

Tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühitinin marketing alətləri əsasında qiymətləndirilməsi

Leyla Quluzadə 

Xülasə. Məqalədə tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühitinin marketing alətləri əsasında qiymətləndirilməsi məsələləri araşdırılır. Müasir iqtisadi şəraitdə tikinti sektoru ölkə iqtisadiyyatının inkişafında mühüm rol oynayır və bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr arasında rəqabətin güclənməsi marketing yanaşmalarının əhəmiyyətini daha da artırır. Tikinti məhsulları bazarında müəssisələrin uğurlu fəaliyyəti yalnız məhsul istehsalı və satışı ilə məhdudlaşmır, həm də bazar tələbinin düzgün öyrənilməsi, istehlakçı davranışının təhlili və rəqabət üstünlüyünün formalaşdırılması ilə bağlıdır.

Tədqiqatda göstərilir ki, rəqabət mühiti qiymət, məhsul keyfiyyəti, çeşid müxtəlifliyi, satış kanalları, reklam fəaliyyəti, müştəri münasibətləri və brend imici kimi amillərin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşır. Məqalədə marketing kompleksinin əsas elementlərindən istifadə etməklə tikinti məhsulları bazarında müəssisələrin rəqabət mövqeyinin qiymətləndirilməsi əsaslandırılır. Eyni zamanda, müəssisələrin bazarda davamlı mövqe tutması üçün müştəri yönümlü siyasət aparması, məhsul keyfiyyətini yüksəltməsi, satış və kommunikasiya strategiyalarını təkmilləşdirməsi zəruri hesab olunur. Marketing alətlərinin düzgün tətbiqi tikinti məhsulları bazarında rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına və müəssisələrin bazar mövqeyinin möhkəmlənməsinə şərait yaradır. Beləliklə, tikinti məhsulları bazarında marketing alətlərindən səmərəli istifadə müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü gücləndirməklə yanaşı, onların uzunmüddətli inkişaf imkanlarını da genişləndirir.

Açar sözlər: tikinti məhsulları bazarı, rəqabət mühiti, marketing alətləri, rəqabət üstünlüyü, bazar mövqeyi

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti, magistrant, Bakı, Azərbaycan

E-poçt: lquluzade776@icloud.com

Daxil oldu: 6 Fevral 2026; Qəbul edildi: 8 May 2026; Onlayn dərc edildi: 30 May 2026

© Müəllif(lər) 2026. Bu, Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Beynəlxalq Lisenziyası (CC BY-NC 4.0) şərtləri altında paylanan açıq girişli məqalədir.

Assessment of the Competitive Environment in the Construction Products Market Based on Marketing Tools

Leyla Guluzadeh 

Abstract. The article examines the issues of assessing the competitive environment in the construction products market based on marketing tools. In modern economic conditions, the construction sector plays an important role in the development of the country's economy, and the strengthening of competition among enterprises operating in this field further increases the importance of marketing approaches. The successful activity of enterprises in the construction products market is not limited

only to the production and sale of products, but is also associated with the correct study of market demand, analysis of consumer behavior and the formation of competitive advantage. The study shows that the competitive environment is formed as a result of the interaction of factors such as price, product quality, assortment diversity, sales channels, advertising activities, customer relations and brand image. The article substantiates the assessment of the competitive position of enterprises in the construction products market using the main elements of the marketing complex. At the same time, it is considered necessary for enterprises to conduct a customer-oriented policy, improve product quality, and improve sales and communication strategies in order to maintain a sustainable position in the market. The correct application of marketing tools creates conditions for increasing competitiveness in the construction products market and strengthening the market position of enterprises. Thus, the effective use of marketing tools in the construction products market not only strengthens the competitive advantage of enterprises, but also expands their long-term development opportunities.

Keywords: Construction products market, competitive environment, marketing tools, competitive advantage, market position

Azerbaijan University of Architecture and Construction, Master's student, Baku, Azerbaijan

E-mail: lquluzade776@icloud.com

Submitted: 6 February 2026; Accepted: 8 May 2026; Published online: 30 May 2026

© Author(s) 2026. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Giriş

Müasir dövrdə tikinti məhsulları bazarı sürətli inkişafı və artan rəqabəti ilə seçilir. Tikinti sektorunun genişlənməsi, infrastruktur layihələrinin çoxalması və yaşayış obyektlərinə tələbatın artması bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayını artırmışdır. Bu şəraitdə müəssisələrin uğurlu fəaliyyəti yalnız məhsul istehsalı ilə deyil, həm də düzgün marketinq siyasətinin qurulması ilə bağlıdır. Rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi müəssisələrə bazardakı rəqibləri, qiymət siyasətini, məhsul keyfiyyətini, satış kanallarını və reklam fəaliyyətini təhlil etməyə imkan verir (Hao və b., 2024). Marketinq alətləri müəssisənin bazar mövqeyinin gücləndirilməsində, müştəri tələbatının öyrənilməsində və rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasında mühüm rol oynayır. Qiymət, keyfiyyət, brend imici, satış şəbəkəsi və müştəri məmnuniyyəti kimi amillər müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Buna görə də tikinti məhsulları bazasında marketinq əsaslı yanaşmaların tətbiqi müəssisələrin davamlı inkişafı üçün vacib hesab olunur.

Tədqiqat

Tikinti məhsulları bazasında rəqabət mühitinin formalaşmasına təsir edən əsas amillər. Tikinti məhsulları bazasında rəqabət mühiti iqtisadi, texnoloji, təşkilati və marketinq amillərinin qarşılıqlı təsiri nəticəsində formalaşır. Bu bazar digər istehlak bazarlarından fərqli olaraq həm fərdi alıcılara, həm tikinti şirkətlərinə, həm də dövlət və özəl layihələrə xidmət göstərdiyi üçün rəqabət daha mürəkkəb xarakter daşıyır. Burada müəssisələrin uğuru yalnız məhsulun qiyməti ilə deyil, həm də keyfiyyət, etibarlılıq, texniki göstəricilər, təchizat sabitliyi, satış sonrası xidmət və bazardakı nüfuz kimi amillərlə müəyyən olunur.

Rəqabət mühitinə təsir edən əsas amillərdən biri bazar tələbatıdır. Tikinti sektorunda aktivliyin artması sement, beton, armatur, keramika, boya və digər materiallara tələbatı yüksəldir. Tələbatın artması yeni istehsalçıların bazara daxil olmasına səbəb olur və nəticədə rəqabət güclənir. Əksinə,

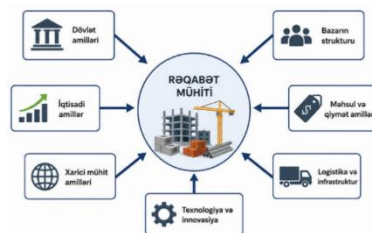
tikinti fəaliyyətinin zəifləməsi müəssisələri müştəriləri qorumaq üçün daha çevik qiymət və satış siyasəti tətbiq etməyə məcbur edir.

Qiymət amili tikinti məhsulları bazarında mühüm rol oynayır. Böyük həcmdə istifadə olunan məhsullarda qiymət fərqi alıcıların seçimində əsas meyarlardan biridir. Lakin müəssisələr yalnız aşağı qiymət təklif etməklə rəqabət üstünlüyü əldə edə bilmirlər. Alıcılar məhsulun keyfiyyətini, daşınma və istifadə xərclərini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət və keyfiyyət balansının düzgün qurulması müəssisənin bazardakı mövqeyinə birbaşa təsir göstərir.

Marketing kommunikasiya vasitələri də rəqabətin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Reklam, sərğilər, sosial media, korporativ saytlar və məhsul kataloqları müəssisənin tanınmasına və müştəri ilə əlaqələrin qurulmasına kömək edir. Tikinti bazarında alıcılar məhsulların texniki xüsusiyyətləri barədə ətraflı məlumat tələb etdikləri üçün müəssisələr yalnız reklam deyil, həm də peşəkar və etibarlı informasiya təqdim etməlidirlər.

Brend imici və müəssisənin nüfuzu da rəqabət üstünlüyünü müəyyən edən əsas amillərdəndir. Etibarlı və tanınmış markalar alıcılar tərəfindən daha çox seçilir. Müştəri rəyləri, zəmanət xidməti və əvvəlki layihələrdə iştirak müəssisənin bazardakı mövqeyini gücləndirir. Eyni zamanda, texnoloji yeniliklərdən istifadə edən müəssisələr daha keyfiyyətli, enerji səmərəli və ekoloji təhlükəsiz məhsullar istehsal etməklə bazarda fərqlənə bilirlər.

Bundan əlavə, dövlət tənzimlənməsi və standartlaşdırma rəqabət mühitinin sağlam formalaşmasına təsir göstərir. Keyfiyyət standartlarına uyğun istehsal və sertifikatlaşdırma bazarda etibarlılığı artırır, qeyri-sağlam rəqabətin qarşısını alır. Nəticə etibarilə tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühiti çoxşaxəli amillərin təsiri altında formalaşır və müəssisələrin uğuru marketing, keyfiyyət, texnologiya və düzgün idarəetmə strategiyalarından asılı olur.



Şəkil 1

Tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühitinin formalaşmasına təsir edən əsas amillər

Şəkildən görüldüyü kimi, tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühiti bir amilin deyil, bir neçə istiqamətin qarşılıqlı təsiri ilə formalaşır. Bazar tələbatı müəssisələrin fəaliyyət həcmi müəyyənləşdirir, qiymət siyasəti və məhsul keyfiyyəti alıcının seçim qərarına təsir edir, satış kanalları isə məhsulun əlçatanlığını təmin edir. Marketing kommunikasiyası və brend imici müəssisənin bazarda tanınmasını gücləndirir, texnoloji yeniliklər isə məhsulun fərqləndirilməsinə imkan yaradır. Tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühitinin formalaşması kompleks prosesdir (Muttvelu və Kjems, 2021; Kuruppu və b., 2019).

Müəssisələr bu bazarda uğur qazanmaq üçün yalnız məhsul istehsalına və satışa deyil, həm də bazarın tələblərinin öyrənilməsinə, müştəri davranışının təhlilinə, qiymət-keyfiyyət balansının qorunmasına, səmərəli logistika sisteminin qurulmasına və brend etibarının gücləndirilməsinə diqqət yetirməlidirlər (Belaïd, 2022; Habert və b., 2020). Rəqabət mühitinin düzgün qiymətləndirilməsi müəssisələrə zəif və güclü tərəflərini müəyyənləşdirməyə, bazar imkanlarından səmərəli istifadə etməyə və uzunmüddətli inkişaf strategiyası formalaşdırmağa şərait yaradır.

Marketing alətləri əsasında rəqabət üstünlüyünün qiymətləndirilməsi və bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi. Tikinti məhsulları bazarında rəqabət üstünlüyünün qiymətləndirilməsi müəssisənin bazarda hansı mövqedə dayandığını, rəqiblərdən hansı cəhətlərə görə fərqləndiyini və gələcək inkişaf üçün hansı marketing qərarlarının daha məqsədəuyğun olduğunu müəyyən etməyə imkan verir. Müasir bazar şəraitində müəssisələr yalnız məhsul istehsal etməklə rəqabət apara bilmirlər. Onların uğuru qiymət siyasətindən, məhsulun keyfiyyətindən, satış kanallarının genişliyindən, müştəri münasibətlərindən, reklam fəaliyyətindən, brend imicindən və xidmət səviyyəsindən birbaşa asılıdır. Buna görə də tikinti məhsulları bazarında rəqabət üstünlüyü marketing alətlərinin kompleks tətbiqi əsasında formalaşır (Əhmədov, 2013; Əhmədov, 2013; Santos və b., 2021).

Tikinti məhsulları bazarında rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün müəssisələr müştəri yönümlü marketing strategiyası həyata keçirməlidirlər (Duarte və Faxina, 2021; Kazımlı və b., 2019; Qafarov və Quliyev, 2017). Müştəri yönümlülük yalnız satış anında müştəri ilə münasibət qurmaq deyil, onun ehtiyaclarını əvvəlcədən öyrənmək, uyğun məhsul təklif etmək, satışdan sonra əlaqəni davam etdirmək və yaranan problemləri operativ həll etmək deməkdir. Məhsul keyfiyyəti, qiymət siyasəti, satış kanalları, kommunikasiya fəaliyyəti, logistika xidməti və brend imici birlikdə müəssisənin rəqabət qabiliyyətini formalaşdırır (Məmmədov, 2018; Əhmədov, 2017; Yusifova, 2025).

Cədvəl 1

Tikinti məhsulları bazarında müəssisələrin bazar mövqeyinin müqayisəli qiymətləndirilməsi

Qiymətləndirmə göstəricisi	Yüksək bazar mövqeyi	Orta bazar mövqeyi	Zəif bazar mövqeyi
Bazar payı, %	25–35	10–24	10-dan aşağı
Məhsul çeşidinin genişliyi, məhsul qrupu sayı	8–12	4–7	1–3
Müştəri məmnuniyyəti, %	85–95	70–84	70-dən aşağı
Təkrar alış səviyyəsi, %	60–75	40–59	40-dan aşağı
Satış kanallarının sayı	5 və daha çox	3–4	1–2
Çatdırılma müddəti, gün	1–2	3–5	5 gündən çox
Brend tanınması, %	70–90	40–69	40-dan aşağı
Reklam aktivliyi, illik kampaniya sayı	6 və daha çox	3–5	1–2

Mənbə: Müəllif tərəfindən bazar mövqeyinin marketing göstəriciləri üzrə qiymətləndirilməsi məqsədilə tərtib edilmişdir.

Bu cədvəl müəssisənin bazardakı mövqeyini ölçmək üçün praktik qiymətləndirmə çərçivəsi kimi istifadə oluna bilər. Məsələn, əgər müəssisənin bazar payı yüksəkdirsə, lakin müştəri məmnuniyyəti aşağıdırsa, bu, onun mövqeyinin risk altında olduğunu göstərir. Əksinə, bazar payı hələ yüksək olmayan, lakin müştəri məmnuniyyəti və təkrar alış göstəriciləri yaxşı olan müəssisə gələcəkdə bazar payını artırmaq potensialına malik ola bilər.

Marketing alətləri tikinti məhsulları bazarında rəqabət üstünlüyünün qiymətləndirilməsi və bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi üçün əsas idarəetmə vasitəsi kimi çıxış edir. Bu göstəricilərin sistemli təhlili müəssisəyə bazardakı real mövqeyini müəyyən etməyə, rəqiblərlə müqayisədə üstün və zəif tərəflərini aşkar etməyə və gələcək inkişaf üçün daha əsaslandırılmış marketing qərarları qəbul etməyə imkan verir.

Nəticə

Tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühitinin marketing alətləri əsasında qiymətləndirilməsi müəssisələrin bazarda mövqeyini düzgün müəyyənləşdirməsi və davamlı inkişaf strategiyası formalaşdırması baxımından mühüm əhəmiyyət daşıyır. Aparılan təhlil göstərir ki, bu bazarda rəqabət yalnız qiymət amili ilə məhdudlaşmır. Məqalənin nəticəsi olaraq qeyd etmək olar ki, tikinti məhsulları bazarında rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi sistemli və kompleks yanaşma tələb edir. Müəssisələr yalnız mövcud satış göstəricilərinə əsaslanmamalı, eyni zamanda, bazar dəyişikliklərini, istehlakçı davranışını və rəqiblərin strategiyalarını da nəzərə almalıdırlar. Rəqabət mühitinin düzgün qiymətləndirilməsi tikinti məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin bazar payını artırmasına, müştəri loyallığını gücləndirməsinə və uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətini təmin etməsinə şərait yaradır.

Ədəbiyyat

1. Belaïd, F. (2022). How does concrete and cement industry transformation contribute to mitigating climate challenges? *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 15, 200084.
2. Duarte, G. M., & Faxina, A. (2021). Asphalt concrete mixtures modified with polymeric waste by the wet and dry processes: A literature review. *Construction and Building Materials*, 312, 125408.
3. Əhmədov, M. M. (2013). Azərbaycanı daşınmaz əmlak bazarının formalaşması və tənzimlənməsinin təşkilati-iqtisadi məsələləri. *Kooperasiya elmi-nəzəri jurnalı*, 2(29), 75–83.
4. Əhmədov, M. M. (2013). Yaşayış təyinatlı daşınmaz əmlak bazarında marketing tədqiqatları və qiymətləndirmə. *Kooperasiya elmi-nəzəri jurnalı*, 4(31), 85–95.
5. Əhmədov, M. M. (2017). *Azərbaycanın mənzil bazarının inkişafı: Reallıqları və perspektivləri*. İqtisad Universiteti Nəşriyyatı.
6. Habert, G., Miller, S. A., John, V. M., Provis, J. L., Favier, A., Horvath, A., & Scrivener, K. L. (2020). Environmental impacts and decarbonization strategies in the cement and concrete industries. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(11), 559–573.
7. Hao, G., He, M., Lim, S. M., Chong, D., Ren, H., & Ng, C. A. (2024). Recycling of plastic waste in porous asphalt pavement: Engineering, environmental, and economic implications. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140865.
8. Kazımlı, X., Bayramov, Q., Sadıqov, B., Quliyev, İ., Hübətova, S., & Məmmədov, İ. (2019). *Qiymətin əmələ gəlməsi*. Müəllim.
9. Kuruppu, U., Rahman, A., & Rahman, M. A. (2019). Permeable pavement as a stormwater best management practice: A review and discussion. *Environmental Earth Sciences*, 78, 327.
10. Qafarov, N. C., & Quliyev, İ. Q. (2017). *Qiymət və qiymətləndirmə*. ADİU.
11. Məmmədov, V. Ə. (2018). *Tikinti məhsulları bazarında qiymətəmələgəlmənin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri*. Magistr dissertasiyası. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti.
12. Muttvelu, D. V., & Kjemis, E. (2021). A systematic review of permeable pavements and their unbound material properties in comparison to traditional subbase materials. *Infrastructures*, 6(12), 179.
13. Santos, J., Pham, A., Stasinopoulos, P., & Giustozzi, F. (2021). Recycling waste plastics in roads: A life-cycle assessment study using primary data. *Science of the Total Environment*, 751, 141842.
14. Yusifova, K. X. (2025). Tikinti sənayesində iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinin müasir yolları. *Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetində keçirilmiş konfransın materialları*.