

AUDİT 2025, 4 (50), səh. 102-110.
AUDIT 2025, 4 (50), pp. 102-110.
АУДИТ 2025, 4 (50), стр. 102-110.

DOI: 10.59610/bbu4.2025.4.10

Əhmədov Zamiq Zabit oğlu,
doktorant,
Bakı Biznes Universiteti,
E-mail: ahmedovzamig@yahoo.com
© Əhmədov Z.Z., 2025

UOT: 339.138; 664; 338.439
JEL: M30, M31, L66, F14, O33

AZƏRBAYCANIN QIDA SƏNAYESİNDƏ MARKETINGİN MÜASİR TƏCRÜBƏLƏRİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - Azərbaycanın qida sənayesində marketing fəaliyyətlərinin mövcud vəziyyətini qiymətləndirmək, qarşıdakı problemləri müəyyənləşdirmək və sahənin dayanıqlı inkişafı üçün perspektiv istiqamətlər irəli sürməkdir.

Tədqiqatın metodologiyası - metodoloji yanaşma statistik göstəricilərin təhlili, aparıcı şirkətlərin (Gilan Holding və Azərsun Holding) fəaliyyəti üzrə müqayisəli analiz və dünya təcrübəsi ilə müqayisələr üzərində qurulmuşdur.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - tədqiqat nəticələri müəssisələrə rəqəmsal marketing alətlərindən istifadənin genişləndirilməsi, ixrac imkanlarının artırılması və məhsul çeşidinin diversifikasiyası kimi praktiki qərarların qəbulunda istiqamətverici ola bilər.

Tədqiqatın nəticələri - aparılan təhlillər göstərir ki, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi, loyallıq proqramları və ixrac yönümlü strategiyalar müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini gücləndirir, maliyyə sabitliyini möhkəmləndirir və bazar mövqelərinin genişlənməsinə imkan yaradır.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - bu işin elmi yeniliyi ondadır ki, Azərbaycanın qida sənayesində marketingin müasir təcrübələri ilk dəfə sistemli şəkildə təhlil olunmuş, həm yerli, həm də beynəlxalq bazar kontekstində inkişaf perspektivləri elmi əsaslarla müəyyənləşdirilmişdir.

Açar sözlər: Azərbaycan qida sənayesi, marketing strategiyaları, rəqəmsal marketing, istehlakçı davranışları, ixrac və idxal, məhsul diversifikasiyası, rəqabət qabiliyyəti, dayanıqlı inkişaf.

G İ R İ Ş

Qida sənayesi hər bir ölkədə iqtisadi inkişafın əsas istiqamətlərindən biri kimi əhəmiyyət daşıyır. Bu sahə yalnız əhalinin ərzaq təminatını təmin etmir, eyni zamanda kənd təsərrüfatı məhsullarının dəyər zəncirinə daxil edilməsini, ixrac imkanlarının genişlənməsini və məşğulluğun artırılmasını dəstəkləyir. Qloballaşma və sürətli texnoloji inkişaf şəraitində, qida sənayesində marketing yanaşmalarının təkmilləşdirilməsi daha da vacib olub [1, s.10]. Azərbaycanda qida sənayesi emal sektorunun aparıcı sahələrindən biri kimi inkişaf edir. Lakin yerli bazarın spesifik xüsusiyyətləri, idxaldan asılılıq, xammal təminatındakı qeyri-sabitlik, su ehtiyatlarının məhdudluğu və logistika çətinlikləri sahənin tam potensialını reallaşdırmasına mane olur. Bu səbəbdən müasir marketing alətlərinin tətbiqi, istehsal proseslərinin modernləşdirilməsi və daxili bazarın

qorunması Azərbaycanın qida sənayesinin dayanıqlı inkişafı üçün mühüm amillər hesab olunur. Dünya təcrübəsi göstərir ki, qida sənayesinin davamlı inkişafı yalnız istehsal gücündən deyil, həm də səmərəli marketinq strategiyalarından asılıdır. Xüsusilə bazar tələblərinin düzgün öyrənilməsi, brendin imicinin formalaşdırılması, istehlakçı davranışlarının təhlili və rəqabət şəraitinə uyğunlaşma sənayenin rəqabət qabiliyyətini artırmaqda əsas rol oynayır. Bu tədqiqatın məqsədi isə Azərbaycanın qida sənayesində marketinq fəaliyyətlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyən etmək, mövcud problemləri araşdırmaq və gələcək inkişaf perspektivlərini qiymətləndirməkdir.

Azərbaycan qida sənayesində marketinqin mövcud vəziyyəti

Hazırda Azərbaycan qida sənayesi marketinq sahəsində müəyyən uğurlar qazanıb; brend imici möhkəmlənir, məhsul çeşidi genişlənir və reklam-tanıtım fəaliyyətləri aparılır. Lakin rəqəmsal texnologiyaların daha geniş tətbiqi, regional bazarların inkişaf etdirilməsi və idxaldan asılılığın azaldılması hələ tam şəkildə reallaşdırılmayıb. Eyni zamanda, istehlakçı davranışlarının daha dərinədən öyrənilməsi, onlayn satış kanallarının optimallaşdırılması və loyallıq proqramlarının tətbiqi gələcəkdə müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü artırmaq üçün strateji əhəmiyyət daşıyır. Bu kontekstdə, Azərbaycanın aparıcı qida şirkətlərindən biri olan Gilan Holding göstərir ki, şirkət marketinq sahəsində müəyyən uğurlar qazanıb. Gilan Holding məhsul çeşidini artıraraq çörək, şirniyyat və digər qida məhsullarını istehsal edir və bazarda tanınan brend imicini yaratmağa nail olub. Şirkət rəqəmsal marketinq fəaliyyətlərinə önəm verərək sosial media vasitəsilə istehlakçılarla aktiv əlaqə qurur və məhsullarını tanımaq üçün müxtəlif kampaniyalar həyata keçirir.

Cədvəl 1.

Gilan Holding – Məhsul satışları və marketinq təhlili

İl	Məhsul segmenti	Təxminən satış artımı	Marketinq fəaliyyətləri	Təhlil və qeydlər
2018	Çörək	–	Ənənəvi reklam və satış təşviqi	Regional bazarlarda mövqeyi sabitdir
2019	Şirniyyat	~12%	Sosial media kampaniyaları, brend tanıtımı	Satışlarda artım, brendin tanınması güclənib
2020	Çörək & Şirniyyat	~15%	Onlayn satış platformalarının istifadəsi	COVID dövründə onlayn satışların artması müşahidə olunub
2021	Şirniyyat	~18%	Loyallıq proqramları, interaktiv kampaniyalar	İstehlakçı məmnuniyyətində artım
2022	Çörək & Şirniyyat	~20%	Rəqəmsal reklam, sosial media aktivliyi, yeni məhsul çıxarılması	Regional bazarlarda satış imkanları genişlənib

Mənbə: [2] Təqdim olunmuş cədvəl statistik rəqəmlər əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəldən görünür ki, 2018–2022-ci illər ərzində Gilan Holding-in məhsul segmentlərində satış artımı və marketinq fəaliyyətləri hər il fərqli strategiya əsasında həyata keçirilib. Hər il strategiyanın dəyişdirilməsi satışda effektiv nəticə vermişdir. Bu yanaşma şirkətin bazar tələblərinə uyğun çevik hərəkət etməsini və satış göstəricilərinin artmasını təmin etmişdir. 2019-cu

AUDİT 2025, 4 (50), səh. 102-110.

AUDIT 2025, 4 (50), pp. 102-110.

АУДИТ 2025, 4 (50), стр. 102-110.

ilə nəzər yetirərək görürük ki, Gilan Holding şirniyyat seqmentində marketing fəaliyyətlərini əsasən sosial media üzərindən brend tanıtımına yönəldib. Bu strategiya satışlarda təxminən 12% artıma səbəb olmuş və brendin tanınmasını əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirmişdir. Rəqəmsal platformalardan istifadənin artması şirkətin bazar görünürsüzlüyünü yüksəldərək istehlakçı əlaqələrini möhkəmləndirib. 2020-ci ilə nəzər yetirək - həm çörək, həm də şirniyyat məhsulları üzrə satış strategiyasında əhəmiyyətli dəyişiklik baş verib. Şirkət onlayn satış kanallarından geniş istifadə etməyə başlayıb ki, bu da COVID-19 pandemiyası dövründə satışlarda nəzərəcarpacaq artıma səbəb olub. Nəticədə təxminən 15% satış artımı əldə olunub və onlayn satışların əhəmiyyəti artıb. 2021-ci ilə baxdıqda isə görürük ki, şirniyyat seqmentində loyallıq proqramları və interaktiv kampaniyalar tətbiq olunub. Bu yanaşma istehlakçı məmnuniyyətini yüksəldərək satışlarda təxminən 18% artım təmin edib və brendin müştəri ilə əlaqələri daha da güclənib. 2022-ci ildə şirkət həm çörək, həm də şirniyyat məhsullarında rəqəmsal reklam və sosial media fəaliyyətlərini intensivləşdirib, əlavə olaraq yeni məhsullar bazara çıxarılıb. Bu strategiya regional bazarlarda satış imkanlarını genişləndirərək təxminən 20% satış artımına gətirib çıxarıb.

“Azərsun Holding”in inkişaf perspektivlərinə nəzər yetirək. Azərbaycanın qida sənayesində əsas paya sahib olan şirkətlərdən biri də “Azərsun Holding”dir. Şirkət mövcud brend mövqeyini möhkəmləndirməklə yanaşı, istehlakçıların dəyişən tələblərinə cavab verən yeni məhsul növlərinin istehsalını artırmağa, ixrac bazarlarında iştirakını genişləndirməyə və rəqəmsal mühitdə görünürsüzlüyü gücləndirməyə çalışır. Bununla yanaşı, müəssisə gənclərin yaradıcılıq və marketing bacarıqlarını inkişaf etdirmək məqsədilə xüsusi ideya müsabiqəsi təşkil edir. Bu təşəbbüs iştirakçılara məhsullara yenilikçi ideyalar təqdim etmək, marketing mərhələlərini öyrənmək və bütün bunları komanda işi şəklində reallaşdırmaq imkanı verir. Eyni zamanda, müəssisə müasir istehsal texnologiyalarını tətbiq edir, sağlam və ekoloji baxımdan təmiz məhsulların hazırlanmasına üstünlük verir və beynəlxalq keyfiyyət standartlarına uyğunluğu prioritet istiqamət kimi qəbul edir. Bu yanaşma “Azərsun Holding”in həm daxili bazarda mövqelərini möhkəmləndirməsinə, həm də xarici bazarlarda rəqəbat gücünü artırmasına şərait yaradır.

Cədvəl 2.

“Azərsun Holding”in 2022–2024-cü illər üzrə əsas maliyyə göstəriciləri və inkişaf dinamikası

İl	Ümumi gəlir (milyon AZN)	Satışın maya dəyəri (milyon AZN)	Ümumi mənfəət (milyon AZN)	Vergidən əvvəlki mənfəət (milyon AZN)	Xalis mənfəət (milyon AZN)	Cəmi aktivlər (milyon AZN)	Cəmi kapital (milyon AZN)	Öhdəliklər (milyon AZN)
2022	1,825	1,348	476	43	15.2	1,163	416	746
2023	1,811	1,348	463	87	58.3	1,072	638	433
2024	1,661	1,214	447	52	-	-	-	-

Mənbə: [3]

Cədvəl 1-də göründüyü kimi, “Azərsun Holding”in 2022–2024-cü illər üzrə əsas maliyyə göstəriciləri azalma tendensiyası nümayiş etdirir. Bu azalma əsasən valyuta məzənnəsi fərqləri, maliyyə xərclərinin artması və bazar şərtlərindəki dəyişikliklərlə əlaqədardır.

Göstəriciləri gördük, indi isə həmin göstəriciləri təhlil edək.

– 2022–2023-cü illərdə ümumi gəlir demək olar ki, sabit qalıb ki, bu da satış həcmi və bazar payının müəyyən qədər dayanıqlı olduğunu göstərir.

– 2024-cü ildə gəlirin nəzərəcarpacaq dərəcədə azalması (8.3%) müşahidə olunur ki, bu da əsasən bazar şərtlərindəki dəyişikliklər, valyuta məzənnələrində fərqlər və xammalın qiymət artımı ilə izah edilə bilər. Bu, şirkətin gəlir artımı ilə xalis mənfəət arasında mütləq paralellik olmadığını göstərir; yəni gəlir stabil olsa da, xalis mənfəət digər faktorlarla dəyişə bilər. Ən diqqət çəkən sahələrdən biri xalis mənfəətin dinamikasıdır.

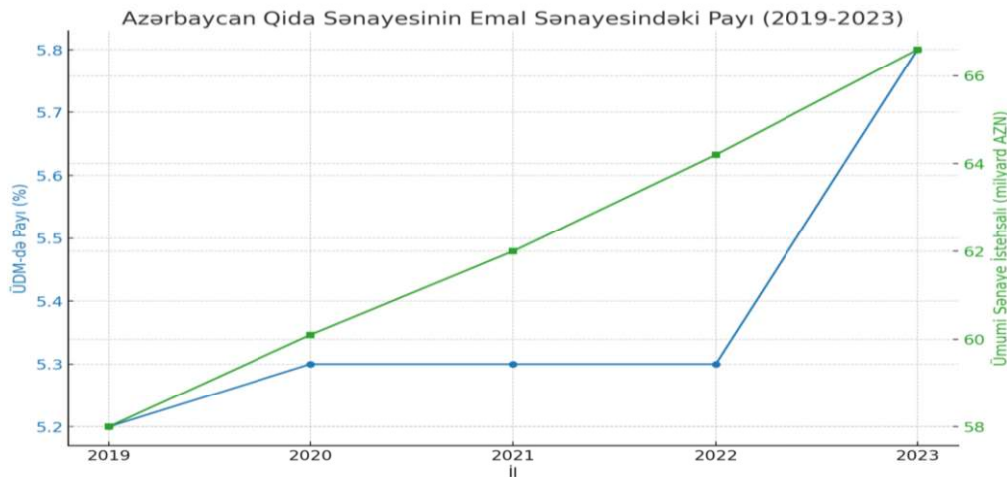
Belə ki, 2022-ci ildə 15,2 milyon manat olan xalis mənfəət, 2023-cü ildə 58,3 milyon manata yüksələrək təxminən 3,8 dəfə çoxalmışdır. Bu artım, əsasən şirkətin xərc strukturunda səmərəliliyin artırılması və idarəetmə mexanizmlərinin optimallaşdırılması ilə əlaqələndirilə bilər. Lakin 2024-cü ilin ilkin göstəriciləri mənfəət həcmi yenidən azalmağa olduğunu ortaya qoyur. Belə ki, vergidən əvvəlki mənfəət 2023-cü ildə 87 milyon manat olduğu halda, 2024-cü ildə 52 milyon manata enmişdir. Bu isə növbəti dövrdə xalis mənfəətin azalacağı ehtimalını gücləndirir. Kapital və öhdəliklərdə baş verən dəyişikliklər xüsusi diqqətə layiqdir. Belə ki, 2022-ci ildə “Azərsun Holding”in kapitalı 416 milyon manat, öhdəlikləri isə 746 milyon manat təşkil etmişdir. Növbəti ildə kapitalın həcmi 638 milyon manata yüksəlmiş və bu, təqribən 53 faizlik artım deməkdir. Eyni zamanda öhdəliklərin 42 faiz azalması müşahidə olunmuşdur ki, bu da şirkətin borc yükünü azaltmaqla yanaşı, maliyyə sabitliyinin möhkəmləndirilməsinə yönəldilmiş məqsədyönlü fəaliyyətindən xəbər verir. 2024-cü ilə dair tam rəqəmlər açıqlanmasa da, indiyə qədərki dinamika kapitalın artım tendensiyasının davam edəcəyini göstərir ki, bu da uzunmüddətli dayanıqlılıq baxımından mühüm göstərici hesab olunur. Digər tərəfdən, aktivlər üzrə azalma diqqət çəkir. 2022-ci ildə ümumi aktivlərin dəyəri 1 milyard 163 milyon manat olduğu halda, 2023-cü ildə bu rəqəm 1 milyard 72 milyon manata enmişdir [4]. Təxminən 7,8 faizlik azalma əsasən aktivlərin satışı, amortizasiya prosesləri və ya investisiya siyasətində aparılmış korrektərlə bağlı ola bilər. Bu məqam şirkətin gələcək fəaliyyətində aktivlərin idarə edilməsinə daha çevik və məqsədyönlü yanaşmanı tələb edir. 2022–2024-cü illərin göstəricilərinin təhlili göstərir ki, “Azərsun Holding”in maliyyə və istehsal fəaliyyəti müəyyən dəyişkənliklərlə xarakterizə olunur. Satış həcmində müşahidə edilən azalma şirkətin gəlir bazasının genişləndirilməsi və bazar payının qorunması üçün yeni strategiyaların zəruriliyini önə çıxarır. Bununla yanaşı, kapitalın əhəmiyyətli dərəcədə artması və öhdəliklərin azalması şirkətin maliyyə dayanıqlığının möhkəmləndirilməsi istiqamətində mühüm uğur kimi qiymətləndirilə bilər. Aktivlər üzrə nisbi azalma isə resursların idarə edilməsində daha optimal yanaşmaların tətbiqinə ehtiyac yaratmaqla yanaşı, investisiya siyasətinin yenidən nəzərdən keçirilməsini aktuallaşdırır. Bu baxımdan, şirkətin uzunmüddətli inkişaf perspektivləri innovativ məhsul çeşidinin artırılması, istehsal proseslərinin modernləşdirilməsi, ixrac imkanlarının genişləndirilməsi və rəqəmsal mühitdə mövqelərin gücləndirilməsi ilə bilavasitə bağlıdır.

Qida sənayesinin emal sənayesindəki və ÜDM-dəki payı

Qida sektoru emal sənayesində xüsusi əhəmiyyətə malikdir və ölkənin iqtisadi fəaliyyətində mühüm rol oynayır [5, s.10]. Aşağıdakı qrafik 2019–2023-cü illər üzrə qida sənayesinin emal sənayesindəki payını və ümumi sənaye istehsalındakı dəyərini göstərir. Bu məlumatlar sektorun sabit artımını və iqtisadiyyatdakı rolunu vizual olaraq nümayiş etdirir.

AUDİT 2025, 4 (50), səh. 102-110.
AUDIT 2025, 4 (50), pp. 102-110.
АУДИТ 2025, 4 (50), стр. 102-110.

Qrafik 1.



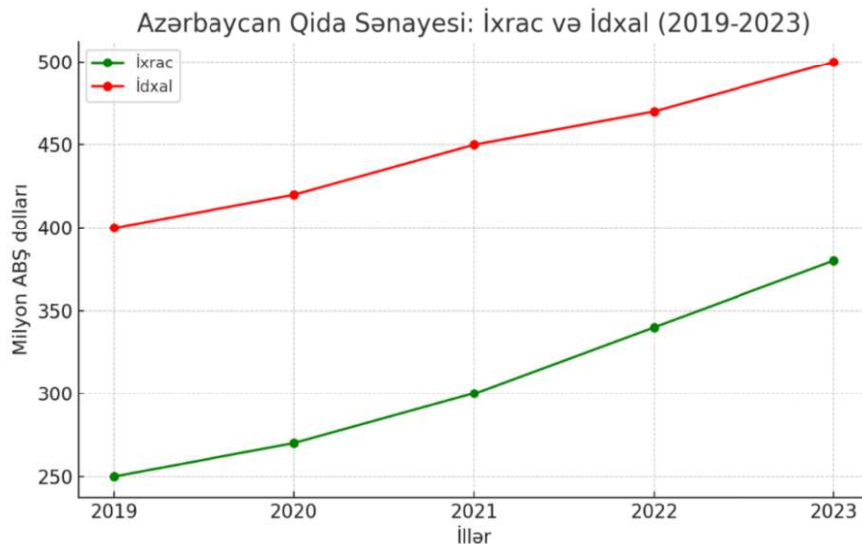
Mənbə:[2] Təqdim olunmuş statistik rəqəmlər əsasında tərtib edilmişdir

2023-cü ildə emal sənayesinin ÜDM-də payı 5,8% olmuşdur. Qida istehsalı isə bu sənayenin əsas sahələrindən biridir və diqqətəlayiq rol oynayır. Son beş il ərzində qida sənayesinin emal sənayesi daxilindəki payı nisbətən sabitlik göstərmiş, lakin bəzi illərdə artım meyilləri müşahidə olunmuşdur. Bu vəziyyət daxili qida tələbatının artması və istehsal imkanlarının genişləndirilməsi ilə izah edilə bilər. Qrafikdə də görünür ki, 2020 və 2021-ci illərdə payda kiçik dalğalanmalar olsa da, 2022 və 2023-cü illərdə artım tendensiyası müşahidə edilir. Bu, sektora yatırılan investisiyalar və modernləşdirmə işlərinin nəticəsi kimi qiymətləndirilə bilər.

Azərbaycan qida sənayesində xarici ticarət dinamikası: ixrac və idxalın təhlili

Azərbaycanın qida sənayesi ölkə iqtisadiyyatının əsas sütunlarından biri kimi xüsusi önəm daşıyır. Bu sahə həm ölkənin daxili bazarının ərzaq təminatında, həm də xarici ticarət əlaqələrinin genişlənməsində mühüm rol oynayır. Qida məhsullarının ixracı Azərbaycanın istehsal imkanlarını, texnoloji səviyyəsini və beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətini nümayiş etdirir. İxrac prosesində əsas prioritet məhsulların keyfiyyətinin artırılması, beynəlxalq standartlara uyğunluğun təmin edilməsi və yeni bazarlara çıxışın təmin edilməsidir. Digər tərəfdən, qida məhsullarının idxalı daxili bazarda müəyyən məhsullar üzrə tələbatın yerli istehsal ilə tam təmin olunmadığını göstərir. İdxal, həmçinin daxili bazarın müştəri seçimlərini genişləndirir və istehlakçıların daha keyfiyyətli və müxtəlif məhsullara çıxışını təmin edir. Bu, eyni zamanda yerli istehsalçıların rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün yeni imkanlar yaradır və məhsul çeşidlərinin diversifikasiyasına təkan verir [6, s.215]. Son illərdə Azərbaycanın qida sənayesində ixracın artması, xüsusilə emal olunmuş meyvə-tərəvəz məhsulları, ət və süd məhsulları, həmçinin çörək və un məmulatları sahəsində diqqətçəkicidir. İdxal isə əsasən tropik meyvələr, bəzi yüksək texnologiyalı qida məhsulları və xüsusi tələbat olan xammal növlərini əhatə edir. Bu dinamika həm iqtisadi səmərəliliyin artırılmasına, həm də istehsalın modernləşdirilməsinə təkan verir. Beləliklə, Azərbaycanın qida sənayesi üzrə ixrac və idxal proseslərinin təhlili ölkənin iqtisadi siyasətinin, daxili bazarın strukturunun və istehsal imkanlarının qiymətləndirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İxracın artırılması və idxalın optimallaşdırılması ölkə iqtisadiyyatının davamlı inkişafına və qida təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə birbaşa təsir göstərir [7, s.265].

Qrafik 2.



Mənbə: [2] Təqdim olunmuş statistik rəqəmlər əsasında tərtib edilmişdir.

Qrafik göstərir ki, bu dövrdə Azərbaycan qida sənayesi həm ixrac, həm də idxal baxımından artım nümayiş etdirib. İxrac 250 milyon ABŞ dollarından 380 milyon dollara yüksəlmişdir ki, bu da ölkənin istehsal imkanlarının beynəlxalq bazarlarda tədricən tanındığını göstərir. Eyni zamanda, idxal təxminən 400 milyon dollar səviyyəsində qalaraq daxili bazarın tələbatının hələ tamamilə yerli istehsal hesabına ödənilmədiyini ortaya qoyur. Bu göstəricilərdən aydın olur ki, bəzi məhsullar üzrə idxalın davam etməsi zəruridir və yerli istehsal bazarın yalnız bir hissəsini əhatə edir. 2020–2021-ci illər: Pandemiya dövrü qida məhsullarına tələbatın artmasına səbəb olub. Bu artım ixrac göstəricilərinə də təsir göstərərək 270 milyon dollardan 300 milyon dollara qədər yüksəlməsinə imkan yaradıb. İdxal isə 420–450 milyon dollar aralığında qalıb, bu isə göstərir ki, yerli istehsalın bəzi məhsullar üzrə idxalı əvəz etmək gücü hələ tam formalaşmayıb. Pandemiya şəraiti həmçinin daxili bazarın dayanıqlılığının əhəmiyyətini vurğulayır. 2021–2022-ci illər: Bu dövrdə ölkədə qida istehsalına yatırımların artması və istehsal texnologiyalarının modernləşdirilməsi ixracın sürətlənməsinə səbəb olub. Belə ki, ixrac 300 milyon dollardan 340 milyon dollara yüksəlmişdir, idxal isə 450–470 milyon dollar arasında qalır. Bu, göstərir ki, Azərbaycan istehsalçılarının beynəlxalq bazarlara çıxış imkanları genişləniib, lakin bəzi məhsullar üçün idxala ehtiyac hələ də mövcuddur. 2022–2023-cü illər: Son dövrdə ixrac 380 milyon dollara çatıb, idxal isə 500 milyon dollar civarında qalır. Bu, yerli qida məhsullarının beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin yüksəldiyini və istehsalın çeşidinin artdığını göstərir. Eyni zamanda, daxili bazarın tələbatının tam olaraq yerli istehsal hesabına qarşılanmadığı aydın görünür. Bu dövr Azərbaycan qida sənayesinin davamlı inkişafı, texnologiyanın təkmilləşdirilməsi və ixrac imkanlarının genişləndirilməsi baxımından əhəmiyyətli mərhələdir.

Təkliflər:

– yerli istehsalın gücləndirilməsi: Təhlil göstərir ki, daxili bazarın tələbatının tam qarşılanması üçün bəzi məhsullar hələ idxala bağlıdır. Buna görə yerli istehsalın həcmi artırılmalı və texnoloji modernləşdirmə tədbirləri həyata keçirilməlidir.

AUDİT 2025, 4 (50), səh. 102-110.

AUDIT 2025, 4 (50), pp. 102-110.

АУДИТ 2025, 4 (50), стр. 102-110.

– ixracın genişləndirilməsi: İxrac göstəriciləri artmaqda davam edir, lakin beynəlxalq bazarlarda rəqabət qabiliyyətini daha da yüksəltmək üçün sertifikatlaşdırma və standartlaşdırma sistemləri gücləndirilməlidir.

– məhsul çeşidinin diversifikasiyası: Qrafikdən görünür ki, bəzi məhsul kateqoriyaları üzrə ixrac potensialı hələ tam istifadə olunmayıb. Buna görə yeni məhsul növlərinin istehsalı və mövcud məhsulların çeşidinin artırılması tövsiyə olunur.

– sənaye investisiyalarının məqsədyönlü olması: Təhlil göstərir ki, idxal hələ yüksəkdir. İxracın sürətlənməsi üçün investisiyalar yalnız istehsal miqdarını artırmağa deyil, eyni zamanda yüksək əlavə dəyərə malik məhsulların istehsalına və innovativ texnologiyalara yönəlməlidir.

Qrafikdən göründüyü kimi, son beş il ərzində ixrac və idxal göstəriciləri tədricən artıb. Bu məlumatlar göstərir ki, yerli istehsalın gücləndirilməsi, məhsul çeşidinin diversifikasiyası və ixrac imkanlarının genişləndirilməsi strateji əhəmiyyət daşıyır.

Y E K U N

Azərbaycan qida sənayesinin davamlı inkişafı üçün gələcəkdə strateji planlaşdırma və məqsədyönlü tədbirlər vacibdir. İxrac potensialının artırılması məqsədilə beynəlxalq standartlara uyğun istehsalın təşviqi və sertifikatlaşdırma sistemlərinin gücləndirilməsi tövsiyə olunur. Eyni zamanda, yerli istehsalın artırılması və məhsul çeşidinin diversifikasiyası daxili bazarın dayanıqlığını təmin edəcək və idxaldan asılılığı azaldacaq. İnnovativ texnologiyaların tətbiqi və səmərəli investisiya yönləndirmələri isə sənayenin rəqabət qabiliyyətini yüksəldəcək və qida təhlükəsizliyinin möhkəmləndirilməsinə dəstək olacaq.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Kotler F., Marketingin Əsasları. Tərcümə edənlər: Hacıyev R., Məmmədov R., Bakı, 1993, s. 10.
2. <https://stat.gov.az/>
3. Sadikhov Sh. (2024). Development potential and prospects of Azerbaijan's food industry. Economics, Management and Sustainability – p.6.
4. <https://azersun.com/az/about/maliyye-hesabatlari>
5. Cəfərov A. (2002) Aqrar sahədə sahibkarlığın inkişafı marketingin səmərəli idarə olunmasından asılıdır // İqtisadiyyat və həyat jurnalı, aylıq nəşr, s.10-12.
6. Guliyev S. (2025). Impact of Branding Strategies on Consumer Behavior in Azerbaijan's Food Industry. Russian Journal of Management – s. 215.
7. Андреева Т.В., Видищева Р.С. (2020). Процессно-ориентированный подход к управлению ценностной цепочкой продукта пищевой промышленности в регионе. Экономика, предпринимательство и право, с. 265.
8. Əliyev İ.Ə. (2020). Marketing: nəzəriyyə və təcrübə. Bakı: Bakı Dövlət Universiteti nəşriyyatı.
9. Hüseynov T.F. (2019). Azərbaycanın aqrar və qida sektorunda marketing strategiyaları. Bakı: Elm və Təhsil.
10. Məmmədova G.S. (2021). "Qida sənayesində brendin formalaşması və istehlakçı davranışına təsiri." Azərbaycan İqtisadiyyatı jurnalı, №3, s. 45–53.

Zamig Zabit Ahmadov,

Ph.D. Student,

Baku Business University,

E-mail:ahmedovzamig@yahoo.com

© Z.Z. Ahmadov, 2025

MODERN MARKETING PRACTICES AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN AZERBAIJAN'S FOOD INDUSTRY

ABSTRACT

The purpose of the research is to evaluate the current state of marketing activities in Azerbaijan's food industry, identify existing challenges, and propose perspective directions for the sector's sustainable development.

The methodology of the research – is based on the analysis of statistical indicators, comparative evaluation of the activities of leading companies (Gilan Holding and Azersun Holding), and benchmarking against international practices.

The practical importance of the research – the findings of the study can serve as a practical guide for enterprises in adopting digital marketing tools, expanding export opportunities, and diversifying product portfolios.

The results of the research– the analysis reveals that the application of digital technologies, loyalty programs, and export-oriented strategies enhances firms' competitiveness, strengthens financial stability, and contributes to the expansion of market positions.

The originality and scientific novelty of the research – lies in the fact that modern marketing practices in Azerbaijan's food industry have been systematically analyzed for the first time, and development perspectives have been scientifically substantiated in both local and international market contexts.

Keywords: Azerbaijan food industry, marketing strategies, digital marketing, consumer behavior, export and import, product diversification, competitiveness, sustainable development.

*Ахмедов Замиг Забит оглы,
докторант,
Бакинский Университет Бизнеса,
E-mail: ahmedovzamig@yahoo.com
© Ахмедов З.З., 2025*

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА

Р Е З Ю М Е

Цель исследования – заключается в оценке современного состояния маркетинговой деятельности в пищевой промышленности Азербайджана, выявлении существующих проблем и определении перспективных направлений устойчивого развития отрасли.

Методология исследования – включает анализ статистических показателей, сравнительный анализ деятельности ведущих компаний (Gilan Holding и Azersun Holding), а также сопоставление с международным опытом.

Практическая значимость исследования – результаты исследования могут служить практическим ориентиром для предприятий при расширении использования цифровых маркетинговых инструментов, увеличении экспортных возможностей и диверсификации продуктового ассортимента.

Результаты исследования – проведённый анализ показывает, что внедрение цифровых технологий, программы лояльности и экспортно-ориентированные стратегии усиливают конкурентоспособность предприятий, укрепляют финансовую стабильность и способствуют расширению рыночных позиций.

Оригинальность и научная новизна исследования – научная новизна работы заключается в том, что современные маркетинговые практики в пищевой промышленности Азербайджана впервые подвергнуты системному анализу, а перспективы развития определены на научной основе как в контексте внутреннего, так и международного рынка.

Ключевые слова: пищевая промышленность Азербайджана, маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, поведение потребителей, экспорт и импорт, диверсификация продукции, конкурентоспособность, устойчивое развитие.

*Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
16.06.2025
Təkrar işlənməyə göndərilmişdir:
30.08.2025
Çapa qəbul olunmuşdur: 27.10.2025*

*Дата поступления статьи в
редакцию: 16.06.2025
Отправлено на повторную обработку:
30.08.2025
Принято к печати: 27.10.2025*

*The date of the admission of the article
to the editorial office: 16.06.2025
Send for reprocessing: 30.08.2025
Accepted for publication: 27.10.2025*