

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

**“AZƏRBAYCANIN ƏRZAQ BAZARINDA BREND  
MƏLUMATLILIĞININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Ağayev Novruz Yaşar**

**BAKI-2021**

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

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh**  
\_\_\_\_\_ **imza**  
“\_\_” \_\_\_\_\_ **20\_\_-ci il**

**“AZƏRBAYCANIN ƏRZAQ BAZARINDA BREND**  
**MƏLUMATLILIĞININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

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

**İxtisaslaşma: Marketing**

**Qrup: 304**

**Magistrant:**  
**Novruz Ağayev Yaşar oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**  
**s.ü.f.d., dos. Növrəsli Tərhan**  
**Növrəs oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**  
**i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə**  
**Oqtay qızı**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**  
**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar**  
**Atakişi oğlu**  
\_\_\_\_\_ **imza**

## **Elm andı**

Mən, Ağayev Novruz Yaşar oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanın ərzaq bazarında brend məlumatlılığının istehlakçı davranışına təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# AZƏRBAYCANIN ƏRZAQ BAZARINDA BREND MƏLUMATLILIĞININ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞINA TƏSİRİ

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktuallığı:** Bu gün brendləşmə ən əsas fiziki məhsullar üzrə ölkələrdə zərurət halına gəlmişdir. Qloballaşan dünyanın sərt şərtləri altında rəqabət yalnız şirkətlər arasında deyil, həm də ölkələr arasında olduğu üçün ölkələr şirkətlər kimi güclü brendə sahib olmaq üçün strategiyalar hazırlamalı oldular.

**Tədqiqatın məqsədi:** İşin əsas məqsədi Azərbaycanda ərzaq bazarında brendləşmə, onun nəzəri əsaslarının araşdırılması, brendləşmə məlumatlılığının istehlakçı davranışına təsiri üzrə mexanizm təlimatlarını hazırlamaqdan ibarətdir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Problemin iqtisadi inkişafı ilə əlaqəli tarixi inkişaf nöqtəyi-nəzərindən təhlil edildiyi sistematik analiz metodu tətbiq olunur. Dissertasiyada tədqiqatın hər mərhələsində həm ümumi elmi analiz metodlarından, həm də məntiqi təhlil, iqtisadi və statistik metoddan, müqayisə metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat işi hazırlanarkən yerli və xarici ədəbiyyatlardan, tədqiqat işlərindən, konfrans materiallarından, məqalələr və məruzələrdən, ərzaq bazarına aid olan statistik göstəricilərindən və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Hazırkı dövrdə COVID-19 pandemiyası ilə əlaqədar olaraq bütün məlumatlar internet üzərindən araşdırılıb yazılmışdır. Yetərli məlumatın olmaması tədqiqat işinin məhdudiyyətidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Dissertasiya işində Azərbaycanda ərzaq bazarında brendin istehlakçı davranışına təsir məsələləri araşdırılmışdır. Müəssisələrin marketing fəaliyyətində istehlakçı davranışının öyrənilməsi, həyata keçirilməsinin vacibliyi və zəruriliyi əsaslandırılmışdır. Ərzaq bazarında brendin istehlakçı davranışına təsirinin təhlili və qiymətləndirilməsi aparılmışdır.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Əldə olunan nəzəri və praktik müddəalar, tövsiyələr, xüsusi ümumiləşdirmələr Azərbaycanda ərzaq sahəsində brendləşmə zamanı, brend məlumatlılığının istehlakçı davranışına təsirinin qiymətləndirilməsində istifadə oluna bilər.

*Açar sözlər: Ərzaq bazarı, brend məlumatlılığı, istehlakçı davranışı, marketing fəaliyyəti, brendləşmə*

# IMPACT OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE FOOD MARKET OF AZERBAIJAN

## SUMMARY

**The actuality of the subject:** Today, branding has become a necessity in countries for the most basic physical products. Under the harsh conditions of a globalizing world, competition is not only between companies, but also between countries, so countries have had to develop strategies to have a strong brand as companies.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of the work is to develop guidelines for the mechanism of branding in the food market in Azerbaijan, the impact of brand awareness on consumer behavior.

**Used research methods:** The dissertation uses both general scientific analysis methods, as well as logical analysis, economic and statistical methods, and comparison methods at each stage of the research.

**The information base of the research:** Local and foreign literature, research papers, conference materials, articles and reports, food market statistics and internet resources were used in preparing the research work.

**Restrictions of research:** At present, all information related to the COVID-19 pandemic has been researched and written on the Internet. Lack of sufficient information is a limitation of research.

**The novelty and practical results of investigation:** The dissertation examines the impact of the brand on consumer behavior in the food market in Azerbaijan.

**Scientific-practical significance of results:** The obtained theoretical and practical provisions, recommendations, special generalizations can be used in the assessment of the impact of brand awareness on consumer behavior during food branding in Azerbaijan.

*Keywords: Food market, brand awareness, consumer behavior, marketing activities, branding*

## **İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR**

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>ARDSK</b>	Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika komitəsi
<b>AZPROMO</b>	Azərbaycan İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu
<b>BƏƏ</b>	Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri
<b>BMT</b>	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
<b>COVID-19</b>	Koronavirus
<b>FAO</b>	Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı
<b>İFAD</b>	Kənd Təsərrüfatının İnkişafı üzrə Beynəlxalq Fond
<b>JETRO</b>	Yaponiya Xarici Ticarət Təşkilatı
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul
<b>ÜİMT</b>	Ümumdünya İntellektual Mülkiyyət Təşkilatı

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. ƏRZAQ BAZARINDA İDARƏETMƏDƏ BREND DƏN İSTİFADƏ TƏCRÜBƏSİ .....</b>	<b>12</b>
1.1. Azərbaycan ərzaq bazarında brendləşmə sahəsinin nəzəri və metodoloji əsasları.....	12
1.2. Brendləşmə sahəsində dünya təcrübəsi.....	22
<b>II FƏSİL. AZƏRBAYCAN ƏRZAQ BAZARINDA BREND İQTİSADİYYATIN BİR SAHƏSİ KİMİ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Azərbaycanlı istehlakçıları tərəfindən brendlərin tanınması .....	30
2.2. Azərbaycanlıların istehlakçı kimi davranış xüsusiyyətləri .....	43
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCAN ƏRZAQ BAZARINDA BRENDLƏRİN ÖYRƏNİLMƏSİ CƏMİYYƏTİN SOSIAL-İQTİSADI TƏHLİLİ İSTİQAMƏTİ KİMİ.....</b>	<b>51</b>
3.1. Azərbaycan ərzaq bazarında istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsində brendin rolu .....	51
3.2. Azərbaycan ərzaq bazarında brend məlumatlılığının genişləndirilməsinin istehlakçı tələbinə təsiri.....	62
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>68</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>70</b>
<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>74</b>
Cədvəllərin siyahısı.....	75
Sxemlərin siyahısı .....	75
Qrafiklərin siyahısı.....	75

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Bu gün brendləşmə ən əsas fiziki məhsullar üzrə ölkələrdə zərurət halına gəlmişdir. Qloballaşan dünyanın sərt şərtləri altında rəqabət yalnız şirkətlər arasında deyil, həm də ölkələr arasında olduğu üçün ölkələr şirkətlər kimi güclü brendə sahib olmaq üçün strategiyalar hazırlamalı oldular.

Müasir dünyada bir çox ölkə qloballaşmanın müsbət və mənfi nəticələrindən təsirlənir və digər ölkələrlə münasibətlərini gücləndirmək və dünya bazarından daha çox pay almaq üçün bir-biri ilə rəqabət aparır. Bu ölkələr arasında yüksək gəlirli turistlərin diqqətini çəkən, xarici kapital gətirməyi bacaran, yüksək istedadlı insanları cəlb edən, diplomatik əlaqələri gücləndirən və ölkənin iqtisadi və mədəni əhəmiyyətini təbliğ edənlər bu rəqabətə rəhbərlik edirlər.

Nəticədə dünya bazarındakı imici güclü olduğundan yerli məhsulların ixracı daha çox tələb olunur və yüksək qiymətə satılır. Bir çox ölkə bu amillərin reallaşması və davamlılığı üçün brend araşdırmalarına investisiya yatırır. Ölkə brendləşməsinin məqsədi ölkəyə xarici investorları, elm adamlarını və turistləri cəlb etmək, ixrac olunan məhsullara marağı artırmaq və milli mənada özünəməxsusluq hissi yaratmaqdır. Bu məqsədlə ölkələr brendləşmə proseslərində marketing strategiyalarına müraciət edirlər. Brend konsepsiyasına əsasən ölkələr daxili investisiyaların və ixracatın artırılması və turistlərin cəlb edilməsi kimi fəaliyyətlərlə məşğuldurlar.

Müasir dünyada brendin təsiri istehlakçının tələb və istəklərinə uyğun olaraq artır. Brendlər müasir insan həyatı ilə ayrılmaz şəkildə əlaqələndirilir - daha çox brendlər bir məhsul və ya xidmət almağa qərar vermək üçün əsas amildir. Bir brendin tərifində rəqabət üstünlüklərinə diqqət yetirərək özünəməxsusluğunu vurğuladığını qeyd etmək lazımdır.

Brend istehsalı hər işin strateji hədəflərindən biridir. Bir şirkətin brendi nə qədər aydın müəyyənləşdirilirsə, yeni müştərilər əldə etmək və mövcud olanları saxlamaq daha asandır. Strateji brend, istehlakçı ilə istehsalçı arasında sabit bir əlaqə yaratmaq üçün uzunmüddətli bir layihədir, bunun sayəsində brendli bir məhsul və ya xidmətin alqı-satqısı və iqtisadi obyekt üzərində uzunmüddətli bir əlaqə qurulur.



Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün Azərbaycanda çox sayda ərzaq bazarında xarici brendlər var. Bu, brendləşmənin köklü bir sənaye olduğu ölkələrdən fərqli olaraq milli brend sənayesinin inkişaf mərhələsində olması da daxil olmaqla bir çox amillərlə əlaqədardır, buna görə də ərzaq bazarında yerli brendləri inkişaf etdirmək və sabit iqtisadi artıma nail olmaq çətindir, lakin təhlil edərkən, həm də şirkətlərin brend inkişafının ümumi strategiyasına uyğun olaraq hazırlanmış marketing strategiyası, habelə bu sahə üzrə büdcənin mövcudluğu, vəsaitlərin səmərəsiz xərclənməsi riskini minimuma endirmək mümkündür.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** İnkişafın indiki mərhələsində Azərbaycanda ərzaq bazarında brendləşmə, brendin istehlakçı davranışına təsiri məsələləri bir çox tədqiqatçılar tərəfindən araşdırılmışdır.

Brendin istehlakçının davranışına təsiri, ərzaq bazarında brenddən istifadə təcrübəsi məsələləri nəzəri cəhətdən yerli tədqiqatçılardan Mehdiyev Ə.M., Qurbanzadə A., Qarayev F.M., Yusifov E.M., Novruzova A.Q. Quliyev S.M., Kamalov N.B. və başqalarının tədqiqatlarında yer almışdır.

Mövzu ilə əlaqədar olaraq xarici tədqiqatçılardan F.Kotler, Иванов А.А., Куликова Е.С., Молчанов Н.Н., Головнев Д.С., Aaker D., Özbaysal Tansu, Hüsəmettin İnaç, Fatmagül Bilginer və başqalarının elmi əsərlərindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** İşin əsas məqsədi Azərbaycanda ərzaq bazarında brendləşmə, onun nəzəri əsaslarının araşdırılması, brendləşmə məlumatlılığının istehlakçı davranışına təsiri üzrə mexanizm təlimatlarını hazırlamaqdan ibarətdir. Tədqiqat işində qarşıya aşağıdakı məsələləri həll etmək qoyulmuşdur:

- Azərbaycanda ərzaq bazarında brendləşmə sahəsinin nəzəri və metodoloji əsaslarının müəyyənləşdirilməsi;
- Dünya təcrübəsində brendləşmə sahəsində baş verən proseslərin təhlili;
- Azərbaycanlı istehlakçıların tərəfindən brendlərin tanınması məsələlərinin araşdırılması;

- Azərbaycanlıların istehlakçı kimi brend sahəsində davranış xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- Azərbaycan ərzaq bazarında istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsində brendin rolu və brend məlumatlılığının genişləndirilməsinin istehlakçı tələbinə təsirinin təhlili.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın predmeti Azərbaycan Respublikasında ərzaq bazarında brendləşmə və onun nəzəri əsaslarıdır. Tədqiqatın obyektı Azərbaycan Respublikasında ərzaq bazarında istehlakçıların brendə olan davranış xüsusiyyətləridir.

**Tədqiqatın metodları:** Problemin iqtisadi inkişaf əlaqəli tarixi inkişaf nöqtəyi-nəzərindən təhlil edildiyi sistematik analiz metodu tətbiq olunur. Dissertasiyada tədqiqatın hər mərhələsində həm ümumi elmi analiz metodlarından, həm də məntiqi təhlil, iqtisadi və statistik metoddan, müqayisə metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqat işi hazırlanarkən yerli və xarici ədəbiyyatlardan, tədqiqat işlərindən, konfrans materiallarından, məqalələr və məruzələrdən, ərzaq bazarına aid olan statistik göstəricilərindən və internet resurslarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Hazırda COVID-19 pandemiyası ilə əlaqəli bütün məlumatlar araşdırılıb və İnternetdən araşdırılmışdır. Məlumat çatışmazlığı tədqiqatın məhdudiyyətidir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi:** Dissertasiya işində Azərbaycanda ərzaq bazarında brendin istehlakçı davranışına təsir məsələləri araşdırılmışdır. Tədqiqatın nəticələrinə uyğun olaraq aşağıdakı elmi yeniliklər əldə edilmişdir:

- Marketing konsepsiyasında istehlakçı davranışının yeri və rolu, istehlakçı davranışına təsir edən amillər sistematik olaraq təhlil olunur;

- Müəssisələrin marketing fəaliyyətində istehlakçı davranışının öyrənilməsi, həyata keçirilməsinin vacibliyi və zəruriliyi əsaslandırılmışdır;

- Ərzaq bazarında brendin istehlakçı davranışına təsirinin təhlili və qiymətləndirilməsi aparılmışdır;

- İstehlakçının davranışından fərqli olaraq ticarət bazarları və ticarət alıcıları davranışlarının müxtəlif xüsusiyyətləri izah olunur və təhlil olunur.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Əldə olunan nəzəri və praktik müddəalar, tövsiyələr, xüsusi ümumiləşdirmələr Azərbaycanda ərzaq sahəsində brendləşmə zamanı, brend məlumatlılığının istehlakçı davranışına təsirinin qiymətləndirilməsində istifadə oluna bilər.

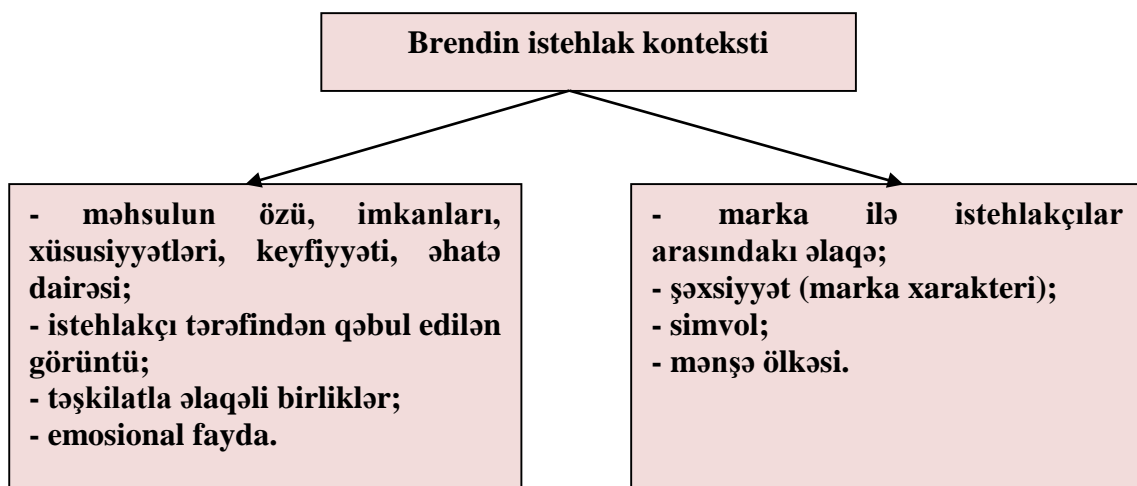
# I FƏSİL. ƏRZAQ BAZARINDA İDARƏETMƏDƏ BREND DƏN İSTİFADƏ TƏCRÜBƏSİ

## 1.1. Azərbaycan ərzaq bazarında brendləşmə sahəsinin nəzəri və metodoloji əsasları

Brending məhsulları bir istehsalçıdan digər istehsalçıdan ayırmaq üçün uzun illərdə istifadə olunan bir ayırma texnikasıdır. Brend sözü köhnə Norveç dilində yandırmaq mənasını verən burner sözündəndir və heyvanları texniki cəhətdən heyvançılıqla məşğul olan kəndlilərin mal-qarasından ayırmaq üçün istifadə edilmişdir (Иванов А.А. 2013: с.74).

D. Aakerə görə brend genişləndirilmiş istehlak kontekstini təqdim edir və o kontekstə aşağıdakılar daxildir:

Sxem 1: Brendin istehlak konteksti



**Mənbə:** Aaker D. 2015: materialları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Günümüzdə ticarət və rəqabətin texnologiyaya paralel inkişafı və konsentrasiyası ilə şirkətlər məhsullarını brendləşdirmək və bazara çıxarmaq və beləliklə də gəlirli bir şəkildə böyümək üçün rəqiblərindən fərqli ola biləcək bir brend yaratmaq istəyirlər. Brend, şirkətlərin üstünlük verdiyi məhsul və ya xidmət üçün əsas marketing vasitəsidir. Məhsul və ya xidmət üçün unudulmaz brend yaratmaq ilk növbədə rəqabət üstünlüyünə əsaslanaraq hərəkət etmək lazımdır. Bu baxımdan şirkətlər insanların şüurunda müsbət və həlledici yer tutmaq üçün brendlərini istehlakçıya təsir edə biləcək bir güc mənbəyinə çevirməyə çalışırlar.

Bəzi idarəetmə təcrübələri kimi, brend nəzəriyyəsi də tədricən inkişaf etdi və inkişaf etdikcə brendləşmənin özü yavaş da olsa dəyişdi. Əvvəllər bir məhsul mövcud idi, brend, məhsulun brendi - mənşəyi və ya sahibini göstərən bir yazı və ya simvol kimi başa düşülürdü. Pazarlamacı F. Kotler Marketing İdarəetməsi adlı fundamental əsərində markanın mahiyyətini belə izah edir: Brend, müəyyən bir satıcı qrupunun mallarını və ya xidmətlərini müəyyənləşdirməyə kömək edən bir ad, termin, işarə, simvol və ya şəkil və ya onların birləşməsidir (Makashev M.O. 2014: p.334).

F.Kotler tərəfindən verilən ənənəvi brend konsepsiyalarındakı problem, əsas yerin məhsullara (mallara, xidmətlərə) verilməsidir. Məhsul öz-özünə mövcuddur, brend şirkət daxilində mövcuddur. Məhsul olduqca vacibdir və brend yalnız hansı məhsulu və harada olduğunu bilmək imkanı verir. Bununla birlikdə, John Pembertonun tonik içkisi bir məhsuldur, lakin daha çox Coca-Cola brendinə bənzəyir (Kotler F. 2014: p.334).

Brend, istehlakçılara müntəzəm olaraq bir məhsul və ya xidmət təqdim ediləcəyi vədidir, eyni zamanda keyfiyyət zəmanəti və istehlakçılar qarşısında məhsula dəyər verir. Brend, istehlakçının məhsulun xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq istehlakçı ilə məhsul arasında bir körpü rolunu oynayan mühüm marketing təsiri kimi qəbul etməsinin hedonik və fiziki cəhətlərini birləşdirən bir anlayışdır. Marka bir məhsulun yaradıcısını müəyyənləşdirən və onu digər məhsullardan fərqləndirməyə çalışan adlar, simvollar və formalardan ibarət bir anlayışdır. Bir marka, istehlakçıların ehtiyaclarına ən yaxşı uyğun gələn əlavə dəyəri ehtiva edən asanlıqla tanınan bir məhsul, xidmət, şəxs və ya yerdir (Özbaysal T. 2017: s.198-200).

Brend konsepsiyasını nəzərdən keçirərkən onu təşkil edən elementləri araşdırmaq vacibdir. Bu elementlər brend qurma mərhələlərini göstərən bir xəritədir. Ümumiyyətlə, brend ilə əlaqəli komponentlər brend idarəetməsi zamanı istehlakçı tərəfindən brendin daha yaxşı başa düşülməsini təmin edir. Ancaq ədəbiyyatda və ya tətbiqetmələrdə brend ilə əlaqəli elementlərin dəqiq bir tərfi yoxdur. Brend vahid bir görünüş kimi görünsə də, bir çox komponenti özündə birləşdirir. Bu komponentləri aşağıdakı kimi vermək olar:

1. Brend, müştərinin istehsalçı və məhsulla əldə etdiyi təcrübələrin məcmusudur;

2. Brend müxtəlif simvolları özündə birləşdirir, emosional və funksional faydalar təklif edir;

3. Brend müştəri ilə müəssisələr arasında qurulmuş, maraqlar, istək və ehtiyacların məcmusudur;

4. Brend müəssisəyə sadıq müştəri qazandıran və geriyyə qayıtmasını təmin edən vasitələrdəndir;

5. Brend həmçinin müəssisənin xidmət və ya məhsullarını irəliyə aparan yoldur (Mehdiyev Ə.M. 2019: s.230-236).

İstehsal şirkətinin güclü olmasını təmin edən məhsul, müştərilərin dəyişən zövqlərinə və davranışa, texnologiyanın inkişafı dəyişikliklərinə, rəqiblərlə rəqabətə uyğun olaraq daima yenilənməlidir. Məhsul, ehtiyac və ya istəyi ödəmək üçün bazara çıxarılan istehlak və istehlak kimi fəaliyyətləri həyata keçirən hər şey olaraq təyin edilə bilər. Fiziki bir obyekt, xidmət, yer, şəxs, təşkilat, fikir daxildir. Yeni fikirlər və yeni məhsullar yaratmaq, başqalarından fərqlənmək üçün vacib bir addımdır. Yeni məhsulun uğurlu olması üçün məhsulun istehlakçılara gətirəcəyi faydalardan əlavə düzgün və sistemli marketinq strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi mühümdür. Bunu fərqləndirən amillərdən biri də brenddir. Brend məhsula konkret məna deyil, mücərrəd məna verməlidir. Faydaları təmin etməklə bir məhsul brend, imic, hörmət kimi mücərrəd mənaları da ifadə edir və istehlakçı güvənini artırır. Tədqiqatın məqsədi qida sektorunda demək olar ki, hər gün bazarda yeni məhsulların olub-olmadığını, həqiqətən ehtiyac olub olmadığını, bazara çıxararkən hansı amillərin nəzərə alındığını və nəzərə alınması lazım olduğunu və bu uğursuzluqların əsas səbəblərini öyrənməkdir. Yerli ədəbiyyatda bu mövzularda toxunulmadığı və elmi uyğunluğunu təmin etmək üçün təcrübə ilə paralel tədqiqatlar aparıldığı aşkar edilmişdir.

Artan rəqabət və mövcud şəraitdəki dəyişikliklər qarşısında şirkətlərin əsas məqsədi fəaliyyətlərini davam etdirmək və mövqelərini gücləndirməkdir. Buna nail olmaq müştərilərinə təqdim etdikləri məhsulların uğurundan asılıdır. Bazarların

qloballaşması texnoloji dəyişikliklərlə yanaşı dəyişən müştəri ehtiyaclarına gətirib çıxarır ki, bu da birbaşa yeni məhsulların yaradılması və təkmilləşdirilməsi prosesini daha strateji edir. Müştəri dəyərinin rəqiblərlə müqayisədə artırılması, marketing səmərəliliyinin artırılması, şirkətin imicinin gücləndirilməsi birbaşa yeni məhsulun yaradılması strategiyası ilə bağlıdır. Yeni məhsul fikirlərini və onları dəstəkləyən effektiv strategiyaları müəyyənləşdirmək və inkişaf etdirmək bir şirkətin uğuru və mövcudluğu üçün çox vacibdir. Şirkətlərin gəlirliliyini artıran vacib amillərdən biri istehsal etdikləri və satdıqları məhsullara texnoloji cəhətdən inkişaf etmiş məhsulların əlavə edilməsidir. Bu yüksək texnoloji məhsullar, sənaye və rəqabət baxımından digər rəqiblər tərəfindən təqlid edilmədiyi və təsirli bir marketing qarışığı istifadə edərək satıldığı müddətdə gəlirliliyi artırır. Əlbətdə ki, bu vəziyyətdə rəqiblər boş oturmayacaq, əksinə sənayenin və texnologiyanın vəziyyətindən asılı olaraq bu məhsulu təqlid etmək üçün hər şeyi edəcəklər. Bu halda şirkət daxili (menecerlər, satış və s.) və xarici mənbələrdən (istehlakçılar, rəqiblər və s.) yeni məhsullar və məlumatlar toplayır, yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesindən keçir və birdən çox məhsul ala bilər. Bütün bu proseslər, şirkət fəaliyyət göstərməyə davam edərkən davamlı olaraq izlənilməli və yerinə yetirilməli olan funksiyaları hesab olunur (Mehdiyev Ə.M. 2019: s.230-236).

Azərbaycan dövlətinin apardığı aqrar iqtisadi siyasətinin qlobal məsələlərindən biri artan əhali üçün ərzaq məhsullarına tələbatın təminatına kompleks yanaşmaq və bazar mühiti ilə əlaqələndirilməsidir. Ərzaq təminatı qlobal problem olduğu üçün dünya ölkələri (həmçinin Azərbaycan) beynəlxalq ərzaq qrupları ilə əməkdaşlıq edilməsinə səy göstərirlər. BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı (FAO), Dünya Bankı, Kənd Təsərrüfatının İnkişafı üzrə Beynəlxalq Fond (İFAD), Beynəlxalq Valyuta Fondu və digər təşkilatlarla inteqrasiya layihələrinə qoşulurlar. Beynəlxalq təşkilatlarının əsas məqsədi hər bir insanın minimum yaşayış kalorisi ilə təmin edilməsi, ərzaq təminatının digər aspektləri və s. problemlərinin aradan qaldırılmasıdır. Azərbaycanın inkişaf modelinin reallıqları göstərir ki, qapalı iqtisadi inkişaf reallıqlarının açıq iqtisadiyyat modeli ilə əvəz edilməsi dayanıqlı inkişaf üçün geniş perspektivlər açmışdır. Ona görə də iqtisadi inkişafın ən qapalı sahəsi

sayılan ərzaq sahəsinin xammal bazası - kənd təsərrüfatının qlobal mühitlə hansı istqamətdə uzlaşmasının və həmin mühitə necə adaptasiyası elmipraktiki sferada aktualıq kəsb edir. Əhalinin keyfiyyətli ərzaq məhsulları və ərzaq-sənaye kompleksinin xammal ilə təmin edilməsi strategiyasında kənd təsərrüfatın yeni texnologiyalar əsasında təşkili və idarəedilməsi dövlət tərəfindən ardıcılıqla yerinə yetirilir (Qurbanzadə A. 2017: s.192).

Qida sənayesi istehsalın ən vacib hissələrindən biridir. Milli qida suverenliyinin və qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsi qida sənayesində əsas amildir. Bir ölkə iqtisadiyyatının formalaşmasında əsas rol oynayan qida sənayesinə yerli qida istehsalı, istehlakçı tələbatının ödənilməsi, yerli tələbatın ödənilməsi və qida məhsullarının digər ölkələrə müsbət tarazlıqla satılması kimi fəaliyyətlər daxildir. Yeyinti sənayesi respublikanın istehsal gücünün artırılmasında, intensiv iqtisadi inkişafa keçiddə və iqtisadiyyatın bütün sahələrində fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsində aparıcı rol oynayır. İqtisadiyyatın əsas sahələrindən biri olan qida sənayesindəki rəqabət də inkişaf dinamikasına təsir göstərir və nəticədə keyfiyyət prinsiplərinə uyğun məhsullar istehsal olunur.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində, fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq bütün müəssisələrdə idarəetmə üçün ən vacib məsələlərdən biri, mövcud rəqabət şəraitində bir müəssisənin sağ qalmasını və hərtərəfli inkişafını təmin etmək üçün ən uyğun yolların axtarışıdır. Müəssisənin mövcud marketinq və ticarət fəaliyyətinin düzgün, effektiv və səmərəli təşkili bu kifayət qədər ciddi, geniş və dərin vəzifələrin həlli üçün görüləcək tədbirlərin başında durur. Çünki yuxarıdakı problemlərin həlli birbaşa marketinq və brendləşmənin vacibliyini tələb edir. Brendləşdirmə fəaliyyətinin səmərəli təşkilini təmin etmək, ilk növbədə brendin həm müəssisə, həm də istehlakçı üçün əhəmiyyətini bilməkdən başlayır. Təxminən yarım əsrlik bir tarixə sahib marketinq 1980-ci illərdə inkişaf etməyə başlayan və müasir cəmiyyətdə sosial elmlərin ən populyar sahələrindən birinə çevrilən brend, texniki və sosial dəyişikliklər sayəsində çox qısa müddətdə sürətlə inkişaf etmişdir (Мамедов П.Х. 2012: c.1-10).



Sosial inkişafın bütün mərhələlərində olduğu kimi, ərzaq təhlükəsizliyi bu informasiya və texnologiya əsrində dünyanın üzləşdiyi ən böyük problemlərdən biridir. Problemin həlli birbaşa qida sənayesinin inkişafı ilə əlaqəli olduğundan, hər bir ölkədə qida sənayesinin mövcud vəziyyətinin təhlili, bu sahədə mövcud problemlərin müəyyənəndirilməsi və həlli vacib məsələlərdən biridir. Azərbaycan Respublikasının qida sənayesinin daxili və xarici bazarlarının təhlili göstərir ki, ölkədə iqtisadi müstəqillik qazandıqdan sonra qida istehlakçılarının strukturunda ciddi dəyişikliklər olmuşdur. Bu sektorda böyük problemlər var, çünki qida şirkətləri tərəfindən istehsal olunan məhsullar keyfiyyət baxımından xarici ölkələr tərəfindən alınmır və eyni zamanda daxili bazarda az miqdarda satılır. Bir tərəfdən, Azərbaycanın sənaye müəssisələri qida sənayesi üçün avadanlıq istehsalı üçün kifayət qədər istehsal gücünə malikdir, lakin bu güclər tam gücü ilə işləmir və məhsul alıcılarının sayının kəskin azalması ölkəni mənfi təsir göstərir iqtisadiyyat. Buna görə beynəlxalq arenaya çıxmaq və satışları artırmaq üçün ilk növbədə rəqabətə davamlı və keyfiyyətli qida məhsulları istehsal etmək və onları bir marka kimi formalaşdırmaq lazımdır. Doğrudur, Sovet ittifaqı dövründə Azərbaycanın yeyinti sənayesi digər sənayelərlə müqayisədə inkişaf etmişdi, amma qida məhsulları dünya bazalarında rəqabət apara biləcək səviyyədə deyildi (Kamalov N.B. 2018: s.266-273).

Satış nöqtələrində satışda olan yeyinti məhsullarının keyfiyyəti hər zaman müzakirə və mübahisə mövzusu olmuşdur. Mütəxəssislər ölkəyə idxal edilən və ya lokal sexlərdə kустar üsullarla gizli şəkildə istehsal olunan yeyinti məhsullarının əksəriyyətinin keyfiyyət göstəricisinin aşağı olduğunu söyləyir. Bütün bu çatışmazlıqların qarşısını almaq üçün aidiyyəti dövlət qurumları tərəfindən nəzarəti gücləndirmək və qida sənayesi üzərində nəzarəti davam etdirmək lazımdır. Qida sənayesində brend fəaliyyətinin inkişaf etməməsinin səbəbi az sayda qida istehsalçısı və istehlakçı seçiminin məhdud olmasıdır. Seçimi olmayan istehlakçı, məhsulu almaq məcburiyyətində qaldığından istehsalçılarla rahat işləməyə davam edir. Oligopolist və ya inhisarçı bazarların üstünlük təşkil etdiyi ölkələrdə zəif brendləşmə normaldır. Mağazalarda istehsal olunan məhsulların keyfiyyətsiz

olmasının əsas səbəblərindən biri oliqopolist və inhisarçı bazarların olmasıdır. İnhisar ölkəyə qida məhsullarının idxalına imkan vermədiyi üçün idxalın şaxələndirilməsinin və ya hər hansı bir sahədə istehsalın intensivləşməsinin qarşısını alır və nəticədə əhali, yəni alıcı, təklif olunan məhsulların keyfiyyəti müzakirə olunmadan satın almaq məcburiyyətində qalır. İxracat yönümlü qida istehsalçıları ixrac etməyəcəkləri qida məhsullarına daxili etmədikləri brendinq fəaliyyətlərini tətbiq etmək məcburiyyətində qalırlar. Çünki, qlobal bazarlarda rəqabət vardır, müştərinin seçimi vardır və müştərinin seçim siyahısında birinci olmaq üçün marketinq və brendinq fəaliyyətləri qaçınılmaz hala gəlir. Ölkə daxilində edilən fəaliyyətlər xarici bazarlarda tətbiq edilmir, nəticədə rəqabət mühiti şərtləri işləməyə başlayır və müəssisələr marketinq fəaliyyətlərini həyata keçirməyə məcbur qalır.

Mal və ya xidmət istehsal edən, satan müəssisələrin marketinq və brendinq fəaliyyətləri etməkdə əsas məqsədi aşağıdakılardır (Quliyev S.M. 2019: s.86-95).

- müştərilərini məmnun etmək, bu müştəriləri yenidən satınalmaya sövq etmək;
- potensial müştəriləri məhsulu almağa həvəsləndirmək;
- cari müştərilərin satınalma tezliyini qısaltmaq;
- sadıq müştəriləri mükafatlandırmaq;
- qeyri mümnun müştərilərdə yaranan problemləri həll etmək və itirilən müştəriləri geri qazanmaq.

Brendinq fəaliyyətinin bu qədər vacib olduğu halda istifadə edilməməsi iqtisadi strukturun və biznes mühitinin sağlam olmaması ilə bağlıdır. Müştərinin almaq məcburiyyətində olduğu və seçim şansı olmadığı məhsulların istehsalçı və satıcıları brendinq fəaliyyətinə getməyi əhəmiyyətli bilmir. Bununla yanaşı, yerli qida məhsullarının böyük istehsalçıları, sexlər, kiçik və orta istehsalçıların sayı getdikcə artmaqdadır və bunun təbii nəticəsi kimi məhsul çeşidliliyi və alternativləri artır. Buna paralel olaraq ölkəyə idxal olunan məhsullardada artım getdikcə çoxalır. Rəqabətin gücləndiyini və seçimlərin artdığını gören istehlakçılar da yaranan bu seçimləri dəyərləndirməyə başlayır. Keyfiyyəti daha aşağı olan Azərbaycan qida məhsullarına tələb azalır və daha keyfiyyətli olduğu düşünülmən xarici məhsullar satın

alınır. Ölkə daxilində mağazalarda satılan içki və qida məhsullarının yalnız kiçik bir hissəsi xaricdən idxal olunsa da, əksəriyyəti yerli istehsalçılardan gəlir. Burada istehsal olunan məhsulların mağazalarda satılmayacağından qorxaraq yerli bir təşəbbüskarın xarici etiketlərinə də rast gələ bilərsiniz. Bu, məhsul satışının yüksək səviyyədə olmasına şərait yaradır. Bunun səbəbi istehlakçıların yerli məhsullara inamının az olması və idxal olunan məhsulların keyfiyyətinə psixoloji cəhətdən inanmasıdır. İstehlakçıların yerli məhsullara olan inamını artırmaq üçün ilk addım cəmiyyətin düşüncəsini dəyişdirmək və keyfiyyətli məhsul istehsalını artırmaqdır (Quliyev S.M. 2019: s.86-95).

Xarici bir brend bağlamağa və yerli məhsulu xarici məhsul kimi bir müştəriyə satmağa çalışan bir təşəbbüskar, brendləşmənin vacibliyini onsuz da başa düşür və müştəri etibarını qazanmağın vacib olduğunu başa düşür. Etibar qazanmaq üçün müştəriyə vəd olunan sözlərə əməl olunmalı, istəklərinə uyğun olaraq müştərinin ehtiyacları təmin edilməli və brend konsepsiyası, sədaqət anlayışı müştərinin düşüncəsində yer almalıdır. Ümumiyyətlə, müəssisələrin davamlı rəqabət apara bilməsi və dəyişikliklərə vaxtında uyğunlaşması məhsullarının keyfiyyətinin davamlı yüksəlməsindən asılıdır.

2015-ci ildə üst - üstə yaşanan devalvasiya ölkə iqtisadiyyatına çətin anlar yaşatdı. Xarici valyuta qarşısında 100%-ə yaxın dəyər itirən Azərbaycanın milli valyutası olan manat artıq əvvəlki kimi güclü və dəyərli deyildi. Qlobal iqtisadiyyatda müşahidə olunan mürəkkəb proseslər, aparıcı mərkəzi bankların son qərarları, dünya enerji bazarlarında tədarükün artması, iqtisadiyyatları və əsas neft istehlakçıları olan bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, eləcə də dünyanın digər ölkələrində iqtisadi artımdakı yavaşlama yanvar ayından bəri faktorlar üç dəfədən çox artmışdır.

Bütün bu proseslər dünya iqtisadiyyatına yaxından inteqrasiya olunmuş Azərbaycan iqtisadiyyatına da təsir göstərmişdir. Ölkənin xarici ticarət profisiti və digər valyuta axın mənbələri kəskin şəkildə azalmışdır. Əslində, bu, ölkənin enerji sektorundan asılılığı və neftin ucuzlaşması nəticəsində ölkəyə dollar axınının azalması idi. Ölkə iqtisadiyyatının digər sahələrin inkişafı və ixracatın yalnız neft və

neft məhsullarından ibarət olması nəzərə alınmadan yalnız enerji sektorunda qurulması, ölkə iqtisadiyyatına baha başa gəldi. Əslində devalvasiya ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərə bilər. Beləliklə, daha ucuz məhsullar xarici ölkələrə daha bahalı valyutada satıla bilər və ölkəyə xarici valyuta təmin edilə bilər. Bu səbəbdən qida və içki sənayesi də daxil olmaqla iqtisadiyyatın bütün sahələri üçün strateji bir yol xəritəsi hazırlanmışdır. Strateji yol xəritəsində iqtisadi şaxələndirmə əsas hədəf kimi götürüldü və bütün sahələrin inkişafı əsas hədəfə çevrildi. Dövlət yardım göstərməyə və sahibkarları ixrac yönümlü və sərfəli qida, içki və kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalına təşviq etməyə başladı.

Qida məhsulları üzrə istehsalı və ixracı yaxşılaşdırmaq üçün fəaliyyət planı hazırlanmışdır. Xarici ölkələrə ixraca aid missiyaların təşkil olunması, xarici bazarlarda tədqiqat və marketinq fəaliyyətləri, Azərbaycana məxsus olan “Made in Azerbaijan” brendini xarici bazarlarda tanımaq, ixrac üçün yerli şirkətlərin sertifikatları və patentlərinin alınması, ixrac tədqiqat proqramları və layihələri üçün dövlət büdcəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilməsi mexanizmi ilə bağlı Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 5 oktyabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə Əsasnamə təsdiq edildi. Fərmana əsasən, əsas məqsəd “Made in Azerbaijan” brendini formalaşdırmaq və “Made in Azerbaijan” markası ilə Azərbaycan məhsullarının istehsalını təşkil etməkdir. Yerli qida istehsalçılarının məhsullarının keyfiyyətini artırmaq üçün beynəlxalq standartlar və qida sertifikatı tətbiq edilmişdir. Nəticədə, yerli istehsal məhsullarına olan inam artırıla bilər və istehlakçıların yerli qida məhsullarına olan inamı bərpa olunmayacaq, eyni zamanda xaricə ixrac olunan məhsulların tanıtımını da asanlaşdıracaqdır (Quliyev S.M. 2019: s.86-95).

“Made in Azerbaijan” brendi haqqında Fərman Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin 5 oktyabr 2016-cı il tarixli “Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının təşkili, xarici bazarlarda tədqiqat və marketinq fəaliyyətləri, markanın təşviqi” Fərmanı satılma, tədqiqat proqramları və layihələri üçün xərclərin payını təyin etmək qaydaları. Bu fərman 9 fərqli mexanizmi əhatə edir - Made in Azerbaijan markasının xaricdə tanıtılması və ixracın stimullaşdırılması üçün dəstək tədbirləri.

Dəstək tədbirlərindən asılı olaraq, bunların həyata keçirilməsi ilə bağlı xərclər dövlət büdcəsi tərəfindən tam və ya qismən ödənilir. Azərbaycan mənşəli istənilən qeyri-neft məhsullarının ixracatçısı bu dəstək tədbirləri üçün müraciət edə bilər. Bu o deməkdir ki, qida emalı müəssisələri Made in Azerbaijan markası altında qida məhsulları ixrac edə bilər və bu proqramın üstünlükləri. Bu fərman Azərbaycan markasının həm yerli, həm də yerli səviyyədə tanınması üçün çox vacibdir. (<http://ikisahil.com/post/news-102960>).

Güclənən iqtisadi çağırışlar şəraitində və rəqabətin artdığı Azərbaycanın yeyinti sənayesində brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması və sahibkarlığın inkişafı, biznes proseslərin səmərəliliyinin artırılması məqsədilə bir sıra məsələlərə xüsusi önəm verilməlidir. Bu məsələləri aşağıdakı kimi vurğulamaq olar:

- Azərbaycanda yeyinti sənayesi üzrə brendinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi marketinq mühitinin yaxşılaşdırılması problemlərinə müasir qlobal dövrün iqtisadi çağırışları şəraitində yanaşmaların yenilənməsi və təkmilləşdirilməsi təmin olunmalıdır, çünki artan rəqabət və dəyişən istehlakçı davranışları marketinq mühitinin və brendinq fəaliyyətinin ölkə daxilində inkişaf etdirilməsini tələb edir;

- Brendinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və tətbiqinin artırılması üzrə aparılan tədbirlərin və tətbiq olunan mexanizmlərin məhsuldarlığının və səmərəliliyinin yüksəldilməsi məsələlərinə daha çox diqqət yetirilməlidir, hansı ki, bu istiqamətdə ölkə aidiyyəti Fərman da verilmiş və bu istiqamətdə işlərin həyata keçirilməsi mühüm nüans kimi nəzərə alınmışdır;

- Green Hasson Janks təşkilatının 2018-ci il üçün olan qida və içki sənayesi üzrə hesabatında qeyd edilir ki, qlobal arenada yüksək iqtisadiyyata, yeyinti və qida sənayesi üzrə inkişafa nail olmuş ölkələrdə biznes mühiti adekvatdır, güclü rəqabət vardır və nəticədə müəssisələrin brendinq fəaliyyətləri olduqca səmərəli şəkildə təşkil olunur və mütəmadi olaraq təkmilləşdirilir.

Bunu nəzərə alaraq, Azərbaycanın ərzaq bazarında brendinq fəaliyyətinin inkişafına nail olmaq üçün, biznes mühitinin daha da əlverişli olması məqsədi ilə dünyada özünü doğrultmuş mütərəqqi idarəetmə metodlarından və inkişaf modellərindən istifadə təmin edilməlidir. Ölkədə brendinq fəaliyyətinin

təkmilləşdirilməsi üçün müəssisələr müəyyən investisiyalar və innovativ yanaşmalar istiqamətində planlaşdırılmış nəticə əsaslı addımlar atmalı və konseptual yanaşmalara önəm verməlidir.

## **1.2. Brendləşmə sahəsində dünya təcrübəsi**

Brendinq şirkətin müasir bazarda imicinin yaradılması, inkişafı və modernləşdirilməsinə yönəlmiş hərtərəfli həyata keçirilmiş fəaliyyətdir. Deməli, rəqabət mühitində olan hər hansı bir şirkət fəaliyyətində brend idarəetmə prosesini inkişaf etdirməlidir (Куликова Е.С. 2014: с.23-24).

Güclü bir brend uzun tarixi, mədəni, siyasi və iqtisadi inkişafın nəticəsidir. Xarici şirkətlər tərəfindən məhsulların brendləşməsi siyasəti istehlakçı seçiminin təmin edilməsi üçün təsirli bir mexanizm olaraq uzun müddətdir davam etdirilir. Hal-hazırda uğurlu brendin əksəriyyəti bazara ABŞ, Almaniya, Yaponiya, İsveçrə, İngiltərə, Fransa və İtaliya da daxil olmaqla bir neçə meqabrend ölkəsindən daxil olur. Artıq istehlakçılar bu ölkələrdə istehsal olunan məhsullardan müəyyən bir keyfiyyət səviyyəsini gözləyirlər və bunun müqabilində istənilən məbləği ödəməyə hazırdırlar.

Güclü brendlər ilə dünyada müsbət imic yaratmış bu ölkələrin adları artıq bir sıra özəlliklərlə əlaqələndirilir. Beləliklə, Fransa şık və yüksək həyat tərzini, İtalyan üslubu və cazibədarlığı kimi xüsusiyyətlərə bənzəyir, Almaniya əla texnologiya və avadanlıq istehsalıdır, İsveçrə yüksək nüfuz, lüks, zənginlik, dəqiqlik, Yapon yüksək texnologiyası, əyləncə, dizayn kimi xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Beynəlxalq konsaltinq qrupu Interbrand və Business Week jurnalı, 2014-cü ilin ən yaxşı global markaları (Best Global Brands 2014) reytinginə görə dünyanın 100 ən yaxşı brendini təqdim etmişdir. Sıralamaya görə, ilk yer 118,8 milyard dollar dəyərində Apple brendidir. Sıralamada ikinci yerdə 107,4 milyard dollarla Google şirkəti durur. Üçüncü yerdə 81,6 milyard dollarla Coca-Cola markası, ardından IBM (72,2 milyard dollar) və Microsoft (61,2 milyard dollar) gəlir. İlk onluğa General Electric (45,5 milyard dollar), Samsung (45,4 milyard dollar), Toyota (42,4 milyard

dollar) və McDonald's (42,2 milyard dollar) və Mercedes-Benz (34,3 milyard dollar) daxildir (İnaç H., Yacan İ. 2018: s.317-331).

Interbrand brend qiymətləndirmə metodologiyası beynəlxalq brend qiymətləndirmə ISO 10668 standartının tələblərinə uyğun aparılır və maliyyə nəticələri, tələb / bazar analizi və brend gücü göstəriciləri daxil olmaqla üç göstərici qrupundan istifadə olunur. Eyni zamanda, Future Brand beynəlxalq konsaltinq şirkəti, Ölkə Brendi İndeksini hesablayır və 118 ölkədə istehlakçı anketləri əsasında brendlərin unikallığı, keyfiyyəti, tutarlılığı, innovasiya yönümlüyü və digər göstəriciləri təhlil edərək illik reyting siyahısı tərtib edir.

Şirkətin 2014-2015 hesabatına görə, Yaponiya - Toyota, Toshiba, Sony, Panasonic, Honda, Hitachi, Nintendo brendlərinə görə birinci yerdədir, ardından İsveçrə Rolex, Nestle, Tissot, Toblerone, Lindt, Swatch, Patek Philippe Geneve, Tag Heuer brendləri ilə ikinci yerdə, Almaniya Audi, Porsche, MercedesBenz, Siemens, Adidas, BMW, Bayer, Volkswagen, Lufthansa brendləri ilə üçüncü yerdə İsveç Ikea, H&M, Scania, Volvo, Electrolux, SAAB, Absolut Vodka ilə dördüncü, Kanada isə BlackBerry, RBC, Scotiabank, CanadaDry, AirCanada Kanada Klubu brendləri ilə beşinci yerdədir. Bu sıralamanı Norveç, ABŞ, Avstraliya, Danimarka, Avstriya, Yeni Zelandiya, İngiltərə, Finlandiya, Sinqapur, İslandiya, Hollandiya, Fransa, İtaliya və başqaları izləyir. Future Brand hesabatında, Çin, BƏƏ, Cənubi Koreya, İsrail və Qətərdən gələn markaların son beş ildə ticarət potensiallarını durmadan artırdıqları üçün önümüzdəki beş ildə siyahıya alınacaqları da qeyd edilmişdir (İnaç H. ve Yacan İ. 2018: s.317-331).

İEO ölkələrin məhdud xarici ticarət fəaliyyətləri ola biləcəyi və bu səbəbdən qlobal bir kontekstdə nisbətən az bazar payına sahib olduqlarına diqqət çəkildi. Nəticədə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin inkişaf etmiş ölkələrə nisbətən mediaya girmə ehtimalı azdır və potensial müştəriləri ilə az əlaqədədir. Nəticədə demək olar ki, inkişaf etməkdə olan ölkələr inkişaf etmiş ölkələrlə dünya bazarında rəqabət etməyə başlayır. Araşdırmalar da bunu dəstəkləyir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin məhsulları alıcılar tərəfindən daha inkişaf etmiş ölkələrin məhsullarından daha aşağı səviyyədə qəbul edildiyi göstərilmişdir. Aksoya görə inkişaf etməkdə olan ölkələrə

qarşı bu mənfi münasibət investorların münasibətinə də təsir edir. Müharibə bölgələri kimi tanınan və yoxsulluq içində olan ölkələr investorlar üçün riskli sayılır və təhlükəli olduqları üçün turistlərə üstünlük vermirlər. Bu və buna bənzər səbəblərə görə inkişaf etməkdə olan ölkələrin, ölkələrin və bölgələrin səylərindən maksimum dərəcədə istifadə etmələri və etiketləmədə irəliləmələri lazım olan ölkələr olduğu iddia edilir. Bu vəziyyət, inkişaf etməkdə olan ölkələrin global bazarda inkişaf etməkdə olan ölkələrin onlarla rəqabət etmək potensialını azaltmaq üçün hərəkətlərinə qarşı bir müdafiə olaraq markalaşmanın vacibliyini də vurğulayır. Bu səbəblə ilk növbədə inkişaf etməkdə olan ölkələrin marka fəaliyyəti təşəbbüslərinin ətrafında yaradılan mənfi görüntülərin aradan qaldırılmasına yönəldilməli olduğu deyilir. Bazar fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələr dünya bazarda öz texnologiyalarını, dizayn və mühəndislik məhsullarını təqdim edərkən inkişaf etməkdə olan ölkələr öz ölkələrinə turizm və investisiya cəlb etməyə yönəldilmişdir (İnaç H. və Yacan İ. 2018: s.317-331).

Bəzi dünya ölkələrinin brendləşmə sahəsində olan təcrübələrini aşağıdakı kimi nəzərdən keçirə bilərik.

**Yaponiya.** Hazırda Yaponiya məişət texnikası, informasiya texnologiyaları və avtomobil sənayesi sahəsində dünyanın ən məşhur brendlərini istehsal edir. Yaponiya 2015-ci ildə (Interbrand) dünyanın ən yaxşı brend sıralamasına görə ilk onluğa Toyota (42,4 milyard dollar), Honda (21,7 milyard dollar), Canon (11,7 milyard dollar), Sony (8,1 milyard dollar), Nissan (7,6 milyard dollar), Panasonic (6,3 milyard dollar), UNIGLO (4,8 milyard dollar), Nintendo (4,1 milyard dollar), Lexus (3,3 milyard dollar), Toshiba (2,5 milyard dollar) ilə siyahıya düşmüşdür. Siyahıya Bridgestone, Komatsu, Subaru, Suzuki, Shiseido, Nikon, Mazda, Hitachi, Ricoh, Unicharm, Shimano, Epson, Fujitsu, Yamaha kimi brendlər də daxildir (Yerli brendlərin yaradılması, inkişaf etdirilməsi və hədəf bazarlarda dəstəklənməsinə dair, arayış, 2015: s.25).

Bir sıra nazirliklər və dövlət qurumları, diplomatik nümayəndəliklər və hökumət tərəfindən maliyyələşdirilən qeyri-hökumət təşkilatları Yaponiyanın dünyadakı imicinin yüksəldilməsində və yerli brendlərə dəstək verilməsində iştirak



etmişdir. Yaponiya hökumətinin vəzifələrindən biri də ölkənin yüksək mədəni potensialından istifadə edərək yerli brendlərin cəlbədiciyini artırmaqdır. Bu məqsədlə Yapon brendi və Yaponiyanı ziyarət et dövlət proqramları hökumət büdcəsindən maliyyələşdirilir.

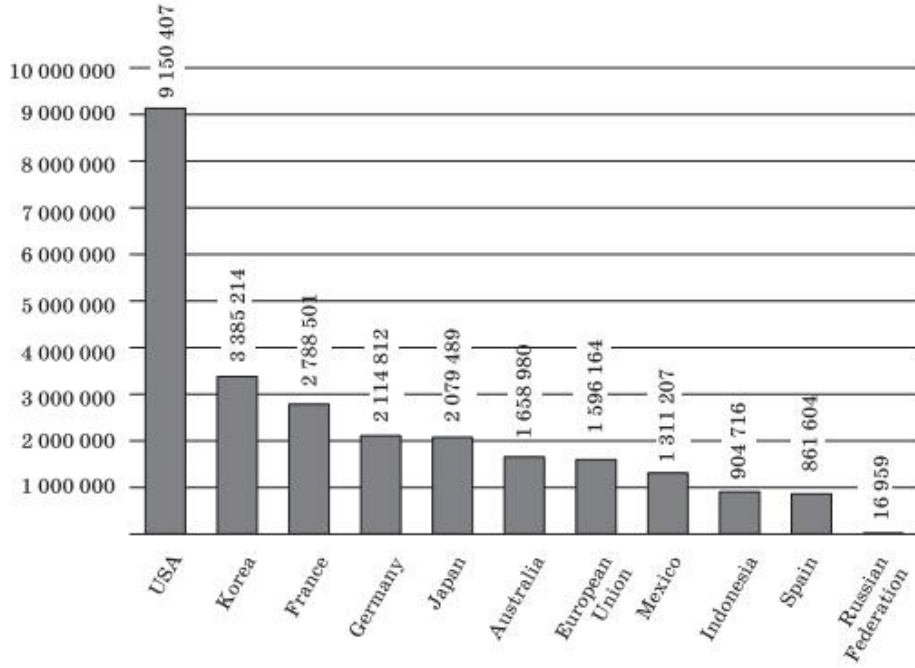
2003-cü ildən bəri Yaponiyanın Dövlət Torpaqları, İnfrastruktur və Nəqliyyat Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilən Yaponiyanı ziyarət et proqramı Yapon xalqının həyatını, mədəniyyətini, mətbəxini və məhsullarını təbliğ edir və ölkəyə xarici turistləri cəlb edir (Yerli brendlərin yaradılması, inkişaf etdirilməsi və hədəf bazarlarda dəstəklənməsinə dair, arayış, 2015: s.25).

**Rusiya.** Bir sənaye olaraq markalaşma Rusiyada bazar çevrilmələri dövründə formalaşdı, planlı bir iqtisadiyyat əvəzinə rəqabət prinsiplərinin tətbiqi marketinq, reklam və brendləşmə kimi işləri tələb olundu. Brendləşmə iqtisadi mühitdən tamamilə asılı olan spesifik bir sahədir. Həm dünyada, həm də Rusiya praktikasında, iqtisadiyyatın artması ilə əlaqəli xərclərini ehtiva edən brendləşmənin bütövlükdə iqtisadiyyatdan daha sürətli böyüdüüyü empirik olaraq sübut edilmişdir (Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. 2016: s.105).

İqtisadi bir böhran varsa, o zaman bir sənaye kimi brendləşmə azalır. Mənfi artım templəri bütövlükdə bütün iqtisadi sistemdən daha yüksəkdir. Rusiyanın ÜDM-in dinamikası və bütün brend xərclərinin 95% -ni təşkil edən reklam bazarı ilə müqayisə etsək, bu çox aydın görünür.

İdxalı əvəzetmə kontekstində Rusiya bazarında qeydə alınmış yerli brend və ticarət brendlərinin sayı tədricən artır, lakin xarici markaların mövcudluğu hələ də üstünlük təşkil edir. Xarici brendlərin sayı, rus brendlərindən xeyli çoxdur və sonuncunun rəqabət qabiliyyətini azaldır. 130-dan çox ölkədəki bütün brendlərin rekordlarını qoruyan Ümumdünya İntellektual Mülkiyyət Təşkilatının (ÜİMT) yayımladığı rəqəmlərə görə, hazırda 34.014.281 brend mövcuddur.

**Qrafik 1: Qeydiyyatdan keçmiş markaların sayı, 2017**



**Mənbə:** Филиппова Л.А., Хворостяная А.С. 2018: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qrafik 1-də ÜİMT bazasında ən çox qeydiyyatdan keçmiş brend olan ölkələrin sıralaması göstərilmişdir. Qeydiyyatdan keçmiş brendlərin ümumi həcmnin demək olar ki, beşdə birini mal və xidmətlərin idarəedilməsi sistemi kimi brendləşmənin 19-cu əsrdə yarandığı Amerika Birləşmiş Ştatları tutur. İstehlak mallarının gəlişi ilə ikinci sırada Koreya, üçüncü sırada Fransdır. Rusiya bu siyahıda yalnız 47-ci yeri tutur. Yerli brendləşmə tədqiqatçılara görə, inkişafına 1990-cı ildə başladı və bu inkişaf çox vaxt kortəbii hal almışdır.

Rusiya-Çin İşgüzar Şurasına görə, Çin ticarət brendlərinin qeydiyyatında liderdir. Beləliklə, 2017-ci ilin mart ayı etibarilə 12.370 min brend, 2017-ci ilin sonunda isə 14.920 min brend qeydiyyatda alınmışdır. ÜİMT-yə görə 2017-ci ildə 26,6 milyon ticarət brendi qeydə alınıb ki, bunlardan yalnız 32 234-ü Çin brendləridir. Bu göstəricilərə əsasən ÜİMT məlumat bazasının natamam olduğu və bütün mənzərəni əks etdirmədiyi qənaətinə gəlmək olar. Yuxarıdakıları ümumiləşdirərək Cədvəl 1-də əks etdirmək olar. Əldə edilən məlumatlara əsasən, Çin və ABŞ-ın brendləşmədə lider mövqelərə sahib olduqları, nəticədə Rusiya brendlərinin bu ölkələrdə brendləşmənin strateji inkişaf xüsusiyyətlərini öyrənməli

və araşdırmalara əsaslanaraq ən yaxşı təcrübələrə əsaslanan yüksək effektiv öz bənzərsiz strategiyalarını inkişaf etdirmələri lazım olduğu qənaətinə gələ bilərik.

**Cədvəl 1: Dünyada qeydiyyatdan keçmiş markaların sayının müqayisəli təhlili**

<b>Ölkələr</b>	<b>2017-ci il üçün ümumi sayı (milyon)</b>	<b>Dünya üzrə payı (%)</b>
<b>Bütün dünya</b>	<b>41,5</b>	<b>100</b>
<b>Çin</b>	14,92	35,95
<b>ABŞ</b>	6,86	16,53
<b>Cənubi Koreya</b>	3,38	8
<b>Fransa</b>	1,92	3,86
<b>Almaniya</b>	1,6	4,12
<b>Yaponiya</b>	1,71	4,63
<b>Avstraliya</b>	1,66	3,86
<b>Meksika</b>	1,31	4,12
<b>İndoneziya</b>	0,9	4,00
<b>İspaniya</b>	0,8	3,16
<b>Rusiya</b>	0,016	0,039
<b>Digər ölkələr</b>	6,424	12

**Mənbə:** Филиппова Л.А., Хворостяная А.С. 2018: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Yerli brendlər yalnız xarici şirkətlərə bənzətmə yolu ilə inkişaf strategiyalarını inkişaf etdirmək cəhdlərinə əl atdılar, lakin inkişaf quruluşu və təcrübələrini başa düşməmələri səbəbindən inkişaf strategiyalarının çox vaxt təsirsiz qalması və mənbələrin itirilməsi ilə nəticələnir. Ancaq son zamanlarda Rusiyada qeydə alınmış patent və ticarət nişanlarının sayında bir artım olduğunu və müxtəlif fəaliyyət sahələrində yerli markaların asimmetrik orijinal strategiyalarını inkişaf etdirmə meylinin olduğunu qeyd etmək lazımdır.

Qrafik 1-ə nəzər yetirsək ABŞ-da qeydiyyatdan keçmiş brendlərin sayının Rusiyadakından 549 dəfə çox olduğu qənaətinə gələ bilərik. Buna əsasən, Rusiya bazarının zəif rəqabət mühitinə sahib olduğu qənaətinə gəlirik. Bir məhsulun və ya xidmətin bazara tanıtılması strategiyasını müəyyənləşdirməyə kömək edən Ansoff matrisinə əsasən, mövcud məhsulla bazarın nüfuz etməsi və ya şaxələndirilməsinin minimal risklərlə mümkün olduğu qənaətinə gəlirik, lakin bu, maneələri aradan qaldırmaq üçün əhəmiyyətli işlər görmək tələb edilir.

Aşağıdakı amillər brendin iqtisadi ölçüsü ilə əlaqədardır. Birincisi, vahid brend qiymətləndirmə metodologiyası yoxdur. Bundan əlavə, brendləşmənin makroiqtisadi amillərdən birbaşa asılılığını müəyyən edə bilərik. Göstəriş maliyyətlərini ehtiva edən brend, bütövlükdə iqtisadiyyatdan daha sürətli böyüyür, lakin bu həssaslıq da mənfi bir amildir, çünki iqtisadiyyatda baş verən hər hansı bir mənfi dalğalanma brend sektoruna güclü şəkildə təsir edir. Bəzi müəlliflərin fikrinə görə brend sənayesinin əsas cəhəti bütün brend xərclərinin 95%-ə qədərini toplayan reklam bazarıdır (Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. 2016: с.105).

Bunu Rusiyanın ÜDM-ini, Rusiyada oxşar dinamikanı göstərən media və reklam bazarının həcmi ilə müqayisə etməklə aydın şəkildə göstərmək olar.

**Türkiyə.** Türkiyə geosiyasi mövqeyə malik, mədəniyyəti, mirası tarixə və sosial dinamikaya sahib bənzərsiz bir ölkədir. İstanbul, Avropa ilə Asiyanı bir araya gətirən Türkiyənin ən əhəmiyyətli şəhəridir və bu coğrafi gerçəkliklərin həm Qərblə həm də Şərqi Türkiyə arasında körpü rolunu oynadığının göstəricisidir. Türkiyənin coğrafi brendləşməsinə genişləndirmək və redaktə etmək strategiyası, inkişafa vaxt və pul sərf etməkdir. Ölkənin brendləşdirilməsi məqsədi ilə hazırlanmış və həyata keçirilmiş planların uğuru həm də ölkənin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə kömək edir, beynəlxalq aləmdə nüfuz və imicini artırır və bununla da turistlərin, investorların və digər qrupların diqqətini cəlb edərək öhdəlik yaradır.

**Cədvəl 2: İllərə görə Türkiyənin marka dəyəri**

İl	Sıralama	Marka dəyəri (min dollar)	Marka dəyərinin dəyişməsi (%-lə)	Marka dərəcəsi
2010	21	312	10,2	A-
2011	19	373	19,8	A
2012	19	487	23	A
2013	19	688	41	A+
2014	19	761	9	A+
2015	19	668	-11	A+
2016	25	474	-29	AA-
2017	24	570	20	A+
2018	34	382	-33	A+
2019	31	560	31	A+

**Mənbə:** Fatmagül B.Ö. 2019: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Brand Finance 2010-2019 illəri araşdırıldığında Türkiyənin marka dəyəri sıralamaları, marka dəyəri (milyard dollar), marka dəyəri dəyişikliyi (%) və marka reytingləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 2).

Cədvələ nəzər yetirdikdə Türkiyənin brend dəyəri sıralamasında illərdir çox da dəyişikliyin olmadığı ortaya çıxır. 2011-2015-ci illər arasında dəyişməyən reyting, 2016-cı ildə kəskin azalma yaşandı. Bu azalma 2017-ci ildə bərpa olunarkən, 2018-də yeni bir azalma oldu. Cədvəl 2-dəki brend dəyərinə ən yüksək artım 2013-cü ildə 41% olduğu halda, ən böyük eniş 33% ilə 2018-ci ildə yaşandı.

Əvvəlcədən satış brendi tədqiqatı apararkən əvvəlcə istehlakçının istehsal olunan məhsula olan marağını və əlaqəsini araşdırmalısınız. Uğurlu brend olmaq üçün müəssisə əvvəlcə aid olduğu kateqoriyalar qrupunu azaltmalıdır. Uğurlu brendin həddindən artıq tələb olduğu halda bu cür istehlakçıları nəzərə alaraq mağazalarında maksimum miqdarda inventar saxlaması lazımdır. Satılan xammal və yarımfabrikat məhsullarının ucuz təchizatı da şirkətə rəqabət üstünlüyü verir. İstehlakçının məbləğə qarşı həssaslığı azalsa da, satılan məhsulun qiymətinin eyni dəyərdəki məhsulun qiymətindən aşağı olması müəssisə üçün anormallıq yaradır. Çünki daha ucuz xammal nəticəsində satışların artması ilə rentabellik paparassilərin də böyüməsini göstərir. Ən əsası, bir markanın əsl uğuru, satdığı bazar qrupuna hakim olma qabiliyyətidir.

## II FƏSİL. AZƏRBAYCAN ƏRZAQ BAZARINDA BREND İQTİSADİYYATIN BİR SAHƏSİ KİMİ

### 2.1. Azərbaycanlı istehlakçıları tərəfindən brendlərin tanınması

Dünya sürətlə qloballaşır və müasir yeniliklər mədəni və iqtisadi inteqrasiya yolu ilə ölkələri və xalqları birləşdirir. Bu yaxınlaşma müxtəlif mədəniyyətlərin ifadəsi üçün geniş imkanlar yaradır. Ancaq iqtisadi maraqlar kənarında qalmadı. Bu gün hər bir ölkə öz maraqları və maraqlı tərəfləri ilə irəliləməyə çalışır. Ölkələrin zəngin mədəniyyətlərinə və dəyərlərinə əlavə olaraq, bu rəqabət masasında xüsusi yer tutan və dünyaya ixrac edən markalı məhsullardır. Güclü brend uzun bir tarixin, mədəni, siyasi və iqtisadi inkişafın nəticəsidir. Bir çox ölkə markalaşmanın inkişafını dəstəkləyir və maraqlarını müdafiə edir, çünki uğurlu qlobal markaların olması ölkənin tanınmasına və iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə kömək edir. Dünyada milli dəyərlərin brend halına gəldiyi çox az ölkə var.

İnkişaf etmiş ölkələrdən və dünya hadisələrindən söz düşəndə ilk ağıla gələn bu ölkələrin ixrac etdiyi markalı məhsullardır. Hal-hazırda ən uğurlu brendlər bir çox ölkələrdə - ABŞ, Almaniya, Yaponiya, İsveçrə, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, Cənubi Koreya, Türkiyə, Rusiya və Çində dünya bazarına çıxır. İstehlakçılar bu ölkələrdə istehsal olunan məhsullardan keyfiyyət gözləyirlər və bunun qarşılığında istənilən qiyməti ödəməyə hazırdırlar.

Bu və digər inkişaf etmiş ölkələrdə brend məhsulların istehsalı çətin idi. Bir məhsulları brendə çevirmək üçün uzun bir yol keçdilər. Bu ölkələr tarixən məhsullarını dünyaya ixrac etmişlər. Bu günlərdə bu məhsullar brend adlandırılmasa da, mahiyyəti eynidir. Güzgülər, kitab çap cihazları və digər texniki vasitələr, Şərqə, Cənubi Amerikaya ixrac edilən və Avropada satılan qızıl zinət əşyaları, xəz və dəri məhsulları o dövrün brend məhsulları sayılırdı.

Müxtəlif ölkələr güclü brendləri ilə bu günlərdə bənzərsiz bir imic yaradıblar. Apple Apple, Japan Toshiba, Sony, Panasonic, Toyota, Cənubi Koreya Samsung, Switzerland Rolex, Tissot, Germany Audi, Porsche, Mercedes-Benz, Siemens, Adidas, BMW, Volkswagen, Turkey Archelik, Vestel, Tofash bütün dünyada

tanınır. Yeməkdən tekstil, elektronika və avtomobil sənayesinə qədər hər şeyi əhatə edən bu məhsullar uzun illərdir dünya bazarında mövcuddur. Keyfiyyət amili məhsulu brendə çevirmək üçün açardır. Bu məhsulların düzgün təşviqi onların brendləşməsində də mühüm rol oynamışdır. Əlbətdə ki, bu siyahı genişləndirilə bilər (Səfərov T. 2018: s.13).

Ərzaq iqtisadi təhlükəsizliyin tərkib hissələrindən biridir və cəmiyyətin ictimai-siyasi sabitliyini müəyyənləşdirir və dövlətin inkişafının strateji istiqaməti hesab olunur. Ərzaq ilə təminat yalnız bütövlüyün və müstəqilliyin qorunması üçün deyil, həm də əhali üçün balanslı qidalanma səviyyəsini və xarici ticarət, qida və xammalın inkişafını təmin edə biləcək qida bazarındakı vəziyyətin qorunması üçün bir şərtidir.

Bu istiqamətin əhəmiyyəti iqtisadi böhranın kəskinləşməsi və qida problemi ilə əlaqədardır. İqtisadiyyatda davam edən mənfi hadisələr aqrar sektorda istehsalın kəskin azalmasına və əhali üçün ərzaq tədarükünün azalmasına səbəb olur. Ərzaq təhlükəsizliyi üçün prioritetlər davamlı olaraq bütün ölkələrdə dövlət proqramları səviyyəsində və təşəbbüskar qurumların tədqiqatları və inkişafı çərçivəsində nəzərdən keçirilir (Ильина Е.М. 2003: с.4).

Azərbaycanda qida balansını hər il aşağıdakı məhsul növləri üçün tərtib olunur: buğda, digər dənli bitkilər, baklagiller, un, çörək və çörək məhsulları, düyü, kartof, soğan, tərəvəz, bostan, meyvə və giləmeyvə, ət və ət məhsulları, süd və süd məhsulları, tərəvəz kərə yağı, kərə yağı, çay və s. Qida balanslarının təhlili göstərir ki, ölkədə ərzaq bazarındakı vəziyyət qənaətbəxşdir.

Yeri gəlmişkən, nüfuzlu beynəlxalq təşkilatların hesabatlarına görə son illərdə Azərbaycanın ərzaq təhlükəsizliyinin xeyli artdığını vurğulamaq istəyirəm. Dünya Bankına görə, Azərbaycanın kənd təsərrüfatı sektorunun 2017 və 2018-ci illərdə illik 4 faiz böyüməsi gözlənilir ki, bu da Azərbaycanın hesabatda yer alan Şərqi və Mərkəzi Avropada lider ölkələrdən biri olduğunu göstərir. Aqrar islahatlar nəticəsində yerli kənd təsərrüfatı istehsalının artması heyvandarlıq məhsullarının əksəriyyətinin idxalında kəskin azalmaya səbəb olmuşdur. Ət və ət məhsulları idxalının həcmi 2,8%, süd və süd məhsulları 15,7%, mal-qara 74,5%, xırdabuynuzlu heyvanlar 94,2%, damazlıq cücə üzrə 51,6% azalma olmuşdur

(<http://ikisahil.az/post/news-59559> Aqrar sahənin inkişafı ərzaq təhlükəsizliyi üçün başlıca amildir).

Ölkədə ərzaq təhlükəsizliyini gücləndirməkdən ötrü həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlər sayəsində 2014-2019-cu illərdə əsas qida məhsulları ilə özünütəminat səviyyəsi aşağıda göstərilən cədvəldəki kimi təqdim edilmişdir.

**Cədvəl 3: Ərzaq məhsulları ilə özünütəminat səviyyəsi, %-lə (2014-2019)**

Məhsullar	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mal əti	87,7	91,8	93,5	86,3	85,1	86,1
Qoyun əti	97,9	99,3	98,7	98,0	98,1	97,6
Quş əti	98,0	98,6	79,1	79,7	75,9	74,6
Yumurta	99,7	99,7	98,8	100,5	101,5	101,8
Süd və süd məhsulları	76,3	84,3	87,7	86,1	86,7	86,3
Taxıl	60,6	64,5	63,8	66,3	74,1	67,3
Tərəvəz	103,4	103,4	105,4	115,2	115,0	112,0
Kartof	89,7	89,1	85,5	89,1	90,8	87,8
Bostan məhsulları	100,4	100,0	100,2	100,2	99,7	100,8
Meyvə və giləmeyvə	120,1	113,7	116,4	122,4	123,2	123,1
Üzüm	97,9	93,1	89,2	93,4	92,5	94,3
Şəkər və şəkərdən hazırlanan məhsullar	170,6	192,9	114,4	60,6	81,7	75,0
Bitki yağları	67,0	60,5	36,9	37,1	34,3	33,6
Marqarin	99,3	292,2	105,7	101,5	98,8	98,2
Kərə yağı	51,9	69,2	75,6	71,0	71,3	69,5

**Mənbə:** ARDSK. Statistik məcmuə, 2020: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl göstəricilərindən də görünür ki, Azərbaycanda ərzaq təhlükəsizliyi onsuz da tam təmin edilmişdir. Buna baxmayaraq, dövlətimiz qida təhlükəsizliyi sahəsində davamlılığını və dayanıqlığını təmin etmək üçün hərtərəfli tədbirlər siyasətini davam etdirir. Beynəlxalq ekspertlərin fikrinə görə, Azərbaycanda qida təhlükəsizliyi göstəriciləri əvvəlki illərlə müqayisədə xeyli yaxşılaşıb və orta səviyyədə qiymətləndirilir.

Cədvəl 4-dən görüldüyü kimi, hər məhsul üçün göstəricilər müxtəlif illər üçün verilir. Bu, 2012-ci ildə 64,3%, 2015-ci ildə 65,5% və 2018-ci ildə 74,1% təşkil edən taxıl tədarükündə 9,8% artım deməkdir. Kartofun dinamikasına gəldikdə, 2012-ci ildə 98,2%, 2015-ci ildə 89,1% və 2018-ci ildə 90,8% qeyd etmək olar. Bu, 2012-ci illə müqayisədə 7,4 % azdır. Bütün növ tərəvəz məhsulları üçün özünəməxsusluq



səviyyəsi 2012-ci ildə 98,9%, 2015-ci ildə 103,4%, 2018-ci ildə 115,0% olmuşdur. Meyvə və giləmeyvə 2012-ci ildə 125,7%, 2015-ci ildə - 113,7%, 2018-ci ildə - 123,3% təşkil etmişdir. 2015-ci illə müqayisədə artım, 2012-ci ilə nisbətən isə 2,4% azalma var. Üzüm istehsalına gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, özünütəminatmə səviyyəsində artım var. Beləliklə, nəticədə bütün mallarda artım və azalma olduğunu söyləyə bilərik. Digər tərəfdən, idxaldan asılılıq səviyyəsini müəyyənləşdirmək lazımdır.

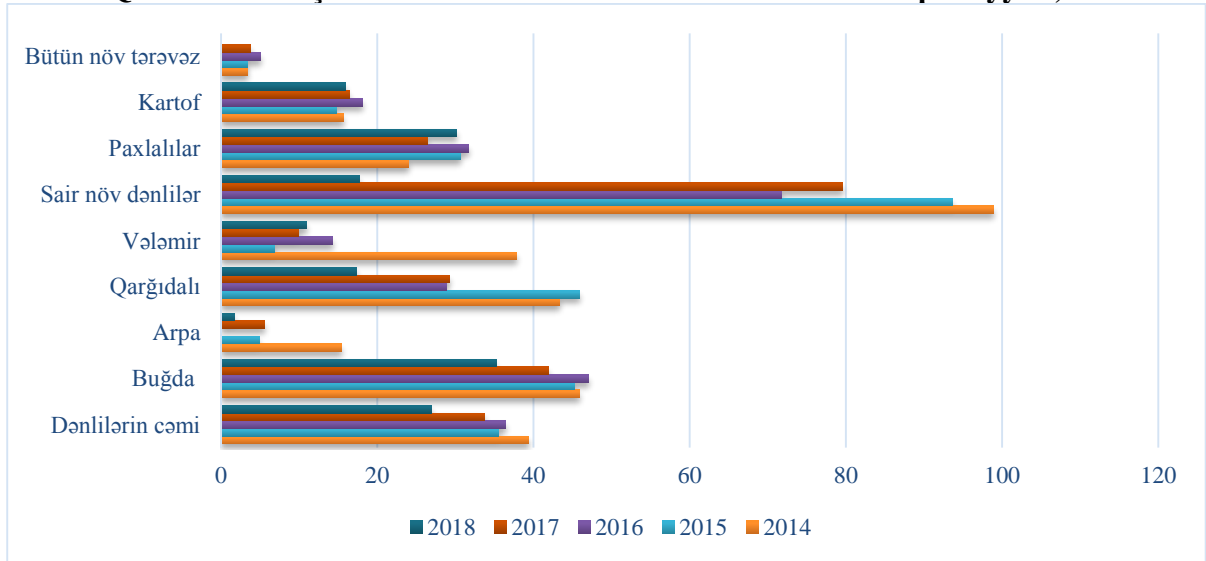
**Cədvəl 4: Əsas növ bitkiçilik məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi, %-lə**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Dənlilərin cəmi</b>	<b>64,3</b>	<b>63,9</b>	<b>60,6</b>	<b>64,5</b>	<b>63,8</b>	<b>66,3</b>	<b>74,1</b>
buğda	56,8	55,9	54,1	54,8	52,9	58,1	64,8
arpa	95,1	97,8	84,6	95,1	101,7	94,4	103,1
qarğıdalı	67,3	60,0	56,7	54,1	71,1	70,7	82,7
vələmir	84,4	89,3	62,2	93,1	85,7	90,1	89,2
sair növ dənlilər	8,7	2,3	1,1	6,3	32,0	20,4	82,3
Paxlahlılar	71,6	76,6	76,5	69,3	68,4	73,7	72,0
Kartof	98,2	97,6	89,7	89,1	85,5	89,2	90,8
Bütün növ tərəvəz	98,9	102,3	103,4	103,4	105,4	115,2	115,0
Pomidor	105,4	109,3	112,1	113,7	119,0	130,9	138,0
Bostan məhsulları	100,1	100,0	100,4	100,0	100,2	100,2	99,7
Meyvə və giləmeyvə	125,7	121,8	120,1	113,7	116,4	122,4	123,2
Qoz və fındıq	134,4	134,9	151,4	132,5	141,9	152,9	130,0
Nar	106,7	104,7	103,5	103,7	105,2	104,5	106,3
Üzüm	94,3	94,8	97,9	93,1	89,2	93,4	92,5

**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/> Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin 2018: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Təhlil göstərir ki, ölkədə potensial qida təhlükəsizliyi yerli istehsal hesabına təmin edilə bilər. Bu vəziyyətdə torpaq ehtiyatlarından tam və səmərəli istifadə əsas şərtlərdən biridir. Kənd təsərrüfatı dövriyyəsinə qaytarılan torpaqlar sayəsində heyvandarlıq üçün yem bazası yaratmaq və bununla da ölkəmizdə heyvandarlıq məhsullarının rəqabət qabiliyyətini təmin etmək mümkündür. Hal-hazırda yem bazasının olmaması səbəbindən heyvandarlıq məhsulları bahalaşır və bu da idxal məhsulları ilə rəqabət etmələrinə imkan vermir. Nəticə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə dövlət qida ehtiyatlarının səmərəli təşkilinə, ərzaq təhlükəsizliyinə daha çox diqqət yetiriləcəkdir.

**Qrafik 2: Bitkiçilik məhsulları ilə təminatda idxaldan aşıllıq səviyyəsi, %-lə**



**Mənbə:** <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/> Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin 2019: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu yaxınlarda Azərbaycanda istehsal olunan və işlənmiş üzvi kənd təsərrüfatı məhsullarının həcmi və ya ölkəyə idxal olunaraq ixrac edildiyi barədə məlumat yoxdur. Azərbaycanın iqlimi ona müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə ixtisaslaşmağa və öz brendini yaratmağa imkan verir. Ölkəmiz xüsusilə tərəvəz, yeməli meyvələr, qoz-fındıq, sitrus meyvələri, həmçinin çay, mate və ədviyyat istehsalında yüksək potensiala malikdir. Ancaq bu məhsulları bu gün daha da dəyərli edən şey, üzvi kənd təsərrüfatı məhsulları kimi ixrac etmək qabiliyyətidir. Azərbaycanın bu istiqamətdə geniş imkanları olsa da, bu məhsulların ixracdakı payı hələ də aşağıdır.

Beləliklə, xüsusilə beynəlxalq standart və normalara uyğun olaraq yüksək potensiala sahib məhsulların istehsalı Azərbaycan məhsullarının dünya bazarında bir brend kimi tanınmasına və xarici ticarətin şaxələndirilməsinə, müsbət tarazlığa nail olmasına və həcmnin artırılmasına imkan verəcəkdir (Məmmədli M. 2020: s.52).

Bu gün prioritetlər arasında Azərbaycan məhsullarının dünya bazarında tanınması artır, yüksək keyfiyyətli yerli məhsulların ixracı stimullaşdırılır, yerli brendlərin beynəlxalq standartlara uyğunluğu təmin olunur. Bu gün böyüyən yerli şirkətlər özlərini rəqabətdən fərqlənməyə, alıcıların diqqətini çəkməyə və

düşüncələrində yer tutmağa məcbur edirlər. Beləliklə, şirkətlər brend siyasətlərini davam etdirir və bazar payını artırmaq üçün mübarizə aparırlar. Azərbaycanda brend nümunələrinə Asan Xidmət, Bakcell, Kapital Bank, Unibank, İdeal, Romantik, Kontakt Home, Embawood, Azerchay, Bizim Tarla, Fab boya və digər brendləri misal göstərmək olar (İmanquliyev B. 2017: s.15).

Eyni zamanda, milli brendlər yaradarkən geniş istifadə oluna bilən qeyri-markalar meydana gəldi. Azərbaycanın qeyri-marka markaları arasında “Göyçay Nar”, “Masallı Mebel”, “Quba Alma”, “Lənkəran Çayı” və s., (Uğurlu brend strategiyası ixracatı stimullaşdırır, 2017: s.14).

Əsas məqsədi xarici investitorlar, yerli istehsalçılar və dövlət arasında əlaqə qurmaq olan Azərbaycan İxracın və Investisiyaların Təşviqi Fondu (AZPROMO) 2003-cü ildən bəri yerli şirkətləri marketinq, ixracatı stimullaşdırmaq və artırmaq üçün çalışır. Azərbaycan mallarının dünyadakı imicinə aşağıdakılar daxildir:

- yerli və xarici investitorlardan ötrü ayrı xidmətlərin təşkili;
- marketinq;
- investisiya və ixrac imkanları barədə məlumat bazasını yaratmaq;
- ölkə ticarətindən ötrü regional ticarətin (ixrac) imkanlarını öyrənmək;
- ixrac yönümlü şirkətlərdən ötrü məsləhət xidmətləri;
- bazar araşdırması;
- “Made in Azerbaijan” ticarət nişanının beynəlxalq təşviqi.

İnşaat sənayesi, fərqli markalar altında qonşu ölkələrə ixrac etdiyi məhsuldan daha çox qida və içki məhsulları istehsal edir. Azərbaycanda uğurlu islahatların prioritetlərindən biri “Made in Azerbaijan” markası ilə qeyri-neft məhsullarının istehsalını və satışını təşviq etməkdir. Dövlət başçısının tapşırıqlarına uyğun olaraq, müvafiq dövlət qurumları vasitəsi ilə Made in Azerbaijan brendi altında rəqabətə davamlı və ixrac yönümlü yerli malların ixracı üçün kompleks tədbirlər həyata keçirilir.

Marketinq fəaliyyətləri Made in Azerbaijan markasının xarici bazarlarda tanıtılması ilə geniş şəkildə dəstəklənir. Bunun üçün sahibkarlar beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda bir ölkədə və ya ayrıca stendlə iştirak edə, habelə xarici ölkələrdə

fəaliyyət göstərən mağazalarda dövlət hüquqi şəxsləri tərəfindən Made in Azerbaijan markasını tanıtmqla yanaşı, rüsumsuz ticarətdə də iştirak edə bilərlər. Xarici ölkələrin ictimai yerlərindəki mağazalarda rəflərin təşkili, mediada tanıtılması üçün tədbirlər görülməkdədir. Bu halda ödənilən məbləğə “Made in Azerbaijan” brendini tanıtmqla üçün bir reklam kampaniyasının xərcləri daxildir (Uğurlu brend strategiyası ixracı stimullaşdırır, 2017: s.14).

Sərbəst bazar iqtisadiyyatı şəraitində bahalaşan qiymətlər bazarda sağlam əlaqələr və rəqabət olduğunu göstərir. Bazarda istehlak mallarının əksəriyyəti idxal olunur və qiymət komponentinin 75%-i məhsulun mayasıdır. Bütün bunlara baxmayaraq, bazarın dediyi kimi, bahalı və ya süni qiymət artımı yoxdur. Bunu istehlak səbətinəki vacib malların qiymətləri sübut edir:

İstehlakçı münasibətləri və üstünlüklərini formalaşdırma prosesinin özü hər hansı bir əlaqənin olmadığı vəziyyətdən brendin görünüşünə keçiddir. Bir istehlakçı müəyyən ehtiyacları ödəməli olduqda, bu ehtiyacı təmin edə biləcək mal və ya xidmətlər alır və bu müddətdə brendə münasibət formalaşır. İstehlakçının brendə münasibəti mənfi və müsbət ola bilər. Bu münasibət, brend haqqında məlumatların və ya şəxsi inancların, məlumatların mövcudluğu nəticəsində formalaşır. İstehlakçı brenddən nə qədər çox xəbərdar olarsa, brend haqqında bir o qədər müsbət və ya mənfi münasibət formalaşar (Макашев М.О. 2011).

Brend istehlakı və ya reklamlarla ünsiyyət prosesində müsbət münasibət formalaşma bilər. İstehlakçı ilə brend arasındakı müsbət təmas eşitmə, görmə və hissetmə qarşılıqlı əlaqəsi nəticəsində əks oluna bilər. Beləliklə istehlakçının brend ilə əlaqəsi formalaşır. İstehlakçı-brend münasibətləri müəyyən bir brenddən irəli gələn fikir və gözləntilərin istehlakçının düşüncəsindəki formalaşmış imicə uyğun gələn zaman reallığın gözlənməsi meyarından da asılıdır.

Məzmunundan asılı olaraq istehlakçı-brend münasibətlərinin üç növü vardır: emosional, rəşional və davranış. Emosional münasibət brendin yaratdığı hisslər, pozitiv və mənfi emosiyalarla formalaşır. Davranış münasibətləri istehlakçıların alış etmələri üçün brend motivasiyası əsasında formalaşır. Bütün bu növlər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir və bir-birinə sıx bağlıdır, brendin effektivliyi və müsbət

münasibətin formalaşması məhz onların harmonik qarşılıqlı təsirindən asılıdır. “İstehlakçı-brend” sistemində nəzərə alınması lazım olan bir dəyər oriyentasiyası mövcuddur: istehlakçının gələcək bir brend seçiminə təsir edən dəyər oriyentasiyası və ya dəyişiklik ehtimalına yönəlmiş dəyər oriyentasiyası. Dəyər oriyentasiyası fərdi bir yanaşma tələb edir, çünki hər bir insanın fərqli bir dəyəri və fikri var. Dəyərlər fikri fərqlidir, əgər bir şey bir insan üçün dəyəri əks etdirsə, digəri üçün az dəyərlə ola bilər. Bir brend formalaşdırarkən hədəf auditoriyasını müəyyənləşdirmək və bunun üçün dəyər yönümünü seçmək lazımdır. Eyni zamanda sağlamlıq, istirahət, ailə, mədəniyyət və s. kimi müxtəlif dəyərlərdən bəhs etmək lazımdır. Bu dəyər oriyentasiyası brendin “istehlakçı-brend” münasibətləri strategiyasını formalaşdırmasına imkan verir.

**Cədvəl 5: Ərzaq məhsulları üzrə istehlak səbətinə daxil olan əsas mallar, %-lə**

	<b>Əmək qabiliyyətli yaşadək əhali</b>	<b>Əmək qabiliyyətli yaşda əhali</b>	<b>Əmək qabiliyyətli yaşdan yuxarı əhali</b>	<b>Orta hesabla əhalinin bir nəfəri üçün</b>
<b>Əhalinin xüsusi çəkisi, %</b>	22,4	68,5	9,1	100,0
<b>Çörək və çörək məhsulları</b>	100,5	136,8	107,9	126,0
<b>Kartof</b>	42,0	54,8	40,2	50,6
<b>Tərəvəz və bostan məhsulları</b>	100,7	97,2	85,2	97,0
<b>Meyvə və giləmeyvə</b>	76,0	38,0	32,0	46,0
<b>Ət və ət məhsulları</b>	29,6	32,9	25,6	31,5
<b>Süd və süd məhsulları</b>	258,6	223,6	233,8	232,4
<b>Balıq və balıq məhsulları</b>	8,0	7,7	6,8	7,7
<b>Yumurta, ədəd</b>	183,0	150,0	100,0	153,0
<b>Şəkər və qənnadı məmulatları</b>	19,7	16,9	15,8	17,4
<b>Bitki yağı, marqarin və digər piylər</b>	7,0	10,9	8,4	9,8
<b>Kərə yağı</b>	6,0	7,0	5,8	6,7

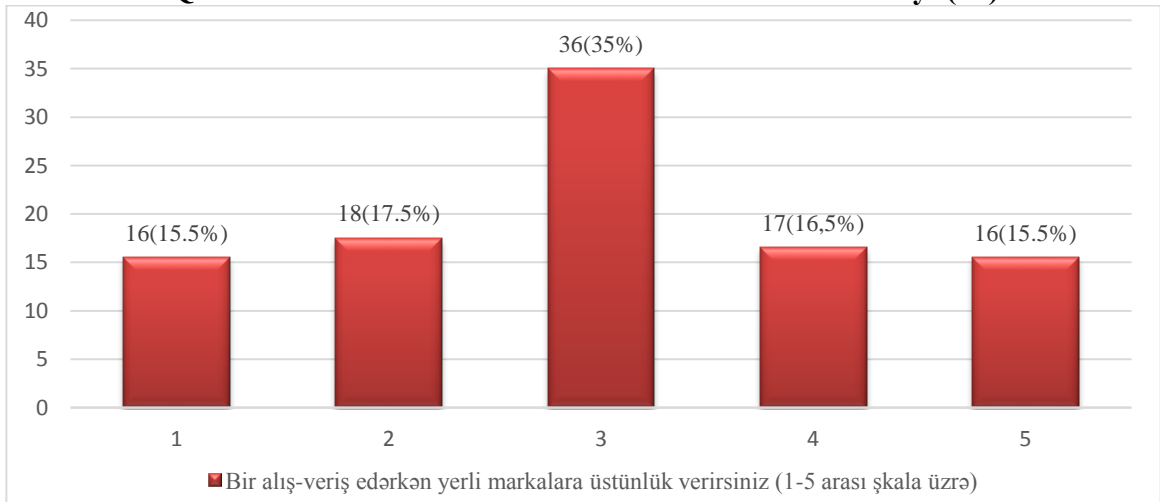
**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycanın ərzaq balansları, 2020: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı və tətbiqi ilə, sosial şəbəkələrin istehlakçılar arasında aktiv istifadəsi ilə alışların əhəmiyyətli bir hissəsi virtual şəkildə həyata keçirilir və müştəri seçimlərini izləmək asanlaşır. Ancaq eyni zamanda, az tanınan və ya bilinməyən brendlərin alıcılar arasında kiçik bir uğur

şansı var. Həqiqi vaxtda araşdırma aparmağa qadir olan çoxsaylı proqramlar var. Bu metoddan istifadə edərək dissertasiyanın mövzusu əsasında Google Forms proqramından istifadə edən 103 nəfər arasında 15 sualdan ibarət onlayn sorğu keçirilmişdir. Bunlardan 35% -i qadın, 35% -i kişilər, 45.6%-i 18-25 yaş, 37.9%-i 25-35 yaş, 10.7%-i 35-45 yaş, 5.8%-i 45-60 yaş, 76,7% -i ali, 19,4% -i orta, 3,9% -i ibtidai təhsilli, 59,2% subay, 40,8% ailə rəspodientləridir. Respondentlər arasında 60,2%-nin böyük bir hissəsi dövlət qulluqçularıdır. Anket sualları aşağıda göstərilmişdir (Əlavə 1).

Respondentlərin 7 nömrəli suala verdiyi cavabların təhlili nəticəsində məlum oldu ki, alış-veriş edərkən qiymətə və keyfiyyətə ən çox diqqət yetirilir. Bu o deməkdir ki, Azərbaycanda istehlakçılar keyfiyyətli məhsullara üstünlük verirlər, eyni zamanda qiymət faktoru da mühüm rol oynadığından, satınalmaları üçün böyük investisiyalar yatırmağa hazır deyillər. Buna görə istehsalçılar ən ucuz qiymətə keyfiyyətli məhsul istehsal etmək üçün fəaliyyətlərini optimallaşdırmalıdırlar. 8 nömrəli sualda reklamın əsas xüsusiyyətləri arasında etibarlı məlumat (38 nəfər) və məlumatın faydalılığı (35 nəfər) seçilmişdir.

**Qrafik 3: Yerli brendlərə üstünlük verən insanların sayı (%)**

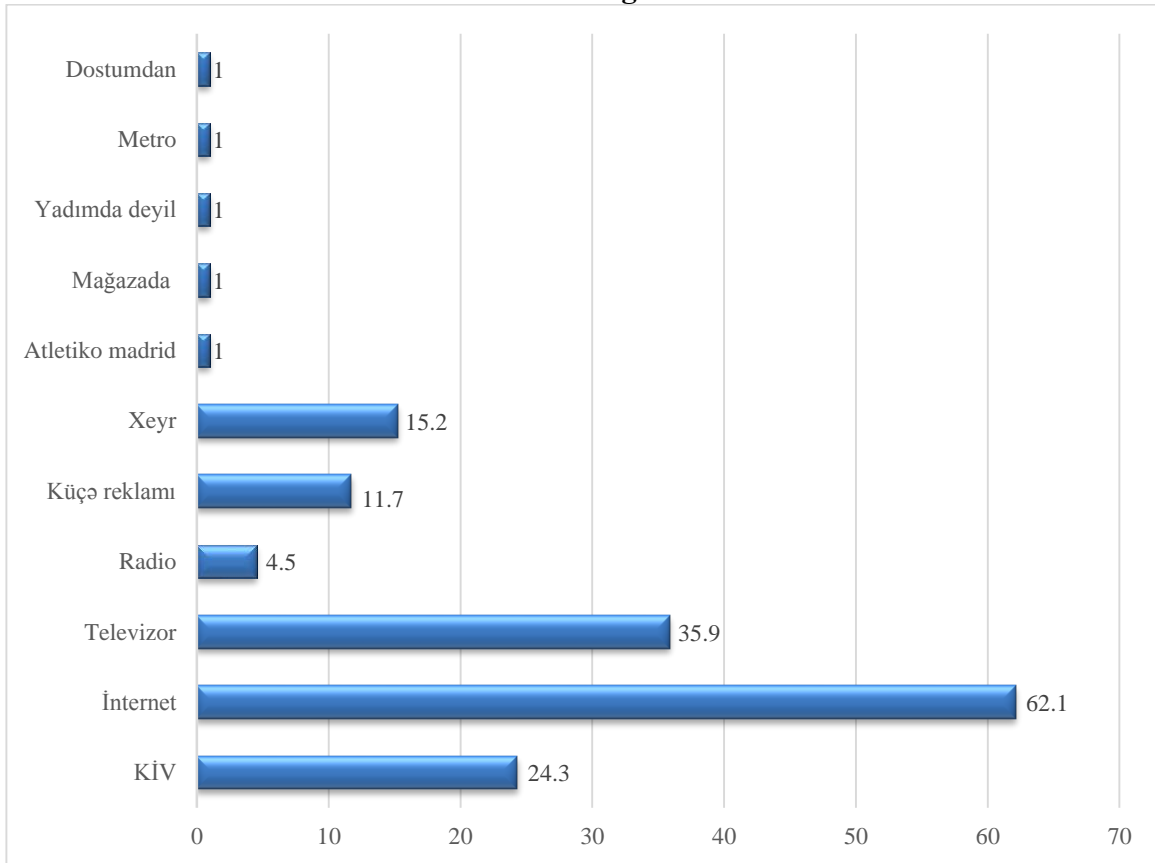


**Mənbə:** Anket araşdırmaları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bunların 15,5% -i yerli brendlərə üstünlük verir, 15,5% -i onları almaqdan çəkinir və 35%-i bitərəfdir. Bu rəqəmlər yerli və idxal olunan məhsulların istehlakçılarının eyni miqdarda olduğunu və ixracatı hədəf alarkən, idxalın azaldılması üçün neytral kütlənin Azərbaycan məhsullarını almağa aldanması lazım

olduğunu göstərir. 10 nömrəli suala verilən cavabların təhlili əsasında istehlakçıların Azərbaycanın ən müxtəlif brendləri ilə tanış olduqları məlum oldu, bunların arasında 63-ü “Bizim tarla”, “Milla”, “Ideal”, “Gazelli”, “Emiland”, “Embawood”, “Azərçay” müxtəlif markalı şərəblər və s. kimi brendlər fərqli məhsul seqmentlərinə aiddir, lakin əksəriyyəti ərzaq məhsulları və kosmetika və dəriyə qulluq vasitələridir. Fikrimizcə, ərzaq məhsullarına üstünlük qiymət və keyfiyyətlə izah olunur. Və 11 nömrəli suala əsasən “Made in Azerbaijan” brendinə ən çox İnternet vasitəsi ilə rast gəlinir (62.1%). Bu, “Made in Azerbaijan” brendi altında məhsul istehsal edən azərbaycanlı təşəbbüskarların internetdə reklam paylamalı olduqlarını göstərir.

**Qrafik 4: Sual 11: “Made in Azerbaijan brendinin (bir neçə cavab seçə bilərsiniz) vasitəsi ilə reklamına rast gəlinirsinizmi?”**

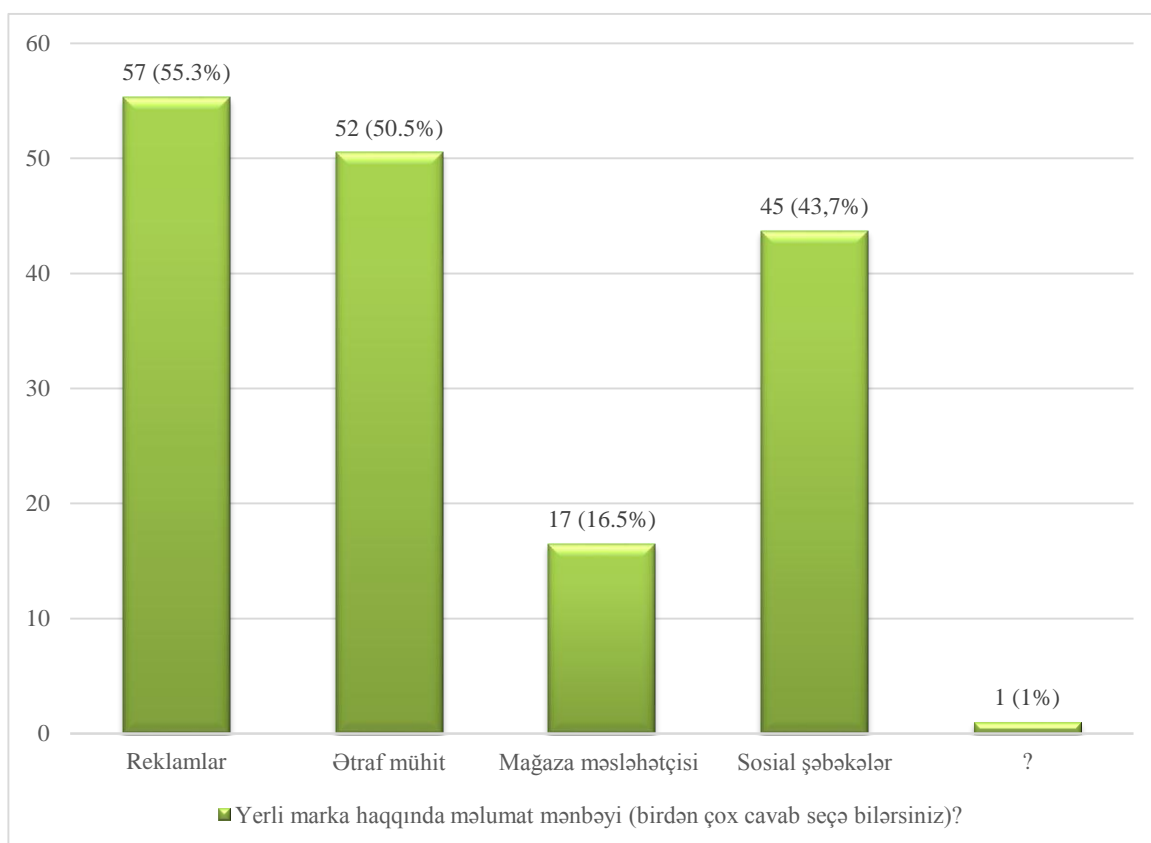


**Mənbə:** Anket araşdırmaları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Qrafikin təhlilindən də görünür ki, həqiqətən brend məhsulları internet üzərindən daha çox izlənilir.

Respondentlərin 55,3%-i 12 nömrəli suala hə, 44,7% -i yox cavabını vermişdir. Nəticədə, Made in Azerbaijan brendinin alış-veriş edərkən yerli markalar haqqında məlumat mənbəyinin yüksək olduğuna gətirib çıxarmışdır.

**Qrafik 5: Yerli markalar haqqında məlumat mənbəyi**

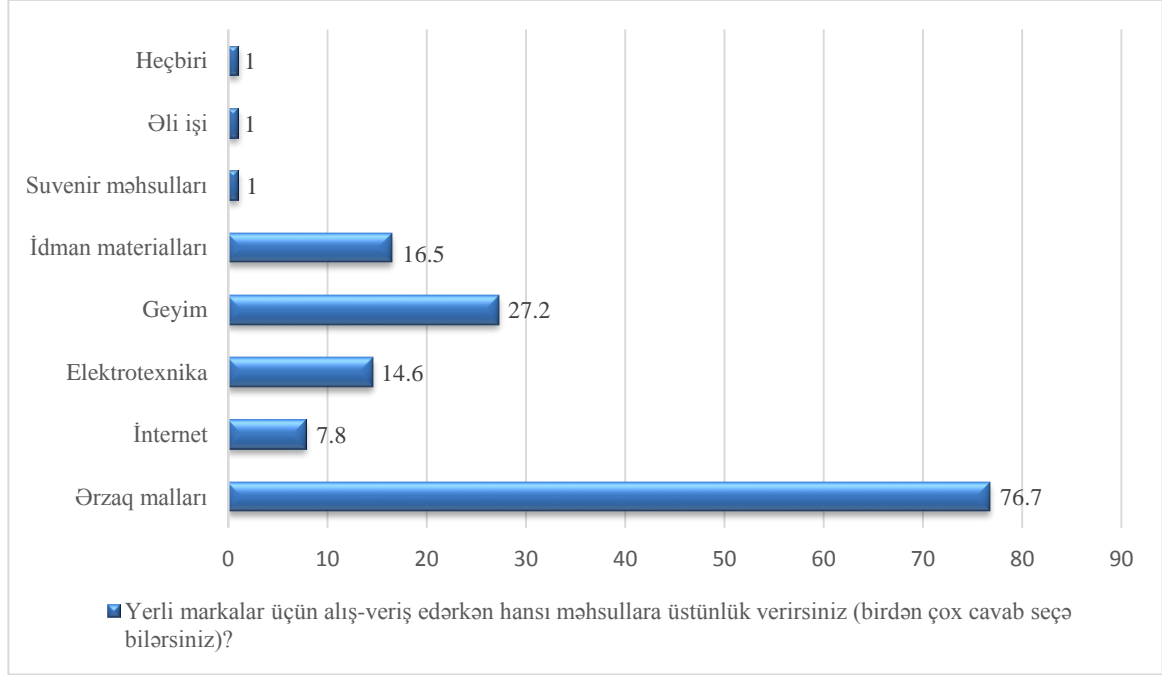


**Mənbə:** Anket araşdırmaları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

13-cü sualın nəticəsi Qrafik 5-də göstərilmişdir ki, yerli istehlakçılar ən çox sevdiklərindən və reklamdan məlumat alırlar. Buna görə satışları artırmaq üçün Made in Azerbaijan məhsullarının reklamına töhfələr vermək lazımdır. Yaxın dairə ilə ünsiyyəti təsir etmək mümkün deyil, lakin müsbət bir brend imicini yaratmaqla, onların seçimlərinə və potensial alıcılara məsləhətlərinə kömək edə bilərsiniz. 14-cü suala 18,4% yox, 17,5% bəli, 33% neytral münasibət bəsləmişdir. Bu, cari dövr üçün yerli və idxal brendlərinin istifadəçilərinin bərabər olduğunu bir daha sübut edir. Made in Azerbaijan brendini almaq üçün neytral bir hissə cəlb etmək lazımdır. Nəhayət, sual 15 daxili bazarda istehlakçıların ərzaq məhsullarının brendlərinə üstünlük verdiklərini və bütün respondentlərin 76,7% -ni təşkil etdiyini açıq şəkildə əks etdirdi. Bu sualın nəticəsi istehlakçıların əsasən ərzaq brendlərini adlandırdıqları 10 nömrəli sualda əks olunmuşdur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu gün Azərbaycanda ərzaq məhsullarında müxtəlif brendlər mövcuddur ki, bu da bazarda rəqabətin mövcudluğundan xəbər verir.



**Qrafik 6: Azərbaycan brendinin məhsulları seçimində yerli istehlakçıların üstünlüyü**



**Mənbə:** Anket araşdırmaları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Təhlillərə əsaslanaraq, belə nəticəyə gəlinir ki, alıcılar “Made in Azerbaijan” brendini tanıyırlar və gələcək inkişaf, brendin həm daxili, həm də xarici bazarlara daha geniş tətbiqi üçün perspektiv var. Müasir bazar, informasiya texnologiyaları və reklamdan danışırıqsa, bu gün çox populyar olan yeni bir reklam üsulunu - “bloqları” qeyd etmək lazımdır. Bloqları idarəedənlər bloggerlər aqlanırlar. Bloggerlər məhsulların və ya xidmətlərin çəkilişlərini və ya fotolarını çəkir, təəssüratlarını sosial şəbəkələrdə bölüşür və beləliklə istehlakçılar arasında müəyyən bir fikir formalaşdırır. Məsələn, müəyyən bir brendin mobil cihazını satın alarkən, İnternetdə “Youtube” video portalında brend adı və təsviri və ya paketini açmaq kifayətdir, və bu məhsul haqqında əsas fikri formalaşdırmağa kömək edəcəkdir. Bu gün bloggerlər vasitəsi ilə reklam çox populyardır və təşkilatlar bloggerlərin məhsulları yaxşı tərəfdən təfərrüatlı təsvir etmələri üçün çox pul xərcləyirlər və bununla da istehlakçıların zehmində müsbət imic formalaşır. Əlbəttə ki, bir brend imicini formalaşdırma üsulu həmişə doğru deyil, çünki fikirlər müxtəlifdir və məhsulların bir istehlakçı üçün faydalılığı eyni dərəcədə faydalı ola və ehtiyaclarını təmin edə bilməz. Müsbət bir brend imici, reklamında məşhur şəxsiyyətlərdən istifadə edildikdə meydana gəlir və bu da rəqib brendlər arasında brend marjı əlavə edir. Başqa cür desək, “bir brend daxilində brend” istifadəsi, məsələn, Jennifer Lopez

reklam olunan şampundan istifadə edirsə, bu onun üçün yüksək keyfiyyətli və şöhrət imicini yaradır. Brend istənilən təşkilatın fəaliyyətində ayrılmaz rol oynamalıdır. Müştəri sədaqətini artırır və bununla davamlı rəqabət qabiliyyəti yaradır. Brend tələbin sabitliyini və eyni zamanda, bazardakı ümumi qiymət səviyyəsindən və əksər bazar amillərindən asılılığı müəyyənləşdirir. Tamamilə demək olar ki, brend təşkilatları sığortalayır və alıcının daha çox pul ödəmək istəyini formalaşdırır.

Bir və ya digər şəkildə brend haqqında məlumat reklam yolu ilə əldə edilir (respondentlərin 56,6% -nə görə). Bu, reklam fəaliyyətinin inkişafı potensialından və brendin daxili bazarda yaxşılaşma qabiliyyətindən danışır. Təşkilatlar bazar iqtisadiyyatı şəraitində işin hazırkı mərhələsində reklam və brend qoyuluşlarına ehtiyac duyurlar. Anket nəticələrinə əsasən, təklif edirəm ki, Azərbaycanda brendləşmənin gələcək inkişafı üçün onlayn reklamı inkişaf etdirmək lazımdır (Алиева А.А. 2019: с.81).

İqtisadi böhran şəraitində, ən kiçik azərbaycanlı sahibkarlar da ucuzluq və mövcudluq səbəbindən sosial şəbəkələr vasitəsi ilə brendlə məşğul ola bilirlər, bununla yanaşı reklamda xüsusi bacarıqlara ehtiyac yoxdur. Lakin həqiqi bir reklamçı, marketoloq bacarıqlarına sahib deyillər və brend sahəsində peşəkar biliklərə sahib deyillər. Bunun üçün təşkilatların iqtisadiyyatını bir reklam agentliyinə əmanət etmələri lazımdır ki, bu da “Made in Azerbaijan” brendinin azərbaycanlı və xarici istehlakçıların zəhnində müsbət imic yaradacaqdır. Ancaq reklam bazarının vəziyyəti elədir ki, sahibkarlar dərhal nəticəni gözləyərkən brendləşməyə böyük investisiyalar qoymaq və tək reklam kampaniyaları aparmaq istəmirlər. Sahibkarlar anlamalıdırlar ki, reklam kampaniyaları ara-sıra deyil, davamlı olaraq aparılmalı və brend strategiyası hazırlanmalıdır. Daxili bazardakı vəziyyət dirçəliş tələb edir və bunun üçün inkişaf etməkdə olan amilləri nəzərə almaq lazımdır. Xərcləri azaltmağa ehtiyac yoxdur, əksinə onları optimallaşdırmaq lazımdır, çünki bu investisiyalar son nəticədə özlərini uğurlu investisiya kimi doğruldacaqlar.

## **2.2. Azərbaycanlıların istehlakçı kimi davranış xüsusiyyətləri**

İstehlakçı davranışını anlamaqdan ötrü, bir şirkətin yeni və ya mövcud olan bir məhsulu uğurla bazara çıxarması üçün vacibdir. Hər bir istehlakçının öz düşüncə prosesi və müəyyən bir məhsulu almağa öz münasibəti var. Şirkət müştərinin məhsula olan reaksiyasını başa düşmürsə, məhsulun uğursuz olma ehtimalı daha yüksəkdir. İstehlakçı davranışı, moda, texnologiya, trendlər, həyat təzi, əlverişli gəlir və digər oxşar amillərdəki dəyişikliklər səbəbindən də dəyişir. Marketoloq marketinq söylərini əlaqələndirmək üçün dəyişən amilləri anlamalıdır (<https://colorbrainscience.wordpress.com/2020/12/17/marketinqd%C9%99-istehlakci-davranisi-n%C9%99dir-v%C9%99-n%C9%99-ucun-vacibdir/>).

Brend, istehlakçıların bir məhsul və ya xidmət haqqında məlumat almasına imkan verən əhəmiyyətli bir ünsiyyət vasitəsidir. Əlavə olaraq, brend istehlakçılara istəklərinə görə məhsul və ya xidmətlərə giriş imkanı verir və alış qərarı müddətində kömək edir. İstehlakçılar əksər hallarda imiclərinə və şəxsiyyətlərinə görə bir məhsul / xidmət seçirlər. Görünən odur ki, istehlakçılar mal və xidmət brendinə müxtəlif yollarla tətbiq etdikləri istiqamətdə davranırlar. Satın alma qərarı və brend üstünlükləri, bir istehlakçının həyatı boyunca sahib olduğu demoqrafik, psixoloji və sosioloji amillərdən fərqli şəkildə təsirlənir. Hər bir amil istehlakçını təsir edir və brendin inkişafına kömək edir.

İnsanların ehtiyacları hədsiz olsa da, şəxsiyyətlərinə görə fərqlənir, hər bir insanın ehtiyacı fərqlidir, şüurlu və şüursuz ehtiyaclar da vardır. Şüurlu bir ehtiyac ilə bir şəxs nəyə ehtiyac duyduğunu və hansı brendə sahib olduğunu dəqiq bilir, bu barədə dəqiq bir təsəvvürə sahibdir və satın almaq istəyir. Brendin ünsiyyət prosesi motivasiya duyğusunu və ehtiyacını ödəmək üçün verilmiş brendin məhsulunu almaq istəyini artırmaq üçündür. Brend seçimi, alıcının məntiqi düşündüyü və onun haqqındakı məlumatlardan xəbərdar olduğu aktiv bir prosesdir. Məhz etibarlı və faydalı məlumatların mövcudluğu, alıcının brendi düzgün seçməsində və brendin dəyər yönümlü olması səbəbindən formalaşan ona qarşı bir münasibət formalaşmasında kömək edir. Bu vəziyyətdə brendə hörmət yaranır, daha çox duyğu və alıcının ona qarşı müsbət münasibəti yaranır. Alıcı ilə xarici mühit arasındakı

qarşılıqlı əlaqə məzmununun xarici motivlər, maraqlar, üstünlüklər, ehtiyaclar və s. istehlakçı özünü emosional olaraq brend məhsulunun görünüşü ilə eyniləşdirir və bu barədə müəyyən bir fikir olaraq qalır (Алиева А.А. 2019: с.57).

İstehlakçının brend haqqında fikirlərini düzgün və müsbət əks etdirməsi üçün keyfiyyətlərini və xüsusiyyətlərini düzgün əks etdirmək lazımdır. Bunun üçün müxtəlif sosial sorğular və tədqiqatlar aparılır, lazımi məlumatlar toplanır, analizlər aparılır ki, bu da marketinq kommunikasiyalarının aparılmasına kömək edir. Bütün bu proseslər və analizlər tamamlandıqdan sonra müsbət istehlakçı münasibətini formalaşdırmaq üçün brend layihəsi hazırlanır. Doğru məhsulun axtarışı, müəyyən bir brendin seçilməsi brend ilə istehlakçı arasındakı münasibətlər sisteminin aktiv bir prosesidir.

Məsələn, ərzaq kateqoriyasında xüsusiyyətlərə dad, qoxu və rəng daxildir. Məsələn, davamlı mallara aşağıdakılar daxildir: etibarlılıq, davamlılıq, güc, təhlükəsizlik və s. brendin keyfiyyət xüsusiyyətlərindəki məhsulun keyfiyyət xüsusiyyətləri arasındakı fərq, məhsulların fərdi ehtiyaclarını ödəməsindədir.

Aşağıda istehlakçıların fərdi xüsusiyyətlərinə əsasən brend seçiminə təsir göstərən müxtəlif amillər verilmişdir.

**Yaş xüsusiyyəti.** Yaş qrupu, insanların ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsinə, alış davranışına və xüsusi ehtiyacların prioritetinə təsir göstərir, bu da hədəf auditoriyanı müəyyən məhsul və ya xidmətlərə yönəltməyə sövq edir. Görünür, yaşla birlikdə inkişaf edən istəklər və gözləntilər fərdlərin xüsusi ehtiyaclarına cavab verən müxtəlif məhsul və ya xidmətlərdən birini seçməyə təsir göstərir. Yaşla əlaqəli araşdırmalar göstərir ki, gənclər seçimlərini böyüklərdən daha çox dəyişdirir və yaşlı insanlar daha sadıqdirlər. Rodder John və Sujan (1990) uşaqların inkişaf xüsusiyyətlərini xarakterlərinə görə qiymətləndirdikdə, brend seçimini təyin edən amillərin duyğularla daha çox əlaqəli olduğunu (rəng, forma kimi əyani xüsusiyyətlər), funksional xüsusiyyətlərin isə daha az təsirli olduğunu aşkar etdilər. Ailənin alış qərarlarını effektiv şəkildə verən uşaqlar pul xərcləyən və son qərarı verənlər deyil. Bununla birlikdə, mövcud ailə quruluşunda brendlərin ailə

məhsullarına olan üstünlüklərini də təsir edirlər (Антонова Н.В., Патоша О.И. 2018: с.134).

ARDSK-yə görə, ən böyük geyim istehlakçılarının yaşı 50-dən yuxarıdır. 50 yaşdan yuxarı insanlar geyim üçün adambaşına 19,2 manat xərcləyirlər. Onlardan sonra ikinci yerdə gənclər var. Gənclər 1 nəfərlik paltar üçün 18,3 manat xərcləyirlər. 50 yaşdan yuxarı insanların çoxu otel və restoranlardan istifadə edirlər. Bu xidmətdən istifadəyə adambaşına təxminən 24 manat xərclənir. Gənclər televiziya, qəzet, internet, jurnal və filmlər kimi müxtəlif medianın müsbət brend qavrayışına sahib olmalarına təsir göstərilir. Geyim brendləri özlərinə inanaraq və daha yaxşı ifadə edərək özlərini qiymətləndirirlər.

**Cədvəl 6: 2019-cu ildə ev təsərrüfatı başçısının yaşına görə istehlak xərcləri (ayda adambaşına, manatla)**

	Ev təsərrüfatı başçısının yaşı:				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 yaş və yuxarı
<b>İstehlak xərcləri, cəmi</b>	<b>306,4</b>	<b>287,2</b>	<b>288,5</b>	<b>305,7</b>	<b>301,2</b>
ərzaq məhsullarına	127,4	122,8	123,3	123,8	124,3
alkoqollu içkilərə	1,7	1,5	1,6	1,8	1,6
tütün məmulatlarına	4,7	4,2	4,3	4,5	4,1
paltar və ayaqqabıya	18,3	17,8	17,6	19,2	18,2
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	25,7	20,1	20,4	23,8	23,5
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	23,2	22,4	23,3	27,2	26,8
səhiyyə xidmətlərinə	13,2	12,9	12,7	14,3	16,2
nəqliyyat xidmətlərinə	19,4	18,9	18,2	19,9	18,5
rabitə xidmətlərinə	11,5	9,4	9,0	10,1	9,6
istirahət və mədəniyyət xidmətlərinə	13,2	12,4	11,8	13,3	12,8
təhsil xərclərinə	3,0	5,7	9,0	4,7	4,1
mehmanxana, kafe və restoran xidmətlərinə	28,1	25,3	24,2	28,6	27,3
digər mal və xidmətlərə	17,0	13,8	13,1	14,5	14,1

**Mənbə:** [https://www.stat.gov.az/source/budget\\_households/](https://www.stat.gov.az/source/budget_households/) Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

**Cins xüsusiyyəti.** Bir məhsula və xidmətə qarşı brend seçərkən cins qərar verən, istifadə edən və satın alan şəxsdən asılıdır. Cins, insanların alış qərarlarına

təsir göstərməsinə imkan verir. Müəyyən məhsulların / xidmətlərin alınmasında xüsusilə nüfuzu olan insanlar, cinsi rollarına və cəmiyyətdəki mövqelərinə görə brend üstünlüklərini müəyyənləşdirirlər. Cins və geyim arasındakı əlaqəli araşdırmalar, qızların kişilərdən daha çox geyim və brendlərlə əlaqəli olduğunu göstərir.

**Cədvəl 7: 2019-cu ildə ev təsərrüfatı başçısının cinsinə görə istehlak xərcləri (ayda adambaşına, manatla)**

	Ev təsərrüfatı başçısının cinsi	
	Kişi	Qadın
<b>İstehlak xərcləri</b>	<b>295,3</b>	<b>312,4</b>
Ərzaq məhsullarına	122,9	128,0
Alkoqollu içkilərə	1,7	1,4
Tütün məmulatlarına	4,6	2,9
Paltar və ayaqqabıya	17,8	20,8
<b>Su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə</b>	<b>22,1</b>	<b>24,6</b>
Ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	25,3	27,1
Səhiyyə xidmətlərinə	14,0	16,7
Nəqliyyat xidmətlərinə	19,4	16,8
Rabitə xidmətlərinə	9,4	10,9
İstirahət və mədəniyyət xidmətlərinə	12,4	14,1
Təhsil xərclərinə	5,3	6,1
Mehmanxana, kafe və restoran xidmətlərinə	26,7	27,5
<b>Digər mal və xidmətlərə</b>	<b>13,8</b>	<b>15,5</b>

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycanın ərzaq balansları, 2020: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 7-ə görə, qadınlar kişilərdən daha çox geyimə xərcləyirlər. Beləliklə, qadınlar adambaşına təxminən 20,8 manat istehlak edirlər ki, bu da qadınların kişilərdən daha çox brendə ehtiyac duyduğunu göstərir. Kişilər üçün bu məbləğ adambaşına təxminən 17,8 manat təşkil edir. Ərzaq məhsullarına diqqət etsək burada da qadınlar brend məhsullara daha çox üstünlük verirlər və adambaşına 128,0 manat istehlak edirlər. Kişilər isə 122,9 manat istehsal edirlər.

**Cədvəl 8: 2019-cu ildə ev təsərrüfatı başçısının təhsil səviyyəsinə görə istehlak xərcləri (ayda adambaşına, manatla)**

	Ev təsərrüfatı başçısının təhsil səviyyəsi:
--	---

	ali	orta ixtisas, peşə	tam orta	ümumi orta	ibtidai
<b>İstehlak xərcləri, cəmi</b>	<b>327,6</b>	<b>302,4</b>	<b>285,0</b>	<b>273,5</b>	<b>270,7</b>
ərzaq məhsullarına	128,9	124,7	121,3	120,0	121,8
alkoqollu içkilərə	1,7	1,8	1,6	1,2	1,2
tütün məmulatlarına	3,8	4,7	4,4	4,2	2,3
paltar və ayaqqabıya	20,9	18,7	17,3	16,0	16,0
su, işıq, qaz və digər yanacaq növlərinə	23,7	23,2	21,8	21,5	22,7
ev əşyaları, məişət texnikası və evə gündəlik qulluğa	28,5	26,0	24,6	20,6	20,1
səhiyyə xidmətlərinə	16,1	14,8	13,6	12,9	14,4
nəqliyyat xidmətlərinə	23,6	19,2	16,9	15,9	14,2
rabitə xidmətlərinə	11,8	9,9	8,7	7,8	6,8
istirahət və mədəniyyət xidmətlərinə	15,6	12,1	11,7	11,5	9,5
təhsil xərclərinə	6,5	5,3	5,2	4,0	3,9
mehmanxana, kafe və restoran xidmətlərinə	29,8	27,5	25,1	26,6	25,2
digər mal və xidmətlərə	16,8	14,5	12,8	11,2	12,5

**Mənbə:** Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, Rəsmi nəşr, Statistik məcmuə, 2020: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

**Təhsil-peşə-gəlir.** Təhsil vəziyyəti və məşğuliyyəti insanın cəmiyyətdəki mövqeyini müəyyənləşdirir. Yaxşı bir peşə sahibi olan insanlar da yüksək gəlirləri səbəbindən keyfiyyətli və daha bahalı məhsullara üstünlük verirlər. Bu baxımdan yüksək həyat səviyyəsinə sahib insanların seçdiyi brendlər həyat tərzinə malikdir. Araşdırmalar göstərir ki, yüksək təhsil səviyyəsi olan insanlar bir çox fərqli funksiyaları birləşdirən texniki xüsusiyyətləri olan məhsullara üstünlük verirlər. Sosial-iqtisadi xüsusiyyətlər insanların qiymət və keyfiyyət üstünlüklərini təsir edir və bu baxımdan brend üstünlükləri formalaşır. İstehlakçıların qiymət və keyfiyyət barədə təsəvvürləri üzərində aparılan araşdırmalar keyfiyyət və qiymət arasında müsbət bir əlaqə olduğunu göstərir. Qiymət keyfiyyətin dəyərini əks etdirir və bir məhsul və ya xidmət seçərkən qiymət mühüm rol oynayır. Brend seçərkən keyfiyyət həm də qiymətin keyfiyyətini təyin edən bir amil olduğundan vacibdir, istehlakçılar brend məhsulların yüksək keyfiyyət və yüksək qiymətə sahib olduğunu düşünürlər. Yüksək gəliri olan istehlakçılar bahalı brend mallara üstünlük verirlər (Pettis C. 2015: p.43).

Cədvəldən də görüldüyü kimi, universitet tələbələrinin əksəriyyəti pul xərcləyir və burada ən yüksəyi ərzaq xərcləridir.

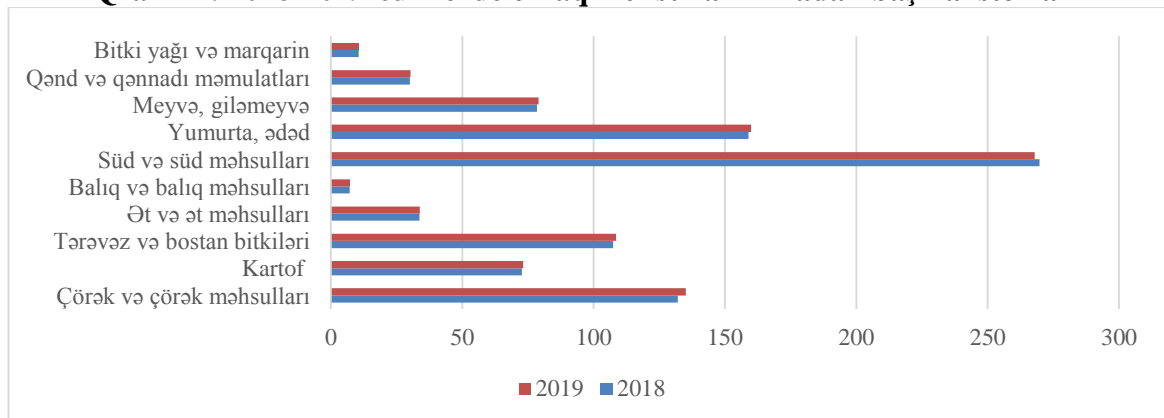
**Cədvəl 9: Ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı**

	Ölkə üzrə cəmi		
	2018	2019	2019-cu il 2018-ci ilə nisbətən faizlə
<b>Çörək və çörək məhsulları</b>	132,03	135,17	98,6
<b>Kartof</b>	72,76	73,17	100,6
<b>Tərəvəz və bostan bitkiləri</b>	107,41	108,58	101,1
<b>Ət və ət məhsulları</b>	33,67	33,82	100,4
<b>Balıq və balıq məhsulları</b>	7,21	7,30	101,2
<b>Süd və süd məhsulları</b>	269,78	267,92	99,3
<b>Yumurta, ədəd</b>	159	160	100,6
<b>Meyvə, giləmeyvə</b>	78,39	79,08	100,9
<b>Qənd və qənnadı məmulatları</b>	30,12	30,31	100,6
<b>Bitki yağı və marqarin</b>	10,55	10,72	101,6

**Mənbə:** [https://www.stat.gov.az/source/budget\\_households/](https://www.stat.gov.az/source/budget_households/) materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldə qeyd edilənlərdən görünür ki, 2019 cu ildə çörək və çörəyə aid məhsullar üzrə adambaşına istehlakda artım 98,6 %, kartofda 100,6 %, giləmeyvə və meyvə üzrə 100,9%, balıq və balıq məhsulları üzrə isə 101,2 % təşkil etmişdir. Yuxarıdakı cədvəli aşağıdakı qrafik şəklində ifadə edək (Qrafik 7).

**Qrafik 7: 2018-2019-cu illərdə ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı**



**Mənbə:** [https://www.stat.gov.az/source/budget\\_households/](https://www.stat.gov.az/source/budget_households/) materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Motivasiya, qavrayış, münasibət və inanc istehlakçı davranışını insanların ehtiyaclarına cavab olaraq inkişaf etdirir. Bunun üçün ilk növbədə insanların müəyyən bir brendə üstünlük verməsi üçün bu brendə qarşı bir istək və motivasiya



olmalıdır. Maraqlı istehlakçının sözügedən brend haqqında məlumatları anlamalı və bununla da marka məlumatlarını şüura qoymalıdır. İstehlakçılar müəyyən bir brendin xüsusiyyətindən təsirlənmək, özünə yaxın hiss etmək və ya brend ilə birləşmək nəticəsində satın almaq istəyirlər. İstehlakçı şəxsiyyət xüsusiyyətləri brendə yaxın olmaq və brendə qarşı müsbət münasibəti inkişaf etdirməkdə təsirli olur. İstehlakçı inancları və məhsul və xidmətlər üçün qiymət mexanizmləri bir çox brenddən birinin seçilməsində həlledici təsir göstərir. Brend simvolik dizaynı ilə məhsula dəyər əlavə edərək öz üstünlüklərini istehlakçıya təqdim edə bilər.

Brendlər istehlakçıya bir məhsulun/xidmətin funksional faydaları, qiyməti, sosial faydaları və emosional üstünlükləri barədə məlumat verdiyindən, istehlakçı bu məlumatları ehtiyacları, qavrayışları, münasibətləri və inancları kontekstində istifadə edir. Bu baxımdan, marketinq menecerləri səmərəli brend rəhbərliyini təmin etmək üçün soruşurlar: “İstehlakçıları seçim etməyə vadar edən brendin faydaları nədir və istehlakçılar fərqli brendlər üçün necə fərqli seçimlər edirlər? İstehlakçının psixoloji xüsusiyyətlərinə əsasən brend strategiyalarını müəyyənləşdirirlər və aşağıdakı kimi suallara cavab axtarırlar (Этапы создания бренда (Электронный ресурс): [http://udm.ru/module-2/0/page-27/etapi\\_/sozdaniya\\_brendov](http://udm.ru/module-2/0/page-27/etapi_/sozdaniya_brendov)).

İstehlakçıların brend seçiminə təsir edən digər iki psixoloji faktoru isə istehlakçı adekvatlığı və özünə inam kimi açıqlamaq mümkündür.

1. **İstehlakçı səriştəsi (Consumer Competence.)** İstehlak iqtisadi gücdən daha çox şey deməkdir. İnsanların istehlak ilə bağlı bilik və bacarıqları və inkişaf etdirdikləri bacarıq istehlak üçün vacibdir. İstehlakçı təhsili məhsul və ya xidmətin düzgün başa düşülməsinə müsbət təsir göstərir. Yüksək səviyyədə təhsil alan istehlakçılar ən yüksək səviyyədə aldıkları məhsuldan məmnun olmaq istəyirlər və bu çərçivədə müvafiq məhsul və ya xidmətlə əlaqəli mənbələrdən istifadə edirlər. Xüsusiyyətləri, ailə büdcəsini / fərdi büdcə qiymətləndirməsini müqayisə edin, hamısı barədə seçim etmək mümkündür. Eyni zamanda, istehlakçı məlumatlı istehlakçılar məhsul / xidmətlə əlaqəli davamlılıq aspektlərini qiymətləndirirlər. Brend seçərkən məhsul, xidmət keyfiyyəti və zəmanət xüsusiyyətləri həlledicidir.

2. *Özünə inam (self confidence)*. Özünə inam insanın özünə olan hisslərinə aiddir. İnsanın özünə güvənməsi və ya özünə şübhəsi, müəyyən qidaları seçməsinə və ya seçməməsinə səbəb olur. Geyim seçimi, xüsusilə də gənclik dövründə sosial qəbulda vacib bir amildir. İstədiyiniz insan olmaq və ya istədiyiniz paltar geyinmək özünəinam qazanmaqda və ya artırmaqda təsirli olur. Geyim seçimi cəmiyyətdə qəbul və ya rədd olmasına səbəb ola bilər. Markalı paltar geyinmək gənclərə özlərini sosial vəziyyətlərini və həyat tərzlərini əks etdirən bir element kimi sübut etməyə imkan verir. Geyim, insanların şəxsiyyətlərini və görünüşlərini əks etdirən sözsüz bir ünsiyyət elementidir. Geyim markaları, insanların özünü necə ifadə etdiklərini və sosial rollarına uyğunlaşma ölçüsüdür.

Ölkəmizdən qonşu ölkələrə müxtəlif brendlərlə ixrac edilən 73-dən çox məhsul inşaat ərzaq və içkilər üzrədir. Azərbaycanda aparılan uğurlu islahatların prioritetlərindən biri də “Made in Azerbaijan” brendi altında qeyri-neft məhsullarının istehsalını və xaricə satışını təşviq etməkdir. Dövlət başçısının tapşırığına uyğun olaraq rəqabətqabiliyyətli və ixrac yönümlü yerli malların müvafiq dövlət qurumları vasitəsi ilə “Made in Azerbaijan” brendi altında xarici bazarlara çıxarılması üçün kompleks tədbirlər görülür.

Ümumiyyətlə, marka seçimlərinə təsir edən demoqrafik amillər yaş, cins, təhsil, peşə və gəlir ilə izah edilə bilər. İstehlakçı marka konsepsiyasının strateji aspektinin inkişafı müxtəlif yollarla aparılmalı olan marketinq tədqiqatlarının müxtəlif üsulları ilə həyata keçirilir. İstehlak bazarında istehlakçıların şüurunda məhsulun imicinin formalaşması və qorunması strategiyalarının inkişafı üçün informasiya və analitik əsasların yaradılması, ilk növbədə cəlbediciliyin və bazar imkanlarının daim öyrənilməsini tələb edir.

Buna görə də, müəssisələr bazar potensialını, rəqabət quruluşunu və əsas inkişaf meyillərini obyektiv qiymətləndirmək üçün qabaqcıl və elmi cəhətdən əsaslandırılmış metodlardan istifadə etməlidirlər.

### **III FƏSİL. AZƏRBAYCAN ƏRZAQ BAZARINDA BRENDLƏRİN ÖYRƏNİLMƏSİ CƏMİYYƏTİN SOSIAL-İQTİSADI TƏHLİLİ İSTİQAMƏTİ KİMİ**

#### **3.1. Azərbaycan ərzaq bazarında istehlakçıların tələblərinin ödənilmə səviyyəsində brendin rolu**

Müasir ərzaq təhlükəsizliyi idarəetmə sistemlərini müzakirə etməzdən əvvəl ərzaq təhlükəsizliyi və ərzaq bazarı baxımından qarışıq və ya səhv başa düşülən bir sıra digər amilləri aydınlaşdırmağa ehtiyac var. Bunlar qida təhlükəsizliyi və keyfiyyəti üçün əsas meyarlardır. Bir çox halda qida təhlükəsizliyi və qida keyfiyyəti anlayışları qarışıq da olsa bərabərləşdirilir. Yəni, bu terminlərin eyni mənada olmasına zəmanət verir və bir-birinin əvəzinə istifadə etməyə çalışırlar, lakin tamamilə fərqli mənalara malikdirlər.

Ərzaq təhlükəsizliyi istehlakçı üçün qida mövcudluğu deməkdir - istehlak bazarında qidanın fiziki mövcudluğu və istehlakçının ehtiyaclarını ödəmək üçün bu qidaları əldə etmək qabiliyyəti. Yəni ərzaq təhlükəsizliyi istehlak bazarındakı qida miqdarı ilə istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin birləşməsi ilə xarakterizə olunur.

Yeyintiye aid məhsulların keyfiyyəti istehlakçı üçün dəyəri ilə müəyyən edilir. Qidaların keyfiyyəti qida xammalı növünə, istehsal texnologiyasına, dadından, rəngindən, toxumasından və s. asılıdır. Ərzaq təhlükəsizliyi qidanın insan sağlamlığına zərər verən bioloji, kimyəvi və ya fiziki təhlükələrin olmaması deməkdir. Ərzaq təhlükəsizliyi insan, heyvan və ətraf sağlamlığı üçün potensial təhlükə mənbəyi olan hər hansı bir yeməyin olmamasıdır. Ərzaq təhlükəsizliyi, qida ilə əlaqəli sağlamlıq risklərinin aradan qaldırılması, sonradan meydana gəlməsi və ya sonradan bir qida məhsuluna daxil edilməsidir.

Bunlar qida təhlükəsizliyi və keyfiyyəti üçün əsas meyarlardır. Bir çox halda qida təhlükəsizliyi və qida keyfiyyəti anlayışları qarışıq da olsa bərabərləşdirilir. Yəni, bu terminlərin eyni mənada olmasına zəmanət verir və bir-birinin əvəzinə istifadə etməyə çalışırlar, lakin tamamilə fərqli mənalara malikdirlər. İstehlakçıya çatmadan əvvəl hər hansı bir qida məhsulunun istənilən mərhələsində təhlükələr

yarana bilər. Mümkün istehsal və saxlama, xammalın emalı və qablaşdırılması, xammalın daşınması, hazır məhsulun saxlanması və daşınması, məhsulların ictimai işə və ticarət obyektlərində saxlanması, təhlükəli faktorlarla təmasda olması və ya onların təsiridir. Bu səbəbdən etibarlı ərzaq təhlükəsizliyini təmin etmək üçün istehsalın bütün mərhələlərini əhatə edən bir idarəetmə sistemi seçilməlidir. Yəni ərzaq təhlükəsizliyi idarəetmə mexanizmi ərzaq istehsalından istehlakçıya çatdırılmağa qədər bütün mərhələləri əhatə etməli və vahid bir sistem kimi işləməlidir. Bu mərhələlərin heç birində müvafiq bir monitoring sistemi kifayət qədər tətbiq olunmazsa, bütün sistemin effektivliyinə zəmanət vermək mümkün olmayacaqdır. Təcrübə göstərir ki, təhlükəli qidalara yalnız istehlak bazarlarında nəzarət etmək, yəni istehlak bazarında hazır məhsulların təhlükəsizliyini təmin etmək üçün görülən tədbirlər çox təsirli olmamış və özlərini qida təhlükəsizliyi idarəetmə mexanizmi kimi sübut etməmişdir. Etibarlı ərzaq təhlükəsizliyi inteqrasiya olunmuş bir yanaşma tələb edir və istehlak bazarında hazır məhsullara nəzarət etmək əvəzinə qida istehsalı zəncirinin bütün mərhələlərində məhsul təhlükəsizliyini təmin edən ərzaq təhlükəsizliyi idarəetmə mexanizmlərinin yaradılması və həyata keçirilməsini tələb edir (İmanov K. 2009).

İndiki inkişaf etmiş bazarlarda istehlakçıların seçməyi seçdikləri keyfiyyətli məhsullar daha çox “yaşıl” məhsullardır. Çünki bu gün dünyanın ən aktual problemlərindən biri kənd təsərrüfatı məhsullarının genetik modifikasiyasıdır. Bu sahədə insan sağlamlığı üçün təhlükə yaradan texnologiyaların, kimyəvi maddələrin, geni dəyişdirilmiş sortların və cinslərin istifadəsi cəmiyyət üzvlərinin qida tədarükünü təhlükəlidir. Buna görə dünyada üzvi kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və faydalarından istifadəyə xüsusi diqqət yetirilir. Eyni zamanda, kənd təsərrüfatı sektorunda kimyəvi maddələrin istifadəsinə nəzarət gücləndirilib və ətraf mühiti qorumaq üçün torpaq çirklənməsinə təsir edən texnologiyalardan istifadəyə icazə verilmir. Üzvi məhsullar və ya üzvi kənd təsərrüfatı məhsulları satışa hazırlandıqda, qablaşdırmalarında bu cür üzvi məhsulların istifadəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Başqa sözlə, beynəlxalq səhnədə üzvi kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı ətraf mühitə olduğu kimi, insan sağlamlığına da zərər verməyən

və kimyəvi maddələrdən istifadə etməyən bir istehsal prosesinə yönəlib. Bunun üçün məhsulların istehsalından istehlaka qədər bütün mərhələlərdə nəzarətinə və sertifikatlaşdırılmış kənd təsərrüfatı istehsalının yaradılmasına diqqət yetirilir (Seo S., Ahn H.K., Jeong J., Moon J. 2016).

6 Avqust 2020-ci il tarixində FAO açıqlama vermişdir ki, 2020-ci ilin iyul ayında qlobal qida qiymətləri indeksinin əvvəlki aya görə 1,2 % (1,1 bənd) artaraq orta hesabla 94,2 bal olmuşdur.

2020-ci ilin ikinci rübündə dünya bazarında 1 ton düyünün qiyməti kəskin artaraq 514.9 dollara yüksəldi, lakin 2020-ci ilin iyul ayında bir əvvəlki aya nisbətən 7.87 % azalaraq 463.4 dollar olmuşdur.

Dəyərlərdəki qeyri-müəyyən və bəzən xaotik dəyişikliklər qismən pandemiyanın qarşılaşdığı çətinliklərdən qaynaqlanır. Beləliklə, işçi qüvvəsi çatışmazlığı, yolların bağlanması, sərhədlərin bağlanması, yük nəqliyyatında kəskin azalmalar və digər amillər bütövlükdə kənd təsərrüfatı sektoru üçün gözlənilməz problemlər yaratdı. Gözlənilməz çətinliklər və həll olunmamış problemlər kənd təsərrüfatı sektorunda bir sıra fəsadlara yol açmışdır.

Belə bir vəziyyətdə Azərbaycanda kənd təsərrüfatı məhsullarının fasiləsiz istehsalını təmin etmək üçün ciddi tədbirlər görülmüş, fermerlərin və torpaq mülkiyyətçilərinin normal fəaliyyəti üçün bütün lazımi tədbirlər görülmüşdür. İstehsal olunan məhsullar sürətlə yerli və xarici bazarlara çatdırılır. Nəticədə 2020-ci ilin ilk 7 ayında meyvə və tərəvəz ixracatı 359,6 milyon, pambıq lifi - 71,6 milyon, pambıq ipliyi - 10,6 milyon, şəkər - 9,3 milyon, bitki və heyvan yağları - 13,7 milyon, çay ixracatı 5.5 milyon dollar təşkil etmişdir. Əslində, il ərzində Azərbaycan məhsullarının ixracının artırılması, ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyaların cəlb edilməsi və Made in Azerbaijan brendinin təbliği istiqamətində görülən işlər müsbət nəticələrə gətirib çıxardı.

2020-ci ildə Worldfood Beynəlxalq Qida Sərgisində iştirak qeyri-neft sənayesinin ixrac coğrafiyasının genişləndirilməsi, məhsullarımızın xarici bazarlara ixracının artırılması, ənənəvi Rusiya bazarındakı mövqelərimizin möhkəmləndirilməsi və ən vacib məsələlərdən biri halına gəldi. Azərbaycanlı

sahibkarlar da Şanxayda Çin Beynəlxalq İdxal olunmuş Qida Sərgisində uğurla iştirak edərək markalı məhsullarımıza istehlakçıları cəlb etməyə müvəffəq oldular.

Aydındır ki, ölkəmizin kənd təsərrüfatı sektorunu təmsil edən təşkilatlar, pandemiya qarşısında fəaliyyətlərini dayandırmaqla yanaşı Made in Azerbaijan markasının nüfuzunu gücləndirmək üçün lazımi addımları atdılar. Unutmaq olmaz ki, Azərbaycan şirkətləri Made in Azerbaijan markasını tanıtmək üçün xaricdə işlərini davam etdirirlər. 33 ixrac missiyası təşkil edilmiş, yerli məhsullar 33 beynəlxalq yarmarkada vahid milli stenddə təqdim edildi. 2020-ci ilin yanvar-avqust aylarında ixrac faydalarının ödənilməsi üçün müraciətlər əsasında 80 ticarət müəssisəsinə 6,3 milyon manatdan çox vəsait ödənilmişdir. Ümumiyyətlə, indiyə qədər sahibkarlar 23,2 milyon manatlıq məhsul ixrac ediblər. Bu cür düşünülmüş addımlar kənd təsərrüfatı sektorunun inkişafını təmin edir və Azərbaycan brendinin formalaşmasında və yeni bazarlara çıxmasında mühüm rol oynayır (İsmayılqızı X. 2017).

Qeyri-neft sektorunun, o cümlədən kənd təsərrüfatının inkişafı dövlət tərəfindən iqtisadi siyasətin prioritetlərindən biri kimi nəzərdən keçirilir. Azərbaycan Respublikasında 2008-2015-ci illər üçün əhalinin ərzaq məhsulları ilə təmin olunmasına dair Dövlət Proqramının icrası yolu ilə əhaliyə yerli məhsullar tədarük edən fermerlərin səmərəli işləməsi üçün qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsində əhəmiyyətli güzəştlər edilmişdir. Torpaq vergisi xaricində vergilərdən azad olan fermerlərə güzəştli kreditlər, toxumlar, gübrələr, texnika və damazlıq mal-qara verilmişdir.

Aqrar sektorda məhsuldarlığı artırmaq, yerli məhsulların rəqabət qabiliyyətini artırmaq, gəlirli kənd təsərrüfatı sahələrini inkişaf etdirmək, fermerlərə dövlət dəstəyini daha yaxşı idarə etmək və ərzaq təhlükəsizliyini təmin etmək üçün aparılan islahatlar müsbət nəticələr verməkdədir. Bölgələrdə və böyük şəhərlərdə ixtisaslaşmış təsərrüfat mağazaları, yaşıl bazarlar və topdan satış mərkəzləri şəbəkəsi yaradılır. Azərbaycan Respublikasında qida təhlükəsizliyi sisteminin təkmilləşdirilməsinə dair əlavə tədbirlər haqqında fərmanın qəbulu dövlətin əhalinin etibarlı ərzaq təminatına yönəlmiş sosial-iqtisadi siyasətinin əsas cəhətlərindən

biridir. Çünki qida təhlükəsizliyindəki mühüm irəliləyişlər, keyfiyyətin yaxşılaşdırılması və ixrac potensialının artırılması qida təhlükəsizliyi baxımından da vacibdir. Buna görə də qarşıdakı dövrün əsas vəzifələrindən biri əhalini etibarlı və keyfiyyətli qida ilə təmin etmək və qida təhlükəsizliyinə nəzarət sisteminin səmərəliliyini artırmaqdır (İsmayılqızı X. 2017).

Məqsəd ölkədə bu sahədə qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi, milli standartların dünya bazarlarının tələblərinə tam uyğunlaşdırılması və beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlığın dərinləşdirilməsidir. Strateji Yol Xəritəsində nəzərdə tutulan kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və emalı ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirilməsi, əhalinin daha yaxşı ərzaq məhsulları ilə təmin olunması istiqamətində bu istiqamətdə aparılan işlər, “sahə masaya” prinsipinin tətbiqi dövlət nəzarəti tələb edir. Bu məqsədlə Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi yaradıldı. Məhsulların təhlükəsizliyinə nəzarət edən, maddi-texniki infrastrukturunu gücləndirən və müasirləşdirən qurum əhalinin ərzaq təhlükəsizliyini təmin etmək üçün lazımı tədbirləri müəyyənləşdirir. Ölkədə kənd təsərrüfatı sektorunun inkişafı ilə əlaqədar olaraq daxili bazarın yerli məhsullarla tam təmin edilməsi, əhalinin kənd təsərrüfatı məhsullarına olan ehtiyacının fermerlər tərəfindən ödənilməsinin nəticəsidir.

Əhalinin artması səbəbindən daxili tələbatı tam ödəmək üçün daha çox qidaya ehtiyac var. Qeyri-neft sektorunun inkişafının əsas hədəflərindən biri olan ixrac üçün keyfiyyətli məhsul istehsalının artırılması, aqrar sektorda vacib bir vəzifə olaraq qalmağa davam edir. Əsas hədəflərdən biri Azərbaycan brendi ilə tanınan rəqabətə davamlı qida məhsullarının dünya bazarlarına çıxarılmasıdır, prioritet yerli tələbatla daxili tələbatı ödəməkdir. Böyüyən məhsullar daxili tələbatı və ixracı ödəmək üçün eyni dərəcədə vacibdir və ərzaq təhlükəsizliyinin həllini tamamlayır. Azərbaycanda insanların ərzaq təhlükəsizliyi tam təmin olunur. Ət istehsalı praktik olaraq Azərbaycanın ehtiyaclarını ödəyir. Həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində yaxın illərdə ət və ət məhsulları, süd və süd məhsullarının ixracında böyük potensial aşkarlanacaqdır. Ölkənin toyuq ətinə olan tələbatı 100%, süd və süd məhsullarına olan tələbatı isə 80% -dir. Azərbaycandan çox sayda meyvə və tərəvəz ixrac olunur (İsmayılqızı X. 2017).

Önümüzdəki illərdə ixracatda daha böyük nəticələr olacaqdır. Cənab İlham Əliyev ərzaq təhlükəsizliyi ilə bağlı növbəti vəzifələri belə ifadə edir: Buna görə də bu gözəl nəticələrə əsaslanaraq işimizi daha da inkişaf etdirməliyik və fəaliyyətimizi genişləndirməliyik. Əlbətdə ki, qeyri-neft ixracatını artırmaq üçün əvvəlcə daxili tələbatı yerli məhsullarla təmin etməliyik və buna yaxınlaşırıq. Hər il regional inkişaf proqramını ümumiləşdiririk. Bu məsələ hər zaman gündəmdədir, hər il özümüzdə və dinamikasına nə qədər məhsul təqdim etdiyimizi görürük. Lakin buna hələ nail ola bilməmişik. Bu səbəbdən yaxın 3-4 ildə özümüzdə əsas istehlak malları ilə təmin etmək üçün çalışmalı olduğumuzu düşünürəm. Bütün bunlar təbii ki, ixrac üçün əlavə imkanlar yaradacaqdır (İsmayılqızı X. 2017).

Ərzaq bazarının idarə edilməsinə marketinq yanaşmasının inkişafına əsaslanaraq tələbin tənzimlənməsi prosesi üçün belə bir alqoritm təklif etmək olar. Bu model müştərilərin ehtiyaclarına əsaslanır. Əhalinin istehlak etdiyi malların həcmində böyük bir hissəsi qida məhsullarının payına düşdüyündən, onlara olan ehtiyacların dəyərləri qida sənayesi və ticarət müəssisələrinin inkişafı üçün əsas göstəricilərdən biri olmalıdır. Bu baxımdan, alıcıların qida məhsullarına olan ehtiyaclarının dərinədən öyrənilməsinə bir yanaşmanın inkişafı və praktiki tətbiqi istehsalçılara əhalinin ehtiyaclarını tam şəkildə təmin etmək əsasında qazanclarını maksimum dərəcədə artırmağa imkan verəcəkdir. Müasir şəraitdə istehlakçı ilə iş bazar münasibətlərinin hər bir iştirakçısı üçün getdikcə daha vacib hala gəlir. Yuxarıda göstərilənlər alıcıların qida məhsullarına olan ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və öyrənmək probleminin aktuallığını və əhəmiyyətini vurğulayır.

İstehsal və istehlak, tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri iqtisadi təkamül klassiklərinin - D. Rikkardo, A. Smit, K. Marks, V.I. Nazarenko, Fetyuxina O.N. və digər alimlər qida bazarının inkişafı üçün nəzəri və metodoloji əsasların hazırlanması ilə məşğul olmuşdurlar. İstehlakçı ehtiyaclarının marketinq araşdırması daim alimlərin diqqətini çəkir. Müasir tədqiqatçılar arasında Л.И. Абалкин, Я. Н. Герчикова, И. М. Синяева, В.В. Бакаев mühüm rol oynayır. Əhalinin istehlak mallarına olan tələbatının ödənilməsinin nəzəri və metodoloji



problemləri Соян Ş.Ç., Астратова Г.В.. tərəfindən nəzərdən keçirilmişdir. Mövcud ədəbiyyatın təhlili, əhalinin qida məhsullarına olan ehtiyacının öyrənilməsinin müxtəlif bilik sahələri tərəfindən nəzərdən keçirildiyi qənaətinə gəlməyə imkan verir: iqtisadi nəzəriyyə və idarəetmə və ticarət, marketinq və sosiologiya.

Eyni zamanda tədqiqatçılar tərəfindən təklif olunan istehlakçı ehtiyaclarını öyrənmək üçün modellər marketinq araşdırmalarına əsaslanır. Ölkənin qida bazarının inkişafının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılmasına əsaslanan araşdırmamızın strateji hədəfini nəzərə alaraq, müştəri ehtiyaclarının öyrənilməsinə marketinq yanaşmasını analitik komponent deyərək tamamlamaq olar.

Daxili bazarda mal və xidmətlər ilə əlaqəli bütün proseslər (istehsal, nəql, saxlama, paylama, istehlak və təhlükəsizlik) yalnız ölkə daxilində baş verir. Daxili bazar beynəlxalq bazarlardan daha kiçik tutuma sahib olsa da, daxili bazar daha az maneə və maneəyə, daha az riskə və bu səbəbdən daha az maliyyə qaynağına ehtiyac duyur. Daxili bazarın digər üstünlüyü ondan ibarətdir ki, yerli şirkətlər istehlakçı üstünlüklərini daha çox bilir, tələbi və bazar meyllərini bilir, daha yaxşı marketinq strategiyaları üzərində yerli şirkətlərlə işləyir və daha məlumatlı istehsal və satış qərarları qəbul edir. Son illərdə Bakının mağazalarında və supermarketlərində idxal sertifikatlı üzvi qida məhsulları, içkilər, kosmetika və geyim satışına başlamışdır. Bu amillər sübut edir ki, daxili bazarın dəqiq təhlilinə əsaslanaraq yerli kənd təsərrüfatı istehsalçıları üzvi məhsullara daxili tələbatı artırma, rəqabət qabiliyyətini artırma və bir sıra məhsullar üçün dəyər zəncirləri yarada və ya gücləndirə bilirlər. Azərbaycanda üzvi əkinçilik ixrac yönümlü bir fəaliyyət olaraq başlamışdır və yaxın gələcəkdə üzvi məhsulların daxili bazarda tanıtılması üçün bir strategiyaya ehtiyac var (Uygun A., İsmet B., Eynalov H., Quliyev Y.A. 2018: s.110).

Bir ölkənin üzvi istehsal potensialını təhlil edərkən ilk növbədə onun təbii ehtiyatlarını, xüsusilə iqlim şəraitini və əkinçilik sahələrini nəzərə almaq lazımdır. Azərbaycanda üzvi əkinçilik əraziləri və onların Asiya Ölkələrindəki payı Kənd təsərrüfatı torpaqları (ha) Azərbaycan bir çox üzvi məhsul istehsalında müqayisəli üstünlüklərə malikdir. Kənd təsərrüfatı istehsalı daha az intensivdir və müsahibə apardığımız mütəxəssislər Azərbaycanda istehsal olunan kənd təsərrüfatı

məhsullarının dadı və ətrinin özünəməxsus olduğuna inanırlar. Bununla birlikdə, bütün həmsöhbətlərimiz əsl problemin üzvi əkinçiliyi davamlı bir sektora çevirmək üçün bu potensialdan istifadə edərək neftdən kənar bir gəlir mənbəyi olduğunu qəbul edirlər. Azərbaycanda istehsal olunan üzvi kənd təsərrüfatı məhsulları taxıl, sitrus meyvələri, mülayim meyvələr, subtropik və tropik meyvələr, üzüm, günəbaxan toxumu, zeytun, zülal bitkiləri, tərəvəzlər, vəhşi bitkilər, bal və su məhsulları kimi təsnif edilir. Hal-hazırda ixracata əsasən üzvi nar məhsulları, meyvə suları, dərman və aromatik bitkilər və qoz-fındıq daxildir. Yerli bazara üzvi məhsullar tədarük etmək üçün yumurta, süd, ət və heyvan məhsulları da daxil olmaqla müxtəlif məhsullar istehsal edilməlidir. Buğda, meyvə və tərəvəz kimi qida məhsulları prioritet sahə hesab edilməlidir (Uygun A., İsmet B., Eynalov H., Quliyev Y.A. 2018: s.110).

Bakı şəhərində yerləşən supermarketlərə nəzər saldıqda, fərqli Avropa ölkələrindən gətirilən sertifikatlı və markalı üzvi məhsulları satdıqlarını görmək olar: İtaliyadan makaron, Yunanıstandan zeytun yağı, Polşadan ketçup və s. 2011-ci ildə bu cür məhsulların pərakəndə dəyəri 2,6 milyon avro, adambaşına düşən istehlak 0,3 milyon avro olaraq qiymətləndirilmişdir. Eyni təxmini rəqəm (3 milyon avro) 2014 və 2015-ci illər üçün göstərilmişdir (Viller H., Lenu J. 2016).

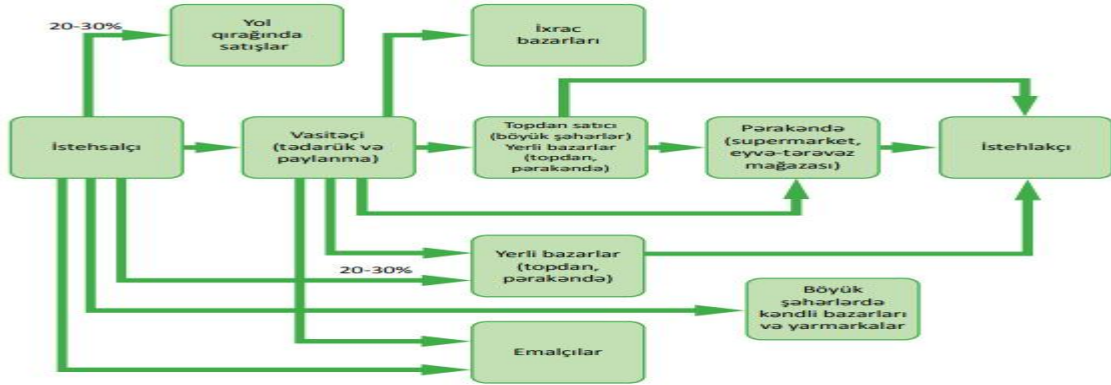
İdxal olunan üzvi kosmetika satan mağazaların sayı artmışdır. Bəzi beynəlxalq geyim markaları üzvi pambıqdan hazırlanan məhsullar satır. Bu məhsulların hamısı üzvi olaraq sertifikatlaşdırılmış və markalıdır. Bununla birlikdə, üzvi məhsulların kütləvi münasibəti və anlayışı hələ tam formalaşmayıb. Ölkəmizdə xarici ölkələrin bu cür təcrübələri qida bazarında tətbiq oluna bilər.

Azərbaycanda meyvə və tərəvəz marketinqinin əsas kanalları Sxem 2-də göstərilmişdir. İstehsalçılar məhsullarını 5 əsas şəkildə sata bilərlər: birbaşa yol kənarında satış, tədarük və paylama vasitəçilərinə satış, yerli bazarlar (topdan və pərakəndə), böyük şəhərlərdə kəndli (fermer) bazarları və yarmarkaları və prosessorlara satış. Məhsulun təxminən 20-30% -i yol kənarında satılır. Maklerlər məhsulları toptancılara, yerli bazarlara, emalçılara və / və ya ixracatçılara sata bilər. İstehlakçılar meyvə və tərəvəzləri aşağıdakı şəkildə əldə edirlər:

- yol kənarından yığırlar;

- yerli bazarlar (topdan və pərakəndə);
- Topdan satıcılardan;
- pərakəndə satıcılar (supermarketlər, baqqal mağazaları, meyvə və tərəvəz satıcıları və s.).

**Sxem 2: Azərbaycanda meyvə-tərəvəzin əsas satış kanalları**



**Mənbə:** Xəlilov H., Şalbizov N., Hüseyn R. 2015: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Heyvandarlıq məhsulları (ət, süd, yumurta) və digər heyvanlar sxem 3-də göstərildiyi kimi iki əsas kanaldan satılır. Birinci Kanalda istehsalçı-agent-pərakəndə-istehlakçı şəbəkəsi var. İkinci bir kanala ikinci bir topdansatış üzüyü əlavə edilir və dəyər zənciri nə qədər uzun olarsa, marketinq marjası bir o qədər artır və istehlakçıların ödəməli olduqları qiymətlər daha yüksəkdir. Treyderlərin ödədikləri qiymətlər ümumiyyətlə daha aşağıdır.

Araşdırmalar göstərir ki, Azərbaycan daxili üzvi məhsullar bazarında 4 əsas satış kanalına malikdir. Birincisi, bu cür məhsulların birbaşa istehsalçılardan istehlakçılara satılmasıdır.

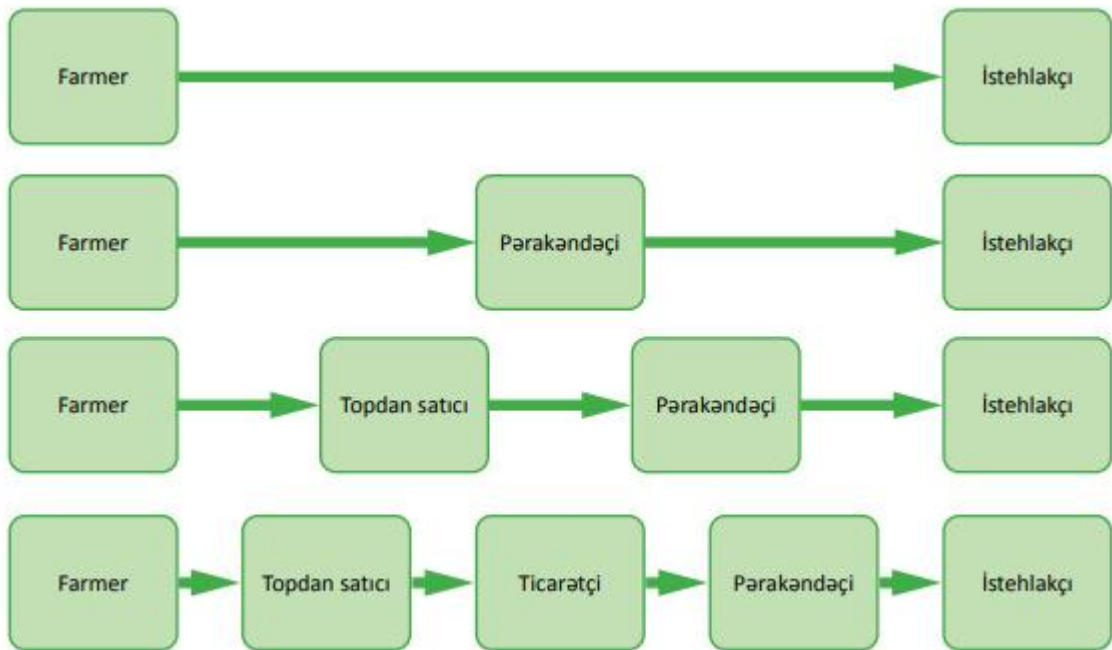
**Sxem 3: Ölkədə heyvandarlığa aid məhsulların satışı**



**Mənbə:** Xəlilov H., Şalbizov N., Hüseyn R. 2015: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bu marketing kanalı həm marketing xərclərini azaltmaqda, həm də məhsulun təzəliyini qorumaq üçün həm fermerlər, həm də istehlakçılar üçün faydalı olsa da, məhdudiyyətlərə malikdir, xüsusən istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı məsafə uzun olduqda və ya istehsalçını istehlakçı ilə birləşdirən infrastruktur kifayət deyil. İkinci kanalda pərakəndə satıcı məhsulu fermerdən alır və istehlakçıya satır. Üçüncü kanalda iki vasitəçi (toptan və pərakəndə satış) və dördüncü kanalda əlavə vasitəçi (trejder) var. İkinci halda, istehlakçı üçün son qiymətlər yüksək bazar marjası səbəbindən ən yüksək olma meylinə sahibdir. Bundan əlavə, çox buraxılmış məhsul təravətini itirə bilər (məhsuldan sonrakı keyfiyyət). Zəncirdə hər hansı bir çatışmazlıq və ya boşluq varsa, bu zəncirin bütün üzvlərini təsir edir və üzvi məhsulların istehlakçılara davamlı çatdırılmasını təhlükə altına alır.

**Sxem 4: Azərbaycanda orqanik məhsulların dəyər zənciri**



**Mənbə:** Uygun A., İsmet B., Eynalov H., Quliyev Y.A. 2018: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Bir çox xammala olan tələb yalnız əhali artımından deyil, xammal qiymətləri, alternativ və tamamlayıcı məhsulların qiymətləri, gəlirlər, istehlakçıların zövqləri və istəkləri və istehlakçıların gözləntiləri kimi amillərdən də asılı olduğu halda, əhali artımının əhali artımına təsiri kənd təsərrüfatı məhsullarında daha böyükdür. Çünki bu məhsullar ümumi tələb olunan məhsullardır. Buna görə də əhali artımı nə qədər

yüksək olarsa, kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tələb də o qədər çoxdur. Üzvi məhsullara tələb, istehlakçıların istəkləri onların sağlamlığı və ətraf mühitlə əlaqəli inkişaf etdikcə artır. Bununla birlikdə, üzvi məhsulların qiyməti, istehlakçı gəlirləri də daxil olmaqla, ənənəvi məhsulların qiymətindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdirsə, bu tələb aşağı düşə bilər.

Təhsilli, birinci sinif şəhər sakinlərinin üzvi istehlakçı olma ehtimalı daha yüksəkdir. Dünyadakı üzvi qida istehlakçıları daha çox sağlamlıq problemləri ilə maraqlanırlar. Bu baxımdan, uşaqları olan ailələr, hamilə qadınlar və sağlamlıq problemləri olan böyüklər üzvi məhsulların bir nömrəli istehlakçılarıdır. Digər tərəfdən kənd əhalisi tarlalarında yetişdirdikləri və ya qonşu təsərrüfatlardan istehlak etdikləri məhsulların təbii olduğuna inanırlar. Şəhər əhalisinə gəldikdə, təhsil və gəlir səviyyəsi artdıqca istehlakçıların üzvi məhsullara marağı da artır (Uygun A., İsmet B., Eynalov H., Quliyev Y.A. 2018: s.110).

Statistik məlumatlar ölkə əhalisinin 53 %-nin kənd yerlərində yaşadığını göstərsə də, son müşahidələr göstərir ki, yaxın gələcəkdə kənd yerlərindən, xüsusən də paytaxt Bakıdan daha yaxşı təhsil və məşğulluq imkanları olan şəhərlərə geniş miqyaslı miqrasiya gözlənilir. Bu vəziyyəti nəzərə alaraq yaxın gələcəkdə qida məhsullarına, xüsusən də üzvi qidaya tələbatın artacağı gözlənilir. Azərbaycanda istehlakçılar arasında aparılan bir sorğuya görə, üzvi məhsulların əsas istehlakçıları yuxarı sinif (37%), xarici (31%), evdar qadınlar (21%), ziyalılar (10%) və tələbələrdir (1%).

Eyni araşdırmada üzvi məhsulların ənənəvi məhsullarla müqayisədə olduqca bahalı olduğu ortaya çıxdı. Aparılan araşdırmalarda yüksək qiymətlərin belə üzvi məhsulların satışına mənfi təsir göstərmədiyi qənaətinə gəlinmişdir, çünki istehlakçılar üzvi məhsullar üçün daha çox pul ödəməyə hazırdırlar. Bununla birlikdə, bu araşdırmanın nəticələri yüksək gəlirli və təhsilli istehlakçılar üçün etibarlıdır. Üzvi məhsullar bazarını genişləndirmək və bu məhsulları az gəlirli istehlakçılara təklif etmək üçün əlavə vergilər artırılmalı və qiymətlər mümkün qədər aşağı tutulmalıdır. Azərbaycan manatının devalvasiyası idxal olunan ərzaq və kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etmişdir.

### **3.2. Azərbaycan ərzaq bazarında brend məlumatlılığının genişləndirilməsinin istehlakçı tələbinə təsiri**

İstehlakçı davranışı əslində istehlakı deyil, istehlakçının satınalma ilə bağlı qərarlarını və hərəkətlərini əhatə edir. Bu baxımdan istehlakçı bazarlarını başa düşmək və qiymətləndirmək üçün istehlakçı davranışına və istehlakçı davranışına təsir edən amillər araşdırılmalıdır. Bu eyni zamanda istehlakçı yönümlü çağdaş marketinq yanaşmasının bir tələbidir (Gül M., Akpınar K. 2002).

İstehlakçının əsas istehlak ehtiyaclarını ödəyən və tez-tez satın alınan qida məhsulları, uyğun mallar qrupunda qiymətləndirilir və geniş paylanmasına ehtiyac var. İstehlakçının marka seçimi və alış davranışı mürəkkəb bir quruluş sərgiləyir və ölçülə bilən və ölçülməyən bir çox dəyişkəndən təsirlənir. İstehlakçının eyni məhsul xəttindəki alternativ markalar arasında müəyyən bir marka seçərək almağa davam etməsi ilə izah edilə bilən marka bağlılığı və ya sadıqlıq, marketinq strategiyalarının müvəffəqiyyətinin qiymətləndirilməsində və marka dəyərinin ölçülməsində istifadə olunan əhəmiyyətli bir göstəricidir.

Satın alınan məhsullarda keyfiyyət və ucuzluq bugünkü istehlakçıların ümumi dəyərləridir. Bir çox insan, xüsusən də artan iqtisadi çətinliklər səbəbindən ucuz və keyfiyyətli məhsullara üstünlük verir. İstehlakçıların bu seçimi baqqal markalı məhsulları xüsusilə qida əsaslı pərakəndə satış sektoruna gətirdi. Əvvəlcə qiymətlərlə rəqabət etmək istəyən supermarket şəbəkələrinin izlədiyi bir strategiya nəticəsində ortaya çıxan supermarket markalı məhsulların, xüsusilə baqqal məhsulları üzərində cəmləşdiyi və ucuz qiymətə satışa təqdim edildiyi bilinir.

İstehlakçı tədqiqatı, tətbiqi çətin olan tədqiqat növlərindən biridir. Son illərdə istehlakçı modelləşdirmə işlərində lojistik reqressiya analizinə və analoji statistik metodlara alternativ olaraq süni neyron şəbəkə metodlarından istifadə olunur. Süni sinir şəbəkələri son illərdə marketinq sahəsində istifadə olunan texnikalardan biridir. Bu gün, lojistik reqressiya analizindən başqa, tibb, riyaziyyat, fizika və mühəndislik sahələrindən qaynaqlanan və bioloji sinir şəbəkələrindən ilham alan süni sinir şəbəkələri ilə bağlı daha mürəkkəb problemlərin həlli yolları axtarılır. Süni sinir şəbəkələri bəzi oxşarıqlar ilə lojistik reqressiya təhlili üçün alternativ bir üsuldür.

Bu metod, məlumat öyrənmək və əzbərləmək kimi bioloji prosesləri simulyasiya etmək üçün istifadə olunan riyazi tənlikləri əhatə edir. Süni sinir şəbəkələri metodunun effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün ədəbiyyata töhfə verdiyi düşünülmən bu işin əhəmiyyəti: İstehlakçı davranışı araşdırması olan bu işdə lojistik reqressiya təhlili və süni sinir şəbəkələri metodlarından istifadə.

İstehlakçı qida bazarının fəaliyyətinin səmərəliliyi tələb və təklif nisbəti ilə müəyyən edilir. Tələbatın, formalaşma və inkişaf prosesinin, istehlakçı qiymətləndirmələrindəki dəyişikliklərə və istehlak strukturuna təsir edən amillərin öyrənilməsi regional ərzaq bazarının səmərəli idarə olunması üçün ən vacib şərtədir. Yeyinti bazarı ilə əlaqədar olaraq tələb ərzaq alıcılarının müəyyən bir anda müəyyən bir qiymət və gəlir səviyyəsində nə qədər almağa hazır olduqlarını göstərir. Tələb və ehtiyaclar eyni anlayışlar deyil, kəmiyyət və keyfiyyət fərqlərinə sahibdirlər. Xüsusi bir bölgə şəraitində müəyyən bir əmtəə təklifi və üstünlük təşkil edən qiymət səviyyəsi, tələb və ehtiyaclar xüsusi xüsusiyyətlər əldə edə bilər. Buna görə də planlaşdırarkən tələbin yalnız bazarın özünü deyil, həm də iştirakçılarını - istehlakçıları xarakterizə etdiyini nəzərə almaq lazımdır (Kadriye S. 2014: s.238).

Tələbin azalması ev təsərrüfatlarının gəlirlərindəki dəyişikliklər, məhsul keyfiyyətindəki dəyişikliklər, istehlakçıların üstünlükləri və keyfiyyət artımı ilə uyğun olmayan qiymət artımları ilə əlaqədardır. Həddindən artıq tələb, əhali ucuzlaşan puldan qurtularaq onları uzun müddət saxlama müddəti (şəkər, taxıl, makaron, çay) olan qida ehtiyatlarına yatırmağa çalışarkən müşahidə olunur. Mövsümi tələb əsasən müəyyən bir məhsulun istehlakında mövsümi dəyişikliklərlə şərtlənən istehlakçı seçimlərindən qaynaqlanır, buna görə də, məsələn, yayda meyvə, giləmeyvə, tərəvəz, şəkər, dondurma və s. istehlakı artır və həm müəyyən bir bölgədə həm də bütöv bir ölkədə qida bazarının inkişafı üçün ümumi strategiya hazırlayarkən əhalinin ehtiyaclarını maksimum dərəcədə təmin etmək üçün onun formalaşmasının regional xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır (Соболева Ю.П. 2016: с.133).

Brend kimliyini dəyişdirmək üçün strategiyayı dəyişdirmək çox vaxt şirkətlər üçün bir problemdir. Dəyişməyə qarşı hər zaman bir müqavimət var. Bu

müqavimətlər bəzən brendin özünün və şəxsiyyətinin inkişafına mane olur. brend yaratmaq uzun bir müddətdir və bununla birlikdə, bugünkü rəqabət şəraitində qısa müddətli nəticələr əldə etmək, iş yerlərinin mövcudluğu üçün də vacibdir. Bu fikir həm də zamanla uzunmüddətli brend strategiyasına xələl gətirir. Qısa müddətə diqqət cari performans ölçülərinə yönəldiləcəkdir. Brendlər informasiya texnologiyası və insan resurslarının mövcudluğu kimi maddi varlıqların sahəsi qeyri-müəyyən olaraq qala bilər. Bəzi uğurlu və tanınmış şirkətlər bəzən müxtəlif sahələrə sərmayə qoymaq təzyiqi ilə qarşılaşırlar. Bu təzyiq altında müxtəlif sahələrə investisiyalar qoyulur. Bu səbəbdən əsas işə qoyulan investisiya azaldılacaqdır. Beləliklə, brend və marketinq investisiyaları azalacaq. Bu, markanın mövcudluğuna potensial qatqını azaldaraq markanı mənfi təsir edəcəkdir (Tarasova E.E., Chalova A.A. 2013: p.112-120).

Brendlər fərqli hədəf auditoriyaları üçün fərqli brend şəxsiyyətləri inkişaf etdirdikcə müştəri hədəf auditoriyasının çox fərqli olması cəlbədicə bir fikir kimi görünə bilər. Bununla birlikdə, eyni brend üçün birdən çox şəxsiyyət inkişaf etdirmək müştərilər üçün problem yaradır. Brend yaratmaqda çətinliklərdən biri də qiymət rəqabətidir. Hər sektorda qiymət təzyiqi var və qiymətdəki müvəffəqiyyətin açarı aşağı müvəffəqiyyət faktoru dəyəri hesab edilə bilər. Bütün lazımsız xərclər və xərclər minimuma endirilməlidir. Nəticədə eyni brend dəstək aksiyalarını və büdcələr təəssüf ki azalır. Aydındır ki, brendləşmə çətin və bahalı bir prosesdir. Uğurlu brendləşmənin ən vacib hissəsi brendin harada yerləşdiyini müəyyənləşdirmək və doğru mesajlarla bu şəxsiyyəti və yerləşdirməni aktiv şəkildə müəyyənləşdirməkdir.

Ümumiyyətlə, brendləşmənin yaratdığı problemlərə aşağıdakılar daxildir: Müştəri qarışıqlığı və məyusluq. Hər gün bir çox yeni məhsul və brend bazara təqdim olunduğundan, bütün pərəkəndə satıcıları yerləşdirmək üçün kifayət qədər ekran və ya raf yeri yoxdur. Nəticədə, bəzi müştərilər reklam brendlərini tapa bilmədiklərinə görə məyus olurlar, çünki pərəkəndə satış yeri saxlama yerləri olmadığı üçün məhsulu almaq istəmir. Yeni brend yaratmaq şansını ortadan qaldırmaq yeni bir məhsul ideyası, yeni bir brend inkişaf etdirmək üçün bir platform



təmin edə bilər. Brend genişləndirməsinin aşkar bir dezavantajı şirkətin brendini genişləndirmə olaraq bazara yeni bir məhsul təqdim edərək öz imici və dəyəri ilə yeni bir brend yaratmaq şansını itirməsidir. Böyük brend imicinin zəifləməsi və zədələnməsi uğursuz brend genişləndirilməsi böyük brend imicinə mənfi təsir göstərir. Orijinal brend çağırışları çox güclüdirsə, orijinal brend ilə genişlənmə arasında aydın fərqlər varsa, lakin bu fərqlər o qədər də yüksək deyil ki, çox uyğunsuzluq göstərsinlər, genişlənmənin mənfi problemləri əsas brendə daha az təsir edəcəkdir. Hər hansı bir kateqoriyada böyük brendin çətinliklərini azaltmaq bir çox məhsulu eyni brendə bağlamağın digər bir riski, brendin hər hansı bir məhsula qarşı güclü bir şəkildə meydan oxuya bilməməsidir. Nəticədə, brendin genişləndirilməsi brend məlumatlılığını azalda bilər və orijinal kateqoriyalar ilə brendin şəxsiyyətini gizlədə bilər (Tarasova E.E., Chalova A.A. 2013: p.112-120).

Çağırışlara çatışmazlıq və hər hansı bir kateqoriya ilə potensial baxımdan zəif bir imic, xüsusilə yüksək keyfiyyətli və ya nüfuzlu brendlər üçün özünü göstərir. Məsələn, Gucci brendi əvvəlcə lüksü, statusu, sıxlığı və keyfiyyəti ilə tanınırdı. Bununla birlikdə, 1980-ci illərdə marka zəif sənətkarlıq, çox sayda saxta məhsul və hətta Gucci qardaşları arasındakı müharibələrdən təsirlənmişdir. Məhsul xətti hər mağazaya paylanmış 22.000 məhsuldan ibarətdir. Bəzi məhsullar çox az olsa da, Gucci imicinə uyğun gəlmir. Məsələn, iki G loqosu ucuz bir gündəlik təqlid edərək satılmağa başlanmışdır. Gucci yeni brendinə öz fikrini cəmləyərək məhsul çeşidini daraldıb öz satış mağazalarında satmağa başladığı üçün satışlar normallaşdı.

Əhali gəliri istehlak davranışına və qiymətə əsas təsir göstərən amillərə daxil edilir. Ümumiyyətlə, Azərbaycanda 2003-cü illə müqayisədə əhəlinin ümumi gəliri 2016-cı ildə 7,91 dəfə artaraq 45395,1 milyon manata çatmışdır. Ticarət dövriyyəsi və ya əmtəə və məhsullara tələb və təklif, bir qayda olaraq, qiymətlərlə qarşılıqlı təsir göstərir və istehlakçı davranışının nəticəsi kimi çıxış edir. 2015-ci ildə Azərbaycanda pərakəndə ticarət dövriyyəsi 1991-ci illə müqayisədə artaraq 25721082,6 manat olmuşdur.

**Cədvəl 10: Əhali gəlirlərinin artım meylləri**

2003-2016 (2003=100)	2005-2016 (2005=100)	2010-2016 (2010=100)
$y=67,91 t^{0,91}$	$y=-0,41 t^2 + 51,63 t + 38,87$	$y=-0,42 t^3 - 5,87 t^2 + 35,93t+68,92$

**Mənbə:** Humbatova S.İ., Həjiyev O. 2019: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

**Cədvəl 11: Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ərzaq məhsullarının saxlanılması tendensiyalarının artırılması (ilin sonuna kimi)**

2005-2015 (2005=100)	2010-2015 (2010=100)
$y=e^{(4,419/0,133t)}$	$y=e^{(4,411/0,151t)}$

**Mənbə:** Humbatova S.İ., Həjiyev O. 2019: materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Əhalinin istehlakçı davranışına, istehlak qiymətlərinin və ərzaq məhsullarının bahalaşmasına təsir göstərən əsas amillərdən biri də əhalinin nominal əmək haqqıdır. 2015-ci illə müqayisədə 37,3 dəfə, 2000-ci illə müqayisədə 10,5 dəfə, 2005-ci ilə nisbətən 3,8 dəfə, 2010-cu ilə nisbətən 1,4 dəfə artmış və 2015-ci ildə mütləq ifadədə 466,9 manat olmuşdur. Tədqiqatın nəticələrinə görə, bütün makroiqtisadi göstəricilərlə yanaşı iqtisadi artımda, pərakəndə satışların dövriyyəsində, adambaşına düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsində, pərakəndə ehtiyatlarda, pərakəndə ticarətdə qeyri-ərzaq mallarında, qida məhsullarında artım olduğu qənaətinə gəlmək olar. Bu illər ərzində ən vacib artım dövrü 2006-cı ildir (“Əsrin müqaviləsi” nin tam tətbiq olunduğu il). Bu, xüsusilə ictimai iaşə və pullu xidmətlərdə bir artım olmuşdur. Eyni zamanda, qiymət indekslərinə və istehlakçı davranışına təsir göstərən əsas amillər olan əhalinin gəlirlərində və iqtisadiyyatın orta əmək haqqında da sürətli bir artım olmuşdur.

Eyni zamanda, əhalinin istehlak xərclərində və bu istehlak xərclərinin quruluşunda da əhəmiyyətli dəyişikliklər edilmişdir. Ərzaq məhsullarının və pullu xidmətlərin qiymətlərini və tariflərini, istehlak bazarının, pərakəndə ticarətin həcmələrini qiymətləndirir, ictimai iaşə və pullu xidmətlər, habelə iqtisadiyyatda ilkin mənfəətdən və orta əmək haqqından asılılığın təhlili, asılılıqda ən az rol oynadı və iqtisadiyyatda orta əmək haqqı aldı. Başqa sözlə, istehlak davranışına və qiymətlərinə əhalinin ilkin gəlirləri və ümumi makroiqtisadi vəziyyət təsir etdi.

Yuxarıda deyilənlərin hamısına əlavə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, güclü brend yaratmaq yalnız brend meneceri və ya marketinq şöbəsinin işindən asılı deyil, eyni zamanda subyektiv və lokal problemlər də çoxdur. Ölkəmizdə, xüsusilə yerli istehsal məhsulları bazarında bəzi problemlər var. Bu məsələlər brend prosesinə ciddi təsir göstərir və prosesi ləngidir. Bu problemləri ümumiləşdirə bilərik:

- Qeyri-sabit məhsul. Qida sektorunda, böyük yerli fabriklərdə dəyişməyən keyfiyyətli malların istehsalı problemi hələ də qalmaqdadır və bu problemin bir çox səbəbi var. Xüsusilə peşəkar kadr çatışmazlığı, istehsal komplekslərindəki çox zəif proses nəzarəti, xammal alarkən ucuz işləmək meylli, sahibkarlar ən uyğun avadanlıqların alınmasına investisiya yatırırlar və s. bu cür problemlər nəticədə bazara çıxarılaçaq məhsulun sabitliyinə zərər verir. Ardıcıl keyfiyyət güclü brendin əsas göstəricisidir. Brend meneceri tərəfindən göndərilən bütün mesajlar qazanana qədər boş sayılacaqdır.

Sahibkarlar sürətli pul qazanmaq istəyirlər. Təəssüf ki, yerli sahibkarların böyük əksəriyyətinin tez bir zamanda pul qazanmaq istəyi marketoloqlara strateji düşünməyə və bu istiqamətdə hərəkət etməyə imkan vermir. Buna görə qida bazarındakı bu tələbi ödəmək üçün əlavə tədbirlərin görülməsi lazımdır və bu promosyonların çoxu bu markanın qiymətini mənfi təsir göstərir. İstehlakçının gözündə ucuz, keyfiyyətsiz və sürüşkən məhsul görüntüsü yaradır.

- İstehlakçıların yerli məhsullara inamsızlığı. İndi də ölkəmizin sakinləri yerli mallara və xidmətlərə etibar etmirlər. Bunun bir çox səbəbi var: bir çox yerli istehsalçının aşağı keyfiyyətli mal və xidmətləri, bazarda idxal olunan malların əksəriyyətinin hegemonluq və keyfiyyət rəmzlərinə çevrilməsi, yerli istehsalın kifayət qədər inkişaf etməməsi və s. bunun səbəbi insanların ən çox mal idxal etməyə meylli olmasıdır. Güclü yerli məhsul brendinin çevrilməsi prosesi daha mürəkkəbdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ölkənin ərzaq təhlükəsizliyi milli və iqtisadi təhlükəsizliyinin ayrılmaz hissəsi hesab olunur. Əhalini ərzaq məhsulları üzrə təmin olunması dövlətin ən vacib sosial-iqtisadi problemlərindən biridir. Demək olar ki, ərzaq təhlükəsizliyi dövlət siyasətində əsas prioritetlərdən biridir. Beləliklə, bu problemin həlli bir çox iqtisadi, milli, demoqrafik, sosial və ekoloji amilləri əhatə edir.

Beləliklə, dövlət səviyyəsində sosial-iqtisadi sistem qida təhlükəsizliyi ilə sıx bağlıdır. Bu baxımdan ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsi daxili mənbələrin səfərbər edilməsinə əsaslanır. Bu yanaşma, iqtisadi islahatlar, davamlı inkişaf, effektiv hüquqi tənzimləmələrin istifadəsi və yaxşılaşdırılmış yaşayış şəraiti üçün milli strategiyanın hazırlanması ilə bağlı bir çox dəyişikliyə əsaslanır.

Marka məlumatlılığının qida bazarında istehlakçılara təsiri ən vacib tədqiqat sahələrindən biridir. Çünki istehlakçı hər hansı bir şirkətdən məhsul aldıqda faydalanır. Müştərilərinin istəklərini öyrənmək üçün istehlakçı tədqiqatında müəssisələrin əsas vəzifəsi davranışlarına təsir edən amilləri müəyyənləşdirməkdir. Lakin bu, kifayət deyil, öz növbəsində istehlakçı seçimlərində dəyişiklik gözləntiləri bazarda uğurlu rəqabət üçün çox vacibdir.

İstehlakçıların rəqiblərdən nə istədiklərini tez bir zamanda öyrənməklə mövcud məhsulu vaxtında dəyişdirə, reklam strategiyanızı və paylama kanalınızı optimallaşdırmaq, bir sözlə marketinq qarışığının bütün komponentlərini dəyişdirə bilərsiniz. Bunun üçün təklif olunan məhsulun müxtəlif mərhələlərdə kimin, necə, harada, nəyə və niyə, hansı meyarlara daha çox təsir etdiyini müəyyənləşdirmək lazımdır.

İstehlakçı məhsuldan istifadə təcrübəsini nəzərə alaraq özünün və başqalarının məhsula və digər marketinq obyektlərinə münasibətini formalaşdırır. İstehlakçının bir məhsul markasına münasibəti, markaya olan etibarını, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətlərə və markanın müsbət və ya mənfi reytinginə daxildir. İstehlakçı inamı, qiymətləndirmə və marka qavrayışı istehlakçı davranışını bir-biri ilə əlaqəli şəkildə təsir edir. Bir istehlakçı tərəfindən satın alınan məhsul gözləntilərini aşdıqda və ya aşdığında, istehlakçı sədaqəti və ya marka sədaqətini inkişaf etdirir və daha sonra bu

kateqoriyaya aid bir məhsul alarkən daha əvvəl aldığı markaya üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi ona uyğun deyilsə, istehlakçı digər məhsulları sınağa və başqa bir marka almağa başlayır.

Dissertasiya istiqamətinə uyğun olaraq aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir:

1. Qida bazarında istehlakçı davranışına məhsul, qiymət, reklam və təşviq, yerləşdirmə və fərqlilik kimi bir sıra ətraf mühit təsir edir. Bu amillərin hər birinin öz xüsusiyyətləri və təsir formaları var.

2. İstehlakçı davranışının araşdırılması və modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların qida bazarında məhsul seçərkən və ya satın alarkən hərəkətlərini müəyyənləşdirmək, eyni və ya oxşar davranışlarına görə qruplaşdırmaq, habelə nümunələri müəyyənləşdirərək təsir vasitələrini müəyyənləşdirmək və seçməkdir. bu qruplar üçün xarakterikdir.

3. Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, müasir şəraitdə ərzaq bazarında istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və proqnozlaşdırılmasının metodoloji əsaslarının təkmilləşdirilməsi kifayət qədər aktualdır.

Dissertasiya işinin nəticələrinə uyğun olaraq aşağıdakı təklifləri vermək olar:

1. İstehlakçılar məhsula bir çox fayda, xüsusiyyət və qavrayış məcmusu kimi yanaşdıqları üçün, yəni istehlakçılar məlumatları seçici olaraq qəbul etdikləri, xatırladıqları və şərh etdikləri üçün eyni məhsulu müxtəlif yollarla qəbul edirlər. İstehlakçılara təsir göstərmək üçün məhsul yerləşdirmə və ünsiyyət strategiyaları hazırlayarkən marketoloqlar eyni məhsulla bağlı fərqli təsəvvürləri nəzərə almalı və hər segment üçün uyğun bir strategiya hazırlamalıdırlar.

2. İstehsalçıların uğurlu işi yalnız alıcılara təsir metodlarının öyrənilməsini deyil, həm də məhsul almaq qərarının verilməsi prosesinin məntiqini anlamağı da əhatə edir. Marketoloqlar qərarı kimin verdiyini, satın alma qərarlarının növlərini və qərar vermə müddətinin mərhələlərini müəyyənləşdirməlidirlər.

3. Ərzaq bazarının istehlak potensialından istifadə etmək əhalinin gəlirlərini tənzimləmək, cəmiyyətin sosial fərqliliyinin azaldılması, əmtəə təklifinin keyfiyyətinə nəzarət və idarə olunması üçün bir sıra tədbirlər formalaşdırılması və artımın stimullaşdırılması üçün effektiv strategiyanın hazırlanmasını tələb edir.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Azərbaycanın ərzaq balansları, 2020.
2. Ev təsərrüfatları tədqiqatının yekunları, Rəsmi nəşr, Statistik məcmuə, Bak, 2020, 189 səh.
3. Xəlilov H., Şal buzov N., Hüseyin R. (2015), “Ölkə hesabatı: Azərbaycan”, Kənd Təsərrüfatının İqtisadiyyatı ET İnstitutu, Bakı, “Şərqi və Qərbi” 341 səh.
4. İmanquliyev B. (2017), “Dünya bazarında yeni brend”, “Made in Azerbaijan / Azərbaycan 8 aprel, səh.1-5.
5. İmanov K. (2009), “Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin əməkdaşı, texnika elmləri namizədi Azərbaycan. Ərzaq təminatı strategiyasında qida təhlükəsizliyi vacib şərtidir”, Bakı, “Elm” 324 səh.
6. İsmayılıqızı X. (2017) “Aqrar sahənin inkişafı ərzaq təhlükəsizliyi üçün başlıca amildir”, Bakı, “İki sahil” 341 səh.
7. Kamalov N.B. “Müstəqillikdən sonra Azərbaycanın yeyinti sənayesinin inkişafının ümumi təhlili”, // AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Elmi Əsərlər. 2018, №4, səh.266-273.
8. Quliyev S.M. “Azərbaycanın yeyinti sənayesində brendinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, Bazar iqtisadiyyatının inkişaf istiqamətləri Audit”, 2019, № 4, Cild 26, səh.86-95.
9. Qurbanzadə A. (2017), “Ərzaq kompleksinin modernizasiyası və dayanıqlı inkişaf problemləri”, Bakı, “Kooperasiya” nəşriyyatı, 192 səh.
10. Mehdiyev Ə.M. “Qida sektorunda bazara təqdim olunan yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların uğursuzluqla nəticələnmə səbəbləri AMEA İqtisadiyyat İnstitutu ELMİ ƏSƏRLƏR”, 2019, №5, səh.230-236.
11. Məmmədli M. “Azərbaycan ixracatında yeni istiqamət: Orqanik məhsul ixracı”, İpək Yolu, 2020, №.2, səh.50-57.

12. Səfərov T. (2018), “Azərxałça” Açıq Səhmdar Cəmiyyətinin mətbuat katibi Palitra 6 dekabr. Azərbaycan xalçasını brendləşməyə aparan yol., 124 səh.
13. Uğurlu brend strategiyası ixracı stimullaşdırır, 2017, 9 iyun 14 səh.
14. Uyğun A., İsmet B., Eynalov H., Quliyev Y. (2018), “Azərbaycanda orqanik kənd təsərrüfatı”, Hazırkı durum və gələcək inkişaf potensialı. BMT-nin Ərzaq və Kənd Təsərrüfatı Təşkilatı Bakı, 110 səh.

### **İngilis dilində**

1. Aaker D. (2015), “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: Simon & Schuster Inc. 548 p.
2. Humbatova S.İ., Hacıyev O. “The mutual relations between food product prices and consumer behavior of population in Azerbaijan domestic agricultural market”, Bulgarian Journal of Agricultural Science, 2019, 25 (No 5), p.909-919.
3. Kotler F. (2014), “Fundamentals of Marketing. Short course” / F. Kotler; trans. with English. Moscow: Publishing house "Williams", 334 p.
4. Makashev M.O. (2014), “Brand: Textbook. manual for universities”, / MO Makashev. M.: UNITI-DANA, 334 p.
5. Pettis C. (2015), “Techno Brands, How to Create&Use ‘Brand Identity’ to Market”, New York: Adventice&Sell Technolog Products, 136 p.
6. Seo S., Ahn H.K., Jeong J., Moon J. (2016), “Consumers’ attitude toward sustainable food products: Ingredients vs”, Packaging. Sustainability, 8, 1073.
7. Stevenson A., Lindberg C.A. (Eds.). (2015), “The New Oxford American Dictionary”, 155 p.
8. Tarasova E.E., Chalova A.A. “The Strategic Approach to Marketing Communication Management”, // Vestnik of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law 2013, № 4. p.112-120.
9. Willer H. and Lernoud J. eds. (2016), “The World of Organic Agriculture”, Statistics and Emerging Trends 2016, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM-Organics International, Bonn. 438 p.

## **Türk dilində**

1. Fatma gül B.Ö. (2019), “Ülkelerin markalaşması bağlamında Türkiyenin marka değerinin değerlendirilmesi uluslararası gap işletme bilimleri ve ekonomi kongresi”, 162 s.
2. Gül M. ve Akpınar G. (2002), “Ailelerin Süt ve Süt Mamülleri Satın Alma Davranışları: Isparta İli Kentsel Alan Örneği”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, 414 s.
3. İnaç, Hüsamettin ve Yacan, İbrahim. “Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi”, 2018, s.317-331.
4. Kadriye S. (2014), “Market markalı gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışlarının analizi”, İZMİR İLİ ÖRNEĞİ Bornova-İZMİR, 238 s.
5. Özbaysal T. (2017), “Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa 200 s.

## **Rus dilində**

1. Алиева А.А (2019), “Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду в Азербайджане БАКУ”, Диссертация, 491 стр.
2. Антонова Н.В., Патоша О.И. (2018), “Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения Социальная психология и общество”, 2018, Т. 9. № 1. стр.124-143.
3. Иванов А.А. (2013), “Брендинг: учеб. Пособие” / А. А. Иванов. - Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 274 стр.
4. Ильина Е.М. (2014), “Продовольственная безопасность: критерии и параметры оценки”, стр.3-9.
5. Куликова Е.С. “Теоретические и исторические предпосылки развития маркетинга и брендинга в РФ” // Аграрный вестник Урала, Т. 71. 2014, № 5. стр.23-24.
6. Макашев М.О. (2011), “Статья на тему «Формирование отношений бренда с потребителем», Москва, 288 стр.



7. Мамедов П.Х. (2012), “Механизм формирования политики по ассортименту на рынке продовольственных товаров” // Kırgızistan - Celilabat, Türk Dünyası Kırgız - Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler, 29, mart - aprel, стр.1-10.

8. Молчанов Н.Н., Головнев Д.С. (2016), “Закономерности развития брендинга в Российской Федерации Вестник СПбГУ”, Сер. 5. Экономика, стр.80-105.

9. Филиппова Л.А., Хворостяная А.С. “Стратегический брендинг в России”, барьеры развития УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ. 2018, № 9. стр.167-176.

### **İnternet resursları**

1. <http://ikisahil.az/post/news-59559>, 2021
2. <http://ikisahil.com/post/news-102960>, 2020
3. <https://colorbrainscience.wordpress.com/2.20/12/17/marketingd%C9%99-istehlakci-davranisi-n%C9%99dir-v%C9%99-n%C9%99-ucun-vacibdir/>, 2021
4. <https://www.stat.gov.az/source/agriculture/>, 2021

## ƏLAVƏLƏR

### Əlavə 1.

#### Anket “Reklamın istehlakçılar arasında brendin imicinin formalaşmasına təsiri”

<b>1</b>	Ərazi
<b>2</b>	Yaş
<b>3</b>	Təhsil
<b>4</b>	Ailə vəziyyəti
<b>5</b>	Fəaliyyət
<b>6</b>	Tez-tez alış-veriş edirsiniz?
<b>7</b>	Alışa təsir göstərən ən çox görülən amillər hansılardır? (1-5 miqyasında)?
<b>8</b>	Reklamın əsas xüsusiyyətlərini qiymətləndirin (1-5 miqyasda)
<b>9</b>	Bir alış-veriş edərkən yerli markalara üstünlük verirsiniz (1-5 miqyasında)?
<b>10</b>	“Made in Azerbaijan” brendi ilə tanışsınız? Əgər belədirsə, onlar nədir?
<b>11</b>	“Made in Azerbaijan” brendi üçün reklamlarla üzləşmək (birdən çox cavab seçilə bilər)?
<b>12</b>	“Made in Azerbaijan” brendi alış-veriş edərkən istiqamətləndirməyə kömək edirmi?
<b>13</b>	Yerli marka haqqında məlumat mənbəyi (birdən çox cavab seçə bilərsiniz)?
<b>14</b>	“Made in Azerbaijan” markası istehlakçılar üçün dominant amildir və müsbət və ya mənfi rəyin formalaşmasına təsir edirmi (1-5 miqyasında)?
<b>15</b>	Yerli markalar üçün alış-veriş edərkən hansı məhsullara üstünlük verirsiniz (birdən çox cavab seçə bilərsiniz)?

## Cədvəllərin siyahısı

<b>Cədvəl 1:</b> Dünyada qeydiyyatdan keçmiş markaların sayının müqayisəli təhlili.....	27
<b>Cədvəl 2:</b> İllərə görə Türkiyənin marka dəyəri.....	28
<b>Cədvəl 3:</b> Ərzaq məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi, %-lə (2014-2019).....	32
<b>Cədvəl 4:</b> Əsas növ bitkiçilik məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsi, %-lə.....	33
<b>Cədvəl 5:</b> Ərzaq məhsulları üzrə istehlak səbətinə daxil olan əsas mallar, %-lə.....	37
<b>Cədvəl 6:</b> 2019-cu ildə ev təsərrüfatı başçısının yaşına görə istehlak xərcləri (ayda adambaşına, manatla).....	45
<b>Cədvəl 7:</b> 2019-cu ildə ev təsərrüfatı başçısının cinsinə görə istehlak xərcləri (ayda adambaşına, manatla).....	46
<b>Cədvəl 8:</b> 2019-cu ildə ev təsərrüfatı başçısının təhsil səviyyəsinə görə istehlak xərcləri (ayda adambaşına, manatla).....	47
<b>Cədvəl 9:</b> Ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı.....	48
<b>Cədvəl 10:</b> Əhali gəlirlərinin artım meylləri.....	66
<b>Cədvəl 11:</b> Pərakəndə ticarət müəssisələrinin ərzaq məhsullarının saxlanması tendensiyalarının artırılması (ilin sonuna kimi).....	66

## Sxemlərin siyahısı

<b>Sxem 1:</b> Brendin istehlak konteksti.....	12
<b>Sxem 2:</b> Azərbaycanda meyvə-tərəvəzin əsas satış kanalları.....	59
<b>Sxem 3:</b> Ölkədə heyvandarlığa aid məhsulların satışı.....	59
<b>Sxem 4:</b> Azərbaycanda orqanik məhsulların dəyər zənciri.....	60

## Qrafiklərin siyahısı

<b>Qrafik 1:</b> Qeydiyyatdan keçmiş markaların sayı, 2017.....	26
<b>Qrafik 2:</b> Bitkiçilik məhsulları ilə təminatda idxaldan asılıq səviyyəsi, %-lə.....	34
<b>Qrafik 3:</b> Yerli brendlərə üstünlük verən insanların sayı (%).....	38
<b>Qrafik 4:</b> Sual 11: “Made in Azerbaijan brendinin (bir neçə cavab seçə bilərsiniz) vasitəsi ilə reklamına rast gəldirsinizmi?.....	39
<b>Qrafik 5:</b> Yerli markalar haqqında məlumat mənbəyi.....	40
<b>Qrafik 6:</b> Azərbaycan brendinin məhsulları seçimində yerli istehlakçıların üstünlüyü.....	41
<b>Qrafik 7:</b> 2018-2019-cu illərdə ərzaq məhsullarının adambaşına istehlakı.....	48