

F.V.Abbaszadə
doktorant, Bakı Dövlət Universiteti
ORCID 0009-0008-9375-0412
feqan.abbaszade@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 06.10.2023

The article was received by editorial board on 06.10.2023

Статья принята к печати 06.10.2023

AZƏRBAYCANIN QIDA SƏNAYESİNDƏ ŞİRKƏTLƏRİN REALLAŞDIRDIQLARI RƏQABƏT STRATEGİYALARININ ARAŞDIRILMASI

Xülasə

Bu gün Azərbaycanın qida sektorunda bir çox şirkətlərin olması kəskin rəqabət mühiti yaradır. Qida sektorunda istehsal və satış həyata keçirən hər bir şirkət rəqibləri ilə ayaqlaşma bilmək üçün intensiv marketing fəaliyyətləri, rəqabət və qiymət strategiyaları tətbiq edir. Dəyişən texnologiya, yeni müştərilər, yeni ixtiralar, yeni tendensiyalar, dəyişən istehlakçı tələbləri, qida məhsullarının qısa davamlılığı, tələbin çevikliyi səbəbindən güclü rəqabət var və müəssisələri daha da yaradıcı olmağa sövq edir. Bazarda deyil, müştərinin beynində müsbət bir yerdə yerləşmək istəyən şirkətlər daha çox uğur qazanıb. Qida sektorunda dövlətin dəstəyi ilə bir sıra yeni şirkətlər yaradılır. Bu şirkətlər yeni olsalar da, bazarda müəyyən mövqeyə malikdirlər, lakin əksəriyyətində hələ ki, marketing bölməsi və ya şöbəsi yoxdur. Bunun bir sıra səbəbləri var, əsasən marketing satış və ya xərc kimi baxıldığından, marketingin yenicə inkişaf etməyə və genişlənməyə başladığı Azərbaycan bazarında artıq beynəlxalq şirkətlər öz prinsiplərini qurub, müştərilərini toplayıblar. Təbii ki, burada bu şirkətlərin marketing bölmələri də özünəməxsus rol oynayır.

Açar sözlər: rəqabət, qida sənayesi, qiymətləndirmə, Azərbaycanda qida sənayesi, Azərbaycanda qida sənayesində marketing sistemi.

GİRİŞ

Tədqiq olunan mövzunun aktuallığı. Qloballaşan dünyamızda böyüklüyündən və gücündən asılı olmayaraq bütün şirkətlər qloballaşmanın və informasiya texnologiyalarında baş verən dəyişikliklərin, dünyada baş verən siyasi, iqtisadi və sosial böhranların təsiri altındadır. Bütün sektorlarda tələbdən aşağı olan təklif sürətlə tələbdən çox artdığı üçün bütün dünyada rəqabət böyük ölçüdə artmışdır. Bu sektorlar arasında qida sektorunun yüksək istehsal imkanları onu daha da dəstəkləyir. Qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı baxımından təhlil kontekstində müəssisələrin dövlət və özəl müəssisə olması da mühüm rol oynayır. İqtisadiyyatın davamlı inkişaf rejiminə keçirilməsində, sosial rifahın yüksəldilməsində, işsizliyin səviyyəsinin aşağı salınmasında qida sektoru mühüm yer tutur.

Qida sektorunda mövcud rəqabət şəraitində bu şirkətlərdə marketing şöbəsinə ehtiyac yaranıb. Keçmiş Sovet İttifaqından çıxdıqdan sonra Azərbaycan iqtisadiyyatının neftlə yanaşı, digər sahələrin də inkişafına ehtiyacı yarandı və neftdən gələn gəlirlərin dəstəyi ilə digər sahələrə investisiyalar qoyuldu.

Öyrənilmə səviyyəsi. Ədəbiyyatda deyilir ki, rəqabət bir yarışdır və rəqabətcabiliyyətlik bu yarışda ayaqda qalmaq, irəli getmək və vəziyyəti qorumaq üçün müəssisələrin sahib olmalı olduğu əsas səriştədir. [2, s. 5-6] Bununla belə, rəqabətcabiliyyətliliyin bu tərfi natamam tərifdir, çünki o, konsepsiyanın ölçülərini vurğulamır. Bu baxımdan, ədəbiyyatda rəqabətcabiliyyətliliyi müxtəlif ölçülərdə izah etməyə çalışan çoxlu araşdırmaların olduğu görünür.

Bu araşdırmalar nəticəsində rəqabətqabiliyyətlik anlayışının ümumiyyətlə firma, sektor və milli səviyyədə fərqli şəkildə müəyyən edildiyi görülür. Başqa sözlə, rəqabət qabiliyyəti anlayışına aid edilən məna hər səviyyədə (firma, sektor, milli, beynəlxalq) dəyişir.

Rəqabətqabiliyyətlik fenomeninə firma səviyyəsində nəzər salındıqda, bu o deməkdir ki, firma öz məhsulunun keyfiyyəti, xidmət və məhsulun cəlbədiciliyi, davamlılığı ilə müqayisədə aşağı məsrəflə istehsal edə bilməkdən tutmuş rəqibləri ilə bərabər və ya onlardan üstündür.

Konsepsiya sənaye səviyyəsində təhlil edildikdə, bir sənayenin digər sahələrlə müqayisədə daha az xərclə məhsul istehsal edib sata bilməsi və yüksək məhsuldarlıq səviyyəsinə çatması deməkdir. Milli səviyyədə rəqabətqabiliyyətlik o deməkdir ki, bir ölkənin ixracdan başlayaraq xarici ticarət balansı gəlir və məşğulluq səviyyəsini artırır və həyat keyfiyyəti məqbul səviyyəyə yüksəlir və bu davamlıdır. [2, s. 5-6]

Rəqabətqabiliyyətlik anlayışının müxtəlif səviyyələrinə dair bu təriflər araşdırıldıqda görünür ki, səviyyəsindən (şirkət, sənaye) müəyyən edilməsindən asılı olmayaraq, konsepsiyanın rəqiblərindən daha üstün olmasına mane olan ortaqlar var. Bununla belə, bu ümumi məqam koordinasiya şəkildə müxtəlif rəqabətqabiliyyətlik səviyyələrini təhlil etmək üçün kifayət deyil. Bu səbəbdən rəqabət qabiliyyəti araşdırılarkən hər bir səviyyənin konsepsiyaya qoyduğu məna fərqləri nəzərə alınmalıdır.

Tədqiqatın hipotezası. Tədqiqat zamanı lazım olan məlumatlar müxtəlif mənbələrdən əldə edilmişdir. Tədqiqatın xarakteri çoxlu miqdarda ikinci dərəcəli məlumatların istifadəsini zəruri etdi. Tədqiqatın bu xüsusiyyəti əvvəlcə tədqiqatçını əsas suallara cavab vermək üçün hansı ikinci dərəcəli məlumatların lazım olduğunu müəyyən etməyə sövq etdi. Ekspertiza nəticəsində müxtəlif milli və beynəlxalq qurumlar tərəfindən dərc edilən məlumatların və qurumlar tərəfindən müəyyən edilən rəqabətqabiliyyətlik indekslərinin tədqiqat üçün mühüm məlumat mənbəyi olduğu müəyyən edilmişdir. Bu ikinci dərəcəli məlumatlara əlavə olaraq, tədqiqatda lazım olan məlumatlar müsahibə və fokus qrup metodları ilə toplanmışdır.

Araşdırmanın məqsədi. Bu tədqiqatın məqsədi SSRİ-dən sonra planlı iqtisadiyyatdan bazar iqtisadiyyatına keçən Azərbaycanın rəqabət strukturunun dərinə təhlilini aparmaqdır. Bu çərçivə araşdırılmasında Azərbaycanın milli rəqabət qabiliyyətinin dərəcəsini və hansı ölçüyə çatdığı hədəflədiyini və Azərbaycanın bu hədəfə necə çatma biləcəyini araşdırmaq məqsədi daşıyır.

Bundan əlavə, tədqiqatda Azərbaycanın rəqabət qabiliyyətinin oxşar xüsusiyyətlərə malik və coğrafi baxımdan Azərbaycana yaxın olan ölkələrin rəqabət qabiliyyəti ilə müqayisəsi aparılmışdır. Burada məqsəd ölkənin milli rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək və milli rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün təkliflər verməkdir. Xüsusilə bu şiddətli rəqabətli sektorda və iqtisadiyyatda biznes strategiyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsi daha vacibdir.

İqtisadiyyat ədəbiyyatına görə, rəqabət giriş və çıxışın sərbəst olduğu, informasiya axınının tam olduğu, malların homojen olduğu, heç bir alıcının və ya satıcının təkə qüvvə və ümumi təklifə təsir etmək səlahiyyətinə malik olmadığı bazar forması kimi müəyyən edilə bilər [1, səh. 11]. Rəqabət təhlili sənayeyə daxil olmaq qərarı üçün vacibdir və strateji qərarların əsasını təşkil edir [11].

Biznes strategiyalarının müəyyən edilməsində istifadə edilən ən mühüm modellərdən biri Maykl Porterin beş güc modelidir ki, ona görə sənaye strukturunu təşkil edən beş əsas qüvvə vardır. Bu qüvvələr “Beş Qüvvə Modeli” kimi də tanınır [2, s. 5-6].

Mövcud Firmalar arasında rəqabət: Sənayedə fəaliyyət göstərən rəqiblərin sayı, onların bir-birinə bərabər olması, sənayenin yavaş və ya sürətli inkişafı, yüksək sabit xərclər və ya saxlama xərcləri, məhsul fərqləri, başqa məhsula keçid xərcləri, rəqibləri bir-birindən fərqləndirir. Yüksək və ya aşağı çıxış maneələri kimi vəziyyətlər sənayedə rəqabətin intensivliyini müəyyən edən ən mühüm amillərdir.

Potensial girişlər: Sektora yeni daxil olanlar sektordakı firmalar üçün təhlükə yaradır [3, s. 5].

Əvəzedici məhsullar: Şirkətlərin öz məhsullarını asanlıqla sərfəli qiymətə qoymasına mane olur [2 s. 18-23].

Alıcılar: Alıcıların məsrəfləri, alınan məhsulların miqdarı, məhsulların differensiallaşdırılmış və ya standartlaşdırılmış olub-olmaması, alıcıların məhsulu əvəz etmə xərcləri, tədarük etdikləri məhsullar üzrə mənfəətlərinin yüksək və ya aşağı olması və bazar haqqında bilikləri, sövdələşmə gücünü müəyyən edir. [2 s. 24-26].

Təchizatçılar: Onlar bazarda firmalara qiymətləri artırmaq, keyfiyyəti və xidməti azaltmaq üçün təzyiq göstərməklə sövdələşmə gücü əldə etməyə çalışırlar [2s. 27-28].

Qida sənayesində qiymətdoyma üsulları, əsas qiymət yanaşmaları

Müəssisənin məhsulları üçün təyin edəcəyi qiymət diapazonu məhsulun dəyəri ilə istehlakçının məhsul üçün ödəməyi qəbul edə biləcəyi ən yüksək dəyər arasında dəyişəcək. Qiymətin müəyyən edilməsində biznesin izləyə biləcəyi üç əsas yanaşma var. Bu yanaşmalar xərc yönümlü qiymətdoyma, rəqabət yönümlü qiymətdoyma və tələb yönümlü qiymətdoymadır [4, s. 104].

Xərc yönümlü qiymətdoyma: Xərc yönümlü qiymət yanaşmasında xərclər qiyməti müəyyən etmək üçün əsasdır. Xərc yönümlü hesablamaların iki növü var: xərc üstəgəl (marja) metodu və hədəf mənfəət metodu.

Cost Plus (Profit Margin) Metod: Cost plus (mənfəət marjası) metodu ən çox istifadə edilən qiymət metodudur. Metodun sadəliyi onun geniş yayılmasının ən mühüm səbəblərindəndir [3, s. 110].

Hədəf Mənfəət Metodu: Bu yanaşmaya görə, biznes proqnozlaşdırılan satış səviyyəsində müəyyən miqdarda mənfəət əldə etmək istəyir. Bu məqsədlə qiymət nəzərdə tutulan mənfəəti təmin edəcək səviyyədə müəyyən edilir. Lakin bu yanaşmada qiymətin müəyyən edilməsində zərər nöqtəsi mühüm rol oynayır. Qırılma nöqtəsi, biznesin satışda qənaət edəcəyi və qazanc əldə edəcəyi minimum satışdır.

Qırılma nöqtəsi firmanın sıfır mənfəətə malik olduğu nöqtəni göstərir (yəni, onun nə itirdiyi, nə də qazandığı satışların miqdarı). Bu nöqtədən yuxarıda biznes mənfəət əldə etməyə başlayır. Hədəf mənfəət yönümlü qiymətlərin ən mühüm çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, satışın əvvəlcədən proqnozlaşdırılması tələb olunur [4, s.87].

Rəqabət yönümlü qiymətdoyma: Rəqabət yönümlü qiymət yanaşmasında müəssisələr öz qiymətlərini bazarda rəqiblərin tətbiq etdiyi qiymətlər və qiymətdoyma yanaşmaları əsasında müəyyən edirlər. Rəqabət yönümlü qiymətdoyma üsulları ümumiyyətlə iki qrup altında qruplaşdırıla bilər; cari qiymət və təklif qiymətləri [4, s. 106].

Mövcud metodda qiymətdoyma: Bu yanaşmada firma öz xərcləri və tələbindən çox rəqiblərinin qiymətlərinə baxaraq öz qiymətini müəyyən edir [6, s. 364-365]. Müəssisə ən güclü rəqibin qiymətini və ya ondan bir qədər aşağı və ya yuxarı olan qiyməti qəbul edə bilər. [4.s. 107].

Təklif Qiymətləndirməsi: Bu yanaşmada tender tipli işlərin satın alınmasında və ya hərraclarda ümumi istifadə edilən qiymət yanaşmasıdır. Müraciət üsulu olaraq tenderlərdə qiymət təklifləri açıq və ya qapalı üsulla edilə bilər. Açıq üsulla tenderdə iştirak etmək istəyən firmalar öz təkliflərini açıq şəkildə bildirərkən, qapalı üsulla qiymət təklifləri adətən konfidensial şəkildə zərfdə verilir [4, s. 107].

Tələb (Dəyər) Yönümlü Qiymətləndirmə: Tələb yönümlü qiymət yanaşmasının əsasını istehlakçıların şirkətin məhsullarını və məhsulların dəyərini istehlakçıların gözündə necə qəbul etmələri təşkil edir. Qiymət digər marketing qarışığı elementləri ilə birlikdə nəzərə alınır və sonra marketing proqramları qərarlaşdırılır. Tələb yönümlü qiymət yanaşmasında qiymət istehlakçı tərəfindən qəbul edilən dəyərle müəyyən edilir [4, s. 108-109].

Azərbaycanda qida sənayesinin inkişafı, əhəmiyyəti və xüsusiyyətləri

Azərbaycanda istehsal olunan məhsulların miqdarına və bu sahədə çalışan əhəlinin sayına görə yeyinti sənayesi birinci yeri tutur [13]. Azərbaycanda istehsal potensialının artırılmasında, iqtisadiyyatın davamlı inkişaf rejiminə keçməsində, iqtisadiyyatın bütün sahələrinin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında qida sektorunun mühüm yeri vardır [7, s. 56]. Aşağıdakı cədvəldəki məlumatlar yeyinti sənayesi məhsullarının istehsal həcmünün davamlı artım tendensiyası olduğunu göstərsə də, cədvəlin son iki sütununda yer alan məlumatlar mühüm bir məsələni ortaya qoyur. Ümumi sənaye istehsalında yeyinti sənayesi istehsalının payı olduqca müxtəlifdir. Cədvəldəki

məlumatlar təhlil edildikdə görmək mümkündür ki, sənaye ÜDM-ə görə ölkə iqtisadiyyatının lokomotivi olduğu halda, yeyinti sənayesinin ümumi inkişaf templəri ölkə iqtisadiyyatından xeyli geri qalır [8, səh. 66-67].

Cədvəl 1

**Azərbaycanda ÜDM, Sənaye və Qida Sənayesində İstehsal dinamikası
(real qiymətlərlə, min manat)**

İllər	ÜDM	Sənaye istehsalı	Sənayenin ÜDM-də payı, %	Qida Sənayesi İstehsalı	ÜDM-də G\VE-nin payı, %	S\u-da G\VE payı, %
2012	4718,1	3640,0	77,1	698,9	14,8	19,2
2013	8530,2	5961	69,9	1057,4	12,4	17,7
2014	12522,5	9290,5	74,2	1197,4	9,6	12,9
2015	18746,2	14454,7	81,5	1301,8	7,3	9,0
2016	28360,5	20277,4	75,6	1457,1	5,4	7,2
2017	40137,2	29697,0	78,1	1549,7	4,1	5,2
2018	35601,5	22564,0	65,3	1694,9	4,9	7,5
2019	42465,0	27978,0	67,3	2117,1	5,1	7,6
2020	52082,0	35027,0	70,0	2107,6	4,0	6,0
2021	54743,7	34565,0	64,0	2574,8	5,0	8,0
2022	57708,2	-	-	-	-	-

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, “Azərbaycan Rəqəmlərində 2003”; Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, “Azərbaycanın Statistik göstəriciləri 2010”, səh. 40-43; Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi, “Azərbaycan tarixi”, səh. 101-105.

Sektorun inkişafı üçün daxili və xarici bazar üçün məhsul istehsal imkanlarının artırılması, ilk növbədə əsas kapitalla investisiyalar hesabına fəaliyyət göstərən müəssisələrin yenidən strukturlaşdırılması, digər ərzaq məhsulları istehsalçıları ilə kooperasiya əlaqələrinin inkişaf etdirilməsi zəruridir [14].

Azərbaycan Qida Sektorunda Marketing Sisteminin Təhlili və Rəqabətli Qiymət Strategiyalarının Müəyyənləşdirilməsi

Qida sektorunda marketing sistemi və rəqabətli qiymət strategiyaları təhlil edilərək və bu mövzularda ədəbiyyata nəzər salınaraq bu strategiyaların Azərbaycanda tətbiqi səviyyəsini ortaya çıxarmaq məqsədilə həyata keçirilən bu araşdırmada müəyyən yerə sahib olan bəzi şirkətlər Qida sektorunda A fabrik, B MMC və C MMC şirkətlərindən bəhs edilir. Bu araşdırmada qida sektorunda fəaliyyət göstərən bəzi şirkətlərdə marketing sisteminin və rəqabətli qiymət strategiyalarının təhlili səviyyəsini, bu məsələlərlə bağlı araşdırmaların nə dərəcədə səmərəli olduğunu, strategiyaların tətbiqi zamanı hansı problemlərlə üzləşdiyini və bu problemlərin qarşısını almaq üçün nələr edildiyi qeyd olunub. Bu işdə tədqiqat metodu kimi müsahibə texnikasından istifadə edilmişdir. Araşdırma zamanı Azərbaycanda qida sektorunda fəaliyyət göstərən A fabrikinin marketing şöbəsinin, B MMC və C MMC şirkətlərinin əməkdaşlarına şəxsi suallar da daxil olmaqla 15 sual verilib. Müsahibə zamanı şirkətlərin marketing fəaliyyətləri, mövcud rəqabət şəraitində davranışları, yeni rəqabətli qiymət təyini strategiyaları ilə bağlı əməliyyatların səviyyəsi və bu mövzuda aparılan araşdırmalar zamanı qarşılaşılan problemlər soruşulub. Tədqiqat dövründə Azərbaycanda qida sənayesində müəyyən yeri olan şirkətlərdən A, B MMC və C MMC fabriklərində A-dakı fabrikin marketing şöbəsinin müdiri, marketing B MMC-də şirkətin meneceri, C MMC-də isə şirkətin brend meneceri, araşdırmada tələb olunan suallara onlarla üzbəüz müsahibələr aparılaraq cavablar vermişlər.

A zavodu 2001-ci ildə fəaliyyətə başlamışdır. Fabrikin fəaliyyətə başlaması yerli istehsala, qənnadı məmulatları və qida sənayesinə yeni keyfiyyət və yeni dad gətirdi. A zavodu yerli və Orta

Asiya, Rusiya və Gürcüstanda müxtəlif çeşidləri ilə böyük nüfuz qazanmışdır. Fabrikin inkişafında dinamizmi gücləndirmək və ixrac sahəsini genişləndirmək üçün beynəlxalq standartların tələblərinə uyğun təkmilləşdirmə siyasəti həyata keçirir. Şirkətin marketinq şöbəsinin müdiri ilə müsahibədən alınan cavablara görə, fabrik istehsalı başladığı ilk illərdə daha çox satış yönümlü addımlar atıb. Zaman keçdikcə istehsalın artması və rəqabət şəraiti keyfiyyət anlayışını ortaya çıxardı. Keyfiyyətin artırılması və istehsal olunan keyfiyyətli məhsulun istehlakçıya çatdırılması məqsədilə 2010-cu ildə daha çox dəyər qazanaraq fabrik rəhbərliyində marketinq fəaliyyətləri artırılmış və marketinq şöbəsi yaradılmışdır. Bu gün şirkət kommersiya marketinqi üzərində işləyir. 2013-cü ildən etibarən filial satış proqnozu və təhlili, bazar araşdırması və istehlakçı araşdırması kimi sektorlara bölünür. Kaizen nəzəriyyəsi, yəni “davamlı təkmilləşdirmə” nəzəriyyəsi sahə idarəçiliyində tətbiq edilir və işlərin daha yaxşı görülcəyi nəzərdə tutulur.

A zavodunun rəqabətli vəziyyəti: Şirkətin marketinq şöbəsinin müdiri ilə müsahibədən alınan cavablara görə, fabrik bu gün gərgin rəqabətlə üzləşir. Rəqabət etmək üçün fabrik öz metod və strategiyalarını tətbiq edir. Rəqabət etmək üçün şirkət ildə bir dəfə bazar araşdırması aparır və nəticələrin daha dəqiq və aydın olması üçün fabrik tez-tez araşdırma şirkətləri ilə müqavilələr bağlayır. Bundan əlavə, fabrik satış nümayəndələrinin məlumatlarına əsaslanaraq bazarı daha açıq gözlə qiymətləndirir. Gərgin rəqabət şəraitində onlar fabrik satış nümayəndələri vasitəsilə öz rəqiblərinin bazardakı satışları haqqında məlumat əldə edir, tez-tez sorğular, müşahidələr və müsahibələr vasitəsilə bazardakı məhsullar haqqında müştərilərin fikirlərini öyrənirlər. Şirkət bazarda kilo ilə satılan şokoladlı qənnadı məmulatları kateqoriyasında satdığı üçün kilo ilə satılan digər markaları özünə rəqib görür, milli brendlər olan Roshen və Mars-ı ən böyük rəqibləri hesab edir. Şirkətin rəqiblərinin qiymətləri çox elastikdir, çünki onlar əsasən milli şirkətlərdir və onların çoxlu sayda sadıq müştəriləri var ki, bu da fabrikin rəqabət vəziyyətinə təsir edən ən mühüm dəyərlərdir. İllik təhlil işlərində rəqiblər haqqında konkret tapıntılar əldə edilir və bu tapıntılar rəqabət zamanı şirkətə üstünlük təmin edəcək şəkildə qiymətləndirməyə yönəldilir.

Bu gün Azərbaycanın qida sektorunda bir çox şirkətlərin olması kəskin rəqabət yaradır. Qida sektorunda istehsal və satış həyata keçirən hər bir şirkət rəqibləri ilə ayaqlaşa bilmək üçün intensiv marketinq fəaliyyətləri, rəqabət və qiymət strategiyaları tətbiq edir. Dəyişən texnologiya, yeni müştərilər, yeni ixtiralar, dəyişən istehlakçı tələbləri, qida məhsullarının qısamüddətli davamlılığı və tələbin çevikliyi səbəbindən güclü rəqabət var. Azərbaycan qida sektorunda marketinq sisteminin təhlili və rəqabətli qiymət strategiyalarının bu sektorda fəaliyyət göstərən şirkətlərdə necə həyata keçirildiyini, bu araşdırmaların şirkətə nə kimi töhfələr verdiyini, bu prosesdə hansı problemlərlə üzləşdiyini və nələrin olduğunu üzə çıxarmaq üçün aparılan araşdırmalarla həll yolları axtarılır. Rika B MMC və C MMC şirkətlərində tətbiq edilmiş və aşağıdakı nəticələr əldə edilmişdir. Araşdırma nəticəsində araşdırmanın aparıldığı şirkətlərdə marketinq fəaliyyətləri orta səviyyədə aparılıb, şirkətlər daha çox satış yönümlü marketinq söyləri göstərib, rəqib analizi, rəqib satış rəqəmləri ilə ayaqlaşılıb. Onların strateji və siyasi qərarları həyata keçirdikləri müəyyən edilib.

Fabrika A, B MMC və C MMC şirkətləri mövcud rəqabətə uyğunlaşmaq üçün rəqabət və qiymət strategiyaları tətbiq edir və bu strategiyalar nəticəsində alınan strateji qərarları tətbiq etməzdən əvvəl və sonra təhlil edirlər. Qəbul edilmiş qərarların və həyata keçirilən strategiyaların uğuru ölçülür. Üstün rəqabətə nail olmaq üçün şirkət daim bazar araşdırması aparır və həmişə rəqiblərinin məhsullarını, xidmətlərini, kampaniyalarını və təşviqlərini nəzərə alır.

Araşdırmanın nəticələrindən də göründüyü kimi, A fabriki, B MMC və C MMC şirkətləri rəqabətdən xəbərdardırlar və rəqabətə uyğunlaşmaq üçün rəqabət və qiymət strategiyaları tətbiq edirlər. Bununla belə, bu strategiyalarda zəifliklər, çatışmazlıqlar və uğursuzluqlar ola bilər. Ümumiyyətlə, şirkətlər qısa və orta müddətli strategiyalar qurur və ümumiyyətlə müəyyən edilən strategiyaların orta ödəmə müddəti 3-5 ildir.

Şirkətlərin rəqibləri ilə effektiv rəqabət aparması üçün:

- düzgün qiymət strategiyalarını tətbiq etmək,
- Bu strategiyaları tətbiq edərkən onların bazara çıxardıqları məhsula olan tələb nəzərə alınmalıdır,

- tələb proqnozları dəqiq tərtib edilməlidir,
- məhsul üzərində adekvat tədqiqat aparılmalı,
- məhsul əsaslı 4P tətbiq edilməlidir,
- məhsulun indeksləşdirilmiş qiymətləri rəqiblərin qiymətlərinə görə həyata keçirilməlidir,
- müştəri nümayəndələrinə adekvat şəkildə məşğul ola biləcəkləri məhsul növü verilməlidir.

Firmalar marketing strategiyalarını əsasən məhsul kompleksi üzərində qururlar.

Buna görə də, məhsul üçün konsentrasiya edilmiş strategiyalar müəyyən edilməli və bazar araşdırmaları daha peşəkar şəkildə aparılmalıdır. Firmalar uğurlarını qorumaq və effektiv rəqabəti təmin etmək üçün öz real rəqiblərini müəyyən etməli və hədəf bazar üçün qiymət tətbiqi hazırlamaladırlar.

NƏTİCƏ

Yerli şirkətlərin adı marketing olsa belə, satışla məşğul olan bölmələri var. Amma bəzi yerli şirkətlər marketing adı ilə də olsa, əslində bir sıra tədbirlər görürlər. Bu şirkətlərin marketing perspektivlərini, müştəriləri məmnun etmə yollarını, CRM haqqında fikirlərini və marketing strategiyalarını araşdırmaq üçün qida sənayesində öz kateqoriyalarında lider olan iki şirkətlə müsahibə aparılmışdır. Bunlardan biri “Ulduz” şokolad fabriki, digəri isə “Sirab” mineral su zavodu idi. Tədqiqat zamanı bəzi nəticələr müəyyən edilmişdir. Yəni, ilk növbədə onu demək lazımdır ki, böyümək, inkişaf etmək istəyən hər bir şirkət marketingə ehtiyac duyur və bunu dərk edir. Hər iki fabrikdə marketing şöbələri var və bu şöbə müdirləri təxminən 30 yaşlarında olan insanlardır. Hər iki fabrik öz kateqoriyalarında keyfiyyətli məhsul istehsal etməyi öz missiyası kimi seçib və bir vizyon olaraq Azərbaycanda və Qafqazda lider olmağa qərar verib.

Hədəf auditoriyasının böyük olmasına baxmayaraq, bu fabrikin son istehlakçılarla görüşündə bir sıra problemlər var. Yəni fabrik son istehlakçı ilə birbaşa görüşmür, ortada bazar işçisi var. Bu tip əlaqə zavodla istehlakçı arasında informasiya mübadiləsində problemlər yaradır. Müştəri mərkəzli marketing strategiyalarını həyata keçirməyə çalışan fabrik bu zaman çətinliklərlə üzləşəcək. Yeni məhsulun təklifi adətən marketing bölməsi tərəfindən üst rəhbərlikdən gözlənilir. Qiyməti müəyyən edən amil kimi əsas məsələ maya dəyəri deyil, rəqiblərin qiymətləridir.

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

Bununla belə, televiziya və sosial şəbəkələr ümumiyyətlə effektiv reklam vasitəsi kimi qəbul edilir. Əgər məhsullar gənclərə yönəlibsə, o zaman ən təsirli reklam vasitəsi açıq-aydın sosial şəbəkələrdir. Marketing araşdırmasının əhəmiyyətini anlamağa başlayan müəssisələr hər şeyin araşdırmadan başladığını daha yaxşı qəbul etməyə başlayıblar. Marketing tədqiqatları şirkətlər tərəfindən vacib sayıldığı üçün adətən ildə bir və ya iki dəfə bazarda olan təcrübəli tədqiqat şirkətləri tərəfindən aparılır.

Narazı müştərilər müştəri xidmətlərinə zəng edərək və ya fabrikin satıcısına yaxınlaşaraq şikayətlərini şirkətlərə bildirirlər. Sorğuda iştirak edən fabriklər rəqiblərindən fərqlənmək üçün müxtəlif strategiyalar tətbiq edirlər. Məsələn, keyfiyyətin yüksəldilməsi, məhsulun faydaları haqqında müştərilərə məlumatların təqdim edilməsi, sağlamlığa faydalarının vurğulanması, şirkətin istehsal prosesi və fabrikə baxışın təşkili, beynəlxalq sertifikatların əldə edilməsi, bazarda müştəri yönümlü kampaniyaların təşkili və xaricə ixrac etmək ən əhəmiyyətəlidir. Xaricdə açılan şirkət o deməkdir ki, o, özlüyündə böyüyüb və istehsal gücünü artıraraq xaricə məhsul göndərməyə başlayıb.

Ölkədə fəaliyyət göstərən yerli şirkətlərdə CRM sisteminin quraşdırılmaması böyük çatışmazlıqdır, lakin tədqiq olunan fabriklərin marketing menecerləri bu sistemə sahib olmağın üstünlüklərinə malikdirlər. Şirkətlər uzunmüddətli düşünməyə başlayır. Əvvəllər satış yönümlü olan şirkətlər indi işə müştəri tərəfdən baxırlar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Devlet İstatistik Komitesi, "Azərbaycan Rəqəmlərdə 2003".
2. Azərbaycan Devlet İstatistik Komitesi, "Azərbaycanın Sənayesi".
3. Azərbaycan Devlet İstatistik Komitesi, "Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2010".
4. Courtlans L. Bovee, John V. Thill, Marketing, McGraw Hill Inc., New York, 1992,
5. DPT, DPT Rekabet Hukuku ve Politikası Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Basımevi, Ankara, 1994.
6. Məmmədov, Pərviz Hacı "Azərbaycanın Yeyinti Sənayesində Çəşid Siyasətinin İdarə Edilməsinin Təkmilləşdirilməsi. (Türkiyə-Azərbaycan Müştərək Müəssisələri Timsalında" Yüksek Lisans tezi, Bakü 2013.
7. Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, 1979, Vol 57.
8. Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, With a New Introduction, The Free Press, New York, 1998.
9. Nəsimi Kamalov, "Azərbaycan Respublikasında Yeyinti Məhulları Bazarında Marketinqin Təşkilinin Təkmilləşdirilməsi İstiqamətləri", Doktora tezi, Bakü, 2011.
10. Philip Kotler ve digərləri, Principles of Marketing, Prentice Hall, European Edition, 1996.
11. Remzi Altunışık ve Ömer Torlak, Pazarlamaya Giriş.
12. http://azerbaijans.com/content_719_tr.html
13. http://bbaraz.home.anadolu.edu.tr/RY_3.pdf
14. http://www.minenergy.gov.az/mie/data/AR_qida_senayesi.pdf

F.V.Abbaszade

doctoral student, Baku State University

ORCID 0009-0008-9375-0412

Research of competitive strategies implemented by companies in the food industry of Azerbaijan

Abstract

Today, the presence of many companies in the food sector of Azerbaijan creates a fierce competitive environment. Every company that manufactures and sells in the food sector implements intensive marketing activities, competition and pricing strategies in order to keep up with and keep up with its competitors. Due to changing technology, new customers, new inventions, new trends, changing consumer demands, short shelf life of food products, flexibility of demand, there is intense competition and drives businesses to be more creative. Companies that want to position themselves in a positive place in the mind of the customer, not in the market, have been more successful. A number of new companies are being created in the food sector with the support of the state. Although these companies are new, they have a certain position in the market, but most of them do not yet have a marketing division or department. There are a number of reasons for this, mainly because marketing is viewed as a sale or expense. In the Azerbaijani market, where marketing has just begun to develop and expand, international companies have already established their principles and gathered customers. Of course, the marketing departments of these companies also play a special role here.

Key words: *competition, food industry, evaluation, food industry in Azerbaijan, marketing system in food industry in Azerbaijan.*

Ф.В.Аббасзаде

докторант, Бакинский Государственный Университет

ORCID 0009-0008-9375-0412

Исследование конкурентных стратегий, реализуемых компаниями пищевой промышленности Азербайджана

Резюме

Сегодня присутствие многих компаний в пищевом секторе Азербайджана создает жесткую конкурентную среду. Каждая компания, занимающаяся производством и продажей продуктов питания, осуществляет интенсивную маркетинговую деятельность, стратегию конкуренции и ценообразования, чтобы не отставать от своих конкурентов и не отставать от них. Из-за меняющихся технологий, новых клиентов, новых изобретений, новых тенденций, меняющихся требований потребителей, короткого срока годности пищевых продуктов, гибкости спроса существует острая конкуренция, которая побуждает бизнес быть более креативным. Компании, которые хотят занять положительное место в сознании клиентов, а не на рынке, добились большего успеха. Ряд новых компаний создается в пищевой сфере при поддержке государства. Хотя эти компании новые, они имеют определенное положение на рынке, но в большинстве из них еще нет маркетингового подразделения или отдела. Для этого есть ряд причин, в основном потому, что маркетинг рассматривается как продажа или расход. На азербайджанском рынке, где маркетинг только начал развиваться и расширяться, международные компании уже установили свои принципы и собрали клиентов. Конечно, особую роль здесь играют и отделы маркетинга этих компаний.

Ключевые слова: конкуренция, пищевая промышленность, оценка, пищевая промышленность Азербайджана, система маркетинга в пищевой промышленности Азербайджана.