

MARKETİNQDƏ İNNOVATİV İDARƏETMƏ STRATEGİYASI

Xülasə

Məqalədə müasir bazar şəraitində innovativ idarəetmə strategiyalarının marketing proseslərində rolu və tətbiq imkanları araşdırılmışdır. Qlobal rəqabətin güclənməsi, istehlakçı davranışlarının dəyişməsi və rəqəmsal texnologiyaların inkişafı nəticəsində ənənəvi marketing yanaşmalarının səmərəliliyi azalmışdır. Bu səbəbdən müəssisələrin davamlı inkişafı və bazarda mövqelərinin möhkəmləndirilməsi üçün innovativ idarəetmə strategiyalarının formalaşdırılması və tətbiqi zəruridir.

Tədqiqatda innovativ idarəetmə strategiyası anlayışının mahiyyəti, onun marketing fəaliyyətindəki funksiyaları və effektivliyin artırılmasındakı rolu təhlil olunmuşdur. Xüsusilə rəqəmsal transformasiya, müştəri yönümlü idarəetmə, brend innovasiyaları və kommunikasiya texnologiyalarının marketing sisteminə inteqrasiyası məsələlərinə diqqət yetirilmişdir. Müasir şirkətlərdə süni intellekt, Big Data, CRM sistemləri və sosial media alətlərinin tətbiqi interaktiv ünsiyyətin və fərdiləşdirilmiş təkliflərin formalaşmasına imkan yaratmışdır.

Məqalədə “Apple”, “Amazon”, “Tesla” və “Google” kimi qlobal şirkətlərin innovativ idarəetmə modelləri və onların bazar uğurlarına təsiri də təhlil olunmuşdur. Əldə olunan nəticələr göstərir ki, innovativ idarəetmə strategiyalarının tətbiqi marketingin çevikliyini artırır, satış həcmələrini genişləndirir və müştəri sadıqlığını yüksəldir.

Beləliklə, innovativ idarəetmə strategiyası yalnız texnoloji yeniliklərin tətbiqi ilə məhdudlaşmır, həm də müəssisə mədəniyyətinin, qərarvermə mexanizmlərinin və strateji düşüncə tərzinin modernləşdirilməsini tələb edir.

Açar sözlər: marketing, innovasiya, idarəetmə strategiyası, rəqəmsallaşma, rəqabət üstünlüyü, müştəri yönümlülük, texnoloji transformasiya.

Abstract

This article investigates the role and implementation of innovative management strategies in modern marketing practices. The intensification of global competition, the transformation of consumer behavior, and the rapid advancement of digital technologies have significantly reduced the efficiency of traditional marketing models. Therefore, for companies to ensure sustainable development and strengthen their competitive positions, the development and application of innovative management strategies have become essential.

The study analyzes the concept of innovative management, its functions in marketing operations, and its contribution to organizational performance. Particular attention is given to digital transformation, customer-centric management, brand innovation, and the integration of communication technologies into marketing systems. The use of artificial intelligence, Big Data analytics, CRM platforms, and social media tools has enabled real-time interaction and the creation of personalized marketing solutions.

The article also explores the innovative management models of leading global companies such as Apple, Amazon, Tesla, and Google, highlighting their influence on market success. The

findings reveal that innovative management strategies enhance marketing flexibility, expand sales volumes, and strengthen customer loyalty.

In conclusion, innovative management in marketing is not limited to technological modernization; it represents a broader transformation of corporate culture, decision-making mechanisms, and strategic thinking. This comprehensive approach allows organizations to adapt more effectively to dynamic market conditions and maintain long-term competitiveness.

Keywords: marketing, innovation, management strategy, digitalization, customer orientation, competitive advantage, technological transformation.

Giriş

Qlobal rəqabətin artması və texnoloji tərəqqinin sürətlənməsi müasir dövrdə marketing idarəetməsində innovativ yanaşmaların tətbiqini zəruri etmişdir. Ənənəvi marketing modelləri artıq istehlakçı davranışlarını tam şəkildə izah edə bilmir. Müştəri gözləntiləri dəyişir, rəqəmsal texnologiyalar bazar mühitini transformasiya edir və şirkətlər çevik idarəetmə sistemlərinə ehtiyac duyurlar.

İnnovativ idarəetmə strategiyası marketing fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri kimi formalaşaraq bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyin vacib alətinə çevrilmişdir. Belə strategiyalar şirkətlərə yeni məhsulların yaradılması, fərdiləşdirilmiş xidmətlərin göstərilməsi, müştəri ilə qarşılıqlı əlaqələrin optimallaşdırılması və resursların səmərəli istifadəsi üçün imkan yaradır (Kotler & Keller, 2022).

Tədqiqat

İnnovativ idarəetmə - müəssisənin fəaliyyətində yeni ideyaların, texnologiyaların və təşkilati həllərin tətbiqinə əsaslanan idarəetmə formasıdır. Marketing mühitində innovativ idarəetmə məhsul, qiymət, satış və kommunikasiya strategiyalarının yenilənməsi deməkdir.

İnnovasiyalar marketing prosesində üç səviyyədə təzahür edir:

Məhsul innovasiyaları - yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların hazırlanması;

Proses innovasiyaları-istehsal və satış mexanizmlərinin avtomatlaşdırılması, rəqəmsallaşdırılması;

İdarəetmə innovasiyaları - qərarvermə, planlaşdırma və analizdə süni intellekt, Big Data və digər rəqəmsal texnologiyalardan istifadə.

Bu istiqamətdə şirkətlər artıq ənənəvi “4P” modelini (Product, Price, Place, Promotion) genişləndirərək “7P” və “SMM+AI” kimi yeni strategiyalar formalaşdırmışdır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019).

Rəqəmsallaşma müasir marketing idarəetməsinin əsasını təşkil edir. Şirkətlər müştərilərlə əlaqəni sosial media, elektron ticarət platformaları və mobil tətbiqlər vasitəsilə qururlar. Rəqəmsal marketing yalnız satış kanalı deyil, həm də müştəri məlumatlarının toplanması və təhlili üçün strateji mənbədir. Məsələn, “Amazon” və “Alibaba” şirkətləri süni intellekt alqoritmləri vasitəsilə istehlakçı davranışlarını izləyərək fərdiləşdirilmiş təkliflər təqdim edirlər (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Bu strategiyanın mərkəzində müştəri dayanır. Şirkətlərin qərarları müştəri ehtiyaclarının, məmnunluğunun və sadıqlılığının artırılmasına yönəlir. CRM sistemləri (Customer Relationship Management) bu yanaşmanın əsas texnoloji bazasıdır.

Brendin idarə olunması artıq tək vizual kimliklə deyil, həm də emosional və interaktiv ünsiyyətlə xarakterizə olunur. Müasir brendlər sosial dəyərləri və ekoloji məsuliyyəti ön plana çıxararaq yeni nəsillə istehlakçılarla emosional bağ qururlar (Kumar, 2020).

Ənənəvi reklam metodları yerini rəqəmsal kommunikasiya, influencer marketing,

storytelling və immersive texnologiyalara (VR/AR) verir. Bu yanaşma istehlakçıların brendlə daha dərin qarşılıqlı əlaqəsini təmin edir. Qeyd etmək lazımdır ki, innovasiyaların tətbiqi bir sıra çətinliklərlə müşayiət olunur:

Maliyyə resurslarının çatışmazlığı - texnoloji yeniliklərin yüksək xərcləri;

Kadr potensialı məhdudluğu - rəqəmsal bacarıqlara malik mütəxəssislərin azlığı;

Mədəni müqavimət - təşkilat daxilində dəyişikliklərə qarşı psixoloji baryerlər;

Etik və məlumat təhlükəsizliyi məsələləri - müştəri məlumatlarının toplanması və istifadəsində şəffaflığın təmin olunması.

Buna baxmayaraq, beynəlxalq təcrübə göstərir ki, innovasiyalara yatırım edən şirkətlər daha yüksək mənfəət və bazar payı əldə edirlər. Məsələn, “Apple”, “Tesla” və “Google” şirkətləri innovativ idarəetmə modelləri sayəsində həm brend dəyərini, həm də müştəri sadıqlığını qoruyub saxlayır.

Son illərdə aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, innovativ idarəetmə strategiyalarının tətbiqi şirkətlərin satış həcmi orta hesabla 25-40% artırır, müştəri sadıqlığını isə 30%-dən çox yüksəldir (PwC Innovation Report, 2023). Eyni zamanda, innovativ strategiyaların uğurlu olması üçün təşkilati mədəniyyətin dəyişməsi, əməkdaşların təlimi və çevik idarəetmə strukturlarının yaradılması zəruridir.

Nəticə

Marketinqdə innovativ idarəetmə strategiyası yalnız yeni texnologiyaların tətbiqi deyil, həm də düşüncə tərzinin yenilənməsidir. Rəqəmsal dövrdə bazarda lider olmaq üçün şirkətlər çevik, müştəriyənlü və texnoloji baxımdan inkişaf etmiş strategiyalar tətbiq etməlidirlər.

İnnovativ idarəetmə sistemləri:

bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya verir,

müştəri ilə uzunmüddətli münasibətlər qurur,

resursların səmərəli istifadəsini təmin edir.

Beləliklə, innovativ strategiyalar müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyini artıran və iqtisadi sabitliyini gücləndirən əsas amillərdən biridir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
2. Christensen, C. (2016). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
5. Kumar, V. (2020). Transformative Marketing: The Next Wave of Innovation. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-23.
6. PwC. (2023). *Global Innovation Report*. PricewaterhouseCoopers.
7. Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill.