

Kamal Nizami oğlu ƏHMƏDOV

BDU-nin fəlsəfə doktoru proqramı üzrə dissertantı:

Mingəçevir Turizm Kolleci, tədris işləri üzrə direktor müavini

“Riyaziyyat, Fizika, informatika və İqtisadiyyat” fənn birliyinin müəllimi

**AZƏRBAYCANDA MÜVAFIQ STRATEGİYALARIN FORMALAŞMASINDA MARKE-
TİNQİN ROLU****Xülasə**

Müvafiq məqalədə Azərbaycan Respublikasında son zamanlar üçün marketinqə əsaslanan iqtisadi fəaliyyət təhlil edilmiş, ölkənin sənaye kompleksi və onun inkişaf potensialı haqqında statistik məlumatlara əsaslanan, sənaye müəssisələrinin marketinq strategiyalarının aktual problemləri nəzərdən keçirilmişdir. Ölkə müəssisələrin səmərəli strateji proqramlarının işlənilib hazırlanması üçün bazarda marketinq tədqiqatının aparılması zərurəti məntiqi cəhətdən və Azərbaycan Respublikasında müəssisələrin investisiya fəaliyyətinin real xüsusiyyətləri üzərindən, investorların maraq çərçivəsi müəyyən edilməklə, səmərəli metod və alətlərin təhlili aparılmış və regionların investisiya fəaliyyətini daha yaxşı stimullaşdırmaq üçün marketinq tədqiqatlarının aparılması vacibliyi təsdiq edilmişdir. Azərbaycan Respublikasının inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasında marketinq və marketinq tədqiqatlarından istifadə zərurəti əsaslandırılmış, bazar iştirakçıları üçün hədəf və ehtiyatlarla bağlı prioritetlərin sərhədləri aşkar edilmiş və ölkənin iqtisadi inkişafının prioritet istiqamətləri müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: inkişaf strategiyası; marketinq strategiyası; regionun investisiya cəlb ediciliyi; marketinqin faydaları; proqram-hədəf; marketinqin məqsədləri.

JEL:**Giriş**

Dünyanın bütün ölkələrdə səmərəli iqtisadi fəaliyyət üçün müvafiq zaman intervalında inkişafın əlli əsas prioritet istiqamətləri müəyyən edilib [5. Səh. 113]. Gələcəkdə strateji cəhətdən davamlı iqtisadi artım üçün şərait yaratmaqla, sənayeyə iri miqyaslı investisiyaların cəlb edilməsi və onların Azərbaycan Respublikasının iqtisadi baxımdan daha modern hala gətirilməsi üçün prioritet sahələrə yönəldilməsi zərurəti ilə əlaqədardır. Son illərdə Azərbaycan Respublikasının inkişafının müvafiq planlarına əsaslanaraq onlar bir ildən, üç ilə qədər müddətə müəyyən edilir və əsas inkişaf vəzifələri ölkə rəhbərliyi tərəfindən, xüsusən də Prezident öz mesajlarında müvafiq vəzifələri qarşıya qoyur.

Belə prioritet vəzifələr arasında:

- milli sənayenin texnoloji geriliyini aradan qaldırmaq;
- maya dəyərinin aşağı salınması və məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi hesabına əsas istehsal fondlarının texniki cəhətdən yenidən təchiz edilməsi və yenilənməsi;
- innovativ texnologiyaların tətbiqi və enerjiyə qənaət edən istehsal hesabına rəqabət qabiliyyətini artırmaq.

Azərbaycan Respublikasının prezidentinin mesajlarına əsaslanan və regional xüsusiyyətləri, eləcə də sosial-iqtisadi vəziyyəti nəzərə alan inkişaf strategiyası hazırlanmış və 2025-ci ilə qədər ölkənin strateji sosial-iqtisadi inkişafının əsas istiqamətləri işləyib hazırlanıb və təsdiq edilib. Ölkənin sənaye kompleksinin və bu kompleksin inkişafı regionda güclü sənaye iqtisadiyyatının formalaşması üçün mühüm potensiala malikdir və gələcəkdə inkişafın post-sənaye mərhələsinin əsasına çevrilmək üçün mübarizə aparır.

Çox şaxəli olan sənaye kompleksinin əsasını mürəkkəb yüksək texnologiyalı elm tutumlu məhsullar istehsal edən və bir qayda olaraq, regionun elmi təşkilatlarının işləyib hazırladığı, elmi nəticələrdən istifadə edən təsərrüfat subyektləri təşkil edir [5. Səh. 171]. Sənaye kompleksinin əsas istehsal gücləri ixrac edilən məhsulların istehsalının əsas həcmi şəhərlərdə cəmlənmiş və bu baxımdan ən yüksək sosial-iqtisadi və kommersiya səmərəliliyi və milli prioritet tələblərə cavab verən, sənaye kompleksinin prioritet-məqsədinin yönümü marketinq strategiyaları ilə bağlı problemi aktual edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalın idarə edilməsi və strateji planlaşma baxımından ən geniş

yayılmış və hamı tərəfindən tanınan üsulu olan marketing iqtisadi transformasiya dövrü bizim ölkədə də geniş yayılmışdır. Bir çox elm adamları üçün bazarda aparılan marketing tədqiqatları, istehsal proqramlarının, investisiya, maliyyə və satış strategiyalarının, reklam kampaniyalarının hazırlanması üçün əsasdır. Azərbaycan Respublikası Marketing Assosiasiyasının yaradılması, iqtisadiyyatın əsas halqasında, mikro səviyyədə istehsalın və idarəetmənin təşkili üsullarının daha təkmil olması baxımından, milli iqtisadi əhəmiyyəti özündə əks etdirən, hökumət qərarları və digər rəsmi aktlar qəbul edilərək təsdiqlənmiş.

Bunlar birlikdə, təsərrüfat subyektlərinin marketing strategiyalarının cəm halında real səmərəliliyi və keyfiyyəti hələ də, sənayenin daha da modern hala gətirilməsi ilə bağlı vəzifələrin miqyası ilə açıq şəkildə müqayisə etmək mümkün deyil. Təsərrüfat subyektlərinin böyük əksəriyyətinin innovasiya və investisiya fəallığı, enerji sektorunu çıxmaq şərti ilə, aşağı olaraq qalır, cəlbedici biznes layihələri bazarı son dərəcə deformasiyaya uğramış və məhdud haldadır.

Yerli və xarici investorların maraqları hələ də əsasən mineral ehtiyatlar sektoruna yönəlib ki, bu da ölkə üçün dünya bazarında xammal agenti rolunu təmin edir və onun yüksək texnologiyalı, elm tutumlu inkişaf yoluna keçməsinə mane olur. Bu baxımdan, son illər Azərbaycan Respublikasında investisiya aktivliyinin müəyyən müsbət dinamikası müşahidə olunur və bəzi təsərrüfat subyektləri öz fəaliyyətlərinə investisiya qoymaq niyyəti haqqında müqavilələr və uzunmüddətli planlar imzalaması görünür.

Marketing tədqiqatları və marketing strategiyaları və qabaqcıl biznes planlamanın köməyi ilə investorlara real fəaliyyət göstəriciləri və inkişaf perspektivləri təqdim edən təsərrüfat subyektlərinin səriştəli siyasəti real investisiyaların cəlb edilməsi üçün imkan yarada bilər [7. Səh. 93]. Bu məsələdə dürüst olsaq onda, əksər təsərrüfat subyektləri bazar araşdırmasında marketing texnologiyasından istifadə etmirlər və bu da, bazarın real mənzərəsinin olmaması ilə nəticələnir və innovasiya və investisiya fəallığını biz real hansı vəziyyətdə olduğunu bilmirik.

Regional səviyyədə irimiqyaslı layihələr hazırlanan zaman və bu layihələrin həyata keçirilməsi problemlərinin həlli məsələləri dəqiq müəyyən

edilmir [8. Səh. 306]. Regional qurumlar müvafiq iqtisadi əraziləri əlbəttə daha yaxşı stimullaşdırmaq istəyirlər və buna görə də kifayət qədər adekvat addımlar atmağa çalışırlar və ona görə perspektivli layihələrin həyata keçirilməsi müvafiq strategiyalar tətbiq edirlər.

Nəticə etibarlı ilə investisiyaların həmin bazardan müvafiq xarici bazara axması, regionun investisiya cəlbediciliyinin itirilməsi hesab edilir və bu birbaşa ölkə iqtisadiyyatına təsir edə bilər. Buna görə də, ölkənin regional səviyyədə inkişafı üçün müvafiq bir strategiya hazırlayan zaman, marketing tədqiqatı kimi daha səmərəli metodologiya və vasitələrdən istifadə etmək lazımdır.

Marketingin inkişafı üçün müvafiq strategiyasının işlənilməsi hazırlanması alətlərdən biri kimi hesab etsək, onda bu sahədə xarici alimlərin təcrübəsindən istifadə etmək lazımdır [9. Səh. 273]. Xüsusilə, GE matrisi və ya Mak-Kinzi (McKinsey) matrisi, ayrı-ayrı strateji iqtisadi vahidlərin cəlbediciliyinə qiymət verilməsi iki koordinat əsasında müəyyən edilir:

- X oxu strateji iqtisadi vahidin təsərrüfat subyektlərində mövcud olan mövqeyinin gücünü xarakterizə edir;
- Y oxu – bazarın cəlbedici olmasını.

Bu koordinatların hər biri bir neçə parametr nəzərə alınmaqla müəyyən edilir və "General Electric" üçün hazırlanmış McKinsey matrisi müvafiq olaraq X oxu strateji biznes bölməsinin rəqabət mövqeyidir (nisbi üstünlük ilə), Y oxu strateji biznes bölməsinin fəaliyyət göstərdiyi sahənin bazarda cəlbediciliyidir. Hər bir ox üç hissəyə bölünür. Matris 3 x 3 ölçüsünə malikdir və BCG-dən (Boston Consulting qrupunun məhsul portfeli matrisi (BCG matrisi) uzunmüddətli strateji planlaşdırmada kömək etmək, biznesə məhsul portfelinə nəzərdən keçirməklə böyümə imkanlarını nəzərdən keçirməyə kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuş və hara investisiya qoyacağına, fəaliyyətini dayandırmaq və ya məhsulları inkişaf etdirmək üçün qərar verməsi üçün istifadə edilə bilər) fərqli olaraq, bu matrisdə hər bir koordinat oxu çox variantla malik ölçmə oxu kimi qəbul edilir. Bu baxımdan McKinsey matrisi daha məntiqli hesab edilir və Y oxu boyunca göstəricilər praktiki olaraq firma və ya şirkətin nəzarətindən kənarıdır, X oxu boyunca, əksinə, dəyişdirilə bilər (Cədvəl-1).

Cədvəl №1

McKinsey matrisi üçün X və Y oxunun göstəriciləri

Güclü tərəflərin xüsusiyyətləri (rəqabət üstünlükləri) biznes- bölmələri (x oxu)	Xarakterik sənaye cəlbediciliyi (Y oxu)
Bazarın əsaslı rolu	Bazarın artım sürəti
Bazarın artım payı	Məhsulun fərqləndirilməsi
Distribyutor şəbəkəsinin əhatə dairəsi	Rəqabətin xüsusiyyətləri
Distribyutor şəbəkəsinin səmərəliliyi	Sənayenin gəlirlilik dərəcəsi
İstehlakçının şirkətin məhsuluna sədaqəti	İstehlak dəyəri
Kadrların ixtisası	İstehlakçı loyallığı ticarət nişanı
Texnoloji üstünlüklər	
Patentlər, nou-hau	
Marketinq üstünlüyü	
Çeviklik	

X oxu üçün biznes sahəsinin rəqabət üstünlüklərini nəzərə alsaq əsasən, müvafiq biznes sahəsi üçün əsas uğur faktorlarını müəyyən etmək lazımdır. Bu baxımdan, hər bir amilin xüsusi çəkisi (yəni nisbi əhəmiyyəti) vardır və hər bir faktora qiymət vermək lazımdır ki, burada əyər beşdə məhsulun, sənayedə çox güclü rəqabət mövqeyinə malikdirsə onda, əlbəttə bir çox zəif rəqabət mövqeyinə malik olası deməkdir.

Y oxu üçün biznes sahəsinin sənaye kimi cəlbediciliyi əsasən, alqoritmin oxşardır və biz bu zaman, sənayenin cəlbediciliyinə qiymət veriləcəyi

parametrləri seçərək müvafiq Mak Kinsinin matrisindən istifadə etməklə aparılan təhlil nəticəsində məhsulun portfelinin yaxşı nəticəsini görürük. Təhlil olunan biznes bölmələri müvafiq dəyərlərinin kəşiməsi nəticəsində mərkəzləri olan dairələr şəklində əks olunur. Hər bir dairə bəzi bazarda ümumi satışlara uyğun gəldiyini görürük.

Üç sahə var:

- qaliblər;
- uduzanlar;
- orta sahə (çarpaz).

Mak Kinsinin matrisi

Sxem-1.

Bazarın cəlb ediciliyi
 100

Sual	Qalib-2	Qalib-1
Uduzan-1	Orta biznes	Qalib-3
Uduzan-3	Uduzan-2	Gəliri yaradan

100 Bazarda

rəqabət üstünlüyü

Nəzərə alsaq ki, müvafiq metodun əsas prinsipi, firma və ya şirkətin rəqabətdə üstün olduğu üçün cəlbedici sənaye sahələrində müvafiq biznes istiqamətlərinə investisiyaların cəlb edilməsi və əksinə, məhsul bazasının özünün və ya oradakı firma və ya şirkətin mövqelərinin zəif olduğu təqdirdə investisiyaları azaltmaq lazımdır. Məhsulun firma və ya şirkətin gəlirinə verdiyi töhfəni qiymətləndirmək olar. Bu zaman qaliblər üçün

əlavə investisiyalar cəlb etməklə, biz mənfəət əldə edəcək və üstünlüyü qoruyub saxlaya biləcəyik.

Zərər çəkənlər üçün, bu proses dayanana qədər investisiyaları məhdud etməklə, sərhəd zonaları üçün, ləğv olunana qədər ya böyüyən, ya da kiçilən mövqə, gücü indeks nisbi olaraq bazar payının göstəricisi, onun dəyişmə dinamikası, əldə edilən mənfəətin miqdarı, imic və qiymətdə rəqabət qabiliyyətinin dərəcəsi, məhsulun keyfiyyəti, satışın

səmərəliliyi, bazarın coğrafi üstünlükləri və işçilərin səmərəli fəaliyyəti mühüm rol oynayır. Unutmaq olmaz ki, istifadə olunan göstəriciləri ölçmək mümkündür. Bu müvafiq indeksin üç səviyyəsi qəbul edilir:

- güclü;
- orta;
- zəif.

Unutmaq olmaz ki, sənayenin cəlbedicilik indeksi, bazarların ölçüsü və müxtəlifliyi, bazarın böyümə sürəti, rəqiblərin sayı, sənayenin orta mənfəəti, tələb dövrləri, sənayenin xərclərinin strukturu, qiymət siyasəti, qanunvericilik və əmək ehtiyatları nəzərə alınmaqla müəyyən edilir. Bu indeksin üç dərəcəsi istifadə olunur:

- yüksək;
- orta;
- aşağı.

Bu son iki səviyyənin dəyərlərinin müxtəlif səviyyələrini xarakterizə edən xətlərin kəsişməsi üç zonaya bölünən bir şəbəkə təşkil edir:

- təsərrüfat subyektinin investisiya yönəldəcəyi zona;
- təsərrüfat subyektinin müvafiq sərmayəni eyni səviyyədə saxlamalı olduğu zona və maksimum mümkün mənfəət əldə etmək üçün lazım olan zona;
- məhz bundan sonra oranı tərk etmək.

Strateji iqtisadi vahidlər kimi biz Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrinin müəssisələrini nəzərdən keçirə bilərik ki, bu da müəyyən təsərrüfat subyektlərinin sektor kontekstində biznes cəlbediciliyi haqqında daha real təsvir əldə etməyə imkan verə bilər. Bu isə öz növbəsində, daha perspektivli, səmərəli istiqamətlər üzrə inkişaf strategiyasının hazır edilməsi üçün imkan verəcək.

Unutmaq olmaz ki, investisiya vəsaitlərinin çatışmazlığı və bu məsələnin büdcə kəsiri kontekstində vəzifələrin müvafiq olaraq belə müəyyən edilməsi və onların həyata keçirilməsi ən aktual problemdir. Azərbaycan Respublikasının sənaye kompleksi bütövlükdə iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyəti və inkişafı kontekstində ehtiyatlara uyğun hədəf prioritetlərinin inteqrasiyasına və qarşılıqlı əlaqəsinə, təsərrüfat subyektlərinin müvafiq inkişaf strategiyalarının hazırlanması məqsədi ilə marketinq tədqiqatlarının və texnologiyasının rolunu və yerini müəyyən etmək istiqamətində əsaslara malik olmalıdır.

İstehsalın ehtiyat potensialını cəm hala gətirmək, bölünmə daha optimal istifadə vasitələri tətbiq edilməklə səmərəli nəticələr əldə edilməsi lazımdır. Bəzi tanınmış alimlər təsərrüfat subyektlərinin marketinq strategiyalarının bütün digər prioritetlərinin məqsədyönlü istiqamətini, istehsal, investisiya, qiymət, maliyyə, marketinq və kadr siyasətinin ümumi istiqamətini müəyyən edən istehlakçının prioritetini ümumi hala gətirirlər.

Yuxarıda göstərilən məsələlər əsasən, istehlakçı prioritetini ən vacib hesab etmək olar və ən yüksək hədəf prioriteti, bütün digər prioritetlər isə ehtiyatlar, onun həyata keçirilməsi üçün vasitələr, bir sözlə, ehtiyat prioritetləri kimi bu məsələ müəyyən edilir. Üstəlik, müvafiq pillənin nəzərdən keçirərkən ehtiyat prioriteti (xüsusən də investisiyada olan qənaət) digər pillənin əsas hədəfi hesab edilə bilər (məsələn, elmi-tədqiqat və inkişafın təşkili bura aid edilə bilər).

Müxtəlif formalarda təcəssüm edən vasitələr və məqsədlər bir-birini əvəz edə bilər, yəni. yerləri dəyişə bilər və bu istiqamətdə bir misal nəzərdən keçirək, istehsal prosesinin modernləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması bir tərəfdən əsas vəzifə, digər tərəfdən isə səmərəliliyin artırılması və mövcud ehtiyatların yəni, ehtiyatların artırılması amili kimi, həm sosial sahə üçün, həm də istehsalın özünün inkişafı üçün istifadə oluna bilər [10. Səh. 573]. Bu yanaşma bütün ölkələr kimi Azərbaycan Respublikasına da şamil edilə bilər, çünki əhalinin peşə bacarıqları, onların məşğulluğu iqtisadi fəaliyyətin bütün sahələrində mühüm və aktual məsələ kimi durur. Müvafiq cəmiyyətin ali məqsədyönlü prioritetləri bilavasitə asılı olan əmək ehtiyatlarının keyfiyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi, eləcə də onların ümumi mədəni, sosial, intellektual, peşə və texniki potensialının yüksəldilməsi üçün investisiyalardan səmərəli istifadə etmək bacarığı ilə bağlıdır.

Unutmaq olmaz ki, hədəf və ehtiyat prioritetləri arasındakı fərq səmərəliliyin müəyyən edilməsi nəzəriyyəsi və metodlarında nəticələrə əsaslanaraq və məsrəflər arasındakı fərqlə eyni nəzəri, metodoloji və praktiki əhəmiyyətə malikdir [11. s.253]. Xüsusi halda ifadə edilmiş məqsədə nail olmaq üçün zəruri olan ehtiyatların nisbəti səmərəliliyin növbəti ifadəsidir və təsərrüfat subyektlərinin marketinq strategiyaları üçün prioritetlərin seçilməsi və qiymətləndirilməsi mövcud iqtisadi və kommersiya cəhətdən səmərəli olması və müvafiq

göstəricilər sistemindən istifadə etmək üçün əsas rola malikdir.

Azərbaycan Respublikasının iqtisadi inkişafının əsas prioritet istiqaməti əlbəttə istehsal sektorunun təkmilləşməsi ilə və bu məqsədə optimal strateji marketing məqsədləri kontekstində, innovasiya və investisiya siyasətində program-məqsədli yanaşma ortaya qoyulmadan nail olmaq mümkün deyil. Onu demək lazımdır ki, təsərrüfat subyektlərinin hərtərəfli inkişafı və yuxarıda göstərilən müvafiq məsələlərin həlli yolları Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatının regional inkişafının istiqamətləri kontekstində öz həllini tapa bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi Bakı -2009
3. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2022, www.stat.gov.az
4. “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası. http://www.president.az/files/future_ru.pdf
5. Aşurov A.S. Marketingin Kommunikasiya sistemi / Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad universiteti” nəşriyyatı, 2018, 113 s.
6. Babayev Y.S. Analitik Optimallaşdırma. Bakı: Elm-2020. 171 s.
7. Алехин Э.В. Региональная экономика и управление. Учебное пособие. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2007. - 93 с.
8. Галанов В.А, Биржевое дело, Москва, 2019, 306 с.
9. Иващенко А.А. Товарная биржа, Москва 2021, 273 с.
10. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. М.; Экономика, Мичиганский университет. 2020. 513 с.
11. Alain Lempereur & Aurelien Colson, Edited by Michele Pekar, printed in Great Britain – 253p.
12. www.ekon.oglib.ru/bgl/3492.html
13. www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/113ru.doc
14. http://www.chamber.uz/ru/site/show?page=expert_advice

Камал Низами оглы АХМЕДОВ
 диссертант БГУ

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ СООТВЕТСТВУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Резюме

В соответствующей статье за последнее время проанализирована экономическая деятельность, основанная на маркетинге в Азербайджанской Республике, на основе статистических данных о промышленном комплексе страны и потенциале его развития, рассмотрены текущие проблемы маркетинговой стратегии промышленных предприятий. Необходимость проведения маркетинговых исследований рынка для разработки эффективных стратегических программ предприятий страны была логична и основана на реальных особенностях инвестиционной деятельности предприятий Азербайджанской Республики, путем определения рамок интересов инвесторов, эффективных. Проанализированы методы и инструменты, а также подтверждена важность проведения маркетинговых исследований для более эффективного стимулирования инвестиционной активности регионов. было сделано. Обоснована необходимость использования маркетинга и маркетинговых исследований при разработке стратегии развития Азербайджанской Республики, выявлены границы приоритетов, связанные с целями и ресурсами для участников рынка, а также определены приоритетные направления экономического развития страны.

Ключевые слова: стратегия развития; Маркетинговая стратегия; инвестиционная привлекательность региона; преимущества маркетинга; целевая программа; цели маркетинга.

Kamal Nizami oğlu AKHMEDOV
dissertation candidate at BSU

THE ROLE OF MARKETING IN THE FORMATION OF APPROPRIATE STRATEGIES IN AZERBAIJAN

Summary

In the relevant article, economic activity based on marketing in the Republic of Azerbaijan was analyzed recently, based on statistical data about the country's industrial complex and its development potential, current problems of marketing strategies of industrial enterprises were considered. The need to conduct marketing research in the market for the development of effective strategic programs of the country's enterprises was logically and based on the real characteristics of the investment activity of enterprises in the Republic of Azerbaijan, by determining the framework of investors' interest, effective methods and tools were analyzed, and the importance of conducting marketing research to better stimulate the investment activity of the regions was confirmed. has been done. The need to use marketing and marketing research in the development of the development strategy of the Republic of Azerbaijan was justified, the boundaries of priorities related to targets and resources for market participants were revealed, and the priority directions of the country's economic development were determined.

Keywords: *development strategy; marketing strategy; investment attractiveness of the region; benefits of marketing; target program; objectives of marketing.*