

İxtisasın adı: Arıçı



AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI
TƏHSİL NAZİRLİYİ



Arı məhsullarının marketingi

Bakı - 2017

Modul dərs vəsaiti müvafiq tədris proqramları üzrə bilik və bacarıqların verilməsi məqsədi ilə hazırlanmışdır və ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisələrində müvafiq modulların tədrisi üçün tövsiyə edilir. Modul dərs vəsaitinin istifadəsi ödənişsiz və kommersiya məqsədi ilə satışı qadağandır.

Müəllif: Əli Rüstəmov

Rəyçilər:

Modul dərs vəsaiti Qlobal  traf Mühit Fondunun maliyyə dəstəyi ilə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının  nkişaf Proqramının "Böyük Qafqaz Landşaftında Torpaq və meşələrin davamlı idarə olunması" layihəsi çərçivəsində hazırlanmışdır.



  Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi, 2017

Müəlliflik hüquqları qorunur. Xüsusi icazə olmadan bu nəşri və yaxud onun hər hansı hissəsini yenidən çap etdirmək, surətini çıxarmaq, elektron informasiya vasitələri ilə yaymaq qanuna ziddir.

Bu modulda ifadə olunan fikirlər müəlliflərə aiddir v  heç bir şəkildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının  nkişaf Proqramının və Qlobal  traf Mühit Fondunun mövqeyini əks etdirmir.

Modul dərs vəsaiti "MA services" şirkəti tərəfindən hazırlanmışdır.

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
..... 2017-ci il tarixli, sayılı əmri ilə
təsdiq edilmişdir.*

MÜNDƏRİCAT

MODULUN SPESİFİKASIYASI.....	7
GİRİŞ.....	8
1. MƏHSULUN QİYMƏTİNİN HESABLANMASI.....	9
1.1. Arı məhsullarının istehsal dəyərinin hesablanması.....	10
1.2. Qablaşdırma xərcləri.....	11
1.3. Saxlama xərcləri.....	12
1.4. Emal xərcləri.....	12
1.5. Daşıma xərcləri və itkilər.....	13
1.6. Maliyyələşdirmə xərcləri.....	13
1.7. Qiymətqoyma.....	13
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	14
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	15
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	16
2. GƏLİRİN ARTIRILMASI VƏ XƏRCLƏRİN AZALDILMASI.....	17
2.1. Mənfəətlilik.....	17
2.1.1. Sabit xərclər.....	17
2.1.2. Dəyişən xərclər.....	19
2.2. Xalis gəlir.....	19
2.3. Pul axını.....	19
2.4. Xərclərin azaldılması.....	19
2.5. Gəlirin artırılması.....	21
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	22
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	23
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	24
3. ARI MƏHSULLARININ QABLAŞDIRILMASI.....	25
3.1. Balın qablaşdırılması.....	26
3.2. Arı südünün qablaşdırılması.....	28
3.3. Çiçək tozunun qablaşdırılması.....	29
3.4. Bərəməmün qablaşdırılması.....	30
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	31
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	32
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	33
4. ORQANİK SERTİFİKATLAŞDIRMA.....	34
4.1. Orqanik arıçılıq nədir?.....	34
4.2. Orqanik sertifikatlaşdırmaya dair tələblər.....	34

4.3. Arı ailəsinin yerləşdiyi ərazi.....	34
4.4. Arı şanı pətəyi.....	35
4.5. Arı pətəyinə baxım.....	35
4.6. Təmizləmə və dezinfeksiya.....	35
4.7. Mum və arı şanı.....	35
4.8. Yemləmə.....	36
4.9. Arılara düzgün qulluq edilməsi və çoxaldılması.....	36
4.10. Arıların sağlamlığı.....	37
4.11. Yeni arıların təsərrüfata daxil edilməsi.....	37
4.12. Balın süzülməsi və saxlanması.....	37
4.13. Nə üçün orqanik bal?.....	38
4.14. Qalıqların səbəbləri.....	38
4.15. Orqanik standartlar.....	38
4.16. Orqanik standartların nümunələri.....	39
4.17. Orqanik nişanlar.....	39
4.18. Orqanik standartların məqsədi.....	39
4.19. Orqanik sertifikatlaşdırma prosesi.....	40
4.20. Orqanik sertifikatlaşdırmanın faydaları.....	40
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	41
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	41
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	42
5. TOZLANDIRMA MARKETİNQİ.....	44
5.1. Tozlandırma nədir?.....	44
5.2. Tozlandırmanın faydaları.....	44
5.3. Tozlandırma xidməti nədir.....	45
5.4. Tozlama xidmətinin qiymətləndirilməsi.....	45
5.5. Tozlama xidmətləri marketinqi.....	45
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	47
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	47
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	48
6. PROPOLİS, ARI SÜDÜ, BAL MUMU, ÇİÇƏK TOZU MARKETİNQİNİN FAYDALARINI İZAH ETMƏK.....	49
6.1. Dad faktoru.....	49
6.2. Fəsil (sezon) faktoru.....	49
6.3. Yer faktoru.....	49
6.4. İstehlakçı gəlirləri.....	50
6.5. Əhali demoqrafiyası.....	50
6.6. Yaş faktoru.....	50

6.7. Qiymət.....	50
6.8. Gələcək qiymətlər.....	50
6.9. Əvəzedici məhsullar faktoru.....	51
6.10. Propolisın faydaları.....	51
6.11. Arı südünün faydaları.....	51
6.12. Bal mumunun faydaları.....	52
6.13. Çiçək tozunun faydaları.....	52
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	53
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	53
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	54
7. MARKETİNQİN DAYANIQLILIĞININ SAXLANMASI.....	55
7.1. Arı məhsulları üçün tələbi təşviq etmək.....	56
7.2. İstehsal xərclərini azaltmaq.....	56
7.3. Bazarın vəziyyəti ilə bağlı çətinliklər.....	57
7.4. Marketinq strategiyası.....	57
7.4.1. Seçmə tələb strategiyaları.....	58
7.4.2. Müştərinin sadıq olma strategiyaları.....	58
7.4.3. Məhsul qarışıqlığı strategiyaları.....	59
Sərbəst iş üçün tapşırıqlar.....	60
Praktiki tapşırıq və fəaliyyətlər.....	61
Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi.....	62
CAVABLAR.....	63
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	64

MODULUN SPESİFİKASIYASI

Arıçılıq ixtisası üzrə "Arı məhsullarının marketinqi" modulunun strukturu	
Təhsil müddəti:	1 il
Nəzərdə tutulan dərs saatları:	Nəzəri hissə: 8 saat İstehsalat təlimi: 16 saat İstehsalat təcrübəsi: 40 saat

Modul və sahələr	Təlim nəticələri	Qiymətləndirmə meyarları	Qiymətləndirmə üsulları	Dərs saatları		
				Nəzəri hissə	İstehsalat təlimi	İstehsalat təcrübəsi
Arı məhsullarının marketinqi.	Arı məhsullarının marketinqini təşkil etmək.	• Məhsulun qiymətinin hesablanması (istehsal dəyəri, xammal alınması, satış qiyməti, gəlir, arı marketinqi üçün bütün xərcləri və s.) qaydalarını izah etmək;	Şifahi test	8	16	40
		• Satış zaman qablaşdırılma prosesini nümayiş etdirmək;	Sorğu			
		• Gəlirin artırılması və xərclərin azaldılması yollarını izah etmək;	Şifahi test			
		• Orqanik sertifikatlaşdırma haqqında məlumatlı olmaq;	Yazılı test			
		• Tozlandırma servisi marketinqi haqqında məlumatlı olmaq;	Yazılı test			
		• Propolis, arı südü, bal mumu, çiçək tozu marketinqinin faydalarını izah etmək;	Şifahi test			
		• Marketinqin dayanıqlığını saxlama yollarını izah etmək.	Şifahi test			

GİRİŞ

Hörmətli oxucu!

Azərbaycan tarixən arıçılıq ənənələrinə malik ölkədir. Artıq IV əsrdə Azərbaycan ərazisində meşə arıçılığı ağac koğuşundan bal toplanması, yaxud “bal ovu”, XVIII əsrdən isə şəxsi arıçılıq təsərrüfatları geniş yayılmışdır. Arıçılığın qədim ocaqları Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Şamaxı, Lənkəran-Astara, Kəlbəcər-Qubadlı, Dağlıq Qarabağ, Naxçıvan regionları sayılır. Həmin bölgələrin balverən bitkilərlə zəngin yerləri və əlverişli iqlimi vardır. Azərbaycanda XIX əsrdə çərçivə pətəklərin dövrü başlandı. O vaxtdan etibarən arıçılıq intensiv inkişaf edərək getdikcə daha böyük gəlir gətirməyə başladı. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, müstəqillik qazandıqdan sonra ölkədə arıçılıq təsərrüfatları azalmağa başlamış, əsasən həvəskar arıçılar tərəfindən idarə olunub və ənənələr məhz onlar tərəfindən qorunub saxlanıb. Bu gün arıçılıq təsərrüfatları kiçik ölçülüdür. Arıçılıq kənd təsərrüfatının ekoloji baxımdan ən təhlükəsiz növlərindən biri hesab olunur. Hazırda ölkədə “Boz Dağ Qafqaz” və “Sarı İran” bal arısı cinslərinin “Azərbaycan”, “Qabaqtəpə”, “Qonaqkənd”, “Naxçıvan” və “Talış” populyasiyaları mövcuddur.

Azərbaycanda kənd təsərrüfatı sektorunun inkişaf etdirilməsinin potensial sahələrindən biri də arıçılıqdır. Arıçılıq fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlərin artırılması məhsulların marketinqinin uğurlu təşkilindən də çox asılıdır. Marketinq arıçıya məhsulları satmasına imkan verən bütün əməliyyatlar və tapşırıqların yerinə yetirilməsidir. O əməliyyatlara istehsal ediləcək məhsulun növünün seçilməsi, istehsala başlanılması, istehsalın idarə edilməsi, məhsulun toplanması, çeşidlənməsi, qablaşdırılması, saxlanması, daşınması, emal edilməsi, xərclərin maliyyələşdirilməsi, satışın necə, harada və nə zaman satılması üzrə qərarların verilməsi, marketinq əməliyyatlarının maliyyələşdirilməsi və dayanıqlılığı daxildir.

Modulda bal, arı südü, vərəmum və çiçək tozu kimi arıçılıq məhsullarının faydaları, məhsulların orqanik sertifikatlaşdırılması, tozlandırma servisi və satış zamanı məhsulların qablaşdırılması haqqında məlumatlar əldə edəcəksiniz. Modul, həmçinin arıçılıq məhsullarının qiymətinin hesablanması qaydaları, sabit və dəyişən xərclər, gəlirin artırılması və xərclərin azaldılması yolları, eləcə də marketinqin dayanıqlılığının saxlanma yolları kimi vacib sahələri əhatə edir.

Təhsilalanlar əldə etdikləri məlumatların köməyi ilə nəzəri və təcrübi biliklərini genişləndirə və əldə etdikləri bilikləri gələcəkdə təsərrüfat fəaliyyətlərində tətbiq edə bilərlər.

Bu moduldan ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisələrində dərs vəsaiti kimi istifadə edilməsi məqsəduyğun və əhəmiyyətli hesab edilir.

1. Məhsulun qiymətinin hesablanması

Məhsulun təsərrüfatdan (istehsalçıdan) istehlakçıya çatdırılmasında keçirilən mərhələlər marketing zənciri adlanır. İstehsalçı ilə istehlakçı eyni kənd, ərazidə yaşayacaq qədər yaxın və ya başqa bir şəhər, ölkədə yaşayacaq qədər uzaq ola bilər. Məhsulun istehlakçıya çatdırılması zamanı həyata keçirilən fəaliyyətlər xərc tələb edir. Xərcin ən az çıxdığı hal arıçı istehsal etdiyi məhsulu (Şəkil 1.1) yaxınlıqdakı bazara aparıb məhsulunu satmasına sərf etdiyi vaxtdır. Ən çox xərc tələb edilən hallarda isə hazırlanan məhsul anbarda uzun müddət saxlanıla, uzun məsafələrə daşına və ya son istehlakçıya çatdırılanadək bir neçə dəfə emal oluna bilər. Başqa sözlə, marketing zənciri nə qədər mürəkkəb və uzun prosesdən ibarətdirsə, marketing xərcləri də o qədər yüksək olar.

Arıçılıq fəaliyyəti və biznesinə başlamaq ilkin mərhələdə az pul tələb edir. Arı ailələri asanlıqla təbiətdən tutula və ya digər arıçılardan alın bilər. Bir çox ölkələrdə ənənəvi sadə arı pətəkləri, bəzi ölkələrdə isə daha mürəkkəb quruluşa malik olan arı pətəklərindən istifadə edilir. Hər bir halda, arıçılıq biznesinə başlamaq üçün tələb olunan maliyyə digər kənd təsərrüfatı sahələrindən az tələb olunur.

Arıçı öz gələcək yaşayışı və fəaliyyətini təmin etmək üçün hazırladığı məhsulların satışından mənfəət qazanmalıdır. Mənfəət məhsulun satışından əldə edilən pulla məhsulun istehsalı və marketinginə çəkilən xərc arasındakı fərqdır. Ona görə də arıçı üçün məhsulun istehsal dəyəri, məhsulun istehsalı, onun marketingi və satışına çəkilən xərclərin hesablanması, mənfəət verə biləcək satış qiymətinin müəyyənəşdirilməsi çox vacibdir.

Xammal almaq, məhsulları istehsal etmək və onların marketingini aparmaq xərc tələb edir. Bu xərclərə taxta, alətlərin alınması, saxlama yerinin kirayəsi, daşıma, emal prosesi və s. üçün ödənişlər etmək tələb edilir. Bu ödənişlər xərclərə aid edilir. Xərclər öz növbəsində iki növə ayrılır: dəyişən və sabit xərclər.

İstehsal və ya marketing artdıqca artan xərclər dəyişən xərclərdir. Başqa sözlə, dəyişən xərclər yalnız məhsulun istehsalı və ya marketingi zamanı baş verir. Arıçılıqda dəyişən xərclərə, əsasən işçi qüvvəsi, əlavə qidalandırma, daşıma xərcləri, qablaşdırma və digər xərclər aiddir. Məsələn, satış üçün daha çox bal emalı nəzərdə tutulursa, onda emalı həyata keçirmək üçün daha çox işçi qüvvəsinin cəlb olunması tələb olunur (Şəkil 1.2). Emal artdıqca əmək haqqı üçün çəkiləcək xərc də artdığı üçün burada işçi qüvvəsinə çəkilən xərclər dəyişən xərclərdir. Yazın əvvəllərində bitkilərdə çiçək şirəsi və nektar hələ hazır olmadıqda arı ailələrinin sağ qalması,



Şəkil 1.1. Arı məhsulları



Şəkil 1.2. Arı təsərrüfatının işçi qüvvəsi

daha məhsuldar olması və ya bitki çiçəklərinin daha çox tozlanmasına töhfə vermək məqsədilə arılara əlavə qidalar (Şəkil 1.3) verilməsinə ehtiyac olur ki, bunlar da məhsulun maya dəyərinin hesablanması zamanı əhəmiyyətli yer tutur. Fəsilərin dəyişməsi ilə arı ailələrinin bir ərazidən digər əraziyə daşınmasına ehtiyac yaranır ki, bu da maya dəyərinin hesablanmasında əlavə xərc tutur.

Sabit xərclər isə istehsal və ya marketinqdə artım baş verdikdə dəyişməyən xərclərdir. Başqa sözlə, istehsal və marketinqdən asılı olmayaraq sabit xərclər eyni qalır. Məsələn, sabit xərclərə pətək, sadə balsüzən aparat, arıçılıq alətlərini saxlamaq üçün dam və s. daxildir. Bu xərclər nə qədər çox və ya az məhsul istehsalından asılı olmayaraq eyni qalır. yazılı qeydiyyatı aparmaq çox vacibdir. Bu, onlara məhsulu satan vaxt mənfəət əldə edib-etməməsini müəyyənləşdirməyə imkan verəcək. Bunun üçün isə bütün xərclər düzgün hesablanmalıdır. Məsələn, marketinq zamanı oğurluq və ya daşıma zamanı baş verən nasazlıq ucbatından məhsul itkisi baş verə bilər ki, bu itkilər də hesablanmalı və maya dəyərinə əlavə edilməlidir.



Şəkil 1.3. Bal arılarına əlavə qidanın verilməsi

Bildirdik ki, xərclər dəyişən və sabit xərclər olmaqla iki böyük kateqoriyaya ayrılır. İndi isə arı məhsulu üçün mənfəət verə biləcək münasib qiymət müəyyənləşdirmək üçün xərcləri aşağıdakı istiqamətlərə bölək:

- İstehsal xərcləri;
- Qablaşdırma xərcləri;
- Saxlama xərcləri;
- Emal xərcləri;
- Daşıma xərcləri və itkilər;
- Maya dəyəri və qiymətdoyma.

1.1. Arı məhsullarının istehsal dəyərinin hesablanması

Arı məhsullarının istehsal dəyəri onların hazırlanmasına çəkilən xərcləri özündə birləşdirir. Arıçılıq təsərrüfatına başlamaq üçün, ilk növbədə hansı növ arı məhsullarının seçilməsi, istehsal olunacaq məhsulun miqdarının müəyyənləşdirilməsi, arıların saxlanması üçün ərazinin müəyyənləşdirilməsi və istehsal üçün hansı avadanlıq və alətlərə (Şəkil 1.4) ehtiyac olunacağı, marketinq və satış strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi və s. vacibdir.



Şəkil 1.4. Arı pətəkləri

Qeyd etdiyimiz kimi hər şey arıcının məhsul seçimindən başlayır. Bu ən vacib qərardır. Arıçı nəyi istehsal etməli olduğuna qərar verməlidir. Qərar onun əvvəlki dövrlərdə özü və ya həmin ərazidə yaşayan digər arıçıların istehsal etdiyi müxtəlif arı məhsulları ilə bağlı əldə etdiyi təcrübəyə əsaslanmalıdır. Xüsusilə də, o, istehlakçıların nəyi xoşladığı və nəyin daha çox pul qazandıracağını düşünməlidir. Adətən ən çox tələb olunan məhsul bal daha sonra isə arı mumudur. Lakin bəzi ərazilərdə çiçək tozu, propolis (bərəmun), arı südü kimi digər məhsullara da tələb ola bilər. Ona görə də yuxarıda qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün bazar araşdırılması aparılmalıdır ki, bunlar da maya dəyərinin bir hissəsidir.

Bazar tələbi qiymətləndirildikdən sonra arıçı nə qədər məhsul istehsal edəcəyini qiymətləndirməlidir. Bu prosesə arıların harada bəsləniləcəyi, tələb olunan çiçəklər, nektar və su mənbələrinin mövcudluğu, pətəklər və arı ailələri, bir pətəyə düşən məhsulun həcmının müəyyənləşdirilməsi, potensial xəstəlik və ya nektar çatışmazlığı səbəbindən baş verə biləcək məhsul itkisinin qiymətləndirilməsi daxildir. Qiymətləndirmələrə, həmçinin nə qədər işçi qüvvəsinə ehtiyac olması, məhsulun toplanması üçün tikilinin olub-olmaması da daxildir.

İstehsal prosesinə başlanılması da özündə müəyyən xərcləri birləşdirir. Arı məhsullarının istehsalı, emal edilməsi, qablaşdırılması, saxlanması və s. kimi əməliyyatlar müxtəlif xammallar, istehsal vasitələri, alətlərin daşınmasını tələb edir. Arı məhsullarının istehsalı üçün işarətmə qələmi, işarətmə boyası, arıçı geyimi, arıçı papağı, arıçı əlcəyi, arı südü istehsalında istifadə edilən qələm, titov qəfəsi, arıçı körüyü, arıçı bıçağı, bal süzmə aparat (Şəkil 1.5), bal isitmə və çökdürmə qazanı, bal ələyi, bal sandığı, taxta və ya penoplast pətəklər, buxar mum əridəni və s. avadanlıqların alınmasına xərc tələb edilir ki, bunlar da məhsulun maya dəyərində böyük paya sahibdir. Məhsulun toplanılması zamanı təmizlənməsi, çeşidlənməsi və keyfiyyətə görə növlərə ayrılmasına çəkilən xərclər də maya dəyərinə daxildir.



Şəkil 1.5. Bal süzmə aparatı

1.2. Qablaşdırma xərcləri

Sortlaşdırmada arı məhsulları qablara qoyulmalıdır. Qablaşdırma təmiz və qoxusuz olmalıdır. İki cür qablaşdırma var: saxlama və daşıma məqsədi üçün qablaşdırma və istehlakçılara son satış etmək məqsədilə qablaşdırma. Adətən məhsulun toplanması vaxtı məhsul vedrə, şüşə banka, qutu və s. qablara qoyulur. Qablar sonra emal olunmaq və ya çeşidlənmək üçün nəzərdə tutulan ərazilərə daşınır. Arı məhsulları emal olunduqdan və çeşidləndikdən sonra banka, butulka və s. kimi daha kiçik qablara yerləşdirilə, daha sonra isə daşınması üçün arabalar və ya saxlama anbarına qoyula bilər. Hansı qablaşdırma formasından asılı olmayaraq qab məhsulu qorunmalı, təmiz saxlanmalı, məhsulun keyfiyyətinin saxlanmasına imkan verilməli və nəzərdə tutulan son ünvana çatdırılması üçün əlverişli olmalıdır. İstehlakçıya satdırılması

nəzərdə tutulan məhsulun qabının xarici görünüşü cəlbedici olmalıdır. O, qəşəng görünməli və istehlakçını onu almağa həvəsləndirməlidir.

1.3. Saxlama xərcləri

Adətən arı məhsulları satılmazdan öncə ehtiyatda saxlanmalıdır. Məhsulun xüsusiyyətindən asılı olaraq anbar məhsulun forması, tərkibini dəyişə bilər. Məsələn, emal olunmuş bal xarlaya bilər ki, bu da istehlakçı üçün qəbulolunmaz ola bilər. Məhsulun növündən asılı olmayaraq saxlama anbarı (Şəkil 1.6) üçün vacib xüsusiyyət o olmalıdır ki, məhsulun orijinal keyfiyyətini saxlasın. Saxlama şəraiti məhsulun saxlanması üçün uyğun olmalıdır. Məsələn, emal edilmiş bal üçün sərin saxlama şəraiti tələb olunur. Anbar oğurluqdan mühafizə olunmalı, təmiz olmalı və məhsula zərər verə biləcək nəmişlik, su, isti, zərərverici parazitlər, kifdən qorunmalıdır. Saxlama anbarı məhsul üçün yüksək qiymət əldə etmək üçün də yaxşı vasitə ola bilər. Belə ki məhsulun toplanması mövsümlərində bol arı məhsulları ola bilər ki, bu da qiymətlərin aşağı olması ilə müşayiət olunur. Lakin arı məhsulları anbarda saxlanıla, qiymətlər yüksək olanda isə satıla bilər. Hərçənd, bu halda da keyfiyyətlə bağlı risklər mövcuddur. Belə ki məhsulun keyfiyyəti aşağı düşərsə, maddi baxımdan itki də qaçınılmaz olar. Saxlama xərclərinin nəzərə alınması da çox vacibdir. Çünki saxlama xərcləri çox yüksək olarsa, hətta satış qiymətlərinin yüksək olması da mənfəətin aşağı olmasının qarşısını ala bilməyəcək. Aydındır ki, məhsulu anbara qoymazdan qabaq gələcək qiymətlər də nəzərə alınmalıdır.



Şəkil 1.6. Arı məhsullarının saxlanması üçün anbar



Şəkil 1.7. Bal emalı prosesi

1.4. Emal xərcləri

Bəzi arı məhsulları satılmazdan qabaq emal olunmalıdır. Məsələn, propolis və ya duru bal. Və ya bəzi istehlakçılar bal şanını xoşlamadığı üçün bal emal olunaraq şandan təmizlənməlidir. Keyfiyyətin saxlanması naminə emal prosesi diqqətlə aparılmalıdır (Şəkil 1.7). Məsələn, pis bal emalı balın qırcırmasına səbəb ola bilər.

1.5. Daşıma xərcləri və itkilər

Məhsul qablaşdırıldıqdan sonra daşınmalıdır. Əksər yerlərdə məhsulun daşınması arıçının özü və ya işçi tərəfindən həyata keçirilir. Alternativ olaraq ticarətçilər məhsulu istehsalçıdan toplayıb daşımaq üçün mərkəzi toplama yeri də təyin edə bilirlər. Daşıma xərci istehsal ərazisi ilə bazar arasındakı məsafədən də asılıdır (Şəkil 1.8). Əgər məsafə az, yolların keyfiyyəti yaxşıdırsa, daşıma xərci nisbətən az olacaq. Əks təqdirdə daşıma xərci maya dəyərində yüksək yer tutacaq. Həmçinin daşıma zamanı məhsul itkisi də baş verə bilər ki, bunlar da məhsulun maya dəyərinə əlavə olunmalıdır.

1.6. Maliyyələşdirmə xərcləri

Arıçıya yuxarıda adı çəkilən prosesləri həyata keçirə bilməsi üçün pul vəsaiti tələb olunur. Pul ailə üzvləri, yaxın və uzaq qohumlardan borc kimi alınır. Bu, mümkün olmadıqda isə bank və ya mikromaliyyələşdirmə təşkilatlarından əlavə faiz ödənilməsi şərti ilə qısamüddətli borc götürülə bilər. Burada götürülən borc vəsaitinin üzərinə əlavə olunan komissiya və faiz xərcləri də məhsulun maya dəyərinin hesablanması nəzərə alınmalıdır.

1.7. Qiymətləndirmə

Yuxarıda adı çəkilən bütün xərcləri qeydə alıb topladıqdan sonra arıçının ümumi məhsul istehsalı üçün çəkdiyi ümumi xərcin həcmi məlum olur. Məhsul pərakəndə satış formasında satılacağı halda isə məhsulun istehsalı və marketinginə çəkilən bütün xərclərin həcmi məhsulun həcminə bölüb bir vahid üçün maya dəyərini hesablamaq olar. Bundan sonra isə topdan və ya pərakəndə satış formasından asılı olaraq məhsul üçün qiymət təyin etmək olar.

İstehsalçı və istehlakçılar arasında sövdələşmələr məhsulun qiymətini müəyyən edir. Qiymət istehsalçı və istehlakçılar arasında razılaşdırılmış və mübadilə üçün ödənilə bilən qiymətdir. Ona görə də bu qiymət “razılıq qiymət”i adlanır. Aydındır ki, arı məhsulu bazarda fəaliyyət göstərən arıçılar öz məhsulları üçün bazar qiyməti qəbul etməlidirlər. Bunun səbəbi odur ki, arıçının hazırladığı məhsul həmin ərazidə istehsal olunan digər məhsullarla oxşardır. Eyni ərazidə eyni xüsusiyyətlərə malik çoxlu məhsul təklifi olduğu üçün məhsul üçün yüksək qiymət təyin etmək alıcının başqa arıçının məhsullarına üstünlük verməsi ilə nəticələnə bilər. Ona görə də yüksək qiymət arıçıya məhsulunu sata bilməməsi və zərərə uğraması bahasına başa gələ bilər.



Şəkil 1.8. Arı məhsullarının daşınması

Lakin elə hallar da ola bilər ki, arıçı bazarda formalaşan qiyməti qəbul etmir və o, özü bazar qiymətinə təsir edə bilər. Bu, o hallarda olur ki, arıçı həmin ərazidə fəaliyyət göstərən digər arıçılardan fərqli, məsələn, orqanik məhsul istehsal edir. Bu həmçinin kiçik bir istehlakçı qrupu üçün nəzərdə tutulmuş məhsul istehsalı zamanı da baş verə bilər. Bu, arıçının məhsulunun keyfiyyəti, qablaşdırılması, brend adına görə fərqləndirilməsi və s. ilə də xarakterizə olunur. Beləliklə, məhsulun qiyməti həm də maya dəyərindən əlavə tələb, təklif, mövsümi amillər, məhsulun keyfiyyəti kimi amillərdən asılı olaraq formalaşır.



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Sizin ərazidə fəaliyyət göstərən arıçılarla əlaqə saxlayın və məhsulun maya dəyərində hansı xərclərin üstünlük təşkil etdiyini öyrənin.
2. Məhsullar üçün qiymət qoyularkən hansı amillərin nəzərə alındığını müəyyənləşdirin.
3. Ərazidə dəyişən və sabit xərclərin nələr olduğunu müəyyənləşdirin.
4. Ərazidə arı məhsulu bazarında qiymətləri “kim”in formalaşdırdığını müəyyənləşdirin.
5. Mövsümi amillərin qiymətlərə təsir edib-etmədiyini aydınlaşdırın.
6. Ən çox hansı növ arı məhsuluna tələb olunduğunu öyrənin.
7. Məhsulların topdan, yoxsa pərakəndə satış formasında satıldığı və onların istehlakçıya çatdırılma formalarını öyrənin.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Tapşırıq və fəaliyyətlər	Təlimat və tövsiyələr
1. İstehsal xərclərinin hesablanması	• Hansı arı məhsulunun və nə qədər istehsal ediləcəyini müəyyənləşdirin. • Müəyyən miqdarda istehsal üçün hansı xərclərin çəkiləcəyini müəyyənləşdirin. • Aşağıdakı əməliyyatlar və hesablamaları qeyd etmək üçün dəftər, qələm və kalkulyator götürün. • Onların cari bazar qiymətlərini təxmin edərək dəftərə qeyd edin. • Xərcləri sabit və dəyişən xərclərə ayırın. • Sonra xərcləri toplayıb ümumi maya dəyərini hesablayın. • Sonda ümumi maya dəyərinin məhsulun miqdarına bölərək bir vahid (qram, kiloqram) məhsul üçün vahid xərcləri tapın.
2. Qablaşdırma xərclərinin hesablanması	• Arı məhsulunu qablaşdırmaq üçün tələb olunan qabları müəyyənləşdirin və qiymətini dəftərdə qeyd edin.
3. Saxlama xərclərinin hesablanması	• Müəyyən miqdar arı məhsulunun saxlanması üçün tələb olunan xərclərin miqdarını dəftərdə qeyd edin.
4. Emal xərclərinin hesablanması	• Məhsulun emal olunması üçün tələb olunan xərclərin həcmi dəftərdə qeyd edin.
5. Məhsul üçün qiymətin müəyyənləşdirilməsi	• Bir vahid və ümumi məhsul istehsalı üçün hesabladığınız rəqəmləri toplayın. • Alınan rəqəmin üzərinə mənfəəti də əlavə edərək məhsul üçün qiymət müəyyənləşdirin.



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 1

Sual 1. Aşağıdakılardan hansı xərclərin növünə aiddir?

- A) Sürüşkən xərclər;
- B) Sakit xərclər;
- C) Dəyişən xərclər;
- D) Vahid xərclər.

Sual 2. Mənfəət nədir?

- A) Xammalın alınmasına çəkilən xərcdir;
- B) Məhsulun satışından əldə edilən vəsaitdir;
- C) Məhsulun satışından əldə edilən vəsaitlə ona çəkilən xərc arasındakı fərkdir;
- D) Bank və ya mikromaliyyələşdirmə təşkilatlarından cəlb edilən vəsaitdir.

Sual 3. Aşağıdakılardan hansı məhsulun qiyməti müəyyənləşdirilərkən rol oynamır?

- A) Tələb amili;
- B) Təklif amili;
- C) Mövsümi amillər;
- D) Süni amillər.

Sual 4. Aşağıdakılardan biri arıçı avadanlığı deyil:

- A) İşarəetmə qələmi;
- B) Bal oxlovu;
- C) Bal ələyi;
- D) Titov qəfəsi.

Sual 5. Arıçılıq fəaliyyətini maliyyələşdirmək məqsədilə banklar və ya mikromaliyyələşdirmə təşkilatlarından götürülən borc vəsaitinin üzərinə əlavə olunan komissiya və faiz xərcləri maya dəyərinin hesablanması zamanı

- A) Nəzərə alınmamalıdır;
- B) Nəzərə alınmalıdır;
- C) İkiyə vurulmalıdır;
- D) İkiyə bölünməlidir.

2. Gəlirin artırılması və xərclərin azaldılması

Arıçılıq, adətən tək həyata keçirilən kənd təsərrüfatı və ya biznes fəaliyyətidir (Şəkil 2.1). Arıçılıq fəaliyyətinin məqsədi bütün hədəf alıcılara xidmət edilməklə mənfəət əldə etməkdir. Arıçılar, adətən həm yerli, həm də xarici bazarda çətin rəqabət aparır. Çətin rəqabət mühitində biznesin davamlı fəaliyyət göstərə bilməsi üçün daha aşağı xərclə yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalına nail olmaq lazımdır. Bu isə fəaliyyətin effektiv həyata keçirilməsini tələb edir. Əgər arıçı fəaliyyətini daha aşağı xərclə həyata keçirərsə, bu zaman rəqabət üstünlüyü əldə etmiş olur.



Şəkil 2.1. Arı təsərrüfatı

2.1. Mənfəətlilik

Mənfəət arı təsərrüfatının gəliri ilə xərci arasındakı fərqə bərabərdir. Əgər gəlir xərcdən çox olarsa, bu zaman təsərrüfat mənfəət əldə etmiş olur.

Gəlir təsərrüfatdan əldə olunan bütün qazancları əhatə edir. Belə ki arı məhsulları olan bal, arı südü, arı tozu və s.-in satışı və arıların tozlama servisindən istifadəyə görə alınan haqların cəmi arı təsərrüfatının ümumi gəlirini təşkil edir. Arı, ana arı və ya avadanlıqların müəyyən səbəbə görə satışı gəlir sayılmır, əksinə investisiya və ya sabit xərclərin azalması deməkdir.

Arı təsərrüfatının xərcləri isə iki hissəyə bölünür: sabit və dəyişən xərclər. Sabit xərclər heç bir istehsal və ya satış olmasa belə, yaranan xərclərdir. Sabit xərclərə avadanlıq üzrə amortizasiya xərcləri, faiz xərcləri, vergilər, sığorta və icarə haqqı daxildir. Dəyişən xərclər isə əməliyyatın həcmindən asılı olaraq artır və ya azalır. Misal üçün, əmək haqqı xərcləri dəyişən xərclərin əsas hissələrindən birini təşkil edir və bal istehsalı artdıqca bu xərclər də proporsional olaraq artır.

2.1.1. Sabit xərclər

Arıçılıqda aşağıdakı sabit xərclər vardır:

- Tikili;
- Torpaq;
- Arı;
- Arı şanı;
- Çəpər;
- Avadanlıq.

Tikili

Bir çox sahələr kimi arı təsərrüfatında da əməliyyatların həyata keçirilməsi və işlədilən avadanlıqların sazlanması, arı pətəkləri, çərçivələrinin hazırlanması üçün tikiliyə ehtiyac vardır. Arıçılıqda bu əsasən balın süzülməsi və qablaşdırılması üçün gərəklidir. Qışlama binaları və

anbarın hazırlanması. Bununla yanaşı, bir çox arıçılar təsərrüfatı öz şəxsi evlərinin ətrafında qururlar ki, bu da xərclərin azalması deməkdir.

Torpaq

Arıçılıq təsərrüfatının qurulması üçün, həmçinin torpaq sahəsinə ehtiyac vardır. Bu, bal verən bitkilərə (nektarlı bitkilər) yaxın olan bir ərazi olmalıdır. Bununla yanaşı, yer seçildikdə nəzərə almaq lazımdır ki, seçilən ərazi təmiz su mənbələrinə yaxın olsun. Həmin torpaq sahəsində arı yeşikləri yerləşdirilir. Burada qurulan arıxana yaxşı olar ki, küləkdən yaxşı müdafiə olunsun. Arı pətəkləri iri və xırdabuynuzlu heyvanların saxlandığı yerlərdən aralı məsafədə olmalıdır. Arıxana yerləşdiriləndə avtomobil yollarından 30 metrədən daha yaxın məsafədə olmamalıdır.

Arı

Arı təsərrüfatının qurulması üçün bal arılarına ehtiyac vardır. Arılar tək-tək deyil, ailə şəklində satılır. Arı ailəsini alarkən ən vacib məqam həmin arının cinsidir və onun seçimi iqlim şəraitindən asılıdır. Qafqazın dağətəyi və dağlıq bölgələri üçün Bozdağ Qafqaz arı cinsini seçmək daha yaxşıdır. Aran rayonları üçün Sarı Qafqaz arı cinsini seçmək olar. Bunlarla yanaşı, bizim iqlimə uyğunlaşan (adaptasiya olan) digər arı cinslərini də seçmək olar.

Arı şanı

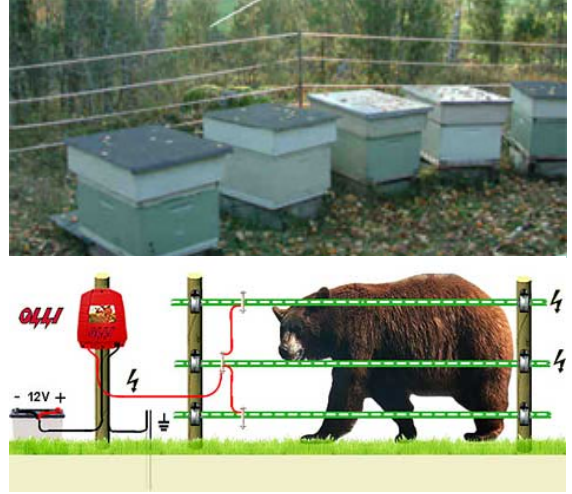
Arı ailələri arı şanlarında yerləşdirilir.

Çəpər

Arı təsərrüfatının yırtıcılar, eyni zamanda oğurluq hallarından qorunması üçün çəpərə ehtiyac vardır. Arı balını yeyən yırtıcı, əsasən ayılardır (Şəkil 2.2).

Alət və avadanlıqlar

Arıçılıqda arı körüyü, iskanə, arı bıçağı, yem qabları, saxlayıcı qablar, bal süzmə aparatı və s. kimi alət və avadanlıqlara ehtiyac yarana bilər (Şəkil 2.3 və Şəkil 2.4).



Şəkil 2.2. Arıxananın qorunması



Şəkil 2.3. Arıçılıqda istifadə olunan avadanlıqlar



Şəkil 2.4. Bal emal edən avadanlıqlar

2.1.2. Dəyişən xərclər

Dəyişən xərclər həm arı ailələrinin sayı, həm də istehsal olunan balın həcminə görə dəyişir. Bundan başqa, arıçılıqda yaz və yay mövsümündə arılara qulluq işlərinin artırılması ilə əlaqədar işin həcmi də payız və qışa görə daha çox olur. Bu da yaz və yay aylarında xərclərin daha çox olmasına səbəb olur. Dəyişən xərclərə əsasən aşağıdakılar aiddir:

- İşçi qüvvəsi;
- Arı yemi;
- Nəqliyyat.

2.2. Xalis gəlir

İstehsal xərcləri toplandıqdan sonra gəlirdən xərc çıxılmaqla xalis gəlir əldə edilir. Arıçı tərəfindən balın satılmasının iki üsulu vardır: pərakəndə və topdansatış. Böyük arı təsərrüfatı məhsullarını satmaq üçün daha çox topdansatışa üstünlük verilir. Belə ki bal süzülür, iri qablara yığılır və emal olunmaq üçün digər müəssisələrə yola salınır. Lakin arıçılar məhsullarını yerli bazarda pərakəndə də sata bilirlər. Satış üsulundan asılı olaraq əldə olunan gəlir də dəyişir.

2.3. Pul axını

Biznesin davamlı fəaliyyət göstərə bilməsi üçün təsərrüfatda müsbət pul axını olmalıdır. Lakin bir çox sahələr, o cümlədən arıçılıqda xərc və gəlirlərdə il ərzində kəskin dalğalanmalar baş verə bilər. Bu cür dalğalanmaları aradan qaldırmaq üçün gəlir və xərclərin düzgün planlaşdırılması lazımdır. Xərclərin ödənilə bilməməsi arı təsərrüfatının fəaliyyətinə mənfi təsir edə bilər.

2.4. Xərclərin azaldılması

Arıçılıq təsərrüfatında gəlirin artırılması üçün ilk öncə gəlir və xərclərin strukturuna diqqət etmək lazımdır. Əgər hər hansı lazımsız xərclər varsa, həmin xərclər ya tamam kəsilməli, ya da mümkün qədər azaldılmalıdır. Xərclərin azaldılması aşağıdakı yollarla həyata keçirilə bilər.

Arı təsərrüfatının fəaliyyət göstərdiyi tikili icarəyə alına bilər, xərcləri azaltmaq üçün daha kiçik tikili icarə oluna və ya yeni tikili yerinə köhnə tikili alınıb yenilənə bilər. Bundan başqa, arıçılıq üçün lazım olan ərazidə izafi torpaq sahəsinə investisiyalar azaldıla bilər. Bir çox arıçılar xərcləri azaltmaq üçün yeni avadanlıq və arılardan istifadə etmirlər. Beləliklə, torpaq, arılar və avadanlığa yatırılan investisiyalar azaldıla bilər.

Bundan başqa, arıçılıq biznesinə başlamaq üçün bankdan kredit götürmək tələb oluna bilər. Bu zaman faiz xərclərini azaltmaq üçün krediti mümkün qədər aşağı faizlə almaq və uzunmüddətli cəlb etmək məqsədəuyğundur.

Əmək qüvvəsi arı təsərrüfatında əsas xərclərdən biridir. Bu baxımdan, işlərin mümkün qədər arıçıların özləri tərəfindən həyata keçirilməsi xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər. Yalnız ehtiyac olduqda əlavə işçi və ya ixtisaslı mütəxəssisə müraciət etmək məsləhətdir.

Həm pərakəndə, həm də topdansatışda saxlama qablarına ehtiyac yaranır ki, bu da əsas xərclərdən biridir. Beləliklə, bu qabların qiyməti xüsusi olaraq araşdırılmalı və aşağı qiymətli daha yüksək keyfiyyətə malik qabların alınması xərcləri əhəmiyyətli azaldılmalıdır. Bundan başqa, əvvəl istifadə olunmuş qablardan istifadə edilməklə də xərclərə qənaət etmək olar (Şəkil 2.5).

Arı yeşiyinin qiyməti ölçü, dizayn və materialdan asılı olaraq dəyişir. Qiymət, həmçinin alınan yeşiklərin sayına görə də dəyişir. Yeşik alındıqdan sonra da onların saxlanması və təmir edilməsinə ehtiyac yaranır. Bu baxımdan, təmir xərclərinin az olması üçün keyfiyyətli yeşiklərin alınması məsləhətdir. Xərcləri azaltmaq üçün, həmçinin istifadə olunmuş arı yeşikləri alınıb təmir oluna bilər (Şəkil 2.6).



Şəkil 2.5. Bal saxlama qabı



Müxtəlif ölçüdə təzə pətəklər

Təmir edilən pətək

Şəkil 2.6. Arı pətəkləri (yeşiklər)

Arıçılar, adətən mərkəzdən uzaq kənd və ya dağlıq ərazilərdə fəaliyyət göstərirlər. Bu baxımdan, onların öz məhsullarını bazara çıxarması müəyyən qədər nəqliyyat xidmətindən də asılıdır. Belə ki balın şəhərə daşınması üçün nəqliyyat xərcləri yüksək olduqda arıçıların potensial olaraq əldə edə biləcəkləri gəlir də azalmış olur. Beləliklə, nəqliyyat xərclərinin azaldılması arıçıların əldə edə biləcəyi gəliri də artırmış olur.

Gəliri artırmaq üçün dəyişən xərclər də mümkün qədər azaldılmalıdır. Ana arıların alınması buna misaldır. Arıların alınmasında xərcləri azaltmaq üçün arıçı özü ana arıları təsərrüfatında yetişdirə bilər. Bundan başqa, arı təsərrüfatı qurularkən həmin ərazidə kifayət qədər təbii yemlərin olmasından əmin olmaq lazımdır. Əgər ərazidə kifayət qədər yem olmadıqda bu zaman davamlı olaraq arı yemlərinin alınmasına ehtiyac yaranar ki, bu da xərcləri artırma bilər (Şəkil 2.7).



Şəkil 2.7. Bal arılarının yemlənməsi

Arı yemi olan şəkərin qiyməti də dövr ərzində dəyişir. Şəkərin qiyməti yüksəldikdə onun əvəzləyicisi olan yüksək fruktozlu qarğıdalı siropu alınə bilər. Yüksək fruktozlu qarğıdalı siropu maye halında olduğundan qarışdırma üçün əlavə işçi əməyinə də ehtiyac qalmır. Beləliklə, işçiyə sərf olunan vəsaitə də qənaət edilmiş olunur. Bundan başqa, balın düzgün emalı xərclərinin azalmasına səbəb ola bilər. Belə ki bal arı pətəyində təmiz formada olur. Bu baxımdan, əgər ehtiyatlı süzüləndə əlavə emala ehtiyac qalmır. Bu işə xərclərin azalması deməkdir.

2.5. Gəlirin artırılması

Hər bir sahədə olduğu kimi arıçılıq biznesində də marketinq xüsusi önəmə sahibdir. Belə ki kənd təsərrüfatı sahəsində məhsulun üzərinə qoyulan əlavə dəyər daha çox istehsaldan sonra yaranır. Bu baxımdan arıçı bu üstünlükdən də yararlanaraq öz gəlirlərini artırə bilər. Belə ki bir çox arıçı balı ucuz qiymətə bal emalçılərina topdan satırlar ki, nəticədə həmin emalçılar baldan daha çox gəlir əldə edirlər. Bu baxımdan, marketinq xərclərini qismən artırmaqla arıçılar daha çox gəlir əldə edə bilərlər. Marketinq vasitəsilə arıçılar, həmçinin yeni müştərilər tapə bilər ki, bu da satışə müsbət təsir etmiş olar.

Qiymətqoyma da satış zamanı xüsusi önəmə malikdir. Belə ki məhsulu satmamışdan əvvəl oxşar məhsulların qiymətinə dair bazar araşdırılması etmək lazımdır. Əgər məhsula aşağı qiymət qoyulubsa, bu zaman qiyməti artırmaqla gəliri artırmaq olar. Həmçinin, əgər məhsul satışı aşağı səviyyədədirsə, yəni tələb aşağıdırsa, bu zaman müəyyən endirimlər etməklə satışı artırmaq olar.

İstehsal olunan məhsul çeşidinin artırılması arıçıların gəlirlərinin də artırılması deməkdir. Bildiyimiz kimi, arıçılıqda bal ilə yanaşı, arı tozu, arı südü, propolis, tozlandırma xidməti və s. kimi bir çox arı məhsulları da yaranır ki, bunların da satışından əlavə gəlir əldə etmək mümkündür. Məhsulların satış yerləri də gəlirə təsir edən amillərdən biridir. Arıçı balı əgər öz təsərrüfat yeri və ya yerli bazarda satarsa, bu zaman qiymət də daha aşağı olur. Lakin balı şəhərdə satdıqda qiymət də yüksəlir. Bundan başqa, məhsulların ölkə daxili ilə yanaşı, xarici ölkələrə ixrac potensialı da mövcuddur və qiymət xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrdə daha yüksək olur. Bu baxımdan bal xaricə ixrac olunduqda arıçıların öz gəlirlərini əhəmiyyətli artırmaq imkanları vardır. Bunun üçün bal məhsullarının xaricdə sərgilərdə tanıtılması, həmçinin həmin ölkələrdə ixracə məşğul olan tərəfdaşların tapılması arıçılara məhsullarını xaricə ixrac etməyə kömək etmiş olar.

Bildiyimiz kimi bütün digər məhsullar kimi arı məhsullarının qiyməti də keyfiyyətinə görə dəyişir. Xüsusilə son zamanlar orqanik məhsullara tələb artmaqdadır. Bunun da səbəbi həmin məhsulların qatqılardan kənar olması və təbii yolla yetişdirilməsidir ki, bu da insan sağlamlığına daha xeyirlidir. Təbii ki, orqanik məhsulların qiyməti də digərlərinə görə daha yüksək olur. Bu səbəbdən arıçılar orqanik standartda uyğun bal istehsal etməklə daha çox gəlir əldə edə bilirlər.

Arı ailələrinin sayının azaldılması dəyişən xərclərin azalmasına səbəb olur. Daha az arı ailəsinin olması, həmçinin ərazinin də az olması deməkdir. Daha az arı ailəsi saxlanmaqla daha çox məhsul tədarükü (mısal üçün, bal) intensiv fəaliyyət hesab olunur. Əksər arıçıların qənaətinə görə intensiv arıçılıqla məşğul olmaq uzunmüddətli dövrdə daha çox gəlir gətirir.



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Sizin ərazidə fəaliyyət göstərən mağazalarda arıçılıq üçün lazım olan avadanlıqların satıldığı yer ilə maraqlanın.
2. Arıçılıq üçün lazım olan avadanlıqların qiyməti ilə maraqlanın və onların ümumi dəyərini hesablayın.
3. Sizin yaşadığınız ərazidə bal və digər arı məhsullarının satışının həcmi ilə maraqlanın.
4. Balın sizin yaşadığınız ərazidə yerləşən mağazaya, əsasən hansı bölgələrdən gətirildiyi ilə maraqlanın və daşıma xərcini hesablayın.
5. Orqanik bal ilə adi balın satış qiymətləri arasındakı fərqi araşdırın.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Tapşırıq və fəaliyyətlər	Təlimat və tövsiyələr
1. Sabit və dəyişən xərclər haqqında məlumatlı olmaq	• Sabit xərclər haqqında məlumat toplayın. • Dəyişən xərclər haqqında məlumat toplayın. • Arıçılıqda işçi, arı yemi və nəqliyyat xərclərinin hesablanmasını öyrənin. • Arı təsərrüfatında istifadə olunan avadanlıqların (arı körüyü, isgənə, arı bıçağı, yem qabları, saxlayıcı qablar, bal süzmə aparatı) cəmi xərcinin hesablanmasını öyrənin.
2. Gəlirin (gəlirlilik) hesablanması	• Cəmi gəlirlərdən cəmi xərclər çıxılmaqla xalis gəlirin tapılması qaydalarını öyrənin. • Xalis gəlirin cəmi investisiyaya bölünməsinə öyrənin. • Təsərrüfatın gəlirliliyinin hesablanması ilə bağlı müzakirələr edin.
3. Arıçılıq biznesinin səmərəliliyinin əsaslandırılması	• Xərclərin azaldılması yollarını öyrənin. • Gəlirin artırılması haqda müzakirələr edin (sınıf yoldaşı və ya müəlliminizlə).



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 2

Sual 1. Xərclər aşağıdakı iki hissəyə bölünür:

- A) Arı yemi və arıya qulluq xərcləri;
- B) İstehsal və qeyri-istehsal xərcləri;
- C) Sabit və dəyişən xərclər;
- D) Heç biri.

Sual 2. Aşağıdakılardan biri sabit xərclərə aid deyil:

- A) Arı yemi;
- B) Torpaq;
- C) Tikili;
- D) Arı.

Sual 3. Aşağıdakılardan biri dəyişən xərclərə aid deyil:

- A) Nəqliyyat;
- B) İşçi qüvvəsi;
- C) Arı yemi;
- D) Çəpər.

Sual 4. Aşağıdakılardan hansı halda xərclər azaldıla bilər?

- A) Tikili icarəyə götürüldükdə;
- B) Bal istehsalı artırıldıqda;
- C) Torpaq sahəsi genişləndirildikdə;
- D) Avadanlıq alındıqda.

Sual 5. Bal hansı satış üsulu ilə satıldıqda arıçı daha çox gəlir əldə edə bilər?

- A) Topdansatış;
- B) Pərakəndə satış;
- C) Hər ikisi;
- D) Heç biri.

Sual 6. Aşağıdakı bal məhsulunun qiyməti daha yüksək olur:

- A) Adi bal;
- B) Emal olunmuş bal;
- C) Orqanik bal;
- D) Hamısı.

3. Arı məhsullarının qablaşdırılması

Əldə edilən məhsulu qablaşdırmaq arı məhsullarının marketinqində ən vacib elementlərdən biridir. Çünki məhsul üçün uğurlu marketinq aparmaq həm də onun necə qablaşdırılmasından asılıdır.

Arı məhsullarının qablaşdırılması ilkin olaraq məhsulun toplanıb çeşidlənməsi prosesində baş verir (Şəkil 3.1). Burada ən vacib məqam məhsulun yerləşdirildiyi qabın təmiz və qoxusuz olmasıdır. Bu mərhələdə qablaşdırmanın iki növü var: saxlama və daşıma prosesini həyata keçirmək üçün qablaşdırma və istehlakçılara son satış etmək məqsədilə qablaşdırma. Məhsul toplandıqdan sonra qablar sonra emal olunmaq və ya çeşidlənmək üçün nəzərdə tutulan ərazilərə daşınır. Arı məhsulları emal olunduqdan və çeşidləndikdən sonra şüşə və ya plastik banka, butulka və s. kimi qablara yerləşdirilə və satış üçün çıxarıla bilər. Hansı qablaşdırma formasından asılı olmayaraq, qab məhsulu qorumalı, təmiz saxlamalı, məhsulun keyfiyyətinin saxlamasına imkan verməli və nəzərdə tutulan son ünvana çatdırılması üçün əlverişli olmalıdır. İstehlakçıya satılması nəzərdə tutulan məhsulun qabının xarici görünüşü cəlbedici olmalıdır. O, qəşəng görünməli və istehlakçını onu almağa həvəsləndirməlidir.

2009-cu ildə qəbul edilmiş "Arıçılıq haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun 19-cu maddəsi arıçılıq məhsullarının qablaşdırılması və markalanmasına həsr olunub. Qanuna görə Azərbaycan Respublikasında arıçılıq məhsulları istehsalçıları dövriyyəyə daxil etdikləri məhsulları istehsal markaları ilə təchiz etməlidirlər. Qanunda göstərilir ki, arıçılıq məhsullarının qablaşdırılması və markalanması qaydası beynəlxalq təcrübə nəzərə alınmaqla müvafiq qanunvericiliyə uyğun həyata keçirilir. Qanunun qeyd olunan maddəsində həmçinin vurğulanır ki, daxili bazara çıxarılan və ixrac edilən arıçılıq məhsulları markalanarkən etiketin üzərində Azərbaycan dilində istehlakçılar üçün qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş lazımi məlumatlar əks olunmalıdır. Qanunda o da qeyd olunur ki, arıçılıq məhsullarının saxlanması və daşınması üçün insan orqanizminə təhlükə yaratmayan və istifadəsinə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən icazə verilən müxtəlif materiallardan hazırlanmış və müvafiq standartlara cavab verən qablardan istifadə edilir (Şəkil 3.2 və Şəkil 3.3). Arıçılıq məhsullarının etiketi üzərində məhsulun keyfiyyətini xarakterizə edən məlumatlarla məhsulu müşayiət edən sənədlərdə olan məlumatlar arasında uyğunluq təmin edilməlidir.



Şəkil 3.1. Qablaşdırılmış arı məhsulları



Şəkil 3.2. Məhsulu yığmaq üçün müxtəlif ölçülü plastik vedrələr

Yeni məhsul üçün qablaşdırmanı həyata keçirməyə başlayarkən və ya hazır məhsulun qabını dəyişərkən məhsulun zahirı görünüşünün əhəmiyyətli olub-olmamasını düşünə bilərsiniz. Bir çox məhsul istehsalçıları məhsulun və onun keyfiyyətinin onun görünüşündən daha vacib olduğunu düşünə bilərlər, lakin qablaşdırma məhsulun satışının uğurlu olub-olmamasında mühüm rol oynaya bilər.

Məhsulun qablaşdırılmasının məqsədi ilk növbədə onu xarab olmasının qarşısını almaqdır. Məhsulun qabı onu yalnız istehsalçıdan satıcıya ötürülməsində deyil, satış məntəqələrinin piştaxtalarında da xarab olmasının qarşısını alır.

Məhsulun necə qablaşdırılması müştərini bazarda/dükanda piştaxtaya cəzb edən əsas amil ola bilər. Buna görə də son zamanlar mütəxəssislər tərəfindən marketing baxımından istehlakçı üçün cəlbedici olan məhsul qablaşdırılması üçün rəng sxemləri və dizayn üzrə geniş araşdırmalar aparılır.

Qablaşdırma, həmçinin məhsul haqqında məlumatların çatdırılmasında vacib rol oynayır. Qabın üzərində məhsulun tərkibi, faydalı tərəfləri və necə istifadəsi ilə bağlı məlumatlar verilə bilər. Bu isə potensial alıcılara alış qərarı vermək üçün vacib məlumatların alınmasına imkan verir ki, nəticədə məhsulun satılmasına kömək edir. Məhsulun üzərində verilən informasiya alıcıya satıcı ilə məsləhətləşmədən də məhsulun almasına təhrik edə bilər.

Qablaşdırma məhsulun bir brendini digər brenddən fərqləndirə də bilər. Çünki məhsulun qabı spesifik istehsalçının adı, loqosu və rəng sxemi haqqında məlumatları özündə əks etdirər ki, bu da məhsulu piştaxtada rəqib istehsalçıların məhsullarından fərqləndirər.



Şəkil 3.3. Vərəmum üçün qablar

3.1. Balın qablaşdırılması

Bal məhsulunu, adətən iki üsulla qablaşdırmaq mümkündür: şüşə bankalar və plastik qablarda.

Şüşə qablar ənənəvi qablaşdırma üsulu hesab olunur. Şüşə qabda balın satışını həyata keçirərkən müştəri balın təmizliyi, rəngi və keyfiyyətini asanlıqla müşahidə edə bilər (Şəkil 3.4). Bu isə satışda çox vacibdir. Çünki alıcı bankaya baxmaqla balın qoxusuz olmaması qənaətinə gələ bilər.



Şəkil 3.4. Şüşə qabda balın qablaşdırılması

Plastik qablar isə rahatlığı və sıxıla bilmək qabiliyyəti baxımından uyğundur (Şəkil 3.5). Qabları yuyub təmizləyib, daha sonra isə təmiz su ilə yaxalayaraq qurumasını təmin etsəniz, qablar və qapaqlarının gözəl görünüşünü təmin edə bilərsiniz. Hətta yeni qabları da istehsal və daşıma prosesində baş verən toz və qırıntılardan təmizləmək məqsədilə yumaq lazımdır.

Balın emalının həyata keçirildiyi yerlər aşağı rütubətli olmalıdır. Çünki bal havadan rütubəti asanlıqla udmaq xassəsinə malikdir. Bankaların qapağının altında azacıq boş yer saxlanılmaqla ağzına kimi doldurulmalıdır. Balın tərkibində suyun miqdarı 16-18.6 faiz təşkil etməlidir. Ona görə də normadan artıq rütubət balın qızcırmasına səbəb ola bilər.

Bal düzgün qablaşdırılıb saxlanılmazsa, xarab olar və orqanizm üçün zərərli ola bilər. Rütubətin səviyyəsi 17 faizdən yüksək olduğu halda balda mikrobların artmasına səbəb olur. 18 faizdən yüksək rütubət isə qablaşdırılmış balın qızcırmasını təmin edir.

Balın tərkibində şəkər, adətən xarlayır və təcrübəsiz müştərilərdə balın xarab və faydasız olması barədə təəssürat yarada bilər. Siz onlara xarlamamanın necə aradan qaldırılması barədə kömək edə bilərsiniz. Balın rəngi, adətən onun dadının necə olacağını göstərən etibarlı göstəricidir. Rəng nektarın mənbəyi ilə əlaqədardır. Yüngül balın mülayim dadı (Şəkil 3.6), tünd balın isə daha çox (sərt) dadı olur. Emal zamanı həddən artıq qızdırma və ya yaxşı şəraitdə saxlama da tünd rəngli balın alınmasına səbəb olar ki, bu da balın keyfiyyətinə təsir edir.



Şəkil 3.5. Plastik qablarda balın qablaşdırılması



Şəkil 3.6. Yüngül bal (çökə və xurma)



Şəkil 3.7. Balın qablaşdırılması və etiketin vurulması

Təmiz bankaları doldurarkən balın bankanın divarlarından aşağı axmasını təmin etmək lazımdır ki, hava qovuqları azalsın. Hər bir doldurulmuş bankanın ağırlığı çəkilməlidir ki, qabın üstündəki etikətdə göstərilən balın miqdarı (ümumi çəkiddən boş bankanın çəkisi çıxılmaqla) düzgün olsun. Etiketləmədən sonra barmaq izləri və yapışqan izlərini yumaq lazımdır. Qablaşdırılmış bal təmiz, qovuqsuz və ya zərrəciklərsiz olmalıdır. Balın qablaşdırılmasında istifadə olunan portativ avadanlıqlar (Şəkil 3.7).

Satış üçün nəzərdə tutulan məhsulun qabı aydın və səlis anlaşılan etiket tələb edir. Hətta nə qədər kiçik olmasından asılı olmayaraq balın etiketini bankanın üzərində yapışdırılmış kiçik bir kağız parçasından daha dəyərli olmasını başa düşməliyik. Bal satışı etikətlərə görə uğurla satıla və ya uğursuzluğa düşər ola bilər. Etiket əsas marketing və kommunikasiya alətlərindən biridir:

- Etiket arıçıya istehsal etdiyi bal, əlaqə vasitələri və s. haqqında insanların nəyi bilməsini istədiyini həyata keçirməyə imkan verir;
- Etiket arıçının satışa çıxardığı bal haqqında əsas təmsilçidir.

Etiketnin üstündə ən vacib yazılmalı söz “Bal” sözüdür. Müştəri məmnuniyyətini təmin etmək məqsədilə balın hansı çiçəklərin nektarından toplanması etiketin üzərində aydın şəkildə göstərilməlidir. Etiketnin üzərində (qabın çəkisi çıxılmaqla) balın xalis çəkisi də göstərilməlidir. Qabın üzərində, həmçinin istehsalçının adı, ünvanı və əlaqə nömrəsi də qeyd olunmalıdır. Bəzi ölkələrdə qabın üzərinə əlavə etiket yerləşdirilərək xatırladılır ki, 12 aydan kiçik uşaqlara balın verilməsi tibbi baxımdan düzgün deyil.

3.2. Arı südünün qablaşdırılması

Arı südünü uzun müddət saxlamaq üçün xüsusi tədbirlərin görülməsi vacibdir. Çünki arı südü işıq, isti və havaya qarşı çox həssasdır. Əgər arı südünü işıqlı otaq temperaturunda 20 dəqiqə saxlasanız, o, görünüşünü tamamilə dəyişərək açıq-sarı rəngdən tamamilə sarı rəngli kütləyə çevriləcək.

İşıqdan qorunmaq məqsədilə arı südünü tünd rəngli butulkaya yığmaq lazımdır. Tünd şüşə qablar olmasa da, arı südünü şəffaf şüşə qaba qoyub sonra onların üzərinə folqa (zərvərəq) çəkmək olar. Pətkədən arı südünü topladıqdan dərhal sonra soyuducuya yerləşdirmək lazımdır. Südü toplayarkən adi birdəfəlik istifadə olunan şprislərdən də istifadə etmək olar. Məhsulun daşınması vaxtı da bu prosedura əməl etmək lazımdır. Havanın təsiri də ziyanlıdır. Ona görə də qablaşdırma zamanı butulkada hava üçün boş yer qalmamalı və istifadəsindən əvvəl qabın qapağı açılmamalıdır.

Bu formada qablaşdırılmış arı südü soyuducuda bir ilə qədər saxlanıla bilər və bu, arı südünü orijinal keyfiyyətdə saxlamaq üçün ən yaxşı yoldur (Şəkil 3.8).



Şəkil 3.8. Qablaşdırılmış arı südü

Arı südünün bir hissəsi pətəkdən toplanan kimi təbii formasında satılır. Çünki emal edilməmiş, təbii arı südünə xüsusi texnologiyanın tətbiqinə ehtiyac olmadığı üçün istehsalçılar, təbiiliyinə görə isə əksər istehlakçılar tərəfindən üstünlük verilir. Dadı xoş olmasa da, istehlakçılar bu cür formaya “dərman” kimi yanaşırlar. Arı südünün tibbi aspektlərini xoşlamayan istehlakçıların tələbatını ödəmək isə arı südü bal, şərbət və ya su ilə də qarışdırıla bilər.

Müalicə məqsədilə satılan emal edilməmiş, arı südü, adətən 10, 15 və ya 20 qramlıq balaca tünd şüşə butulkalarda qablaşdırılır. 250-500 milliqramlıq dozanı düzgün müəyyənləşdirmək üçün, adətən qutuya kiçik spatula da yerləşdirilir. Məhsulun daha qiymətli görünməsi və qısamüddətli temperatur dəyişkənliklərindən qorunması üçün bəzən xüsusi izotermal qablaşdırma (adətən polistiren qutu) da tətbiq edilir. Qədim İtaliyada arı südü xüsusi şüşə sprislərdə satılırdı ki, bu da daha dəqiq dozanı müəyyənləşdirmək və turşumaya qarşı qorunmağa imkan verirdi.

Arıçı, həmçinin arı südünü orijinal formada - sürfədən təmizlənmiş və pətək xanası ilə örtülmüş halda da sata bilər. Pətək xanaları maye mum və ya xananın kənarlarını birlikdə sıxmaqla örtülə bilər. İçərisində arı südü olan xanalar isə kiçik plastik qutular və ya şüşə bankalara yerləşdirilərək yanına bir spatula da qoyulur.

Bu cür qablaşdırmanın mənfi cəhəti odur ki, məhsulu bu formada uzunmüddət saxlamaq olmur (iki həftə soyuducuda və ya dərhal dondurularsa, bir neçə ay qala bilər) və istehsaldan dərhal sonra istehlakçıya satılır. Üstünlüyü isə satışın gəlirli olması və istehlakçılar üçün məhsulun təbii olması baxımından cəlbedici olmasıdır.

Arı südü anbarda, daşıma zamanı və ya satış nöqtəsində olmasından asılı olmayaraq istənilən halda 5 dərəcə Selsi temperaturdan aşağı şəraitdə saxlanılmalıdır. Satış zamanı vitrində boş qutular nümayiş etdirilə və məhsulun özü soyuducuda saxlanıla bilər.

3.3. Çiçək tozunun qablaşdırılması

Çiçək tozu arı məhsulları içərisində gəlir gətirmək qabiliyyətinə görə özünəməxsus yer tutur. Digər arı məhsullarında olduğu kimi çiçək tozunun da uğurlu satışını təmin etmək üçün qablaşdırmanın necə aparılması böyük rol oynayır. Çiçək tozu həm plastik, həm də şüşə qablara yerləşdirilə bilər (Şəkil 3.9). Topdan və ya pərakəndə satış formasından asılı olaraq qabların ölçüsü də müxtəlif olur. Belə ki çəkisinə görə bir qutu çiçək tozu bir neçə qramdan 1 kiloqrama kimi dəyişə bilər.

“Arıçılıq haqqında” qanunun da tələblərinə uyğun olaraq qabın üzərində istehsalçı haqqında məlumatlar, çiçək tozunun tərkibi (hansı çiçəklərin tozundan hazırlandığı), istehsal tarixi, saxlama müddəti və xalis çəkisi haqqında dəqiq məlumatlar qeyd olunmalıdır.



Şəkil 3.9. Qablaşdırılmış çiçək tozu

3.4. Bərəmunun qablaşdırılması

Vərəmun bir çox infeksiyalar və xəstəliklərlə mübarizədə istifadə olunduğu üçün tibbi əhəmiyyəti böyükdür. Digər arı məhsullarında olduğu kimi vərəmunun da uğurlu satışının təmin edilməsi üçün qablaşdırmanın necə aparılması böyük rol oynayır. Vərəmun həm plastik, həm də şüşə qablara yerləşdirilə bilər (Şəkil 3.10).

Qəbul edilmiş standartlara uyğun olaraq qabın üzərində istehsalçı haqqında məlumatlar, arıların hansı çiçəklərdən nektar və şirə topladığı, istehsal tarixi, saxlama müddəti və xalis çəkisi haqqında dəqiq məlumatlar qeyd olunmalıdır.



Şəkil 3.10. Müxtəlif qablarda qablaşdırılmış bərəmun



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Sizin ərazidə arı məhsullarının hansı qablaşdırılma formaları olduğunu müşahidə edin.
2. Məhsulun keyfiyyətini saxlamaq şərti ilə arı məhsullarının qablaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi yolları haqqında düşünün.
3. Müştəriləri cəlb etmək baxımından qablaşdırmanın təkmilləşdirilməsi yolları haqqında təkliflər hazırlayın.
4. İstehlakçılar arasında kiçik sorğu apararaq arı məhsullarını hansı növ (plastik, şüşə və s.) qablarda almağa üstünlük verdikləri və seçimin səbəblərini öyrənin.
5. Arı məhsullarının satışı həyata keçirilən yerlərdə qabların üzərində etikətləmənin standartlara uyğun olub-olmamasını müəyyənəldirin.
6. Satış yerlərində müştərilərin məhsul seçərkən daha çox etikətdəki məlumatlar, yoxsa satıcılarla ünsiyyətə üstünlük verdiklərini müşahidə edin.
7. Müşahidələriniz və nəticələrinizi sinif yoldaşlarınızla mübadilə və müzakirə edin.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Fəaliyyət və tapşırıqlar	Təlimat və tövsiyələr
1. Arı məhsullarının qablaşdırılmasına hazırlıq	- Növü və formasından asılı olaraq hər bir arı məhsulu (bal, arı südü, vərəmum, çiçək tozu) üçün müvafiq qabı müəyyənləşdirin. - İstifadə edəcəyiniz qabı yuyun (təmizləyin) və silərək qurudun. - İşi görəcəyiniz ərazinin (tikilinin) rütubət, təmizlik və temperatur baxımından tələblərə cavab verdiyinə əmin olun.
2. Arı məhsullarının qablaşdırılması	- Təmiz əlcək və iş paltarlarınızı geyinin. - Gigiyenik qaydalara uyğun olaraq məhsulları müvafiq qaydada qablaşdırın. - Qapağı bağlayarkən qabın hava keçirməməsinə əmin olun. - Hər bir məhsulu xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq ayrı-ayrılıqda sərin yer və ya soyuducuya yerləşdirin.
3. Məhsul üçün etiketin dizayn edilməsi və qabların etiketləşdirilməsi	- Məhsulun cəlbediciliyini təmin etmək üçün müvafiq etiket haqqında düşünün və kağız üzərində layihəsini çəkin. “Arıçılıq haqqında” qanunun tələblərinə uyğun olaraq etiketlərin üzərində tələb olunan məlumatları daxil edin. - Hazır etiketləri arı məhsulu ilə doldurulmuş qabların üzərinə yapışdırın.



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 3

Sual 1. Qədim zamanlarda arı südü hansı ölkədə şprislərdə satılırdı?

- A) Azərbaycanda;
- B) Misirdə;
- C) İtaliyada;
- D) Yunanıstanda.

Sual 2. Azərbaycanda "Arıçılıq haqqında" qanun neçənci ildə qüvvəyə minmişdir?

- A) 1991-ci ildə;
- B) 1995-ci ildə;
- C) 2009-cu ildə;
- D) Elə bir qanun mövcud deyil.

Sual 3. Arı məhsullarının qabı üzərində aşağıdakılardan hansı qeyd olunmalıdır?

- A) İstehlakçı haqqında məlumat;
- B) İstehsalçı haqqında məlumat;
- C) Pətəkdə olan arıların sayı haqqında məlumat;
- D) Pətəklərin forması haqqında məlumat.

Sual 4. Çiçək tozu qablara yerləşdirilə bilər:

- A) Həm plastik, həm də şüşə;
- B) Yalnız plastik;
- C) Yalnız şüşə;
- D) Nə plastik, nə də şüşə.

Sual 5. Arı məhsulunun qabının üzərindəki etiketdə çəkini qeyd edərkən:

- A) Məhsulun xalis çəkisi ilə qabın çəkisinin cəmi qeyd olunmalıdır;
- B) Yalnız qabın çəkisi qeyd olunmalıdır;
- C) Yalnız məhsulun xalis çəkisi qeyd olunmalıdır;
- D) Yuxarıdakı cavablardan heç biri.

4. Orqanik sertifikatlaşdırma

Orqanik məhsulların yetişdirilməsi son dövrlər dünyada sürətlə artmaqdadır. Bu isə yeni iş yerlərinin yaranması və iqtisadi artıma müsbət təsir edir. Orqanik məhsulların artırılması istehlakçılar tərəfindən bu məhsullara olan tələbin gündən-günə artması ilə əlaqədardır.

4.1. Orqanik arıçılıq nədir?

Orqanik arıçılıq intensiv əkinçilik, sintetik qidalar və arılar üçün zərərli kimyəvi maddələr olmayan təmiz ərazidə fəaliyyət göstərən arıçılıq təsərrüfatıdır (Şəkil 4.1 və Şəkil 4.2).

Balın orqanik olması üçün istehsalçılar orqanik standartlar və müəyyən şərtlərə əməl edilməlidir. Bunlar aşağıdakılardır:

- Arı ailəsinin yerləşdiyi ərazi;
- Nektarın mənbəyi;
- Arıların saxlanması;
- Balın hazırlanması prosesi;
- Nəqliyyat;
- Emal dərəcəsi və qablaşdırma.

4.2. Orqanik sertifikatlaşdırmaya dair tələblər

Balın orqanik sertifikat alması üçün aşağıdakı tələblərə əməl olunmalıdır. Qeyd edək ki, arı təsərrüfatının aşağıdakı tələblərə uyğun olması orqanik sertifikatı verən qurum tərəfindən yerində yoxlanılır.

4.3. Arı ailəsinin yerləşdiyi ərazi

Əkilməmiş və ya orqanik olaraq əkilmiş sahə arı ailəsinin yerləşdirilməsi üçün seçilməlidir. Yer elə seçilməlidir ki, 3 kilometr radiusda arı məhsulları əkin və ya qeyri-əkin sahələrindən çirklənməsin. Əgər bu radiusda qeyri-orqanik fermalar, sənaye əraziləri, yaşayış əraziləri varsa, həmçinin suda kimyəvi maddələr olarsa, pestisid, herbisid, kimyəvi tullantı, genetikası dəyişdirilmiş bitkilər olarsa, bu halda həmin ərazidə yerləşdirilən arılardan alınan bal orqanik bal hesab edilə bilməz (Şəkil 4.3).



Şəkil 4.1. Meşəyə yaxın yerləşdirilmiş çirklənmədən uzaq arıçılıq təsərrüfatı



Şəkil 4.2. Orqanik arıçılıq üçün uyğun ərazi



Şəkil 4.3. Orqanik arıçılıq üçün uyğun olmayan ərazi (ətrafdakı yaşayış yerləri və yollardan çirklənmə ehtimalı var)

Arı ailəsinin yerləşdiyi ərazi arılar üçün kifayət qədər yem bazası və suya malik olmalıdır.

Orqanik olması üçün arı ailəsinin bütün il ərzində eyni yerdə saxlanması tövsiyə olunur. Əgər bütün il ərzində yem olmasa və bütün yeşillər eyni ərazidə olmasa və bu səbəbdən ərazini dəyişmək zərurəti yaranarsa, bunun üçün uyğun vaxt seçilməli və yem çatışmazlığı və s. səbəbindən arıların zəifləməməsi üçün lazımi tədbirlər görülməlidir.

Hər bir ərazidə mövcud olan tozcuq və nektara uyğun olaraq arı ailələri yerləşdirilməlidir. Əgər arı ailəsinin yeri dəyişdirilərsə, həmin yer miqrasiya planında (xəritədə) tarix, yer (ərazinin adı və ya xəritədə yeri), otlaq və ailələrin sayı da daxil olunmaqla qeyd olunmalıdır.

4.4. Arı şanı pətəyi

Bağlayıcı bölmələr, kiçik elementlər, dam örtükləri, döşəmə örtüyü, yeşilmə ləvazimatları və damın izolyasiyası istisna olunmaqla arı **pətəyi** taxta, saman və gil kimi təbii materiallardan hazırlanmalıdır.

4.5. Arı pətəyinə baxım

Arı pətəyinin xarici hissəsində baxım işlərinin aparılmasına sintetik olmayan, yalnız təbii materiallardan istifadə edildikdə yol verilir. Pestisid olmayan təbii maddələr (misal üçün, kətan toxumu yağı və ya taxta yağı), həmçinin tərkibində zərərli maddələr olmayan yapışqanlardan arı pətəklərinin xarici hissəsində istifadə edilməsinə icazə verilir. Arı mumu, propolis və bitki yağı istisna olunmaqla arı pətəyinin daxili hissəsində dəyişiklik edilməsinə yol verilmir.

Artıq mövcud olan və zərərsiz maddələrlə rənglənmiş arı pətəyi müvafiq qurumların icazəsindən sonra yenidən istifadə edilə bilər.

4.6. Təmizləmə və dezinfeksiya

Təmizləmə və dezinfeksiya isitmə (alov, isti su) və ya mexaniki olaraq həyata keçirilə bilər. Kəskin infeksiya olduqda arı pətəyinin NaOH vasitələri ilə dezinfeksiya olunması və təmizlənməsinə icazə verilir. Lakin bunun üçün həmin maddələr daha sonra orqanik turşularla neytrallaşdırılmalıdır. Digər kimyəvi maddələrin istifadəsinə icazə verilmir.

4.7. Mum və arı şanı

Orqanik arıçılıqda mumun arıların özləri vasitəsilə davamlı yenilənməsi əsas hədəfdir. Arı ailəsində təbii yolla müxtəlif ölçüdə arı şanlarının hazırlanmasına imkan verilməlidir. Septumlar, başlanğıc zolaqları və digər mum məhsulları müvafiq qurumlar tərəfindən təsdiq edilmiş yalnız arıçılıq vasitəsilə yaranan mumdən hazırlana bilər. Plastik septumlar qadağandır.

Çevrilmə dövrünün sonunda bal mumu orqanik arıçılıq standartına uyğun hazırlanmalı və ya ekvivalent keyfiyyətdə olmalıdır. Bu arı şanı arı ailələrinin özləri tərəfindən hazırlandıqda şan zərərsiz bal mumu ilə əvəz olunduqda və ya bal mumunun arıların özləri tərəfindən yenilənməsi baş verdikdə mümkündür.

Çevrilmə prosesinin sonunda bal mumunda qalıqların olmaması müayinələr vasitəsilə sübut olunmalıdır. Çevrilmiş çərçivə və arı şanı müvafiq olaraq işarələnməlidir.

Orqanik arıçılıq vasitəsilə əldə olunmuş bal mumu mövcud deyilsə, bu zaman çirklənməmiş bal mumu satın alına bilər.

Bu zaman həmin bal mumu testdən keçirilməli və tərkibində zərərli maddələrin olmaması təmin edilməlidir.

Satın alınan bal mumu müvafiq olaraq qeydiyyatda alınmalıdır. Bal mumu ancaq isitmə yolu ilə əldə edilməlidir. Bal mumu həlledici, ağardıcı və ya digər qatqı maddələri ilə əldə edilə bilməz. Bal mumu emal edilərkən qeyri-oksidləşdirici maddələrdən hazırlanmış alət və qablardan istifadə olunmalıdır.

Arı şanı aşağı temperaturda saxlanılmalı və yaxşı havalandırılmalıdır. Arı şanının gigiyenik saxlanması üçün termal metodlar və asetik turşusundan istifadə oluna bilər.

4.8. Yemləmə

Arı ailəsinin sağlam inkişafı üçün yemlənməsinə icazə verilir. Arıların eyni arı təsərrüfatında hazırlanan balıdan yemlənməsi tövsiyə olunur. Şəkər və şəkər siropundan arıların qış dövründə yemlənməsi və arıların artırılması üçün istifadə edilə bilər (Şəkil 4.4). Yemlər orqanik olmalıdır. Balın qış yemləməsinin qalıqları ilə keyfiyyətinin pisləşməməsi üçün həmin yemlər yeni mövsümün başlamasına qədər təmizlənməlidir.



Şəkil 4.4. Arıların yemlənməsi

4.9. Arılara düzgün qulluq edilməsi və çoxaldılması

Arılarla nəzakətlə davranış orqanik arıçılığın əsas prinsiplərindən biridir (Şəkil 4.5). Arıların sakitləşdirilməsi və ya qovulması üçün kimyəvi maddələrdən istifadə qadağandır. Tüstü üçün təbii materiallar (taxta, qurumuş meyvə hissələri) və ya təbii materiallardan hazırlanmış məhsullardan (zeytun çəyirdəyindən hazırlanmış kürəciklər) istifadə olunmalıdır. Qanadların kəsilməsi ilə arıların məhv edilməsi yolverilməzdir.

Varroatoz xəstəliyinə qarşı arı yumurtalarının götürülməsinə icazə verilir.

Yerli orqanik mühitə uyğunlaşmış və varroatoz xəstəliyinə dayanıqlı arıların artırılmasına üstünlük verilməlidir. Genetikası dəyişdirilmiş arıların istifadəsi qadağandır.



Şəkil 4.5. Arıçının arılara qulluq etməsi

4.10. Arıların sağlamlığı

Arı ailələri özlərini sağalda biləcək formada yetişdirilməlidir. Orqanik arıçılıqda tətbiq olunan metodlar elə hazırlanmışdır ki, arı ailələri özlərinin müalicəvi gücünü saxlasın və artırsın. Varroatoz parazitinə qarşı aşağıdakı metod və maddələrin istifadəsinə icazə verilir:

- Laktik turşusu;
- Formik turşusu;
- Asetik turşusu;
- Oksid turşusu;
- Bitki çayları;
- Əsas yağlar;
- Bioloji və fiziki metodlardan istifadə (məsələn, isitmədən istifadə etmək).

Arı ailələrinin müalicəsi axırncı bal yığımından nektar yığımı başlanılmasına 6 həftə qalmışa qədər olan dövrdə həyata keçirilə bilər.

4.11. Yeni arıların təsərrüfata daxil edilməsi

Yeni arı ailələri və ya ana arıların yalnız orqanik sertifikatla malik arıxanalardan alınmasına icazə verilir. Yad arı qruplarının tutulmasına o halda icazə verilir ki, bu qruplar bütün arıların il ərzində 10 faizindən çoxunu təşkil etməsin. Ənənəvi arıçılıqdan arılar ailələrə daxil edildikdə onlar orqanik arıçılığa çevrilmə prosedurunu keçməlidir.

4.12. Balın süzülməsi və saxlanması

Balın təbii inqrediyentləri ayrılma, saxlanılma və konservasiya zamanı mümkün qədər az dəyişikliyə məruz qalmalıdır.

Bal mumu və balda qalıqların olmaması üçün axırncı bal süzümü dövründən nektar yığımının başlanmasına 12 həftəyə qədər qalmış müddətdə əsas yağlardan (timol qatqıları) istifadə etmək olar. Lakin bu müddət 8 həftədən çox olmamalıdır.

Arılar baldan mümkün qədər zərərsiz olaraq çıxarılmalıdır (məsələn: əsdirici, fırça, ventilyator və s.-dən istifadə edilməklə). Balın təmizlənməsi üçün kimyəvi qovucu maddələrin istifadəsi və arıların öldürülməsi yolverilməzdir.

Balın süzülməsi üçün paslanmayan polad, şüşə və zərərli olmayan plastıq qablardan istifadə olunmalıdır. Balın süzülməsi haqqında məlumatlar (arı pətəyi nə vaxt çıxarılıb, nə vaxt bal süzülüb, yığılan balın miqdarı və s.) qeydə alınmalıdır (Şəkil 4.6). Əyirmə, filtdən keçirmə zamanı və ya bal kristallaşarsa, 38⁰ C-dən yuxarı qızdırılmamalıdır.

Bal yalnız zərərsiz materiallardan hazırlanmış qablar, həmçinin qaranlıq, sərin və quru yerdə saxlanılmalıdır.



Şəkil 4.6. Balın şandan çıxarılıb süzülməyə hazırlanması

4.13. Nə üçün orqanik bal?

Qidada pestisid və gübrə qalıqlarının olması ehtimalı vardır. Belə ki:

1. Arıların üzərində pestisid, sintetik gübrələr və ya genetikası dəyişdirilmiş bitkilərin tozcuqları olan çiçəklərdən qidalanması ehtimalı vardır (Şəkil 4.7);
2. Arı xəstəliklərinə qarşı antibiotiklərdən istifadə oluna bilər (Şəkil 4.8);
3. Arı balında yaranan qalıqlar:
 - Bal arılarının xəstələnməsinə qarşı istifadə olunan dərmanlar;
 - Ətraf mühitin çirklənməsi.



Şəkil 4.7. Arı çiçəkdən qidalanarkən

4.14. Qalıqların səbəbləri

Arı balında qeyri-orqanik qalıqlar aşağıdakı səbəblərdən yaranı bilər:

- Ətraf mühitdən;
- Ağır metallardan;
- Radioaktiv maddələrdən;
- Genetikası dəyişdirilmiş bitkilərin tozcuqlarından;
- Pestisidlərdən;
- Bakteriyalardan.



Şəkil 4.8. Arıların bakterial xəstəliklərinə qarşı istifadə olunan antibiotik

Qalıqlar, həmçinin arıçıların xəstəliklərə qarşı tədbirlər nəticəsində də yaranı bilər. Misal üçün:

- Varroatoz gənəsinə qarşı dərmanlar (arıyeyən böcək);
- Arıların bakterial xəstəliklərinə qarşı istifadə olunan antibiotiklər;
- Taxta qoruyucularının qalıqları;
- Bal yığımında istifadə olunan kimyəvi maddələr.

4.15. Orqanik standartlar

Orqanik standart orqanik məhsulun necə hazırlanmasını göstərən qayda və tənzimləmələrdir:

2. Orqanik standart istehlakçının orqanik standartlara uyğun əsl təbii məhsul aldığını göstərir;
3. İdخال olunan orqanik məhsulların müvafiq standartlara uyğun hazırlandığı və yoxlanıldığını göstərir;
4. Orqanik inqrediyentlərin hansı fermerlər tərəfindən hazırlandığını göstərir.

4.16. Orqanik standartların nümunələri

Orqanik standartlara nümunələr:

- Şərqi Afrika Orqanik Standartları - Şərqi Afrika;
- (EC) No 834/2007;
- Milli Orqanik Proqramı - ABŞ;
- Yaponiya Kənd Təsərrüfatı Standartları - Yaponiya;
- Naturland - Almaniya;
- KRAV - İsveç;
- Torpaq Assosiasiyası - Birləşmiş Krallıq.

4.17. Orqanik nişanlar

İstehlakçılar üçün keyfiyyət göstəricisi olan orqanik markalar (Şəkil 4.9):

- Orqanik nişan bal orqanik istehsal standartlarına uyğun olduqda verilir;
 - Orqanik nişan balın mənşəyi, həmçinin məhsulun təbiiliyini göstərir;
- Ancaq sertifikatlaşdırılmış məhsullar orqanik nişanı ilə etikətlənə bilər.



ABŞ



Avropa Birliyi



Almaniya



Kanada



Yaponiya



Şərqi Afrika

Şəkil 4.9. Ölkələr üzrə orqanik məhsul nişanları

4.18. Orqanik standartların məqsədi

- Uzunmüddətli olması və ekoloji sistemin orqanik yetişdirməyə əsaslanaraq istifadə olunması;
- Uzunmüddətli olaraq torpağın bioloji məhsuldarlığının saxlanması;
- İstehsal zəncirinin bütün mərhələlərində sintetik xammaldan istifadə olunmaması və ya minimal istifadə olunması;
- İstehsal və emal müəssisələrinin çirklənməsi və deqradasiyasının minimallaşdırılması;
- Müəyyən ekspertiza ilə təsdiq olunmamış, qeyri-təbii və zərərli texnologiyaların sistemdən uzaq saxlanması;
- Ətraf mühitin çirklənməməsi;
- Heyvanlarla məsuliyyətlə rəftar edilməsi;

-
- Heyvanların təbii sağlamlığının qorunması;
 - Təklif zəncirində orqanik bütövlüyün saxlanması.

4.19. Orqanik sertifikatlaşdırma prosesi

Orqanik sertifikatlaşdırma prosesi aşağıdakı mərhələlərdən keçir:

1. **Qeydiyyat və müraciət etmə** - orqanik sertifikatı almaq üçün fermer, ilk növbədə həmin sertifikatı təqdim edən qurumda qeydiyyatdan keçməli və sertifikat almaq üçün müvafiq müraciət formasını doldurmalıdır;
2. **Müraciətin nəzərdən keçirilməsi** - məlumatlar müvafiq standartda uyğun olaraq yoxlanılır, çatışmazlıqlar nəzərə çarparsa, bunların aradan qaldırılması üçün ərizəçiyə məlumat verilir. Məlumatların tamlığı yoxlandıqdan sonra arı təsərrüfatının yerində yoxlanılması üçün vaxt təyin olunur;
3. **Yoxlama** - qarşılıqlı olaraq təyin olunmuş vaxtda orqanik inspektor arı təsərrüfatını yerində yoxlayır, əməliyyatların hər bir proses və sənədləşməni incələyir, yoxlama nəticələrinə dair hesabat hazırlayır;
4. **Yoxlamadan sonra müraciətin təkrar nəzərdən keçirilməsi** - yoxlama nəticələrinə dair hesabatla baxılır və təsərrüfatın orqanik olub-olmaması təkrar yoxlanılır;
5. **Orqanik sertifikatlaşdırmağa dair qərarın verilməsi** - balın istehsal prosesi orqanik standartda cavab verdikdə məhsula orqanik sertifikat verilir. Sertifikatda müəssisənin adı, ünvanı, sertifikatın kateqoriyası və orqanik məhsulun növləri göstərilir.

4.20. Orqanik sertifikatlaşdırmanın faydaları

- Orqanik sertifikatlaşdırma arı təsərrüfatının orqanik tənzimləmə qaydalarına uyğun olduğunu təsdiq edir;
- Sertifikatlaşdırma istehsalçının öz məhsulunu orqanik nişanı ilə təmsil etməsi, etiketləməsi və satmasına imkan verir;
- Orqanik loqosunu məhsulun üzərinə yapışdırmaqla müştərilərə (pərakən-dəçilər, ticarətçilər və idxalçılara və s.) məhsulun orqanik standartlara uyğun olduğunu nümayiş etdirir;
- Yerli, regional və beynəlxalq bazarlara çıxış əldə etməyə imkan verir;
- Ətraf mühitin zərərli məhsul və proseslərdən qorunması və heyvanların sağlamlığının təmin edilməsinə imkan verir;
- Öz məhsullarını daha yüksək qiymətə satmaqla daha çox gəlir əldə etməyə imkan verir;
- Orqanik balın marketinqinin asan olması. Belə ki orqanik bal sağlamlığa daha çox xeyirli olduğu üçün bu məhsulların satışı da daha asandır;
- Yerli iqtisadiyyatın dəstəklənməsi;
- Əlavə maliyyə vasitələri və texniki yardım proqramlarına çıxış.



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Sizin ərazidə fəaliyyət göstərən bazar və ya mağazalarda orqanik sertifikatlaşdırılmış bal məhsullarının satıldığı ilə maraqlanın.
2. Orqanik sertifikatlaşdırılmış balın, əsasən hansı ölkələrə aid olduğunu müəyyənləşdirin.
3. Alıcıların daha çox orqanik sertifikatlaşdırılmış və ya digər məhsullara üstünlük verdiklərinə baxış keçirin.
4. Bu məhsulların satışına daha çox hansı faktorların təsir etdiyini müəyyənləşdirin.
5. Alıcılardan orqanik sertifikatlaşdırılmış bal haqqında nə dərəcədə məlumatlı olduqlarını soruşun.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Tapşırıq və fəaliyyətlər	Təlimat və tövsiyələr
1. Orqanik balın etiket vasitəsilə müəyyənləşdirilməsi	• Etiketinə baxaraq balın orqanik olduğunu müəyyənləşdirin. • Orqanik nişanına baxılaraq balın hansı ölkə tərəfindən sertifikatlaşdırıldığını tapın.
2. Arıçılıq təsərrüfatının orqanik olub-olmadığının müəyyənləşdirilməsi	• Arıçılıq təsərrüfatının yerləşdiyi əraziyə (nümunəvi şəkildə baxaraq) görə hazırlanan balın orqanik olub-olmadığını müəyyənləşdirin.
3. Orqanik balın faydaları haqqında məlumat verilməsi	• Orqanik balın satışını (sınıf yoldaşlarınıza və ya müəlliminizə) faydalarını izah etməklə təşviq edin.
4. Orqanik sertifikatlaşdırma prosesi haqqında məlumat verilməsi	• Orqanik sertifikatlaşdırma prosesini ardıcılıqla dəftərdə qeyd edin.



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 4

Sual 1. Orqanik bal nədir?

- A) Ağacda hazırlanan bal;
- B) Dağda hazırlanan bal;
- C) Yaşayış sahəsindən kənarda hazırlanan bal;
- D) İntensiv əkinçilik, sintetik qida və arılar üçün zərərli kimyəvi maddələr olmayan ərazidə hazırlanan bal.

Sual 2. Ənənəvi bal istehsalından orqanik bal hazırlanmasına keçid dövrü nə qədər müddət təşkil edir?

- A) 1 ay;
- B) 6 ay;
- C) 12 ay;
- D) 24 ay.

Sual 3. Bal arıları yem toplamaq üçün maksimum hansı radiusa qədər hərəkət edir?

- A) 500 metr;
- B) 1 kilometr;
- C) 2 kilometr;
- D) 3 kilometr.

Sual 4. Aşağıdakı hansı hal baş verdikdə bal orqanik hesab edilmir?

- E) Təsərrüfat orqanik ərazidə yerləşdirildikdə;
- F) Arı xəstəliklərinə qarşı antibiotikdən istifadə olunduqda;
- G) Yaxınlıqda sənaye sahəsi olmadıqda;
- H) Heç biri.

Sual 5. Arı şanı bu materiallardan hazırlana bilər:

- E) Təbii taxta;
- F) Emal olunmuş taxta;
- G) Qurğuşun;
- H) Sink.

Sual 6. Balda qeyri-orqanik qalıqlar aşağıdakı səbəblərdən yaranı bilər:

- A) Ətraf mühitdən;
- B) Pestisidlərdən;
- C) Çiçək tozundan;
- D) Bakteriyalardan.

Sual 7. Aşağıdakılardan biri orqanik sertifikatlaşdırma prosesinə aid deyildir:

- A) Qeydiyyat və müraciət etmə;
- B) Yoxlama;
- C) Təkrar yoxlama;
- D) Orqanik sertifikatlaşdırmaya dair qərarın verilməsi.

Sual 8. Aşağıdakılardan biri orqanik standart nümunələrinə aid deyildir:

- A) KRAV - İsveç;
- B) Şərqi Afrika Orqanik Standartları - Şərqi Afrika;
- C) Naturland - Almaniya;
- D) Naturally nurtured - İsveçrə.

5. Tozlandırma marketinqi

Arılar bitkilərin tozlandırılmasında əsas rola malik həşəratlardır. Bu bölmənin də əsas məqsədi arıların yalnız ortaya qoyduğu məhsullarının deyil, eyni zamanda onların tozlandırma xidmətlərinin də effektiv istifadəsi, marketinqi barədə məlumatlı ola bilməyi öyrətməkdir. Arıçılığın bu sahəsindən istifadə artıq daha çox yayılmış və dünyada müxtəlif şirkətlər tərəfindən təklif olunan tozlandırma xidmətləri kənd təsərrüfatı, xüsusilə bitkiçilik bazarında öz mühüm yerini tutmuşdur.

5.1. Tozlandırma nədir?

Tozlandırma bitkilərdə yetişmiş erkəkciyin toz hüceyrələrinin örtülü toxumlularda dişicik, çılpaqtoxumlularda yumurtacığın ağızçığına düşməsidir. Tozcuğun üst qatı boruya çevrilərək içərisindəki erkək hüceyrəsini yumurta hüceyrəyə çatdırır və onu mayalayır, nəticədə ziqota (rüşeym) əmələ gəlir. Buna görə də tozlama bitkilərin yetişmə və məhsuldarlıq prosesində çox vacib rol oynayır.

Bir çox bitkilər tozlama olmadan toxum verə və ya gül açə bilməz, çünki yuxarıda izah olunan mayalama prosesi tozlama olmadan baş vermir (Şəkil 5.1). Bu proses anlayışı üzrə sadə görünsə də, bəzən tozlama prosesi mürəkkəb ola bilər. Buna bitkinin fiziologiyası, tozlandırıcının xarakteristikası, eləcə də hava və digər faktorlar təsir göstərir. Məsələn, Morton (1987) öz araşdırmasında o nəticəyə gəlir ki, tozlama prosesindən 1.5 saat sonra yağış yağarsa, o zaman bitkidən heç bir məhsul əldə edilməyəcək.



Şəkil 5.1. Arı nektar yığarkən

5.2. Tozlandırmanın faydaları

Tozlandırmanın bitkiçilikdə vacibliyi bir çox elmi araşdırmalar tərəfindən də sübut olunmuşdur. Araşdırmalarda daha çox arı tozlandırmasının bitkinin məhsuldarlığında təsiri nəzərdən keçirilmişdir. 2007-ci ildə Keniyada 9 bitki növü üzrə məhsuldarlıqda bu artım alimlər tərəfindən araşdırılmış və artımın 25-99 faiz arasında dəyişdiyi nəticəsinə gəlinmişdir.

Baxmayaraq ki, bəzi bitkilər arı tozlandırması olmadan da məhsul ortaya qoya bilər, arıların olması onların məhsuldarlıqlarının artımı, eləcə də ərzaq təhlükəsizliyi və gəlir baxımından vacib rola malikdir (Şəkil 5.2). Eyni zamanda arı tozlandırması bəzi bitkilərdə təkrar istehsal üçün də çox vacibdir. Araşdırma zamanı toxumların keyfiyyəti və meyvələrinin ölçüsündə də xüsusi artım müşahidə olunmuşdur ki, bu da onların bazar qiymətlərinin yüksək, onlardan gələn gəlirlərin də çox olmasına gətirib çıxarır.



Şəkil 5.2. Arı tərəfindən tozlama

5.3. Tozlandırma xidməti nədir

Tozlandırma xidməti ekosistemin həm ekoloji, həm də kənd təsərrüfatı sahələrində xüsusi dəyərə malik xidmətlərindəndir. Ekoloji dəyərlər ekosistem tərəfindən tənzimlənən funksiyaları - məsələn, bitkilərdə təkrar istehsalın müvəffəqiyyətli olmasına dəstək - özündə əks etdirir.

Bitkilər insanlara birbaşa və ya dolaylı yollar ilə fayda gətirən bir çox həyat formalarını dəstəkləyir.

Buna baxmayaraq, tozlama xidmətinin ekoloji rolunun düzgün qiymətləndirilməsi yolunda həm regional, həm də qlobal olaraq çox az işlər görülmüşdür.

Kənd təsərrüfatı sahəsində tozlama xidməti məhsul istehsalı zamanı gübrə, əmək və digər mərhələlərlə müqayisədə kifayət qədər vacib mərhələdir (Şəkil 5.3).



Şəkil 5.3. Arıların bitkilərdə mayalamaya kömək göstərməsi

5.4. Tozlandırma xidmətinin qiymətləndirilməsi

Baxmayaraq ki, tozlandırma xidmətləri həm bazardan alınıb tənzimləne bilər, həm də yabani şəkildə arılar tərəfindən verilə bilər, bu xidmətin qiymətləndirilməsi yalnız bazarda mövcud olan tozlandırma xidmətləri üzərindən aparılır.

İcarəyə götürülən arılar vəhşi arılarla müqayisədə bəzən bitkiləri optimal tozlandırma ilə təmin edə bilmir. Digər tərəfdən, vəhşi arı qrupları icarəyə götürülən arı qruplarından böyük olduğu halda da, bu arı qrupları icarəyə götürülmüş arılara nisbətən bitkilərə daha çox fayda verə bilər.

Arıları icarəyə götürən fermerlər yalnız təyin olunmuş tozlandırma xidmətinə uyğun ödəniş edir.

Eyni zamanda tozlandırmanın bitkilərdə dolaylı təsirləri də vardır. Bunlara bitkilərin genetik inkişafı, məhsuldarlığının artması və s. də aiddir. Buna görə də tozlandırma xidmətinin bazar qiyməti onun bütünlükdə iqtisadi dəyərinin bir hissəsidir.

5.5. Tozlandırma xidmətləri marketinqi

Tozlandırma xidmətləri bazarı mürəkkəbdir və müxtəlif regionlar, fəsillərdə bu xidməti təklif edənlərin xərcləri dəyişkən olduğu üçün bu xidmətlər üçün sabit bir qiymət yoxdur.

Buna baxmayaraq, sadə bir marketinq analizi bazarın gözlənilən şoklar, xidmətin yaxşılaşdırılmasının xidmətin xərcləri və digər təsirləri görməyə kifayət qədər faydalıdır. Dünya təcrübəsində bu tip analizlər, əsasən bir neçə hallar üzərində aparılır.

Birinci hal tozlandırma xidmətlərinə olan tələbin bu xidmətlərdən asılı olan sahələrinin artımına uyğunlaşmasıdır. Bu da birbaşa bu sahələrin tədarük dərəcələri ilə əlaqəlidir. Tədarük dərəcələrinin proqnozlaşdırılması tozlandırma xidmətlərinə olan tələbin də müəyyənləşdirilməsi üçün vacib faktordur. Bunu tozlandırma xidmətləri tələb olunan sahələrin baza ilə seçilərək digər illərdə olan məhsul artımı hesablanmaqla yerinə yetirmək olar.

Bu yolla nəzərdən keçirilən sahələrdə tozlandırma xidmətlərinin onların məhsul buraxılışında nə dərəcədə vacib rola malik olduğunu da müəyyənləşdirmək olar.

Təklif olunan tozlandırma xidmətlərinin qiymət və miqdarı göstərilən faktorlardan əlavə, yer faktorundan da asılıdır. Tozlandırmaya ehtiyac olan yerlərdə tozlanmanın icarəyə götürülən arı qrupları tərəfindən deyil, təbii olaraq vəhşi arı qrupları tərəfindən yerinə yetirilsə, bu heç də göstərilən xidmətlərin qiymət və miqdarına müsbət təsir etmir. Bununla bu nəticəyə gəlmək olar ki, hətta tozlanmaya yüksək tələb olunan yerlərdə belə, bu proses təbii olaraq baş verdiyindən tozlandırma xidmətlərinə tələb az ola bilər.

İkinci hal kimi Varroa (arılar üçün təhlükəli parazit) parazitinin yayılmasının təbii olaraq tozlanma yerinə yetirən arıların sayının azalmasına gətirib çıxarmasıdır (Şəkil 5.4). Bu da sonda tozlandırma xidmətlərinə olan tələbin artmasına gətirib çıxarır. Bu eyni zamanda təklif olunan tozlandırma xidmətlərinin də xərcləri və öz növbəsində bazar qiymətlərində artıma səbəb olur.

Lakin araşdırmalar göstərir ki, bu, qısa zamanda deyil, müəyyən dövr ərzində tədricən baş verir. Çünki bu parazit təsirinə uğramış arılar müəyyən dövrdən sonra fəaliyyətlərini dayandırır. Təbii tozlandırıcı arıların sayı azaldıqca fermerlərin məhsul buraxılışı, eləcə də gəlirləri azalır və bu zaman ərzində tozlandırma xidmətlərinə tələb tədricən artmağa başlayır.



Şəkil 5.4. Arının Varroa parazitinə tutulması

Bu halda fermerlərin zərərinin dərəcəsi əsas iki faktordan asılıdır. Onlardan biri bitkilərin təbii tozlandırmadan nə qədər asılı olması, digəri isə hər bir bitki üçün təbii tozlandırmanın tozlandırma xidməti ilə əvəz olunması üçün zaman kəsiyidir. Bitkilər təbii tozlanmadan nə qədər çox asılıdırsa, zərər də bir o qədər çox olur və prosesi tozlandırma xidməti ilə əvəz etmək də daha çox vaxt tələb edir.

Üçüncü hal isə sənayenin bu sahəsinin nə qədər sürətli reaksiyaya malik olmasıdır. Bu hal tozlandırma xidmətlərinin təchizatı və kənd təsərrüfatı sənaye sahələrinin buna uyğunlaşmalarının sürətləndirilməsi zamanı həyata keçirilən fəaliyyətlərə əsaslanır. Belə ki, tozlandırma xidmətlərinə sürətli uyğunlaşma bazar qiymətinin də uzun müddət ərzində sabit qiymət alması və qiymətdə olan qeyri-müəyyənliyin aradan qalxmasına əsas olur.

Təklif oluna biləcək tozlandırma xidmətinin sürətli bərpa olunması əvvəlki hallarda olan ləngiməni daha tez aradan qaldırır və qiymətin kəskin dəyişməsinə səbəb olmur.

Eləcə də yuxarıdakı hallarda qeyd edildiyi kimi təbii tozlanmanın azaldığı müddətdə məhsuldarlığın sabit tempdə artması və tozlandırma xidmətlərinə tələbin qısa müddətdə sabitləşməsi üçün bu xidmətlərə keçid sürətli olmalıdır.



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Ətraf sahələrdə arıçılıqla məşğul olan və bu sahədə təcrübəyə malik şəxslərdən tozlanma prosesi barədə maraqlanın.
2. Onlardan eyni zamanda arılar tərəfindən tozlanmanın faydalarını da soruşun.
3. Tozlandırma xidmətlərinə ətraf ərazilərdə ehtiyacın olub-olmamasını araşdırın.
4. Bu xidmətlərin marketinqinin analizi barədə uyğun şəxslərlə fikir mübadiləsi aparın.
5. Etibarlı mənbələrdən istifadə edərək ölkə səviyyəsində bu xidmətin fəaliyyətini araşdırın.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Tapşırıq və fəaliyyət	Təlimat və tövsiyələr
1. Bitkinin tozlanma prosesinin müəyyənləşdirilməsi	• Kənd təsərrüfatında tozlandırma xidmətinin təsir mexanizmi haqqında məlumatlar əldə edin. • Tozlandırmanın insanlara birbaşa və dolayı faydalarını öyrənin. • Tozlandırma xidmətlərinin ekoloji və iqtisadi dəyərlərini müəyyənləşdirin. • Bu xidmətlərin bazar qiymətləndirilməsi zamanı hansı dəyərlərin nəzərə alındığına diqqət edin. • Marketinq araşdırması aparılarkən bu xidmətlərdə hansı vacib halların nəzərə alınmasını müəyyənləşdirin. Gördüyünüz işlərin dəftərdə ayrı-ayrılıqda qeydiyyatını aparın. • Nəticələrin düzgünlüyünü yoxlayın, yanlış təsvir etdiyiniz məlumatları dəqiqləşdirin və doğru təsvir edin.



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 5

Sual 1. Bitkilərin mayalanmasında daha çox payı olan həşərat hansıdır?

- A) Kəpənək;
- B) Arı;
- C) Böcəklər;
- D) Heç biri.

Sual 2. Aşağıdakı faktorlardan hansı bitkilərdə tozlanmaya təsir etmir?

- A) Hava;
- B) Bitkinin fiziologiyası;
- C) Tozlandırıcının xarakteristikası;
- D) Peşə məktəblərində təhsilin səviyyəsi.

Sual 3. Tozlandırma xidməti kömək edir:

- A) Səhiyyə səviyyəsinin yüksəldilməsinə;
- B) Bitkilərdə mayalanma prosesinə;
- C) İmmun sisteminin gücləndirilməsinə;
- D) Heç biri.

Sual 4. Tozlandırma xidmətləri uzunmüddətli bazar qiymətlərinə təsir etmir:

- A) Təbii olaraq tozlanma xidməti göstərən arıların ərazidə mövcud olması;
- B) Tozlandırma xidmətinin bitkinin məhsuldarlığında payı;
- C) Ərazidə yerləşən sənaye müəssisələrinin sayı;
- D) Bu xidmətin göstərilməsi üçün olan xərclər.

Sual 5. Tozlandırma xidmətlərinin marketinqi zamanı hansı hal nəzərə alınmaya bilər:

- A) Tozlandırma xidmətlərinə olan tələbin bu xidmətlərdən asılı olan sahələrin artımına uyğunlaşdırılması;
- B) Varroa (arılar üçün təhlükəli parazit) parazitinin yayılmasının təbii olaraq tozlanma yerinə yetirən arıların sayında azalmasına gətirib çıxarması;
- C) Sənayenin bu sahəsinin nə qədər sürətli reaksiyaya malik olması;
- D) Ərazidə olan təhsil ocaqlarında təhsilin yüksək olması.

6. Propolis, arı südü, bal mumu, çiçək tozu marketinqinin faydalarını izah etmək

“Arıçılıq haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu qəbul edildiyi dövrdən (2009-cu il) Azərbaycanda bal və bal məhsulları istehsalı xeyli artmışdır. İstehsalda artımın onun faydalarından da irəli gəldiyini demək olar. Belə ki, xüsusi bal məhsullarının özünəməxsus faydalı tərəfləri vardır. Bunlardan daha çox yayılmış olanları propolis, arı südü, bal mumu, çiçək tozudur. Əhali, alıcıların bu məhsulların faydalarından məlumatlı olmaları istiqamətində onların marketinqinin xüsusi əhəmiyyəti vardır. Bal məhsullarının marketinqində son istehlakçının tələbi bəzi faktorlardan asılıdır (Şəkil 6.1).



Şəkil 6.1. Arıçılıq məhsulları

6.1. Dad faktoru

İstehlakçıların fərqli dadda tələbləri dəyişə bilər. Bir istehlakçı arı südünü xoşladığı halda, digəri bal mumuna üstünlük verə bilər. İstehlakçıların dadda görə seçimləri müxtəlif dövrlər ərzində də dəyişə bilər. Belə ki, hər hansı bir istehlakçı cari ildə çiçək tozu məhsuluna üstünlük versə də, əvvəlki illərdə daha çox propolis məhsulunu istehlak etməsi də gözləniləndir. Buna görə də dad faktorunda olan bu dəyişikliklər xüsusi məhsullarda olan tələb və qiymətlərə də təsir göstərir.

6.2. Fəsil (sezon) faktoru

Son istehlakçıların məhsul seçimində onların hansı fəsildə olması və əlamətdar günlərin də rolu var. Məsələn, Bayram mövsümü ərzində istehlakçılar müxtəlif tort (Şəkil 6.2) və şirniyyat məhsulları hazırlamaq üçün işlənmiş bal məhsullarına üstünlük verə bilərlər. Lakin isti yay aylarında isə istehlakçıların bal məhsullarına tələbatı azalır. Bu da bal məhsullarının istehsalı və qiymətlərində müəyyən dövrlər ərzində artım azalmalarına səbəb olur.



Şəkil 6.2. Ballı tort

6.3. Yer faktoru

Müxtəlif yerlərdə yaşayan istehlakçıların məhsullara tələbi də müxtəlif olur. Məsələn, şəhər yerlərində yaşayan əhali arı şanıdan çox işlənmiş bal məhsullarına üstünlük verdiyi halda, kənd yerlərində yaşayan əhali üçün bu seçim əksinə olaraq dəyişir. Eləcə də eyni inzibati ərazidə olan

müxtəlif kənd və qəsəbələrin də bal məhsulları üzrə seçimləri fərqli ola bilər. Bal istehsal edən ölkənin istehlakçısı ilə bal istehsal etməyən ölkənin istehlakçısının da yerindən asılı olaraq bal məhsullarında seçimləri fərqlənə bilər. Bal məhsullarının tələbatı və qiymətləri də bu faktora görə dəyişir.

6.4. İstehlakçı gəlirləri

Bal məhsullarına istehlakçıların tələbi onların gəlirlərindən də kifayət qədər asılıdır. Onların bal məhsulları almaq üçün nə qədər xərcləyə biləcəkləri və xərcləmək istədikləri də bal məhsullarına olan tələbi müəyyənləşdirir. Məsələn, gəliri daha çox olan istehlakçı daha çox bal məhsulu ala bilər, lakin o eyni zamanda daha lüks məhsullara da üstünlük verir. Məsələn, istehlakçı yerli bal məhsulu da ala bilər, lakin gəliri çox olduğu üçün o, digər ölkələrdən gətirilmiş lüks bal məhsulları da almaq istəyir. Bu səbəbdəndir ki, istehlakçıların gəlirlərinin bal məhsullarının istehsal miqdarı və qiymətlərində xüsusi təsiri vardır.

6.5. Əhali demoqrafiyası

Əhalinin çox və ya az olmasının da istehlakçı tələblərinə təsiri vardır. Əhali sıxlığı çox olan yerdə bal məhsullarına tələb daha çoxdur. Məsələn, əhalisi çoxdur, bu da həmən yerlərdə məhsulun miqdarı və qiymətini dəyişə bilər.

6.6. Yaş faktoru

Yaş faktorunun da alıcıların tələblərinə təsiri kifayət qədərdir. Məsələn, azyaşlı (12 aydan aşağı) uşaqlar üçün bal məhsulları qəbul etmək uyğun deyil. Lakin yaşlı insanlar üçün propolis effektiv “dərman”-dır və həzm oluna bilər. Bu da bal məhsullarının miqdarı və qiymətinin yaş qruplarının tələbindən asılı olaraq dəyişdiyini göstərir.

6.7. Qiymət

Bal məhsullarının qiyməti son nəticədə bu məhsullara olan tələbə təsiri edir. Məsələn, bal məhsullarının qiyməti yüksək olduğu halda, alıcılar daha az bal məhsulları alacaqlar. Əksinə, əgər xüsusi bir bal məhsulu, arı şanının qiyməti aşağı düşərsə, o zaman arı şanına olan tələb də yüksələcək və istehsal olunan bal məhsulları da artacaq.

6.8. Gələcək qiymətlər

Bal məhsullarının gələcəkdə ala biləcəkləri qiymətlərə görə də onlara olan tələbat dəyişə bilər. Məsələn, gələcəkdə bu məhsullar üçün yüksək qiymət gözlənilirsə, o zaman hazırda onlara olan tələbat artacaq və istehlakçılar daha çox bal məhsulları alacaqlar. Məsələn, balın bəhrəsinin yaxşı olduğu illərdə bal məhsullarının qiyməti ucuz olsa da, bəhrənin yaxşı olmadığı növbəti dövrlərdə məhsulların qiyməti daha da arta bilər (Şəkil 6.3).



Şəkil 6.3. Bakıda arıçılıq məhsulları sərgisi

6.9. Əvəzedici məhsullar faktoru

Eyni məqsədlə istifadə olunan məhsulların seçimində qiymət faktoru daha çox rol oynayacaq. İşlənmiş bal və şəkər tozunu misal gətirə bilərik. Əgər işlənmiş balın qiyməti qalxarsa, o zaman alıcılar buna olan tələblərini qiymətdə daha sərfəli olan şəkər tozu ilə qarşılayacaqlar. Bu da əvəzedici məhsulların bal məhsullarının qiymət və istehsal miqdarlarında olan təsirindən irəli gəlir.

6.10. Propolisın faydaları

Propolis arılar tərəfindən ağacların tumurcuqları, cavan budaqları və yarpaqlarındakı qatranabənzər maddələrin toplanıb emal edilməsi ilə alınır. Propolis çox nadir hallarda öz təmiz formasında tapılır.

Adətən bal pətəklərindən alınır və bal məhsullarını özündə ehtiva edir.

Propolisin tibdə istifadə tarixi uzundur və e.ə 350-ci illər, Aristotelin vaxtına qədər rast gəlinib. Yunanlar onu abses, assuriyalılar yara və şişləri sağaltmaq üçün və misirlilər isə ondan mumiyalama prosesində istifadə etmişlər. Propolisin hələ də tibdə istifadəsi genişdir.

Daha geniş desək, propolisdən bakteriya (tüberkloz daxil olmaqla), virus (qrip, H1N1 “donuz” qrip və s. daxil olmaqla), göbək və təkhüceyrəli orqanizmlər olan protozonlar tərəfindən yaranan infeksiya və xərçəng yaraları üçün istifadə olunur. Propolisdən, həmçinin burun və boğaz xərçəngi, immun sistemini gücləndirmək və mədə-bağırsaq problemlərini aradan qaldırmaq üçün və iltihaba qarşı da istifadə olunur.

Sənayedə propolisin inqrediyent kimi istifadəsi daha çox kosmetikada geniş yayılmışdır.

6.11. Arı südünün faydaları

Arı südü arıçılıq məhsulu olub körpə işçi arıların udlaq və üst çənə vəzilərində hazırlanır. Sürfələr və yumurtlama dövründə ana arının yemlənməsinə sərf olunur. Arı südü, eləcə də müxtəlif insan xəstəliklərinə qarşı istifadə olunan bal məhsuludur.

Araşdırmalara görə arı südü daha çox yaşlı insanlarda yaşla əlaqədar olaraq rast gəlinən Alzheimer xəstəliyi üçün faydalı dərmandır. Belə ki arı südü yaşlı insanlarda fiziki və əqli funksiyaları stimullaşdırır və iştahı yaxşılaşdırır. Digər oxşar araşdırmada da arı südünün insanların ruhi sağlamlığına təsiri də yoxlanılmış və nəticə kifayət qədər müsbət olmuşdur.

Bununla yanaşı, arı südündən yaraların sağlamlasının tezləşdirilməsində də istifadə olunur və bu istiqamətdə effektiv üsullardan sayılır. Müxtəlif araşdırmalar zamanı onun tibbi cəhətdən kifayət qədər faydaları aşkar olunur ki, dəri xəstəlikləri, mikrobların yaratdığı infeksiyalara qarşı arı südünün effektivliyi də bunlara aid edilir. Arı südündən kosmetologiyada da geniş istifadə olunur (Şəkil 6.4).



Şəkil 6.4. Arı südü tərkibli kosmetika məhsulları

6.12. Bal mumunun faydaları

Arı mumu bal arılarının şan düzəltmək üçün hasil etdikləri maddədir və olduqca davamlıdır. Uzun müddət saxlandıqda belə, bal mumu xarab olmur. Havanın temperaturu və nəmliyi ona təsir göstərmir. Qədim misirlilər arı mumundan balzamlama və mumiyalama üçün istifadə etmişlər. Eləcə də qədim Çin kitablarında da arı mumunun tibdə ən faydalı dərmanlardan hesab olunması da qeyd edilmişdir. Onun qan və bədənin sağlamlıq balansında xüsusi rola malik olduğu vurğulanmışdır.



Şəkil 6.5. Bal mumundan şamlar

Tibdən əlavə, arı mumundan məişət və digər sahələrdə də istifadə olunmuşdur. Belə ki arı mumundan hazırlanmış şamlar Misir, qədim Yunanıstan, Roma və qədim Çində geniş yayılmışdır. Qədim Misirdə fiqur və dini əşyalar da daha çox bal mumundan hazırlanır və qədim möhürlərin vacib bir elementi idi. Arı mumunun mədəniyyət və incəsənət sahəsində də istifadəsinə rast gəlinmişdir. Hal-hazırda da arı mumundan geniş istifadə olunur. Araşdırmalara görə arı mumundan 25-30 faiz kosmetika, 25-30 faiz əczaçılıq, 20 faiz şam istehsalı və 10-20 faiz digər məqsədlərlə istifadə olunur (Şəkil 6.5).

Dəridə qıcıq yaratmadığı və kifayət qədər tutumlu maddə olduğu üçün arı mumu kosmetik məhsulların hazırlanmasında çox faydalıdır. Belə ki kosmetikada düzgün istifadə olunduqda arı mumu dəridə məsamələrin tıxanması problemi yaratmır, əksinə onların istifadəsində dəridə yumşaldıcı və rahatladıcı effekt yaradır.

6.13. Çiçək tozunun faydaları

Çiçək tozu bal arılarının çiçəklərdən yığdığı və arı şanına gətirdiyi tozlara deyilir (Şəkil 6.6). Çiçək tozu özündə kifayət qədər səkkiz əsas amin turşusunu ehtiva edir. Həmçinin onun tərkibində B vitamini tam kompleks şəkildə olmaqla A, D, E, K və C vitaminləri də vardır. Yüksək səviyyədə B5 vitaminin olması stress zamanı pisləşən adrenal vəziləri üçün xüsusilə faydalıdır.



Şəkil 6.6. Çiçək tozu

İnsanlar ondan iştaha açıcı stimullaşdırıcı, dozumluluk və atletik performansını artırmaq, erkən yaşlanmanın qarşısını almaq, oynaq ağrıları (revmatizm), radiasiya xəstəliyini aradan qaldırmaq və s. üçün istifadə edirlər. Dəri xəstəlikləri üçün də faydalı olması da bəzi araşdırmalar tərəfindən təsdiqlənmişdir.



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Sizin ərazidə fəaliyyət göstərən bazar və ya mağazalarda hansı növ bal məhsullarının satıldığı ilə maraqlanın.
2. Satıcılardan nə üçün bu məhsulları bu bölgədə satdıqlarını müəyyənləşdirin.
3. Alıcıların daha çox hansı məhsullara üstünlük verdiklərinə baxış keçirin.
4. Bu məhsulların satışına daha çox hansı faktorların təsir etdiyini müəyyənləşdirin.
5. Alıcılardan bu məhsullar haqqında nə dərəcədə məlumatlı olduqlarını soruşun.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Tapşırıq və fəaliyyətlər	Təlimat və tövsiyələr
1. Arıçılıq məhsullarının adlarını qeyd edin.	• Arıçılıq məhsullarının marketinqi zamanı yer və qiymət faktorlarının təsir mexanizmini öyrənin. • Bal məhsullarına əvəzedici məhsulların hansılar olduğu və hansı halda onlara üstünlük verilə biləcəyi haqqında məlumat toplayın. • Şəkindəki məhsullardan hansılarının daha çox kosmetikada istifadə olunduğunu müəyyənləşdirin. • Bu məhsulların faydaları haqqında məlumatlar toplayın. • Bu faydalardan istifadə edilərək məhsulların marketinqinin həyata keçirilməsinə bəzi misallar çəkin. • Gördüyünüz işlərin dəftərdə ayrı-ayrılıqda qeydiyyatını aparın. • Nəticələrin düzgünlüyünü yoxlayın, yanlış təsvir etdiyiniz məlumatları dəqiqləşdirin və doğru təsvir edin.



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 6

Sual 1. Bal məhsullarının marketinqində son istehlakçının tələbinin asılı olmadığı faktor aşağıdakılardan hansıdır?

- A) Dad;
- B) Yaşadığı ərazidəki müəssisələrin sayı;
- C) Qiymət;
- D) Alıcının gəlirləri.

Sual 2. Hansı halda bal məhsullarına tələb daha çoxdur?

- A) Məhsulun keyfiyyəti aşağı olduğu halda;
- B) İsti yay aylarında;
- C) Alıcıların gəlirləri kifayət qədər yüksək olduqda;
- D) Ərazidə yaşayan əhəlinin sayı az olduqda.

Sual 3. Aşağıdakılardan hansı propolisin faydalarına aid deyildir?

- A) Hamısına;
- B) Xərçəng yaralarına qarşı;
- C) Bakteriyalar (tüberkloz daxil olmaqla) tərəfindən yaranan infeksiyalara qarşı;
- D) İmmun sistemini gücləndirmək.

Sual 4. Arıçılıq məhsullarına aid deyil:

- A) Şamlar;
- B) Propolis;
- C) Bal mumu;
- D) Üst geyimləri.

Sual 5. Bal məhsullarının qədim tarixə malik olduğu ölkələrə aid deyil:

- A) Qədim Çin;
- B) Kosovo;
- C) Yunanıstan;
- D) Misir.

7. Marketingin dayanıqlılığının saxlanması

Marketing anlayışı satış və qoyulan sərmayənin gəlirli olmasının yalnız istehlakçıların ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək, duymaq, təmin etməklə əldə edilməsinə əsaslanır. Əvvəllər arıçıların rolu yalnız istehsal məhdudlaşdırırdı. Onlar əsas diqqətlərini istehsal, səmərəliliyin artırılması və xərclərin azaldılmasına yönəldirdilər. Arıçılar arı məhsullarını istehsal edərək satışa çıxarırdılar. İstehlakçıların ehtiyac və istəkləri az əhəmiyyət kəsb edirdi.

İndiki dövrdə isə arıçılar mənfəət əldə etmək məqsədilə istehlakçıların ehtiyaclarını bilməli və digər rəqiblərlə müqayisədə daha yaxşı və effektiv məhsul hazırlamaqla müştərilərin ehtiyaclarını təmin etməlidirlər. Əvvəlki dərslərdə də qeyd edildiyi kimi marketing istehsaldan sonrakı prosesi deyil, istehsal prosesindən hazır məhsulun istehlakçıya çatdırılmasına qədər bütün mərhələləri özündə birləşdirir.

Bu baxımdan marketing əməliyyatlarını dayanıqlı formada yerinə yetirmək vacibdir. Marketingin dayanıqlılığı arıçıların ətraf mühit, istehsal etdikləri məhsulların maya dəyərinin azaldılması, satışın səviyyəsinin saxlanması ilə gəlirliliyin təmin edilməsi məsələləri haqqında düşünməyi özündə ehtiva edir.

Qeyd etdiyimiz kimi ətraf mühit məsələləri marketingin dayanıqlılığında əsas amillərdən biridir. Arıçılar arıların nektardan asılı olduğunu düşünməlidirlər. Nektar arı qidasının əsasını təşkil edir. Əgər çiçəklər zərərli kimyəvi tullantılarla çirklənibsə, bu həm arı ailəsi, həm də arı məhsuluna zərərdir. Arıları kimyəvi pestisidlər, gübrələr, funqisidlərin tətbiq olunmadığı və təmiz su mənbələri olan ərazilərdə saxlamaq arı ailəsi və ətraf mühiti qorumanın yollarından biridir (Şəkil 7.1). Arılar bitkilər və ağaclara tozlandırma kimi “xidmət” göstərir ki, bu da ətraf mühit üçün həyati əhəmiyyətlidir (Şəkil 7.2). Bir arı bir səyahətdə, adətən 50-1000 çiçəkdən qida götürür və bir arı gün ərzində 7-14 səyahət edə bilər. 25 min işçi arıdan ibarət bir arı ailəsi gün ərzində 250 milyon çiçəyi tozlandırma bilər. Bu isə arıların ətraf mühitin biomüxtəlifliyinin saxlanılmasında nə qədər əhəmiyyətli rol oynadığını göstərir.



Şəkil 7.1. Pestisidlərin tətbiq edilmədiyi ərazi



Şəkil 7.2. Bal arısı gavalı ağacının çiçəklərini tozlandırarkən

Arılar nektar və toz toplamaq üçün, adətən 5-6 kilometr (km) məsafəyə qədər uçar. Lakin intensiv toplama 3 kilometr ətrafda olur. Ona görə də bu 3 kilometrə qədər məsafədə zərərli amillərin (çox işlək olan avtomobil yolları və ya tüstü və kimyəvi tullantılar buraxan zavodlar) olmaması çox vacibdir. Bu amillərin təmin olunduğu ərazilərdə hazırlanan bal orqanik baldır. Orqanik bal vitaminlər, fermentlər və amin turşuları ilə zəngin təbii məhsuldur.

Orqanik bal təmiz, kimyəvi maddələr olmayan sahələrdən toplanır və tərkibində kimyəvi, tibbi və ya antibiotik qalıqlar olmur. Əgər arı yazdan payıza qədər davamlı olaraq çiçək tozu və nektar toplaya bilərsə, bu cür qidalanma onları arı xəstəliklərindən qoruyar.

Arıçılar zərərli kimyəvi maddələrə yoluxmuş məhsullardan çəkinməlidirlər. Məsələn, orqanik üsulla məhsulların toplanması vaxtı kimyəvi tüstü verilməməlidir. Çünki kimyəvi tüstü məhsula hopacaq və məhsul orqanik hesab olunmayacaq. İstehsal orqanik olmasa belə, arı məhsulları zərərli maddələrlə yoluxmamalıdır. Məsələn, bal emalı prosesində kənardan zərərli hissəcikləri çəkə bilər. Ona görə də bu cür yoluxmalardan yayınmaq vacibdir.

Arıçı məhsulların satış və gəlirinin artırılması ilə bağlı dayanıqlılığını saxlamaq üçün aşağıdakı marketing fəaliyyətlərini həyata keçirə bilər.

7.1. Arı məhsulları üçün tələbi təşviq etmək

Arıçılar bazar ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşmək və bu ehtiyacların qarşılınması bacarığını yüksəltmək üçün istehsal etdikləri məhsullar üçün tələbi artırmaqla bilər. Bunu həyata keçirmək üçün onlar fərdi və ya digərləri ilə əməkdaşlıq formasında yeni bazarlar və ya məhsulları müəyyənləşdirməli, yaxud da reklam vasitəsilə mövcud tələbi artırmalıdırlar. Ən çox müraciət edilən yanaşma tələbatın mövcud səviyyəsində gəlirləri artırmaqdır. Beynəlxalq təcrübədə olduğu kimi könüllü marketing təşkilatları yaradıla bilər. Bunun iki məqsədi var: istehsalçının bazardakı rolunu artırmaq və marketing risklərini azaltmaq, bölgü, texnologiya, yerləşdirmə və əməliyyat sistemlərinin miqyasını optimallaşdırmaq və marketing kanalları və xidmətlərini tənzimləməklə marketing xərclərini azaltmaq. Arı məhsulları üçün tələbi artırmaq üçün əsas potensial birbaşa satışlardır. Çünki müştərilər əvvəl məhsulların faydalarını öyrənir və sonra tələb yaradırlar.

7.2. İstehsal xərclərini azaltmaq

İstehsal xərclərini azaltmaq arıçılar arasında son illərdə ən əsas fəaliyyətlərdən olmuşdur. Belə ki, istehsal texnologiyasında bir sıra irəliləyişlər olmuşdur ki, bu da məhsuldarlığı artırmışdır. Bu isə marketingin dayanıqlılığını saxlamaq və rəqəbat qabiliyyətli olmaq üçün vacib amillərdən biridir.

Məhsulun toplanması, emalı, saxlanması, daşınması və s. kimi bütün fəaliyyətlər materialların israf edilməməsi və ya səmərəli istifadəsini təmin etməlidir. Arı saxlamaq üçün eyni pətək və ya məhsulun toplanması üçün eyni qabları bir neçə dəfə təkrar işlətmək buna misal ola bilər.



Şəkil 7.3. Pətək çərçivələrinin təkrar istifadə üçün təmizlənməsi

Bu, arıçıya pulu qənaət etmək və israfə yol verməməyə imkan verir. Lakin burada bir məqamı da qeyd etmək lazımdır ki, təkrar istifadə edilən material və avadanlıqlar diqqətlə təmizlənməli və onlara qayğı göstərilməlidir (Şəkil 7.3). Satış vaxtı alıcıya məhsulun qabını “yenidən doldurmaq” üçün geri qaytarmağı xahiş etmək arıçıya təkcə pula qənaət etməyə imkan vermir, həm də istehlakçının məhsul almaq üçün yenidən geri qayıdacağı və həmin arıçıdan məhsul alacağı mənasına gəlir ki, bu da satışın dayanıqlı olmasına təminat verir.

7.3. Bazarın vəziyyəti ilə bağlı çətinliklər

Arıçılıq işi və istehsalının təşkilində əsas xüsusiyyətlər mövsümlük, hava şəraitindən asılılıq, açıq havada emalətmə, resursların bərpa olunma qabiliyyəti və sairədir. Bunlar arı məhsulu istehsalında yüksək risklər yaradır.

İqtisadi baxımdan arı təsərrüfatı kiçik bir müəssisə hesab edilə bilər. Yəni ki, hər bir təsərrüfat iqtisadi fayda və məqsədlərə çatmaq üçün fəaliyyət növüdür. Məsələn, hazır məhsulu cari qiymətlərlə satmaq dayanıqlı deyilsə, onda arıçı məhsulunu satmaq üçün alternativ imkanlar axtarmalıdır, məhsulun qiymətinin bir müddətdən sonra daha sərfəli olacağına ümid etməklə saxlaya bilər. Məhsulun maya dəyəri ilə satış qiyməti arasındakı fərq, adətən kiçik olduğundan qiymətin bir neçə faiz aşağı düşməsi də bəzən arıçının təsərrüfatının müflis olması ilə nəticələnə bilər. Arıçının qiymətlər üzərində əhəmiyyətli təsiri yoxdur. Çünki o, satıcıdır və bazarda onun kimi digər satıcılar da olduğu üçün qiymətlər bazarda formalaşır və o, həmin qiymətlərlə razılaşmağa məcburdur. Ona görə də mövcud şərtlər daxilində bazarda qalmaq üçün yeni marketinq yanaşması tətbiq edilməlidir. İstehsal olunan məhsulları uğurla satmaq kimi aşağıdakı fəaliyyətləri yerinə yetirmək istisna edilməməlidir:

- Emal sənayesi nümayəndələri ilə müqavilə bağlamaq;
- Vasitəçi arıçılarla müqavilə bağlamaq;
- Birbaşa satışı təşkil etmək;
- Arıçıların maraqlarını qoruyan marketinq təşkilatları yaratmaq və ya mövcud olanlara qoşulmaq.

7.4. Marketinq strategiyası

Marketinq strategiyasında başlanğıc nöqtə bazarda imkanların axtarışındır. Yalnız marketinq strategiyalarının formalaşdırılması ilə arıçı öz məqsədlərinə çata bilər. Marketinq strategiyası aşağıdakıları əhatə edir:

- Daxili amillər: təsərrüfatın güclü və zəif tərəfləri;
- Ətraf mühit şəraiti: imkan və təhlükələr;
- Strateji məqsədlər;
- Məhsul, qiymətqoyma, bölüşdürmə və təşviqat proseslərində xüsusi qərarlar;
- Marketinq sahəsində strateji fəaliyyətlərin təsirlərinin strateji monitorinqi və təhlili.

Marketinq strategiyasının elementləri aşağıdakılardır:

1. Məhsul: “seçilmiş məhsul” müştərilərin ehtiyac və istəklərinə uyğun olmalıdır;

2. Qiymət: müştərilərin gəlir səviyyələri və məhsulun keyfiyyəti, prestij və s. haqqında istəkləri də nəzərə alınmaqla münasib olmalıdır;

3. Yer: məhsul əlçatan və tez əldə oluna bilməsi üçün istehlakçılara dəqiqliklə çatdırılmalıdır;

4. İstehsalat: istehlakçıya ötürülən ismarış elə olmalıdır ki, o, məhsulun keyfiyyəti, qiyməti, yeri, əldə olunma şərtləri və niyə başqa məhsulları yox, məhz sənin məhsulunu alması barəsində ətraflı məlumat alsın.

7.4.1. Seçmə tələb strategiyaları

Seçmə tələb strategiyaları məhsulun rəqabət qabiliyyətli mövqeyini yüksəltmək üçün tətbiq edilir. Bu strategiyanın başlıca elementi bazarda iştirakdır. Seçmə tələb üçün strategiyalar mövcud müştərilərin əldə saxlanması və ya yenilərinin əldə edilməsi ilə həyata keçirilə bilər. Fərdi müştərilərin təcrübələrinə uyğunlaşmaq qabiliyyəti və arı məhsullarının keyfiyyətinə inam yaratmaq və gücləndirmək çox vacibdir. Məhsulun satışı zamanı da xüsusi diqqət çəkən məqamlar var. Belə ki məhsulların sabit keyfiyyət, eyni xüsusiyyətlər, forma, rəng, dad və ən əsası sabit qiyməti olmalıdır. Xarici görünüşü istehlakçının diqqətini cəlb etməlidir. Bu məqsədlə qabın üzərinə rəngli etikətlər də yapışdırıla bilər.

Müştərilər, həmçinin məhsulun rəng, forma və xarılama kimi görünən xüsusiyyətlərinə xüsusi diqqət yetirirlər. Arıçı bu sahədəki biliklərindən məharətlə istifadə etməlidir. Məsələn, bal məhsuluna diqqət yetirək: tərkibində yüksək qlükoza olan bal tez xarılaman bal növünə aiddir. Əgər bu cür bal əvvəlcədən alınıb bir müddət saxlanıldıqdan sonra yeyiləcəksə, böyük kristallar yaranır ki, bu da istehlakçılar tərəfindən bəyənilmir. Bu cür balı başqa formalar, məsələn, krem bal formasında satmaq olar.

Müştəriləri əldə etmək üçün iki əsas strateji seçim var:

- Məhsulla əlaqəli qarşılıqlı faydalanma;
- Məhsulun fərqləndirilməsi.

Birinci stratejiya arıçının rəqibi ilə eyni faydanı təklif etməsi faktına əsaslanır, amma rəqabətdə məhsulun daha yüksək keyfiyyətini təmin etməklə üstünlük qazanır. Bu strategiyadan istifadə etməyin digər yolu reklam xərcləri, məhsulun əlçatan olması və daha sürətli çatdırılan olmasıdır. Bundan başqa, arıçılar qiymətqoyma strategiyası vasitəsi ilə də rəqabət apara bilərlər. İkinci strategiyada isə arıçı müxtəlif müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamaq üçün müxtəlif məhsul növləri təklif etməklə özünü digər arıçılardan fərqləndirir.

7.4.2. Müştərinin sadıq olma strategiyaları

Bir çox şirkətlərin rəhbərləri belə qənaətə gəliblər ki, mövcud müştərinin əldə saxlamaq yeni müştəriləri axtarmaqdan daha mənfəətlidir. Marketing mütəxəssislərinin qiymətləndirmələrinə görə yeni müştəriləri əldə etmək mövcud müştəriyə xidmət göstərməkdən beş dəfə baha başa gəlir. Bu cür marketing strategiyası xüsusi diqqət tələb edir.

Üç əsas amil müştərinin məhsul və ya istehsalçıya sadıq qalmasına səbəb olur:

- Yüksək səviyyəli müştəri məmnuniyyətini təmin etmə;
- Rəqabətlə üzləşmə;
- Müştərilərlə güclü iqtisadi və şəxsi əlaqələr qurma.

Yüksək bazar payı olan bir çox məşhur brend marketing strategiyalarını istehlakçının inamını qazanmaq üzərində qurub. Arıçılar da eyni strategiyalardan istifadə edə bilirlər. Arı məhsulları əsasında yaranan arıçıya sadıqlıq arı təsərrüfatının dayanıqlılığı üçün ən yaxşı təminat ola bilər. Qarşılıqlı əlaqə strategiyasının məqsədi istehlakçılarla güclü əlaqələr qurmaqdır. Arıçı hər zaman müştərilərə məhsul, məhsulun çeşidi, xarılama prosesi və s. haqqında məlumatlar verməyə hazır olmalıdır. Arıçı müştəriyə məhsulun hansı formada istifadə edilməsi, hansı xəstəliklərin müalicəsinə xeyirli olması haqqında məsləhət verməyi bacarmalıdır. Ona görə də onun müştərilər ilə söhbət zamanı onları inandırmaq, suallarına cavab vermək və şübhələrini yox etmək kimi xüsusi bilikləri olmalıdır. Həmçinin yaddan çıxarmaq olmaz ki, rəqib arıçılar müştərilərin ehtiyaclarını daha səmərəli qarşılaya bilən məhsul və xidmətlər təklif edə bilirlər. Rəqiblər daha aşağı qiymət və daha effektiv reklam strategiyası ilə çıxış edə bilirlər. Ona görə də rəqiblərin bu cür həmlələrini dəf etmək üçün yuxarıda adı çəkilən sadıqlıq strategiyaları tətbiq edilməlidir.

7.4.3. Məhsul qarışıqlığı strategiyaları

Əksər satıcılar bir neçə məhsul təklif edirlər. Oxşar ehtiyacları qarşılayan məhsullar əvəzedici məhsullar adlanır. Eyni anda istifadə edilən və ya birlikdə satılan, yaxud da bir-biri ilə əlaqəli ehtiyacları qarşılayan məhsullar tamamlayıcı məhsullar adlanır (Şəkil 7.4).

Arıçı, əsasən bal satışı ilə məşğul olsa belə, yaxşı olar ki, balla bərabər çiçək tozu, arı südü, vərəmum, arı mumu şamları və s. kimi məhsullar da satışa təklif edilsin. İl ərzində satışın davamlılığını təmin etmək üçün arıçı digər arıçılardan məhsul almağı da nəzərdə saxlamalıdır. Lakin bu halda alınan malın keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Ümumiyyətlə belə qəbul edilir ki, çeşid, məhsul sayı nə qədər çox olarsa, satış o qədər çox olar. Fəal arıçılar, adətən məhsullarını hətta böyük həcmdə satmaqda problem yaşamırlar. Adətən əgər alıcı arıçını şəxsən tanıyır və məhsulunun keyfiyyətinə əmindirsə, məhsulun qablaşdırılması, rəngli etiketlər və s. vacib rol oynamaya bilər. Bəzi ölkələrdə brendlərin bağlılığı arı məhsullarının eyni ad altında satılmasıdır. Bu strategiya mövcud və yeni məhsulların mövqeyinin qorunması baxımından faydalıdır.

Tamamlayıcı məhsullar üçün marketing strategiyası isə müştərilərin qorunmasına istiqamətlənir. Bu strategiya iki yolla aparıla bilər. Birinci halda bir məhsul barəsində təşviqat aparılır və qiymət təyin edilir və arıçı müştərilərin digər əvəzedici məhsulu da alacağını gözləyir.



Şəkil 7.4. Bal və çiçək tozu tamamlayıcı məhsul kimi satışda

İkinci halda isə əvəzedici məhsulların xüsusi dəsti üçün eyni anda strategiya tətbiq edilir. Çox vaxt bu strategiyada əvəzedici məhsullar dəstinin qiyməti o məhsulların ayrı-ayrı satılmasından daha ucuz olur. Alıcıların daha ucuz qiymətə üstünlük verdiyi və məhsula ehtiyacı olduğu hallarda bu strategiya yaxşı effekt verir.



Sərbəst iş üçün tapşırıqlar

1. Tanıdığınız arıçılardan məhsul istehsalı zamanı istehlakçıların ehtiyac və istəklərini nə dərəcədə diqqətə aldıkları ilə maraqlanın.
2. Sizin ərazidə fəaliyyət göstərən arıçıların ətraf mühit məsələlərinə nə dərəcədə əhəmiyyət verməsini müəyyənəldirin.
3. Ətrafda orqanik məhsulun tələblərinə cavab verən arı məhsulunun hazırlanıb-hazırlanmadığını aydınlaşdırın.
4. Qənaət məqsədilə material və avadanlıqlardan təkrar istifadə edilirmi? Edilirsə, material və avadanlıqların təkrar istifadəsində gigiyenik qaydalara əməl olunurmu?
5. Ərazidə hansı marketing strategiyalarına müraciət olunduğunu müəyyənəldirin.
6. Müştərilərin sadıqlıyına nail olmaq üçün hansı üsullardan istifadə edildiyini aydınlaşdırın.
7. Müşahidələriniz və nəticələrinizi sinif yoldaşlarınız və müəllimlərinizlə müzakirə edin.



Praktiki tapşırıqlar və fəaliyyətlər

Fəaliyyət və tapşırıqlar	Təlimat və tövsiyələr
1. Nümunə üçün verilmiş balın orqanik balın tələblərinə uyğunluğunun yoxlanılması	Müvafiq prosedurlar və təlimatlara əsasən balın orqanik olmasını aydınlaşdırın.
2. Təkrar istifadə məqsədi ilə material və avadanlıqların təmizlənməsi	- İş paltarını geyinin. - Əməyin təhlükəsizlik qaydalarına diqqət edin. - Alət və avadanlıqları yumaq üçün su qaynadın. - Təmizləmək üçün istifadə edilən alətləri (arıçı bıçağı, iskənə, biz, ərsin) hazır vəziyyətə gətirin. - Məhsulun toplanmasında istifadə edilən alət və avadanlıqlar, pətək çərçivələri və qabları müvafiq gigiyenik qaydalara uyğun təmizləyin. - Təmizlədikdən sonra qurudaraq təmiz yerə qoyun.
3. Arı məhsulu haqqında məlumatların verilməsi	- Müxtəlif arı məhsullarını piştaxtaya düzün. - Sinif yoldaşlarınız və ya müəlliminizdən alıcı qismində piştaxtanıza yaxınlaşmasını xahiş edin. - Satışı həyata keçirmək üçün qarşınızdakı arı məhsullarının hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri və faydaları haqqında ətraflı məlumat verərək müştəriyə məhsulunuzu almağa inandırmağa çalışın.
4. Əvəzedici və tamamlayıcı məhsulların müəyyənləşdirilməsi	- Piştaxtanızdakı arı məhsullarını əvəzedici və tamamlayıcı olması baxımından qruplaşdırın. - Alıcı-satıcı münasibətlərində hər iki qrup məhsulların birlikdə istifadəsinin faydalarını müştərilərə (sinif yoldaşlarınıza və ya müəllimlərinizə) izah edərək onları məhsulları almağa təhrik edin.



Nəzəri biliklərin qiymətləndirilməsi

Test 7

Sual 1. Səhv variantı seçin:

- A) Əvvəllər arıçıların rolu yalnız istehsalla məhdudlaşır;
- B) Əvvəllər arıçılıqda istehlakçıların ehtiyac və istəkləri çox vacib əhəmiyyət kəsb edirdi;
- C) Onlar əsas diqqətlərini istehsal, səmərəliliyin artırılması və xərclərin azaldılmasına yönəldirdilər;
- D) Əvvəllər arıçılar məhsullarını istehsal edərək satışa çıxarırdılar.

Sual 2. Marketingin dayanıqlılığı nələri özündə ehtiva edir?

- A) Ətraf mühit, maya dəyərinin çoxaldılması;
- B) Ətraf mühit, maya dəyərinin çoxaldılması, gəlirliliyin artırılması;
- C) Ətraf mühit, maya dəyərinin azaldılması, gəlirliliyin artırılması;
- D) Ətraf mühit, dəyərinin azaldılması, gəlirliliyin azaldılması.

Sual 3. Orqanik məhsul üçün arı təsərrüfatından hansı məsafədə zərərli tullantı, zərərvericilərə qarşı kimyəvi maddələrdən istifadə edilməməlidir?

- A) 3 kilometrə qədər;
- B) 1 kilometrə qədər;
- C) 10 kilometrə qədər;
- D) 50 kilometrə qədər.

Sual 4. Eyni anda istifadə edilən və ya birlikdə satılan, yaxud da bir-biri ilə əlaqəli ehtiyacları qarşılayan məhsullar məhsullar adlanır:

- A) Əvəzedici;
- B) Oxşar;
- C) Fərqli;
- D) Tamamlayıcı.

Sual 5. Aşağıdakılardan hansı müştərinin məhsul və ya istehsalçıya sadıq qalmasına səbəb olan amillərdən biri deyil:

- A) Məhsulun mövqeyinin fərqləndirilməsi;
- B) Yüksək səviyyəli müştəri məmnuniyyətini təmin etmək;
- C) Rəqabətlə üzləşmək;
- D) Müştərilərlə güclü iqtisadi və şəxsi əlaqələr qurmaq.

Sual 6. Aşağıdakılardan biri marketing strategiyasının elementi deyil:

- A) Məhsul;
- B) Qiymət;
- C) Yer;
- D) İstehlak.

CAVABLAR

Təlim nəticəsi 1 üzrə düzgün cavablar	
1	A
2	C
3	D
4	B
5	B

Təlim nəticəsi 2 üzrə düzgün cavablar	
1	C
2	A
3	D
4	A
5	B
6	C

Təlim nəticəsi 3 üzrə düzgün cavablar	
1	C
2	C
3	B
4	A
5	C

Təlim nəticəsi 4 üzrə düzgün cavablar	
1	D
2	C
3	D
4	B
5	A
6	C
7	C
8	D

Təlim nəticəsi 5 üzrə düzgün cavablar	
1	B
2	D
3	B
4	C
5	D

Təlim nəticəsi 6 üzrə düzgün cavablar	
1	D
2	C
3	A
4	D
5	B

Təlim nəticəsi 7 üzrə düzgün cavablar	
1	B
2	C
3	A
4	D
5	A
6	D

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Rövşən Ağayev və Samir Əliyev (2016). "Arıçılıq təsərrüfatı: kiçik sahibkarlar üçün bələdçi", İqtisadi Təşəbbüslərə Yardım İctimai Birliyi, Bakı
2. Martin Hilmi (2002). "The Marketing of Bee Products", Apiservices
3. KH Devkota (2006). "Benefit-Cost Analysis of Apiculture Enterprise: A Case Study of Jutpani VDC, Chitwan, Nepal". Journal of the Institute of Agriculture and Animal Science, Vol. 27
4. Martin Hilmi, Nicola Bradbear and Danilo Mejia (2011). "Beekeeping and Sustainable Livelihoods". *FAO*, Diversification booklet number 1, second edition
5. Andrew W. Shepherd (2007). "A Guide to Marketing Costs and how to Calculate Them". *FAO*, Rome
6. Marieke Mutsaers, Henk van Blitterswijk, Leen van't Leven, Jaap Kerkvliet, Jan van de Waerdt (2005). "Bee Products: properties, processing and marketing", Agrodok 42
7. Everlyn Nguku, Certification Of Honey And Hive Products As Per EU Specifications.
8. Guidelines for Organic Certification of Bee Products as per Livestock/Animal Husbandry Standards, OneCert Asia Agri Certification.
9. Naturland, Naturland Standards for Organic Beekeeping, 2005.
10. Krell, Rainer (1996). "Value-added Products from Beekeeping". *FAO Agricultural Services Bulletin* No. 124
11. Woodcock, T.S. and Initiative, C.P., 2012. Pollination in the agricultural landscape. Best Management Practices for Crop Pollination. Guelph, ON, Canada: Canadian Pollination Initiative, University of Guelph.
12. Lord ME and Russel SD (2002) The mechanisms of pollination and fertilization in plants. *Ann Rev Cell Dev Biol* 18:81-105.
13. Kasina, John Muo. Bee pollinators and economic importance of pollination in crop production: case of Kakamega, western Kenya. ZEF, 2007.
14. Thomas, V.G. and Kevan, P.G., 2012. Insect pollination: Commodity values, trade and policy considerations using coffee as an example. *Journal of Pollination Ecology*, 7.
15. Hanley, N., Ellis, C. and Breeze, T., 2013. Accounting for the value of pollination services. Issue Paper, 1.
16. Monck, M., Gordon, J. and Hanslow, K., 2008. Analysis of the market for pollination services in Australia. Rural Industries Research and Development Corporation.
17. Kneebone, M., 2010. A Study of Existing and Prospective Markets and Marketing Activities for Australian Honey. RIRDC.

-
18. Siro, B., Szelekovszky, S., Lakatos, B., and et al. [Local treatment of rheumatic diseases with propolis compounds]. *Orv.Hetil.* 6-23-1996; 137:1365-1370.
 19. Focht, J., Hansen, S. H., Nielsen, J. V., and et al. Bactericidal effect of propolis in vitro against agents causing upper respiratory tract infections. *Arzneimittelforschung* 1993; 43:921-923.
 20. Schmidt, H., Hampel, C. M., Schmidt, G., and et al. [Double-blind trial of the effect of a propolis-containing mouthwash on inflamed and healthy gingiva]. *Stomatol.DDR.* 1980;30:491-497.
 21. Scheller, S., Tustanowski, J., Kurylo, B., Paradowski, Z., and Obuszko, Z. Biological properties and clinical application of propolis. III. Investigation of the sensitivity of Staphylococci isolated from pathological cases to ethanol extract of propolis (EEP). Attempts on inducing resistance in laboratory Staphylococcus strain to EEP. *Arzneimittelforschung* 1977;27:1395.
 22. Tsarev, N. I., Petrik, E. V., and Aleksandrova, V. I. [Use of propolis in the treatment of local suppurative infection]. *Vestn.Khir.Im I I Grek.* 1985; 134: 119-122.
 23. Trevisan, G. and Kokelj, F. Contact dermatitis from propolis: role of gastrointestinal absorption. *Contact Dermatitis* 1987; 16:48.
 24. Grange, J. M. and Davey, R. W. Antibacterial properties of propolis (bee glue). *J R.Soc Med* 1990; 83:159-160.
 25. Z. Zamani, P. Reisi, H. Alaei, and A. A. Pilehvarian, "Effect of royal jelly on spatial learning and memory in rat model of streptozotocin-induced sporadic Alzheimer's disease," *Advanced Biomedical Research*, vol. 1, no. 2, pp. 1-6, 2012.
 26. H. Morita, T. Ikeda, K. Kajita et al., "Effect of royal jelly ingestion for six months on healthy volunteers," *Nutrition Journal*, vol. 11, no. 1, p. 77, 2012.
 27. J. Kim, Y. Kim, H. Yun et al., "Royal jelly enhances migration of human dermal fibroblasts and alters the levels of cholesterol and sphinganine in an in vitro wound healing model," *Nutrition Research and Practice*, vol. 4, no. 5, pp. 362-368, 2010.
 28. H. M. Park, E. Hwang, K. G. Lee, S.-M. Han, Y. Cho, and S. Y. Kim, "Royal jelly protects against ultraviolet B induced photoaging in human skin fibroblasts via enhancing collagen production," *Journal of Medicinal Food*, vol. 14, no. 9, pp. 899-906, 2011.
 29. M. Siavash, S. Shokri, S. Haghighi, M. A. Shahtalebi, and Z. Farajzadehgan, "The efficacy of topical royal jelly on healing of diabetic foot ulcers: a double-blind placebo-controlled clinical trial," *International Wound Journal*, vol. 12, no. 2, pp. 137-142, 2015.
 30. CRANE, E (1999) *History of the use of beeswax The world history of beekeeping and honey hunting*, Gerald Duckworth & Co Ltd; London; pp 524-538.
 31. Malcolm T. Sanford, *A Study in Profitability for a Mid-Sized Beekeeping Operation*, University of Florida, 1992

-
32. M. R. Islam , L. Chhay, M. M. Mian and A. A. N. B. Nasry, The Financial Analysis of Apiculture Profitability in Bangladesh, 2015
 33. Kemal Çelik, Baver Cokun, Halis Kalmi, The beekeeper's handbook
 34. <http://balli.az/>
 35. <http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/00/07/71/22/00001/AA08900.PDF>
 36. <https://www.researchgate.net/publication/287724056> The Financial Analysis of Apiculture Profitability in Bangladesh
 37. <http://math.arizona.edu/~jwatkins/BKEcon1.pdf>
 38. http://anl.az/download/meqale/azerbaycan/azerbaycan_aprel2009/76031.htm
 39. https://azertag.az/xeber/Azerbaycanda_arichiliq_dunen_bu_gun_sabah-167167
 40. <https://www.organicfacts.net/organic-products/organic-food/organic-honey-standards.html>
 41. <https://www.keepingbackyardbees.com/how-to-label-and-sell-your-honey/>
 42. <http://smallbusiness.chron.com/importance-product-packaging-marketing-648.html>
 43. <http://smallfarms.cornell.edu/files/2014/06/Honeycomb-to-Consumer-13n5j37.pdf>
 44. <http://www.mmm.ba/royal-jelly/Packing-and-storage-royal-jelly.html>
 45. [http://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1570975](http://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1570975)
 46. <http://americanbeejournal.com/beekeeping-for-profit/>
 47. <http://www.shahdag.net/mehsullar/ariciliq-avadanliqlari>

Əlaqə üçün:

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Xətai prospekti, 49, AZ1008, Bakı, Azərbaycan

Tel.: (+99412) 599-11-55

Fax: (+99412) 496-06-47

İnternet səhifə: www.edu.gov.az