Також поведінкові характеристики ПМ включають «маркетингову тактику, часто двосторонню» з клієнтами та «маркетингові рішення на основі щоденних контактів і мереж».

Дійсно, емпіричні дані свідчать про те, що існує суттєва кореляція між маркетинговою та підприємницькою орієнтаціями підприємства, причому обидві загалом відповідають за успіх бізнесу та його ефективність..

Можна зробити обґрунтований висновок: маркетинг може багато чого запропонувати для вивчення підприємництва у сфері малого та середнього бізнесу і, навпаки, підприємництво може розглядати маркетинг як ключову функцію фірми, яка може охоплювати інновації та творчість

Література

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник. К.: ЦНЛ: Інкос, 2017. 255 с.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підр. К.: КНЕУ, 2018. 268 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вільямс, 2020. 880 с.

YAŞIL MARKETİNQİN SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN GƏLƏCƏYİNƏ TƏSİRİ

Əzizli Nurlan Nizami oğlu
Mingəçevir Dövlət Universiteti

"Yaşıl marketinq müasir bazarda xüsusi əhəmiyyət kəsb edən bir fenomendir.

Bu konsepsiya artıq belə qaydalara əməl edən mövcud məhsulların yenidən marketinqinə və qablaşdırılmasına imkan verib. Bundan əlavə, yaşıl marketinqin inkişafı şirkətlər üçün məhsullarını ayrı-ayrılıqda brendləşdirməyə imkan qapılarını açdı, bəzilərinin yaşıl dostluğunu tərifləyərək, digərlərininkini görməməzliyə vurdu.

İstehlakçılar öz narahatlıqları ilə ətraf mühitlə bağlı məsələləri satın alma qərarlarına inteqrasiya etməkdə maraqlıdırlar ki, onlar tələb oluna biləcək hər hansı məhsul üçün marketinq strategiyasının prosesinə və məzmununa daxil olsunlar.

Bu yazıda bizneslərin yaşıl istehlakçılara, ətraf mühitdən narahat olanlara və bunun onların satınalma qərarlarına təsir etmə dərəcəsini necə artırdığı müzakirə edilir.

Amerika Marketinq Assosiasiyasına görə, yaşıl marketinq ekoloji cəhətdən təhlükəsiz olduğu güman edilən məhsulların marketinqidir.

Beləliklə, yaşıl marketinq məhsulun modifikasiyası, istehsal prosesində dəyişikliklər, qablaşdırma dəyişiklikləri, eləcə də reklamın dəyişdirilməsi daxil olmaqla, geniş fəaliyyət spektrini özündə birləşdirir.

Yaşıl marketinqi mahiyyətini müəyyən etmək sadə bir iş deyil. Burada ənənəvi marketinqə nisbətən mənalar kəsişir və bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edir; buna misal olaraq bu terminə əlavə edilən müxtəlif sosial, ekoloji və pərakəndə təriflərin mövcudluğu ola bilər.

İstifadə olunan digər oxşar terminlər ekoloji marketinq anlayışıdır.

Beləliklə, "Yaşıl Marketinq" məhsul və xidmətlərin istehsalı, istehlakı, qlobal istiləşmənin nəticələri, bioloji parçalana bilməyən bərk tullantılar, ətraf mühitə zərərli təsirlər haqqında artan məlumatlılıqla ətraf mühitə daha az zərər verən şəkildə baş verən vahid marketinq konsepsiyasına aiddir.

"Yaşıl"a keçid qısa müddətdə uzunmüddətli perspektivdə xərc baxımından bahalı görünsə də, bu, mütləq əvəzolunmaz və faydalı olacaq.

Resurslar məhdud və insan istəkləri qeyri-məhdud olduğu üçün marketoloqlar üçün müəssisənin məqsədinə çatmaq üçün olduğu kimi, resurslardan israf etmədən səmərəli istifadə etmək vacibdir.

Bütün dünyada istehlakçılar arasında ətraf mühitin qorunmasına maraq getdikcə artır.

İstehsalçıların əksəriyyəti ətraf mühitə uyğun məhsullar daha çox diqqət yetirirlər.

Onların əksəriyyəti ətraf mühitə uyğun məhsulların istifadəsinin təhlükəsiz olduğunu düşünür. Nəticədə, davamlı və sosial məsuliyyət daşıyan məhsul və xidmətlərin marketinqini hədəfləyən yaşıl marketinq yarandı.

İndi təkrar emal edilə bilən, toksik olmayan və ətraf mühitə uyğun məhsulların dövrüdür.

Bu, istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək və daha yaxşı qazanc əldə etmək üçün marketoloqlar üçün yeni mantraya çevrildi.

Yaşıl marketinq keyfiyyətli, performanslı və əlverişli qiymətə, eyni zamanda ətraf mühitə zərərli təsir göstərməyən məhsullara üstünlük verən müştəriləri məmnun etmək üçün məhsul və xidmətlərin inkişafı və onların təşviqi prosesidir.

Buraya məhsulun modifikasiyası, istehsal prosesinin dəyişdirilməsi, reklam, məhsulların ətraf mühitə zərərli təsirini, istehlakını, utilizasiyasını azaltmağa yönəlmiş qablaşdırma və s. məhsulun dəyişdirilməsi kimi geniş fəaliyyətlər daxildir.

Bütün dünyada şirkətlər məhsul və xidmətlərin iqlimə və digər ətraf mühitə təsirini azaltmağa çalışırlar

Yaşıl marketinq 1980-ci illərin sonu və 1990-cı illərin Ostində keçirilən ilk Ekoloji marketinq seminarından sonra ön plana çıxdı.

Bundan sonra yaşıl marketinqlə bağlı bir neçə kitab nəşr olunmağa başladı.

Joel makiyajına (təmiz texnologiya və yaşıl marketinq üzrə yazıçı, natiq və strateq) görə, yaşıl marketinq standartların olmaması və "Yaşıl"ın nədən ibarət olduğuna dair ictimai konsensusun olmaması səbəbindən bir çox problemlərlə üzləşir.

Peattie (2001) görə yaşıl marketinqin təkamülü üç mərhələdən ibarətdir.

Birinci mərhələ "Ekoloji" yaşıl marketinq adlanırdı və bu dövrdə bütün marketinq fəaliyyətləri ətraf mühit problemlərinə kömək etmək və ekoloji problemlərin həllini təmin etmək məqsədi daşıyırdı.

İkinci mərhələ "Ətraf mühit" yaşıl marketinq və diqqət mərkəzində idi

Üçüncü mərhələ "Dayanıqlı" yaşıl marketinq idi. 1990-cı illərin sonu və 2000-ci ilin əvvəllərində tanınmağa başladı.

Ədəbiyyat:

1. Mishra P., Sharma P. Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*. 2014. №*7*(1).
2. Dangelico R. M., Vocalelli D. "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*. 2017*165*. P. 1263-1279.
3. Peattie K. Green marketing. *In The marketing book*.2016. P. 573-597. Routledge.

MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TURİZM BAZARININ VƏZİYYƏTİNİN TƏDQİQİNDƏ ROLU

Kərimova Mehriban Allahverən qızı, baş müəllim
Mingəçevir Dövlət Universiteti

Konyunktura (vəziyyət) - bazarda müəyyən vaxtda turizm xidmətlərinə tələb və təklifin nisbətini müəyyən edən amillərin və şəraitin qarşılıqlı nəticəsi kimi iqtisadi vəziyyətdir. Vəziyyətin öyrənilməsi zərurəti müasir marketinqin mahiyyəti, onun bazarın tələbatının öyrənilməsi istiqamətində əks olunması ilə müəyyən edilir. Bu cəhətdən vəziyyətin qiymətləndirilməsi təkcə bazarın deyil, bütövlükdə marketinq tədqiqatlarının təhlilidir. Ona görə ki, vəziyyət müəssisənin bütün mar-ketinq fəaliyyətinin məzmununa, onun bazarda mövqeyinə mühüm təsir göstərir. Vəziyyətin araşdırılması prosesində müəssisə bazarda obyektiv imkanlar əldə etmək imkanına malik olur. Bu isə inkişafı proqnozlaşdırmağa, rəqabətdə üstünlük qazanmağa, kommersiya riskini azaltmağa, özünə uyğun bazar seqmenti seçiminə, optimal qiymət səviyyəsi təyin etməyə imkan verir. Bazarın vəziyyəti müxtəlif amillərin təsiri altında formalaşan və dəyişən kəmiyyət, keyfiyyət göstəriciləri sistemi ilə səciyyələnir. Vəziyyətə təsir edən kəmiyyət, xüsusilə keyfiyyət göstə-ricilərini qiymətləndirmək üçün təsnifatlaşdırılır.

İstehsalın iqtisadi dövriliyi ilə əlaqədar vəziyyət yaradan bütün amillər iki əsas qrupa bölünür: dövri (böhran, depressiya, dirçəlmə, artım və s.) və qeyri-dövri (ETT, iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və s.). Dövri və qeyri-dövri amillərin bazarın vəziyyətinə təsirinin nisbəti dəyişkən xarakter daşıyır. Müxtəlif dövrlərdə bu və ya digər amillər aparıcı rol oynaya bilər [2].

Davamiyyət təsirinə görə vəziyyət yaradan amillər ayrılır: uzunmüddətli (8-10 ildən çox), ortamüddətli (2-8 il) və qısamüddətli (bir neçə həftədən 2 ilədək). Uzunmüddətli inkişaf tendensiyası bazarın vəziyyətinin proqnozlaşdırılması üçün real təcrübi əhəmiyyətə malikdir. Vəziyyətin ortamüddətli dəyişməsi dövri amil-lərdən asılıdır. Bazar vəziyyətinin qısamüddətli dəyişməsi siyasi və sosial müna-qişələr, təbii fəlakətlər, hökumətin müxtəlif tədbirləri və s. amillərlə izah olunur.

Turizm bazarında vəziyyət yaradan qısamüddətli amillər sırasında mövsü-milik mühüm rol oynayır. Mövsiimiliyin təsirilə tələb və təklifin il ərzində daim dəyişməsi müşahidə edilir. Turizmdə mövsimiliyin xüsusiyyətlərinə aiddir: