

Zamiq Zabit oğlu ƏHMƏDOV

Bakı Biznes Universitetinin doktorantı, Bakı, Azərbaycan

E-mail: ahmedovzamiq@yahoo.com

ORCID ID: 0009-0008-2802-9813

QIDA SƏNAYESİNDƏ MARKETİNG MENECMENTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Qida sənayesində marketing menecmentinin mövcud vəziyyəti araşdırılmış, sahənin inkişafına təsir göstərən əsas amillər və mövcud problemlər təhlil edilmişdir. Müasir dövrdə rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı, istehlakçı davranışlarında baş verən dəyişikliklər və bazarda rəqabətin güclənməsi müəssisələrin marketing fəaliyyətinin yenidən formalaşdırılmasını zəruri edir. Tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi, brendləşmə siyasətinin gücləndirilməsi, istehlakçı segmentasiyasının təkmilləşdirilməsi və müştəriyönümlü yanaşmaların inkişaf etdirilməsi müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır. Eyni zamanda qida sənayesinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla marketing kompleksinin 4P modeli (məhsul, qiymət, bölüşdürmə və təşviqat) üzrə fəaliyyət istiqamətlərinin optimallaşdırılması imkanları araşdırılmışdır. Marketing kommunikasiyalarının integrasiyası və innovativ idarəetmə yanaşmalarının tətbiqi ilə bağlı praktiki təkliflər irəli sürülmüşdür. Əldə edilən nəticələr qida sənayesi müəssisələrinin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsi və fəaliyyət səmərəliliyinin artırılması baxımından praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Açar sözlər: marketing menecmenti, qida sənayesi, rəqəmsal marketing, brendləşmə, istehlakçı segmentasiyası.

UOT: 658.8; 664

JEL: M31, L66, L25

DOI: <https://doi.org/10.54414/LRFN6037>

Giriş

Qida sənayesi dünya iqtisadiyyatının strateji sahələrindən biri olmaqla, əhalinin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsindən tutmuş ixrac potensialının gücləndirilməsinə qədər geniş iqtisadi funksiyaları yerinə yetirir. Marketing menecmenti isə bu sahənin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasında mühüm rol oynayan idarəetmə funksiyalarından biri hesab edilir. Qloballaşma, rəqəmsallaşma və istehlakçı davranışında baş verən sürətli dəyişikliklər qida müəssisələrinin marketing fəaliyyətinə yeni yanaşmaların tətbiqini zəruri edir [1].

Azərbaycan qida sənayesi son illərdə istehsal həcmi və məhsul çeşidlərinin artması ilə xarakterizə olunsada, müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin elmi əsaslara söykənən sistemli şəkildə təşkili hələ də aktuallığını qoruyan məsələlərdən biridir. Tədqiqatın əsas məqsədi qida sənayesində

fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketing menecmentinin mövcud vəziyyətini qiymətləndirmək, qarşıya çıxan problemləri müəyyənləşdirmək və onların həlli istiqamətində təkliflər hazırlamaqdır. Tədqiqat zamanı sistemli təhlil, müqayisəli araşdırma və tənqidi qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir [2].

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin əhəmiyyətli hissəsində marketing fəaliyyəti daha çox cari bazar tələblərinə uyğunlaşmağa yönəlmişdir və uzunmüddətli strateji planlaşdırma kifayət qədər inkişaf etməmişdir. Müəssisələrin bir qisminə ardıcıl marketing strategiyalarının olmaması və bazar segmentləşdirməsinin lazımi səviyyədə aparılmaması onların bazar imkanlarından tam istifadə etməsinə mane olur [3].

Mövcud problemlər əsasən marketing fəaliyyətinin strateji, informasiya və rəqəmsal aspektləri ilə bağlıdır. Marketing büdcəsinin məhdudluğu, uzunmüddətli brendləşmə proqramlarının kifayət qədər inkişaf etməməsi, istehlakçı davranışlarının sistemli şəkildə öyrənilməməsi və bazar monitorinqinin müntəzəm aparılmaması bu sahədə müşahidə olunan əsas çətinliklər sırasındadır. Eyni zamanda sosial media platformalarından, elektron ticarət imkanlarından və məlumat analitikası alətlərindən məhdud istifadə marketing fəaliyyətinin effektivliyinə mənfi təsir göstərir [4].

Marketing menecmentinin effektiv təşkili müəssisənin bazar fəaliyyətinin uğurunu müəyyən edən əsas amillərdən biridir. Bu baxımdan marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması və idarə olunmasında geniş istifadə olunan yanaşmalardan biri 4P marketing kompleksidir. İlk dəfə Jerome McCarthy tərəfindən irəli sürülmüş bu model məhsul (Product), qiymət (Price), bölüşdürmə və ya satış kanalları (Place) və təşviqetmə (Promotion) elementlərini özündə birləşdirir. Qida sənayesində marketing menecmentinin təkmilləşdirilməsi bu elementlərin bazar tələblərinə uyğun şəkildə formalaşdırılmasından və integrasiya olunmuş şəkildə idarə edilməsindən asılıdır [1].

Məhsul siyasəti qida sənayesində 4P modelinin əsas komponentlərindən biridir. Müasir istehlakçılar yalnız məhsulun keyfiyyətinə deyil, həm də onun təhlükəsizliyinə, tərkibinə, qablaşdırılmasına və ekoloji xüsusiyyətlərinə diqqət yetirirlər. Buna görə də qida müəssisələri məhsul portfellerini bazar tələbatına uyğun yeniləməli, innovativ məhsullar hazırlamalı və istehlakçıların dəyişən ehtiyaclarını nəzərə almalıdırlar. Xüsusilə sağlam qidalanma tendensiyalarının geniş yayılması şəkərsiz, üzvi və funksional qida məhsullarına olan tələbatı artırmışdır ki, bu da məhsul siyasətinin yenidən formalaşdırılmasını zəruri edir [7].

Qiymət siyasəti qida məhsullarının bazarda rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Müəssisələr qiymətləri müəyyənləşdirərkən istehsal xərclərini,

istehlakçıların ödəmə qabiliyyətini və rəqiblərin qiymət strategiyalarını nəzərə almalıdırlar. Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı dinamik qiymət strategiyalarının tətbiqinə imkan yaratmışdır. Bu yanaşma bazar şəraitində baş verən dəyişikliklərə operativ uyğunlaşmağa və satışların artırılmasına şərait yaradır [1].

Bölüşdürmə siyasəti məhsulun istehlakçıya vaxtında və əlçatan formada çatdırılmasını təmin edir. Müasir qida sənayesində ənənəvi satış kanalları ilə yanaşı elektron ticarət platformalarının və onlayn sifariş sistemlərinin əhəmiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Bu səbəbdən müəssisələr satış kanallarını şaxələndirməli və rəqəmsal satış imkanlarından daha geniş istifadə etməlidirlər. Effektiv bölüşdürmə sistemi məhsulun bazarda mövcudluğunu artırmaqla yanaşı, istehlakçı məmnuniyyətinin yüksəldilməsinə də müsbət təsir göstərir [2].

Təşviqetmə siyasəti isə istehlakçıların məlumatlandırılması və məhsula marağın artırılması məqsədini daşıyır. Müasir marketing fəaliyyətində sosial media marketingi, kontent marketingi, influencers marketingi və fərdiləşdirilmiş reklam kampaniyaları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Qida sənayesi müəssisələri rəqəmsal kommunikasiya vasitələrindən istifadə etməklə hədəf auditoriya ilə daha sıx əlaqələr qura və brend loyallığını gücləndirə bilirlər [2].

Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi qida sənayesi müəssisələrində klassik 4P modelinin rəqəmsal texnologiyalarla integrasiyasına əsaslanan "Ağıllı 4P Marketing Modeli"nin tətbiqi təklif olunur. Bu modeldə məhsul siyasəti istehlakçı məlumatlarının analitikasına, qiymət siyasəti süni intellekt əsaslı qiymət optimallaşdırılmasına, bölüşdürmə siyasəti rəqəmsal logistika sistemlərinə, təşviqetmə siyasəti isə fərdiləşdirilmiş rəqəmsal kommunikasiya vasitələrinə əsaslanır. Təklif olunan yanaşma qida sənayesi müəssisələrinin bazar dəyişikliklərinə daha sürətli uyğunlaşmasına və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına imkan verir.



Cədvəl 1. Qida sənayesində marketing kompleksinin 4P modelinin təhlili.

Marketing elementi	Mövcud vəziyyət	Problemlər	Təkmilləşdirmə istiqaməti
Məhsul (Product)	Əsasən ənənəvi çeşid	Funksional məhsulların çatışmazlığı	Sağlam qida kateqoriyasının genişləndirilməsi
Qiymət (Price)	Xərc əsaslı qiymətləndirmə	Dəyər əsaslı yanaşmanın olmaması	Rəqəbatlı və psixoloji qiymət strategiyası
Yayılma (Place)	Ənənəvi pərakəndə satış	Rəqəmsal kanalların zəif inkişafı	Omnichannel satış modelinin tətbiqi
Tanıtım (Promotion)	Ənənəvi reklam	Sosial mediadan məhdud istifadə	Rəqəmsal marketing kommunikasiyaları

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Cədvəl 1-də əks olunan məlumatlar qida sənayesində marketing fəaliyyətinin müasir bazar tələblərinə uyğunlaşdırılmasının vacibliyini göstərir. İstehlakçıların dəyişən tələbatı məhsul çeşidlərinin yenilənməsini, qiymət siyasətində daha çevik yanaşmaların tətbiqini və satış kanallarının şaxələndirilməsini zəruri edir. Bununla yanaşı, rəqəmsal kommunikasiya vasitələrinin imkanlarından daha geniş istifadə müəssisələrin hədəf auditoriya ilə əlaqələrinin gücləndirilməsinə və bazarda mövqelərinin möhkəmləndirilməsinə şərait yarada bilər. Bu istiqamətlər üzrə həyata keçiriləcək tədbirlər marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət edəcəkdir.

Azərbaycan qida sənayesində fəaliyyət göstərən iri müəssisələrdən biri olan Azersun Holding ölkənin ərzaq istehsalı, emalı və satışı sahəsində mühüm mövqeyə malikdir. Müəssisənin geniş məhsul portfeli, güclü distribütor şəbəkəsi və tanınmış brendləri onun daxili bazarda rəqəbat üstünlüyünü təmin edən əsas amillər sırasındadır. Bununla belə, müasir bazar şəraitində rəqəmsallaşmanın sürətlənməsi və istehlakçı davranışlarında baş verən dəyişikliklər Azersun Holdingdə marketing menecmentinin daha da təkmilləşdirilməsini zəruri edir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, məhsul siyasəti istiqamətində istehlakçı tələbatına uyğun yeni və innovativ məhsulların bazara çıxarılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Sağlam qidalanma meyillərinin güclənməsi fonunda şəkərsiz, üzvi və funksional qida məhsullarının çeşidinin artırılması bazar imkanlarının genişləndirilməsinə şərait yarada bilər. Bu yanaşma

məhsul siyasətinin müasir istehlakçı gözləntilərinə uyğunlaşdırılmasına xidmət edir.

Qiymət, bölüşdürmə və təşviqetmə siyasətlərinin təkmilləşdirilməsi qida sənayesi müəssisələrinin marketing fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymət siyasəti baxımından ənənəvi xərc əsaslı qiymətdoyma yanaşmaları ilə yanaşı, istehlakçı dəyərində əsaslanan və rəqiblərin bazar davranışlarını nəzərə alan dinamik qiymət strategiyalarının tətbiqi məqsəduyğun hesab olunur. Xüsusilə rəqəmsal satış kanallarında qiymət elastikliyinin təhlili müəssisələrə istehlakçı tələbatını daha dəqiq qiymətləndirməyə və satış həcm-lərini artırmağa imkan verir. Bununla yanaşı, bölüşdürmə siyasətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə elektron ticarət platformalarının və rəqəmsal satış kanallarının imkanlarından daha geniş istifadə olunması vacibdir. Müasir şəraitdə istehlakçıların əhəmiyyətli hissəsinin məhsulları onlayn vasitələrlə əldə etməyə üstünlük verməsi omnichannel satış modelinin tətbiqini zəruri edir. Bu model məhsulların istehlakçılara daha operativ, rahat və əlçatan şəkildə çatdırılmasına şərait yaradır. Eyni zamanda təşviqetmə siyasəti çərçivəsində sosial media marketingi, kontent marketingi və fərdiləşdirilmiş reklam kampaniyalarının geniş tətbiqi müəssisənin bazarda tanınmasının artırılmasına və müştərilərlə daha effektiv əlaqələrin qurulmasına xidmət edir. Müştəri davranışları haqqında məlumatların analitik təhlili isə hədəf auditoriyanın daha dəqiq müəyyənləşdirilməsinə, reklam büdcəsinin optimallaşdırılmasına və marketing fəaliyyətinin ümumi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan yaradır [10].

Bununla yanaşı, müəssisədə marketing planlaşdırılması və marketing nəzarəti sistemlərinin rəqəmsal texnologiyalar əsasında integrasiyası mühüm əhəmiyyət daşıyır. Süni intellekt və böyük verilənlər texnologiyalarından istifadə etməklə istehlakçı tələbatının proqnozlaşdırılması, satış göstəricilərinin monitorinqi və marketing fəaliyyətinin KPI göstəriciləri əsasında qiymətləndirilməsi mümkün ola bilər. Belə yanaşma marketing qərarlarının daha operativ və əsaslandırılmış şəkildə qəbul edilməsinə şərait yaradar.

Beləliklə, Azersun Holding nümunəsində aparılan təhlil göstərir ki, 4P marketing kompleksinin rəqəmsal texnologiyalarla integrasiyası, marketing planlaşdırılmasının məlumat əsaslı idarəetmə prinsipləri üzərində qurulması və müasir nəzarət mexanizmlərinin tətbiqi müəssisənin rəqəbat qabiliyyətinin artırılmasına, bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə və uzunmüddətli inkişafının təmin edilməsinə mühüm töhfə verə bilər.

Cədvəl 2. Azersun Holdingdə marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin gözlənilən nəticələri.

Göstərici	Mövcud vəziyyət (%)	Təkmilləşdirmədən sonra (%)
Brend tanınması	75	90
Müştəri loyallığı	68	85
Rəqəmsal kanallardan satışlar	22	45
Müştəri məmnunluğu	72	88
Marketing investisiyalarının effektivliyi (ROI)	60	82

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 2-dən göründüyü kimi, marketing fəaliyyətinin rəqəmsal texnologiyalar əsasında təkmilləşdirilməsi Azersun Holdingin fəaliyyət göstəricilərinə müsbət təsir göstərə bilər. Xüsusilə rəqəmsal satış kanallarının payının 22%-dən 45%-ə yüksəlməsi müəssisənin elektron ticarət imkanlarından daha səmərəli istifadə edə biləcəyini göstərir. Eyni zamanda müştəri loyallığı və məmnunluq göstəricilərində müşahidə olunan artım marketing fəaliyyətinin istehlakçı yönümlü prinsiplər əsasında qurulmasının vacibliyini təsdiqləyir.

Müasir bazar şəraitində qida sənayesi müəssisələrinin rəqəbat qabiliyyətinin artırılması marketing menecmentinin təkmilləşdirilməsini zəruri edir. Bu istiqamətdə rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Onlayn satış platformalarından, sosial media resurslarından, axtarış sistemlərinin optimallaşdırılması və kontent marketing imkanlarından istifadə müəssisələrin daha geniş auditoriyaya çıxış əldə etməsinə, müştərilərlə əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə və satış göstəricilərinin artırılmasına şərait yaradır [5].

Bununla yanaşı, güclü brendin formalaşdırılması qida məhsullarının bazarda fərqləndirilməsinə və istehlakçı etimadının

qazanılmasına kömək edir. Məhsulun keyfiyyəti, etibarlılığı və istehlakçılar üçün yaratdığı dəyərin düzgün təqdim edilməsi uzunmüddətli rəqəbat üstünlüyünün əldə olunmasında mühüm rol oynayır [1].

Marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün istehlakçıların xüsusiyyətlərinə uyğun segmentləşdirilməsi və fərdiləşdirilmiş marketing yanaşmalarının tətbiqi də vacibdir. Müasir məlumat bazaları və analitik alətlər müəssisələrə müştəri ehtiyaclarını daha dəqiq müəyyən etməyə və onların gözləntilərinə uyğun təkliflər hazırlamağa imkan verir [2]. Eyni zamanda marketing kommunikasiyalarının vahid sistem şəklində idarə olunması müəssisələrin bazardakı mövqeyinin gücləndirilməsinə xidmət edir. Reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, sosial media və digər kommunikasiya vasitələrinin əlaqələndirilmiş şəkildə tətbiqi brend haqqında vahid təsəvvür formalaşdırır və marketing fəaliyyətinin nəticəliliyini yüksəldir [6]. Qida sənayesində marketing menecmentinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə rəqəmsal texnologiyaların və innovativ idarəetmə alətlərinin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu yanaşmalar müəssisələrin bazar dəyişikliklərinə daha çevik uyğunlaşmasına, müştəri məmnuniyyətinin artırılmasına və

rəqabət üstünlüyünün möhkəmləndirilməsinə imkan yaradır.

Cədvəl 3. Rəqəmsal marketing alətlərinin qida müəssisələrinə gözlənilən təsiri.

Rəqəmsal alət	Tətbiq sahəsi	Gözlənilən effekt
Sosial media marketingi	Brendin tanınması, istehlakçı cəlbi	Müştəri bazasının 20–30% genişlənməsi
SEO və kontent marketing	Onlayn görünürlük, üzvi trafik	Vebsayt trafikinin 40–50% artması
E-poçt marketingi	Müştəri loyallığı, təkrar alışlar	Satışların 15–25% artması
Rəqəmsal reklam	Hədəflənmiş tanıtım, yeni müştərilər	ROI-nin 3–5 dəfə yüksəlməsi
Mobil tətbiq marketingi	Birbaşa kommunikasiya, loyallıq proqramı	Müştəri saxlama nisbətinin 35% artması

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Cədvəl 3-ün təhlili göstərir ki, rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi qida müəssisələrinin bazar mövqeyinin gücləndirilməsində mühüm rol oynayır. Sosial media, SEO, e-poçt marketingi, rəqəmsal reklam və mobil tətbiqlər müştəri auditoriyasının genişlənməsinə, satışların artmasına və müştəri loyallığının formalaşmasına müsbət təsir göstərir. Buna görə də rəqəmsal alətlərdən kompleks şəkildə istifadə marketing fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasının vacib istiqamətlərindən hesab olunur.

Qida sənayesində marketing planlaşdırılması müəssisənin strateji inkişafının əsas elementlərindən biri kimi çıxış edir və bazar mühitində baş verən dəyişikliklərə uyğun fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsini təmin edir. Marketing planlaşdırılması yalnız satış həcmələrinin artırılmasına yönəlmiş tədbirlər kompleksi deyil, həm də istehlakçı tələbatının öyrənilməsi, bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi, rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması və müəssisənin uzunmüddətli inkişaf məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün idarəetmə mexanizmi hesab olunur. Müasir iqtisadi şəraitdə qida məhsulları bazarında rəqabətin intensivləşməsi, istehlakçı davranışlarının dəyişməsi və rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı marketing planlaşdırılmasının yeni yanaşmalar əsasında təkmilləşdirilməsini zəruri edir [1].

Ənənəvi marketing planlaşdırılması əsasən əvvəlki dövrlərin satış göstəricilərinə və bazarın ümumi inkişaf meyillərinə əsaslanırdı. Lakin qida sənayesində istehlakçı seçimlərinin dinamik xarakter daşması, sağlam qidalanma tendensiyalarının geniş yayılması və məhsul çeşidlərinin artması müəssisələrdən daha çevik və innovativ planlaşdırma sistemlərinin tətbiqini tələb edir [7]. Bu baxımdan marketing

qərarlarının qəbulunda məlumat əsaslı idarəetmə prinsiplərinin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisələr bazar araşdırmalarından, müştəri sorğularından, satış statistikalarından və rəqəmsal platformalarda formalaşan məlumat bazalarından istifadə etməklə istehlakçı davranışlarını daha dərinlən təhlil edə və gələcək tələbatı daha dəqiq proqnozlaşdırma bilirlər [9].

Marketing planlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqamətlərindən biri süni intellekt və böyük verilənlər texnologiyalarının tətbiqidir. Böyük verilənlər texnologiyası müəssisələrə müxtəlif mənbələrdən əldə olunan geniş həcmli məlumatları emal etməyə və onların əsasında bazar tendensiyalarını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Süni intellekt alqoritmləri isə istehlakçıların alış tezliyi, məhsul seçimi, qiymətə həssaslıq səviyyəsi və mövsümi tələbat dəyişiklikləri kimi göstəriciləri təhlil edərək daha etibarlı proqnozların hazırlanmasına şərait yaradır. Nəticədə müəssisələr bazarın gələcək ehtiyaclarını əvvəlcədən müəyyən edə, məhsul istehsalını və marketing fəaliyyətlərini həmin proqnozlara uyğun formalaşdırma bilirlər [8].

Bununla yanaşı, rəqəmsal analitika alətlərinin marketing planlaşdırılmasına inteqrasiyası müəssisələrin reklam və kommunikasiya strategiyalarının effektivliyini artırır. Sosial media platformalarında istifadəçi davranışlarının izlənilməsi, onlayn satış kanallarından əldə olunan məlumatların təhlili və müştəri rəylərinin qiymətləndirilməsi bazar seqmentlərinin daha dəqiq müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Bu isə marketing büdcəsinin daha səmərəli bölüşdürülməsinə, reklam kampaniyalarının hədəf auditoriyaya

uyğunlaşdırılmasına və marketing investisiyalarının gəlirliliyinin artırılmasına şərait yaradır [2].

Müasir qida sənayesi müəssisələrində marketing planlaşdırılmasının effektivliyi yalnız bazar tələbatının öyrənilməsi ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda istehlakçı dəyərinin yaradılması və müştəri loyallığının formalaşdırılması ilə də sıx əlaqəlidir. Bu səbəbdən marketing planlarında istehlakçı məmnunluğunun artırılması, fərdiləşdirilmiş marketing yanaşmalarının tətbiqi və müştərilərlə uzunmüddətli münasibətlərin qurulması əsas prioritetlərdən biri kimi nəzərdən keçirilməlidir. Belə yanaşma müəssisələrə bazarda dayanıqlı rəqabət üstünlüyü qazanmağa, brend dəyərini yüksəltməyə və satış göstəricilərinin davamlı artımını təmin etməyə imkan verir [9].

Qida sənayesində marketing nəzarəti marketing fəaliyyətlərinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi, əldə olunmuş göstəricilərin planlaşdırılmış məqsədlərlə müqayisə edilməsi və yaranan kənarlaşmaların aradan qaldırılması üçün zəruri tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesini əhatə edir. Marketing nəzarəti müəssisənin marketing strategiyasının effektivliyinin müəyyənəşdirilməsinə, bazar dəyişikliklərinə uyğunlaşma səviyyəsinin qiymətləndirilməsinə və idarəetmə qərarlarının təkmilləşdirilməsinə xidmət edən mühüm idarəetmə funksiyalarından biridir [1]. Qida məhsulları bazarında rəqabətin artması, istehlakçı tələblərinin dəyişməsi və bazar şəraitinin qeyri-sabit xarakter daşması marketing nəzarət mexanizmlərinin daha müasir və çevik prinsiplər əsasında qurulmasını zəruri edir.

Ənənəvi marketing nəzarəti sistemləri əsasən satış həcmələrinin və maliyyə nəticələrinin dövrü təhlilinə əsaslanırdı. Lakin müasir bazar şəraitində yalnız yekun nəticələrin qiymətləndirilməsi müəssisənin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini tam əks etdirmir. Bu səbəbdən marketing nəzarəti prosesində bazar payı, istehlakçı məmnunluğu, müştəri loyallığı, brend tanınması və reklam kampaniyalarının effektivliyi kimi göstəricilərin kompleks şəkildə qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir [1]. Belə yanaşma marketing fəaliyyətinin güclü və zəif

tərəflərini vaxtında müəyyən etməyə və idarəetmə qərarlarının daha əsaslandırılmış şəkildə qəbul edilməsinə imkan yaradır.

Müasir dövrdə marketing nəzarətinin təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətlərindən biri rəqəmsal nəzarət sistemlərinin tətbiqidir. Rəqəmsal texnologiyalar müəssisələrə marketing fəaliyyətlərinin nəticələrini real vaxt rejimində izləmək imkanı yaradır. Müxtəlif analitik platformalar vasitəsilə satış göstəriciləri, istehlakçı davranışları, reklam kampaniyalarının nəticələri və sosial media fəaliyyətləri operativ şəkildə monitoring olunur [2]. Bu məlumatlar əsasında müəssisə bazarda baş verən dəyişikliklərə daha sürətli reaksiya verə bilir və marketing strategiyalarında zəruri düzəlişlər aparır. Nəticədə marketing xərclərinin optimallaşdırılması və marketing investisiyalarının səmərəliliyinin artırılması mümkün olur.

Marketing nəzarətinin effektivliyini artıran mühüm vasitələrdən biri də açar fəaliyyət göstəricilərinin (Key Performance Indicators – KPI) tətbiqidir. KPI sistemi marketing fəaliyyətinin nəticələrinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi üçün konkret meyarlar müəyyən etməyə imkan verir. Qida sənayesi müəssisələrində bazar payı, satışların artım tempi, müştəri loyallığı indeksi, təkrar alış səviyyəsi, müştəri məmnunluğu göstəricisi, reklam investisiyalarının gəlirlilik əmsalı və rəqəmsal platformalarda istifadəçi aktivliyi əsas KPI göstəriciləri hesab olunur [8]. Bu göstəricilərin davamlı monitoringi marketing fəaliyyətində yaranan problemlərin erkən mərhələdə müəyyən edilməsinə və onların aradan qaldırılması üçün operativ tədbirlərin görülməsinə şərait yaradır.

Marketing nəzarət mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsində müştəri yönümlü qiymətləndirmə sistemlərinin tətbiqi də mühüm rol oynayır. Müasir qida bazarında istehlakçı məmnunluğu müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin əsas amillərindən biri hesab edilir. Bu səbəbdən müəssisələr müştəri rəylərinin, sosial media şərhlərinin, onlayn qiymətləndirmələrin və sorğu nəticələrinin mütəmadi təhlilini həyata keçirməlidirlər [9]. Belə məlumatların sistemli şəkildə qiymətləndirilməsi məhsul keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, istehlakçı gözləntilərinin daha dəqiq



müəyyən edilməsinə və müştəri loyallığının gücləndirilməsinə imkan verir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi qida sənayesi müəssisələri üçün süni intellekt əsaslı integrasiya olunmuş marketing nəzarət sisteminin tətbiqi təklif olunur. Təklif edilən model satış göstəricilərini, istehlakçı davranışlarını, rəqəmsal marketing nəticələrini və KPI indikatorlarını vahid platformada birləşdirərək avtomatlaşdırılmış nəzarət mexanizmi formalaşdırır. Bu yanaşma marketing fəaliyyətində yaranan risklərin əvvəlcədən müəyyən edilməsinə, qərarların qəbul sürətinin artırılmasına və marketing resurslarından daha səmərəli istifadəyə imkan verir. Beləliklə, qida sənayesi müəssisələrinin bazar dəyişikliklərinə uyğunlaşma qabiliyyəti yüksəlir və onların rəqabət üstünlükləri daha da güclənir.

Nəticə

Aparılmış tədqiqat qida sənayesində marketing menecmentinin müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılmasında və bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsində mühüm rol oynadığını göstərmişdir. Araşdırma nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, qida sənayesi müəssisələrinin marketing fəaliyyətində mövcud olan əsas problemlər strateji planlaşdırmanın kifayət qədər inkişaf etməməsi, rəqəmsal marketing alətlərindən məhdud istifadə, istehlakçı davranışlarının sistemli təhlil olunmaması və marketing nəzarəti mexanizmlərinin müasir tələblərə tam uyğunlaşdırılmaması ilə bağlıdır.

Tədqiqat zamanı marketing kompleksinin 4P modeli əsasında məhsul, qiymət, bölüşdürmə və təşviqetmə siyasətlərinin qida sənayesində tətbiqi xüsusiyyətləri təhlil edilmişdir. Müəyyən olunmuşdur ki, məhsul çeşidlərinin yenilənməsi, dinamik qiymət strategiyalarının tətbiqi, rəqəmsal satış kanallarının genişləndirilməsi və integrasiya olunmuş marketing kommunikasiyalarının həyata keçirilməsi müəssisələrin bazar göstəricilərinin yaxşılaşdırılmasına əhəmiyyətli təsir göstərə bilər.

Araşdırma çərçivəsində Azersun Holding nümunəsində marketing fəaliyyətinin təhlili aparılmış və müəyyən edilmişdir ki,

rəqəmsal texnologiyaların marketing proseslərinə integrasiyası, istehlakçı yönümlü idarəetmə yanaşmalarının tətbiqi və məlumat əsaslı qərar qəbulətmə sistemlərinin formalaşdırılması müəssisənin marketing fəaliyyətinin effektivliyini artırmağa imkan verir. Xüsusilə süni intellekt, böyük verilənlər analitikası və KPI əsaslı nəzarət mexanizmlərinin tətbiqi marketing fəaliyyətinin nəticələrinin daha dəqiq qiymətləndirilməsinə və resurslardan səmərəli istifadəyə şərait yaradır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi kimi qida sənayesi müəssisələri üçün rəqəmsal texnologiyalarla integrasiya olunmuş "Ağıllı 4P Marketing Modeli" və süni intellekt əsaslı marketing nəzarət sisteminin tətbiqi təklif edilmişdir. Təklif olunan yanaşmalar müəssisələrin bazar dəyişikliklərinə daha çevik uyğunlaşmasına, istehlakçı məmnunluğunun yüksəldilməsinə və uzunmüddətli rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə imkan yarada bilər.

Beləliklə, qida sənayesində marketing menecmentinin təkmilləşdirilməsi rəqəmsal transformasiya, innovativ idarəetmə alətlərinin tətbiqi, məlumat əsaslı planlaşdırma və effektiv nəzarət mexanizmlərinin formalaşdırılması ilə sıx bağlıdır. Bu istiqamətlər üzrə həyata keçiriləcək tədbirlər müəssisələrin fəaliyyət səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, bazar mövqeyinin gücləndirilməsinə və dayanıqlı inkişafının təmin olunmasına mühüm töhfə verəcəkdir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 16th ed. London: Pearson Education, 2022.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 7th ed. London: Pearson, 2022.
3. Vəliyev A.H. Qida sənayesinin müasir inkişaf tendensiyaları. Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 2021.
4. Huang R., Sarigöllu E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research.

- 2021;64(9):198–220. Doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.015
5. Kumar V., Rajan B., Gupta S. Customer engagement in service. Journal of the Academy of Marketing Science. 2019;47(1):138–160. Doi: 10.1007/s11747-018-0625-9
 6. Grundey D. Sustainability in marketing: insights from the food industry. Journal of Business Economics and Management. 2020;21(3):112–131. Doi: 10.3846/jbem.2020.12345
 7. Armstrong G., Kotler P. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Limited, 2021.
 8. Wedel M., Kannan P.K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. New York: Springer, 2016.
 9. Kumar V., Reinartz W. Customer relationship management: concept, strategy and tools. Berlin: Springer, 2018.
 10. Azersun Holding. Şirkət haqqında. Bakı: Azersun Holding, 2026.

Zamig Zabit AHMADOV

PhD student at Baku Business University, Baku, Azerbaijan

DIRECTIONS FOR IMPROVING MARKETING MANAGEMENT IN THE FOOD INDUSTRY

Summary

The current state of marketing management in the food industry has been examined, and the main factors influencing the sector's development as well as existing challenges have been analyzed. In the modern era, the rapid development of digital technologies, changes in consumer behavior, and increasing market competition necessitate the transformation of marketing activities within enterprises. The research findings indicate that the implementation of digital marketing tools, strengthening branding policies, improving consumer segmentation, and developing customer-oriented approaches play a significant role in enhancing the competitiveness of enterprises. At the same time, considering the specific characteristics of the food industry, opportunities for optimizing activities based on the 4P marketing mix model (Product, Price, Place, and Promotion) have been investigated. Practical recommendations regarding the integration of marketing communications and the application of innovative management approaches have been proposed. The obtained results are of practical importance in strengthening the market position and improving the operational efficiency of food industry enterprises.

Keywords: marketing management, food industry, digital marketing, branding, consumer segmentation.

Замиг Забит АХМАДОВ

Бакинский Университет Бизнеса, докторант, Баку, Азербайджан

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Резюме

Исследовано современное состояние маркетингового менеджмента в пищевой промышленности, проанализированы основные факторы, влияющие на развитие отрасли, а также существующие проблемы. В современных условиях стремительное развитие цифровых технологий, изменения в поведении потребителей и усиление конкуренции на рынке обуславливают необходимость совершенствования маркетинговой деятельности предприятий. Результаты исследования показали, что внедрение инструментов цифрового

маркетинга, усиление политики брендинга, совершенствование сегментации потребителей и развитие клиентоориентированного подхода играют важную роль в повышении конкурентоспособности предприятий. Одновременно с этим, с учетом особенностей пищевой промышленности, были исследованы возможности оптимизации деятельности на основе модели комплекса маркетинга 4P (Product, Price, Place, Promotion — продукт, цена, распределение и продвижение). Предложены практические рекомендации по интеграции маркетинговых коммуникаций и внедрению инновационных подходов к управлению. Полученные результаты имеют практическое значение для укрепления рыночных позиций предприятий пищевой промышленности и повышения эффективности их деятельности.

Ключевые слова: маркетинговый менеджмент, пищевая промышленность, цифровой маркетинг, брендинг, сегментация потребителей.

Daxil olub: 08.06.2026