



MÜASİR MARKETİNQİN QIDA SEKTORUNDA YERİ: MÖVCUD VƏZİYYƏT VƏ PROBLEMLƏR

Ləzifə Ələkbər qızı Həsənova¹

XÜLASƏ

Tədqiqatın məqsədi - Sürətlə inkişaf edən qida sektorunda müasir marketinqin tətbiqi davamlı inkişaf və rəqabət üstünlüyü üçün ən uyğun alət hesab olunur. Son zamanlar sosial medianın, qablaşdırma estetikasının və dayanıqlıq yönümlü təşviqin uzunmüddətli istehlakçı münasibətlərinin inkişafında roluna xüsusi diqqət yetirilir. Ona görə də bu məqalədə istehlakçıya yönəlmiş, rəqəmsal innovasiya və data analitikasına əsaslanan müasir marketinq təcrübələrinin qida sənayesinin dinamikasını necə yenidən formalaşdırdığı araşdırılmışdır.

Tədqiqatın metodologiyası - Marketinqin qida sektorunda tətbiqində özünəxas xüsusiyyətlər nəzərə alınmış və təhlil edilmişdir. Ümumidən xüsusiyyətlə doğru tədqiqat aparılmışdır. Təhlildə həmçinin qablaşdırma, və etik ünsiyyət istehlakçı qavrayışlarının formalaşmasında rolunu nəzərdən keçirmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – Etik marketinqin prinsiplərini nəzərə almaqla, emosional marketinqi tətbiq etmək istehlakçı inamının qazanılmasına nail olmaq olar. Sosial medianın artan rolu ilə marka tanınması və müştəri bazasının formalaşması müəssisələr üçün istehsalda istehlaka dəyər zəncirini möhkəmləndirilməsinə xidmət edir.

Tədqiqatın nəticələri – Məlum olmuşdur ki, qida sektorunda marketinqin tətbiqində etik prinsiplər, rəqəmsal platformalardan istifadə ilə müştərilərlə əlaqə qurulması bazarda mövqeyi gücləndirməyə gətirib çıxarır. Emosional marketinqin tətbiqi istehlakçıların qərarvermə prosesinə təsir göstərərək marka ilə emosional bağın formalaşmasına, qablaşdırma isə davamlı inkişafı uzlaşaraq sektorun inkişafına və bazarda fərqlənməsinə töhfə verir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi - Qida sektoru həm də sağlamlığa birbaşa təsir etdiyi üçün, marketinqdə etik prinsiplərin əməl etməklə, istər rəqəmsal, istərsə də ənənəvi marketinqdə vacibliyi vurğulanmışdır. Bu araşdırma bu sahəyə yeni nəzəri və praktiki perspektiv gətirməklə, müasir marketinqin qida təhlükəsizliyi, istehlakçıların maarifləndirilməsi və qida məhsullarının araşdırılmasında strateji rol oynaya biləcəyini göstərmişdir. İstehsal – istehlak zəncirində müəssisələrin marketinq və məhsul strategiyası bu ünsürlər nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir.

Açar sözlər: Qida sektoru, Emosional marketinq, Qablaşdırma, Sosial media marketinqi

Giriş.

Qida sektoru əhalinin sağlamlığında, qida təhlükəsizliyində, sosial inkişafda həlledici rol oynayır. Qlobal ərzaq təhlükəsizliyi, istehlakçı davranışlarının dəyişməsi və rəqabət mühiti qida müəssisələri üçün marketinqin rolunu artırır. Bu artan əhəmiyyət nəticəsində marketinq konsepsiyası daima yenilənir və daha çox istehlakçı yönümlü bir xarakter alır. Beləliklə, ənənəvi satış yönümlü yanaşmalar ikinci plana keçir, yerini isə müştəri məmnuniyyəti və uzunmüddətli əlaqələrin qurulması tutur. Bu baxımdan, qida və içki sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlərin bazarda mövqelərini qoruyub saxlaması və gəlirlərini artırması üçün effektiv marketinq strategiyaları həyata keçirmək vacib hesab olunur. Yaxşı planlaşdırılmış marketinq fəaliyyəti şirkətlərə həm rəqabət üstünlüyü qazandırır, həm də istehlakçı tələblərinə çevik uyğunlaşma imkanı verir. Amerika Marketinq Assosiasiyasının müəyyən etdiyi tərifə görə marketinq şirkətlərin müştəriləri cəlb etmək, güclü müştəri əlaqələri qurmaq və müştəri dəyəri yaratmaları prosesidir. Lakin artıq marketinq yalnız müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında deyil, həmçinin dayanıqlı və etik məsələlərinin nəzərə alınması ilə inkişaf edir. Qida sektorunda marketinq bir sıra xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir və şirkətlər marketinq strategiyasını qurarkən bu amilləri nəzərə almalıdırlar. Burada müasir marketinq texnoloji inkişafı və innovasiyaları nəzərə almaqla aşağıdakıları diqqətdə saxlamağı bacarmalıdır:

¹ Əsas müəllif: Ləzifə Ələkbər qızı Həsənova, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin doktorantı, lazifa.hasanova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5603-3317>



- Rəqəmsal mediadan aktiv istifadə; influenser marketingin tətbiqi, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunlar;
- Dayanıqlıq və onun etiketlənmədə əhəmiyyəti;
- Emosional marketingin reklamlarda tətbiqi;
- Etik marketingin nəzərə alınması.

Bunların kompleks şəkildə nəzər alınması qida müəssisələrinin marka tanınmasına, istehlakçı ehtiyaclarını ödəməyə, müştərilərin loyallığına, bazarda fərqlənməyə, tendensiyalara uyğunlaşmağa, nəticədə satış və gəlirliliyi artırmağa imkan verir.

Qida məhsullarının marketinginə baxış. İstehlakçıların sağlamlığının təmin edilməsi və etimadının qazanılması üçün ərzaq məhsullarının keyfiyyəti və təhlükəsizliyi prioritet hesab olunur. İlk öncə qeyd etmək lazımdır ki, qida sektorunda marketing dedikdə əməl olunmuş hazır qida məhsullarının marketingi nəzərdə tutulur. Bu kontekstdə qida sektorunda marketingin digər mal və xidmətlərlə müqayisədə fərqlərin olduğunu görmək olar. İlk öncə qida məhsulları ilə bağlı aşağıdakılara diqqət etmək lazımdır:

- Qida məhsullarının uzun müddət saxlanmasının çətinliyi və saxlama müddəti,
- tez xarab olma xüsusiyyəti;
- standartlaşdırılma prosesi;
- xidmət personalının səmərəliliyi (sürətlilik, gigiyena, bilik, diksiya və s.). Bunları nəzərə almaqla marketing söylərinin uğurlu və effektiv həyata keçirilməsi yaxşı planlaşdırma ilə mümkündür.

Qida məhsullarının həyat dövrü əksər hallarda qısa olur. Bir çox ərzaq məhsulları tez xarab olur, bu da çevik marketingi və sürətli dövrüyyəni tələb edir. Daha çox mövsümi kampaniyalar və məhdud zamanlı təkliflər ümumi taktika kimi istifadə olunur. Qiymət təşviqi yalnız promosyon məhsullarının satışına müsbət təsir göstərmir, həm də müəyyən dərəcədə reklam xarakterli olmayan məhsulların satışını təşviq edir. Qida marketingində tez-tez məhsulun praktiki tərəflərini, məsələn, onun faydaları (vitaminlər, zülallarla zəngin olması və s.), hazırlanması asanlığı və onun yerinə yetirdiyi xüsusi pəhriz ehtiyaclarını (məsələn, qlütensiz, vegan) vurğulanır.

Qida marketingi vizual, dad, qoxu və toxunmadan çox asılıdır. Dad, həqiqətən, qida marketingi strategiyalarının həlledici tərkib hissəsidir (Choi və Springston, 2014) və adətən, qida məhsullarının marketing planlarını tərtib etmək və müştərilərə təsir etmək üçün bu atributla əlaqəli kontekstlərdən istifadə edir. İstehlakçılar sağlamlığa, gigiyenaya və inqrediyent şəffaflığına çox həssasdırlar. Sertifikatlar (məsələn, üzvi, halal, qlütensiz) və aydın etiketləmə etibarlılıq yaradır. ISO 22000 – Qida təhlükəsizliyi üçün beynəlxalq standartda malik olmaq məhsulların qablaşdırılması üzərində vurğulanır.

Markalar yerli və ya etnik ərzaq bazarlarında nostalji və ya mədəni qürur oyatmaq üçün tez-tez həyat hekayələrindən istifadə edirlər. Burada istifadə olunan marketing emosional marketing adlanır. Xüsusi emosiyaların qida seçimlərinə necə təsir etdiyini başa düşərək, markalar məhsul təqdimatını hədəf auditoriyasında daha dərin səviyyədə rezonans yaratmaq üçün uyğunlaşdırma bilərlər. Emosional reklamlar əsasən azyaşlılara hədəflənir, cizgi filmi və personajlar, uşaq aktyorlar və uşaqların diqqətini cəlb edən digər animasiyalarla (Correa, 2019) və son dövrlərdə sosial media influenserləri ilə müsbət emosiyalar ötürür (Turnwald, 2022). Rasional reklamlarda isə isə istehlakçıların məntiqi və rasional proses vasitəsilə məhsul haqqında məlumatı əməl edəcəyi gözləntisinə əsaslanır (Miller və Stafford, 1999; Mehmood, 2022).

Qablaşdırma – marketing vasitəsi kimi. Qida məhsullarının qablaşdırılması xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Qablaşdırma məhsulun təhlükəsizliyi, mühafizəsi, marka nişanı və ətraf



mühitə təsir aspektlərini əhatə edən qida məhsulları ilə istehlakçılar arasında kritik interfeys rolunu oynayır (Yan, 2022). İnsanların əksəriyyəti qablaşdırmadakı etiketləri vizual olaraq gördükdə satın alma qərarı verir. Qablaşdırma istehlakçılara məhsulun markası və təbiəti haqqında məlumat verməklə, funksional, cəlbedici və məlumatlandırıcı olmalıdır. Məhsul haqqında məlumatı qablaşdırmadan oxumaq çox vaxt aparır, ona görə də istehlakçılar məhsulu müəyyən etmək üçün sürətli, lakin etibarlı yola ehtiyac duyurlar. Nəticə etibarlı ilə qablaşdırmada müxtəlif forma və dizaynların yer aldığı vizual effektlər proqramı bu baxımdan mühüm rol oynayır. Ərzaqların etiketlenməsi və qablaşdırılması qanunvericiliyə uyğun olaraq məhsulun xüsusiyyətləri haqqında istehlakçıları məlumatlandırmaq və marketing məqsədləri üçün istifadə olunur, lakin onlar həm də daha sağlam seçimlər üçün dəstək ola bilər (Martinho, 2020). Qablaşdırma növünün seçilməsi istehlakçıların müvafiq qida məhsullarının sağlamlığı haqqında təsəvvürlərinə də təsir göstərir. Etiketləmə və qablaşdırma, bəzi hallarda, istehlakçılara bu məhsulları almağa təsir etməkdənsə, daha sağlam qidaları müəyyən etməyə kömək etmək üçün daha faydalıdır (Choi və Springston, 2014; Ikonen, 2020). Rəqabətli bazarda qida məhsullarının qablaşdırması çox vaxt istehlakçı ilə məhsul arasında ilk qarşılıqlı əlaqə nöqtəsi rolunu oynayır. Etiketləmə məhsulların rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün cəlbedici marketing strategiyasından biri hesab olunur. Azərbaycanda qida sektorunda süd məhsulları istehsal edən əksər şirkətlər qablaşdırma üzərində “100% təbii süd” ifadəsini göstərsə də, bu hər zaman həqiqəti əks etdirmir. Onlardan “Qaymaq” markasının veb sahifəsində müvafiq sertifikat göstərilmişdir.

Sürətli rəqəmsallaşmada qida məhsullarının marketingi

COVID-19 pandemiyası dövründə bir çox şirkətlər fiziki təması minimuma endirmiş, onlar üçün onlayn satış əhəmiyyət qazanmağa başlamışdır. Bu, bir çox müəssisənin sosial media kimi fərqli platformaya keçməsinə səbəb olmuşdur. Sosial media platformaları qida markalarının ənənəvi bazarda seçilməsinə kömək edir. Rəqəmsal əlaqəni gücləndirmək üçün marketing mütəxəssisləri sosial medianı həvəslə öz reklam proqramlarına daxil edirdilər. Sosial media bir güc mərkəzinə çevrilə bildi – şəbəkələrdə influensərlərlə əməkdaşlıq tendensiyaları gücləndirildi. Sosial media marketinginin istifadəsinin 4 xüsusiyyəti vardır: 1) sosial media reklamları; 2) satışın təşviqi; 3) yaradılmış məzmun; 4) ağızdan – ağıza marketing (e-WOM). Ənənəvi reklamla müqayisədə sosial media reklamları daha az büdcə tələb edir. Sosial media həm də müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin formalaşmasına mühüm təsir ilə seçilir. İstər müəssisənin yeni məhsulunun təqdimatı, istərsə də müəyyən reseptlərin paylaşılması müştərilərlə əlaqənin genişləndirilməsinə xidmət edir. Real vaxt rejimində rəy və viral məzmun məhsulu inkişaf etdirir və ya marka imicinə zərər vura bilər. Son zamanlar sosial media istifadəçilərin daha çox səlahiyyətəndirilməsinə imkan verdi. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun (UGC) sosial media marketingində ən güclü vasitələrdən biridir. Hər kəs əlində sürətli məlumatı olan və bu məlumatı paylaşmaq üçün “kompulsiv” ehtiyacı olan mütəxəssisə çevrilə bilər. İctimai qiymətləndirmə vasitəsilə istehlakçılar təcrübələrinə əsaslanaraq şirkətlərin, məhsulların və xidmətlərin nüfuzunu artırma və ya xələl gətirə bilər (Hedin, 2019; Kumar və Kapoor, 2017). Instagram, Facebook, Youtube, kimi platformalar dünyanın hər yerindən cəlbedici kulinariya əsərləri, pəhriz və yemək təcrübələrini nümayiş etdirən vizual olaraq valehedici şəkillər, videolar və yazılarla zəngindir (Canet, 2021). Ölkəmizdə süd məhsulları şirkətləri olan “Milla”, “Dr.Milk”, “Qaymaq”, “Atena”-nın sosial media hesablarına nəzər saldıqda paylaşımların əksəriyyətini nəzərə alaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- sertifikatlar;
- məhsul çeşidləri haqqında məlumat;
- bloggerlərlə əməkdaşlıq - yemək reseptləri.

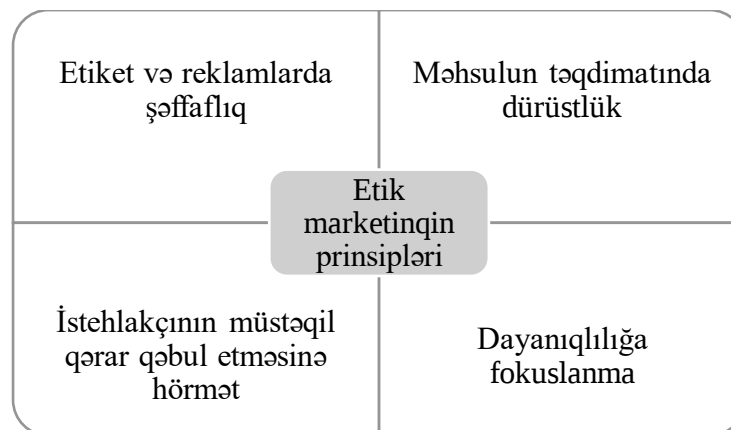


Bu qruplaşma sosial media strategiyalarının əsas istiqamətlərini əks etdirməklə, süd məhsulları şirkətlərinin istehlakçı ilə necə əlaqə qurduğunu, marka təşviqini göstərir.

Sosial media istehlakçılara həm sağlam istehlak verdişini aşladığı kimi, qeyri – sağlam qidalanmanı da təşviq edə bilər. Qida ilə bağlı şəkillər paylaşma mübadiləsində cəmiyyəti tanımaq və onlarla ünsiyyət qurmaq üçün istifadə olunan və selfilərdən sonra ikinci ən populyar Instagram mövzusu hesab olunur (Amato, 2017). İnfluenserlər qida seçimi ilə bağlı insanların davranışlarını getdikcə dəyişməyə müfəvvəq ola bilirlər. Marketingdən əlavə, sosial media marka nüfuzunun idarə olunmasında mühüm rol oynayır. Qida sektorunda sosial media marketingini maksimum dərəcədə artırmaq üçün şirkətlər satış prosesindən öncə hədəf istehlakçıları cəlb etməyi və sonra onların qərarlarına təsir etməyi bacarmalıdır.

Qida məhsulları üçün sosial - etik marketing. Etik marketing — məhsul və xidmətlərin tanıtılması və satışı zamanı əxlaqi prinsiplərə, sosial məsuliyyətə və istehlakçı hüquqlarına hörmət edən marketing yanaşmasıdır. Bu konsepsiya yalnız mənfəət əldə etməyə deyil, həm də cəmiyyətin rifahına töhfə verməyə yönəlir. Qida sektorunda etik marketingin prinsiplərini aşağıdakı kimi göstərmək olar:

Şəkil 1. Etik marketingin prinsipləri



Mənbə: (Parıltı, 2015)

Qida məhsullarının qablaşdırmasında yazılanların çoxu sərbəst şəkildə tənzimlənir, yoxlanılması çətin və ya aldadıcı ola bilər. İstehlakçılar çox vaxt “təbii” etiketli məhsullar axtarırlar və yanlış olaraq inanırlar ki, etiketdə “istehsalda heç bir pestisidlərdən və ya genetik modifikasiya olunmuş orqanizmlərin istifadə edilmədiyi” doğrudur. Qablaşdırma üzərində çox vaxt “azaldılmış şəkər”, “yüksək lif” və ya “antioksidantla zəngin” kimi qida maddələri ilə bağlı iddiaları irəli sürülür. Bu isə şəffaflıq prinsipinin pozulmasına gətirib çıxarır.

Qida məhsullarının təqdimatında dürüstlük dedikdə, aldadıcı iddialardan çəkinməklə, öz məhsullarını reklam və qablaşdırmada şəffaflığa riayət edilməsi nəzərdə tutulur. Bir çox hallarda qablaşdırmada vizual manipulyasiya olaraq yaşıl tarlaların və ya kiçik ailə təsərrüfatlarının təsviri dayanıqlılığı ifadə etmək üçün istifadə olunur, realıqda isə ətraf mühitə yüksək mənfi təsiri olan şirkət sayılır. Qeyri-etik reklam insanları qida israfına sövq edə bilər (məsələn, nəzərə almadan saxlama müddəti qısa olan qidaları almaq, keyfiyyətsiz qidalar almaq və s.). Buraya şişirdilmiş sağlamlıq faydalarından qaçınmaq və ya inqrediyentlərin mənsəyini yanlış təqdim etmək aiddir. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununun 4-cü maddənin 1-ci bəndinə əsasən reklam əmtəə



istehlakçılarının seçimini stimullaşdırmalı, onları aldatmamalı, çaşqınlıq hissi yaratmamalıdır.

İstehlakçıların qida seçimləri ilə bağlı əsaslandırılmış qərarlar vermək hüququ var. Qida marketoloqları dəqiq məlumat verməklə və manipulyasiyadan və ya məcburiyyət taktikalarından çəkinərək onların seçimlərinə hörmət etməlidirlər.

Davamlılıq qida və içki marketinqinin mühüm komponentinə çevrilib, istehlakçılar getdikcə öz dəyərlərinə uyğun məhsullar axtarırlar. Bəzən reklam və yaxud ictimaiyyətlə əlaqələr yolu ilə bazarda möhkəmlənmək istəyən bəzi şirkətlərdə “yaşıl yuyulma” ilə qarşılaşmaq olur. Yaşıl yuma və ya yaşıl PR, məhsullarının qəbul edilən ümumi üstünlüklərini artırmaq üçün aldadıcı reklamdan istifadə edən şirkətlərin təcrübəsi hesab olunur (Junior, 2019). Bu cür şirkətlər nəticələrinin əksini göstərməsinə baxmayaraq, ekoloji cəhətdən təmiz fəaliyyət göstərdiklərini bəyan edirlər. Qida sənayesində yaşıl PR o zamana baş verir ki, şirkətlərin məhsulları həqiqi dayanıqlıq standartlarına cavab vermir və onlar aldadıcı dayanıqlılıq adı ilə bazara çıxırlar. Bu aldadıcı təcrübə istehlakçıları ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar aldıklarına inandırmaq, premium qiymətlər tətbiq etmək və dayanıqlı mallar üçün artan bazara çıxış əldə etmək imkanı vermək məqsədi daşıyır. Bu cür aldadıcı marketinq taktikaları istehlakçıların etibarını azaldır, lakin müəssisələr bazarda haqsız üstünlük qazanır, çünki onlar əslində olduğundan daha davamlı görünməkdən faydalana bilirlər. Yalnız yaşıl PR təcrübələrindən ən çox əziyyət çəkən məhz qida sektorudur.

Yekun nəticə. Qida sənayesi şirkətləri üçün marketinq nə qədər əhəmiyyət daşıyırsa, istehlakçılara məhsul haqqında şəffaf, doğru məlumatların çatdırılması da o qədər vacibdir. Qida məhsullarının sosial mediada marketinqi marka tanınmasına, satışların artımına, müştəri bazasının yaradılmasına müsbət təsir etdiyi kimi, mənfi rəylər də nüfuzuna bir anda xələl gətirə bilər. Etik cəhətdən isə aşağı gəlirli istehlakçılar və uşaqlar inandırıcı və məqsədyönlü marketinq kampaniyalarına qarşı daha həssas segmentlər sayılır. Sosial mediada sağlam qida məhsullarına nisbətən, zərərli tərkibli məhsullar daha çox paylaşılır, bu da istehlakçıların yalnız seçim təsirinə məruz qalmasına təsir edə bilər. Sosial mediada influenserlər vasitəsilə məhsulların reklamı da istehlakçılarda inamsızlıq yarada bilər. Bir çox influensərlərin qidalanma və ya qida təhlükəsizliyi ilə bağlı formal təlimi olmur. Onlar tərəfindən paylaşılan məhsul haqqında məlumatların doğruluğu bir çox hallarda şübhə yaradır.

Qida marketinqində qablaşdırma marka tanınmasını artıran, məhsulun keyfiyyətini qoruyan və vizual cəlbedicilik və şəffaflıq vasitəsilə istehlakçıların qərarlarına təsir edən güclü vasitədir. Bununla belə, bu, ətraf mühitə təsir, artan istehsal xərcləri və aldadıcı və ya mürəkkəb etiketləmə kimi problemlər yarada bilər. Beləliklə, qida sənayesində marketinq strategiyasının uğurlu olması üçün yalnız satışları artırmağa yönəlməkdə deyil, eyni zamanda istehlakçıların sağlamlığına, məlumatlı qərar vermə imkanına və etik dəyərlərə hörmətlə yanaşmanı təmin edilməlidir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
2. Amato, G., Bolettieri, P., De Lira, V. M., Muntean, C. I., Perego, R., & Renso, C. (2017). Social media image recognition for food trend analysis. *SIGIR 2017 - Proceedings of the 40th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 1333–1336. <https://doi.org/10.1145/3077136.3084142>



3. Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
4. Choi, H., & Springston, J. K. (2014). How to Use Health and Nutrition-Related Claims Correctly on Food Advertising: Comparison of Benefit-Seeking, Risk-Avoidance, and Taste Appeals on Different Food Categories. *Journal of Health Communication*, 19(9), 1047–1063. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.872723>
5. Correa, T., Reyes, M., Smith Taillie, L. P., & Dillman Carpentier, F. R. (2019). The prevalence and audience reach of food and beverage advertising on Chilean television according to marketing tactics and nutritional quality of products. *Public Health Nutrition*, 22(6), 1113–1124. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003130>
6. Ikonen, I., Sotgiu, F., Aydinli, A., & Verlegh, P. W. J. (2020). Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 360–383). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>
7. Martinho, V. J. P. D. (2020). Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. In *Foods* (Vol. 9, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
8. Mehmood, S., Gulzar, A., Malik, I. A., Raza, M. A., & Mujtaba, B. G. (2022). Emotional and rational advertising appeal on children's wellbeing: assessing the moderating role of parental support. *SN Social Sciences*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00306-3>
9. N., C. L., Luna, D., E., Ma. C., & A., E. F. (2021). Impacts of Social Media in Promoting Food Products. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 1(S1), S27. <https://doi.org/10.51483/IJTH.1.S1.2021.S27-S43>
10. Parıltı, N., Kültür Demirgüneş, B., & Özsaçmacı, B. (2015). ETHICAL ISSUES IN MARKETING: AN APPLICATION FOR UNDERSTANDING ETHICAL DECISION MAKING. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 275. <https://doi.org/10.14780/iibd.22226>
11. Turnwald, B. P., Anderson, K. G., Markus, H. R., & Crum, A. J. (2022). Nutritional Analysis of Foods and Beverages Posted in Social Media Accounts of Highly Followed Celebrities. *JAMA Network Open*, 5(1). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.43087>
12. Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10(4), 747. <https://doi.org/10.3390/pr10040747>

THE ROLE OF MODERN MARKETING IN THE FOOD SECTOR: CURRENT SITUATION AND PROBLEMS

SUMMARY

The purpose of the research - In the rapidly evolving food sector, modern marketing techniques are considered the most effective means of achieving sustainable development and gaining a competitive advantage. This article therefore examines how modern marketing practices focused on consumers and based on digital innovation and data analytics are reshaping the dynamics of the food industry.

The methodology of the research - The specific characteristics of marketing in the food sector were considered and analysed. The research was conducted from a general to a specific perspective. The analysis also considered how packaging, social media interaction, and ethical communication shape consumer perceptions.

The practical importance of the research - Taking into account the principles of ethical marketing and applying emotional marketing can help businesses to establish long-term relationships with consumers. In the context of an increasing social media presence, brand recognition and customer base formation can strengthen the value chain for businesses, from production to consumption.

The results of the research - It has been found that applying ethical principles to marketing in the food sector and connecting with customers through digital platforms strengthens the market position. Emotional marketing influences consumers' decision-making processes by forming an emotional bond with the brand. Packaging contributes to sector development and market differentiation by adapting to sustainable practices.



The scientific novelty of research - This study has demonstrated the strategic role that modern marketing can play in food safety, consumer education and food product research, offering a fresh theoretical and practical perspective on the subject.

Keywords: : Food sector, Emotional marketing, Packaging, Social media marketing

РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ СЕКТОРЕ: ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОБЛЕМЫ

РЕЗЮМЕ

Цель исследования - В быстро развивающемся секторе продуктов питания современные маркетинговые методы считаются наиболее эффективным средством достижения устойчивого развития и получения конкурентного преимущества. В последнее время особое внимание уделяется роли социальных сетей, привлекательной упаковки и продвижения, ориентированного на устойчивое развитие, в построении долгосрочных отношений с потребителями. В данной статье рассматривается, как современные маркетинговые практики, ориентированные на потребителей и основанные на цифровых инновациях и аналитике данных, меняют динамику пищевой промышленности.

Методология исследования - В статье рассматриваются и анализируются особенности маркетинга в секторе продуктов питания. Исследование проводится с общей и частной точек зрения. Также анализируется влияние упаковки, взаимодействия в социальных сетях и этической коммуникации на восприятие потребителей.

Важность исследовательского приложения - Соблюдение принципов этического маркетинга и применение эмоционального маркетинга может помочь компаниям выстроить долгосрочные отношения с потребителями. В условиях растущего присутствия в социальных сетях узнаваемость бренда и формирование клиентской базы могут укрепить цепочку создания стоимости для бизнеса — от производства до потребления.

Результаты исследования - Было установлено, что применение этических принципов в маркетинге в секторе продуктов питания и взаимодействие с потребителями через цифровые платформы укрепляют позиции на рынке. Эмоциональный маркетинг влияет на процесс принятия решений потребителями, формируя эмоциональную связь с брендом. Упаковка способствует развитию сектора и дифференциации рынка.

Научная новизна исследования - Поскольку продовольственный сектор напрямую влияет на здоровье, подчёркивается важность соблюдения этических принципов в маркетинге, как цифровом, так и традиционном. Данное исследование продемонстрировало стратегическую роль современного маркетинга в обеспечении безопасности пищевых продуктов, просвещении потребителей и исследовании продуктов питания, предлагая новый теоретический и практический взгляд на эту тему.

Ключевые слова: Пищевой сектор, Эмоциональный маркетинг, Упаковка, Маркетинг в социальных сетях

Məqalə daxil olmuşdur: 10.08.2025

Təkrar işləməyə göndərilmişdir:

17.08.2025

Çapa qəbul edilmişdir: 29.09.2025

Дата поступления статьи в

редакцию: 10.08.2025

Отправлено на повторную

обработку: 17.08.2025

Принято к печати: 29.09.2025

The date of the admission of the

article to the editorial office:

10.08.2025

Send for reprocessing: 17.08.2025

Accepted for publication: 29.09.2025