

DOI: <https://doi.org/10.36719/2707-9317/116/16-22>

Competitive strategies of light industry enterprises in digitalized market ecosystems

Tariyel Gurbanov

MSE RA Institute of Economics, leading researcher,
PhD, associate professor
E-mail: tariyel188@mail.ru

Babak Hasanov

PhD student
Azerbaijan University of Technology
E-mail: babakhasanov77@gmail.com

Abstract: Digitalization and customer-centric approaches enable enterprises to optimize production processes, manage customer relations more effectively, and gain a competitive edge in the market. The effective implementation of digital technologies and customer-centric strategies allows enterprises to operate more flexibly, efficiently, and customer-oriented in the market. Furthermore, these approaches help increase customer satisfaction and establish long-term customer loyalty.

Key words: Digitalization, market ecosystems, competitive strategies, digital transformation, customer relations, collaboration, digital economy, quality management.

Rəqəmsallaşmış bazar ekosistemlərində yüngül sənaye müəssisələrinin rəqabət strategiyaları

Tariyel Qurbanov

AR ETN İqtisadiyyat İnstitutu, aparıcı elmi işçi, i.f.d., dosent

E-mail: tariyel188@mail.ru

Babək Həsənov

Azərbaycan Texnologiya Universiteti

Doktorant

e-mail: babakhasanov@gmail.com

Xülasə: Rəqəmsallaşma və müştəri mərkəzli yanaşmalar, müəssisələrə istehsal proseslərini optimallaşdırmağa, müştəri əlaqələrini daha effektiv şəkildə idarə etməyə və bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmağa imkan verir. Müəssisələr üçün rəqəmsal texnologiyaların və müştəri mərkəzli strategiyaların effektiv tətbiqi, onların bazarda daha çevik, səmərəli və müştəri yönümlü fəaliyyət göstərmələrinə şərait yaradır. Həmçinin, bu yanaşmalar müştəri məmnuniyyətini artıraraq uzunmüddətli müştəri bağlılığı qurmağa kömək edir.

Açar sözlər: Rəqəmsallaşma, bazar ekosistemləri, rəqabət strategiyaları, rəqəmsal transformasiya, müştəri əlaqələri, birgə fəaliyyət, rəqəmsal iqtisadiyyat, keyfiyyətin idarə edilməsi.

Giriş/ Introduction

Müasir dövrdə rəqəmsallaşma, iqtisadiyyatın və sənayenin müxtəlif sahələrində böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən yüngül sənaye müəssisələri də bu inkişafdan təsirlənməkdədir. Rəqəmsal texnologiyalar istehsal proseslərini sürətləndirir, məhsulun keyfiyyətini artırır və müəssisələrə bazar tələblərinə daha çevik cavab verməyə imkan verir. Həmçinin, rəqəmsal transformasiya müəssisələrin daxili əməliyyatlarını optimallaşdırmaqla yanaşı, yeni biznes modelləri və xidmətlər yaratmaq üçün şərait yaradır. Bu proses, yerli bazarda müştəri məmnuniyyətini artırmaqla yanaşı, beynəlxalq bazarlara çıxış imkanları yaradır. Lakin, Azərbaycandakı yüngül sənaye müəssisələri üçün rəqəmsallaşma hələ də bir çox çətinliklər və maneələr yaradır. Birincisi, bu müəssisələrin bir çoxu hələ də köhnəlmiş infrastruktur və texnologiyalardan, eyni zamanda ənənəvi satış strategiyalarından istifadə edir, bu da yeni rəqəmsal alətlərin tətbiqini çətinləşdirir. İkinci problem, yüksək investisiya xərcləri və texnoloji yeniliklərin tətbiqi üçün kifayət qədər maliyyə resurslarının olmamasıdır. Üçüncüsü, işçi qüvvəsinin rəqəmsal texnologiyalara uyğunlaşması, müasir bacarıq və biliklərə sahib olmaması da mühüm çətinliklərdən biridir. Nəhayət, müəssisələr rəqəmsal transformasiya zamanı qarşılaşdıqları təşkilati və maliyyə problemlərini düzgün idarə etməkdə çətinlik çəkirlər. Qeyd olunan çətinliklərin ən vacib rəqəmsal alətlərdən istifadə etmədən ənənəvi satış strategiyalarından istifadədir, bu cür yanaşma müəssisənin bazar payının qorunub saxlanılmasında və artırılmasında böyük çətinliklər yaradır. İstehsal prosesində rəqabət qabiliyyətli məsul istehsal etmək üçün keyfiyyətin idarə olunması vacib şərtlərdən biridir. İstehsalın təşkili prosesində keyfiyyətlə bağlı istehlakı gözləntilərini əvvəlcədən və daimi olaraq öyrənilməsi çox vacibdir. Bu istiqamətdə müştəri geridönüşləri almaq üçün rəqəmsal alətlərdən istifadə müəssisələrin bazar payının qorunmasına və artırılmasında vacib amildir.

1. Rəqəmsallaşmış Bazar Ekosistemləri və Trendlər

Bazarın Rəqəmsallaşması və təsirləri: Son illərdə dünya miqyasında bazarların rəqəmsallaşması prosesləri sürətlə inkişaf edib. Rəqəmsallaşma, istehsal, satış, və müştəri münasibətləri sahələrində fundamental dəyişikliklərə səbəb olub. Bu dəyişikliklər, xüsusilə yüngül sənaye müəssisələri üçün müxtəlif imkanlar və çağırışlar doğurur. Rəqəmsal texnologiyalar, müəssisələrə məhsul istehsalında səmərəliliyi artırmağa, müştəri davranışlarını təhlil etməyə və

fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim etməyə, eyni zamanda keyfiyyətin səmərəli idarə olunmasına imkan verir. Bu, həmçinin müəssisələrə daha sürətli reaksiya vermək, daha çevik və çevik biznes modelləri qurmaq, və nəticədə bazarda daha rəqəbatlı olmaq imkanı təqdim edir. Azərbaycandakı yüngül sənaye müəssisələri, rəqəmsallaşma sahəsində böyük irəliləyişlər əldə etməyə çalışsalar da, bu prosesdə qarşılaşdıqları əsas çətinliklərdən biri də müasir rəqəmsal texnologiyaların tətbiqinə yüksək maliyyə xərclərinin olmasıdır. Bir çox müəssisə, müasir texnologiyaların tətbiqini özəl mülkiyyət sektorunda məhdud resurslar və maliyyə çətinlikləri səbəbindən gecikdirir. Rəqəmsal infrastrukturun inkişafı üçün tələb olunan sərmayələr və resurslar, xüsusən də kiçik və orta ölçəkli müəssisələr üçün əngəl yaradır. Bu əngəllərə baxmayaraq rəqəmsallaşma şəraitində düzgün istehsal və satış strategiyaları istər kiçik istərsə də böyük müəssisələr üçün bazar paylarını artırmağa geniş imkanlar yaradır. Beləliklə rəqəmsal alətlərdən istifadə müəssisələrə müştəri istəklərinin (indiki və gələcək) öyrənilməsində böyük imkanlar yaradır. Bu öyrənilmiş məlumatlar əsasında müəssisələr keyfiyyətin daha səmərəli idarə olunmasına nail ola bilirlər. Bu qeyd olunan istiqamətlər nəzərə alınmaqla təşkil olunan istehsal və satış strategiyaları müəssisələrin seçdiyi hədəf kütləsinə xitab edən məhsul hazırlamağa və daha səmərəli satışın təşkilinə səbəb olacaqdır.

Rəqəmsal Trendlər və Onların Müəssisələrə Təsiri: Bazarın rəqəmsallaşması ilə bağlı global trendlər də diqqətə layiqdir. İstehsal sahəsində 4-cü sənaye inqilabı ilə əlaqədar olaraq, İntellektual istehsal sistemləri, avtomatlaşdırılmış proseslər və böyük verilənlər bazasının (Big Data) istifadəsi daha geniş yayılmağa başlayıb. Bu trendlər, müəssisələrə daha sürətli istehsal, keyfiyyətin artırılması, və əməliyyatların daha optimal şəkildə idarə olunmasını təmin etməkdə kömək edir. Eyni zamanda, müştəri davranışları və bazar tendensiyalarını izləmək üçün analitika və süni intellektdən istifadə olunur. Bu texnologiyalar, müəssisələrin daha şəffaf və səmərəli qərarlar qəbul etmələrinə kömək edir. Azərbaycandakı müəssisələr, rəqəmsal trendlərin tətbiqi zamanı qarşılaşdıqları əsas çətinliklərdən biri də bu texnologiyaların integrasiyasıdır. Bəzi müəssisələr, rəqəmsal alətlərin və texnologiyaların tətbiqi zamanı işçi qüvvəsini hazırlamaq və yeni texnologiyalarla işləmək üçün kifayət qədər bacarıqlı işçi qüvvəsinə malik deyillər. Bundan əlavə, rəqəmsallaşmanın gətirdiyi dəyişikliklərə uyğunlaşmaqda təşkilati və struktur dəyişiklikləri tələb olunur, ki bu da əlavə zaman və resurs tələb edir.

2. Yüngül Sənaye Müəssisələrində Rəqəbat Strategiyaları

Yüngül sənaye sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr, bazarda mövqelərini gücləndirmək və rəqəbətdə üstünlük qazanmaq üçün müxtəlif yanaşmalar tətbiq edirlər. Bəzi müəssisələr, məhsullarını və xidmətlərini bazarda unikal edən xüsusiyyətlərə diqqət yetirərək fərqlilik yaradırlar. Digərləri isə istehsal xərclərini azaltmaqla, daha əlverişli qiymətlərlə geniş müştəri bazasına xidmət etməyə çalışırlar. Bununla yanaşı, müəyyən bir bazar segmentinə yönəlmə və spesifik müştəri tələblərinə cavab verən məhsullar təklif etmək də mühüm bir yanaşmadır. Müəssisələr həmçinin yeni texnologiyalar və innovasiyalarla bazarda fərqlənməyə çalışır, eyni zamanda strateji əməkdaşlıqlarla resursları birləşdirərək güclü bazar əlaqələri qururlar. Bu yanaşmalar, şirkətlərin bazarda daha çevik və rəqəbətdə davamlı olmalarına imkan verir. Aşağıda qeyd olunan istiqamətlərə uyğun tətbiq olunan strategiyalar qeyd olunub.

2.1. Differensiasiya (fərqləndirmə) strategiyası

Yüngül sənaye sahəsində, müəssisələr öz məhsul və xidmətlərini bazarda digər istehsalçılardan fərqləndirərək rəqəbat üstünlüyü qazanmağa çalışırlar. Bu, məhsulun dizaynı, keyfiyyəti, texnoloji xüsusiyyətləri və ya müştəri xidmətlərinin fərdiləşdirilməsi ilə həyata keçirilir. Məsələn, bir tekstil şirkəti, xüsusi dizaynlar, ekoloji təmiz materiallar və ya müasir istehsal texnologiyalarından istifadə edərək bazarda fərqlənə bilər.

2.2. Xərc liderliyi strategiyası

Yüngül sənaye müəssisələri, istehsal və əməliyyat xərclərini minimuma endirərək, məhsul və ya xidmətlərini daha aşağı qiymətə təklif edirlər. Bu yanaşma, şirkətə geniş müştəri bazasına xidmət göstərmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı verir. Mebel istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən bir yüngül sənaye müəssisəsi, xammal və əməliyyat xərclərini optimallaşdıraraq daha ucuz qiymətə məhsul təklif edə bilər.

2.3. Fokus strategiyası (Niş strategiyası)

Bu strategiya, müəssisələrin xüsusi bir müştəri segmentinə və ya bazar nişinə fokuslanaraq rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışmasıdır. Yüngül sənaye sahəsində, bəzi şirkətlər yalnız müəyyən bir məhsul növünə və ya xüsusi bazara xidmət edir, bu da onlara daha dəqiq hədəf qoyma və müştəri ehtiyaclarına daha yaxşı cavab vermə imkanı verir. Məsələn, yüksək keyfiyyətli əl işləri ilə məşğul olan tekstil və geyim şirkətləri, yalnız müəyyən bir müştəri qrupuna xidmət edərək niş bazar yaratmağa çalışırlar.

2.4. İnnovasiya strategiyası

Yüngül sənaye müəssisələri, yeni texnologiyalar, istehsal metodları və məhsul yenilikləri ilə bazarda fərqlənməyə çalışırlar. İnnovasiya, istehsal proseslərini optimallaşdırmaq, məhsul keyfiyyətini artırmaq və bazar tələblərinə uyğunlaşmaq üçün mühüm bir amildir. Bir tekstil şirkəti yeni funksional geyim və ya texnoloji təkmilləşdirilmiş məhsullar istehsal edərək bazarda öz mövqeyini gücləndirə bilər.

2.5. Strateji ittifaqlar və əməkdaşlıq

Yüngül sənaye müəssisələri, digər şirkətlərlə əməkdaşlıq edərək daha geniş bazara çıxış əldə etmək, resursları paylaşmaq və yeni bazarlara daxil olmaq məqsədilə strateji ittifaqlar qururlar. Bu strategiya, rəqabətə üstünlük qazanmaq üçün həm yerli, həm də beynəlxalq bazarlarda şəbəkə qurmağa kömək edir.

Bir geyim markası, xammal təminatçıları ilə strateji əməkdaşlıq edərək istehsalın səmərəliliyini artırır və daha yaxşı qiymət və keyfiyyət təmin edərək bazarda mövqeyini gücləndirə bilər.

3. Rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və integrasiyası

Rəqəmsallaşma, yüngül sənaye müəssisələrinə məhsul istehsalından xidmətlərə qədər bir çox sahədə effektivliyi artırmağa, keyfiyyətin idarə olunmasının optimallaşmasına və səmərəliliyi yüksəltməyə imkan verir. Rəqəmsal texnologiyalar, müəssisələrə istehsal proseslərini avtomatlaşdırmaq, məhsul keyfiyyətini artırmaq, və müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün yeni imkanlar yaradır. Bununla yanaşı, rəqəmsallaşma, müəssisələrə daha çevik və global bazarlara daha sürətli uyğunlaşma imkanı verir. Azərbaycandakı yüngül sənaye müəssisələri üçün rəqəmsallaşmanın integrasiyası bəzən çətin və maliyyə baxımından yüklü bir proses ola bilər. Bir çox müəssisə, mövcud texnoloji infrastrukturun köhnəlməsi və yüksək investisiya tələbləri səbəbindən rəqəmsal alətləri tətbiq etməyə çətinlik çəkirlər. Bununla yanaşı, müəssisələr arasında rəqəmsal mədəniyyətin inkişafı və işçi qüvvəsinin bu alətləri effektiv şəkildə istifadə etməsi üçün təlimlərin həyata keçirilməsi də əhəmiyyətli bir məsələyə çevrilir. Yüngül sənaye müəssisələri rəqəmsallaşma prosesinə tədricən yanaşmalıdırlar (integrasiyanın addım-addım yanaşması). Bu yanaşma, əvvəlcə mövcud əməliyyatların təhlilini və optimallaşdırılmasını, daha sonra isə müasir texnologiyaların tətbiqini əhatə edir. İlk addımda, müəssisələr istehsal proseslərinin optimallaşdırılmasına və əməliyyatların avtomatlaşdırılmasına diqqət yetirə bilərlər. İkinci addımda, müştəri əlaqələrinin idarə olunması üçün

rəqəmsal alətlər tətbiq oluna bilər, məsələn, müştəri məlumatları bazası və CRM (müştəri əlaqələri idarəetmə) sistemlərinin istifadəsi ilə. Nəhayət, müəssisə işçi qüvvəsinin təlimini və texnoloji alətlərin düzgün istifadəsini təmin etmək üçün müxtəlif təhsil proqramları təşkil etməlidir. Beynəlxalq təcrübələr, yüngül sənaye müəssisələrinin rəqəmsallaşma prosesini daha effektiv həyata keçirmək üçün addım-addım yanaşmalarını tövsiyə edir. Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə, xüsusilə Almaniya və Cənubi Koreya kimi ölkələrdə, kiçik və orta müəssisələr üçün rəqəmsal transformasiya proqramları mövcuddur. Bu proqramlar çərçivəsində, müəssisələrə texnologiya və innovasiya sahəsində dəstək verilir, həmçinin işçi qüvvəsi üçün xüsusi təlimlər təşkil edilir. Azərbaycanda da bu cür təşəbbüslərin artırılması, yüngül sənaye sahəsində rəqəmsallaşmanın sürətlənməsinə kömək edə bilər. Yüngül sənaye müəssisələri üçün rəqəmsallaşmanın integrasiyası, bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmaq və daha səmərəli işləmək üçün vacibdir. Lakin, bu prosesin həyata keçirilməsi üçün əsas maneələr texnoloji infrastruktur, maliyyə resursları və işçi qüvvəsinin hazırlığı ilə bağlıdır. Müəssisələr, tədricən və planlı şəkildə rəqəmsallaşmağa başlayaraq, həm daxili əməliyyatları, həm də müştəri əlaqələrini optimallaşdıraraq daha rəqabətə davamlı ola bilərlər.

4. Müştəri Mərkəzli Strategiyalar və Marketing

Yüngül sənaye sahəsində müəssisələrin uğur qazanmasında müştəri mərkəzli yanaşma mühüm rol oynayır. Müştəri mərkəzli strategiya, müəssisələrin məhsul və xidmətlərini müştəri ehtiyaclarına və gözləntilərinə uyğun şəkildə inkişaf etdirmələrini təmin edir. Müştərilərlə güclü əlaqələr qurmaq və onların məmnuniyyətini artırmaq, şirkətlərin bazarda uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü əldə etmələrinə kömək edir. Bu yanaşma, müştəri rəylərinə diqqət yetirərək, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinin daima təkmilləşdirilməsini təmin edir. Rəqəmsal texnologiyalar və internet, müştəri mərkəzli marketing strategiyalarının həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır. Müştərilərlə əlaqə qurmaq və onların ehtiyaclarını anlamaq üçün CRM (müştəri əlaqələri idarəetmə) sistemləri, sosial media, e-poçt marketingi və digər rəqəmsal kanallar geniş istifadə olunur. Bu alətlər, müəssisələrə müştərilərlə daim əlaqə saxlamağa, onlara fərdiləşdirilmiş xidmətlər təqdim etməyə və daha yüksək müştəri məmnuniyyəti əldə etməyə imkan verir.

Rəqəmsal alətlər və məlumat analizi, müştəri davranışlarını və seçimlərini daha dəqiq analiz etməyə və müştərilərin gələcək ehtiyaclarını öyrənməyə imkan verir. Müəssisələr, müştəri məlumatları əsasında fərdiləşdirilmiş təkliflər hazırlaya və müştərilərin xüsusiyyətlərinə uyğun marketing kampaniyaları təşkil edə bilərlər. Bu yanaşma, həm müştəri bağlılığını artırır, həm də satışları optimallaşdırır. Məsələn, tekstil şirkətləri müştərinin alış-veriş tarixçəsinə əsaslanaraq ona uyğun yeni məhsullar təqdim edə bilər.

Yüngül sənaye müəssisələri üçün rəqəmsal marketingin innovativ yanaşmalarla təkmilləşdirilməsi vacibdir. Yaradıcı və fərqli marketing kampaniyaları ilə müştərilərə çatmaq, bazarda diqqət çəkməyə və şirkətin brendini gücləndirməyə imkan verir. Sosial media üzərindən influencer (kütləyə təsir edə bilən şəxs) marketingi, video məzmun yaratmaq, və ya rəqəmsal reklamlarla daha geniş auditoriyaya çatmaq kimi metodlar, müştərilərlə əlaqəni daha güclü və effektiv edir. Bu cür innovasiyalar, müəssisələrə rəqabətə üstünlük qazandırmağa və müştəri bazalarını genişləndirməyə kömək edir. Müştəri mərkəzli marketing yanaşmalarının tətbiqi ilə əlaqədar bəzi çətinliklər mövcuddur. Ən böyük problem, müştəri məlumatlarının düzgün toplanması və bu məlumatların effektiv şəkildə analiz edilməsi ilə əlaqədardır. Bir çox müəssisə, müştəri məlumatlarının qorunması və gizliliyi məsələlərinə diqqət yetirməli, həmçinin müştəri əlaqələrinin idarə olunmasında tətbiq etdiyi texnologiyaların güclü və müasir olmasını təmin etməlidir. Digər bir çətinlik, müştəri mərkəzli yanaşmanın şirkət daxilində geniş şəkildə qəbul edilməsi və bütün işçi qüvvəsinin bu yanaşmaya uyğun fəaliyyət göstərməsidir.

Beynəlxalq təcrübələr, müştəri mərkəzli yanaşmaların tətbiqinin şirkətlərin uğurunu artırdığını göstərir. Dünyada, xüsusilə ABŞ və Avropa ölkələrində, müştəri məmnuniyyətini və təcrübəsini əsas götürən şirkətlər, bazar liderləri arasında yer alırlar. Azərbaycan yüngül sənaye müəssisələri üçün də bu cür strategiyaların tətbiqi faydalı ola bilər. Müştəri mərkəzli marketingin uğurlu olması üçün

şirkətlərə müştəri əlaqələrini effektiv idarə edən sistemlər tətbiq etmələri və işçi qüvvəsini bu yanaşma ilə əlaqədar təlimlərdən keçirmələri tövsiyə edilir.

Yüngül sənaye müəssisələrində müştəri mərkəzli strategiyalar, müştəri məmnuniyyətini artıraraq uzunmüddətli uğur əldə etməyə kömək edir. Rəqəmsal texnologiyalar, bu yanaşmaların həyata keçirilməsində böyük rol oynayır, eyni zamanda şirkətlərə daha fərdiləşdirilmiş və effektiv marketing kampaniyaları təşkil etməyə imkan verir. Müştəri məlumatlarının düzgün analiz edilməsi, innovativ marketing strategiyalarının tətbiqi və müştəri əlaqələrinin yaxşılaşdırılması ilə yüngül sənaye müəssisələri rəqabət üstünlüyü əldə edə bilirlər.

Nəticə /Conclusion

Rəqəmsallaşmış bazar ekosistemlərində yüngül sənaye müəssisələrinin rəqabət strategiyalarının tətbiqi və bu prosesin müəssisələrin bazarda uğur əldə etmələrinə şərait yaradır. Müəyyən edildiyi kimi, rəqəmsallaşma və müştəri mərkəzli yanaşmalar, müəssisələrə istehsal proseslərini optimallaşdırmağa, müştəri əlaqələrini daha effektiv şəkildə idarə etməyə və bazarda rəqabət üstünlüyü qazanmağa imkan verir. Müəssisələr üçün rəqəmsal texnologiyaların və müştəri mərkəzli strategiyaların effektiv tətbiqi, onların bazarda daha çevik, səmərəli və müştəri yönümlü fəaliyyət göstərmələrinə şərait yaradır. Həmçinin, bu yanaşmalar müştəri məmnuniyyətini artıraraq uzunmüddətli müştəri bağlılığı qurmağa kömək edir. Beynəlxalq təcrübələrdən faydalanaraq, Azərbaycanın yüngül sənaye müəssisələri də rəqəmsal transformasiyaya uğrayaraq bazarda daha güclü mövqe tutmağı bacarırlar. Bu səbəbdən, müəssisələr öz idarəetmə strategiyalarında rəqəmsal alətlərdən faydalanaraq əməliyyatlarını təkmilləşdirməyi, müştəri mərkəzli yanaşmaları mənimsəməyi və müasir texnologiyalarla daha innovativ həllərin yaradılmasını əsas prioritet kimi seçməlidirlər.

Rəqəmsallaşmış bazar ekosistemlərində yüngül sənaye müəssisələrinin rəqabət strategiyalarının qurulması və bazar paylarının qorunaraq artırılması üçün aşağıdakı tövsiyələrin tətbiqi məqsəduyğundur.

1. Müəssisələr mütləq şəkildə öz rəqabət strategiyasını seçməli və ən optimal şəkildə tətbiq etməlidirlər. Rəqabət strategiyasının seçilməsi müəssisənin göstəriciləri nəzərə alınaraq xüsusişədirilmiş formada tətbiq edilməlidir. Yuxarıda qeyd olunan strategiyalardan istifadə oluna bilər.

2. Müəssisələr bredlərinin bazarda möhkəmlənməsi üçün keyfiyyətin idarə olunması və müştəri məmnuniyyətinin artırılması məqsədi ilə rəqəmsal alətlərdən və müasir marketing metodlarının tətbiqindən istifadə etməlidirlər.

3. Müəssisələr effektiv və səmərəli istehsal, yeni bazarlara çıxış məqsədi ilə digər müəssisələr ilə birgə fəaliyyət üçün əməkdaşlıq edə bilirlər. Bu əməkdaşlıq müəssisələrin xərclərinin azaldılmasına və daha keyfiyyətli məhsul istehsalına və daha çevik müştəri tələblərinə cavabvermə imkanlarını yaxşılaşdırmağa kömək edəcək.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat / References

1. Aghazadeh, S. M. (2017). *The impact of digital marketing strategies on the success of small enterprises*. Journal of Business Research, 65(12), 1379-1385.
2. Əliyev, M. M. (2016). *Azərbaycanın sənaye siyasəti və rəqəmsal iqtisadiyyat*. Bakı: Təhsil Nəşriyyatı.
3. Əhmədov, Q. A. (2017). *Azərbaycanda sənaye müəssisələrində müştəri yönümlü marketingin tətbiqi: Problemlər və perspektivlər*. Azərbaycan İqtisadiyyatının İnkişafı Jurnalı, 12(2), 78-92.
4. Hüseynov, M. Ə. (2019). *Yüngül sənayenin inkişafında rəqəmsallaşmanın rolu və perspektivləri*. Azərbaycan İqtisadiyyatı Jurnalı, 14(3), 45-58.
5. İsmayılova, S. N. (2019). *Azərbaycanın kiçik və orta müəssisələrində rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi və inkişafı*. Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
6. Quliyev, S. H. (2020). *Azərbaycanın biznes mühitində müştəri əlaqələrinin idarə olunması: Çətinliklər və imkanlar*. Bakı: İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.

7. McKinsey & Company. (2020). *Digital transformation in manufacturing: Industry 4.0*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
8. Məmmədov, R. S. (2018). *Azərbaycan iqtisadiyyatında rəqəmsal transformasiya: Mövcud vəziyyət və gələcək perspektivlər*. Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
9. Məmmədov, H. B., & İsmayılov, A. M. (2021). *Rəqəmsal marketingin tətbiqi və Azərbaycanın kiçik və orta sahibkarlıq sektorunda rolunun artırılması*. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti.
10. Rüstəmov, S. (2020). *Yüngül sənaye sektorunda rəqəbat strategiyaları və müştəri mərkəzli yanaşmalar*. Bakı: İqtisadiyyat və Sosial Tədqiqatlar Mərkəzi.

Конкурентные стратегии предприятий легкой промышленности в цифровых рыночных экосистемах

Тариел Гурбанов

МОН АР Институт Экономик

ведущий научный сотрудник, доктор философии, доцент

E-mail: tariyel188@mail.ru

Бабак Гасанов

Аспирант

Азербайджанский Университет Технологий

Электронная почта: babakhasanov77@gmail.com

Резюме: Цифровизация и ориентированные на клиента подходы позволяют предприятиям оптимизировать производственные процессы, более эффективно управлять отношениями с клиентами и получать конкурентные преимущества на рынке. Эффективное внедрение цифровых технологий и стратегий, ориентированных на клиента, позволяет предприятиям работать более гибко, эффективно и ориентированно на клиента на рынке. Кроме того, эти подходы помогают повысить удовлетворенность клиентов и установить долгосрочную лояльность клиентов.

Ключевые слова: Цифровизация, рыночные экосистемы, конкурентные стратегии, цифровая трансформация, отношения с клиентами, сотрудничество, цифровая экономика, управление качеством.