

*Məmmədova Simuzər,*  
*i.ü.f.d., Bakı Biznes Universiteti,*  
*Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti*  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2996-5207>  
**Email:** [simuzar.Mammadova@unec.edu.az](mailto:simuzar.Mammadova@unec.edu.az)

## **İNNOVATİV İDARƏETMƏDƏ MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TƏTBİQİ**

### *Xülasə*

Müasir biznes mühiti rəqəmsal transformasiya və artan qeyri-müəyyənlik səbəbindən təşkilatlardan çeviklik və daimi innovasiya tələb edir. Bu tədqiqat innovativ idarəetmə modelində marketinq konsepsiyasının rolunu araşdırır.

**Problemin təqdimatı:** Müasir biznes mühitində rəqabətin güclənməsi və istehlakçı tələblərinin sürətli dəyişməsi şəraitində ənənəvi idarəetmə metodlarının qeyri-kafi olması.

**Məqsəd:** Tədqiqatın innovativ idarəetmə modelində Marketinq Konsepsiyasının (müşəriyönümlülük, inteqrasiya olunmuş marketinq, gəlirlilik) əsas prinsiplərinin necə tətbiq olunduğunu və bu tətbiqin təşkilatın effektivliyinə təsirini araşdırmaq.

**Metodologiya:** Analitik yanaşma, mövcud ədəbiyyatın və uğurlu şirkətlərin keyslərinin öyrənilməsi.

**Nəticə:** Marketinq konsepsiyasının prinsipləri innovativ idarəetmənin əsasını təşkil edir və daimi yeniliklərin, müştəri məmnuniyyətinin və rəqabət üstünlüyünün açarındır. Marketinq konsepsiyası təkcə bir funksiya deyil, təşkilatın rəqabət üstünlüyü və uzunmüddətli uğurunu təmin edən strateji innovasiya fəlsəfidir.

**Açar sözlər:** İnnovativ idarəetmə, marketinq konsepsiyası, rəqəmsal transformasiya, müştəriyönümlülük.

### *Abstract*

The modern business environment, driven by digital transformation and increasing uncertainty, requires organizations to demonstrate agility and continuous innovation. This study examines the role of the marketing concept within an innovative management model.

**Problem Statement:** In the context of intensified competition and rapidly changing consumer demands in the modern business environment, traditional management methods are becoming insufficient.

**Objective:** The objective of the study is to investigate how the core principles of the Marketing Concept (customer orientation, integrated marketing, and profitability) are applied within an innovative management model and to analyze the impact of this application on organizational effectiveness.

**Methodology:** An analytical approach is employed, involving a review of existing literature and the examination of case studies from successful companies.

**Conclusion:** The principles of the marketing concept form the foundation of innovative management and serve as the key to continuous innovation, customer satisfaction, and competitive advantage. The marketing concept is not merely a function but a strategic innovation philosophy that ensures an organization's competitive advantage and long-term success.

**Keywords:** Innovative management, marketing concept, digital transformation, customer orientation.

## *Giriş*

Qlobal rəqabətin gücləndiyi çağdaş iqtisadiyyatda müəssisələrin uğuru yalnız yeni məhsul yaratmaqla deyil, eyni zamanda bu məhsulu bazar ehtiyaclarına uyğun şəkildə inkişaf etdirməklə ölçülür. İnnovasiyanın idarə olunması artıq ayrı bir funksiya deyil, müəssisənin strateji yönümünün vacib hissəsinə çevrilmişdir (Drucker, 1985; Tidd & Bessant, 2018). Müasir idarəetmənin əsas prioritetlərindən biri innovasiya yönümlü qərarların qəbulu və bu qərarların bazar tələbatına uyğunlaşmasıdır. Bu baxımdan marketinq konsepsiyasının innovativ idarəetməyə inteqrasiyası müəssisələrə həm strateji, həm də əməli üstünlüklər təqdim edir.

İkinci dünya müharibəsindən bəri ümumi qəbul edilmiş innovasiya modeli “xətti model”dir. Bu modeldə hər hansı bir şəxs tədqiqat aparır, sonra tədqiqatdan istehsala, istehsaldan marketinqə, marketinqdən inkişafa doğru xətti proses kimi davam edir. İnnovasiya prosesinin xətti baxışı o deməkdir ki, elm texnologiyaya söykənməli, texnologiyaya isə bazar ehtiyaclarını ödəməlidir.

40 il əvvəl Google, Starbucks və ya Amazon.com yox idi. Bu sürətlə inkişaf edən şirkətlərin ən yaradıcı böyümə hekayələri innovasiyanı bir niş kimi qəbul etmələri ilə başladı və davam edir. Bu gün sürətlə dəyişən dünyada innovasiya şirkətlərin davamlı rəqabət üstünlüyünə nail olması üçün vacib elementdir. İnnovasiya tez-tez məhsul inkişafı ilə əlaqələndirilsə də, marketinq də bu konsepsiyanın tərkib hissəsidir. Marketinq - məhsul, qiymət, yer, qablaşdırma, dizayn, məhsulun təşviqində əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb olacaq yeni bir metodun tətbiqidir.

Rəqəmsal transformasiyanın mərkəzində insan kapitalının inkişafı dayanır. O, cəmiyyətlərin bütün fəaliyyətlərində əsas söz sahibidir.

Bu gün şirkətin uzunmüddətli inkişafının əsas açarı, güclü inkişaf strategiyası Sosial Marketinq konsepsiyası və innovativ idarəetmədən ibarətdir.

### *İnnovativ idarəetmə*

İnnovativ idarəetmə resursların daha səmərəli istifadəsi, yeni texnologiyaların tətbiqi və təşkilat daxilində yaradıcılığın dəstəklənməsi ilə xarakterizə olunur. Schumpeter (1934) innovasiyanı iqtisadi inkişafın əsas hərəkətverici qüvvəsi hesab edirdi. Müasir yanaşmalara görə innovasiya yalnız texnoloji deyil, eyni zamanda təşkilati və marketinq yeniliklərini də əhatə edir (Christensen, 1997). İnnovativ idarəetmə – təşkilatın resurslarını daha səmərəli istifadə edərək yeni məhsullar, xidmətlər, proseslər və idarəetmə mexanizmləri yaratmaqla rəqabət qabiliyyətini artırmaq prosesidir. Bu sistem aşağıdakı xüsusiyyətləri ilə seçilir: daimi yenilik axtarışı; çevik qərarvermə mexanizmi; rəqəmsal transformasiyaya açıq olmaq; müştəri yönümlülük; risklərlə effektiv işləmə.

Bu xüsusiyyətlər marketinq konsepsiyası ilə uyğunlaşdıqda müəssisə həm bazarı daha yaxşı anlayır, həm də innovasiyaları real tələblərə uyğun formalaşdırır. Marketinq konsepsiyası – istehlakçıların ehtiyac və istəklərini öyrənməklə, onlara uyğun məhsul və xidmətlərin yaradılmasını nəzərdə tutan yanaşmadır. Əsas prinsiplərə aşağıda sadalananlar: istehlakçı yönümlülük; bazar araşdırmaları; dəyər yaratma; uzunmüddətli münasibətlərin qurulması şamil olunur. Bu konsepsiya innovativ idarəetmədə tətbiq olunduqda müəssisə innovasiyanı özlüyündə deyil, real bazar ehtiyacını qarşılamaq üçün vasitə kimi görür.

Marketinq konsepsiyasının əsas prinsipi istehlakçı ehtiyaclarının öyrənilməsi və bu ehtiyacları uyğun dəyər yaratmaqdır. Kotler və Keller (2016) marketinqi şirkətin bazar yönümlü strategiyalarının mərkəzində duran proses kimi qiymətləndirirlər. Market yönümlülüğün biznes nəticələrinə ciddi təsir etdiyini Narver və Slater (1990) empirik tədqiqatlarla sübut etmişdir.

İki konsepsiyanın inteqrasiyası aşağıdakı sahələrdə özünü göstərir:

Rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi

Big data, süni intellekt, CRM sistemləri və avtomatlaşdırılmış analitika bazar davranışlarının dərinəndən anlaşılmasına imkan yaradır. Bu, innovativ qərarların daha dəqiq və müştəri yönümlü olmasına şərait yaradır. Rəqəmsal analitika, böyük verilər və süni intellekt marketing qərarlarının dəqiqliyini artırır. Wedel və Kannan (2016) göstərir ki, məlumat yönümlü qərarvermə innovasiya prosesini daha effektiv edir.

Yeni məhsul və xidmətlərin inkişafında marketingin rolu

Yeni məhsulların uğursuz olmasının əsas səbəbi bazar ehtiyaclarının düzgün qiymətləndirilməməsidir. Marketing innovasiyanın ilkin mərhələsində iştirak etdikdə: məhsulun xüsusiyyətləri real tələbi qarşılıyır; risklər azalır və kommersion uğuru artır.

Yeni məhsulun uğuru onun bazardakı ehtiyacları nə dərəcədə qarşılıdığından asılıdır. Cooper (2019) NPD (new product development) prosesində market araşdırmalarının kritik rolunu vurğulayır. Christensen (1997) isə innovasiya uğursuzluqlarının çoxunun müştərilərin real ehtiyaclarının düzgün anlaşılmasından irəli gəldiyini qeyd edir.

İnnovasiya ekosistemində müştəri mərkəzliliyi

İstehlakçı davranışı dəyişkəndir. Innovativ idarəetmə bu dəyişiklikləri marketing vasitəsilə daim izləyir və çevik şəkildə uyğunlaşır.

Açıq innovasiya və rəqəmsal marketing sinerjisi

Açıq innovasiya modelində müəssisə müştəriləri, tərəfdaşları və bazar iştirakçılarını prosesə qoşur. Rəqəmsal marketing isə bu prosesin kommunikasiya və geribildirim tərəfini gücləndirir. İnnovativ idarəetmədə marketing konsepsiyasının tətbiqinin üstünlüklərin bir çox amillər ilə izah olunur. O cümlədən məhsulun bazara çıxış risklərinin azalmasını (Cooper, 2019), rəqəmsal alətlər sayəsində hədəf auditoriyanın daha dəqiq müəyyən olunmasını (Wedel & Kannan, 2016), brendin güclənməsi və müştəri loyallığının artmasını (Narver & Slater, 1990), şirkətin bazar dəyişikliklərinə daha çevik reaksiya verməsini, yeni bazar imkanlarının zamanında müəyyən olunmasını özündə ehtiva edir.

Chesbrough (2003) açıq innovasiya modelində müştəri iştirakının vacibliyini göstərir. Müasir rəqəmsal platformalar istehlakçıların fikirlərini toplamaqla innovativ məhsulların daha uğurlu olmasına səbəb olur.

Rogers (2016) rəqəmsal transformasiyanın biznes modellərini dəyişdirdiyini, bunun isə marketing strategiyalarının yenidən qurulmasını tələb etdiyini vurğulayır.

Real biznes təcrübəsindən nümunə kimi Apple – Dizayn və texnologiya innovasiyasını istehlakçı davranışı analizləri ilə birləşdirməsini (Isaacson, 2011), Tesla – Müştəri yönümlü innovasiya sayəsində (Vance, 2015) enerji səmərəliliyi və elektromobil sektorunda liderliyini, Amazon – Big data və AI əsasında (Stone, 2013) şəxsi təkliflər mexanizmi quraraq satışları optimallaşdırmasını sadalaya bilərik.

### *Nəticə*

İnnovasiya yalnız yeni bir şey yaratmaq deyil, həm də onu uğurlu bir şəkildə tətbiq etməkdir. Şumpeterin fikrincə, uğurlu yeniliklər ağıl yox, istək tələb edir. Bu kimi yenilik zəkadan deyil, liderlikdən asılıdır. Yeniliyin əsasını düşünmə bacarığı təşkil edir. İnnovativ idarəetmədə marketing konsepsiyasının tətbiqi müəssisələrin yalnız yeni məhsul yaratmasına deyil, bu məhsulun bazarda uğur qazanmasına zəmin yaradır. Marketingin analitik gücü və innovasiyanın çevik strukturu birləşdikdə şirkətlər həm rəqəbat üstünlüyü qazanır, həm də müştərilərlə dəyər əsaslı uzunmüddətli münasibət qurur. Marketingin əsas məqsədi insanlara dəyər verən bir şey yaratmaqdır. Texnologiya insanı özünə uyğunlaşdırmağa çalışmamalı, insanın ehtiyaclarına yönəlməlidir.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
2. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.
3. Cooper, R. G. (2019). "The Drivers of Success in New Product Development." *Industrial Marketing Management*.
4. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper Business.
5. Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Simon & Schuster.
6. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing*.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
8. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning.
9. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing*.
10. Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Columbia Business School Publishing.
11. Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. Little, Brown.
12. Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.
13. Ulwick, A. W. (2005). *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation*. McGraw-Hill.
14. Vance, A. (2015). *Elon Musk: Tesla, SpaceX, and the Quest for a Fantastic Future*. Harper Collins.
15. Wedel, M., & Kannan, P. (2016). "Marketing Analytics for Data-Rich Environments." *Journal of Marketing*.
16. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Press.
17. Əliyev, A. (2019). *İnnovativ idarəetmə və müasir menecment texnologiyaları*. Bakı: Elm və Təhsil.
18. Quliyev, F. (2020). *Rəqəmsal marketinq və innovasiya strategiyaları*. Bakı: UNEC nəşri.