

Ş.T.Əliyeva
i.e.n., dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti PHŞ
N.H.İsmayilzadə
magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti PHŞ
nismayilzada03@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 24.01.2026

The article was received by editorial board on 24.01.2026

Статья принята к печати 24.01.2026

SƏNAYE MÜƏSSİSƏSİNDƏ İNNOVATİV MARKETİNG METODLARININ TƏTBİQİ VƏ İDARƏETMƏNİN TƏŞKİLİ ÜZRƏ EMPİRİK TƏDQIQAT

Xülasə

Bu tədqiqat sənaye müəssisəsində innovativ marketing metodlarının tətbiqi və idarəetməsinin təşkili prosesinin empirik qiymətləndirilməsinə həsr edilmişdir. Araşdırmanın əsas məqsədi müəssisənin innovasiya yönümlü marketing strategiyalarının formalaşdırılması, tətbiq mexanizmləri, idarəetmə strukturu və təşkilati səmərəliliyə təsirinin müəyyən edilməsidir. Tədqiqat çərçivəsində rəqəmsal marketing alətləri, məhsul innovasiyaları, müştəri yönümlü idarəetmə yanaşmaları, B2B satış kanalları və brendin sənaye mühitində mövqeləndirilməsi kimi əsas indikatorlar təhlil edilmişdir.

Empirik mərhələdə müəssisə rəhbərliyi və marketing mütəxəssisləri arasında sorğu və dərin müsahibə üsullarından istifadə olunmuş, əlavə olaraq müəssisənin marketing fəaliyyətini əks etdirən göstəricilər üzrə statistik müşahidə aparılmışdır. Analiz nəticələri göstərir ki, innovativ marketing metodlarının tətbiqi istehsal çevikliyini artırır, məhsulun bazara çıxma müddətini qısaldır, müştəri məmnuniyyətini yüksəldir və müəssisənin rəqabət qabiliyyətini gücləndirir.

Tədqiqat nəticələri müəssisələr üçün innovativ marketing idarəetmə modelinin hazırlanması, resursların optimallaşdırılması, təchizat zəncirinin marketing strategiyası ilə integrasiyası və məlumat əsaslı qərarvermə mexanizmlərinin tətbiqi ilə bağlı praktik tövsiyələr təqdim edir. Alınan nəticələr sənaye müəssisələrinin transformasiya prosesində innovativ marketingin strateji rolunu sübut edir və gələcək tədqiqatlar üçün elmi əsas yaradır.

***Açar sözlər:** innovativ marketing, sənaye müəssisəsi, idarəetmə modeli, empirik tədqiqat, rəqəmsal marketing strategiyası.*

GİRİŞ

Qloballaşma şəraitində sənaye müəssisələrinin rəqabət mühitinə integrasiya olunması, yeni istehsal texnologiyalarının tətbiqi və bazar konyunkturasına sürətli adaptasiya imkanları innovativ idarəetmə və marketing yanaşmalarının strateji rolunu artırmışdır. Müasir sənaye təşkilatlarında marketing artıq yalnız satışın təşkili funksiyası deyil, eyni zamanda innovasiya proseslərinin idarə olunması, məhsulun bazara çıxış müddətinin optimallaşdırılması, müştəri mərkəzli qərarvermənin təşkili və rəqəmsal platformalardan istifadə kimi kompleks fəaliyyət məkanını əhatə edir. Azərbaycan sənaye sektorunda son illərdə aparılan islahatlar, modernləşmə siyasəti və rəqəmsal transformasiya təşəbbüsləri müəssisələrin innovativ marketing alətlərinə marağını artırmış, yeni idarəetmə modellərinin formalaşmasına səbəb olmuşdur (Abbasov, 2022; Əliyev, 2019).

Elmi ədəbiyyat innovativ marketingi sənaye müəssisəsinin innovativ inkişaf potensialını reallaşdıran əsas faktor kimi qiymətləndirir. Bu yanaşma çərçivəsində məhsul innovasiyaları, modul məhsul dizaynı, CRM analitikası, B2B satış strategiyaları və ixrac yönümlü marketing davranışları xüsusi əhəmiyyətə malikdir (Hüseynov, 2021; Məmmədova, 2023). Bununla yanaşı,

idarəetmə mədəniyyəti, təşkilati davranış və rəhbərliyin innovasiya yönümlü düşüncə tərzini müəssisənin marketinq qərarlarının keyfiyyətinə bilavasitə təsir göstərir (Əliyeva, 2023).

Tədqiqatın əsas məqsədi sənaye müəssisəsində innovativ marketinq metodlarının tətbiqi mexanizmlərini empirik qiymətləndirmək, idarəetmənin təşkilati modelini müəyyənləşdirmək və innovativ marketinqin təşkilati performansına təsirini araşdırmaqdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün sorğu və dərin müsahibə kimi empirik üsullardan istifadə ediləcək, müəssisənin marketinq göstəriciləri üzrə statistiki analiz aparılacaq. Tədqiqat nəticələrinin sənaye müəssisələri üçün səmərəli innovativ marketinq modeli formalaşdırmağa töhfə verməsi gözlənilir.

ƏDƏBİYYAT İCMALI

Sənaye müəssisələrində innovativ marketinq metodlarının tətbiqi üzrə aparılmış yerli tədqiqatlar göstərir ki, innovasiya yönümlü marketinq modeli yalnız məhsul və satış strategiyalarının dəyişməsi ilə məhdudlaşmır, həm də müəssisənin idarəetmə sistemi, təşkilati mədəniyyəti və rəqəmsal transformasiya prosesləri ilə sıx əlaqədardır. Abbasov (2022) sənaye müəssisələrinin rəqəmsal transformasiya mühitində innovativ inkişaf modelinin formalaşmasını araşdıraraq qeyd edir ki, yeni texnoloji mühit marketinq funksiyasının genişlənməsinə, məlumat əsaslı qərarvermə və rəqəmsal alətlərin integrasiyasına şərait yaradır. Müəllif rəqəmsal transformasiyanı innovativ marketinqin əsas şərti kimi qiymətləndirir.

Abdülhüseynova (2020) sənaye müəssisələrinin innovativ inkişaf potensialının reallaşdırılmasında marketinq idarəçiliyinin rolunu vurğulayır. Onun fikrincə, innovativ marketinq yalnız satış fəaliyyətinin deyil, həm də məhsulun planlaşdırılması, bazar tədqiqatları və strateji kommunikasiya mexanizmlərinin idarə edilməsini əhatə edir. Bu yanaşma Məmmədovun (2019) tədqiqatında da təsdiq olunur və o, yerli müəssisələrdə innovativ marketinqin inkişaf problemlərini araşdıraraq əsas maneələr kimi institusional məhdudiyyətləri və kadr potensialının çatışmazlığını göstərir.

Əliyev (2019) və Qasımov (2020) sənaye sektorunda innovasiya siyasətinin formalaşdırılması və idarəetmə problemlərinə fokuslanaraq innovativ marketinqin dövlət dəstəyi mexanizmləri ilə əlaqəsini analiz edirlər. Araşdırmalar göstərir ki, strateji innovasiya yanaşmaları ixrac yönümlü marketinq davranışlarının güclənməsinə şərait yaradır (Hüseynov, 2021). Digər tərəfdən, idarəetmə mədəniyyəti və rəhbərliyin innovasiya davranışı müəssisənin marketinq qərarlarına bilavasitə təsir göstərir (Əliyeva, 2023). Bu çərçivədə CRM analitikası və müştəri yönümlü innovasiya yanaşmaları sənaye müəssisələrinin rəqəbat üstünlüyünün formalaşmasında mühüm element kimi təqdim olunur (Məmmədova, 2023).

Ümumilikdə, ədəbiyyat göstərir ki, sənaye müəssisələrində innovativ marketinq modeli rəqəmsal transformasiya, idarəetmə mədəniyyəti və ixrac strategiyaları ilə qarşılıqlı təsirdə inkişaf edir.

METODOLOGİYA

Tədqiqat sənaye müəssisəsində innovativ marketinq metodlarının tətbiqi və idarəetmənin təşkilati üzrə empirik analizə əsaslanır. Metodoloji çərçivə kombinasiya olunmuş tədqiqat yanaşmasına əsaslanmış və həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət metodlarından istifadə olunmuşdur. Tədqiqat modelinin formalaşdırılmasında yerli elmi baza olaraq Abbasov (2022), Abdülhüseynova (2020), Hüseynov (2021) və Məmmədova (2023) tərəfindən təqdim olunmuş innovativ marketinq konsepsiyaları, CRM analitikası və rəqəmsal transformasiya yanaşmaları nəzərə alınmışdır.

Məlumat toplama mərhələsi iki istiqamətdə həyata keçirilmişdir. Birinci mərhələdə müəssisənin marketinq və idarəetmə strukturlarında çalışan rəhbər heyət üzvləri və marketinq mütəxəssisləri arasında dərin müsahibələr aparılmışdır. Müsahibələrdə innovativ marketinq alətlərinin tətbiqi, təşkilati maneələr, idarəetmə mədəniyyəti və qərarvermə mexanizmləri haqqında məlumat toplanmışdır. İkinci mərhələdə kəmiyyət məlumatları sorğu metodu vasitəsilə əldə olunmuşdur. Sorğu sualları müəssisənin innovativ marketinq təcrübəsi, müştəri yönümlülüüyü, rəqəmsal alətlərdən istifadə səviyyəsi və səmərəlilik göstəricilərini əhatə etmişdir.

Toplanan məlumatların analizi statistik qiymətləndirmə, təsviri analiz və məzmun təhlili üsulları ilə həyata keçirilmişdir. Statistiki analizdə marketinq performansını göstəriciləri üzrə müqayisəli yanaşma tətbiq olunmuş, keyfiyyət məlumatlarının təhlilində isə tematik kodlaşdırma

aparılmışdır. Məqsəd innovativ marketing metodlarının idarəetmə modelinə real təsirini müəyyənləşdirmək və praktik tətbiq çərçivəsini göstərməkdir. Tədqiqat nəticələri əsasında sənaye müəssisələri üçün səmərəli innovativ marketing modeli üzrə təkliflər hazırlanmışdır.

Sənaye müəssisəsində innovativ marketingin nəzəri əsasları

Müasir iqtisadi şəraitdə sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi innovasiya yönümlü idarəetmə modellərinin tətbiqini zəruri etmişdir. Qlobal bazarların integrasiyası, texnologiyaların sürətli inkişafı və istehlakçı davranışlarının dəyişməsi ənənəvi marketing yanaşmalarının məhdudiyyətlərini üzə çıxarmış və innovativ marketing konsepsiyasının formalaşmasına səbəb olmuşdur. Ənənəvi marketing sistemində marketing əsasən satış fəaliyyətinin təşkilinə yönəldiyi halda, innovativ marketing daha geniş çərçivədə strateji innovasiya proseslərini idarə edən kompleks fəaliyyət sahəsi kimi çıxış edir. Bu yanaşma istehsalın planlaşdırılması, məhsulun inkişafı, bazar tədqiqatları, rəqəmsal marketing alətləri və müştəri mərkəzli idarəetmə mexanizmlərinin integrasiya olunması ilə xarakterizə olunur (Abbasov, 2022).

Innovativ marketing konsepsiyası sənaye müəssisələrinin innovasiya potensialının reallaşdırılması üçün strateji vasitə kimi təqdim olunur. Tədqiqatlar göstərir ki, innovativ marketing yalnız marketing alətlərinin dəyişməsi deyil, həm də idarəetmə mədəniyyətinin transformasiyasıdır (Abdülhüseynova, 2020). Bu transformasiya yalnız bazara çıxış strategiyalarının yenilənməsi ilə məhdudlaşmır, həm də təşkilat daxilində innovasiya davranışlarının stimullaşdırılmasını, çevik qərarvermə və yeni ideyaların tətbiqi üçün şəraitin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu səbəbdən innovativ marketingin nəzəri bazası həm marketing, həm də idarəetmə elmlərinin kəsişməsində formalaşır.

Azərbaycan sənaye sektorunda aparılan tədqiqatlar innovativ marketingin formalaşmasını sənaye müəssisələrinin modernləşmə siyasəti ilə əlaqələndirir. Dövlətin sənaye sektorunda rəqəmsal transformasiya təşəbbüsləri, yeni istehsal texnologiyalarının tətbiqi və innovasiya mühitinin formalaşdırılması müəssisələrin marketing funksiyasını yeni səviyyəyə yüksəltmişdir (Əliyev, 2019). Müəllifə görə, sənaye müəssisələrində innovativ marketingin inkişafı yalnız kommersiya məqsədlərinə xidmət etmir, eyni zamanda innovasiya mühitinin genişlənməsinə təkan verir və yeni texnologiyaların integrasiyası üçün stimullaşdırıcı rol oynayır (Əliyev, 2019).

Innovativ marketingin əsas komponentlərindən biri rəqəmsal transformasiyadır. Rəqəmsal alətlər sənaye müəssisələrinə yeni bazarlara çıxış, məlumat toplama imkanları, B2B əlaqələrin genişləndirilməsi və müştəri davranışının analitik qiymətləndirilməsi üçün geniş imkanlar yaradır. Rəqəmsal transformasiya marketing funksiyasının yalnız satışla bağlı deyil, həm də strateji innovasiya proseslərinin idarə olunmasına yönəlməsinə şərait yaradır (Abbasov, 2022). Müəllif qeyd edir ki, rəqəmsal platformalar vasitəsilə aparılan bazar təhlili müştəri ehtiyaclarının daha dəqiq müəyyənləşdirilməsinə və məhsul innovasiyalarının bazara uyğunlaşdırılmasına imkan verir (Abbasov, 2022).

Innovativ marketingin nəzəri modelləri həm də təşkilati davranışla əlaqələndirilir. Tədqiqatlar göstərir ki, idarəetmə mədəniyyəti innovasiya yönümlü marketing strategiyalarının formalaşmasında həlledici amildir (Əliyeva, 2023). Müəllifə görə, təşkilat daxilində açıq innovasiya mühiti, əməkdaşlıq mədəniyyəti və təşəbbüskarlığın dəstəklənməsi marketing qərarlarının səmərəliliyini artırır. Bu yanaşmaya görə, innovativ marketing yalnız texnologiyaların tətbiqi deyil, həm də insan kapitalının inkişafını, yeni ideyaların həm təşkilat daxilində, həm də xarici tərəfdaşlarla qarşılıqlı integrasiyasını nəzərdə tutur (Əliyeva, 2023).

Innovativ marketing konsepsiyasında məhsul innovasiyaları xüsusi yer tutur. Məhsulun modulyar dizaynı sənaye müəssisələrinə bazar şəraitinə sürətli adaptasiya üçün imkan yaradır. Modul məhsul yanaşması məhsulun müxtəlif seqmentlərə uyğunlaşdırılmasını asanlaşdırır və bazara çıxış vaxtını qısaldır (Hüseynov, 2022). Müəllifə görə, modul yanaşma sənaye müəssisəsi üçün strateji üstünlük formalaşdırır və innovativ marketingin effektiv tətbiqinin əsas komponentlərindən birinə çevrilir (Hüseynov, 2022).

Innovativ marketingin nəzəri əsaslarında CRM analitikası və müştəri yönümlülük də mühüm yer tutur. Müştəri məlumatlarının toplanması, təhlili və məhsul strategiyasının formalaşdırılmasına

tətbiqi innovasiya ideyalarının səviyyəsini artırır (Məmmədova, 2023). Müəllif CRM analitikasını sənaye müəssisələrində innovativ marketinqin əsas dayaqlarından biri kimi qiymətləndirir və qeyd edir ki, bu yanaşma satış risklərini azaldır və məhsulun bazarda uğur ehtimalını yüksəldir (Məmmədova, 2023).

Innovativ marketinq çərçivəsində ixrac strategiyaları da nəzəri konsepsiyanın tərkib hissəsidir. İxrac yönümlü marketinq modeli sənaye müəssisəsinin yeni bazarlara çıxışını təmin edir, beynəlxalq tərəfdaşlıq imkanlarını genişləndirir və marka dəyərinin formalaşmasına xidmət edir (Hüseynov, 2021). Bu yanaşmaya görə, innovativ marketinq yalnız daxili bazar məqsədlərini deyil, həm də global bazarda rəqabət üstünlüyünü hədəfləyir (Hüseynov, 2021).

Innovativ marketinqin nəzəri əsasları idarəetmə problemləri kontekstində də qiymətləndirilir. Qasımov (2020) sənaye müəssisələrində innovativ marketinqin tətbiqində resursların idarə olunmasını, kadrların potensialının inkişafını və texnoloji investisiyaların optimallaşdırılmasını əsas faktorlar kimi qeyd edir. Müəllif göstərir ki, innovativ marketinq modeli yalnız marketinq strukturu ilə məhdudlaşmır, həm də bütövlükdə idarəetmə sisteminə yenilik gətirir və təşkilatın inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirir (Qasımov, 2020).

Innovativ marketinq nəzəriyyəsinin kompleks strukturu sənaye müəssisəsinin innovasiya ekosistemi ilə əlaqələndirilir. Bu ekosistem idarəetmə mədəniyyəti, insan kapitalının inkişafı, texnoloji infrastruktur və dövlət dəstəyi mexanizmlərindən ibarətdir. Yerli tədqiqatlar göstərir ki, innovativ marketinqin təşəkkülü üçün institusional şəraitin gücləndirilməsi, rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və müasir idarəetmə modellərinin yayılması vacibdir (Məmmədov, 2019).

Ümumilikdə, innovativ marketinqin nəzəri əsasları aşağıdakı istiqamətləri özündə birləşdirir: rəqəmsal transformasiya, müştəri yönümlü innovasiya, modul məhsul yanaşması, CRM analitikası, ixrac strategiyaları və idarəetmə mədəniyyəti. Bu komponentlərin sintezi sənaye müəssisələrində innovativ marketinq modelinin formalaşmasına gətirib çıxarır və rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına xidmət edir.

Sənaye müəssisəsində innovativ marketinq metodları

Innovativ marketinq metodları sənaye müəssisəsinin bazar mühitində rəqabət üstünlüyünü formalaşdıran strateji alətlər toplusu kimi çıxış edir. Bu metodlar məhsul innovasiyasından rəqəmsal platformaların tətbiqinə, CRM analitikasından ixrac yönümlü münasibətlərin qurulmasına qədər geniş spektri əhatə edir. Müasir sənaye müəssisəsində marketinq yalnız satış funksiyası deyil, həm də innovasiya prosesinin idarə olunmasıdır. Bu xüsusilə rəqəmsal transformasiya dövründə daha açıq şəkildə müşahidə olunur (Abbasov, 2022).

Sənaye müəssisəsində innovativ marketinqin əsas metodlarından biri rəqəmsal marketinq alətlərinin tətbiqidir. Rəqəmsal kanallar müəssisənin yeni bazarlara çıxış imkanlarını genişləndirir, B2B əlaqələrin qurulmasını asanlaşdırır və məqsədli auditoriya ilə interaktiv kommunikasiya yaradır. Abbasov (2022) qeyd edir ki, rəqəmsal platformalar vasitəsilə aparılan bazar analitikası məhsul strategiyasının formalaşmasına birbaşa təsir göstərir və innovasiya prosesinin səmərəliliyini yüksəldir. Sənaye müəssisələri rəqəmsal alətlərdən yalnız reklam məqsədilə deyil, həm də texniki dəstək, satış sonrası xidmətlər və texnoloji yeniliklərin tətbiqi üçün istifadə edir.

Innovativ marketinqin tətbiqi ilə yanaşı, məhsul innovasiyaları da sənaye müəssisəsi üçün əsas metodlardan biridir. Məhsulun modulyar strukturu istehsal prosesini çevik edir, fərqli bazar segmentlərinə uyğunlaşdırma imkanları yaradır və bazara çıxış müddətini qısaldır (Hüseynov, 2022). Modul dizayn yanaşması sənaye müəssisəsinin innovativ marketinq metodlarının əsasını təşkil edir, çünki məhsul innovasiyası marketinq strategiyasının mərkəzində durur. Hüseynov (2022) göstərir ki, modulyar yanaşma yalnız məhsul istehsalını deyil, həm də satış prosesini optimallaşdırır və istehlakçı tələbatına uyğun, dinamik məhsul portfeli formalaşdırır.

Müştəri yönümlü innovasiya sənaye müəssisəsində innovativ marketinq metodlarının ayrılmaz hissəsidir. Müasir marketinq yanaşmalarında müştəri məlumatları məhsul innovasiyalarının ilham mənbəyi kimi çıxış edir. CRM analitikası vasitəsilə toplanan məlumatlar bazar tələbatını, müştəri davranışını və məhsulun qəbul səviyyəsini müəyyənləşdirir (Məmmədova, 2023). Məmmədovanın (2023) fikrinə görə, CRM analitikası yalnız satışın idarəetmə aləti deyil, həm də innovasiya ideyalarının generasiyası üçün platformadır. Analitik

modelləşdirmə müəssisələrə yeni texniki həllər, məhsul təcrübələri və bazar strategiyalarının formalaşdırılması üçün dəqiq məlumat verir.

Müştəri yönümlülük sənaye müəssisəsinin innovativ marketing metodlarının mərkəzində dayanır, çünki sənaye bazarında qərarvericilər adətən texniki spesifikasiyalara, məhsulun etibarlılığına və xidmət keyfiyyətinə üstünlük verirlər. Bu səbəbdən, CRM analitikasının güclü tətbiqi sənaye müəssisəsinin dəyər təklifini daha çevik edir və müştəriyə fərdiləşdirilmiş məhsul təqdimatını mümkün edir (Məmmədova, 2023).

Innovativ marketing metodlarının mühüm istiqamətlərindən biri də ixrac yönümlü strategiyalardır. Sənaye müəssisələri innovativ marketing vasitəsilə xarici bazarlara çıxış imkanlarını genişləndirir, yeni tərəfdaşlıq əlaqələri qurur və qlobal sənaye şəbəkələrində iştirakını artırır (Hüseynov, 2021). Hüseynov (2021) göstərir ki, ixrac yönümlü marketing strategiyaları yalnız məhsulun satışını deyil, həm də texnoloji təcrübənin transferini təmin edir və yeni texnoloji imkanların yaranmasına şərait yaradır. Bu yanaşma innovativ marketing metodlarının qlobal rəqəbat mühitində səmərəliliyini artırır.

İxrac yönümlü marketing strategiyaları həm də beynəlxalq markalaşma, sənaye standartlarının mənimsənilməsi və sertifikatlaşdırma mexanizmlərinin tətbiqi kimi fəaliyyətləri əhatə edir. Azərbaycanın sənaye müəssisələri üçün bu strategiyaların tətbiqi həm məhsul dəyərinin yüksəldilməsinə, həm də bazar mövqelərinin möhkəmlənməsinə xidmət edir (Hüseynov, 2021).

Sənaye müəssisəsində innovativ marketing metodlarının uğurlu tətbiqi təşkilati innovasiyalarla sıx bağlıdır. Təşkilati innovasiya modelinə görə, müəssisənin idarəetmə mədəniyyəti innovativ marketing qərarlarının qəbulunda həlledici rol oynayır (Əliyeva, 2023). Rəhbərliyin innovativ düşüncə tərzini, dəyişikliklərə açıq yanaşma və təşəbbüskarlığın dəstəklənməsi yeni marketing metodlarının formalaşmasına şərait yaradır. Əliyeva (2023) qeyd edir ki, təşkilati innovasiya yalnız struktur dəyişikliklərinin tətbiqi deyil, həm də əməkdaşlıq mədəniyyətinin formalaşdırılması, komanda işinin gücləndirilməsi və yeni ideyaların dəstəklənməsi deməkdir.

Bu kontekstdə innovativ marketing metodlarının tətbiqi yalnız texniki alətlərin istifadəsi deyil, həm də idarəetmənin transformasiyasıdır. Tədqiqatlar göstərir ki, sənaye müəssisələrində innovativ marketing metodlarının uğurlu tətbiqi üçün insan kapitalının inkişaf etdirilməsi, resursların optimal paylaşdırılması və təşkilati kommunikasiya mexanizmlərinin gücləndirilməsi vacibdir (Qasimov, 2020). Qasimov (2020) innovativ marketingin tətbiqini kompleks idarəetmə modeli kimi qiymətləndirərək göstərir ki, marketing strategiyaları menecment qərarlarından asılıdır və təşkilati mədəniyyət bu prosesin əsasını təşkil edir.

Innovativ marketing metodlarının daha bir istiqaməti məlumat əsaslı qərarvermədir. Rəqəmsal alətlər vasitəsilə toplanan böyük həcmli məlumatlar analitik modellərdən istifadə edilməklə təhlil olunur və strategiyaların formalaşmasına tətbiq edilir (Abbasov, 2022). Bu metod sənaye müəssisəsinə bazar dəyişikliklərinə tez reaksiya vermək, yeni məhsul ideyalarını test etmək və resursların istifadəsini optimallaşdırmaq üçün geniş imkan yaradır. Analitik marketing innovasiya dövrünün bütün mərhələlərində istifadə olunur: ideyanın yaranmasından məhsulun bazara çıxışına qədər.

Ümumilikdə, sənaye müəssisəsində innovativ marketing metodları rəqəmsal platformaların tətbiqi, modul məhsul yanaşması, CRM analitikası, ixrac yönümlü strategiyalar və təşkilati innovasiya kimi komponentlərdən formalaşır. Bu metodlar birlikdə sənaye müəssisəsinin innovasiya potensialını reallaşdıran integrasiya olunmuş marketing modeli yaradır.

İdarəetmənin təşkili və təşkilati davranış

Sənaye müəssisəsində innovativ marketing metodlarının uğurlu tətbiqi yalnız texnoloji həllər və rəqəmsal alətlərlə məhdudlaşmır; bu proses idarəetmə strukturunun modernləşdirilməsi, təşkilati davranışın transformasiyası və innovasiya yönümlü təşkilati mədəniyyətin formalaşdırılmasını tələb edir. İdarəetmənin təşkili dedikdə müəssisənin strateji məqsədlərinə uyğun şəkildə funksional strukturların qurulması, qərarvermə mexanizmlərinin təşkili, resursların optimal bölüşdürülməsi və dəyişən bazar şəraitinə adaptasiya mexanizmlərinin yaradılması nəzərdə tutulur (Abdülhüseynova, 2020).

İdarəetmə mədəniyyəti sənaye müəssisəsində innovativ marketinqin əsas şərtlərindən biridir. Müəlliflər qeyd edirlər ki, innovativ marketinq yönümlü idarəetmə mədəniyyəti dəyişikliklərə açıq, təşəbbüskarlığı təşviq edən və yeni ideyaların reallaşdırılmasına dəstək verən təşkilati mühit formalaşdırır (Əliyeva, 2023). Bu yanaşma çərçivəsində idarəetmə mədəniyyəti yalnız rəhbərlik səviyyəsində deyil, həm də bütün əməkdaşlar arasında innovativ yanaşmaların yayılmasını nəzərdə tutur. Təşkilat daxilində innovasiya yönümlü davranışın stimullaşdırılması marketinq qərarlarının keyfiyyətinə və yeni məhsulların bazara çıxış sürətinə birbaşa təsir göstərir (Əliyeva, 2023).

İdarəetmə mədəniyyəti həmçinin kommunikasiya axınının düzgün təşkilini tələb edir. Açıq kommunikasiya sistemi əməkdaşlar arasında qarşılıqlı etimadı artırır və innovativ ideyaların paylaşılmasına şərait yaradır. Tədqiqatlar göstərir ki, innovasiya mədəniyyəti yaradılan mühitdə əməkdaşlar bazar dəyişikliklərinə daha tez reaksiya verir, müştəri ehtiyacları barədə daha dəqiq məlumat toplayır və marketinq strategiyalarının formalaşmasında fəal rol oynayır (Əbbasov, 2022).

Sənaye müəssisəsində idarəetmənin təşkili eyni zamanda təşkilati strukturun optimallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Ənənəvi ierarxik strukturlar innovativ marketinq modelinin tətbiqi üçün çevik qərarvermə mexanizmləri yaratmaqda məhdudiyyət yarada bilər (Məmmədov, 2019). Bu səbəbdən müasir sənaye müəssisələri funksional iyerarxiyadan daha çox matris və ya layihə əsaslı strukturlar tətbiq etməyə meyllidirlər. Layihə əsaslı struktur innovativ marketinq fəaliyyətlərinin idarəsini sadələşdirir, müxtəlif funksional bölmələr arasında koordinasiyanı gücləndirir və yeni ideyaların test edilməsini sürətləndirir.

Qərarvermə mexanizmlərinin modernləşdirilməsi idarəetmənin təşkili prosesində mühüm elementdir. Rəqəmsal transformasiya dövründə idarəetmə məlumat əsaslı qərarverməyə əsaslanmalıdır (Əbbasov, 2022). Analitik model və CRM məlumatları əsasında formalaşan qərarlar daha düzgün bazar qiymətləndirməsinə və məhsul innovasiyalarının uğurla tətbiq edilməsinə imkan yaradır. Bu çərçivədə idarəetmənin təşkili mütləq şəkildə rəqəmsal analitika ilə inteqrasiya edilməlidir.

Təşkilati davranış sənaye müəssisəsində innovativ marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsində əsas mexanizmdir. İnsan kapitalı innovasiya prosesinin mərkəzində dayanır, çünki ideyaların generasiyası, məhsul təkmilləşdirilməsi və rəqəmsal alətlərin tətbiqi bilavasitə işçilərin bilik və bacarıqlarından asılıdır (Əliyeva, 2023). Tədqiqatlar göstərir ki, sənaye müəssisəsində insan kapitalının inkişafı innovasiya fəaliyyətlərinin davamlılığını təmin edir və marketinq strategiyalarının çevik olmasına şərait yaradır.

İnsan kapitalının inkişafı yalnız təlimlə bağlı deyil, həm də motivasiya sistemi, performansın qiymətləndirilməsi və karyera mexanizmləri ilə əlaqədardır. İnnovativ təşkilatlarda əməkdaşların təşəbbüsləri dəstəklənir, yeni ideyaların sınaqdan keçirilməsi üçün resurslar ayrılır və uğurlu təcrübələr genişləndirilir (Əliyeva, 2023). Bu yanaşma təşkilati davranışın innovasiya mədəniyyətinə inteqrasiya olunmuş şəkildə formalaşmasını təmin edir.

İdarəetmənin təşkili resursların optimal idarə olunmasını nəzərdə tutur. Resurslara insan kapitalı, texnoloji infrastruktur, maliyyə imkanları və məlumat aktivləri daxildir. Qasımov (2020) qeyd edir ki, innovativ marketinq modelinin səmərəli işləməsi üçün resursların idarə olunması strukturlaşdırılmış şəkildə həyata keçirilməlidir. Resursların düzgün paylanması innovasiya ideyalarının reallaşmasına, bazar strategiyalarının tətbiqinə və yeni texnologiyaların səmərəli istifadəsinə imkan yaradır (Qasımov, 2020).

Maliyyə resurslarının effektiv idarə olunması innovativ marketinq fəaliyyətlərinin nəticəliliyini artırır. İnnovasiya layihələri adətən riskli olur və bu səbəbdən investisiyaların düzgün yönləndirilməsi vacibdir. Qasımov (2020) tədqiqatında göstərir ki, sənaye müəssisələri innovasiya layihələrini korporativ strategiya ilə əlaqələndirməli, investisiya qərarlarını analitik məlumatlar əsasında qəbul etməlidir.

Təşkilati davranışın əsas elementlərindən biri də kommunikasiya mədəniyyətidir. Açıq kommunikasiya əməkdaşlıq imkanlarını genişləndirir və bilik paylaşımını asanlaşdırır. Təşkilat daxilində kommunikasiya mədəniyyəti inovativ ideyaların yayılmasına və yeni marketinq

metodlarının test edilməsinə şərait yaradır (Əliyeva, 2023). Həmçinin, kross-funksional əməkdaşlıq vahid marketing strategiyasının formalaşmasına kömək edir və innovasiya prosesinin sürətini artırır.

Sənaye müəssisələrində komandaların təşkil olunması innovativ marketing metodlarının uğurlu tətbiqi üçün vacibdir. Layihə və ya məhsul əsaslı komandalar müxtəlif ixtisaslı əməkdaşları birləşdirir və beləliklə yeni ideyaların inkişafı üçün məhsuldar mühit yaradır. Bu yanaşma həm də təşkilati çevikliyin yüksəldilməsinə xidmət edir (Məmmədov, 2019).

Nəticə olaraq, sənaye müəssisəsində idarəetmənin təşkili və təşkilati davranış innovativ marketing modelinin effektivliyini müəyyən edən əsas amillərdir. İdarəetmə mədəniyyəti, qərarvermə mexanizmləri, resursların idarə olunması, insan kapitalının inkişafı və təşkilati kommunikasiya innovasiya fəaliyyətlərinin uğurla həyata keçirilməsinə şərait yaradır.

Tədqiqat metodologiyası və empirik analiz

Tədqiqatın məqsədi sənaye müəssisəsində innovativ marketing metodlarının tətbiqi mexanizmini empirik olaraq qiymətləndirmək, tətbiqin idarəetmə və təşkilati davranışa təsirini müəyyən etməkdir. Metodologiya empirik yanaşmaya əsaslanır və kəmiyyət və keyfiyyət üsullarının kombinasiyası ilə hazırlanmışdır. Araşdırma modeli innovativ marketingin dörd əsas komponenti üzərində qurulmuşdur: rəqəmsal marketingin tətbiqi, CRM analitikasının istifadəsi, modul məhsul yanaşması və ixrac yönümlü marketing davranışı.

Məlumat toplama prosesi iki mərhələdə həyata keçirilmişdir. Birinci mərhələdə müəssisənin rəhbər heyəti və marketing mütəxəssisləri ilə dərin müsahibə aparılmışdır. Müsahibələr strukturlaşdırılmış formatda həyata keçirilərək, innovativ marketing alətlərinin tətbiq səviyyəsi, təşkilati maneələr, idarəetmə mədəniyyəti və resursların idarə olunması kimi məsələlər araşdırılmışdır. İkinci mərhələdə sorğu metodu tətbiq edilmiş, sorğu 56 əməkdaş arasında elektron formada keçirilib. Sorğuda innovativ marketing metodlarının tətbiq səviyyəsi, rəqəmsal alətlərə uyğunlaşma, müştəri yönümlü yanaşma, marketing qərarverməsində məlumat istifadəsi və məhsul innovasiyasının nəticələri ölçülmüşdür.

Tədqiqatda beş əsas göstərici qiymətləndirilmişdir: rəqəmsal alətlərin istifadəsi səviyyəsi, CRM analitikasına inteqrasiya, məhsul innovasiyası nəticələri, satış performans, müştəri məmnuniyyəti. Hər göstərici üzrə xüsusi indeks yaradılmış və nəticələr müqayisəli analitik formatda təhlil olunmuşdur. Alınmış məlumatlar əsasında təsviri statistika, korelyasiya analizi və qrafik qiymətləndirmə aparılmışdır. Məlumat emalı üçün Microsoft Excel istifadəsi kifayət etmişdir.

Analiz zamanı məlum olmuşdur ki, innovativ marketing metodlarının tətbiqi müəssisənin performans göstəricilərinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Rəqəmsal alətlərin yüksək səviyyədə tətbiq olunduğu bölmələrdə satış dövriyyəsi daha sürətli artmış, CRM analitikasının effektiv istifadəsi müştəri məmnuniyyətini artırmış, modul məhsul yanaşması isə bazara çıxış vaxtını azaldaraq məhsulun uğur faizini yüksəltmişdir. Sorğu nəticələri göstərir ki, əməkdaşların 78%-i innovativ marketingin strateji üstünlük yaratdığını düşünür. Təşkilati mədəniyyət və rəhbərliyin yanaşması innovativ marketingin tətbiqində həlledici rol oynayır.

Empirik analiz göstərir ki, innovativ marketing modelləri tətbiq olunduqda müəssisədə qərarvermə informasiya əsaslı olur, risklər azalır və bazar dəyişikliklərinə adaptasiya sürəti artır. Tədqiqat nəticələri sənaye müəssisəsi üçün innovativ marketing modelinin formalaşdırılması, resursların optimallaşdırılması və rəqəmsal transformasiyanın genişləndirilməsi üzrə praktik tövsiyələrə əsas yaradır.

Cədvəl 1

Rəqəmsal alətlərin tətbiq səviyyəsi (%)	
Bölmə	Səviyyə (%)
Marketing	92
Satış	84
İstehsal planlaşdırma	61
Texniki dəstək	76
Müştəri xidmətləri	88

Cədvəl göstərir ki, rəqəmsal alətlərin ən yüksək tətbiqi marketing və müştəri xidmətlərindədir. İstehsal sahəsində rəqəmsal adaptasiya nisbətən aşağıdır. Bu, marketing və satışın rəqəmsal kanalları daha aktiv istifadə etdiyini göstərir. Texniki dəstək sahəsi də yüksək rəqəmsal transformasiya səviyyəsinə malikdir.

Cədvəl 2

CRM analitikasının istifadə səviyyəsi

Funksiya	İstifadə səviyyəsi (%)
Satış proqnozlaşdırma	82
Müştəri segmentasiyası	79
Şikayət analizi	64
Tələbat modelləşdirmə	71
Təklif optimallaşdırma	75

CRM analitikası əsasən satış proqnozlaşdırma və müştəri segmentləşdirmədə istifadə olunur. Şikayət analizi sahəsində tətbiq nisbətən aşağıdır, bu isə məlumatlardan geri əlaqə prosesində tam istifadə edilmədiyini göstərir. Təklif optimallaşdırma göstəricisi müştəri yönümlü innovasiyanın gücləndiyini göstərir.

Cədvəl 3

Modul məhsul yanaşmasının təsiri

Göstərici	Tətbiqdən əvvəl	Tətbiqdən sonra
Bazara çıxış müddəti (ay)	9	6
Uğur faizi (%)	58	77
Maya dəyəri (%)	100	89

Modul yanaşması bazara çıxış müddətini 9 aydan 6 aya endirmişdir. Uğur faizi artmış, maya dəyəri azalaraq məhsul innovasiyası iqtisadi baxımdan daha səmərəli olmuşdur. Bu göstəricilər modul dizaynının sənaye müəssisəsi üçün kritik üstünlük yaratdığını təsdiqləyir.

Cədvəl 4

İxrac strategiyalarının nəticələri

İllər	Bazara çıxış ölkə sayı	İxrac həcmi (min \$)
2021	2	380
2022	4	710
2023	6	1020

Cədvəl göstərir ki, innovativ marketing tətbiqi ilə ixrac ölkələrinin sayı və ixrac həcmi artmışdır. Xüsusilə, 2021–2023 dövründə ixrac 2.7 dəfə yüksəlmişdir. Bu dinamika innovativ marketingin qlobal bazarlara çıxış üçün strateji dəyər yaratdığını göstərir.

Cədvəl 5

Satış performans göstəriciləri

Göstərici	2021	2022	2023
Satış həcmi	10.2	11.8	14.3
Mənfəət (%)	14.5	16.2	19.7
Marja (%)	27	29	32

Satış performansı üç il üzrə pozitiv dinamika göstərir. Satış həcmi 40%-ə yaxın, mənfəət 5.2 bənd artmışdır. Mənfəət marjasındakı yüksəliş innovativ marketing metodlarının kommersiya nəticələrinə təsirini sübut edir. Bu, satış effektivliyinin artmasını göstərir.

Cədvəl 6

Müştəri məmnuniyyəti indeksi

İllər	Məmnuniyyət (%)
2021	73
2022	79
2023	86

Müştəri məmnuniyyəti artan xətt üzrə inkişaf göstərir. Bu, CRM analitikasının və rəqəmsal platformaların tətbiqinin nəticəsi kimi qiymətləndirilə bilər. Müştəri davranışına uyğun diferensial təkliflərin təqdim edilməsi məmnunluq səviyyəsini yüksəldib və loyallığı gücləndirib.

Cədvəl 7

İnovasiya üzrə investisiya bölüşdürməsi

Sahə	Pay (%)
Rəqəmsal alətlər	38
CRM sistemləri	22
Məhsul R&D	40

İnvestisiya paylarının əsas hissəsi məhsul innovasiyasına və rəqəmsal transformasiyaya yönəlmişdir. CRM sistemlərinə ayrılan pay isə müştəri yönümlü strategiyanın dəstəkləndiyini göstərir. Bu bölgü innovativ marketing modelinin strateji prioritetlərini əks etdirir.

NƏTİCƏ

Tədqiqat nəticələri göstərdi ki, sənaye müəssisəsində innovativ marketing metodlarının tətbiqi idarəetmə modelinə, təşkilati davranışa və əməliyyat performansına kompleks şəkildə təsir göstərir. Empirik analiz sübut etdi ki, rəqəmsal alətlərin yüksək səviyyədə integrasiyası yalnız kommunikasiya kanallarını artırmır, həm də satış proqnozlaşdırılması, bazar təhlili və müştəri davranışının modelləşdirilməsində məlumat əsaslı qərarvermə mexanizmi yaradır. Rəqəmsal transformasiya marketingin sərhədlərini genişləndirərək onun istehsal, texniki dəstək və satış sonrası xidmətlərlə strateji əlaqəsini gücləndirir. Bu nəticə innovativ marketingin təkə marketing bölməsinin işi olmadığını, müəssisənin bütün strukturunun iştirakı ilə formalaşan integrasiya edilmiş funksiya olduğunu göstərir.

Empirik göstəricilər modul məhsul yanaşmasının tətbiqi ilə məhsulun bazara çıxış müddətinin qısaldığını, uğur faizinin yüksəldiyini və maya dəyərinin azaldığını təsdiqlədi. Bu, innovasiya dövrünün sürətləndirilməsi və məhsul strategiyasının daha çevik forma alması ilə izah olunur. CRM analitikasının istifadəsi müştəri segmentasiyasını gücləndirmiş, təklif optimallaşdırmasını yaxşılaşdırmış və məmnunluq səviyyəsində davamlı artım yaratmışdır. Müştəri yönümlülüyn yüksəlməsi satış performansının artan dinamika göstərməsi ilə nəticələnmişdir.

Tədqiqat göstərdi ki, innovativ marketingin əsas həlledici şərtlərindən biri idarəetmə mədəniyyəti və təşkilati davranışdır. Rəhbərliyin innovasiya yönümlü yanaşması, çevik qərarvermə strukturu və komanda mərkəzli fəaliyyət modeli innovativ marketing metodlarının tətbiqinə şərait yaradır. Nəticələr eyni zamanda göstərdi ki, insan kapitalının inkişafı, resursların optimal bölüşdürülməsi və institusional dəstək innovativ marketing modelinin dayanıqlığını müəyyənləşdirən əsas amillərdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Abbasov, R. (2022). Sənaye müəssisələrinin rəqəmsal transformasiyası və innovativ inkişaf modelləri. Bakı: Elm və Təhsil.
2. Abdulhüseynova, S. (2020). Sənaye müəssisələrinin innovativ inkişaf potensialı və marketing idarəçiliyi. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
3. Əliyev, R. (2019). Azərbaycan sənaye sektorunda modernləşmə və innovasiya siyasəti. Bakı: İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzi.
4. Əliyeva, A. (2023). Sənaye müəssisələrində idarəetmə mədəniyyəti və innovasiya davranışları. Bakı: UNEC Nəşriyyatı.

5. Hüseynov, R. (2021). Azərbaycan sənaye müəssisələrində bazara çıxış və ixrac marketinqi strategiyaları. Bakı: UNEC Nəşriyyatı.
6. Hüseynov, R. (2022). Modul məhsul yanaşması və sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyəti. Bakı: ADİU Nəşriyyatı.
7. Məmmədov, E. (2019). Azərbaycan sənaye müəssisələrində innovativ marketinqin inkişaf problemləri. Bakı: Elm və Təhsil.
8. Məmmədova, L. (2023). CRM analitikası və sənaye müəssisələrində müştəri mərkəzli innovasiya. Bakı: ADPU Nəşriyyatı.
9. Qasımov, F. (2020). Sənaye müəssisələrinin innovativ inkişaf istiqamətləri və idarəetmə problemləri. Bakı: Qanun Nəşriyyatı.

Sh.T.Aliyeva

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Azerbaijan State Oil and Industry University PLE*

N.H.Ismayilzadeh

master student, Azerbaijan State Oil and Industry University PLE

Empiric research on the application of innovative marketing methods and the organization of management in an industrial enterprise

Abstract

This study is devoted to the empirical assessment of the process of organizing the application and management of innovative marketing methods in an industrial enterprise. The main purpose of the study is to determine the impact of the enterprise on the formation of innovation-oriented marketing strategies, implementation mechanisms, management structure and organizational efficiency. Within the framework of the study, key indicators such as digital marketing tools, product innovations, customer-oriented management approaches, B2B sales channels and brand positioning in the industrial environment were analyzed.

At the empirical stage, survey and in-depth interview methods were used among the enterprise management and marketing specialists, and in addition, statistical observation was conducted on indicators reflecting the enterprise's marketing activities. The analysis results show that the application of innovative marketing methods increases production flexibility, shortens the time to market for products, increases customer satisfaction and strengthens the competitiveness of the enterprise.

The research results provide practical recommendations for enterprises on the development of an innovative marketing management model, resource optimization, integration of the supply chain with the marketing strategy and the application of data-based decision-making mechanisms. The results obtained prove the strategic role of innovative marketing in the transformation process of industrial enterprises and create a scientific basis for future research.

Keywords: *innovative marketing, industrial enterprise, management model, empirical research, digital marketing strategy.*