

Tükəzban Qurban qızı QASIMLI
“Naxçıvan” universitetinin əməkdaşı, dissertant

Həcər Şöhrəddin qızı VƏLİZADƏ
ADAU-nun “Marketing” kafedrasının assistenti
E-mail: hecer6.gurbanova@bk.ru

DAYANIQLI İNKİŞAF KONTEKSTİNDƏ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN ƏHƏMİYYƏTİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – dayanıqlı inkişaf kontekstində iqtisadi proseslərin qanunauyğunluqlarının müəyyən edilməsi, marketing münasibətlərinin formalaşması xüsusiyyətlərinin aşkarlanması və sistemləşdirilməsi, marketing alət, üsul və vasitələrindən, onun inkişaf mexanizmlərinin zəruri komponentlərindən optimal şəkildə istifadə imkanlarının müəyyən edilməsi tədqiqatın məqsədini təşkil edir.

Tədqiqatın metodu – tədqiqat zamanı qruplaşdırma və müqayisəli təhlil metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın nəticələri – bütövlükdə iqtisadi sistemin və onun ayrı-ayrı sahələrinin “tələbatın monitorinqi – istehsalın öncəki planlaşdırma – istehsal – reallaşdırma” xətti əsasında fəaliyyəti ilə bağlı nəticələr əldə edilmiş, istehsalda dayanıqlılıq faktorlarının qiymətləndirilməsi üsulları müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: dayanıqlı inkişaf, iqtisadi sistem, marketing münasibətləri, rəqabət, bazar, proqnozlaşdırma.

UOT: 339.138; 65.01.005

JEL: M 31

Giriş

Ölkənin, o cümlədən onun regionlarının iqtisadi təməlləri çoxsaylı amillərin mövcudluğu əsasında formalaşmaqdadır. Əhali və istehsalın tələblərinin öyrənilməsi, müxtəlif müstəvilərdə sosial mühitin bərqərar olmasına imkan verən bazanın təşəkkülü, fərqli məzmunlu tələbləri qarşılıya biləcək təklifin müəyyənəndirilməsi və tərkib hissələr (istehsal və idxal) üzrə müvafiq kəmiyyət-keyfiyyət göstəricilərinin həcmələrinin dəqiqləşdirilməsi və digər bu kimi özünün aktualığı ilə seçilən məsələlər üzrə tammənəli işlərin proqnozlaşdırılması və icrası mühüm addımlar kimi qiymətləndirilməkdədir [6, s. 112].

Sadə məzmun üzrə “dayanıqlılıq” ifadəsi ilə müşayət olunan istənilən obyekt və ya fəaliyyət öz növbəsində uzunmüddətliyin, yaranmış çətinliklərdən uzun müddət çıxmanın, tərəflər arasında mövcud olan əlaqələrin sarsılmazlığının, icra olunan siyasətin perspektiv dövrlərdə də özünün kursuna sadıq qalacağına təcəssümdür. Digər tərəfdən, sadalanan keyfiyyətlərlə marketingin

məzmununun vahid tandem şəkildə nəzərdən keçirilməsi də xüsusi əhəmiyyət daşımaqdadır.

İqtisadi fəaliyyətin dayanıqlılıq prinsiplərinə söykənərək təşkil edilməsi zamanı marketing təyinatlı işlərin sistemli şəkildə icra olunması ilk növbədə sistem üzrə fəaliyyətin cəmiyyətdə, bütövlükdə ölkə, o cümlədən ayrı-ayrı regionlar üzrə baş verə biləcək iqtisadi təlatümlərə qarşı tab gətirməsindən xəbər verməkdədir ki, bu sırada da marketing alət və vasitələrindən istifadə olunması həmin dayanıqlılıq xassələrinə xidmət etməlidir.

İstər dayanıqlı iqtisadiyyat, istərsə də bu kontekstdə marketing mexanizmi özünün daxili və beynəlxalq müstəvidə seçilən, növləri və ifadə formaları, həmçinin xarakter və xassələri ilə fərqlənməkdədir. Bu sırada dayanıqlılıq elementinin əsasən hansı tədqiqat obyektinə birbaşa aidiyyəti ilə fərqlənməsi marketingin də hansı mərhələdən başlayaraq tətbiq edilməsini şərtləndirməkdədir. Digər tərəfdən, marketingin hansı mərhələdə tətbiqinə qərar verilməsi dayanıqlılıq ifadəsinin səviyyəsinin

mümkün qədər maksimallaşdırılmasında özünün göstərəcəkdir.

Məqalədə “dayanıqlı iqtisadiyyat və marke-
ting” iqtisadi anlayışlarının sintez şəkilə
araşdırılması nəzərdə tutulmuşdur. Məhz deyil-
lən fikir ümumilikdə əsas kimi qəbul edələrək,
ilk növbədə diqqəti dayanıqlı iqtisadiyyatda,
onun müasir dövrdəki məzmununun formalaş-
masında, tarixinin müxtəlif pillələrindəki
ifadə etdiyi spesifik məqamlarında cəmləmək
yerinə düşərdi.

Öncə qeyd olunmalıdır ki, iqtisadi təcrübədə
“davamlı inkişaf” terminoloji birləşməsi özlü-
yündə eyni adlı konsepsiyayı ifadə etməkdədir.
O, sivilizasiya (təkmilləşdirmə daha mütərəqqi
mərhlələrə keçid) yönündə formalaşdırılmış
inkişaf modellərindən biridir. Burada daxili
tərkibin iştirakçı tərəfləri baxımından üç
komponent vəhdət halında əhatə edilməkdədir.

Onlardan ilk qrupu sosial mühit təşkil
etməkdədir. Özünün müvafiq siyasəti ilə
təcrübədə bəlli yol alan bu mühit istər iqtisadi,
istərsə də inzibati müstəvilərdə həyata keçirilən
spesifik fəaliyyətin, icra olunan məqsədyönlü
işlərin nəticələri dayanıqlı güclü iqtisadiyyat
məqsədlərinə xidmət etməkdədir. İqtisadi
sistemin tənzimləmə, idarəetmə (menecment),
təşkilatlanma, (o cümlədən marketing), plan-
laşdırma, proqnozlaşdırma, proqramlaşdırma və
digər əlaqəli istiqamətlərdə vahid məqsədlərə
xidmət edəcək addımların atılmasını, işlərin
həyata keçirilməsini nəzərdə tutmaqdadır.

Birbaşa mikrosəviyyədə rastlaşdığımız əmə-
liyyatlar sırasında işə iştirakçı komponentlər
haqqında məlumatları ümumiləşdirmək üçün
cədvəl 1-ə nəzər yetirək.

Cədvəl 1

Mikrosəviyyədə əməliyyatlar prosesində iştirakçı komponentlər

İstehsaladan öncəki fazanın prosesləri	İstehsal fazasının vacib komponentləri	İstehsaladan sonrakı proseslər
təchizat prosesləri	əsas fondlarla təmin olunma,	nağd və nağdsız reallaşdırma sisteminin yaradılması, kreditli satışın təşkili
planlaşdırma-proqnozlaşdırma prosesləri	istehsalın xüsusi komponentləri ilə təmin olunma (lizinq yolu ilə gübrə, suvarma sistemləri, cins malqara təminatı)	istehlakçılar üçün “al qapıda” sisteminin aktivləşdirilməsi
tədarük prosesləri, konsalting xidmətləri,	müstəqim dövriyyə fondları növləri ilə təmin olunma	müvafiq logistik imkanlarının mövcudluğu (soyuducular, saxlama kameraları, xüsusi nəqliyyat vasitələrinin, dəyirmanların, köməkçi ötürmə məntəqələrinin, ümumi və xüsusi təyinatlı mübadilə məkanlarının mövcudluğu)
istehsal nümunələrinin müəyyən edilməsi,	zəruri istehsal-təsərrüfat əşyaları ilə təminat peşəkar kadr personalının mövcudluğu,	
İstehsal vasitələrinin əldə edilməsi üzrə kredit imkanlarının qiymətləndirilməsi	istehsal üçün yeni strukturların yaradılması yönündə maliyyə resursları ilə təmin olunma	
təbii-iqlim, yerquruluşu və s. şərtlərin öyrənilməsi	köməkçi və xidmətedici istehsal strukturlarının yaradılması və s.	vergi imtiyazlarından istifadə, müstəqil bank siyasətinin həyata keçirilməsi və s.

İqtisadi mühitin mərkəzində istehsal-iqtisadi fəaliyyət durur ki, onun ətrafında da mikro-səviyyədə bir tərəfdən təchizat, digər tərəfdən təbii faktorlar, yerquruluşu, konsalting, planlaşdırma-proqnozlaşdırma yönlü işlər təmsil olunmaqdadır. İstehsal fazası mühüm əhəmiyyət kəsb etməklə yanaşı bütün mühüm elementləri özündə birləşdirir. Bu fazanın əhəmiyyəti ilk növbədə onunla izah edilir ki, məhsul istehsalı, yeni növ-çəşid məhsulların mənimsənilməsi, onlar üzrə transformasiya prosesləri məhz bu fazada baş verir.

İstehsal fazasının mühüm komponentləri aşağıdakılardır:

1. Təsərrüfat subyektlərinin müxtəlif formalarda əldə olunması və məqsədlərinə uyğun istifadə edilməsi;

2. Fərqli istehsal komponentlərinin (gübrə, suvarma sistemləri, cins mal-qara, imtiyazlı qiymətlə yanacaq, əkilən hər hektar torpağa, yığılan hər sentner məhsula görə ödəmələr və s.) vahid “yaratma” prosesi ətrafında birləşməsi;

3. Zəruri istehsal-təsərrüfat əşyaları ilə təminolunma proseslərinin həyata keçirilməsi;

4. İstehsal təyinatlı yeni, daha fərqli və mütərəqqi, istehsalın avtomatlaşdırma səviyəsini artıran fəaliyyət sahələrinin, köməkçi və xidmətedici təsərrüfat bölmələrinin formalaşdırılması, yaradılması və s. [6, s.264]

Öz növbəsində istehsal fazasından sonrakı proseslər də özünün aktuallığı ilə seçilən, məhsul bolluğunun yaradılmasına öz töhvəsini verən elementlərdəndir. Bu sırada öncə logistik sistemə, onun spesifik bəndlərinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Onunla yanaşı satış sistemlərinin növlərinə, üsul və mexanizmlərinə də ayrıca fikir verilməlidir.

Sadalananlarla yanaşı istehsal proseslərinin başa çatması müxtəlif növ vergilərin sistemli şəkildə aktivləşdirilməsinə də yol açmaqdadır. Bu fəaliyyət adətən istehlakçılarla təmaslar öncəsi işə salınmaqdadır. Digər tərəfdən, sonrakı addımlar maliyyə-bank hesablaşmalarının aktivləşdirilməsi ilə də ortaya gəlir ki, bu zaman debitor-kreditor qarşılaşması da mümkündür.

Qeyd etmək yerinə düşər ki, iqtisadi mühit lokal qaydada mövcud deyil. O, digər iki mühit növü ilə əlaqəsi mövcud olan eyni “məkanlarla” fərqlənməkdədir. İlk növbədə müvafiq sahiblənmələrdən birincisi sosial mühitlə qarşılıqlı məkan bölgüsüdür. Bu halda bir sıra alimlərin qeyd etdiyi ədalətli durumun yaradılması mümkün olur. “İqtisadi sosial” mühit elementlərinin vəhdətinin düzgün qiymətləndirilməsi və obyektiv şəkilləndirilməsi ədalətli durum adlanan reallığın mövcudluğuna imkan yaradır. Digər tərəfdən, ekoloji mühitlə olan ümumi məkan qənaətedici durumu yaratmaqdadır [1, s.471].

İkinci mühit sosial mühiti əks etdirməkdədir. Həmin mühit öz tərkib elementləri sırasında sosial-psixoloji, ideoloji, psixi, etik-estetik və digər yönləri cəmləməkdədir. İqtisadi mühitdə olduğu kimi, sosial mühit də iqtisadi və ekoloji mühitlə ümumiləşmiş məkanlara sahibdir. İnsanların, istehsalların ehtiyacları müxtəlif meyarlı qiymətləndirmələrə məruz qalmaqdadır. Bu ehtiyaclar məzmunca kifayət qədər rəngarəng arealı əhatə etməkdədir.

Təsvir ifadələnmələrində üçüncü qrupu ekoloji mühit təşkil etməkdədir. O, insan cəmiyyətinin mövcudluğunun mühüm elementləridəndir. Bu sırada yaşıllaşdırma və digər oxşar elementlərin yaradılmasına aidiyyəti ilə seçilən, flora və faunanın nadir nümunələrinin

mövcudluğuna imkan yaradan nümunələrin və sistemləşdirilmiş əmtələrin vahidləri məcmu şəklində ifadə edilməkdədir.

Sadalanan ayrı-ayrı komponentlər (sosial, iqtisadi və ekoloji) vəhdət formasında dayanıqlı inkişafı xarakterizə etməli, onun ifadə şəklini dəqiqləşdirməlidir. Belə vəziyyət ədalətli və qənaətedici olmaqla yanaşı, eyni zamanda, “yol verilə biləcək durum” haqda da fikir bildirməyə imkan verir. “Dayanıqlı inkişaf” terminin işlədilməsinin tarixinə gəldikdə qeyd etmək olar ki, onun yaranması yuxarıda fərdi qaydada diqqət yetirdiyimiz hər üç mühitin tələblərindən, onların vahid formada təzahürü əsasında zəruriləşməkdədir. Bu terminin ilk dəfə müzakirə məkanlarında istifadə oluması 1987-ci ilə təsadüf edir.

“Dayanıqlı inkişaf” termininin elmi, siyasi, iqtisadi tədbirlər məkanlarında istifadə olunması üçün təməl nöqtəsini məşhur iqtisadçı Q.H.Brutlanl qoymuşdur. Q.H.Brutlanl tərəfindən hazırlanmış “Bizim ümumi gələcəyimiz” adlı məruzədə BMT-nin Ətraf mühit və inkişaf üzrə ümumdünya komissiyasının iclasında dayanıqlı inkişafba bağlı dəyərli və əsaslandırılmış fikirlərə ilk dəfə xeyir-dua verilmişdir.

“Bizim ümumi gələcəyimiz” düşüncəsində bir tərəfdən cəmiyyətin real üzvlərinin, digər tərəfdən isə onun perspektiv nümayəndələrinin müxtəlif növ tələblər üzrə təklif olunan qarşılanmalar öz əksini tapmaqdadır, yəni, təmsil edilən cəmiyyətin hər bir üzvü istər bu gün, istərsə də sonrakı müddətlərdə mümkün həcməldə tələbatların ödənilməsi şərtləri ilə öz həyatını keçirməli və başa vurmalıdır. Nəticədə, daha mütərəqqi inkişaf modeli formalaşmalıdır.

Yeni model üzrə görülən işlər ilk növbədə öncəki modellərin köhnəlməsi, onun tələblərə zəruri cavab verməməsi nəticəsində mümkün olmaqdadır. Müasir dövrün tələblərinə cavab verməyən model kənarlaşdırılmalı, öz yerini isə daha mütərəqqi, müasir dövrün tələbləri ilə çulğalaşan modelə verməlidir.

Son illərdə hətta bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə düzgün tənzimləməyə məruz qalmamış, zəruri planlaşdırma və proqnozlaşdırma işləri icra olunmamış inkişaf modelləri həmin ölkələr üçün maneəyəçevrilməkdədir. İqtisadi sistemin ayrı-ayrı sahə və istiqamətləri arasında nisbətlərin pozulması son nəticədə

sosial, iqtisadi, ekoloji və digər balanslaşdırma səhvlərinə gətirib çıxarmaqdadır ki, bu da istər ölkə daxilində ümumilikdə, istərsə də fərdi qaydada nəzərdə keçirilən regionlararası nisbətlərdə, hətta vahid region daxilində sahə və istiqamətlərin vəziyyətində baş verən dəyişikliklərin norma və meyil dəyişmələrinə səbəb olmaqdadır.

Son dövrlərdə haqqında bəhs olunan məsələ, onunla bağlı tarazlığın qorunması, nisbətlərin qarşılaşdırılması dünyanın bir çox mötəbər kürsülərindən diqqətə çatdırılmış, daha geniş aidiyyəti auditoriyalara xatırladılmış, beynəlxalq konfrans və digər elmi, elmi-təcrübi tədbirlərin mövzusunda çevrilmişdir.

Qeyd olunduğu kimi, dayanıqlı inkişafın yeni modelində ekoloji amillər və proseslər mühüm rol oynamaqdadır. Bəhs olunan məsələdə önə çəkilən mühüm amillərdən biri kimi ölkədə (regionlarda) ekoloji fəlakətlərin qarşısının alınması sahəsində sistemli tədbirlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmaqdadır.

Bununla belə, ekoloji problemlərin önlənməsi sahəsində atılan addımların intensivliyi və digər bu kimi məsələlər aktivliyini, bununla da əhəmiyyətini, aktuallığını, optimallığını və digər cəhətlərini qorumaqdadır.

Tədqiqatın nəzəri və ya empirik nəticəsi

Qeyd olunmalıdır ki, dayanıqlı inkişaf prosesinin uzunmüddətli olması bir çox amillərdən asılıdır. Təcrübədə sübut olunduğu kimi, onlardan biri də marketinq işlərinin düzgün təşkilindən ibarətdir. Market sözünün hərfi mənə baxımından araşdırılması “bazar, mübadilə məkanı”, fəaliyyət baxımından isə həmin mübadilə məkanında istehsalçı və istehlakçının “görüşdürülməsi” kimi qiymətləndirməyə yol açmaqdadır.

Bununla belə, müasir marketinq üzrə tələblərin dəyişməsi onun istehsal müstəvisindən daha öncəki mərhələyə keçidi təmin etməkdədir. Marketinqin məzmun ifadəsində kifayət qədər tutarlı amillər vahid müstəvidə cəmlənərək onun sosial-iqtisadi əhəmiyyətini sərgiləmiş olur.

Hər bir müstəqil elmi istiqamət kimi, marketinq də özünün nəzəri əsasları, konsepsiyaları, həmçinin onun tədqiqatlarının əsas istiqamətləri, metodoloji əsasları, qayda və prosedurları ilə təmsil olunmaqdadır. Onun sadalanan nəticələri ilə yanaşı dayanıqlı inkişafda sintez

şəklində öyrənilməsinin əhəmiyyəti əvəzolunmazdır.

Terminoloji yanaşmada onun ilk dəfə istifadəsi XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəllərinə təsadüf edir. Burada marketinqin konseptual yanaşmasının əsasında istehsal ehtiyatlarının ödənilməsi durmaqdadır. Həmin dövrdə konsepsiyanın əsasında satış metodu qurulmuşdur.

Digər tərəfdən, marketinqin təməl nöqtələrindən biri onun nəzəriyyələrinin payına düşməkdədir. Bəhs olunan müstəvidə ən ümumi yanaşma sosial-iqtisadi nəzəriyyə formatında həyata keçirilməkdədir.

Marketinq fəaliyyətinin mühüm mexanizmlərindən hesab olunan rəqabət özündə mühüm vasitələri istifadə etməkdədir. Onun tammənəli şəkildə araşdırma müstəvisində təmsil olunması iki şərtin mövcudluğunu təsdiqləməkdədir. Bu şərtlərdən birincisi kimi, bazarda olan təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi gücü və real imkanlarının qiymətləndirilməsi şəraitində rəqabətin ixrac fəaliyyəti zamanı nəzərə alınmasıdır. Digər tərəfdən, təsərrüfat subyektlərinin öz fəaliyyətində rəqabətin forma və metodlarından istifadə olunması problemi də lazımınca qiymətləndirilməlidir [9, s.307].

Müasir inkişaf mərhələsində marketinq qarşısında qoyulan vəzifələr özünün çoxsaylılığı və genişçalarlılığı ilə fərqlənməkdədir. Onun mühüm yönünün araşdırılması ilk növbədə informativliyi yüksəltmək, həmçinin alıcıların ehtiyaclarının nəzərə alınması, öz növbəsində isə istehsalçıların bazara təkliflərinin sistemləşdirilməsi, onların həmin bazarlara təsir etməsi kimi addımların atılması da nəzərə alınmalıdır.

Marketinq fəaliyyətindən sistemli şəkildə istifadə olunması ölkədaxili və ölkələrarası istiqamətləri əhatə etməkdədir. Onun tərkibində icra olunan fəaliyyətin planlaşdırılması, proqramlaşdırılması və proqnozlaşdırılması kimi müstəqil yönlər fərqləndirilməkdədir. Təcrübədə marketinqin mühüm növlərinin təsnifləşdirilməsinin daha aydın izahı üçün aşağıdakı sxemə diqqət yetirmək məqsəduyğun olardı.

Digər tərəfdən marketinq fəaliyyətinin aktuallığına dəlalət edən bir neçə istiqamət fərqləndirilməlidir:

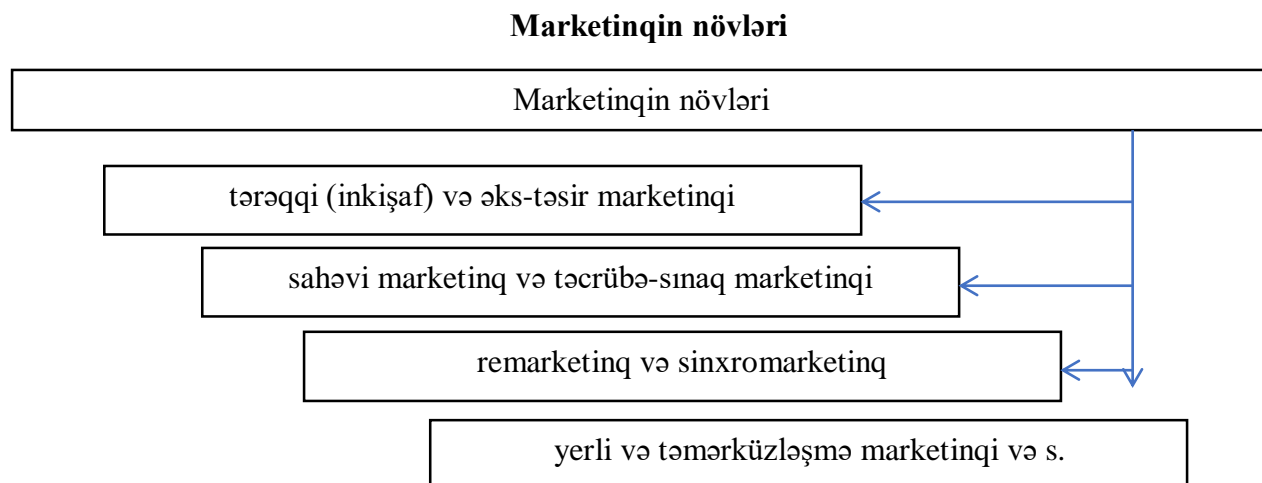
1. Marketinq fəaliyyətində üstünlük verilməli olan konsepsiya;

2. Təsərrüfat subyektləri tərəfindən icra olunan malgöndərmə əməliyyatlarının mahiyyəti və əhəmiyyəti;

3. Bu əməliyyatlar baş verərkən cəmiyyətin onlardan əldə etdiyi faydalar;

4. Marketing fəaliyyətinin bərqərar olduğu müstəvidə iştirakçı fərdlərin, təsərrüfat subyektlərinin və ümumiyyətlə, cəmiyyətin fəaliyyət nəticələri üzrə müqayisəliliyinin təmin olunması və s.

Sxem 1.



Mənbə: sxem müəlliflər tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Araşdırılan maddələr sırasında marketing konsepsiyasının seçilməsi və təcrübə tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Adətən marketing sahəsinə aidiyyətli ilə seçilən konsepsiya dedikdə təsərrüfat subyektləri çərçivəsində onların ümumi fəaliyyəti və bütün əmlak, hesablaşma və malik olduğu digər istiqamətlərdəki maddi və qeyri-maddi vəsaitlərinin cəmiyyətin xidmətinə yönəldilməsi fəaliyyəti nəzərdə tutulmaqdadır. Belə ki, istehsal olunan məhsul hər hansı fərdi və ya istehsal tələbatını ödədiyi halda, bütövlükdə cəmiyyətin ehtiyaclarının bu və ya digər şəkildə qarşılınması kimi qiymətləndirilməkdədir. Bəhs olunan yöndə optimallıq, səmərəlilik, rəqabət, məqsədyönlü icraat və digər analogi fəaliyyət üzrə üsul və mexanizmlərdən istifadə olunması zamanla müvafiq istiqamətdə daha yüksək nəticələrin əldə olunmasına şərait yaradacaqdır.

Mövcud iqtisadi təməllərin formalaşdığı təkamül və irəliləmə şəraitində marketingin bir neçə konsepsiyasından istifadə olunmaqdadır ki, onlardan da ardıcılıq və mərhələlilik baxımından mühüm olanlarını aşağıdakı kimi sadalamaq mümkündür.

Yekun nəticələr

Məqalənin araşdırılması müxtəlif aspektlərin məcmusu kimi təzahür etməkdədir. Bunlardan iki qütbün iştirakı mütlədir: dayanıqlı inkişaf və marketing. İşdə amillərin asılılığı ilk növdə dayanıqlı iqtisadiyyatın təmin edilməsində marketing alət və mexanizmlərindən istifadənin xüsusiyyətlərinə diqqət çəkilir. Digər tərəfdən, dayanıqlı iqtisadi sistemin formalaşmasında marketingin xidmət aləti kimi təzahüründən geniş söhbət açılır. Müqayisə üçün qəbul edildikdə dayanıqlı inkişaf daha gənc məfhumdur. Öz növbəsində marketing təcrübəsində neçə əsrlərin təkamülü və transformasiyası təmsil olunmaqdadır.

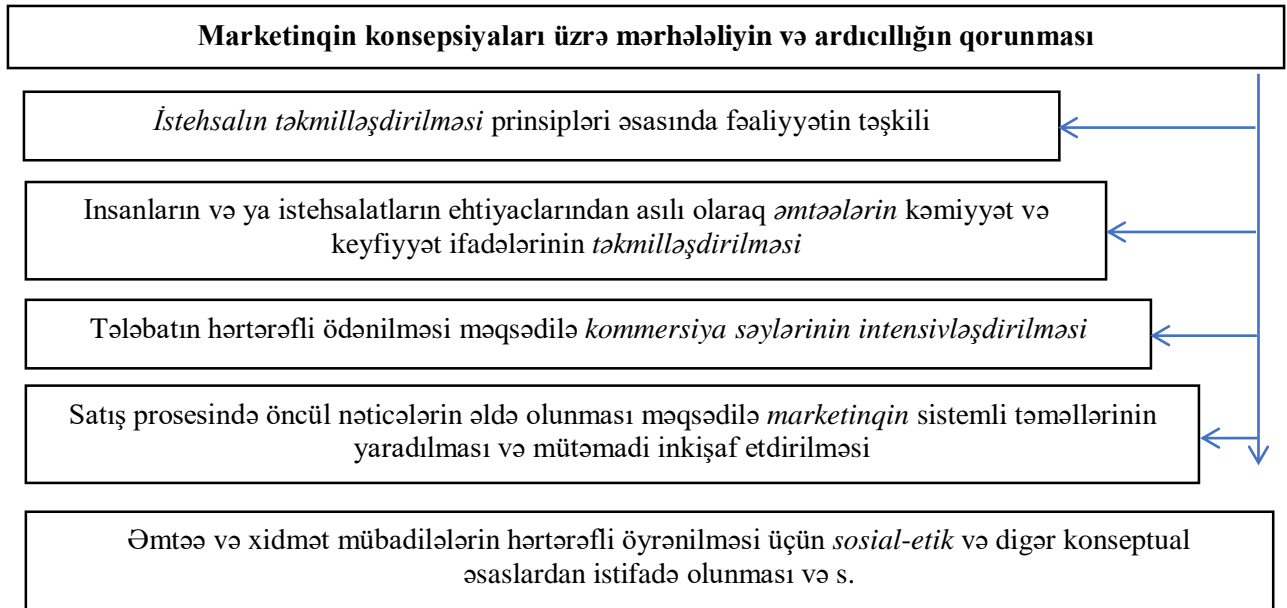
Zamanla marketing sahəsində baş verən dəyişmələr və irəliləyişlər onun ümumilikdə fəaliyyət sferasındakı əhatə dairələrinin genişlənməsinə, növ-tərkib ifadələrinin artmasına və zənginləşməsinə səbəb olmuşdur.

Marketing fəaliyyətinin bazar fəaliyyəti sistemi kimi qiymətləndirilməsi də özünün spesifik icra, təmsil, ifadələnmə və s. çalarlarının vahid mənzərədə təmsil olunmasına geniş imkanlar yaratmışdır. Bu sırada ilk növbədə çoxsaylı metodların istifadəsi nəzərdə tutulur ki, onlardan da mühüm olanlarına aşağıdakı sxemdə ifadə edilən bəndlər aiddir.

Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində istifadə olunan metodlar aşağıdakılardır:

- uçot və qeydəalma
- monitoring və planlaşdırma
- proqramlaşdırma

- proqnozlaşdırma
- korreksiya (düzəlişmə)
- layihələndirmə
- sistemin təşkili və nəticələrinin təhlili, tələb-təklif təsnifləşdirmələri və s.

Sxem 2.**Marketingin konsepsiyaları üzrə mərhələliyi və ardıcılığı**

Mənbə: sxem müəlliflər tərəfindən tərtib olunmuşdur

Məsələnin araşdırılması və hərtərəfi öyrənilməsində marketing qarşısında duran vəzifələr də özünün spesifikliyi ilə fərqlənməkdədir. Belə ki, dayanıqlı inkişafın təmin edilməsində marketing tərəfindən özünün vəzifələrinə yenidən baxılması qanunauyğun proses kimi qiymətləndirilməkdədir. Bu sırada aşağıdakı sxemin maddələrinin sistemli şəkildə ifadə olunması, onlarla bağlı daha genişmiqyaslı tədbirlərin icrası sərgilənməkdədir.

Dayanıqlı inkişaf sahəsində marketingin nümunəvi vəzifələri aşağıdakılardır:

- Bazarın, onun quruluşunun, əsas tərkib elementlərinin kompleks və sistemli öyrənilməsi
- Mübadilə proseslərinin əsas iştirakçı tərəfləri olan tələblə təklifin qarşılaşdırılması, qarşılıqlı tələbatla qarşılıqlanmamış tələbat arasında kəmiyyət-keyfiyyət ölçülərinin müəyənləşdirilməsi

- Əmtə və xidmətlər üzrə növ-çeşid elementlərinin (quruluş, qiymət və s.) planlaşdırılması

- Müəyyən edilmiş tələbin məzmun, forma və digər göstəriciləri üzrə işlərin icrası

- Satış proseslərinin quruluşunun müəyyən edilməsi, onun planlaşdırma proseslərinə cəlbi və icrası

- İstehsalın təşkili və idarə edilməsi üzrə konseptual əsaslara riayət olunması, bəhs olunan istiqamətlərdə təkamül təyinatlı addımların atılması və s.

İstər ümumilikdə bölmələrdə, istərsə də nəticə hissəsində verilmiş informasiyalarda dayanıqlı iqtisadi inkişafın, həmçinin onun mühüm alətlərindən hesab olunan marketingin əhəmiyyətindən xəbər verilməkdədir. Haqqında bəhs olunan informasiya “mərkəzləri” ilə bağlı sistemli məlumatların toplanması, onlardan sonrakı icraatlarda istifadə olunması özünün

aktuallığı ilə fərqlənməklə yanaşı ölkənin, onun regionlarının inkişafında mühüm, bəzi hallarda isə həlledici rollardan birini oynamaqdadır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – iqtisadi inkişaf potensialından optimal istifadə imkanları və xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi, marketing münasibətlərinin inkişaf etdirilməsi, bu istiqamətdə yarana biləcək problem və çatışmazlıqların aradan qaldırılması yollarının nəzəri və təcrübəvi müstəvidə aşkara çıxarılması tədqiqatın elmi yeniliyini təşkil edir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – istehsal sisteminin sahəvi və sektorlar üzrə dayanıqlılığının qiymətləndirilməsi, bu prosesdə marketingin rolunun, tənzimləmə mexanizmləri əsasında inkişafı yollarının müəyyən edilməsi və müvafiq nəticələrin əldə edilməsi tədqiqatın tətbiqi baxımdan xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın iqtisadi səmərəsi – tədqiqatın nəticələri dayanıqlı inkişaf kontekstində marketingin effektivliyi meyarlarının müəyyən edilməsi və marketing alətlərindən istifadənin genişləndirilməsi baxımından iqtisadi cəhətdən səmərəli hesab edilə bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Böyük İqtisadi Ensiklopediya (akademik Z.Ə. Səmədzadənin ideya müəllifliyi və baş redaktorluğu ilə), I cild, Bakı: Şərq-Qərb, 2012, 610s.
2. Hacızadə. E.M. Sosiallaşan iqtisadiyyat. Bakı: Elm, 2006, 509s.
3. Böyük İqtisadi Ensiklopediya (akademik Z.Ə.Səmədzadənin ideya müəllifliyi və baş redaktorluğu ilə), V cild, Bakı: Şərq-Qərb, 2012, 629s.
4. Allahverdiyev H.B. və b. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bakı: Nasir, 2002, 446s.
5. Quliyev T.Ə. Menecmentin (idarəetmənin) əsasları. Bakı: Qərənfil. 2006, 591s.
6. Hüseynov T.H. Azərbaycanın milli iqtisadi inkişaf modeli: nəzəriyyə və praktika. Bakı: Elm, 2015, 466s.
7. Mahmudov C.İ., Bağırsoylu H.Q. Sosial-iqtisadi inkişafın proqnozlaşdırılması. *Dərs vəsaiti*. Naxçıvan: Əcəmi, 2019, 264s.
8. Atakişiyev M.C., Abbasov H.M., Abbasova N.M. Mikro və makroiqtisadiyyat. Bakı: Azər nəşr, 2010, 508s.

Тукезбан Курбан кызы КАСЫМЛЫ

Диссертант, сотрудник кафедры «Экономики» Университет «Нахчыван»

Хаджар Шохраддин кызы ВЕЛИЗАДЕ

Ассистент АГАУ кафедры "Маркетинг"

E-mail: hecer6.gurbanova@bk.ru

ЗНАЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Резюме

Цель исследования - определение закономерности экономических процессов в условиях устойчивого развития, выявление и систематизирование особенности формирования маркетинговых отношений, определение оптимального использования маркетинговых инструментов, методов и средств, необходимых компонентов механизма его развития.

Метод исследования – в ходе исследования использовались методы группировки и сравнительного анализа.

Результаты исследования - получены результаты деятельности экономической системы в целом и ее отдельных направлений по линии «мониторинг спроса - предпроизводственное планирование - производство - реализация», и были определены методы оценивания факторов устойчивости в производстве.

Ключевые слова: устойчивое развитие, экономическая система, маркетинговые отношения, конкуренция, рынок, прогнозирование.