

BİZNES SUBYEKTLƏRİNİN İDARƏETMƏ SİSTEMİNDƏ MARKETİNQİN ROLU

Məmmədova İlhamə Raquf qızı
Mingəçevir Dövlət Universiteti

Marketing müasir biznes subyektlərinin idarəetmə sistemində mərkəzi strateji funksiyalardan birinə çevrilmişdir. Qloballaşmanın gətirdiyi rəqabət artımı və bazar şəraitinin sürətlə dəyişməsi fonunda müəssisələr marketing fəaliyyətlərinə böyük önəm verməyə məcbur olurlar. Marketing yalnız məhsul və xidmətlərin təbliği ilə kifayətlənməyərək, müştərilərin ehtiyaclarının, bazar tendensiyalarının və rəqabət mühitinin analizi ilə əlaqəli prosesləri də əhatə edir. Marketing vasitəsilə şirkətlər, məhsulun istehsalından tutmuş satış sonrası müştəri xidmətinə qədər hər bir mərhələdə düzgün qərarlar qəbul edərək effektiv idarəetmə sistemi yarada bilirlər. Bu tezisdə marketingin biznes subyektlərinin idarəetmə sistemində necə təsirli olduğu və onun tətbiqinin əhəmiyyəti geniş şəkildə təhlil olunacaqdır.

Marketingin idarəetmə sistemində rolu:

1. Strateji planlaşdırma və istehlakçı istiqamətliliyi.

Müasir müəssisələr üçün strateji planlaşdırma prosesində marketing mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketing araşdırmaları vasitəsilə müəssisələr, bazarda istehlakçıların mövcud tələbatını və rəqiblərin vəziyyətini öyrənərək, gələcək addımlarını planlaşdırırlar. Bu araşdırmalar, müştəri segmentlərini dəqiq müəyyən etməyə və istehlakçı istiqamətliliyi strategiyasını formalaşdırmağa imkan verir. İstehlakçı mərkəzli yanaşma ilə bazara yönəlmiş marketing strategiyaları müəssisələrə rəqabət üstünlüyü yaradır. Marketingin idarəetmə sistemində təsiri bu sahədə effektiv strateji planlaşdırma imkanlarını artırır və məhsulun istehsaldan satışa qədər bütün mərhələlərində uyğun tədbirlərin görülməsini təmin edir.

2. Müştəri məmnuniyyəti və sadıqlılığının artırılması.

Müştəri məmnuniyyətinin artırılması, uzunmüddətli müştəri sadıqlılığını təmin etmək üçün əsas strateji amillərdən biridir. Müştəri məmnuniyyətinə nail olmaq məqsədilə müəssisələr məhsul keyfiyyətini və xidmət səviyyəsini yüksəltmək üçün müxtəlif marketing strategiyalarından istifadə edirlər. Məmnun müştərilər təkrar alış etməyə və müəssisə ilə davamlı əlaqədə olmağa meyilli olurlar. Bu, gələcəkdə müəssisənin bazar payını artırmaq və daha möhkəm müştəri bazası yaratmaq üçün əsas imkanlar yaradır. Marketingin əsas məqsədi müştərilərə dəyər təqdim etmək və onların ehtiyaclarını qarşılayan həllər təklif etməklə onların sadıqlılığını qazanmaqdır. Müştəri sadıqlılığının artırılması müəssisələrin maliyyə nəticələrinə də müsbət təsir göstərir.

3. Yeni bazarların araşdırılması və innovasiya.

Rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələr, daim yeni bazarların araşdırılmasına və məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə ehtiyac duyurlar. Bu çərçivədə marketingin rolu innovasiya imkanlarını və yeni bazarları tədqiq etməkdə özünü göstərir. Müəssisələr mövcud və potensial bazarlar haqqında məlumatlar toplamaq, müştəri ehtiyaclarını və rəqabət mühitini təhlil etmək üçün marketing araşdırmalarından istifadə edirlər. Eyni zamanda, innovativ məhsul və xidmətlərin

inkışafı ilə müəssisələr bazarda fərqlənə bilər və özlərinə daha böyük müştəri auditoriyası cəlb edə bilərlər. Bu, rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir və biznesin dinamikliyini artırır. İnnovasiyaların tətbiqi və yeni bazarların tədqiqi müəssisənin uzunmüddətli strateji inkışafında əsas rol oynayır.

4. Marka dəyərləndirilməsi və imkanların artırılması.

Marketinq vasitəsilə müəssisələr marka yaratma və onu dəyərləndirmə istiqamətində fəaliyyət göstərir. Güclü marka müştərilərə etibarlı və tanınmış bir imic təqdim etməklə müəssisələrin bazarda öz mövqelərini möhkəmləndirmələrinə kömək edir. Marka dəyəri həmçinin müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələr qurulmasında və onların müəssisə ilə əlaqələrini gücləndirməkdə mühüm rol oynayır. Beləliklə, marka dəyəri rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və müştərilərin seçimi üzərində əhəmiyyətli təsir göstərir. Güclü marka yaratmaq üçün marketinq vasitələrindən istifadə etməklə müəssisələr, müştərilərin qərar vermə prosesinə təsir edə bilər və onların seçimlərini öz lehinə dəyişdirə bilər. Marka idarəetmə strategiyaları eyni zamanda müəssisələrin gəlir əldəetmə imkanlarını artırır.

Marketinq müasir biznes subyektlərinin idarəetmə sistemində mərkəzi bir funksiya olaraq əhəmiyyət kəsb edir. Müştəri ehtiyaclarının qarşılınması, yeni bazarların araşdırılması, marka dəyərinin artırılması və innovativ yanaşmaların tətbiqi vasitəsilə marketinq müəssisələrin rəqabət qabiliyyətini gücləndirir. İdarəetmə sistemində marketinqin təsirini düzgün qiymətləndirmək müəssisələrin uğurlu fəaliyyətini və bazarda davamlı olaraq möhkəmlənməsini təmin edir. Bu səbəbdən müəssisələr marketinqin strateji əhəmiyyətini nəzərə almalı və bu sahədə resurs yatırımı həyata keçirməlidirlər. Bu baxımdan marketinq, biznesin rəqabət üstünlüyünü saxlaması və müştərilər ilə uzunmüddətli əlaqələr qurması üçün əvəzedilməz bir alət kimi qəbul edilir.

Ədəbiyyat:

1. Quliyev R. Marketinq strategiyası. Bakı, 2015. 430 səh.
2. Şəfiyev M. Marketinqin idarəetmədə tətbiq üsulları. Bakı, 2018. 520 səh.
3. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. Harlow, 2016. 812 pg.
4. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. Boston, 2018. 736 pg.
5. McDonald M., Wilson H. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. Chichester, 2016. 584 pg.

AZƏRBAYCANDA SAĞLAMLIQ TURİZMI SAHƏSİNİN MARKETINQ PROBLEMLƏRİ

*Niftəliyev Nazim Fazil oğlu
Mingəçevir Dövlət Universiteti*

Müasir turizm sektorunun qlobal tendensiyasına çevrilmiş sağlamlıq turizminin inkışaf etdirilməsi üçün ölkəmizdə bir sıra amillər mövcuddur. Azərbaycanın əlverişli iqlim şəraiti, landşaft xüsusiyyətləri, dəniz sahili mövqeyə malik olması, müxtəlif