

Yusif Maniyev

“Smartbee” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti – Marketing Direktoru

<https://orcid.org/0009-0007-6314-2996>

yusif.maniyev@gmail.com

Rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri

Xülasə

Məqalədə rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri kompleks şəkildə təhlil edilmişdir. Müasir iqtisadi şəraitdə rəqabətin kəskinləşməsi, qloballaşma prosesləri, texnoloji yeniliklər və istehlakçı davranışlarının dəyişməsi marketing fəaliyyətinin yeni yanaşmalar əsasında qurulmasını zəruri edir. Tədqiqatda marketing strategiyalarının transformasiyası, müştəri yönümlü yanaşmaların gücləndirilməsi, rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi, innovativ məhsul və xidmətlərin təşviqi, eləcə də analitik və məlumat əsaslı qərarvermənin əhəmiyyəti araşdırılmışdır. Məqalədə həmçinin müəssisələrin rəqabət üstünlüyü əldə etməsində marketing fəaliyyətinin rolu və inkişaf perspektivləri elmi əsaslarla izah olunur.

Açar sözlər: Rəqabət, bazar mühiti, marketing fəaliyyəti, inkişaf istiqamətləri, rəqəmsal marketing, müştəri yönümlü strategiya, innovasiya.

Development directions of marketing activity in a competitive market environment

Abstract

The article comprehensively analyzes the development directions of marketing activity in a competitive market environment. In modern economic conditions, the intensification of competition, globalization processes, technological innovations and changes in consumer behavior necessitate the establishment of marketing activity based on new approaches. The study examines the transformation of marketing strategies, strengthening customer-oriented approaches, the application of digital marketing tools, the promotion of innovative products and services, as well as the importance of analytical and information-based decision-making. The article also explains the role and development prospects of marketing activity in achieving competitive advantage of enterprises on a scientific basis.

Keywords: Competition, market environment, marketing activity, development directions, digital marketing, customer-oriented strategy, innovation.

Направления развития маркетинговой деятельности в условиях конкурентного рынка

Резюме

В статье всесторонне анализируются направления развития маркетинговой деятельности в условиях конкурентного рынка. В современных экономических условиях усиление конкуренции, процессы глобализации, технологические инновации и изменения в поведении потребителей обуславливают необходимость формирования маркетинговой деятельности на основе новых подходов. В исследовании рассматриваются трансформация маркетинговых стратегий, усиление клиентоориентированного подхода, применение инструментов цифрового маркетинга, продвижение инновационных продуктов и услуг, а также важность аналитического и информационного принятия решений. В статье также объясняется роль и перс-

пективы развития маркетинговой деятельности в достижении конкурентного преимущества предприятий на научной основе.

Ключевые слова: Конкуренция, рыночная среда, маркетинговая деятельность, направления развития, цифровой маркетинг, клиентоориентированная стратегия, инновации.

Giriş

Müasir dövrdə bazar münasibətlərinin dərinləşməsi və rəqabət mühitinin kəskinləşməsi müəssisələrin fəaliyyətinə yeni çağırışlar yaradır. Qloballaşma, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və istehlakçı davranışlarının dəyişməsi nəticəsində bazar mühiti daha dinamik və qeyri-müəyyən xarakter almışdır. Bu şəraitdə müəssisələrin bazarda mövqelərini qoruyub saxlaması və inkişaf etdirməsi üçün marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkili həlledici amilə çevrilmişdir.

Marketing fəaliyyəti müasir müəssisələrdə yalnız satış və reklam funksiyalarını yerinə yetirmir, eyni zamanda strateji idarəetmə sisteminin əsas elementlərindən biri kimi çıxış edir. Rəqabətli bazar mühitində marketingin əsas vəzifəsi istehlakçı tələblərini vaxtında müəyyən etmək, məhsul və xidmətləri bu tələblərə uyğunlaşdırmaq və müəssisəyə davamlı rəqabət üstünlüyü qazandırmaqdır. Bu baxımdan marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərinin elmi cəhətdən araşdırılması aktual və əhəmiyyətli hesab olunur.

Məqalənin əsas məqsədi

Məqalənin əsas məqsədi rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirmək, bu istiqamətlərin formalaşmasına təsir edən əsas amilləri təhlil etmək və müəssisələrin rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsində marketingin rolunu araşdırmaqdır. Tədqiqatda müasir bazar şəraitində istehlakçı yönümlü yanaşma, innovativ marketing alətləri və rəqəmsal texnologiyaların marketing fəaliyyətinin inkişafına təsiri xüsusi diqqət mərkəzində saxlanılmışdır.

Məqalənin tədqiqat metodları

Məqalədə sistemli analiz, müqayisəli təhlil, eləcə də ümumiləşdirmə və məntiqi təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Məqalənin elmi yeniliyi

Məqalənin elmi yeniliyi rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərinin kompleks şəkildə araşdırılmasından ibarətdir. Tədqiqatda marketing fəaliyyəti müəssisənin strateji inkişafının əsas komponentlərindən biri kimi qiymətləndirilmiş, rəqəmsal marketing, brend idarəçiliyi, müştəri münasibətlərinin idarə olunması və innovativ kommunikasiya kanallarının rəqabət qabiliyyətinin artırılmasındakı rolu əsaslandırılmışdır. Müasir marketing modellərinin müqayisəli təhlili aparılaraq, onların praktik tətbiq imkanları göstərilmişdir.

Məqalənin elmi və praktiki əhəmiyyəti

Məqalənin elmi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, rəqabətli bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin inkişafına dair nəzəri yanaşmalar sistemləşdirilmiş və ümumiləşdirilmişdir. Aparılmış təhlil marketing menecmenti sahəsində elmi biliklərin genişləndirilməsinə və mövcud tədqiqatların dərinləşdirilməsinə töhfə verir.

Məqalənin praktiki əhəmiyyəti isə müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin artırılması və marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkili baxımından özünü göstərir. Məqalədə irəli sürülən nəticə və tövsiyələr marketing menecerləri, sahibkarlar və biznes subyektləri tərəfindən praktik fəaliyyətlərində istifadə oluna bilər. Eyni zamanda, məqalə iqtisadiyyat, menecment və marketing ixtisasları üzrə təhsil alan tələbələr və magistrantlar üçün tədris materialı kimi yararlıdır.

Əsas hissə

Rəqabətli bazar mühitində ənənəvi marketing yanaşmaları öz aktuallığını qismən itirmişdir. Müasir şəraitdə marketing strategiyaları çevik, adaptiv və uzunmüddətli hədəflərə yönəlmiş olmalıdır. Müəssisələr bazar dəyişikliklərinə operativ reaksiya vermək, istehlakçı gözləntilərini qabaqlamaq və rəqiblərdən fərqlənmək üçün strateji marketing planlarını mütəmadi olaraq yeniləməlidirlər.

Rəqabətli bazar mühitində müştəri əsas dəyər mənbəyi kimi çıxış edir. Müştəri məmnuniyyətinin təmin olunması, fərdiləşdirilmiş xidmətlərin göstərilməsi və uzunmüddətli münasibətlərin qurulması marketing fəaliyyətinin əsas inkişaf istiqamətlərindən biridir. Müasir marketing konsepsiyaları istehlakçının ehtiyac və gözləntilərinin dərinədən öyrənilməsinə və qərarvermə prosesinin mərkəzinə yerləşdirilməsinə tələb edir [1].

Rəqəmsallaşma marketing fəaliyyətinin inkişafında əsas rol oynayan amillərdən biridir. Sosial media platformaları, axtarış sistemləri, elektron ticarət və mobil tətbiqlər marketing kommunikasiyalarını daha geniş və effektiv etmişdir. Rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi müəssisələrə hədəf auditoriya ilə birbaşa əlaqə qurmaq, bazar reaksiyalarını real vaxt rejimində izləmək və marketing xərclərini optimallaşdırmaq imkanı yaradır [2].

Müasir marketing fəaliyyətinin inkişafında analitik yanaşmanın rolu getdikcə artır. Böyük həcmli məlumatların toplanması və təhlili istehlakçı davranışlarının proqnozlaşdırılmasına, bazar tendensiyalarının müəyyən edilməsinə və marketing strategiyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsinə imkan verir. Məlumat əsaslı qərarvermə marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini artıran əsas istiqamətlərdən biri hesab olunur.

Rəqabətli bazar mühitində innovativ məhsul və xidmətlərin yaradılması və bazara təqdim edilməsi marketing fəaliyyətinin vacib inkişaf istiqamətidir. Məhsulun keyfiyyəti, dizaynı, funksionallığı və əlavə dəyəri istehlakçı seçimində həlledici rol oynayır. Marketing fəaliyyəti innovasiya proseslərini dəstəkləməli və məhsulların bazar tələblərinə uyğunlaşdırılmasını təmin etməlidir.

Rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişafı müasir müəssisələrin strateji idarəetmə sistemində əsas prioritetlərdən birinə çevrilmişdir. Kotler və Keller qeyd edirlər ki, bazar münasibətlərinin dinamikliyi, istehlakçı davranışlarının dəyişkənliyi və rəqabətin intensivləşməsi marketingin yalnız funksional fəaliyyət kimi deyil, strateji idarəetmə aləti kimi formalaşmasını zəruri edir. Bu baxımdan, marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri ilk növbədə bazar yönümlü idarəetmənin gücləndirilməsi ilə bağlıdır. Müəssisələr istehsal və satış yönümlü yanaşmalardan imtina edərək, istehlakçı ehtiyaclarının dərinədən öyrənilməsinə, bazar məlumatlarının toplanmasına və analitik təhlilə əsaslanan qərarvermə mexanizmlərinə üstünlük verməlidirlər. Bazar yönümlülük rəqabət şəraitində müəssisəyə dəyişən tələblərə çevik uyğunlaşmaq və bazarda dayanıqlı mövqe tutmaq imkanı yaradır [8].

Rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişafının mühüm istiqamətlərindən biri də bazarın strateji segmentləşdirilməsi və hədəf bazarların düzgün seçilməsidir. Kotler və Keller vurğulayırlar ki, müasir bazarda bütün istehlakçılara eyni marketing yanaşmasının tətbiqi səmərəli nəticə vermir. Buna görə müəssisələr bazarı demografik, psixografik, davranış və coğrafi xüsusiyyətlər əsasında segmentləşdirməli, öz resurs və imkanlarına uyğun hədəf segmentləri müəyyən etməlidirlər. Hədəf bazarın düzgün seçilməsi marketing fəaliyyətinin fokuslanmasına, xərclərin optimallaşdırılmasına və rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasına şərait yaradır. Eyni zamanda, məhsul və ya xidmətin bazarda aydın mövqeləndirilməsi istehlakçı şüurunda fərqləndirici imicin formalaşmasına xidmət edir [10].

Marketing fəaliyyətinin inkişafında müştəri dəyərinin yaradılması və münasibət marketinginin tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Kotler və Keller-ə görə, rəqabətli bazar mühitində əsas məqsəd təkcə satış həcmi artırmaq deyil, uzunmüddətli perspektivdə müştəri loyallığını təmin etməkdir. Müştəri mərkəzli yanaşma müəssisəyə davamlı gəlir axını yaratmaqla yanaşı, rəqiblərin bazara təsirini zəiflədir. Bu istiqamətdə marketing fəaliyyətinin inkişafı müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi, fərdiləşdirilmiş təkliflərin hazırlanması və müştəri ilə davamlı əlaqələrin qurulması vasitəsilə həyata keçirilir. Münasibət marketingi bazar iştirakçıları arasında etimadın formalaşmasına və brendə bağlılığın artmasına səbəb olur [11].

Rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişafında innovasiya və rəqəmsallaşma mühüm rol oynayır. Kotler və Keller qeyd edirlər ki, informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı

marketing fəaliyyətinin formalarını və alətlərini köklü şəkildə dəyişmişdir. Rəqəmsal marketing kanallarının tətbiqi, məlumatlara əsaslanan analitika və avtomatlaşdırılmış marketing sistemləri müəssisələrə istehlakçılarla daha sürətli və effektiv əlaqə qurmaq imkanı verir. Rəqəmsallaşma marketing fəaliyyətinin ölçülə bilməsini, nəticələrin operativ qiymətləndirilməsini və strategiyaların vaxtında korrektə olunmasını təmin edir. Bu da rəqabət şəraitində marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini artıran əsas amillərdən biridir.

Marketing fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərindən biri də güclü brend strategiyasının formalaşdırılmasıdır. Kotler və Keller vurğulayırlar ki, rəqabətli bazarda brend yalnız məhsulun tanınması vasitəsi deyil, eyni zamanda istehlakçı üçün dəyər və etibar simvoludur. Güclü brend strategiyası müəssisəyə bazarda fərqlənmək, qiymət rəqabətindən qismən yayınmaq və istehlakçı seçimlərinə təsir göstərmək imkanı yaradır. Brendin dəyərinin artırılması marketing fəaliyyətinin uzunmüddətli inkişafını təmin edən əsas istiqamətlərdən biri kimi çıxış edir.

Nəhayət, rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişafı marketing proseslərinin ölçülməsi və nəzarət mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır. Kotler və Keller marketing fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsini strateji idarəetmənin ayrılmaz hissəsi kimi dəyərləndirirlər. Marketing göstəricilərinin müəyyən edilməsi, investisiyaların qaytarılmasının hesablanması və bazar performansının davamlı monitorinqi marketing fəaliyyətinin inkişafını istiqamətləndirən əsas alətlərdir. Bu yanaşma müəssisələrə rəqabətli bazar şəraitində daha əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə və resurslardan səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Müasir bazar iqtisadiyyatında rəqabət və marketing bir-biri ilə sıx bağlı anlayışlardır və müəssisələrin uzunmüddətli uğurunun əsas determinantları hesab olunur. Monoqrafiyada rəqabət mühitinin formalaşmasında marketing strategiyalarının rolu xüsusi olaraq vurğulanır. Müəlliflər qeyd edirlər ki, rəqabət yalnız qiymət mübarizəsi ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda məhsul keyfiyyəti, innovasiya, xidmət səviyyəsi və marka dəyəri kimi amilləri də əhatə edir.

Əsərdə göstərilir ki, marketing rəqabət üstünlüyünün əldə olunması və qorunmasında əsas alət kimi çıxış edir. Bazarın segmentləşdirilməsi, hədəf bazarın düzgün seçilməsi və mövqeləndirmə strategiyası müəssisənin rəqiblərdən fərqlənməsinə imkan yaradır. Xüsusilə istehlakçı tələblərinin dərinədən öyrənilməsi və bu tələblərə uyğun məhsul və xidmətlərin təklif olunması rəqabət qabiliyyətini artıran əsas şərt kimi dəyərləndirilir.

Abbasov İ.M., Məmmədova Z.M., Quliyev E.N. həmçinin vurğulayırlar ki, rəqabət mühitinin sərtləşməsi şəraitində müəssisələr çevik marketing siyasəti həyata keçirməli, bazar dəyişikliklərinə operativ reaksiya verməlidirlər. Effektiv marketing informasiyası sistemi və analitik yanaşma strateji qərarların əsaslandırılmasında mühüm rol oynayır. Nəticə etibarilə, rəqabət və marketingin uzlaşdırılmış şəkildə idarə olunması müəssisənin bazarda dayanıqlı mövqe tutmasını və davamlı inkişafını təmin edir [4].

Monoqrafiyada rəqabət müasir bazar iqtisadiyyatının ayrılmaz elementi kimi xarakterizə olunur və onun səviyyəsinin yüksəlməsi müəssisələrin marketing fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Müəlliflər qeyd edirlər ki, bazar subyektləri arasında rəqabət istehlakçıların seçim imkanlarını genişləndirir və müəssisələri daha səmərəli fəaliyyət göstərməyə məcbur edir. Bu baxımdan marketing rəqabət mühitində müəssisənin uyğunlaşma mexanizmi kimi çıxış edir.

Əsərdə vurğulanır ki, rəqabət üstünlüyünün formalaşdırılmasında marketing strategiyasının düzgün seçilməsi həlledici əhəmiyyətə malikdir. Məhsulun bazarda fərqləndirilməsi, istehlakçıya təqdim olunan dəyərin artırılması və effektiv kommunikasiya siyasəti rəqiblərlə mübarizədə əsas vasitələr kimi göstərilir. Müəlliflər istehlakçı yönümlü marketing konsepsiyasının tətbiqinin müəssisələrin bazar mövqeyini möhkəmləndirdiyini xüsusi olaraq qeyd edirlər.

Monoqrafiyada həmçinin göstərilir ki, rəqabət şəraitində yalnız qısamüddətli mənfəətə yönəlmiş marketing yanaşmaları səmərəli nəticə vermir. Uzunmüddətli perspektivdə müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi və müştəri sədaqətinin formalaşdırılması əsas məqsəd olmalıdır. Bunun üçün bazar araşdırmaları, marketing analizi və strateji planlaşdırma qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilməlidir.

Nəticə olaraq, **Abbasov İ.M., Məmmədova Z.M., Quliyev E.N.** belə qənaətə gəlirlər ki, rəqabət və marketing bir-birini tamamlayan kateqoriyalardır və onların sistemli şəkildə idarə olunması

müəssisənin davamlı inkişafını təmin edir. Effektiv marketing siyasəti rəqabət risklərini azaldır və bazarda dayanıqlı üstünlüyün əldə olunmasına şərait yaradır [4].

Nəticə

Rəqabətli bazar mühitində marketing fəaliyyətinin inkişafı müəssisələrin uzunmüddətli uğurunun əsas şərtlərindən biridir. Aparılan təhlil göstərir ki, marketing strategiyalarının transformasiyası, müştəri yönümlü yanaşmanın gücləndirilməsi, rəqəmsal marketing alətlərinin tətbiqi, analitik yanaşma və innovasiyaya əsaslanan məhsul siyasəti marketing fəaliyyətinin əsas inkişaf istiqamətlərini təşkil edir. Bu istiqamətlərin kompleks şəkildə tətbiqi müəssisələrə bazarda dayanıqlı mövqe tutmaq, rəqabət üstünlüyü əldə etmək və davamlı inkişafı təmin etmək imkanı yaradır. Nəticə etibarilə, müasir bazar mühitində marketing fəaliyyəti yalnız operativ funksiyalar deyil, strateji inkişaf aləti kimi qiymətləndirilməlidir.

Ədəbiyyat

1. Abbaszadə, N., Müşkiyev Z. “Mübadilə sferasında marketingin yerinə yetirdiyi funksiyalar.” Global Spectrum of Research and Humanities, -2025.-3(1), 45–58, 2025.
2. Verdiyev, N.D. Marketingin idarə edilməsi. Bakı: KitabYurdu, -2012.-səh. 120–165.
3. Qarayeva, Ş.N. “Müəssisələrdə marketingin tətbiqi və əmtəə siyasətinin təhlili.” Bakı: Azərbaycan Texniki Universiteti, -2021.-səh. 33–47.
4. Abbasov İ.M., Məmmədova Z.M., Quliyev E.N. Rəqabət və marketing : monoqrafiya. – Bakı : Biznes Universitetinin nəşri, 2012. – s. 157.
5. Ferrell, O. C., Hartline, M. D. Marketing Strategy. — 7th ed. — Boston: Cengage Learning. — 2019. — 704 p.
6. Hooley, G., Piercy, N., Nicoulaud, B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. — 6th ed. — Harlow: Pearson Education. — 2017. — 608 p.
7. Baker, M. J., Hart, S. The Marketing Book. — 7th ed. — London: Routledge. — 2018. — 720 p.
8. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., Mason, C. H. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance // *Strategic Management Journal*. — 2009. — Vol. 30, № 8. — P. 909–920.
9. Narver, J. C., Slater, S. F. The effect of a market orientation on business profitability // *Journal of Marketing*. — 1990. — Vol. 54, № 4. — P. 20–35.
10. Jaworski, B. J., Kohli, A. K. Market orientation: antecedents and consequences // *Journal of Marketing*. — 1993. — Vol. 57, № 3. — P. 53–70.
11. Sheth, J. N., Sisodia, R. S., Sharma, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2000. — Vol. 28, № 1. — P. 55–66.
12. Rust, R. T., Lemon, K. N., Zeithaml, V. A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy // *Journal of Marketing*. — 2004. — Vol. 68, № 1. — P. 109–127.
13. Голубков, Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. — Москва: Юрайт. — 2017. — 432 с.
14. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — Москва: Инфра-М. — 2015. — 520 с.