

QIDA KEYFİYYƏTİNİN İDARƏEDİLMƏSİ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASI AMİLİ KİMİ

M.M.QURBANOVA*
L.Ş.ATAKİŞİYEVA**

Xülasə: Qida keyfiyyətinin idarə edilməsi müasir bazar şəraitində rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında mühüm rol oynayır. İstehlakçıların artan tələbləri, qlobal ticarət əlaqələrinin genişlənməsi və beynəlxalq standartlara uyğunluq ehtiyacı müəssisələri daha yüksək keyfiyyət standartları tətbiq etməyə təşviq edir. Keyfiyyət idarəetmə sistemləri, məsələn, ISO 22000 və HACCP kimi beynəlxalq sertifikatlaşdırma mexanizmləri, məhsulun təhlükəsizliyini və etibarlılığını təmin etməklə yanaşı, istehlakçıların brendlərə olan inamını artırır.

Müəssisələr keyfiyyət idarəetmə proseslərini effektiv həyata keçirməklə məhsulun bazarda daha üstün mövqeyə sahib olmasına nail ola bilirlər. Bunun üçün innovativ texnologiyalardan istifadə, istehsal proseslərinin daim təkmilləşdirilməsi və müştəri məmnuniyyətinin ön planda saxlanılması vacibdir. Yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edən şirkətlər həm daxili, həm də xarici bazarlarda güclü rəqabət aparmaq imkanı əldə edir.

Bu məqalədə qida keyfiyyətinin idarə edilməsinin rəqabət qabiliyyətinə təsiri, tətbiq edilən metodlar və onların nəticələri təhlil edilmişdir. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, keyfiyyətin idarə olunması yalnız istehlakçı etibarını artırmaqla qalmır, həm də müəssisələrin uzunmüddətli uğurunu və davamlı inkişafını təmin edir.

Açar sözlər: ISO9001, rəqabət qabiliyyəti, qida keyfiyyətinin idarə edilməsi, beynəlxalq standartlar

Food Quality Management as a Factor for Increasing Competitiveness

Abstract: Food quality management plays a crucial role in enhancing competitiveness in the modern market environment. Increasing consumer demands, the expansion of global trade relations, and the need for compliance with international standards encourage businesses to implement higher quality standards. Quality management systems, such as ISO 22000 and HACCP international certification mechanisms, not only ensure product safety and reliability but also strengthen consumer trust in brands.

By effectively implementing quality management processes, businesses can achieve a stronger market position. This requires the use of innovative technologies, continuous improvement of production processes, and prioritizing customer satisfaction. Companies that produce high-quality products gain a competitive advantage in both domestic and international markets.

This article examines the impact of food quality management on competitiveness, the methods applied, and their outcomes. Research findings indicate that quality management not only enhances consumer trust but also ensures the long-term success and sustainable development of businesses.

Key Words: ISO 9001, competitiveness, food quality management, international standards.

Giriş

Müasir qlobal bazar şəraitində rəqabət qabiliyyətinin artırılması müəssisələr üçün strateji əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə qida sənayesində istehlakçıların artan tələbləri və beynəlxalq standartlara uyğunluq məsələləri keyfiyyət idarəetməsinin vacibliyini daha da artırır. Qida keyfiyyətinin idarə edilməsi yalnız məhsulun təhlükəsizliyi və sağlamlığa uyğunluğu ilə məhdudlaşmır, həm də brend imicinin formalaşdırılması, müştəri məmnuniyyətinin yüksəldilməsi və bazarda uzunmüddətli mövqeyin qorunması üçün əsas amillərdən biridir.

Rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün müəssisələr ISO 22000, HACCP və digər beynəlxalq standartlardan istifadə etməli, istehsal proseslərində innovativ texnologiyalar tətbiq etməli və istehlakçıların dəyişən ehtiyaclarına çevik şəkildə cavab verməlidirlər. Eyni zamanda, keyfiyyət idarəetmə sistemlərinin tətbiqi məhsulun bazarda daha fərqli və üstün mövqeyə sahib olmasına kömək edir. Bu, həm yerli, həm də beynəlxalq bazarlarda şirkətlərin rəqabət qabiliyyətini yüksəltməklə, onların davamlı inkişafına təkan verir.

Bu məqalədə qida keyfiyyətinin idarə edilməsinin rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsində oynadığı rol, tətbiq olunan metodlar və onların nəticələri təhlil ediləcəkdir.

* Bakı Avrasiya Universiteti, Biznes və menecment kafedrasının müdiri, e-mail: metanet.qurbanova.82@bk.ru

** Bakı Avrasiya Universiteti, Biznes və menecment kafedrasının müəllimi, e-mail: leyla.atakishiyeva.sh@gmail.com

1. Keyfiyyət İdarəetmə Sistemlərinin İnkişafı, Strukturu və İnkişaf Tendensiyaları.

Bazar iqtisadiyyatının əsas aspektlərindən biri tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsidir. Bu iki qüvvə qarşılıqlı əlaqədə olduqda bazar tarazlığı anlayışı meydana çıxır. Qiymətlər tələb və təklifi tənzimləyən əsas mexanizmdir – tələb artdıqda qiymətlər yüksəlir, təklif artdıqda isə qiymətlər aşağı düşür. Bu, fundamental iqtisadi prinsipdir və bazar iqtisadiyyatı ilə idarə olunan iqtisadiyyatlarda o, ardıcıl fəaliyyət göstərir. Ancaq istisnalar bütün sistemlərdə mövcuddur. Tələb və təklifə əsaslanan iqtisadiyyatlarda bu prinsip yalnız bir ssenaridə pozulur - məhsulun keyfiyyəti nəzərə alındıqda. Əgər məhsulun keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşarsa, artan təklifin və ya tələbin azalmasının qiymətə tipik təsiri daha az birbaşa olur. Keyfiyyət məhsulun əsas xüsusiyyətlərini müəyyən edərkən qiymət elastikliyinə pozan atributlar toplusudur, həmçinin tələb və təklif arasındakı əlaqədə anomaliya rolunu oynayır.

Bugünkü texniki və iqtisadi irəliləyişlər istehsaldan istehlaka qədər hər mərhələdə əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olmuş, məhsul keyfiyyətinin əhəmiyyətini artırmış və müxtəlif keyfiyyət problemlərini gündəmə gətirib. Buna görə də keyfiyyət bir çox məhsul dizaynerlərini, mühəndislərini, sahibkarları, menecerləri və istehlakçıları maraqlandıran əsas məsələlərdən birinə çevrilmişdir.

Keyfiyyətin idarə edilməsi çərçivəsində bütün ölkə üzrə aparıcı müəssisələrdə avtomatik keyfiyyətin idarə edilməsi sistemləri dəsti peyda olmağa başladı. Bu mürəkkəb və avtomatlaşdırılmış keyfiyyətin idarə edilməsi sistemləri uğurla tətbiq olunur və xalq təsərrüfatının müxtəlif sahələrində geniş istifadə olunur.

Bugünkü rəqabətli və sürətlə inkişaf edən biznes mühitində effektiv keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi tətbiqi müəssisələrin uzunmüddətli davamlılığını, böyüməsini və uğurunu təmin etmək üçün həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi ardıcıl məhsul və ya xidmət keyfiyyətinə nail olmağa yönəlmiş siyasətlər, proseslər və prosedurlar məcmusudur. O, müəssisələrə müştərilərin gözləntilərini, tənzimləyici tələbləri yerinə yetirməkdə və əməliyyat səmərəliliyini artırmaqda kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

İstənilən keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin əsas məqsədi məhsul və ya xidmətlərin müştərilərin ehtiyac və gözləntilərinə uyğun gələn müəyyən edilmiş keyfiyyət standartlarına cavab verməsini təmin etməkdir. Yüksək rəqabətli qlobal bazarda müəssisələr müştərilərin sədaqətini qorumaq, bahalı səhvlərdən qaçmaq və yenidən işlərin minimuma endirilməsi üçün ardıcıl olaraq yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təqdim etməlidirlər. Yaxşı tətbiq edilmiş keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi istehsalın və ya xidmətlərin göstərilməsinin bütün mərhələlərində keyfiyyətin monitorinqinə və təkmilləşdirilməsinə sistemli yanaşma təmin etməklə bu məqsədlərə nail olmağa kömək edir.

Ən tanınmış keyfiyyət idarəetmə sistemlərindən biri ISO9001 standartıdır. Bu beynəlxalq səviyyədə tanınmış standartı qəbul edən müəssisələr öz proseslərini idarə etmək üçün strukturlaşdırılmış yanaşmadan faydalanır və bu da öz növbəsində onların nəticələrinin ümumi keyfiyyətini artırır. Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi müştərilərin inamını artırır, çünki istehlakçılar keyfiyyətə sadıqlıq nümayiş etdirən müəssisələrə daha çox etibar edirlər. Bundan əlavə, yüksək keyfiyyət səviyyəsinin saxlanması rəqabət üstünlüyü təmin edə bilər, müəssisələrə rəqiblərindən fərqlənməyə və yüksək qiymətlərə hakim olmağa imkan verir.

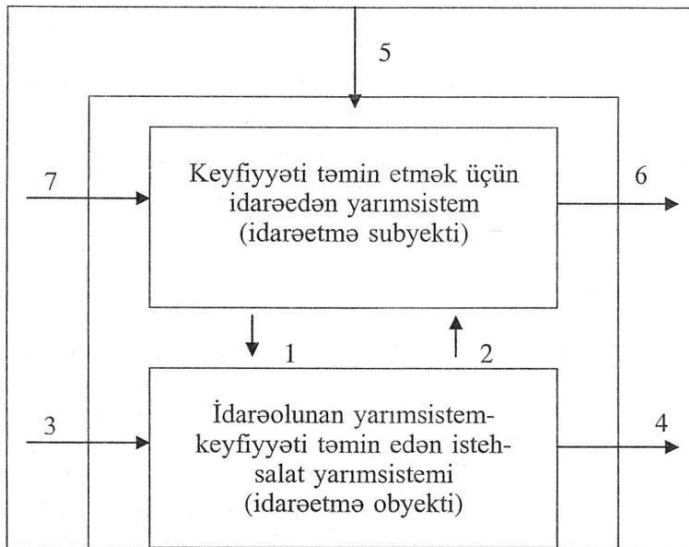
Əczaçıllıq, qida istehsalı və avtomobil istehsalı kimi bir çox sənaye sahələrində tənzimləyici orqanlar məhsulların təhlükəsizliyini və effektivliyini təmin etmək üçün keyfiyyət standartlarına ciddi riayət etməyi tələb edir. Güclü keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi müəssisələrin bu qaydalara uyğun qalmasını təmin edir və bununla da qanuni cəzalardan, məhsulun geri çağırılmasından və onların reputasiyasının zədələnməsindən qaçınır.

Keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin faydaları sadəcə olaraq keyfiyyət standartlarına və müştəri gözləntilərinə cavab verməkdən ibarət deyil. Yaxşı tətbiq edilmiş keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi əhəmiyyətli xərclərə qənaətə, proseslərin təkmilləşdirilməsinə və əməliyyat səmərəliliyinin artırılmasına səbəb ola bilər. Buna nail olmağın əsas yollarından biri proseslərin standartlaşdırılmasıdır. Aydın şəkildə müəyyən edilmiş və sənədləşdirilmiş prosedurlara malik olmaqla, müəssisələr öz proseslərindəki dəyişkənliyi azalda bilər ki, bu da daha az səhvə, daha az tullantıya və istehsal xərclərinin azalmasına səbəb olur.

Bundan əlavə, keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi davamlı təkmilləşdirmə mədəniyyətini təşviq edir, burada işçilər səmərəsizliyi müəyyən etməyə və təkmilləşdirmələr təklif etməyə həvəsləndirilir. Kök səbəb təhlili, düzəldici və qabaqlayıcı tədbirlər və proses auditləri kimi alətlər təkmilləşdirilməli sahələri müəyyən etmək üçün keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi çərçivələrində adətən istifadə olunur. Davamlı təkmilləşdirmə yalnız məhsulun keyfiyyətini yüksəltmir, həm də işçilərin işə cəlb olunmasını artırır, çünki işçi heyəti təşkilatın uğuruna töhfə vermək səlahiyyətini hiss edir.

Yaxşı işləyən keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi həm də müəssisə daxilində ünsiyyəti yaxşılaşdırır. Proseslərin və prosedurların aydın sənədləşdirilməsi bütün işçilərin öz rollarını və məsuliyyətlərini başa düşmələrini təmin edir ki, bu da qarışıqlığı azaldır və şöbələr arasında koordinasiyanı gücləndirir. Təkmilləşdirilmiş ünsiyyət əməliyyatların daha sadələşdirilməsinə, istehsal dövrlərinin qısalmasına və yeni məhsulların daha sürətli bazara çıxarılmasına səbəb olur.

Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi konkret təyin olunmalıdır və uyğun olaraq onun bütün elementlərinə qarşılıqlı əlaqə xarakteri verən istiqamətli funksiya olmalıdır. Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemində belə funksiyanın realizə olunmasında həmişə idarə olunma obyekt (idarə olunan yarım-sistem) və idarə olunma subyekt (idarə edən yarım-sistem) gös-tərmək olar. Onların arasında birbaşa və əksinə əlaqə kanalları ilə əlaqə yaranmalıdır (şəkil 1.1). Şübhəsiz ki, başqa daxili və xarici əlaqələr də həyata keçirilməlidir. Vacib və prinsipial başlanğıc vəziyyət odur ki, keyfiyyətin idarə edilməsi istehsalatda idarə olunmanın ayrılmaz hissəsidir, yəni sistemli yanaşmada keyfiyyətin idarə edilməsi yarım-sistemi bütün-lüklə istehsal sisteminə daxil olur.



Şək. 1.1. Müəssisənin keyfiyyətin idarəetmə sisteminin sadə modeli:

1-birbaşa əlaqə kanalı ilə keyfiyyətin idarə olunması üçün idarəedən təsir və informasiya;

2-əksinə əlaqə kanalı ilə idarəolunan yarım-sistemin keyfiyyətinin vəziyyəti haqda informasiya; 3-sistemin girişində keyfiyyət; 4-sistemin çıxışında keyfiyyət (məhsulun, xidmətin, yerinə yetirilən öhdəliklərin keyfiyyəti); 5-keyfiyyətin idarəolunmasında xarici təsir;

6-xaric olunan informasiya və sənədlərin (həllin) keyfiyyəti; 7-ətraf mühitin keyfiyyəti haqqında informasiya.

Mürəkkəb sistemlərdə keyfiyyətin idarə edilməsi həm dizayn, həm də həyata keçirmə prosesi kimi başa düşülə bilər. Elmi nailiyyətlərə və praktik təcrübəyə əsaslanan ən son tövsiyələrə əməl edən müəssisələr adətən keyfiyyətin yüksəldilməsi və təminatında yüksək nəticələr əldə edirlər. Keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin fəaliyyət göstərməsi nəticəsində yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalı artır, qüsurlu malların, şikayətlərin və bu kimi məsələlərin miqdarı azalır.

Bundan əlavə, keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi müəssisələrə müştəri tələblərində, bazar şərtlərində və ya tənzimləmə tələblərindəki dəyişikliklərə daha effektiv cavab verməyə kömək edir. Əsas fəaliyyət göstəricilərini sistemə şəkildə izləməklə, müəssisələr yaranan problemləri tez bir zamanda müəyyən edə və öz proseslərində lazımı düzəlişlər edə bilərlər. Müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini saxlamaq üçün dəyişən şərtlərə uyğunlaşa bilməli olduğu bugünkü dinamik biznes mühitində bu çeviklik vacibdir.

Müvəffəqiyyətli keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi bir neçə əsas komponent üzərində qurulur, onların hər biri məhsulların və ya xidmətlərin keyfiyyətinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Bu komponentlərə aşağıdakılar daxildir:

1. Liderlik öhdəliyi: keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin müvəffəqiyyəti üst rəhbərliyin keyfiyyətə bağlılığından asılıdır. Liderlər yalnız sistemin inkişafı və saxlanması üçün resurslar ayırmamalı, həm də təşkilat daxilində keyfiyyətə əsaslanan mədəniyyəti inkişaf etdirməlidirlər. Buraya aydın keyfiyyət məqsədləri qoymaq, onları effektiv şəkildə çatdırmaq və nümunə göstərmək daxildir.

2. Müştəri diqqəti: Keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi həmişə müştəri ehtiyaclarını və gözləntilərini prioritetləşdirməlidir. Bu, müştərilərdən rəy toplamaq, onların tələblərini başa düşmək və məhsul və ya xidmətlərin bu gözləntilərə cavab verməsini və ya aşmasını təmin etməyi tələb edir.

3. Proses yanaşması: Effektiv keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi tətbiqi təşkilatın fəaliyyətlərinə bir-biri ilə əlaqəli proseslər kimi baxıldığı proses yönümlü yanaşmaya əsaslanır. Bu proseslərin qarşılıqlı əlaqəsini və bir-birinə necə təsir etdiyini başa düşməklə, müəssisələr istənilən nəticələrə nail olmaq üçün əməliyyatlarını optimallaşdırmaqla bilirlər. Proses yanaşması dəyişkənliyi azaltmağa, səmərəliliyi artırmağa və ardıcıl keyfiyyəti təmin etməyə kömək edir.

4. Davamlı təkmilləşdirmə: Davamlı təkmilləşdirmə istənilən keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin əsas prinsipidir. Bu, mütəmadi olaraq proseslərin nəzərdən keçirilməsini, təkmilləşdirmə üçün sahələrin müəyyən edilməsini və düzəldici tədbirlərin həyata keçirilməsini əhatə edir. Təkmilləşdirmələri sürətləndirmək və əməliyyat performansını artırmaq üçün Planlaşdır-ET-Yoxla-Hərəkət (PDCA) dövrü, Altı Siqma və Arıq metodologiyalar kimi alətlər adətən istifadə olunur.

5. Məlumatlara əsaslanan qərarların qəbulu: keyfiyyətin idarə edilməsi sistemi verilənlərə əsaslanan qərarların qəbulu əsasında qurulmalıdır. Əsas keyfiyyət göstəriciləri üzrə məlumatları toplamaq və təhlil etməklə, müəssisələr təkmilləşdirmə səylərini hədəfə yönəltmək barədə əsaslandırılmış qərarlar qəbul edə bilərlər. Məlumatlar tendensiyaları müəyyən etməyə, tərəqqiyə nəzarət etməyə və keyfiyyət təşəbbüslərinin effektivliyini ölçməyə kömək edir.

6. İşçilərin cəlb edilməsi: Bütün səviyyələrdə olan işçilər keyfiyyətin idarə edilməsi prosesində fəal iştirak etməlidirlər. Buraya kadrların keyfiyyət standartları üzrə təlimi, onları təkmilləşdirmə imkanlarını müəyyən etməyə həvəsləndirmək və hesabatlılıq mədəniyyətinin aşılması daxildir. Məşğul olan işçilər öz işlərinə daha çox sahib çıxır və müəssisənin uğuruna töhfə verirlər.

Yaxşı tətbiq edilmiş Keyfiyyət İdarəetmə Sistemi müştəri məmnuniyyətini artırmaq, əməliyyat səmərəliliyini artırmaq və normativlərə uyğunluğu qorumaq istəyən müəssisələr üçün vacibdir. Keyfiyyəti idarə etmək üçün sistemə yanaşma tətbiq etməklə müəssisələr səhvləri azalda, tullantıları minimuma endirə və ardıcıl olaraq müştərilərin gözləntilərinə cavab verən məhsul və ya xidmətlər təqdim edə bilirlər. Davamlı təkmilləşdirməyə, məlumatlara əsaslanan qərarların qəbuluna və işçilərin cəlb edilməsinə diqqət yetirməklə, müəssisələr getdikcə artan rəqəbatlı bazarda uzunmüddətli uğur üçün güclü zəmin yarada bilər. Keyfiyyətə sadıqlıq nəinki müəssisənin reputasiyasını gücləndirir, həm də bugünkü global iqtisadiyyatda əsas fərqləndirici rolunu oynayır.

1. Qida Sənayesi Müəssisələrində Keyfiyyətin Prinsipləri Və Metodoloji Əsasları

Məhsulun keyfiyyəti onun təyinatına uyğun olaraq konkret ehtiyacı ödəmək qabiliyyətini müəyyən edən istifadəyə yararlılıq xüsusiyyətlərinin məcmusu ilə müəyyən edilir. Qida məhsullarında keyfiyyət dedikdə onun istehlaka yararlılığını və funksiyasını yerinə yetirmək qabiliyyətini müəyyən edən xüsusiyyətlər nəzərdə tutulur. Qida məhsullarının keyfiyyəti ilk növbədə istehsalçıdan, sonra isə düzgün daşınma, saxlama və çatdırılma şərtlərinə riayət edilməsindən, həmçinin məhsulun necə istehlak edilməsindən asılıdır. İdxal olunan mallar üçün gömrük yoxlamaları da məhsulun keyfiyyətinin təmin edilməsində həlledici rol oynayır.

Keyfiyyət həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət anlayışdır və xüsusi metodlarla qiymətləndirilir. Ərzaq məhsullarının əsas keyfiyyət göstəricilərinə onların istehsal və istehlak zamanı üzə çıxan obyektiv əlamətlər olan texniki, istehlak və istismar xüsusiyyətləri daxildir. Bu göstəricilər fərdi və kompleks xüsusiyyətlərə bölünür. Fərdi keyfiyyət göstəricisi məhsulun keyfiyyətinin vahid atributunu əks etdirir, məsələn, yağın turşuluğu və ya çörəyin tərkibindəki nəmlik. Kompleks göstəricilər isə çoxlu fərdi göstəricilərdən ibarətdir. Məsələn, məhsulun görünüşü forma, rəng və səth vəziyyəti kimi atributları özündə birləşdirən mürəkkəb keyfiyyət göstəricisidir.

"Keyfiyyət" termini həm standartı, həm də xarakteristikani əhatə edir. Məhsulun turşuluq, rəng və ya qoxu kimi xüsusiyyətləri onun keyfiyyətini, isə məhsulun həzm qabiliyyəti və ya müalicəvi faydaları kimi təsirlər isə xüsusiyyətlərini təmsil edir aiddir. Qida keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi, onun necə ifadə edildiyini başa düşmək və idarə etmək müasir qida sənayesinin üzləşdiyi əsas problemlər sırasındadır. Beləliklə, "keyfiyyət" anlayışının dəqiq müəyyən edilməsi məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və onun qiymətləndirilməsi və ifadəsi ilə bağlı problemlərin həlli üçün vacibdir.

Qida məhsullarının keyfiyyətini effektiv qiymətləndirmək üçün dəqiq ölçmə üçün sistem və metodların olması vacibdir. Kvalimetriya məhsulun keyfiyyətinin kəmiyyətə qiymətləndirilməsi üçün nəzəri əsasları və üsulları müəyyən edən elmi və praktiki intizamdır. Termin latınca "qualis" ("hansı keyfiyyət" deməkdir) və yunanca "metrio" ("ölçmək" mənasını verir) sözündən yaranmışdır.

Ticarət şəbəkəsi daxilində qida məhsulları kontekstində keyfiyyət normativ və texniki sənədlərdə göstərilən standartlara və tələblərə uyğunluqla müəyyən edilir. Bununla belə, məhsulun faydalılığı və istehlak xüsusiyyətləri fərqli anlayışlardır. Təcrübədə tez-tez güman edilir ki, məhsul normativ və texniki standartlara cavab verirsə, yüksək keyfiyyətli sayılır. Bu istehsal keyfiyyəti kimi tanınır, lakin o, daha geniş keyfiyyət anlayışını tam əhatə etmir, çünki o, məhsulun ümumi dəyərini və ya istehlak üçün yararlılığını nəzərə almaqdansa, yalnız müəyyən spesifikasiyalara uyğun istehsal olunmasını təmin edir.

Ərzaq məhsulunun keyfiyyəti müxtəlif xüsusiyyətlərin, o cümlədən fiziki, kimyəvi, biokimyəvi, fizioloji və digər atributların, həmçinin insanların istehlak ehtiyaclarını ödəmək üçün tələb olunan əsas qida maddələrinin məcmusu ilə müəyyən edilir. Bu amillərə həmçinin məhsulun təyinatı, saxlama müddəti, gigiyenik, estetik və antropometrik standartlara

uyğunluğu daxildir. Beləliklə, qida məhsullarının keyfiyyəti çoxşaxəli bir anlayışdır və məhsulun istehlak üçün uyğunluğunu və istehlakçılar üçün ümumi dəyərini təmin edən bir sıra xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirən adi qaydalara uyğunluqdan kənara çıxır.

Qida məhsullarının keyfiyyəti qiymətləndirilərkən bütün xassələri deyil, yalnız məhsulun təyinatı üzrə istifadəsinə uyğun olanları qiymətləndirilir. Ərzaq məhsullarının keyfiyyətini xarakterizə etmək üçün adətən istifadə olunan əsas göstəricilərə aşağıdakılar daxildir:

Təyinat Göstəriciləri: Bunlar məhsulun spesifik atributlarını və ya istehlak üçün nəzərdə tutulan xassələrini vurğulayaraq keyfiyyətin qiymətləndirilməsində mühüm rol oynayır. Təyinat göstəriciləri standartlarda və texniki spesifikasiyalarda təsvir edilmişdir və məhsulun funksionallığını və məqsədini müəyyən etmək üçün vacib olan məhsulun məhsuldarlığı və enerji məzmunu kimi aspektlər haqqında məlumat verir.

Saxlama Sabitlik Göstəriciləri: Bunlar istehsal və daşınma zamanı məhsulun xüsusiyyətlərinin dəyişməz qalmasını təmin edir. Müxtəlif fiziki və kimyəvi proseslər (məsələn, qurutma, fermentasiya, kif böyüməsi və ya yaşlanma) fermentlərin fəaliyyəti və ətraf mühit amilləri səbəbindən qida məhsullarının keyfiyyətini dəyişə bilər. Məhsulun keyfiyyətini qorumaq üçün qida müəssisəsindən ticarət şəbəkəsinə daxil olan hər bir qida partiyası partiyanın keyfiyyət vəziyyətini əks etdirən sənədlə müşayiət olunur. Keyfiyyət sertifikatı, texniki pasport və ya texniki qəbul aktı kimi bu sənəddə müəssisənin yerləşdiyi yer, məhsulun adı və çeşidi, xalis çəkisi, istehsal tarixi, standart nömrəsi, satış müddəti kimi mühüm məlumatlar var. İstehsalçı məhsulun bütün saxlama və daşınma mərhələlərində mövcud standartlara uyğunluğunu təmin etmək üçün məsuliyyət daşıyır.

Erqonomik Göstəricilər: Bunlara gigiyenik, antropometrik, fizioloji, psixofizioloji və psixoloji meyarlar daxildir. Gigiyenik göstəricilər qida məhsullarının sanitariya və sağlamlıq qaydalarına uyğun olub-olmamasını qiymətləndirir. Pərakəndə satışda, antropometrik ölçülərdən tez-tez daha az miqdarda qida məhsullarının yığılması, daşınması və satışı zamanı istifadə olunur. Fizioloji və psixofizioloji göstəricilər qida məhsullarının insanın qida ehtiyaclarını ödəyib-ödəmədiyini müəyyən etməyə kömək edir. Məsələn, 10 ml suda 0,05 q duz olan məhlul 0,4 q şəkər olan məhluldan daha şirin hesab olunur. Meyvə şirələri enerji mənbəyi kimi məşhur olsa da, şirənləşdirilmiş şirələrlə müqayisədə daha aşağı fizioloji qida dəyərinə malikdir.

Estetik Göstəricilər: Bunlar məhsulun dizaynını təkmilləşdirir, faydalı məlumat verir və istifadəni yaxşılaşdırır. Məhsulun görünüşü əsas amildir, çünki o, alıcıları cəlb etmək üçün vizual olaraq cəlbədar olmalı və müsbət təəssürat yaratmalıdır. Rənglər, bəzəklər, şirkət loqoları, reklam mətni və məhsul adı şriftləri daxil olmaqla qida məhsullarının qablaşdırılması diqqəti cəlb etmək və mağaza rəflərində seçilmək üçün düşünülmüş şəkildə tərtib edilməlidir.

Enerji Təchizatı Göstəriciləri: Bunlar istehlak zamanı məhsulun təhlükəsiz və zərərli maddələrdən azad olmasını təmin edir. Bu göstəricilərə cavabdeh olan sistemlər istehlakçıları sağlamlıqları üçün potensial təhlükələrdən, məsələn, qidada aflatoksinlərin, pestisidlərin və ya ağır metal qalıqlarının olmasından qoruyur. Bu risklər bu cür çirkləndiricilərin mövcudluğunu minimuma endirmək məqsədi daşıyan ciddi qaydalar və standartlar vasitəsilə azaldılır.

Ekoloji Göstəricilər: Bunlar istehsal, daşınma, saxlama, satış və istehlak daxil olmaqla, məhsulun bütün həyat dövrü ərzində zərərli maddələrin ətraf mühitə təsirini qiymətləndirir. Məsələn, siqaret çəkən tütün məmulatlarından nikotinin sərbəst buraxılması məhsulun ətraf mühitə necə təsir göstərə biləcəyinə bir nümunədir. İstehlakçılar və sənayelər ətraf mühitə dəyən ziyanı minimuma endirməyə və davamlılığı təşviq etməyə çalışdıqları üçün bu cür ekoloji mülahizələr getdikcə daha vacibdir.

Ərzaq məhsullarının keyfiyyətini qiymətləndirərkən diqqət məhsulun istifadəyə yararlılığına və nəzərdə tutulan məqsədinə ən uyğun olan göstəricilərə yönəldilir. Təyinat və saxlama sabitliyindən tutmuş erqonomik, estetik, enerji və ekoloji amillərə qədər dəyişən bu

göstəricilər məhsulun ümumi keyfiyyəti, təhlükəsizliyi və ətraf mühitə təsiri haqqında hərtərəfli anlayışı təmin edir.

Ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onların istehlakçılara vurduğu fizioloji zərərin azaldılması, xammal və resurslardan istifadənin yaxşılaşdırılması istehsalçılar üçün mühüm prioritetlərə çevrilmişdir. Bu təkmilləşdirmələr nəinki istehlak tələbini artırır, həm də istehsal olunan qida məhsulları üçün global bazara təsir göstərir. Yaşayış səviyyəsi yüksəldikcə və texnoloji tərəqqi inkişaf etdikcə, ərzaq məhsullarının keyfiyyəti yaxşılaşmağa davam edir. Bugünkü iqtisadiyyat daha dayanıqlı, qidalı və ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalını vurğulayır.

2. Qida Məhsullarının Keyfiyyətinin İdarəedilməsi Müəssisənin Rəqabət Qabiliyyətliyinin Yüksəldilməsi Amili Kimi.

Daim inkişaf edən qida sənayesində, innovasiyaların və istehlakçı seçimlərinin daim dəyişdiyi yerdə, rəqabətqabiliyyətlilik uğur üçün vacib şərtədir. Bu, şirkətləri təkcə istehlakçıların dəyişən tələblərini qarşılamağa deyil, həm də iqtisadi çağırışları effektiv şəkildə idarə etməyə və izdihamlı bazarda möhkəmlənməyə sövq edir (Farida & Setiawan, 2022). Bu rəqabət qabiliyyətinin əsasında istehlakçı davranışının dərinədən dərk edilməsi dayanır. Bugünkü istehlakçılar sağlamlıq, davamlılıq və rahatlıq üçün üstünlükləri ilə uyğunlaşan məhsullar axtarır, daha diqqətli olurlar. Bu inkişaf edən istehlaklara tez və effektiv şəkildə cavab vermək bacarığı təkcə biznes strategiyası deyil, həm də sağ qalmaq üçün bir zərurətdir (Lemon & Verhoef, 2016).

Saysız-hesabsız müəssisələrin oxşar məhsullar təklif etdiyi qida sənayesində sağ qalmaq xüsusilə çətindir. Bu yüksək rəqabət mühitində diferensiasiya vacib olur. Müəssisələr rəqabətdən fərqlənmək üçün innovativ məhsullar, güclü brendinq və ya effektiv marketinq strategiyaları vasitəsilə unikal satış nöqtələrini müəyyən etməlidirlər. Fərqli rəqabət üstünlüyü olmadan, şirkətlər yalnız ən rəqabətli olanların sağ qaldığı bir bazarda əhəmiyyətsiz olmaq riski ilə üzləşirlər (Dvorský et al., 2020). Bununla belə, rəqabətqabiliyyətlilik təkcə fərqlənmək deyil, həm də iqtisadi davamlılığı əhatə edir.

Rəqabətli qida müəssisələri iqtisadi problemlərin öhdəsindən gəlməyə daha yaxşı hazırlaşır. Əməliyyat xərclərini optimallaşdırmaq, səmərəliliyi artırmaq və sənaye tendensiyaqlarını qabaqlamaqla bu müəssisələr maliyyə şoklarına daha davamlıdirlər. Bu, təkcə onların sağ qalmasını təmin etmir, həm də daha geniş iqtisadiyyatın sabitliyinə töhfə verir (OECD, 2020). Qloballaşan dünyada rəqabətqabiliyyətlilik həm də beynəlxalq genişlənmə üçün qapılar açır. Ölkə daxilində inkişaf edən şirkətlər global imkanlardan yararlanma, gəlir axınlarını şaxələndirə və mədəniyyətlərarası iqtisadi mübadiləni təşviq edə bilirlər (Hatzichronoglou, 1996).

Üstəlik, qida sənayesində rəqabət təkcə mənfəətlə bağlı deyil; o, güclü məsuliyyət hissi daşıyır (Rives & Rubio Bañón & Ruiz de Maya, 2012). Bu sektordakı müəssisələr ciddi qida təhlükəsizliyi və keyfiyyət qaydalarına riayət edirlər. Aparıcı şirkətlər nəinki bu standartlara cavab verir, həm də onları üstələyir, istehlakçıların inamını artırır və reputasiyalarını möhkəmləndirirlər. Buna əməl etməyənlər öz reputasiyalarına xələl gətirmək və hüquqi nəticələrlə üzləşmək riski ilə üzləşirlər. Texnoloji irəliləyişlər də rəqabət qabiliyyətinin saxlanmasında mühüm rol oynayır. Dəqiq əkinçilikdən avtomatlaşdırılmış qida emalına və məlumatlara əsaslanan təchizat zəncirinin idarə edilməsinə qədər texnologiya sənayeni yenidən formalaşdırır. İrəli düşən şirkətlər məhsuldarlığı artırmaq, tullantıları azaltmaq və məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün bu yenilikləri qəbul edir, rəqabətdən qabaqda qalmağı və sənayedə liderliyi davam etdirməyi təmin edirlər (Todosijević, 2004).

Ekoloji davamlılığın hər şeydən üstün olduğu müasir dünyada qida sənayesində rəqabət qabiliyyəti ekoloji məsuliyyəti də əhatə edir. Ekoloji cəhətdən təmiz təcrübələri mənimsəyən, karbon izlərini aktiv şəkildə azaldan və tullantıları minimuma endirməyə diqqət yetirən şirkətlər təkcə artan istehlakçı gözləntilərinə cavab vermir, həm də uzunmüddətli uğur

üçün mövqe tuturlar. Davamlılıq getdikcə əsas tələbə çevrildikcə, bu təcrübələrə üstünlük verən müəssisələr ətraf mühitə nəzarətin vacib olduğu gələcəkdə inkişaf etmək üçün daha yaxşı təchiz olunurlar (Huma et al., 2022).

Əslində, rəqabətqabiliyyətlilik qida sənayesinin şah damarıdır və şirkətləri daim dəyişən mühitə uyğunlaşmağa, sağ qalmağa və üstün olmağa sövq edir. O, müxtəlif kritik elementləri, o cümlədən istehlakçılara diqqət, rəqiblərdən fərqlənmə, iqtisadi dayanıqlıq, qaydalara riayət və texnologiyanın integrasiyasını əhatə edir. Bu aspektlər biznesin çevik qalmasını və sənayenin mürəkkəb tələblərinə cavab verə bilməsini təmin edir.

Rəqabət qabiliyyətini inkişaf etdirməmək və qoruyub saxlamaqda uğursuzluq qida sektorunda əhəmiyyətli risklər yaradır, burada əyridən qabaqda qalmaq sadəcə bir seçim deyil, həm də zərurətdir. Rəqabət qabiliyyəti təkcə ambisiya ilə bağlı deyil; dəyişikliyin daimi olduğu, müvəffəqiyyətin innovasiya və təkamül qabiliyyətindən asılı olduğu sənayenin problemlərini həll etmək üçün vacibdir.

Müştəri məmnuniyyəti məhsulun rəqabət qabiliyyətinə güclü təsir göstərir, şirkətin ümumi uğuruna və uzunmüddətli həyat qabiliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir (Suchánek & Králová, 2019). Nəticə etibarilə, rəqabət qabiliyyətinin daha geniş çərçivəsi daxilində müştəri məmnuniyyətinin araşdırılması çox vacibdir. Hennig-Thurau və Klee (1997) vurğulayırlar ki, “şirkətin təklifləri ilə müştəri məmnuniyyəti çox vaxt onun davamlı uğuru və davamlı rəqabət üstünlüyü üçün təməl daşı rolunu oynayır”. Şirkətin rəqabət qabiliyyətini başa düşmək üçün müştəri məmnuniyyətinin məhsulun faktiki alınması ilə əlaqəli olduğunu göstərən istehlakçı satın alma qərar modelini təhlil etməklə başlamaq faydalıdır. İstehlakçılar rəqabət aparən məhsulların faydalarını müqayisə edərək seçim edirlər (Dubrovski, 2001).

Suçanek və Královanın təqdim etdiyi modelə görə, rəqabət qabiliyyətinə dörd əsas amil təsir edir: məhsulun keyfiyyəti (Product Quality), məhsulun dəyəri (Product Value), müştəri məmnuniyyəti (Customer Satisfaction) və məhsul biliyi (Product Knowledge). Bu model rəqabət qabiliyyətinin birbaşa müştəri məmnuniyyətindən təsirləndiyini göstərir (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Əsas fərziyyə ondan ibarətdir ki, zaman keçdikcə müştəri məmnuniyyəti şirkətin rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsində əsas rol oynayır.

Geniş sənaye sahələri üzrə aparılan tədqiqatlar müştəri məmnuniyyətinin şirkətin rəqabət qabiliyyətinə əhəmiyyətli təsirini dəstəkləyir. Bu, xüsusilə məhsulun keyfiyyəti və daha az dərəcədə qiymət strategiyaları sahələrində özünü göstərir (El-Diraby et al., 2006; Parobek, Kalamarova, Loucanova, Supín, & Stofkova, 2015). Nəticədə, rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən amillər – məhsulun keyfiyyəti, məhsulun dəyəri və müştəri məmnuniyyəti – müştəri loyallığına təsir edən amillərlə sıx əlaqədədir. Bu amillər rəqabət qabiliyyətini qorumaq üçün müştəri məmnuniyyətini anlamaq və artırmaq vacibliyini gücləndirir.

Davamlı olaraq yüksək keyfiyyətli məhsulların təklif edilməsi çoxsaylı üstünlüklər gətirir, o cümlədən:

Müştəri məmnuniyyəti və sədaqətinin artması, daha xoşbəxt müştərilərin qayıdıb brendinizi başqalarına tövsiyə etmə ehtimalı daha yüksəkdir.

✓ Yüksək gəlirlilik, çünki müştərinin saxlanması cəmi 5% artırmaq mənfəəti 95%-ə qədər artır bilər. Mövcud müştəriləri saxlamaq həm də yeni müştərilər əldə etməkdən daha sərfəli olur, bu da onu mənfəət marjasını artırmaq üçün mühüm edir.

✓ Rəqabət üstünlüyü, çünki davamlı olaraq yüksək məhsul keyfiyyəti daha xoşbəxt müştərilərə gətirib çıxarır və markanızın rəqiblərdən fərqlənməsinə kömək edir.

✓ Təkmilləşdirilmiş brend reputasiyası, çünki keyfiyyətin qorunması geri çağırılma ehtimalını azaldır, brendinizin imicini qoruyur və hətta gücləndirir.

✓ Tullantıları minimuma endirən və xərclərin səmərəliliyini artıran daha səmərəli proseslər sayəsində ümumi məsrəflərin azaldılması, həmçinin daha yüksək müştəri saxlamaqdan əldə edilən qənaət.

✓ İşçilərin əhval-ruhiyyəsinin yüksəldilməsi, çünki razı qalan işçilərin işdən çıxmaq, daha yaxşı işləmək və yüksək məhsul keyfiyyətinin saxlanmasına töhfə vermək, davamlı təkmilləşmənin müsbət dövrü yaratmaq ehtimalı azdır.

Bundan əlavə, məhsul biliyi təkrar alışlarda və məhsulun davamlı rəqabət üstünlüyündə həlledici rol oynayır. Müştərilər bir məhsulla daha çox tanış olduqca, onların qavrayışları məhsulun rəqabət mövqeyinə təsir edərək müsbət və ya mənfi istiqamətdə dəyişə bilər. Agamirian-ın tədqiqatı şirkətin rəqabət üstünlüyünün kritik komponenti kimi məhsul biliklərinin vacibliyini vurğuladı (Aghamirian et al., 2015). Buna görə də, artan müştəri bilikləri bazarın rəqabət dinamikasında dəyişikliklərə səbəb ola bilər.

Tədqiqatda müştəri gözləntiləri məhsulun verdiyi ehtiyac və vədlərin yerinə yetirilməsi, eləcə də zamanla performansının ardıcılığı əsasında formalaşır. Rəqabət qabiliyyəti isə ümumi keyfiyyət və marketinqin effektivliyi kimi amilləri nəzərə alaraq rəqib brendlərlə müqayisə yolu ilə müəyyən edilir. Maraqlıdır ki, müştəri gözləntiləri ilə məhsulun rəqabət qabiliyyəti arasında gözləntilər və məmnunluq arasındakı əlaqəyə bənzər bir paralellik var: daha yüksək gözləntilər çox vaxt rəqabət qabiliyyətinin aşağı düşməsinə səbəb olur (Matzler, Thurner, Strobl, & Fuller, 2015). Məhsula olan gözləntilər yüksək olduqda, onun rəqabət qabiliyyəti azalmağa meyllidir.

Müştəri gözləntiləri ilə rəqabətqabiliyyətliliyi arasındakı mənfi korrelyasiya mürəkkəbdir və şərh etmək asan deyil. Araşdırmalardan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, gözləntilərin doyma nöqtəsi var və ondan kənarda əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmir. Qida sənayesində rəqabət qabiliyyətinə bir çox şirkətlərin mövcudluğu və onların məhsulları vasitəsilə istehlakçılara uzunmüddətli təsir edir. Nəticədə, istehlakçının rəqabət qavrayışı zamanla dəyişir və bu, məhsulun rəqabət qabiliyyətinə təsir göstərir. Bununla belə, rəqabətqabiliyyətlilikdəki bu dəyişikliklər məhsulun qiymətləndirilməsindəki dəyişikliklərdən deyil, rəqib məhsullardakı dəyişikliklərdən qaynaqlana bilər.

Bu dalğalanma o deməkdir ki, müştərilərin gözləntiləri sabit qalsa belə, məhsulun rəqabət qabiliyyəti onun rəqiblərindəki təkmilləşdirmələr və ya dəyişikliklər səbəbindən dəyişə bilər. Sabit gözləntilərin olduğu dövrlərdə rəqabətin artması səbəbindən rəqabət qabiliyyəti azala bilər. Bu, müştəri gözləntiləri ilə rəqabətqabiliyyətliliyi arasında zəif mənfi korrelyasiya yaratsa da, korrelyasiya statistik baxımdan əhəmiyyətsizdir və yalnız tədqiq edilən şirkətlər nümunəsinə aiddir.

Müştəri gözləntiləri ilə məhsulun rəqabət qabiliyyəti arasındakı mənfi əlaqəni şərh etmək asan deyil. Bu baxımdan iki amil arasındakı uzunmüddətli dinamikanı anlamaq, onların zamanla necə inkişaf etdiyini izləmək məqsəduyğundur. Qeyd edək ki, müştəri gözləntiləri sonsuza qədər artmır; onlar nəhayət doyma və ya sabitlik nöqtəsinə çatırlar. Bu səviyyəyə çatdıqdan sonra gözləntilər əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmaya bilər. Qida sənayesində rəqabətqabiliyyətlilik çoxsaylı şirkətlərin mövcudluğu ilə formalaşır və hər biri öz məhsulları ilə zamanla istehlakçıların qavrayışlarına təsir göstərir.

Rəqabət mənzərəsi davamlı olaraq istehlakçıların fərqli brendləri necə qəbul etməsinə təsir edir və bu, rəqabətə dair qavrayışın dəyişməsinə səbəb olur. Bu nöqtəyi-nəzərdən aydın olur ki, məhsulun rəqabət qabiliyyəti sabit deyil və istehlakçı qavrayışlarının dəyişməsi əsasında dəyişir. Bu dəyişikliklər mütləq məhsulun özündəki dəyişikliklərdən irəli gəlmir, lakin rəqib məhsullardakı təkmilləşdirmələr və ya yeniliklər nəticəsində baş verə bilər.

Buna görə də, rəqib məhsullardakı inkişaf səbəbindən məhsulun rəqabət qabiliyyəti dəyişərkən müştəri gözləntilərinin sabit qalması mümkündür. Belə hallarda, hətta müştəri gözləntiləri dəyişməz qaldıqda belə məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi dəyişə bilər. Bu, sabit istehlakçı gözləntilərinə baxmayaraq, rəqiblər arasında artan rəqabətin məhsulun rəqabət qabiliyyətini aşağı saldığı vəziyyətlərə gətirib çıxarır.

Müştəri gözləntiləri ilə rəqabətqabiliyyətliliyi arasında müşahidə olunan mənfi korrelyasiya mövcud olsa da, zəifdir və statistik baxımdan əhəmiyyətsizdir. Bu əlaqə yalnız

tədqiqatda təhlil edilən şirkətlərin xüsusi nümunəsinə aiddir və bütün sənayelər üzrə universal tendensiyanı təmsil etmir. Rəqabət qabiliyyətinin dəyişməsi müştərilərin gözləntilərinin dəyişməsindən daha çox rəqabət mühitindəki dəyişikliklərdən qaynaqlanır.

Nəticə və Təkliflər. Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, qida sənayesində keyfiyyət idarəetmə sistemlərinin tətbiqi müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini artırmaqla yanaşı, istehlakçı məmuniyyətini və məhsulun bazarda davamlılığını təmin edən əsas amillərdəndir. Qida sənayesində keyfiyyətin prinsipləri və metodoloji əsaslarının düzgün tətbiqi istehsal prosesinin səmərəliliyini yüksəldir və resurslardan daha optimal istifadə edilməsinə şərait yaradır. Müasir dövrdə beynəlxalq standartların (ISO 9001, HACCP, FSSC 22000 və s.) tətbiqi qida məhsullarının təhlükəsizliyi və keyfiyyətinin idarə olunmasında mühüm rol oynayır. Bununla bağlı aşağıda qeyd olunan təklifləri irəli sürmək olar.

1. **İntegrasiya olunmuş keyfiyyət idarəetmə sistemlərinin tətbiqi** – Qida sənayesi müəssisələri keyfiyyət və təhlükəsizlik standartlarını vahid bir sistemdə birləşdirərək, istehsal prosesində şəffaflığı və effektivliyi artırmalıdır.

2. **Rəqəmsal texnologiyaların istifadəsinin genişləndirilməsi** – Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemləri, süni intellekt və Big Data texnologiyalarının tətbiqi məhsul keyfiyyətinin daha effektiv izlənməsinə və idarə edilməsinə imkan yaradır.

3. **Kadr hazırlığının gücləndirilməsi** – Keyfiyyət idarəetməsi sahəsində çalışan mütəxəssislərin beynəlxalq standartlara uyğun bilik və bacarıqlara malik olması üçün təlim proqramları və sertifikatlaşdırma sistemləri tətbiq edilməlidir.

4. **İstehlakçıların maarifləndirilməsi və bazar tələblərinə uyğunlaşma** – Müəssisələr istehlakçıların tələblərini daha yaxşı anlamaq və onların etimadını qazanmaq üçün müntəzəm sorğular keçirməli və məhsul keyfiyyətinin artırılmasına yönəlmiş strategiyalar hazırlamalıdır.

5. **Dövlət dəstəyi və tənzimləmə mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi** – Qida sənayesində keyfiyyətin yüksəldilməsi üçün dövlətin müvafiq qanunvericilik bazasını gücləndirməsi və sahibkarlara dəstək mexanizmləri (subsidiyalar, güzəştli kreditlər və s.) təqdim etməsi vacibdir.

Bu yanaşmaların tətbiqi qida sənayesi müəssisələrinin global bazarda rəqabət qabiliyyətini artıracaq və yerli məhsulların beynəlxalq standartlara uyğun istehsalına imkan yaradacaqdır.

ƏDƏBİYYAT

- D. Dubrovski, "The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence," Total Quality Management, Vol. 12, No. 7, 2001, pp. 920-925. doi:10.1080/09544120100000016
- Farida, I., Setiawan, D. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2022, 8, 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>.
- Hatzichronoglou, T. (1996), "Globalisation and Competitiveness: Relevant Indicators", OECD Science, Technology and Industry Working Papers, No. 1996/05, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/885511061376>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Rives, L. & Rubio B.A. & Ruiz M. S. (2012). Competitiveness as a Strategic Outcome of Corporate Social Responsibility. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 19. 10.1002/csr.1288.
- Suchánek, P. and Králová, M. (2019) Customer Satisfaction, Loyalty, Knowledge and Competitiveness in the Food Industry. Economic Research-Ekonomska Istraivanja, 32, 1237-1255.

- Paper, <http://www.oecd.org/daf/competition/sustainability-and-competition-2020.pdf>.
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Fuller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2014-0101>
- Ján Parobek, Erika Loučanová, Martina Kalamárová, Mikuláš Šupín, Katarína Repková Štofková (2015) Customer window quadrant as a tool for tracking customer satisfaction pages 493-499
- Todosijević (2004) The Hungarian voter: left–right dimension as a clue to policy preferences *International Political Science Review* 25 (4), 411-433
- OECD (2020), Sustainability and Competition, OECD Competition Committee Discussion

