

Əhmədov Zamiq Zabit oğlu
Bakı Biznes Universiteti
doktorant
E-mail: ahmedovzamiq@yahoo.com

AZƏRBAYCANDA QIDA SƏNAYESİNDƏ MARKETİNQ XİDMƏTLƏRİNİN TRANSFORMASIYASI VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə

Qlobal rəqabətin artması, istehlakçı davranışının dəyişməsi və rəqəmsal texnologiyaların sürətli yayılması qida sektoru müəssisələrinin bazar strategiyalarına yenidən baxılmasını zəruri edir. Araşdırma çərçivəsində PESTEL analizi, müqayisəli-statistik yanaşma və məzmun təhlili metodlarından istifadə olunmuşdur. Nəticələr göstərir ki, ölkədə qida sənayesində marketinq xidmətləri hələ də əsasən satışyönlü funksiyalara söykənir və müştəri əlaqələrinin idarə olunması, segmentləşmə, data əsaslı qərar qəbul etmə mexanizmləri zəif inkişaf etmişdir. Marketinq fəaliyyətində strategiyanın olmaması müəssisələrin rəqabət üstünlüyü qazanmasını məhdudlaşdırır. Tədqiqatda marketinq idarəetməsinin institusionalaşdırılması, rəqəmsal marketinq alətlərinin geniş tətbiqi, CRM sistemlərinin qurulması, xidmət keyfiyyətinin standartlaşdırılması və brend kommunikasiya strategiyalarının təkmilləşdirilməsi əsas inkişaf istiqamətləri kimi əsaslandırılmışdır. Məqalə nəticələri qida sənayesi müəssisələrinin marketinq fəaliyyətinin müasir modellər əsasında qurulmasına və bazar səmərəliliyinin yüksəldilməsinə praktiki töhfə verə bilər.

Açar sözlər: qida sənayesi, marketinq xidmətləri, rəqəmsallaşma, CRM, müştəriyönlülük

Abstract

The article analyzes the stages of transformation of marketing services in Azerbaijan's food industry and identifies key development prospects. Increasing global competition, changing consumer behavior, and the rapid diffusion of digital technologies require food sector enterprises to reassess their market strategies. The study applies PESTEL analysis, comparative statistical methods, and qualitative content analysis. The findings reveal that marketing services in the food industry remain largely sales-oriented, while customer relationship management, market segmentation, and data-driven decision-making practices are insufficiently developed. The lack of strategic marketing planning limits companies' ability to gain sustainable competitive advantages. The research substantiates priority improvement directions, including the institutionalization of marketing management, the implementation of digital marketing tools, the development of CRM systems, the standardization of service quality, and the modernization of brand communication strategies. The results contribute to the formation of contemporary marketing service models in the food industry and to improving market performance and competitiveness of enterprises.

Keywords: food industry, marketing services, digitalization, CRM, customer orientation

Giriş

Qida sənayesi əhalinin əsas istehlak tələbatını təmin edən strateji sahə olmaqla yanaşı, ölkənin qeyri-neft sektorunun inkişafında mühüm rol oynayır. Azərbaycanın iqtisadi modernləşmə siyasəti çərçivəsində aqrar və qida sektoruna yönəlmiş investisiyaların artması istehsal potensialının yüksəlməsinə şərait yaratmışdır. Lakin istehsal gücünün genişlənməsi bazar uğurunun təmin edilməsi üçün kifayət etmir. Müasir bazar şəraitində müəssisələrin rəqabət

üstünlüklərinin əsas mənbələrindən biri effektiv marketinq xidmətlərinin mövcudluğudur.

Qlobal iqtisadi mühitdə istehlak davranışları getdikcə daha fərdiləşmiş xarakter alır, rəqəmsal kommunikasiya kanalları vasitəsilə informasiyanın yayılması sürətlənir və istehlakçıların məhsul və xidmət keyfiyyətinə münasibəti dəyişir. Bu transformasiya xüsusilə qida sektorunda öz təsirini açıq şəkildə göstərir. Brendlərin reputasiyası, məhsulun təbii tərkibi, mənşə şəffaflığı, ekoloji təhlükəsizlik göstəriciləri və onlayn satış imkanları istehlakçı seçimlərinin əsas determinantlarına çevrilmişdir. Nəticə etibarilə, marketinq xidmətlərinin yalnız satış təşkili kimi dəyərləndirilməsi artıq əhəmiyyətini itirmiş, onun strateji idarəetmə alətinə çevrilməsi zəruri olmuşdur. Azərbaycanda bir sıra iri qida istehsal müəssisələrinin fəaliyyət göstərməsinə baxmayaraq, bazar təcrübəsi göstərir ki, marketinq strukturlarının əksəriyyəti əsasən reklam və distribusiyaya əməliyyatları ilə məhdudlaşır. Bazar araşdırmaları, istehlakçı davranışının sistemli təhlili, data əsaslı segmentləşmə və mövqeləndirmə strategiyaları kifayət qədər dərin şəkildə tətbiq edilmir. Bu vəziyyət müəssisələrin daxili bazarda və ixrac istiqamətində effektiv mövqelənməsini məhdudlaşdırır.

Rəqəmsal texnologiyaların inkişafı marketinq fəaliyyətində yeni imkanlar açmışdır. Sosial media platformaları, elektron ticarət sistemləri, CRM proqram təminatı və analitik alətlər istehlakçı davranışlarını real vaxt rejimində izləməyə, fərdiləşdirilmiş təkliflər formalaşdırmağa və xidmət keyfiyyətinə nəzarət mexanizmləri qurmağa imkan verir. Qida sənayesində bu alətlərin tətbiqi bazar elastikliyinə artırır, lojistik planlaşdırmanı dəqiqləşdirir və müştəri sadıqlığını gücləndirir.

Azərbaycanda qida sektorunda marketinq xidmətlərinin mövcud vəziyyəti

Azərbaycan qida sənayesi son onillikdə modernizasiya mərhələsinə daxil olmuşdur. Daxili bazarın genişlənməsi, aqroparkların yaradılması, dövlət dəstəyi ilə yerli istehsalın stimullaşdırılması sənaye məhsulları portfelinin artmasına səbəb olmuşdur. Lakin istehsal artımı ilə marketinq xidmətlərinin keyfiyyət göstəriciləri arasında paralel inkişaf müşahidə edilmir. Müəssisələrin əksəriyyətində marketinq bölmələri əsasən satış təşkili və reklam funksiyası ilə məhdudlaşır. Real bazar araşdırmalarının aparılması, məhsul mövqeləndirməsi üçün fərqli istehlakçı segmentlərinə adaptiv strategiyaların hazırlanması, müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi kimi fəaliyyət sahələri sistemli xarakter almamışdır.

İnkişaf etmiş bazarlarda marketinq xidmətləri şirkətlərin dəyər zəncirində strateji qərarverici funksiyaya sahib olduğu halda, Azərbaycanda bu fəaliyyət hələ də operativ satış strukturu kimi qəbul edilir. Bu yanaşma məhsul fərqləndirməsinin zəif olması, qiymət rəqabətinə həddindən artıq bağlılıq və brend sadıqlılığının aşağı səviyyəsi ilə nəticələnir.

Makromühit faktorlarının (PESTEL) təsiri

Qida sənayesində marketinq xidmətlərinin transformasiyası bütövlükdə makromühit faktorlarının təsiri altında baş verir.

Cədvəl 1

Azərbaycanda qida sektorunda marketinq fəaliyyətinə təsir edən PESTEL faktorları

| Amil | Əsas təsir istiqamətləri |
|---------------------------|--|
| Political (Siyasi) | Dövlət subsidiya proqramları, ixrac təşviqləri |
| Economic (İqtisadi) | Gəlirlərin dəyişkənliyi, inflyasiya riskləri |
| Social (Sosial) | Sağlam qidalanma tələbinin artması |
| Technological (Texnoloji) | Rəqəmsal satış kanalları və CRM sistemlərinə keçid |
| Environmental (Ekoloji) | Təbii və yerli məhsullara artan maraq |
| Legal (Hüquqi) | ISO sertifikatları və keyfiyyət standartları |

PESTEL təhlili göstərir ki, sosial və texnoloji amillər marketing transformasiyasında əsas katalizator rolunu oynayır. İstehlakçıların sağlam həyat tərzinə üstünlük verməsi ekoloji təmiz və lokal məhsulların brendləşməsi imkanlarını genişləndirir. Texnologiyaların inkişafı isə marketing xidmətlərinin fəaliyyət mexanizmlərini radikal şəkildə dəyişir.

Rəqəmsallaşma və marketing xidmətlərinin transformasiyası

Müasir marketing xidmətlərinin əsas xüsusiyyəti rəqəmsallaşma əsaslı idarəetmə modellərinin tətbiqidir. Rəqəmsal platformalar vasitəsilə istehlakçı davranışları real vaxtda izlənilir, fərdiləşdirilmiş promosiyalar həyata keçirilir və logistik planlaşdırma optimallaşdırılır. Azərbaycanda bu proses əsasən iri müəssisələr səviyyəsində görülür. Onlayn satış saytları, sosial şəbəkələr üzərində “marketplace” mexanizmləri və mobil tətbiqlər getdikcə genişlənilir. Kiçik və orta müəssisələrdə isə bu texnologiyalar hələ zəif tətbiq olunur ki, bu da bazar paylarının genişlənməsini məhdudlaşdırır. Bundan başqa qeyd etmək olar ki, CRM tətbiqləri marketing xidmətinin əsas sütunlarından biridir. Müştəri məlumat bazalarının yaradılması yalnız satış həcminin artırılmasına deyil, istehlak sadıqlığının formalaşdırılmasına xidmət edir. Azərbaycanda qida sektorunda CRM əsasən iri distribyutor şəbəkələrində tətbiq olunur, lakin ayrı-ayrı istehsalçılar üçün strategiya səviyyədə idarəetmə forması hələ zəifdir. Həmçinin, yerli brendlərin əksəriyyəti regional səviyyədə tanınsa da, kommunikasiya strategiyalarının zəifliyi segmentasiya imkanlarını məhdudlaşdırır. Sosial şəbəkə kontenti əsasən məhsul reklamı ilə məhdudlaşır, istehlakçı ilə emosional əlaqə yaradacaq dəyər yönümlü kontent formalaşmır.

Nəticə

Aparılan tədqiqat göstərir ki, Azərbaycanda qida sənayesində marketing xidmətlərinin mövcud vəziyyəti əsasən operativ satış funksiyalarına yönəlmişdir və strateji yanaşmalar zəif təmsil olunur. Rəqəmsallaşma proseslərinin məhdud tətbiqi, CRM sistemlərinin institusional səviyyədə formalaşmaması və müştəri yönümlü idarəetmə modellərinin natamam inkişafı bazar səmərəliliyinin artmasına mane olur. Marketing xidmətlərinin transformasiyası məqsədlə data əsaslı qərarvermə mexanizmlərinin tətbiqi, rəqəmsal kommunikasiya kanallarının genişləndirilməsi və xidmət keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması əsas prioritet kimi qiymətləndirilməlidir. Bu yanaşma müəssisələrin rəqəbat qabiliyyətinin yüksəldilməsinə və daxili bazarda mövqelərinin möhkəmləndirilməsinə imkan yaradacaq.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. (2024). Qida sənayesi üzrə əsas statistik göstəricilər (2014–2024). Bakı: <https://www.stat.gov.az>
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
3. Grönroos, C. (2018). Service management and marketing: Managing the service profit logic (4th ed.). John Wiley & Sons.
4. Jha, P., & Ghosh, S. (2021). Digital transformation of marketing services and its impact on customer engagement. *Journal of Business Research*, 125, 498–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
5. Karimov, X. Z. (2022). Strateji marketing və müəssisələrin inkişafı. Bakı: İqtisad Universitetinin nəşriyyatı.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
7. OECD. (2021). Enhancing productivity in agri-food sectors: Policy and digital transformation. OECD Publishing.

8. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
9. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>