# II BÖLMƏ
# AQRAR SAHƏNİN İNKİŞAFI, İSTEHLAK BAZARI, SÜNİ İNTELLEKT VƏ RƏQƏMSALLAŞDIRMA

**UOT 338.43**

***Nizami Cəlal oğlu QAFAROV***
***professor, iqtisad elmləri doktoru***
***Azərbaycan Kooperasiya Universiteti***
***“Aqrar iqtisadiyyat və turizm işi” kafedrası***
***ORCID-0000-0003-1583-3024***
***e-mail:qafarovnizami@mail.ru***
***https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2026.005.021***

## AZƏRBAYCANIN AQRAR İSTEHLAK BAZARI: REALLIQLAR, PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI

***Xülasə***

Məqalədə Azərbaycanın aqrar istehlak bazarının struktur və funksional reallıqları, mövcud problemlər və bu problemlərin aradan qaldırılması istiqamətində təkliflər ətraflı təhlil olunur.

**Tədqiqatın məqsədi -** Məqalədə aqar istehlak bazarının əsas xüsusiyyətləri, mövcud reallıqlar: müsbət meyillər və problemlər, aqrar istehlak bazarında əsas problemlərin təhlili, aqrar istehlak bazarının inkişafı üçün zəruri olan təkliflərin işlənib hazırlanması istiqamətində araşdırma aparmaq və bu yönümdə tövsiyələr hazırlamaqdır.

**Tədqiqatın metodologiyası -** Məqalə hazırlanarkən müəllif elmi tədqiqat üsullarından, o cümlədən müşahidə, müqayisə, təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə metodlarından faydalanmışdır. Həmçinin Azərbaycanın aqrar istehlak bazarına strateji yanaşması da tədqiqatın metodoloji əsasını təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti** ondan ibarətdir ki, irəli sürülən təklif və tövsiyələr ölkəmizdə aqrar-istehlak bazarının inkişaf etdirilməsi istiqamətində layihələrin hazırlanmasında faydalı ola bilər.

**Tədqiqatın nəticələrinə** dair onu qeyd etmək olar ki, istehsalçı – topdansatış – pərakəndə satış – istehlakçı zəncirində olan disbalanslılığın aradan qaldırılması üçün beynəlxalq təcrübələr Azərbaycan üçün bir sıra uğurlu modellər təqdim edir. Xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, dövlət müdaxiləsinin düzgün hədəflənməsi, bazar mexanizmlərinin şəffaf qurulması və fermerlərin təşkilatlanması bu sahənin inkişafını sürətləndirə bilər.

**Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi -** Azərbaycanin aqrar istehlak bazarının davamlı inkişafına dəstək verə biləcək yeni elmi yanaşmalar məqalədə yer almışdır.

***Açar sözlər: Aqrar istehlak bazarı, kooperasiya, logistik infrastruktur, rəqəmsallaşma, bazar mexanizmləri, aqrar sığorta, yerli istehsal.***

### *Giriş*

Azərbaycan Respublikasında aqrar sektor iqtisadiyyatın strateji sahələrindən biri olmaqla, həm ərzaq təhlükəsizliyinin təminində, həm də regional inkişafın aparıcı qüvvəsi kimi mühüm rol oynayır. Xüsusilə son illər bu sahənin inkişaf etdirilməsi istiqamətində dövlət tərəfindən genişmiqyaslı islahatlar həyata keçirilmiş, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı sahəsində infrastrukturun yenilənməsinə ciddi sərmayələr yatırılmışdır.

Aqrar istehlak bazarı – kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalçılardan son istehlakçılara qədər

olan yolunu əhatə edən sistem kimi – ölkənin ərzaq təminatında, sosial sabitliyin qorunmasında və ümumilikdə iqtisadi sabitlikdə mühüm amildir. Bu bazarın effektiv fəaliyyəti həm istehsalçının davamlı gəlir əldə etməsinə, həm də istehlakçının münasib qiymətə keyfiyyətli məhsul əldə etməsinə şərait yaradır. Lakin mövcud reallıqlar göstərir ki, Azərbaycanın aqrar istehlak bazarında bir sıra sistemli problemlər mövcuddur. Bu problemlər təkcə istehsal səviyyəsində deyil, eyni zamanda məhsulun saxlanması, daşınması, bazara çıxarılması və satış mərhələlərində də müşahidə olunur. Bununla yanaşı, idxal məhsullarının daxili bazara təsiri, qiymət dalğalanmaları, mövsümi asılılıq kimi məsələlər də bazarın dayanıqlığını və səmərəliliyini zəiflədir.

***Aqar istehlak bazarının əsas xüsusiyyətləri***

Aqrar istehsal dedikdə, kənd təsərrüfatı məhsullarının yetişdirilməsi, toplanması, ilkin emalı və istifadəyə yararlı vəziyyətə gətirilməsi başa düşülür. Bu məhsullar həm birbaşa qida məqsədilə, həm də sənaye və heyvandarlıq üçün xammal kimi istifadə oluna bilir. Aqrar istehlak isə bu məhsulların əhali və sənaye tərəfindən qida, xidmət və ya digər məqsədlərlə istifadə olunmasıdır.

Aqrar istehlak bazarı bu iki əsas həlqə – istehsal və istehlak – arasında yerləşən kompleks sistemdir və məhsulun fermerdən alıcıya qədər olan bütün hərəkət və çevrilmə mərhələlərini əhatə edir. Bu sistemə istehsalçılar, emalçılar, topdansatışçılar, pərakəndə satıcılar, logistik şirkətlər və nəhayət, istehlakçılar daxildir [7].

Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sektoru əsasən kiçik və orta təsərrüfatlardan ibarətdir. 1990-cı illərdə həyata keçirilmiş torpaq islahatları nəticəsində torpaq sahələri fərdi şəxslər arasında bölüşdürülmüş və bu, kollektiv istehsaldan fərdi istehsala keçidi sürətləndirmişdir. Bu vəziyyət bir tərəfdən torpaq üzərində mülkiyyət hüquqlarını gücləndirsə də, digər tərəfdən aqrar istehsalın miqyasını kiçiltmiş, resursların bölünməsinə və koordinasiyasızlığa gətirib çıxarmışdır.

Hazırda kənd təsərrüfatı istehsalının əsas hissəsi (70%-dən çoxu) kiçik ailə-fermer təsərrüfatlarının payına düşür. Lakin bu təsərrüfatların bir çoxunda müasir texnika, texnologiya və menecment bacarıqları kifayət qədər inkişaf etmədiyindən məhsuldarlıq və keyfiyyət problemi hələ də aktual olaraq qalır.

Azərbaycanın aqrar istehlak bazarının formalaşmasına ölkənin təbii-coğrafi şəraiti, regional ixtisaslaşma və mövsümi dəyişkənlik mühüm təsir göstərir. Misal üçün:

Aran bölgələri (Sabirabad, Saatlı, İmişli və s.) əsasən taxılçılıq və pambıqçılıq üzrə ixtisaslaşıb.

Şimal-qərb və dağətəyi bölgələr meyvəçilik və heyvandarlıqda fərqlənir (Qax, Zaqatala, Şəki).

Cənub zonası (Lənkəran, Astara) isə çayçılıq, sitrus meyvələri və tərəvəzçilik üzrə aparıcı rol oynayır [6].

Bazar tələbi də mövsümlə ciddi şəkildə dəyişir. Yaz və yay aylarında yerli məhsul bolluğu müşahidə olunsa da, qış və erkən yaz dövrlərində idxal məhsullarına ehtiyac artır. Bu isə daxili bazarda qiymət dalğalanmalarına və yerli istehsalçının mövsümdənkənar gəlir itkisinə səbəb olur.

Məhsulun istehsalçının sahəsindən son istehlakçının süfrəsinə qədər olan yolunda bir neçə vacib mərhələ yer alır:

***Toplanma və ilkin çeşidləmə:*** Əksər hallarda kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edildikdən sonra yalnız minimal çeşidləmə və qablaşdırma ilə bazara çıxarılır.

***Daşınma və logistik imkanlar:*** Azərbaycanda logistik imkanlar məhduddur, xüsusilə kənd yerlərində məhsulun toplanması və əsas satış nöqtələrinə daşınması üçün infrastruktur zəif inkişaf etmişdir. Bu səbəbdən məhsullar tez xarab olur və itkilər artır.

***Topdansatış və vasitəçilik:*** Kənd təsərrüfatı məhsullarının əksəriyyəti fermerdən alınıb topdansatış bazarlarında (məsələn, Bakının “Kəpəz” və “Binə” bazarları kimi) satılır. Bu mərhələdə vasitəçilərin sayı çox olduğu üçün istehsalçının qazancı azalır, istehlakçı üçün isə qiymət artır. Aqrar məhsulların ölkədaxili və xarici bazarlara sərbəst çıxışına maneə olan müxtəlif bürokratik əngəllərin olması istehsalçı maraqlarına ciddi zərbə vurur [7].

***Pərakəndə satış:*** Məhsullar ya supermarket şəbəkələri vasitəsilə, ya da küçə və bazar satışı ilə istehlakçılara çatdırılır. Supermarketlər daha çox qablaşdırılmış və standartlaşdırılmış məhsullara üstünlük verir ki, bu da kiçik fermer üçün əlavə çətinlik yaradır.

***Mövcud realliqlar: müsbət meyillər və problemlər***

Azərbaycanın aqrar istehlak bazarında həm inkişaf yönümlü meyillər, həm də sistemli çətinliklər paralel şəkildə mövcuddur. Dövlətin bu sahəyə yönəltdiyi diqqət nəticəsində müəyyən irəliləyişlər əldə edilsə də, struktur, təşkilati və bazar mexanizmləri baxımından hələ də bir çox problemlər qalmaqdadır.

Son illərdə dövlət tərəfindən aqrar sektorun inkişafına yönəlik bir sıra mühüm təşəbbüslər həyata keçirilmişdir:

- Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi nəzdində "Aqrar Xidmətlər Agentliyi", "Aqrar Kredit və İnkişaf Agentliyi" (AKİA), "Aqroservis", "Aqropark" layihələri bu sahədə institusional dayanıqlığın artırılmasına yönəlmişdir;
- subsidiyalar sistemində elektron kənd təsərrüfatı portalı (EKT) üzərindən şəffaflıq və əlçatanlıq artmı;
- texnika, gübrə və toxum təminatında dövlət dəstəyi fermerlərin məhsuldarlığını artırmağa imkan yaratmışdır.

Bununla belə, islahatlar daha çox resurs təminatı istiqamətində həyata keçirilmiş, bazar mexanizmləri və satış sisteminin səmərəliliyi hələ tam şəkildə əhatə olunmamışdır *[5]*.

Azərbaycanın aqrar bazarında istehsal və istehlak zənciri arasında ciddi uyğunsuzluq mövcuddur:

- fermerlər çox zaman bazar tələblərinə uyğun planlaşdırma aparmadan məhsul istehsal edir, nəticədə həddindən artıq təklif və dəyər itkisi yaranır;
- vasitəçilərin çoxluğu qiymətə əlavə yük gətirir. Fermer məhsulunu az qiymətə, istehlakçı isə eyni məhsulu yüksək qiymətə alır;
- istehsalçılarla supermarketlər, ictimai iaşə müəssisələri və sənaye istehlakçıları arasında birbaşa əlaqələrin zəifliyi satış imkanlarını məhdudlaşdırır.
- bu zəncirin natamam işləməsi nəticəsində istehsalçı gəlirini azaldır, istehlakçı isə keyfiyyətli və münasib qiymətli məhsula çıxışda çətinlik çəkir.

Aqrar məhsulların böyük hissəsi tez xarab olan mallardır (meyvə, tərəvəz, süd məhsulları və s.), lakin:

- Azərbaycanda soyuducu anbarların və logistik mərkəzlərin sayı məhduddur;
- kiçik fermerlərin əksəriyyətinin məhsullarını saxlamaq üçün uyğun şəraiti yoxdur;
- yol və nəqliyyat infrastrukturu, xüsusilə dağlıq və ucqar kəndlərdə zəif olduğundan, məhsullar bazara vaxtında və sağlam şəkildə çatdırıla bilmir;
- nəticədə məhsul itkiləri artır, qiymət stabilliyi pozulur və fermerlər bazar imkanlarından kənarda qalır.

Aqrar istehlak bazarında qiymətlər ciddi şəkildə mövsümi dalğalanmalara məruz qalır. Yaz-yay aylarında məhsul bol olduğu üçün qiymətlər nisbətən düşür, qış və yazın əvvəllərində isə:

- məhsul çatışmazlığı yaranır;
- idxal məhsulları üstünlük təşkil edir;
- qiymətlər süni şəkildə şişirdilir.

Bu dəyişkənlik həm istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə təsir edir, həm də ümumi inflyasiya səviyyəsini yüksəldir. Azərbaycanda ərzaq inflyasiyası tez-tez ümumi inflyasiyanı üstələyir ki, bu da sosial həssas qruplar üçün ciddi risk yaradır.

Azərbaycan istehlak bazarında idxal məhsullarının payı bəzi məhsul qruplarında yüksək olaraq qalır (məsələn, banan, düyü, süd məhsulları, ət və s.). Bunun əsas səbəbləri:

- idxal məhsullarının daha keyfiyyətli qablaşdırma və saxlanma şəraiti ilə təqdim olunması;
- idxalçı şirkətlərin iri partiyalı və dayanıqlı təchizat imkanları;
- yerli istehsalçıların marketinq və brendləşdirmə imkanlarının zəifliyi.

Bu vəziyyət yerli məhsulun bazar payını məhdudlaşdırır və yerli istehsalçını bazarda daha çox qiymət güzəştlərinə getməyə məcbur edir.

***Aqar istehlak bazarında əsas problemlərin təhlili***

Azərbaycanın aqrar istehlak bazarında müşahidə olunan problemlər təkcə təsərrüfat səviyyəsində deyil, həm də sistem və struktur səviyyəsində formalaşmış, uzunmüddətli səbəblərlə şərtlənmişdir. Bu problemlərin bir çoxu bir-birini gücləndirən zəncirvari təsirə malikdir. Aşağıda əsas məsələlər sistemli şəkildə təhlil olunur.

Azərbaycanda kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin əksəriyyəti kiçik sahibkarlardır. Onların çoxu:

- bazar iqtisadiyyatı və qiymət formalaşması barədə yetərli biliyə malik deyil;
- məhsul istehsalını təklif əsasında deyil, ənənəvi vərdişlər və şəxsi təxminlər əsasında planlaşdırır;
- rəqəmsal alətlərdən (bazar monitorinqi, satış platformaları, sosial media marketinqi və s.) istifadə etmirlər;
- müxtəlif risklərə (hava, qiymət, məhsuldarlıq, daşınma) qarşı sığorta və risk idarəetməsi mexanizmlərini tətbiq etmirlər;
- nəticədə, məhsul çoxluğu ilə paralel bazar durğunluğu, qiymət itkisi və nəticə olaraq fermerlərin gəlir azlığı müşahidə olunur.

Fermerlərin bazarda daha güclü mövqe tutması üçün onların kooperasiya formasında birləşməsi vacibdir. Lakin:

- kooperativ mədəniyyəti ölkədə zəif formalaşıb;
- birgə satış, alış və xidmət modellərinə qarşı inamsızlıq və hüquqi qeyri-müəyyənlik var;
- mövcud kooperativlərin əksəriyyəti formal olaraq fəaliyyət göstərir, real iqtisadi əməkdaşlıq zəifdir;
- dövlətin bu sahəyə dəstəyi olsa da, təcrübəli koordinatorlar və təlim proqramları yetərli deyil;
- kooperasiya institutlarının olmaması nəticəsində fermerlər ayrı-ayrılıqda bazara çıxır, iri partiyalar formalaşdıra bilmirlər və vasitəçilərin qarşısında zəif mövqe tuturlar.

Aqrar bazarın müasirləşməsi üçün rəqəmsal texnologiyalar – həm bazar məlumat sistemləri, həm də onlayn satış platformaları mühüm rol oynayır. Lakin:

- regionlarda internet infrastrukturu hələ də bərabər paylanmayıb;
- fermerlərin böyük hissəsi rəqəmsal savadlılığa malik deyil;
- dövlət və ya özəl sektor tərəfindən aqrar sahəyə yönəlik elektron ticarət təşəbbüsləri zəif inkişaf edib;
- mövcud olan “e-kənd təsərrüfatı” platforması daha çox hesabatlılıq məqsədi daşıyır, satış və bazar bağlantılarını təmin etmir;
- rəqəmsallaşmanın məhdudluğu bazarda şəffaflığı və istehsalçı–istehlakçı arasında birbaşa əlaqəni zəiflədir.

Aqrar sahəni tənzimləyən normativ baza çoxsaylı sənədlərdən ibarətdir və bu sənədlər arasında:

- inzibati uyğunluq və icra mexanizmləri bir-biri ilə əlaqələndirilməyib;
- fermer hüquqları, kooperasiya, logistik sistemlər və məhsul keyfiyyəti ilə bağlı standartlar bəzən ümumi xarakter daşıyır və tətbiqdə boşluqlar yaradır;
- idxal-ixrac tənzimləmələri zaman-zaman yerli istehsalçını qorumaq əvəzinə bazarda qeyri-mütənasib rəqabət yaradır.

Bu hüquqi və inzibati çatışmazlıqlar investorları da aqrar sahəyə sərmayə yatırmaqdan çəkindirir.

Aqrar məhsulların keyfiyyəti və təhlükəsizliyi, istehlak bazarında uğur qazanmağın başlıca şərtidir. Lakin:

- fermerlər arasında kimyəvi gübrə və pestisidlərin istifadəsinə dair maarifləndirmə zəifdir;
- orqanik və ekoloji təmiz məhsulların istehsalını tənzimləyən sistem yoxdur və ya zəif tətbiq olunur;
- standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma mexanizmləri yalnız iri şirkətlər üçün əlçatan, kiçik

fermerlər üçün isə ya baha başa gəlir, ya da prosedur baxımından əlçatmazdır.

Bunun nəticəsində yerli məhsul xarici məhsullarla rəqabətdə uduzur, həm də bəzi hallarda istehlakçı etimadı azalır.

Uzunmüddətli baxışla aqrar istehlak bazarının dayanıqlığı üçün ixtisaslı insan resurslarının olması vacibdir. Lakin:

- kənd təsərrüfatı ixtisaslarına gənclər arasında maraq azdır;
- mövcud aqrar təhsil müəssisələri əmək bazarının tələblərinə tam cavab vermir;
- aqronom, logist, kənd təsərrüfatı mühəndisi, bazar analitiki kimi peşələr üzrə ixtisaslaşma zəifdir;
- fermerlər üçün praktik təlimlər və peşə hazırlığı proqramları sistemli təşkil olunmur.

İnsan resurslarının zəifliyi texnologiyaların tətbiqini, planlaşdırmanı və strateji inkişafı ləngidir. Fermerlər qarşısında duran əsas risklər – hava şəraiti, qiymət dəyişkənliyi, məhsul itkisi – adətən onların öz vəsaiti hesabına “qarşılanır”. Lakin:

- aqrar sığorta hələ yeni tətbiq edilməyə başlasa da, tətbiq sahəsi məhduddur;
- fermerlərin əksəriyyəti sığortaya inanmır, çünki kompensasiya mexanizmləri və şərtləri aydın deyil;
- iqtisadi və təbii risklərə qarşı koordinasiyalı dövlət müdaxiləsi və məlumatlandırma zəif aparılır.

Bu çatışmamazlıqlar fermerlərin iqtisadi davamlılığını və bazarda sabit iştirakını əhəmiyyətli dərəcədə zəiflədir.

Dünya təcrübəsi və Azərbaycan üçün zəruri olan məqamlara diqqət yetirsək aydın olur ki, Aqrar istehlak bazarının səmərəli təşkili və davamlılığı sahəsində bir çox ölkələrin uğurlu təcrübələri mövcuddur. Bu təcrübələrin öyrənilməsi və yerli şəraitə uyğun tətbiqi Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sektorunun modernləşməsi və rəqabət qabiliyyətinin artırılması baxımından vacibdir.

AB ölkələrində aqrar bazarların idarə olunmasında bir neçə əsas meqayönüm mövcuddur:

- kənd təsərrüfatı kooperativləri aqrar bazarda məhsulun yığımı, saxlanması, satışı və ixracı üzrə dominant gücə malikdir. Məsələn, Niderlandda kənd təsərrüfatı məhsullarının 75%-dən çoxu kooperativlər vasitəsilə bazara çıxarılır;
- birbaşa istehlakçıya satış (farm-to-table) təşəbbüsləri güclüdür. Onlayn platformalar və kənd təsərrüfatı yarmarkaları bu sistemin əsas sütunlarını təşkil edir;
- ətraf mühitə uyğun və keyfiyyət sertifikatlaşdırması sistemləri mütləq xarakter daşıyır və istehlakçı mədəniyyətinə uyğun formalaşıb;
- dövlət aqrar istehsalın müxtəlif mərhələlərini subsidiyalar və stimullaşdırıcı mexanizmlərlə dəstəkləyir [2] .

***Azərbaycan üçün zəruri olan məqamlar:***

- kooperasiya və birgə fəaliyyət təşviq edilməlidir;
- ekoloji və keyfiyyət standartları ilə bağlı hüquqi baza gücləndirilməli, təsərrüfatlara texniki yardım göstərilməlidir;
- rəqəmsal bazar platformaları yaradılmalı və fermerlər bu sistemlərə cəlb olunmalıdır.

***Türkiyə nümunəsi***: Bazarların təşkilatlanması və istehsalçı assosiasiyaları ilə təmsil olunur [3].

Türkiyədə kənd təsərrüfatı istehsalçılarının bazarda uğurlu iştirakı bir neçə əsas institutun fəaliyyəti ilə bağlıdır:

- kənd təsərrüfatı palataları region üzrə istehsalçıların təşkilatlanmasını təmin edir və onların hüquqlarını müdafiə edir;
- topdansatış bazarları şəhərlərin yaxınlığında müasir infrastrukturla qurulmuşdur və məhsulların orada çeşidlənməsi, saxlanması və qiymət formalaşması şəffaf şəkildə aparılır;
- elektron bazar sistemləri – e-hal sistemi vasitəsilə məhsulların onlayn satışına imkan yaradılır.
- kooperativlər məhsul satışını, ixracı və hətta emalı öz üzərinə götürür.

***Azərbaycan üçün zəruri olan məqamlar:***

1. Yerli və regional topdansatış mərkəzləri müasir infrastrukturla təchiz olunmalıdır.

2. Fermer assosiasiyalarının fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik təkmilləşdirilməli və praktik dəstək verilməlidir.

3. Elektron ticarət sistemləri vasitəsilə satışda şəffaflıq və izlənəbilərlik təmin olunmalıdır.

***MDB ölkələri: Rusiya və Qazaxıstanla müqayisəli baxış [4]***

***Rusiya Federasiyası:***

- iri kənd təsərrüfatı holdinqləri və agroklasterlər əsas oyunçulardır;
- dövlət kənd təsərrüfatı texnikasının və məhsulların alınmasına faizsiz kreditlər və güzəştlər təqdim edir;
- aqrosupermarket və fermer bazarı kimi yeni satış formatları sürətlə yayılır.

***Qazaxıstan:***

- geniş ərazilərdə regional ixtisaslaşma həyata keçirilmişdir;
- dövlət aqrar sığorta və istehsal risklərinə qarşı kompensasiya fondları ilə dəstək verir;
- rəqəmsal kənd təsərrüfatı sistemləri inkişaf mərhələsindədir və BMT-nin FAO proqramları çərçivəsində təkmilləşdirilir.

***Azərbaycan üçün zəruri olan məqamlar:***

- regional ixtisaslaşma və klaster yanaşması dərinləşdirilməlidir;
- aqrar sığorta və istehsal risklərinin idarə olunması üçün institusional mexanizmlər gücləndirilməlidir.
- rəqəmsallaşma istiqamətində MDB və FAO təcrübələrindən istifadə edilə bilər.

***Uzaq Şərq və Latın Amerikası ölkələri: Alternativ bazar mexanizmləri [1]***

***Çin Xalq Respublikası:***

- kənd təsərrüfatı bazarları rəqəmsal platformalar və kooperativ əsaslı satış zəncirləri ilə idarə olunur;
- hökumət “rural e-commerce” proqramları ilə kənd məhsullarını şəhər bazarlarına inteqrasiya edir;
- logistika şəbəkəsi yüksək sürətlə inkişaf etdirilir.

***Braziliya:***

- ixrac yönümlü kənd təsərrüfatı güclü dövlət-özəl əməkdaşlığı ilə inkişaf etdirilib;
- ətraf mühitə uyğun kənd təsərrüfatı siyasəti sayəsində orqanik məhsullar üzrə bazar payı artmaqdadır.

***Azərbaycan üçün zəruri olan məqamlar:***

- aqrar məhsulların daxili bazar və ixrac bazarı üzrə ayrı-ayrı inkişaf strategiyaları hazırlanmalıdır;
- “kənddən şəhərə” ticarət körpüləri, yəni kənd məhsullarının şəhər bazarlarına inteqrasiyası təşviq olunmalıdır;
- kənd təsərrüfatı logistikası üzrə dövlət-özəl tərəfdaşlığı formalaşdırılmalıdır.

***Azərbaycanın aqar istehlak bazarının inkişafı üçün təkliflər [1]***

Azərbaycanın aqrar istehlak bazarında müşahidə olunan problemlərin aradan qaldırılması, sistemli və dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi üçün kompleks və koordinasiyalı tədbirlərə ehtiyac var. Aşağıdakı təkliflər həm dövlət, həm də özəl sektor və istehsalçılar səviyyəsində həyata keçirilə biləcək tədbirlər kimi təqdim olunur.

1. Kooperativlər haqqında qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi**:** Kiçik və orta fermerlərin birgə fəaliyyətini stimullaşdırmaq üçün kooperativlərin qeydiyyat proseduru sadələşdirilməli, vergi güzəştləri və subsidiyalarla dəstəklənməlidir.

2. Təlim və maarifləndirmə: Kooperasiya mədəniyyəti formalaşdırılmalı, fermerlərə hüquqi, iqtisadi və təşkilati təlimlər keçirilməlidir.

3. Regional aqroklasterlərin yaradılmaması: Məhsul istehsalı, emalı, qablaşdırılması, saxlanması və satışı bir mərkəzdə birləşdirilməli, logistik və maliyyə xidmətləri də bu klasterə inteqrasiya edilməlidir.

4. Saxlama və emal infrastrukturunun gücləndirilməsi: Soyuducu anbar və logistik mərkəzlərin

yaradılması, kənd rayonlarında dövlət-özəl tərəfdaşlığı əsasında məhsulların uzunmüddətli saxlanması üçün müasir anbar sistemləri qurulmalıdır.

5. Kiçik emal müəssisələrinin təşviqi: Meyvə-tərəvəz, süd, ət məhsullarının ilkin emalını həyata keçirə biləcək lokal müəssisələrə vergi və kredit güzəştləri verilməlidir.

6. Regional topdansatış mərkəzləri: Bütün regionlarda standartlaşdırılmış bazar infrastrukturunun qurulması məhsulun itkisiz və şəffaf şəkildə bazara çıxarılmasını təmin edəcəkdir.

***Rəqəmsal alətlərin və elektron satış platformalarının yaradılması istiqamətində***

1. "Aqrar Bazar" adlı milli onlayn platforma: Fermerlər, kooperativlər və alıcılar arasında birbaşa əlaqə yaradan onlayn satış və sifariş platforması formalaşdırılmalıdır.

2. Bazar qiymətlərinin real vaxt rejimində monitorinqi: Regionlar üzrə məhsul qiymətləri, təklif və tələbat məlumatları mərkəzləşdirilmiş şəkildə dərc edilməli və açıq olmalıdır.

3. Rəqəmsal maarifləndirmə: Fermerlər üçün mobil tətbiqlər, videodərslər və “ağıllı kənd təsərrüfatı” texnologiyalarından istifadə üzrə kurslar təşkil olunmalıdır.

***Bazar tənzimlənməsi və subsidiyalaşdırma siyasətinin optimallaşdırılması istiqamətində***

1. İstehsalın planlaşdırılması və yönləndirilməsi: Dövlət statistika və bazar məlumatlarına əsaslanaraq məhsul istehsalının regionlar üzrə yönləndirilməsini təşviq etməlidir.

2. Subsidiyaların bazar meyarlarına əsaslanması: Subsidiyalar yalnız istehsala deyil, eyni zamanda məhsulun keyfiyyətinə, saxlanma müddətinə, satış formasına və standartlara uyğunluğuna görə diferensiallaşdırılmalıdır.

3. İdxal-ixrac siyasətində balanslaşdırılmış yanaşma: Yerli məhsulu qoruyan, lakin istehlakçını da müdafiə edən optimal tarif və kvota mexanizmləri hazırlanmalıdır.

***İstehlakçı mədəniyyəti və maarifləndirmə siyasəti istiqamətində***

1.“Yerli al, yerli istehsalçını dəstəklə” istəyi formalaşdırmaq: Cəmiyyətin yerli məhsula marağını artırmaq və ictimai rəy formalaşdırmaq üçün media və sosial şəbəkələrdə maarifləndirici layihələr həyata keçirilməlidir.

2. Məktəb və universitet proqramlarında aqrar maarif: Aqrar sektorun əhəmiyyəti və bazar mexanizmləri barədə biliklərin gənc nəslə ötürülməsi üçün kurikulumlara inteqrasiya aparılmalıdır.

3. Qida təhlükəsizliyi və keyfiyyət etiketi: Yerli məhsullar üçün sertifikatlaşdırılmış etiketlər hazırlanmalı, bu etiketlər istehlakçıya məhsulun keyfiyyəti və təhlükəsizliyi barədə əminlik verməlidir.

***Aqrar sığorta və risklərin idarə olunması mexanizmləri istiqamətində***

1. Aqrar sığorta sisteminin genişləndirilməsi: Məhsulun qiymət itkiləri, təbii fəlakətlər və logistika riskləri üzrə sığorta mexanizmləri fermerlərə əlçatan şəkildə təklif olunmalıdır.

2. Fermerlər üçün maliyyə savadlılığı proqramları: Risklərin idarə olunması, sığorta sistemləri və kreditləşmə barədə əyani təlim və məsləhət xidmətləri təşkil edilməlidir.

3. Kənd təsərrüfatı üçün xüsusi risk fondları: Dövlət tərəfindən yaradılan fondlar vasitəsilə fövqəladə vəziyyətlərdə zərərçəkmiş istehsalçılara yardım göstərilməlidir.

## *Nəticə*

Azərbaycanın aqrar istehlak bazarı ölkənin iqtisadi və sosial sabitliyi üçün strateji əhəmiyyət daşıyan sahələrdən biridir. Ərzaq təhlükəsizliyi, regional inkişaf, məşğulluğun təmin olunması və kənd əhalisinin rifahı baxımından bu sektorun səmərəli işləməsi vacibdir. Son illər ərzində bu sahədə mühüm dövlət dəstəyi tədbirləri həyata keçirilsə də, bazarın effektiv fəaliyyətini təmin edən sistemli mexanizmlər tam formalaşmayıb.

Aparılmış təhlillər göstərdi ki, mövcud bazar strukturu əsasən fraqmentar, qeyri-koordinasiyalı və institusional zəifliklərlə xarakterizə olunur. İstehsal və istehlak zəncirində disbalanslar, kooperasiya sisteminin zəifliyi, logistik və saxlama imkanlarının məhdudluğu, rəqəmsallaşmanın aşağı səviyyədə olması və insan resurslarının peşəkarlıq çatışmazlığı – aqrar bazarın əsas zəif nöqtələridir.

Eyni zamanda, beynəlxalq təcrübələr Azərbaycan üçün bir sıra uğurlu modellər təqdim edir.

Xüsusilə Avropa İttifaqı, Türkiyə və bəzi MDB ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, dövlət müdaxiləsinin düzgün hədəflənməsi, bazar mexanizmlərinin şəffaf qurulması və fermerlərin təşkilatlanması bu sahənin inkişafını sürətləndirə bilər.

***Tövsiyə olunan əsas istiqamətlər:***

1. Bazar yönümlü islahatlar dərinləşdirilməli, məhsulun fermerdən istehlakçıya qədər olan yolunda bütün həlqələr – istehsal, emal, saxlanma, daşınma və satış – vahid sistemdə birləşdirilməlidir.

2. Fermerlərin maarifləndirilməsi və rəqəmsal imkanlara çıxışı təmin edilməli, onların iqtisadi savadlılığı artırılmalıdır.

3. Kooperasiya və klasterləşmə dövlət siyasətinin prioritet istiqaməti olmalı, hüquqi və maliyyə dəstəyi ilə müşayiət olunmalıdır.

4. Aqrar bazarın rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün məhsul keyfiyyəti, ekoloji standartlar və ixrac potensialı gücləndirilməlidir.

5. Rəqəmsallaşma və elektron ticarət sistemləri inkişaf etdirilməli, bazar məlumatları və satış kanalları mərkəzləşdirilməlidir.

6.Aqrar sığorta və risk idarəetmə mexanizmləri genişləndirilməli, fermerlər iqtisadi təzyiqlərdən qorunmalıdır.

7.İdxal-ixrac siyasəti yerli istehsalçının maraqlarını qorumaqla yanaşı, istehlakçının da keyfiyyətli və münasib qiymətli məhsula çıxışını təmin etməlidir.

***Yekun olaraq:***

Azərbaycanın aqrar istehlak bazarının inkişafı yalnız kənd təsərrüfatı sektorunun deyil, ümumilikdə iqtisadiyyatın, sosial sabitliyin və milli ərzaq təhlükəsizliyinin inkişafı üçün əsas şərtlərdən biridir. Bu istiqamətdə həm dövlət, həm özəl sektor, həm də istehsalçılar arasında koordinasiya və qarşılıqlı inam mühiti formalaşdırılmalı, strateji yanaşma ilə praktik tədbirlər vəhdətdə həyata keçirilməlidir.

## ƏDƏBİYYAT


1. FAO. (2024). Agricultural market systems: Global overview and regional analysis.
2. European Commission. (2024). Common agricultural policy: Reform and implementation.
3. Türkiye Ziraat Odaları Birliği. (2024). Tarımsal pazar yapıları raporu.
4. Qazaxıstan Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi. (2024). Aqroindustriya kompleksi strategiyası.
5. Azərbaycan Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi. (2024). Aqrar sahədə struktur islahatlar və təhlillər.
6. Əliyev, R. (2021). Azərbaycanda aqrar siyasətin prioritetləri. BDU Elmi Əsərləri, 74(2), 135–149.
1. 7.Qafarov N.C. Aqrar istehlak bazarının formalaşması və inkişafının iqtisadi problemləri. Monoqrafiya. Bakı: “Kooperasiya”, 2024. 320 s.



***Низами Джалал оглы Гафаров***
***профессор, доктор экономических наук***
***Азербайджанский Университет Кооперации***
***кафедра "Аграрная экономика и туристический бизнес"***
***ORCID-0000-0003-1583-3024***
***e-mail: qafarovnizami@mail.ru***


**Аграрный потребительский рынок Азербайджана: реалии, проблемы и решения**


***Аннотация***

В статье анализируются структурные и функциональные реалии аграрного потребительского рынка Азербайджана, определяются текущие проблемы и предлагаются решения по улучшению. Опираясь на международный опыт, в статье представлены теоретические и

практические рекомендации по эффективному управлению и модернизации рыночных механизмов в аграрном секторе.

***Ключевые слова: Аграрный потребительский рынок, кооперация, логистическая инфраструктура, цифровизация, рыночные механизмы, сельскохозяйственное страхование, местное производство.***

***Nizami Jalal Gafarov***
***Azerbaijan Cooperation University***
***"Agrarian economy and tourism business"***
***professor of the department, doctor of economic sciences***
***ORCID-0000-0003-1583-3024***
***e-mail: qafarovnizami@mail.ru***

**Azerbaijan's agrarian consumer market: realities, problems and solutions**

***Abstract***

This article analyzes the structural and functional realities of Azerbaijan's agrarian consumer market, identifies current problems, and proposes solutions for improvement. Drawing on international experience, the paper presents theoretical and practical recommendations for effective governance and the modernization of market mechanisms in the agricultural sector.

***Key words: Agrarian consumer market, cooperation, logistic infrastructure, digitalization, market mechanisms, agricultural insurance, local production.***