imkanlarına təsir göstərən müəyyən qruplardan ibarətdir. Müəssisələr bu qrupları diqqətlə öyrənməli və fəaliyyətlərinə neqativ planda təsir göstərənlərin qarşısını almağa çalışmalıdırlar. Onlar buna nail olmaq üçün ictimaiyyətlə əlaqələri inkişaf etdirməli və müəssisə və onun məhsulu haqqında xoşagəlməz informasiyaların yayılmasına yol verməməlidirlər.

### **Ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən makrosəviyyəli amillərin təhlili**

Müəssisələrin bazar mühiti (müəssisələri bilavasitə əhatə edən mühit) özü də müəyyən qüvvələrin və yaxud amillərin təsirinə məruz qalır. Sözügedən amillər makrosəviyyəli amillərdir və bu amillər, əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, müəssisələr tərəfindən tamamilə nəzarət edilmir.

Bazar mühitinə təsir göstərən ən mühüm makrosəviyyəli amillərdən biri demoqrafik mühitdir. Bu mühiti öyrənən zaman əhalinin sayına, onun yaş strukturuna, artım tempinə diqqət yetirilir. Bu göstəricilər ət və ət məhsulları, eyni zamanda süd və süd məhsulları bazarının real və potensial tutumuna təsir göstərir. Əslində, qeyd edilən göstəricilərə malik olmaqla ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları bazarının real və potensial tutumunu öyrənmək və əhalinin bu məhsullara ödənilməmiş tələbatının kəmiyyətini dəqiqləşdirmək mümkündür. Deməli, makrosəviyyəli bu amilin və yaxud alt mühitin (demoqrafik mühit marketinqin makromühitinin alt mühitidir) öyrənilməsi müəssisələrin bazar fəaliyyəti üzrə qərarların əsaslandırılmasına dair zəruri informasiyaların əldə edilməsinə imkan verir. Burada onu da qeyd edək ki, ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları bazarının tutumu insanların gəlirlilik səviyyəsi ilə yanaşı, həm də həmin insanların sayından və başqa amillərdən (məsələn, qiymətlərin səviyyəsindən, ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin inkişafından və s.) asılıdır.

Qida sənayesi müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən makrosəviyyəli amillərdən biri iqtisadi amil və yaxud marketinqin iqtisadi alt mühitidir. Bu mühitin öyrənilməsi zamanı əhalinin istehlak xərclərinin strukturuna, əhali təbəqələri arasında gəlirlərin bölüşdürülməsinin xarakterinə, qiymətlərin səviyyəsinin öyrənilməsinə, əhalinin kredit götürmək imkanlarına və s. kimi iqtisadi xarakterli amillərə fikir verilməlidir. “Bazarlar insanlarla yanaşı, alıcılıq qabiliyyəti də tələb edir. İqtisadi mühit istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinə və xərcləmə davranışına təsir edən iqtisadi amillərdən ibarətdir. İqtisadi amillərin istehlak xərclərinə və istehlakçı davranışına əhəmiyyətli təsiri ola bilər [4, s.81].

Son yeddi ildə ölkə üzrə əhalinin gəlirlərinin və istehlak xərclərinin dinamikasına dair məlumatlar aşağıdakı cədvəldə əks etdirilmişdir (cədvəl 1).

Cədvəl 1

*Ölkə üzrə əhalinin gəlirləri və istehlak xərcləri, ayda adambaşına manatla*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020-ci ildə 2014-cü ildə nisbətən, %
<b>Gəlirlər, cəmi</b>	230,0	240,5	257,8	268,4	276,0	292,6	291,4	126,7
özündən əvvəlki ilə nisbətən, %	-	104,6	107,2	104,1	102,8	106,0	99,6	
<b>İstehlak xərcləri, cəmi</b>	234,9	245,6	264,7	278,2	286,0	298,4	297,8	126,7
özündən əvvəlki ilə nisbətən, %	-	104,6	107,8	105,1	102,8	104,3	99,8	

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

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2014-2020-ci illər ərzində əhalinin gəlirlərinin və istehlak xərclərinin artımı eyni səviyyədə olmuş və bu artım 26,7% təşkil etmişdir. Ayrı-ayrı illərdə isə gəlirlərin və istehlak xərclərinin artım tempi cüzi də olsa müxtəlif səviyyələrdə dəyişmişdir. Əhalinin gəlirlərinin artımının göstərilən səviyyəsi onun alıcılıq qabiliyyətinin çox da yüksək olmamasından xəbər verir. Bunu istehlak xərclərinin strukturu da təsdiqləyir.

Aşağıdakı cədvəldə Azərbaycan əhalisinin istehlak xərclərinin strukturu əks etdirilmişdir (cədvəl 2).

Cədvəl 2.

*Əhalinin istehlak xərcləri, %*

	2005	2010	2015	2019	2020	2021
İstehlak xərcləri						
Cəmi	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
O cümlədən						
ərzaq məhsullarına	53,7	48,2	40,5	41,5	43,4	43,6
qeyri-ərzaq məhsullarına	15,6	15,2	17,3	16,2	16,3	15,3
alkoqollu içkilərə	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
xidmətlərə	30,1	36,1	41,7	41,8	39,7	40,5

Mənbə: Azərbaycanın statistik göstəriciləri, DSK, rəsmi nəşr, 2022, s. 162

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2005-ci illə müqayisədə 2021-ci ildə istehlak xərclərinin strukturunda ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi 53,7%-dən 43,6%-ə qədər və yaxud 10,1% azalmışdır. Bu, əhali təbəqələrinin gəlirlərinin artımı sayəsində mümkün olmuşdur. Belə ki, əhalinin gəlirləri getdikcə artdıqca onun istehlak xərclərinin strukturunda ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkilən xərclər daha da azalmışdır (Engel qanunu). Lakin son bir ildə ərzaq məhsullarından heyvandarlıq məhsullarının qiymətlərinin artımında xeyli artımlar müşahidə edildiyindən qarşıdakı yaxın illərdə istehlak xərclərinin strukturunda ərzaq məhsullarının əldə edilməsinə çəkilən xərclərin xüsusi çəkisinin azalması gözlənilir.

Əhalinin istehlak etdiyi bəzi ət və ət məhsullarının, süd və süd məhsullarının orta illik pərakəndə satış qiymətlərinin dinamikası aşağıdakı cədvəldə əks etdirilmişdir (cədvəl 3).

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi, 2017-ci illə müqayisədə 2021-ci ildə pasterizə olunmamış üzlü südün qiyməti 18,98%, kərə yağının qiyməti 34,77%, pendirin qiyməti 30,67%, sümüklü mal ətinin qiyməti 3,62%, sümüklü qoyun ətinin qiyməti 14,94%, toyuq ətinin qiyməti isə 11,52% artmışdır. Qeyd etdiyimiz kimi son bir ildə ət məhsullarında qoyun və mal ətinin qiymətində kəskin bahalaşma müşahidə edilmişdir. Marketing müşahidələri göstərir ki, hazırda

sümüklü mal ətinin hər kq-ı 13,5 manata, sümüklü qoyun ətinin hər kq-ı isə 15 manata reallaşdırılır ki, bu da keçən ilin qiyməti ilə müqayisədə müvafiq olaraq 27,7% və 25,8% çoxdur. Bu məhsulların qiymətlərinin yüksəlişi onların bazarlarının cəlbədiciyini artırarsa da, bu bazarların hələ həmin məhsulları təklif edən müəssisə və təsərrüfatlar üçün perspektiv bazarlara çevrilməsi demək deyil.

*Cədvəl 3.*

*Bəzi ət və süd məhsullarının orta illik satış qiymətləri (manatla)*

Məhsulların adları	Ölçü vahidi	2017	2018	2019	2020	2021	2021-ci ildə 2017-ci ilə nisbətən, %
Pasterizə olunmamış üz lü süd	1 L	0,79	0,81	0,85	0,89	0,94	118,98
Kərə yağı	1 kq	12,45	15,98	16,09	16,41	16,78	134,77
Pendir (brınza)	1 kq	6,39	6,66	7,12	7,27	8,35	130,67
Sümüklü mal əti	1 kq	10,20	10,05	10,24	10,69	10,57	103,62
Sümüklü qoyun əti	1 kq	10,37	10,76	11,23	11,87	11,92	114,94
Toyuq əti	1 kq	4,25	4,30	4,63	4,56	4,74	111,52

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

Belə ki, bazarların cəlbədiciyinin yüksək olması ilə yanaşı, müştərilərin bazarlarda təklif edilən məhsullara iqtisadi əlyətərliyi də yüksək olmalıdır. Yalnız bu halda müştərilərin tələbatının dolğun ödənilməsindən və müəssisə və təsərrüfatların bazar fəaliyyətinin davamlılığından danışmaq olar. Bütün bu deyilənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, heyvandarlıq məhsullarının qiymətlərinin müştərilər üçün münasib olmasına bir tərəfdən müəssisə və təsərrüfatların özləri çalışmalı, başqa bir tərəfdən isə, dövlət tərəfindən bu sahənin dəstəklənməsi istiqamətində tədbirlər davam etdirilməlidir. Bu, ölkəmizin əhalisinin heyvandarlıq məhsullarına tələbatının tam ödənilməməsi və əhali təbəqələrinin balanslı qidalanması ilə bağlı problemlərin olmasından irəli gəlir (cədvəl 4 və diaqram 1).

*Cədvəl 4.*

*Ölkə üzrə istehlak edilmiş ərzaq məhsullarının kimyəvi tərkibi və kaloriliyi(sutkada adambaşına)*

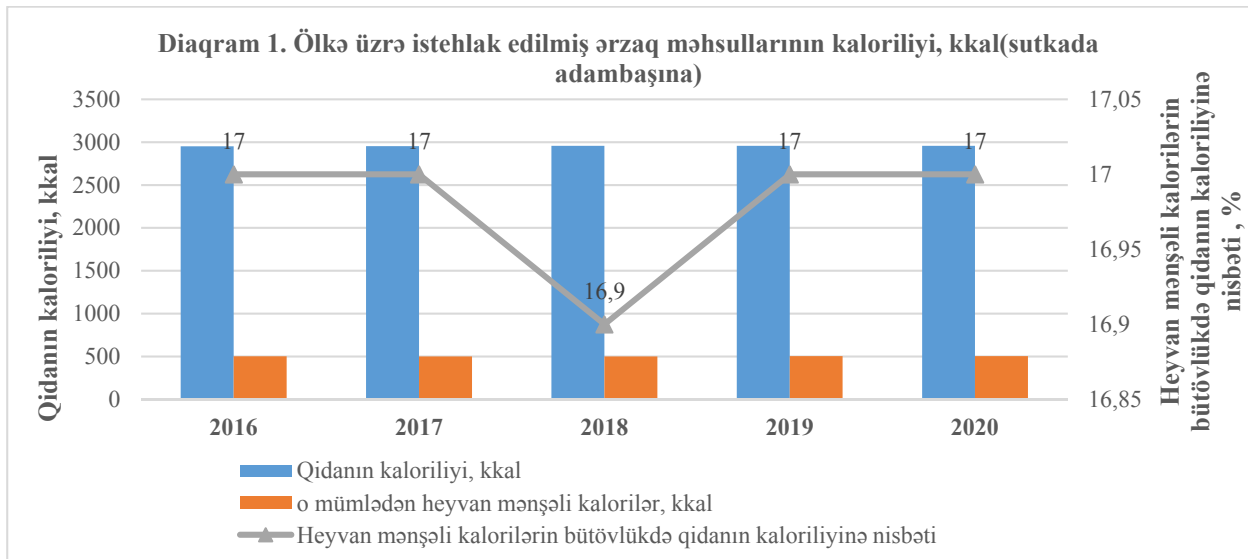
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Zülallar, qram	77,0	77,1	76,5	76,5	76,6	76,6	76,3
o cümlədən heyvan mənşəli zülallar	30,5	30,5	29,9	29,9	30,0	30,0	30,2
Yağlar, qram	78,2	78,5	78,7	78,7	78,9	79,3	79,3
o cümlədən heyvan mənşəli yağlar	39,8	39,8	39,3	39,2	39,3	39,4	39,4
Karbohidratlar, qram	460,7	460,7	457,5	457,2	455,7	455,7	455,6
o cümlədən heyvan mənşəli karbohidratlar	6,6	6,6	6,3	6,3	6,3	6,3	6,1
Qidanın kaloriliyi, kkal	2934,3	2946,6	2951,4	2953,3	2957,5	2957,9	2958,0
o cümlədən heyvan mənşəli kalorilər	510,6	510,9	502,3	500,8	500,5	503,6	503,5
Heyvan mənşəli kalorilərin qidanın kaloriliyinə nisbəti, %	17,4	17,3	17,0	17,0	16,9	17,0	17,0

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

Cədvəlin və aşağıdakı diaqramın məlumatlarından göründüyü kimi, orta statistik Azərbaycan nəfərinin sutkada ərzaq məhsullarından mənimsədiyi enerjinin əhəmiyyətli hissəsi bitkiçilik məhsullarının payına düşür. Uzun illərdir ki, sutkada adambaşına ərzaq məhsullarından mənimsənilən enerjinin payı cəmi enerjide 17% civarında tərəddüd edir ki, bu da normadan aşağıdır. Ona görə də belə hesab edirik ki, ət və süd məhsulları istehsalçıları üçün əlverişli iqtisadi mühitin təmin olunması dövlətin bu sahəni dəstəkləməsi sayəsində mümkün ola bilər.

Bununla belə, qeyd etdiyimiz kimi, müəssisə və təsərrüfatların özləri də ət və ət məhsullarının, eyni zamanda süd və süd məhsullarının qiymətlərinin azaldılması məqsədilə həmin məhsulların istehsalına çəkilən xərclərin azaldılması istiqamətində tədbirlər işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalıdır. Bu tədbirlərdən ən mühümü, fikrimizcə, göstərilən məqsədə nail olmaq üçün şaquli inteqrasiyanın müəssisə və təsərrüfatlara verdiyi üstünlüklər ola bilər. Belə ki, ət və süd məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfatlar öz xammal bazalarını yaratmaq və inkişaf etdirmək yolu ilə istifadə etdikləri xammalın müəyyən qədər ucuzlaşmasına və beləliklə də, ət və ət məhsullarının qiymətlərinin müəyyən qədər aşağı salınmasına nail ola bilərlər.

Ət və süd emalı müəssisələri mürəkkəb texnoloji avadanlıqlardan istifadə etməklə məhsullar istehsal edib bazara təklif edirlər. Yeni növ məhsul istehsal etmək baxımından bu müəssisələrdə texnoloji yenilikləri izləyənlər, məhsullarda təkmilləşdirmələr aparmaqla və yaxud tamamilə yeni məhsullar istehsal etməklə bazarın “nəbz”ini tutaraq fəaliyyət göstərə bilər. Öz fəaliyyətini belə quran müəssisələrin bazarda qalma və fəaliyyətini davam etdirmə müddəti də bir o qədər uzun olur. Məhz buna görə də “texnoloji mühit, bəlkə də hazırda taleyimizi müəyyən edən ən əhəmiyyətli qüvvədir” [4, s.84].



Texnoloji mühiti diqqətlə izləyən müəssisələr yeni texnologiyalar əldə edir, həmin texnologiyalardan istifadə etməklə məhsullarında cüzi dəyişikliklər aparmaqla istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşır və bu yolla daha böyük investisiya yatırımları kimi riskli fəaliyyətdən yan keçə bilərlər. Ona görə də müəyyən dövrlərdə müəssisələrin məhsullarında kiçik dəyişikliklər aparmağa imkan verən texnologiyalardan yararlanması onların bazarda qalması baxımından daha məqsədmüvafiqdir. “Bazar eyni zamanda iqtisadiyyatın bütün sahələrində elmi-texniki tərəqqinin inkişaf etməsinə təminat vermir. Ayrı-ayrı tətbiqi elm sahələrinin istehsalata tətbiq olunması üçün iri həcmli investisiyalar tələb olunur. Bütün bunlardan əlavə bazar təsərrüfatçılığı dövlət tərəfindən antiinflasiya və antiinhişarçılıq siyasətinin həyata keçirilməsini tələb edir” [2, s.70].

Müəssisələr texnoloji mühiti izləməklə ət və süd məhsullarının istehsalı baxımından nə kimi texnoloji yeniliklər olması haqqında xəbərdar olmaqla fəaliyyətlərində zəruri dəyişikliklər aparır və bazarın tələblərinə uyğunlaşırırlar. Bu baxımdan tanınmış marketoloq D.Aaker yazır: “Mühitin

təhlilinin istiqamətlərindən biri strategiyaya təsir göstərən, bazar və yaxud sahəyə münasibətdə isə xarici olan texnologiya sahəsində hadisə və meyillərin təhlilidir. Bu hadisə və meyillər onlardan istifadə edən şirkətlər üçün imkanlar yaradır [6, s.151].

Ölkəmizin ət və süd məhsulları istehsalçıları üçün texnoloji yeniliklərin izlənilməsi daha vacibdir, çünki sözügedən məhsulların istehsalı üçün ölkəmizdə avadanlıqlar istehsal edilmir və həmin avadanlıqlar xarici dövlətlərdən alınır. Belə vəziyyət həmin avadanlıqları istehsal edən və bazara təklif edən xarici ölkə istehsalçılarının avadanlıqları sırasından düzgün seçimlər etməyi tələb edir.

Ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyəti həm də mədəni amilin və yaxud alt mühitin təsirinə məruz qalır. Belə ki, müəssisələr bazara sözügedən məhsulları təklif edən zaman Azərbaycan cəmiyyətinin riyət etdiyi əsas mədəni və dini dəyərləri nəzərə alır və istehsal etdikləri məhsulları bu dəyərlər nəzərə alınmaqla istehlakçıların yaddaşında mövqeləndirirlər. Məsələn, ət və ət məhsulları istehsal edən müəssisələr bazara təklif etdikləri məhsulların istehsalı prosesində dini dəyərlərə riyət edildiyinə (məsələn, islami kəsim, məhsulun tərkibində dinimizin haram buyurduğu komponentin olmaması və s.) dair istehlakçılara məlumat verirlər. İstehlakçıların bu barədə məlumatlandırılması onların əminliklə məhsul seçmələrinə və beləliklə də, həmin məhsulları istehsal edən müəssisələrin bazar mövqelərinin möhkəmlənməsinə gətirib çıxarır.

Ərzaq məhsulları istehsal edən istənilən müəssisənin bazar fəaliyyəti həm də təbii mühitin təsirinə məruz qalır. Bu baxımdan ət və ət məhsulları istehsal edilən müəssisələr də istisnaq təşkil etmir. Sözügedən müəssisələrdən özünün xammal bazasını inkişaf etdirən ət və süd emalı müəssisələri təbii mühitin təsirinə daha çox məruz qalır. Təbii resurslardan istifadə məsələlərinin tənzimlənməsi ət və süd emalı ilə məşğul olan müəssisələrin məhsullarının bazar qiymət səviyyələrinin formalaşmasına və deməli, həmin müəssisələrin bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir göstərir. Bütün bu deyilənlər ət və süd məhsulları istehsal edən müəssisələr tərəfindən təbii resurslardan istifadənin tənzimlənməsi məsələlərini diqqətdə saxlamağı tələb edir. İndiki dövrdə - dünyanın bir çox ölkələrində “yaşıl iqtisadiyyat” prinsipləri əsasında inkişafa üstünlük verildiyi bir şəraitdə bu, daha vacibdir. Məhz bu inkişaf modeli nəinki indiki nəsillərin, həm də gələcək nəsillərin inkişafı baxımından ekoloji problemlərin olmamasını təmin edər və yaxud başqa sözlə desək, dayanıqlı inkişafa imkan verə bilər.

Müəssisələrin qarşısında açılan bazar imkanları həm də bu müəssisələrin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən siyasi-hüquqi xarakterli amillərlə bağlı ola bilər. Belə ki, məsələn, bu müəssisələrin dövlət büdcəsinə ödədiyi vergilərin dərəcələrinin aşağı salınması onların istehsal marağını gücləndirir və bazar fəaliyyətinə təsir göstərir. Bu istiqamətdə Azərbaycanın ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin bazar fəaliyyətinin müdafiə edilməsi üzrə də tədbirlər həyata keçirilir və həmin tədbirlərə bu müəssisələrin istehsalda tətbiq edəcəkləri avadanlıqlara görə ödədikləri gömrük rüsumlarının dərəcələrinin aşağı salınması da göstərilə bilər.

Qida sənayesində rəqabətin dərinləşdirilməsi və müdafiə edilməsi məqsədilə qanunların və normativ xarakterli sənədlərin qəbuluna yenə də ehtiyac vardır. Fikrimizcə, bu sənədlər içərisində ən vacibi rəqabət məəcəlləsidir. Sözügedən məəcəllənin qəbul edilməsi qida məhsulları bazarında gədən inhisarlaşmanın qarşısının alınmasına və daha əlverişli rəqabət şəraitinin yaranmasına gətirib çıxara bilər.

### *Nəticə*

Ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə çoxsaylı amillər təsir göstərir. Bu amillərin rolunun düzgün nəzərə alınması və bazar mühitinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar dövlət strukturları tərəfindən məqsədyönlü tədbirlərin həyata keçirilməsi müəssisələrin bazar fəaliyyətinin davamlılığının və səmərəliliyinin təmin edilməsilə nəticələnə bilər. Müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən amillər və yaxud qüvvələr onun bilavasitə ətrafında fəaliyyət göstərən bazar subyektləridir. Onlara xammal göndərənlər, müştərilər, marketinq vasitəçiləri, rəqiblər və ictimaiyyət aiddir. Mikrosəviyyəli bu qüvvələrin özü də makrosəviyyəli qüvvələrin təsirinə məruz qalır. Ət və süd emalı müəssisələrinin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən makrosəviyyəli qüvvələrə və yaxud



amillərə isə demoqrafik, iqtisadi, siyasi-hüquqi, təbii, sosial-mədəni və texnoloji amillər aiddir. Müəssisənin qarşısında açılan imkanlar həm mikro, həm də makrosəviyyəli amillərlə bağlı olur. Ona görə də hər bir müəssisə sadalanan amilləri kompleks və sistemli şəkildə öyrənməli, qarşısında açılan bazar imkanlarından istifadə etməli və onu bazarda gözləyən təhdidlərdən yan keçməyi bacarmalıdır. Bu yolla ət və süd emalı müəssisələri uzunmüddətli dövrdə bazar fəaliyyətlərinin davamlılığına və səmərəliliyinə nail ola bilərlər.

### ƏDƏBİYYAT

1. “Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi”, Bakı, 2016, 177 s.
2. V.H.Abbasov. Aqrar sahədə iqtisadi tənzimləmənin aktual problemləri (monoqrafiya), Bakı – 2012, 424 s.
3. H.A.Xəlilov. Aqrar iqtisadiyyatda sistem transformasiyaları və modernləşdirmə şəraiti. Bakı, “Nur-Gün” MMC, 2005, 228 s.
4. F.Kotler, Q.Armstronq. Marketingin əsasları, Bakı, TEAS Press “Nəşriyyat evi”, Bakı, 2021, 744 s.
5. В.З. Мазлоев, А.Н.Семин, Н.В.Боровских. Конкурентные стратегии аграрных организаций. -М.: Колос, 2009. – с. 215–245.
6. Дэвид А. Аакер. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений, Москва, “Эксмо”, 2007, 464 с.

*Тарлан Каниш кызы Горчиева*  
*докторант Аграрного Исследовательского Центра*

### **Анализ факторов, влияющих на рыночную деятельность мясных и молочных предприятий**

#### *Резюме*

**Цель исследования** - заключалась в изучении факторов микро и макроуровня, влияющих на рыночную деятельность мясных и молочных предприятий.

**Методология исследования** - основана на использовании общих методов исследования, основанных на нормативно-правовой базе и диалектическом подходе, действующих в сфере пищевой промышленности, отдельных методов исследования, таких как экономико-статистический анализ, системный подход, графическое сравнение, маркетинговые наблюдения.

**Практическое значения исследований** - заключается в развитии сырьевой базы хозяйствующих субъектов, осуществляющих производство продукции пищевой промышленности, удешевлении используемого ими сырья и достижении снижения цен.

**Результаты исследования** - на рыночную деятельность мясомолочных перерабатывающих предприятий влияют многочисленные факторы, что связано с объективным учетом роли этих факторов и улучшением рыночной конъюнктуры: в условиях возрастающей неопределенности, научно, на основе предложений по повышению эффективности рыночной деятельности мясомолочных предприятий, можно обеспечить непрерывность и эффективность рыночной деятельности.

**Оригинальность и научная новизна исследования** – с точки зрения последовательно и корректного использования статистических данных, результаты исследования являются оригинальными, предложения по совершенствованию государственных и рыночных механизмов, влияющих на рыночную деятельность мясных и молочных предприятий на микро и макро уровне являются научной новизной.

**Ключевые слова:** рыночная среда, факторы микросреды, факторы макросреды, сельское хозяйство, продукты питания.

*Tarlan Kanish Gorchieva*  
*doctoral student at the Agricultural Research Center*

### **Analysis of factors affecting market activities of meat and dairy enterprises**

#### *Summary*

**The purpose of the study** was to study the micro and macro level factors that affect the market activity of meat and dairy enterprises.

**The research methodology** is based on the use of general research methods based on the legal framework and a dialectical approach, operating in the food industry, individual research methods, such as economic and statistical analysis, a systematic approach, graphic comparison, marketing observations.

**The practical significance of research** lies in the development of the raw material base of economic entities engaged in the production of food industry products, the reduction in the cost of the raw materials used by them and the achievement of price reductions.

**The results of the study** - the market activity of meat and dairy processing enterprises is influenced by numerous factors, which is associated with an objective consideration of the role of these factors and an improvement in market conditions: in conditions of increasing uncertainty, scientifically based on proposals to improve the efficiency of market activity of meat and dairy enterprises, continuity and efficiency of market activity can be ensured.

**The originality and scientific novelty of the study** - in terms of consistent and correct use of statistical data, the results of the study are original, proposals for improving state and market mechanisms that affect the market activity of meat and dairy enterprises at the micro and macro levels are scientific novelty.

**Key words:** *market environment, microenvironment factors, macroenvironment factors, agriculture, food products.*