

Mübadilə sferasında marketingin yerinə yetirdiyi funksiyalar

¹ Nəsimi Abbaszadə, ² Zaur Müşkiyev

<https://doi.org/10.69760/gsrh.0250203011>

Xülasə:

Bazar mexanizminin formalaşmasına yönəlmiş iqtisadiyyatın transformasiyası elm və təcrübə qarşısında intensiv nəzəri və praktik həllər tələb edən yeni vəzifələr qoyur. Bu baxımdan mübadilə sferasında fəaliyyət göstərən subyektlərin prinsiplərindən irəli gələn idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketingi mənimsəmək və istifadə etmək zərurəti yaranmışdır. Bazar istehsal sferasını istehlak sferası ilə əlaqələndirmək, onlar arasında optimal nisbətləri təmin etmək, istehlakçının tələbatını ödəmək üçün mübadilə münasibətlərini istiqamətləndirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Marketingə istehlak və istehsal arasında həm birbaşa, həm də əks əlaqənin tənzimləyicisi rolu verilir. Onun aktiv istifadəsi istehsalçıya öz fəaliyyətini istehlakçıların maraqlarının hərtərəfli nəzərə alınması əsasında qurmağa, bazar problemlərini ən rəşional şəkildə həll etməyə, mənfəət əldə etmək üçün bütün imkanlardan maksimum istifadə etməyə, fəaliyyətini istehlakçıların maraqlarını nəzərə alaraq planlaşdırmağa imkan verir.

Marketingin inkişaf səviyyəsinə, onun müəssisələrin təcrübəsində tətbiq olunma dərəcəsinə görə bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsini müəhkimə etmək olar. Bu konsepsiya marketingin element və üsullarını yaradıcı şəkildə istifadə etmək və inkişaf etdirmək kimi mühüm məsələləri önə çəkir. Dünya iqtisadiyyatında ssubyektlərin işinin marketing prinsipləri əsasında təşkilinin vahid universal formaları yoxdur. Buna görə də konkret marketing metodlarının işlənilib hazırlanması və tətbiqi müəssisələrin fəaliyyət xüsusiyyətlərini və ilk növbədə onların fəaliyyət göstərdiyi bazarın xüsusiyyətlərini nəzərə alan differensiallaşdırılmış yanaşma tələb edir. Bu, marketingin çox yönlülüynü göstərir, onun əsas prinsipləri mübadilə münasibətlərini əhatə edən kommərsiya və qeyri-kommərsiya fəaliyyətinin demək olar ki, bütün sahələrində tətbiq oluna bilər. Eyni zamanda yaradıcı düşüncə konkret bazar şəraitinə uyğunlaşma tələb edir.

Açar sözlər:

bazar, marketing, metod, menecer, təşkilat, istehlakçı

¹ Abbaszadə, N. Baş müəllim, Aqrar sahənin iqtisadiyyatı kafedrası, Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti, Azərbaycan. ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7832-9879>.

² Müşkiyev, Z. Müəllim, Aqrobiznes, Menecment və Marketing kafedrası, Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti, Azərbaycan. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8951-3928>.

Giriş

Mübadilə sferasında marketing minimum xərcə insan ehtiyaclarını ödəmək və yüksək nəticələr əldə etmək üçün iqtisadi subyektlərin idarə edilməsinin ayrılmaz bir hissəsidir. Hazırda marketing xarici ölkələrdə uğurlu biznesin ən geniş yayılmış üsuluna çevrilmişdir. Mübadilə münasibətlərini formalaşdıran istənilən təşkilati-hüquqi formalı müəssisələrin idarəetmə strukturlarında bazar iqtisadiyyatına keçid, istehlakçının mənafeyinə uyğun olaraq istehsal və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi problemlərinin həllinə marketing yanaşmasının formalaşdırılmasını önə çəkir. Strateji və taktiki vəzifələrin həllində marketing yanaşması müəssisələrə mövcud maddi, əmək və maliyyə resurslarını çox çevik manevr etməyə imkan verir (Abbasov İ.M., Sadıqov R.F. 2013).

Marketing fəaliyyətləri üzrə dünya təcrübəsi, marketingi tətbiq etməklə əldə edilə bilən və əldə edilməli olan böyük faydaları başa düşməyə əsas verir. Marketing bazar şəraitində yerli müəssisələrin səmərəli fəaliyyəti üçün əvəzsiz şərtə çevrilir. İstehlakçılar arasında davamlı tələbat olan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalına və satışına onların real marağını artırır. Qeyd edilən şərtlər marketingi müəssisənin bütün istehsal və marketing fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılmasının əsasına, marketingin idarə edilməsini isə mühüm elementə çevirir.

Marketingin idarə edilməsi prosesi kifayət qədər mürəkkəbdir və əhəmiyyətli xərclər tələb edir. Lakin buna baxmayaraq, hər bir müəssisə marketing fəaliyyətinin effektiv idarə olunmasında maraqlıdır. Bu məqsədlə müəssisədə marketing xidməti, yəni marketingin prinsip və üsulları əsasında fəaliyyət göstərən ixtisaslaşmış bölmə təşkil edilməlidir. Mübadilə sferasında fəaliyyət göstərən subyektlər, bazar şəraitində idarəetmənin təşkilati strukturunu formalaşdırarkən marketing xidmətinə üstünlük verilməlidir, çünki o, öz fəaliyyətinə təkcə bazarı deyil, həm də istehsal, marketing və maliyyə siyasətini inteqrasiya etmək üçün nəzərdə tutulur. Bu xidmət beyin mərkəzi və məlumat mənbəyidir (Mirzazadə N. 2023). Yalnız o, tələbin vəziyyəti və onun dinamikası, habelə bazar şərtləri ilə bağlı marketing tədqiqatları əsasında istehlakçının ehtiyac duyduğu müəyyən bir məhsulun istehsalının məqsədəuyğunluğu, perspektivləri və gəlirliliyi barədə qərarlar qəbul edir.

Təşkilatda marketing xidmətinin idarəetmə strukturuna ehtiyac olduğunu anlayan bir çox menecerlər ixtisaslaşmış bölmə kimi müvafiq metodlardan istifadə etməklə dünya təcrübəsini dərindən və hərtərəfli öyrənmədən öz məcburi təşkilatlanma yolunu tuturlar. Bazar münasibətlərinin inkişafı şəraiti təsərrüfat subyektlərinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin göstəricilərinin optimal səviyyəsini saxlamağa imkan verən yeni iş forma və üsullarına yenidən istiqamətləndirilməsini tələb edir. Bu baxımdan, bir çox yerli müəssisələr alqı-satqı münasibətləri üçün yeni iş üsullarına diqqət yetirir. Onların ən əhəmiyyətlilərindən biri marketingdir. Ona görə mövcud vəziyyətdə, müəssisədə marketing xidmətinin fəaliyyətinin təşkilati mexanizminin idarə edilməsinin optimallaşdırılması yollarını inkişaf etdirmək zərurəti yaranır. Bunların sırasında bu

xidmətin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə konseptual yanaşmaların formalaşmasını qeyd etmək olar (Горбашко Е.А. 2019).

Marketingin tətbiqinin mürəkkəbliyini və biznes şəraitində marketingin funksiya və vəzifələrini, marketing xidmətinin yerinə yetirməli olduğu funksiyaları xüsusi qeyd etmək vacibdir. Bu məsələlər marketing fəaliyyətinin müəssisənin fəaliyyətinin hansı sahələrinə təsir etdiyini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Marketing müəssisənin texniki və istehsal siyasətini, bütün təsərrüfat fəaliyyətinin idarə olunması üslubunu və xarakterini müəyyən edən aparıcı mexanizmdir (Володько В.Ф. 2016).

Araşdırmalar göstərir ki, marketing xidmətinin təşkilati strukturunun formalaşmasının metodoloji əsasları, onun təşkilati formaların seçilməsinə təsir edən amillərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Bu baxımdan ilk növbədə, marketingin təşkilati strukturlarının qurulmasının prinsipləri formalaşdırılır, marketing xidmətlərinin təşkili növləri fərqləndirilir, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları müəyyən edilir. Marketingin təşkilati strukturunun seçilməsinə və onun tətbiqinin məqsədəuyğunluğu barədə qərarın qəbuluna təsir edən mühüm amillər marketing fəlsəfəsinin müəssisə üçün rolu və əhəmiyyətini dərk etməyə imkan verir (Amrahov V.T., Mirzazadeh N.G., Guliyeva K.N, Gazanfarova J.V. 2024).

Bazar təşkilatı, ayrı-ayrı bazarların menecerlərinin konkret bazarlarda marketing fəaliyyəti üçün strategiya və planların işlənilib hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə cavabdeh olduğu marketing idarəetmə təşkilati strukturudur. Bazar anlayışına qoyulan mənadan asılı olaraq, təşkilati struktur ya konkret istehlakçılara və ya müəyyən sahələrə yönəlmiş bölmələrə bölünə bilər. Bazar təşkilatının çatışmazlıqlarına daxildir (Abbasov A.B. 2005):

- mürəkkəb struktur;
- xidmət şöbələrinin işində ixtisasın aşağı dərəcəsi;
- funksiyaların təkrarlanması mümkün (segment təşkilatı üçün);
- bütün məhsul çeşidləri üzrə məhsul haqqında zəif bilik.

Bazar təşkilatının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- bazara daxil olarkən xidmətlərin daha yaxşı əlaqələndirilməsi;
- bazara daxil olmaq üçün hərtərəfli proqram hazırlamaq imkanı;
- onun xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq bazarın daha etibarlı proqnozu.

Təmiz formada marketingin idarə edilməsinin məhsul və bazar təşkilati strukturları tətbiq edilmir. Daha tez – tez bu təşkilat prinsiplərinin birləşmələrindən istifadə olunur:

- funksional – məhsul (əmtəə);
- funksional – bazar (regional);

– məhsul – bazar (regional) və funksional-məhsul-bazar (regional) marketing idarəetmə strukturları.

Beləliklə, bir müəssisədə marketing xidmətinin formalaşması üçün bir çox variant var, hər birinin öz üstünlükləri və mənfi cəhətləri var. Bu və ya digər variantı seçərkən iki əsas qayda yadda saxlanılmalıdır. Birinci qayda ondan ibarətdir ki, marketing xidmətinin strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır, struktur nə qədər sadədirsə, onun idarə olunması bir o qədər mobil və uğur şansı yüksək olur. İkinci qayda isə odur ki, bir müəssisə həvalə edilə bilən funksiyaların sayı məhduddur. Onun tapşırığında nə qədər çox mal varsa, onun öhdəsindən gələ biləcəyi funksiyaların sayı bir o qədər az olur və əksinə (Фатхутдинов Р.А. 2011).

İşin nəticələrini yekunlaşdıraraq qeyd etmək lazımdır ki, idarəetmə tərəfindən müasir idarəetmə konsepsiyası kimi marketingə münasibət baxımından marketingin təşkilati strukturunun seçilməsinə və onun tətbiqinin məqsədəuyğunluğu barədə qərara təsir edən mühüm amillər marketing fəlsəfəsinin müəssisə üçün rolu və əhəmiyyətinin dərk edilməsidir.

Əsas hissə

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing sahibkarlığın funksiyası və fəlsəfəsidir, bazar şəraitində bütün müəssisə fəaliyyətinin təşkilidir. Sahibkarlıq fəlsəfəsi olaraq marketing biznesin müştəri yönümlü strategiya və taktikasını tələb edir. Bütün şöbələri, müəssisənin bütün işçilərini bu ehtiyacların ödənilməsi prosesində iştirak etməyə məcbur edir. Bazar və marketing sisteminin subyektləri arasında münasibətlərin demokratikliyi şəraitində müəssisə o zaman uğur qazanır ki, o, istehlakçıların tələbatını öyrənməyi qarşısına məqsəd qoyub, istehlakçıların tələbatını ən yaxşı şəkildə ödəyən məhsul istehsal etsin. Ona görə də müəssisənin bütün işçiləri marketing fəlsəfəsini dərk etməli və bu fəlsəfənin müəyyən etdiyi ümumi məqsədə çatmağa çalışmalıdırlar.

Beləliklə, hər bir müəssisə (təşkilat, firma) marketing xidmətlərini elə formada yaradır ki, onlar marketing qənaətləndirilməmiş müştəri tələbinin müəyyən edilməsi, bazarların coğrafi genişlənməsi, yeni bazar segmentlərinin tapılması, mənfəətin artırılması kimi məqsədlərinə çatmağa ən yaxşı töhfə versinlər (Abbasov A.B. 2011).

Şirkətlərin fəaliyyətinin təşkilat baxımından təhlili marketing kompleksi və təqdim olunan xidmətlərdən məmnunluq dərəcəsini müəyyən etmək üçün öyrənilən şirkətlərin istehlakçıları arasında sorğuya əsaslanır. Pərakəndə satış şirkətlərində marketing fəaliyyətinin təşkilində kifayət qədər çoxlu sayda problemlər yarana bilər. Əsas problem, fikrimizcə, marketingin şirkətdə yerinə yetirməli olduğu funksiyaları dərk etməməkdir. Və bu, ilk növbədə, müasir marketing funksiyalarının marketing yönümlü idarəetmə konsepsiyasına uyğun təsnifatının olmaması ilə bağlıdır. Müəssisənin bazar transformasiyaları yolunda uğuru, əsasən, yeni bazar şəraitinə uyğunlaşdırılmış, aparılan marketing siyasətinin effektivliyi ilə müəyyən edilir (Amrahov V., Rahimli F., Mirzazadeh N., Ibrahimli G., Valizadeh H. 2023).

Marketingin müasir idarəetmə konsepsiyası kimi başa düşülməsi marketing və idarəetmə funksiyalarının klassik məzmununu dəyişmişdir. Bu funksiyaları müəyyən edən aydın sərhədlər tədricən silinir, lakin müasir marketing funksiyalarının təsnifatının olmaması səbəbindən onların praktiki tətbiqində bir sıra problemlər yaranır. Bir çox menecerlər hələ də təşkilatın idarə olunmasında marketing funksiyalarının əhəmiyyətini lazımınca qiymətləndirmirlər. Bəzən marketing yalnız ticarət prosesinə xidmət edən köməkçi funksiya kimi qəbul edilir. Bu gün əksər yerli və xarici olsa da, marketing funksiyalarının az və ya çox aydın təsnifatını tapmaq çətindir.

Əksər mütəxəssislər marketing funksiyaları məsələsini nəzərdən keçirərək, sadəcə olaraq, ideal marketing xidmətinin nəyə əməl etməli olduğunu sadalayırlar, lakin marketingin idarəetmə konsepsiyası kimi başa düşüldüyü müasir şəraitdə marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmır. Müəssisənin marketing fəaliyyətinin effektivliyi bir-biri ilə sıx bağlı olan əsas marketing funksiyalarının aydın, keyfiyyətli və ən əsası vaxtında həyata keçirilməsi ilə müəyyən edilir, onların arasında dominant olanı ayırmaq mümkün deyil. Əslində bütün funksiyalar vacibdir, ekvivalentdir, onlardan biri yerinə yetirilmədikdə, təşkilatın işində problemlər yarana bilər. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, şirkətin marketing xidməti öz fəaliyyətində əsas marketing funksiyalarının həyata keçirilməsinə diqqət yetirir, lakin müasir şəraitdə müəssisənin digər bölmələri də onlara arxalanır: istehsal, satış və hətta hüquq şöbələri.

Müəssisədə marketing funksiyalarının təsnifatı olmadıqda təkrarlanma problemi yaranır, yəni müxtəlif struktur bölmələri eyni funksiyaları yerinə yetirir, bəzən onlar üçün qeyri-adi olur. İqtisadi ədəbiyyatlarda marketing funksiyaları ilə bağlı vəziyyəti təhlil etdikdə, qeyd olunan mövqelərin əsas üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını müəyyən etdikdən sonra belə nəticəyə gəlmək olar ki, mütəxəssislər marketing funksiyalarının əlaqəsi məsələsinə kifayət qədər diqqət yetirmirlər və bu funksiyalar yalnız bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə ola bilərlər.

Marketingin funksiyalarını müəssisənin idarə edilməsinin müasir konsepsiyası kimi marketingin başa düşülməsini tamamilə istisna edən marketing kompleksi ilə məhdudlaşdırır. Beləliklə, idarəetmə konsepsiyası kimi marketingin inkişafının müasir tendensiylərinə əsaslanaraq və marketing funksiyalarının məzmunu problemi ilə bağlı qeyd olunan nöqtəyi-nəzərdən bütün üstünlükləri və çatışmazlıqları nəzərə almaqla, habelə tədqiqat əsasında pərakəndə satış şirkətlərinin marketing fəaliyyətinin təşkili, müəssisələrin marketing funksiyalarının müasir təsnifatı hazırlanır (Мирзазаде Н. 2022).

Qeyd edilənlərə əsaslanaraq demək olar ki, marketingin məsuliyyət sahəsi əsasən təşkilat və strategiya səviyyəsi ilə müəyyən edilən bir sıra funksiyalardır. Əvvəla, bu, biznesin bütün aspektlərinin əlavə istehlak dəyərlərinin yaradılmasına və onların rəqabətli bazarda həyata keçirilməsinə yönəldilməsini təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuş idarəetmə funksiyasıdır.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, sadalanan funksiyaların hər biri özlüyündə vacibdir, lakin yalnız sistemdə, sıx qarşılıqlı əlaqədə onlar istehsal və marketing fəaliyyətinin konkret vəzifələrini həyata keçirməyə, yəni nə istehsal edəcəyini müəyyən etməyə imkan verir. Təhlilin göstərdiyi kimi,

müəssisənin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün əsas marketing funksiyalarının həyata keçirilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. O, bazar iqtisadiyyatında şirkətin kommersiya uğurunda həlledici amildir (Amrahov V.T., Mirzazadeh N.G., Taghiyev M.Z., Muradov R.J., Hamidov A.V., Karimova M.H. 2023).

Daxili marketing tərəfdaşlıq zəncirinin yaradılması aşağıdakı mərhələləri əhatə edir:

- daxili marketing;
- investorlar və maliyyə institutları;
- təchizatçılar və vasitəçilər;
- istehlakçılar və müştərilər.

Birinci mərhələ, tələb dinamikasına çevik reaksiya və mövcud resursların manipulyasiyası hesabına müəyyən növ və çeşiddə məhsula tələb və təklif arasında optimal mütənasibliyin təmin edilməsini nəzərdə tutur (Əmrahov V.T., Qasımova A.Z., Həsənov A.F. 2013).

İkinci, həm daxili, həm də xarici səviyyədə istehsal və istehlakın bütün elementləri və strukturları ilə müqavilə və bazar münasibətləri sisteminin formalaşmasını əhatə edir.

Üçüncü mərhələ, məhsulların çeşidini stimullaşdırmaq, yeniləmək və yaxşılaşdırmaq və keyfiyyətini artırmaq məqsədilə istehsal prosesinə təsiri ifadə edir.

Dördüncü, yeni satış bazarlarının (bazar segmentləri) aktiv axtarışı və mövcud olanların genişləndirilməsi, bazar münasibətlərinin sosial-iqtisadi səmərəliliyinin optimal səviyyəsinə nail olunması məsələləri ilə bağlıdır. Beləliklə, marketing təmsil edir sahibkarlar, satışları artırmaq və maksimum, uzunmüddətli mənfəət əldə etmək, yəni müəssisənin səmərəliliyini, ümumiyyətlə, rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün uğurlu kommersiya fəaliyyəti üçün qeyri-məhdud imkanları ehtiva edən tədbirlər kompleksidir (Nuriyev Ə.X. 2004).

Yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, müəssisənin marketing funksiyaları onun rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi prosesinə nüfuz edir, onun artırılmasının əsas mənbəyi olmaqla, marketing funksiyalarının uğurla həyata keçirilməsi sayəsində müəssisə özünü və məhsullarını lazımi məhsullarla təmin edə bilər. Müasir tendensiyanı müəyyənləşdirən strateji tərəfdaşlara daxildir: tədqiqatçılar, texnologiya təchizatçıları, istehsalçılar, distribyutorlar və informasiya prosessorları arasında işgüzar əlaqələr və s. (Mirzazadeh N., Zeynalli M. 2024).

Nəticə

Müasir təşkilatlarda bir şirkətin ən vacib aktiv uzunmüddətli müştəri əlaqələri olur. Müəyyən bir idarəetmə sistemi kimi marketing, digər şeylərlə yanaşı, istehlakçıları öyrənməli və təşkilatın digər funksiyalarını müvafiq olaraq məlumatlandırmalıdır.

Marketing funksiyalarının təşkilatın idarəetmə sisteminə təsiri üç variantla təmsil oluna bilər:

- marketingin ayrı – ayrı elementlərinin (reklam, satışın təşviqi, qiymətqoyma və s.) təcrid olunmuş şəkildə həyata keçirilməsi;

- marketing fəaliyyətinin bir – biri ilə əlaqəli üsul və vasitələrinin ayrı – ayrı komplekslərinin istifadəsi (bazar araşdırması əsasında məhsulun hazırlanması, satışdan sonrakı xidmət və s.);

- marketing təşkilatın bazar idarəçiliyi konsepsiyası kimi, nəinki marketing xidmətinin yaradılmasını, həm də onun fəaliyyət fəlsəfəsinin dəyişdirilməsini qabaqcadan müəyyən edir.

Marketing konsepsiyası, öz növbəsində, mövcud idarəetmə sistemlərinin – strategiyaların, təşkilatın idarəetmə strukturlarının, idarəetmə funksiyalarının dəyişdirilməsinin səbəbidir. Bundan sonra elmi-texniki tərtibatçılar qarşısında onların layihələrinin müəyyən şərtlərə cavab verməsini tələb edən vəzifələr qoyulur: rəşional istehsal texnologiyasının müəyyən edilməsi, o cümlədən firmalararası və firmadaxili əməkdaşlıq, marketing kompleksinin hazırlanması, bazar və iqtisadi fəaliyyətin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi müəssisənin elmi – texniki, istehsal və marketing fəaliyyətinin bazar tələbinin, istehlakçıların tələbatının və tələblərinin nəzərə alınmasına yönəldilməsi üçün obyektiv zərurət kimi çıxış edir. Qeyd etmək lazımdır ki, strateji menecmentin meydana çıxması və tədqiqatçılar tərəfindən ona olan marağın artması ilə diqqətdə əhəmiyyətli dəyişikliklər, alətlər marketingin idarə edilməsinin özünün dərk edilməsindən keçir. Faktiki olaraq, bazarın strateji idarə edilməsinin yeni yaranan alətləri ayrı – ayrı fəaliyyət sahəsinə çevrilir.

Marketing xidməti şirkətin ayrıca struktur bölməsi deyil, o, müəssisənin digər xidmətləri ilə sıx əlaqədədir və üstəlik, məhsulun hazırlanmasında, onun istehsalı ilə məşğul olan şöbələr və işçilər arasında vasitəçilik funksiyalarını yerinə yetirir. Marketing ayrı bir struktur bölmə kimi deyil, təşkilatın müxtəlif funksiyalarını birləşdirən proses kimi nəzərdən keçirilməlidir, çünki müasir marketing mühitində şirkət yeni prioritetlərə malikdir.

Eyni zamanda, marketing şöbəsi rəqiblərin bazarında davranış strategiyasına xüsusi diqqət yetirməklə, xarici mühitin vəziyyətinə nəzarət edir. Marketing xidmətinin vəzifəsi diqqəti istehlakçılara yönəltmək, dəyişən tələbi izləmək, əsas rəqibləri müəyyən etmək, biznesin güclü və zəif tərəflərini, mümkün bazar davranışlarını müəyyən etmək və müvafiq olaraq marketing strategiyasını təkmilləşdirməkdən ibarətdir.

Beləliklə, marketing müəssisənin texniki, istehsalat, ən əsası isə idarəetmə siyasətini müəyyən edən aparıcı funksiyadır. Marketingin müasir bazar konsepsiyasına uyğun olaraq, marketoloqlar məhsulların istehsalı və satışı ilə bilavasitə məşğul olan müəssisənin hər bir mütəxəssisinə istehlakçının bu məhsul haqqında fikrini, yəni potensial alıcının onu necə görmək istədiyini, hansı qiymətə olduğunu çatdırmalıdır.

Yuxarıda qeyd olunanlardan belə nəticə çıxır ki, marketinq xidməti müəssisənin bütün ən vacib funksiyalarının həyata keçirilməsinə təsir göstərir. Marketinq konsepsiyasına diqqətin yönəldilməsi şəraitində müəssisənin satış xidmətinin dəyəri kəskin şəkildə artır. Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq funksiyası məhsulların satışı prosesini əhatə etmir, lakin bir çox ekspertlər hələ də onun marketinqin əsas funksiyalarından biri olduğunu iddia edirlər.

Marketinq fəaliyyəti artıq istehsal olunmuş məhsullara bazar tələbatının hərtərəfli öyrənilməsinə və onların satışının təşkilinə yönəlmiş fəaliyyətlər başa düşüldükdə, daha effektiv şəkildə özünü göstərir. Başqa sözlə, istehsalçı naməlum bazara nə istehsal etməsindən asılı olmayaraq, sadəcə qazanc əldə etmək prinsipi ilə məhsul çıxarırdı. Əslində marketinq o qədər vacibdir ki, təkcə güclü satış departamenti yaratmaq və ona marketinqi həvalə etmək kifayət deyil. Marketinq nəinki satışdan daha genişdir, o, ümumiyyətlə dar bir şəkildə ixtisaslaşmış ola bilməz. Son nəticə, yəni istehlakçı baxımından nəzərə alınmaqla, müəssisənin bütün fəaliyyətinə nüfuz edir. Buna görə də marketinqə maraq müəssisənin bütün sahələri tərəfindən göstərməlidir.

Hazırda marketinq, bu siyasətin həyata keçirilməsini əhatə edir ki, bu da hər bir konkret məhsul növü və konkret bazar üçün marketinq kanallarının və üsullarının müəyyən edilməsini, satışın təşkili üçün mümkün xərclərin hesablanması, reklam, malların daşınması və çatdırılması xərclərini nəzərdə tutur. Bununla belə, onun özünün təşkili və kommersiya əməliyyatlarının aparılması müəssisənin bütün funksiyalarının səmərəliliyini artırmaq məqsədi daşıyan şirkətin əməliyyat və təsərrüfat fəaliyyəti ilə bağlıdır.

Bu baxımdan satış müəssisənin funksiyalarından biridir. Təcrübədə satış təşkilatının idarə edilməsinin təşkilati strukturunda müstəqil “filial” təşkil edir. Bu, məhsul satışının xüsusi əhəmiyyətini və şirkətin maliyyə - iqtisadi vəziyyətinin satış xidmətlərinin səmərəliliyindən asılılığını vurğulayır. Əslində marketinq mal və xidmətlərin bazara çıxarılmasından başqa fəaliyyətləri də əhatə edir. Bu birbaşa marketinq işidir. Marketinq fəaliyyəti daha müxtəlifdir. Satışın köməyi ilə alıcıya şirkətin ona təklif edə biləcəyi şeyləri istəməyə çalışırlar. Marketinqin köməyi ilə şirkət alıcının istədiyini etməyə məcbur olur.

Beləliklə, satış müəyyən mənada birtərəfli prosesdir, onun məqsədi firmanın müştərinin alması lazım olduğunu düşündüyü məhsulu təklif etməkdir. Digər tərəfdən, marketinq ikitərəfli bir prosesdir ki, şirkət alıcının istəkləri haqqında məlumatı şirkətin ixtiyarına verir ki, şirkət lazımı mal və xidmətləri inkişaf etdirə və təklif edə bilsin. Bu onu göstərir ki, marketinq xidmətlərinin rəhbərləri və işçiləri həm ayrı-ayrı funksiyaların icrasında, həm də bütövlükdə müəssisənin fəaliyyətində dəyişikliklər axtarmalıdırlar.

Bu dəyişikliklər dörd aspektə təsir edir:

- bazar, istehlakçılar və rəqiblər haqqında məlumat əsasında müəssisənin inkişaf etdirilməsinin məqsədləri və yolları ilə bağlı bilik və qiymətləndirmələrdə dəyişiklik;

- müəssisə daxilində maneələrin aradan qaldırılması, bazarda fəaliyyətin yekun nəticələrinə əsasən işçilərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə yeni yanaşmaların işlənib hazırlanması;

- müəssisənin ən uğurlu məhsulları haqqında məlumatların yayılması;

- işinin səmərəliliyinin artırılması üçün ən əlverişli şəraitin yaradılması zərurəti əsasında müəssisədə hüquq və vəzifələrin yenidən bölüşdürülməsi.

Bundan əlavə, şirkətin bütün fəaliyyəti onun bazarda rəqabətqabiliyyətli mövqeyini gücləndirməyə, rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini yüksəltməyə yönəldilməlidir.

Ümumiyyətlə, marketinq idarəetmə modeli şirkətin inkişafı üçün perspektivli strategiyaya çevrilir. O, müasir strateji prioritetlərin vəhdətini, təşkilati struktura, innovasiyaların və texnologiyaların inkişafına tələbləri ifadə edir, müasir kommunikasiya vasitələrindən fəal şəkildə istifadə edir. Marketinqin məsuliyyət sahəsi təkcə satış deyil, həm də təşkilat səviyyəsi və strategiya ilə müəyyən edilən bir sıra digər funksiyalardır. Əvvəla, bu, biznesin bütün aspektlərinin əlavə istehlak dəyərlərinin yaradılmasına və onların rəqabətli bazarda həyata keçirilməsinə yönəldilməsini təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuş idarəetmə funksiyasıdır.

Araşdırma belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, marketinq funksiyalarının təsnifatı məsələsi hələ də açıqdır. Ekspertlər və mütəxəssislər şirkətlərin fəaliyyətində müəyyən balanssızlıq yaradan marketinq funksiyalarını da fərqləndirir. Müəssisə rəhbərlərinin marketinq funksiyalarının təşkilat üçün xüsusi əhəmiyyətini dərk etmələri, marketinq xidmətinin funksiyalarının təsnifləşdirilməsinin məqsədəuyğunluğunu başa düşmələri vacibdir. Əks halda mövcud bazar iqtisadi şəraitində müəssisə bütöv bir problem sistemi ilə qarşılaşma riski daşıyır.

İstinadlar

Abbasov İ.M., Sadıqov R.F. (2013). Menecment. Bakı Biznes Universitetinin nəşri, 205 s.

Abbasov A.B. (2005). Biznesin əsasları. Bakı, 656 s.

Abbasov A.B. (2011). Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Dərslik. Bakı: "İqtisad Universiteti" nəşriyatı. 464 s.

Əmrahov V.T., Qasimova A.Z., Həsənov A.F. (2013). Aqromarketing. Bakı, 105 s.

Nuriyev Ə.X. (2004). Regional siyasət və idarəetmə. Bakı, 348 s.

Володько В.Ф. (2016). Основы менеджмента: учебное пособие. Адукацыя і выхаванне. 303 с.

Горбашко Е.А. (2019). Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под редакцией . Издательство Юрайт. 447 с.

- Фатхутдинов Р.А. (2011). Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 6-е изд. СПб.: Питер. 448 с.
- Мирзазаде Н. (2022). Направления повышения занятости в аграрной отрасли. Scientific Collection «InterConf». №135, с. 23-27
- Amrahov V., Rahimli F., Mirzazadeh N., Ibrahimli G., Valizadeh H. (2023). Satisfying the consumer demand for agricultural products: Possibilities and its prediction. Scientific Horizons, 26. 7. P. 160-170
- Amrahov V.T., Mirzazadeh N.G., Guliyeva K.N, Gazanfarova J.V. (2024). Economic Effectiveness and Forecasting of Scientific Activity in Azerbaijan. International Journal of Religion 5 (7), 422–430
- Amrahov V.T., Mirzazadeh N.G., Taghiyev M.Z., Muradov R.J., Hamidov A.V., Karimova M.H. (2023). Modeling and forecasting of production an agricultural. Journal of law and sustainable development v.11, n.7.
- Mirzazadeh N., Zeynalli M. (2024). Improvement of information provision of small business in the agricultural sphere. Journal of Economics. Volume:1, issue:1. P. 23-27
- Mirzazade N. (2023). Tarım Ürünlerine Yönelik Tüketici Talebi Ve Onu Etkileyen Faktörler. BENĞİ Dünya Yörük-Türkmen Araştırmaları Dergisi. Cild: 2023 Sayı: 1, 173-185

Received: 29.07.2025

Revised: 31.07.2025

Accepted: 05.08.2025

Published: 05.08.2025