

УДК 339.138

DOI 10.47367/0021-3497_2025_4_52

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА
В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА:
ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕШЕНИЙ**

**MODERN PROBLEMS OF MARKETING IN THE TEXTILE INDUSTRY
OF AZERBAIJAN: CHALLENGES AND PROSPECTS FOR SOLUTIONS**

*Н.А. ГАДЖИЕВА¹, И.В. ХАН-ХОЙСКАЯ², Х.Ф. МАМЕДОВА¹, Ф.А. МАМЕДОВ¹,
Ш.У. ГАСАНОВ¹, Ф.Ф. БАБАЕВ¹*

*N.A. GADJIYEVA¹, I.V. KHAN-KHOYSKAYA², KH.F. MAMEDOVA¹, F.A. MAMEDOV¹,
SH.U. HASANOV¹, F.F. BABAYEV¹*

¹Азербайджанский технологический университет,
²Азербайджанский государственный аграрный университет)

¹Azerbaijan Technological University,
²Azerbaijan State Agrarian University)

Email: nushaba.hajieva@mail.ru

Цель современного маркетинга – достижение максимальной удовлетворенности клиентов путем глубокого анализа их потребностей и предпочтений. Статья начинается с рассмотрения новых тенденций в маркетинге и вызовов, которые они создают в глобальной экономике. Далее проводится анализ текущего состояния маркетинга в Азербайджане, выявляются существующие проблемы и предлагаются пути их решения. Основной задачей данного исследования является выявление ключевых проблем, стоящих перед маркетинговой сферой текстильной промышленности Азербайджана, разработка теоретических и практических подходов к их преодолению, а также изучение эффективных методов производства и реализации конкурентоспособной продукции на мировом рынке. В процессе исследования применялись методы анализа стратегий привлечения клиентов, роли контентта и современных технологий в удержании внимания целевых аудиторий. Проанализированы маркетинговые стратегии, оценена их эффективность, а также рассмотрены механизмы адаптации компаний к изменениям рыночной среды. Внимание уделено выбору каналов продвижения, взаимодействию с целевой аудиторией и использованию цифровых инструментов для повышения узнаваемости брендов. Рассмотрены примеры успешного применения рекламных методик, способствующих увеличению видимости продукции в конкурентной среде. Для оценки маркетинговых подходов использовались методы анализа поведения потребителей и эффективности рекламных кампаний. Дополнительно исследовано взаимодействие с ауди-

ториями через мобильные и десктопные платформы, а также внедрение инновационных технологий.

The goal of modern marketing is to achieve maximum customer satisfaction through in-depth analysis of their needs and preferences. The article begins with a review of new trends in marketing and the challenges they create in the global economy. It then analyzes the current state of marketing in Azerbaijan, identifies existing problems, and suggests possible solutions. The main objective of this study is to identify key issues facing the marketing sector of Azerbaijan's textile industry, develop theoretical and practical approaches to overcome these challenges, and explore effective methods of production and distribution of competitive products in the global market. Comparative methods of analyzing customer acquisition strategies were used in the research process, as well as the study of the role of content and modern technologies in retaining target audiences. Marketing strategies were analyzed, their effectiveness was assessed, and mechanisms for companies to adapt to market changes were examined. Attention was paid to the choice of promotion channels, interaction with the target audience and the use of digital tools to increase brand recognition. Examples of successful advertising techniques that enhance product visibility in a competitive environment were considered. Methods of analyzing consumer behavior and assessing the effectiveness of advertising campaigns were utilized to evaluate the impact of marketing approaches. Additionally, the study examined interactions with audiences through mobile and desktop platforms, as well as the integration of innovative technologies into marketing strategies.

Ключевые слова: клиентская база данных, конкуренция, поведение потребителей, каналы сбыта, искусственный интеллект, цифровая технология, спрос, виртуальная реальность.

Keywords: customer database, competition, consumer behavior, distribution channels, artificial intelligence, digital technology, demand, virtual reality.

Введение

Маркетинг представляет собой динамичный процесс, особенно в условиях глобализации. Классическое понимание маркетинга основывается на создании ценности через обмен между сторонами. С развитием цифровых технологий и социальных сетей появились персонализированные рекламные стратегии, основанные на анализе пользовательских данных, использовании искусственного интеллекта, голосового поиска и виртуальной реальности. Эти инструменты позволяют компаниям эффективно взаимодействовать с потребителями, адаптируясь к изменяющимся условиям.

В исследовании [1], посвященном изучению влияния инструментов онлайн-маркетинга на разработку и реализацию маркетинговых стратегий в текстильной отрасли, подчеркивается роль цифрового марке-

тинга в улучшении финансовых показателей и даются практические рекомендации по эффективному использованию онлайн-маркетинговых инструментов. Исследование [2] изучает влияние цифровых маркетинговых технологий на эффективность работы малых и средних предприятий (МСП) в текстильной отрасли. В работе представлены данные, подтверждающие положительную связь между уровнем владения цифровыми маркетинговыми инструментами и результативностью компаний, с особым акцентом на значимость интеграции систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). В статье [3] рассматриваются проблемы и стратегии продвижения устойчивых текстильных изделий. Особое внимание уделяется необходимости сосредоточить усилия маркетологов на вопросах общественного благополучия и охраны

окружающей среды, чтобы убедить потребителей приобретать экологически чистую текстильную продукцию. Также подчеркивается важная роль рекламы в повышении намерений совершить покупку. Работа [4] раскрывает, как различные методы цифрового маркетинга, включая использование email-рассылок и социальных сетей, формируют отношение потребителей к бренду и укрепляют их доверие. В данном исследовании рассматривается влияние тенденций цифровой трансформации маркетинга на намерения потребителей совершить покупки в секторе B2C текстильных компаний. В статье [5] рассматривается, как цифровые технологии способствуют переходу текстильной отрасли к циклической экономике. Особое внимание уделяется внедрению цифровых инструментов для повышения устойчивости и эффективности процессов производства и маркетинга текстильной продукции.

Данные статьи предлагают ценные сведения о динамичной роли маркетинга в текстильной индустрии, особенно в условиях цифровой трансформации и стремления к устойчивому развитию. Оборот товаров, реализуемых хозяйствующими субъектами через электронные торговые площадки, признается розничным вне зависимости от масштаба деятельности компании. Кроме того, принимаются решения о привлечении международных консалтинговых организаций и экспертов в сфере ИКТ для развития национальной ИТ-инфраструктуры, модернизации материально-технической базы и реализации проектов за счет средств Фонда развития ИКТ [6]. Современные цифровые технологии, применяемые для продвижения брендов в модной индустрии, определяют наиболее результативные инструменты цифрового маркетинга, способствующие достижению максимальных финансовых показателей деятельности предприятий [7, 8]. Для достижения поставленной цели, по мнению исследователей, решаются следующие ключевые задачи:

1. Анализируются радикальные изменения, происходящие в индустрии моды в условиях цифровизации экономики.

2. Изучаются особенности применения цифрового маркетинга, позволяющие компаниям модной индустрии формировать персонализированные предложения и подход к каждому клиенту, эффективно позиционируя свои бренды в онлайн-пространстве с использованием передовых технологий.

3. Рассматриваются основные составляющие цифрового маркетинга, охватывающие различные каналы коммуникации для продвижения товаров, услуг и брендов.

4. Определяется значимость поиска оптимальных комбинаций коммуникационных каналов на различных этапах создания и продвижения модного бренда с целью достижения максимального экономического эффекта.

Однако современные вызовы требуют от производителей текстиля не только внедрения новых технологий, но и учета специфики локальных рынков. Примером может служить Азербайджан, где маркетинг находится на этапе активного развития, но сталкивается с рядом инфраструктурных и методологических ограничений. Несмотря на быстрый рост цифровых технологий, текстильные компании в Азербайджане сталкиваются с трудностями в адаптации современных маркетинговых подходов. Основными проблемами являются:

- низкий уровень внедрения инновационных методов, таких как голосовой поиск;
- нехватка квалифицированных специалистов и методологических исследований;
- языковые барьеры, усложняющие использование международных цифровых инструментов, таких как Google Ads.

Это создает препятствия для эффективного продвижения продукции как на внутреннем, так и на международном рынке, что ставит под угрозу конкурентоспособность местных текстильных товаров. Имеется недостаток исследований по адаптации современных цифровых инструментов маркетинга для текстильной отрасли Азербайджана. Отсутствуют разработки персонализированных маркетинговых стратегий, учитывающих специфику локального рынка. Ограниченная поддержка азербайджанского языка в цифровых рекламных плат-

формах привела к слабой интеграции инновационных технологий, таких как голосовой поиск, виртуальная реальность и искусственный интеллект, в маркетинговые стратегии.

Цель исследования – определить основные направления и возможности для внедрения современных маркетинговых инструментов в текстильной отрасли Азербайджана с учетом глобальных тенденций и локальной специфики.

Методы исследования

Для анализа текущего состояния и перспектив развития маркетинга в Азербайджане использован комплексный подход, включающий следующие этапы:

1. Сбор данных: изучение официальных статистических данных, отчетов местных компаний и государственных программ поддержки бизнеса.

2. Анализ рынка: исследование структуры локального рынка, включая долю компаний, ориентированных на экспорт, и уровень внедрения маркетинговых стратегий.

3. Социальные сети и цифровой маркетинг: оценка использования социальных сетей предпринимателями, выявление основных тенденций и трудностей.

4. Интервью и опросы: проведение опросов среди владельцев бизнеса и специалистов в области маркетинга для оценки их восприятия текущих проблем и перспектив.

Результаты и их обсуждение

После обретения независимости Азербайджан начал активно развивать маркетинговую сферу, что открыло новые возможности для внедрения современных маркетинговых практик и технологий. Несмотря на свою относительно недавнюю историю, многие виды маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии и тактики в Азербайджане демонстрируют быстрый рост, что связано с повышением осведомленности о новых инструментах и методах продвижения. Для эффективного развития маркетинга текстильной промышленности в Азербайджане необходим частный сектор, производящий разнообразную и конкурентоспособную продукцию. В последнее время частный сектор в текстильной промышленности набирает оборот, а

именно количество зарегистрированных предприятий в 7,5 раз выше государственного сектора. Частный сектор в текстильной промышленности играет важную роль в развитии отрасли, особенно в странах с развивающейся экономикой. Он включает малые и средние предприятия (МСП), семейные фабрики, а также крупные частные компании, занимающиеся производством тканей, одежды и аксессуаров. Роль частного сектора в текстильной промышленности заключается в следующем:

✓ *Гибкость и инновации* – частные компании быстрее адаптируются к изменениям в моде, технологиях и спросе.

✓ *Рабочие места* – текстильная отрасль обеспечивает миллионы рабочих мест, особенно в странах с дешевой рабочей силой.

✓ *Экспорт и экономика* – многие частные текстильные компании ориентированы на экспорт, что приносит валютную выручку.

✓ *Локальное производство* – способствует развитию национального производства тканей и одежды, снижая зависимость от импорта.

Проблемы частного сектора в текстильной промышленности связаны:

во-первых, с конкуренцией с крупными корпорациями – мелкие компании часто проигрывают борьбу гигантам рынка;

во-вторых, с ростом цен на сырье – удорожание хлопка, шерсти и синтетических материалов влияет на себестоимость продукции;

в-третьих, с экологическими требованиями – частные предприятия вынуждены адаптироваться к жестким стандартам экологической безопасности;

в-четвертых, с недостатком инвестиций – малый и средний бизнес сталкивается с проблемами финансирования и обновления оборудования.

Тренды и перспективы развития текстильной промышленности Азербайджана:

• *Эко-текстиль* – устойчивое производство с применением переработанных и натуральных материалов.

- Цифровизация – автоматизация производства, использование AI и Big Data в разработке модных коллекций.
- Локальные бренды – рост спроса на продукцию местных производителей.

Высокое доверие потребителей является важнейшим критерием для развития маркетингового рынка. В Азербайджане существует проблема недостаточного доверия к рекламе, что связано с низким качеством рекламных материалов и рекламой некачественной продукции [9]. Это приводит к снижению уровня доверия среди потребителей. Поэтому важнейшей задачей является укрепление механизмов контроля за рекламой.

Зарубежная продукция составляет более половины рекламного рынка Азербайджана. В связи с этим возникает необходимость в развитии маркетинга национальной продукции, а также в создании креативных рекламных кампаний, которые будут способствовать популяризации отечественных брендов. Увеличение количества национальных брендов должно стать приоритетом на маркетинговом рынке страны, что позволит повысить конкурентоспособность и создать здоровую рыночную среду.

Одной из самых значимых проблем на маркетинговом рынке Азербайджана является нехватка квалифицированных кадров. Для дальнейшего развития маркетинговой отрасли необходимо активно работать над обучением и подготовкой специалистов, способных эффективно работать в условиях современных вызовов рынка и внедрять инновационные решения.

Исследование показало, что современные подходы к маркетингу, ориентированные на цифровизацию и глобальные рынки, играют ключевую роль в успешном развитии компаний текстильной промышленности. Основными проблемами, с которыми сталкиваются компании, являются высокий уровень конкуренции со стороны зарубежных производителей текстиля, необходимость постоянного обновления ассортимента и адаптация к быстро меняющимся запросам потребителей. В то же время применение инновационных маркетинговых стратегий, таких как персонализация пред-

ложения и использование цифровых платформ, позволяет эффективно решать эти задачи и обеспечивать устойчивый рост [10].

Одной из ключевых проблем является необходимость постоянного отслеживания и анализа потребностей клиентов. Осуществляя мониторинг потребностей клиентов, авторы исследовали насыщенность локального рынка продукцией текстильной промышленности [11]. При исследовании удовлетворения потребностей рынка обнаружена положительная динамика производства текстиля в Азербайджанской Республике по годам в ценах соответствующих лет, что наглядно продемонстрировано на рис. 1 (источник: официальные данные Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики [12]).



Рис. 1

Однако анализ товарной структуры экспорта текстильных материалов и изделий (табл. 1) показывает, что в большей степени экспортируется не готовая текстильная продукция, а материалы, необходимые для ее производства.

В основном на рынок поступает продукция местного производства, относящаяся к товарной категории «noname», но удовлетворяющая определенного потребителя привлекательным соотношением «цена-качество». По данным государственного комитета по статистике Азербайджана, в Республике расходы на технологические инновации по направлениям применения, связанным с маркетинговыми исследованиями, проведенными лишь в 2017 году, произведены на сумму 151 тыс. ман. (AZN- национальная валюта). Вся эта сумма составляет расходы предприятий обрабатывающей промышленности, включающей в себя, как известно, разные сферы производства.

Таблица 1

Текстильные материалы и изделия, в тыс. дол. США, всего	Годы							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	38681,9	76845,6	135209,5	185435,1	182123,6	303015,3	246682,8	195456,0
Шелк, шерсть (тонкого или грубого волоса животных), хлопок	24 471,8	52 678,4	108 723,8	159 428,5	157 948,4	277 215,9	215 462,2	165 919,1
Прочие растительные текстильные волокна, бумажная пряжа, ткани из бумажной пряжи	-	71,2	92,5	-	-	50,4	-	1,5
Трикотажные ткани машинного или ручного вязания	0,4	0,1	36,7	30,6	16,5	0,0	42,4	295,1
Другие готовые текстильные изделия	10769,1	20425,1	21981,1	22090,1	20260,5	21913,5	26459,2	24472,3

Источник: официальные данные Государственного комитета по статистике Азербайджанской Республики [12]

Из этих данных следует вывод, что доля расходов на проведение маркетинговых исследований для внедрения технологических новшеств на предприятиях текстильной промышленности либо ничтожна, либо абсолютно отсутствует. В Азербайджане функционируют 2 компании, относящиеся к отрасли легкой промышленности, категории текстильной промышленности и являющиеся лидерами текстильного рынка в стране, – это Бакинская текстильная фабрика и Бакинская прядильно-ткацкая фабрика. Рассматривая деятельность этих предприятий текстильной промышленности, авторы выявили позиционирование товаров этих компаний, их ключевые преимущества, каналы продвижения, маркетинговые коммуникационные системы, ценовые стратегии и рынки сбыта, а также возможности к расширению сбытовой деятельности производителей текстиля. Бакинская текстильная фабрика – ведущий производитель текстильной продукции в Азербайджане с 80-летним опытом, Бакинская прядильно-ткацкая фабрика – предприятие со 100-летней историей, сочетающее традиции, качество и современные технологии. Ключевые преимущества фабрик:

- Историческое наследие – первые текстильные фабрики Кавказа и лидеры

текстильного производства в регионе с 1927 года.

- Европейские стандарты обеспечиваются высокими технологиями и современным оборудованием из Германии, Италии, Японии, Турции.

- Высокое качество соответствует международным стандартам качества благодаря строгому контролю на всех этапах производства.

- Гибкость ассортимента достигается за счет диверсификации производства: спецодежда, трикотажные изделия для разных категорий потребителей, модные коллекции.

Целевой аудиторией фабрик являются:

- Государственные учреждения (силовые структуры, медучреждения, ведомственные организации).

- B2B-сегмент (оптовые покупатели, корпоративные клиенты, универмаги).

- B2C-сегмент (конечные потребители, ищущие качественный товар по доступным ценам, – мужчины, женщины, дети).

- Экспортные рынки (страны СНГ, Турция, Ближний Восток, Европа).

Каналами продвижения в настоящее время являются партнерские точки продаж, а могла бы действовать целая сеть фирменных магазинов. Несмотря на то, что фаб-

рики имеют определенный опыт в подборе каналов продвижения своей продукции, они прикладывают усилия, чтобы воспользоваться офлайн-каналами, такими как участие в международных выставках и отраслевых форумах, коллаборации с дизайнерами и ретейлерами, и онлайн-каналами, предполагающими подготовку контекстной рекламы, работу с маркетплейсами.

Проведение брендинга и развитие коммуникационных систем способствует формированию лояльности к компании и ее продукции через рассказы о традициях фабрики и современных технологиях; видеоконтент о производстве и качестве продукции; отзывы и кейсы сотрудничества с крупными клиентами; обзоры материалов и технологий.

PR и партнерства формулируют репутацию компании и укрепляют доверие клиентов путем коллабораций с модными брендами и дизайнерами; размещения рекламы в текстильных и деловых изданиях; реализации CSR-проектов (экологичные материалы, социальные инициативы в поддержку локального производства).

Ценовая стратегия способствует эффективному взаимодействию между компанией и потребителями при помощи:

- сегментированного подхода – выделение премиальной линейки и доступных вариантов коллекции;
- гибкой системы скидок для оптовых и постоянных клиентов;
- акцента на качество как конкурентное преимущество.

Расширение рынков сбыта создает полноценный набор действий, ведущих к укреплению позиций в Азербайджане (новые магазины, дистрибуция, онлайн-продажи); расширению экспорта (СНГ, Турция, Ближний Восток, Европа); участию в госзаказах и тендерах (усиление присутствия в сфере униформ, спецодежды).

Маркетинговая стратегия Бакинской текстильной фабрики ориентирована на укрепление бренда, развитие онлайн-продаж, усиление экспортных позиций и расширение B2B-сегмента. Маркетинговая стратегия Бакинской прядильно-ткацкой фабрики нацелена на развитие бренда, уси-

ление B2B и B2C-продаж, рост экспортных поставок и укрепление позиций в сегменте спецодежды.

Современная маркетинговая деятельность требует постоянного совершенствования стратегий для того, чтобы выделяться на фоне конкурентов. Ранее успешные стратегии часто перестают приносить результаты, поскольку клиенты становятся более информированными и требовательными. Важно учитывать быстро меняющиеся потребности потребителей и реагировать на их запросы. Это особенно важно в эпоху цифровых технологий, где информация доступна каждому и клиентам предлагаются новые возможности для выбора.

Клиент должен оставаться в центре любой маркетинговой кампании. Проблемы начинаются, когда маркетологи не могут точно понять потребности своих клиентов. Непонимание этих потребностей может привести к значительным финансовым потерям для компании. Важно не только распознавать текущие потребности, но и предугадывать будущие запросы потребителей.

Эффективная коммуникация становится ключевым элементом в маркетинге. Она должна происходить не только внутри самой маркетинговой команды, но и между различными командами, включая взаимодействие с креативными специалистами и другими подразделениями. Синхронизация действий различных групп позволяет создать эффективные маркетинговые стратегии, которые точно соответствуют потребностям и ожиданиям клиентов.

Одной из главных проблем, с которыми сталкиваются маркетологи, является привлечение и удержание клиентов. В условиях высокой конкуренции на рынке создание релевантного контента становится важной задачей. При исследовании наличия Web-страниц предприятий текстильной промышленности Азербайджана выяснилось, что из 102 организаций лишь 5 компаний имеют разработанный веб-сайт, а информация об остальных предприятиях с их почтовым адресом размещена на странице онлайн-навигатора Министерства культуры и туризма Азербайджана. Количество пред-

приятый с веб-страницей (Web site, web Page) в интернете в 2023 г., по официальным данным Государственного комитета

по статистике Азербайджанской Республики [12], представлено в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Предприятия текстильной промышленности Азербайджана с филиалами, всего	Количество действующих предприятий, ед.	Количество предприятий с веб-сайтом, ед.	Удельный вес предприятий, %		
			использовавших компьютерные программы	использовавших интернет	веб-страница которых размещена на азербайджанских серверах
102	102	5	28,8	25,9	4,9

Однако проблема заключается не только в создании качественного контента, но и в поиске способов его продвижения. Множество платформ и каналов распространения контента усложняет задачу маркетологов, требуя новых подходов и методик для успешного взаимодействия с аудиторией. Для того чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить посещаемость веб-сайта, компании должны постоянно генерировать качественный контент. Но в условиях информационной перегрузки важно не только создать интересный контент, но и выделиться среди миллионов других публикаций, нацеленных на ту же аудиторию. Эффективность контента напрямую зависит от выбора методов его продвижения и способности компании адаптировать свои предложения к нуждам целевой аудитории.

С этим маркетинговым подходом справилась лишь Бакинская текстильная фабрика (ВТФ). Производственные мощности по выпуску мужской одежды, начиная с 2019 года, достигают 5 тыс. единиц ежемесячно, и ВТФ активно работает над увеличением этого показателя до 8...10 тыс. единиц. Фабрика ежемесячно реализует текстильную продукцию на сумму от 550 тыс. до 600 тыс. манатов, а в последующие годы планируется повысить этот показатель до 700...750 тыс. манатов. Кроме того, ВТФ внедряет в производство новые модели мужских костюмов, расширяет масштабы выпуска продукции и укрепляет экспортное направление. Основными рынками сбыта текстильной продукции рассматриваются Россия и ОАЭ. В прошлом году фабрика уже экспортировала в эти страны различные модели женской, мужской и детской одежды.

Предприятие значительно увеличило объемы производства носочной продукции, доведя их до 18 тыс. пар в месяц. Для сравнения: в прошлые годы ежемесячные объемы не превышали 10 тыс. пар, а в 2017 году составляли порядка 5...6 тыс. пар. Фабрика продолжает наращивать выпуск носочной продукции, учитывая высокий спрос на внутреннем рынке и перспективы экспорта.

Бакинская текстильная фабрика активно расширяет экспорт трикотажной продукции, стремясь к значительному увеличению объемов производства. В настоящее время фабрика выпускает 50 тыс. единиц трикотажных изделий ежемесячно. В производственном процессе используется более 16 тонн трикотажных нитей, и в перспективе их потребление возрастет до 20 тонн, что позволит нарастить выпуск готовой продукции до 60...65 тыс. единиц в месяц.

В текущем году фабрика нацелена на увеличение объемов экспорта трикотажных изделий в 1,5...2 раза. В рамках стратегии по выходу на новые зарубежные рынки планируется расширение производственных мощностей уже в этом году. Одним из ключевых направлений является развитие экспортного потенциала, в частности, заключены предварительные договоренности о поставках трикотажа в арабские страны. Кроме того, фабрика получает запросы на экспорт женской трикотажной одежды и отдельных видов детской верхней одежды. Для удовлетворения растущего спроса предприятие планирует модернизировать оборудование, закупив несколько трикотажных кругловязальных машин из Германии стоимостью 100...110 тыс. евро. Установка нового оборудования позволит зна-

чительно повысить производительность и качество продукции.

Бакинская текстильная фабрика также уделяет внимание увеличению объемов производства корпоративной одежды. На сегодняшний день выпуск данной продукции составляет 30...35 тыс. единиц, но в ближайшей перспективе планируется довести этот показатель до 40 тыс. и более.

Ассортимент корпоративной одежды фабрики включает несколько видов униформы, предназначенной для работников банковской сферы, сотрудников SOCAR, министерств и других государственных учреждений. Вся продукция ориентирована на внутренний рынок.

Ранее фабрика поставляла корпоративную одежду в Россию, Казахстан и Афганистан, однако в последние годы экспортные поставки в эти страны были временно приостановлены. Ведется работа по возобновлению и расширению сотрудничества с зарубежными партнерами, что позволит укрепить позиции предприятия на международном рынке.

Новые продукты и услуги создают возможности для роста бизнеса, однако они также становятся источником новых вызовов для маркетинга. В современных условиях компании часто адаптируют свои предложения к различным сегментам аудитории. Это требует гибкости и постоянного анализа потребностей клиентов, а также способности быстро реагировать на изменения в бизнес-среде.

Vetex – ведущий бренд рабочей и защитной одежды

Vetex – это официальный бренд Бакинской текстильной фабрики, специализирующийся на производстве и реализации высококачественной рабочей и защитной одежды.

Миссия компании – создавать инновационные текстильные материалы нового поколения, обеспечивающие повышенную износостойкость и комфорт. Фабрика разрабатывает продукцию, отвечающую как повседневным потребностям, так и требованиям профессионального использования. Приоритет – стремление к совершенству на всех этапах производства, соблюдение прин-

ципа «высокое качество по доступной цене» и постоянное развитие в соответствии с современными тенденциями отрасли.

Помимо бренда Vetex, под эгидой Бакинской текстильной фабрики успешно функционируют и другие торговые марки:

- *Sette Blezze* – коллекции стильной женской одежды;
- *Sette Belezze* – линейка детской одежды;
- *Jorabchi* – производство носочной продукции;
- *Alper u Emzo* – бренды, работающие в сегменте текстильных изделий.

Бакинская текстильная фабрика продолжает расширять ассортимент и внедрять передовые технологии для создания одежды, соответствующей самым высоким стандартам качества и удобства.

По данным государственного комитета статистики Азербайджана [12], индекс цен к прошлому году в процентах до 2022 года не рассчитывался, а в 2022-2023 годах почти не изменился по сравнению с предыдущими годами сравнения (рис. 2).



Рис. 2

Несмотря на то, что качественный продукт может продаваться и без рекламы, связь между рекламой и маркетингом остается очевидной. Реклама становится важным инструментом для продвижения товаров и услуг независимо от их качества. Как показывает практика, реклама может эффективно продавать любой продукт вне зависимости от его ценового сегмента или назначения. Эта способность рекламы – продвигать все, что угодно, – подчеркивает ее мощь в современном маркетинге. Хотя финансовая природа рекламы очевидна и

понятна большинству людей, ее воздействие на поведение потребителей остается мощным. Даже несмотря на экологические и другие опасения по поводу продуктов, реклама продолжает оказывать сильное влияние на выбор потребителей. Поэтому важно, чтобы маркетологи точно формулировали свои сообщения во избежание негативных последствий, которые могут возникнуть из-за недоразумений или ошибок в рекламной кампании.

Одной из серьезных проблем в современном маркетинге является игнорирование мобильных пользователей несмотря на то, что потребители все чаще используют мобильные устройства для взаимодействия с контентом. Многие маркетологи продолжают фокусироваться на кампаниях, ориентированных на десктопные версии, что снижает эффективность их рекламы. По-

скольку потребители проводят больше времени на мобильных устройствах, компании должны пересматривать свои стратегии, ориентируя усилия на адаптивные решения для мобильных устройств, а не только для настольных ПК.

Распределение населения, использующего мобильные телефоны, наглядно продемонстрировано на рис. 3, из которого видно, что около 90% населения Азербайджана владеют цифровыми навыками. Компании продолжают инвестировать значительные средства в оптимизацию контента и рекламы для десктопных пользователей, что может привести к упущенным возможностям среди мобильной аудитории. Важно пересматривать бюджеты, направляя средства на адаптацию веб-дизайна для мобильных устройств, чтобы отвечать растущему спросу и предоставлять более удобный пользовательский опыт.



Рис. 3

Заключение

Ключевым аспектом современного маркетинга являются креативность и инновации. Однако не менее важны постоянные глубокие исследования, которые включают анализ локального и международного рынков, изучение конкурентов, а также учет мнений клиентов, поскольку они играют значительную роль в формировании спроса.

Стратегическая цель маркетинга в Азербайджане заключается в принятии обоснованных решений, касающихся объемов производства, модернизации продукции

или ее снятия с производства. Анализ потенциала маркетинга показывает, что несмотря на ограниченный опыт использования некоторых инструментов в нашей республике условия для целенаправленной маркетинговой деятельности постепенно формируются.

Для эффективного развития маркетинга в стране необходимо:

- собирать и анализировать информацию, позволяющую прогнозировать поведение потребителей и конкурентов;

- обеспечить доступность аналитических данных для всех организаций, создавая единое информационное пространство;
- формировать ценность для клиентов за счет координации всех маркетинговых усилий;
- развивать гибкость бизнеса, обеспечивая его готовность к изменениям в потребностях клиентов и рыночных условиях;
- выделять бренд среди конкурентов, выбирая актуальные и запоминающиеся названия;
- корректировать рыночные стратегии, внедряя современные методы сегментации аудитории и обновляя маркетинговые компоненты;
- организовывать маркетинговую деятельность с минимальным воздействием на окружающую среду;
- создавать новые потребительские ниши без ущерба для природных ресурсов;
- устанавливать прочные отношения с клиентами, используя персонализированные коммуникации и базы данных;
- гарантировать конкурентоспособное качество продукции и услуг;
- постоянно повышать мотивацию и производительность сотрудников;
- внедрять рыночно-ориентированную корпоративную культуру для достижения бизнес-успеха;
- привлекать квалифицированных специалистов для эффективного планирования, организации и контроля маркетинговых процессов.

Комплексное применение маркетинга, основанное на передовых мировых технологиях, особенно важно для Азербайджана в контексте интеграции в глобальную экономику. Формирование благоприятной бизнес-среды, ориентированной на свободное и независимое предпринимательство, позволит повысить конкурентоспособность страны на мировом рынке. Важно понимать, что маркетинговый процесс должен начинаться задолго до производства – с исследования и разработки идей, охватывая все этапы жизненного цикла продукта.

Чтобы стать узнаваемым брендом как на азербайджанском, так и на мировом рынке, необходимо не только следить за новыми

тенденциями, но и опережать их, внедряя инновационные решения. В связи с этим особое внимание следует уделить анализу влияния современных технологий на целевой маркетинг, а именно:

- использованию данных пользователей социальных сетей (возраст, пол, местоположение, интересы);
- применению искусственного интеллекта для персонализации рекламных предложений;
- оценке эффективности голосового поиска как инструмента взаимодействия с клиентами.

Таким образом, маркетинг в современных условиях должен быть адаптивным, технологичным и ориентированным на потребности клиентов, что обеспечит устойчивое развитие бизнеса и его конкурентоспособность на глобальном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Orzan M.C., Florescu M.S., Macove O.I. etc.* The Effects of Online Marketing on Financial Performance in the Textile Industry // *Industria Textila*. 2020. 71(03). P. 288...293. DOI: 10.35530/IT.071.03.1826
2. *Sangwan P., Kumar P.* Influence of Digital Marketing Capabilities on the Performance of Textile Industry SMEs // *Advances in Economics, Business and Management Research Proceedings of the 2nd International Conference on Emerging Technologies and Sustainable Business Practices-2024 (ICETSBP 2024)*. DOI 10.2991/978-94-6463-544-7_4
3. *Hafeezullah J., Wei M., Xiaoke T., Chengyan Z.* Sustainable Textile Marketing // *Sustainability*. 2022, 14(19), 11860. <https://doi.org/10.3390/su141911860>
4. *Siddiqui F.A., Rizvi S.M.Z.* The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2C Textile Businesses // *The Critical Review of Social Sciences Studies*. 2025, Vol. 3, No. 1. P. 581...604. <https://doi.org/10.59075/y91ezg19>
5. *Hassan R., Acerbi F., Rosa P., Terzi S.* The Role of Digital Technologies in the Circular Transition of the Textile Sector // *The Journal of the Textile Institute*. 2024. <https://doi.org/10.1080/00405000.2024.2414162>
6. *Бабабекова Д.Ш.* Роль современных информационно-коммуникационных технологий и системы маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятий текстильной промышленности // *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*. М.: ИНИОН РАН, 2023. С. 52...53.
7. *Дружинина И.А., Квач Н.М., Генералова А.В. и др.* Использование цифровых технологий для продвижения брендов в индустрии моды // *Изв. вузов. Технология текстильной промышленности*. 2022.

№ 2(398). С. 299...303. DOI 10.47367/0021-3497_2022_2_299

8. Ползунова Н.Н. Цифровые технологии в деятельности предприятий текстильной промышленности и эффективность их применения // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. 2023. № 1(403). С. 40...44. DOI 10.47367/0021-3497_2023_1_40

9. Гаджиева Н.А. Маркетинг. Особенности маркетингового языка (на азерб.). Ламберт Академическое издательство, 2018. С. 523...536.

10. Khan-Khoyskaya I. Analysis of the impact of digital technologies on the level of digital skills development in rural areas of Azerbaijan // Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. 2024. Vol. 24. Issue 1.

11. Мамедова Х.Ф., Мамедов Ф.А., Таипулатов С.Ш. и др. Стратегия рыночного управления в переходном периоде // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. 2023. №2 (404). С. 18...23. DOI 10.47367/0021-3497_2023_2_18

12. <https://www.stat.gov.az/>

REFERENCES

1. Orzan M.C., Florescu M.S., Macove O.I. etc. The Effects of Online Marketing on Financial Performance in the Textile Industry // Industria Textila. 2020. 71(03). P. 288...293. DOI: 10.35530/IT.071.03.1826

2. Sangwan P., Kumar P. Influence of Digital Marketing Capabilities on the Performance of Textile Industry SMEs // Advances in Economics, Business and Management Research Proceedings of the 2nd International Conference on Emerging Technologies and Sustainable Business Practices-2024 (ICETSBP 2024). DOI 10.2991/978-94-6463-544-7_4

3. Hafeezullah J., Wei M., Xiaoke T., Chengyan Z. Sustainable Textile Marketing // Sustainability. 2022, 14(19), 11860; <https://doi.org/10.3390/su141911860>

4. Siddiqui F.A., Rizvi S.M.Z. The Effect of Digital Marketing Transformation Trends on Consumers' Purchase Intention in B2C Textile Businesses // The Critical

Review of Social Sciences Studies. 2025, Vol.3, No. 1. P. 581...604. <https://doi.org/10.59075/y91ezg19>

5. Hassan R., Acerbi F., Rosa P., Terzi S. The Role of Digital Technologies in the Circular Transition of the Textile Sector // The Journal of the Textile Institute. 2024. <https://doi.org/10.1080/00405000.2024.2414162>

6. Bababekova D.Sh. The role of modern information and communication technologies and marketing system in increasing the competitiveness of textile industry enterprises // Greater Eurasia: development, security, cooperation. Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, 2023. P. 52...53.

7. Druzhinina I.A., Kvach N.M., Generalova A.V. etc. Using of digital technologies to promote brands in the fashion industry. // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. 2022. № 2(398). P. 299...303. DOI 10.47367/0021-3497_2022_2_299

8. Polzunova N.N. Digital technologies in the activities of the textile enterprises and the efficiency of their application // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. 2023. № 1 (403). P. 40...44. DOI 10.47367/0021-3497_2023_1_40

9. Gadjiyeva N.A. Marketing. Features of marketing language (in Azerbaijani). Lambert Academic Publishing House, 2018. С. 523...536.

10. Khan-Khoyskaya I. Analysis of the impact of digital technologies on the level of digital skills development in rural areas of Azerbaijan // Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. 2024. Vol. 24. Issue 1.

11. Mammadova H.F., Mammadov F.A., Tashpulatov S.S. etc. Strategy of market management in the transition period // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. 2023. № 2(404). P. 18...23. DOI 10.47367/0021-3497_2023_2_18

12. <https://www.stat.gov.az/menu/2/?lang=en>

Рекомендована кафедрой управления АТУ. Поступила 05.02.25.