

Bir vaxtlar Azərbaycanın məşhur brendi vardı...

"Çinar" şokoladı indi niyə qəhətə çıxıb?

Yaşlı və orta nəslin nümayəndələri yaxşı xatırlayır. Keçmiş SSRİ vaxtında azərbaycanlıların yolu başqa ittifaq respublikalarına düşəndə, onlardan "Çinar" şokoladları istəyirdilər. Elə azərbaycanlılar da "Çinar"ın dadından doymayanların olduğunu yaxşı bildirdilər. Ona görə də səfərə çıxarkən, mütləq çantalarında "Çinar" olurdu. Amma həmin vaxt Azərbaycanda da bu şokoladı tapmaq asan deyildi.

"Çinar" əl altından satılırdı. Bir vaxtlar şöhrətli bütün SSRİ-ni bürüyən bu məşhur Azərbaycan brendi elə sovetlərin dağılması ilə də qəhətə çıxdı. Ölkə prezidenti İlham Əliyev Azərbaycan brendlərinin dünyaya çıxarılmasının vacib olduğunu bildirdi. Belə olan təqdirdə, bir vaxtlar nəhəng bir ərazini əhatə edən SSRİ boyda ölkənin sevimli şokoladına çevrilən "Çinar"ı yenidən "göyertmək" niyə mümkün olmasın ki? Bu yazıda oxuculara məşhur Azərbaycan brendi - "Çinar" şokoladı haqqında məlumat verəcəyik.

Düzü, bu şokolad haqqında məlumatsız olduğum üçün müasir dövrün imkanlarından istifadə etmək qərarına gəldim. İnternet qaynaqlarından əldə etdiyim məlumat belə idi: "Gəncə-Qənnadı" fabriki "Çinar" şokoladlarının istehsalına 70-ci illərdə başlayıb. Bu şokoladların istehsal hüququ da "Gəncə-Qənnadı" fabrikinə məxsusdur. Həm də onu da öyrəndim ki, "Çinar" şokoladı hələ də istehsal edilir. Daha jurnalistə bundan artıq nə lazım idi ki? Başladım axtarış.

MAĞAZALARDAN "YOXDUR" CAVABI ALDIO

Bir məhsul istehsal olunursa, onu harada axtarmaq lazımdır? Təbii ki, mağazalarda. Baş çəkdiyim kiçik marketlərdə "Çinar"ı gördüm" deyən olmadı. "Bazarstore", "Favorit" kimi böyük marketlərdə də bu şokoladın izini tapa bilmədik. Hətta bu qədar şokolad çeşidi olduğu halda, niyə yerli mal axtarıdığımıza təəccüblənən satıcılar da oldu. Satıcıları niyə qınayım ki? Onlar da gəncdirlər, "Çinar"ın nə dadını bilirlər, nə də şöhrətini haqqında eşidiblər... "Bu şokolad niyə yoxdur" sualına isə ümumi olaraq belə cavab aldım: "Yəqin ki, istehsalçı şirkət marketlərlə işləmir".

Onu da deyim ki, internetdə qarşıma çıxan daha bir məlumatda bildirirdi ki, bir müddət "Veyselöglü" şirkəti bu adda şokolad istehsal edib. 2006-cı ildən başlayaraq, bu adda məhsul buraxmağa başlayan şirkətlə "Gəncə-Qənnadı" fabrikinin uzun sürən məhkəməsi də olub. 2014-cü il iyulun 1-də Ali Məhkəmə "Veyselöglü" və digər şirkətlərə "Çinar" adı ilə məhsul istehsal etməyə qadağa qoyub. Əlac qalırdı yalnız Gəncədən soraq almağa.

"ÇINAR" ULU ÖNDƏR HEYDƏR ƏLİYEVİN TÖVSIYƏSİ İLƏ ƏSL "ÇINAR" OLUB"

"Gəncə-Qənnadı" fabrikinin internet qaynaqlarında olan telefon nömrələrinin hamısına zəng etdim. Amma nə fayda... Fabriklə əlaqə yaratmaq mümkün olmadı. Çox güman ki, bu telefon nömrələri əvvəllər fabrikeyə məxsus olub. Nəhayət, "Gəncə-Qənnadı" fabrikinin idarə heyətinin sədri Mahir Abdullayevin mobil nömrəsini tapa bildim. Bundan sonrası isə asan idi. Mahir müəllim bizi maraqlandıran bütün suallarımızı cavablandırdı. **M.Abdullayev** "Kaspi"yə açıqlamasına "Çinar" şokoladının tarixi bərədə məlumat verməyə başladı. O, bildirdi ki, "Çinar" ulu öndər Heydər Əliyevin tövsiyəsi ilə əsl "Çinar" olub "Çinar" şokoladının istehsalı "Gəncə-Qənnadı" Fabrikinə məxsusdur. Recepti də bizim fabriki tərəfindən hazırlanıb. 1973-cü ildə fabrikin açılışı olanda müxtəlif adda 700-800 çeşid məhsul istehsal olunurdu. Ulu öndər Gəncəyə gələndə tövsiyə edib ki, bu fabrikdə Şərqi şirniyyatı hazırlansın, adı da

Gəncə ilə bağlı olsun. Gəncə çinarlar şəhəri olduğu üçün şokoladın adının da "Çinar" olmasını tövsiyə edib. Beləliklə, həmin ildən artıq bu şokolad istehsal olunur və qısa müddətdə brendə çevrildi. O vaxt Azərbaycan SSRİ Sənaye Nazirliyi və eyni zamanda, SSRİ Yeyinti Sənaye Nazirliyi tərəfindən təsdiq olunmuş receptura əsasında istehsalat başlanılıb. Vaxtilə sovet dönməndə 250, 300 və 500 qramlıq qutularda istehsal olunub".

"HƏMİŞƏ İSTEHŞAL EDİLİB"

Brendə çevrilən bu şokoladların istehsalında müəyyən müddət fasilə də olur. M.Abdullayev bildirdi ki, o, 1996-cı ildən - fabrikeyə rəhbər təyin olunandan sonra bu şokoladla bağlı iş aparır: "Amma yenidən kütləvi istehsalat 2001-ci ildən başlamışdır. Arada fasilə demək olar ki, olmayıb. Çünki qismən və az miqdarda da olsa, həmişə istehsal edilir".

Fabriki rəhbəri deyir ki, şokoladın əvvəlki keyfiyyətdə olmasına ciddi riayət olunur, eyni tərkiblə hazırlanır: "Vaxtilə hansı receptura ilə başlamışdıqsa, eyni qaydada da davam edirik. Sadəcə, çeşidlər bir az artıb. Vaxtilə bir növ qutuda istehsal olunurdu, indi 5-6 növ 250, 300 və 400 qramlıq qutularda, eyni zamanda bükülü formada, yeni çəki ilə satılması üçün də istehsal olunur. Tərkibi də fıncıq, bal, qlükoza, şokolad, şəkər, vanil və müxtəlif inqredientlərdən ibarətdir".



AĞZIMIZIN DADI DƏYİŞİB?

"Bəs əvvəlki məhsul və dad varsa, niyə həmin brend yoxdur" sualımıza isə M.Abdullayev belə cavablandırdı: "Bu sualları mənə çox adam verir. "Çinar"ın istehsalının bərpa olduğunu eşidənlər, müraciət edib alırlar. Amma bu şokoladlarla bağlı fərqli fikirlər var. Əvvəlki dad olmadığını deyənlər də var, ondan yaxşı olduğunu dilə gətirənlər də. Bizim baş texnologumuz vaxtilə Moskvada universitet bitirmiş bir adamdı, uzun illərin təcrübəsinə sahibdir. Vaxtilə bu şokoladın recepturasını da hazırlayanlardan biridir. Bu gün də eyni xammaldan istehsal olunur, sadəcə, indi seçim çoxdur, boluqdur. Əvvəllər Moskvaya gələndə bir kilo "Meçta" konfeti almaq üçün saatlarla növbəyə dururduq. Amma indi ölkəmizdə, kəndlərimizdə bütün xarici ölkələrin məhsulları var. "Snickers" konfetləri yerfindiyindən hazırlanır, bizim konfetin tərkibi isə təmiz fıncıqdan ibarətdir. Uşaqlardan tutmuş böyüyə qədər hər kəs fıncıqla yer findiyinin arasındakı fərqi bilir. 2 manat 50 qəpik yerfindiyinin qiymətidir, 11-14 manat findiyinin qiymətidir. Biz başqa məhsuldan bir qram da olsun istifadə etmirik. Fındıqlar bir-bir təmizlənilir, yuyulur, qovrulur, sonra konfetin tərkibinə qatılır. Biz öz tərəfimizdən bu texnoloji

rejimi birmənalı şəkildə saxlarıq. Bu sualları verənlər çox olduğuna görə, özüm üçün bir araşdırma apardım və qəti qərara gəldim ki, ağızımızın dadı dəyişib. Vaxtilə kəndin bir başında çörək bişirəndə o biri başına onun ətri yayılırdı. Amma indi ne qədər yaxında olsaq da, çörəyin iyini hiss edə bil-



mirik. Xammalın da daxili tərkibi dəyişib. Bəli, bu faktorlar müəyyən mənada var. Ola bilsin ki yağ o yağ deyil".

DAXİLİ BAZAR TƏMİN EDİLMİR, XARİCDƏN İSƏ TƏKLİF VAR

M.Abdullayev istehsalatla bağlı dəqiq rəqəm səsləndirməyə də, dedi ki, 1996-cı ildən bəri istehsalat həcmi 10-15 dəfə artıb. Amma hələ ki, yerli bazarı tam ödəmək qabiliyyətində deyilik: "Prinsiplərimiz bir az fərqlidir. Biz tələbatı uyğun işləyirik. Tutaq ki, bizim müştərilərimiz var, sifarişlər gəlirlər. Onların sifarişlərini təmin edirik. Bəli, sifariş nə qədərdirsə, ona işləyirik. Demək olar ki, bazara tam təminatımız yoxdur. Amma onun günahı, səbəbi bizdə deyil. Bir müddət xammalın qiymətində olan dəyişikliklə bağlı fasiləmiz də oldu. Bu da işin gedişinə təsirini göstərir".

Ölkə bazarını təmin etmək imkanı olmadığı üçün ixracdan da söhbət gədə bilməz. Amma M.Abdullayev deyir ki, qonşu ölkələrdən "Çinar" şokoladı istəyənlərə buradan tanışları aparılır: "Müəyyən ixrac təklifləri var, onun üzərində də işləyirik. Vaxtilə Azərbaycanda yaşamaş ruslar bu şokoladın dadını unutmayıblar. Rusiyanın müxtəlif bölgələrindən bu şokoladı sifariş edənlər olur. İsraildə bu şokoladın satışını təşkil etmək istəyənlər var. Bu kimi məsələlər var, hər bir təklif üzərində işləyirik".

BU MƏHSULA SƏRMAİYƏ QOYMAĞA DƏYƏR

Müasir dövrdə ən yaxşı məhsulu da reklam etmədən bazara daxil olmaq qeyri-mümkündür. Çünki çeşid çoxdur. Bəs məhsulun reklamı üçün hansısa işlər görülürmü? M.Abdullayev deyir ki, "Çinar" adının tanınması üçün mövcud olan üsullardan istifadə edirik: "Reklam roliklərimiz var, böyük mağazalarda "Köhnə dad, yeni forma" kimi bir tanıtım və dadım kampaniyası keçiririk. Milli geyimdə bir xanım orda "Çinar" yazılan lövhənin qarşısında durub, həm məhsulu tanıdır, həm də satışını həyata keçirir. Orada adamlar həm şokoladın dadına baxırlar, həm də bir növ reklam edirik".

M.Abdullayev deyir ki, yerli istehsalat şübhə ilə yanaşılması faktoru da var: "Bizdə həm də bir düşüncə var ki, yerli mala şübhə ilə ya-



naşırıq. Yerli istehsalat və üstəlik, qiyməti də bir az bahadırsa, şübhəli yanaşmalar olur. Amma alan bir də almaq istəyir. İstehsal etdiyimiz məhsul heç vaxt geri qayıtmır".

Fabriki rəhbəri onu da bildirdi ki, istehsalatın az olmasının səbəblərindən biri də maliyyə vəsaitinin az olmasıdır: "Əgər maliyyə olsa, "Çinar" brendinin tanınması və istehsalının ixrac həddinə qədər artırılması üçün hər bir şərait var. Bu, özünü tam mənada doğruldu və yeyir gətirə bilən bir sahədir. Bura sərmayə qoymağa dəyər".

"MARKETİNG STRATEGİYASI QURULMALI, ARAŞDIRMA APARILMALIDIR"

Məsələ ilə bağlı marketoloqun da mövqeyini öyrənmək istədik. İstedik ki, bu brendin perspektivi ilə bağlı ürəyimizdə qara qalması. **"Modern Marketig Group"un təsisçisi, marketoloq Yusif Vəliyevin** sözlərinə görə, sovet dövrü ilə müqayisədə bu gün bazarın şərtləri, müştərinin istəkləri dəyişib. Ona görə də əvvəl heç ehtiyac duyulmayan marketing strategiyası bu gün vacib faktora çevrilib: "Sovet vaxtı marketing strategiyasından istifadə olunmurdu. Heç buna ehtiyac da yox idi. Məhsul keyfiyyətlidirsə, bu yetərli idi. SSRİ tərkibində olanda isə məhsulun digər ölkələrin bazarına çıxarılması daha asan başa gəlirdi, müştəri bu qədər seçməli deyildi. Bu gün artıq bazarın şərtləri, müştərinin istəkləri dəyişib. Bazarda marketing strategiyası əsas açardır. "Çinar" şokoladı o vaxt ondan istifadə edənlərin yanında qalıbsa, onlar bu şokoladı axtara bilirlər. Amma bu gün həmin məhsulun tanınması üçün hər hansı marketing strategiyası qurulmayıb. "Çinar" brendinin tanınması üçün marketing strategiyasının aparılması şərtidir".

Marketoloq deyir ki, əslində köhnə brendlərin adını qaytarmaq daha asandır: "Yeni brend yaratmaqdan daha asandır. Köhnə brendin qaytarılması daha məqsəduyğun sayıla bilər. Çünki həmin məhsullar ən azı Azərbaycan bazarında o dövrün bir markası idi. Yaşlı nəslin yanında marka olaraq qalıb. Həmin məhsul bu gün bazara çıxdıqda yenidən əvvəlki alıcı kütləsinə qovuşa bilər. İstər marketingdə nostalji hissələrdən, istər digər alətlərdən istifadə olunmasa da tez bir zamanda uğur qazanmağa kömək edər, nəinki yeni məhsul çıxarmaq. Marketing strategiyası mütləq şəkildə qurulmalı, araşdırma aparılmalıdır. Strategiya yerinə yetirildikdən sonra uğur qazanmaq mümkündür".

Y.Vəliyev deyir ki, şirkətlər reklam işini aparırlar, amma marketing strategiyası olmadan edilən reklam əhəmiyyətsiz de ola bilər: "Məsələn, bir şirkət rəhbəri reklama ehtiyac duyur və tanış bir televiziya, yaxud imkanı olan hansısa yerə reklam yerləşdirir. Rəhbər müştəri deyil. Marketing fəaliyyəti aparılır, amma dağınıq şəkildə. Bu zaman isə xərc daha çox çıxır, ortada nəticə də olur. Heç bir araşdırma aparılmadan, strategiya qurulmadan reklam etmək nəticəsiz qala bilər. Bəlkə heç həmin reklama ehtiyac da yoxdur".