

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
XƏZƏR UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Səbinə Nuruzadə Canoğlu qızı

“Azərbaycanda qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində
marketingin əhəmiyyəti və rolu”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma: Marketing

Elmi rəhbər:
dos. E.İ.İbişov

Magistr proqramının rəhbəri:
dos. İ.A.Əhmədov

Kafedra müdiri:
dos. C.V.Məmmədov

Bakı – 2022

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	6
-------------------	----------

FƏSİL. QIDA MƏHSULLARININ SATIŞ VƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	11
--	-----------

1.1. Qida məhsullarının satış və ixracında marketinqin əhəmiyyəti və rolu.....	11
1.2. Qida sahəsində məhsul satışının formalaşmasının məqsəd və vəzifələri.....	20
1.3. Qida məhsulları üzrə satışın idarə edilməsinin metodları (Beynəlxalq təcrübə)....	25

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA QIDA MƏHSULLARININ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....	29
---	-----------

2.1. Qida məhsullarının satış və ixracında mövcud vəziyyətin təhlili.....	29
2.2. Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinə təsir göstərən əsas amillər (Qablaşdırma və Beynəlxalq sertifikatlaşdırma).....	37
2.3. Rəqabətqabiliyyətli bazar marketinqinin təşkili mexanizmi, innovativ və beynəlxalq marketinq strategiyası.....	45

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA QIDA MƏHSULLARININ SATIŞ VƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ.....	54
--	-----------

3.1. Aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	54
3.2. Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası....	59

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	67
---------------------------------	-----------

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	70
--	-----------

“AZƏRBAYCANDA QIDA MƏHSULLARININ SATIŞ VƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN ƏHƏMİYYƏTİ VƏ ROLU”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Bazar iqtisadiyyatına keçidin əsas məqsədlərindən biri də məhz əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsidir. Bu gün müasir iqtisadi strategiyamızın ana xəttini bazar iqtisadiyyatına keçid təşkil edir və bazar münasibətləri getdikcə daha geniş xarakter alır. Belə bir şəraitdə, bütün müəssisələr, xüsusən də ərzaq məhsullarının istehsalı, satışı və ixracı ilə məşğul olan müəssisələr üçün bazarda baş verən bütün dəyişiklikləri nəzərə almaq, səriştəli rəqabət strategiyaları və planları hazırlamaq, həm öz aralarında, həm də xarici korporasiyalarla rəqabətə girərək inkişaf etmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Qurulan güclü marketinqin əhəmiyyəti və rolutədqiqat işinin aktuallığını artırır.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiyası işinin yerinə yetirilməsi zamanı əsas məqsəd Azərbaycanda ərzaq sektorunda sahibkarlıq subyektlərinin satış və ixrac fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, onların fəaliyyətinin prinsiplərini, özünəməxsus xüsusiyyətlərini, qida məhsullarının satış və ixrac bazarındakı mövcud vəziyyəti təhlil etməklə, perspektivləri müəyyənləşdirmək tədqiqatın əsas vəzifələrindəndir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiyası işinin hazırlanmasında əsas tədqiqat metodları olan - analiz, SWOT analiz, müqayisəli-analitik təhlil və digər metodlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Dissertasiyası işinin informasiya bazasını Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcmuələri, Dövlət Gömrük Komitəsinin hesabatları və müxtəlif dillərdə internet resurslarının materialları təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Dissertasiyası işinin məhdudiyyəti ondan ibarətdir ki, tədqiqatın mövzusu yalnız qida məhsulları sahəsində satış fəaliyyətinin genişləndirilməsi və ixrac potensialının artırılması istiqamətlərini əhatə edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat işinin yeniliyi Azərbaycanda qida məhsullarının satışını və ixracının həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri, rəqabətqabiliyyətli marketinqin formalaşması öyrənilmişdir. Bundan əlavə, bu sahənin inkişafı üçün dövlət tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərin, həmçinin, qanunvericilik bazasının inkişaf etdirilməsinin, dövlət proqramlarının icrasının nəticələrinin təhlil olunmasını təşkil edir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işinin nəticələrindən, eləcə də verilən təklif və tövsiyələrdən ölkəmizdə qida sənayesi ilə məşğul olan və gələcəkdə bu istiqamətdə işləməyi planlaşdıran şəxslər istifadə edə bilərlər. Bu onlara fəaliyyətlərini yaxşılaşdırmağa kömək etməklə, satış və ixrac fəaliyyətlərini uğurla təşkil etməyə və müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına töhfə verəcəkdir.

Açar sözlər: marketinq, aqrar marketinq, qida məhsulları, ixrac, satış potensialı, qida təhlükəsizliyi.

SUMMARY

The actuality of the subject: One of the main goals of the transition to a market economy is to improve the living standards of the population. Today, the main line of our modern economic strategy is the transition to a market economy, and market relations are becoming more widespread. In this context, it is important for all enterprises, especially those engaged in the production, sale and export of food products, to take into account all changes in the market, develop competent competitive strategies and plans, and develop by competing with each other and with foreign corporations. The importance and role of established marketing increases the relevance of research.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the dissertation is to study the specifics of sales and export activities of businesses in the food sector in Azerbaijan, to determine the prospects by analyzing the principles of their activities, specific features, the current situation in the food sales and export market.

Used research methods: During the preparation of the dissertation, the main research methods - analysis, SWOT analysis, comparative-analytical analysis and other methods were used.

The information base of the research: The information base of the dissertation consists of reports of the Committee on Economics and the State Customs Committee, statistical collections of the State Statistics Committee and important scientific literature, materials of Internet resources in different languages.

Restrictions of research: The restrictions of the dissertation is that the subject of the research covers only the areas of expanding sales activities in the field of food and increasing export potential.

The novelty and practical results of investigation: The novelty of the research is the study of the peculiarities of the sale and export of food products in Azerbaijan, the formation of competitive marketing. In addition, it analyzes the results of measures taken by the state for the development of this area, as well as the development of the legislative framework, the implementation of state programs.

Scientific-practical significance of results: The results of the research, as well as suggestions and recommendations can be used by those who are engaged in the food industry in our country and plan to work in this direction in the future. This will help them to improve their operations, successfully organize their activities and increase customer satisfaction.

Keywords: *marketing, agrarian marketing, food products, export, sales potential, food security.*

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

AI	Avropa İttifaqı
AB	Avropa Birliyi
AŞ	Avropa Şurası
SSRİ	Sovet Sosialist Respublikaları İttifaqı
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
ÜST	Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı
HACCAP	Təhlükələrin Təhlili və Kritik Nəzarət Nöqtəsi
FAO	Qida və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı
İFS	Beynəlxalq Qida Standartı
NASA	National Aeronautics and Space Administration
FSMS	Qida Təhlükəsizliyi İdarəetmə Sistemi
BRC	British Retail Consortium

GİRİŞ

Tədqiqatın aktualığı. Qida məhsullarının istehsalı, satışı ən qədim zamanlardan insan cəmiyyətinin önəmli fəaliyyət sahələrindən biridir. Zaman-zaman ərzaq məsələsi cəmiyyətin bütün inkişaf mərhələlərində dünya ölkələrinin qarşısında duran mühüm məsələlərdən olmuşdur. Yaşadığımız informasiya və texnologiyalar əsrində də onun əhəmiyyəti azalmamış, əksinə daha da artmışdır. Müasir dünyada ərzaq problemi qədər hər kəsə “doğma” olan ikinci bir problem yoxdur, desək, yəqin ki yanılmırıq. Məlumdur ki, insanların ərzaq məhsulları olmadan yaşamaları qeyri-mümkündür, ərzaq məhsulları insan həyatının mövcudluğunun vacib şərtidir. Karl Marks bildirir ki, insanlar siyasət, elm, din, incəsənət və digər fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaq üçün, hər şeydən əvvəl, yemək yeməli, içməli, geyinməli və onların yaşayış üçün mənzili olmalıdır.

Deməli, qida məhsullarının istehsalı bəşər cəmiyyətinin mövcud olması və inkişaf etməsi baxımından olduqca vacib nüansdır. Bu sadəcə iqtisadi məsələ deyil, həm də böyük siyasi, ümumxalq və ümumdövlət əhəmiyyətli məsələdir. K. Marks, həmçinin, qeyd edir ki, yeyinti məhsulları istehsalı bilavasitə istehsalçıların yaşayışı və ümumiyyətlə, bütün istehsal üçün birinci və əsas şərtidir.

Göründüyü kimi, XXI əsrdə dünya dövlətlərinin qarşısında duran əsas problemlərdən biri kimi ərzaq təhlükəsizliyi, keyfiyyətli qida məhsullarının istehsalı, istehlakı, idxal və ixrac edilməsi məsələlərinin həlli yeyinti sənayesinin inkişafı ilə birbaşa bağlıdır. Elə məhs buna görə də hər bir ölkədə qida sənayesinin cari vəziyyətinin təhlili, bu sektorda olan problemlərin araşdırılması vacibdir. Bazar iqtisadiyyatına keçidin əsas məqsədlərindən biri əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsidir. Müasir iqtisadi strategiyamızın ana xəttini bazar iqtisadiyyatına keçid təşkil etdiyindən, bazar münasibətləri də daha geniş xarakter alır. Belə bir şəraitdə, bütün müəssisələr, xüsusən də ərzaq məhsullarının istehsalı, satışı və ixracı ilə məşğul olan müəssisələr üçün bazarda baş verən bütün dəyişiklikləri nəzərə almaq, səriştəli rəqabət strategiyaları və planları

hazırlamaq, həm öz aralarında, həm də xarici korporasiyalarla rəqabətə girərək inkişaf etmək getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsində marketinqin əhəmiyyəti və rolu böyükdür. Belə ki, marketinqə əsaslanan rəqabət strategiyaları həm global, eyni zamanda, daxili bazarda baş verən dəyişiklikləri nəzərə almağa imkan verir. Zamanında aparılan marketinq tədqiqatları bazardakı vəziyyəti, istehlakçıların tələblərini, ehtiyaclarını, onların seçimlərindəki dəyişikliklərin səbəblərini müəyyən edə bilər. Bununla yanaşı, bazarda meydana çıxan yeni rəqiblərin öyrənilməsi yolu ilə müəssisənin inkişafı üçün rəqabət strategiyaları hazırlanır.

Bu gün dövlətimizin aqrar-sənaye siyasəti ölkədə əhalinin kənd təsərrüfatı məhsulları ilə tam təminatının etibarlılığına, eləcə də onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, ərzaq təhlükəsizliyinə yönəlmişdir. Bu baxımdan əminliklə söyləmək olar ki, aqrar sənayenin inkişafı dövlətin ərzaq müstəqilliyini və cəmiyyətin sosial-iqtisadi sabitliyini müəyyən edir. Qida sənayesinin inkişafı üçün marketinq strategiyasının formalaşdırılması tədqiqat mövzusunun aktuallığını müəyyən edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Azərbaycanda ərzaq sektorunda sahibkarlıq subyektlərinin satış və ixrac fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, onların fəaliyyət prinsiplərini, özünəməxsus cəhətlərini üzə çıxarmaqla, qida məhsullarının satış və ixrac bazarındakı mövcud vəziyyətini təhlil etməklə, perspektivləri müəyyənləşdirmək tədqiqatın əsas vəzifələrindəndir. Həmçinin, qida məhsullarının satış və ixracına təsir göstərən amillərin, aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərinin müəyyən edilməsi araşdırma mövzudur.

Tədqiqat işində aşağıdakı məsələlər qarşıya qoyulur:

- qida məhsullarının satış və ixracında marketinqin əhəmiyyətini və rolunu nəzərdən keçirmək;

- Azərbaycanda ərzaq məhsullarının satış və ixracında mövcud vəziyyəti təhlil etmək;
- qida istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin fəaliyyətinin müqayisəli təhlilini aparmaq;
- aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini və respublikamızda ərzaq məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyasını nəzərdən keçirmək.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmetini respublikamızda ərzaq sektorunda sahibkarlığın inkişafı, qida məhsullarının satışı və ixracı ilə bağlı olaraq müasir vəziyyəti təhlil edərək, yaranmış problemlərin araşdırılması təşkil edir. Bununla yanaşı, ölkənin qida sektorunun təhlükəsizliyinin təmin olunması, bu sahədə mövcud olan qanunvericilik aktlarının, inkişaf strategiyalarının və dövlət proqramlarının aqrar sahənin inkişafında oynadığı rolu tədqiqat mövzusunun obyektı olaraq çıxış edir. Bir sözlə, respublikanın aqrar-sənaye bazarı və qida istehsalı ilə məşğul olan müəssisələri, həmin təşkilat və müəssisələrdə rəqabət strategiyasının formalaşdırılması, marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi də tədqiqatın obyektidir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Dövlət Gömrük Komitəsinin hesabatları, Dövlət Statistika Komitəsinin statistik məcmuələri, internet resursları və təhlil materialları təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işində Azərbaycanda qida məhsullarının satış və ixracın həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri, rəqabətqabiliyyətli marketinqin formalaşması öyrənilmişdir. Bundan əlavə, bu sahənin inkişafı üçün dövlət tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərin, həmçinin, qanunvericilik bazasının inkişaf etdirilməsinin, dövlət proqramlarının icrasının nəticələri təhlil olunmuşdur.

Problemin bilik dərəcəsi: Respublikamızda aqrar-sənaye müəssisələrinin ümumi fəaliyyəti, satış və ixrac bazarının mövcud vəziyyətinin tədqiqi ilə bir sıra tədqiqatçılar

məşğul olmuşlar. Bununla belə, qida sektorunda marketing strategiyasının formalaşması ilə bağlı məsələlər zəif başa düşülür və elmi tədqiqatlar üçün maraq doğurur.

Metodologiya. Elmi-tədqiqat işinin yerinə yetirilməsində əsas tədqiqat metodları olan - müşahidə, müqayisə üsulundan, statistik təhlildən, SWOT-analiz metodundan istifadə edilib.

Dissertasiyanın strukturu. Elmi tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Elmi tədqiqat işinin giriş hissəsində mövzunun aktuallığı izah olunmuş, tədqiqatın obyektini və predmetini, məqsəd və vəzifələri müəyyən edilmişdir. Həmçinin tədqiqatın elmi yeniliyi, metodları, onun nəzəri-praktik əhəmiyyəti öz əksini tapmışdır.

Magistr dissertasiyasının birinci fəslə "Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin nəzəri əsasları" adlanır. Adıçəkilən fəsildə qida məhsullarının satış və ixracında marketingin əhəmiyyəti və rolu, qida sahəsində məhsul satışının formalaşmasının məqsəd və vəzifələri, həmçinin, qida məhsulları üzrə satışın idarə edilməsinin metodları haqqında məlumat verilmişdir.

Dissertasiyanın 2-ci fəslə "Azərbaycanda qida məhsullarının marketing fəaliyyətinin təhlili" adlanır. Bu fəsildə ölkəmizdə qida məhsullarının satış və ixracında mövcud vəziyyət, qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinə təsir göstərən əsas amillər-qablaşdırma və beynəlxalq sertifikatlaşdırma və rəqabətqabiliyyətli bazar marketinginin təşkili mexanizmi, innovativ marketing strategiyası təhlil edilmişdir.

Dissertasiyanın "Azərbaycanda qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi" adlı üçüncü fəslində respublikamızda aqrar marketingin təkmilləşdirilməsinin istiqamətləri, həmçinin, qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası istiqamətində təhlillər aparılmışdır. Magistr dissertasiyasının nəticə hissəsində tədqiqatın gedişatı boyunca mövzu üzrə aparılan

araşdırmaların ən mühüm elmi nəticələri xarakterizə olunmuş, sistemli şəkildə təqdim edilmişdir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı elmi tədqiqatın obyektinin və predmetinin araşdırılması, qarşıya qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün istinad edilmiş əsas elmi mənbələrin bibliografik göstəricilərini özündə əks etdirir.

I FƏSİL. QIDA MƏHSULLARININ SATIŞ VƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Qida məhsullarının satış və ixracında marketinqin əhəmiyyəti və rolu

Marketinq - məhsula olan tələbatın və ya məhsul bazarının öyrənilməsini, eyni zamanda tədqiqini ifadə edən bir məfhumdur. Marketinq tədqiqatlarının aparılması, istehlakçıların məhsul barədə fikir və rəyini öyrənmək kimi də qəbul etmək olar. İstənilən məhsulun istehsalı ilə məşğul olan hər hansı bir müəssisə, şirkət, fermer təsərrüfatı və digər təşkilatın ilk olaraq, istehlakçının hansı məhsulu nə səbəbə istədiyi barədə informasiyaya ehtiyacı vardır. Çünki sonda məhsulun alınıb alınmaması barədə qərarı məhz istehlakçı verir. Marketinq tədqiqatları və mövcud bazarın araşdırılması və təhlili də onun üçündür ki, istehsalçılar məhsul barədə əsaslandırılmış və düzgün qərar qəbul edə bilsinlər. Bu məlumatlar məhsulun istehsalçılara əmtənin çeşidinin artırılması məqsədilə istehsal, eyni zamanda satış proqramları hazırlamaq və bazarın hazırkı vəziyyətini dəyərləndirmək üçün lazım olur.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində də fəaliyyət göstərdiyi sahədən asılı olmayaraq, bütün istehsalat müəssisələrində rəhbərliyi düşündürən ən önəmli məsələ məhz mövcud olan rəqabət şəraitində müəssisənin fəaliyyətinin davam etdirilməsi, həmçinin, onun hərtərəfli inkişafına səbəb olacaq əlverişli yolların tapılması, uğurlu strategiya və proqramların hazırlanması və uğurla tətbiq olunmasıdır. Bu məsələlərin reallaşdırılması istiqamətində həyata keçiriləcək ən mühüm tədbir həmin təşkilat və ya müəssisənin marketinq fəaliyyətinin səmərəli təşkilidir, çünki sadalanan məsələlərin həlli birbaşa marketinq fəaliyyəti ilə bağlıdır.

“Marketinq” ingilis dilində “market” sözündən götürülüb, mənası “bazarda satmaq”, “bazara yönəldilmiş fəaliyyət” və s. kimi tərcümə olunur. Həmçinin, marketinq dedikdə, müəssisənin istehsal və satış fəaliyyətinin elə bir idarəetmə sistemi nəzərdə tutulur ki, bu

zaman yalnız bazarın kompleks təhlili əsasında istehsal edilmiş məhsulun satışı və məhsuldan maksimum mənfəət və gəlir götürülməsi problemi həll olunur[4]. Bundan əlavə, marketinq tədqiqatları müəssisənin istehsal etdiyi məhsula cari və perspektiv tələbatı öyrənir, onun istehsalı və satışını bazarın tələblərinə uyğunlaşdırır. Bir sözlə, marketinq dedikdə, bazarda əmtəənin vəziyyətinin idarə edilməsi və tənzimlənməsi üzrə fəaliyyət, eləcə də bazarın öyrənilməsi başa düşülür.

Məncərin marketinq siyasətinə bazar rəqabəti şəraitində qiymət səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onun yeniləşdirilməsi, növünün yaxşılaşdırılması, satışın təmin edilməsi, məhsula olan tələbatın dinamikasının, həmçinin, bazar rəqabətinin öyrənilməsi, həmçinin, istehsal olunan məhsul strukturunun bazar tələblərinə yönəldilməsi, tələbata və alıcılara müxtəlif vasitələrlə təsir göstərilməsi daxildir. [36] Bütün bunları reklam, sərğilər və s. ilə həyata keçirmək mümkündür.

Müəssisənin ehtiyatlarına uyğun olan sərfəli bazarın müəyyən edilməsi, müəssisənin ehtiyatlarından məhsulun istehsalında düzgün istifadə olunması konkret bir müəssisə üçün marketinqin əsas vəzifələridir. Planlaşdırma strategiyasının əsas ünsürlərindən sayılan marketinq bazar iqtisadiyyatına əsaslanır və ona biznesin əsası kimi baxılır.

Əks əlaqə həmçinin sistemli yanaşma prinsipindən istifadə sayəsində marketinq bazarın effektiv alətinə çevrilmişdir. Beləliklə, marketinq, xarici amillərin təsirini nəzərə almaqla qarşıya qoyulan məqsəd çərçivəsində istehsalın və ticarətin idarə etmə sistemidir. Xarici amillər dedikdə isə istehlakçının davranışı, bazardakı rəqabət, hökumətin və yerli hakimiyyətin hərəkəti (qanunlar, qərar və sərəncamlar), əmtəənin hazırlanma texnologiyasında nailiyyətlər və dəyişikliklər, informasiya vasitələrinin təsiri, ümumi iqtisadiyyatın vəziyyəti və s nəzərdə tutulur ki, həmin amillər də bazar konyukturunu formalaşdırır. [20]

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi qabaqcıl ölkələrdə marketinqin tətbiqindən kifayət qədər vaxt keçməsinə baxmayaraq, bu ölkələrdə marketinq fəaliyyətinin birmənalı

şəkildə izahı yoxdur. Marketing geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə baxmayaraq, aparılan araşdırmalar nəticəsində ona vahid tərifin verilməməsi də bəlli olmuşdur. Müxtəlif ədəbiyyatlarda marketingin tərifləri mənalara görə biri-birindən fərqlənir. Bu baxımdan, bu və ya digər ədəbiyyatda marketingə verilən təriflə başqa bir ədəbiyyatda verilən tərif üst-üstə düşmür. Hətta elmi, nəzəri və praktiki məşğul olmuş mütəxəssislərin fikrinə görə, marketingin tərfi marketinglə məşğul olanlar qədərdir. Marketingə aid dərsliklər hazırlamış amerika marketşünaslarının fikrincə, bu zamana kimi heç kəs marketingin tam olaraq tərifini müəyyən edə bilməmişdir. Marketing məfhumu müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda “biznes fəlsəfəsi”, “bazar konsepsiyası”, “satış bazarlarının yaradılması və idarə olunması”, “istehsal-satış fəaliyyəti zamanı meydana çıxan qeyri-müəyyənlik səviyyələrinin aradan qaldırılması”, “müəyyən həyat standartlarına nail olunması”, “məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması” kimi izah olunur. [37] Marketing bu sahə ilə məşğul olan bir sıra mütəxəssislər tərəfindən həm biznesin fəlsəfəsi, həm də konkret müəssisənin bazar fəaliyyətinin metodologiyası hesab olunur.

Məlum olduğu kimi, yeyinti sənayesi istənilən dövlətin istehsal potensialının artırılmasında, onun iqtisadiyyatının intensiv inkişaf yoluna keçirilməsində, eləcə də iqtisadiyyatın bütün bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətinin yüksəldilməsində vacib rol oynayır. Bu baxımdan sözügedən sahədə marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkil olunması onun inkişafının əsasını təşkil edir. Marketingin səmərəli təşkil edilməsi, hər şeydən əvvəl, marketing konsepsiyasının mənimsənilməsindən aslıdır.

Təxminən yarıməsrlük tarixə malik olan marketing texniki və sosial dəyişikliklər nəticəsində qısa zaman müddətində sürətlə inkişaf etmiş, formalaşmış və müasir cəmiyyətin ən önəmli sosial elm sahələrindən birinə çevrilmişdir. Marketingin əsasını bazar, ehtiyac, istək, tələb kimi anlayışlar təşkil etdiyindən, bəzən bu anlayışı məhsulun satışı ilə eyniləşdirənlər olur. Lakin vurğulamaq yerinə düşər ki, marketing olduqca geniş, eyni zamanda kompleks bir fəaliyyət sahəsidir. Bununla yanaşı, marketing həm də müasir

idarəetmə fəlsəfəsidir. Satış isə marketinqin sadəcə kiçik bir hissəsidir. Hətta bəzi marketoloqlar marketinqin fonunda satışı o qədər də vacib hesab etmirlər. Məşhur alim Filip Kottler öz fikirlərini belə əsaslandırır ki, müştəri ehtiyacları tam müəyyən olunarsa və bu tələblərə uyğun məhsul hazırlanar və ya xidmət göstərilərsə, həmçinin, lazımı stimullaşdırma fəaliyyəti həyata keçirilərsə, əmtəə müvafiq qiymətə müştəriyə təklif olunarsa, bu zaman satışın reallaşması qaçınılmazdır. Beləliklə, ayrılıqda satış cəhdlərinə ehtiyac olmayacaqdır. [21] Məcid Axundov isə “marketinq fəlsəfəsi”ni satışı təmin olunmuş məhsulların istehsalı kimi xarakterizə edir.

Marketinq anlayışı yarandığı gündən bu günə kimi yanaşma tərzindəki fərqlilik səbəbilə müxtəlif formalarda tərif olunsada, Amerika Marketinq Assosiasiyası tərəfindən verilmiş vahid tərif hamı tərəfindən birmənalı olaraq qəbul edilmiş i mövcuddur. Bu tərifə əsasən, marketinq, fərdi və təşkilati məqsədlərə çatmağa imkan verən mübadilənin həyata keçirilməsinə imkan yaradan mal, xidmət və fikirlərin ortaya çıxarılması, inkişaf etdirilməsi, onların qiymətləndirilməsi, stimullaşdırılması və bölgüsü ilə əlaqədar planlaşdırılması və tətbiqat prosesidir [21].

Bütün sahələrdə olduğu kimi, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrin səmərəli fəaliyyətinin təşkil edilməsi onların öz işlərini mövcud bazarın tələblərinə uyğun təşkil etmələrindən asılıdır. Bunun üçün həmin müəssisələrin marketinqin prinsiplərindən və praktiki xarakterli tədbirlərindən bacarıqla istifadə etməyi bacarmalı olduqca vacibdir.

Respublikamızda formalaşma dövrünü yaşayan və müxtəlif qida məhsullarını istehsal edən müxtəlif təşkilat və müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti marketinq konsepsiyalarının həmin müəssisələrdə tətbiqindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bunun üçün təsərrüfat rəhbərlərinin marketinq və onun ayrı-ayrı konsepsiyaları, eləcə də hər bir konsepsiyanın tətbiqi şəraiti haqqında bilgilərə sahib olmaları önəmlidir.

Qeyd olunduğu kimi, ölkəmizdə qida sənayesi sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrində marketinqin konsepsiyalarının tətbiqinin vacibliyi bazar münasibətlərinə keçidlə və istehsal-satış prosesinin bazar qanunauyğunluqları əsasında təşkil edilməsiylə bağlıdır. Məlum məsələdir ki, bazar münasibətlərinin formalaşdığı şəraitində bu sahədə fəaliyyət göstərən müxtəlif istehsal strukturlarının əsas məqsədi mənfəət və gəlir əldə etməkdir. Mənfəət, istehsal edilən məhsulların alışı qiyməti ilə həmin məhsulların istehsalına və satışına çəkilən xərclərin cəmi arasında fərq kimi müəyyən edilir. Məhsuldan əldə edilən mənfəət isə bir sıra amillərdən, məsələn, bazarda qararlaşmış əlverişli vəziyyətdən asılıdır. Həmçinin, bazar konyukturasından bəhrələnməklə məhsulları ucuz almaq və baha satmaq yolu ilə də qazanc əldə etmək olar. Lakin bazarda eyniçəşidli malların çox olması və “bazarın doyması” şəraitində rəqabət artdığından mənfəətin əldə olunması, eləcə də müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin uzunmüddətli dövrdə səmərəliliyinin təmin olunması çətinləşir. [47]

Bazarın “doyma” şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması istehlakçılar üçün dəyərlərin yaradılması yolu ilə mümkündür. [20]. Müəssisə rəhbərləri məhz bu yolla öz alıcılarını və onların müəssisəyə olan loyallıq münasibətini formalaşdırırsa, onu qoruyub-saxlaya bilərlər. Bu məsələlərin həlli marketinq konsepsiyalarının aqrar sahə müəssisələrinə tətbiq olunması ilə mümkündür. Bu isə, öz növbəsində, marketinqin əhəmiyyətini daha da artırır.

Qida məhsullarının satış və ixracında marketinqin bir proses kimi həyata keçirilməsi onun ayrı-ayrı funksiyalarının yerinə yetirilməsi ilə mümkündür. Bu sahədə tədqiqatlar aparmış bir sıra mütəxəssislər marketinqin 25-30-a qədər funksiyasını qeyd edirlər. Bəzi ədəbiyyatlarda isə marketinqin funksiyalarının müəyyən qismi göstərilir və eyni zamanda, onlar təsnifləşdirilir. Belə ki, rus iqtisadçı alimi və marketoloqu A.N.Romanovun redaksiyası ilə çap olunmuş “Marketinq” adlı fundamental ədəbiyyatda marketinqin analitik, istehsal, satış, idarəetmə və nəzarət funksiyaları barədə məlumat verilir.

Həmçinin, analitik funksiyanın özünün də bazarın və alıcıların öyrənilməsi, bazarın firma strukturunun müəyyən edilməsi, əmtənin (və ya əmtəə strukturunun) və müəssisənin daxili mühitinin təhlili kimi alt funksiyaları da qeyd olunur. [38].

Kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqi ilə məşğul olmuş görkəmli amerika mütəxəssisləri Riçard L.Kolz, N.Ul.Cozev isə ərzaq məhsullarının marketinqinin funksiyalarını mübadilə funksiyaları, fiziki və köməkçi funksiyalar kimi təsniflədirirlər. Tədqiqatçılar məhsulların alınmasını, onların tədarükünü və satışını mübadilə funksiyasının tərkib elementləri kimi müəyyənləşdirirlər. Məhsulların saxlanılmasını, onların yenidən emal edilməsini fiziki funksiyaların tərkib elementləri kimi, standartlaşdırma, maliyyələşdirmə, risklərin idarə olunması və bazarın tədqiqini isə köməkçi funksiyaların tərkib elementləri kimi qeyd edirlər. Riçard L.Kolzun və N.UlCozev marketinqin köməkçi funksiyasını “marketinq maşınının təkərlərinin hərəkət etmələrinə imkan verən yağlama materialı” da adlandırırlar. [40]

Qeyd olunduğu kimi, marketinq prosesi zamanı yerinə yetirilən ixtisaslaşdırılan fəaliyyət növləri müxtəlifdir. Hər bir fəaliyyət növünün yerinə yetirilməsi zamanı isə fərqli xüsusiyyətlərə malik olan işlər görülür, müəssisələr tərəfindən bir sıra məsələlər araşdırılır. İlk növbədə, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələr tərəfindən aqromarketinq tədqiqatları aparılır. Çünki bazar münasibətləri şəraitində kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalı, satışı və ixracına dair informasiyalar əsas etibarilə bazarlardan daxil olur. Bu baxımdan müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyi yalnız zəruri məlumatların toplanılmasından, onların təhlil edilməsindən və çıxarılmış nəticələr əsasında doğru qərar qəbul olunmasından asılıdır. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrdə istehsal-satış fəaliyyətinin idarə olunmasına dair düzgün qərar qəbulu, eləcə də istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə marketinq tədqiqatlarının aparılması çox vacibdir. Bunu görkəmli marketoloqlar da vurğulayırlar. Məsələn, marketinq tədqiqatları üzrə tanınmış ingilis

mütəxəssisi H.A.Çerçil qeyd edir ki, marketing tədqiqatları gedişində əldə olunan informasiyalardan ən azı dörd sahədə - marketing problemlərinin müəyyənləşdirilməsi də daxil olmaqla marketing tədbirlərinin işlənilib hazırlanması, həmin tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, onların reallaşdırılmasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və marketing haqqında ümumi təsəvvürün genişləndirilməsində istifadə olunduğunu göstərir [39].

Müəssisə rəhbərləri marketing tədqiqatları aparmaqla xarici mühitin onları maraqlandıran elementləri ilə - bazarla, istehlakçılarla, kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərlə əlaqəni və bağlılığı təmin edirlər [41]. Sözügedən əlaqənin təmin olunması nəticəsində onlar öz istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və onun daha dayanıqlı şəkil alması məqsədilə düzgün qərar qəbul edə bilirlər. Ona görə də çox zaman marketing tədqiqatlarını (eyni zamanda, aqromarketing tədqiqatlarını) “müəssisəni xarici mühitlə əlaqələndirən kommunikasiya kanalı” da adlandırırlar. Sözügedən “kommunikasiya kanalı”nın fəaliyyəti nəticəsində istehsal-satış prosesində yarana bilən problemlər vaxtında aşkar edilir və onların həllinə nail olunur. [37].

Qida müəssisələri marketing tədbirlərini həyata keçirməklə və artıq reallaşdırdıqları tədbirlərin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsilə istehsal-satış-ixrac fəaliyyətlərinin keyfiyyətini artırmaq üçün imkanlar qazanırlar. Lakin aqrar sahə müəssisələri tərəfindən bazar tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən vəsaitlər özünü doğrultmasa, onda müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyi azala bilər, bu da öz növbəsində təşkilatın bazardakı mövqelərini zəiflədə bilər. Marketing tədqiqatlarının aparılması böyük vəsaitlər hesabına başa gəlsə də, əldə edilən məlumatlardan çıxarılan düzgün nəticə həmin müəssisələrin bazarda səmərəli fəaliyyət göstərmələrinin zəruri şərtidir. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatları ayrı-ayrı istiqamətlər üzrə aparıla bilər və ona uyğun olaraq qida sahəsinin inkişafı məqsədilə səmərəli strategiyalar işlənilib hazırlana bilər.

Qida məhsulları bazarında aparılan marketing tədqiqatlarının ən mühüm obyektlərindən biri məhz bazarın özüdür [43]. Aqrar bazarın, o cümlədən, onun böyük seqmentlərindən biri kimi kənd təsərrüfatı və yeyinti məhsulları bazarını tədqiq etmədən müəssisənin perspektivli bazarının seçilməsinə, satışın gələcəkdə mümkün ola biləcək həcmnin müəyyənləşdirilməsinə və proqnozlaşdırılmasına dair qərar qəbul etmək mümkün deyil. Bazarın tədqiq edilməsi xarici ölkə bazarlarından yerli bazara daxil olan istehsalçılarla kəskin rəqabət şəraitində dayanıqlı fəaliyyət göstərmək üçün səmərəli marketing tədbirlərini müəyyənləşdirə və yeni bazar imkanlarını aşkara çıxara bilər. Bazarın strukturu, coğrafiyası, tutumu, satışın dinamikası, rəqabətin kəskinliyi və şəraiti, qərarlaşmış konyuktura, mümkün imkanlar və risklər tədqiqat obyektini olaraq tədqiqat çıxış edə bilər.

İstehlakçıların ehtiyac və tələblərinin öyrənilməsi də müəssisələrin bazarda əlverişli mövqe tutmalarında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman qarşıya qoyulan əsas məqsəd alıcıların seqmentləşdirilməsi və bazarın məqsəd seqmentini seçməkdir. Alıcıların tədqiqat zamanı onların aqro-ərzaq məhsullarını seçərkən əsaslandığıları sövqedici amilləri müəyyən etmək və onları öyrənmək vacibdir. Həmçinin, alıcıların hüquqları və həmin hüquqların gözlənilməsi şəraiti də təhlil oluna bilər [41].

Qida məhsulları bazarının firma strukturunun öyrənilməsi də müəssisəyə seçdiyi bazar seqmentlərinə çıxmaq, həmin seqmentlərdə öz fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mümkün vasitəçilər haqqında dolğun məlumatlar əldə etməyə imkan verir. [42].

Bazarda uzunmüddətli səmərəli fəaliyyət üçün müəssisələrin bazara təklif etdikləri kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin istehlakçıların tələblərinə cavab verməsi vacib şərtidir. Bu məqsədlə hər bir müəssisə zəruri tədbirlər həyata keçirməli, istehlakçıların hansı xüsusiyyətlərinə görə əmtələri aldıklarını öyrənməli, həmin xüsusiyyətləri reklam kompaniyalarında vurğulamaqla daha çox alıcı cəlb etməlidir. Bundan əlavə, təklif edilən ərzaq məhsullarının qiymətinin həm istehsalçılar, həm də

istehlakçılar üçün münasib olmalıdır. Bunun üçün aparılan marketinq tədqiqatları zamanı müəssisələr tərəfindən istehlakçıların qiymətlərə reaksiyaları və rəqib müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinin müəssisənin istehsal etdiyi qiymətlərə təsiri öyrənilməlidir. Qida məhsullarının qiymətlərinin tədqiqi nəticəsində müəssisə bazarda mövqelərini gücləndirməyə imkan verən qiymət siyasəti işləyib hazırlayır və onu həyata keçirə bilir.

1.2. Qida sahəsində məhsul satışının formalaşmasının məqsəd və vəzifələri

Qeyd edildiyi kimi, marketinq fəaliyyəti uzun illər ərzində xarici ölkələrdə istehsal və satış fəaliyyəti üzrə bu işlə məşğul olan müəssisələrə müvəffəqiyyət qazandıran tədbirlər sistemi kimi çıxış etmişdir [1, s. 218]. Bu baxımdan qida məhsullarının satışı ilə məşğul olan müəssisələr tərəfindən marketinq tədbirlərinin işlənilib hazırlanması, eləcə də həmin tədbirlərin keyfiyyətlə həyata keçirilməsi nəticəsində onlar həm özlərinin satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyini təmin edə bilər, həm də rəqabət qabiliyyətliliklərini yüksəldərlər.

Ümumiyyətlə, bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin səmərəli fəaliyyətinin təşkil olunması əmtəənin satışı sisteminin düzgün qurulmasından birbaşa olaraq asılıdır. Bu baxımdan ərzaq məhsullarının bazara “yeridilməsi”nin və satışının tədqiq olunması marketinq tədqiqatlarının önəmli istiqamətlərindən hesab edilir. [1, s. 240]. Bu zaman malların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının müəyyən edilməsi, məhsulların ötürülməsi, onların lazımı yerlərdə saxlanması və digər işlər icra olunur.

Marketinqin müxtəlif funksiyaları var. Bunlardan ən önəmlisi də satış funksiyasıdır. Satış funksiyası dedikdə, məhsulun hərəkətinin sistemi, servis, tələbin formalaşdırılması, satışın stimullaşdırılması, həmçinin, məqsədyönlü qiymət və əmtəə siyasətinin həyata keçirilməsi başa düşülür.

Qida müəssisələri tərəfindən keyfiyyətli satışın formalaşdırılmasının əsas məqsədi əlbəttə ki, ilk növbədə, gəlir qazanmaqdır. Bunun üçün şirkətlər satışlarını yaxşılaşdırmaq və əlverişli mənfəət əldə etmək məqsədilə daim onlarla eyni sahədə çalışan rəqiblərinin fəaliyyətlərini izləməli, onların güclü və zəif tərəflərini araşdırmalı, istehlakçıların özlərinin məhsullarına olan marağını, məhsulların qiymətlərinə, reklam kompaniyalarına və s. reaksiyasını mütləq öyrənməlidirlər. Həmçinin, bazarda rəqiblərlə müqayisədə daha

əlverişli mövqe tutmaq üçün səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamaq da vacibdir. Yalnız belə şəraitdə müəssisə və şirkətlər uğur qazana bilərlər.

Bundan əlavə, marketingin məhsulun çeşidinin planlaşdırılması, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, qiymətmələgəlməsi, nəzarət və mübadilə, nəqletmə, standartlaşdırma, risklərin idarə edilməsi kimi vacib funksiyalarının düzgün yerinə yetirilməsi yeyinti məhsulları sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə daha böyük təkan verir. [7]

Məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan əsas məqsəd onların istehlakçılara çatdırılmasının ən səmərəli və rahat yollarını, üsullarını və metodlarını axtarıb tapmaqdan ibarətdir. Bunun üçün ərzaq məhsullarının ticarət kanalları, vasitəçiləri, məhsulların satışının forma və metodları, satışla bağlı xərclər öyrənilir. Bunlarla yanaşı, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin tiplərinin müxtəlif fəaliyyət xüsusiyyətlərini, onların xarakterik xüsusiyyətlərini, güclü və zəif tərəflərini aşkara çıxarmaqda, istehsalçılarla qarşılıqlı münasibətlərin vəziyyətini araşdırmaqda fayda var. Bunun nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisəyə imkan verir ki, özünün mal dövriyyəsinə artırsın, əmtəə ehtiyatlarının əlverişli həcmi müəyyən edərək, onun “hərəkətinin” səmərəli kanallarını formalaşdırsın, lazım gəldikdə isə onu dəyişdirsin, son olaraq istehlakçılara satışının səmərəli üsullarını işləyib hazırlasın.

Müəssisə marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən hazırladığı və bazara, istehlakçılara təqdim etdiyi məhsulların bazara təsir göstərməsiylə tələbin formalaşdırılmasına da təsir göstərir, bu sahədə məqsədyönlü işlər aparır. Bu isə ərzaq məhsullarının satışının stimullaşdırılması sisteminin təşkili və reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsilə təmin olunur. Müəssisə rəhbərliyi bazarlarda satış paylarını, eləcə də real satış həcmi artırmaqla mənfəətliliyin səviyyəsini yüksəltməyə səy göstərirlər. Satış stimullaşdırılmaq üçün mövcud olan vasitələrindən bacarıqla istifadə etməklə, uğurlu reklam strategiyası qurmaq və bu strategiyayı reallaşdırmaq yolu ilə qarşıya qoyulan

məqsədlərə çatmaq mümkündür. Bununla yanaşı, rəhbərlik müəssisənin loyallığını təmin edir və alıcı auditoriyasının müəssisəyə bağlılığını artırır. [15]

Satışın stimullaşdırılması sistemi və reklamın özünün səmərəli olması üçün haqqında danışılan marketing amillərinin tətbiqinə ehtiyac yaranır. Bu istiqamətdə tədqiqatların aparılması zamanı ən vacib məqsəd qida bazarında satışın stimullaşdırılması vasitələrini aşkara çıxarmaq, reklam tədbirlərinin səmərəli həyata keçirmək imkanlarını müəyyən etməkdir. Bunun üçün reklam vasitələri öncədən sınaqdan keçirilir, mümkün ola biləcək və faktiki əldə olunan nəticələr qarşılıqlı şəkildə müqayisə olunur, reklamın məhsulun istehlakçılara təsirinin davamlılığı qiymətləndirilir. Aparılan tədqiqatların sonunda qazanılan informasiyalar reklam kampaniyasının düzgün həyata keçirilməsinə imkan yaradır, alıcılara müsbət mənada təsir etməyin innovativ üsul və vasitələrinin axtarışını aparmağa, həm də onların məhsullara maraqlarının gücləndirilməsi baxımından tədbirlər işləyib hazırlamağa şərait yaradır.

Qida sektorunda mövcud olan şirkətlər, firmalar öz məhsullarının satışının stimullaşdırılması sisteminin tədqiqi vasitəsilə eyni zamanda özləri üçün ticarət heyəti işçilərinin alıcılarla, vasitəçilərlə qarşılıqlı əlaqə prosesində tətbiq etdiyi stimullaşdırma vasitələrinin səmərəliliyini öyrənirlər, bu vasitələrin keyfiyyətliliyinin artırılması məqsədilə yollar axtarırlar.

Sözügedən istiqamətdə aparılan tədqiqatın ən mühüm obyektlərindən biri də mövcud bazar şəaiti, yəni qida məhsulunuz üçün potensial bazarın araşdırılmasıdır. Bunun üçün istifadə etdiyiniz müsahibələr, sorğular, fokus qrupları, eksperimentlər və sınaqlar kimi ilkin tədqiqatlardan, sahə tədqiqatları, dərc olunmuş məqalələr, sənaye bloqları və onlayn məlumatlar nəticəsində siz qida məhsulunuz üçün uyğun bazarın olub-olmadığını müəyyən edə biləcəksiz.

Güclü brend yaratmaq üçün siz şirkətinizin əsas fəlsəfələrini müəyyən etməlisiniz, o cümlədən, şirkətinizin əsas məqsədini, gələcək üçün yüksək səviyyəli hədəflərini,

markanızın bazarda necə qəbul edilməsini istədiyinizi, şirkətinizin başqa heç bir rəqibin onlara təqdim etmədiyi dəyəri ifadə edərək, müştərilərin məhsulunuzu niyə alması lazım olduğunu müəyyənləşdirməlisiz. [12] Bütün bunlar şirkətinizin bazara gətirdiyi dəyəri və müştəriləri necə cəlb edəcəyinizi aydın şəkildə müəyyən edəcək.

Hər kəsin məhsulunuz üçün potensial müştəri olması ehtimalı çox azdır. Ona görə də məhsulunuzu hər kəsə satmağa çalışmayın. Hədəf bazarınızda ərzaq məhsulunuzla tələbatın olduğunu göstərmək üçün statistikanızı təhlil edin, əsas alıcılıq qabiliyyətinə malik müştəri qrupunu özünün üçün müəyyən edərək, uğurlu satış qazanın.

Müştərilərinizin yaş qrupunu, cinsini, təhsil səviyyəsini, peşəsini, gəlir diapazonunu, ailə vəziyyətini, maraqların, fikirlərini və həyat tərzini, hansı növ qida məhsullarını bəyəndiklərini və onları haradan almağı xoşladıklarını, bunun üçün nə qədər xərcləməyə hazır olduqlarını müəyyənləşdirin və müştərilərinizin ümumi sayını müəyyən edin. Hədəf bazarınızdakı insanlar arasında oxşarlıqları müəyyən etməklə siz müştərilərinizi və onların ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşəcəksiniz.

Satışın mənfəətli alınmasının vacib nüanslarından biri də rəqibləriniz araşdırılmasıdır. Bu zaman onların yerləşdiyi yer, neçə müddətdir biznesdə olmaqları, onların hədəf bazarı, hazırda bazar payının neçə faizini tutduqlarını, məhsullarının ölçüsünü, qiymətini, qablaşdırılması və çeşidi, imkanlarını, təhdidlərini, öz şirkətinizin rəqabət üstünlüyünü, rəqiblərinizin istehsal gücü və resurslarına malik olub-olmadığını müəyyən edin. Məhsulunuzu rəqiblərinizdən fərqləndirəcək USP-nizi müəyyənləşdirin. [14]

Şirkətlər potensial müştərilərini öz biznesləri barədə xəbərdar etməklə və onları maraqlandırmaq üçün mütləq ən yaxşı yolları seçməklə onların ərzaq məhsulunu almalarına nail ola bilirlər. Bunun üçün əlbəttə ki, müştərinizin ehtiyac və istəklərini də nəzərə almalı, qida məhsulunuzun xüsusiyyətləri, üstünlükləri və unikalılığı baxımından müştəriyə hansı dəyəri gətirdiyini müəyyənləşdirməlisiz.

Biznesinizin uzunmüddətli davamlı olması və istənilən və ya nəzərdə tutulan qədər gəlir əldə olunması üçün şirkətlərin məhsulun topdansatış dəyəri ilə müştərinin məqbul qiymət diapazonu arasında kifayət qədər ümumi marjanın olub olmadığını araşdırmalı lazımdır. Məhsulun bazarda qalmasını təmin etmək üçün onun qiyməti müəyyən edilərkən bütün potensial gələcək xərclər də nəzərə alınmalıdır.

Satış təşviqlərinin metodundan istifadə etməyi planlaşdırdığınızı müəyyənləşdirin. Bu zaman onun növündən asılı olmayaraq, müştəriyə ardıcıl mesajın çatdırılması təmin edilməlidir. Müştəriləri əldə saxlamağa və yeni müştərilər qazanmağa üçün müştəri xidməti siyasəti də şirkətlərə işlərində birinci olmağa köməkdə biləcək.

1.3. Qida məhsulları üzrə satışın idarə edilməsinin metodları (Beynəlxalq təcrübə)

Dünya miqyasında şirkətlərin uğur qazanmasında, daha böyük layihələri reallaşmalarında və ən əsası, qazanc əldə etmələrində ən mühüm səbəb müasir marketinq, yəni müştəriyönümlü marketinqin təşkil olunmasıdır. Bu nəhəng müəssisələr marketinqə böyük sərmayə qoyur, bütün fəaliyyətlərində marketinqi dəstəkləyir. Tədqiqat işimizdə bəzi beynəlxalq müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən uğurlu satış strategiyaları müqayisə edilmişdir.

Heç sübhəsiz ki, keyfiyyətli satış strategiyası quran şirkətlərdən biri Coca-Cola firmasıdır. Bu şirkətlə bağlı əmin olduğunuz bir şey varsa, o da dünyanın hansı nöqtəsinə getsəniz, orada olmasıdır. Bu gün inanılmaz reklam gücünə sahib olması ilə günümüzün ən tanınmış markalarından birinə çevrilən şirkət müştərilərinin fikirlərini, tələblərini hər zaman nəzərə almış, istehlak vərdişləri dəyişdikcə, satış strategiyalarını da dəyişmişdir. Məsələn, XXI əsrin əvvəllərində istifadə edilən marketinq strategiyalarının bəziləri bu gün öz əhəmiyyətini itirir, bəziləri isə dəyişikliklərə məruz qalır. Coca-Cola bu gün 89 milyondan çox pərəstişkarı ilə Facebook-un ən böyük şirkətlərindən biridir. 1886-cı ildən bəri məhsul çox dəyişməsə də, marketinq strategiyaları çox dəyişdi. Coca-Cola da başda olmaqla bir çox brendlər bu gün Məzmun Marketinq Strategiyasını həyata keçirir. Nədir məzmun marketinqi anlayışı? Bu anlayışı dörd addımda izah etmək mümkündür: [45]

1. Səlis məzmun - o dil və görünüş baxımından səlis olmalı, insanları onu paylaşmağa təşviq etməlidir.

2. Məzmunun əlaqələndirilməsi - şirkətin məqsədləri, mövcudolma səbəbləri, markası, hədəf auditoriyası ilə bağlı müxtəlif mənbələr məzmunla əlaqələndirilməlidir.

3. Söhbətin bir hissəsi olmaq - Coca-Cola insanların brendin özündən daha çox hekayələr yaratdıqlarını başa düşür, sonra sosial şəbəkələrdə danışılanların bir hissəsinə

çevrilir. Brendlər artıq öz reklamlarını və hekayələrini dərc etməklə kifayətlənmir, həm də müştərilər ilə daim qarşılıqlı əlaqədə olurlar.

4. Dinamik hekayələr - brendlər birtərəfli hekayəçiliyə keçməli, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, danışılanların bir parçası olmalıdır. Coca-Cola yeni məzmun strategiyasını 70/20/10 olaraq təyin edir. 70% aşağı risk məzmunu, 20% yaradıcı və yenilikçi məzmun, 10% yüksək risk məzmunu.

Şirkət həm də müştəriləri ilə sosial şəbəkələr və supermarketlər vasitəsilə əlaqə qurur. Bazarda müştərilərinə tətbiq etdikləri yenilikləri, sosial şəbəkələrdə gözlənilən yeni kampaniyaları haqqında xəbərlər paylaşır, müştərilərini məlumatlandırır.

Son 10 ildə sürətlə dəyişən marketinq dünyasında uğurlu satışlar etmək və gəlir qazanmaq üçün brendi və şirkəti ön plana çıxaran yanaşmalar geridə qalır. Yeni dövrdə bazar artıq məhsulun müştərinin istəklərinə uyğun yerləşdiyi bir yerə çevrilir. Öz adınızla hazırlanan Coca-Cola qutuları ilə şirkət yeni perspektivlərə doğru addım atır. [44]

Coca-Cola-nın satış sahəsində müştərilərə kredit imkanları təqdim etmək və malların şirkət tərəfindən müştərilərə çatdırılması da mühüm elementləridir. Satışdan sonra şirkət satışı asanlaşdırmaq üçün lazımi reklam materialları, soyuducu və lövhə avadanlığı ilə təmin edir, onlara texniki qulluq göstərir, təmir işləri aparır. Bundan əlavə, xarab olmuş və yararlılıq müddəti bitmiş məhsullar şirkət tərəfindən dəyişdirilir. Bu cür üstünlükləri şirkətin öz müştərilərinə verdiyi dəyərlərdir. [44]

Başqa bir misal isə Starbucksdır. Starbucksın satış strategiyalarını bir neçə cümlə ilə ümumiləşdirsək, müştərinin hər yerdə tutmaq, müştərinin pis təcrübə yaşamasının və onun şirkətdən uzaqlaşmasının qarşısını almaq. Şirkətin missiyası əla iş mühiti yaratmaq, hər kəsin bir-birinə hörmət və ləyaqətlə yanaşmasını təmin etmək, uzun növbələri ləğv etməkdir. Şirkət ilk olaraq ən yüksək keyfiyyətə çatmaq üçün həm intellektual, həm də romantik bir məkan qurmağı, insanların səmimi söhbət edə bilməyi, sıx əlaqələr qurmağı və bu əlaqələri ilk gündən kimi tərəvətli saxlamağı hədəfləyir. Bu hədəflərə çatmaq üçün

daimi müştəri fikirlərini öyrənir. Şirkətin qaydasına görə, ofisiantlar müştərilərə təklif etdikləri məhsulların dadına baxmadan və onların keyfiyyəti ilə tanış olmadan işə başlamırlar. İşçilərin hər altı ayda bir performans qiymətləndirilməsi keçirilir. Hər bir işçi təhsil alır, şirkətin ümumi fəlsəfəsi ilə tanış olur, müştəri ilə ünsiyyət qaydaları onlara çatdırılır. Starbucks, müştərilərinin unikallığının diqqətə çatdırılmasını arzuladığını bildiyi üçün, heç bir şeyin əhəmiyyətsiz olmadığını və müştərinin hər şeydən xəbərdar olduğunu əsas götürürlər. Bu isə şirkətə öz rəqibləri ilə münasibətdə əhəmiyyətli üstünlük təmin edir. Starbucks müştərilərini cəlbədicə məkanda qəbul etmək üçün ən ideal mühiti yaratmağa çalışır. Əksər insanlar Starbucks-ı yalnız qəhvə üçün yer kimi tanısalar da, burada qəhvənin bir çox növləri ilə yanaşı, yemək çeşidləri də təqdim olunur. [46] Starbucksın satış strategiyası daim müştəriyönümlüdür. O, müştərilərin qəhvədən əldə edə biləcəyi təcrübələri təkmilləşdirməyə çalışır. Müştərilərin adları ilə qəhvələrində yaratdıqları fincanlarla qəhvəni klassik qəhvədən çıxarmağa, unikal şəxsi təcrübəyə çevirməyə müvəffəq olur. Təbii ki, onlar dünyanın ən böyük qəhvə zənciri olaraq öz strategiyalarının və söylərinin bəhrəsini alırlar. [49]

Starbucks qəhvə şirkətinin bir neçə müştəriyönümlü biznes bölmələri vardır ki, onlardan biri də müştəri anlayışı meneceridir. Müştəri menecerinin olmasının məqsədi müştəriləri daha yaxşı başa düşmək, Starbucks-ın müştərilər üçün yaxşı vəkil kimi uzun və qısa müddətdə reputasiyasını yüksəltməkdir. Buna görə də Starbucks bütün bunları müştəri meneceri adlandırdığı başlıq altında edir. Lakin bu, CCO (Chief of Culture Officer - istehlakçı davranışı ilə bağlı araşdırma aparən, istehlakçıların ehtiyaclarını müşahidə edən və dəyişiklikləri izləyən şəxs) işindən çox da fərqlənir. [48]

Ümumiyyətlə, Starbucks-ın məqsədi müştərilərin mədəni fərqlərini anlamaq, müştəri ilə brend arasında əlaqə yaratmaq, bu əlaqələri hər zaman səmimi saxlamaqdır.

Göründüyü kimi, Starbucks iki əsas mövzuya diqqət yetirir. Onlardan biri işçilər, digəri isə məkandır. Starbucks üçün müştəri məmnuniyyəti də çox önəmlidir. Müvafiq

olaraq, işçilərinə müştərilərlə necə ünsiyyət qurmağı öyrədir. Çünki müştərilərlə işçilər arasındakı ünsiyyət müştəri məmnuniyyətinə böyük təsir göstərir. Digər mühüm amil məkandır, müştərilərə yaxşı servis təqdim etmək üçün yaxşı dizayn edilmiş bir məkana sahib olmaq vacibdir. Starbucks bu sahədə ən yaxşılarındanandır, yaxşı dizayn edilmiş bir məkən və atmosfer olaraq, müştərilərin özlərini yaxşı hiss edə biləcəyi bir yerdir. Starbucks müştəriləri çox yaxşı təhlil edərək davamlı uğur qazanmışdır. [49]

Şirkət öz filiallarını izdihamlı küçələrdə, orta və yuxarı seqmentlərin üstünlük verdiyi mühitlərdə, çoxlu alışı-veriş mərkəzi olan yerlərdə açır. Bir bölgədə birdən çox Starbucks açmaq səbəbi isə belədir: əgər küçədə bir kafe varsa və doludursa, müştəri gözləyib uzaqlaşmalı olacaq, ikinci, üçüncü, hətta dördüncü müştəri də bu səbəbdən qaçacaq. Bir küçədə bir neçə kafe olduqda isə bu baş verməyəcək. Şirkət yüksək müştəri məmnuniyyətini və loyallığı təmin etmək üçün gələn şikaytləri də vaxtında həll edir. Əgər müştəri aldığı məhsulu bəyənməsə, dərhal geri qaytara bilər. Müştəri sorğu-sual edilmir və ona istədiyi içki təklif olunur. [46]

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA QIDA MƏHSULLARININ MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Qida məhsullarının satış və ixracında mövcud vəziyyətin təhlili

2022-ci ilin yanvar-aprel aylarında iqtisadi və sosial inkişafın makroiqtisadi göstəricilərinə nəzər salsaq ölkədə 39,6 milyard manatlıq və ya əvvəlki ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 7,2 faiz çox ümumi daxili məhsul istehsal edilib. Həmçinin iqtisadiyyatın qeyri neft-qaz sektorunda istehsal olunmuş əlavə dəyər 11,4 faiz çoxalıb. Əlavə dəyərin 2,4 faizini isə məhs kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq təşkil edib.

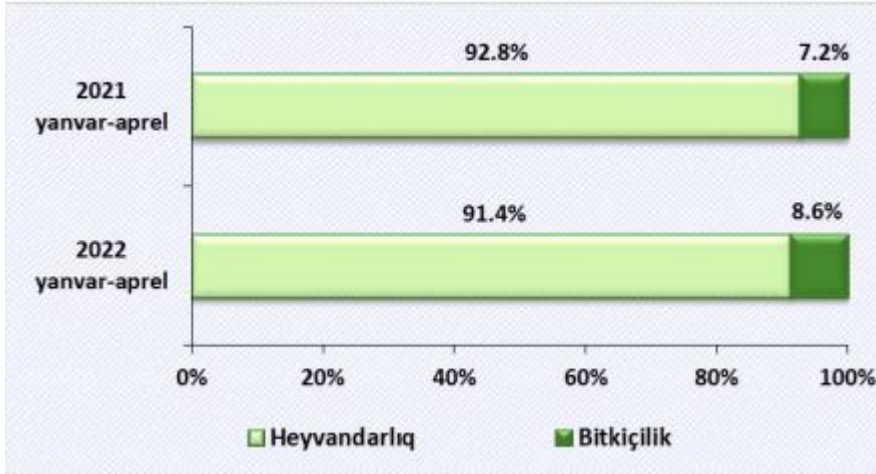
Cədvəl 1. Makroiqtisadi göstəricilər.

Göstəricinin adı	2022-ci ilin yanvar-aprel ayları, faktiki	2022-ci ilin yanvar-aprel ayları 2021-ci ilin yanvar-aprel aylarına nisbətən, faizlə	<u>Məlumat üçün</u> 2021-ci ilin yanvar-aprel ayları 2020-ci ilin yanvar-aprel aylarına nisbətən, faizlə
A	1	2	3
Ümumi daxili məhsul, milyon manat	39 554,8	107,2	99,8
o cümlədən qeyri neft-qaz ÜDM	19 469,1	111,4	104,1
Əhalinin hər nəfərinə düşən ÜDM, manat	3 938,4	106,8	99,3
Sənaye məhsulu, milyon manat	27 386,6	102,7	96,2
o cümlədən qeyri neft-qaz sənayesi	5 961,7	115,1	116,5
Əsas kapitalla yönəldilmiş vəsaitlər, milyon manat	3 678,0	94,7	91,3
o cümlədən qeyri neft-qaz sektoruna	2 356,9	117,9	84,8
ondan qeyri neft-qaz sənayesinə	254,6	68,5	95,4
Kənd təsərrüfatı məhsulu, milyon manat	1 685,2	103,6	102,3
o cümlədən: bitkiçilik	145,2	114,8	102,6
heyvandarlıq	1 540,0	102,8	102,3

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Cari ildə kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun faktiki qiymətlərlə dəyəri 1685.2 milyon manat təşkil edib ki, bu məbləğin 1540 milyon manatı heyvandarlıq, 145.2 milyon manatı isə bitkiçilik məhsullarının payına düşür.

Şəkil 1. Kənd təsərrüfatının ümumi məhsulunun strukturu



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Ölkədə qida məhsullarının satış və ixrac bazarındakı ümumi vəziyyəti təhlil edərkən müəyyən olunur ki, bazarda zəruri satış şəbəkəsi əsasən formalaşmış olsa da, kənd təsərrüfatı məhsullarının ticarəti üzrə bazar strukturları və institutları nisbətən zəif inkişaf etmişdir. Bunun da əsas səbəbi bazar kanallarının dağınıq və bəsit olması və nəticədə qeyri-formal sektorun üstünlük təşkil etməsidir. Ona görə də əksər hissəsini kiçik təsərrüfatlar təşkil edən kənd təsərrüfatı istehsalçılarının bir sıra məhsullar, xüsusilə də bitkiçilik məhsulları üzrə əlverişli şərtlərlə bazara çıxışında müəyyən problemlər var. Belə ki, ərzaq məhsullarının sahədən satış qiyməti ilə son istehlak bazarındakı satış qiyməti arasında fərqlər mövcuddur. Bu fərqlərin yaranmasının əsas səbəbi isə bazarlarda meyvə-tərəvəz və bostan məhsullarının topdan və pərakəndə satışının bir o qədər də inkişaf etməməsidir.

Respublikamızda meyvə-tərəvəz və qida məhsullarının ölkə üzrə topdansatışı təqribən otuzdan çox bazarda həyata keçirilməkdədir. Bu bazarın daha böyük hissəsi isə məlum olduğu kimi, Bakı şəhərində yerləşən üç bazarda, əsasən də “Meyvəli” adlanan ticarət mərkəzində təşkil olunur. Ümumilikdə, “Meyvəli” ticarət mərkəzi topdansatış bazarı kimi ixtisaslaşmış yeganə bazar hesab oluna bilər ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının

topdansatış qiymətləri praktiki olaraq burada formalaşır.

Topdansatışın həyata keçirildiyi ölkədəki digər bütün bazarların əsas təyinatı pərakəndə satışıdır. Bazarın vəziyyətinin stabil inkişafının təmin olunması və istehsalçıların bazara rahat çıxış imkanlarının yaradılması və yaxşılaşdırılması baxımından topdansatış bazarları şəbəkəsinin inkişaf etdirilməsi əhəmiyyətlidir.

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin 2003-cü ildə apardığı bir tədqiqata görə, meyvə-tərəvəz və bostan məhsullarının sahədən satış qiymətilə Bakı şəhərindəki son istehlakçılara satış qiyməti arasındakı fərq varvə bu fərqlər məhsulların çeşidlərindən asılı olaraq 200-600 faiz aralığında dəyişir. Lakin “Meyvəli” ticarət mərkəzinin aradılmasından sonra, bu göstərici maksimum 200 faizə qədər olmuşdur. Nazirlik tərəfindən 2014-cü ildə aparılmış tədqiqatlar deyilənlərin əyani sübutudur. Bu fakt ölkə ərazisində qida məhsullarının topdansatışı ilə məşğul olan və müasir tələblərə cavab verən infrastruktura malik yeni bazar institutlarının yaradılmasının vacib olduğunu göstərir.

Diri heyvanların və heyvan ətinin topdansatışı respublikanın 23 şəhərində və rayonunda keçirilir. Ümumi bazarların sayı ölkədə 36-ya qədərdir. Onlardan təxminən 10 satış mərkəzi paytaxt Bakı şəhərində, 3-ü isə Sumqayıt şəhərində fəaliyyət göstərir. Ən böyük topdansatış bazarları isə Bərdə, İmişli, Ağcabədi, Göygöl, Salyan-Sabirabad rayonları ərazisində yerləşir. Müvafiq tələblərə və standartlara uyğun ət kəsimi və satışı infrastrukturunun ölkədə kifayət qədər inkişaf etməməsi heyvandarlıq məhsullarının satışı sahəsində əsas problemlərdəndir. Bu problemlərin aradan qaldırılması üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirilir. Belə ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının satış infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi tədbirləri çərçivəsində müvafiq tələblərə uyğun ət kəsimi və satışı mərkəzlərinin sayının artırılması diqqətdə saxlanılan məsələlərdəndir. Artıq paytaxt Bakı şəhəri ərazisində bu cür satış mərkəzlərinin təşkili üçün yerlər müəyyən olunmuş, onların tikilməsi üçün müvafiq layihələndirmə işləri aparılmışdır.

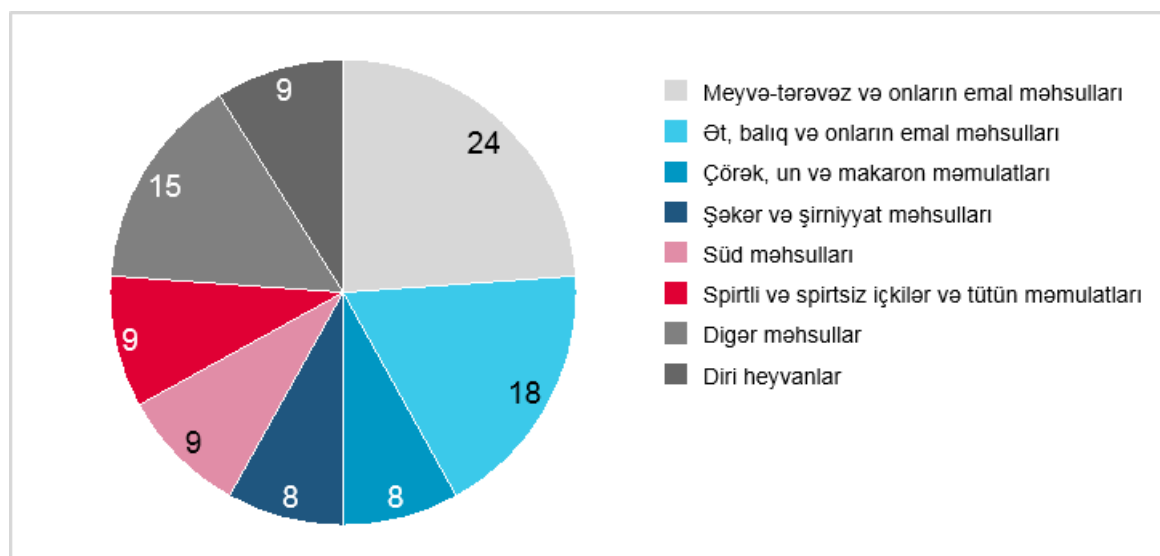
Bundan əlavə, ənənəvi “kolxoz bazarları”na keyfiyyət alternativini kimi “yaşıl

market”lər şəbəkəsinin, müvafiq tələblərə uyğun ət kəsimi və satışı mərkəzlərinin yaradılması, habelə “dəyər zənciri” layihələri əsasında pilot “fermer mağazaları”nın yaradılması istiqamətində fəaliyyətin gücləndirilməsinə bu sahədə həyata keçirilən effektiv tədbirlərdəndir.

Hal-hazırda yeyinti məhsullarının istər ölkəmizin daxilində satışında, istərsə də potensial ixrac bazarlarına daşınması ilə əlaqədar bir çox maneələr var. Belə ki, daşıma xidmətləri göstərənlər ucqar kəndlərdən, xüsusilə də yolları təmirsiz olan kəndlərdən nisbətən yüksək daşıma haqqı tələb edirlər. Son illərdə ölkəmizin müxtəlif bölgələrində nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına, bir çox yollarda genişmiqyaslı təmir-tikinti işlərinin aparılmasına baxmayaraq, təəssüflər olsun ki, bu məsələ hələ də bir sıra regionlarda tam olaraq öz həllini tapmamışdır. Ümumiyyətlə, ərzaq və yeyinti məhsullarının bazarında infrastrukturun istənilən səviyyədə inkişaf etməməsi, həmin məhsulların daşınması işində müxtəlif çətinliklər yaradır. İxracatçılarla aparılan müzakirələr göstərir ki, ixrac bazarlarına yük daşımalarının həyata keçirilməsi üçün ixtisaslaşmış yerli avtonəqliyyat parkı zəifdir və ixracatçılar xarici ölkələrin avtonəqliyyat parkından asılıdırlar ki, bu da daşımanın stabil və əlverişli şərtlərlə həyata keçirilməsində problemlər yaradır.

1990-1995-ci illər ərzində kiçilən bazarın həcmində sonrakı illərdə davamlı olaraq real artım baş vermiş və o, 2003-cü ildə 1990-cı ilin səviyyəsinə çatmışdır. Artıq 2015-ci ildə bazarın həcm göstəricisi 90-cı illərin əvvəllərinə nisbətən 2,5 dəfə çox olmuşdur. Bu məhsullardan meyvə və tərəvəz məhsulları, ət, balıq və balıq məhsulları, eləcə də bunların emal olunmasından alınan müxtəlif növ məhsullar ümumilikdə, kənd təsərrüfatı məhsullarının pərakəndə satış dövrüyəsinin 42 %-ni təşkil etmişdir. Bu isə kifayət qədər böyük bir rəqəmdir. Digər məhsul qruplarının hər birinin bazar payı təqribən 8-9 faiz təşkil edir (şəkil 1).

Şəkil 2. Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının strukturu



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının ixrac həcmi 2001-2015-ci illər ərzində 11,1 dəfə, 2005-2015-ci illər ərzində isə 2,2 dəfə artmışdır. 2022-ci ilin ilk üç ayı ərzində isə ərzaq məhsullarının ixracı aşağıdakı cədvəllərdə öz əksini tapmışdır. Qeyd edim ki, cədvəllər Dövlət Gömrük Komitəsinin rəsmi internet saytından götürülmüşdür.

Cədvəl 2. 2022-ci ilin ilk üç ayı ərzində ixracda əsas mallar (min ABŞ dolları ilə)

XİF MN üzrə malın kodu	Malın adı	Miqdar	Satistik Dəyər	2022-ci ilin ilk üç ayının ixracına nisbətən, %-lə	2022-ci ilin ilk üç ayının qeyri-neft sektoru üzrə ixracına nisbətən, %-lə
	Neft-qaz sektoruna daxil olmayan mallar üzrə	-	727 204.22	9.11	100.00
07-08	Meyvə-tərəvəz, ton	97 033.38	124 928.05	1.57	17.18
	ondan:				
0701	Kartof, ton	1 250.21	611.24	0.01	0.08

0702	Tomat, ton	31 763.15	38 822.28	0.49	5.34
0802 2	Meşə fındığı, ton	7 037.52	40 329.70	0.51	5.55
0808 10	Alma, ton	11 102.48	7 291.15	0.09	1.00
0810 70	Xurma, ton	38 884.22	29 533.91	0.37	4.06
0810907501	Nar, ton	1 415.56	2 198.22	0.03	0.30
0902	Çay, ton	354.23	2 166.99	0.03	0.30
15	Bitki və heyvan mənşəli piylər və yağlar, ton	5 102.25	8 993.10	0.11	1.24
1701	Şəkər, ton	11 844.65	7 641.58	0.10	1.05
20	Tərəvəz və meyvələrin emal məhsulları, ton	3 617.20	4 156.60	0.05	0.57
22	Alkoqollu və alkoqolsuz içkilər və sirkə, min ABŞ dolları	-	1 938.62	0.02	0.27

Mənbə: Dövlət Gömrük Komitəsinin rəsmi internet ünvanı

Cədvəldən də görüldüyü kimi, ümumilikdə, 2022-ci ilin ilk üç ayı ərzində ölkədən 97 min tondan artıq meyvə-tərəvəz ixrac edilib ki, bu qidalar içərisində təxminən xurma əsas yeri tutur. Belə ki, 2022-ci ilin yanvar, fevral və mart ayları ərzində 39 min ton xurma ölkə ərazisindən dünya bazarlarına çıxarılıb. 32 min tona yaxın tomat, 12 minə yaxın şəkər, 11102 ton alma, 7 037 ton meşə fındığı ixracat məhsullarının əsasını təşkil edib.

Bundan əlavə, Azərbaycan mənşəli malların dünya bazarlarına çıxarılması, məhsullar haqqında ətraflı məlumat verilməsi yolu ilə həm daxili, həm də xarici bazarlarda satış üçün əlverişli platformanın yaradılması vəzifəsini layiqincə icra edən Azexport.az internet resursu da 2022-ci ilin 1-ci rübü ərzində ölkəmizin ixrac potensialının artırılmasına töhfələrini vermişdir. Məlumdur ki, portal dünyanın ən populyar elektron satış şəbəkələri ilə əlaqələr quraraq, Azərbaycanın nemətlərini dünyanın müxtəlif nöqtələrinə çatdırır və real alıcılar üçün məhsulları əlçatan edir. Bu missiyanı yerinə yetirmək məqsədilə dünyanın, eləcə də respublikamızın müxtəlif aparıcı nəqliyyat-loqistika şirkətləri Azexport.az-a inteqrasiya olunublar. Belə ki, portala 2017-ci ilin yanvar ayından – 2022-ci ilin mart ayının sonuna kimi, yəni 63 ay ərzində dünyanın 145 ölkəsindən daxil olan

ixrac sifarişlərinin ümumi dəyəri 2 milyard 936 milyon ABŞ dolları olmuşdur. 2022-ci ilin yanvar-mart ayları ərzində isə portala daxil olan ixrac sifarişlərinin məbləği 132,6 milyon ABŞ dolları dəyərində olmuşdur. İlin tək-cə mart ayı ərzində isə qəbul edilən ixrac sifarişlərinin həcmi 48,7 milyon ABŞ dolları təşkil edib.

2022-ci ilin mart ayı ərzində portaldan ixrac sifarişi alan əsas məhsullar arasında tibbi tənzif, zəli, müxtəlif tikinti materialları, pambıq lifi ilə yanaşı, qıdavə yeyinti məhsullarından tütün, günəbaxan yağı, qarğıdalı yağı, toyuq əti, buğda unu, kartof və çiyələk üstünlük təşkil etmişdir. Şəkil 1-də bu məlumatlar öz əksini tapmışdır.

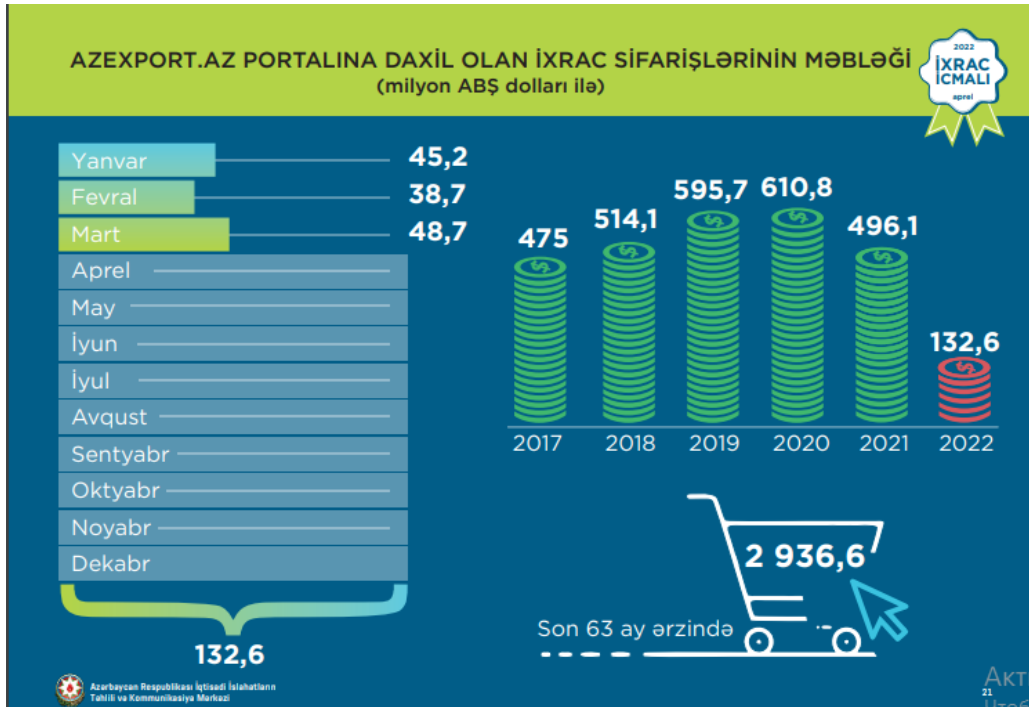
Şəkil 3. 2022-ci ilin mart ayında azexport.az portalından ixrac sifarişi alan əsas mallar



Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların təhlili və kommunikasiya mərkəzi

2017-ci ilin yanvar ayından 2022-ci ilin mart ayına kimi azexport.az portalından ixrac sifarişlərinin məbləği isə şəkil 2-də əks edilmişdir.

Şəkil 4. 2017-2022-ci ilin mart ayınadək azexport.az portalından ixrac sifarişlərinin məbləği (milyon ABŞ dolları ilə)



Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların təhlili və kommunikasiya mərkəzi

Şəkil 4-dən göründüyü kimi, 2017-ci il ərzində portaldan ixrac sifarişlərinin məbləği 475 milyon, 2018-ci ildə 514,1 milyon, 2019-cu ildə 595,7 milyon, 2020-ci ildə 610,8 milyon, 2021-ci ildə 496,1 milyon, 2022-ci ilin birinci rübü ərzində 132,6 milyon dollar həcmində olmuşdur.

Bundan əlavə, Azərbaycan Respublikası İqtisadi İslahatların təhlili və kommunikasiya mərkəzinin ixrac icmalına əsasən, 2022-ci ilin birinci rübü (yanvar-mart ayları) ərzində ümumi ixrac məbləği 8 mlrd ABŞ dolları həcmində olub ki, qeyri-neft sektoru üzrə ixracın məbləği 727,2 mln dollar təşkil edib. Bu da ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə təqribən 45 faiz və ya 225,6 mln dollar artıqdır.

İcmala əsasən qeyd etmək lazımdır ki, cari ilin yanvar-mart ayları ərzində meyvə və tərəvəz məhullarının ixracı ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 28,5 % artıb. Bu isə 124,9 milyon dollardır. Kənd təsərrüfatı sektoruna aid məhsulların ixracında pambıq məhlucu 72,2 milyon ABŞ dolları həcmində ixracla birinci yerdə olub. Qabığı təmizlənmiş meşə fıındığı isə 39,5 milyon dollar həcmində ixracla üçüncü yerdə qərarlaşıb.

2.2. Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinə təsir göstərən amillər

(Qablaşdırma və Beynəlxalq sertifikatlaşdırma)

Təhlükəsiz qida problemi dünyada hər zaman olub. Bu gün dünyada ən qlobal məsələlərdən biri məhz qida problemidir, desək, yanılmış olarıq. Çünki dünyanın istənilən qitəsində qida mənşəli xəstəliklərə yoluxma və qida zəhərlənməsi halları artmaqdadır. Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının 2017-ci il üçün hesabatına əsasən, dünyada hər il 600 milyon insan, yəni dünya əhalisinin hər on nəfərindən biri qida məhsullarından zəhərlənir. Aparılan araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, dünyada hər ildə müxtəlif ərzaq məhsullarından zəhərlənənlərdən təqribən 420 min nəfər dünyasını dəyişir. Onlardan 125 mini və ya təqribən 30 faizi isə 5 yaşına qədər olan uşaqlardır. [34] Qida mənşəli xəstəliklər və zəhərlənmə halları əhalinin sağlamlığına və rifahına mənfi təsir göstərir, fərdlər, ailələr, ölkələr üçün ağır iqtisadi nəticələrə səbəb olur. Ona görə də, qida təhlükəsizliyi problemi bütöv və sağlam cəmiyyətin inkişafında, eləcə də gələcək nəsillərin sağlamlığının və ümuminsan genofondunun qorunmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qida təhlükəsizliyi iqtisadi məhsuldarlığın artırılmasında da vacib rola malikdir. İstənilən bir dövlətdə təhlükəsiz qida zəncirinə nəzarət etmək hökumətin birbaşa vəzifəsidir.

Xüsusilə son zamanlarda bütün dünyada aktual məsələyə çevrilən qida təhlükəsizliyi ilə bağlı bir sıra yeni məqamlar ortaya çıxmaqdadır. Qida və ərzaq məhsullarının ticarətinin artışı, qloballaşmasının həm müsbət, həm də mənfi cəhətləri var. Belə ki, həmin məhsulların əlçatan, rəqabətə davamlı olması, ölkəyə xarici valyuta axınını artırır. Bununla yanaşı, müxtəlif qida mənşəli xəstəliklərin daha geniş miqyasda vüsət almasına və yayılmasına şərait yaradır.

Qida biznesi sahəsində sertifikatlaşdırma haqqında tez-tez danışılır, çünki bu, məhsulları standartlaşdırmaq və ticarətdə konsolidasiya etmək məqsədi daşıyan hər hansı bir müəssisə üçün uğurun vacib qapısı hesab olunur. Sosial media və İnternetin geniş

yayılması nəticəsində qloballaşan bir bazarda istehlakçılar ehtiyacları olduğu məhsul haqqında daha çox informasiya əldə edir, məhsul seçimində daha şüurlu davranırlar. Bu baxımdan müəssisələrin təhlükəsiz və keyfiyyətli məhsul tələblərinə cavab verməli mütləqdir.

Sertifikatlaşdırılma - məhsulun istehsal prosesinin müvafiq orqanlar tərəfindən təhlil edildiyini və qiymətləndirildiyini sübut edən bir prosesdir. Azərbaycanda məhsulun daxili bazarda satılması və ixrac olunması üçün aşağıda qeyd olunan sertifikatların alınması tələb olunur:

- 1- “Fitosanitar sertifikat” - bitki və bitki mənşəli məhsullar üçün;
- 2- “Gigiyenik sertifikat” - bütün məhsullar üçün;
- 3- “Baytarlıq şəhadətnaməsi” - diri heyvan və kəsilmiş ət üçün;
- 4- “Keyfiyyət sertifikatı” – AB-ə ixrac olunan yeyinti məhsulları üçün;
- 5- “Mənşə sertifikatı” - bütün məhsullar üçün;
- 6- “Uyğunluq sertifikatı” - əksər məhsullar üçün;

Məhsulların keyfiyyətinin idarə edilməsi və onların sertifikatlaşdırılması təkcə Aİ (Avropa İttifaqı) tərəfindən müəyyən edilmiş şərt deyil, eyni zamanda, müştərilər tərəfindən sağlam qidaya daimi artan tələblərə cavab vermək zərurətidir. Qida məhsullarının AB-yə təşviqi və qorunması üçün keyfiyyət etiket sistemi qurulmuşdur. Bu sistem təkcə qida məhsullarına nəzarət etməyə imkan vermir, həm də istehlakçıların məhsulun spesifik xüsusiyyətləri haqqında daha yaxşı məlumatlandırılmasına şərait yaradır. Məhsulların sertifikatlaşdırılması idarəetmə sistemləri və ya məhsul ilə tələb olunan standartların uyğunluğunu qiymətləndirən müstəqil qurumlar tərəfindən aparılır.

Keyfiyyət sertifikatı, istehsalına başlanılan məhsulun əvvəlcədən müəyyən edilmiş istehsal tənzimlənməsinə və əvvəlcədən müəyyən edilmiş keyfiyyət standartlarına uyğunluğunu təsdiq etmək üçün səlahiyyətli təşkilatlar (üçüncü şəxslər) tərəfindən məhsulların tanınmasıdır. Sertifikatlaşdırılmış məhsullar ticarətdə yerləşdirilən bütün digər məhsullar kimi eyni standartlara riayət etməlidir. Keyfiyyət sertifikatı istehlakçıya qida məhsullarında saxtakarlığın olmamasına zəmanət verir. Lakin bəzən məhsulların sertifikatlaşdırılması ilə bağlı saxtakarlıq hallarına da rast gəlinir. Bu isə nəzarət orqanlarının düzgün fəaliyyət göstərməmələri nəticəsində baş verir. Sertifikatlaşdırma təkcə ticarətdə sertifikatlaşdırma yolu ilə ayrılan istehsalçı üçün deyil, həm də istehlakçılar üçün üstünlüklərə malikdir. Dissertasiya işimizdə sertifikatlaşdırmanın zəruriliyini, beynəlxalq sertifikatların növləri, eləcə də sertifikatlaşmanın məhsulların satış və ixracına göstərdiyi təsiri müəyyən etməyə çalışmışıq.

Sertifikatlaşdırmanın nə üçün vacib olduğunu başa düşmək üçün ilk olaraq keyfiyyət terminini qeyd etmək lazımdır. Çox istifadə edilən bir termin olmasına baxmayaraq, müxtəlif mənaları ifadə edir. Zamanla “keyfiyyət”in mənası “müəyyən bir müştərinin tələblərini ödəmək üçün müəyyən bir məhsula sahib olmaq qabiliyyəti”ndən “tələblərə uyğunluq”a qədər dəyişdi. UNI EN ISO 22000 qanuni olaraq keyfiyyət anlayışını “məhsulun qruplaşdırılmış xüsusiyyətləri və müştəri tələblərinə və ya digər maraqlı qruplara uyğunluq sistemi” kimi müəyyən edir. [23]

Sertifikat istehlakçıların məhsul və ya xidmətdən istifadə etmələri üçün keyfiyyət zəmanətidir. Sertifikatlaşdırma istehlakçı təhlükəsizliyini təmin etmək üçün şəffaflığı artırmaq deməkdir. Bu prosedurdan müvəffəqiyyətlə keçən və sertifikat alan şirkətlər ticarətdə “keyfiyyət simvolu” olaraq müştəri etibarsızlığını, beləliklə, əməliyyat xərclərini azaltmaq üçün istifadə olunur.

Sertifikatların növləri müxtəlifdir. Keyfiyyətin idarə edilməsi, ətraf mühitin idarə edilməsi təşkilatları, qida təhlükəsizliyi, kosmetika və əczaçılıq məhsullarının

sertifikatlaşdırılması və s. üzrə müxtəlif sertifikatlar mövcuddur. Qida və kənd təsərrüfatı sektorunda beynəlxalq bazara çıxmaq üçün aşağıda qeyd olunan sertifikatların alınması tələb olunur:

- 1- ISO 22000:2018 - Qida Təhlükəsizliyi İdarəetmə Sistemi
- 2- GLOBAL G.A.P - Düzgün Kənd Təsərrüfatı Təcrübəsi Sistemi
- 3- Organic K/T – Orqanik Kənd Təsərrüfatı
- 4- Halal – Halal İdarəetmə Sistemi
- 5- BRC - Qida Təhlükəsizliyi
- 6- IFS – Beynəlxalq Qida Təhlükəsizliyi

Sertifikatlaşdırma orqanları qaydaların yoxlanılması və düzgün tətbiqi üçün məsuliyyət daşıyır. Müəssisələr məhsul sertifikatından ticarət normalarına uyğun, ticarətdə imicini yüksəltmək, sertifikatlaşdırma vasitəsilə keyfiyyətə zəmanət vermək, rəqiblərdən fərqləndirmək, müştərilərin məhsullara qarşı etibarsızlığını azaltmaq üçün bir üsul kimi istifadə edirlər.

Qida sənayesi sahəsində də sertifikatlaşdırma çox vacibdir və demək olar ki, bu sahədə də əsasən eyni məqsədlərə cavab verir. Qida sənayesi sahəsində fərqli tələblərə malik müxtəlif sertifikatlaşdırma növləri mövcuddur. Bəzən bunun mənfi tərəfləri də olur. Belə ki, sertifikatlaşdırma sxemlərinin çoxluğu istehlakçıda çaşqınlıq yarada, bununla da əks effekt verə bilər. Bu səbəbdən Avropa Komissiyası istər Avropada, istərsə də beynəlxalq səviyyədə tanınan sertifikatların siyahısını tərtib etmişdir.

Qida məhsullarının idarə edilməsinin keyfiyyəti bu gün aqro-qida sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün konkret inkişafı təmsil edir, çünki o nəzarət edilən məhsullar vasitəsilə insan həyatının qorunması və təhlükəsizliyi ilə birbaşa əlaqələndirilir. Dünya ölkələrində qida qalmaqalları ilə bağlı epizodların təkrarlanması həm istehlakçıları, həm də istehsalçıları keyfiyyətə nəzarət, qida təhlükəsizliyi və təchizatçı

seçimində daha diqqətli olmağa vadar edir.

İstehsal anından paylanmasına qədər keyfiyyət zəmanəti və qida təhlükəsizliyi firmaların ticarətdə qalmaları və inkişaf etməkləri üçün olduqca zəruridir. İstehlakçının doğurduğu narahatlıqlara cavab olaraq keyfiyyət və məhsullara nəzarətdə ciddi və effektiv idarəetməyə malik olmaq müştərilərlə ünsiyyət və etibarlılıq qazanmaq üçün təsirli vasitədir. Məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi sistemləri çox ixtisaslaşmışdır. Onlardan bir neçəsi barədə məlumat verək:

1. HACCAP sertifikatı (Təhlükələrin Təhlili və Kritik Nəzarət Nöqtəsi) müvafiq nəzarət tədbirlərini sabitləşdirmək üçün məhsulların və proseslərin gigiyenik təhlükəsizliyi riskinin qiymətləndirilməsi prosedurudur. Bu prosedur aqro-qida və ya qida şirkətinin məsul şəxsinin gigiyenik qaydada həyata keçirmiş məhsulların hazırlanmasına, dəyişdirilməsinə, istehsalına, qablaşdırılmasına, saxlanılmasına, daşınmasına, satışına və ya tədarükünə zəmanət verir. Sertifikatın ilkin konsepsiyası 1959-cu ildə NASA-nın “missiyalar zamanı astronavt pəhrizi üçün təhlükəsiz qidanın hazırlanması (sıfır qüsurlu proqramı)” üçün apardığı araşdırma zamanı yaranmışdır. FAO (Qida və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı) və ÜST (Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı) nümunə nəşri Avropa qida sənayesi təcrübələrinə və qida təhlükəsizliyi qanunvericiliyinin inkişafına təsir göstərmişdir. HACCAP dərəcəsi bu gün qida təhlükəsizliyinin idarə edilməsinin ən yaxşı sistemlərindən biri kimi qəbul edilməkdədir. Bu sistem istəyə bağlı norma deyil, qanunla müəyyən edilmişdir ki, bu da öz növbəsində, onu həyata keçirən təşkilata xaricə əlaqə saxlamağa imkan verir. Bu sertifikat tərəflərin idarəetmə və gigiyena şərtlərinə sadıqlığını tələb edir. [23]

2. IFS sertifikatı (Beynəlxalq Qida Standartı) - bu növ sertifikatlaşdırma Alman Ticarət Təşkilatının Federal İttifaqı və Fransız resellerlərinin nümayəndəlik orqanı tərəfindən dəstəklənir və hazırlanır. Avropanın mərkəzindəki ölkələr (Avstriya, İsveçrə, Almaniya və Fransa) üçün BRC standartına bərabərdir. ISF standart idarəetmə sistemi

HACCP sisteminin planlaşdırılması və metodologiyasından irəli gəlir. [23]

3. ISO Sertifikatlaşdırma 22000-2005. Gündəlik qida istehsalı zamanı uğursuz olan tullantılar, qalıqlar, qida saxlanılmasında qüsurlar, qida istehsal zənciri boyunca zədələr və qəzalar nəticəsində hesablana bilməyən iqtisadi itkilər ola bilər. Bunların sonrakı mənfi təsiri hətta insanlar üçün həyat riski də yarada bilər. EN ISO 22000 standartı qida təhlükəsizliyi idarəetmə sisteminin (FSMS Qida Təhlükəsizliyi İdarəetmə Sistemi) tələblərini müəyyən edir, təşkilatlara qida təhlükəsizliyini və müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün biznesin idarə edilməsində və nəzarətində riskləri müəyyən etməyə imkan verir. ISO 22000 sertifikatlaşdırma və qida təhlükəsizliyinin idarə edilməsi üçün dünyada tanınan standartdır. ISO 22000 kimi sertifikatlaşdırma sisteminin tətbiqi müəssisələrin qida təhlükəsizliyi sahəsində fəaliyyətini yaxşılaşdırır. [23]

4. BİO sertifikatlı məhsullar CE (AŞ brendinin simvolu) tərəfindən müəyyən edilmiş standartlara uyğun istehsal edilən və hər bir ölkədə səlahiyyətli rəsmi qurumlar tərəfindən nəzarət edilən qidalardır. Dünya ölkələrində BİO məhsullarına nəzarət sertifikatlaşdırma orqanlarının fəaliyyətini təsdiq edən və nəzarət edən müxtəlif komissiyalar var. Məsələn, Albaniyada bu vəzifə Üzvi İstehsal üzrə Dövlət Komissiyası (SCOP) tərəfindən yerinə yetirilir. Bu orqanlar istehsalın hər bir mərhələsində istehsal prosesinə nəzarət etməyə və istehsal edən şirkətləri diqqətlə yoxlamağa borcludurlar. Digər tərəfdən onlar qanunvericiliyə uyğun olaraq keyfiyyətli məhsullara zəmanət verirlər. Sertifikatlaşdırma bioloji sektorda fəaliyyət göstərən firmanın xammalın istehsalından, eləcə də son məhsula çevrilməsindən yuxarı olan protokollara və ciddi normalara riayət etməklə məhsulları təmin edə biləcəyinə yeganə real zəmanətdir. BİO məhsullarının etiketlenməsində fəaliyyət göstərən bir çox marka var ki, onlardan biri də Demeter etiketidir.

Demeter etikətli qida məhsulları bioloji fermalardan gəlir. Marka bütün qitələrdə fəaliyyət göstərir, bioloji məhsulların bütün çeşidlərinə nəzarət edir və onları sertifikatlaşdırır. “Bio məhsulları” üzərində yapışdırılmış etiket məhsulun əsl təbiətini

təqdim etməlidir. Həmçinin, məcburi tələb kimi, etiket üzvi istehsal göstəricilərini ehtiva edir və aşağıdakı tələblərə uyğun olmalıdır:

- “Bio” termini orqanik istehsala aid olan məcburi indeks kimi məhsullarda və müşayiətedici sənədlərdə istifadə edilməli;

- uyğun olaraq etikətlənmə yalnız müəyyən edilmiş qaydalara uyğun istehsal olunan məhsullar üçün istifadə oluna bilər. Burada sonuncu yoxlamayı həyata keçirmiş sertifikatlaşdıran təşkilatın adını ehtiva edən göstərici, idxal olunan məhsulların gələn ölkələr üzrə yoxlama sxemi ilə əhatə olunduğunu göstərən göstəricilər və məhsulların reklamı markalanmaya uyğun olmalıdır. [23]

Qida məhsullarının ixrac və satış potensialını artıran amillərdən biri də qablaşdırmaqdır. Yəni qida məhsullarının qablaşdırılması zamanı keyfiyyətli materialdan, həmçinin, innovativ dizayndan istifadə olunması dünya bazarlarında iştirak etmək istəyən müəssisələrin məhsullarına olan marağı, tələbi artırır.

Ölkəmizdə də qida təhlükəsizliyi birbaşa dövlətin nəzarətdə saxladığı məsələlərdəndir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən ardıcıl və məqsədyönlü islahatlar mövcud normativ-hüquqi aktların və maddi-texniki bazanın təkmilləşdirilməsinə, nəzərəçarpan nailiyyətlər əldə olunmasına geniş imkanlar yaratmışdır. Respublikamızda bu günədək vətəndaşlarımızın ərzaq təminatı ilə bağlı olaraq müxtəlif illəri əhatə edən təhlükəsizlik proqramları, konsepsiyalar, həmçinin, bir sıra digər qanunvericilik aktları, normativ-hüquqi sənədlər qəbul edilmiş, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərman və sərəncamlarının icrası ilə əlaqədar çoxşaxəli işlər görülmüşdür.

Ölkədə ərzaq təminatının gücləndirilməsi sahəsində həyata keçirilən müxtəlif tədbirlərin nəticəsi olaraq, qeyd etmək olar ki, 2018-ci ildə ölkəmizin özünü əsas qida məhsulları ilə təminatmə səviyyəsi əsasən aşağıdakı kimi olmuşdur:

1. ət və ət məhsulları - 82,7 %,
2. yumurta - 101,5 %,

3. süd və süd məhsulları - 86,7 %,
4. balıq və balıq məhsulları - 87,8 %,
5. kartof - 92,5 %,
6. tərəvəz - 113,8 %,
7. bostan məhsulları - 99,7 %,
8. meyvə və giləmeyvə - 123,1 %,
9. şəkər - 81,2 %,
10. un - 95,9 %,
11. meyvə və tərəvəz konservləri - 91,7 %,
12. kərə yağı - 71,1 %,
13. marqarin - 98,8 %,
14. duz - 103,1 % [33] .

Həmçinin, Qida Təhlükəsizliyi Agentliyinin əməkdaşları ilə yanaşı, xarici və yerli ekspertlər, o cümlədən Avropa İttifaqı, BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı, Dünya Bankının təcrübəli mütəxəssisləri tərəfindən hazırlanan “Qida təhlükəsizliyi haqqında” qanun layihəsinin qəbulu qida təhlükəsizliyinə daha effektiv nəzarət sisteminin qurulması və əhalinin təhlükəsiz qida ilə təmin edilməsi, qida və kənd təsərrüfatı məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin və ixrac potensialının artırılması, qida sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlar üçün daha təkmil inzibati prosedurların müəyyən edilməsi, istehsal sahələrində məhsuldarlığın artırılması kimi ölkə əhəmiyyətli nəticələrin əldə edilməsinə imkan verəcəkdir. Qanun layihəsi 9 fəsildən və 40 maddədən ibarətdir. Sənəddə ölkəmizdə qida təhlükəsizliyi sisteminin təmin edilməsi sahəsində həyata keçirilən bir çox yeniliklərin, eləcə də bu sahədə hüquqi bazanın formalaşdırılması əks edilir. Həmçinin, vətəndaşlarımızın, insanların, eləcə də heyvanların həyatının, sağlamlığının qorunması, alıcıların hüquqlarının müdafiəsi üçün yeyinti məhsullarının

təhlükəsizliyinin təmin olunmasıyla əlaqədar mövcud münasibətləri tənzimləməyi nəzərdə tutur. [34]

Lakin təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, qida təhlükəsizliyi ilə bağlı respublikamızda bir çox işlər görülsə də, ölkəmizdə qida istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlara beynəlxalq sertifikatları verə bilən akkreditasiyadan keçmiş bir qurum mövcud deyil. Bu isə onların beynəlxalq bazarlara çıxışını nisbətən məhdudlaşdırır. Sahibkarlar onlara lazım olan və beynəlxalq bazarlar tərəfindən tələb kimi qoyulan bir sıra sertifikatları yalnız beynəlxalq şirkətlərdən və ya beynəlxalq partnyorlar vasitəsilə sertifikatları əldə edən yerli şirkətlərdən ala bilirlər. Bu isə baha başa gəldiyindən, daha az sayda sahibkar beynəlxalq bazara çıxış əldə edə bilər. Əgər bu problem aradan qaldırılsa, bu sahibkarlara daha ucuz sertifikat əldə etməklə, dünya bazarlarına çıxış qazanmağa, ixrac və satış potensialını artırmağa imkan verir.

2.3. Rəqabətqabiliyyətli bazar marketinqinin təşkili mexanizmi, innovativ və beynəlxalq marketinq strategiyası

Bazar iqtisadiyyatının nəticəsi olaraq, meydana gələn qlobal rəqabət şəraitinə ayaq uydura bilməyən, düzgün qərarlar qəbul etməyi bacarmayan, səhv marketinq strategiyaları tətbiq edən və orijinal strategiyalar qura bilməyən şirkətlərin bazarda uğur qazanmaları mümkün deyil. Həmçinin, yüksək istehsal potensialı ilə fərqlənən qida

sektorunda da getdikcə artan rəqabət mühitində, istehsal bacarıqlarımızın üstünə strategiya istehsal etmək qabiliyyətinizi əlavə etməsəz, biznesinizin inkişafı barədə danışmaq doğru olmazdı.

Belə bir mühitdə innovasiyalara əməl etməyən, müştərinin fikirlərinə və istəklərinə önəm verməyən, onları daim məmnun etməyə çalışmayan, bazar şəraitində müştəriyönümlü araşdırma və təhlil aparmayan bizneslərin gələcəyi sual altındadır. Təbii olaraq, bu cür şirkətlər dəyişikliklə ayaqlaşma bilmədiyindən bir müddət sonra bazardan uzaqlaşmağa məcbur olacaqlar. Qida sektorunda da mövcud rəqabət şəraitində “sağ qala bilmək” üçün innovativ marketinq strategiyaları hazırlayıb onları həyata keçirmək mütləqdir.

Rəqabətli bazarlar üçün təklif olunan marketinq strategiyalarına müştəri dəyərinin yaradılması, fərqləndirmə və innovasiya, qiymətlərin azaldılması üçün alternativ yolların tapılması, brend dəyərinin vurğulanması, marketinq və reklamın saxlanması, məqsədyönlü marketinq kommunikasiyasına diqqətin cəmlənməsi, marketinq büdcəsinin effektivliyinin nəzərdən keçirilməsi və ölçülməsi, bazarın anlaşılması, müştəri anlayışına əsaslanan strategiyalar hazırlamaq, müştəri mərkəzli olmaq, diqqəti müştərinin saxlanmasına və loyallığına yönəltmək və müştəri segmentlərini yenidən qiymətləndirmək və prioritetləşdirmək aiddir.

Qeyd edildiyi kimi, rəqabətli bazarlar üçün təklif olunan marketinq strategiyalarından biri və ən önəmlisi bazarın anlaşılması strategiyasının qurulması və həyata keçirilməsidir. Qlobal rəqabət şəraiti ilə ayaqlaşmaq istəyən şirkətlər bazarın səviyyələrini özləri üçün müəyyənləşdirmək və ona uyğun ağıllı strategiyalar qurmaqla bazarda uğur qazana bilərlər. Şəkil 5-də bazarın səviyyələri göstərilmişdir.

Şəkil 5. Bazarın səviyyələri



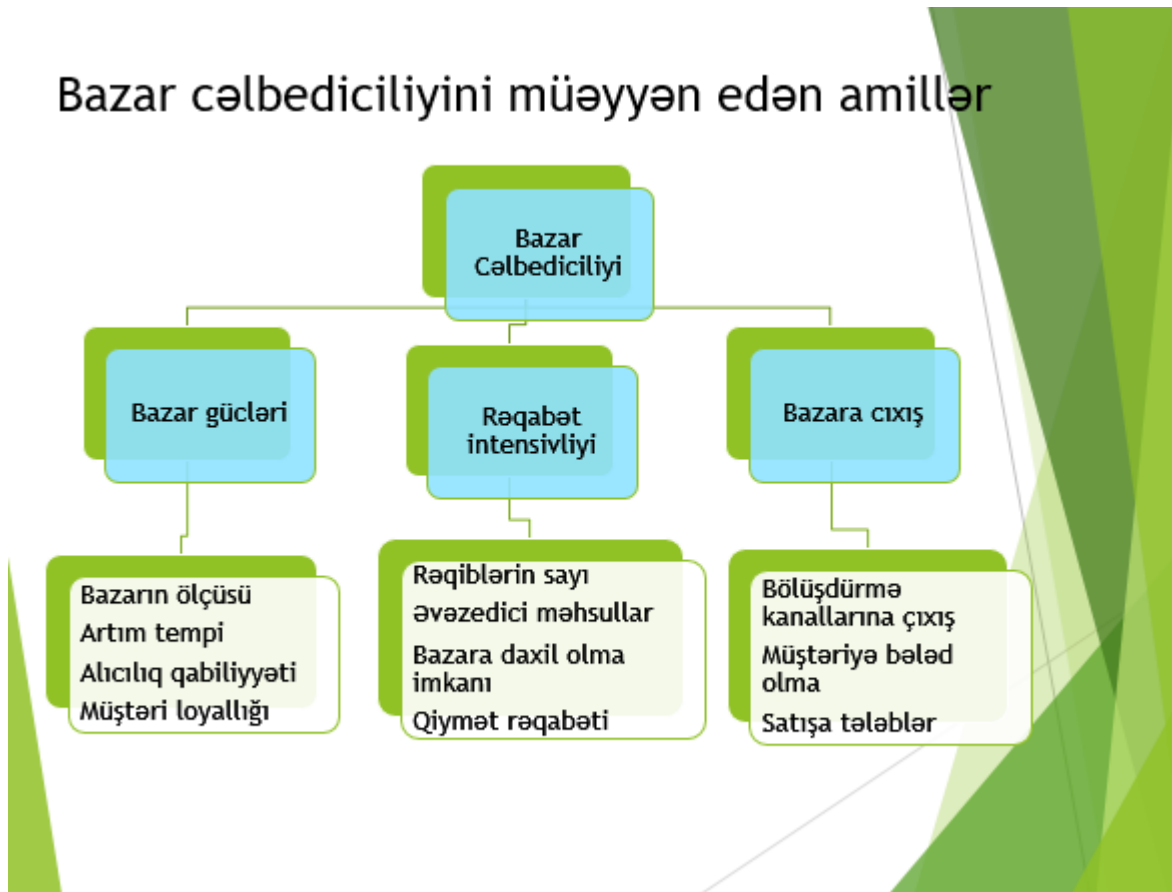
Mənbə: Tələbə tərəfindən hazırlanmışdır.

Bazarın ölçüsü, onun coğrafi yerləşməsi və alıcıların demoqrafik göstəriciləri bazarın fiziki xüsusiyyətlərinə aid edilir. Göründüyü kimi, bazar yeri daim dəyişdiyindən bu müştərilərin alış davranışının, həmçinin müştəri ehtiyaclarının dəyişməsinə səbəb olur. Bazarlarda və iqtisadi şəraitdə dəyişiklik müxtəlif müştəri segmentlərinə fərqli təsir göstərir. Nielsen öz hesabatında göstərir ki, tənəzzül dövrlərində müştərilər daha çox şüurlu olur, yəni alış davranışı nümayiş etdirirlər, məhsul haqqında məlumat almaq üçün yeni media imkanlarından, kanallardan istifadə edirlər, dövlət və onun promosyon təklifləri isə müştərilərin xeyrinədir [29]

Müştərilər üçün bazarın cəlbediciliyini müəyyən edən bir sıra amillər mövcuddur.

Bu amillərə bazar gücləri, rəqabət intensivliyi və bazara çıxış aid edilir.

Şəkil 6. Bazar cəlbediciliyini müəyyən edən amillər



Mənbə: Tələbə tərəfindən hazırlanmışdır.

Forrester hesabatında qeyd edilir ki, müəssisələr müştəri yaşı adlanan yeni dövrə qədəm qoyurlar. Yəni ən müvəffəqiyyətli müəssisələrə getdikcə daha güclü müştəriləri sistematik şəkildə anlamaq və onlara xidmət etmək üçün özlərini yenidən kəşf edəcəkləri 20 illik iş dövrü gərəklidir. Forresterin müştəri dövründə rəqabət strategiyası haqqında hesabatı Michael Porterin Beş Qüvvəsi ilə bu yeni dövrün xüsusiyyətlərini izah etməyə çalışır.

O göstərir ki, müştəri əsrində müştərilər daha güclü olurlar. Müştəri onlayn rəylər və internetə çıxış vasitəsilə məhsullar və qiymətlər haqqında məlumat əldə etmək və

asanlıqla müqayisə etmək imkanı qazanırlar. Bu, isə onların sövdələşmə gücünü artırır. Rəqəmsal məhsullar əvəzedicilər təhlükəsi hesab olunur, fiziki təklifləri üstələyir, rəqəmsal əvəzetmə bir çox sənayedə mənfəəti silir. Müştəri dövründə müştərilər asanlıqla onlara daha çox dəyər təklif edən əvəzədici məhsullara keçirlər. İşçilər şirkətlərə lazım olan bilik, ideya və münasibətləri gətirməkdə mühüm rol oynayırlar. Beləliklə, rəqabətli qalmaq üçün müştərilərin dövründə işçilər müəssisənin fəaliyyəti üçün kritik əhəmiyyətə malikdir.

Müştəri dövründə şirkətlər internetdən rəqiblərin qiymətləri və siyasətləri haqqında real vaxt məlumatlarına anında çıxış əldə edə bilirlər. Bu, rəqabəti artırır, çünki şirkətlər bir-birlərinin hərəkətlərini dərhal izləyə və ya reaksiya verə bilirlər. [17]

Rəqabətqabiliyyətli bazar şəraiti həm də yanaşmaların dəyişdirilməsini tələb edir. Dəyişiklik tempi artdıqca, müəssisələr müştərilərin satınalma davranışını anlamalı və dəyişən müştəri ehtiyaclarına cavab vermək üçün daha çevik yeni biznes modelləri qəbul etməlidir. Müəssisənin uğuru onun qabiliyyətindən asılıdır:

- Müştəri ehtiyac və istəklərini anlamaq;
- Bu ehtiyac və istəkləri ödəyən məhsullar təqdim etmək;
- Bazarın dinamikası haqqında yeni anlayışlar kəşf etmək;
- Dəyişən bazarın təqdim etdiyi imkanlardan yararlanmaq.

Marketing üzrə akademiklər və praktikantlar tənəzzüllərin, çətin dövrlərin və rəqabətli bazarların biznes performansına təsirini öyrənir və çətinliklərin öhdəsindən gəlmək üçün marketing strategiyaları təklif edirlər.

Cədvəl 3. Həm akademiklər, həm də praktiklər nöqtəyi-nəzərindən təklif olunan bu marketing strategiyalarının icmalını təqdim edir. Cədvəl 3-dən görüldüyü kimi, müştəriyönümlü olmaq, müştəriləri araşdırmaq, müştərinin dəyər tələblərini müəyyən etmək, müştəri segmentlərini prioritetləşdirmək üçün segmentləşdirmə təhlili aparmaq; müştəri loyallığının yaradılması, qiymət endirimlərinə alternativlərin tapılması, markanın

əsas dəyərini vurğulamaq, sərfəli qiymətin yaxşılaşdırılması, innovativ məhsulların təqdim edilməsi tədqiqatların əksəriyyəti tərəfindən təklif olunan strategiyalar arasındadır. Bu strategiyalar içərisində rabitə və reklamın saxlanması əhəmiyyəti və kommunikasiya büdcələrinin effektivliyinin nəzərdən keçirilməsi də var.

Cədvəl 3. Rəqabətli və çətin bazarlar üçün təklif olunan marketing strategiyaları

<p>Pearce II və Michael (2006) çətin anlarda biznes uğursuzluğunun qarşısını almaq üçün strategiyaları sadalayır</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Şirkəti bir çox bazar və coğrafiyada yerləşdirin • Azalan satışlarla mübarizə aparmaq üçün strateji planlar hazırlamaq • Müəssisənin məhsul və xidmətlərinin təşviqi • Reklamın saxlanması • Yeni məhsulların təqdim edilməsi • Qiymət endirimlərinə alternativlərin tapılması • Yeni müştərilərin cəlb edilməsi • İqtisadiyyatın bərpasına hazırlıq
<p>Hollis (Aprel 2008, May 2008) tənəzzül zamanı sağ qalma taktikalarından bəhs edir.</p>	<p>Rəqabətə diqqət yetirin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Şirkət və brend sağlamlığını təhlil edin • Rəqiblərin hərəkətlərini təxmin edin • Əsas brendlər və məhsullar üzərində cəmləşin • Əsas təklifi dəstəkləyin və onun dəyərini vurğulayın • Qiyməti təşviq etməyin • Keyfiyyəti kəsməyin • Daxili brendinq və mənəviyyət barədə düşünün • Müştərilərə diqqət yetirin • İstehlakçı segmentasiyasını nəzərdən keçirin • Ünsiyyətə diqqət yetirin • Rabitə büdcəsinin ayrılmasını nəzərdən keçirin
<p>Quelch (2008) tənəzzüldə marketing üçün səkkiz amili qeyd edir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Müştərini araşdırın • Ailə dəyərlərinə diqqət yetirin • Marketing xərclərini saxlamaq • Məhsul portfelini tənzimləyin • Dəstək distribyutorları • Qiymətləndirmə taktikalarını tənzimləyin • Stress bazar payı • Əsas dəyərləri vurğulayın
<p>Cravens, Piercy və Baldauf (2009) sürətlə dəyişən bazarlarda strateji düşüncəyə rəhbərlik edən idarəetmə çərçivəsini təsvir edir.</p>	<p>Bazar yönümlü mədəniyyətin yaradılması</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effektiv bazar tədqiqinin inkişafı • Müştəri mərkəzli olmaq • Rəqabətin yeni formaları kimi sürətlə dəyişən bazarların xarakterini müəyyən etmək və biznes modeli • Yaradıcılıq və yenilik • Yeni bazar sahəsinin müəyyən edilməsi

	<ul style="list-style-type: none"> • Seqmentləşdirmə təhlilinin aparılması • Müştəri dəyəri tələblərinin müəyyən edilməsi
Kotler və Caslione (2009) turbulentlik dövründə diqqətli marketing üçün səkkiz strategiyayı vurğulayırlar.	<p>Əsas müştəri seqmentlərindən bazar payınızı təmin edin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rəqiblərdən daha çox bazar payı əldə etmək üçün aqressiv şəkildə itələyin. . • Müştəri araşdırmalarına daha çox vaxt və resurslar sərf edin. • Marketing büdcənizi artırmağa və ya heç olmasa qorumağa çalışın. • Təhlükəsiz olan hər şeyə diqqət yetirin. • İşləməyən proqramları tez buraxın. • Ən yaxşı brendlərinizə endirim etməyin. • Güclüləri xilas edin; zəifləri itirmək.
Quelch və Jocz (2009) tənəzzül zamanı marketing strategiyalarından bəhs edir.	<p>İmkanları qiymətləndirin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uzunmüddətli dövr üçün ayırın • Rabitə büdcəsini balanslaşdırın <ul style="list-style-type: none"> • Məhsul portfellərini sadələşdirin • Əlverişliliyi yaxşılaşdırın • Etibarını gücləndirin
Scaringi (2009) aşağı iqtisadiyyatda sağ qalmaq və inkişaf etmək üçün 12 ağıllı və sərfəli marketing strategiyasına işarə edir.	<p>Mövcud müştəriləri sadıq saxlayın</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fərsətçi olun • Auditoriyanızı anlayın • Tərəfdaşlıq • Reklama davam edin • Outsource • Bazar payını qoruyun • Ağızdan gələn söz • Axtarış motorunun optimallaşdırılması • Veb analitikası • Elektron xəbər bülletenlərindən istifadə edin • İnvestisiya gəlirini ölçün
Piercy, Cravens, and Lane (2010) iqtisadiyyatın bərpası ilə bağlı problemlər üçün fəaliyyət gündəliyi təklif edir	<p>Davranış geriləmələrinin aradan qaldırılması</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing strategiyasının yenidən kəşf edilməsi • Məhsul strategiyasında köklü yeniliklər • Marketing kommunikasiyalarını yenidən düşünmək • Bazarın tədqiqinin prioritetləşdirilməsi • Dəyər əsaslı rəqabət üstünlüyünün inkişafı • Dəyər zənciri əlaqələrinin təmiri və yenidən qurulması

Mənbə: cədvəl tələbə tərəfindən hazırlanmışdır.

Müasir rəqabətqabiliyyətli bazarlarda dəyər anlayışı və məhsul təklifinə əlavə dəyər ən aktual məsələlərdən biri kimi görünür. Tələbkar müştərilər, qlobal rəqabət və yavaş inkişaf edən iqtisadiyyatlar bir çox müəssisəni rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün yeni yollar axtarmağa vadar edir. 21-ci əsrdə müştəri dəyərinin yaradılması rəqabət üstünlüyünün əsas mənbəyi kimi görünür. [31]

Güclü marketinq aktivləri müəssisələr üçün rəqabət üstünlüyü və inkişaf variantları yarada bilər. Yeni məhsul hazırlamaq təcrübəsi, marketinq bilikləri, güclü brend portfeli, sadıq müştəri bazası və strateji tərəfdaşlıqlar müəssisənin marketinq aktivləri hesab edilə bilər. Doyle Britaniyanın ən böyük şirkətlərinin bazar dəyərinin üçdə ikisinin marketinq aktivləri kimi qeyri-maddi aktivlərdə olduğunu göstərir. O, həmçinin, marketinq biliklərini, brendləri, müştəri loyallığını və strateji münasibətləri müəssisənin bazar dəyərinin yaradılmasına töhfə verən dörd əsas marketinq aktivini kimi müəyyən edir. [18]

İnnovativ mühitdə marketinqin əsas məqsədi həm də müştərini saxlamaq və sadıqlıq yaratmaqdır; çünki müəssisə öz müştəriləri ilə uzunmüddətli əlaqələr saxlamaqla rəqabət üstünlüyü əldə edə bilər. Münasibət kontekstində marketinq, sadıq müştəri bazası yaratmaq və qazanc əldə etmək məqsədilə müştərilər üçün dəyər yaratma fəaliyyətlərini dəstəkləməli olan bir proses kimi qəbul edilir. [28]

Dəyər əlaqələr marketinqinin mühüm tərkib hissəsi hesab olunur, çünki şirkətin öz müştərilərinə üstün dəyər təqdim etmək qabiliyyəti davamlı rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün ən uğurlu strategiyalardan biri kimi qəbul edilir [27] Sadıq müştərilər müəssisələrin ən vacib aktivləri olduğundan, müştəri loyallığına nail olmaq üçün müəssisələr təkliflərinə daha çox dəyər qataraq müştəri məmnuniyyətini qorumaq lazımdır.

Keyfiyyət, innovativlik, bazar təklifinin etibarlılığı və bazar təklifinin müştəri ehtiyaclarını ödəmək üçün fərdiləşdirilə bilmə dərəcəsi müştərilərin məhsul və xidmətləri müqayisə edərkən nəzərə aldıkları amillərdir. [24]

Doyle göstərir ki, uğurlu brendin müştəri dəyəri təklifi üç komponentdən ibarətdir:

effektiv məhsul, fərqləndirmə və əlavə dəyər. Bu üç komponent müştərilərə brendin funksional və ya emosional faydalarına inam yaratmağa kömək edir. Buna görə də, uğurlu brend yaratmaq effektiv məhsul və ya xidmətin inkişafı ilə başlayır. Effektiv məhsul və ya xidmətin inkişafı vacibdir, lakin müştəriləri əldə etmək və saxlamaq üçün müəssisələr təkliflərini fərqləndirməlidirlər. Doyle effektiv müştəri dəyəri təklifinin tələblərini aşağıdakı kimi sadalayır:

- Təklif müştərilərə mühüm fayda təmin etməlidir,
- Fayda unikal olmalı və rəqiblər tərəfindən təklif edilməməlidir,
- Unikal fayda üstünlüyü davamlı olmalı və asanlıqla təqlid edilməməlidir və
- Təklifin dəyəri bazara effektiv şəkildə çatdırılmalıdır.

Dəyər və keyfiyyət bugünkü istehlakçıların axtardığı əsas atributlardır və bu tendensiya davam edəcək. [19]

Müəssisələr unikal və üstün dəyər təqdim etmək üçün müştərilərin dəyər tələbi meyllərini izləməlidirlər, çünki müştərilərin ehtiyacları və üstünlükləri daim dəyişir və bu, müəssisələrin dəyər qavrayışlarını yenidən qiymətləndirməyə məcbur edir [25] Müəssisələr öz brendlərini rəqib brendlərdən fərqləndirməlidirlər; təkliflərini fərqləndirmək üçün onlar öz markalarına dəyər əlavə etmək üçün mənalı və fərqli bir şey tapmalı və bu dəyəri ardıcıl olaraq başqalarına çatdırmalıdırlar.

Marketing kommunikasiyası və reklam - ünsiyyət uzunmüddətli əlaqələr qurmaq və saxlamaq üçün əsas töhfələrdən biridir. Şirkətin müştərilərinin və perspektivlərinin həqiqətən nəyə dəyər verdiyini öyrənmək və onun üzərində ünsiyyət qurmaq şirkətlərə mövcud müştəriləri saxlamağa, həmçinin yeni müştəriləri cəlb etməyə kömək edəcək. Markalar marketing kommunikasiyası vasitəsilə mövcud müştərilərinə dəyərini xatırladaraq onları saxlaya bilər. Çətin iqtisadi şəraitdə reklam və kommunikasiya kimi marketing xərclərinin azaldılması müəssisəyə qısamüddətli rahatlıq verə bilər. Bununla belə, uzunmüddətli perspektivdə müəssisə öz müştəri bazasını itirmək riski ilə üzləşə

bilər. Tənəzzül zamanı marketinqə daha çox pul xərcləyən müəssisələr təkcə tənəzzül dövründə deyil, həm də tənəzzüldən sonrakı illərdə xüsusilə yaxşı nəticələr əldə edirlər. O'Malley, Story və Sullivan tənəzzüllü reklam xərcləri ilə biznes performansını arasındakı əlaqəni nümayiş etdirir. Tənəzzüllər zamanı reklam xərclərini artıran və ya hətta saxlayan müəssisələr, reklam xərclərini azaldan müəssisələrə nisbətən daha yüksək satış artımı, gəlirlilik və bazar payından faydalanır. [22]

Reklam xərclərinin azaldılması brendi risk altına qoyur, satışları və markanın bazar payını azaldır. Aşağı satış həcmi və aşağı marja ilə reklam olunan brendlər çox vaxt mənfəətin azalmasına məruz qalır. Beləliklə, marketinq fəaliyyəti brendin dəyərinin müəyyən edilməsində əhəmiyyətli hesab edilə bilər. [16]

Son olaraq, apardığımız analizlər nəticəsində, müəssisələrə yaxşı fəaliyyət göstərməyə və rəqabət dövründə çətinliklərini dəf etməyə imkan verən marketinq strategiyaları aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar:

- Müştərilərin saxlanmasına diqqət yetirmək;
- Üstün dəyər yaratmaq, müştəri mərkəzli olmaq, bazar və müştərini anlamaq;
- Mənfəəti artırmaq üçün strategiyalar hazırlamaq üçün məlumatlardan istifadə etmək;
- Segmentlərə üstünlük vermək və hədəfləməni dəqiqləşdirmək;
- Qazanclı müştərilərə diqqət yetirmək və qiymət endiriminə alternativ tapmaq;
- Brend dəyərini vurğulamaq və yeniliklər tətbiq etmək;
- Marketinq və reklamı saxlamaq, müştərilərlə davamlı və ardıcıl ünsiyyətdə olmaq, marketinq kommunikasiya vasitələrinə üstünlük vermək və marketinq kommunikasiyası büdcəsinin effektivliyini nəzərdən keçirmək.

Beynəlxalq marketinq strategiyası -beynəlxalq marketinqdə nəzərə alınmalı bir sıra əlavə amillər mövcuddur. Yəni bazarlar haqqında məlumatların və biliklərin daimi olaraq yenilənməsi vacibdir. Marketinq strategiyasının müəyyənləşdirilməsi zamanı aşağıda sadalanan

amillər nəzərə alınmalıdır:

- Mövcud müştərilərlə işi gücləndirmək
- Müştərilərə yeni məhsullar təqdim etmək
- Düzgün qiymət siyasəti müəyyənləşdirmək
- Satışların həcmi və satışlardan əldə edilən mənfəətin həcmi artırmaq
- Aktiv təbliğat/təşviqat siyasəti aparmaq
- Yüksək keyfiyyətli məhsullara maraqlı olan potensial müştərilər seqmentini tapmaq

Seqmentasiyanın əsas üstünlükləri aşağıda sadalananlardır:

- Bazar seqmentasiyası, resursların bölüşdürülməsi ilə bazar tələbləri arasında daha mükəmməl uyğunlaşdırma hesabına xərclərin azaldılmasına imkan verir.
- Seqmentasiya müştərilərin ehtiyaclarını və tələbatlarını daha yaxşı öyrənmək və onlara daha yaxşı xidmət göstərmək imkanı verir.
- Müəyyən bir seqment daxilindəki müştərilər üçün xüsusi hazırlanmış məhsullar təklif etmək daha asandır.
- Seqmentasiya müştərilərin məhsulun keyfiyyətindən razılıq səviyyəsini artırır.

Beynəlxalq məhsul strategiyasının düzgün müəyyənləşdirməsi:

- Nə satmaq?
- Standartlaşdırma, yoxsa xüsusiləşdirmə
- Xarici bazarlara çıxma vaxtının düzgün seçilməsi
- Beynəlxalq brend portfelinin idarə olunması
- Məhsulların qablaşdırılması və markalanması
- Beynəlxalq məhsul sırasının idarə olunması
- Məhsulların çatdırılması

- Məhsulun həyat dövrünün müəyyənləşdirilməsi
- Məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi

Məhsulların müştərilərə çatdırılması zamanı 4 əsas məqam nəzərə alınmalıdır:

1. Məhsulun müştərilərə uyğun olan vaxtlarda çatdırılması.
2. Məhsullar müştərilərə rahat olan yerlərdə təklif olunmalıdır.
3. Satış kanalları müştərini məhsuldan istifadə etmək imkanları ilə təmin etməlidir.
4. Satış kanalları müştəri ilə səmərəli şəkildə əlaqə saxlamaq imkanı yaratmalıdır.

Məhsullarının qiymətlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsi qiymət siyasəti baxımından vacibdir. Məhsulların qiymətinə təsir göstərən amillər 2 yerə bölünür:

1. Daxili amillər: şirkətin maliyyə məqsədləri, marketinq strategiyası, xərclər, risklər və s.
2. Xarici amillər: səhmdarlar, müştərilər, rəqiblər vasitəçilər, normativlər.

Qiymət siyasətini müəyyənləşdirərkən ixracatçı əsas iki yanaşmadan birini seçə bilər:

- Aktiv qiymət yanaşması. Burada müəssisə qarşısına qoyduğu hədəflərə nail olmağa çalışır. Bu yanaşmada müəssisə bazardakı dəyişikliklərə çevik cavab verərək hədəf bazarın tələblərinə uyğunlaşmalıdır.
- Passiv qiymət yanaşması. Bu yanaşmada müəssisələrin beynəlxalq bazar üçün qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi şirkətin xarici tərəfdaşlarının üzərinə düşür.

Qiymətin müəyyənləşdirilməsinə təsir edən bir sıra amillər mövcuddur. Daxili amillərə nəzarət etmək mümkündür. Xarici amillərə isə nəzarət etmək mümkün deyil.

Daxili amillər:

- Məhsulun maya dəyəri. Buraya məhsulun istehsalı və qablaşdırılması xərcləri də daxildir (xammal, işçi qüvvəsi, icarə, idarəetmə və inzibati xərclər).
- Satış və çatdırma xərcləri. Beynəlxalq ticarətdə nəqliyyat və çatdırılma xərcləri mühüm rol oynayır. Malların ixrac edilməsi zamanı bu xərclərin düzgün anlaşılması vacibdir.
- Malların keyfiyyəti. Unikal və ya nadir məhsullar daha baha qiymətə satıla bilər.
- Marketing xərcləri. İnkişaf etmiş bazarlarda mal satmaq üçün bazara irəliləmə xərcləri nəzərə alınmalıdır.
- Məhsulun tanınması və imici. Reklam və digər məlumatlar məhsulun cəlbediciliyini və tələbatını artırma bilər.

Xarici amillər:

- Hədəf bazarında qəbul olunmuş qiymətlər.
- Tələb və təklif.
- Rəqabət mühiti.
- Xarici valyuta məzənnələri.
- Bütün xərclərə əsasən qiymətqoyma:

$$BX = XM + BX + DX + IX + IG$$

Burada: BX – birbaşa xərclər, XM - əsas materiallar (xammal), BX – birbaşa işçi xərcləri, DX – dəyişən istehsal xərcləri, IX – izafi istehsal xərcləri, IG – istehsalçının xalis gəliri.

- Marjinal xərclərə əsasən qiymətqoyma.
 - Zərərsizlik nöqtəsinə əsasən qiymətqoyma.

$$ZN = SX1 / (Q1 - DX1)$$

Burada: ZN – zərərsizlik nöqtəsi, SX1 – cəmi sabit xərclər, Q1 – bir ədədin qiyməti, DX1 – bir ədədə dəyişən xərclər.

İxrac qiymətlərinin müəyyənləşməsinə təsir edən əsas amillər aşağıda sadalananlardır:

- Xüsusi qablaşdırma – qablaşdırma ilə bağlı idxal ölkəsinin tələbləri, idxal ölkəsinin ənənələri və ya xüsusi marketinq məqsədləri;
- Bank xərcləri – ixrac əməliyyatının maliyyələşdirilməsi və ödəmə növündən asılı olaraq bank xərcləri də müxtəlif ola bilər;
- İxrac ölkəsində daxili daşınma – ölkə daxilində malların daşınma şərtlərindən asılı olaraq müəyyənləşdirilir;
- Daşınma xərcləri – alıcı ilə satıcı arasında razılaşdırılmış daşınma şərtləri ilə bağlıdır
- İxrac gömrük xərcləri – ixrac olunan məhsulların növü, ixrac ölkəsinin gömrük qaydaları və rüsumları ilə müəyyənləşdirilir;
- Əlavə sənədlər – mal və xidmətlərin bu və ya digər ölkələrə ixracı zamanı idxalçı və ya onun ölkəsi tərəfindən tələb olunan əlavə sənədləri nəzərdə tutur;
- Satışdan sonrakı xərclər – belə xərclərə misal kimi şirkətin satdığı məhsullara zəmanət verməsini göstərmək olar;
- Təbliğat/təşviqat (promotion) – ixrac bazarında aktiv siyasət aparən, reklam və təbliğat fəaliyyətinə xərclənən vəsaitləri nəzərdə tutur;
- Yoxlama xərcləri (inspection) - keyfiyyət sertifikatı, baytarlıq sertifikatı və s.
- Digər maneələr

Marketinqin təbliğat-təşviqat fəaliyyətinə isə reklam, ictimai əlaqələr, fərdi satışlar, satışın təşviqi və birbaşa marketinq kimi amillər daxildir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA QIDA MƏHSULLARININ SATIŞ VƏ İXRAC FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Aqrar marketinqin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsullarının marketinqi, başqa sözlə, aqrar marketinq, marketinqin digər formalarından fərqli olaraq, özünün spesifik xüsusiyyətlərinə malikdir və bu cəhətlər formalaşmasına təsir göstərən bir sıra amillər mövcuddur.

Qloballaşan dünyamızda böyüklüyündən və gücündən asılı olmayaraq bütün şirkətlər və təşkilatlar qloballaşmanın və informasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklərin, dünyada baş verən siyasi, iqtisadi, sosial böhranların təsiri altındadırlar. Rəqabət bütün dünyada böyük ölçüdə artsa da, bu sektorlar arasında qida sektorunun yüksək istehsal imkanlarının olması özünü dəstəkləyir. Qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı ilə yanaşı, onların dövlət və özəl müəssisə olması da mühüm rol oynayır. İstehsal potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın davamlı inkişaf rejiminə keçirilməsində, sosial rifahın yüksəldilməsində, işsizlik səviyyəsinin aşağı salınmasında, iqtisadiyyatın bütün sahələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında qida sektoru mühüm yer tutur.

Bu gün ölkəmizin inkişafı üçün qida sektorunun rolu əvəzsizdir. Azərbaycanda qida sektorunun əsas istehsal mənbəyi kənd təsərrüfatı məhsulları, balıq və dəniz məhsullarıdır.

Respublikamız müstəqilliyini bərpa etdikdən sonra ölkədə ərzaq məhsullarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, ölkənin ərzaqla təmin olunması mexanizminin yaradılması üçün geniş imkanlar yaradıldı. İlk illərdə (1992-1995-ci illər) müxtəlif

səbəblər nəticəsində ölkə iqtisadiyyatı ciddi problemlərlə üzləşmiş, iqtisadi böhranlar yaşanmışdır. Lakin zaman keçdikcə iqtisadi inkişafa nail olunmuşdur.

Belə ki, Qida Sənayesi Nazirliyinin fəaliyyətinin dayandırılması və əksər müəssisələrin özəlləşdirilməsi ölkəmizdə həm ərzaq məhsullarının çeşidinin, həm də pərakəndə satışın artmasına səbəb olmuşdur. Dünya bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar istehsalın artması və sərbəst satışın genişlənməsi ilə qida sənayesində fəaliyyət göstərən dövlət müəssisələri özəl sektorla əvəz olundu. Qida sənayesinin sahələri genişləndikcə və məhsul çeşidi artdıqca təkrar istehsal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının ümumi həcmi artdı. Ərzaq məhsullarının çeşidinin artması birtərəfli qidalanmanı azaltmaqla yanaşı, xüsusilə çörəyə və kartofa olan tələbatı da ödəyəcəkdir. Lakin müəssisələrin sayının azalması, işsizlik, əhəlinin əmək qabiliyyətli hissəsinin əmək haqqının istehlakçılardan 5-6 dəfə aşağı olması keçid dövründə qida müxtəlifliyindən istifadəni məhdudlaşdırırdı. [3]

Ölkədə istismar müddətini başa vurmuş maşınlardan istehsal olunan ərzaq məhsulları o qədər də keyfiyyətli deyildi. Digər tərəfdən, ölkədə qida sektorunun ixtisaslaşmış mütəxəssislərlə təmin olunmasında da xeyli çətinlikləri vardı. ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin artırılması üçün yeni maşınların alınmasına və təchizatına yaxşı sərmayə qoyulmasına ehtiyac duyulurdu.

Qida sənayesinin bütün sahələrində özəlləşdirmənin başa çatdırılması və ölkənin daxili imkanlarından istifadə şəraitində məhsulların şaxələndirilməsi ilə qida məhsullarının keyfiyyəti də xeyli yüksəlmişdir. Beləliklə, xaricdən gətirilən keyfiyyətsiz məhsulların həcmi azalmış və əmək ehtiyatlarının əhəmiyyətli hissəsinin məşğulluğu təmin edilmişdir. [5] Qida sənayesi ilə bağlı gəmiçilik və ticarət sahələri idxal olunan məhsullar hesabına daha da inkişaf etdirilmişdir. Bu səbəbdən ölkədə istehsalın olmaması bütün sahələrə öz mənfi təsirini göstərdi.

Bundan əlavə, kənd təsərrüfatı ilə bağlı olan və ondan bilavasitə asılı olan qida sənayesi də kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalının artmasına və ixtisaslaşma

səviyyəsinə təsir göstərirdi. Qida sənayesinin xammalı regionlarda və təkrar emal müəssisələrində istehsal olunacaq xammalın gücünə, keyfiyyətinə, istehsal müddətinə və istehsal qaydasına mühüm təsir göstərir. Bu təsir kənd təsərrüfatında avtomatlaşdırma səviyyəsinin yüksəldilməsini, əsas istehsal aləti olan torpaqdan regionların iqlim-torpaq müxtəlifliyi şəraitində səmərəli istifadə olunmasını təmin edir və bitkiçilik sahəsində ixtisaslaşmaya şərait yaradır.

Azərbaycanda istehsal potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın davamlı inkişaf rejiminə keçməsinə və iqtisadiyyatın bütün sahələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında qida sektoru mühüm yer tutur. [6]

Son illərdə qida sənayesi sahəsində islahatların aparılması üçün hüquqi infrastruktur yaradılmış, bəzi yeni qanunlar qəbul edilmişdir.

Ölkəmizdə yeyinti sənayesinin inkişafı ilə bağlı bir sıra üstünlüklər mövcuddur:[8]

- Qida sənayesinin tarixi ənənələri;
- Qida sənayesinin inkişafı üçün zəngin xammal mənbəyi;
- Ölkəmizdə yetişdirilən meyvə və tərəvəzlərin əksəriyyətinin dünyada unikal olması;
- Ölkəmizin kiçik və orta şəhərlərində bəzi istehsal müəssisələrinin yaradılması üçün imkanların və torpaq ehtiyatlarının mövcudluğu;
- Nəqliyyat baxımından əlverişli iqtisadi-coğrafi yerləşmə və potensial ixrac bazarlarına yaxınlıq.

Bu sənaye sahəsinin inkişafı üçün yuxarıda qeyd olunan amillərin hər biri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sektorun inkişafı, daxili və xarici bazar üçün məhsulun istehsalı imkanlarının artırılması, əsas kapitala investisiyaların ilk növbədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin restrukturizasiyasına, genişləndirilməsinə, texniki inkişafına və yenilənməsinə yönəldilməsi, xarici investorların və mütəxəssislərin cəlb edilməsi,

texnologiya və biliklərin həvəsləndirilməsi məqsədilə digər ölkələrin qida məhsulları istehsalçıları ilə əməkdaşlıq əlaqələri inkişaf etdirilməlidir.

MDB və yaxın xarici ölkələrin bazarlarına keyfiyyətli məhsulların ixracını artırmaq, qida sənayesinin inkişafı üçün xammal mənbəyi olan kənd təsərrüfatı məhsullarının regional istehsalının inkişaf etdirilməsi, daxili və xarici istehlak bazarlarına yüksək rəqabətə davamlı ərzaq məhsulları təqdim edilməsi, dünyada yeyinti sənayesi üçün ekoloji təmiz xammal və hazır məhsulların keyfiyyətinin standartlar səviyyəsinə çatması üçün ölkəmizdə istehsal sektoru üçün zəruri avadanlıqların istehsalı məcburidir. [9]

Azərbaycan Respublikası əhalisinin ərzaq məhsulları ilə təminat səviyyəsi müxtəlif xarakterli amillərin təsiri ilə formalaşır. Bu amillər zamanı əməkdaşlıq, inteqrasiya kimi amillərin özünü xüsusilə göstərir.

Azərbaycanda ən inkişaf etmiş sahə neft sektoru olduğundan, bu sahənin sürətli inkişafı yenidən qurulan turizmə, enerjidən kənd təsərrüfatına, telekommunikasiyadan qidaya qədər bir çox sektorlar investorlar üçün böyük imkanlar açır. Azərbaycanda kənd təsərrüfatı sektorunun 99 faizi özəl sektorun əlindədir. Aqrar sektorda mövcud olan bir sıra çatışmazlıqlar səbəbindən, demək olar ki, respublikamızın ərzaq sahəsindəki təminatı idxaldan asılıdır. Kənd təsərrüfatı məhsulları, qida və içkilər ölkənin ümumi idxalının 16 %-i təşkil edir. Sektorda meyvə-tərəvəz konservləri üstünlük təşkil edir. Ölkəmizdə qida emalı sənayesi əsasən üç əsas sahədən - ət emalı, süd və süd məhsullarının istehsalı və meyvə, tərəvəz konservlərindən ibarətdir. Ona görə də Azərbaycanı Qafqazın ərzaq anbarı da adlandırırlar.[11]

Azərbaycanda yeyinti sektorunun hazırkı vəziyyətinə nəzər salsaq, neft sektorunun inkişafından əldə edilən pullar investisiya kimi ölkədə digər sahələrin inkişafına yönəldilir. Ölkədə yerli qida istehsalçılarına müxtəlif dəstəklər verilir. Buna misal olaraq dövlət banklarının yerli istehsalçılara təklif etdiyi kreditləri və kredit faizlərini göstərmək olar.

Məlum olduğu kimi, dünya bazarlarına çıxış qazanmaq üçün, ilk növbədə, rəqabətə davamlı və yüksək keyfiyyətli ərzaq məhsulları istehsal olunmalıdır. Bunun üçün ölkənin sənaye müəssisələrində yeyinti sənayesi üçün avadanlıqların istehsalına imkan verən müəssisələrin sayının artırılması bu sahənin inkişafına müsbət təsir edər.

Azərbaycanda yeyinti sektorunun hazırkı vəziyyətinə nəzər salsaq, görürük ki, ölkəmizdə yeni kiçik və iri ərzaq müəssisələri yaradılır, həmçinin, neftdən əldə olunan gəlirlər qeyri-neft sektoruna yönəldilir. Yeni qida məhsulları istehsalı müəssisələrinin açılması ilə bir sıra problemlər aradan qalxır, məsələn, işsizliyin səviyyəsi azalır, ölkənin ümumi daxili məhsulu artır, ölkənin rifah səviyyəsi addım-addım yüksəlir ki, bu da ölkə iqtisadiyyatına öz töhfəsini verir.

Bu gün qida istehsalında yeni ixtisaslı mütəxəssislər hazırlanır. Azərbaycan iqtisadiyyatına öz töhfəsini verən qida sektoru inkişaf edir, bu sahədə müxtəlif layihələr, dövlət proqramları hazırlanır və həyata keçirilir, sektora investisiyalar qoyulur. Ölkənin qida sektorunda böyük rolunu oynayan müəssisələrdən Azərsun Holding MMC ərzaq məhsullarının istehsalı, ixracı və idxalı ilə yanaşı, idxal etdiyi və istehsal etdiyi ərzaq məhsullarının paylanması ilə iqtisadiyyata böyük töhfə verir.

Son olaraq, qeyd etmək yerinə düşər ki, ölkədə aqromarketingin inkişaf etməsi və qarşıya qoyulan məqsəddə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq olunması vacibdir. Aqromarketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə bu cür yanaşan müəssisələr bu sahədə mümkün olan bütün amilləri və qüvvələri nəzərə alaraq, öz istehsal-satış fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün lazımı imkanları əldə edirlər. Qida məhsulları istehsal edən müəssisələrin, məhsul istehlakçılarının və bütövlükdə, cəmiyyətin mənafeyinin qarşılıqlı şəkildə əlaqələndirilməsi yolu ilə onun dayanıqlı inkişafı təmin etmək və müəssisələrin marketing fəaliyyətini səmərələşdirmək mümkündür. Bu prosesdə insan amilinin rolunun gücləndirilməsi, müəssisənin bütün işçilərində sahibkarlıq hissinin

yaradılması, müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə nail olunmasında onların hər birinin rolunun, vəzifə və funksiyalarının izah edilməsi uğurlar qazanılmasına səbəb olacaqdır.

3.2. Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası

Qida məhsullarının satış və ixrac fəaliyyətinin genişləndirilməsi strategiyası çərçivəsində Azərbaycanın ixrac bazarının şaxələndirilməsi məqsədilə konkret yol xəritələri, dövlət proqramları, layihələr hazırlanmış və həyata keçirilmişdir. Ölkədə həmçinin, qida təhlükəsizliyinə nəzarət sistemini təkmilləşdirmək, bu sahədə şəffaflığı artırmaq, pərakəndəliyi və təkrarlanmaları aradan qaldırmaq, məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq fərmanı ilə ölkəmizdə Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi və Agentliyin tabeliyində publik hüquqi şəxs statuslu Azərbaycan Qida Təhlükəsizliyi İnstitutu yaradılmışdır.

Qida təhlükəsizliyi sahəsində aparılan islahatların davamı olaraq, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 1 may 2018-ci il tarixli 28 nömrəli Fərmanına əsasən, “Qida Təhlükəsizliyi Agentliyinin Əsasnaməsi”ndə qida zəncirinin bütün mərhələlərinə nəzarətin mərkəzləşdirilmiş şəkildə təşkil edilməsinə imkan verən bir çox dəyişikliklər edilmişdir. Bu islahatlar nəticəsində həmçinin qida təhlükəsizliyi sahəsində mövcud olan normativ-hüquqi baza da təkmilləşdirilmişdir. Bundan əlavə, qida təhlükəsizliyinə nəzarət sahəsində həyata keçirilən tədbirlərə uyğun olaraq, Qida Təhlükəsizliyi Agentliyinin balansına müvafiq dövlət orqanlarının maddi-texniki baza və laboratoriyaları verilib.

Azərbaycan Qida Təhlükəsizliyi İnstitutunun ixrac potensialının artırılmasında mühüm rolu var. Lakin bununla yanaşı, institutun zəif tərəfləri də mövcuddur. Dissertasiya içində SWOT analiz metodundan istifadə edilməklə, institutun güclü və zəif tərəfləri müəyyənləşdirilmişdir.

DAXİLİ / INTERNAL	GÜCLÜ TƏRƏFLƏR / STRENGTHS	ZƏİF TƏRƏFLƏR / WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> • İnstitut tərəfindən çoxistiqamətli xidmət növlərinin təklif edilməsi; • İnstitutun şöbələrinin görülməsi işləri qarşılıqlı və koordinasiyalı şəkildə təşkil etməsi; • İnstitut tərəfindən sahibkarlıq subyektlərinə qida təhlükəsizliyi, bitki və heyvan sağlamlığı sahəsində kompleks təlim, konsaltinq xidmətlərinin təklif edilməsi; • Sahibkarlıq subyektlərinə layihələndirmə üzrə konsaltinq xidmətlərinin təşkili; • Maarifləndirmə xarakterli kataloq və əl kitabçalarının hazırlanıb sahibkarlara təqdim edilməsi; • Sahibkar müraciətlərinin yerində qəbulu və operativ şəkildə vaxt itirmədən müraciətlərin cavablandırılması; • Təklif edilən xidmətlərin yerinə yetirilməsi üçün işçi personalının zəruri bilik və bacarıqlarının artırılması istiqamətində daxili təlimlərin həyata keçirilməsi; • Sahibkarlıq subyektləri üçün ayda bir dəfə ödənişsiz təlim, seminar və görüşlərin təşkili; • Sahibkarlıq subyektlərinin beynəlxalq vebinarlara cəlb edilməsi; Sahibkarlıq subyektləri üçün laboratoriyalarda Açıq Qapı günlərinin keçirilməsi. 	<ul style="list-style-type: none"> • İnstitut tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərin əhatə dairəsinin genişliyi səbəbindən, bitki və heyvan sağlamlığı sahələri üzrə konsaltinq xidmətlərinin yerinə yetirilməsi üçün zəruri kadrlar çatışmazlığı; • Sahibkarlara təklif edilən layihələndirmə üzrə konsaltinq və qida təhlükəsizliyi üzrə təlim xidmətlərinin hüquqi əsasının olmaması, o cümlədən lisenziyasının alınmaması; • Xidmətlərin yerinə yetirilməsi məqsədilə, o cümlədən xidmət göstərilən obyektlərə ezam səfərlərinin həyata keçirilməsində Təlim və konsaltinq şöbəsinin daimi nəqliyyat vasitəsilə təmin edilməməsi; • Qida Təhlükəsizliyi sahəsində təklif edilən beynəlxalq qida təhlükəsizliyi idarəetmə sistemi üzrə təlimlərin hüquqi əsasının zəif olması; • Xidmətlərin yerinə yetirilməsi üçün müəyyən edilən vahid tariflərin rəhbərlik tərəfindən təsdiqlənməməsi; • Təklif olunan xidmətlərin peşəkar səviyyədə yerinə yetirilməsi üçün müvafiq ölçmə və gigiyenik vasitələrlə təchiz edilmiş çantaların məhdud sayda olması; • Resurs çatışmazlığı səbəbindən xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı rüblük və illik hədəflər üzrə (Dövlət proqramı və Fəaliyyət Planı kimi) icraatlarla bağlı gecikmələrin olması;

		<ul style="list-style-type: none"> • Təlim keçən mütəxəssislərin bəzilərinin təlimçi kimi beynəlxalq dərəcəsinin olmaması; • İnstitutda mövcud olan boş vakansiyaların ictimaiyyətə açıq şəkildə elan olunmaması; • tez-tez struktur dəyişikliyi.
--	--	--

Mənbə: cədvəl tələbə tərəfindən hazırlanmışdır.

Bundan əlavə, İnstitutun imkanları və təhlükələr də SWOT analiz metodu ilə müəyyənləşdirilmişdir.

	İMKANLAR / OPPORTUNITIES	TƏHLÜKƏLƏR / THREATS
XARICI / EXTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Departament tərəfindən qida təhlükəsizliyi, bitki və heyvan sağlamlığı istiqamətində təklif edilən xidmətlərin peşəkar səviyyədə icrası nəticəsində İnstitutun nüfuzunun və gəlirlərinin artırılması; • Təklif edilən xidmətlərin AQT A və AQTİ-nin rəsmi sahifələrində yayımlanması ilə sahibkarlıq subyektlərinə xidmətlər haqqında məlumatların daha operativ formada bildirilməsi; • Sahibkarlara xidmət departamenti tərəfindən sahibkarlıq subyektləri arasında mütəmadi sorğular keçirilməklə xidmətlərdən məmnuniyyətlik səviyyəsi yoxlanılması 	<ul style="list-style-type: none"> • İnstitut daxilində tez-tez baş verən struktur dəyişiklikləri • Oxşar xidmətləri təklif edən rəqib konsaltinq şirkətlərinin daha aşağı qiymət təklifləri; • Sənədləşmə prosedurlarının qarşı tərəf hesab edilən sahibkarlıq subyektinə və ya vətəndaş tərəfindən anlaşılmasında çətinlik törətməsi • Personal axını (personal dövriyyəsi) • Sahibkarlara göstərilən konsaltinq və yerində baxış xidmətlərinin pandemiya səbəbindən sayının azalması yekun nəticədə göstərilən dəstək xidmətlərinin sayının və keyfiyyətinin azalmasına səbəb ola bilər.

Mənbə: cədvəl tələbə tərəfindən hazırlanmışdır.

“Azərbaycan Respublikasında qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə dair 2019-2025-ci illər üçün Dövlət Proqramı” da qida məhsullarının təhlükəsizliyinə və minimum keyfiyyət göstəricilərinə dair tələblərin normalaşdırılmasına, məhsulların sertifikatlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsinə, qida zənciri mərhələlərində fəalliyət göstərən müxtəlif subyektlərin qeydiyyatı alınması, dövlət reyestrinin aparılmasına, qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsində təsərrüfat subyektlərinin rolunun, məsuliyyətinin artırılmasına, bundan əlavə, qida təhlükəsizliyində risklərə əsaslanan dövlət nəzarəti sisteminin formalaşdırılması sahəsində görülən tədbirlərin daha sistemli şəkildə və intensiv olaraq həyata keçirilməsinə zəmin yaradacaqdır. Proqram 2025-ci ilədək əhalinin sağlam və təhlükəsiz qida ilə tam təmin edilməsinə, bununla qida mənşəli xəstəliklərin nəzərəcarpacaq dərəcədə azalmasına, kənd təsərrüfatı və qida məhsullarının məhsuldarlığının, rəqabətqabiliyyətinin artırılmasına, inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarına ixrac həcmnin artırılmasına, əlverişli və sağlam biznes mühitinin formalaşdırılmasına dəstək göstərilməsini nəzərdə tutur. [35]

2022-ci ilin may ayının 5-də qəbul olunan “Qida təhlükəsizliyi haqqında” Azərbaycan Respublikasının yeni qanunu da bu sahədə qida məhsullarının satış fəaliyyətinin genişləndirilməsinə və ixrac potensialının artırılmasına layiqli töhfə verəcəkdir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 94-cü maddəsinin I hissəsinin 11-ci, 20-ci və 26-cı bəndlərinə uyğun olaraq, respublikamızda insanların, heyvanların həyatının, sağlamlıqlarının, eləcə də alıcıların hüquqlarının qorunması məqsədilə qida və yeyinti məhsullarının təhlükəsizliyinin təmin edilməsi ilə əlaqədar münasibətləri nizamlayır.

Qanunun 26-cı maddəsində qeyd olunur ki, Azərbaycan Respublikasının ərazisindən xarici ölkələrə ixrac edilən qida və yem məhsullarına idxalçı ölkələr tələb etdiyi hallarda, müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyən etdiyi orqan (qurum) tərəfindən idxalçı ölkələrin tələbləri nəzərə alınmaqla sağlamlıq sertifikatı verilir. Kağız və elektron

formada verilən sağlamlıq sertifikatının qüvvədə olma müddəti bir aydır. Bu sahibkarlara öz məhsullarını dünya bazarlarına çıxarmaq və ixrac potensialını artırmaq üçün müəyyən imkanlar verir. [34]

Respublikamızda qida məhsullarının ixrac və satış fəaliyyətinin artırılmasında Dövlət Gömrük Komitəsinin rolunu da qeyd etmək olar. Belə ki, sərhəd-keçid məntəqələrinin buraxılış qabiliyyətini daha da artırmaq məqsədilə gerçəkləşdirilən yeni layihələr, xüsusilə, “Yaşıl dəhliz” buraxılış sisteminin tətbiqi gömrük işinin gələcək perspektivləri barədə nikbin proqnozlar müjdələyir. Qeyd edək ki, “Yaşıl dəhliz” buraxılış sistemimin əsas məqsədi gömrük qanunvericiliyinə əməl edən xarici ticarətin iştirakçıları üçün daha rahat və əlverişli şərait yaradaraq, biznesin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi mexanizmlərinin effektivliyini artırmaq, könüllü riayət mədəniyyətini formalaşdıraraq, riskin qiymətləndirilməsi, gömrük auditi nəticəsində gömrük nəzarətinin və rəsmiləşdirilməsinin çevik və şəffaf şəkildə həyata keçirməklə, fiziki olaraq gömrük yoxlamalarını minimuma endirməkdir. Bundan əlavə, “Yaşıl dəhliz” buraxılış sistemi ölkəmizin ixrac potensialını gücləndirməklə, məmur və sahibkarlar arasındakı münasibətləri müasir idarəçilik prinsiplərinə uyğunlaşdırmaq, mövcud resurslardan daha səmərəli istifadəni təmin edir. Bir sözlə, respublikamız üçün idxalda və ixracatda “yaşıl dəhliz” açıq. [32]

BMT-nin malların ticarətinə dair məlumat bazasının məlumatlarına əsasən, respublikamızın ixrac potensialının artırılması məqsədilə ilk olaraq bazarların müəyyən edilməsi və coğrafi baxımdan yaxın bazarların seçilməsi vacibdir.

Bu baxımdan şimal qonşumuz olan Rusiya Federasiyası bazarları Azərbaycan qida məhsulları üçün ən uyğun variant hesab olunur. Məlumdur ki, respublikada istehsal edilən müxtəlif növ qida məhsullarından pomidor, xiyar və kornişon ixracı Rusiya bazarlarına satılan əsas məhsullardır. BMT tərəfindən “heç bir mənbədə göstərilməyən” məhsul kateqoriyasına daxil edilmiş bu məhsulların ixrac potensialının dövlət tərəfindən qarşıya

qoyulmuş əsas tədbirlərdən biridir. Ümumiyyətlə, Azərbaycandan və regionun digər ölkələrindən gələn məhsulun idxal dövriyyəsi 40 milyon ABŞ dollarından artıq olan məhsul kateqoriyası kimi təsnif edilib. Üzüm şərabından alınan spirt də yüksək potensiala malik olan məhsullar sırasındadır. Fındıq ləpəsi, təzə giləs və şaftalı da orta potensiala malik olan ixrac məhsulları kateqoriyasına aid edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu məhsulların orta ixrac dəyəri 25 milyon ABŞ dollarından artıqdır. [33]

Orta Asiya ölkələri-Azərbaycan artıq bu region bazarlarına idxal edilən şəkər qamışından və şəkər çuğundurundan hazırlanan şəkərin 75 %-ni təmin edir. Günəbaxan yağı, marqarin və giləs ölkəmizə ixrac imkanlarını artıran əlavə qida məhsulları hesab olunur. Şaftalı isə orta potensiallı ixrac məhsullarıdır.

Avropa İttifaqı ölkələri də qida məhsulları üçün böyük ixrac bazarı hesab oluna bilər. Bu bazara ixrac ediləcək əsas qida məhsullarına fındıq ləpəsi, təzə giləs, günəbaxan yağı və meyvə-tərəvəz şirələri aid edilir. BMT tərəfindən “heç bir mənbədə göstərilməyən” məhsul kateqoriyasına daxil edilmiş meyvələr, şəkər qamışından və şəkər çuğundurundan hazırlanmış şəkər isə orta ixrac potensialına malik məhsullardır.

Qida məhsullarının ixrac strategiyasının ikinci hissəsi olaraq, əsas diqqət ölkəyə yaxın olan hədəf bazarların və bu bazarlar üçün əhəmiyyətli sayılan məhsulların müəyyənləşdirilməsinə yönəldilmişdir (şəkil 6).

Şəkil 7. Potensial ixrac bazarları və əsas ixrac məhsulları



1. Seçilmiş Orta Asiya ölkələri: Qazaxıstan, Türkmənistan, Özbəkistan
2. Avstriya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almaniya, Yunanıstan, Macarıstan, İtaliya, Niderland, Polşa, Portuqaliya, İspaniya və Birləşmiş Krallıq
3. Səudiyyə Ərəbistanı, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Bəhreyn, Küveyt, Qətər.

İxrac bazarlarının coğrafiyasının genişləndirilməsinə və ənənəvi ixrac bazarlarındakı mövqelərin möhkəmləndirilməsinə dəstək verilməsi hər zaman dövlət tərəfindən nəzarətdə saxlanılan məsələlərdir. Beləliklə, qeyd olunan istiqamətlərdə bazarlar üzrə daha dəqiq araşdırmalar aparılaraq, yerli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla, ixrac strategiyalarının düzgün icra edilməsi, yerli istehsalçıların hədəf bazarlara çıxış imkanlarının artırılması istiqamətində konkret həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində

istehsalçılar ixracyönümlü məhsul istehsal etmək vərdişləri qazanacaq, kənd təsərrüfatı məhsullarının ixrac coğrafiyası genişləndiriləcək, kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə ixracın həcmi artacaqdır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bu gün Azərbaycanın qida sektorunda bir çox şirkətlərin olması kəskin rəqabət mühiti yaradır. Qida sektorunda istehsal və satış həyata keçirən hər bir şirkət rəqibləri ilə ayaqlaşa bilmək üçün intensiv marketing fəaliyyətləri, rəqabət və qiymət strategiyaları tətbiq edir. Dəyişən texnologiya, yeni müştərilər, yeni ixtiralar, tendensiyalar, dəyişən istehlakçı tələbləri, qida məhsullarının qısa davamlılığı, tələbin çevikliyi səbəbindən bu gün qida sektorunda mövcud olan şirkətlər arasında güclü rəqabət var və rəqabət müəssisələri daha da yaradıcı olmağa sövq edir. Bazarda deyil, müştərinin beynində müsbət yerdə olmaq istəyən şirkətlər daha da uğur qazanıb.

Bu gün ölkəmizdə qida sektorunda dövlətin dəstəyi ilə bir sıra yeni şirkətlər yaradılır. Bu şirkətlər yeni olsalar da, bazarda müəyyən mövqeyə malikdirlər, lakin əksəriyyətində hələ ki, marketing bölməsi və ya şöbəsi yoxdur. Bunun bir sıra səbəbləri var, əsas səbəb marketingin satış və ya xərc kimi baxılmasıdır. Marketingin yenidən inkişaf etməyə və genişlənməyə başladığı Azərbaycan bazarında artıq beynəlxalq şirkətlər öz prinsiplərini qurub, müştərilərini toplayıblar. Təbii ki, burada bu şirkətlərin marketing bölmələri də özünəməxsus rol oynayır.

Yerli şirkətlərin adı marketing olsa belə, satışla məşğul olan bölmələri var. Amma bəzi yerli şirkətlər marketing adı ilə də olsa, əslində, bir sıra tədbirlər görürlər. Bu şirkətlərin marketing perspektivlərini, müştəriləri məmnun etmə yollarını, CRM haqqında fikirlərini və marketing strategiyalarını araşdırmaq üçün aparılan tədqiqat zamanı aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir.

1) Aparılan tədqiqatlara və sorğulara əsasən qida istehsalı ilə məşğul olan sahibkarlara beynəlxalq sertifikatları verə bilən akkreditasiyadan keçmiş yerli qurumun yaradılması mütləqdir. Ölkədə belə bir qurumun fəaliyyət göstərməsi sahibkarların beynəlxalq bazara çıxışını əlçatan etməklə yanaşı, sertifikatlaşmaya çəkilən xərclərin azalmasına gətirib

çıxaracaq. Beləliklə sahibkarlar sertifikatlaşmaya ayırdıqları maliyyəni daxili inkişaflarına xərcləyərək gəlirlərini artırmış olacaqlar.

2) Əldə edilən nəticəyə əsasən böyümək, inkişaf etmək istəyən hər bir şirkətdə marketing şöbəsinin olması vacibdir. Keyfiyyətli məhsul istehsal etməyi öz missiyasına çevirmiş hər bir şirkətin uğur qazanmaq, gəlir əldə etmək, həm ölkədə, həm də respublikamızdan kənarında lider olmaq istəyini, geniş alıcı auditoriyası qazanmaq arzusunu düzgün marketing strageyiləri ilə reallaşdırabilir.

3) Tədqiqat işi zamanı Coca Cola və Starbucks şirkətinin satış strategiyaları araşdırılmış, sözügedən şirkətlərin təqdim etdikləri müştəriyəmənlü marketingin onların işinə necə böyük müvəffəqiyyətlərə səbəb olduğu vurğulanmışdır.

Lakin bununla yanaşı, ölkəmizdə qida sektorunda fəaliyyət göstərən bir sıra şirkətlər, fabriklər var ki, onların düzgün marketingin təşkili və həyata keçirilməsində bir sıra nöqsanlar gözə çarpır. Belə ki, onlardan bir çoxunda şirkətin istehlakçılarla görüşündə bir sıra problemlər var. Yəni fabrik son istehlakçı ilə birbaşa görüşmür, ortada market işçisi var. Bu tip əlaqələr fabriklə istehlakçı arasında informasiya mübadiləsində problemlər yaradır, müştəri fikirlərini, məhsula olan marağı və ya iradları öyrənməkdə şirkətə mane olur. Bunun nəticəsində müştəri mərkəzli marketing strategiyalarını həyata keçirməyə çalışan fabrik çətinliklərlə qarşılaşır. Yeni məhsul üçün təklif ümumiyyətlə marketing bölməsi tərəfindən üst rəhbərlikdən gözlənilir.

Bununla yanaşı, qiyməti müəyyən edən əsas amil maya dəyəri deyil, rəqiblərin qiymətləridir. Bazarda rəqiblərin təklif etdiyi qiymətlər yüksəkdirsə, bu, zavod üçün üstünlükdür. İstehsal olunacaq yeni məhsulun qiymətini rəqibləri ilə müqayisədə daha aşağı qiymətə təyin edən fabrik bazara daha asan daxil olur və bu boşluqdan yararlanır. Fabrikin istehlakçı ilə görüşməməsi nəticəsində satışın artırılmasında ən çox istifadə olunan üsul mağazada işçilərin motivasiyasıdır. Bu üsulla bu element bəzi istehlakçıların fikirlərini yönləndirə bilər. Ən təsirli reklam vasitəsi məqsəd və hədəf auditoriyadan asılı

olaraq dəyişir. Bununla belə, televiziya və sosial şəbəkələr effektiv reklam alətləri kimi qəbul edilir. Əgər məhsullar gənclərə yönəlibsə, o zaman ən təsirli reklam vasitəsi açıq-aydın sosial şəbəkələrdir.

Marketinq araşdırmalarının əhəmiyyətini anlamağa başlayan müəssisələr hər şeyin araşdırmadan başladığını daha yaxşı qəbul etməyə başlayıblar. Marketinq araşdırmalarına şirkətlər tərəfindən əhəmiyyət verildiyi üçün adətən ildə bir və ya iki dəfə bazarda olan təcrübəli araşdırma şirkətləri tərəfindən aparılır. Narazı müştərilər müştəri xidmətlərinə zəng edərək və ya fabrikin satıcısına yaxınlaşaraq şikayətlərini şirkətlərə bildirirlər.

Sorğuda iştirak edən fabriklər rəqiblərindən fərqlənmək üçün müxtəlif strategiyalar tətbiq edirlər. Məsələn, keyfiyyətin yüksəldilməsi, məhsulun faydaları haqqında müştərilərə məlumatların təqdim edilməsi, sağlamlıq baxımından faydalarının vurğulanması, şirkətin istehsal prosesi və fabrikə baxışların təşkili, beynəlxalq sertifikatların əldə edilməsi, bazarda müştəri yönümlü kampaniyaların təşkili və xaricə ixrac etmək, ən vacibi budur.

Ölkədə fəaliyyət göstərən yerli şirkətlərdə CRM sisteminin quraşdırılmaması böyük çatışmazlıqdır. Bu çatışmazlığın aradan qaldırılması vacibdir. Yəni satış yönümlü olan şirkətlərin indi müştəriyönümlü şirkətlərə çevrilməsi, uğurlu marketinq strategiyaları hazırlayaraq, onlardan istifadə etmələri bazarda lider olmağa əlverişli şərait yaradır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində:

1. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 572 s.
2. Axundov M.Ə. Strateji idarəetmə. Bakı: Əbilov, Zeynalov və oğulları nəşriyyatı, 2001, 347 s.
3. Cəfərov A.M. Aqrar sahədə sahibkarlığın inkişafı marketingin səmərəli idarə olunmasından asılıdır // İqtisadiyat və həyat jurnalı, aylıq nəşr, 2002, № 10-12.
4. Filip KOTLER, Marketingin Əsasları, tərcümə edənlər: Rauf HACIYEV, RövşənMƏMMƏDOV, Ergün, Bakı, 1993, s. 10 (559)
5. Məmmədov Pərviz Hacı. Azərbaycan Yeyinti Sənayesində Çəşid Siyasətinin İdarə Edilməsinin Təkmilləşdirilməsi (Türkiyə-Azərbaycan Müştərək Müəssisələri Timsalında), Doktora Tezi, Bakı, 2013
6. Ü. Şirinova Azərbaycanın Ərzaq Məhsulları Sahəsində Xarici İqtisadi Əlaqələri, Azərbaycanın Vergi Xəbərləri, N 6, Bakü, 2010

Türk dilində:

7. Burucuoğlu, Murat, Müşəri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşəri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2011
8. Demir, filiz oktay, kirdar yalçın, müşteri ilişkileri yönetimi crm, review of social, economic & business studies, vol.7/8, s. 293-308
9. Erdoğan, Bayram Zafer, Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2579

10. Erk, Çiğdem, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2009
11. Gerson, Richard, Müşteri Tatmininde Süreklilik, (Çev. Tülay Savaşer), 1. Basım, Rota Yayıncılık, İstanbul 1997
12. Gönen, Hakan, Kamu sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CMR), Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2008
13. Söztutar, TUĞÇE BÜŞRA, Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
14. Taşkın, Erdoğan, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2010
15. Torlak Ömer, Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul, 2009

İngiliz dilinde:

16. Binet, L. (2009). Marketing in a recession: 10 things to remember. *Adweek*. Retrieved October, 18, 2013, from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/marketing-recession-10-things-remember-98256>
17. Cooperstein, D. M. (2013). Competitive strategy in the age of the customer. *Forrester*. Retrieved October, 10, 2013, from http://solutions.forrester.com/Global/FileLib/Reports/Competitive_Strategy_In_The_Age_Of_The_Customer.pdf
18. Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311. doi:10.1080/096525400446203

19. Doyle, P. (2001). Building value-based branding strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 9(4), 255–268. doi:10.1080/09652540110079038
20. Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
21. Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. New York, NY: AMACOM.
22. O'Malley, L., Story, V., & O'Sullivan, V. (2011). Marketing in a recession: Retrench or invest? *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 285–310. doi:10.1080/0965254X.2011.581386
23. Msc. Morena Boja, Msc. Fatbardha Morina. Certification of food products and the impact on the market
24. Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: Recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 1(1), 3–23. doi:10.1362/146934710X488915
25. Quelch, J. A. (2008). Family first in tough market-ing times. *The Financial Times*. Retrieved September, 07, 2013 from <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/ab648a44-dbf3-11dc-bc82-0000779fd2ac.html#axzz2mxb7T4jq>
26. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52–62.
27. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. doi:10.1108/03090569610106626
28. Scaringi, D. C. (2009). Recessionary thinking: 12 smart marketing tips for tough times. *Legal Marketing Reader*. Retrieved October, 15, 2013 from http://legalmarketingreader.com/recession_marketing.html

29. The Nielsen Company. (2011). *Shopping and saving strategies around the world*. Retrieved August, 24, 2013 from <http://hk.nielsen.com/documents/NielsenGlobalShoppingSavingReportOctober2011.pdf>

30. The Nielsen Company. (2012). *The economic divide: How consumer behavior differs across the economic spectrum*. Retrieved August, 24, 2013 from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/Economic-Divide.pdf>

31. Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. doi:10.1007/BF02894350

İnternet resursları

32. <http://customs.gov.az/> - Dövlət Gömrük Komitəsinin rəsmi saytı

33. <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=3680> – Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi saytı

34. <https://www.meclis.gov.az/news-layihə.php?id=1674&lang=az&par=0->

Qida Təhlükəsizliyi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu.

35. http://www.minenergy.gov.az/mie/data/AR_qida_senayesi.pdf

36. <http://www.businessinsider.com/what-is-customer-satisfaction-really-2011-9>

37. [http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%20\(2\)13%20Article%20\(3\)pp.37-53.pdf](http://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ%20(2)13%20Article%20(3)pp.37-53.pdf)

38. <http://yavuzodabasi.com/is-guc-dergisi/musteri-icin-deger-neden-yaratilmali>

39. http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2002_1_7.pdf

<http://www.businessinsider.com/sc/customer-centricity-as-a-strategy-2013-12>

40. http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2002_1_7.pdf

41. <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>

42. <https://marketingfarketink.wordpress.com/author/tugba0304/>

43. <http://uniqueblog360.wordpress.com/2014/04/02/yeni-pazarlama-stratejileri>
44. <http://www.logohikayeleri.com/2012/04/coca-colann-pazarlama-stratejisi.html>
45. <http://www.cokecce.co.uk/about-us/our-vision-and-values.aspx>
46. <http://efsanemarkalar.blogspot.com/2012/12/starucksun-101-sirri.html>
47. <http://www.pazarlamasyon.com/2012/10/deneyim-pazarlamak/>
48. <http://www.pazarlamaturkiye.com/cco-chief-of-culture-officer-nedir/>
49. <http://efsanemarkalar.blogspot.com/2012/12/starucksun-101-sirri.html>
50. <http://efsanemarkalar.blogspot.com/2012/12/ikea-ilkeleri-ve-felsefesi.html>
51. <http://www.mediacaonline.com/ikeadan-dogrudan-pazarlamaya-yaratici-yaklasim/>