

MİLLİ İQTİSADİ POTENSİALIMIZ: GÖZLƏ GÖRÜN MƏYƏN MİLYONLAR

(Bazar araşdırması)

Qloballaşma XXI əsrin başlanğıcından etibarən dünya ölkələrini yaxınlaşdıraraq robot və nano texnologiyaları yaratdı, genetik və seleksiya sahəsində ağılaşmaz inkişafa nail oldu. Nəhəng konsorsiumlar Marsda insan məskənləri qurmaq ideyalarını ortaya atarkən, bəzi ölkələrdə də irqçilik, məzhəbçilik, etnik və milli zəmində müharibələr davam etməkdədir. Beləliklə də, global iqtisadi böhran fonunda dünya iqtisadiyyatında yeni risk faktorları yaranır. Bu geopolitik risk faktorları Azərbaycan iqtisadiyyatına mənfi təsir etmədən yan keçə bilməz. Dünyada neft məhsullarının dəyərdən düşməsi buna sübutdur. Məhz belə zamanlarda ölkə iqtisadiyyatının damarlarına yeni qan vurulmalıdır ki, böhran minimum dərəcədə hiss olunsun.

İxracat makroiqtisadi tarazlığı quraraq ölkələrə valyuta gəlməsini təmin edir. Firmaların ixrac etdiyi məhsullardan əldə etdiyi gəlirin ölkə büdcəsinə də böyük faydası olur. Bir ölkədə ixracat yoxdursa, orada həyat dayanmış deməkdir. İqtisadiyyatı daxilə hesablanmış ölkələri araşdırdığımızda inkişaf tempərinin yüksək olmadığını görürük. Monqolustan buna misal ola bilər. Xarici ticarətə önəm verən ölkələrin istehsal və məşğulluq göstəriciləri daha yüksəkdir. Dünya iqtisadiyyatındakı ticarət sövdələşmələrinə qəbul edilmiş qızıl standartına görə bir ölkənin sərvəti onun sahib olduğu qızıl ehtiyatıdır. İxracat ölkəyə qızıl gətirir. Xaricə istehsal olunan malların idxalı ölkədən qızılın çıxmasına yol açır. Ölkələr idxalatı minimuma endirərək sahib olduğu qızıl ehtiyatlarını qoruyub saxlayır. Ölkəyə valyuta, qızıl və rifah gətirən məhsullardan biri də markalaşmış, milli, bölgəsal, coğrafi xüsusiyyəti olan maddi sərvətlərdir. Dünyada elə bir ölkə var ki, sahibi olduğu 193 milli maddi sərvəti sayəsində ildə 6 milyard avroya yaxın gəlir əldə edir. Başqa bir ölkə də var ki, 68 adda məhsulu büdcəsinə hər il 3,4 milyard avroya yaxın pul qazanır. Barəsində söz açdığımız ölkələr İtaliya və Almaniyaadır. Yerli və beynəlxalq bazarlara milli-maddi sərvətlərini çıxaran ölkələr inanılmaz gəlir əldə edirlər. Bu cür misallar çoxdur. Məsələn, Fransa 170 adda məhsuldan hər il 6 milyard avro, İngiltərə sadəcə 33 adda məhsuldan 1 milyard avro, İspaniya 128 məhsuldan hər il 870 milyon avro, Yunanıstan 86 çeşid milli sərvətdən 753 milyon avro əldə edir (2010-cu ilin statistik göstəriciləri). Bunlar reallaşması mümkün olan biznes layihələridir. İnkişaf etmiş ölkələr bu sahəyə çox diqqət ayırırlar. Buna ən gözəl nümunə Fransa və İtaliyadır. Hər iki ölkədə bu işlər birlik və kooperativlər tərəfindən həyata keçirilir. İtaliyada Melinda sortu alma yetişdiriciləri və Fransada Rokfor pendiri istehsalçıları da elə bu məqsədlə birlik oldular. Bu məhsulları birlikdən

kənarında yetişdirənlər avtomatik olaraq bazardan çıxarırlar. Fransanın maddi sərvət siyahısında daha çox şərab, likör, pendir növləri, lavanda balı, bal konyakı və tərşun var. Fransa təkcə patentli pendir satışından ildə 1,5 milyard avro gəlir əldə edir. Bu rəqəm geridə qalmış ölkələrin illik büdcəsi qədərdir. Coğrafi xüsusiyyəti olan bu tip məhsulların bazarı dünya üzrə 200 milyard dolların üzərindədir. Sadəcə Avropa İttifaqı (Aİ) ölkələrinin payı 55 milyard avro təşkil edir. Bu məhsulların 20%-i Amerika, Sinqapur, Çin, Yaponiya, Kanada, Honkonqa ixrac edilir ki, onların da ümumi dəyəri təqribən 12 milyard avrodur. Aİ patentləşdirdiyi bu cür məhsulların adının, əmtəə nişanının, istehsalının qorunmasına ciddi önəm verir (cədvəl 1).

Aİ-də 1752 şərab, 1315 qida məhsulu, 247 alkoqollu içki də daxil olmaqla 3319 adda coğrafi xüsusiyyətli markalı məhsul var. Ən çox məhsul patenti almış ölkələr siyahısında İtaliya, Fransa, İspaniya, Yunanıstan, Portuqaliya və Almaniya yer alır. Qeyd edim ki, Aİ-yə daxil olmayan ölkələr də ittifaqdan patent ala bilərlər. Bu ölkələrin sayı 27-dir. Siyahıda 10 Çin, 2 Türkiyə mənşəli məhsul da var. Bunlar Antep paxlavası və Aydın ənciridir. Dünyaya kənd təsərrüfatı ixrac edən ölkələrdən biri də Braziliyadır. Bu ölkə qəhvə, şəkər, portağal suyu konsentratı istehsalı və ixracatında dünyada ilk, soya paxlası, tütün, mal və quş əti istehsalında isə ikinci sırada yer alır. Ümumilikdə isə Braziliya 35 adda maddi-milliy sərvətə sahibdir. Hindistanda isə bu rəqəm 200-ü keçmişdir. Bu ölkəni təmsil edən milli məhsulların böyük əksəriyyətini ədviyyatlar təşkil edir. X-XI əsrlərdə Səlcuq dövləti ilə ticari-iqtisadi əlaqələri olan və Cənubi Azərbaycandan üzüm bəkməzi ixrac edən italyalıları sonradan bu məhsulu qıçqırdaraq Balzamik sirkə əldə etdilər. Xalq arasında doşab kimi də tanınan bəkməz müxtəlif meyvələrdən emal edilir. İtalyalıları bu məhsulu daha da təkmilləşdirərək sübut etdilər ki, üzüm bəkməzi hələ son məhsul deyildir. Bizim bazarlarda isə bəkməz hələ də 10 əsr əvvəl olduğu kimi satılır. Bu gün təkcə İtaliyanın Moderna əyaləti İngiltərə kraliçası və planetin zənginləri də daxil olmaqla dünya ölkələrinə 12 il palid çəlləklərdə saxlanaraq tündləşdirilmiş qatı balzamik sirkə ixrac edərək liderliyi özündə saxlayır. Onu da qeyd edək ki, Amerika auksionlarında 25 illik balzamik sirkənin 100 ml-i 400 dollardan satılır. Qardaş Türkiyənin 81 vilayətindəki Ticarət Sənaye Palatalarının qeydiyyatından milli və bölgəsal nişanlı 191 coğrafi xüsusiyyəti olan məhsul keçib (10.01.2017). Bu siyahıda Ezine pendiri, Bursa ipəyi, Afyonkarahisar

mərməri, Kütahya keramikası, Kızılcahamam mineral suyu, İzniç çiniyi, Kayseri basdırması, Malatya əriyi, Safranbolu zəfəranı, Angora (Ankara) tiftik keçisi, tiftik dovşanı və tiftik pişiyi, Ərzurumun Oltu daşı, Tosya düyüsü, İstanbulun Hacı Bekir lokumu, Qars pendiri, Van gölü kefalı, Urfa və Adana kababları, Çorum ləbləbisi, Amasya alması, Aydın ənciri, Finike portağalı, Ayvalıq zeytin yağı, Taşköprü sarımsağı, Tire keçəsi, Antep paxlavası və fıstığı, Tekirdağ rakısı, Dənizli kəklikotusu, Kavaklıdərə şərabları, Çankırı qaya duzu, Trakya kıvrıq qoyunu da var. 300-ə yaxın türk emblemliy məhsul isə patent alma növbəsindədir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu cür maddi sərvətlər yalnız ye-

alan təsərrüfat 2013-cü ildə ilk balıq kürüsünü əldə etdi. Həm də balıqlar kasılmadən. Bu gün həmin kürülər «Royal» markası altında yerli və Avropa bazarlarında 1 kiloqramı 2500 avroya satılır. Bu markanı Türkiyənin coğrafi xüsusiyyətli məhsulu kimi patentləşdirən şirkət rəhbərliyi Parisdə kürü mağazası açmağı düşünür. Avropada da olduğu kimi Türkiyədə də bu işlər birlik və kooperativlər tərəfindən həyata keçirilir və məhz bu səbəbdən coğrafi xüsusiyyətli məhsullar, digərlərindən fərqli olaraq daha yüksək qiymətlə satılır. Məsələn, Antalyada vur-tut cəmi 150 min ton məşhur Finike sortu portağal yetişdirilir. Bu portağal sortu xalq arasında o qədər populyar olub ki, 2015-ci ilin rəs-

Aİ-də qruplara görə coğrafi xüsusiyyətli məhsulların ixracat rəqəmləri (2010-cu ilin statistik göstəriciləri)

Cədvəl 1

| Coğrafi xüsusiyyətli məhsul qrupu | Coğrafi xüsusiyyətli məhsul sayı | İxracat payı ən çox olan Aİ ölkələri |
|--|----------------------------------|---|
| Təzə ət | 110 | Fransa (530 milyon avro) İngiltərə (490 milyon avro) İspaniya (162 milyon avro) Portuqaliya (11 milyon avro) |
| Ət məhsulları | 98 | İtaliya (1,8 milyard avro) Almaniya (705 milyon avro) Fransa (356 milyon avro) İspaniya (165 milyon avro) |
| Pendirlər | 176 | İtaliya (3,4 milyard avro) Fransa (1,5 milyard avro) İspaniya (186 milyon avro) Hollandiya (90 milyon avro) Avstriya (89 milyon avro) |
| Duru və qatı yağlar | 106 | Fransa (129 milyon avro) İtaliya (72,5 milyon avro) İspaniya (72,4 milyon avro) Yunanıstan (42 milyon avro) |
| Meyvə, tərəvəz və digər ərzaq məhsulları | 215 | İtaliya (320 milyon avro) Fransa (190 milyon avro) İspaniya (158 milyon avro) Almaniya (36 milyon avro) Yunanıstan (31 milyon avro) |

yinti məhsullarından ibarət deyildir. Bura həmçinin qiymətli daşlar, faydalı qazıntılar, heyvan cinsləri, xalça və nadir parça növləri də daxildir. İnsan oğlunun inam və bacarığı üst-üstə gəldiyində müsbət nəticə əldə edilir. Maraqlı bir faktı bölüşmək istəyirəm. Hələ 17 il əvvəl Türkiyə ərazisindəki çaylarda və dənizlərdə nəre balığı yaşamırdı. 2000-ci illərin əvvəllərində Adana vilayətinin Ağzıkara kəndində təşəbbüskarlar tərəfindən nəre balığı artırma təsisi quruldu. Onu da qeyd edim ki, bu fermer təsərrüfatı ilə Aralıq dənizi arasında olan məsafə 124 km-dir. Balıqlar dənizdə ya da deltada deyil yalnız şirin suda yetişdirilirdi. 100.000 nəre balığı körpəsi

mi rəqəmlərinə görə, İstanbulda guya 650.000 ton Finike portağalı satılır. Təəssüf ki, hər ölkədə fürsətdən istifadə etmək istəyən “işbazlar” vardır. İqtisadi cəhətdən Azərbaycandan qat-qat geridə olan Gürcüstan şərabları, mineral suları və digər məhsulları ilə çoxdan dünya bazarlarına çıxma bilib. Bir neçə qurudulmuş tərəvəz və bitki qarışığı olan «Xmeli-suneli»ni bugün Avropanın bir çox şəhərlərində almaq mümkündür. Məşhur Borjomi şirkəti ötən əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində VDP Hollandiya Fondu tərəfindən IDS Borjomi Beverages şirkətinə satıldı. Şirkət böyük sərmayə cəlb etmək məqsədilə 1997-ci ildə Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı və

ING-Barings Hollandiya Fondu kimi güclü investorlar cəlb edə bildi. Bu səbəbdən də Borjomi Avropa bazarına rahat girə bildi. 2007 ci ildə şirkət bazara yeni brendini - Likani suyunu çıxartdı. Professional markalaşma siyasəti nəticəsində bu brend 4 il ərzində Gürcüstanın mineral su bazarının 30%-nə sahib oldu. 2013-cü ildə «Borjomi»ni Rusiyanın Alfa Qrupu satın aldı.

Ortaya belə bir sual çıxma bilər: “Azərbaycanda bu iş hansı səviyyədədir?”. Ucuzlaşan xam neft qiymətləri fonunda turizm bazarı və ixracat, xüsusilə də bu cür markalaşdırılmış məhsulların satışı, həm ölkə büdcəsinə gəlir, həm də kiçik və orta biznesin inkişafına təkan verə bilər. Gözümüzün önünə Şəki paxlavası və ipəyi, gil piti qabları, Naxçıvan lavaşı və qaya duzu, Abşeron ənciri və üzümləri, Bilgəh zəfəranı, Gəncə tərşunu və dovğası, narşərablar, Şirvan, Qarabağ, Qazax qrupu əl xalçaları, bəkməzlər, Qızılhəmədi alması, qoz mürəbbəsi, mineral sular, müalicəvi Naftalan nefti, qoyun yunundan yorğanlar, qızılqul ləçəyindən yastıqlar, gül suyu, gül yağı, dağ kəklikotusu, Bilgəh zəfəranı, camış südündən alınmış məmulatlar, Kür çayı üçün endemik nəre balığı növü və kürüsü, kələğayı, Xari-bülbül orxideya növü və s. gələ bilər. Sual yarana bilər: Əgər qeyd olunan bu məhsullara xarici ölkələrdə, doğrudan da, tələb varsa niyə alıcısı yoxdur? Əvvəla bazarda tanınmış bir məhsulunuzu markalaşdırmaq istəyirsinizsə bunu mənfi və müsbət tərəfləri var. Alıcılar bu məhsulu sevirsə, işiniz daha rahat olacaq. Mənfi tərəfi odur ki, keyfiyyətsizlik səbəbilə məhsula tələb yoxdursa, bu məhsulu əvvəlcə yenidən təkmilləşdirmək, sonra markalaşdırmaq lazımdır. Səbəbi? Markalaşma satışı asanlaşdırır və artırır. Markalar alıcıların inandıqları və güvəndikləri vədlərdir. Markalar qazancın yolunu açar, alıcının seçimini sürətləndirir və işinizin uzunömürlü olma şansını artırır. Bu gün Almaniya, Fransa, İtaliya, Hollandiya və s. ölkələrdə elə məhsul görə bilərsiniz ki, onun 500 yaşı var. Bu barədə etiket üzərində də qeydlər olur. Bu uzunömürlü ailə bizneslərinin əsrlərlə yaşamasının tək səbəbi alıcıların bu məhsullardan imtina etməməsidir. Bu da ancaq keyfiyyətin qorunması sayəsində ola bilər. Üzərində marka yazılan hər məhsul marka demək deyildir.

Azərbaycanın kənd və şəhər rayonlarında sirkəyə və duza qoyulmuş meyvə turşuları satılır. Əslində bu turşu çeşidləri gəlirliliyi baxımından markalaşma üçün ən ideal məhsullardır, çünki bu cür delikateslər çox az ölkədə var. Təəssüf ki, Bakı şəhərində satılan bu cür meyvə turşularının mənşəyi bilinmir, qabların üzərində etiketi yoxdur ki, bu da həm ölkə vətəndaşları, həm də turistlər tərəfindən birmənalı qarşılınır. Bizim Hövsan sortu

kimi tanıdığımız soğan sortu olan “Allium ascalonicum”un 2000 il əvvəl Misir və Yunanıstanda becərildiyi məlumdur. Sonralar soğan Avropaya, ispaniyalıları tərəfindən isə Amerikaya yayıldı. Fransada “Cuisse de Poulet du Poitou”, yəni “toyuq budu” kimi tanınan bu uzunsov sort artıq fransız markası kimi bilinir və xalq arasında çox populyardır.

Xalq arasında sevilən və yalnız kənd rayonlarının bazarlarında satılan milli-bölgəsal məhsulların becərməsinin və istehsalının artırılması vaxtı gəlib çatmamışdır? Bəlkə də çox sayda milli-bölgəsal məhsul hətta respublika səviyyəsində tanınmamışdır. Təxmini hesablamalarımıza görə, Azərbaycan sahibkarları təkcə bu milli-bölgəsal məhsulların satışından, dövlət büdcəsi isə vergilərdən ildə orta hesabla 500 milyon avro gəlir əldə edə bilər.

(Bilgi və rəqəmlər TÜİK-dən (Türk İstatistik Kurumu) götürülmüşdür. Yəni, Avropa-Türkiyə idxalat-ixracat qarşılıqlarını, Aİ-nin və BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatının hesablamalarını da bizə TÜİK verir. Azərbaycanla bağlı rəqəmi finans bölməmiz hesablayır. Digər məlumatlar Türkiyə Ticarət-Sənaye Palataları Birliyi, Türkiyə Patent İnstitutu, Türkiyə Gömrük və Ticarət Nazirliyi, Türk Sənayəçiləri və İş Adamları Dərnəyi (TÜSİAD), eləcə də Ərzaq, Kənd Təsərrüfatı və Heyvandarlıq Nazirliyindən alınmışdır. Təbii ki, 500 milyon avro təxmini hesablanmış ortalama rəqəmdir və daha da yüksək, ya da aşağı ola bilər. Ancaq bu rəqəm hesablanarkən bir sıra ölkələrin statistik hesabatları və bazar qiymətləri nəzərə alınır).

Bunun üçün ilk növbədə coğrafi xüsusiyyətli məhsullar haqqında qanun qəbul edilməsi, qeyri-neft sektorunun və azad təşəbbüskərlərin təşviqi, nəzarət funksiyalı müvafiq birlik və kooperativlərin yaradılması, yuxarıda qeyd olunan məhsulların markalaşdırılması vacib şərtlərdəndir. Artıq qeyd etdiyim kimi, coğrafi xüsusiyyətli məhsullar, digərlərindən fərqli olaraq daha yüksək qiymətlə satılır. Azərbaycan iqtisadi-ticari sahədə əməkdaşlıq etdiyi ölkələrdə “Azərbaycanın coğrafi xüsusiyyətli məhsulları”nın satışı təşkil oluna bilər. Tam qətiyyətlə söyləyə bilərəm ki, bu gün əla keyfiyyətli Şəki paxlavası, Avropa bazarında Antep paxlavasına rəqib ola bilər. Lakin məhsulların dünya və Avropa standartlarına cavab verməsi üçün təkrar təkmilləşdirilməsi lazımdır. Avropa ölkələri maddi sərvətlərinin qiymətini bilərək bu bazarı çoxdan yaratmışlar. Bu sahə ölkə iqtisadiyyatına gəlir gətirməklə bərabər, həm ətraf mühiti qoruyur, həm də mədəni irsin gələcək nəsillərə mirasıdır.

**Etibar RƏHİMOV,
AR-GE İNOVASYON LTD
TARIM, YATIRIM,
MARKALAŞMA UZMANI
(İSTANBUL)**