

**Ülviyyə Duman qızı MƏMMƏDOVA**  
Azərbaycan Texnologiya Universitetinin dissertantı

## **QIDA SƏNAYESİNDƏ STARTAP EKOSİSTEMİNİN DÜNYA TƏCRÜBƏSİ**

### **Xülasə**

Məqalədə qida sənayesinin inkişafının qlobal və regional trendlərinə, qida sənayesində uğurlu startaplara və startap ekosistemlərinə, həmçinin qida sənayesində startap ekosistemlərinin qiymətləndirilməsi metodlarına müqayisəli baxış yerinə yeritilmişdir. Müəllif belə qənaətə gəlir ki, qloballaşma prosesi nəticəsində qida sənayesində startap ekosistemlərinin qarşılıqlı təcrübə mübadiləsi, məlumatların və texnologiyaların diffuziyası sürətlənib.

**Açar sözlər:** startaplar, ekosistem, qida sənayesi, iqtisadi inkişaf

**JEL:** Q13

**UOT:** 332

**DOI:** <https://doi.org/10.54414/VIQB8725>

### **Giriş**

İnsanlar üçün qidalanma onun həyatının ayrılmaz və vacib aspektlərindən biridir. Elə ona görə də qida təhlükəsizliyi hər bir fərd üçün, ailə və dövlət üçün xüsusi önəm kəsb edir. Tarixən qidalanma üçün zəruri olan məhsulların daha asan və zəruri həcmdə əldə edilməsi qida sənayesinin inkişafına təkan verib. Lakin qida məhsullarının müxtəlif ölkələrdə çeşid müxtəlifliyi, həmçinin ölkə əhalisinin malik olduğu dad müxtəlifliyi bu ölkələrdə qida sənayeləri arasında da fərqliliyə səbəb olub. Lakin qloballaşmanın dərinləşməsi digər sahələrdə olduğu kimi qida sənayesi sahəsində də müəyyən aspektlərdə inteqrasiyaya təkan verib. Qloballaşmanın ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində rolu əvəzsizdir. Belə ki, ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsi, mal və xidmətlər sahəsində liberallaşma ərzaq təhlükəsizliyinin hər üç aspektinin, yəni zəruri həcmdə ərzağın bazarda mövcudluğu (food affordability), ərzağın əlçatanlığı (food availability) və ərzağın keyfiyyətliliyi (food quality) inkişafına ciddi təsir göstərir. Aparılan tədqiqatlar (məsələn, [1], [2]) göstərir ki, ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində iqtisadi liberallaşma mühüm təsirə malikdir. Lakin istənilən qloballaşan ölkə üçün də ərzaq təhlükəsizliyinin qorunması üçün qida sənayesinin inkişaf etdirilməsi strateji prioritet sahələrdəndir. [3] öz tədqiqatında qida sənayesinin inkişaf tarixinə əsaslanaraq, müasir dövr üçün cavablandırılmalı olan bir neçə sualın,

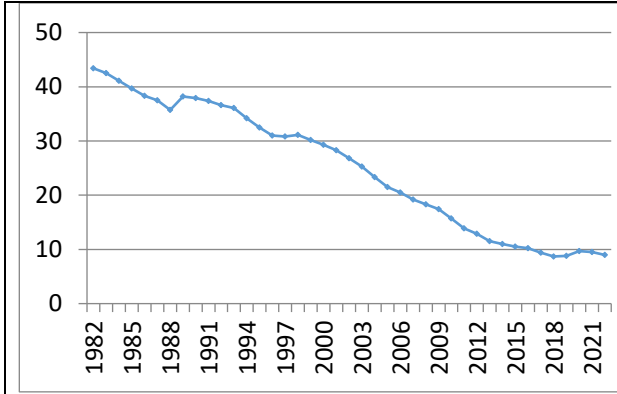
o cümlədən a) kulinariya mədəniyyətinin qloballaşmasına tarixən hansı sosial amillərin təsir göstərməsi; b) müasir plantasiyaların müasir qida sənayesi istehsalı üçün nümunələri necə yaratması; c) iqlim dəyişmələrinin qida istehsalına və kulinariya mədəniyyətlərinə necə təsir göstərəcəyini; d) miqrantların digər ölkələrdə adaptasiyasının onların orjinal qida mədəniyyətinə nə dərəcədə təsir göstərməsi ilə bağlı sualların cavabını verməyə çalışmışdır.

### **Qida sənayesində qlobal tendensiyalar (ədəbiyyata baxış)**

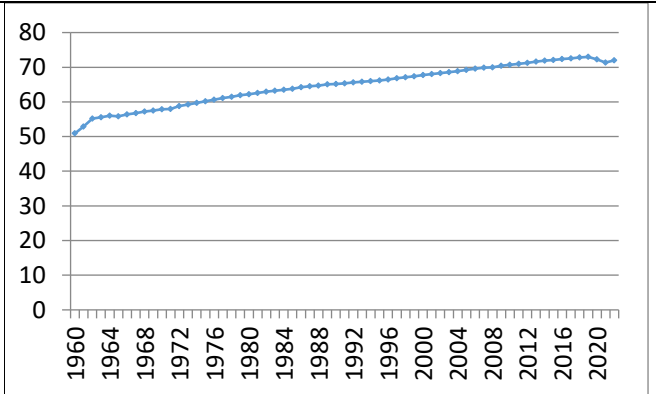
Digər iqtisadi fəaliyyət sahələrində olduğu kimi, qida sənayesi sahəsində də istehsal olunan malların çeşidi və həcmi durmadan dəyişir. Buna səbəb həm milli, həm də qlobal səviyyədə istehlakçı seçimlərinin, texnoloji irəliləyişlərin və ətraf mühitə aid tələblərin daim dəyişməsidir. Qida sənayesi sektorunun inkişafını müəyyən edən əsas tendensiyalar sırasına a) sağlamlıqla bağlı insanların daha çox məlumatlanması və qidalanmada sağlamlığa xüsusi önəmin verilməsi; b) əhalinin qida sənayesi sahəsində daha çox şəffaflığa və emal məlumatlarına çıxışının yaranması; c) qida sənayesi texnologiyalarının durmadan sürətlə inkişafı; d) qida texnologiyalarının diffuziyası sahəsində qlobal əməkdaşlığın genişlənməsi; e) ekoloji maarifləndirmə və ətraf mühitin mühafizəsi ilə bağlı şərtlərin ciddiləşməsi; f) qidalanma çeşidləri ilə bağlı ölkələrin inteqrasiyası (dad inteqrasiyası) və sair aid etmək olar.

Qloballaşmanın dərinləşməsi müxtəlif sahələrdə ölkələrarası inteqrasiyaya səbəb olduğu kimi həm də insanların rifah səviyyəsinin artmasına səbəb olur. Bəzi ölkələrdə yoxsulluq səviyyəsinin hələ də yüksək olmasına baxmaya-

raq, bütünlükdə dünya üzrə orta həyat səviyyəsinin artması şübhə doğurmur. Son 20 ildə qlobal miqyasda yoxsulluq səviyyəsi<sup>1</sup> (qrafik 1) aşağı düşməklə yanaşı, doğulanda orta ömür uzunluğu da artıb (qrafik 2).



**Qrafik 1. Dünya üzrə orta yoxsulluq səviyyəsi**  
Mənbə: [4]



**Qrafik 2. Doğulanda orta ömür uzunluğu**  
Mənbə: [5]

Bu onu göstərir ki, əhalinin sağlamlıq səviyyəsi yüksəlib. Əhalinin sağlamlığına müsbət təsir göstərən əsas amillərdən biri məhz qidalanma olduğundan əhali getdikcə daha çox sağlam qidalanmaya üstünlük verir. Belə qidaların istehsal həcmının artırılması da qida sənayesinin inkişafının əsas trendlərindəndir. İstehlakçılar getdikcə fiziki və zehni rifahı təşviq edən qidalara üstünlük verirlər. Funksional içkilərə, bitki mənşəli məhsullarına və emosional sağlamlığı dəstəkləyən məhsullara tələbat son onilliklərdə xeyli artıb. İmmun sistemini gücləndirən, potensial stressi azaldan və əhval-ruhiyyəni yaxşılaşdıran qida əlavələri getdikcə populyarlıq qazanır. Qida sənayesinin sağlamlıqla bağlılığına həsr edilən empirik tədqiqatlara iqtisadi ədəbiyyatda rast gəlinir. Məsələn, [6] tərəfindən aparılan tədqiqatda sağlamlıq üçün funksional qida sənayesinin inkişaf etdirilməsinin zəruriliyi əsaslandırılır. Funksional qidaların inkişafı üçün özəl investisiyaların genişləndirilməsi, istehlak qərarlarının və dövlət tənzimlənməsinin dəstəklənməsi tövsiyyə olunur. Tədqiqatçı funksional qidaları qida sənayesində innovasiya kimi qiymətləndirir. Bunun nəticəsidir ki, funksional qida bazarı bütün

dünyada böyüyür, bu da yeni funksional məhsulların davamlı olaraq bazara çıxarılması ilə sübut olunur. Nəticədə, bu sahədə rəqabət getdikcə daha intensiv olur. Belə bir rəqabətdə sağ qalmaq üçün funksional qida məhsulu təkrar-təkrar alınmalı və buna görə də istehlakçıların ehtiyaclarını nəzərə alaraq hazırlanmalıdır.

[7] tərəfindən aparılan tədqiqatda "davamlı pəhriz" modelinin dörd əsas aspekti, ictimai sağlamlıq, ətraf mühit, qida əlverişliliyi və mədəni əhəmiyyət diqqət mərkəzindədir. Davamlı pəhrizlər əlçatan, qidalı, ekoloji cəhətdən təmiz şəkildə istehsal olunan və istehlakçılar tərəfindən üstünlük verilən qidalardan ibarətdir. Tədqiqatçılar hesab edirlər ki, bu dörd aspektin hər birinin təmin edilməsi şərti ilə qida sənayesinin qurulması asan deyil. Belə ki, qida maddələri ilə zəngin qidalar üçün tələb həcmi getdikcə artır. Qidanın dadı, dəyəri və sağlamlıq üçün əhəmiyyəti istehlakçıların qida alış qərarlarına təsir edir. Qidanın dadı, dəyər və sağlamlıq üçün əhəmiyyətli olmasını təmin etmək üçün qida sistemlərində və təchizat zəncirlərində transformativ dəyişikliyə ehtiyac vardır.

<sup>1</sup> Bu göstərici 2017-ci ildə alıcılıq qabiliyyətinə uyğunlaşdırılmış qiymətlərlə gündə 2,15 dollardan az pulla yaşayan əhalinin faizidir.

Qida sənayesinin inkişaf trendlərindən biri də istehsal olunan məhsulların istehsal prosesi ilə bağlı şəffaflıq və məlumatlılıq səviyyəsinin artmasıdır. Belə ki, istehlakçılar belə məlumatlara əsaslanaraq daha az emal edilmiş qida məhsullarına üstünlük verməyə başlayıblar. İstehlakçılar qida emalı üsulları üzərində nəzarəti daim artırmağa cəhd edirlər. Digər tərəfdən, istehlakçılar öz qidalarının emal səviyyəsi ilə bağlı daha çox məlumatlı olmağa çalışırlar. Son onilliklərdə belə narahatlıq səbəbindən istehlakçılar minimal emal olunmuş məhsullara üstünlük verməyə başlayıblar. Qida məhsulları üzrə brendlər öz emal texnikalarını və təkmilləşdirilmiş qidalanma kimi təklif etdikləri faydaları aydın şəkildə istehlakçılara çatdırmağa çalışırlar. Belə məlumatlılıq və şəffaflıq istehlakçıların onlara təqdim edilən qida məhsullarına inamını artırır. Qida məhsulları sənayesinin inkişafında son onilliklərdə müşahidə edilən bu trend akademik tədqiqatların predmeti kimi analiz edilir. Məsələn, [8], [9], [10], [11], [12], [13] və başqalarının əsərlərində şəffaflıq qida sənayesinin məhsullarına olan istehlakçı inamının gücləndirilməsində mühüm əhəmiyyət daşıyır. [13] tərəfindən aparılan tədqiqatda min nəfərdən çox istehlakçı arasında aparılan sorğuda qida məhsulları ilə bağlı məlumatların şəffaflığına olan münasibət öyrənilmişdir. Alınan nəticələrə əsasən qida məhsullarının mənşəyi (23,5%), inqrediyentlərin təfərrüatları, tərkibi (18,9%), emal və istehsal üsulları (6,3%), ekoloji aspektləri (4,6%), inqrediyentlərin istehlakçıya uyğunluğu bəyannamə (4,1%), əlavələrlə bağlı bəyannamə (4,0%) üzrə şəffaflığın təmin edilməsi istehlakçıları daha çox cəlb edir. Şəffaflıqla bağlı assosiasiyaların olması (3,4%), qida dəyərləri (yəni yağlar, zülallar, karbohidratlar), enerji tərkibi (3,3%), heyvan mənşəli məhsullar haqqında təfərrüatlar (2,9%), qiymət aspektləri (2,7%), genetik modifikasiya (2,7%), istehsalçıların təfərrüatları (2,3%), kimyəvi emal və qalıqlar (1,7%), qida keyfiyyəti (1,7%) və digər məlumatlar da istehlakçıları maraqlandırır. Şübhəsiz ki, bu göstəricilər ölkədən ölkəyə dəyişir. Hətta bəzi ölkələrdə dəyişmənin kəskin olacağını da iddia etmək olar.

Qida sənayesində qlobal trendlərdən biri də texnoloji inteqrasiyadır. Texnoloji irəliləyişlər yemək hazırlamaq üçün alış-veriş prosesini və yemək hazırlığını asanlaşdırır. Texnoloji inkişaf

nəticəsində süni intellekt pəhriz tövsiyələrini fərdiləşdirmək və tədarük zəncirlərini optimallaşdırmaq, həmçinin səmərəliliyi artırmaq və tullantıları azaltmaq üçün istifadə oluna bilər. Qida sənayesində innovasiyaların tətbiqi və texnoloji inteqrasiya bu sahədə də ölkələrin bir-birinə yaxınlaşmasına səbəb olub. Bu problem iqtisadi ədəbiyyatda müxtəlif aspektlərdən tədqiq edilib. Məsələn, [14] tərəfindən aparılan tədqiqatda innovasiya Danimarka aqrar-ərzaq sənayesi təmsilində innovasiya üzərində şaquli inteqrasiyanın və şəbəkələrin əhəmiyyəti araşdırılıb. Əldə edilən nəticələr sübut edir ki, şaquli inteqrasiya və müqavilə münasibətləri şirkətlərin innovasiya davranışının əhəmiyyətli determinantlarıdır. İnteqrasiyanın istiqaməti də vacibdir. Şirkətin ixrac yönümlü olması onun innovasiyasında əhəmiyyətli determinantdır, lakin şirkətin fəaliyyət göstərdiyi sektor onun innovasiya davranışında əhəmiyyətli deyil. [15] tərəfindən yerinə yetirilən tədqiqatda qida istehsalı və təchizat zənciri mühitində dayanıqlılığı dəstəkləmək üçün qabaqcıl texnologiyaların inteqrasiyası İspaniyanın Andalusiya bölgəsində bir kənd təsərrüfatı-heyvançılıq kooperativ şirkətinin təmsilində araşdırılıb. Tədqiqatda iddia edilir ki, qabaqcıl texnologiyaların inteqrasiyasının qida istehsalı və təchizat zənciri mühitinə təsiri əhəmiyyətlidir.

Qida sənayesində digər mühüm trendlərdən biri də dayanıqlılıq və ətraf mühitlə bağlı məsuliyyətlilikdir. İstehlakçılar qida şirkətlərindən ətraf mühiti fəal şəkildə qorumağı gözləyirlər. Bura aqrar sektorla, xüsusilə əkinçilik bağlı innovativ təcrübələrin qəbul edilməsi, karbon izlərinin azaldılması və biomüxtəlifliyin dəstəklənməsi daxildir. Meşələrin mühafizəsi və sudan istifadə ilə bağlı iddiaları olan məhsullarda nəzərəcarpacaq artım var. Bəzi ölkələrdə işməli sudan aqrar məqsədlər üçün istifadə su qıtlığına gətirir. İcməli su ehtiyatları az olan ölkələrdə qida məhsullarının istehsalında daha az su istifadəsinə səbəb ola bilən məhsullar üzrə ixtisaslaşmaq tələb olunur. Belə bir problem Azərbaycanın aqrar sektoru üçün də kəskinidir. Belə ki, böyük həcmdə su ehtiyatları tələb edən məhsulların, məsələn, düyü, qarpız və sair kimi qida məhsullarının, həmçinin pambıq kimi texniki aqrar məhsulların istehsalı əvəzinə daha az su ehtiyatı tələb edən məhsul istehsalının genişləndirilməsi qida sənayesinin da-

yanıqlılığı və ətraf mühitin qorunması baxımından günün tələbidir. İqtisadi ədəbiyyatda “virtual su” anlayışı artıq geniş istifadə edilir. Hansı ölkədə daha az su ehtiyatı varsa, o ölkə “virtual su” idxal etməli, su ehtiyatı bol olan ölkələr isə “virtual su” ixrac etməklə bazarda öz rəqabətliyini qoruya bilər. Azərbaycanda su ehtiyatı az olduğundan elə qida məhsulları istehsalı sahəsində rəqabətliyi gücləndirmək olar ki, o məhsulların istehsalı zamanı böyük həcmdə su tələb olunmur. Bu problem Azərbaycan təmsalında [16] tərəfindən tədqiq edilmişdir.

Qida sənayesinin qlobal trendlərindən biri də qlobal səviyyədə dad inteqrasiyasının genişlənməsidir. Artıq Çin, İtaliya, Hindistan və sair xalqlara xas olan yeməklər və qida növləri digər ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da geniş yayılmaqdadır. Müxtəlif xalqların qida növlərinə və qlobal ləzzətlərə həmçinin müxtəlif kulinariya ənənələrinin elementlərini birləşdirən yeməklərə marağın artması istehlakçıların müxtəlif və yeni dad qazanmaq arzusunu əks etdirir.

Qlobal dad inteqrasiyası müxtəlif mədəniyyətlərin kulinariya ənənələrinin və harmonizasiyasını xarakterizə edir. Bu tendensiya qloballaşma, artan səyahət, miqrasiya, reklam və texnologiya vasitəsilə beynəlxalq mətbəxlərə nüfuz ilə əlaqədardır. Beləliklə, qlobal dad inteqrasiyası milli mətbəxlərə təsir göstərərək qida sənayesini də dəyişir. Belə dəyişmələr özünü kulinariya texnikalarının qarışığında da biruzə verir. Aşpazlar və yemək innovatorları müxtəlif mətbəxlərin elementlərini birləşdirərək müxtəlif tip yeməklər, məsələn suşi burritoları, Koreya dolmaçaları və ya hind tipli pizzalar kimi füzyon yeməkləri yaradırlar. Qida sənayesinin dəyişməsinə qida tərkiblərinin qloballaşma nəticəsində əlçatanlığı da təsir göstərir. Məsələn, nəqliyyat və təchizat zəncirlərindəki irəliləyişlər dünyanın hər yerindən ədviyyat, istehsal və xüsusi məhsulların idxalını asanlaşdırır. İstehlakçılar beynəlxalq inqrediyentlərə daha çox çıxış əldə edir və bu, onlara evdə qlobal səviyyədə tanınan yeməkləri yenedən hazırlamağa imkan verir.

Supermarketlərin və ixtisaslaşdırılmış mağazalar şəbəkəsinin yayılması nəticəsində bir çox ərzaq mağazalarında müxtəlif qidalara artan tələbatı əks etdirən beynəlxalq ərzaq məhsulları mövcuddur. Beynəlxalq səviyyədə tanınan inqre-

diyentlərin əlçatanlığı qlobal kulinariya təcrübələrinin yayılmasını asanlaşdırır. Maarifləndirmənin və reklamın da bu proseslərdə rolu böyükdür. Kulinariya şouları, yemək bloqları və sosial media platformaları qlobal mətbəxləri dünya miqyasında izləyicilərə təqdim edərək, mədəni qiymətləndirməni gücləndirir.

Qlobal dad inteqrasiyasının qida sənayesinə təsirləri müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən geniş tədqiq edilib. Məsələn, [17] görə, qlobal dad inteqrasiyası kulinariya kosmopolitizminin bir formasıdır və belə inteqrasiya zamanı fərdlər müxtəlif mədəniyyətlərdən yeməkləri araşdırıb qəbul edirlər. [18] belə hesab edirlər ki, qlobal qida şəbəkələri müxtəlif inqrediyentlərin və reseptlərin həmişəkindən daha əlçatanlığını yaradaraq, multikultural qida mənzərəsi yaradırlar. Qloballaşma nəticəsində beynəlxalq ticarətin və miqrasiyanın həcmnin artması müxtəlif ölkə mətbəxlərinə xas inqrediyentlərin əlçatanlığını asanlaşdırdı. Miqrasiya nəticəsində təyinat ölkələrinin əhalisi yeni qidalarla və zövqlərlə tanış oldular. [19] öz tədqiqatında miqrasiyanın tarixən qida mədəniyyətinə necə təsir etdiyini, immiqrant icmalarının yeni ölkələrinə ənənəvi yeməklər və ləzzətlər təqdim etdiyini iddia edir. müzakirə edir. Belə mübadilə kulinariya müxtəlifliyini təşviq edir və qida dadlarının qlobal qarışığına töhfə verir.

Qlobal zövqlərin inteqrasiyasının mədəni mübadilə ilə əlaqəsi iki-istiqamətlidir. Mədəni mübadilə qida zövqlərinin inteqrasiyasına səbəb olduğu kimi, qida zövqlərinin inteqrasiyası da mədəni qloballaşmanı genişləndirə bilər. Bu problem [20] və [21] tərəfindən aparılan tədqiqatda yer alıb.

[22] iddia edir ki, müasir istehlakçılar qidaya mədəni kəşfiyyat vasitəsi kimi baxır, xüsusi mədəni kimlikləri təmsil edən ləzzətlərin həqiqiliyini qiymətləndirirlər. [23] qloballaşmanın istehlakçıların qidada "orijinallıq" anlayışını necə dəyişdiyini araşdıraraq, sərt orijinallıqdan, yəni ənənəvi qida reseptlərinə sadıq qalmaqdan orijinallığın yenilik və uyğunlaşmanı özündə birləşdirə biləcəyi daha çevik anlayışa keçidi göstərir. [24] öz tədqiqatında "küçə yeməklərinin inteqrasiyasının" yüksəlişini təsadüfi yemək məntəqələrinin Koreya-Meksika dolmalarında və suşi burritoları kimi mədəniyyətlərarası qarışıqlar təklif etdiyi bir tendensiya kimi xarakterizə



edir. [25] Instagram-ın beynəlxalq qida tendensiyalarının təşviqində rolunu təhlil edərək, belə qənaətə gəlir ki, Instagram bütün dünyada istifadəçilərə vizual olaraq müxtəlif mətbəxləri kəşf etməyə və onlarla məşğul olmağa imkan verir. [26] hesab edirlər ki, YouTube və TikTok kimi rəqəmsal platformaları qlobal qida tendensiyalarını sürətlə yayaraq izləyiciləri xarici mətbəxlərlə tanış edir. Bu platformalar qlobal mətbəxlərə çıxışı demokratikləşdirir və yeni dadların qəbulunu sürətləndirir.

[27] öz tədqiqatlarında iddia edirlər ki, orijinallıq hazırda ləzzətdən kənara çıxır və ədalətli ticarət, üzvi və davamlı mənbə kimi etik mülahizələri əhatə edir. Bu tendensiya istehlakçı dəyərlərinin dəyişməsinə əks etdirir, burada yeməyin mədəni mənşəyi onun istehsal üsulları qədər vacibdir. [28] öz tədqiqatlarında xüsusi mədəni təcrübələrə əsaslanan inqrediyentlərin necə qlobal sağlamlıq tendensiyalarına çevrildiyini araşdırırlar. [29] Aralıq dənizi və Yapon pəhrizləri kimi ənənəvi sağlam mətbəxlərin digər mətbəxlərlə qarışdığı, sağlamlığa fokuslanmış istehlakçılara xidmət edən sağlamlıq baxımından şüurlu füzyon variantları yaratdığı “qidalanma qaynağı” adlı bir tendensiya müəyyənləşdirirlər. [30] dünyanın hər yerindən ekzotik inqrediyentlərə tələbatın qida millətinə və karbon emissiyalarına töhfə verdiyini, qlobal dad inteqrasiyasında davamlılıq haqqında etik suallar doğurduğunu müdafiə edir. [31] isə ətraf mühitə təsiri azaltmaq üçün qlobal mətbəxlərin yerli uyğunlaşdırılması ehtiyacını vurğulayır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz və digər trendlər, həmçinin müxtəlif iqtisadi, texnoloji və sosial amillər qida sənayesində texnoloji inkişafa stimül verir. Belə texnoloji inkişafın drayverlərindən biri də startaplardır. Son onilliklərdə qida sənayesində startap fəaliyyətinin sürətlə artması müşahidə edilir. Belə artımın əsas drayverlərindən biri də istehlakçıların hər hansı qida məhsullarına üstünlük verməsi ilə bağlıdır. Daha sağlam, üzvi və təbii məhsullara artan istehlak tələbi, startapları bu ehtiyacları cavab verən qida seçimlərini inkişaf etdirməyə təşviq edir. Belə startaplar arasında BioFoodLab, Purple Carrot, Stedi Meals, Siete Foods, Simmer Eats və sair göstərmək olar.

Rusiyanın Moskva şəhərində 2012-ci ildə Elena Şifrina tərəfindən qurulan BioFoodLab 'Bite' brendi altında meyvə və qoz-fındıq barları və

bitki əsaslı alternativlər də daxil olmaqla 100-dən çox sağlamlıq qidası istehsal edir. Şirkət 2020-ci ildə 1,5 milyard rubldan (20 milyon dollar) çox gəlir əldə etdiyini və 14 ölkəyə ixrac etdiyini bildirdi. Purple Carrot startapı Amerika Birləşmiş Ştatlarının Massaçusets şəhərində 2014-cü ildə qurulub. Bu startap abunəçi istehlakçılara həftəlik yemək dəstləri hazırlayır. Bu yemək dəstləri bitki əsaslıdır. Bu yemək dəstləri standart Amerika yeməkləri ilə müqayisədə 72% daha az karbon emissiyası ilə nəticələnir. “Stedi Meals” startapı yenidir və Avstraliyanın Palmerston şəhərində yaranıb. Fitnes mütəxəssisi Andrew Mcdevitt və aşpaz Dhan Marasingha tərəfindən 2024-cü ildə istifadəyə verilən Stedi Meals sağlamlıq həvəskarları üçün əvvəlcədən hazırlanmış, kalori hesablanmış yeməklər təqdim edir. Onların təkliflərinə müxtəlif pəhriz ehtiyaclarına uyğun kalorili xüsusi kateqoriyalara malik ballı soya toyuq və karides makaron kimi müxtəlif yeməklər daxildir. “Siete Foods” startapı Amerika Birləşmiş Ştatlarının Austin şəhərində yaradılıb. Veronica və Miguel Garza tərəfindən qurulan Siete Foods startapı qısa müddətdə taxılsız məhsullar təklif edən milyard dollarlıq bir şirkətə çevrildi. Onların uğuru PepsiCo-nun 1,2 milyard dollara alınmasına gətirib çıxardı ki, bu da sağlam, alternativ qida seçimləri üçün artan bazarı nəzərə alır. “Simmer Eats” startapı Birləşmiş Krallığın London şəhərində 2017-ci ildə Simmy Dhillon tərəfindən yaradılıb. “Simmer Eats” ölkə daxilində sağlam, yenidən qızdırılan yeməklər təqdim edir. Şirkət hər il iki milyondan çox yemək təqdim edib və 2024-cü ilin yanvarında bitən il üçün 7,4 milyon funt sterlinq satış hesabı verib. Bu da keyfiyyət və müştəri xidməti ilə bağlı əhəmiyyətli artımı əks etdirir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bu startapların hər biri elə qida məhsulu və ya yemək istehsal edir ki, bu yeməklər sağlamlıqla bağlı olsun. Belə startapların uğuru qida sənayesinin inkişafında müşahidə edilən və yuxarıda qeyd etdiyimiz trendlərin nəzərə alınması ilə bağlıdır. Şübhəsiz ki, belə startapların sayı şoxdur və biz bəzi ölkələrə məxsus bir neçə uğurlu startaplara diqqət ayırdıq.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, qida sənayesinin inkişaf trendləri arasında hazır yeməklərin təklif edilməsi və istehlakçılar üçün rahatlığın yaradılması trendi də diqqəti cəlb edir. Bu sahədə inkişaf etmiş startaplar da az deyil. Bu sahədə

startapların uğuru qlobal səviyyədə müasir həyat tərzinin dəyişməsi ilə bağlıdır. Belə ki, insanların gəlirlərinin artması, zehni əməyin fiziki əmək üzərində getdikcə daha da üstünlük təşkil etməsi səbəbindən insanlar yemək hazırlamağa daha az vaxt sərf etməyə cəhd edirlər. Ona görə də asan istehlak edilən qida seçimlərinə üstünlük verilir. Bu tendensiyanı hiss edən startaplar qablaşdırılmış və yeməyə hazır qidalarda yeniliklər etməyə cəhd edirlər.

### Qida sənayesində startaplar: beynəlxalq təcrübə

*Blue Apron* [32], *HelloFresh* [33] və *Freshly* [34] startapları yemək dəstləri və ya minimum hazırlıqla evdə bişirilmiş təcrübəni təmin edən tam hazırlanmış yeməklər təklif edir. *Factor* [35] və *Snap Kitchen* kimi startaplar fərdi sağlamlıq məqsədlərinə çatmaq üçün yemək dəstlərini keto, paleo və vegetarian pəhriz kimi xüsusi pəhriz ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa diqqət yetirirlər. *Oats Overnight* və *Mush* kimi startaplar tez və qidalı səhər yeməyi məhlulu təklif edərək yeməyə hazır yulaf ezmesi məhsulları və bir gecəlik yulaf təqdim edir. *Graze* və *NatureBox* kimi şirkətlər yolda istehlak etmək asan olan daha sağlam seçimləri olan qəlyanaltı qutuları təklif edir. *RXBAR* və *Quest Nutrition* kimi startaplar fitnes həvəskarlarını və ya sürətli, yüksək proteinli seçim axtaran hər kəsi cəlb edən protein barları və qəlyanaltılar yaradırlar. *Daily Harvest* kimi şirkətlər dondurulmuş, əvvəlcədən hissələrə bölünmüş smuzi paketləri və qidalı maddələrlə zəngin yeməklər təklif edir, yalnız qarışdırma və ya minimum hazırlıq tələb edir. *Huel* və *Soylent* kimi startaplar balanslaşdırılmış qidalanma profili təklif edərək rahatlığı təmin edən qida baxımından tam, bitki əsaslı yemək sarsıntıları və barlar təqdim edirlər. *Impossible Foods* və *Beyond Meat* kimi şirkətlər həm rahatlıq, həm də etik istehlak meyllərinə xitab edən tez, hazır yeməklərdə istifadə oluna bilən bitki əsaslı ət alternativləri yaradır. *Halo Top* və *Yasso* kimi startaplar ənənəvi variantlardan daha az şəkər və daha çox protein olan dondurmalar və dondurulmuş desertlər istehsal edir. *Mükəmməl Snacks* sadə inqrediyentlərlə doyurucu qəlyanaltı seçimi üçün nəzərdə tutulmuş bütün qidalardan hazırlanmış soyudulmuş protein çubuqlarını təklif edir. *Tasty Bite* kimi startaplar

mikrodalğalı sobada istifadə oluna bilən və istehlakçılara minimum səylə müxtəlif ləzzətləri dadmağa imkan verən Hindistan və Asiya yeməkləri kimi hazır qlobal mətbəxlər təqdim edirlər. *Om-som* kimi şirkətlər orijinal Asiya ləzzətlərini tez, hazır dəstlərə gətirən və rahatlıq bazarına unikal, cəsarətli ləzzətlər təqdim edən yemək başlanğıc dəstləri təklif edir. *Amy's Kitchen* kimi startaplar qidalı, asan hazırlana bilən bir seçim təqdim etmək üçün üzvi, qeyri-GMO inqrediyentlərindən hazırlanmış dondurulmuş yeməklər təqdim etməyə diqqət yetirirlər. *Evol* kimi startaplar sağlamlıq və funksionallığı vurğulayan dondurulmuş yeməklər təklif edir, rahatlıqla balanslaşdırılmış, qidalandırıcı maddələrlə zəngin yemək variantları təqdim edir. *Ample* və *Kachava* kimi startaplar balanslaşdırılmış qidalanma təmin edən yemək əvəzedici kokteyllər təklif edir, sağlamlığa zərər vermədən tez, yolda qidalanmaq istəyənləri hədəfləyir. *Kencko* kimi startaplar dondurulmuş qurudulmuş meyvə və tərəvəzlərlə smuzi paketləri təqdim edərək, bir neçə dəqiqə ərzində qidalı smuzi hazırlamağı asanlaşdırır.

Bu və oxşar startaplar sürətli, qidalı və minimal işlənmiş qida seçimlərinə olan tələbatı ödəyərək, daha sağlam həyat tərzinə və rahat qidaların daha çox çeşidinə doğru tendensiyalara uyğunlaşır.

Yuxarıda adları sadalanan startaplar və qida sənayesində uğurlu startapların mütləq əksəriyyəti ABŞ, Kanada, Birləşmiş Krallıq, Sinqapur, Almaniya, Hollandiya, İsrail startaplarıdır. Ona görə ki, digər amillərlə yanaşı, bu ölkələrdə qida sənayesində fəaliyyət göstərə bilən startaplar üçün innovasiya, investisiyalar və dəstəkləyici siyasət mühiti yaradılıb. Bu mühit qida startaplarının böyüməsini təşviq edən möhkəm ekosistemlərdir. Məsələn, ABŞ qida innovasiyalarında, xüsusilə bitki əsaslı və alternativ zülal sektorlarında liderlik edir. “Beyond Meat” və “Impossible Foods” kimi şirkətlər dünya miqyasında tanınıblar. Müəssisə kapitalının, tədqiqat institutlarının və sahibkarlıq mədəniyyətinin mövcudluğu dinamik qida startapların yaranmasına və böyüməsinə mühitinə kömək edir. Qlobal miqyasda startap ekosistemlərinin inkişafını müqayisəli qiymətləndirən Startup Genome təşkilatının 2024-cü il üzrə hesabatına əsasən ilk 40 yerdə qərarlaşan ekosistemlər arasında ABŞ-ın Silikon Vadisi (1-ci yer), Nyu-York (3-cü), Los-

Angeles (4-cü), Boston (6-cı), Vaşinqton (12-ci), Çikaqo (17-ci), San Diego (19-cu), Seattle (20-ci), Filadelfiya (25-ci), Austin (27-ci), Atlanta (29-cu) yerlərdə qərarlaşıb. İlk 40-lıqda ABŞ-a aid 11 startap ekosisteminin olması bu ölkədə startapların inkişafına ciddi önəm verdiyini sübut edir.

Qida startap ekosisteminin inkişaf etdiyi ölkələrdən biri də Birləşmiş Krallıqdır. Birləşmiş Krallıqda ekoloji tələblərə üstünlük verən, alternativ zülallar və qida çatdırılması xidmətlərinə diqqət yetirən startaplar inkişaf edib. Məhz buna görə də bu ölkədə Deliveroo və Gousto kimi startaplar yaranıb və böyüyüb. Birləşmiş Krallıqda yerləşən startaplar Startup Genome təşkilatının qiymətləndirməsinə əsasən yüksək reytingə malikdirlər. Məsələn, London ekosistemi 300 qlobal ekosistemlər arasında 2-ci yerdə qərarlaşıb.

Almaniyada qida startap ekosistemi güclü inkişaf edib. Almaniyanın qida startapı ekosistemi ekoloji tələblərə və texnoloji yeniliyə xüsusilə üstünlük verirlər. Xüsusilə, Berlin ekosistemi əhəmiyyətli investisiya və istedad cəlb edən qida texnologiyası startapları üçün mərkəzə çevrilib. Startup Genome təşkilatının 2024-cü il üzrə hesabatına əsasən Berlin ekosistemi 300 ekosistem arasında 15-ci yerdə qərarlaşıb.

Qida startap ekosistemləri arasında Hollandiyanın özünəməxsus yeri var. Belə ki, Hollandiya kənd təsərrüfatı texnologiyası və alternativ zülallar sahəsindəki irəliləyişləri ilə tanınır. Startaplar tədqiqat institutlarına çıxış və dövlət dəstəyi ilə əməkdaşlıq mühitindən faydalanırlar. Bu ölkənin ekosistemləri 300 qlobal ekosistemlər arasında 13-cü yerdə qərarlaşıb.

İsraildə qida startapları digər startaplar kimi əsas diqqəti texnologiyaya və innovasiyaya yönəldirlər. Ölkədə güclü vençur kapitalı şəbəkəsi var. R&D xərcləri üzrə İsrail dünyanın ən qabaqcıl ölkələrindəndir. Elə bunun nəticəsidir ki, bu ölkədə innovasiya və texnologiya sahəsində startaplar sürətlə inkişaf edir. Qida startapları da mədəni ət və alternativ zülalların inkişafı ilə tanınır. Startup Genome təşkilatının 2024-cü il üzrə hesabatına əsasən Tel Aviv startap ekosistemi Los-Angeles ekosistemi ilə eyni reytingə malik olaraq, 3-cü və 4-cü yerləri bölüşürlər.

Qida startaplarının güclü inkişaf etdiyi ölkələrdən biri də Sinqapurdur. Sinqapur qida texnologiyasında, xüsusən də şəhər təsərrüfatında

və alternativ zülallarda lider kimi ortaya çıxıb. Hökumətin təşəbbüsləri və strateji sərmayələri onu Asiyada qida innovasiyaları üçün mərkəz kimi yerləşdirib. Sinqapur startap ekosistemi performans, istedad və təcrübə üzrə 8 balla, bazarların əldə edilməsi üzrə ən yüksək, yəni 10 balla, maliyyələşmə göstəricisi üzrə isə 9 balla yüksək nailiyyətə qazanıb. Bu ölkə Stratup Genome təşkilatının qiymətləndirmələrinə əsasən 2024-cü il reytingində 300 qlobal startap ekosistemləri arasında 7-ci yerdə qərarlaşıb. Bu, ərazisi cəmi 735.6 km<sup>2</sup>, əhalisi isə cəmi 6 milyon nəfər olan ölkə üçün çox yüksək göstəricidir. Məhz startap və sahibkarlıq ekosisteminin inkişafı nəticəsində Sinqapur adambaşına ÜDM həcmi (2023-cü ilin nəticələrinə əsasən 84.7 min ABŞ dolları) [36] göstəricisinə görə dünyada ilk 20-liyə daxildir.

Qida startaplarının güclü inkişaf etdiyi ölkələrdən biri də Kanadadır. Kanadanın qida startap ekosistemi ekoloji tələblərə və sağlamlığa diqqət yetirən məhsullara xüsusi önəm verir. Dövlətin dəstəklədiyi ekosistemlərin əsaslandığı siyasətlər və təbii ehtiyatlara çıxışlar innovasiyalar üçün əlverişli mühit təmin edir. Startup Genome təşkilatının 2024-cü il üzrə hesabatında il 40 qlobal ekosistem arasında Kanadanın üç startap ekosistemi-Toronto-Waterloo (18-ci yer) və Vancouver (34-cü yer), Monreal (39-cu yer) startap ekosistemi daxildir. Qida startap ekosistemləri güclü olan ölkələrdə investisiya imkanları, tədqiqat və inkişaf imkanları yüksək olur. Bu ekosistemlərdə qida sənayesində innovasiya və artımı təşviq edən əlverişli tənzimləyici qanunlar, qaydalar, təlimatlar və digər çərçivələr tətbiq edilir. Belə institusional mühit digər sahələrdə olduğu kimi, qida sənayesi sahəsində də startapların inkişafına stimül verir.

#### **Nəticə**

Qida sənayesi sektorunda istehlakçıların ekoloji cəhətdən təmiz və davamlı məhsullara tələbin artması, qida istehsalında karbon izlərini, tullantıları və su istifadəsini azaltmaq, ənənəvi heyvandarlıqdan asılılığı azaltmaq və bitki əsaslı, həmçinin alternativ zülallara üstünlüyün verilməsi, istehsal və logistikada səmərəlilik üçün avtomatlaşdırma, robototexnika və AI-dən istifadənin genişlənməsi, laboratoriyada yetişdirilən ətlər, dəqiq fermentasiya və şaquli əkinçilik kimi qida texnologiyasının tətbiqi, daha sağlam, üzvi və funksional qidalara keçid, xroniki xəstəliklərin qarşısının



alınmasında qidanın rolu haqqında məlumatlılığın artırılması, dadların qloballaşması, etnik və beynəlxalq mətbəxlərə artan istehlakçı marağı, innovativ məhsullar yaratmaq üçün regional ləzzətlərin müasir tendensiyalarla birləşməsi, tədarük zəncirlərinin gücləndirilməsinə diqqətin artırılması və sair tendensiyalar inkişaf etməkdədir.

### ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

- Gulaliyev, M. G., Abasova, S. T., Samedova, E. R., Hamidova, L. A., Valiyeva, S. I., and Sertash, L. R. (2019). Assessment of agricultural sustainability (Azerbaijan case). *Bulgar. J. Agric. Sci.* 25, 80–89.
- İskenderov R., Gulaliyev M., Nasirova O. Assessment Of Major Factors Of Food Security // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. 2016. №10. C. 128-138.
- Pilcher, J. M. (2023). Food in world history. 3rd Edition, Routledge
- <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.DDAY>
- <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN>
- Bigliardi, Barbara; Galati, Francesco . (2013). *Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118–129. doi:10.1016/j.tifs.2013.03.006
- Miller, Kevin B., James O. Eckberg, Eric A. Decker, and Christopher P. F. Marinangeli. 2021. "Role of Food Industry in Promoting Healthy and Sustainable Diets" *Nutrients* 13, no. 8: 2740. <https://doi.org/10.3390/nu13082740>
- Trienekens, J. H., Wognum, P. M., Beulens, A. J., & Van Der Vorst, J. G. (2012). Transparency in complex dynamic food supply chains. *Advanced engineering informatics*, 26(1), 55-65.
- Singh, V., & Sharma, S. K. (2023). Application of blockchain technology in shaping the future of food industry based on transparency and consumer trust. *Journal of Food Science and Technology*, 60(4), 1237-1254.
- Astill, J., Dara, R. A., Campbell, M., Farber, J. M., Fraser, E. D., Sharif, S., & Yada, R. Y. (2019). Transparency in food supply chains: A review of enabling technology solutions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 240-247.
- Dias, R. R., & Mendivil, A. T. V. (2024). Transparency as a key factor through agri-food and forestry system. *Applied Business and Management*, 312.
- Yiannas, F. (2018). A new era of food transparency powered by blockchain. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 12(1-2), 46-56.
- Nitzko, S. (2019). Consumer requirements for food product transparency. *Ernahr. Umsch*, 66, 198-203.
- Karantininis, K., Sauer, J., & Furtan, W. H. (2010). Innovation and integration in the agri-food industry. *Food policy*, 35(2), 112-120.
- Ojo, O. O., Zigan, S., Orchard, J., & Shah, S. (2019, June). Advanced technology integration in food manufacturing supply chain environment: pathway to sustainability and companies' prosperity. In *2019 IEEE Technology & Engineering Management Conference (TEMSCON)* (pp. 1-7). IEEE.
- Gulaliyev, M., Ibrahimov, S., & Nabiyeu, A. (2016). Estimated Amount of «Virtual Water» in Azerbaijan. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 56, 127-136. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-08.16>. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-08.16>
- Heldke, Lisa. *Exotic Appetites: Ruminations of a Food Adventurer*. Routledge, 2003.
- Inglis, D., & Gimlin, D. (Eds.) (2009). *The Globalization of Food*. Berg Publishers.
- Mintz, S. (2008). Food and diaspora. *Food, Culture & Society*, 11(4), 509-523.
- Heldke, L. (2015). *Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer*. Routledge.
- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative studies in society and history*, 30(1), 3-24.
- Oleschuk, M. (2020). *Domestic Foodwork in Value and Practice: A Study of Food, Inequality and Health in Family Life*. University of Toronto (Canada).
- Sutton, K., Caldwell, J., Yoshida, S., Thompson, J., & Kuo, T. (2019). Healthy food marketing and purchases of fruits and vegetables in large grocery stores. *Preventive Medicine Reports*, 14, 100861.
- Sage, C., Kropp, C., & Antoni-Komar, I. (2021). Grassroots initiatives in food system transformation: The role of food movements in the second 'Great Transformation'. In *Food system transformations*. Taylor & Francis.



25. Cwynar-Horta, J. C. (2016). Documenting femininity: body-positivity and female empowerment on Instagram.
26. Brownback, A., Imas, A., & Kuhn, M. A. (2023). *Time Preferences and Food Choice* (No. w31726). National Bureau of Economic Research.
27. Zhao, H., Chang, J., Havlík, P., van Dijk, M., Valin, H., Janssens, C., ... & Obersteiner, M. (2021). China's future food demand and its implications for trade and environment. *Nature Sustainability*, 4(12), 1042-1051.
28. Wang, T., Wu, J., Wang, R., & Zhong, Q. (2022). Nanostructures self-assembled from food-grade molecules with pH-cycle as functional food ingredients. *Trends in Food Science & Technology*, 120, 36-47.
29. Siegel, K. R. (2019). Insufficient consumption of fruits and vegetables among individuals 15 years and older in 28 low-and middle-income countries: what can be done?. *The Journal of nutrition*, 149(7), 1105-1106.
30. Guthman, J. (2018). The (continuing) paradox of the organic label: 23 Reflections on US trajectories in the era of mainstreaming. In *Alternative Food Politics* (pp. 23-36). Routledge.
31. Springmann, M., Spajic, L., Clark, M. A., Pore, J., Herforth, A., Webb, P., ... & Scarborough, P. (2020). The healthiness and sustainability of national and global food based dietary guidelines: modelling study. *bmj*, 370.
32. [https://www.blueapron.com/?srsltid=AfmBOopO0kzZ026F36\\_IA85-HnpVJnCUUZ7RzYVEGpIX08IDORViU\\_IQ](https://www.blueapron.com/?srsltid=AfmBOopO0kzZ026F36_IA85-HnpVJnCUUZ7RzYVEGpIX08IDORViU_IQ)
33. <https://www.hellofresh.com/>
34. <https://freshlymeals.ae/pages/about-us>
35. <https://www.factor75.com/>
36. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

**Ulviyya Duman MAMMADOVA**

Doctoral Candidate at Azerbaijan Technological University

## **THE GLOBAL EXPERIENCE OF THE STARTUP ECOSYSTEM IN THE FOOD INDUSTRY**

### **Abstract**

The paper provides a comparative overview of global and regional trends in the development of the food industry, successful startups, and startup ecosystems within the sector, as well as methods for evaluating startup ecosystems in the food industry. The author concludes that the process of globalization has accelerated the exchange of mutual experiences, the diffusion of information, and the transfer of technologies within startup ecosystems in the food industry.

**Keywords:** startups, ecosystem, food industry, economic development

**Ульвия Думан МАМЕДОВА**

Докторант Азербайджанского Технологического Университета

## **ГЛОБАЛЬНЫЙ ОПЫТ ЭКОСИСТЕМЫ СТАРТАПОВ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### **Резюме**

В статье представлен сравнительный обзор мировых и региональных тенденций развития пищевой промышленности, успешных стартапов и экосистем стартапов в этом секторе, а также методов оценки экосистем стартапов в пищевой промышленности. Автор приходит к выводу, что процесс глобализации ускорил обмен взаимным опытом, распространение информации и трансфер технологий в экосистемах стартапов в пищевой промышленности.

**Ключевые слова:** стартапы, экосистема, пищевая промышленность, экономическое развитие