



CONSULTING GROUP

“HORECA sahəsi üzrə şirniyyat ehtiyacları” layihəsinə dair daxili

BAZAR ARAŞDIRMASI



**Sifarişçi: Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta
Biznesin İnkişafı Agentliyi**

**Bakı şəhəri
2021**

MÜNDƏRİCAT

1. Giriş.....	3
2. Tədqiqat dizaynı	4
2.1. <i>Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri</i>	<i>4</i>
2.2. <i>Metodologiya</i>	<i>5</i>
2.3. <i>Araşdırılmış məhsul çeşidləri</i>	<i>6</i>
3. HORECA sahəsinin ümumi xarakteristikası	7
3.1. <i>İaşə sektoru</i>	<i>8</i>
3.2. <i>Turizm sektoru</i>	<i>8</i>
3.3. <i>Otel sektoru</i>	<i>9</i>
3.4. <i>İqtisadi təsir</i>	<i>11</i>
4. Bazarın icmalı	11
4.1. <i>Bazar həcmi</i>	<i>12</i>
4.2. <i>Bazarın struktur təsviri.....</i>	<i>12</i>
5. Bazar iştirakçıları və bazar payları	15
5.1. <i>Bazarda olan məhsul çeşidləri</i>	<i>15</i>
5.2. <i>İstehlakçılar</i>	<i>18</i>
5.3. <i>Təchizatçılar</i>	<i>22</i>
5.4. <i>Bazar payları</i>	<i>25</i>
6. Qiymət və ticari şərt	26
6.1. <i>Marketing</i>	<i>27</i>
6.2. <i>Qiymət müqayisəsi</i>	<i>27</i>
7. Nəticə	29
8. Şirkət haqqında qısa məlumat	31

1. GİRİŞ

Təqdim olunan sənəd Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin sifarişi əsasında HORECA sahəsi üzrə şirniyyat ehtiyacları barədə masaüstü və keyfiyyət tədqiqatları komponentlərinin hesabatıdır. Tədqiqat “MBA LTD” MMC tərəfindən Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi üçün aparılıb.

Daxili bazar araşdırmasının əsas məqsədi HORECA sahəsində şirniyyat məhsullarının istehsalı və satış üzrə daha uğurlu məhsul çeşidlərin hazırlanması, istehsal xəttinin inkişaf etdirilməsi, markanın gücləndirilməsi və effektivli satış və marketing fəaliyyətinin qurulması üçün bazarın ümumi araşdırması və potensial imkanlarının tədqiqindən ibarətdir.

Tədqiqatın əsas məqsədindən irəli gələrək “MBA LTD” şirkəti layihə çərçivəsində özəl sektorda xidmətlərin artırılması, sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətli xidmətlərin stimullaşdırılması istiqamətində masaüstü və keyfiyyət tədqiqatı aparılıb.

Daxili bazar araşdırmasının nəticələrinə dair hesabat Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 29 may 2019-cu il tarixli 713 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətli istehsalının stimullaşdırılması məqsədilə daxili bazar araşdırmalarına dövlət dəstəyi göstərilməsi Qaydası"nın tələblərinə uyğun olaraq hazırlanıbdır.

Hazırladı: Əliyev Sadiq - “MBA LTD” MMC-nin Baş analitiki

Təsdiqlədi: İbrahimov Faiq – “MBA LTD” MMC-nin Direktoru

Hazırlanma tarixi: 18.05.2021 – 29.06.2021

2. TƏDQIQAT DİZAYNI.

2.1. Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri

Araşdırmada məqsəd, HORECA sahəsində mövcud durumunun öyrənilməsi, şirniyyat məhsullarının istehsalı və satışı üzrə daha uğurlu məhsul çeşidlərin hazırlanması, istehsal xəttinin inkişaf etdirilməsi, markanın gücləndirilməsi və effektivli satış və marketinq fəaliyyətinin qurulması üçün düzgün və ətraflı məlumatların əldə edilməsi, ixrac imkanları, gələcək marketinq strategiya və planlarında istifadə etməkdir.

Hesabatın hazırlanmasında “kabinet tədqiqatı” metodikası, “statistik məlumatların seçimi” metodikası, “MBA LTD” şirkətinin məlumat bazası və ekspertlərinin digər xüsusi metodikaları tətbiq edilmişdir.

Layihə çərçivəsində aşağıdakı işlər görülmüşdür:

- Ərzaq məhsulları bazarının ümumi araşdırılması aparılmışdır;
- Bazar trendləri, rəqabət şəraiti və bazar payları müəyyən edilmişdir;
- Məhsul portfelininin təkmilləşdirilməsi, yeni məhsul çeşidlərinin yaradılması üçün istehlakçılar arasında sorğu və araşdırmalar keçirilmişdir;
- İstehsal müəssisəsinə investisiya ilə bağlı qərarların verilməsi üçün araşdırmalar aparılıb;
- Satış və marketinq fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması üçün satış kanalları üzrə, satış nöqtələri üzrə araşdırmalar aparılmışdır;
- Xarici və yerli rəqiblərin marketinq aktivliklərinin təhlil olunmuşdur;
- Qiymət və ticari şərt araşdırması aparılmışdır;
- Xarici bazarlara çıxış imkanlarının araşdırılması aparılmışdır;
- Mövcud və potensial rəqiblər, vasitəçilər və onların bazar mövqeyi barədə məlumatlar toplanmışdır;
- Bazarın xüsusiyyətləri və ehtiyacları öyrənilmişdir;
- Ödənilməyən ehtiyaclar və müştəri gözləntilərinə dair məlumatlar toplanılmışdır;
- Məhsulların və xidmətlərin qiymət müqayisəsi aparılmışdır;
- Xidmətlərin keyfiyyət standartlarına uyğunluğunun dəyərləndirilməsi aparılmışdır;
- Bazarın SWOT analizi;
- “MBA LTD” şirkəti tərəfindən perspektiv imkanlar və işin effektivliyinin artırılmasına dair tövsiyələr verilmişdir;

2.2. Metodologiya

Layihə məqsədlərinə çatmaq üçün aşağıdakı araşdırma metodlarından istifadə edilib:

Masaüstü (desk research) tədqiqat – Bakı şəhəri ərazisində fəaliyyət göstərən ictimai iaşə müəssisələrinin fəaliyyətinə dair toplanmış məlumatlar öyrənilmiş və təhlil olunmuşdur. Nəzəri müddəalar təhlil edilərkən sistemləşdirmə, təsnifat, modelləşdirmə, müqayisə, ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Toplanmış məlumatlar aşağıdakı bazar aspektlərini əhatə etmişdir:

- Statistik məlumatların təhlil edilməsi;
- Bazarın inkişaf vəziyyətini və tendensiyalarının qiymətləndirilməsi;
- İstehlakçı davranışının araşdırılması;
- İstehsalçı, təchizatçı və vasitəçilərin fəaliyyətlərinin təhlil edilməsi;
- Müəssisələrin marketinq fəaliyyətlərinin öyrənilməsi;
- Məhsul çeşidləri qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

Dərinləşdirilmiş (In-depth) müsahibələr – sorğu-sual forması əsasında HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar ilə həyata keçirilmişdir. Aparılmış müsahibələr zamanı potensial istehlakçının nöqteyi-nəzərini daha yaxşı öyrənməyə və anlamağa imkan yaratmışdır. İstehlakçılar fəaliyyət növünə uyğun olaraq 4 seqmentə bölünmüşlərdir.

- **Seqment 1** - Mehmanxalar və oxşar yerlər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar;
- **Seqment 2** - Restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi və yeməklərin çatdırılması üzrə fəaliyyət göstərən istehlakçılar;
- **Seqment 3** - Kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar;
- **Seqment 4** - Hazır yeməkləin göndərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar;

Sahə (field research) tədqiqatı – şirniyyat satışının həyata keçirildiyi HORECA sahələrində fəaliyyət göstərən obyektlərdə müşahidələr aparılmışdır. Satışa təqdim olunan şirniyyat çeşidlərinin adlarına, tərkiblərinə və qiymətlərinə dair ətraflı məlumatlar toplanılıb. Daha sonra toplanan məlumatlar əsasında müvafiq təhlillər aparılmışdır. Aparılmış təhlillər və araşdırmalar nəticəsində müəyyən olunmuşdur ki, şirniyyat məhsullarının kimyəvi tərkibinə, qidalılıq dəyərinə və hazırlanma texnologiyasına görə fəqlənirlər. İstehsalında əsas xammal kimi un, şəkər, yağ, yumurta, süd, süd məhsulları, müxtəlif ədviyyatlar, rəng, ətirverici maddələrdən və digər vəsaitlərdən istifadə olunur. Şirniyyat məhsulları iki qrupa bölünməklə unlu və şəkərli şirniyyat məhsulları olmaqla araşdırılmışdır.

TƏDQIQAT MƏLUMAT BAZASI

1. Bazar iştirakçıları ilə sorğular;
2. Bazar haqqında məlumatları olan ekspertlərlə sorğular;
3. Xüsusi elektron və çap kütləvi informasiya vasitələri;
4. KİV-də çap olunan analitik məlumatlar;
5. Marketing və konsaltinq şirkətlərinin tədqiqat materialları;
6. Ekspert təhlilləri;

2.3. Araşdırılmış məhsul çeşidləri

Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində daxili bazarda HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən obyektlərin satışa təqdim etdiyi şirniyyat çeşidləri aşağıdakı kimi müəyyən edildi:

Unlu və şəkərli şirniyyat məmulatları

- | | |
|--|---|
| ✓ Paxlava (<i>Bakı, Şəki, Gəncə, Türk və s.</i>) | ✓ Tartaet (<i>fr. "tartelette"</i>) |
| ✓ Şəkərbura | ✓ Bulka (<i>eng. "roll"</i>) |
| ✓ Badambura | ✓ Piroq (<i>eng. "pie", "tart"</i>) |
| ✓ Mutaki | ✓ Badamlı peçenya (<i>eng. "macaroon"</i>) |
| ✓ Kətə | ✓ Almalı piroq (<i>eng. "apple pie"</i>) |
| ✓ Rulet | ✓ Bagel (<i>eng. "bagel"</i>) |
| ✓ Pankek (<i>eng. "pancake"</i>) | ✓ Brauni (<i>eng. "brownie"</i>) |
| ✓ Savoyardi (<i>it. "savoiardı"</i>) | ✓ Marmelad (<i>eng. "marmalade"</i>) |
| ✓ Tiramisu (<i>it. "tiramisu"</i>) | ✓ Lokum (<i>eng. "Turkish delight"</i>) |
| ✓ Çizkeyk (<i>eng. "cheesecake"</i>) | ✓ İris (<i>eng. "butterscotch", "toffee"</i>) |
| ✓ Ştrudel (<i>eng. "strudel"</i>) | ✓ Qrilyaj (<i>fr. "grillage"</i>) |
| ✓ Peçenye (<i>eng. "cookie"; tr. "kurabiye"</i>) | ✓ Beze (<i>fr. "baiser"</i>) |
| ✓ Keks (<i>eng. "muffin, cupcake"</i>) | ✓ Şanti krem (<i>fr. "creme chantilly"</i>) |
| ✓ Tort çeşidləri (<i>eng. "cake"</i>) | ✓ Krem brüle (<i>fr. "creme brulee"</i>) |
| ✓ Kruassan (<i>fr. "croissant"</i>) | ✓ Panna kotta (<i>eng. "panna cotta"</i>) |
| ✓ Ponçik (<i>eng. "donut"</i>) | ✓ Jelatin (<i>eng. "gelatine"</i>) |
| ✓ Ekler (<i>eng. "eclair"</i>) | ✓ Zefir (<i>eng. "marshmallow"</i>) |
| ✓ Marçipan (<i>eng. "marzipan"</i>) | ✓ Nuqa (<i>eng. "nougat"</i>) |
| ✓ Vafli (<i>eng. "waffle"</i>) | ✓ Puding (<i>eng. "pudding"</i>) |



3. HORECA SAHƏSİNİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

HORECA sahəsi qonaqlama və qidalanma xidmətlərinin göstərilməsi seqmentinə aiddir.

HORECA sahəsi əsasən Azərbaycanda son 5 ildə sürətlə inkişaf etmişdir. Otel, restoran, kofe evlərinin, klub və barların sayının artması ilə yanaşı, bu seqmenti dəstəkləyən digər bizneslərində inkişaf etdiyi müşahidə olunub. Xüsusi avadanlıq, dekorativ məhsullar, toxuculuq, işıqlandırma, xidmət işçiləri üçün geyim forması və bar, restoran, otel, habelə ictimai iaşə müəssisələri üçün digər müstəsna məhsullar tədarükündə ixtisaslaşmış şirkətlər meydana çıxmaqda davam edir.

HORECA seqmenti iaşə müəssisələrini, xidmət sahələrini, B2B xammal və material tədarükçülərini, HORECA satış nöqtələrində satış üçün malları, habelə bu malların istehsalçılarını, məlumat və marketinq vasitəçilərini birləşdirir. HORECA satış nöqtəsinə nəzərdə tutulduğu zaman buraya iaşə üçün bütün satış nöqtələri daxil edilir. HORECA satış nöqtələri istehlakçı tərəfindən satın alınan nöqtədə məhsulların birbaşa istifadəsi prosesini birləşdirir.

HORECA seqmentinə aşağıdakılar daxildir:

- Otellər;
- Restoranlar;
- Kafelər;
- Qəlyanaltı və kafeterialar;
- Gecə klubları;
- Yeməxanalar;
- Çay və kofe evləri;
- Bistrolar;
- Yemək sahələri (food-court);

Yeyinti məhsullarının istehsalı, emalı, satışı və istehlakının təşkili ilə əlaqədar sahibkarlıq fəaliyyətləri ictimai iaşə obyektləri hesab olunurlar. HORECA sahəsi üzrə şirniyyat ehtiyacları mövzusunda aid müəyyən edilmiş ictimai iaşə obyektlərinə aşağıda adları qeyd olunan xidmət sahələrini qeyd etmək olar:

- Kakao, şokolad və şəkərdən qənnadı məmulatlarının istehsalı;
- Peçenye istehsalı, uzun müddət saxlanıla bilən unlu qənnadı məmulatların istehsalı;
- Tort və pirojnaların istehsalı;
- İxtisaslaşdırılmış mağazalarda çörək-bulka məmulatlarının, un və qənnadı məmulatlarının pərakəndə satış nöqtələri;
- Şirniyyatın və qənnadı məmulatların topdan satış nöqtələri;
- Restoranlar;
- Kafelər, kofe və çay evləri;
- Keytrinq və hazır yemək göndərən müəssisələr;

3.1. İaşə sektoru

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən, ötən ilin dekabr ayında ictimai iaşə dövriyyəsi 2019-cu ilin eyni ayı ilə müqayisədə 3.2 dəfə azalıb. Ümumilikdə, keçən il ictimai iaşə xidmətlərinin həcmi 2019-cu illə müqayisədə 2.2 dəfə azalaraq 759.6 milyon manat təşkil etmişdir. Özəl sektorda ictimai iaşə dövriyyəsinin 46.5% hüquqi şəxslərin, 53.5% isə bu sahədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin payına düşür. Hüquqi şəxslər üzrə dövriyyə 2019-cu illə müqayisədə 2 dəfə azalaraq 350.4 milyon manat təşkil edib. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına əsasən 2019-cu ildə iaşə dövriyyəsi 1 655.2 milyon manat təşkil etmişdir. İaşə fəaliyyəti göstərən sahibkarlıq subyektlərinin sayı 20 878 vahid olmuşdur.

3.2. Turizm sektoru

Dünyada koronavirus infeksiyasının sürətlə yayılması əksər ölkələrin turizm sektoruna da öz mənfi təsirini göstərmişdir. Bu hal ölkəmizdə də müşahidə olunub və 2020-ci ildə turizm infrastrukturunun əsas elementlərindən olan ictimai iaşə müəssisələrinin göstəricilərində 2019-cu illə müqayisədə azalma qeydə alınıb. Səbəb koronavirus infeksiyasının yayılmasının qarşısının alınması məqsədilə ölkəmizin ərazisində ictimai iaşə obyektlərinin fəaliyyətinə qoyulan məhdudlaşdırıcı tədbirlər, həmçinin Azərbaycan Respublikası ilə qonşu dövlətlər arasında dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejimin, eləcə də dünyanın əksər yerlərindən vətəndaşların səfərlərinə müvəqqəti məhdudlaşdırıcı tədbirlərin tətbiq olunması ilə əlaqədar ölkəmizə gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin sayında kəskin azalma müşahidə olunmuşdur.

Cədvəl 1: Ölkəyə gələn xarici vətəndaşların sayı (2018-2019) və turizm məqsədli ziyarətçilərin payı

Ölkələr	Cəmi, nəfər (2019)	Cəmi, nəfər (2018)	% dəyişməsi	% turizm məqsədilə (2019)
Rusiya	932 984	880 029	6.0%	90%
Gürcüstan	725 465	610 556	18.8%	83%
Türkiyə	316 628	291 499	8.6%	92%
İran	255 628	241 124	6.0%	93%
Səudiyyə Ərəbistan	107 230	73 284	46.3%	97%
BƏƏ	68 346	94 031	-27.3%	98%
Hindistan	65 118	39 051	66.8%	96%
Ukrayna	59 116	57 707	2.4%	93%
Türkmənistan	52 127	28 305	84.2%	86%
İraq	50 723	67 514	-24.9%	93%
Digər ölkələr üzrə	537 008	466 481	15.1%	91%
CƏMİ	3 170 373	2 849 581	11.3%	90%

Mənbə: “İllik Turizm Statistika” Dövlət Turizm Agentliyi

Koronavirus (COVID-19) pandemiyasının yaratdığı böhran nəticəsində turizm sektorunda müşahidə olunan tənəzzül cari ilin ilk rübündə də davam etmişdir. Dövlət Sərhəd Xidmətinin məlumatına əsasən 2021-ci ilin yanvar ayında Azərbaycana dünyanın 105 ölkəsindən 36.1 min və ya əvvəlki ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 6.3 dəfə az əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxs gəlmiş və baş tutmuş səfərlər əsas etibarilə qeyri-turizm məqsədilə həyata keçirilmişdir.

Cədvəl 2: Ziyarət məqsədi



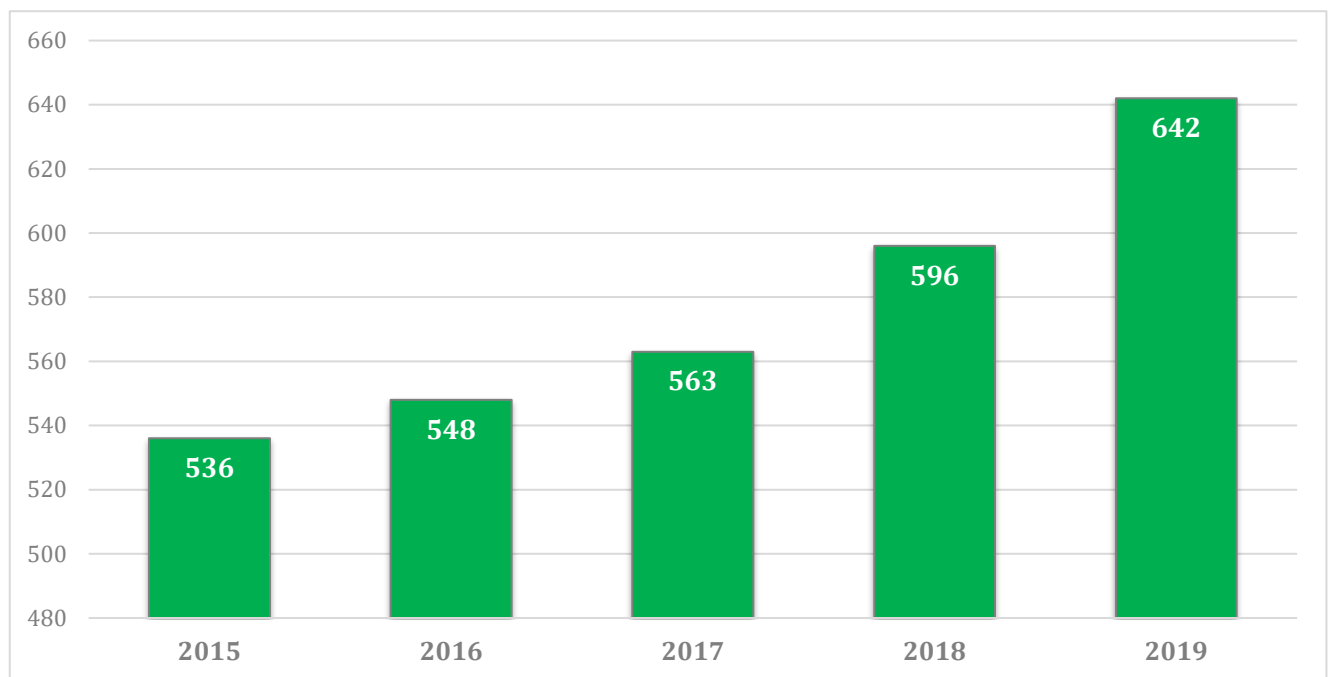
Mənbə: “İllik Turizm Statistika” Dövlət Turizm Agentliyi

3.3. Hotel sektoru

Dövlət Statistika Komitəsi 2019-cu ildə 642 mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisəni qeyddə alıb ki, bu da 2018-ci ilə müqayisədə 7.7% artım deməkdir. Ümumilikdə mehmanxanaların üçdə birinə yaxın hissəsi Bakıda yerləşir. Mehmanxana sayına görə Xaçmaz, Masallı, Quba və Lənkəran şəhərlərini də qeyd etmək lazımdır. Ötən 2018-ci illə müqayisədə, 2019-cu ildə mehmanxanalarda gecələmənin ümumi sayı 10% artaraq 1.91 milyon nəfərə çatıb ki, onların 69% əcnəbi, 31% isə yerli turistlərdir. Gecələyənlərin sayına görə xarici qonaqlar Bakı, Qəbələ, Naxçıvan və Şəkiyə üstünlük verdiyi halda, yerli turistlər əsasən Qusar, Naftalan, Lənkəran, Şabran, Xaçmaz, Qax və Şamaxını seçiblər. Mehmanxanalarda yerləşdirilən əcnəbi qonaqlar əsasən Səudiyyə Ərəbistanı, BƏƏ, Rusiya, Türkiyə, İsrail və Hindistandan gəliblər. Dövlət Turizm Agentliyinin “İllik Turizm Statistika” nəşrinə əsasən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əldə etdiyi ümumi gəlir 450 milyon manata yaxın olub. Bu göstərici 2018-ci illə müqayisədə təxminən 25% artmışdır.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına istinadən Koronavirus (COVID-19) pandemiyası ilə bağlı yaranmış vəziyyət digər ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanın da turizm sektoruna təsirsiz ötüşməmiş, 2020-ci ilin mart ayından başlayaraq bu sahədə ciddi tənəzzül davam etmişdir. Koronavirus infeksiyasının yayılmasının qarşısını almaq məqsədilə Azərbaycan Respublikası ilə qonşu dövlətlər arasında dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejimin, eləcə də dünyanın əksər ölkələrində vətəndaşların səfərlərinə müvəqqəti məhdudiyətlərin tətbiq olunması ilə əlaqədar turizm infrastrukturunun əsas elementlərindən olan mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin göstəricilərində geriləmə qeydə alınmış, 2020-ci ildə ölkə mehmanxanalarında keçirilmiş gecələmələrin sayı 2019-cu illə müqayisədə 3.3 dəfə azalaraq 999.8 min olmuşdur. 2020-ci ildə mehmanxanaların gəlirləri 2019-cu illə müqayisədə 3.9 dəfə azalaraq 116.8 milyon manat olmuşdur ki, onun da 60.2% nömrələrin (otaqların) təqdim olunması üzrə xidmətlərdən, 29,0% ictimai iaşə xidmətlərindən, 2.5% müalicə və sağlamlıq xidmətlərindən, 8.3% isə digər xidmətlərin göstərilməsindən əldə edilmişdir.

Qrafik 1: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin vahid sayı



Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi

Aparılmış araşdırmalar və toplanmış məlumatlar əsasında 2020-ci ilin mart ayından başlayaraq dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejimin, eləcə də yerləşdirmə və iaşə obyektlərinin fəaliyyətinə qoyulan müvəqqəti məhdudiyətlər nəticəsində ölkə ərazisində fəaliyyət göstərən bəzi mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin fəaliyyətlərinin tam və yaxud müvəqqəti dayandırılması halları müəyyən edilmişdir. Beləki, 2021-ci ilin may ayı etibarlı ilə toplanmış məlumatlara əsasən Bakı şəhərində aktiv fəaliyyət göstərən mehmanxanaların sayı 164 vahid təşkil etmişdir.

3.4. İqtisadi təsir

Dövlət Turizm Agentliyinin “İllik Turizm Statistika” nəşrinə əsasən yerləşdirmə və iaşə sektorunun həcmi 2019-cu ildə təxminən 1.97 milyard AZN (və ya 1.16 milyard ABŞ dolları) olub ki, bu da ÜDM-nin təxminən 2.4%-ni təşkil edib. 2019-cu ildə yerləşdirmə və iaşə sektoruna kapital qoyuluşu təxminən 59.3 milyon AZN olub. Yerləşdirmə və iaşə sektorundakı məşğulluğun sayı 3% artaraq, 80.5 min nəfərə çatıb.

4. BAZARIN İCMALI

Aparılmış müşahidələr və toplanmış məlumatlar əsasında HORECA sahəsində 2019, 2020 və 2021-ci ilin birinci rübü üzrə şirniyyat ehtiyaclarına dair mövcud durum öyrənilmişdir.

Aparılmış bazar araşdırmasının nəticələri 2019, 2020 və 2021-ci ilin birinci rübünü əhatə etmişdir. Tədqiq olunan məhsul çeşidləri üzrə bazar həcmi (natura və dəyər ifadəsi ilə) müəyyən edilmişdir. Həmçinin məhsul çeşidləri üzrə bölgü aparılaraq hər kateqoriya üzrə bazar payı müəyyənləşdirilmişdir.

Əldə olunmuş nəticələrə uyğun olaraq unlu və şəkərli şirniyyat məmulatları HORECA sahəsində spesifik seqmentlərə bölüşdürülmüşdür. Seqmentasiya istehlakçı qruplarına əsasən aparılmışdır. Belə ki, fəaliyyət sahələrinə və istiqamətlərinə uyğun olaraq müəssisələrin fəaliyyət növünə əsasən 4 seqment müəyyən edilmişdir.

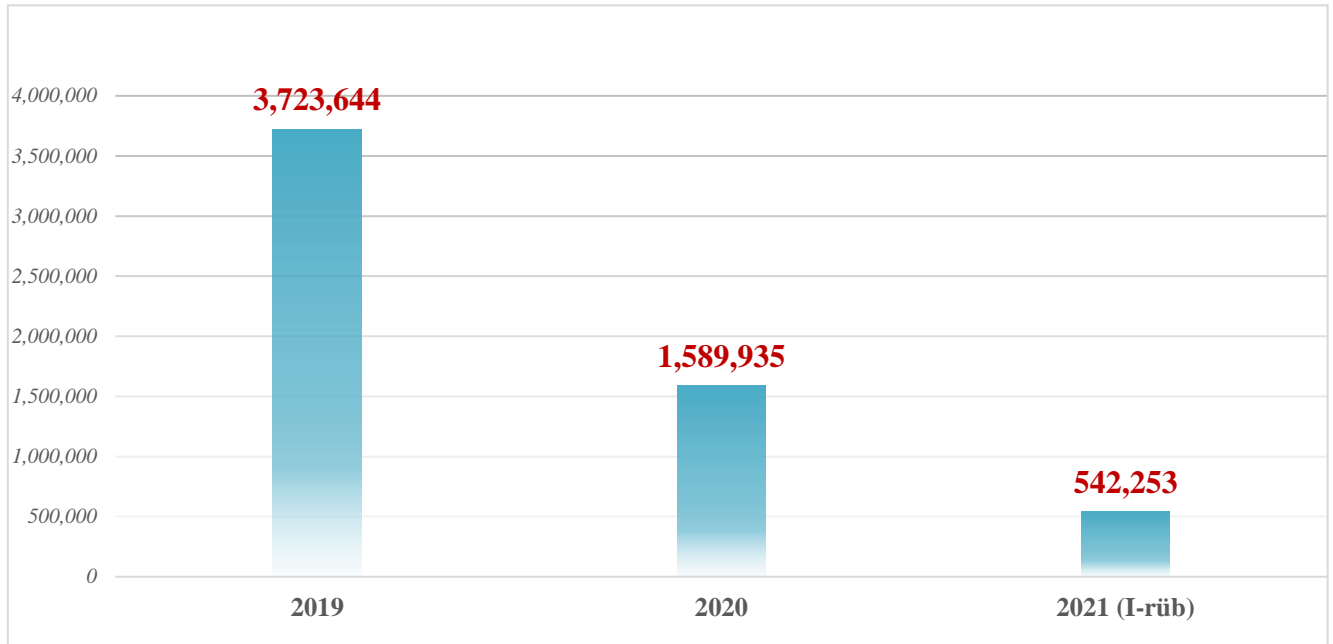
Cədvəl 3: İstehlakçılar üzrə seqmentasiya

№	Fəaliyyət növü	Fəaliyyət sahələri
1	Mehmanxanalar və oxşar yerlər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi	Otellərin fəaliyyəti
		Motellərin fəaliyyəti
		Hostellərin fəaliyyəti
		Qonaq evlərinin fəaliyyəti
		Mehmanxanaların fəaliyyəti
2	Restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi və yeməklərin çatdırılması üzrə xidmətlər	Restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi
		Özünəxidmət restoranları və kafeterilər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi
		Yeməkləri evə göndərən restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi
		Şadlıq evlərinin xidmətləri
3	Kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi	Kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi
		Qəlyanaltılar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi
		Çayxanalar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi
		Kofe evlərinin fəaliyyəti
		Gecə əyləncə klublarının fəaliyyəti
4	Hazır yeməklərin göndərilməsi	Keytrinq fəaliyyəti
		Başqa yerlərdə istehlak üçün ixtisaslaşdırılmış məntəqələrdə hazırlanan hazır yemək göndərənlərin fəaliyyəti
		Ziyafət və qəbullar üçün yeməklərin göndərilməsi
		Toy, qonaq qəbulu və digər şənliklər üçün yeməklərin göndərilməsi

4.1. Bazar həcmi

HORECA sahəsi üzrə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının həcmi dəyər ifadəsi ilə 2019-cu ildə 3,723,644 manat təşkil etmişdir. 2020-ci ildə isə koronavirus (COVID-19) pandemiyasının yaratdığı tənəzzül səbəbindən bazar həcmi 1,589,935 manat təşkil etmişdir. Əvvəlki il ilə müqayisədə 2.3 dəfə azalma müşahidə olunmuşdur. Cari ilin ilk 3 ayı üzrə tədqiq olunan unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının bazar həcmi 542,253 manat dəyərində olmuşdur.

Qrafik 2: Dövrələr üzrə bazar həcmi (dəyər ifadəsi ilə, manat)



* Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur.

Bazar həcmnin müəyyən edilməsi üçün yalnız seçmətləşdirilmiş istehlakçı qrupları tərəfindən hazır məhsul şəklində istehsalçılardan alınan və fəaliyyət göstərdikləri obyektlərdə satışa təqdim etdikləri unlu və şəkərli şirniyyat məmulatları araşdırılmışdır. Burada HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin (otel, restoran, kafe və keytiring) nəzdində fəaliyyət göstərən şirniyyat/konditer şöbələri tərəfindən hazırlanmış və satışa təqdim edilmiş şirniyyat məmulatları nəzərə alınmamışdır. Əsasən unlu şirniyyat istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlıq subyektləri və müəssisələrinin HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən müvafiq müəssisələrinə (otel, restoran, kafe və keytiring) təchiz etdikləri məhsul çeşidləri araşdırılmışdır.

4.2. Bazarın struktur təsviri

Aparılmış araşdırma zamanı 50 addan çox unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarına rast gəlinmişdir. Bazar trendlərinin və paylarının müəyyənəşdirilməsi üçün satış kanalları və satış nöqtələri üzrə pay bölgüsü aparılmışdır.

Cədvəl 4: İstehlakçı seqmentinə əsasən bölgü (dəyər ifadəsi ilə, manat)

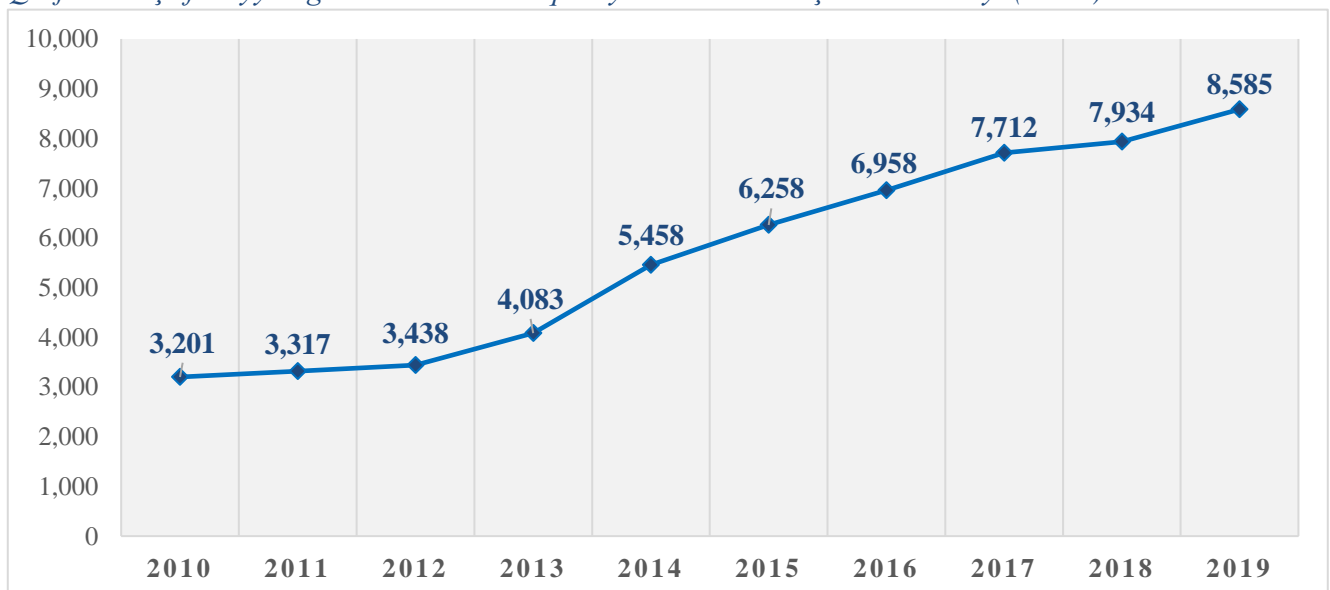
İstehlakçı seqmenti	2019	2020	2021 (I-rüb)
Mehmanxanalar və oxsar yerlər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahələri	409,685	54,374	33,745
Restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi və yeməklərin çatdırılması üzrə xidmət sahələri	1,861,402	472,493	206,011
Kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahələri	1,205,300	986,779	284,577
Hazır yeməkləin göndərilməsi sahələri	247,257	76,316	17,920
CƏMİ:	3,723,644	1,589,935	542,253

*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur.

Tədqiq olunmuş illərin yekununda HORECA sahəsi üzrə ən çox alıcılıq qabiliyyətinə və istehlak potensialına malik olan fəaliyyət sahələri restoranlar və kafelər müəyyən edilmişdir. Bura özünəxidmət restoranları, kafeterilər, yeməkləri evə göndərən restoranlar, şadlıq evləri, qəlyanaltılar, çayxanalar, kofe evləri və gecə əyləncə klubları daxildir. 2020-2021 illər ərzində tətbiq olunan koronavirus (COVID-19) pandemiyası səbəbindən iaşə sektorunda tətbiq olunan məhdudiyətlər səbəbindən bazar həcmində azalma müşahidə olunmuşdur. Lakin məhdudiyətlərin qaldırılması zamanı bazar tendensiyasının artacağı proqnozlaşdırılır. Buna səbəb pandemiya dövründə fəaliyyətinin dayandırmış bir çox otel, restoran, kafe və keyterinq şirkətlərinin fəaliyyətlərini bərpa edəcəyi ehtimal olunur. Buda bazarda tələbatın artacağına və rəqabət şəraitinin formalaşacağını göstərir.

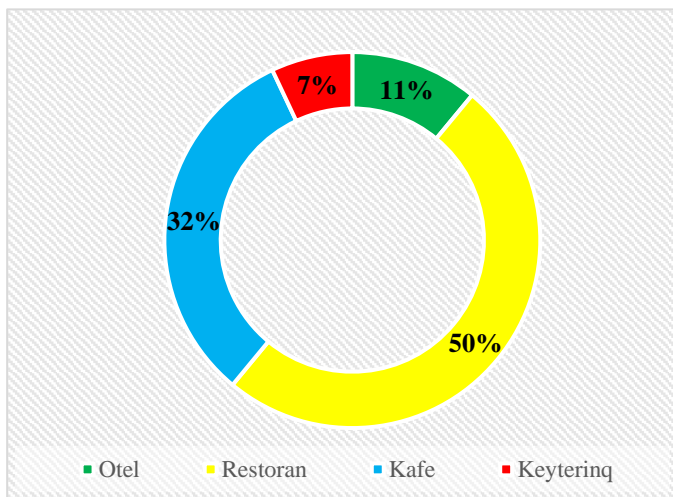
Həmçinin Azərbaycan Respublikası ilə qonşu dövlətlər arasında dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejimin aradan qaldırılması ilə turizm sektorunun yenidən dirçələcəyi proqnozlaşdırılır. Buda turizm sektoru ilə əlaqəli olan xidmət sahələrinin fəallaşacağını və yeni sahibkarlıq subyektlərinin sayının artacağı ehtimal olunur.

Qrafik 3: İaşə fəaliyyəti göstərən sahibkarlıq subyektlərinin Bakı şəhəri üzrə sayı (vahid)

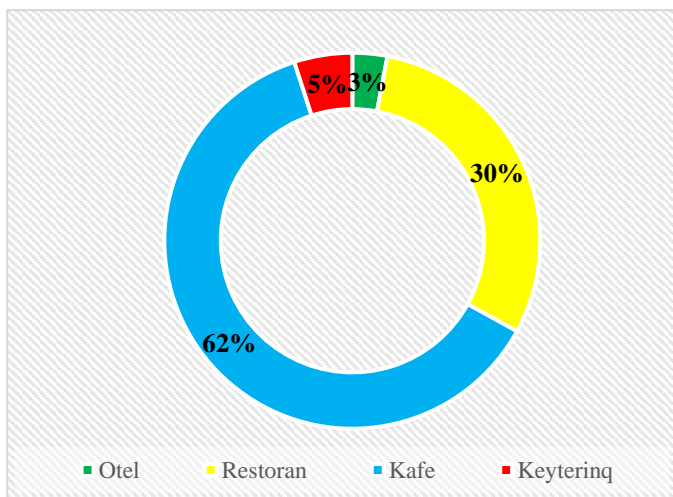


Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi

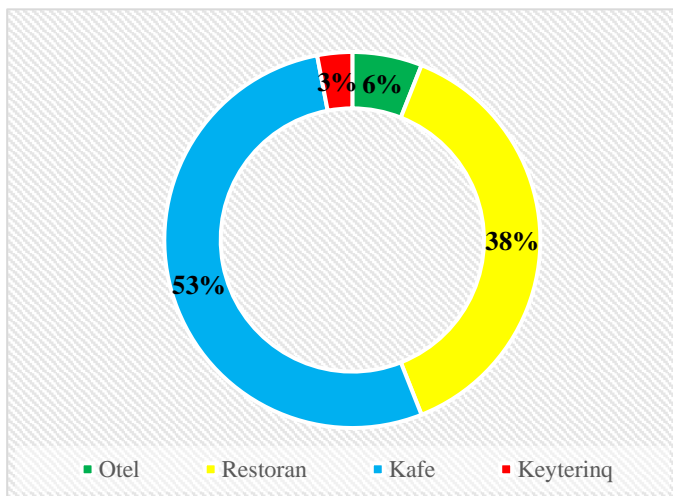
2019-cu ildə HORECA sahəsi üzrə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının bazar həcmi 3,723,644 manat təşkil etmişdir. Ən çox istehlak olunan sahə restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi və yeməklərin çatdırılması üzrə xidmət sahələri olmuşdur. Belə ki, 1,861,405 manat ilə bu segmentin 50% səviyyəsində paya sahibdir



2020-ci ildə HORECA sahəsi üzrə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının bazar həcmi 1,589,935 manat təşkil etmişdir. Ən çox istehlak olunan sahə kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahələri olmuşdur. Belə ki, dəyər ifadəsi 986,779 manatla həmin dövrün 62% bazar payına sahibdir.



Tədqiq olunan 2021-ci ilin birinci rübü üzrə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının bazar həcmi 542,253 manat müəyyən edilmişdir. 284,577 manat dəyərində ən çox istehlak olunan sahə kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahələri olmuşdur. Həmin dövr üzrə ümumi həcmə 53% payına düşür.



5. BAZAR İŞTİRAKÇILARI VƏ BAZAR PAYLARI

Mövcud satış və marketinq fəaliyyətinin ölçülməsi, satış kanalları və nöqtələri üzrə araşdırmalar aparmaq üçün tərəfimizdən HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar ilə müsahibələr həyata keçirilmişdir. Müsahibələr Bakı şəhəri ərazisində otel, restoran, kafe və keyterinq xidməti göstərən obyektlərdə çalışan işçilər ilə, həmçinin unlu şirniyyat istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlıq subyektləri və müəssisələr ilə sorğu-sual formasında məlumatlar toplanmışdır.

Toplanmış məlumatlara əsasən 5 ulduzlu şəbəkə otellərinin və əhali arasında populyar olan restoranların əksəriyyətində un məmulatlarının, şirniyyatların hazırlanması obyektlərin nəzdində mövcud olan mətbəxlərdə müvafiq avadanlıqlar və ixtisaslaşdırılmış konditerlər vasitəsi ilə hazırlandığı və bişirildiyi müəyyən edilmişdir.

HORECA sahəsi üzrə istehlak olunan və satışa təqdim olunan məhsul çeşidlərinin öyrənilməsi üçün tərəfimizdən sahə tədqiqatı aparılmışdır.

5.1. Bazarda olan məhsul çeşidləri

Sahə tədqiqatı zamanı Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən HORECA obyektlərində satışa təqdim olunan unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının çeşidləri təhlil olunaraq öyrənilmişdir. Bazarda aşağıda qeyd olunmuş məhsul çeşidlərinə rast gəlinmişdir:

Milli və Türk şirniyyat çeşidləri	Desert çeşidləri	Ənənəvi şirniyyat çeşidləri
✓ Paxlava	✓ Tartalet	✓ Bulka
✓ Şəkərbura	✓ Cheesecake	✓ Kruasan
✓ Badambura	✓ Tiramisu	✓ Peçenye
✓ Kətə	✓ Brauni	✓ Mutaki
✓ Mütəkkə	✓ Profiterol	✓ Ekler
✓ Halva	✓ San Sebastian	✓ Korjik
✓ Bamiyə	✓ Müxtəlif tort çeşidləri	✓ Keks
✓ Künəfə	✓ Vulkan	✓ Piroq
✓ Lokum	✓ Red Velvet	✓ Ponçik
✓ Şəkərpərə	✓ Envol	✓ Pryanik
	✓ Krem brüle	✓ Rulet
		✓ Maffin
		✓ Beze
		✓ Badamlı peçenya (eng. “macaroon”)

Tərəfimizdən aparılmış müsahibələr və araşdırmalar zamanı HORECA sahəsində ən çox istehlak olunan şirniyyat məmulatlarının çeşidləri müəyyən edilmişdir.

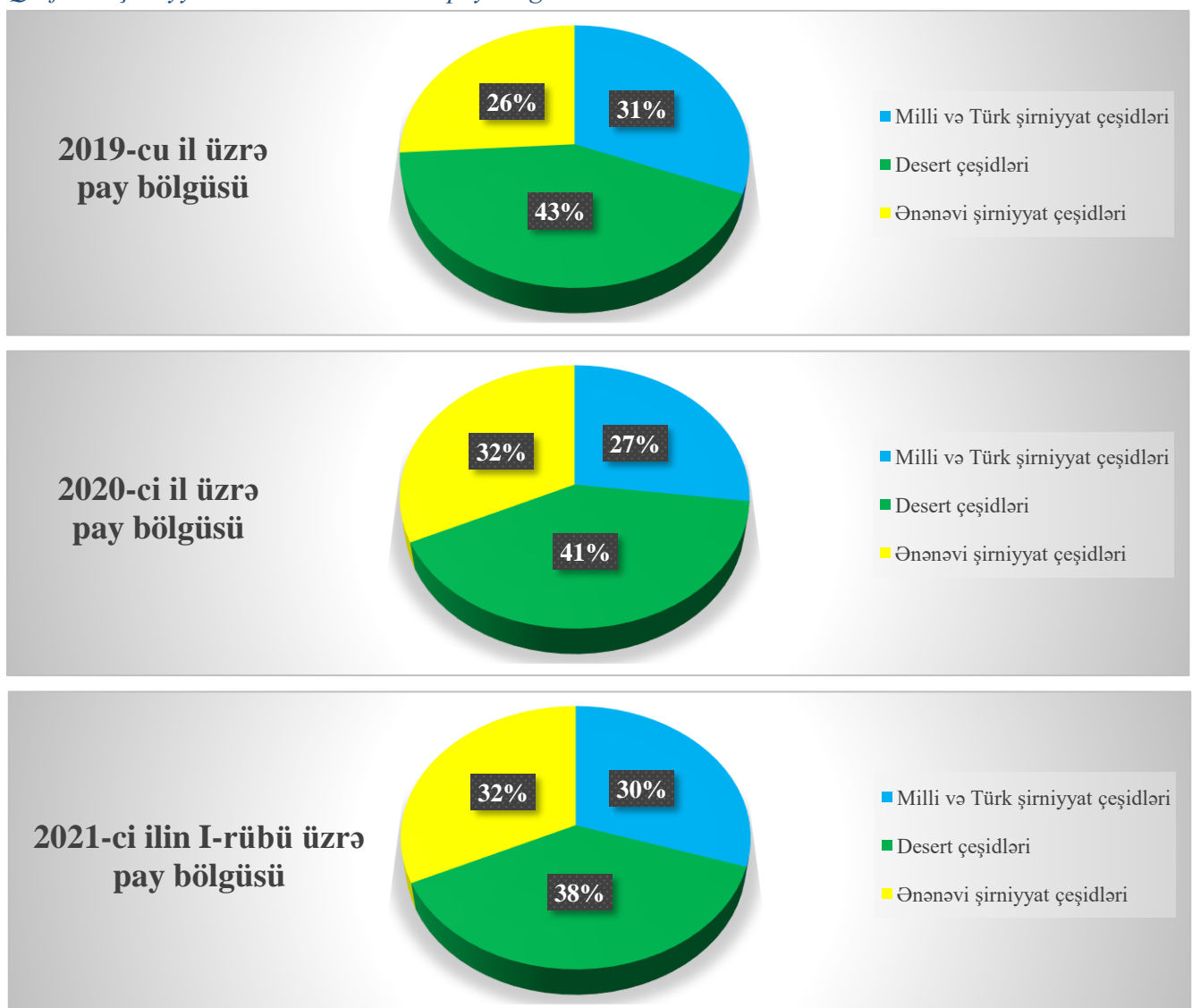
Cədvəl 5: Şirniyyat növlərinə əsasən bölgü (dəyər ifadəsi ilə)

Şirniyyat növləri	2019	2020	2021 (I-rüb)
	manat	manat	manat
Milli və Türk şirniyyat çeşidləri	1,159,668	435,756	164,303
Desert çeşidləri	1,584,612	642,550	206,598
Ənənəvi şirniyyat çeşidləri	979,364	511,629	171,352
	3,723,644	1,589,935	542,253

*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur.

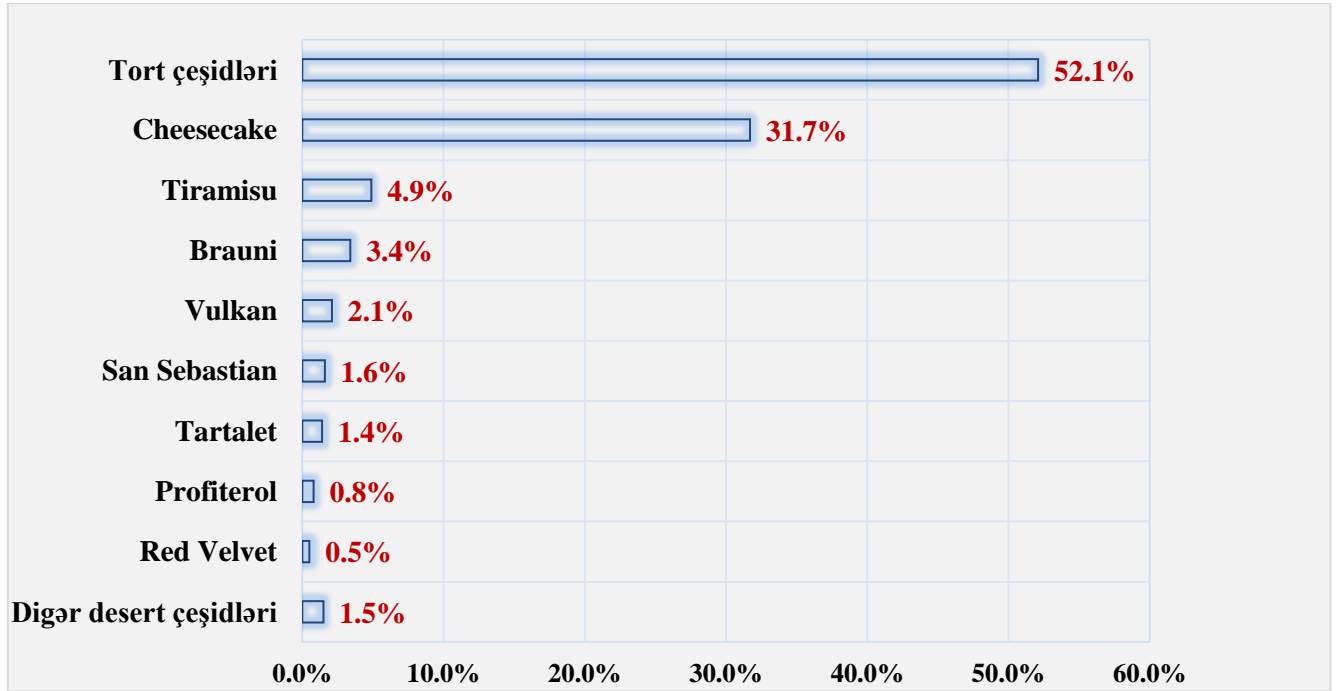
Yuxarıdakı cədvəldə görüldüyü kimi, HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən xidmət sahələrində müxtəlif desert çeşidləri daha çox istehlak olunmuşdur. Belə ki, 2019-cu ildə 43%, 2020-ci ildə 41% və 2021-ci ilin birinci rübü üzrə ümumi həcmə nisbətində paya sahib olmuşdur.

Qrafik 4: Şirniyyat növlərinin illər üzrə pay bölgüsü



Desert çeşidləri içində daha çox istehlak olunan şirniyyatlar arasında müxtəlif tort çeşidləri, cheesecake, brauni və tiramisunu qeyd etmək olar. Belə ki, aparılmış müşahidələr və toplanmış məlumatlara istinad olunaraq 2019, 2020 və 2021-ci ilin birinci rübü nəzərə alınaraq ümumi həcmdəki çeşidlərin pay bölgüsü aşağıda göstərildiyi kimi müəyyən edilmişdir:

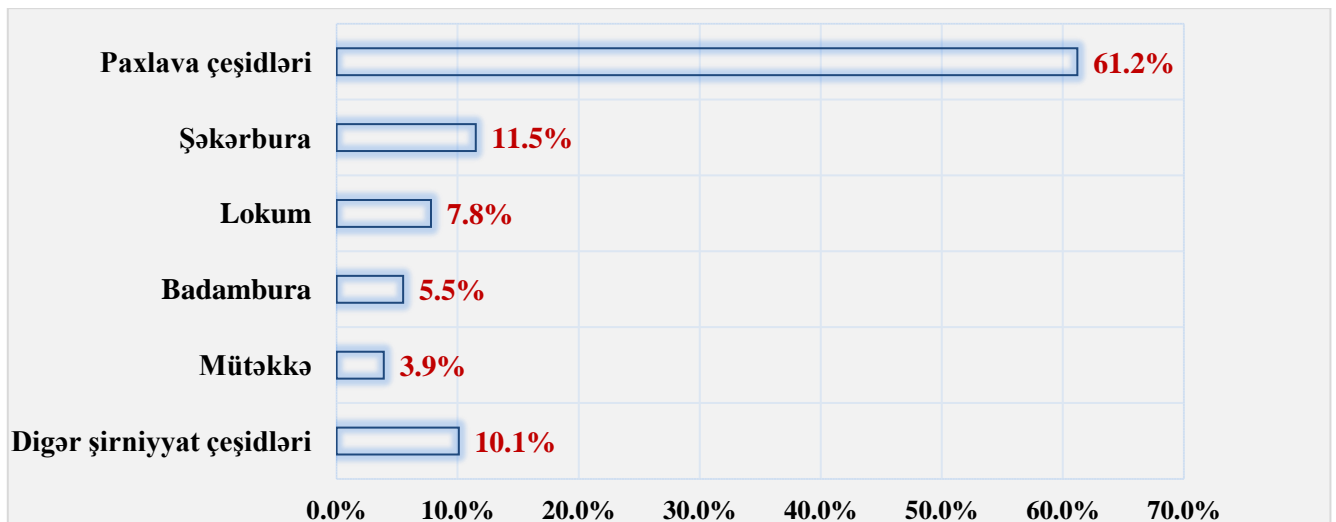
Qrafik 5: Desert çeşidləri üzrə pay bölgüsü



*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur.

Milli və Türk şirniyyat çeşidləri içində daha çox paxlava çeşidləri istehlak olunur. 2019, 2020 və 2021-ci ilin birinci rübü nəzərə alınaraq ümumi həcmdəki payı 61% təşkil etmişdir. Digər çeşidlərin pay bölgüsü aşağıda göstərildiyi kimi müəyyən edilmişdir:

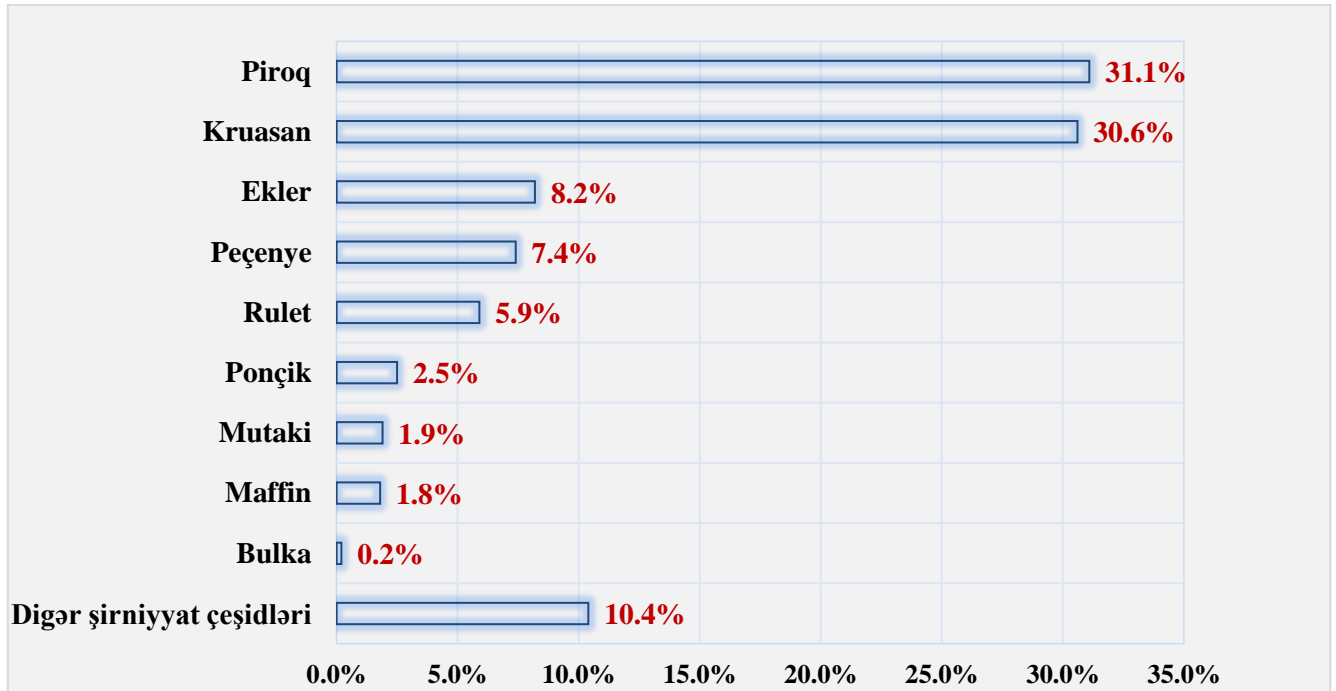
Qrafik 6: Milli və Türk şirniyyat çeşidləri üzrə pay bölgüsü



*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur.

Ənənəvi şirniyyat çeşidləri içində daha çox istehlak olunan şirniyyatlar arasında müxtəlif piroq çeşidlərini və kruasanı qeyd etmək olar. Belə ki, aparılmış müşahidələr və toplanmış məlumatlara istinad olunaraq 2019, 2020 və 2021-ci ilin birinci rübü nəzərə alınaraq ümumi həcmdəki çeşidlərin pay bölgüsü aşağıda göstərildiyi kimi müəyyən edilmişdir:

Qrafik 7: Ənənəvi şirniyyat çeşidləri üzrə pay bölgüsü



*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur.

5.2. İstehlakçılar

Unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının HORECA sahəsində spesifik seqmentasiyası aparılmışdır. Seqmentasiya istehlakçı qruplarına əsasən bölüşdürülüb. Belə ki, fəaliyyət sahələrinə və istiqamətlərinə uyğun olaraq müəssisələrin fəaliyyət növünə əsasən 4 seqment müəyyən edilmişdir.

Seqment 1 - Mehmanxalar və oxşar yerlər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar. Bu seqmentə daxil olan xidmət sahələri: Otel, motel, hostel, qonaq evləri və mehmanxanalar.

Seqment 2 - Restoranlar tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi və yeməklərin çatdırılması üzrə fəaliyyət göstərən istehlakçılar. Bu seqmentə daxil olan xidmət sahələri: Restoranlar, özünəxidmət restoranları və kafeterilər, yeməkləri evə göndərən restoranlar və şadlıq evləri.

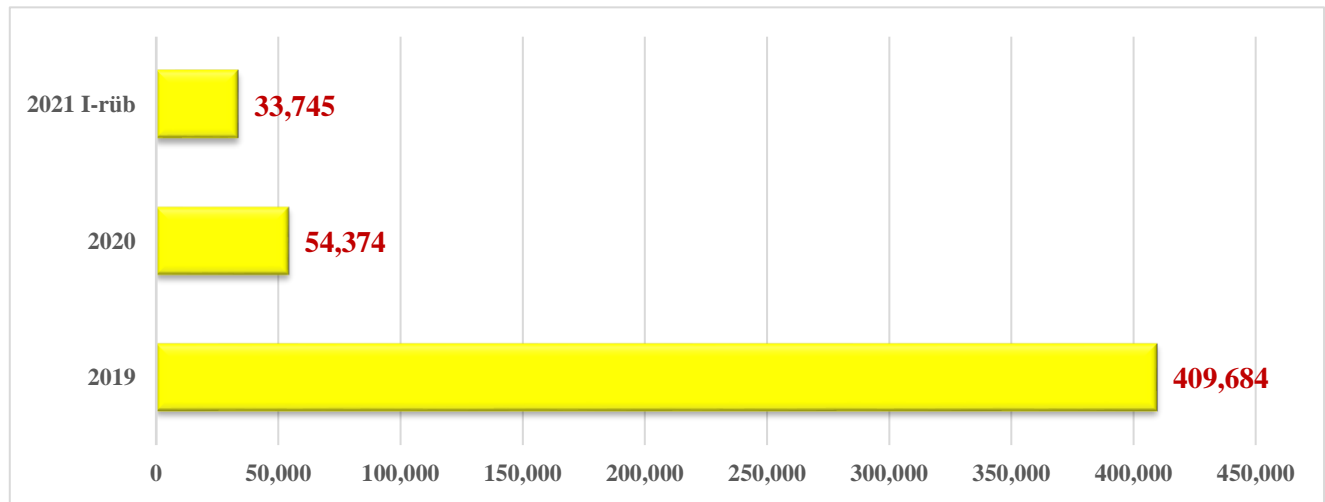
Seqment 3 - Kafelər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar. Bu seqmentə daxil olan xidmət sahələri: Kafelər, qəlyanaltılar, çayxanalar, kofe evləri və gecə əyləncə klubları.

Seqment 4 - Hazır yeməklərin göndərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar. Bu seqmentə daxil olan xidmət sahələri: Keytrinq, ziyafət, toy, qonaq qəbulu və digər şənliklərin təşkilatçıları.

5.2.1. Seqment 1 (Otel, motel, hostel, qonaq evləri və mehmanxanalar)

Bu seqment üzrə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının istehlakçıları əsasən nəzdində şirniyyat və konditer bölməsi olmayan otellər hesab olunur. Onların arasında “Qlobeks” MMC idarəçiliyində olan **Four Seasons Hotel**, “İSR Kapital Investments” MMC-nin idarəçiliyində olan **Hilton Baku**, “Yeni Abşeron Oteli” MMC-nin idarəçiliyində olan **JW Marriott Absheron**, “Baku Hospitality Group” MMC-nin idarəçiliyində olan **Art Hotel, Boutique 19 və Art Gallery** otelləri, “Kapital Invest” MMC-nin idarəçiliyində olan **Winter Park Hotel Baku**, “Hotels Group” MMC-nin idarəçiliyində olan **Sheraton**, “Resant Group” MMC-nin idarəçiliyində olan **Promenade Hotel, Rich Hotel və Thetrium Hotel**, “Breeze Hotel” MMC-nin idarəçiliyində olan **Sea Breeze Resort** otellərinin adlarını qeyd etmək olar.

Qrafik 8: Otellər tərəfindən istehlak olunan şirniyyat məhsullarının həcmi (dəyər ifadəsi ilə, manat)



*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

Mehmanxalar və oxşar yerlər tərəfindən istehlak olunan unlu və şəkərli şirniyyat məmulatları əsasən obyektlərin nəzdində fəaliyyət göstərən restoranlarda, lobby barlarda və room dining menyularında oteldə qonaqlayan və ya qidalanan qonaqlara təklif olunur. Misal üçün səhər yeməyində qonaqlara kruasan, piroq, maffin, bagel və bulka təqdim olunur. Lobby barlarda və room dining menyularında əsasən müxtəlif desert çeşidləri təklif olunmaqdadır.

5.2.2. Seqment 2 (Restoranlar, kafeterilər və şadlıq evləri)

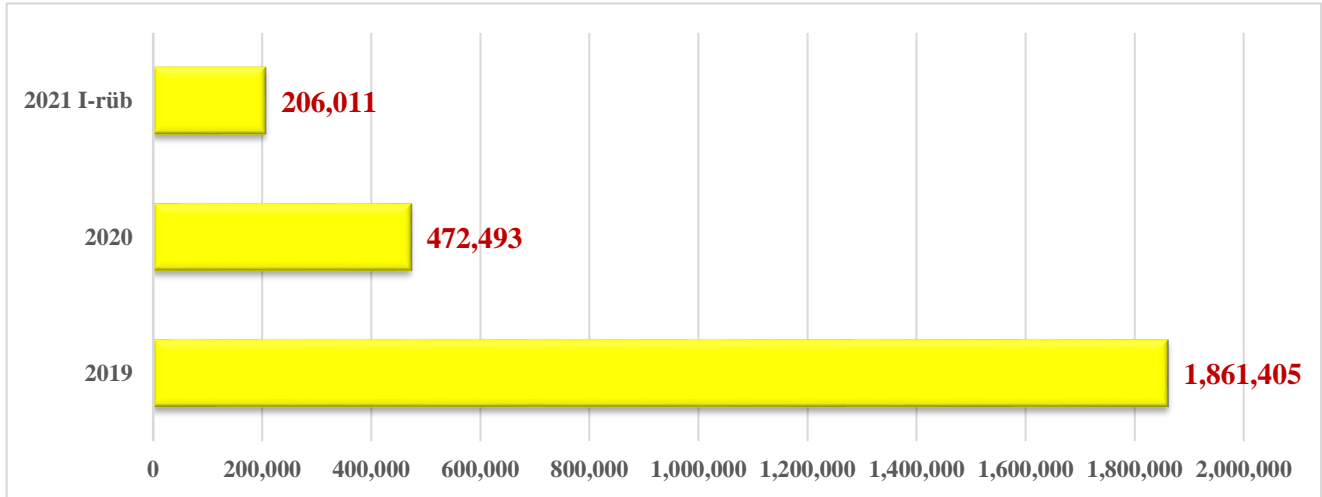
Bu seqment üzrə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının istehlakçıları əsasən xarici qonaqların mütəmadi gətirdiyi və şəhər sakinləri arasında populyar olan restoranlardır. Həmin restoranların menyularına daxil edilmiş şirniyyat çeşidlərindən başqa bir neçə restoranlarda soyuducu vitrinlərdə yerləşdirilmiş müxtəlif desert çeşidlərinə rast gəlmək olar. Aparılmış sorğular əsasında restoranların çox az bir qismində daxili şirniyyat məmulatlarının istehsalat prosesini aparılır. Əsasən xüsusi ölkə mətbəxlərinin yeməkləri üzrə ixtisaslaşmış restoranlar həmin mətbəxə xas olan şirniyyat məmulatlarını özləri hazırlayıb satışa təqdim edir.

Aparılmış müşahidələr zamanı çoxfunksiyalı restoranlarda rast gəlinmişdir. Məsəl üçün **MADO** restoranlar şəbəkəsini göstərmək olar. 2010-cu ildən fəaliyyət göstərən restoranlar şəbəkəsinin hazırda Bakı şəhərində 5 filialı var. Müəssisənin fəaliyyəti yalnız restoran xidmət sahəsində ibarət deyil. Həmçinin müəssisə tərəfindən istehsalat prosesində aparılır. Bura tort hazırlanması (klassik tort, müasir avropa tort və desert növləri), qənnadı məmulatlarının hazırlanması (müxtəlif növ milli, şərq, eləcə də ənənəvi türk şirniyyatları), fırın məhsullarının bişirilməsi (poğaç, smit, kruasan və s.) və dondurma hazırlanması daxildir. Müəssisə iaşə və məişət xidmətlərində göstərir. Belə ki, MADO Catering ad günlərinin, korporativ tədbir və təqdimatların keçirilməsi üzrə xidmətlər təklif edir. Təklif olunan xidmətlərə “coffee break” və fərşetlər daxildir. Həmçinin HORECA sahəsində tel, restoran və kafelərə məhsullarını korporativ qiymətlə təqdim edir.



Bu segment üzrə ən iri istehlakçılar arasında “Azərbaycan Restaurants” MMC göstərmək olar. Şirkət Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən **Çinar, El Portalon, Paris, Terrace, Evdə, Masti** və digər restoranlara sahibdir. Şirkətin istehlak etdiyi unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarından cheesecake, san sebastian, tiramisu, ponçik (eng. “donut”), lokum, kruasan və badamlı peçenye (eng. “macaroon”) məhsullarını qeyd etmək olar. Daha sonra iri istehlakçılardan “Sapphire Group” MMC göstərmək olar. Şirkət bir neçə otellərə və restoranlara sahibdir. Bunlar, **Manqal Steak House, Nar Şərab, Sədağ** və **Nizami 62** restoranlarıdır. Müxtəlif desert və tort çeşidlərinin daha çox istehlak olunduğu müəyyən edilmişdir.

Qrafik 9: Restoranlar tərəfindən istehlak olunan şirniyyat məhsullarının həcmi (dəyər ifadəsi ilə, manat)



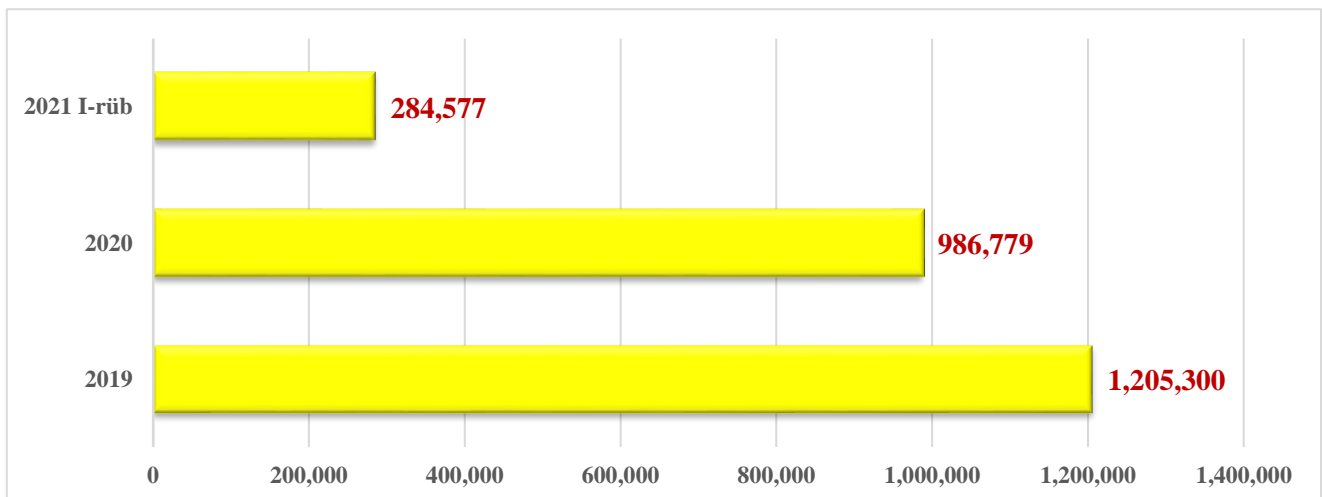
*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

5.2.3. Seqment 3 (Kafelər, çayxanalar, kofe evləri və gecə əyləncə klubları)

Bu seqment üzrə ən iri istehlakçılar arasında şəbəkə kafelərini və kofe evlərini qeyd etmək olar. Şəbəkə kafelərdən “Entree Azərbaycan” MMC-nə məxsus olan *Entree*, “Siti Keytering” ASC-nə məxsus olan *Cafecity*, fərdi sahibkar Rəcəbov Tale Əmrəddin oğluna məxsus *Senior Mansimo* və “Hospitality and Catering” MMC-nə məxsus olan *Özsüt* kafelərini göstərmək olar.

Unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının bu seqment üzrə daha çox istehlak olunduğu xidmət sahələri arasında çayxanalar və kofe evləri üstünlük təşkil edir. Çayxanalar üzrə *Çay Bağı 145*, *50 Qəpik Çay Evi*, *Nəlbəki Çay Evi* və digərlərinin adlarını qeyd etmək olar. Kofe evləri arasında ən iri istehlakçılar *Gloria Jeans Coffees*, *CoffeeLea*, *Starbucks*, *Second Cup*, *The Bagel Bar Coffee House*, *SocialBee* və *United Coffee Beans* adı altında fəaliyyət göstərən obyektlər yer alır.

Qrafik 10: Kafelər tərəfindən istehlak olunan şirniyyat məhsullarının həcmi (dəyər ifadəsi ilə, manat)

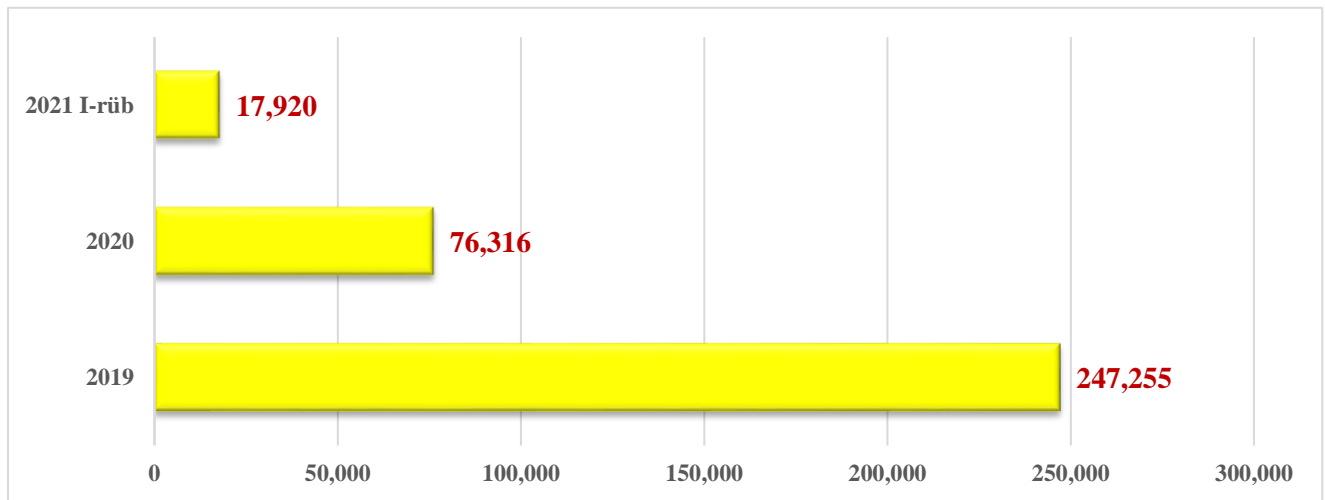


*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

5.2.4. Seqment 4 (Keytrinq, ziyafət, toy, qonaq qəbulu)

Hazır yeməklərin göndərilməsi sahəsində fəaliyyət göstərən istehlakçılar arasında şirniyyat məmulatlarının istehlakı üzrə əsasən tədbir təşkilatçılığı zamanı daha çox istifadə olunduğu müəyyən edilmişdir. Tədbir təşkilatçılarının “coffee break” adlandırdıqları, verilmiş fasilələr zamanı çay və kofe süfrələrinin açılması zamanı tədbir iştirakçılarına təqdim olunur. Həmçinin korporativ əməkdaşlıq istiqamətində keyterinq şirkətlərinin tərəfdaş şirkətlərin işçi heyətinin yeməklərlə təmin etdiyi zamanlarda da qidalanma rasionuna şirniyyat məmulatlarının əlavə olunduğu müəyyən edilmişdir. HORECA sahəsi üzrə şirniyyat məmulatlarından daha çox istehlak edən keyterinq müəssisələri arasında “Nelfood Horeca” MMC, “Beat Catering” MMC, “Aze Servis” MMC və “Caspian Catering Service” QSC şirkətlərini göstərmək olar.

Qrafik 11: Keyterinq şirkətlərinin istehlak etdiyi şirniyyat məhsullarının həcmi (dəyər ifadəsi ilə, manat)



*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

5.3. Təchizatçılar

Aparılmış araşdırmanın nəticəsinə uyğun olaraq HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən xidmət sahələrinə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarını təchiz edən istehsalat müəssisələri müəyyən edilmişdir. Belə ki, toplanmış məlumatlara əsasən əsas təchizatçılar unlu şirniyyat istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlıq subyektləri və müəssisələr olmuşdur.

5.3.1. “Azcake” MMC

“Azcake” MMC 2015-ci ildə təsis edilmişdir. Kafe butik sistemində fəaliyyətə başlamışdır. Daha sonra istehsalat fabriki fəaliyyətə başlamış və kənar satış sistemini quruldu. Həmin sistem Rahat, A Plus, Megastore və Sarı , Fresco, Səbət, Avromart, Grandmart, Premium və Panda marketlər şəbəkəsinin daxili, ümumi istehsalat və satış nöqtələri “Azcake” MMC-nə verildi.



Hal-hazırda “Azcake” MMC 70-dən çox satış nöqtələri ilə fəaliyyətini davam etdirir. 2021-ci ilin əvvəlindən etibarən işğaldan azad olunmuş Şuşa şəhərində şirkətə məxsus istehsal sahəsi və mağaza fəaliyyət göstərir.

HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən bəzi xidmət sahələri şirkətin istehsalı olan unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarını istehlak edir. Alıcılar sırasında ən irisi “Yeni Abşeron Oteli” MMC-dir. “Yeni Abşeron Oteli” MMC-ə daxil olan *JW Marriott Absheron* otelidir. “Azcake” MMC tərəfindən qeyd olunan otelə əsasən mini paxlava, mini şəkərbura və qozlu mutaki çeşidində olan şirniyyat məmulatları satılmışdır. Şirniyyat məmulatlarının satışı çəki ilə aparılmışdır. Belə ki, 1 kq çəkinin orta satış qiyməti (ƏDV-siz) mini paxlava üçün 13.00 manat, mini şəkərbura üçün 12.70 manat və qozlu mutaki üçün 8.50 manat təşkil etmişdir.

5.3.2. “Aleks Pastry-Bakery” MMC

“Aleks Pastry-Bakery” MMC 2018-ci ildə etibarən çörək-bulka, unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının istehsalı ilə məşğuldur. HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən alıcıların sırasında “Azərbaycan Restaurants” MMC, “Envarlı Kofe” MMC, “FBCO” MMC, “Mokko” MMC, “Sapphire Group” MMC şirkətlərini və bəzi fərdi sahibkarlıq subyektlərini göstərmək olar.



“Aleks Pastry-Bakery” MMC tərəfindən yuxarıda adları qeyd olunmuş müəssisələrə ən çox satılan şirniyyat məmulatları bunlardır:

- Cheesecake – 3.00 manat/ədəd
- Kruasan – 1.80 manat/ədəd
- Almalı piroq – 2.70 manat/ədəd
- Tiramisu – 3.10 manat/ədəd
- San Sebastian – 2.90 manat/ədəd

5.3.3. “Lavinia” MMC

“Lavinia” MMC 2017-ci ildə təsis edilmişdir. Unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının istehsalı ilə məşğuldur. HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən alıcıların sırasında əsas otel sektorunda fəaliyyət göstərən “Yeni Abşeron Oteli” MMC-nin idarəçiliyində olan *JW Marriott Absheron* və “Qlobeks” MMC-nin idarəçiliyində olan *Four Seasons* otellərini göstərmək olar.



“Lavinia” MMC tərəfindən qeyd olunana müəssisələrə ən çox satılan şirniyyat məmulatları bunlardır:

- Paxlava – 25.00 manat/kq
- Peçenye (kurabiye) – 12.80 manat/kq
- Şəkərbura – 15.35 manat/kq
- Badambura – 11.80 manat/kq
- Mutaki – 11.60 manat/kq

5.3.4. “Violeta” MMC

“Violeta” MMC 2018-ci ildə təsis edilmişdir. Şirkət pərakəndə və onlayn satış ilə yanaşı, ictimai-iaşə müəssisələrinə dessertlərin topdan satışını təmin edir. Həm milli, həm də dünyanın çox bəyənildən dadlarını assorti, bütöv tort və ya topdan şəkildə təklif edir. HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən alıcıların sırasında “Resant Group” MMC-ni və “Libraff” MMC-ni göstərmək olar.



“Violeta” MMC tərəfindən qeyd olunana müəssisələrə ən çox satılan şirniyyat məmulatları bunlardır:

- Black Forest – 2.50 manat/ədəd
- Cheesecake – 2.50 manat/ ədəd
- Bonafee pie – 2.50 manat/ ədəd
- Kruasan mini (40 qr) – 0.45 manat/ədəd

5.3.5. “Torte” MMC

“Torte” MMC 2018-ci ildə təsis edilmişdir. HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən alıcıların sırasında aşağıdakı müəssisələri göstərmək olar:

Otel sektoru – “Baku Hospitality Group” MMC (*Art Hotel, Boutique 19* və *Art Gallery* otelləri)

“İSR Kapital Investments” MMC (*Hilton Baku* oteli)

“Qlobeks” MMC (*Four Seasons Hotel*)

“Resant Group” MMC (*Promenade Hotel, Rich Hotel* və *Thetrium Hotel*)

“Yeni Abşeron Oteli” MMC (*JW Marriott Absheron* oteli)

İaşə sektoru – “Simurg” MMC (*Second Cup* kofe evləri)

“Coffee Go” MMC (*Coffee Go* kofe evləri)

“Centralbaku” MMC (*Central Baku* restoranı)

“Azərbaycan Restaurants” MMC (*Çinar, El Portalon, Paris* və digər restoranlar)

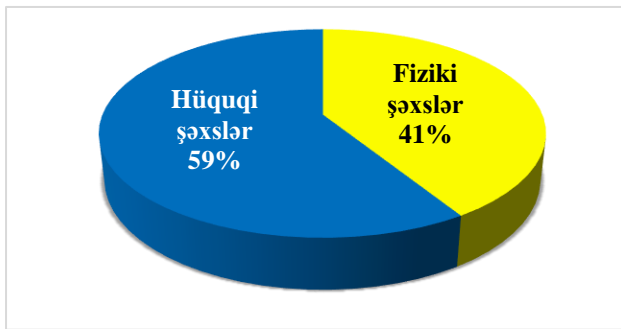
“Sapphire Group” MMC (*Manqal Steak House, Nar Şərab, Nizami 62* restoranları)

“Torte” MMC tərəfindən qeyd olunana müəssisələrə ən çox satılan şirniyyat məmulatları bunlardır:

- Kruasan – 1.60 manat/ədəd
- Kruasan mini (30 qr) – 0.40 manat/ ədəd
- Cheesecake – 2.80 manat/ ədəd
- Black Forest – 2.40 manat/ədəd
- Maffin – 1.30 manat/ədəd
- Piroq – 2.90 manat/ədəd
- Paxlava – 18.00 manat/kq

5.4. Bazar payları

Qrafik 12: Təchizatçıların təşkilati-hüquqi formasına görə pay bölgüsü

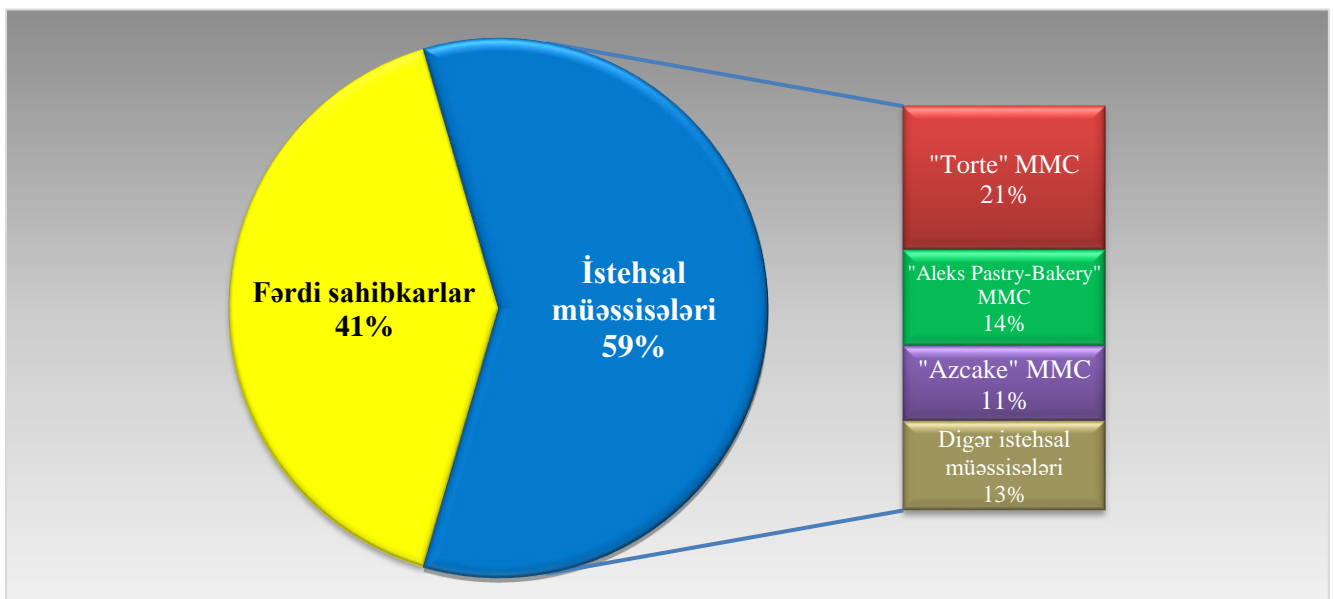


*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

Aparılmış araşdırmanın nəticələrinə əsasən HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən xidmət sahələrinə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının təchizatçıların bazar payları müəyyən edilmişdir.

Toplanmış məlumatlara əsasən hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərən şirniyyat məmulatları istehsalçıları arasında 2019, 2020 və 2021-ci ilin birinci rübü nəzərə alınmaqla HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən xidmət sahələrinə unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının ən çox satışını həyata keçirmiş müəssisələr arasında “Torte” MMC, “Azcake” MMC və “Aleks Pastry-Bakery” MMC göstərmək olar.

Qrafik 13: Təchizatçılar üzrə pay bölgüsü



*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

6. QIYMƏT VƏ TİCARİ ŞƏRT

Biznes fəaliyyətində başlıca prinsiplial cəhət mənfəət götürməkdir. Mənfəət aspekti başlıca olsa da biznesin məqsəd və məramının kordinatları daha geniş müstəvini əhatə edir. Bu müstəvini cəmiyyətə lazımı əmtəə və xidmətlərin təqdim etmək, sahədə və bazarda qabaqcıl mövqelərə nail olmaq, istehlakçıların tələblərini optimal reallaşdırmaq, biznesin inkişafı üçün zəruri vəsait tədarükü qılmaq, öz işçilərinə fəallıq və səriştə yaratmaq imkanları yaratmaq kimi ümumi prinsiplial oriyentirlər tamalayır.

Hər bir biznes qrupu öz maraqlarından çıxış edərək müvafiq iqtisadi davranış münasibətləri və strategiya əsasında fəaliyyətini tənzimləyir.

Böyük biznes dövlətin iqtisadi və texniki gücünü nümayiş etdirir.

Orta biznes daxili iqtisadi konyukturadan asılı olaraq qrupu daxilində rəqabətə istinad edən prinsiplər əsasında təşəkkül tapır.

Kiçik biznes isə əsasən daxili bazara köklənən əmtəə və xidmətləri reallaşdırır.

Sahibkarlıq potensialı yüksək olan ölkələrdə kiçik və orta biznes aparıcı mövqedə dayanaraq iqtisadi inkişafın mühüm təminatçısı rolunda çıxış edir.



Biznes istehsal, kommertiya və maliyyə tipində növ müxtəlifliyinə görə müvafiq bölgüyə məruz qalır:

- İstehsal biznesinin siyasi və iqtisadi stabillik şəraitində və real bazar iqtisadiyyatı sferasında məxsusi mövqeyi vardır;
- Məramını əmtəə, pul, ticarət mübadilə əməliyyatlarını təşkil edən kommertiya biznesi isə ölkə iqtisadiyyatının inkişafında mühüm təminatçısı rolunda çıxış edir. İstehsal biznesindən fərqli olaraq kommertiya biznesində mühüm əlamət olaraq nəyi almaq və harada yenidən satmaq əhəmiyyət daşıyır;
- Maliyyə biznesi kommertiya fəaliyyətinin xüsusi növü olaraq mənfəət əldə etmək üçün alqı-satqı obyektini kimi spesifik əmtəələr, pul, valyuta, qiymətli kağızlar ticarətini əhatə edir.

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı rəqabət azadlıqlı sahibkarlıq, korporativ və xüsusi mülkiyyət, liberal qiymətlər və başlıca olaraq iqtisadiyyatın idarəedilməsində dövlətin rolunun məhdud, lakin effektiv nizamlayıcı funksiyasına əsaslanır. Səmərəli istehsal, keyfiyyətli xidmətlər, çevik idarəetmə strukturu, dayanıqlı maliyyə recimi, optimal kredit siyasəti və digər iqtisadi kateqoriyalar mükəmməl bazar funksional iqtisadiyyatın atributları sırasındadır.

6.1. Marketing

Biznes fəaliyyətinin planlaşdırılmasında marketingin əhəmiyyəti danılmazdır. Marketing menecmentin yaradıcılıq funksiyası olmaqla firma xaricində yaranan meyllərin, onun istehsal tələblərinə təsir edən amillərin məcmusudur. Marketing istehlakçıya yüksək tələbli əmtəə və xidmətlərin təklifini verməklə, qiymətin düzgün təyin olunmasını, satış kanalını seçmək və reklam təşkil etməni gərçəkləşdirir.

Bazar araşdırması çərçivəsində əhatə olunan şirniyyat istehsalçılarının əsasən sosial şəbəkələr vasitəsi ilə məhsullarının təbliğ etdikləri müşahidə olunmuşdur. Sosial şəbəkələrdə paylaşımlar edərək məhsul çeşidlərinin fotosəkillərini, tərkibi və istifadə olunan xammal haqqında geniş məlumatlar yerləşdirirlər. Yalnız bu istiqamətdə aparılan təşviq daha çox əhali qrupunu əhatə edir. Korporativ satış kanalları üçün broşur formasında hazırlanan məlumatlar daha çox effektivli sayıla bilər. Həmçinin yeni korporativ müştərilərin cəlb edilməsi üçün istehsal sahəsinə baxış təşkil oluna bilər. Vizual təsəvvür nəticəsində müştərinin həmin istehsalat sahəsinin təmizliyini, istifadə olunan xammala, təchiz olunmuş avadanlıqlara və iş prosesinin icrasına müşahidə aparmaq imkanı yaranacaq. Bu amil müştərinin dəyərləndirmə aparması üçün çox vacib aspekt hesab olunur.

Digər bir marketing vasitəsi kimi məhsul portfelinə daxil olan şirniyyat məmulatlarının dadılması və təəsürlərə dair potensial alıcılardan fikirlərin soruşulması üçün nümayiş tədbirləri (*eng. demonstration*) təşkil oluna bilər.

6.2. Qiymət müqayisəsi

Şirniyyat istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlıq subyektlərinin və müəssisələrinin HORECA sahəsində fəaliyyət göstərən xidmət sahələrinə təchiz etdikləri məhsul çeşidləri üzrə qiymət araşdırması aparılmışdır. Alış qiymətləri ilə satış qiymətlərinin, həmçinin eyni çeşiddə olan şirniyyat məmulatlarının müxtəlif istehsalçılar tərəfindən satış qiymətinin müqayisəsi aparıldı.

Cədvəl 6: Qiymət müqayisə cədvəli (dəyər ifadəsi ilə, manat)

Məhsul çeşidinin adı	Ölçü vahidi	Aşağı qiymət (ƏDV-siz)	Orta qiymət (ƏDV-siz)	Yuxarı qiymət (ƏDV-siz)
Paxlava	kq	18.00	20.00	25.00
Kruasan	ədəd	1.70	1.75	1.80
New York Cheesecake	ədəd	2.60	2.80	3.20
Alma piroqu	ədəd	2.20	2.50	2.70
Amerikan şokoladlı peçenyə	ədəd	0.94	1.10	1.30
Tiramisu	ədəd	2.90	3.00	3.20
Şokoladlı ponçik (donut)	ədəd	0.90	0.95	1.00
Qaragilə və badamlı mafiin	ədəd	1.20	1.25	1.30
Ballı tort	ədəd	1.59	1.70	1.78

*Toplanmış analitik məlumatlara istinad olunmuşdur

HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən restoran, kafe, çayxana və kofe evləri tərəfindən şirniyyat istehsalçılarından alınmış unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının satışa təqdim etdikləri orta bazar satış qiymətləri aşağıdakı kimi müəyyən edildi:

Cədvəl 7: Müxtəlif şirniyyat məmulatları üzrə orta bazar satış qiymətləri (manat, ƏDV ilə)

Məhsul çeşidinin adı		Vahid qiyməti	Məhsul çeşidinin adı		Vahid qiyməti
	Qırmızı Məxmər Tortu (Red Velvet) – 150 qr	7.50		Moruqlu Çizkeyk – 130 qr	7.50
	Karamelli Tort – 1590 qr	7.00		Moruqlu Şokoladlı Tort – 150 qr	7.50
	Abşeron Tortu – 150 qr	7.00		Tiramisu – 130 qr	8.00
	Ballı Tort – 150 qr	7.50		Mütəkkə	1.00
	Almalı piroq – 500 qr	9.00		Ekler	1.20
	Badamlı peçenye (macaroon)	1.25		Peçenye	1.00

7. NƏTİCƏ

“HORECA sahəsi üzrə şirniyyat ehtiyacları” layihəsi çərçivəsində tərəfimizdən aparılmış daxili bazar araşdırmasının nəticələri, müşahidələr və tövsiyələrə hesabatın bu hissəsində yer verilmişdir.

Araşdırmanın müşahidə dövrü 2019-cu ildən 2021-ci ilin birinci rübünə qədər olan dönmə əhatə edir və bu zaman kəsiyində iaşə sektorunda əhəmiyyətli dərəcədə dəyişikliklər baş vermişdir. Bu dəyişikliklərin əsas səbəbi Koronavirus (COVID-19) pandemiyası ilə bağlı yaranmış vəziyyətdir. 2020-ci ilin mart ayından başlayaraq bu sahədə ciddi tənəzzül davam etmişdir. Araşdırma dövrünün 2019-cu ili əhatə etməsində ən başlıca səbəb HORECA sahəsinin pandemiya əvvəl və sonrakı dövrünün vəziyyətini öyrənməkdən ibarət olmuşdur. Belə ki, 2021-ci ildən etibarən məhdudlaşdırıcı halların qismən aradan qaldırılması ilə HORECA sahəsindəki bazar tendensiyasındakı dəyişikliklər təhlil etmək imkanı yaranmışdır. Araşdırma çərçivəsində hər üç dövr üzrə bazar iştirakçılarının HORECA sahəsindəki fəaliyyətlərinin dəyərləndirilməsi mümkün olmuşdur.

Aparılmış bazar araşdırması nəticəsində bazarın mövcud durumu və tendensiyaları təhlil olunmuşdur. Məhsul portfelinin təkmilləşdirilməsi və yeni məhsul çeşidlərinin yaradılması üçün münbit şəraitin mövcud olduğu qənaətinə gəlinmişdir. Şirniyyat məmulatlarının istehsalı və satışı üzrə daha uğurlu məhsul çeşidlərinin hazırlanması üçün Glütensiz (Gluten free) və Laktozsuz (Lactose free) şirniyyat məhsullarının istehsalı tövsiyyə olunur. Belə ki, Glütən – buğda, arpa və çovdarın tərkibində olan yapışqan bir zülaldır. Müvafiq olaraq, buğda, arpa və ya çovdar unundan hazırlanmış məhsullarda tez-tez allergik reaksiyaya səbəb olan qlütən var. Bu zülal qarşı anadangəlmə dözümsüzlük, yəni seliakiya xəstəliyi özünü, bir qayda olaraq, erkən uşaqlıqda büruzə verir. Lakin çoxları qlütənə qarşı ifrat dərəcədə həssas olduğunu və qlütənin onda allergik reaksiya törətdiyini bilmir.

Laktoza, galaktoza və qlükozadan ibarət olan və süd məhsullarında (təxminən süddə 2-8%) olan bir disakkarid karbohidrattır. Bədəndə bağırsaqla laktoza həzmi üçün laktaza fermentini ifraz edir. Bu ferment molekulu iki alt hissəyə ayırır: sadə şəkərlər - mənimsənilə bilən qlükoza və həzm olunan galaktoza. Qlükoza müxtəlif qidalarda ola bilsə də, laktoza yalnız galaktoz mənbəyidir. Galaktoz müxtəlif bioloji funksiyalara malikdir və sinir və immunoloji proseslərdə iştirak edir. Laktoza və digər süd şəkərləri də bağırsaqdakı bifidobakteriyaların böyüməsini təşviq edir və ömür boyu yaşlanmanın səbəb olduğu bəzi immunitet funksiyalarının azalmasına qarşı çıxma bilər.

Beləliklə, cəmiyyət arasında son vaxtlarda sağlam qidalanmanın əhəmiyyəti və təbliğ olunmasını nəzərə alaraq HORECA sahəsində olan xidmət sahələrində glütensiz və laktozsuz şirniyyat məmulatlarına rast gəlinir. Bu tərkibdə olan şirniyyat məmulatlarının hazırlanması və satışa təqdim olunması mümkündür.

Şirniyyat istehsalında Azərbaycan Standartlaşdırma İnstitutu tərəfindən təsdiqlənən müxtəlif dövlət standartları tətbiq edilir. Ən mühüm standartlar aşağıdakılardır:

- AZS 111-2003 Qənnadı məmulatlar istehsalı. Termin və təriflər
- AZS 101 -2003 Undan hazırlanmış şərq şirniyyatları. Ümumi texniki şərtlər

Bu standart istehsalı üçün zəruri sertifikatlar alınmış şirniyyatların adlarını, onların yararlılıq müddətini, istifadəyə yararlılığın zəmanət müddətini, şirniyyatların təsnifatını, bu məmulatların istehsalı zamanı istifadə edilən xammala qarşı texniki tələbləri, hər bir şirniyyat məmulatının kütlələsinin xaraktəritikasını, həmin məmulatların orqanoleptik, mikrobioloji və fiziki-kimyəvi göstəricilərini, markalama və qablaşdırma standartlarını, təhlükəsizlik və ətraf mühitin mühafizəsi üzrə tələbləri, qəbul qaydalarını, daşınma və saxlanma üzrə tələbləri, istehsala nəzarət üzrə metodları, hər bir şirniyyat növünün qida və enerji dəyərinə qarşı tələbləri, istehsalın texnoloji prosesləri müəyyən edir.

Şirniyyatlar gündəlik qidamızın bir hissəsi olduğunda onların keyfiyyətinin idarə edilməsi, istehsalı, bazarının təşkili əsasları № 759-IQ sayılı, 18 noyabr 1999-cu il tarixli “Yeyinti məhsulları haqqında” Qanunla tənzimlənir. Qanunvericiliyə görə, yeyinti məhsullar qrupuna daxil olan qənnadı məmulatların keyfiyyəti və təhlükəsizliyi aşağıdakı yollarla təmin edilir:

- qənnadı məmulatlarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair tələblərin normalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi;
- qənnadı məmulatlarının sertifikatlaşdırılması;
- qənnadı məmulatlarının dövlət gigiyena qeydiyyatı;
- qənnadı məmulatlarının keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dövlət nəzarəti;

Azərbaycanda yeyinti malları, o cümlədən şirniyyat sənayesini təmsil edən qənnadı məmulatlarının ixracı, idxalı və daxili bazarda satışı üçün aşağıdakı sertifikatların alınması tələb olunur:

- “Gigiyenik sertifikat”- bütün məhsullar üçün
- “Keyfiyyət sertifikat”- Avropa Birliyinə ixrac olunan yeyinti məhsulları üçün
- “Mənşə sertifikatı”- bütün məhsullar üçün
- “Uyğunluq sertifikatı”- əksər məhsulları üçün

Unlu və şəkərli şirniyyat məmulatlarının növlərindən və çeşidlərindən asılı olaraq HORECA sahəsi üzrə fəaliyyət göstərən xidmət sahələrinin alış və satış qiymətləri arasındakı marja həcmi 1.5 - 2 dəfə qədər təşkil edir.

Tədqiqat “MBA LTD” MMC tərəfindən Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi üçün aparılmışdır.

8. ŞİRKƏT HAQQINDA QISA MƏLUMAT



2008-ci ilin mart ayından qeydiyyatdan keçmiş “MBA LTD” MMC bazar araşdırmaları, qiymətləndirmə, daşınmaz əmlak bazarında satışı, hüquqi xidmət, biznesin inkişafı və s. sahələri əhatə etməklə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üzrə ixtisaslaşdırılmış fəaliyyət göstərir. Şirkət bu müddət ərzində geniş biznes şəbəkə yaratmış, şirkətin mütəxəssisləri müxtəlif sahələr üzrə bazar araşdırmaları, marketing və qiymətləndirmə fəaliyyəti üzrə sertifikatlaşmadan keçmişdir. Şirkətin mütəxəssisləri yuxarıda göstərilən xidmətlərlə yanaşı tərəfimizdən müxtəlif sahələr üzrə təşkil olunmuş trening-kurslarda trener kimi də fəaliyyət göstərirlər. Şirkətin təsisçisi və direktoru Nüsrət İbrahimov həmçinin Azərbaycan Qiymətləndiricilər Cəmiyyətinin sədri və “Erməni silahlı qüvvələrinin Azərbaycana təcavüzü nəticəsində dəymiş zərərin qiymətləndirilməsi” üzrə işçi qrupunun üzvüdür.

“MBA LTD” şirkəti əmlakın (daşınmaz və daşınar), maddi və qeyri-maddi aktivlərin, həmçinin biznesin qiymətləndirilməsi sahəsində Beynəlxalq (İFRS) və Milli Qiymətləndirmə Standartlarına (AQC) uyğun olaraq AR Mərkəzi Bank, AR Maliyyə Nazirliyində, İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Dövlət Vergi Xidməti, “Azərbaycan İpoteka Kredit və Zəmanət Fondu” ASC, MİDA, Əmanətlərin Sığortalanması Fondu, Əmlak Məsələləri Dövlət Komitəsində akkreditə olunmuş və Reyestrə düşmüşdür.

Şirkətin göstərdiyi xidmətlər

- Qiymətləndirmə xidməti
- Biznesin inkişafı üzrə konsaltinq (biznes planların hazırlanması)
- İqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üzrə bazar araşdırmaları
- Audit və muhasibatlıq xidmətləri
- Məhkəmə ekspertizası xidməti
- Hüquqi məsələlər üzrə məsləhətlər
- Təlim-tədris və treninqlər
- Rieltor fəaliyyəti
- Xarici ticarət fəaliyyəti üçün kredit reytinginin qiymətləndirilməsi (kontragentlər və təchizatçılardan malların güzəştli şərtlər/kredit limiti əsasında əldə etmək imkanı)