

*Quliyev Seymur Malik oğlu, dissertant
Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
Ünvan: Azadlıq pr. 16/21, Bakı, Azərbaycan, AZ 1010
E-mail: seymurquliyev@yahoo.com
© Quliyev S.M., 2019*

UOT: 33:339.1

AZƏRBAYCANIN YEYİNTİ SƏNAYESİNDƏ BRENDİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi – müasir dövrdə brendinq fəaliyyətinin yeyinti sənayesində təkmilləşdirilməsinin tədqiqindən ibarətdir. Bundan əlavə, brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına təsir edən amillər və xüsusiyyətlər təhlil edilmiş və sistemləşdirilmişdir. Müasir tendensiya şəraitində brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması problemlərinə yanaşmalar müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın metodologiyası - sistemli və kompleks təhlillərdən, müasir tendensiya şəraitində brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasının aktual problemləri və istiqamətləri üzrə metodoloji yanaşmalar və üsullardan, bu istiqamətlərdə olan yanaşmalarından ibarətdir.

Tədqiqatın təbii əhəmiyyəti - tədqiqatda verilmiş materiallardan və əldə olunmuş nəticələrdən müasir tendensiya şəraitində brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasının aktual problemləri və istiqamətləri üzrə kompleks tədbirlərin, dövlət proqramlarının, konsepsiya və strategiyaların hazırlanmasında istifadə oluna bilər.

Tədqiqatın nəticələri – müasir tendensiya şəraitində yeyinti sənayesində brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasının aktual problemləri və istiqamətləri üzrə konseptual yanaşmaların təmin edilməsi, tövsiyələr və təkliflərin hazırlanmasıdır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – brendinq çox az sayda elmi tədqiqata mövzu olmuşdur, amma brendinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi hansısa elmi tədqiqata mövzu olmamışdır. Bu elmi tədqiqat işində nəzərdən keçirilən nüanslar əsasən brendinq işlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən və müəyyən strategiyalardan ibarətdir. Bu tədqiqat işində baxılan nüanslar fundamental araşdırılmaqla, onların mahiyyəti açıqlanmışdır, əsas fikirlər və mülahizələr ölkənin yeyinti sənayesində olan müəssisələrin real təcrübəsinə və müəllif mövqeyinə söykənmişdir.

Açar sözlər: yeyinti sənayesi, brendinq, müştəri, istehsalçı, marketing, müştəri seçimi.

G İ R İ Ş

Yeyinti sənayesi istehsalın ən vacib hissələrindən biridir. Yeyinti sənayesini vacib edən əsas amil milli qida suverenliyindən əmin olmaq və qida təhlükəsizliyini təmin etməkdir. Ölkə iqtisadiyyatının formalaşmasında əsas yer tutan yeyinti sənayesi ölkə sərhədləri daxilində istehsal olunan yeyinti məhsullarının istehsalı, istehlakçı tələbinin qarşılınması, yerli tələbin ödənməsi, müsbət saldo olduğu təqdirdə yeyinti məhsullarının digər ölkələrə satılması kimi fəaliyyətlə öz əhatəsinə alır. Yeyinti sənayesi respublikanın istehsal potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın intensiv inkişaf yoluna keçirilməsində, iqtisadiyyatın bütün bölmələri üzrə fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsində aparıcı rol oynayır. İqtisadiy-

yatın əsas qollarından olan yeyinti sənayesində rəqabətin olması inkişaf dinamikasına da təsir edir və nəticədə keyfiyyət prinsiplərinə uyğun olan məhsullar istehsal olunur.

1. Brendin yeyinti sənayesi üçün əhəmiyyəti

Brendinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin aktual problemlərinin və həlli istiqamətlərinin nəzəri aspektlərinin, həmçinin metodoloji əsaslarının fundamental formada baxılması, araşdırılması və müvafiq nəticələrin çıxarılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Brendinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin problemləri bir qrup amillərə və məsələlərə sistemli, həmçinin kompleks yanaşmanı şərtləndirir, belə ki, brendinq fəaliyyətinin səmərəli təşkili üçün, ilk növbədə ölkədə müvafiq münbit şərait yaradılmalı, haqlı rəqabət sistemi formalaşmalı, makroiqtisadi və makromaliyyə sabitliyi təmin olunmalı, iqtisadi fəaliyyətin təşkili və inkişafı üçün biznes mühiti formalaşdırılmalı və yaxşılaşdırılmalıdır. Bütün sənayelərdə olduğu kimi brendinq fəaliyyətinin Azərbaycanın yeyinti sənayesində də təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır.

Brendinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması yeyinti sənayesində olan rəqabətdə bir addım öndə olmaq üçün imkan yaradır və bu səbəbdən müəssisələr marketinq fəaliyyətlərinə olduqca əhəmiyyət verir. Marketinq fəaliyyətləri və xüsusi ilə brendinq fəaliyyətlərinin olması müəssisə məhsullarının keyfiyyət göstəricisinə çevrilməsində vacib rol oynayır. Yeyinti sənayesində olan müəssisələr üçün brend, müəssisə və məhsulun imici satışların artırılması, istehlakçıların qəribə düşüncə və satınalma davranışlarının uğurlu idarəedilməsi üçün olduqca vacibdir.

Əslində, bütün istehsal və xidmət müəssisələrində brendin əhəmiyyəti başa düşülməlidir. Rəqabət üstünlüyü təmin edən bu marketinq faktoru müasir biznesin vaz-keçilməz göstəricilərindən biridir. Texnologiya, informasiya və investisiyanın qlobalaşması ilə artıq dünyanın hər hansı bir nöqtəsində istənilən bir mal və ya xidmətin istehsal və istehlak edilməsinin qarşısındakı əngəllər böyük ölçüdə ortadan qalxıb. Yaşadığımız dövrdə qısa bir zaman dilimində dünyanın hər hansı bir ölkəsində hansısa bir sənayenin yaranması və ya ortaya çıxması artıq normal qarşılanmaqdadır. Mal və ya xidməti istehsal edə bilmək artıq bəzi iqtisadiyyatların monopoliyası deyil [13].

Yeni iqtisadi mühitin rəqabət mövzusu istehsal etmə qabiliyyəti deyil, brendləşmə qabiliyyətidir. Brendləşmə prosesi yeni iqtisadi mühitdə rəqabət gücünün ən əsas göstəricilərindən biridir [10].

Qloballaşmanın yaratdığı yeni rəqabət mühitində rəqabət üstünlüyünü əldə edənlər istehlakçı ehtiyac və istəklərini, istehlakçının düşüncə və fikirlərini idarəetmə qabiliyyətləri ilə istehsal etdikləri məhsulun üzərinə fokuslandıra bilənlərdir. Yəni, istehlakçının beyninin içindəki fikir və düşüncələri oxuyub anlayaraq, istehlakçının zehnindəki prototipi istehsal etməyi bacaranlardır. Bu isə istehlakçılarla qarşılıqlı şəkildə işləyə bilmə bacarığından asılıdır. İstehlakçının zehnində düşündüyü məhsul istehlakçının psixoloji ehtiyaclarını ən effektiv şəkildə təmsil edən məhsuldur. Bu fokuslanmanın ən əsas vasitələrindən biri brendləşmədir. Yeyinti sənayesində olan müəssisələrin ən vacib qabiliyyətlərindən biri brend yaratmaq və bu brendi idarə etməkdir. Amerika Marketinq Assosiasiyasının verdiyi tərifə görə, “Brend mal və ya xidmətin istehsalçı və ya satıcısını başqalarından fərqləndirmək üçün istifadə olunan ad, termin, simvol, dizayn və ya bunların ixtiyari kombinasiyasıdır”. Ümumi şəkildə qeyd etsək, brend hər hansı bir müəssisə tərəfindən istehsal edilərək bazara təklif edilən mal və xidmətləri rəqiblərindən fərqləndirən ad (PEPSİ, Nestle, Nokia kimi), simvol və ya şəkil (Pumanın Panteri, Apple-ın dişlənmiş alması, Mercedes-in ulduzu kimi) və ya bunların kombinasiyasıdır. Murphye görə isə brend, sadəcə fiziki məhsuldan ibarət deyil, eyni zamanda insanı təmin edən fərqli xüsusiyyətlərə də sahib olur və məhsulları fərqləndirən

konkret və mücərrəd xüsusiyyətləri öz əhatəsinə alır [2].

İstehlakçılar brendi məhsulun əsas hissəsi kimi görür və buna görə də brendinq prosesi məhsula əlavə bir dəyər qatır. Alıcılar brendlərə məna əlavə edir və brend münasibətlərini inkişaf etdirir. Brendinq alıcılara müəyyən yollarla kömək edir. Brend adı istehlakçıya məhsulu tanımağa və ondan faydalanmağa kömək edir [11].

Hər zaman eyni brendi alan müştəri bu brend haqqında müəyyən düşüncələrə sahib olur və brend adı bu məhsulun keyfiyyəti və uyğunluğu haqqında müştəridə fikir formalaşdırır. Brend adı bir məhsulun xüsusiyyətləri ilə bağlı hekayənin əsasını təşkil edir. Brend adı və ticarət markası başqaları tərəfindən sui-istifadəyə qarşı hüquqi müdafiədir. Satıcılar və istehsalçılar üçün bazarın segmentləşdirilməsinə də kömək edir. Məsələn, avtomobil şirkətləri fərqli brendlərdə və fərqli alt brendlərdə avtomobil istehsal edir və fərqli müştəri kütlələrinə fokuslanır [12].

Yuxarıda qeyd edilən bütün xüsusiyyətləri nəzərə alıqda görə bilirik ki, istehsal edilmiş məhsulların bir brend halına gətirilməsi, onların istehlakçı zəhninə həbs edilməsi və istehlakçılarda məhsula qarşı asılılıq yaratmaq olduqca vacibdir və bunun nəticəsində qida sənayesində olan müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə edir və daha çox istehlakçı kütləsinə yönəlməlidir. Brend yaratmaq eyni zamanda istehlakçı seçmək yerinə, istehlakçı tərəfindən seçilmək kimi üstünlüyü qida sənayesi müəssisəsinə bəxş edir.

2. Azərbaycanın yeyinti sənayesi

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq bütün müəssisələrdə rəhbərliyin ən çox düşündüyü məsələlərdən ən ciddi, var olan güclü rəqabət mühitində müəssisənin varlığını davam etdirməsi və hərtərəfli inkişafına imkan yaradacaq ən uyğun yollarının tapılması, uğurlu strategiya, plan və proqramların hazırlanması və tətbiqidir. Kifayət qədər ciddi, geniş və dərin olan bu məsələlərin reallaşdırılması istiqamətində ediləcək tədbirlərin başında müəssisənin mövcud marketing və brendinq fəaliyyətinin düzgün, effektiv və səmərəli şəkildə təşkili durur. Çünki, yuxarıda qeyd edilən məsələlərin həlli birbaşa marketing və brendinq fəaliyyətlərinin vacibliyini tələb edir [9].

Brendinq fəaliyyətlərinin səmərəli təşkilinin təmin edilməsi hər şeydən əvvəl brendin həm müəssisə, həm də istehlakçı üçün əhəmiyyətinin mənimsənməsi ilə başlayır. Təxminən yarım əsrlik tarixə sahib olan marketing, 1980-ci illərdən başlayaraq inkişaf etməyə başlayan brendinq işləri, texniki və sosial dəyişikliklər sayəsində çox qısa vaxt ərzində böyük sürətlə formalaşmış və müasir cəmiyyətdə ən populyar sosial elm sahələrindən birinə çevrilmişdir [10].

Cəmiyyətin bütün inkişaf mərhələlərində olduğu kimi, indiki informasiya və texnologiya əsrində də ərzaq təhlükəsizliyi, dünya dövlətlərinin qarşısında duran əsas problemlərdən biridir. Problemin həlli, qida və yeyinti sənayesinin inkişafı ilə birbaşa bağlı olduğundan, hər bir ölkədə yeyinti sənayesinin mövcud vəziyyətinin təhlili, bu sahədə var olan problemlərin ortaya çıxarılması və həlli mühüm məsələlərdən biridir [7].

Azərbaycan Respublikasının sənayesinin yeyinti sahəsinin daxili və xarici bazarlarının təhlili göstərir ki, respublika iqtisadi müstəqillik əldə etdikdən sonra qida sahəsində istehsal olunan məhsulların istehlakçıların strukturunda əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir. Yeyinti məhsulları müəssisələrinin istehsal etdiyi məhsullar keyfiyyət göstəricilərinə görə xarici dövlətlər tərəfindən alınmadığı və eyni zamanda daxili bazarda az həcmdə satıldığı üçün sahə qarşısında böyük problemlər yaranmışdır. Bir tərəfdən Azərbaycan sənaye müəssisələrində qida sənayesi üçün avadanlıqlar buraxmağa imkan verən kifayət qədər istehsal gücü mövcuddur, amma bu gücün tam işləyə bilməməsi və istehsal edilən məhsulun alıcılarının kəskin azalması ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərir. Məhz bu səbəbdən beynəlxalq arenaya çıxmaq üçün və satışı yüksəltmək üçün ilk növbədə rəqabət qabiliyyətli və key-

fiyyətli qida məhsulları istehsal etmək və onların bir brend kimi formalaşdırılması lazımdır. Doğrudur, Sovet ittifaqı dövründə Azərbaycanın yeyinti sənayesi digər sənayelərlə müqayisədə inkişaf etmişdi, amma qida məhsulları dünya bazalarında rəqabət apara biləcək səviyyədə deyildi [6].

Satış nöqtələrində satışda olan yeyinti məhsullarının keyfiyyəti hər zaman müzakirə və mübahisə mövzusu olmuşdur. Mütəxəssislər ölkəyə idxal edilən və ya lokal sexlərdə kustar üsullarla gizli şəkildə istehsal olunan yeyinti məhsullarının əksəriyyətinin keyfiyyət göstəricisinin aşağı olduğunu söyləyir. Bütün bu çatışmazlıqların qarşısını almaq üçün aidiyyəti dövlət qurumları tərəfindən nəzarət güclənməli və yeyinti sənayesinə olan nəzarət diqqətdə saxlanmalıdır.

Yeyinti sənayesində brendinq fəaliyyətlərinin inkişaf etməməsinə səbəb qida istehsalçılarının az olması və istehlakçıların seçim imkanlarının məhdud olması ilə bağlıdır. Seçimi az olan istehlakçı məcburiyyətdən məhsulu aldığı üçün istehsalçılarda rahat şəkildə fəaliyyətlərinə davam edir. Oliqopol və ya inhisarçı bazarın hakim olduğu iqtisadiyyatlarda brendinq fəaliyyətinin zəif olması normal haldır. Sexlərdə istehsal olunmuş məhsulların keyfiyyət göstəricilərinin aşağı olmasının əsas səbəblərindən biri oliqopol və inhisarçı bazarların olmasıdır. Çünki, inhisarçılıq ölkəyə qida məhsullarının idxalına imkan vermir, mal gətirilməsinin rəngarəngliyinin və ya hansısa sahədə istehsalın gücləndirilməsinin qarşısını alır və nəticədə əhali, yəni müştəri təklif edilən məhsulların keyfiyyətini müzakirə etmədən, seçim dəyərləndirməsi etmədən almağa məcbur olur.

İxracə yönəlik fəaliyyət göstərən qida istehsalçıları isə ölkə daxilində etmədiyi brendinq fəaliyyətini ixrac edəcəyi yeyinti məhsullarına tətbiq etməyə məcbur olur. Çünki, global 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 [1].

2.1. Yerli qida məhsullarına inamsızlıq

Mal və ya xidmət istehsal edən, satan müəssisələrin marketinq və brendinq fəaliyyətləri etməkdə əsas məqsədi aşağıdakılardır [8]:

- müştərilərini məmnun etmək, bu müştəriləri yenidən satınalmaya sövq etmək;
- potensial müştəriləri məhsulu almağa həvəsləndirmək;
- cari müştərilərin satınalma tezliyini qısaltmaq;
- sadıq müştəriləri mükafatlandırmaq;
- qeyri mümnun müştərilərin problemlərini həll etmək və itirilmiş müştəriləri geri qaytarmaq.

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 görən istehlakçılar da yaranan bu seçimləri dəyərləndirməyə başlayır. Keyfiyyəti daha aşağı olan Azərbaycan qida məhsullarına tələb azalır və daha keyfiyyətli olduğu düşünülen xarici məhsullar satın alınır.

Bu gün ölkə daxilində yerləşən dükanlarda satılan həm içki, həm də qida məhsullarının az bir hissəsi xarici ölkələrdən gətirilsə də, əksəriyyət yerli istehsalçılara məxsusdur. Hətta mağazalarda burda istehsal edilmiş məhsulun satılmayacağından ehtiyat edən yerli sahibka-

rın ona əcnəbi etiket yapışdırmalarına da rast gəlmək mümkündür. Bu da məhsulun satışının yüksək səviyyəli təşkilinə şərait yaradır. Buna səbəb istehlakçıda yerli məhsula inamın az olması və psixoloji olaraq xarici ölkədən gətirilmiş məhsulun keyfiyyətli olduğuna inamın olmasıdır. İstehlakçılarda yerli məhsula inamın artırılması üçün ilk öncə cəmiyyətin düşüncə tərzinin dəyişdirilməsi və keyfiyyətli məhsul istehsalının artırılmasıdır [9].

Xarici brend və etiket yapışdırmağa və yerli istehsal olan məhsulunu xarici məhsul kimi müştəriyə satmağa çalışan sahibkar brendinq fəaliyyətinin vacibliyini artıq başa düşür və anlayır ki, müştərinin inamını qazanmaq əsas şərtidir. İnam qazanmaq üçün isə müştəriyə vəd edilən sözlər tutulmalı, müştəri ehtiyacları müştərinin istədiyi kimi qarşılanmalı və müştəri zehmində brend anlayışı, sadıqlıq anlayışı qurulmalıdır [12]. Ümumiyyətlə, müəs-sisələrin daimi rəqabət edə bilmələri, baş vermiş dəyişiklərə vaxtında uyğunlaşa bilmələri onların istehsal etdikləri məhsulların keyfiyyətini davamlı artırmalarına bağlıdır.

2.2. “Made in Azerbaijan” brendi

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 daşıyıcıları bazarlarında təklifin artması, iri iqtisadiyyata malik və əsas neft istehlakçıları olan bir sıra inkişaf edən ölkələrdə iqtisadi artımın zəifləməsi, habelə digər qlobal amillər neftin qiymətinin 2014-cü ilin iyun ayından 2015-ci ilin yanvarına qədər 3 dəfədən çox aşağı düşməsinə gətirib çıxarmışdır. Bütün bu proseslər qlobal iqtisadiyyata sıx inteqrasiya olunmuş Azərbaycan iqtisadiyyatına da öz təsirini göstərmişdir. Ölkənin xarici ticarət balansının müsbət saldosu və valyuta daxilolmalarının digər mənbələri kəskin azalmışdır. Əslində bu ölkənin enerji sektorundan asılı olması və neft qiymətlərinin düşməsi nəticəsində ölkəyə dollar girişinin azalması idi [1].

Ölkə iqtisadiyyatının sadəcə enerji, xüsusilə də neft sektoru üzərində qurulması, digər sənayelərin inkişafına əhəmiyyətin verilməməsi, ixrac məhsullarının ancaq neft və neft məhsullarından ibarət olması ölkə iqtisadiyyatına baha başa gəldi. Əslində devalvasiyanın olması ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərə bilərdi. Belə ki, daha ucuz başa gələn istehsal məhsulları xarici ölkələrə daha baha valyuta ilə satıla bilər və ölkəyə valyuta girişi təmin edilə bilər. Bu səbəbdən iqtisadiyyatın bütün sənaye sahələri üçün, o cümlədən yeyinti və qida sənayesi daxil olmaqla strateji yol xəritəsi hazırlandı.

Strateji yol xəritəsində iqtisadiyyatın diversifikasiyası əsas hədəf kimi götürüldü və bütün sənayelərin inkişaf etdirilməsi əsas məqsədə çevrildi. İxracə meylli və əlverişli yeyinti məhsulları, içki məhsulları və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı üçün dövlət tərəfindən yardımlar edilməyə və sahibkarlar təşviq edilməyə başlandı [Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına dair Strateji Yol Xəritəsi]. Qida məhsullarının istehsalının yaxşılaşdırılması və ixrac edilməsi üçün fəaliyyətlər planı hazırlandı.

Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının təşkilinə, xarici bazarların araşdırılması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracəla bağlı xarici ölkələrdə sertifikat və patent almasına, ixracəla əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqram və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydası Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 5 oktyabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir [3]. Fərmana əsasən, “Made in Azerbaijan” brendi formalaşdırılması və Azərbaycan məhsullarının “Made in Azerbaijan” brendi adı altında istehsal edilməsi əsas məqsəd kimi təyin edildi. Yerli qida istehsalçılarına istehsalın keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün beynəlxalq standartların tətbiqi və sertifikatlaşdırması tətbiq edilməyə başlandı. Bunların nəticəsində ölkə

daxilində istehsal olunan məhsullara inam arta bilər və müştərilərin yerli qida məhsullarına olan etibarını nəyinki bərpa edilə bilər, hətta ixrac ediləcək məhsulların ölkə xaricində tanınmasına da şərait yaradacaq [1].

2.3. “Made in Azerbaijan” brendi haqqında fərman

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev 2016-cı ilin 5 oktyabr tarixində “Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının təşkilinə, xarici bazarların araşdırılması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracatla bağlı xarici ölkələrdə sertifikat və patentlər almasına, ixracat əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqramı və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydasının təsdiq edilməsi haqqında” Fərman imzalayıb. Bu Fərman “Made in Azerbaijan” brendinin ölkə xaricində tanınması və ixracın stimullaşdırılması məqsədilə 9 fərqli mexanizmi – dəstək tədbirlərini əhatə edir.

Dəstək tədbirlərindən asılı olaraq onların həyata keçirilməsi ilə bağlı xərclər tam və ya qismən dövlət büdcəsi hesabına qarşılır. Azərbaycan mənşəli qeyri-neft məhsullarının ixracı ilə məşğul olan hər bir ixracatçı bu dəstək tədbirlərinə müraciət etmək hüququna sahibdir. Bu o deməkdir ki, qida sənayesində olan müəssisələr istehsal etdikləri qida məhsullarını “Made in Azerbaijan” brendi adı altında ixrac edə bilər və bu proqramdan yararlanırlar. Həm yerli, həm də xarici bazarlarda bir Azərbaycan brendi kimi tanınmaq üçün bu fərmanın olduqca böyük əhəmiyyəti vardır.

3. Yeyinti sənayesində güclü brendlərin sirləri

Brendlərin əsas hədəfi insanlardır və qida sənayesində brendlərin də hədəfi həm lokal, həm də global arenadır. Brend formalaşan zaman hədəf kütlələr müəyyən olunur. Daxili və xarici audit həyata keçirilir. Qida məhsullarının brendinqi üçün də eyni proseduralar izlənilir. Ölkə daxili və ölkə xarici makro və mikro iqtisadi, siyasi, mədəni amillər incəliklərlə. İstehsal olunan məhsulların xitab etdiyi kütlə bu faktorlara görə analiz edilir və qida məhsulu üçün strategiyalar hazırlanır [5].

Elmi və nəzəri fundamenti güclü olan brendlər global və lokal arenaya çıxarkən daha uğurlu olur, çünki global və lokal arenanın istəyi nəzərə alınır və ya gizli istəklər brendlərlə ortaya çıxarılır. Digər bir nüans isə brendlərin assosiasiya təsirinin güclü olması və insanların emosiyalarına xitab edə bilməsidir. İnsanlar brend məhsullar alarkən iki cür istehlak mövcud olur: fiziki olaraq məhsulun istehlakı və emosional olaraq brendin yaratdığı gözəgörməz assosiasiyanın, imicin və təmtərağın zehni olaraq istehlakı. Bütün bunları nəzərə alan istehsalçılar uğurlu bir brend yaratmağa nail ola bilərlər. Azərbaycanın qida sənayesi üzrə olan sahibkarı istehsal etdiyi qida məhsullarını istehlakçı istəyinə uyğunlaşdırmalı və ya tələb yaratmalıdır. Bütün bu proseslərin əsas hədəfi müştəri olduğu üçün müştəri ilə sıx təmasda olmaq və müştərinin fikri, istəyi, düşüncə və davranışları analiz edilməlidir. Qısacası, kompleks şəkildə marketinq və brendinq tədbirləri həyata keçirilməli və istehlakçı davranışları analiz edilməlidir.

3.1. Brendlər – Dünya Liderləri

Bu gün dünyada tanınmış ən məşhur brendlərə nəzər salsaq onların əsasən texnologiya, İKT, qida və içki sənayesinə aid olduğunu görə bilərik. BrandFinance-in 2017-ci il araşdırma hesabatına görə, dünyanın ən dəyərli yeyinti brendi İsveçrəyə məxsus olan Nestle-dir. Nestle iki ildir ki, ən dəyərli qida brendi kimi dünya arenasında öz yerini qoruyur və “AAA” reytinginə sahibdir. İkinci yeri isə Fransa brendi olan Danone tutur. Növbəti 4 yeri isə ABŞ-a məxsus olan sırası ilə Kellogg’s, Kraft, Heinz və Tyson tutur. Hollandiyanın məşhur qida brendi olan Unilever isə 7-ci yerdədir [2].

“2017 FORBES Global 2000”-ə görə, gəlirinə, mənfəətinə, əsas aktivlərinə və bazar dəyərinə görə Nestle, Pepsi və Coca-Cola sırası ilə dünyanın ən güclü 3 qida və içki brendidir. Dünya brend reytingində 34-cü olan Nestle, öz sektorunda birincidir. 2017-ci il üçün 90 milyard dollardan çox gəliri və 8.6 milyard dollardan çox mənfəəti olmuşdur [5].

Bütün bu statistik göstəriciləri nəzərə alsaq və yerli qida və içki sənayesinin inkişaf tempinin zəif olduğunu düşünsək, dünyanın bu brendlərinin ölkə bazarına hakim olması reallığını və istehlakçıların bu brendləri seçməsinə başa düşmək olar. Yerli qida sektorunun inkişaf etdirilməsi bu brendlərin sıxışdırılıb ölkə bazarından çıxarılmasına gətirib çıxarmasa da, ən azından yerli məhsulların keyfiyyətinin artmasına və rəqabətdə öz bazar payına sahib ola bilmə qabiliyyətinə yiyələnməsinə gətirib çıxaracaq. Bir zamanlar türkiyə bazarı da xarici qida məhsulları ilə dolu idi, amma indi artıq Türkiyənin dünya brendləri ilə başa baş rəqabət apara bilən qida brendləri vardır. Zamanla brendinq fəaliyyətini təkmilləşdirirərək, marketinq fəaliyyətlərinə əhəmiyyət verərək istehlakçıların inamını qazanmaq və istehlakçılarla bir xətdə addımlamağı öyrənmək lazımdır. Nəticədə atılan addımlar öz bəhrəsini verəcəkdir.

YEKUN

Son olaraq, 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:

- birincisi, 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 səmərli şəkildə təşkil olunur və mütəmadi olaraq təkmilləşdirilir [4]. Bunu nəzərə alaraq, Azərbaycanın yeyinti sektorunda 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.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Azpromo–Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu (<http://azpromo.az/made-in-azerbaijan>), (27 Dekabr, 2019)
2. Brand Finance, Brand Directory, The most valuable food brands of 2017, http://branddirectory.com/league_tables/table/food-50-2017, (27 mart, 2018)
3. World's Largest Food and Beverage Companies 2017: Nestle, Pepsi And Coca-Cola Dominate The Field] <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2017/05/24/worlds-largest-food-and-beverage-companies-2017-nestle-pepsi-and-coca-cola-dominate-the-landscape/#45dd6cac3a69>, (27 Dekabr 2019)
4. “Made in Azerbaijan” brendi ilə bağlı Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 5 oktyabr tarixli Fərmanı
5. Green Hasson Janks, İstehlakçı Tələbatı üzrə Qida İnnovasiyası, Qida və İçki sənayesi Hesabatı 2018,
6. Kamalov N.B. Müstəqillikdən sonra Azərbaycanın yeyinti sənayesinin inkişafının ümumi təhlili. // AMEA İqtisadiyyat İnstitutu. Elmi Əsərlər. №4, 2008, səh. 266-273
7. Kamalov N.B. Yeyinti məhsulları bazarında istehlak tələbatı. // Azərbaycan Dövlət Quruculuğu və Beynəlxalq Münasibətlər İnstitutu. DİRÇƏLİŞ XXI ƏSR.147-148. 2010, səh. 326-338
8. Kathuria LM and Gill P. Purchase of branded commodity food products: empirical evidence from India. Brit Food J 2013;115(9):1255e80.
9. Məmmədov P.H Azərbaycan yeyinti sənaye müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi// Kırğızistan – Celilabat, Türk Dünyası Kırğız – Türk Sosial Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosial Bilimler, 32, sentyabr– oktyabr 2012.
10. Məmmədov P.H Механизм формирования политики по ассортименту на рынке продовольственных товаров// Kırğızistan – Celilabat, Türk Dünyası Kırğız – Türk Sosial Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Hakemli Sosial Bilimler, 29, mart – aprel 2012, c.1-10.
11. Oksana Piankova, Food and Beverage Brand Development: Global Trends and Directions for Ukraine, Economics & Sociology, Vol. 7, No 2, 2014, pp. 149- 159. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-2/12
12. P.Məmmədov, Azərbaycanın Yeyinti Sənayesində Çəşid Siyasətinin İdarə Edilməsinin Təkmilləşdirilməsi (Türkiyə - Azərbaycan Müştərək Müəssisələri Timsalında), Avtoreferat, Bakı, 2013.
13. Tiwari K and Singh R. Perceived impact of ingredient branding on host brand equity. J Mark Manage 2012;3(1):60e77.

*Сеймур Малик оглы Гулиев, диссертант
Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
Адрес: проспект Азадлыг, 16/21, Баку, Азербайджан
E-mail: seymurquliyev@yahoo.com
© Гулиев С.М., 2020*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА

Р Е З Ю М Е

Цель исследования - состоит в исследовании развития брендинга в пищевой промышленности в современный период. Кроме этого, анализируются и систематизируются факторы, влияющие на улучшение брендинга, а также раскрываются их особенности. Рассмотрены подходы к проблемам совершенствования брендинговых активаций в условиях современных тенденций.

Методология исследования - системный и сравнительный анализ определения методологических подходов и путей решения актуальных проблем и перспектив совершенствования брендинговой деятельности в условиях современных тенденций.

Практическая значимость исследования - результаты и материалы исследования могут быть использованы при решении актуальных проблем совершенствования брендинговой деятельности в условиях вызовов современных тенденций, при разработке концепций и стратегий, комплексных мероприятий и государственных программ.

Результаты исследования - подготовлены концептуальные подходы, рекомендации и предложения по актуальным проблемам и перспективам совершенствования брендинговой деятельности в пищевой промышленности в условиях современных тенденций.

Оригинальность и научная новизна исследования. Брендинг был темой многих научных исследований, но улучшение брендинга не было темой каких-либо исследований. Вопросы, рассматриваемые в этой статье, состоят из направлений улучшения брендинга и определенных стратегий. Упомянутые вопросы были фундаментально исследованы и раскрыта их сущность, основные мысли и соображения были основаны на авторской позиции и реальной практике компаний, действующих в пищевой промышленности страны.

Ключевые слова: пищевая промышленность, брендинг, клиент, потребитель, производители, маркетинг, выбор клиента.

*Seymur Malik Guliyev, Ph.D. student,
Azerbaijan State Oil and Industry University,
Address: AZ 1010, Azerbaijan, Baku, 16/21 Azadlig Ave.,
mail: seymurquliyev@yahoo.com
© S.M.Guliyev, 2020*

IMPROVEMENT OF BRANDING ACTIVITIES IN THE FOOD INDUSTRY OF AZERBAIJAN

A B S T R A C T

The purpose of the research consists of the research on the development branding activities in the food industry in modern period. In addition, the factors causing improvement of branding activates and their feature are analyzed for this purpose. Approaches to problems of improvement of a branding activates in the conditions of modern tendencies are considered.

The methodology of the research is the system and comparative analysis of definition of methodological approaches and ways on current problems and the prospects of improvement of branding activities in the conditions of modern tendencies, and author's approaches.

The practical importance of the research results and material of a research can be used in the solution of current problems of improvement of branding activities in the conditions of modern tendencies challenges, in preparation of the concept and strategy, complex actions, state programs.

The results of the research – conceptual approaches, recommendations and offers on current problems and the prospects of improvement of branding activities in the food industry in the conditions of modern tendencies are prepared.

The originality and scientific novelty of the research – branding has been a topic for less scientific researches, but improvement dicetions of branding has not been a topic for any researches. The things considered by this article consists of improvement directions of branding and certain strategies. Mentioned things was fundamentally researched and their essence has been revealed, main thoughts and considerations have been based on the author's position and real practice of the companies operating in the food industry of the country.

Keywords: food industry, branding, customer, consumer, producers, marketing, customer choice

*Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
04.09.2019
Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
10.09.2019
Çapa qəbul olunmuşdur: 20.09.2019*

*Дата поступления статьи в
редакцию: 04.09.2019
Отправлено на повторную
обработку: 10.09.2019
Принято к печати: 20.09.2019*

*The date of the admission of the
article to the editorial office :
04.09.2019
Send for reprocessing:
10.09.2019
Accepted for publication:
20.09.2019*