

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac logistikası problemlərinin həlli  
üsulları” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Bayramlı Ayişə Afiq qızı**

**BAKİ – 2019**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“\_\_\_” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**“Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac logistikası problemlərinin həlli  
üsulları” mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060408 - Marketing**

**İxtisaslaşma: Logistika**

**Qrup: 310**

**Magistrant**

**Bayramlı Ayişə Afiq qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər**

**i.ü.f.d. Talıbov Ceyhun Şahmar oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d., b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**



# **SOLUTION METHODS OF EXPORTATION LOGISTICS' PROBLEMS OF AZERBAIJANI CONFECTIONERY PRODUCTS**

## **SUMMARY**

**Relevance of the Research:** The role of logistics in the international trade is indispensable. In the modern era, another reason for the success of companies in the confectionery industry is a well-established logistics system.

**Purpose and Objectives of the Research:** The purpose of the research is to find out the problems in the sweets sector in Azerbaijan by using appropriate research methods.

**Used Investigation Methods:** The methods used include SWOT analysis, surveys, interviews with experts in confectionery enterprises and analysis based on statistical indicators.

**Information Database of Research:** The database of the research consists of information received from sweet exporting firms during interviews, the information from the annual reports of the statistical committee about indicators of relevant years on imports and exports.

**Limitations of Research:** The lack of research in Azerbaijan regarding the export logistics of sweet products and the lack of literature and articles in Azerbaijani have created restrictions on the research.

**Results of Research:** As a result of the research following has been identified: inadequate logistics system in the country, due to the absence of a centralized logistics system, increased prices in transportation costs, lack of modern technological vehicles, marketing problems, ships' failure to meet the latest requirements and low load capacity and the internal problems of the enterprises.

**Scientific and practical significance of the results:** In the case of solving logistics problems, access of the Azerbaijan's confectionery products' to the international market will be simpler.

**Keywords:** export, export of sweets, logistic problems

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>ADSK</b>	Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi
<b>ASİS</b>	Azərbaycanın Statistik İnformasiya Xidməti
<b>Azpromo</b>	Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
<b>Məs.</b>	Məsələn
<b>Mln.</b>	Milyon

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	7
<b>I FƏSİL. ŞİRNİYYAT MƏHSULLARININ İXRAC LOGİSTİKASI</b> .....	11
1.1. Logistikanın mahiyyəti və əsas anlayışlar.....	11
1.2. Dünyada şirniyyat məhsullarının ixracı və nəzəri əsasları.....	17
1.3. Respublikamızda ixrac logistikasının cari vəziyyəti.....	28
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCAN ŞİRNİYYAT MƏHSULARININ İXRAC LOGİSTİKASINDAKI PROBLEMLƏRİN TƏTQIQI</b> .....	35
2.1. Milli şirniyyat məhsullarının ixrac logistikasının cari vəziyyətinin analizi.....	35
2.2. Azərbaycan şirniyyat müəssisələrində ixrac logistikasının tətqiqatı.....	41
2.3. Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac logistikasında mövcud problemlər.....	47
<b>III FƏSİL. ŞİRNİYYAT MƏHSULLARININ İXRAC LOGİSTİKASINDA PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI</b> .....	53
3.1. Şirniyyat sahəsində ixtisaslaşmış ölkələrdə logistik problemlərin həlli yolları.....	53
3.2. Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac problemlərinin logistik üsulla həlli.....	61
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR</b> .....	66
<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT</b> .....	68
<b>Cədvəllərin siyahısı</b> .....	70

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Ölkəmizdə eləcə də, dünyada şirniyyat məhsullarına tələbat həmişə mövcuddur və bu dəyişməz olaraq qalır. İstehlak olunan qida məhsulları arasında şirniyyat məhsullarının payı böyükdür. Dünyada şirniyyat sektoru qlobal səviyyədə inkişaf edən sahədir. Şirniyyat sənayesi dünyada hər il daha da, böyüyür və inkişaf edir.

Azərbaycanda da, şirniyyat məhsulları digər sözlə dedikdə qənnadı məhsullarına tələbat olduqca böyükdür. Günümüzdə şirniyyat sənayesinin dövriyyəsi milyard dollarla ölçülür. Beynəlxalq bazarlarda rəqabət hər gün daha da, güclənir. Bazara yeni daxil olan şirniyyat istehsalçıları, rəqabətə davam gətirə bilməlidir. Şirniyyat məhsullarına tələbatın çox olmasından əlavə, məhsulların logistik yolla düzgün çatdırılmasında təmin etmək vacib və günümüzdə iri qənnadı şirkətlərinin aktual mövzularıdır. Müasir dövrdə məhsulların ixracının logistik sistem olmadan planlaşdırılması mümkün deyil. Bu səbəbdən bugün ki, gündə logistika sistemini təkmilləşdirməyə, avtomatlaşdırılmış sistemi daha mükəmməlləşdirməyə, riskləri minimuma endirmək üçün yeni sistemlər proqramlaşdırmağa çalışırlar.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Azərbaycan son beş ilin ixracına nəzər yetirdikdə azalmalar, idxalda isə ardıcıl olaraq 2017-ci ilə qədər artımlar olmuşdur. İdxalın yüksək olması və ixracın isə mövcud vəziyyətin əksində olması bu sahədə problemlərin mövcudluğunu göstərir. Milli şirniyyat məmulatlarımız sahəsində vəziyyət daha gərgindir. Beləki, məhsullarımızın ixrac olunmur.

Burda logistik, marketinq, istehsalatdakı problemlərin olmasından irəli gəlir. Qənnadı məhsulları sahəsində ixtisaslaşma yolunda uğurlu olan müəssisələrimiz bir çox ölkələrə məhsullarımız ixracına nail olmuşdur. Lakin logistik sistemin formalaşma bilməməsindən indiki vəziyyətdə problemlər mövcuddur. Azərbaycanda mövzu ilə əlaqədar geniş miqyaslı araşdırmalar aparılmamışdır. Dünyada qənnadı, şirniyyat sənayesi ilə əlaqədar alimlər, müxtəlif

təşkilatların tərkibində fəaliyyət göstərən qruplar tərəfindən araşdırmalar aparılmış və bu tədqiqatlar beynəlxalq şirkətlər üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Dissertasiya işinin əsas məqsədi ölkəmizdəki şirniyyat sektorunun cari vəziyyəti araşdırmaq və problemləri üzə çıxarmaqdır. Tədqiqatın məqsədi həm milli şirniyyat sektorunun, həm də qənnadı sektorunun ixrac logistikasındakı problemlərini öyrənmək və nəticə əldə etməkdir. Məhz bu dissertasiya mövzusunun seçilməsinə də məqsəd, Azərbaycan şirniyyat məhsullarının potensial ixrac məhsulları olmasını tədqiq etmək və bu istiqamətdə görülməli tədbirlər planının hazırlanmasıdır. Araşdırmanın digər məqsədi isə ölkənin logistik sistemini qənnadı məhsulları ixrac edən müəssisələr üzərindən tədqiq edərək təchizat zəncirindəki problemləri ortaya qoymaqdır. İxrac, logistik sistem düzgün təşkil olunmadığı təqdirdə uğursuzluqla nəticələnir. Məhz buna görə də Azərbaycanda şirniyyat ixracı logistikasının araşdırılması tədqiqat işinin əsas məqsədidir.

Tədqiqat işində aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirmək nəzərdə tutulmuşdur.

-Logistikanın mahiyyəti və əsas anlayışları haqqında nəzəri məlumatların öyrənilməsi.

-Respublikamızda ixrac logistikasının cari vəziyyətinin araşdırılması.

-Dünyada şirniyyat məhsullarının ixracının bugün ki, vəziyyətinin araşdırılması və bu sahə üzrə araşdırmaların hansı istiqamətdə aparılmasının təhlili.

-Milli şirniyyat məhsullarının ixrac logistikasının cari vəziyyətinin analiz edilməsi.

-Azərbaycan şirniyyat müəssisələrində ixrac logistikasının problemlərinin öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi.

-Şirniyyat sahəsində ixtisaslaşmış ölkələrdə təchizat zənciri və logistik problemlərin həlli yolları tədqiqi.

-Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac problemlərinin logistik üsulla həll olunması istiqamətində təkliflərin verilməsi.

**Tədqiqatın obyekt və predmeti:** Tədqiqatın predmetini şirniyyat sənayesi, təchizat zənciri və logistika üzrə nəzəri əsaslarını, konkret sahə üzrə araşdırmalar



aidir. Tədqiqatın obyektı isə şirniyyat məhsulları, logistika sahəsinin hazırkı hal və vəziyyəti, şirniyyat müəssisələri təşkil edir.

**Tədqiqat metodları:** Dissertasiya işinin nəticələrinin maksimum dərəcədə obyektiv olması üçün, aparılmış tədqiqatlara SWOT analiz, müqayisəli təhlil, sorğu metodu, müşahidə metodu və şirniyyat müəssisələrində ixrac üzrə ekspertlərlə aparılan müsahibələr daxildir. SWOT analiz şirniyyat məhsullarımızın ixrac yönümlü olmasını müəyyənləşdirəcək üçün istifadə olunmuşdur. Statistika Komitəsindən əldə olunan rəsmi göstəricilər əsasında son beş ilin müqayisəli təhlili edilmişdir. Aparılmış sorğu metodu isə şirniyyatlarımızın marketinq araşdırması üçün yardımçı ola biləcək. Müəssisələrdə mövcud vəziyyətin öyrənilməsi və problemlərin analiz edilməsi üçün şirniyyat müəssisələrində ixrac üzrə ekspert şəxslərlə müsahibələr aparılmışdır.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatların informasiya bazasına Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirniyyat müəssisələrində ixrac üzrə ekspertlərlə müsahibə nəticəsində əldə olunan məlumatlar, statistika komitəsindən idxal və ixrac üzrə rəsmi göstəricilər, ingilis dilində elmi ədəbiyyatlar, ingilis və türk dilində məqalələr daxildir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Araşdırmanın aparılması üçün əldə olunması lazım olan nəzəri metodoloji informasiya bazası, təchizat zəncirinin idarə olunması və logistika ilə bağlı Azərbaycan dilində ədəbiyyat çatışmazlıqları olmuşdur.

Azərbaycanda şirniyyat sənayesi və milli şirniyyatların ixrac oluna bilmə perspektivləri analiz edilməmişdir. İqtisadçı alimlərin bu sahə üzrə araşdırmaları haqqında informasiya əldə olunmamışdır. Bu səbəbdən, istifadə olunan ədəbiyyatların, məqalələr xarici mənbələrdən əldə edilmişdir.

**Nəticələrin elmi praktiki əhəmiyyəti:** Tədqiqatlar nəticəsində, əldə olunan nəticələr əsasında Azərbaycanda logistika sistemində problemləri həll etməyə, şirniyyat məhsullarımızın ixracında problemlərin aradan qaldırılmasının həlli üçün elmi praktiki əhəmiyyətli olacaqdır.

**Dissertasiya işinin sturukturu və həcmi:** Dissertasiya işinin sturukturu Giriş, 3 Fəsil, Nəticə və təkliflər, Ədəbiyyat siyahısı, cədvəllər siyahısından

ibarətdir. Dissertasiya işinin birinci fəslı mövzu ilə baęlı nəzəri məlumatları özündə əks etdirir. Dissertasiyanın ikinci fəslı isə şirniyyat məhsullarına istiqamətlənmiş araşdırmaları əhatə edir. Dissertasiyanın üçüncü fəslı qarşıya qoyulmuş problemlərin həlli yollarını və logistik problemlərin digər ölkələrdə həllini əhatə edir. Ümumilikdə dissertasiya işi 70 səhifədən ibarətdir.

# I FƏSİL. ŞİRNİYYAT MƏHSULLARININ İXRAC LOGİSTİKASI

## 1.1. Logistikanın mahiyyəti və əsas anlayışları

Logistika-müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün hər cür məhsul, xidmət və informasiya axışını başlanğıc nöqtəsindən istehlakın son nöqtəsinə qədər olan bütün tadrük zənciri içindəki hərəkətinin təsirli formada planlanması, həyata keçirilməsi, daşınması, anbarda yerləşdirilməsi və nəzarət altında tutulması xidmətidir. Qısa olaraq bildirdik də, məhsulun ilk istehsalçısından son istehlakçısına qədər olan daşınma, anbarlaşdırma, gömrük işlərinin yerinə yetirilməsi, qablaşdırma kimi bütün mərhələləri özündə birləşdirir. Digər bir sözü lüğətimizə yaxın zamanlarda daxil olmuşdur. Lakin bu heç də logistikanın yeni yaranması anlamına gəlmir (Christopher M., 2016).

Logistika eramızdan əvvəl yunanların dövründən mövcud olmuş və bu günə kimi də mövcudluğunu davam etdirmişdir. Qədim dövrlərdə yunanlar bunu hesablaşma işlərinin aparılması, maliyyə hesablaşmaları aparmaq kimi anlayırdılar. Afinada müxtəlif maliyyə hesablaşmaları yerinə yetirən dövlət idarələrin logisteriya adlandırdılar. Logistika sürətlə inkişaf edən müasir dünyamızda iqtisadiyyatın inkişafına təkan verici qüvvə olmaqla, investisiya yatırımlarının davamlı olaraq artmasına səbəb olur. Hesablaşmalara əsasən Ümumi daxili məhsulun artımında logistikanın rolu üç faizlik artımla dəyərləndirilir. Müəssisələr həm formada isə doğru məhsulu lazımı yerdə, lazımı vaxtda, lazımı keyfiyyətdə rəqabətə davamlı qiymətlə təmin edə bilməkdir. Diqqət yetirdikdə görə bilərik ki, Logistika fəaliyyətlərindəki gücü itirməmək üçün həm də daxil olduqları bazarı itirməmək üçün daşınmanı daha strateji olaraq daha vacib görüb və beləcə də xərclərini azaltmağı hədəfləmişdilər. Nəticə olaraq daşınma əməliyyatlarının bütün mərhələlərini özündə özündə birləşdirən logistika qavramı yaranır (Christopher M., 2016).

Logistik idarəetmə şirkətin hazır məhsul və xidmətlərinin istehsalına dair gündəlik fəaliyyətlərin səmərəliliyi və effektiv idarə olunmasına yönəlib. Bu tip idarəetmə tədarük zəncirinin bir hissəsini təşkil edir və malların səmərəli, effektiv

irəli və geri axınını və saxlanmasını planlaşdırır, tətbiq edir və nəzarət edir. Sözügedən bu proses müştərilər tərəfindən müəyyən edilmiş tələbləri yerinə yetirmək üçün mənşə məntəqəsi ilə istehlak nöqtəsi arasında olur. Logistik idarəetmənin əsas məqsədi lazımı vaxtda resurs və ya girişin düzgün məbləğini ayırmaqdır. Həmçinin, müəyyən bir yerə uyğun vəziyyətdə olur və onu doğru daxili və ya xarici müştəriyə çatdırır.

Effektiv təchizat zənciri və maddi-texniki prosedurlar xərcləri azaltmaq və məhsuldarlığı saxlamaq və artırmaq kimi vacibdir. Digər tərəfdən, standart olmayan logistika, gecikən çatışmazlıqlara, istehlakçıların tələblərinə cavab verməməyə və sonda nəticədə biznesin dağılmasına səbəb olur. İstehlakçılar davamlı olaraq daha yaxşı xidmət tələb edirlər və bu, təchizatçı zəncirinin rol oynayan oyunçularını sürətli, dəqiq və keyfiyyətli xidmət göstərməyi planlaşdırır. Logistik idarəetmə bu məqsədin həyata keçirildiyini və müştəri məmnuniyyətinin qurulduğundan əmin olmaq üçün məsuliyyət daşıyır.

Bundan əlavə, tədarük zənciri əməliyyatlarda böyük qənaətləri təmin etmək üçün zəmin yaradır. Doğru məntiqi idarəetmə prosedurları gəlirləri artırır və daxil olan yüklərə müəssisələrin nəzarətini verir; malların tərs axınının təşkilinə imkan yaradır; inventarın optimal səviyyədə saxlanması; yük hərəkətlərini düzgün nəqliyyat rejimində istifadə edir. Bu amillər bütün xərcləri azaltmağa kömək edir.

Xidmət istehsal olunmalı və son istehlakçıya çatdırılmalıdır. Ancaq logistikanın sadəcə məhsulun bir məkandan digər bir məkana çatdırılmasından çox daha geniş mənası vardır. Yararlı olması, məhsul və xidmət xaricindəki zaman, miqdar, planlaşdırma, idarə olunma, məkan və xərclər kimi elementləri özündə əhatə edir. Beləliklə logistikanın əsas təsviri müştəri ehtiyaclarını təmin etmək üçün doğru istehlakçı üçün müştəri tərəfindən istənilən miqdar və tələblərlə, müştərinin istədiyi zaman və məkanda həmçinin razılaşdığı məbləğlə bu proseslərin daimi olaraq təkrarlanmasıdır.

Logistika cəmiyyətin həyat standartlarına əhəmiyyətli təsir göstərən aparıcı sahələrdən biridir. İnsan fəaliyyəti ilə əlaqədar olan hər sahə birbaşa və ya dolaylı yolla logistika ilə sıx bağlıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti uzun müddətdir

ki, logistikanın vacibliyini başa düşmüş və logistikanın vacib idarəetmə funksiyası olaraq qavramışdılar. Bəziləri logistikanı iqtisadiyyatın qaranlıq tərəfi olduğunu bildirmişdilər. Logistik idarəetmə Yaponiya da müəssisələrin idarəsi üçün olduqda vacibdir. Yaxşı bir logistik sistemə sahib olmaq, ölkənin beynəlxalq aləmdə rəqabət gücü üçün olduqca vacibdir. (Christopher M., 2016)

Son illərdə bütün sahələrdəki sürətli texnoloji inkişaf makro səviyyədə, ölkənin iqtisadi və siyasi quruluşunda əsaslı dəyişikliklərə səbəb olur. Bu səbəbdən mikro səviyyədə yeni texnologiyalardan istifadə edərək logistik fəaliyyətlərini artırma biləcək müəssisələr beynəlxalq bazarlarda rəqiblərinə görə daha çox uğur qazanacaqlar.

Hal-hazırkı, dövrdə texnoloji inkişaf müəssisələrin maliyyə gücündən gücündən asılı olaraq ən üst səviyyədədir. Lakin gələcək də təhcizat tələblərinin təmin edilməsi, mövcud logistik sistemləri səmərəli şəkildə istifadə edilməsindən əlavə yeni metodların inkişaf etdirilməsinə əsaslanır. Qloballaşma və müəyyən zamanlarda yaşanmış iqtisadi böhranların təsiri nəticəsində, logistikaya olan ehtiyac əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Qloballaşmanın təsiri ilə şirkətlərin logistikadan əsas gözləntiləri səmərəli təhcizat zənciri və tələbatı daha sürətli ödəməkdir.

Logistik prinsiplər logistik fəaliyyətlərin planlaşdırılması və idarə olunmasına bələdçi olaraq istifadə olunmalıdır. Prinsiplər aşağıdakılardır:

1. Standartlaşdırma-Məhsullarda və xidmətlərdə standartlığın tətbiq olunması mühümdür. Logistika ilə bağlı tətbiq etmələrdə beynəlxalq standartların istifadəsi olduqca vacibdir. Standart mövzusunda qrup olaraq işləmək, istifadə etmək, idarə etmək minimum hədəf olmalıdır (Christopher M., 2016).

2. Qənaətçillilik- İqtisadiyyatda da deyildiyi kimi resurslar tükənən, ehtiyaclar isə tükənməzdir. Qənaətçillilik prinsipi minimum xərclə səmərəli formada logistik dəstəyin təmin edilməsidir. Bütünlükdə resurslar ehtiyacları qarşılamaq üçün qeyr-kafi olduğundan, resursların təhciz edilməsi və vacib faktorların müəyyənləşdirilməsinə iqtisadi və xərc baxımından diqqət edilməlidir (Christopher M., 2016).

3. Kafilik-Kifayət qədər dəstəyin təmin edilə bilinməməsi əməliyyat logistik üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir. Kafilik prinsipində çoxlu ehtiyat yerinə davamlı yerinə davamlı təmin edilə bilmə və qarşılınması əsas götürülməlidir.

4. Elastiklik - Logistik müəssisə prosedurları dəyişən vəziyyətlərə, vəzifələrə və anlayışlara uyğunlaşa biləcək bir quruluş içərisində olmalıdır (Christopher M., 2016).

5. Sadəlik- Kompleks quruluşların əvəzinə həm planlaşdırma, həm də tətbiq edilmədə logistikanın bütün sahələrində sadəlik əsas götürülməlidir. Sadəlik təsirliliyi əhəmiyyətli dərəcədə artırır, sadəliyin təmin edilməsi nəticəsində resurslardan səmərəli istifadə təmin olunur.

6. İzlənmə-Bütün informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə kəmiyyət, vəziyyət, vaxt və məkan baxımından ən real şəkildə, real vaxtda izləmək imkanı, problemlərin əvvəlcədən və yaxudda ən qısa müddətdə həll olunması üçün vacibdir (Christopher M., 2016).

7. Koordinasiya- Logistik dəstək fəaliyyətinin təmin olunması koordinasiya təmin olunması şərtinə bağlıdır. Təhcizatçılarla idarəçilər arasında mütləq şəkildə koordinasiya təmin olunmalıdır (Christopher M., 2016).

8. Planlaşdırma- Logistikada məqsəd müddətin əvvəlcədən planlaşdırılması və plan ilə tətbiq etmə arasındakı fərqi müəyyənləşdirilərək prosesin mövcud durumunun yaxşılaşdırılmasıdır.

Logistik idarəetmə müəssisənin hazır məhsul və xidmətlərin istehsalı üçün gündəlik fəaliyyətlərin səmərəliliyinin və həmçinin effektivliyinin aktiv idarə olunmasına yönəlib. Bu tərz idarəetmələr təhcizat zəncirinin bir hissəsini təşkil edib, malların daha səmərəli və effektiv saxlanmasını təmin edir, planlaşdırır, tətbiq və də nəzarət edir. Bəhs edilən proses istehlakçılar tərəfindən müəyyən edilmiş tələbləri yerinə yetirmək üçün müəyyənləşdirilmiş məntəqə və istehlak nöqtələri aralığında olur. Logistik idarəetmənin məqsədi lazimi resursların məbləğini düzgün ayırmaqdır.

Effektiv tədarük zənciri və maddi texniki proseslər xərcləri azaltmaq və məhsuldarlığı saxlaya bilmək və artırmaq vacibdir.

Digər tərəfdən baxdıqda, standart olmayan logistik sistem, gecikən çatışmamazlıqlara, müştərilərin tələblərinə cavab verməməyə və bunun nəticəsində iş sisteminin dağılmasına səbəb olur. İstehlakçılar hər zaman daha yaxşı xidmət tələb edir. Logistik idarəetmə sistemi məqsədin reallaşdırıldığını və müştəri məmnuniyyətinin düzgün qurulduğundan əmin olmaq üçün məsuliyyət daşıyır.

Logistik idarəetmə hansısa bir şirkətin təhcizat zəncirində vizual görünümü yaratmaq üçün də logistik sistem vacibdir. Əlavə olaraq, tədarük zənciri əməliyyatlarında daha çox qənimət təmin etmək üçün zəmin yaradır. Doğru məntiqi idarəetmə prosesləri müəssisənin gəlirlərin artırır, malların tərs axının idarəsinə imkan yaradır, yüklərin düzgün qaydada nəqliyyat vasitələri ilə daşınmasını təmin edir. Bütün bu amillər xərcləri azaltmağa yardımçı olur.

Logistika konsepsiyası 1960-cı illərdən etibarən dəyişikliyə məruz qalmışdır. Şirkətlərin illər keçdikcə matriallar və resurslarla davamlı təmin olunması ehtiyacı artdığından, tədarük zəncirlərinin qlobal genişləndirilməsi ilə birlikdə bu sahənin inkişafı artdı. Müasir çağda irəliləyən logistik proseslərin mürəkkəbliyi, logistik idarəetmə sisteminin proqramlaşdırılmasına ilham verdi. Rəqəmsal era özünü logistika və təhcizat zəncirinin idarəetmələrində də göstərdi. Rəqəmsallaşdırılmış təhcizat zəncirləri həm də müştərilərə əməliyyatlarda şəffaflığı təmin edir. Hər bir istifadəçi proseslərin nəzarətindədir və buda müştəri məmnuniyyətinin artmasına səbəb olur (Chopra S., 2018).

Logistika sahəsi üçün texnologiya çox sayda fayda və imkanlar təklif edir. Bunlara məlumatların təhlili, avtomatlaşdırılmış prosedurlar, məlumat təhlükəsizliyi, xərclərə qənaət və platformaların inteqrasiyası daxildir (Christopher M., 2016). Logistika idarəçiliyinin texnoloji imkanlarla güclənməsindən danışarkən proqramlaşdırma olmadan bütün bu sadalanan proseslər proqramlaşdırma sistemi olmadan optimallaşa bilməz. Logistik idarəetmə proqramlaşdırması xidmətlərin, malların və bununla bağlı məlumatların saxlanması, nəzarət edilməsini, planlaşdırılmasını, reallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bu proseslər avtomatlaşdırma, vizuallaşdırma, kommunikasiya və proses səmərəliliyinin artırılması üçün imkan verir.

Logistika sisteminin təhcizat, paylayıcı, istehsalat və tərs logistika kimi növləri vardır.

**Təhcizat-** Təhcizatın idarə olunması istehsalata və yaxud da fəaliyyətə dəstək üçün müəyyən edilmiş ərazidə lazimi matrialların koordinasiyası və planlaşdırılması ilə məşğul olur. Təhcizat proseslərin müxtəlif mərhələlərində tədarükün səviyyəsini qiymətləndirmək üçün anbarların və matrialların nəqli ilə yanaşı material axınınin tələbatla eyni səviyyədə olduğuna əmin olmalıdır. Tədarük logistikası məhsulların təhcizatçıdan istehsalçıya anbarlara girişinin planlaşdırılması və material axınınin təmin edilməsi birləşdirən fəaliyyət toplusudur. Tədarük logistikasının əsasını təhcizat bazarları ilə istehsal arasındakı əlaqəni qura bilmək və xidmət etməkdir (Chopra S., 2018).

**Paylama-** Təhciz edilmiş və saxlanılan məhsulun göndəriləcək yerlərə necə nəql olunmasını idarə etməkdir. Proseslər hərəkətin ( yükləmə, boşaltma və daşınma), ehtiyatların izlənməsi və tədarükün necə istifadə olunduğunu və kim tərəfindən istifadə edildiyini qeyd edir (Chopra S., 2018).

**İstehsalat-** Bu tipdə olan logistika idarəsi məhsulların birləşmə mərhələlərinə nəzarət edir. Bu hansısa istehsalat və ya hərbi istehsal, məkanın koordinasiyası və istehsalın ediləcəyi sahələr kimidə anlaşıla bilər.

**Tərs logistika –** Ən sadə formada izah etdikdə məhsulların satıcı firmalara geri qaytarılmasıdır. Lakin məhsulların çeşidliliyini nəzərə alıqda hər məhsul növü üçün bu proses eyni formada işləmir (Chopra S., 2018). Əlavə olaraq yalnız səhv göndərilmiş və istehlakçı tərəfindən qəbul edilməyən məhsullar deyil, istifadə müddətini tamamlamış və ya istifadəyə yararsız məhsullarda aiddir. Tərs logistik idarə olunma xammalların, qurtarmış malların və bunlar haqqındakı məlumatların istehlak nöqtəsindən istehsal nöqtəsinə yenidən dəyərləndirilmə və düzgün formada yenidən istehsal olunma üsuludur. Bu baxımdan məhsulların geri dönüşümü həm pərəkəndəçilər üçün həm də istehsalçılar üçün faydalıdır. Tərs logistikanın əhəmiyyətli mövzu olmasına baxmayaraq firmalar bütünlükdə bu proseslərə əhəmiyyət vermirlər. Halbuki müştəri məmnuniyyəti cəhətdən qiymətləndirilir.



Tərs logistikanı tətbiq edən və bu mövzuda müştərilərini məmnun edə bilən firmalara qarşı münasibət digərlərinə nisbətdə daha müsbətdir.

Azərbaycanın strateji mövqedə yerləşməsi ölkəmizdə ticarətin inkişafı üçün hər zaman müsbət imkanlar yaratmışdır. Məhz bu baxımdan son illər də logistika sahəsinin daha da inkişaf etdirilməsi üçün mühüm təşəbbüslər reallaşdırılacaq. Ölkəmizdə logistikanın inkişaf etdirilməsi yönündə görülən tədbirlərdən başlıcası 06.12.2016 tarixində qəbul edilmiş fərmanla Strateji Yol Xəritəsi haqqında dövlət başçısı tərəfindən fərman imzalanmışdır (<https://president.az/articles/22383>, 2016).

Qloballaşan dünyada Azərbaycanın davamlı olaraq logistik fəaliyyətini genişləndirməsi onun beynəlxalq eləcədə regional bazarlardada ticarət imkanlarının artmasını sürətləndirəcəkdir. Azərbaycanın coğrafi yerləşmə baxımından tranzit zonada yerləşməsi ticarətin və ixracın payını çoxaltmaq, xarici ölkələrdən investisiya qoyuluşlarına diqqət çəkmək kimi hədəfləri vardır. İqtisadiyyatın inkişafının sürətləndirilməsi və daha da inkişaf etdirilməsi baxımından logistik infrastruktur mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu sahənin inkişaf etdirilməsi perspektivləri baxımından mövcud görülmüş işlərdən başqa lazım gəldikdə dövlət tərəfindən təşəbbüslərin icrasına davam olunacaqdır. Logistika sahəsinin inkişafına səbəb olacaq vacib amillərdən biri də bu sahədə mövcud güzəşt mexanizimlərinin olmasıdır.

## **1.2. Dünyada şirniyyat məhsullarının ixracı və nəzəri əsasları**

Şirniyyat sənayesi üç seqmentdən ibarətdir. Şokoladlı qənnadı məmulatları, şəkərli qənnadı məmulatları və saqqız məhsulları buna daxildir. Bütün bu verilən üç kateqoriyada şəkər və şəkər əvəzedicilərindən istifadə olunur. Ümumiyyətlə şirniyyat məhsulların da kalori və karbohidratlar olduqca zəngindir. Dünyada çeşit sayı yüzlərlə olan şirniyyat məhsulları vardır və satışları daima artır. İnkişaf etmiş ölkələrdəki supermarketlər, hipermarketlər və pərakəndə mağazalar kimi artan paylama kanalları şirniyyat məhsullarına tələbatı artırmaqla olan faktorlardandır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə artan əhali sayını nəzərə aldıqda inkişaf etməkdə

olan ölkələrdə də, şirniyyat məhsullarına tələbat artacaq. Sənaye göstəricilərinə əsasən satışa əsaslanan global qənnadı məmulatları bazarı əsasən Qərbi Avropa regionu tərəfindən idarə olunur. Sağlamlıq problemlərinin həlli üçün daha sağlam tərkibli məhsulların istehsalına başlandı və təbii tərkibli şirniyyat məhsullarının bazarı yüksəlməyə başladı. Təbii tərkibli şirniyyat məhsullarına artan tələbatın təmin edilməsi üçün qida şirkətlərinin əksəriyyəti məhsulların yenidən hazırlanması planlarını tərtib etdilər.

Dünyada şirniyyat sektorunun daim böyüməsi və genişlənməsi hər gün sürətlə davam edir və günümüzdə getdikcə daha çox inkişaf edərək gəlir əldə olunacaq bir sahəyə çevrilmişdir. Qənnadı və digər şəkərli məmulatlar sektorunda beynəlxalq firmalar hakimiyyəti ələ keçirmişdir. Dünyada istehsal olunan qənnadı məhsullarının təqrini 45 % -i ilk yeddi–səkkiz firma tərəfindən istehsal olunur. Qənnadı sənayesində alimlərin, təşkilatların araşdırmaları olmuşdur.

Qənnadı sənayesi sahəsində araşdırmalar aparmış alimlərə Şaşına M V, Tyuna İ V, Kronikovsky D O, Krovchik N V, İ Mayolich, Martsin, K Uyanov, O Okolovichi nümunə göstərmək olar (Kruglikova V.V., 2018). Shashina M.V şirniyyat sənayesində mümkün yoldan istifadə edilərək inkişaf etdirilməsi yollarının araşdırmışdır. Tyuha İ,V isə qənnadı sənayesinin potensialını tətqiq etmişdir Şaşına M,V və Tyuna İ,V birlikdə əldə olan resurslardan potensial qaydada maksimum necə istifadə olunacağı barəsində araşdırmalar etmişlər (Kruglikova V.V., 2018). Kronikovsky D.O , Krovchik N,V , İ Mayolich və digər alimlər isə Ukraynanın mövcud qənnadı ixracı potensialını və daha yaxşı logistik üsulla daşına bilmə yollarını təhlil edərək araşdırmışlar (Kruglikova V.V., 2018).

Technavio bazar tətqiqatçıları görə şokolad sektorunun 2021-ci ilə 5%-in üzərində artımı olacaqdır. Bazar araşdırması analizləri nəticəsində kompaniyali və mövsümlə bağlı istehsal olunan şokolad məhsullarına görə şokoladın bazar payı artmaqdadır (<https://www.technavio.com/report/global-dark-chocolate-market-2015-2019>, 2015). Şokolad bazarı analizi Technavio tərəfindən 2017-ci ildə aparılmışdır. Araşdırma nəticəsində istehlakçılar məhsulun qablaşdırmasına, görünüşünə, qiymətinə, keyfiyyətinə və kompaniyali məhsul olmasına qarşı həssasdırlar

(<https://www.technavio.com/report/global-dark-chocolate-market-2015-2019>, 2015). Transparency Market Research –un araşdırmasına əsasən şirniyyat məhsulları bazarının həcmi 2017 ci ildə 76 milyard 385 milyon dollara çatmışdır (<http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/>, 2018). Araşdırmaya əsasən 2025 ci ildə şirniyyat bazarının həcmi 109 milyard 960 milyon dollarlıq böyük bir bazar olacağı proqnozlaşdırılır ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019).

Qənnadı sənayesini əhatə edən araşdırmalar göstərir ki, yaxın bir neçə il ərzində qənnadı məhsulları istehsalının istiqaməti dəyişəcək . Araşdırma dünya üzərində şirniyyat bazarını ən geniş formada öyrənməyə və analiz etməyə yönəlmişdir.

Tədqiqat qlobal qənnadı bazarının böyüməsinə təsirləri gözlənen zəif tərəflər, güclü tərəflər, fürsətlər və təhlükələri özündə birləşdirən SWOT analizi əhatə edir. Əlavə olaraq, Porterin 5 güc analizinin istifadəsi, müştəri və tədarükçülərin gücünü, bazara yeni daxil olanların təhdidlərini və rəqabət səviyyəsini bildirməkdə köməkçi olur. Məhsul portfelinin genişlənməsi və pərakəndə bazarının böyüməsi, qarşıdakı illərdə şirniyyat məhsullarına tələbatı artıracaq əsas faktorlardandır.

Bazarlardakı əsas qənnadı şirkətləri istehsal sahələrini genişləndirmək və bazarda rəqabət üstünlüyünü ələ keçirmək üçün sosial media üzərindən, reklamlardan hədəfə çatmağa çalışırlar. Əlavə olaraq, şirkətlər bazardakı fürsətlərdən yararlanmaq üçün inkişaf etməkdə olan ölkələrə daxil olmaq üçün öz imkanlarından maksimum istifadə edirlər. Dünyada sağlam yaşamlı bağlı təbliğin artması və diabet sayısının artması ilə gələcəkdə qənnadı sənayesinin böyüməsini məhdudlaşdırma biləcəyi təxmin edilir.

Hazırkı dövrdə ixracda hakimiyyəti böyük firmalar ələ keçirmiş olsada daha kiçik müəssisələrdə də xüsusi məmulatlar istehsal olunur. Buda mövcud bazarda rəqabəti getdikcə gücləndirir. İstehsalda daha keyfiyyətli və GDO tərkibli olmayan məhsullar istehsal edilir . Bununla belə, təbii və orqanik qənnadı məhsulları və birinci sinif hesab olanacaq məhsullara tələbatın artması qənnadı

məhsulları istehsalçıları üçün fürsətdir. Bu sahənin böyümə səbəblərinə sürətli şəhərləşmə, əhali gəlirlərində artım, reklam və satış strategiyalarıdır. Sürətli şəhərləşmə və dəyişən qidalanma vərdişlərinin global qənnadı bazarını idarə etməsi danılmazdır. Artan gəlirlər, artan insan nüfuzu və orijinal məhsulların qənnadı bazarının müsbət yöndə irəliləməsini göstərir.

Son dövrlərdə global qənnadı bazarında Avropa hakimiyyəti ələ keçirdi. Bunun ardınca isə Cənubi Amerika, Şirniyyat məhsullar ixracına görə dünyada ilk onluğa daxil olan ölkələr ixrac göstəricilərinə müvafiq olaraq aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir. Cədvələ nəzər saldıqda şəkər tərkibli məhsullar üzrə ixrac payına görə Almaniya 1,2 milyard dollarla ilk sıradadır.

Almaniya qənnadı sənayesində dünyada qabaqcıl inkişaf etmiş ölkədir. Almaniyanın şirniyyat sənayesinin böyüməsinə səbəb dünyanın hər yerində orta dərəcəli istehlakçıların güclü tələbatlarının olmasıdır. Almaniyanın qənnadı istehsalçıları şirniyyatın sağlamlığa olan zərərləri səbəbindən itirilmiş bazar paylarını bərpa etmək səbəbindən ötrü yeni dadda və sağlam qidaların istehsalına başladılar. Pərakəndə bazarlarda artan tendensiyalar və bazar paylarının böyüməsi Almaniya qənnadı sənayesinin inkişafını daha da asanlaşdırdı.

2017-ci ildə adambaşına düşən şirniyyat qənnadı istehlakı ildə 6,6 kq idi. Almaniya şokolad sektoru qənnadı sənayesinin ən böyük segmentidir. Ümumi qənnadı bazarının 59 faizini özündə birləşdirir. Almaniyanın məhşur qənnadı şirkətlərinə Haribo, Bahlsen, Alfred Ritter aiddir. 2016-cı ildə dünyadakı qənnadı bazarında 10,2 faizlik paya sahib olmuşdur və 1,1 milyard dəyərində qənnadı məmulatı ixrac edib (<http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/>, 2018).

Qənnadı sənayesində öncül müəssisələr dünya bazarında daha çox pay əldə etmək üçün şirniyyat məmulatlarına alternativ olaraq dadlandırıcı məhsullar istehsal edirlər. Çin son iyirmi ildir ki, həm iqtisadi həm də ideoloji cəhətdən böyük dəyişikliklər yaşayır. Çin getdikcə istehlakçı cəmiyyətin maraqlarına doğru inkişaf etdikcə qənnadı istehsalı da artmaqdadır. Artan ortalama illik gəlirlər, marketlərdə şirniyyat çeşidlərinin artması dünya mətbəxinə olan maraqlar Çində bu

sənayenin inkişafına təkan verir. Şirniyyat sənayesinin inkişafı artmaqdadır. 2009-cu il Çinin qənnadı sənayesi üçün pis keçdiyi halda 19 faiz artım olmuşdur. Güclü artımlar Çin bazarında eləcə də beynəlxalq bazarlarda artan tələbi göstərir.

Çin aparılmış araşdırmalara görə, adambaşı şirniyyat istehlakı dünya səviyyəsində üç kiloqramdır amma Çində bu göstərici 0,700 kiloqram təşkil edir. Buda Çin bazarında böyük artım potensialının olduğunu göstərir. 2010-cu ildə Çində 500-ə yaxın şirniyyat şirkəti fəaliyyət göstərirdi. Şirniyyat sənayesi bundan sonra sürətlə böyüməyə başladı. Çinin şirniyyat sənayesi inkişaf etdikcə beynəlxalq şirkətlərində Çin bazarına daxil olması sürətlənir. Çinin qənnadı sənayesi yüksək səviyyəli beynəlxalq bazarlara inteqrasiya etməyə davam edir.

Çin bazarlarının imkanlarını böyük olsada, qənnadı sənayesi yüksək səviyyədə inkişafında boşluqlar var. Hakimiyyətdə üst səviyyələrdə xarici markalar üstün mövqedədir. Qənnadı bazarının yetmiş faizi yerli markaların əlində cəmlənsə də, bu markalar aşağı və orta səviyyəli markalar olduğundan yüksək səviyyəli markalar tərəfindən inkişafına maneələr yaradılır. Şəkərli məhsulların insan sağlamlığına olan zərərləri səbəbindən Çin bazarında hal-hazırda diqqət daha az şəkərli məhsullar istehsalına yönəlmişdir. Bunlara baxmayaraq Çin qənnadı məhsulları üzrə beynəlxalq ixracı 2017-ci ildə 781,5 milyon dollar olmuşdur (<http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/>, 2018).

Belçikada şokolad sektoru hər il ölkənin milyonlarla dollar gəlir əldə etməsinə təsir göstərir. Qida sənayesinin toplam 10 faizi şokolad sektorunun payına düşür. Şokoladın tarixi Belçikada 19-cu əsrə dayanır. Belçikada bu sənaye sahəsi digər qida sahələrindən fərqli olaraq daha çox inkişaf edir. Bir çox insanlar sərbəst olaraq şəxsi müəssisələrində müstəqil olaraq çalışırlar.

Belçikada Şokolad və Qənnadı dərnişinin baş katibi Guy Gallet bildirib ki, Asiyada sürətlə böyüyən şokolad bazarının böyüməsi nəticəsində Belçika təxminən üç milyard dollarlıq ixracını reallaşdıracaq. Şirniyyat məhsullarının bir növü olan şokoladın istehsalına görə Belçika dünyada liderdir.

Niderland qənnadı məhsulları ixracına görə 699 milyon dollarla 2017-ci il üzrə dördüncü sıradadır (<http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by->

country/, 2018). 2018-ci ildən Niderlandda daxil olmaqla dünyada şirniyyat məmulatlarının daha sağlam və daha keyfiyyətli olmasına diqqət ayrılrsa da, yüksək kakao tərkibli Premium məhsullara, tünd şokoladlara tələb artması nəticəsində Niderlandda daha lüks markaların məhsullarının satışına başlanılmışdır.

Albert Heijn, Lindt, Godiva istehlakçıların tələblərinə uyğun məhsullarını yenidən istehsal etməklə satış həcmələrini artırdılar.

**Cədvəl 1: Şəkər tərkibli məhsulların ixracı üzrə əsas ixracatçı ölkələr**

Sıra	İxracatçı ölkə	2017-ci il üzrə ixrac göstəriciləri	Dünya üzrə göstəricilər (faizlə)
1	Almaniya	1.2 milyard dollar	11.1 %
2	Çin	781.5 milyon dollar	7.5 %
3	Belçika	710.9 milyon dollar	6.8 %
4	Hollandiya	699 milyon dollar	6.7 %
5	Meksika	680.5 milyon dollar	6.5 %
6	ABŞ	529 milyon dollar	5.1 %
7	İspaniya	522.3 milyon dollar	5 %
8	Kanada	461.5 milyon dollar	4.4 %
9	Türkiyə	388.6 milyon dollar	3.7 %
10	Polşa	383.3 milyon dollar	3.7 %

Mənbə: <http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/> (18.10.2018)

Azərbaycan isə dünya ölkələri arasında toplamda 470,000 dollar ixracla 94-cü pillədə qərarlaşmışdır. Ölkələr üzrə verilmiş rəsmi ixrac rəqəmləri 2017-ci ilə aiddir və 2016-ci ilin ixrac rəqəmləri ilə müqayisədə artım mövcud olmuşdur.

Dünyada qənnadı sənayəsində sahəsindən əldə olunan milyardlar hər il artmaqdadır, əhəmiyyətli artımlar davam etdiyi üçün 2018-ci ildə qlobal qənnadı sənayəsi inkişaf edir. Hətta sağlamlığa olan bəzi təsirləri ilə bağlı narahatçılıqlar olsa belə şirniyyata olan tələbat intensiv şəkildə artım tempinə malikdir. Nəhəng qənnadı şirkətləri daim yeni məhsullar istehsal etməklə, mövcud qablaşdırmaları yeniləməklə, qiymət siyasəti, marketinq siyasəti yürütməklə qlobal bazarda hakimiyyəti ələ keçirməyə çalışırlar. Aşağıda 2018-ci il üzrə qənnadı sənayesinin ən böyük şirkətləri verilmişdir.

1.Mars

1911–ci ildə Mclean, Virginia-da qurulan Amerika şirkəti olan Mars, yarandığı gündən bugünə qədər getdikcə güclənərək dahada böyüməyi bacardı (<https://www.mars.com/about>, 2018). İldə iki milyarddan çox gəlir gətirən Snickers kimi beynəlxalq bazarlarda müvəffəqiyyətli markanın məhsullarını satır. Mars ailələrinə daxil olan M&Ms, Snickers, Skittles və Mars çubuqları dünyanın ən məşhur qənnadı məhsullarını istehsal edir. 2018- ci ildə dünyanın ən yaxşı 10 şokolad istehsalçısı arasında lider olan Mars dünyanın yalnız bir hissəsində deyil Avropa, Şimali Amerika, Asiya yayıldı (<https://www.mars.com/about>, 2018).

Mars Amerikada özəl şirkət olaraq altıncı ən böyük şirkətdir və dünya miqyasında sektorunda ən tanınmışlardan biridir. Şokolad dünyada ən çox sevilən qidadır çünki bədəndə şəkərin miqdarının artmasına səbəb olur. Marsın əldə etdiyi gəlirin yüzdə qırx üç faizi qənnadı məhsullarının satışı hesabınadır. Satışların yüzdə qırx dörd faizi ev heyvanları üçün istehsal olunan qida və qulluq vasitəsi məhsulları hesabına əldə olunur. Regionlar üzrə gəlirlərin bölgüsünə baxdıqda isə gəlirlərin yarısı Avropa ölkələrindədir. Amerikada bu göstərici yüzdə qırx faizdir. On faiz isə Avstraliya, Yaponiya regionlarının payına düşür. Son olaraq yüzdə on üç faizlik gəlir isə içkilər, ev əşyalarını təşkil edir. Şirkətlərdə bu səbəbdən ildə milyonlarla hətta milyardlarla gəlir əldə edirlər.

## 2.Ferrero Group

Ferrero şirkətinin əsası 1946-cı ildə Lüksemburqda qoyulmuşdur. 1946-cı ildən yaranandan bugünə qədər şirkət öz işçilərinin mükəmməliyi və yerinə yetirdikləri öhdəlikləri ilə bugünə qədər gəlib çatmışdır. Sahib olduqları sadiqlik, professionallıq işçilərin istehlakçılar, cəmiyyət, müəssisələr ilə əlaqələrin əsasını qoymuşdur. Bunun nəticəsidirki şirkət 2013-2014–cü illərdə 8,4 milyard avro gəlir əldə etdi. Ferrero qrupun dünyanın 53 ölkəsində 35,000-ə yaxın işçiləri iyirmidən artıq istehsal fabriklərinə sahibdirlər. Ferrero group un məhsulları 160–dan çox ölkəyə ixrac olunur və əksər insanların gündəlik tələbat qidalarına çevrilmişdir. Ferrero Group un yaradıcısı Giovanni Ferrero şirkətinin dəyərlərini və prinsiplərini həmişə üstün tutacağını bildirmişdir. Ən məşhur markaları Ferrero Rocher və sözsüz Nutelladır. Nutella markası Ferrero groupun ən yaxşı markası kimi tanınır.

### 3. Mondelez International

Amerikanın çoxmillətli şirkəti olan Mondelez 2012 –ci ildə yaradılmışdır (<https://www.mondelezinternational.com/about-us>, 2018). Şirkətdə çalışan işçilərin sayı 110,000-ə çatmışdır və artmaqdadadır davam edir. Mondelez International geniş yayılmış istehsal müəssisələri ilə birlikdə müxtəlif çərəzlər, biskvitlər, krakerlər, duzlu qəlyanaltılar istehsal edir. Mondelez TUC, Toblerone, Oreo biskvitləri, Milka və Cadbury kimi dünyanın məşhur qənnadı markalarından ibarətdir. Mondelez Internationala daxil markalar dünyanın 80 ölkəsində fəaliyyət göstərməkdədir. Son dörd il ərzində beynəlxalq qənnadı bazarında gəlirlərində azalma oldu.

İşçi sayı 2018–ci ilə görə 3000 nəfər azalaraq 80,000 nəfər oldu. Qənnadı sənayesində bir çox iri şirkətlər kimi süd və kakao qiymətlərinin artması ilə şirkətin məhsul satış və istehsalında çətinliklər başladı. Avropa bazarı 2018-ci ildə Mondelez International üçün əsas satış bazarı sayılırdı. Net satışları 11,560 milyon dollar təşkil etmişdir ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019). Öz məhsullarını potensial alıcılarına tanımaq və marka adını dahada gücləndirmək üçün reklama çəkilən xərclərini artırdı.

### 4. Meiji Co. Ltd

Meiji Co. Ltd yapon şirkətidir və Tokioda yerləşir. Meiji əsasən şokolad istehsal edən şirkətlərdən biridir və daha çox Asiya bazarlarının tələbatını ödəyir. Meiji Co. Ltd Yaponiyada və beynəlxalq miqyasda qənnadı məmulatları, süd və süd məhsulları, probiotik və digər qida məhsullarının istehsalını və ixracını həyata keçirir. Şirkət 1916–ci ildə ilk məhsullarını istehsal etmiş və həmin vaxtda böyüməyə başlamışlar. Xalis satış həcmi 8,461 milyon dollar olmuşdur ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019).

### 5. Nestle

1866–ci ildə İsveçrədə Veveydə Henri Nestle tərəfindən qurulan qida və içki istehsalı ilə tanınan beynəlxalq şirkətdir. Nestlenin yaradıcısı Henri Nestle əvvəllər bir əczaxanada assistent olaraq işə başlamışdır. Onun daima yenilikçi olması sayəsində süd, un və şəkərdən ibarət məmulat istehsal etdi və məhsul tez bir



zamanda yayı olaraq insanlar tərəfindən sevildi. 1975-ci ildə isə artıq Nestle dünyanın səkkiz ölkəsinə istehsal etdiyi məhsulların ixracını reallaşdırmışdı. Dünyanın səksəndən artıq ölkəsində Nestlenin istehsal fabrikləri fəaliyyətdədir. Nestlenin əsas istehsal etdiyi məhsullara dondurulmuş qidalar, uşaq yeməkləri, dondurmalar, şirniyyatlar, sular, süd tozu, müxtəlif ədviyyatlar və şokoladlar daxildir. Kit-Kat, Maggi, Nesquick, Nespresso kimi markaları ilə dünyada tanınır.

Xalis dəyəri 11,041 milyon dollardır və dünyanın ən böyük qida şirkətidir. Ən böyük şokolad istehsalı sahəsində dünyada üçüncü yerdədir. Əsas fabriki Veveydə İsveçrədə yerləşir. 339,000 dən artıq işçisi vardır. Çox zaman onları beynəlxalq aləmdə ən çox qazanan şirkət adlandırırlar. Nestlenin ən böyük hissədarı üç faizlik bir paya sahibdir. Buda o deməkdir ki, Nestle beynəlxalq şirkətdir və dünyanın hər yerində sərmayəçiləri mövcuddur. 500-ə yaxın fabrikləri mövcuddur ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1,2019>).

#### 6.Hershey Company

Hershey Amerika Birləşmiş Ştatlarının Pensilvaniya əyalətində yerləşir. Şimali Amerika istehsalçıları arasında ən böyük qənnadı istehsalçısıdır. Dünyanın 60-dan çox ölkəsinə məhsul tədarükünü həyata keçirir. Daha çox sevilən markaları arasında Peanut Butter Reese Cup, M&M və qəhvəyi batonlar üstünlük təşkil edir. Cadbury markasının müxtəlif növdə məhsullarını istehsal etmək və satışını reallaşdırmaq hüququna malikdir. Hershey Company ölkə daxilində geniş istehsal müəssisələrinə malikdir. Həmçinin ABŞ–da Kit Kat və rolo məhsullarının istehsalını edir. İts Kisses və Reese seriyaları ilə tanınan şirkət sən illərdə reytingləri aşağı olsada hələdə dünyanın ən məşurlarından biri olaraq tanınır. Satış dəyərləri təqribi olaraq 7,422 milyon dollar ətrafındadır (<http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/>, 2018).

#### 7.Chocoladefabriken Lindt and Sprungli AG

İsveçrə şokolad şirkəti olan Lindt & Sprungli 1945 –ci ildə əsası qoyuldu. Özünə məxsus şəkildə istehsal etdikləri məhsullar tanındılar. Şirkətin məhsullarına tələbatın ABŞ-da azalmasına baxmayaraq markanın məhsulları Avropada və Lindth

dondurmasının istehsal olunduğu Avstraliyada öz məşurluğunu qoruyub saxlamağı bacarmışdır. Lindth və Sprungli markasının məhsulları Avropada xüsusilədə Pasxa və Milad bayramı ərəfələrində daha çox istehlak olunur. Müxtəlif aromalı şokolad batonları istehsal edərək satış həcmələrini artırmışdılar. Xalis satışları 4,171 milyon dollar məbləğində bilinir ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019).

#### 8.Ezaki Glico Co.Ltd

Ezaki Glico Yaponiyada qabaqcıl qənnadı və digər qida məhsulları istehsalçılarından biridir. Şirkətin daha çox satdığı markalarına Pocky və Pretz və müxtəlif çeşiddə şokoladlı çərəzlər daxildir. Markalar içərisində xüsusilə Pocky markası daha çox satış həcminə malikdir. Pocky markası qərb bazarlarında Mikado brendi kimi tanınır. Şirkət pudding və süd məhsulları üzrə Yaponiyada ixtisaslaşmış və Yapon bazarında əsas dondurma istehsalçısı hesab olunur. Ümumi olaraq Yapon bazarında qənnadı, şəkərli məhsullar istehsalçısı kimi tanınan Ezaki Glico öz istehsal fəaliyyətini digər qida çeşidlərində yönləndirmişdir. Bununlada Ezaki uşaqlar üçündə müxtəlif tərkibli qidalar istehsal etməyə başladı. Glico şirkəti həmçinin müxtəlif şokoladlı və badamlı çubuqlar istehsal edir. Çalışan işçilərinin sayı beş mindən azdır və getdikcədə dahada azalır. Beynəlxalq bazarlardada payı getdikcə azalmağa doğru gedir. Lakin bütün bu geriləmələrə baxmayaraq 2,611 milyon dollarlıq xalis satışla qənnadı şirkətləri arasında böyük paya sahibdir ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019).

#### 9.Haribo

Haribo qənnadı şirkəti 1920-ci ildə Hans Riegel adlı alman əsilli investor tərəfindən Almaniyanın Bonn şəhərində əsas qoyulmuşdur. 1930-cu illərdə Haribo Almaniya daxilində məhsul satışını genişləndirir. Sonrakı 1930, 1933–cu illərdə yeni istehsal müəssisələrinə yatırımlar edirlər. 1935-ci ildə Haribo Danimarkanın yerli qənnadı şirkəti ilə ortaq razılaşmalarına əsasən şirkət ilk ölkə xaricindəki müəssisəsini açdı. Şirkət 1939-cu ildə orta ölçülü müəssisəyə çevrilərək təxmini 400 işçisi ilə bərabər gün ərzində on tona yaxın qənnadı istehsal edir. Lakin ikinci dünya müharibə zamanı qənnadı məhsulları müharibə dövrü üçün həyati əhəmiyyətli olmadığı üçün şirkətin

lazımlı xammalı almaqda çətinlikləri başladı. Zaman keçdikcə işçi sayıda azalmağa başladı və son olaraq şirkət 20 işçisi ilə birlikdə fəaliyyətlərini davam etdirməkdə çətinlik yaşayırdılar. Bütün bunlara baxmayaraq şirkət daha sonra 30 işçisi ilə birlikdə yenidən öz fəaliyyətinə başladı. Atasının vəfatından sonra Hans Riegel şirkəti yenidən ayağa qaldırdı. Haribo hal hazırkı dövrdə təxmini 7000 işçisi ilə Almaniyada mövcud olan beş fabrikdən əlavə Avropada digər ölkələrdə istehsalını həyata keçirir.

Haribo məhsullarının dünyanın 100-dən çox ölkəsində satışı tədarük olunur. Şirkət 2001-ci ildə Jelly və Marshmallow istehsal edən və dünyada tanınan Pamir Gidanı satın alır və Haribonun Türkiyədə istehsalına başlayır. Bununlada Yaxın Şərq, Balkan ölkələri bazarına daxil olmağa nail olurlar.

Asiya bazarını ələ keçirməklə yanaşı şirkət İngiltərə və Braziliyada da istehsal obyektlərini açdı. Avropada şirkət öz məşhurluğunu qorumağa davam edir. Xalis satış məbləği 2017–ci ildə 3,180 mln dollar olmuşdur ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019).

#### 10. Grupo Arcor

Grupo Arcor şirkəti 1951–ci ildə italyan əsilli investorlar tərəfindən Cordoba əyalətinin Arroyito şəhərində, Argentinada yaradılmışdır. Şirkətin adı Arroyito və Cordoba sözlərinin müvafiq olaraq ilk 2 və 3 hərflərindən adlandırılıblar. Qısa olaraq Arcor kimi tanınır. Argentinada mövcud olan yeganə ən məşhur qənnadı şirkətidir.

Grupo Arcor şirkətinin qurucusu Luis Pagani olmuşdur. 1958-ci ildə gündəlik olaraq altmış min kiloqram qənnadı məhsulları istehsal etmiş və istehsal olunan qənnadı çeşidlərinin sayını artırmağa müvəffəq olmuşlar. Xalis Satış 3,100 mln dollardır. Şirkətin 22,000-dən artıq çalışan işçiləri vardır.

120-dən artıq ölkəyə məhsullarının ixracını edir. İxrac potensialını ölkə sərhədlərindən kənara çıxartmağa nail olmuş və 1995-ci ildə Peruda qənnadı müəssisəsi açaraq ixrac logistikasını genişləndirmişdir. Daha sonra 1997–ci ildə Argentinada LIA şirkətinin səhmlərini almış və sonra Cordoba əyalətində şirkətin muzeyini açdı. Getdikcə daha da böyüyən Arcor növbəti ildə 1998-ci ildə Çilinin qənnadı şirkəti Dos En Uno-nun səhmlərini aldı. Lakin 2001–ci ilə qədər

Argentində mövcud iqtisadi tənəzzül şirkətdə öz mənfi təsirlərini göstərdi. İqtisadi tənəzzül və borclar səbəbindən şirkət 2002-ci ildən etibarən İspaniyanın Barselona şəhərinə yerləşdi ( <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>, 2019).

### **1.3. Respublikamızda ixrac logistikasının cari vəziyyəti**

Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə yeni müstəqillik qazandığı illərdən başlayaraq tam müstəqil formada suveren siyasətini tətbiq etməyə başlamışdır. Müstəqilliyin ilk illərində dövlətin qarşıya qoyulmuş vacib və başlıca məsələlərin dən biri ölkənin iqtisadi inkişafına nail olmaq və ölkənin tam müstəqil şəkildə idarə olunması idi.

Çox təəssüf ki, ilk zamanlarda iqtisadiyyatda geriləmə başlamışdır. Buna baxmayaraq 1996-cı ildən etibarən isə makroiqtisadi artım qeydə alınmış və iqtisadiyyatda baş verən geriləmə sona çatmışdır (Abbasov İ.M., Əliyev T. N., 2017).

Azərbaycan iqtisadiyyatının dinamik inkişafının başlıca təsir göstərə biləcək amillərin dən biridə məhz neft sənayesinin inkişafı olmuşdur. Ancaq ölkənin iqtisadi inkişafının yalnız bir sahə üzərində cəmlənərək inkişafı ölkənin davamlı inkişaf gücünü artırma bilməz.

Son illərdə beynəlxalq birja bazarlarında neftin qiymətinin kəskin aşağı düşməsi qeyri–neft sektorunun inkişafının labüdlüyünü artırmışdır. Azərbaycanda ixrac potensialının hal-hazırkı dövrdə prioritet məsələ olması ölkəmizin potensial ixrac məhsulları ilə zəngin olmasıdır. Ölkəmizdə qeyri-neft sektoru neft sektorundakına inkişafa nisbətdə daha zəif inkişaf mərhələsindədir (Abbasov İ.M., Əliyev T. N., 2017). Azərbaycanın ticarət əməkdaşlığı etdiyi ölkələrin sayında artım müşahidə olunur.

ASİS-dən verilən məlumata əsasən 2017-ci ildə Azərbaycan 96 ölkəyə öz məhsullarının ixracını reallaşdırmağa nail olmuşdur. Qeyri-neft sektoru sahəsində ixrac 1 milyard 538 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, buda ötən illə yəni 2016 -ci ilə müqayisədə 24 faiz artmışdır. Azərbaycan Respublikasının 2017-ci ildə qeyri- neft sektoru üzrə əsas ixrac ölkələri Rusiya, Türkiyə, İsveçrə, Gürcüstan,

İtaliya olmuşdur. 2017-ci ilin ixrac həcminə görə Rusiya Federasiyası 553 milyon ABŞ dolları ilə birincidir.

1. Rusiya Federasiyası- 553 milyon dollar.
2. Türkiyə- 292 milyon dollar.
3. İsveçrə- 143 milyon dollar.
4. Gürcüstan – 138 milyon dollar.
5. İtaliya- 56 milyon dollar.

Digər tərəfdən ixrac olunan məhsul çeşidləri 9 faizlik artım göstərmişdir. Ümumilikdə bu artım özünü müxtəlif mal qruplarında göstərmişdir.

ASİS rəsmi portalında müəyyən mal qruplarına ayrılmış və illər üzrə rəsmi statistik məlumatlar verilmişdir.

Statistika komitəsinə aid olan rəsmi portal vasitəsilə müxtəlif mal qruplarına ayrılmış məhsullar barəsində idxal və ixrac haqqında dəqiq və dolğun informasiya əldə etmək daha düzgün və dəqiq məlumatlar əldə etməyə imkan yaradır.

Müxtəlif mal qrupları üzrə ixraca əsasən süd məhsulları, quş yumurtası, təbii bal, heyvan mənşəli ərzaq məhsullarının ixracı 2016-cı ildə 2818,7 min ABŞ dolları olmuş, 2017-ci ildə 65,6 faizlik ixrac artışı göstərərək 8191,1 min ABŞ dolları olmuşdur. Tərəvəzlər, meyvə köklülər və kök yumruları ixracı 2016-cı ildə 129022,1 min ABŞ dolları olmuş, 2017-ci ildə 38,6 faizlik artım müşahidə olunaraq 210089,9 min ABŞ dolları təşkil etmişdir. Yeməli meyvələr və qoz fındıq üzrə ixrac 2016-cı ildə 243755,4 min ABŞ dolları təşkil etmiş, 2017–ci il üzrə 16,8 faizlik artım göstərmiş 292736,7 min ABŞ dolları dəyərindədir.

Digər bir mal qrupu üzrə qəhvə , çay və ədviyyat məhsullarının ixracı 2016 -cı ildə 6197,7 min ABŞ dolları həcmində olmuş və 2017-cı ildə 39,8 faiz ixrac həcmi artaraq 10291,0 min ABŞ dolları dəyərində olmuşdur. ASİS-də bundan başqa şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulatları, kakao və ondan müxtəlif alınan məhsullar, taxıldan, undan və digər unlu şirniyyat məhsullarının müvafiq illər üzrə ixrac rəqəmlərini də illər üzrə təhlil edə bilərik. ASİS-dən əldə edilmiş ixrac rəqəmlərinin təhlilini edərək müvafiq illər üzrə təhlil edə bilərik.

Şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulat 2016-cı ildə 4940,7 min ABŞ dolları olmuş və 2017-ci ildə isə 17,9 faizlik artım müşahidə olunaraq bu rəqəm 6017,1 min ABŞ dolları olmuşdur.

Undan, nişastadan, taxıldan və yaxud da süddən hazırlanaraq əldə olunmuş unlu qənnadı məmulatları 2016-cı il ixrac nəticələrinə əsasən 1094,3 min ABŞ dolları həcmində olmuşdur. Müvafiq olaraq 2017-ci ildə nəzərə çarpacaq dərəcədə 41,9 faizlik ixracda artım görünərək 1883,9 min ABŞ dolları həcmində olmuşdur.

Müvafiq illər üzrə göstəricilərə diqqət yetirdikdə şəkərli, unlu məhsullar istehsalı sənayesinin ixrac rəqəmlərində azalma müşahidə olunmuşdur. 2000-2004-cü illər üzrə nəzər saldıqda şəkər, kakao və onlardan hazırlanan şirniyyat və qənnadı məhsullar üzrə ixrac səviyyəsi çox aşağı hətta 0 faizlik göstərici təşkil etmişdir. Müvafiq olaraq 2004-2007 il üzrə kakao, şəkər, unlu məmulat tərkibli məhsulların ixrac dəyərinin bu illər üzrə davamlı yüksək faiz dərəcəli artımlar olmuşdur. Daha sonrakı illərdə mövcud artım tempində azalmalar və müxtəlifliklər müşahidə olunmuşdur.

Təhlil edilmiş rəsmi statistik göstəricilər əsasında demək olar ki, Şəkər, kakao tərkibli, unlu məmulatların ixracında digər mal qrupları üzrə ixrac göstəricilərindən daha məhsul ixracı olmuşdur. Digər mal qrupları üzrə daimi ixracda artım qeyd olunsada şəkərli, kakaolu, unlu məmulatlarda illər üzrə nəzərə çarpacaq dərəcədə müxtəliflik vardır. Bunun əsasında da deyə bilərik ki, bu sahənin inkişaf etdirilməsinə də problemlər mövcuddur. Halbuki bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ölkəmiz yetəri qədər resurs imkanlarına malikdir. Məhz bu səbəbdən qeyri-neft sektoruna aid olan şirniyyat sahəsinin inkişaf etdirilməsi prioritet məsələdir.

Şirniyyat sahəsinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı araşdırmalar tədqiqatlar aparmaq mümkündür. Belə tədqiqatlardan biri də GZİT analizdir. GZİT analiz şirkətin gələcəyə dair plan və strategiya hazırlamasıdır. Bu analiz yalnız şirkətlərə aid deyil həmçinin seçilmiş bir mövzu dairəsində də aparıla bilər. Analizdən istifadə etməklə güclü, zəif, imkan və təhlükələri öyrənmək mümkündür.

Analizi Azərbaycanın şirniyyat sahəsində tətbiq edərək müəyyən nəticələr əldə etmək mümkün olacaqdır. Milli şirniyyatlarımızın GZİT analiz edilərək təhlil edərək potensial məhsullarımızın ixracındakı üstünlükləri, çatışmamazlıqları öyrənə bilərik. Bundan əlavə potensial şirniyyat məhsulumuzun seçilməsində sorğu metodu faydalı olacaqdır.

Sorğu metodu vasitəsilə ölkəmizə gələn turistlərdən milli şirniyyatlarımız barəsində məlumatlar əldə edərək ixrac yönümlü şirniyyat məhsulumuzun seçilməsində böyük kömək olacaqdır. Müşahidə metodu vasitəsilə də müxtəlif supermarketlər, şirniyyat mağazalarında turistlərin hansı şirniyyat məmulatlarımıza üstünlük verdiklərini öyrənmək bu sahədəki tədqiqatın aparılması üçün müsbət nəticələr əldə etməyə imkan yaradacaqdır. Dünyada şirniyyat ixracı ilə bağlı ixtisaslaşmış ölkələrin statistik göstəriciləri müqayisə edilərək nəticə əldə olunacaq.

AZPROMO ölkəmizə investisiya qoyuluşlarını artırmaq və ixracı stimullaşdırmaq məqsədi daşıyır. Fond 2003-cü ildə Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən təsis edilmişdir. Azpromo-nun təsis olunmasındakı məqsəd ölkəmizə investisiya yatırımları etmək istəyən xarici investorlara yardımçı olmaq və xidmət etməkdir. Qurum həmçinin, beynəlxalq bazarlara daxil olmaq istəyən yerli şirkətləridə dəstəkləyir. Dünyanın yüz yetmişdən çox ölkəsi ilə ticarət əlaqələri mövcuddur. Əsas ixrac olunan qeyri-neft məhsullarına çay, plastik məhsullar, müxtəlif tərkibli içkilər, meyvə, tərəvəz daxildir. İdxal olunan əsas məhsullara isə müxtəlif texnoloji avadanlıqlar, maşınqayırma, tütün məhsulları daxildir. AR-ın Prezidenti İlham Əliyev 05/10/2016 tarixində qeyri-neft məhsullarını Made in Azerbaijan brendi altında beynəlxalq bazarlarda təbliğini nəzərdə tutan Fərman imzalamışdır. (<http://www.azpromo.az/made-in-azerbaijan>, 2016).

Azərbaycanda qeyri-neft məhsullarının xarici bazarlarda satışını və Azərbaycanın ixrac logistikasını stimullaşdırmaq və təmin etmək məqsədilə 2016-cı il 21 sentyabr tarixində Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən sərəncam imzalanaraq azexport.az portalı istifadəçilərin

istifadəyə verilmişdir (<http://www.azpromo.az/made-in-azerbaijan>, 2016). Portalin yaradılması ilə Azərbaycanın qeyri- neft sektorunun müxtəlif kateqoriyaları üzrə məhsullarının dünyanın istənilən nöqtəsindən əldə edilməsini mümkünləşdirmişdir. Azexportaz portalında müxtəlif kateqoriyalar üzrə (məişət avadanlığı, çanta, ayaqqabı, müxtəlif aksesuarlar, kənd təsərrüfatı, ərzaq, tikinti, ev işıqlandırma və s.) məhsullar təqdim edir. Burada təqdim olunan məhsul çeşidləri günbəgün yenilənərək istehlakçılara təqdim olunur. Həmçinin portal vasitəsilə Azərbaycan mənşəli məhsullar və onların istehsalçıları haqqında geniş məlumat əldə etmək mümkündür. Portalin fəaliyyəti Azpromo tərəfindən həyata keçirilir.

Azexport.az platforması Azərbaycanın yeni yaradılmış Made in Azerbaijan brendinin xarici bazarlarda geniş təbliğatı və ixrac həcmnin artırılması üçün böyük rol oynayacaqdır. Portalda Azərbaycanın istehsalı şirniyyat məhsullarının, məmulatlarının satışı mövcuddur. Şirin Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət, Sun Food Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyət, Aysu qida sənaye LTD məhdud məsuliyyətli cəmiyyət, Avrora firması, Konfirom MMC, AZZA məhdud məsuliyyətli cəmiyyət kimi fəaliyyət göstərən müəssisələrin müxtəlif növ şirniyyat məmulatlarının platformada satışı mövcuddur. İxrac olunan şirniyyat məhsullarına həm milli paxlava, şəkərbura, qoğal həm də müxtəlif çeşiddə şokoladlar, biskvitlər, peçenyelər və digər unlu məmulatlar daxildir. Ancaq satış həcmələrini nəzərə aldıqda şirniyyat məmulatlarında ixrac payı aşağıdır. Bu platformada çeşiddə və müxtəlif firmalara aid qənnadı məhsullarının da satışı həyata keçirilir.

Azexportaz portalında toplamda edilən ixrac həcminə nəzər yetirək. Toplam olaraq 2017-cı il və 2018-cı il 30 aprel tarixləri aralığında 93 ölkədən edilən sifarişlərin ümumi həcmi 697,5 mln ABŞ dolları dəyərində olmuşdur ([http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac\\_icmali/2018/may/Export-Review-2018\\_5.pdf](http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/2018/may/Export-Review-2018_5.pdf), 2018). Təkcə 2018-cı ilin aprel ayında 36,9 milyon dollarlıq məbləğin də müxtəlif məhsullar üzrə sifarişlər edilmişdir. 2018-cı ilin birinci rübündə Azexport.az portalı ilə qəbul edilən sifarişlərin paylanması üzrə ölkələrin sıralaması müvafiq olaraq belədir.



- 1.Rusiya-19 %
- 2.ABŞ-7,8 %
- 3.Türkiyə-7,4 %
- 4.İran – 6,1 %
- 5.Səudiyyə Ərəbistanı – 4,3 %

Daha sonra bu siyahıya əlavə olaraq Ukrayna-3,9 % , İngiltərə- 3,9 % , Misir- 3 % , BƏƏ-2,6 % , Almaniya -2,6 % daxildir.

İxrac icmalına əsasən 2018-ci ilin aprel ayı ərzində ən çox sifariş edilən məhsullara nar konsentratı, pambıq yağı, fındıq, mühərrik yağı müxtəlif tikinti materialları, zeytun yağı, çiyələk, alma, kosmetik məhsullar, zəfəran əksəriyyət təşkil edir. Bu sıraya daha sonra əlavə olaraq tibbi tənzif, dekorativ güllər, buğda kəpəyi, makaron, şərab daxildir. 2017-ci il üzrə toplan satış dəyəri 475 milyon ABŞ dolları təşkil etmişdir. 2018-ci ilin ardıcıl olaraq yanvar-81,5 fevral-37,6, mart-66,5, aprel-36,9 milyon dollar ixrac reallaşdırılmışdır. Toplan da ilin birinci rübü ərzində isə 222,5 milyon dollarlıq ixraca nail olunmuşdur ([http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac\\_icmali/2018/may/Export-Review-2018\\_5.pdf](http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/2018/may/Export-Review-2018_5.pdf), 2018).

Ümumilikdə 2018-ci ilin ilk on bir ayı ərzində dünyanın bir çox ölkələrindən edilmiş toplam sifarişlərin məbləği 479 milyon dollar məbləğində olmuşdur. Bu ixrac nəticəsində əldə edilmiş göstərici 2017-ci il ilə müqayisədə 8 faizlik artım nəticəsində əldə olunmuşdur.

2018-ci ilin təkcə noyabr ayı ərzində ixrac olunmuş məhsullarımızın dəyəri 46 mln dollardır. Ötən ilin yanvar noyabr ayları ərzində azexportaz –dan qəbul edilmiş sifarişlərin beşliyini

- 1.Rusiya -17,4 mln
- 2.ABŞ-8,5 mln
- 3.Türkiyə- 5,5 mln
- 4.Ukrayna -4,4 mln
- 5.Hindistan 4,4mln tamamlayır

Sifarişlərin daxil olduğu ölkələrin sayı isə 111-ə çatmışdır.

İnformasiya üçün bildirək ki, 01.01.2017 və 30.11.2018-ci tarixlər aralığında Azexportaz portalına daxil olmuş ümumi sifarişlərin məbləği 954 mln dollar dəyərindədir. Portal vasitəsilə şirniyyat məhsullarımızın xarici ölkələrə satışının həcmi minimal səviyyədədir. Yeni müştərilərlə əlaqə qurulması üçün faydalı olacaqdır.

## II FƏSİL. AZƏRBAYCAN ŞİRNIYYAT MƏHSULARININ İXRAC LOGİSTİKASINDAKI PROBLEMLƏRİN TƏDQIQI

### 2.1. Milli şirniyyat məhsullarının ixrac logistikasının cari vəziyyətinin analizi

Azərbaycan mətbəxi öz zənginliyini keçmişdən bugünə qədər qoruyub saxlamağı bacarmışdır. Azərbaycanın milli şirniyyatlarının tarixi ta qədim dövrlərə təsadüf edir. Milli şirniyyatlarımızın bu qədər geniş çeşiddə və bənzərsiz dadda olmasına təkcə ölkəmizin zəngin tarixə, mədəniyyətə sahib olmasından, başqa təsir edən faktorlardan da biri iqlimdir. Məhz buda Azərbaycanın nə qədər zəngin torpaqlarda yerləşdiyini göstərən nümunədir (<http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi>, 2017).

Milli kulinariya mədəniyyətimizin inkişafına təsir edən səbəblərdən biri də, tarixi dövrlər ərzində ölkəmizdə müxtəlif inancların mövcud olmasıdır. Azərbaycan ərazisində tarixi dövrlər ərzində Zərdüştlük, Atəşpərəstlik, Xristian dini mövcud olmuşdur. Məhz bu səbəbdən millətin düşüncələrində müxtəliflik yaratmaq yanaşı milli mətbəximizdə də bu müxtəlifliyi göstərmişdir. Min illər ərzində tarixi torpaqlarımızda müxtəlif dinlərin, inancların bir-birilərini əvəzləməsi yalnız mədəniyyətimizin inkişafına deyil, mətbəximizin də zənginləşməsinə spesifik təsiri olmuşdur. Son olaraq isə İslam dininin geniş şəkildə vüsət alaraq yayılması bu təsiri daha da gücləndirməyə nail olmuşdur.

Azərbaycan kulinariyasına daxil olan müxtəlif çeşiddə xörəklərdən başqa şirniyyat məmulatları da geniş yer tutur. Qənnadı məmulatlarımız tərkibinin müxtəlifliyi baxımından əsasən 3 növə ayrılır. Bunlara unlu, karameləbənzər, konfetə bənzər qənnadı məmulatlarımız aiddir (<http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi>, 2017).

Unlu şirniyyatlarımızın otuzdan artıq müxtəlif növləri vardır. Həmçinin Azərbaycanın bütün bölgələrinin özlərinə xas spesifik şirniyyatları vardır. Karameləbənzər qənnadı məmulatlarına pərvərdə, çeşidli ləbləbilərdən hazırlanan qozinaklar, qoz halvası daxildir. Konfetəbənzər qənnadı çeşidlərinə müxtəlif qatqılı noğul, feşməyi, şirinləşdirilmiş ənciri misal göstəmək olar. Azərbaycanın

milli qənnadı məhsullarını dünyada tanıtmaya məqsədi ilə müxtəlif beynəlxalq sərgilərdə nümayişi təşkil olunur. Son illərdə beynəlxalq sərgilərdə iştirakların sayı artmışdır. Hər il müxtəlif qida sərgilərində milli şirniyyatlarımız uğurla təmsil olunur. Məhz həmin sərgilərdə şirniyyat məhsullarımıza əsasən paxlava, şəkərbura marağı daha çoxdur. Gürcüstan Respublikasının paytaxtı Tiflis şəhərində keçirilən on səkkizinci beynəlxalq qida sərgisində Azərbaycanın milli şirniyyat məhsulları şəkərbura, paxlava, qoğal nümayiş olunub. Şirniyyatlarımız sərgi rəhbərliyi, təşkilatçıları tərəfindən də, çox bəyənilmişdir. Həmçinin dad və görüntü baxımından da, gözəl olduğunu bildiriblər.

Azərbaycan məhsulları Made in Azerbaijan brendi adı altında 2017-ci ildə Bolqarıstanın Veliko Tırnova şəhərində keçirilən on dördüncü beynəlxalq turizm sərgisində təqdim olunub (<https://az.trend.az/azerbaijan/society/2722451.html>, 2017). Sərgi zamanı Bolqarıstanın rəsmiləri stendimizdəki məhsullarla tanış olmuş və Azərbaycan milli məmulatlarını çox bəyənməmişdirlər. Azərbaycan iştirak etdiyi bütün sərgilərdə daima maraqla qarşılanmış və təqdim olunan müxtəlif çeşiddə şirniyyat məhsullarımız diqqət mərkəzində olmuşdur. Beynəlxalq sərgilərdə Azərbaycan şirniyyatlarına olan marağı göstərir ki, Azərbaycan məhz bu məhsullarının ixracını logistik üsulla həyata keçirməsi labüddür.

Bu ilin 17-21 fevral tarixləri aralığında Azərbaycan məhsullarının BƏƏ-də keçiriləcək Gul Food qida sərgisində iştirakı nəzərdə tutulmuşdur. Ölkəmiz ötən ildə də bu sərgidə vahid brend adı altında da layiqincə təmsil olunmuşdur. Azərbaycanın beynəlxalq sərgilərdə daima uğurla təmsil olunması milli qənnadı məhsullarımızın nə qədər spesifik olduğunu göstərir.

Ümumilikdə ölkəmizin beynəlxalq sərgilərdə iştirak etməsi şirniyyat eləcə də digər məhsullarımızın yeni bazarlara çıxışına şərait yaradır. Məhz bir çox xarici şirkətlərlə danışıqlar həmin vaxt başlanılır.

Beynəlxalq qida sərgilərində iştirak milli şirniyyat məhsullarımız üçün potensial bazarın müəyyənləşdirilməsi də, böyük rola malikdir. Potensial bazarın müəyyənləşdirilməsində əsas məqsəd isə doğru məhsulu doğru yerə logistik üsulla daşınmasını təmin etməkdir.

Şirniyyat sahəsinin tətqiqat obyektı kimi seçilməsində Azərbaycanca bir sıra inkişaf etməkdə olan sənaye sahələri ilə yanaşı, şirniyyat sahəsində inkişafında potensialın olub olmamasını öyrənməkdən ibarətdir. Bu tətqiqatın aparılması Azərbaycan milli şirniyyat sənayesinin gələcəkdəki inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək baxımından olduqca vacib olacaqdır. Azərbaycan şirniyyat məhsullarının logistik üsulla ixrac perspektivlərini öyrənmək məqsədi ilə ölkəmizə gələn turistlər arasında anket sorğu keçirilmişdir. Anket sorğunun keçirilməsində məqsəd xarici ölkələrdən gələn turistlərin milli şirniyyat məhsullarımız haqqında məlumatlarının olub olmaması və yaxud bəyənib bəyənmədiklərini öyrənməkdən ibarətdir.

Sorğu ölkəmizin paytaxtı Bakı şəhəri və Qəbələ şəhərində keçirilmişdir. Sorğuda toplamda 80 nəfər iştirak etmişdir. Ümumilikdə isə təxmini 200 ə yaxın turistdən milli şirniyyatlarımız haqqında məlumat almaq üçün sorğu metodu ilə düşüncələri öyrənilməyə çalışılmışdır. Sorğuda iştirak edən 80 nəfər milli şirniyyatlarımızı olduqca çox bəyənmiş və görüntü baxımındanda cəlbedici olduqlarını vurğulamışlar. Turistlər arasında aparılmış sorğu nəticələrinə əsasən daha çox bəyənilən şirniyyatımız məhz paxlavadır. Bundan başqa şəkərbura, qoğal, müxtəlif quru meyvələr olduqca bəyənilmişdir. Sorğuda iştirak edən respondentlərin 52,5 faizini kişilər 47,5 faizini isə qadınlar təşkil etmişdir. Keçirilmiş sorğuda üstünlüyü daha çox Ərəb ölkələri xüsusilədə Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, Küveyt, Qətər kimi körfəz ölkələrinə aiddir. Toplamda 80 respondentdən 43–ü 53,75 faizi məhz yuxarıda sadalanan ölkələrin vətəndaşlarıdır. İndoneziya, Malaziya, Sinqapur kimi Cənub–şərqi Asiya ölkələrindən ölkəmizə gələn turistlər də sorğuda iştirak etmişdir. İndoneziya, Malaziya, Sinqapurdan olan respondentlərin sayı 21 nəfər 26,25 faiz təşkil etmişdir. Anket sorğuda iştirak edən respondentlər arasında 5 nəfər Fransadan, 3 nəfər Almaniyadan, 3 nəfər Portuqaliyadan, 1 nəfər İngiltərədən olmuşdur. Amerika Birləşmiş Ştatlarından olan respondentlərin sayı isə 4 nəfərdir. Anket sorğusunda iştirak edən respondentlərdən:

1. Azərbaycanın milli şirniyyat məmulatlarını haqqında məlumatınız varmı?

2. Hansı şirniyyat məmulatlarımızı bəyənirsiniz?

3. Ölkəmizə haradan gəlmisiz?

Anket sorğuda sualların azlıq təşkil etmə səbəbi sorğunun birbaşa olduğu sorğunun birbaşa olduğu üçün insanları suallarla yormamaq və konkret cavablar əldə etməyə çalışmaq idi. Həmçinin birbaşa sorğu metodunun aparılması həm fərdi olaraq, həm də zaman baxımından çətindir. Lakin buna baxmayaraq respondentlərə təqdim olunmuş anketdə ölkəmizə gələn turistlərin əksəriyyəti şirniyyat məmulatlarımızı bəyənmişdir.

Aparılmış digər bir tətqiqat metodu isə müşahidə metodudur. Müşahidənin turistlərin daha çox alış-veriş etdiyi, şəhər mərkəzində yerləşən məntəqələrdə aparılması daha məqsədə uyğun hesab edildi. Müşahidə metodu vasitəsilə Bakı şəhərinin mərkəzində yerləşən müxtəlif şirniyyat mağazalarında və iri supermarketlərdə aparılan müşahidələrdə göstərir ki, milli şirniyyatlarımızın ixracyönümlü məhsullar olması öz təsdiqini tapır. Müşahidənin turistlərin daha çox axın etdiyi məntəqələrdə olması tətqiqatında nəticələri üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Müşahidələr göstərdiki turistlərin milli şirniyyatlarımıza maraqları olduqca böyükdür. Həmçinin müşahidə zamanı alıcıların hansı ölkədən gəldikləri bilinməsədə xarici görünüşlərinə əsasən əksəriyyəti Yaxın Şərqi, Ərəb ölkələrinin vətəndaşları təşkil edirdi. Müşahidələr özlüyündə turistlər arasında aparılmış anket sorğunun nəticələrində təsdiqləyir.

Milli şirniyyat məhsullarımızın dünyanın əksər ölkələrinə ixrac olunma kimi yüksək potensialı olduğu halda bu sahədə durğunluq hökm sürür. Azərbaycan hal-hazırda öz milli şirniyyatlarını dünya bazarlarına çıxarmağa çalışsa da boşluqlar mövcuddur. Bunlara baxmayaraq müşahidələr zamanı əldə olunmuşdur ki, dünyanın bir çox ölkələrində ABŞ, Kanada, İspaniya, Fransa və Niderlandda fəaliyyət göstərən Rus mağazalarında Azərbaycanın milli şirniyyatları xüsusilə də paxlavanı əldə etmək mümkündür. Bu məlumatlar sadalanan ölkədə yaşayan azərbaycanlılar tərəfindən bildirilmişdir. Rus mağazalarında tək cəmi şirniyyat məhsullarımızdan deyil eləcə də müxtəlif qida məhsulları məsələn meyvə şirələri

təklif olunur. Dad olaraq qiymət verdikdə isə ənənəvi üsullarla hazırlanan şirniyyatlarımızın dadından fərqlənir və soydaşlarımız tərəfindən nisbətən aşağı qiymətləndirilir. Bundan başqa bir çox ölkələrdə azərbaycanlılar tərəfindən fəaliyyət göstərən restoranlardada milli şirniyyatlarımız gələn müştərilərə təklif olunur.

Milli şirniyyatlarımızın beynəlxalq bazarlarda hansı çətinliklərlə üzləşəcəyi, ixracında nə kimi problemlər ola biləcəyi, istehsalında ola biləcək hansısa çətinliklər və s kimi problemlərlə üzləşəcəyini əvvəlcədən öyrənərək bu problemləri həll etmək məqsədi ilə GZIT analizinin olunması vacibdir. Bu analizinin aparılması təkcə şirniyyatımızın güclü, zəif, imkanlar və gözlənilən təhlükələri öyrənməkdən əlavə düzgün logistik sistemin təşkil olunmasında da yardımçı olacaqdır. Analizin düzgün aparılması gələcəkdə ixrac zamanı ola biləcək itkilərdə azad olmağa yardımçı olacaqdır. Düzgün logistik sistemin təşkil olunması və logistik riskləri minimuma endirmək baxımından effektivlikdir.

Analizdə milli şirniyyatımız paxlavanın ixracı dörd faktor üzrə təhlilləri aparılacaq və buda düzgün logistik sistemin qurulması üçün əhəmiyyətlidir. Analiz zamanı Azərbaycanda mövcud vəziyyəti əsas götürərək araşdırma edilmişdir. İlk olaraq milli şirniyyatımız paxlavanın ixracındakı güclü tərəflər aşkar olunacaq.

### **Güclü tərəfləri**

1. Şirniyyat sənayesinin dünyada daima inkişafda olması.
2. Şirniyyat məmulatları istehsalında kifayət qədər insan resurslarının olması.
3. Avropa ilə Asiya arasında əlverişli mövqedə yerləşməsi.
4. İxrac baxımından tranzit bölgədə yerləşməsi.
5. Ölkənin son illərdə qeyri-neft sektorunun inkişafına diqqət ayırması.
6. Azərbaycan şirniyyatının spesifik dadı olması. (Anket sorğusu, mühahidələrə nəticəsində şirniyyatımızın dadının xarici turistlər tərəfindən bəyənilmiş olması)
7. Dünyada şirniyyata tələbatın daimi olması.

Birbaşa sorğunun keçirilməsi milli şirniyyatımız olan paxlavanın SWOT(GZİT) analizinin nəticələrinə təsiri olmuşdur. Nəticələrə görə paxlava ixrac perspektivli məmulat olaraq qiymətləndirilmişdir. Ölkədə qeyri neft sektorunun son illərdə diqqət mərkəzində olması nəticəsində şirniyyatlarımızın ixrac olunması üçün şərait yaradır.

### **Zəif tərəfləri**

1. Şirniyyat sənayesinde güclü rəqabətin olması
2. İxrac logistikasının müasir tələblərə cavab verməməsi
3. Şirniyyatlarımızın saxlanma müddətinin qısa olması
4. Hal-hazırda logistika sahəsində plan problemlər
5. Reklam və satış strategiyasında çatışmamazlıqlar
6. Texnologiya və istehsalatda problemlər

Paxlavanın ixracının SWOT analizinin təhlil edilməsi problemlərin həll olunaraq aradan qaldırılmasına kömək edəcək. Aparılan analiz nəticəsində ixraca maneə törədəcək ciddi problemlərin olduğu öyrənilmişdir. Zəif tərəflərdə göstərilən problemlərin hamısı həll olunduqdan sonra milli şirniyyatımızın ixracında uğur əldə edə bilərik.

### **İmkanlar**

- 1.Son illərdə ixracın təşviq olunması ilə bağlı qərarların verilməsi.
- 2.Azərbaycanın beynəlxalq bazarlarda tanıtılması.
- 3.İqtisadiyyatda canlanma.
- 4.Azərbaycanın profilinin dünyada müsbət istiqamətdə inkişafı.
- 5..Bu sahənin inkişafında potensialın olması .

Sadalanın imkanlar, yalnız şirniyyat məmulatı istiqamətində deyil, eləcə də logistikanın inkişafı nəticəsində ölkəmiz üçün imkanlardan faydalanmağa şərait yaradacaq. Məhsulumuzun ixrac olunacağı təqdirdə ölkəmizin dünyanın bir çox ölkələrində tanınmasına həmçinin Azərbaycan haqqında müsbət imicinin formalaşmasına imkan yaradacaq.

Şirniyyatımızın ixracı nəticəsində tək paxlava deyil digər çeşiddə unlu, şəkərli məmulatlarımızın ixracını reallaşdırma bilərik. Bütün bu imkanlar



iqtisadiyyatımızın tək cə neftdən deyil, digər inkişaf perspektivi olan sahələrdən də, ibarət olduğuna dəlil olacaqdır.

### **Təhlükələr**

1. İqtisadiyyatda müxtəlif zamanlarda baş verən geriləmə.
2. Azərbaycanın marka kimi dünyada tanınmasında görülən işlərin azlıq təşkil etməsi.
3. Standartlara uyğun qablaşdırma və keyfiyyət.
4. Ölkə daxili xammal ehtiyatlarının qiymətlərində artım.
5. İxrac logistikasının hazırki vəziyyətdə inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsində olmaması.

Məhsulun ixracının üstünlükləri, imkanları olduğu kimi ixrac zamanı təhlükələrdə mövcuddur. Ölkə daxili iqtisadiyyatımızda baş verən durğunluq, ixrac olunan şirniyyat məhsullarımızda azalma və idxalda artımlar, düzgün təchizat zəncirinin qurulmaması ixrac üçün təhlükələrdir.

## **2.2. Azərbaycan şirniyyat müəssisələrində ixrac logistikasının tətqiqatı**

Azərbaycanda artıq formalaşmaya doğru irəliləyən şirniyyat sektoru mövcuddur. Bunlara hal-hazırda ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələr daxildir. Şirniyyat sənayesinin inkişaf tarixinə nəzər salsaq son illərdə bu sahə daha da, inkişaf etmə yolundadır. Qənnadı sənayesindəki mövcud vəziyyəti bilmək və mövcud problemləri araşdırıb öyrənmək üçün mövcud sahədə tətqiqat aparılması zəruridir. Araşdırma şirniyyat sahəsində hal-hazırda fəaliyyət göstərən müəssisələrin cari vəziyyətini öyrənməklə şirniyyat məhsulları ixracında hansı logistik problemlər olduğunu aşkar etməyə yardımçı olacaqdır.

Şirniyyat məhsullarının ixrac logistikasındakı mövcud problemləri öyrən məqsədi ilə Şirin MMC, Ulduz şokolad fabriki və Azza Cake House şirniyyat müəssisələrində araşdırma aparılmışdır. Mövcud vəziyyəti öyrənmək üçün seçilmiş tətqiqat üsulu müsahibədir. Müsahibə üçün seçilmiş müvafiq suallar müəssisələrdə məsul şəxslərə təqdim edilmiş və onlar tərəfindən cavablandırılmışdır. Mövzu ilə əlaqədar aşağıdakı suallar təqdim olunmuşdur.

- 1.Xarici ölkələrə məhsul ixrac edirsinizmi?
- 2.Hansı ölkələr və hansı məhsullar?
- 3.Ölkə xaricinə məhsul ixrac etməmək də səbəb? (Birinci sualın cavabı xeyr olduğu halda )
- 4.İxrac zamanı hansı logistik problemlərlə qarşılaşırırsınız? ( Qablaşdırma, anbar, nəqliyyat və s.)
- 5.Məhsullarınızın daşınma üsulları?
- 6.Mövcud problemlərlə bağlı təklifləriniz?

Azza şirniyyat mağazasını 2008-ci ildə yaradılmışdır. Davamlı olaraq inkişaf edən müəssisənin mağazalarının sayı artaraq, günümüz də 57-ə çatmışdır. Şirniyyat evində müxtəlif çeşiddə 100-ə yaxın şirniyyat növü istehsal olunur. İstehsal olunan şirniyyat çeşidlərinə pirojnalər, tortlar, bulkalar, şərqlər şirniyyatları, milli şirniyyatlarımız daxildir. Araşdırma əsasında öyrənilmişdir ki, müəssisə yalnız daxili bazarın tələbatını ödəyir və hal-hazırda məhsul ixracı reallaşdırılmır.

Buna səbəb isə məhsulların istifadəyə yararlılıq müddətinin qısa olması və ixrac üçün səmərəli olmamasıdır.

Azərbaycanda keyfiyyətli qənnadı məhsulları istehsal edən müəssisələrdən biri də Şirin MMC-dir. Şirin MMC –nin məhsullarına olan maraqlar yalnız ölkə daxilində deyil ölkə xaricində də, olan maraqlar günü –gündən artır.

Son 5 il ərzində Şirin MMC –nin ixracında artma və azalmalar müşahidə olunmuşdur. Məsələn 2017-ci illə müqayisədə 2018-ci ildə ixracda azalma olub. Buna müəssisə daxili bəzi problemlər səbəb olmuşdur. Müştərilərin sifarişində gecikmələr, istehsalatla bağlı problemlər və digərləri daxildir. Ancaq bu problemlər zamanla həll edilir.

Digər əsas problem isə ixrac zamanı keyfiyyət sertifikatlarının əldə olunması üçün ödənilən məbləğin yüksək olmasıdır. Keyfiyyət sertifikatının alınması üçün hər məhsula 310 manat tələb olunur. Əgər biz 20 çeşiddə məhsul ixrac ediriksə bu zaman məbləğdə artır.

Əksər hallarda məhsullarımızın daşınması üçün nəqliyyat ixrac etdiyimiz ölkələr (Dağıstan, Özbəkistan) tərəfindən təmin olunur. Digər hallarda isə şirniyyat

məhsullarımız xüsusi təhciz olunmuş və xüsusi olaraq məhsulların keyfiyyətini qoruyacaq temperaturda olan maşınlarla daşınır. Məhsulların daşınması üçün yerli logistik şirkətlərlə çalışırıq. Mövsümlə əlaqədar olaraq daşınmada problemlər yaşaya bilər. Bu problemlər meyvə, tərəvəz mövsümü bağlı olur. Logistik daşınma şirkətlərində həmin zaman nəqliyyat vasitəsi zaman nəqliyyat vasitəsi tapmaq çətinləşir. Bu da sifarişlərimizin gecikməsinə səbəb ola bilər.

İştirak etdiyimiz beynəlxalq sərğilər yeni müştərilərlə əlaqələr qurmağımıza imkan yaradır. İxrac əhatəmizi genişləndirmək üçün Şirin MMC olaraq daima yeni müştərilər axtarışındaydıq. Daxil olduğumuz bazarlarda möhkəmlənməyə çalışırıq. Ruminiyaya ilk ixracımızdan sonra məhsullarımız bəyənilmiş və əməkdaşlığa hazırda davam edirik. Əsas məqsədimizi Ruminiya bazarında möhkəmlənmək və Ruminiya vasitəsilə ixrac əhatəmizi genişləndirməkdir. Qarşıda duran əsas hədəf Avropa ölkələri ilə əməkdaşlıq etməkdir. Hazırda Fransa və Almaniyaya məhsullarımız ixrac edilməsi üçün çalışırıq. İxrac etdiyimiz ölkələrin tələblərinə uyğun olaraq məhsul barəsində məlumatlar ixrac olunan ölkənin dilində yazılır.

Qənnadı məhsullarımızın qablaşdırma üçün istifadə olunan etikətlər, qablaşdırmalar Türkiyədən idxal olunur. Qənnadı məhsullarımız üçün istifadə olunan şokolad, kakao Belçikanın Barry Callebaut şokolad və kakao şirkəti tərəfindən təmin edilir. İstifadə olunan digər xammalların 90 faizi Azərsun Holdingdən alınır. Məhsullarımızın istehsalında son dərəcə keyfiyyətli xammallardan istifadə etməyə diqqət göstəririk.

2011-ci ildən etibarən fəaliyyətə başlayan Ulduz qısa bir zaman ərzində ölkənin sevimli qənnadı istehsalçısına olaraq Milli Brend statusunu qazanmağa müvəffəq olmuşdur (<https://www.ulduz.com.az/about-us>, 2019). Hazırda 20-ə yaxın ölkəyə öz məhsullarını ixrac edir.

Dissertasiya mövzusu ilə əlaqədar lazımi məlumatları əldə etmək üçün bu sahədə səlahiyyətli şəxsdən müsahibə götürülmüşdür. Müsahibə üçün əvvəlcədən hazırlanmış konkret suallar təqdim olunmuşdur.

1. Ulduz Şokolad Fabrikinin məhsullarını beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətli məhsul olaraq görürsünüzmü?

- Biz hal-hazırda öyrənməyə çalışırıq ki, digər qənnadı şirkətləri arasında fərqimiz nədir? Biz elə bir məqam tapmağa çalışırıq ki, rəqib firmalardan fərqlənək və beynəlxalq bazarlarda rəqabətə davam gətirə bilək. Biz məhsullarımızı adi şokolad yağlarından da, istifadə edərək istehsal edə bilərik lakin müştəri məhsulu alan zaman başa düşür ki, hansı firmanın məhsulu daha keyfiyyətlidir. Məhsullarımız üçün istifadə etdiyimiz xammalların keyfiyyətli olmasına diqqət edirik.

Məs, araxisi Argentinadan idxal edirik, Çindəndə idxal edə bilərdik həmdə daha ucuz başa gələcəkdi lakin dad olaraq istədiyimiz nəticəni ala bilməyəcəkdik. Üç seqment üzrə çalışa bilərik: aşağı seqment, orta seqment və yüksək seqment. Bizim şokolad yağlarından istifadə edərək istehsal etdiyimiz məhsullar orta seqmente xitab edir. Tərkibinə əlavə olaraq fındıq, yer fındığı (araxis) əlavə etdikdə bu artıq yüksək seqment üçün məhsul sayılır. İstehsalat aparatlarımız Almaniyaadan gətirilmişdir və ən son tələblərə cavab verir. Əminliklə deyə bilərik ki, məhsul istehsalımız yüksək səviyyədədir. Məhsullarımızı Avropa standartlarına uyğun istehsal etməyə çalışırıq.

2. İxrac üçün xarici müştərilərlə əlaqələri necə qurursunuz?

- Müştərilərlə tərəfdaşlıq əlaqələri qurmaq üçün beynəlxalq sərgilərdə iştirak etmək olduqca vacibdir. Ulduz şokolad fabriki olaraq BƏƏ, Almaniya, Çin kimi bir çox ölkələrdə keçirilən sərgilərdə iştirak edirik. Buda öz növbəsində əlaqələrimizi genişləndirir. Beynəlxalq sərgilərdə iştirak firmanın imici üçün olduqca vacibdir. Marketinqi elə qurmaq lazımdır ki, sərgi iştirakçıları stendə yaxınlaşsın və dadmaq üçün təqdim olunan məhsullardan dadsın. Çalışmaq lazımdır ki, son dərəcə məmnun halda stenddən ayrılınsın. Dizaynı və qablaşdırılması yaxşı olmalıdır və diqqət çəkməlidir. Bütün bunlar hamısı məhsul satışında rol oynayan vacib faktorlardır. Məhsulun satışında satıcı məhsulun istehsalından hazır olmağına kimi bütün prosesləri bilməlidir ki, məhsulun satışında qələbə qazana bilsin.

3. Məhsullarınızı ixrac etdiyiniz ölkələrdə Ulduz məhsullarına tələbat səviyyəsi?

-İxrac etdiyimiz ölkədə güclü nümayəndə tapmalıyıq və reklamımızı çox güclü etməliyik ki, satışlarımız artsın. Əməkdaşlıq üçün müraciət edənlərə saytımıza daxil olub ətraflı şəkildə məlumatlanaqlarını bildiririk. Ancaq biz bilmirik ki, siz kimsiz? Əməkdaşlıq üçün şirkətimizə gələn partnyorlar bizim böyük müəssisəmizi, 12 min işçimiz olduğunu, istehsalat prosesini gördükdə Anlayırlar ki, biz güclü şirkətik. Məhsullarımızın satışında mağazalar və distributerlərdə fərqli qiymət tətbiq edirik. Beləki distributerlərə birbaşa mağazaya satdığımız məhsullarımızdan daha aşağı qiymət qoyuruq. Çünki mağaza daha kiçikdir və məhsul satışı çox olmayacaq ancaq distributerlər vasitəsilə satışlar daha çox olur.

4.Məhsulların ixracı zamanı hansı logistik problemlərlə qarşılaşırsınız?  
(Qablaşdırma, anbar, nəqliyyat , gömrük və s.)

-Uzaq ölkələrə ixracı hazırda edə bilmirik.Məhsullarımızı almaq üçün nümunələr istəyirlər lakin məsafə uzaq olduğundan mümkün olmur. Çinə Şanxaya məhsullarımızın daşınma üsulları ilə əlaqədar danışıqlar gedir. Daşınma üçün müxtəlif yollar var. Gəmi vasitəsilə daşınma 50 günə tamamlanır buda məhsullarımızın istifadə müddəti baxımından sərfəli deyil. Daşınma ilə bağlı məhsullarımızı Moskvaya oradan da, qatarla Çinə daşınmasını planlaşdırırıq.

Qatarla getmək zaman qazanmaq üçün ən optimal variantdır. Məhsulların saxlama müddətinə görə uzaq məsafələrə ixracda çətinliklər yaranır. Qənnadı məhsullarımızın istifadəyə yararlılıq müddəti 6-8 aydır. Gəmi ilə daşınma zamanı bir ay yarım yalnız daşınma vaxtına hesablandığından bizim üçün sərfəli daşınma üsulu deyil.

Saxlama müddətinin az olması məhsulun satışında da çətinliklər yaradacaq. Saxlama müddətinin qısa olması məhsulun istehsalında keyfiyyətli və əlavə qatqısız xammaldan istifadə edildiyini göstərir. Məs, Polşanın qənnadı şirkətini nümunə olaraq göstərmək olar ki, onların məhsullarının yararlılıq müddəti iki ildir. Bu şokolad məmulatları üçün uzun müddətdir həm də məhsulları qiymət baxımındanda bizdən ucuzdur. Keyfiyyət cəhətdən müqayisə etdikdə bizim məhsullarımız üstündür. Hər bir qənnadı markasının öz seqmenti vardır. Yararlılıq

müddəti uzun olan məhsullar daşınma baxımından üstün olsada keyfiyyət baxımından üstün ola bilməz.

Meyvə, tərəvəz mövsümlərində nəqliyyat vasitələrində qiymət artımları olur. Normalda logistik şirkətlərlə razılaşdıığımız qiymət 2000 dollardır, mövsümlə bağlı 3000-4000 dollara qədər artır bilirlər. Şirkət qarşısında bununla bağlı təklif etmişəm ki, öz logistik mərkəzimizi yaradaq. Mövsümlə bağlı problemlərlə də qarşılaşmamış olarıq. Maşınları saxlamağımız üçün xüsusi yer olmalı, beynəlxalq dərəcəli sürücülərimiz olmalıdır. Bizim stabil qiymətlərimiz olmalıdır ki, problemlərlə qarşılaşmıyaq. Daşınmada logistik şirkətlər qiymətləri qaldıran zaman məcbur olaraq bizdə məhsul qiymətimizi artırmalı oluruq. Bəzi ölkələr partnyorlarımızı məhsulların daşınmasını öz nəqliyyat vasitələri ilə reallaşdırırlar. Əfqanıstana daşınma zamanı logistik şirkət bunu 6000 dollara edəcəyin bildirmişdi. Əfqanıstan tərəfi Türkmənistandan logistik şirkətlə anlaşaraq 4000 dollara razılaşırdılar.

#### 5.Məhsullar hansı nəqliyyat vasitəsilə daşınır?

-Azərbaycanın Xəzər dənizi vasitəsilə Qazaxıstan və Türkmənistana çıxışı olduğundan həmin ölkələrə ixrac gəmi vasitəsilədir. Daşınmanın qiyməti gəmi ilə 1600 dollar təşkil edir. Çatdırılma müddəti iki gündür. Daşınma Özbəkistana quru yolu ilə olduqda 6 min dollara başa gəlir. Dəniz yolu ilə daşınma qiymətləri daha aşağı olsaydı ixracımızı daha da artır bilərdik. Gəmi yolu ilə qiymətlər sərfəli olsaydı Qazaxıstanada ixrac daha asan olardı. Rusiya vasitəsilə ixrac etmək isə problemlər yaradır. Gürcüstanda Ulduz şokolad fabrikinin ticarət mərkəzləri vardır. Gürcüstana ixrac zamanı gömrükdə problemlər yaşamırıq. Lakin Rusiyada sərhəddə limit 5 ton tondur. Halbuki Gürcüstan sərhəddində bu hal baş vermir. Nə qədər çox məhsul ixrac etsək xərclərimiz də o qədər az olur. Türkmənistana ixracı qatarla etmək ucuz başa gəlir. Məhsullarımızı dəmir yolu, konteynerlərlə, xüsusi maşınlarla daşıyıırıq. Refrijatorlarla məhsulları 15 dərəcədə saxlayırıq ki, problemlərlə qarşılaşmıyaq. Çətinliklər isti ölkələrə ixrac zamanı artır. Dubaya ixrac zamanı xüsusi nəqliyyat vasitələrindən istifadə edirik. Bu səbəblərdən isti ölkələrə daşınmada məhsullarımız öz keyfiyyətini itirməsin deyə ixracımız azdır.

Burada əsas şirkətin imicin düşünmək lazımdır. Hər bir məhsulun daşınma xüsusiyyəti var. Ona görə də, bütün buları nəzərə alaraq məhsullarımızı ən yüksək keyfiyyətlə istehlakçılara çatdırmağa çalışırıq.

6.Rusiya, Ukrayna və Türkiyə istehsalı olan şirniyyat məhsullarına (biskvit, şokolad , peçenyə və digər çeşidlər ) tələbatın yüksək olmasına səbəb ?

-Türkiyədə şirniyyat istehsalında əsas qənaət üstünlük təşkil edir. Onlar tam çalışır ki, məhsullarının yararlılıq müddəti bir il olsun. Xammalın ucuz olmağına diqqət edirlər. Belarusiya, Rusiya şokoladları, qənnadı məmulatları deyə bilərəm ki, keyfiyyətlidir. Bu işi son dərəcə professional formada görürlər. Orta segment üçün keyfiyyətli və layiqli məhsullar istehsal edirlər.

### **2.3. Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac logistikasında mövcud problemlər**

Şirniyyat sənayesi ənənəvi sahələrdəndir. Ən cəlbedici və daim inkişaf edən sahələrdən biridir. Lakin inkişaf potensialına baxmayaraq ixracında bir sıra problemlərlə üzləşir. Şirniyyat sahəsində edilmiş tədqiqatlar həm şirniyyat istehsal edən müəssisələr üçün, həm də investörilər üçün bu sahənin inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirmək nöqtəyi nəzərindən zəruridir. Milli şirniyyat sənayesinin araşdırılma obyektı olması bu sahənin Azərbaycanda bir çox inkişaf etməkdə olan sənaye sahələri ilə yanaşı problemlərinin olmasıdır. Azərbaycanda bu ənənəvi sənaye sahəsinin inkişaf etdirilməsi inkişaf etməkdə olan ölkəmizdə ixrac sahələrinin genişləndirilməsinə yardımçı olacaqdır. Şirniyyat məhsullarının spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur.

Beləki şirniyyat məhsullarına daima tələbat mövcuddur. Hətta istehlakçının gəlir səviyyəsi belə aşağı səviyyədə olduqda şirniyyat məhsulları istehlak olunur. Qənnadı sənayesi kifayət qədər təhcizat imkanlarının olmaması, qənnadı məmulatlarının ixracına səbəb olacaq məhdudiyətlər səbəbindən problemləri mövcuddur. Azərbaycanda şirniyyat sənayesinin inkişaf etdirilməsində hazırda problemlər mövcuddur. Bu problemlərin mövcud olmasına müxtəlif səbəblər vardır.

1. Logistika sahəsinin inkişafına ölkəmizdə son illərdə inkişafına diqqət göstərmək.

2. Məhsulların qısa müddət ərzində istehlak olunması

3. Uzaq məsafələrə daşınmada problemlər

4. Ölkədəki iqtisadi durğunluq nəticəsində xammalların qiymətində bahalaşma.

5. Valyutanın qisməndə olsa dəyərdən düşməsi.

6. Qlobal dünyada rəqabətin güclü olması.

7. Reklamın güclü olmaması.

8. Hal hazırda bu sahədə mövcud sistemin olmaması.

9. Düzgün qablaşdırma.

10. Marketing.

Ölkəmizdə şirniyyat ixracının logistik üsulla tənzimlənməsini reallaşdırmaq məqsədi ilə yuxarıda sadalananların hər birini ayrı-ayrılıqda nəzərə almaq lazımdır. Azərbaycanda Logistik sistemin qurulmasına son illərdə bir çox addımlar atılmasına baxmayaraq problemlər qalmaqda davam edir. Azərbaycan məhsullarının beynəlxalq bazarlara çıxma bilməsi üçün görülən işlərdən biri azexportaz portalinin istehlakçılara təqdim olunmasıdır. Portal vasitəsilə dünyanın istənilən nöqtəsindən sifariş verilməsi mümkündür.

Təqdim olunan məhsullar sırasında yerli qənnadı markalarımızda istehlakçılara təqdim olunmuşdur. Təqdim olunan şirniyyat məhsullarımıza daha çox biskvit, müxtəlif meyvəli piroqlar, müxtəlif tərkibə malik şokoladlar və həmşinin müxtəlif qablaşdırmada məhsullar daxildir. Portalda milli şirniyyatımız olan paxlavada təqdim olunmuşdur. Lakin digər şirniyyat çeşidləri ilə müqayisədə təklif çox azdır. Buda onu göstərirki daha tez xarab ola biləcək şirniyyatlarımızın logistik üsulla daşınmasında problemlər var. Ölkədə fəaliyyət göstərən bir çox şirniyyat müəssisələrinə məhsullarımızın ixracında maraqlı olmaması bu sektorun inkişafını ləngidir.

Logistikanın müəssisə, istehsalçı və müştəri arasında davamlı bir proses olmasından irəli gələrək müştərini məmnun etmək daima ilk prinsip olmalıdır.



Çünkü məhsulun doğru logistik üsulla müştəriyə çatdırılması çox əhəmiyyətlidir. Məhsul heç bir problem olmaması halında belə təşkil olunmuş yanlış logistik sistem müştərini itirməyə və bu hal davamlı olaraq baş verdiyi təqdirdə geriləməyə səbəb ola bilər. Hal–hazırkı dövrümüzdə xidmət sektorun təhlil etsək ölkədə bu sahədə ciddi çatışmamazlıqlar vardır. Milli şirniyyatlarımızı beynəlxalq bazarlara təqdim etmək üçün dövlət dəstəyi mütləqdir. Son illərdə xüsusilə 2015-ci ildə baş vermiş sonuncu devalvasiyadan sonra bu sahəyə diqqət ayrılmasına baxmayaraq inkişaf etməsində əngəllər mövcuddur. Şirniyyat məhsullarımızın ixracının düzgün logistik yollarla təşkil olunmasında başlıca problemlərdən biri isə məhsullarımızın ölkə xaricində çox az tanınması və hətta ölkəmizdə dünyada az tanınmasıdır.

Məhsullarımızın ixracı üçün vahid anbar sisteminin olmaması məhsulumuzun tez xarab olması səbəbindən çatdırılmasında problemlər yaşanır. Bu problemlərin həlli üçün inkişaf etmiş ölkələrin, eləcə də şirniyyat ixracında ixtisaslaşmış ölkələrin ixracının hansı logistik üsulla etdiklərini araşdırmaq faydalı olacaqdır.

**Cədvəl 2: Şirniyyat məmulatlarının idxal göstəriciləri**

Göstərici	2017	2016	2015	2014	2013
Şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulatları	202954.7	187593.1	149858.4	236871.5	228972.2
Kakao və ondan hazırlanan məhsullar	55463.7	48092.5	33718.3	43251.0	47180.9
Taxıldan, undan nişastadan və ya süddən alınan hazır məhsullar, unlu qənnadı məmulatları	77218.4	74836.4	57928.9	49646.9	54420.2

**Mənbə :** Azərbaycanın Statistik İnformasiya Komitəsi

<https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;jsessionid=3CBB5919490AE8BAADC6443F908C9CDC#> (26.11.2018)

Yuxarıda verilmiş cədvəldə Azərbaycanın 2013-2017 ci illər aralığında xaricdən idxal etdiyi şəkərli, unlu və digər qənnadı məhsullarıdır. Verilmiş rəsmi göstəricilər statistika komitəsindən əldə olunmuşdur.

İdxal olunan qənnadı məmulatlarının 2013-2017–ci illər aralığındakı idxal həcmələrinə baxsaq 2013-cü ildə idxal 228972,2 min ABŞ dolları, 2014-cü ildə

idxalın məbləği cüzi artaraq 236871,5 min ABŞ dollarına çatmışdır. Ardıcıl olaraq 2015-ci ilin göstəricisinə diqqət yetirdikdə, idxalda 26,7 faizlik azalma olmuş və idxal 149858,4 min ABŞ dollarına qədər enmişdir. Qeyd edək ki 2015-ci ildə dekabrda ölkədə ikinci devalvasiya olmuş manatın dəyəri enmişdir. 2016-cı ildə isə 20,1 faizlik artımla idxalın dəyəri 187593,1 min dollara çatdı. Son olaraq əldə olunan 2017-ci ilə nəzərən artımlar yenidən müşahidə olunmuş 202954,7 min dollara çatmışdır. Tərkibində kakao olan məhsulların idxalı 2013-cü il üzrə 47180,9 min dollar, 2014-cü ildə 8,3 faizlik azalma ilə birlikdə 43251,0 min dollar, 2015-ci il göstəricilərində də, azalma davam edərək 33718,3 min dollar olmuşdur. Lakin 2016-cı ildən idxalda 29,9 faiz artımla 48092,5 min dollar, 2017-ci il üzrə yenidən 13,3 faiz artım müşahidə edilərək idxal dəyəri 55463,7 min ABŞ dollarına qədər yüksəlmişdir.

Taxıl və süd tərkibli şirniyyat məmulatlarının idxal dəyəri 2013-cü ildə 54420,2 min dollar, 2014-cü ildə 8,8 faizlik azalma ilə 49646,9 min dollar məbləğində olmuşdur.

İdxal olunan taxıl tərkibli və süd tərkibli şirniyyatların həcmi 2015-ci ildən etibarən davamlı artım göstərərək 57928,9 min dollar, 2016-cı ildə 22,6 faiz artımla 74836,4 min dollara çatmışdır. Bu artımlar 2017-ci ildə də davam edərək 77218,4 min ABŞ dolları həddində olmuşdur.

**Cədvəl 3: Şirniyyat məmulatlarının ixrac göstəriciləri**

Göstərici	2017	2016	2015	2014	2013
Şəkər və şəkərdən hazırlanan qənnadı məmulatları	40244.2	62275.4	212207.5	221378.6	243840.2
Kakao və ondan hazırlanan məhsullar	6017.1	4940.7	7648.8	11868.2	16268.1
Taxıldan, undan nişastadan və ya süddən alınan hazır məhsullar, unlu qənnadı məmulatları	1883.9	1094.3	1487.6	2556.4	3462.3

**Mənbə:** Azərbaycanın Statistik İnformasiya Xidməti,  
<https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do;jsessionid=3CBB5919490AE8BAADC6443F908C9CDC#> ( 26.11.2018)

Cədvələ əsasən edilən təhlillər göstərdi ki idxalla bağlı 2013-2017-ci illər aralığında artım və azalmalar var. Xüsusilə də 2015-ci ildən sonra südlü, kakaolu,

taxıl tərkiibli şirniyyatların nəzərə çarpacaq dərəcədə artımlar baş vermişdir. Bu artımlar əsasında ölkədə şirniyyat istehsalı və ixracı sahəsində ciddi problemlər mövcuddur. İstehsaldan əlavə ölkəmizin logistik sistemində inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsində olmaması bu sahəyə öz təsirlərini göstərir.

Rəsmi olaraq ASİS-dən əldə edilmiş məlumatlara görə ixrac olunan müxtəlif mal qrupu üzrə şirniyyat məhsullarının illər üzrə göstəricilərini təhlil edə bilərik.

İxrac üzrə ilkin olaraq şəkər tərkiibli yerli şirniyyat məhsullarının 2013-cü il üzrə ixracı 243840,2 min ABŞ dolları, 2014-cü ildə 9,2%-lik azalma ilə birlikdə 221378,6 min dollar, müvafiq olaraq bu azalma 2015-ci ildə də davam etmiş yenidən 4,1 %-lik azalma davam edərək ixracın həcmi 212207,5 min dollar dəyərinə qədər azalmışdır. Bu azalmalar davamlı olaraq 2016-cı ildə də, baş verərək ancaq bu dəfə azalma daha kəskin 70,7 %-lik azalma təsiri ilə 62275,4 min dollar olmuşdur. Müvafiq olaraq bu ixracda azalmalar 2017-ci ildə də davam edərək 40244,2 min ABŞ dolları məbləğində qərarlaşmışdır. Diqqət etdikdə 2013-2017-ci illər ərzində azalma tendensiyaları davamlı olaraq baş vermişdir.

Kakao tərkiibli yerli şirniyyat məhsullarının ixracında da azalamalar davamlı olaraq 2013-cü ildə 16268,1 min dollar, daha sonra 27 faizlik azalma ilə 11868,2 min dollar və 2015-ci ildə də, davamlı azalma 25,6 faizlik azalma ilə 7648,8 min dollara enmişdir. Ancaq 2017-2016-cı illərin müqayisəsinə baxsaq 2016-cı ilə müqayisədə 2017-ci ildə ixrac da artım 17,9% olaraq 6017,1 min dollara çatmışdır.

Taxilli, südlü və unlu şirniyyat məmulatlarının ixrac göstəricisi 2013-cü ildə 3462,3 min dollar, 2014-cü il üzrə 26,2 %-lik azalma ilə 2556,4 min dollar, 2015 – ci ilin üçün isə 41,8 % azalma ilə 1487,6 min dollara qədər qiymət dəyişikliyi baş vermişdir. Ardıcıl olaraq 2016–da azalma tendensiyaları müşahidə edilərək 1094,3 və son olaraq 2017-ci ildə isə 42 faizlik ixracda artımla 1883,9 min ABŞ dolları oldu.

İkinci cədvəldə mal qrupları üzrə idxal olunan məhsulları illər üzrə təhlili zamanı idxalın artımlarla müşahidə olunması, üçüncü cədvəldə isə ixracda daimi azalmalar müşahidə edilərək yerli şirniyyat məhsullarımızın ixrac logistikasının yenidən təşkil olunmasına ehtiyac vacibdir. Lakin son bir neçə il ərzində ixracın

təşviqi ilə bağlı görülən işlər sayəsində 2017-ci il ərzində ümumi ixrac göstəricilərində yerli məhsulların ixrac rəqəmlərində azda olsa artımlar olmuşdur.

Statik məlumatlar nəticəsində edilən təhlillər deməyə imkan verir ki, ölkədə şirniyyat məhsulları ixracında potensial olmasına baxmayaraq ciddi problemlər öz həllini gözləyir.

Qənnadı məmulatlarının ixracına 1995-ci ildən 2017-ci ilə qədər dövrlər arasında illər üzrə ayrılıqda nəzər salsaq 2001, 2002, 2003-cü illərdə qənnadı üzrə ixrac sıfır həcmdə olmuşdur. Şokolad, kakaolu məhsullar üzrə də 2000-2004-cü illərdə ixrac sıfır dəyərində düşmüşdür. Unlu məmulatlar üzrə isə yalnız 1998-ci ildə ixrac dəyəri minimuma enmişdir. Yuxarıda adı çəkilən üç mal qrupu üzrə idxal göstəriciləri isə hər zaman yüksək olmuşdur. İdxalda artımlar hər zaman yüksək olsada son beş il ərzində idxalın həcmi daha da artmış maksimuma çatmışdır.

## **III FƏSİL. ŞİRNİYYAT MƏHSULLARININ İXRAC LOGİSTİKASINDA PROBLEMLƏR VƏ HƏLLİ YOLLARI**

### **3.1. Şirniyyat sahəsində ixtisaslaşmış ölkələrdə logistik problemlərin həlli yolları**

Dünyada şirniyyat satışları artdığı vaxtda, logistik şirkətlər məhsulların vaxtında və ən optimal formada çatması üçün 3PL-xidmətindən yararlanırlar. Logistika inkişaf etdikcə, logistik xidmətlər də hər daim təkmilləşir (Murray M., 2014).

Keçən əsrin ortalarından başlayaraq logistika sənayesi yenilənməkdə davam edir. Bugünkü gündə, logistik şirkətlər təchizat zəncirini bütünlükdə ya da müəyyən hissəsin müştərilər üçün idarə edirlər. Qlobal təchizat zəncirlərinin rəqəmsallaşması nəticəsində son 60 il ərzində dəyişikliklərə nəzər salmaq (Lewis C., 2017).

Birinci partiya logistika-məhsullar, kəpək və digər malları bir ünvanndan digər ünvana daşınmasını bildirən birinci partiya logistik şirkətidir. Bu provayder üçün bir şəxsə nəqliyyat və logistika xidməti göstərən şirkətdir. Bütün proseslər şirkətlərin daxilindəki şöbələr tərəfindən tənzimlənir. Həm alıcı, həm də satıcı mənasına gəlir. Birinci partiya logistika hər hansısa distribyutor, istehsalçı və digərləri ola bilər. Əsas bu partiya fərdi ehtiyacları ödəməyə yönəlib. Paketlər adətən kiçik ölçülüdür, saxlanması uzun müddət tələb etmir.

İkinci partiya logistika-nəqliyyat, daşınma, anbarlaşdırma xidmətləri təklif edən şirkətlər 2PL adlanır. İkinci partiya logistik sistemi 1980-ci illərin ortalarında meydana gəldi (<https://www.foodlogistics.com/cold-chain/article/12338254/sweet-deliveries-confectionery-sales-rise-around-the-world-shippers-look-for-3pl-assistance>, 2017). Tipik 2PL şirkətləri nəqliyyat, anbar xidmətləri, çatdırılma xidmətlərini özündə birləşdirir. İkinci partiya logistikada təşkilati işlər və onların izlənməsi istehsalçıların məsuliyyətindədir.

3PL-Müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün hər növ məhsul, xidmət və informasiya axınının, başlanğıc nöqtəsindən son nöqtəyə qədər təchizat zənciri

daxilindəki hərəkətin effektiv və səmərəli şəkildə planlaşdırmaq, daşımaq, anbarda saxlamaq və nəzarət etmək xidmətidir.

Üçüncü partiya logistika 3PL olaraq tanınır. Üçüncü partiya logistika müəssisənin məhsul idarəsinin və məhsulların paylanması işini qismən və ya tamamilə logistik şirkətin öhdəçiliyinə verilməsidir (Lewis C., 2017). Bütün 3PL şirkətləri eyni xidməti göstərə bilməz, onlar şirkətlərin biznes modelinə uyğun olaraq uyğun təkliflər edirlər.

Dördüncü partiya logistika konsepsiyası 1990-cı illərdən sonra üçüncü partiya logistik şirkətlərin xidmətlərin kifayətsiz olduğu səbəbindən ortaya çıxmışdır.

4PL(dördüncü partiya logistika)-3PL firmaların ehtiyaclarını təmin edə bilməməsi səbəbindən ortaya çıxan yeni qavrayışdır. 3PL firmaları daha çox daşınma xidmətləri və anbar xidmətlərində yüksək təcrübəyə malikdir. Ümumiyyətlə daşınma və anbar kimi standart sahələrə istiqamətlənmiş 3PL şirkətlər idarəetmə və müəssisənin digər logistik ehtiyaclarını qarşılaya bilmədikləri üçün dördüncü partiya logistika xidmətləri sektora daxil oldu.

4PL müştərilərinə hər tərəfli logistik zəncirin idarəsi həllini təklif edir. 3PL şirkətləri ilə birlikdə təhcizat zəncirini əvvəldən sona qədər idarəsini öhdəsinə götürür. 4PL çalışdığı şirkətlərin fəaliyyətləri, texnologiyaları və ehtiyaclarını birlikdə analiz edərək onlara həll yolları təklif edirlər (Lewis C., 2017).

4PL və 3PL arasındakı fərqlər logistika sektorunda uzun müddət müzakirə mövzusu olmuşdur. Bəziləri üçün hər ikisi arasındakı fərqlər çox aydın izah edilə biləcək səviyyədədir, lakin digərləri bunları qəbul etmir. Hər ikisi arasındakı fərqləri daha yaxşı anlamaq üçün həm 3PL, həm də 4PL –in təkliflərini başa düşmək vacibdir. Şirkətin 3PL və ya 4PL tətbiq etdiyini müəyyənləşdirmək çətindir. Şirkətin bunlardan hansını tətbiq etdiyini öyrənməyin ən sadə yolu təhcizat zəncirinin idarə olunması üçün öz resurslarından, texnologiyalarından istifadə edib etməməyini bilməkdir.

Qənnadı sektoru böyüməyə davam etdikcə, şirniyyat istehsalçıları və logistik daşınma şirkətləri müştərilərin sadəcə olaraq şirniyyat məhsulları əldə etməsinə

deyil, həmçinin vaxtında şirniyyat əldə etməkləri üçün müxtəlif çətinliklərin öhdəsindən gəlməyi bacarmalıdırlar. Məhsulların vaxtında çatdırılmasını təmin etmək üçün bir çox qənnadı şirkətləri 3PL ilə birlikdə temperaturun tənzimlənməsi, markalaşma və şirniyyat məhsullarının qısa və uzun müddətli satışını artırmaq üçün çalışırlar.

Şirniyyat məhsulları ixracı edən şirkətlərin daşınma ilə bağlı logistik problemlərində oxşarlıqlar var. Xüsusilə də məhsulların daşınmasında nəqliyyat vasitəsindəki temperaturu məhsul çeşidini qoruyacaq dərəcədə uyğunlaşdırmaq vacibdir. Temperaturun dəyişməsi nəticəsində məhsulların zərər görməsi ilə yanaşı şirkət imici də bundan zərər görür. Şirniyyat məhsullarının görünüşünə zərər gəlməməsi üçün temperatura nəzarət, şəffaflıq və vaxtında çatdırılma kimi xidmətlərdən əlavə logistik 3PL-dən əlavə təkliflərdə gözləyirlər. Şirniyyat məhsulları 14-18 dərəcə aralığından başqa dərəcədə olması, məhsulun görünüşünün və keyfiyyətinin azalmasına səbəb olur.

Weber Logistics şirkətinin rəhbəri Bob Lilja bildirib ki, müəyyən edilmiş vaxta xidmət göstərmək mühümdür (Murray M., 2014). Belə ki, vaxtında təyin olunmuş zamanda çatdırılma müştəri məmmuniyyəti üçün vacibdir. Zamanında çatdırılmanı təmin edə bilmək üçün daima yeniliklərdən xəbərdar olmaq və uyğun logistik sistemi tətbiq edə bilmək lazımdır. Bu səbəbdən şirniyyat məhsulları ixracı sahəsində ixtisaslaşmış ölkələrin logistik daşınma ilə bağlı təcrübələrindən faydalanmaq olar.

Türkiyənin şokolad və şokoladlı məhsullar istehsalçısı və ixracatçısı olan Şölen hal hazırda, dünyanın 100-dən artıq ölkəsinə şirniyyat ixrac edir (<http://www.lojistikhatti.com/haber/2017/10/solen-lojistik-sureclerini-teknolojiyle-donatti>, 2017). Biscolato, Ozmo, Luppo kimi dünya səviyyəsində tanınan markaları özündə birləşdirir. Logistik proseslər ERP-SAP ( genişləndirilmiş anbar idarəsi ) vasitəsilə idarə olunur (<http://www.lojistikhatti.com/haber/2017/10/solen-lojistik-sureclerini-teknolojiyle-donatti>, 2017). ERP vasitəsilə idarə olunan anbarlar imkan verir ki, şirkət məhsullarının həcmi barədə davamlı məlumat əldə etsin. Anbarda istifadə olunan yüksək texnologiyalar deməyə əsas verir ki, istehsalatda anbarda məhsulların

saxlanmasında logistik risklər sıfıra yaxın olur. İstehsal edilən məhsullar fabrikdən müştərilərə çatdırılana qədər olan mərhələlərin hər biri yüksək səviyyədə sistem nəzarətindədir. Məhsulların ardıcıl yüklənməsi FEFO algoritması ilə həyata keçirilir (Mogeto J., 2018).

Logistika daima inkişafda olduğu üçün logistik proseslərə daima əlverişli və yüksək səviyyədə nəzarət etmək üçün son yeniliklərdən xəbərdar olmaq lazımdır. Logistikada xərcləri azaltmaq üçün müxtəlif yollar var. Daşınma xərclərini azaltmaq üçün sifarişlərin yüklənməsinin təyin olunduğu gündə edilməsinə çalışırıq. Məhsullarının yüklənməsini çətinliklər olmasın deyə həftənin günləri arasında bərabər paylayırıq. Anbarın, avadanlıqların, nəqliyyat vasitələrinin yoxlanması və çatışmamazlıqları vaxtında müəyyən edilərək aradan qaldırılır. Avtomatlaşdırılmış anbar sistemindən istifadəsi anbar keyfiyyətini artırır və xərcləri çox ciddi şəkildə azaldır.

Nestle mərkəzi İsveçrədə yerləşən global qida şirkətidir. Şirkətin dünya bazarında uğur qazanmasının ən böyük səbəblərindən biri isə təchizat zəncirinin idarə olunması və logistikadır. Şirkətin uğurları beynəlxalq səviyyədə tanınır. Nestle Forbes Business jurnalında 2016-cı ildə 2000 şirkət arasında 33-cü yerə layiq görülmüşdü (Mogeto J., 2018).

Nestlenin şöbələri bütün ölkələr də olmasa belə yüksək səviyyəli logistik sistemin olmasından demək olar ki, bütün dünyada məhsulları geniş yayılmışdır. Şirkətin təxminən 28 adda məhsulu il ərzində 1 milyardan çox gəlir gətirir. Logistikanın idarə olunması təchizatın idarə olunmasından daha çətinidir. Logistika təchizatın effektiv idarə olunması ilə məşğul olur. Bundan başqa, məhsulun istehlakçıya çatdırılmasından sonra müştəridən şirkətə məlumat axınına nəzarət edir. Logistikanın məqsədi istehsal fəaliyyətini marketinq fəaliyyətinə birləşdirməkdir. Logistika təchizat zəncirinin idarəsində uyğun tədbirlərin koordinasiyası və həyata keçirilməsini təbliğ edir.

Nestle logistik idarə, daşınma və anbar idarəsi olmaqla 3 təməl logistik əsas fəaliyyət üzərində qərarlaşdığından zaman keçdikcə uğur qazanmışdır. Nestle anbarlarını, istehsal texnologiyalarını və mağazalarını daima nəzarət altında



saxlayır (Mogeto J., 2018). Təhcizat zəncirinin idarəsi üzrə komanda, anbarda məhsulların çoxluğunu və çatışmayan məhsulları təyin etmək üçün dünyanın hər yerində məhsullarını tam nəzarətdə saxlayırlar. Təhcizatın idarəsi baxımından şirkət düzgün qablaşdırma, anbar, adekvat nəqliyyat və inventar planlaşdırma həyata keçirməkdədir. Inventarlaşdırma planı şirkətin rentabelliğini ən üst dərəcədə artırmaq və şirkətin fəaliyyətini təşviq etmək üçün logistik zəncirin və logistik xərclərin əvvəlcədən planlaşdırılması və minimallaşdırılmasıdır (<https://www.foodlogistics.com/cold-chain/article/12338254/sweet-deliveries-confectionery-sales-rise-around-the-world-shippers-look-for-3pl-assistance>, 2017). Şirkətin həyata keçirdiyi böyük təhcizatlar şirkətin düzgün işləməsinə, məhsulun vaxtında əldə edilməsinə və məhsulun düzgün çatdırılmasına imkan verəcək planlaşdırma tələb edirlər. Nestle məhsullarının ümumi tədarükünü etmir ancaq xüsusi məhsullarını məştərilərinin xüsusi ehtiyaclarını qarşılamaq üçün məhsulların müvafiq yerlərə paylanmasına nəzarət edir.

2013-cü ilin iyul ayında Nestle, şirniyyat məhsullarının təhcizatında effektivlik olduğunu anladı və məştərilərin məhsullara ehtiyacı olan yerləri nəzərə alaraq və beynəlxalq bazarlarda rəqabətə davam gətirmək üçün müxtəlif tədbirlər planı reallaşdırdı. Nestle şirkəti məhsullarını hava yolu, avtomobil yolu, dəmir yolu və su yolu ilə daşıyır. Nestle dünyada sahib olduğu 1600 anbardan il ərzində 140,000 ton məhsul daşınmasını edir (Mogeto J., 2018). Həmçinin anbarlardakı ehtiyatlarını, daşınmanı izləmək üçün ən son elektron texnologiyalardan istifadə edir.

Nestle məhsullarını təbiəti nəzərə alaraq qablaşdırır. Məhsullarının həcminə və ölçüsünə uyğun olaraq şirkət dayanıqlı matriallarla məhsullarını qablaşdırır. Bu halda, Nestle məştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün qənnadı məhsullarını lazımı miqdarda paketləşdirdikdən sonra ehtiyac olan yerlərə daşınma üçün əsas bazadan məhsullarını təmin edə bilər (Mogeto J., 2018). Effektiv logistik planlaşdırma məhsulların məştəri doğru zamanda, doğru yerdə və doğru qiymətdə çatmasını təmin edir. Anbar, paylama ilə bağlı olan logistik mövzudur. Nestle-nin anbarları qısa və ya uzun müddətə paylanma gözləyən məhsullar üçündür.

Əhəmiyyətli dərəcədə, Nestle kimi böyük qida şirkətləri məhsullarının uzun müddət anbarda qalacağı halda zərər görmə riskinə qarşılıq məhsullarını uzun müddətə anbarda saxlamazlar (Mogeto J., 2018). Nestle-nin şirniyyat məhsulları, müxtəlif qida çeşidləri və içkilər istehsal etdiyini diqqətə alsaq anbarda saxlama müddəti qısaadır. Bu səbəbdən logistika məhsulları müxtəlif yerlərə göndərməzdən əvvəl məhsullarının yaxşı vəziyyətdə olmasını təmin edir. Məhsulların anbarda təhlükəsizliyi, bəzi müştərilərin istənilən vaxtda sifariş verə bilmə ehtimalından dolayı riskləri azaltmaq və çatdırılmanı vaxtında etmək üçün açaqdır. Effektiv təchizat zənciri və logistik idarəetmə, məhsulların anbarda uyğun vaxtda saxlanmasını təmin edə bilər. Nestle məhsullarının qablaşdırılması və qablaşdırılması, təchizat və logistik idarə olunma arasındakı əlaqəni aydın şəkildə təsvir edir.

Logistika, müəyyən edilmiş edilmiş məhsulların tədarükünü istehsaldan istehlak nöqtəsinə qədər müştəri məmnuniyyətini ən rahat şəkildə idarə etməsini və planlaşdırılmasını asanlaşdırır. Nestle kompaniyası məhsullarını müxtəlif istehsal nöqtələrindən istehlak nöqtələrinə paylayır.

Nestle məhsullarını supermarketlərə, restoranlara, kiçik biznes müəssisələrinə və pərakəndəçilərə paylamağa üstünlük verir. Məhsulların bu cür idarəçilərə çatması, məhsulu alan müştərilərlə əlaqə qura bilməsi və geri rəy bildirməsinə köməkçi olur. Mariona görə, effektiv logistik idarəetmə istehlakçılara müəyyən edilmiş vaxtda məhsul və xidmətlərin çatdırılmasına çalışır (Mogeto J., 2018). Nestle üçün bəzi müştərilər əmtəə alır, digər müştərilər isə müəyyən məntəqələrdə məhsullara rast gəldiklərində alırlar. Nestle bazara daxil olmaq və məhsulları almaq üçün istifadə etdikləri çeşidli yanaşmalardan asılı olmayaraq hər iki ehtiyacı ödəməyə borcludur. Müştəri məmnuniyyətini effektiv təmin etmək üçün logistik rəhbərlik, əməliyyat xərcləri idarəsi, gəlirlərin artması, nəqliyyat xərclərinin azaldılması və müştəri xidmətlərinin təkmilləşdirilməsini təmin edir. Əməliyyat xərclərini minimuma endirmək olduqca vacibdir, çünki bu strategiya rentabelliyyəni müddətini maksimum edəcək. Maksimum mənfəət əldə etmək hər bir şirkətin əsas məqsədidir. Nestle artıq neçə illərdir ki, böyük gəlirlər əldə edir.

Effektiv logistika idarəsi, Nestle-nin müəyyən dövrdə böyük maliyyə əldə etməsinə rolu əvəzolunmaz olmuşdur. Daha əvvəldə məlumat verildiyi kimi, effektivli logistik sistem müştəri məmnuniyyətini diqqət mərkəzində saxlayar. Nestle tez xarab olan məhsullarını təyyarə ilə daşıyaraq soyuducularda qoruyur. Nestle dəniz yolu ilə daşınma münasib olduğundan və nəqliyyat xərclərindən azaldığı üçün təcili olmayan və tez xarab olmayan məhsullarını gəmi yolu ilə daşımaqdadır.

ERP (Korporativ Resurs Planlaması)–Təchizat zənzirinin idarəsi departamentidə daxil olmaqla, hər hansı bir şirkətin departamentində daha məhsuldar və qarışıq idarəetmə sistemini rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edərək idarə edən bir sistemdir (Murray M., 2014). ERP-informasiya mübadiləsini effektiv formada idarə etmək və və biznes prosesində səmərəliliyin təşviq edilməsi üçün müxtəlif təşkilati informasiya sistemlərini birləşdirən bir innovasiya proqramıdır. Təchizat zənciri və Logistika, ERP-nin tətbiq oluna biləcək və faydalı olacağı idarəçi rollarındandır. ERP-nin əsas vəzifəsi şirkətin və ya təşkilatın səmərəliliyini maksimuma çatdırmaqdır (Murray M., 2014). Məs, Nestle effektivliyini artırmaq üçün müxtəlif təşkilati sistemlər qurmuşdur.

Nestle 5 il ərzində, 6000 istifadəçiyə xidmət verən SAP R\3 –ü tətbiq etdi (Mogeto J., 2018). Daha sonra Nestle müştəri məmnuniyyətini təmin etmək, rəqibləri məğlub etmək, yeni bacarıqlara sahib olmaq üçün həyata keçirdikləri yeni texnologiyaya tətbiq edə bilmək üçün işçilər öhdəliklərini artırdılar. 20-cı əsrin sonlarında ERP-nin qiyməti şirkət üçün baha idi. Buna baxmayaraq, şirkət rəhbərləri ERP-nin gələcəkdəki dəyərini anlayırdılar.

Logistik xərclərin azaldılması, mənfəəti maksimum dərəcədə artırmaq üçün səy göstərən müəssisələrin məqsədidir. Menecerlər, xərcləri minimuma endirə biləcək və səmərəliliyi artırma biləcəkləri sahələri müəyyən edirlər. Təchizat və Logistika, müştəri məmnuniyyətini artıracaq və təşkilati məsələlərin həll ediləcəyinə imkan verəcək çoxsaylı yollardan istifadə edərək, maliyyə xərclərini azalda biləcək sahədir. Daha konkret deməli olsaq, logistik maliyyə xərclərinin azaldılmasında nəzərə alınacaq yollar arasında çatdırılma, iş yükünün ağır olması,

gəmilərin vaxtında yoxlanması, ən yeni texnologiyaların tətbiqi və düzgün qərar vermə dayanır.

Birincisi, daşınmadan qənaət etmək üçün yüngül və az həcmli mallar birlikdə daşınır. Məsələn Nestle şirkəti müxtəlif ölçülərdə olan məhsulların daşınması üçün müxtəlif nəqliyyat növlərinə sahibdir. Buda əlavə yerlərdən və maliyyə xərclərindən qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, təşkilatlar daha çox xərclərə səbəb olacaq işlər yerinə onları sistemləşdirərək xərcləri azaltmağa müvəffəq ola bilərlər (Mogeto J., 2018). Bununla yanaşı gəmilərin müntəzəm olaraq təmir etdirilməsi baş verə biləcək xərclərin aradan qaldırılması və xərclərin aradan qaldırılması üçün əsasdır. Şirniyyat məhsullarının saxlanması və daşınmasında müasir texnologiyalardan istifadə edilməsi ehtiyatların mümkün zərər görməsini qabaqlayır. Nestle məhsullarının ixracı ilə əlaqədar diqqətli qərarlar alan şirkətdir. Nestle logistik sistemini daim inkişaf etdirərək xərclərini azaltmaqla ixracını artırmağa diqqət edir (Mogeto J., 2018).

Nəticə olaraq, Təchizat zəncirinin idarə olunması və Logistika idarəsi şirkətin uğur əldə etməsinə birbaşa təsir göstərir. Uzun illər ərzində, Nestle şirkətinin uğuru, nailiyyətləri təchizat və logistikanın idarəsinin nəticəsidir.

Təchizat zənciri idarəsi və Logistika sahəsində texnologiyalar daima inkişaf edir. Qlobal Qənnadı şirkətləri də, yeni texnologiyalardan faydalanaraq gəlirlərini artırmağa müvəffəq olurlar. Tədarür zəncirinin inkişafına diqqət edən beynəlxalq qənnadı şirkətlərindən biridə MARS-dır (<https://news.xpo.com/en-us/news/769/mars-and-xpo-logistics-transform-the-supply-chain-with-innovative-robotics>, 2018). Mars artıq logistika sistemini daha da mükəmməlləşdirmək üçün robot texnologiyaların istifadəsinə keçmişdir. Mars və XPO logistika yeni texnologiyalardan istifadə edərək təchizat zənciri idarəsi robot texnologiyaları ilə əvəzləyir (<https://news.xpo.com/en-us/news/769/mars-and-xpo-logistics-transform-the-supply-chain-with-innovative-robotics>, 2018).

Bir ildən az bir müddətdə XPO experti və mexaniklərdən ibarət işçi qrupu temperatur nəzarətli Boigny ərazisində 1600 kvadrat metrlik böyük sahə yaratdı (<https://news.xpo.com/en-us/news/769/mars-and-xpo-logistics-transform-the-supply-chain-with-innovative-robotics>).

innovative-robotics, 2018). Yaradılmış sahə müxtəlif çeşidli Mars məhsullarının anbarda saxlanması və paylanması idarə edir. Yeni yaradılmış sahədə istehsalatın robotlaşdırılması nəticəsində gün ərzində 50-60 min paket məhsul hazırlaya bilən robot texnologiyası var (<https://news.xpo.com/en-us/news/769/mars-and-xpo-logistics-transform-the-supply-chain-with-innovative-robotics>, 2018).

Sifarişlərin hazırlanmasının yorucu proses olduğu nəzərə alınaraq, baş verə biləcək xətaları aradan qaldırmaq və çalışan insanların əməyini doğru qiymətləndirmək üçün yeni texnologiya əvəz olunmalıdır. Robotlaşdırma ilə etibarlılıq və keyfiyyət artır. Baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmaq və müştəriləri məmnun etmək üçün Mars şirkəti logistik sistemini inkişaf etdirmək üçün XPO-ya güvəndi.

XPO logistika Avropa üzrə müdürü Richard Cawston bildirib ki, Marsın daha da böyüməsi nəticəsində logistik sisteminin təkmilləşdirilməsi və yeni texnologiyaların tətbiqi o cümlədən sistemin robotlaşdırılması şirkətin keyfiyyət, etibarlılıq standartlarını daha da, artıracaq. Tətbiq olunan yeni üsullarla maliyyə xərcləri azalacaq və paylanma zamanı baş verə biləcək itkilər minimumlaşdırılacaq. Tutqun və pnevmatik sistemlə təchiz olunmuş robot hər bir mərhələdə məhsulun təhlükəsizliyini təmin edir (<https://news.xpo.com/en-us/news/769/mars-and-xpo-logistics-transform-the-supply-chain-with-innovative-robotics>, 2018).

### **3.2. Azərbaycan şirniyyat məhsullarının ixrac problemlərinin logistik üsulla həlli**

Azərbaycanda şirniyyat sənayesində mövcud olan logistik problemlərinin həll edilməsi məqsədilə Azərbaycanın bir sıra şirniyyat müəssisələrində, o cümlədən milli şirniyyat məhsullarımızın ixrac perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsini üçün müvafiq araşdırmalar aparıldı. Aparılan təhsillər və araşdırmalar nəticəsində əldə olunan informasiyalar Azərbaycanda şirniyyat başqa sözlə qənnadı məhsullarının ixracında hansı logistik problemlərin olduğunu müəyyənləşdirmək baxımından olduqca əhəmiyyətli olmuşdur. Araşdırmalar Azərbaycanın milli şirniyyatları,

həmçinin hazır müxtəlif çeşidli qənnadı məhsulları sahəsində təhlillər edilərək araşdırmalar aparılmışdır.

Milli şirniyyat məmulatlarımızın perspektivlərini təhlil etmək üçün Azərbaycana gələn turistlər arasında sorğu aparılmış və bu sorğu nəticəsində bəyəndikləri şirniyyat məmulatlarımız haqqında informasiya əldə olunmuşdur. Əldə olunan nəticələr əsasında milli şirniyyatımız paxlavanın ixracının SWOT analizi aparılmış və ixracında hansı problemlər olduğu aşkarlanmışdır.

Milli şirniyyatların ixrac edilməsinin hal hazırda çətinlikləri mövcuddur. Səbəb isə məhsulların istehlak olunma müddətinin çox qısa olmasıdır ki, düzgün logistik sistem olduğu halda belə məhsul öz keyfiyyətini itirəcəkdir. Məhsullarımızı ixrac edə bilmək üçün bu sahədə ixtisaslaşmış ölkələrin təcrübəsindən istifadə etməkdə fayda vardır. Problemin həll olunması üçün məhsulun tərkibinə uyğun olaraq optimal daşınma üsulu təyin olunmalıdır. Bundan əlavə milli şirniyyat məmulatlarımızın təbliği üçün beynəlxalq sərgilərdə iştirakı əsas şərtlərdən biridir.

Azərbaycan şirniyyat müəssisələrində aparılan araşdırmalar nəticəsində ixrac da logistik problemlər müəyyənləşdirilmişdir. Problemlərin aşkarlanmasında Ulduz şokolad fabriki və Şirin MMC-də ixrac üzrə ekspert nümayəndələri ilə aparılmış müsahibələr böyük rol oynamışdır. Hər iki müəssisənin araşdırma üçün seçilməsi, Azərbaycanda müxtəlif çeşidli qənnadı, şokolad məhsulları istehsal edən tanınmış müəssisələr olmasıdır. Ulduz və Şirin MMC ölkəmizdə şirniyyat məhsulları istehsal və ixrac edən böyük müəssisələrdir. Hər iki müəssisələrdə aparılan müsahibə əsasında öyrənilmiş problemlərdə oxşarlıqlar və fərqliliklər aşkarlanmışdır. Problemin əsasını Azərbaycanda mərkəzləşdirilmiş logistik sistemin tam formalaşmamasıdır.

Şirin MMC-də araşdırma nəticəsində bəzi problemlər aşkarlanmışdır. İxrac sahəsini hər il genişləndirən Şirin MMC-də əsas problemlərdən biri istehsalat gücünün sifarişlər çox olduğu zaman zəif olmasıdır. Bu da öz növbəsində müştərilərin sifarişlərinin gecikməsinə gətirib çıxarır. Digər aşkarlanmış problem isə ixrac zamanı müştərinin tələb etdiyi sertifikat qiymətlərinin yüksək olmasıdır.

Aşkarlanmış problemlər göstərir ki, müəssisə hazır ki dövrdə ixrac əlaqələrini artırsa belə müəssisə daxili səbəblərdən müştəriləri şirniyyat məhsulları ilə təmin edə biləcək səviyyədə deyillər. Bu problemin aradan qaldırılması üçün ilk öncə müəssisə daxili problemlər öz həllini tapmalıdır. Problemlərin həll edilməsi və müştəri məmnuniyyəti üçün istehsal gücü artırılmalı, əvvəlcədən baş verə biləcək risklər nəzərə alınmalıdır.

Ulduz fabrikində aparılan müsahibə əsasında Azərbaycanın ixrac logistikasındakı problemləri ətraflı şəkildə öyrənməyə və aşkarlanmış problemlər əsasında həlli üçün əsaslı nəticələr çıxartmağa yardımçı oldu. Aşkarlanmış əsas problemlər məhz daşınma ilə əlaqədar olmuşdur. Belə ki, müəssisənin mərkəzləşdirilmiş logistik sistemi olmadığından daşınma üçün müxtəlif logistik şirkətlərlə çalışırlar. Əsas problemlərə ilin müəyyən dövrlərində, əsasən yaz və yay aylarında artan nəqliyyat qiymətləri hansı ki, buda məhsulların qiymət artımına səbəb olur və ya gəlirlərin azalması ilə nəticələnir.

Digər tərəfdən məhsulların istifadə müddətini 6-8 ay arasında dəyişməsi ilə əlaqədar uzaq məsafələrə daşınmada problemlər yaşanır. Su yolu daşınma Azərbaycanın Xəzər dənizi vasitəsilə qonşu olduğu Türkmənistanına 2 günə çatır. Daşınma xərclərinin yüksək olmağı səbəbindən quru nəqliyyatı daha çox istifadə olunur. Problemlərin həll olunması üçün vahid logistik sistem formalaşdırılmalı və dövlət tərəfindən nəzarət olunmalıdır. İxrac olunan məhsullarımız təkəcə müəssisələrin qazanc əldə etməsinə deyil eləcə də, ixrac olunan ölkələrdə Azərbaycanın tanınmasına və Azərbaycan haqqında fikir müsbət yöndə fikir formalaşdırmağa əsas verir.

Daşınma üçün nəzərdə tutulan nəqliyyat vasitələrində mövsümlə əlaqədar süni qiymət artımları eləcə də logistik daşınma qiymətlərinin yüksək olması əsas problemlərdəndir. Mərkəzləşdirilmiş logistik sistemin formalaşdırılması təkəcə şirniyyat məhsulları ixracı üçün deyil, Azərbaycanın digər ixrac qabiliyyətli olan məhsulları daha asanlıqla ixrac etmək üçün faydalı olacaq. Şirniyyat məhsulları vaqonlar, konteynerlər və reefer (soyudulmuş daşınma) kimi nəqliyyat növləri daşınır.

Şirniyyat məhsullarının daşınmasında qiymət və zaman baxımından əlverişli nəqliyyat vaqonlarla daşınma üsuludur. Azərbaycan su yolu ilə ixracını Türkmənistana və Qazaxıstana edə bilər. Gəmi vasitəsilə daşınmanın qiyməti Türkmənistana 1600 dollar və limana çatdırılma müddəti iki gündür. Gəmilərin yük götürmə qabiliyyətində aşağı olması ixrac olunacaq hər məhsul partiyası üzrə xərcləri artırır. Daşınma qiyməti cəhətdən bu üsul o qədər də əlverişli sayılmır. Qiymətlərdə güzəştlərin olması məhsullarımızın ixrac olunma əhatəsini genişləndirər. Əgər Çinə gəmi ilə daşınma olarsa təyinat nöqtəsinə məhsulların çatdırılması 50 günə qədər uzanır. Şokolad məhsullarının istifadə müddətinin qısa olması uzaq ölkələrə gəmi nəqliyyatından istifadəsi yararlı hesab edilmir. Logistik daşınmalarda əsas problemlərdən biridə məhz logistik daşınma şirkətlərinin qiymətlərinin yüksək olmasıdır. Logistik şəbəkəsi olmayan şirkətlər isə yüksək qiymətlərlə məhsullarını ixrac etmək məcburiyyətində qalırlar.

Nəzərə alsaq ki, şirniyyat məhsulları xüsusi şəraitdə olan nəqliyyat vasitələrində daşınmalıdır. Məhsulların ixrac ediləcəyi ölkələrdən keyfiyyət sertifikatlarının alınması üçün hər məhsula ayrılıqda 310 manat ödənilir. Məbləğin yüksək olması ixrac olunacaq məhsulların qiymətlərində də, artıma səbəb olur. Qeyd olunan problemlərin həll olunması məqsədilə aşağıdakı məsələlər öz həllini tapmalıdır.

İlk növbədə müəyyənləşdirilmiş problemlərin aradan qaldırılması üçün, mərkəzşdirilmiş logistik sistemin qurulması və bu sistemin düzgün işləyə bilməsi üçün effektiv tədbirlər planı hazırlanmalıdır. Azərbaycanda 2025-ci ilə qədər logistik sistemin qurulması və başa çatdırılması nəzərdə tutulur.

Lakin bu sahədə çalışa biləcək ixtisaslı kadrların kifayət qədər olmaması və əmək məhsuldarlığının aşağı olması logistik sisteminin inkişafında ləngimələr var və problem yaradacaq.

İnsan resurslarının mövcudluğu, gənc nəslin üstünlük təşkil etməsi bu sahə üzrə çalışa biləcək kadrların yetişdirilməsinə müsbət təsir göstərəcək.

Azərbaycanda dəniz ticarətində gəmilərin yük götürmə qabiliyyətinin az olması, avadanlıqların müasir standartlara cavab verə bilməməsi, daşınma



xərclərinin yüksək olması səbəbindən dəniz nəqliyyatının inkişaf etdirilməsi üçün bu sahəyə yatırımların edilməsi, avadanlıqların yenilənməsi, məhsullarını ixrac edən şirkətlər üçün güzəştlərin tətbiqi və dövlət dəstəyinin olması vacibdir.

Logistik sistemin formalaşdırılmaması səbəbindən müxtəlif logistik şirkətlər tərəfindən qoyulan qiymətlərdə mövsümlə bağlı dəyişiklər olur. Xüsusilə yaz və yay aylarında qiymət artımları 50 faizə qədər artır. Bu cür problemlə qarşılaşmağın bir digər səbəbidə müəssisələrin logistik sisteminin qurulmamasıdır. Dünyada qənnadı məhsulları sahəsi üzrə ixtisaslaşmış şirkətlərin gəlirlərinin ilbəil artmasının əsasında keyfiyyətli və istehlakçı zövqünə xidmət edəcək məhsulların istehsalından əlavə, Təchizat zəncirinin, logistikanın düzgün sistemləşdirməsindən asılıdır.

Azərbaycan şirniyyat məhsullarının keyfiyyəti haqqında müvafiq orqandan alınan sertifikatların qiymətlərinin yüksək olması şirniyyat müəssisələri üçün çətinliklər yaradır. Belə ki, qənnadı müəssisəsinin ixrac etdiyi məhsul çeşidlərinin sayı qədər sertifikatlar alınmalıdır. Müxtəlif növdə məhsul ixrac edənlər üçün nəticə olaraq sertifikat əldə etmək üçün ödənilən məbləğ artır.

Milli şirniyyatlarımızın xüsusilə paxlavamızın ixrac potensialı məhsul olmasına baxmayaraq, ixrac olunmur. Məhsulun istehlak müddətinin qısa olması məhsulun ixrac edilməsində yaranacaq riskləri artırır. Tez xarab olan şirniyyat məhsullarının öz keyfiyyətini uzun müddət saxlaması üçün şoklama effekti üsulundan istifadə olunur.

Dünyanın bir çox ölkələri bu üsulla tez xarab olan şirniyyat məhsullarının satışını və ixracını bu üsulla edirlər. Məhsulların dondurulması onların keyfiyyətinə heç bir zərər gətirmir. Dondurma üsulunda kimyəvi əlavələrdən istifadə olunmur. Bu üsul xüsusi texnologiyalar vasitəsilə məhsulu qısa müddətdə dondurur və məhsulun ləzzəti uzun müddət qorunub saxlanır. Dünyada məhsulların uzun müddət saxlanması və qorunması üçün ən effektiv üsul olunur.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda şirniyyat sənayesindəki problemləri araşdırmaq məqsədilə aparılmış təhlillər, analizlər və tətqiqatlar nəticəsində əldə olunmuş informasiyalar şirniyyat sənayesindəki çatışmamazlıqların aradan qaldırılması üçün xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Şirniyyat sənayesində təchizat zənciri ilə əlaqədar problemlərin həlli istiqamətində verilən təkliflər aşağıdakılardır.

1. Azərbaycanın ixrac yönümlü milli şirniyyatlarının beynəlxalq bazarlara ixracını reallaşdırmaq məqsədilə tanıtım və reklam işlərinə diqqət ayrılması nəticəsində bu istiqamətdən müsbət nəticələr əldə etməyə kömək edəcək.

2. Milli şirniyyat məhsullarının ixracını reallaşdırmaq üçün ən son istehsal texnologiyaları cəlb olunmalıdır.

3. Azərbaycanı mərkəzləşdirilmiş logistik sistemin tam formalaşmaması şirniyyat məhsullarının ixracı zamanı çətinliklər yaradır. Buna görə də, ilk öncə logistik sistemin formalaşdırılması istiqamətində işlər görülməlidir.

4. İlk öncə logistika sahəsində ixtisaslı kadr çatışmamazlığı problemi həll olunmalıdır. Ölkəmizdə logistika və təchizat zəncirinin idarə olunması sahəsində mütəxəssislərə ehtiyac vardır.

5. Logistik şirkətlər tərəfindən qənnadı məhsullarının daşınması zamanı qeydə alınan süni qiymət artımlarının tənzimlənməsinə nəzarət gückəndirilməlidir.

6. Qənnadı məhsullarının ixracı zamanı əldə olunması vacib sayılan məhsulların tərkibi barəsindəki sertifikat qiymətlərində ixracı stimullaşdırmaq üçün güzəştlər tətbiq olunmalıdır.

7. Xarici ölkələrdə şirniyyat məhsullarımızı müxtəlif mağazalar şəbəkəsində, Duty Free-lərdə satışını təşkil etmək insanların şirniyyatlarımız haqqında məlumatlı olmasına kömək edəcək.

8. Təchizat zənciri sahəsində ən son rəqəmsal texnologiya modellərinin tətbiq olunması həmçinin ölkədə aşağıtonnajlı nəqliyyat logistikasını, digər tərəfdən istifadəçi sayı yüksək olan anbar və orta q bölüşdürməsi zərurəti vardır.

9. Azərbaycan məhsullarının ixrac əhatəsinin genişləndirilməsi və Made in Azerbaijan brendinin beynəlxalq bazarlarda tanınması məqsədilə ticarət evlərinin açılması əhəmiyyətli tədbirlərdəndir. Xarici ölkələrdə ticarət evlərimizin yaradılması həm ölkə haqqında müsbət fikir formalaşdırmağa həm də şirniyyat məhsullarımızın təqdim edilməsi və satışı üçün vacib addım olacaq.

# İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

## Azərbaycan dilində

1. Abbasov İ.M., Əliyev T.N. (2017), Qeyri-neft sənayesinin iqtisadiyyatı. Bakı, 501 səh.

## İngilis dilində

- 1.Christopher M. (2016), Logistics and supply chain management, 328 səh.
- 2.Chopra S. (2018), Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, 528 səh.
3. Kruglikova Valentina və Yegorov Andriy “The Current State of Confectionery Market in Ukraine: Competitive Aspects and Monopolization” №3(37), 2018, s. 55-60
- 4.. Murray M. (2014), Discover Logistics with Sap:Sap Erp and Sap Csa, Bonn. “Galileo press”, 412 səh.
- 5.Mogeto James, (2018). Logistics and Supply Chain management: Nestle company, [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- 6.Rajiv Bhandari, “Impact of Technology on Logistics and Supply Chain Management ”, IOSR Journal of Business and Management, 2003 , s.19-24.

## İnternet resursları

1. [http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac\\_icmali/2018/dekabr/ExportReview2018-12.pdf](http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/2018/dekabr/ExportReview2018-12.pdf)
2. [http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac\\_icmali/2018/may/Export-Review-2018\\_5.pdf](http://iqtisadiislahat.org/store//media/documents/ixrac_icmali/2018/may/Export-Review-2018_5.pdf)
3. <http://mct.gov.az/az/azerbaycan-metbexi>
4. <http://shirin.az/ixrac-etdiyimiz-olkeler/>
5. <http://www.azpromo.az/az/made-in-azerbaijan>
6. <http://www.lojistikhatti.com/haber/2017/10/solen-lojistik-sureclerini-teknolojiyle-donatti>
7. <http://www.turkishbklava.net/hakkimizda.php>,

8. <https://az.trend.az/azerbaijan/society/2722451.html>
9. [https://azexport.az/index.php?route=information/information&information\\_id=4](https://azexport.az/index.php?route=information/information&information_id=4)
10. <https://president.az/articles/22383>
11. <https://www.azstat.org/portal/tblInfo/TblInfoList.do#>
12. <https://www.bartleby.com/essay/mars-chocolate-supply-chain-process> ,
13. <https://www.candyindustry.com/2018-Global-Top-100-candy-companies-Part-1>
14. <https://www.mars.com/about>
15. <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history>
16. <https://www.technavio.com/report/global-dark-chocolate-market-2015-2019>
17. <https://www.ulduz.com.az/about-us>
18. <https://www.dovetail.co.za/what-is-logistics-all-you-need-to-know-about-logistics-management/>
19. <https://smallbusiness.chron.com/candy-confections-industry>
20. <https://www.manufacturingglobal.com/lean-manufacturing/top-10-confectionery-manufacturers-world>
21. <http://www.worldstopexports.com/candy-sweets-exports-by-country/>
22. <https://www.inboundlogistics.com/cms/article/3pl-partnerships-youre-in-good-company/>
23. <https://www.foodlogistics.com/cold-chain/article>

## CƏDVƏLLƏRİN SİYAHISI

Cədvəl 1. Şəkər tərkibli məhsulların ixracı üzrə əsas ixracatçı ölkələr.....	22
Cədvəl 2. Şirniyyat məmulatlarının idxal göstəriciləri .....	49
Cədvəl 3.Şirniyyat məmulatlarının ixrac göstəriciləri .....	50