AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI

Əlyazması hüququnda

ƏRZAQ MƏHSULLARININ MARKETİNQ TƏDQİQİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

İxtisas: 5304.01 – "İqtisadi fəaliyyət növləri"

Elm sahəsi: 53 – İqtisad elmləri

İddiaçı: **İlahə Arif qızı Əliyeva**

Fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

AVTOREFERATI

Bakı – 2026

Dissertasiya işi Azərbaycan Turizm və Menecment Universitetinin "Menecment" kafedrasında yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər:	iqtisad elmləri doktoru, professor, Əməkdar elm xadimi **Əli Qəmbərəli oğlu Əlirzayev**
Rəsmi opponentlər:	iqtisad elmləri doktoru, professor **Anar Fazil oğlu Abbasov**
	iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent **Sadiq Binyamin oğlu Nəzərəliyev**
	iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru **Vüsalə Musa qızı Babayeva**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.46 Dissertasiya şurası

Dissertasiya şurasının sədri: AMEA-nın həqiqi üzvü, iqtisad elmləri doktoru, professor **Ziyad Əliabbas oğlu Səmədzadə**

Dissertasiya şurasının elmi katibi: iqtisad elmləri üzrə fəlsəfə doktoru, dosent **Samirə Yaşar qızı Məmmədova**

Elmi seminarın sədri: iqtisad elmləri doktoru, professor **Möhübbət Musa oğlu Hüseynov**

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı və işlənmə dərəcəsi. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyatında son illərdə həyata keçirilən sistemli və məqsədyönlü islahatlar qeyri-neft sektorunun, xüsusilə kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları istehsalının inkişafının sürətləndirilməsinə və bu sahələrin müasir tələblər əsasında yenidən qurulmasına istiqamətlənmişdir. Aparılan struktur və institusional dəyişikliklər kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal həcminin artırılması, onların keyfiyyət göstəricilərinin yüksəldilməsi, rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi, eləcə də ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin təmin olunması və əhalinin ərzaq məhsulları ilə dayanıqlı təminatının formalaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir iqtisadi şəraitdə ərzaq məhsulları istehsalının və bu məhsulların bazara çıxarılmasının səmərəliliyi təkcə istehsal amillərindən deyil, eyni zamanda marketinq fəaliyyətinin elmi əsaslarla təşkili və idarə olunmasından bilavasitə asılıdır. Ərzaq məhsulları bazarında baş verən struktur dəyişiklikləri, istehlakçı davranışlarının transformasiyası, rəqabət mühitinin kəskinləşməsi və qlobal bazar çağırışları, marketinq tədqiqatlarının rolunu əhəmiyyətli dərəcədə artırır və bu tədqiqatların nəticələrinə əsaslanan idarəetmə qərarlarının qəbulunu zəruri edir.

Bununla yanaşı, mövcud təcrübə göstərir ki, ərzaq məhsulları istehsalı və emalı ilə məşğul olan bir sıra təsərrüfat subyektlərində marketinq tədqiqatlarının aparılması üzrə peşəkar hazırlıq səviyyəsinin yetərli olmaması, bazar məlumatlarına çıxış imkanlarının məhdudluğu, eləcə də strateji marketinq yanaşmalarının idarəetmə praktikasında sistemli şəkildə tətbiq edilməməsi sahənin inkişafında müəyyən problemlərin yaranmasına səbəb olur. Bu amillər ərzaq məhsulları bazarının potensial imkanlarının tam reallaşdırılmasına mane olmaqla yanaşı, təsərrüfat və müəssisələrin uzunmüddətli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasını da məhdudlaşdırır.

Belə bir şəraitdə ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqatının və idarə edilməsinin elmi-nəzəri əsaslarının araşdırılması, mövcud idarəetmə mexanizmlərinin təhlili və onların təkmilləşdirilməsi

istiqamətlərinin müəyyən edilməsi mövzunun aktuallığını şərtləndirən əsas amillərdən biri kimi çıxış edir.

Qeyd olunan problemlərin aradan qaldırılması baxımından ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarının səmərəli idarə edilməsi və bu proseslərin təkmilləşdirilməsi aktual elmi-tədqiqat istiqaməti kimi çıxış edir. Müasir marketinq tədqiqat metodlarına əsaslanan yanaşmalar bazar imkanlarının daha obyektiv qiymətləndirilməsinə, istehlakçı tələbatının düzgün müəyyənləşdirilməsinə və satış üzrə əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbuluna şərait yaradır.

Marketinq yanaşması təkcə məhsulun satışını deyil, eyni zamanda istehlakçı ehtiyaclarının öyrənilməsini, bazar seqmentlərinin təhlilini və məhsulun dəyər zəncirinin bütün mərhələlərində səmərəliliyin artırılmasını əhatə edir. Bu baxımdan, müasir iqtisadi çağırışlara uyğun marketinq strategiyalarının hazırlanması və tətbiqi ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin möhkəmləndirilməsi və sosial rifahın yüksəldilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə Strateji Yol Xəritələri"[1] və 2 fevral 2021-ci il tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər"[2] aqrar və ərzaq sektorunda elmi əsaslara söykənən idarəetmə mexanizmlərinin və bazar yönümlü inkişaf modellərinin tətbiqini prioritet istiqamət kimi müəyyən edir. Bu sənədlər ərzaq məhsulları bazarında marketinq tədqiqatlarının rolunu daha da aktuallaşdırır.

Aparılan elmi tədqiqatlar göstərir ki, ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqatlarının və onların idarə edilməsinin səmərəli təşkili məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə, istehsalın planlaşdırılmasına və strateji idarəetmə qərarlarının qəbuluna əhəmiyyətli təsir göstərir.

---

[1] Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələrinin təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı. https://president.az/az/articles/view/21953

[2] Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər. AR Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir. https://president.az/az/articles/view/50474

Qlobal miqyasda iqlim dəyişiklikləri, resurs məhdudiyyətləri və ərzaq təhlükəsizliyi riskləri fonunda ərzaq sektorunda bazar yönümlü və çevik marketinq sistemlərinin qurulması xüsusi aktuallıq kəsb edir.

Bu kontekstdə Azərbaycanın ərzaq təminatını əsasən yerli istehsal hesabına formalaşdırmaq, daxili bazarda rəqabətqabiliyyətli məhsulların payını artırmaq və idxaldan asılılığı azaltmaq məqsədləri marketinq idarəetməsinin təkmilləşdirilməsini zəruri edir. Dövlət proqramlarının icrasında məhsulun bazara çıxarılması, düzgün qiymət və satış kanallarının seçilməsi, istehlakçı yönümlü strategiyaların tətbiqi həlledici amillərdən biridir. Məhz bu baxımdan "Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi" mövzusunda yerinə yetirilən bu elmi tədqiqat işi öz aktuallığı ilə seçilir.

Dissertasiya işində ölkəmizin ərzaq bazarı seqmentində rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan marketinq idarəetmə modellərinin tətbiqi, funksional idarəetmə strukturlarının təkmilləşdirilməsi və məhsul portfeli üzrə strateji təhlil alətlərinin praktik əhəmiyyəti araşdırılmışdır. Təklif olunan yanaşmalar ərzaq sənayesi müəssisələrinin bazar şəraitinə uyğunlaşmasını, satış kanallarının optimallaşdırılmasını və rəqəmsal mühitdə rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasını təmin edir.

Beləliklə, tədqiqatın nəticələri ərzaq məhsulları bazarında marketinq fəaliyyətinin elmi əsaslarla təkmilləşdirilməsi baxımından həm nəzəri, həm də praktik əhəmiyyət daşıyır və ölkənin ərzaq təhlükəsizliyinin dayanıqlı təmin olunmasına töhfə verə biləcək konseptual yanaşmalar formalaşdırır.

İstər iqtisadi fəaliyyət sahələrini, istərsədə ərzaq məhsulları istehsalı və istehlakı marketinqini öyrənən yerli iqtisadçı-alimlər arasında Z.Ə.Səmədzadə, E.A.Quliyev, İ.M.Abbasov, B.X.Ataşov, İ.H.İbrahimov, A.E.Quliyeva, F.V.Quliyev, A.F.Abbasov, T.N.Əliyev, M.A.Allahverdiyeva, T.Ş.Şükürov, N.C.Qafarov, M.M.Hüseynov, A.S.Aşurov, Ş.Ə.Axundov, L.A.Hacıyeva, A.T.Məmmədov, E.N.Quliyev, İ.M.Xeyirxəbərov, V.H.Abbasov və s. qeyd etmək olar.

Marketinq tədqiqatının və idarəolunmasının nəzəri aspektlərinə bir çox xarici alimlər tərəfindən də böyük töhfə verilmişdir. Bunların

arasında N.N.Andreeva, I.K.Belyavsky, V.S.Burtsev, E.A.Berezina, S.V.Baçilo, E.B.Qaliskiy, M.A.Qubares, S.E.Eqorova, E.I.Erojina, O.I. Jiltsova, A.G. Zayseva, F.Kotler, I.M.Kublin və başqalarını qeyd etmək olar.

Ərzaq mallarının marketinq tədqiqinin bu və ya digər cəhətlərini öyrənən aşağıdakı alimləri: A.B.Altatıbov, E.V.Astaxova, N.V.Akkanina, O.A.Volkova, I.A.Dubrovin, S.B. Jabina, L.A.İvaşenko, N.V.İvanova, I.V.Kovaleva, M.K.Kaşilov, N.V.Kovalenko, A.A.Kizim və başqalarını da göstərmək olar.

Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, hazırda respublikada aqrar və emal sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin sahələr üzrə sistemli tədqiqi, ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrdə marketinq xidmətinin təşkili və səmərəli idarə olunması, marketinqin ayrı-ayrı struktur bölmələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin uzlaşdırılması, habelə aqrar sahədə fəaliyyət göstərən marketinq qurumlarının vahid məqsəd ətrafında institusional şəkildə birləşdirilməsi ilə bağlı elmi cəhətdən əsaslandırılmış və praktik tətbiq imkanlarına malik yanaşmalar kifayət qədər formalaşmamışdır. Bu amillər "Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi" mövzusunda tədqiqat işinin aparılmasını zəruri edir.

Tədqiqatın obyekti və predmeti. Tədqiqatın obyekti kimi ölkəmizin ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan kənd təsərrüfatı və qida sənayesi müəssisələri və həmin müəssisələrdə idarəetmə sistemi seçilmişdir.

Tədqiqatın predmetini isə ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan kənd təsərrüfatı və qida sənayesi müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə olunması prosesində formalaşan iqtisadi-təşkilati münasibətlər, eləcə də bu münasibətlərin səmərəliliyini müəyyən edən idarəetmə mexanizmləri, üsul və vasitələri təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı üzrə marketinq tədqiqinin idarə olunması sisteminin təkmilləşdirilməsinə dair elmi-konseptual müddəaların formalaşdırılması və onların praktik tətbiqi üçün səmərəli təkliflərin hazırlanmasından ibarətdir.

Bu məqsədə nail olmaq üçün tədqiqat çərçivəsində aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş və ardıcıl şəkildə həll olunmuşdur:

- Azərbaycan Respublikasında ərzaq məhsulları bazarının mövcud vəziyyətini təhlil etmək və əsas inkişaf meyillərini aşkar etmək;
- ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarının nəzəri əsaslarını və iqtisad elmində bu sahədə formalaşmış mövcud yanaşmaları öyrənmək və qiymətləndirmək;
- yerli kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və onların emalı sahəsində marketinq fəaliyyətinin formalaşma xüsusiyyətlərini və mövcud inkişaf meyillərini təhlil etmək;
- ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan müəssisələrdə tətbiq olunan marketinq tədqiqatı metodlarının imkanlarını və onların səmərəliliyini müəyyənləşdirmək;
- ərzaq məhsulları üzrə marketinq idarəetmə sistemini qiymətləndirmək və onun struktur-analitik təhlilini aparmaq;
- marketinq idarəetmə sisteminin səmərəliliyini qiymətləndirmək və bu səmərəliliyin artırılmasına yönəlmiş əsaslandırılmış təkliflər hazırlamaq;
- qida sənayesində marketinqin strateji idarə olunmasının əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirmək və bu istiqamətlər üzrə konseptual çərçivə formalaşdırmaq.

Tədqiqat metodları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji bazasını ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı sahəsində marketinq tədqiqatlarının idarə olunması problemlərinin araşdırılmasına yönəlmiş sistemli yanaşma, təhlil və sintez, qruplaşdırma, müqayisəli qiymətləndirmə, eləcə də tarixi və məntiqi ardıcıllıq prinsipləri təşkil edir.

Tədqiqat prosesində həm yerli, həm də xarici alimlərin mövzu üzrə apardıqları elmi araşdırmaların nəticələrindən geniş istifadə olunmuşdur. Praktiki məsələlərin həllində iqtisadi-statistik üsullar, induktiv və deduktiv təhlil metodları, həmçinin modelləşdirmə yanaşmaları tətbiq edilmişdir. Eyni zamanda, tədqiqatın empirik hissəsində real bazar məlumatları əsasında aparılmış təhlillər, strukturlaşdırılmış qiymətləndirmə və analitik üsullar vasitəsilə əldə edilmiş nəticələr ümumiləşdirilmişdir.

Müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar. Müdafiəyə təqdim olunan əsas müddəalar aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı prosesində marketinq tədqiqatlarının spesifik xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi və bu xüsusiyyətlərə uyğun marketinq idarəetməsi yanaşmalarının tətbiqinə zərurət yaranmışdır;
- ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə bağlı marketinq tədqiqatlarının sistemli və məqsədyönlü aparılmasının elmi cəhətdən əsaslandırılmasına ehtiyac var;
- ərzaq məhsullarının istehsalı, emalı və satışı üzrə marketinq idarəetməsində kompleks və sistemli yanaşmanın tətbiqi və onun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zəruri hesab edilmişdir;
- marketinq idarəetməsi prosesində sistemli yanaşmanı əks etdirən ekonometrik modelin qurulması və bu model əsasında səmərəli idarəetmə qərarlarının verilməsi imkanlarının müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir;
- respublikamızda ərzaq məhsulları üzrə marketinqin strateji idarəetmə istiqamətləri və uzunmüddətli inkişaf perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün elmi tədqiqatların aparılmasının vacibliyi göstərilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakıları əhatə edir:

- marketinq tədqiqatlarında bazar təşviqi və bazar seqmentlərinin inkişafı üçün Ansoff modelinə əsaslanan yeni mexanizm işlənib hazırlanmışdır;
- marketinq strategiyasında mənfəət və xərclərin asılılığını nəzərə alaraq əmtəə siyasətinin optimallaşdırılması üzrə yeni mexanizm təqdim edilmişdir;
- ərzaq məhsulları istehsalı və satışı üzrə marketinq idarəetməsi strukturunun təkmil modeli işlənmişdir;
- bazarda marketinq nəzarətinin həyata keçirilməsi üçün yenilikçi mexanizm hazırlanmışdır;
- aqrar sahədə və eləcə də emal sənayesində marketinq potensialının səmərəli istifadə olunması üçün praktiki mexanizm təqdim edilmişdir;
- marketinqin idarə olunmasında dəyər zənciri konsepsiyası tətbiq

olunmuş, ərzaq məhsullarının istehsal–emal–çatdırılma mərhələlərində əlavə dəyərin formalaşması və artırılması imkanları elmi əsaslarla müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işində ərzaq məhsullarının istehsalı, emalı və satışında marketinq tədqiqatlarının idarə olunmasına dair elmi-nəzəri yanaşmalar sistemli şəkildə təhlil edilmiş, mövcud konsepsiyaların praktik problemlərlə uyğunluğu qiymətləndirilmiş və onların inkişafı üçün nəzəri əsaslandırmalar təqdim edilmişdir. İşdə irəli sürülmüş elmi müddəalar və modellər marketinqin idarəedilməsi sahəsində yeni konseptual yanaşmaların formalaşmasına və elmi biliklərin genişlənməsinə töhfə verəcəkdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti isə müəssisələrdə marketinq idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi, strateji yanaşmaların tətbiqi və səmərəli idarəetmə qərarlarının verilməsi üçün metodiki alətlərin işlənməsi ilə ifadə olunur. Təqdim olunan modellər və mexanizmlər müəssisələrə bazar şəraitində rəqabətqabiliyyətli fəaliyyət göstərmək imkanı yaradacaq. İrəli sürülmüş tövsiyələr, həmçinin ölkənin ərzaq məhsulları sektorunda marketinq fəaliyyətinin səmərəli təşkili, idarəetmə strategiyalarının elmi əsaslarla qurulması və kənd təsərrüfatı ilə qida sənayesində resursların optimal istifadəsinə xidmət edəcəkdir.

Dissertasiyanın fəsil və yarımfəsilləri ali təhsil müəssisələrində "Marketinqin idarə olunması", "Ərzaq məhsulları marketinqi", "Aqromarketinq" və digər fənlərin tədrisində elmi-pedaqoji material kimi istifadə oluna bilər. Bu baxımdan, tədqiqat həm nəzəri, həm də praktik baza olaraq tədris sahələri üçün faydalı mənbə rolunu daşıyacaqdır.

Aprobasiyası və tətbiqi. Dissertasiyanın əsas elmi-nəzəri müddəaları, nəticə və təklifləri Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının tövsiyə etdiyi nüfuzlu jurnallar və konfrans materiallarında dərc olunmuş 5 məqalə (1-i xaricdə olmaqla) və 8 tezisdə (2-si xaricdə olmaqla) öz əksini tapmışdır. Konfrans materialları sırasında "Ərzaq mallarının keyfiyyəti haqqında anlayış" (Bakı, 2018), "Стратегические направления пищевого маркетинга" (Chişinău, 2021), "Особенности и результаты формирования маркетинга пищевых продуктов" (Україна, 2021) adlı tezisləri göstərmək olar. Tədqiqat zamanı müəlifin həmçinin

"Ərzaq əhsullarının marketinq tədqiqinin nəzəri aspektləri" (Bakı, 2021), "Research Methods of Food Marketing" (Poland, 2022), "Ərzaq məhsullarının bazar dinamikası" (Bakı, 2023), "Ərzaq məhsulları marketinqinin strateji istiqamətləri" (Bakı, 2023), "Ərzaq məhsullarının marketinqinin idarə edilməsi" (Bakı, 2023) adlı məqalələri də dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin yerinə yetirildiyi təşkilatın adı. Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti.

Dissertasiyanın struktur bölmələrinin ayrılıqda həcmi qeyd olunmaqla dissertasiyanın işarə ilə ümumi həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 9 paraqrafdan, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işində 32 sxem və 35 cədvəl verilmişdir. Giriş (13817 işarə), I fəsil (59134 işarə), II fəsil (71974 işarə), III fəsil (57366 işarə), nəticə (9305 işarə) və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı (17268 işarə) üzrə işin ümumi həcmi 279340 işarədir. Dissertasiyanın işarə sayı cədvəllər, şəkillər, istifadə olunmuş ədəbiyyat və ixtisarların siyahısı istisna olmaqla 211596-dır.

TƏDQİQAT İŞİNİN QISA MƏZMUNU

Dissertasiya işinin **"Giriş"** hissəsində mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, metodları səciyyələndirilmiş, müdafiəyə çıxarılan əsas müddəalar şərh edilmiş, işin elmi yenilikləri, nəzəri praktiki əhəmiyyəti və aprobasiyası öz əksini tapmışdır.

Dissertasiya işinin birinci fəsli **"Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin və idarə edilməsinin nəzəri – metodoloji əsasları"** adlanır. Bu fəsildə ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin nəzəri əsasları, ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin və idarə edilməsinin müasir xüsusiyyətləri və ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin idarə edilməsinə metodoloji yanaşmalar ətraflı öyrənilərək təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın bu bölməsində ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin nəzəri və metodoloji əsasları sistemli şəkildə araşdırılmışdır. Marketinq tədqiqatlarının bazar proseslərinin öyrənilməsində rolu, istehsalçı ilə istehlakçı arasında informasiya əlaqələrinin təmin edilməsi və elmi

əsaslı qərarların qəbuluna xidmət etməsi baxımından qiymətləndirilmişdir. R. Kolz, C. Uhl,[3] və F. Kotlerin[4] aqromarketinqə klassik və müasir yanaşmaları təhlil edilərək, onların Azərbaycan şəraitində tətbiq imkanları əsaslandırılmışdır.

Marketinq tədqiqatının mərhələli xarakteri müəyyən edilmiş, problemin formalaşdırılmasından strateji qərar qəbuluna qədər olan ardıcıl proses sistemləşdirilmişdir. Ərzaq bazarının spesifik xüsusiyyətləri – mövsümilik, tez xarab olma, qiymət elastikliyi və Giffen xarakterli məhsullar – marketinq strategiyalarının formalaşmasına təsir edən əsas amillər kimi vurğulanmışdır. Bazarlarda struktur, tələb-təklif tarazlığı və qiymət davranışının sistemli təhlili regionlar üzrə kooperativləşmə, bazar monitorinqi və dövlət dəstəyi tədbirlərinin səmərəliliyini artırır.

Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi və idarə edilməsinin müasir xüsusiyyətləri qida sahəsinin davamlı inkişafının təmin olunması ilə birbaşa bağlıdır və bu sahədə idarəetmə sisteminin keyfiyyətinin yüksəldilməsini zəruri edir. Regionlar üzrə istehsal potensialının, təbii-iqlim üstünlüklərinin və bazar imkanlarının düzgün qiymətləndirilməsi aqrar-ərzaq bazarında səmərəli qərarların qəbuluna imkan yaradır. Xüsusilə Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu və Qarabağ iqtisadi rayonu kimi ərazilərdə kooperasiya münasibətlərinin inkişafı və bazar əlaqələrinin gücləndirilməsi regional iqtisadi fəallığın artırılmasına xidmət edir. Aqrar-ərzaq bazarında yerli istehsalçıların xarici rəqabət mühitində mövqelərinin qorunması marketinq fəaliyyətinin sistemli və elmi əsaslarla qurulmasını tələb edir. Aqromarketinq istehsal, emal və satış mərhələlərini vahid mexanizm çərçivəsində birləşdirərək tələbin daha dolğun öyrənilməsinə və gəlirliliyin yüksəldilməsinə şərait yaradır. Kənd təsərrüfatının mövsümiliyi, istehsal dövrünün uzunluğu və təbii amillər marketinq strategiyalarının formalaşdırılmasında xüsusi yanaşma tələb edən obyektiv məhdudiyyətlər yaradır. Bu xüsusiyyətlər məhsul, qiymət,

---

[3] Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (1998). *Marketing of agricultural products* (8th ed.). Prentice Hall.

[4] Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Филип Котлер: Перевод с английского, 5-й издание, Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. -283 с.

paylama və təşviq elementlərinin uzlaşdırılmasını şərtləndirir və bazar tarazlığının qorunmasında mühüm rol oynayır. Ərzaq bazarında tələbin formalaşması qarşılıqlı əvəzedici və tamamlayıcı malların qiymət dinamikası ilə sıx bağlıdır və istehlakçı davranışı nisbətən mühafizəkar, lakin adaptiv xarakter daşıyır. Buna görə də bazar monitorinqi və ərzaq balanslarının hazırlanması istehsal həcmlərinin planlaşdırılması baxımından vacib alət kimi çıxış edir. Marketinq tədqiqatları bazarın seqmentləşdirilməsi, rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi, istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi və qiymət siyasətinin əsaslandırılması istiqamətlərini əhatə edir. Tədqiqat prosesinin ardıcıllığı problemlərin müəyyənləşdirilməsi, planlaşdırma, məlumatların toplanması və nəticələrin iqtisadi interpretasiyası mərhələlərini birləşdirir. Bu mərhələlərin sistemli tətbiqi idarəetmə qərarlarının elmi əsaslandırılmasına və risklərin azaldılmasına imkan verir. Marketinq planlaşdırması situasiyalı təhlil, strategiyanın işlənməsi, proqramın hazırlanması və icranın monitorinqi kimi mərhələlər üzrə həyata keçirilir. Marketinq təhlilindən istifadə müəssisələrin istehsal, maliyyə, logistika və innovasiya sahələrində daha çevik və bazar yönümlü fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır. Beləliklə, ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi və idarə olunması aqrar-ərzaq bazarında kompleks, sistemli və strateji yanaşmanın formalaşdırılmasını təmin edən əsas mexanizm kimi çıxış edir.

Müəllif tərəfindən ərzaq məhsulları istehsalı və satışı müəssisələri üçün kompleks marketinq təhlili sistemi hazırlanmışdır (bax: sxem 1).

Bu sistem bazar mühitinin, rəqabət qabiliyyətinin, daxili istehsal göstəricilərinin və tələb elastikliyinin inteqrativ qiymətləndirilməsinə əsaslanır. İqtisadi-riyazi modellər və analitik alətlər bazar həcmi, rəqabət mühiti, məhsul çeşidi və bazar tarazlığının qiymətləndirilməsi üçün tətbiq edilmişdir.

Beləliklə, tədqiqat göstərir ki, ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi yalnız satış aləti deyil, strateji idarəetmənin ayrılmaz elementi kimi, regionlar üzrə diferensial strategiyaların formalaşdırılmasına və bazar iştirakçılarının rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına imkan yaradır.



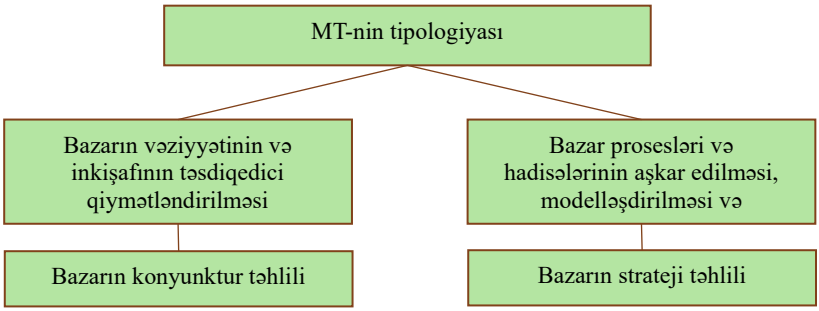
Sxem 1. Ərzaq məhsulları istehsalı və satışı firmasının kompleks marketinq təhlili sistemi.

Mənbə: Sxem müəllif tərəfindən sistemləşdirilib tərtib edilmişdir.

Dissertasiya işinin ikinci fəsli **"Azərbaycanın ərzaq məhsulları bazarının marketinq tədqiqinin idarə edilməsinin təhlili və qiymətləndirilməsi"** adlanır. Bu fəsildə ərzaq məhsulları istehsalının mövcud vəziyyəti və inkişaf meylləri, ərzaq məhsulları bazarında marketinq tədqiqinin idarə edilməsi sisteminin təhlili və ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin idarə edilməsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi verilmişdir.

2014–2024-cü illər üzrə aparılan empirik təhlil göstərir ki, Azərbaycanda kənd təsərrüfatının ümumi məhsulu faktiki qiymətlərlə 5,23 mlrd manatdan 12,99 mlrd manata yüksəlmiş, bitkiçilik və heyvandarlıq sahələrində artım müşahidə olunmuşdur. Struktur göstəricilər institusional istehsal formalarının möhkəmləndiyini, sahələrarası balansın tədricən yenidən formalaşdığını və iri, səmərəli təşkilati formalara keçidin getdiyini göstərir. Eyni zamanda

adambaşına düşən məhsul göstəricilərində müsbət dinamika daxili bazarın təminat imkanlarının genişləndiyini təsdiqləyir. Beləliklə, 2014–2024-cü illərdə ərzaq məhsulları istehsalındakı dəyişikliklər bazarın daha institusional və marketinq baxımından idarəolunan mühitə doğru inkişaf etdiyini göstərir (bax: sxem 2).



Sxem 2. Marketinq təhlilinin tipologiyası
Mənbə: Sxem müəllif tərəfindən sistemləşdirilib tərtib edilmişdir.

XX əsrin sonlarından başlayaraq firmalar üçün kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin edən idarəetmə məsələləri getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır. Ərzaq məhsulları bazarının səmərəli tədqiqi üçün onun strukturunun, dinamikasının və funksional elementlərinin sistemli şəkildə təhlili vacibdir. Bu məqsədlə dissertasiya çərçivəsində ABS (Assortiment–Bazar–Satış) təhlili tətbiq edilmişdir ki, bu da məhsul portfelinin səmərəliliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

ABS təhlili göstərir ki, bəzi məhsul qrupları yüksək satış həcminə malik olsa da, bazar payı zəifdir; əksinə, bəzi məhsullar yüksək bazar mövqeyi əldə etməsinə baxmayaraq satışda davamlılıq zəifdir. Bu isə məhsul portfeli və satış strategiyalarının yenidən nəzərdən keçirilməsini tələb edir.

Qida sənayesində institusional və iqtisadi inkişaf göstəriciləri cədvəl 1-də ümumiləşdirilmişdir:

Cədvəl 1

Emal sənayesi üzrə institusional və dəyər göstəriciləri

Göstəricilər	2015	2020	2021	2022	2023	2024	2024-cü ildə 2015-ci ilə nisbətən (%)
Fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayı, vahid	382	487	540	587	641	714	**186,9**
Qeyri-dövlət müəssisələri, vahid	364	478	531	580	633	706	**193,9**
Fərdi sahibkarların sayı, nəfər	4079	6042	6623	6924	7456	7938	**194,6**
Məhsulun həcmi, mln manat	2307,6	3884,3	4495,6	4890,9	4547,6	4690,6	**2,0dəfə**
Sənaye istehsalı indeksi, %	102,9	97,3	112,6	108,2	109,2	112,4	**+9,5bənd**
Sahənin sənayedə payı, %	8,8	10,4	8,1	5,7	6,8	7,2	**-1,6 bənd**

***Mənbə**: Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. https://www.stat.gov.az/source/industry/*

2015–2024-cü illərdə qida sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin və fərdi sahibkarların sayı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Artımın əsas hissəsi qeyri-dövlət sektoruna düşür ki, bu, bazarın liberallaşması və rəqabət mühitinin dərinləşməsi ilə bağlıdır. Məhsul həcminin iki dəfədən artıq artması sektorun iqtisadi potensialının genişləndiyini göstərir. Sənaye istehsalı indeksindəki dalğalanmalar xarici və makroiqtisadi şokları əks etdirir, lakin artım tempinin bərpası sektorun adaptasiya qabiliyyətini göstərir. Sahənin sənayedə payının dəyişkənliyi isə qida sənayesində rəqabət qabiliyyətinin artırılması və əlavə dəyərin yüksəldilməsi zərurətini göstərir. Marketinq baxımından bu, məhsul çeşidinin genişlənməsi, brendlərin formalaşması və istehlakçı yönümlü təklif strukturunun inkişafını tələb edir.

Cədvəl 2-də DSK-nin məlumatları əsasında kənd təsərrüfatı müəssisələri və fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatlarının 2020–2024-cü illər üzrə bazar payının dinamikası təqdim edilmişdir. Bu

dinamika marketinq tədqiqatları üçün əhəmiyyətlidir, çünki o, fərqli təsərrüfat kateqoriyalarının bazardakı rolunu, məhsul seqmentləri üzrə üstünlük və dəyişiklik meyillərini göstərir. Nəticədə istehlakçı yönümlü təklif strategiyalarının və məhsul mövqeləşdirməsinin optimallaşdırılması üçün əsaslı informasiya təmin edilir.

Cədvəl 2.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin və fərdi sahibkar, ailə-kəndli və ev təsərrüfatlarının bazar payı, %

İllər	Dənli və dənli paxlalı bitkilər	Şəkər çuğunduru	Dən üçün günəbaxan	Kartof	Tərəvəz	Bostan məhsul-ları
Kənd təsərrüfatı müəssisələri						
2020	15,9	63,5	7,1	1,6	6,2	1,0
2021	17,0	84,5	8,7	0,8	6,5	0,6
2022	17,1	89,9	9,2	2,0	8,6	0,4
2023	15,4	91,0	11,3	2,4	11,8	0,5
2024	17,5	77,2	14,2	3.7	12,6	0,5
Fərdi sahibkar, ailə kəndli və ev təsərrüfatları						
2020	84,1	36,5	92,9	98,4	93,8	99,0
2021	83,0	15,5	91,3	99,2	93,5	99,4
2022	82,9	10,1	90,8	98,0	91,4	99,6
2023	84,6	9,0	88,7	97,6	88,2	99,5
2024	82,5	22,8	85,8	96,3	87,4	99,5

***Mənbə**: Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hesablanaraq tərtib edilmişdir. https://www.stat.gov.az/source/industry/*

Marketinq tədqiqatları prizmasından təhlil göstərir ki, fərdi təsərrüfatların dominantlığı regional və lokal brendlərin formalaşmasına, məhsul çeşidinin genişlənməsinə və məhdud bazarların yaranmasına şərait yaratmışdır. Şəkər çuğundurunda institusional müəssisələrin üstünlüyü isə bazarın professional səviyyədə təşkil olunmasını və korporativ marketinq strategiyalarının tətbiqini tələb edir. Kartof, tərəvəz və bostan məhsullarında isə fərdi təsərrüfatların rolunun yüksək olması istehlakçı yönümlü, mövsümi və elastik təklif strukturunun təmin edilməsinə imkan verir.

Marketinqin idarə edilməsi sistemində əsas istiqamətlər

aşağıdakılardır: istehlakçı tələbinin təhlili, bazar seqmentasiyası, rəqiblərin siyasətinin müqayisəsi, satış kanallarının qiymətləndirilməsi və yeni məhsulların bazara giriş imkanlarının analizi. Bu yanaşma müəssisələrə bazarda rasional qərarlar qəbul etməyə və strateji fəaliyyətlərini optimallaşdırmağa imkan verir.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrində ərzaq məhsulları üzrə maliyyə nəticələrin dinamikası cədvəl 3-də ümumiləşdirilmişdir.

Bu göstəricilər müəssisələrin sayının azalmasına baxmayaraq, rentabellik və xalis mənfəətin artması, satışdan gəlirliliyin yüksəlməsi, iqtisadi resursların daha səmərəli istifadəsi və marketinq fəaliyyətinin optimallaşdırılması nəticəsində mümkün olduğunu göstərir. Beləliklə, qeyd edə bilərik ki, 2014–2024-cü illərdə bazar iştirakçılarının fəaliyyətində strateji idarəetmə və maliyyə dəstəyinin inteqrasiyası nəticə verməkdədir.

O.V.Kirilova[5] və O.K.Oynerin[6] yanaşmalarında, ərzaq məhsulları bazarında marketinq tədqiqlərinin idarə edilməsinin səmərəliliyi aqrar və emal sahələrində idarəetmə qərarlarının əsaslandırılması və bazar mexanizmlərinə uyğunlaşdırılması üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətləndirmə prosesi marketinq tədqiqlərinin operativliyi, məqsədyönlülüyü və nəticəyönümlülüyünü, həmçinin əldə olunan informasiyanın idarəetmədə səmərəli istifadəsini müəyyən edir.

R.K.Srivastava, T.A.Shervani və L.Faheyin marketinq tədqiqlərinin səmərəliliyi informasiya təminatının keyfiyyəti, axınların düzgün təşkili və idarəetmə səviyyələri arasında koordinasiya ilə xarakterizə olunur[7]. Bazar və istehlakçı davranışı barədə məlumatlar, marketinq informasiya sistemi vasitəsilə strateji və taktiki qərarların əsaslandırılmasında istifadə edilir.

---

[5] Кирилова, О.В. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК. / Авт.кан.дис. / – Екатеринбург: УрГЭУ, 2004. – 25 стр.

[6] Ойнер, О.К. Оценки результативности маркетинга с позиции системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. Т.6, № 2, 2008, – стр. 27–46

[7] Srivastava, R. K., Shervani, T. A., Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. Journal of Marketing, 62(1), 2–18. https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2260&context=lkcsb_research

Cədvəl 3

Kənd təsərrüfatı müəssisələrinin fəaliyyətinin maliyyə nəticələri (2014–2024)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2014-cü illə müqaisədə 2024-cü ildə, %-lə
Təsərrüfatların sayı, vahid	1701	1659	1592	1 608	1 641	1471	1024	1035	1047	1046	1063	62,5
o cümlədən:												
Gəlirlə işləyənlər	1577	1 530	1488	1 512	1 560	1376	880	880	836	835	867	54,9
Ziyanla işləyənlər	124	129	104	96	81	95	61	70	48	58	66	53,2
Xalismənfəət, min manat	59028	39 763	75 246	62 815	96 917	92696	104016	171197	310012	257425	312902	530,0
Ümumi rentabellik, %	17,0	11,3	20,3	14,1	20,1	17,2	19,4	27,2	37,9	26,4	30,1	+13,1% bəndi
ondan:												
bitkiçilikdə	16234	20 241	40 268	32 235	56 577	68795	69321	127159	170174	126029	168594	676,3
heyvandarlıqda	25842	19 993	31330	24 356	19 048	10481	27180	32557	113751	132732	149089	576,9
Kənd təsərrüfatı məhsullarının satışının rentabelliyi, %	16,0	11,3	19,4	12,9	16,2	15,3	19,0	26,4	35,0	27,6	31,0	+15,0% bəndi
ondan:												
bitkiçilikdə	29,3	36,0	43,5	25,5	40,4	35,7	29,2	51,7	51,9	35,6	38,7	+9,4 % bəndi
heyvandarlıqda	9,4	7,1	11.8	8,0	5,9	3,4	9,5	8,5	23,6	21,8	26,7	+17,6% bəndi

Mənbə: *Cədvəl DSK-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir. https://www.stat.gov.az/source/agriculture/*

Mikroiqtisadi səviyyədə qiymətləndirmə kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, idxalı, ehtiyatları və istifadəsinə əsaslanan indikatorlarla həyata keçirilir. Rayon və kommersiya marketinq mərkəzləri bu məlumatları satış strategiyalarının hazırlanması və qiymət siyasətinin formalaşdırılmasında istifadə edirlər.

Cədvəl 4-də, 2024-cü il üzrə Azərbaycanın əsas bitkiçilik məhsullarının ərzaq balansı göstərir ki, buğda və bəzi tərəvəz məhsullarında idxal hələ də mövcuddur, arpa və qarğıdalı isə daxili istehsal hesabına əsasən təmin olunur. Bu göstəricilər bazar balansının qiymətləndirilməsi və marketinq tədqiqlərinin əhəmiyyətini vurğulayır. İstehsal, idxal və ehtiyatların analizinə əsasən, dürüst marketinq informasiya sistemi istehsalın optimallaşdırılması, idxal asılılığının azaldılması və ixrac imkanlarının artırılması üçün əsas analitik baza rolunu oynayır.

Cədvəl 4

Azərbaycanın əsas bitkiçilik məhsulları üzrə 2024-cü il üzrə ərzaq balansı, ton

Məhsul	İstehsal	İdxal	Ümumi ehtiyat	İstifadə sahəsi
Buğda	1,649,917	1,292,027	3,343,240	Qida və şəxsi istehlak
Arpa	1,197,706	68,501	1,397,181	Heyvandarlıq üçün yem
Qarğıdalı	291,533	85,286	465,995	Heyvandarlıq üçün yem
Kartof	928,382	165,333	830,952	Şəxsi istehlak və qida istehsalı
Bütün tərəvəzlər	1,838,903	80,475	1,495,279	Şəxsi istehlak və qida istehsalı
Meyvə və giləmeyvə	1,317,868	202,381	1,003,921	Şəxsi istehlak və qida istehsalı

Mənbə: *Cədvəl "Azərbaycanın ərzaq balansları" 2025 statistik məcmuəsi əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır: https:www.stat.gov.az*

İ.P.Geraşenko və A.A.Vasilenkoya görə marketinq məhsuldarlığı daxili və xarici göstəricilər əsasında qiymətləndirilir. Daxili göstəricilər: şirkətin qeyri-maddi aktivləri, korporativ biliklər, marketinq resursları; xarici göstəricilər: satış həcmi, müştəri məmnunluğu, xidmət keyfiyyəti və innovativlik. Marketinq məhsuldarlığı monetar (gəlir, mənfəət) və qeyri-monetar (brend

dəyəri, müştəri loyallığı) göstəricilər vasitəsilə ölçülür.[8]

Strateji baxımdan marketinq investisiyaları aktivlərin artmasına, marka dəyərinin yüksəlməsinə və firmanın bazar mövqeyinin möhkəmlənməsinə səbəb olur. Marketinq dayanıqlığının idarə olunması bazar, rəqabət və istehlakçı komponentləri üzrə qiymətləndirməyə əsaslanır və kompleks meyarlarla müəyyən olunur.

Tədqiqat işinin üçüncü fəsli **"Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri"** adlanır. Bu fəsildə ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin strateji idarə olunması istiqamətləri və ərzaq məhsullarının bazarının inkişaf prespektivlərinin proqnozlaşdırılmasında marketinq tədqiqatlarından istifadənin istiqamətləri araşdırılaraq aparılan təhlillər əsasında müəyyən edilmişdir.

Dissertasiyada kənd təsərrüfatı məhsullarının marketinqində mənfəət və xərclərin qarşılıqlı asılılığına əsaslanan yeni idarəetmə mexanizmi işlənmişdir. Bu mexanizm xərclərin optimallaşdırılması, qiymət elastikliyinin nəzərə alınması, məhsul portfelinin balanslaşdırılması və risklərin qiymətləndirilməsi prinsiplərinə əsaslanır. Xüsusilə istixana pomidoru və süd məhsulları nümunəsində aparılan modelləşdirmə göstərir ki, çevik qiymət siyasəti və diferensial təşviq strategiyaları mənfəətliliyin yüksəldilməsinə imkan verir. V.N.Kalışko və L.V.Sokolova qeyd edirlər ki, marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi strateji, taktiki və əməliyyat səviyyələri üzrə çoxmeyarlı indikator sisteminə əsaslanmalıdır[9,10]. Təklif olunan yanaşma daxili (maliyyə, resurs istifadəsi) və xarici (bazar payı, müştəri məmnunluğu) göstəricilərin inteqrasiyasını nəzərdə tutur. Nəticədə, ərzaq məhsullarının marketinq

[8] Геращенко, И.П., Василенко, А.А. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компаний // Вестник ТГУ. Экономика. 2014, №1 (25), – стр. 19–29.

[9] Калышко В.Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки // Экономические науки. №2(147), 2017, с. 55-60.

[10] Соколова Л.В., Верисова А.Н. Классификация подходов к оценке эффективности маркетинга // Механизм регулирования экономики. 2009, №3, т. 2.

idarəetməsində kompleks və adaptiv sistemin tətbiqi bazarda davamlı rəqabət üstünlüyünün formalaşmasına şərait yaradır.

Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqinin strateji idarə olunması aqrar müəssisələrin bazar mühitinə adaptasiyası və uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, bu sahədə ən səmərəli yanaşmalardan biri məhsul-bazar matrisi əsasında formalaşan Ansoff modelinin tətbiqidir. Model bazar penetrasiyası, bazarın inkişafı, məhsul inkişafı və diversifikasiya istiqamətləri üzrə strateji alternativlərin seçilməsinə imkan verir. Aparılmış hesablamalara əsasən, cədvəl 5-də bazar penetrasiyası strategiyası ümumi gəlirin 50%-dən çoxunu təmin etməklə əsas gəlir mənbəyi kimi çıxış edir. Bazarın inkişafı yeni regional seqmentlərə çıxışı təmin edərək əlavə 21% gəlir formalaşdırır. Məhsul inkişafı strategiyası, xüsusilə orqanik məhsulların istehsalı hesabına, yüksək marja (33%-ə qədər qiymət üstünlüyü) yaradır. Diversifikasiya isə yeni məhsul və yeni bazar kombinasiyası vasitəsilə risklərin bölüşdürülməsini və gəlirin şaxələndirilməsini təmin edir.

Cədvəl 5

Ansoff modelinin kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə tətbiqinin ümumiləşdirilmiş nəticələri

Strategiya	Satış həcmi (ton)	Qiymət (AZN/ton)	Ümumi gəlir (AZN)	Gəlirdə payı (%)
Bazar penetrasiyası	1,200	900	1,080,000	50,2
Bazar inkişafı	500	900	450,000	20,9
Məhsul inkişafı	300	1,200	360,000	16,7
Diversifikasiya	200	1,300	260,000	12,2
Cəmi	2,200	—	2,150,000	100

Mənbə: Müəllifin hesablamaları əsasında tərtib edilmişdir. (https:www.stat.gov.az)

Strateji idarəetmənin səmərəliliyi marketinq tədqiqatlarının sistemli təşkili ilə bilavasitə bağlıdır. Altatıbovun qeyd etdiyi kimi, strateji marketinq mexanizminin olmaması məqsədlərin qeyri-müəyyənliyinə və əməliyyat marketinqinin üstünlük təşkil etməsinə

səbəb olur[11]. Bu baxımdan aqrar müəssisələrdə bazar tələbinin öyrənilməsi, seqmentləşdirmə, qiymət siyasəti və təşviqat mexanizmləri vahid strateji çərçivədə formalaşdırılmalıdır. E.V. Astaxovanın yanaşmasına görə bazar strukturları sosial-iqtisadi mühitin təsiri altında fəaliyyət göstərir və bu mühitə uyğun çevik strategiya tələb olunur[12]. Tədqiqat nəticələri göstərir ki, strateji planlaşdırma ilə marketinq tədqiqatlarının inteqrasiyası qeyri-müəyyənliyi azaldır və qərar qəbuletmə prosesinin elmi əsaslarını gücləndirir.

Aqrar sahədə və emal sənayesində marketinq strategiyasının səmərəli qurulması bir neçə səviyyədə həyata keçirilir: korporativ, biznes, funksional və əməli səviyyələr. Hər bir səviyyə müəssisənin bazarda mövqeləşməsini təmin etmək və rəqabət üstünlüyü qazanmaq məqsədi daşıyır. Bu kontekstdə rəqabət strategiyaları – xərclər üzrə liderlik, differensiasiya və fokuslaşma – bazarda optimal mövqeləşmənin və strateji üstünlüyün formalaşdırılmasının əsas mexanizmləri kimi çıxış edir. Beləliklə, marketinq strategiyası həm qida və kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında, həm də emal mərhələsində şirkətin rəqabət qabiliyyətini gücləndirən vahid konsept kimi nəzərdə tutulur. Funksional səviyyədə isə seqmentləşdirmə, mövqeləşdirmə və marketinq kompleksi prioritet istiqamətlər kimi çıxış edir. Təklif olunan modeldə strateji planlaşdırma, marketinq tədqiqatları, məhsul idarəetməsi, satış və performans monitorinqi vahid idarəetmə mexanizmində birləşdirilmişdir. Bu yanaşma kənd təsərrüfatı məhsullarının mövsümlük və tez xarab olma xüsusiyyətlərini nəzərə almağa imkan verir. Nəticə etibarilə, strateji marketinq idarəetməsi ərzaq məhsullarının bazarda dayanıqlı yerləşdirilməsini, gəlirlərin optimallaşdırılmasını və risklərin minimallaşdırılmasını təmin edən əsas mexanizm kimi çıxış edir.

Müasir şəraitdə ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və biznes-modellərin

---

[11] Алтатыбов, А.Б. Формирование стратегии развития предприятий мясоперерабатывающего комплекса на основе маркетинговой стратегии управления: / Авт. кан.дис. / – Орел: ГУ–УНПК. 2011. – 24 стр.

12 Астахова, Е.В. Особенности развития системы аграрного сектора // RJOS, 8(68), August, 2017, – стр. 12–16.

optimallaşdırılması qeyri-müəyyənlik şəraitində həyata keçirilməlidir. İnternet-mühitində müştərilərlə kommunikasiya imkanları genişlənmiş, bazar situasiyasının ehtimal olunan inkişafını qiymətləndirmək üçün proqnozlaşdırma metodlarının seçimi aktual olmuşdur.

Marketinq nəzarəti planlaşdırılmış strategiya və tədbirlərin icrasının monitorinqi, faktiki nəticələrin müqayisəsi, sapmaların aşkarlanması və düzəlişlərin aparılmasını əhatə edir. Bu proses resursların səmərəliliyini qiymətləndirməyə və gələcək strategiyaların təkmilləşdirilməsinə imkan verir. Dinamik bazarda operativ və strateji nəzarət mexanizmlərinin tətbiqi zəruridir.

S.A. Qayvorovskaya və s tədqiqatçılar qeyd edirlər ki, Monadic Test metodu yeni məhsulların sınaqdan keçirilməsinə və satış proqnozlarının dəqiqləşdirilməsinə imkan verir. Statistik analiz üsulları – çoxluq reqressiya və diskriminant analizi – məhsul nümunələrinin satış ehtimalını qiymətləndirir. Çoxluq reqressiya modeli məhsulun xarici görünüşü, rəngi, dadı və digər xüsusiyyətlərin satınalma ehtimalına təsirini müəyyən edir[13].

Bazar indikatorları (KAP) bazarın tədarük, satış, ehtiyatlar və istehlakçı əhval-ruhiyyəsi kimi elementlərini əhatə edərək kompleks diaqnostika aparmağa imkan verir. Adambaşına əmtəə dövriyyəsi aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$D=T/S$$

Burada D – adambaşına istehlak səviyyəsi, T – ümumi satış, S – əhali sayı. Demoqrafik amillər və ailə tərkibi məhsul tələbinin strukturuna təsir göstərir.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında praktiki nümunələr: minimum istehlak səbətində çörək, kartof, tərəvəz, meyvə, ət, süd, balıq, yumurta və şəkər məhsulları üzrə normativlər müəyyən edilmişdir. 2014–2024-cü illərdə dənli məhsulların istehlakı 10,2 kq-dan 6,3 kq-a azalmış, tərəvəz və meyvə istehlakı 108 kq-dan 140 kq-a yüksəlmişdir. Heyvandarlıq

[13] Гайворовская, С.А. Методика прогнозирования в маркетинговых исследованиях. // Вестник ВГУ. Серия: Экономика управления, 2015, № 4. – стр. 141–148.

məhsullarında artım 33,4 kq-dan 45,0 kq-a yüksəlmiş, xüsusilə quş əti və yumurta seqmentində artım müşahidə olunmuşdur. Emal sənayesində düyü, makaron və uzun müddət saxlanılan qənnadı məmulatlarına tələbat artmış, un, təzə çörək, bitki və kərə yağlarında isə azalma qeydə alınmışdır.

Bazar strukturunda vitamin və mikroelementlərlə zəngin məhsulların payı artmaqdadır, dənli məhsulların payı isə azalmışdır. İstehlakın optimal qidalanma normalarına uyğun olmaması həm istehsal, həm də istehlak strukturunun optimallaşdırılmasını tələb edir.

Dissertasiya işində ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi və idarə olunması nəzəri, metodoloji və praktik aspektlərdə sistemli şəkildə araşdırılmışdır. Tədqiqat göstərir ki, marketinq tədqiqatları yalnız satış vasitəsi deyil, strateji idarəetmənin ayrılmaz elementi kimi regionlar üzrə diferensial strategiyaların formalaşdırılmasına və bazar iştirakçılarının rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına imkan yaradır. Azərbaycan bazarında aparılan empirik təhlil ərzaq məhsulları istehsalında institusionallaşma, rentabellik artımı və daxili bazarın təminat imkanlarının genişlənməsini təsdiqləyir. Təklif olunan inteqrasiya olunmuş marketinq idarəetmə modeli, məhsul-bazar matrisi və diferensial təşviq strategiyaları bazarda dayanıqlı mövqeləşməni və gəlirlərin optimallaşdırılmasını təmin edir. Strateji marketinq idarəetməsi xərclərin optimallaşdırılması, qiymət elastikliyinin nəzərə alınması və risklərin qiymətləndirilməsi prinsiplərinə əsaslanır.

NƏTİCƏ

Dissertasiya işində ölkəmiz üzrə ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi məsələləri araşdırılmış, bu sahədə bir sıra nəzəri və metodoloji aspektləri təhlil edilmişdir. Müasir dövrdə ərzaq sənayesində səmərəli fəaliyyətin təmin edilməsi məhsulun təkcə istehsalı ilə deyil, həm də onun bazarda düzgün yerləşdirilməsi, istehlakçı ehtiyaclarının dəqiq öyrənilməsi və strateji marketinq idarəetməsinin qurulması ilə sıx bağlıdır.

Dissertasiya işində ərzaq məhsullarının marketinqinin idarə olunması fəaliyyəti araşdırılaraq və bu sahədə tədqiqatlara əsaslanaraq aşağıdakı nəticələrə gəlinmişdir. Həmin nəticələr aşağıdakı təsnifatda

təqdim edilərək, belə ümumiləşdirilmişdir:

- Dissertasiya işində ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqatlarının nəzəri və metodoloji əsasları araşdırılmış, onların müasir dövrün tələblərinə uyğun inkişaf konsepsiyası hazırlanmışdır. Bu konsepsiya marketinq tədqiqatlarının sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirilməsinə, bazar seqmentlərinin dəqiq müəyyən edilməsinə və məhsulun bazarda optimal yerləşdirilməsinə imkan verir. Xüsusilə, dissertasiyada Ansoffın strateji böyümə modelinə əsaslanan yeni mexanizm işlənib hazırlanmışdır. Bu mexanizm müəssisələrə:
  - mövcud məhsulların bazar payını artırmaq;
  - yeni məhsullar vasitəsilə bazar seqmentlərini genişləndirmək;
  - bazar genişləndirilməsi və məhsul inkişafı strategiyalarını praktik səviyyədə tətbiq etmək;
  - strateji marketinq qərarlarını elmi əsaslarla formalaşdırmaq imkanını verir.
- Strateji marketinq planlaşdırma modelinin və onun alt strategiyalarının strukturlaşdırılmış formada tətbiqi müəssisələrin uzunmüddətli inkişaf prioritetlərini daha dəqiq müəyyən etməyə şərait yaradır. Bu model vasitəsilə müəssisənin satış və bazar hədəfləri real vəziyyətə uyğunlaşdırılır və idarəetmə qərarlarının səmərəliliyi artır. Eyni zamanda, ərzaq sənayesində marketinq idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi və innovativ idarəetmə texnologiyalarının tətbiqi məhsulların bazara çıxışının sürətləndirilməsinə, satış dövriyyəsinin artırılmasına və istehlakçılarla münasibətlərin gücləndirilməsinə səbəb olur. Bu yanaşma yeni məhsulların yaradılması, mövcud brendlərin möhkəmləndirilməsi və yerli istehsalın ixrac potensialının yüksəldilməsi baxımından elmi əsaslı əhəmiyyət kəsb edir.
- Marketinqin idarə olunmasının modernləşdirilməsi iqtisadi, təşkilati, hüquqi, sosial və texnoloji aspektləri birləşdirən kompleks yanaşmanı tələb edir. Bu yanaşma müəssisələrin dayanıqlı inkişafı, risklərin minimallaşdırılması və bazar çevikliyinin artırılması baxımından strateji əhəmiyyət daşıyır. Nəticədə, hazırlanmış mexanizm və tətbiq olunan model birinci elmi yeniliyin — Ansoff modelinə əsaslanan bazar təşviqi və seqmentlərin inkişaf mexanizminin elmi əsaslarla işlənməsi və praktik tətbiqini təsdiq edir.
- Müasir marketinq planlaşdırma modelinin müxtəlif yanaşma

sistemlərinə əsaslanan formada tətbiqi müəssisələrin fəaliyyətində çeviklik və sistemlilik təmin edir. Belə yanaşma müəssisənin hədəflər sisteminin - məhsul, qiymət, satış və təşviq strategiyalarının daha uyğun kombinasiyada formalaşdırılmasına şərait yaradır.

- Marketinq planlarının icrasının qiymətləndirilməsi indikatorlarının keyfiyyətin idarə edilməsi standartlarına uyğun müəyyənləşdirilməsi nəticə əsaslı idarəetmənin qurulmasına imkan verir. Bu göstəricilər həm planların faktiki nəticələrinin qiymətləndirilməsində, həm də qərarların yenidən nəzərdən keçirilməsində əsaslı baza rolunu oynayır.
- İdarəetmə funksiyalarının və metodlarının əlaqəli tətbiqi marketinq fəaliyyətlərinin səmərəliliyini artırır. Çünki idarəetmə yalnız qərar qəbul etmək deyil, bu qərarların icrasına nəzarət etmək, nəticələri təhlil edib çevik şəkildə düzəlişlər etməyi də əhatə edir.
- Müəssisənin bazarda rəqabət qabiliyyəti onun məhsullarının keyfiyyəti, qiymət siyasəti, istehlakçı ilə əlaqə sistemləri və logistika imkanları ilə sıx bağlıdır. Bu istiqamətdə aparılan marketinq tədqiqatları və rəqiblərin müqayisəli analizi müəssisəyə öz üstünlüklərini qorumaq və bazar mövqeyini optimallaşdırmaq üçün elmi əsas verir. Yenilikçi mexanizm çərçivəsində marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsi üçün indikatorlar sistemi yaradılmışdır: məhsul portfeli səmərəliliyi, müştəri loyallığı, satış çevikliyi və rəqəmsal monitorinq nəticələri əsasında qərarlar qəbul edilir.
- Marketinq idarəetməsinin rəqəmsallaşdırılması bu mexanizmin əsas komponentidir. Satış və tədqiqat prosesləri elektron platformalar vasitəsilə avtomatlaşdırılır, məlumatların toplanması və analizi İKT sistemləri ilə həyata keçirilir, bu isə analitik qərar qəbuletməni sürətləndirir və insan səhvlərini minimuma endirir. Məhsul portfelinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində ABS təhlili tətbiq olunur, bu isə müəssisəyə müxtəlif məhsulların bazar mövqeyini müqayisəli şəkildə ölçmək və optimal satış strategiyası seçmək imkanı yaradır.
- Elektron ticarət platformaları üzərindən rəqəmsal monitorinq vasitəsilə rəqiblərin qiymət və satış siyasətləri real vaxtda izlənir və müqayisəli təhlil edilir. Nəticədə, müəssisə bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya verə bilir, satış həcmini artırır və bazar mövqeyini

möhkəmləndirir. Bu yanaşma bazarda marketinq nəzarətinin yenilikçi mexanizmi olaraq tətbiq olunur və həm nəzəri, həm də praktiki əhəmiyyət daşıyır.

- Dissertasiya işində irəli sürülən təkliflər ərzaq məhsulları istehsal edən müəssisələrin və marketinq strukturlarının səmərəli fəaliyyətinə, eləcə də bu sahədə təkmilləşdirilmiş idarəetmə sisteminin formalaşdırılmasına xidmət edir. Bu nəticələr ölkəmizdə ərzaq təhlükəsizliyinin təmin edilməsində, ixrac yönümlü məhsulların təşviqində və qida sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Aparılan təhlillər nəticəsində dissertasiyada irəli sürülən təkliflər ərzaq istehsalçıları və marketinq strukturlarının səmərəliliyini artırmaq və idarəetməni təkmilləşdirmək baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əsas məqsəd ölkədə ərzaq təhlükəsizliyini təmin etmək və qida sənayesinin rəqabət qabiliyyətini yüksəltməkdir. Buna əsaslanaraq aşağıdakı təkliflər irəli sürülür:

1. Ölkəmizdə ərzaq sənayesinin rəqabətqabiliyyətli və innovativ inkişafına nail olmaq üçün uzunmüddətli məqsədli marketinq strategiyaları hazırlanmalıdır. Bu strategiyalar məhsul çeşidinə, bazar seqmentlərinə və regional xüsusiyyətlərə əsaslanmalı, Strateji Yol Xəritələrinin iqtisadi hədəfləri ilə uzlaşdırılmalıdır. Strategiyaların hazırlanmasında təcrübəli marketinq mütəxəssislərinin iştirakı vacibdir.

2. Ərzaq məhsulları üzrə müasir marketinq idarəetməsi üçün milli korporativ idarəetmə standartları təkmilləşdirilməlidir. Bu standartlarda marketinq tədqiqatlarının aparılması, nəzarət komitələrinin formalaşdırılması və qərar qəbuletmə mexanizmlərinin şəffaflığı təmin olunmalıdır. Xüsusilə iri ərzaq istehsalçıları üçün strateji marketinqə nəzarət strukturunun yaradılması məqsədəuyğundur.

3. Marketinqin strateji planlaşdırılması və məhsul siyasətinin optimallaşdırılması məqsədilə müəssisələrdə tədqiqat və təhlil bloku yaradılmalıdır. Bu blok bazar təhlili, istehlakçı ehtiyaclarının öyrənilməsi və rəqib analizlərini icra edərək müəssisənin qərar qəbuletməsinə elmi əsas verəcəkdir. Bu həm də risklərin düzgün qiymətləndirilməsini təmin edəcəkdir.

4. Müəssisənin daxili marketinq mühitinin kompleks təhlili zamanı təşkilati struktur, maliyyə-texniki baza, kadr və informasiya təminatı, motivasiya sistemləri və sosial-psixoloji faktorlar nəzərə alınmalıdır. Bu komponentlər səmərəli marketinq idarəetməsinin dayanıqlı əsaslarını təşkil edir.

5. Ərzaq sektorunda regional marketinq infrastrukturlarının – analiz mərkəzləri və bazar monitorinqi sistemlərinin – yaradılması vacibdir. Bu infrastrukturlar ali təhsil müəssisələri və tədqiqat institutları ilə əməkdaşlıq əsasında fəaliyyət göstərməlidir. Nəticədə regionlarda məhsul və istehlak uyğunluğu artırılacaqdır.

6. Dissertasiya çərçivəsində işlənmiş strateji marketinq idarəetmə modelinin tətbiqi müəssisənin uzunmüddətli inkişaf prioritetlərinə əsaslanmalı və keyfiyyətin idarə edilməsi standartları ilə ölçülməlidir. Bu yanaşma idarəetmənin nəticəyönlü və çevik strukturda qurulmasına şərait yaradacaqdır.

7. Marketinq fəaliyyətlərinin qiymətləndirilməsində standart göstəricilər sisteminə rəqəmsallaşma səviyyəsi, idarəetmədə şəffaflıq, bazar çevikliyi və müştəri loyallığı üzrə indikatorlar daxil edilməlidir. Bu indikatorlar vasitəsilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin keyfiyyəti və səmərəliliyi obyektiv şəkildə dəyərləndirilə bilər.

8. Ərzaq sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə müasir tələblərə uyğun marketinq kadr siyasətinin formalaşdırılması strateji prioritet kimi müəyyənləşdirilməlidir. Bu məqsədlə ali təhsil müəssisələri ilə əməkdaşlıq çərçivəsində məqsədli təhsil proqramlarının, ikili təhsil modellərinin və ixtisasartırma kurslarının təşkili məqsədəuyğun hesab olunur. Eyni zamanda istehsal və satış sahəsində çalışan heyət üçün davamlı peşəkar inkişaf proqramlarının, praktik yönümlü təlimlərin və kompetensiya əsaslı qiymətləndirmə mexanizmlərinin tətbiqi zəruridir. Belə yanaşma müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin institusional əsaslarını gücləndirərək qərar qəbuletmə prosesində analitik yanaşmanın və peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə xidmət edəcəkdir.

9. Ərzaq məhsullarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan müəssisələrdə marketinq və istehsalat bölmələri arasında koordinasiyanın gücləndirilməsi məqsədilə funksional əsasda yenidən təşkili və rəqəmsal texnologiyalarla inteqrasiyası təmin edilməlidir.

10. ABS (Assortiment–Bazar–Satış) təhlili əsasında məhsul portfelinin qiymətləndirilməsi və hədəf bazarların seçilməsi üçün strukturlaşdırılmış qərarvermə mexanizmləri tətbiq olunmalıdır.

11. Rəqiblərin qiymət və satış siyasətlərinə dair müqayisəli təhlil sistemləri inkişaf etdirilməli və bu məlumatlar əsasında məhsul yerləşdirmə və qiymət strategiyaları yenilənməlidir.

12. Elektron ticarət platformalarının genişləndirilməsi və bu platformalarda səmərəli marketinq nəzarətinin təşkili ərzaq məhsullarının satışında çevikliyə və satış həcminin artmasına səbəb ola bilər.

Qeyd olunan təkliflərin həyata keçirilməsi ərzaq məhsulları üzrə müəssisələrdə innovativ marketinq idarəetməsinin tətbiqinə, bazarda rəqabət mövqelərinin gücləndirilməsinə və satış dövriyyəsinin artmasına xidmət edəcəkdir. Bu isə öz növbəsində milli iqtisadiyyatın ərzaq təhlükəsizliyi və ixrac potensialının yüksəldilməsi istiqamətində inkişafına töhfə verəcəkdir.

Tədqiqatın əsas məzmunu müəllifin çap edilmiş aşağıdakı elmi əsərlərində öz əksini tapmışdır:

1. Sitrus meyvələrinin əsas təsərrüfat-botaniki sortlarının səciyyəsi // – Bakı: "1st İnternational science and engineering conference" Baku, 29-30 oktyabr 2018. – s. 104-106.

2. Ərzaq mallarının keyfiyyəti haqqında anlayış // – Bakı: "Müasir dövrdə effektiv idarəetmənin problemləri" V Respublika elmi praktik konfrans, 30 noyabr 2018. – s. 13-15.

3. Marketinq tədqiqatları və idarə edilməsi // – Bakı: "XXI əsrdə Beynəlxalq İqtisadi münasibətlərinin prioritet istiqamətləri" adlı beynəlxalq virtual elmi-praktik konfrans, 22 may 2020. – s. 424-425.

4. Ərzaq əhsullarının marketinq tədqiqinin nəzəri aspektləri // – Bakı: "Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları" beynəlxalq jurnal, 2021, № 1. – s. 72-80.

5. Стратегические направления пищевого маркетинга // – Chișinău: Conferința Științifică Internațională "Strategii și politici de management în economia contemporană" Ediția a VI, 26-27 mart 2021. – pp. 171-175.

6. Ərzaq məhsullarının marketinq tədqiqi // – Bakı: Gənc

tədqiqatçıların IV respublika elmi-praktik konfransı, 9 aprel 2021. – s. 77-78.

7. Особенности и результаты формирования маркетинга пищевых продуктов // – Черкаси: Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених “Родзинка – 2021” / XXII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 22-23 aprel 2021. – стр. 218-222.

8. Ərzaq məhsullarının marketinqinin formalaşması // – Sumqayıt: Sumqayıt Dövlət Universiteti ilə Türkiyənin Yıldız Texniki Universitetinin birgə təşkilatçılığı ilə “İnformasiya cəmiyyətində iqtisadiyyatın davamlı inkişaf problemləri” adlı Beynəlxalq elmi konfrans, 2021, № 10. – s. 31-35.

9. Research Methods of Food Marketing // – Poland: “International Journal of Innovative Technologies in Economy”, 2022, № 2 (38). – pp. 1-7.

10. Ərzaq məhsullarının bazar dinamikası // – Bakı: “Elmi iş” beynəlxalq elmi jurnal, 2023, №10. – s. 42-47.

11. Ərzaq məhsulları marketinqinin strateji istiqamətləri // – Bakı: “Qədim diyar” beynəlxalq onlayn elmi jurnal, 2023, №10. – s. 11-14.

12. Ərzaq məhsullarının marketinqinin idarə edilməsi // – Bakı: “Elmi tədqiqat” beynəlxalq onlayn elmi jurnal, 2023, №10. – s. 7-10.

13. Ərzaq məhsullarının qiymətləndirilməsi // – Bakı: XVI Beynəlxalq Elmi Araşdırmalar konfransı, 8 noyabr 2023. – s. 41-42.



Dissertasiyanın müdafiəsi 29 aprel 2026-cı il, saat 14^{00}-da Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin nəzdində fəaliyyət göstərən FD 2.46 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcək.

Ünvan: AZ1106, Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri, Nərimanov rayonu, Nəcəf Nərimanov küçəsi, 93

Dissertasiya ilə Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq mümkündür.

Avtoreferatın elektron versiyası Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin rəsmi internet saytında (www.aku.edu.az) yerləşdirilmişdir.

Avtoreferat 18 mart 2026-cı il tarixində zəruri ünvanlara göndərilmişdir.

Çapa imzalanıb: 17.03.2026

Kağızın formatı: 60 x 84 1/16

Həcm: 45715 işarə

Tiraj: 100