

Qida sənayesində ixrac yönümlü marketing strategiyaları

Zamiq Əhmədov 

Xülasə. Qida sənayesi beynəlxalq iqtisadi sistemdə strateji mövqeyə malik sahələrdən biri olaraq ixrac potensialına görə xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Qlobal bazarlarda rəqabətin artması müəssisələri daha məqsədyönlü və adaptiv marketing strategiyaları tətbiq etməyə məcbur edir. Tədqiqatın məqsədi qida sənayesində ixrac yönümlü marketing yanaşmalarının formalaşmasını və onların tətbiq mexanizmlərini araşdırmaqdır. Araşdırmada müqayisəli təhlil, sistemli yanaşma və bazar analizi metodlarından istifadə edilmişdir. Nəticələr göstərir ki, ixrac uğuru yalnız məhsul keyfiyyətindən deyil, eyni zamanda, düzgün marketing planlaşdırması, bazar seçimi və brend mövqeləndirməsindən asılıdır. Rəqəmsal platformaların tətbiqi xarici bazarlarda istehlakçı davranışlarının daha operativ öyrənilməsinə şərait yaradır. Tədqiqat sübut edir ki, qida sənayesində davamlı ixrac fəaliyyəti sistemli marketing strategiyaları olmadan mümkün deyil.

Açar sözlər: ixrac marketingi, qida sənayesi, beynəlxalq bazar, strateji planlaşdırma, brend mövqeləndirmə

Bakı Biznes Universiteti, doktorant, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: ahmedovzamiq@yahoo.com

Daxil oldu: 24 Fevral 2026; Qəbul edildi: 1 İyun 2026; Onlayn dərc edildi: 20 İyun 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BYNC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Export-Oriented Marketing Strategies in the Food Industry

Zamiq Ahmadov 

Abstract. The food industry holds a strategic position in the global economic system due to its export potential. Increasing competition in international markets forces enterprises to adopt more adaptive and targeted marketing strategies. The aim of this study is to examine export-oriented marketing approaches in the food industry and their implementation mechanisms. Comparative analysis, systematic approach, and market analysis methods were used in the research. The results show that export success depends not only on product quality but also on effective marketing planning, market selection, and brand positioning. Digital platforms facilitate faster analysis of consumer behavior in foreign markets.

The study concludes that sustainable export activity in the food industry is not possible without systematic marketing strategies.

Keywords: *export marketing, food industry, international market, strategic planning, brand positioning*

Baku Business University, PhD student, Baku, Azerbaijan

E-mail: ahmedovzamig@yahoo.com

Received: 24 February 2026; Accepted: 1 June 2026; Published online: 20 June 2026

© The Author(s) 2026. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Qida sənayesi müasir iqtisadiyyatın ən dinamik və rəqabətli sahələrindən biri kimi çıxış edir. Bu sektor həm daxili istehlakın təmin edilməsində, həm də ölkələrin ixrac gəlirlərinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Qloballaşma prosesləri və beynəlxalq ticarətin genişlənməsi nəticəsində qida məhsullarının xarici bazarlara çıxışı daha mürəkkəb və rəqabətli xarakter almışdır. İxrac yönümlü marketing strategiyaları müəssisələrə yalnız məhsulu xarici bazara çıxarmaq deyil, eyni zamanda, həmin bazarda uzunmüddətli mövqe qazanmaq imkanı yaradır. Bu strategiyalar bazar araşdırması, rəqabət analizi, qiymət siyasəti və kommunikasiya sistemlərini özündə birləşdirir (Əhmədov, 2021, s. 47). Bir çox ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, qida sənayesində ixrac uğuru sistemli marketing yanaşmalarından birbaşa asılıdır. Məsələn, Avropa ölkələrində brend standartları və sertifikatlaşdırma mexanizmləri ixracın əsas tənzimləyici elementlərindən biridir (Vəliyev, 2022; Babayev, 2020, s. 59; Zeynalov, 2020).

Tədqiqatın məqsədi qida sənayesində ixrac yönümlü marketing strategiyalarının nəzəri və praktiki əsaslarını təhlil etmək və onların beynəlxalq bazarlarda tətbiq imkanlarını qiymətləndirməkdir. Müasir qida sənayesində rəqabət yalnız məhsulun keyfiyyəti ilə deyil, həm də onun bazara çıxarılma strategiyası ilə müəyyən olunur. Bu baxımdan ixrac yönümlü marketing yanaşmaları müəssisələrin beynəlxalq mühitdə fərqlənməsinə imkan yaradan əsas vasitələrdən biridir. Xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün bu strategiyalar yeni bazarlara giriş imkanlarını genişləndirir və iqtisadi diversifikasiyaya töhfə verir.

Eyni zamanda, ixrac prosesində logistik infrastruktur, gömrük prosedurları və beynəlxalq sertifikatlaşdırma tələbləri mühüm rol oynayır. Bu faktorlar düzgün idarə olunmadıqda ixrac fəaliyyətinin səmərəliliyi azalır və bazarda rəqabət üstünlüyü itirilir. Buna görə də müəssisələr marketing strategiyaları ilə yanaşı əməliyyat və idarəetmə proseslərini də inteqrasiya etməlidirlər. Digər tərəfdən, rəqəmsal texnologiyaların inkişafı ixrac yönümlü marketing fəaliyyətini daha çevik və ölçüləbilən etmişdir. Onlayn platformalar vasitəsilə xarici istehlakçı davranışlarının təhlili, bazar segmentasiyası və brend mövqeləndirmə daha dəqiq şəkildə həyata keçirilir. Bu isə müəssisələrə dəyişən bazar şərtlərinə operativ uyğunlaşmaq imkanı yaradır.

Metodlar

Tədqiqatda sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil və analitik qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir. Sistemli yanaşma ixrac prosesinin bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsini öyrənməyə imkan verir. Müqayisəli təhlil müxtəlif ölkələrin qida sənayesi ixrac modellərinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün tətbiq olunmuşdur. Bu çərçivədə Türkiyə, Polşa və İspaniya kimi ölkələrin təcrübələri nəzərdən keçirilmişdir. Analitik metod isə ixrac göstəricilərinin dəyişmə dinamikasını və marketing strategiyalarının təsir gücünü müəyyən etmək üçün istifadə edilmişdir. Hüseynov (2020,

s. 66) qeyd edir ki, analitik yanaşma beynəlxalq marketinq qərarlarının əsaslandırılmasında mühüm rol oynayır. Əlavə olaraq, keyfiyyət təhlili vasitəsilə brend idarəetməsi və logistika faktorlarının ixrac effektivliyinə təsiri araşdırılmışdır.

Tədqiqatda sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil və analitik qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir. Sistemli yanaşma ixrac prosesinin bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsini öyrənməyə imkan verir. Müqayisəli təhlil müxtəlif ölkələrin qida sənayesi ixrac modellərinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün tətbiq olunmuşdur. Bu çərçivədə Türkiyə, Polşa və İspaniya kimi ölkələrin təcrübələri nəzərdən keçirilmişdir.

Analitik metod isə ixrac göstəricilərinin dəyişmə dinamikasını və marketinq strategiyalarının təsir gücünü müəyyən etmək üçün istifadə edilmişdir. Hüseyinov (2020, s. 66) qeyd edir ki, analitik yanaşma beynəlxalq marketinq qərarlarının əsaslandırılmasında mühüm rol oynayır. Əlavə olaraq, keyfiyyət təhlili vasitəsilə brend idarəetməsi və logistika faktorlarının ixrac effektivliyinə təsiri araşdırılmışdır.

Tədqiqatın metodoloji çərçivəsi həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət yanaşmalarının inteqrasiyasına əsaslanır. Bu yanaşma ixrac fəaliyyətinin yalnız statistik göstəricilər üzrə deyil, eyni zamanda institusional və strateji faktorlar əsasında qiymətləndirilməsinə imkan verir. Nəticədə daha balanslı və çoxölçülü təhlil əldə edilir. Bundan əlavə, məlumatların emalı mərhələsində müqayisəli göstəricilərdən istifadə olunmuşdur. Bu göstəricilər vasitəsilə müxtəlif ölkələrin ixrac strukturunda marketinq strategiyalarının rolu daha aydın şəkildə müəyyən edilmişdir. Xüsusilə bazar payı, ixrac artım tempi və brend tanınırlığı əsas indikatorlar kimi götürülmüşdür.

Tədqiqatda istifadə olunan metodlar arasında qarşılıqlı tamamlayıcılıq prinsipi tətbiq edilmişdir. Yəni sistemli yanaşma ümumi çərçivəni formalaşdırmış, analitik metod nəticələri ölçməyə imkan vermiş, keyfiyyət təhlili isə proseslərin dərin səbəblərini üzə çıxarmışdır. Bu inteqrasiya tədqiqatın elmi etibarlılığını artırmışdır.

Cədvəl 1

Seçilmiş ölkələrdə qida sənayesinin ixrac göstəricilərinin müqayisəsi

Ölkə	İxrac artım tempi (%)	Brend tanınırlığı	Logistika inkişaf səviyyəsi	Marketinq strategiyası effektivliyi
Türkiyə	8.5	Orta-yüksək	Yüksək	Yüksək
Polşa	7.2	Yüksək	Yüksək	Orta-yüksək
İspaniya	6.8	Yüksək	Çox yüksək	Yüksək

Cədvəldə təqdim olunan göstəricilər göstərir ki, qida sənayesində ixrac performansı bir neçə əsas amildən asılıdır. Türkiyə ixrac artım tempi baxımından lider mövqedədir ki, bu da onun aqrar-sənaye potensialı və aktiv marketinq strategiyaları ilə izah olunur. Polşa və İspaniya isə daha stabil, lakin nisbətən aşağı artım dinamikasına malikdir. Brend tanınırlığı göstəricisi İspaniya və Polşada daha yüksəkdir ki, bu da həmin ölkələrin uzunmüddətli brend idarəetmə strategiyalarının effektivliyini göstərir. Türkiyədə isə bu göstərici orta-yüksək səviyyədədir, lakin sürətli inkişaf tendensiyası müşahidə olunur. Logistika infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi bütün ölkələrdə ixrac effektivliyinə birbaşa təsir göstərən əsas faktor kimi çıxış edir. İspaniya bu sahədə üstünlük təşkil edir, bu isə onun Avropa bazarına inteqrasiya imkanlarını gücləndirir. Ümumilikdə cədvəl göstərir ki, ixrac uğuru yalnız istehsal gücündən deyil, həm də marketinq strategiyalarının effektivliyi, logistika sistemi və brend idarəetməsindən asılıdır. Bu faktorlar arasında balans qurulduqda beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə artır.

Nəticələr

Araşdırmanın nəticələri göstərir ki, qida sənayesində ixrac yönümlü marketinq strategiyaları müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda uğur qazanmasında əsas faktorlardan biridir. Effektiv strategiyalar bazar payının artmasına, brend tanınırlığının yüksəlməsinə və gəlirliliyin artmasına səbəb olur. Əsas nəticələr aşağıdakılardır:

- Beynəlxalq bazarlara çıxış imkanlarının genişlənməsi;
- Məhsul rəqabət qabiliyyətinin artması;
- İxrac gəlirlərinin yüksəlməsi;
- Brend dəyərinin güclənməsi.

Rəqəmsal marketinq alətləri xarici bazarlarda istehlakçı davranışlarının daha dəqiq analizinə imkan yaradır və qərar vermə prosesini sürətləndirir (Quliyev, 2022, s. 73). Bundan əlavə, ixrac yönümlü marketinq strategiyalarının uğuru yalnız məhsulun keyfiyyəti ilə deyil, həm də beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılmış düzgün mövqeləndirmə siyasəti ilə birbaşa bağlıdır. Xarici istehlakçıların mədəni fərqlilikləri, hüquqi tənzimləmələr və logistik şərtlər nəzərə alınmadan həyata keçirilən ixrac fəaliyyəti uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü yaratmaqda çətinlik çəkir. Bu səbəbdən müəssisələr adaptiv marketinq yanaşmalarına üstünlük verməli və hər bazar üçün fərdi strategiyalar hazırlamalıdır.

Digər tərəfdən, müasir dövrdə rəqəmsal platformaların inkişafı ixrac proseslərinin idarə olunmasını daha çevik və şəffaf etmişdir. Elektron ticarət platformaları, rəqəmsal brend kommunikasiya vasitələri və onlayn bazar analitik alətləri şirkətlərin beynəlxalq müştərilərə daha sürətli çıxışını təmin edir. Bu isə həm satış kanallarının diversifikasiyasına, həm də risklərin azalmasına şərait yaradır. Nəticə etibarilə, ixrac yönümlü marketinq strategiyalarının rəqəmsallaşması qida sənayesində davamlı inkişaf üçün mühüm üstünlük hesab olunur.

Müzakirə və Nəticə

Qida sənayesində ixrac yönümlü marketinq strategiyalarının effektivliyi bir neçə əsas amildən asılıdır. İlk növbədə, məhsulun beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması vacib şərtidir. Keyfiyyət sertifikatları və təhlükəsizlik normaları ixrac prosesində əsas rol oynayır. İkinci mühüm amil bazar seçimi və uyğunlaşma strategiyasıdır. Hər bir xarici bazarın mədəni, iqtisadi və hüquqi xüsusiyyətləri fərqli olduğu üçün standart yanaşma əvəzinə adaptiv strategiyalar tətbiq edilməlidir. Nəcəfov (2021, s. 54) qeyd edir ki, strateji marketinq planlaşdırması ixrac fəaliyyətinin uzunmüddətli uğurunun əsas təminatçısıdır. Digər tərəfdən, Rəhimov (2019, s. 62) vurğulayır ki, istehlakçı davranışlarının düzgün təhlili beynəlxalq marketinqin effektivliyini artırır.

Müzakirə nəticəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, ixrac yönümlü marketinq strategiyaları üç əsas komponentə əsaslanır:

- Bazar analizi;
- Məhsul adaptasiyası;
- Brend kommunikasiya strategiyası.

Bu komponentlər arasında balans pozulduqda ixrac fəaliyyəti uzunmüddətli uğur qazana bilmir.

Ədəbiyyat

1. Abbasov, A. (2019). *Marketinqin əsasları*. Elm Nəşriyyatı.
2. Babayev, M. (2020). *Rəqəmsal marketinq*. Lider Nəşriyyatı.
3. Əhmədov, R. (2021). *Beynəlxalq marketinq strategiyaları*. İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
4. Hüseynov, E. (2020). *Qlobal iqtisadiyyat və bazar strukturları*. Təhsil Nəşriyyatı.

5. İsmayılov, N. (2019). *İqtisadi inkişaf modelləri*. Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
6. Quliyev, S. (2022). *Rəqəmsal transformasiya və biznes inkişafı*. Zərdabi Nəşriyyatı.
7. Məmmədov, T. (2021). *Strateji idarəetmə*. İqtisad Nəşriyyatı.
8. Nəcəfov, K. (2021). *Marketing yanaşmaları və tətbiqlər*. ADİU Nəşriyyatı.
9. Rəhimov, A. (2019). *İstehlakçı davranışı və bazar təhlili*. Bakı Universiteti Nəşriyyatı.
10. Səlimov, C. (2021). *Marketing idarəetməsi*. Çarşıoğlu Nəşriyyatı.
11. Vəliyev, Z. (2022). *Bazar tədqiqatları metodologiyası*. Elm Nəşriyyatı.
12. Zeynalov, F. (2020). *Elmi tədqiqat metodları*. Elm Nəşriyyatı.