

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.
AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.
АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

DOI: 10.59610/bbu2.2025.2.14

İsmaylova Fidan Əjdər qızı,
doktorant,
Bakı Dövlət Universiteti,
E-mail: ifidan830@list.ru
© İsmaylova F.Ə., 2025

UOT: 658.8

JEL: M31, M10, L81

MARKETING FƏALİYYƏTİNİN METODOLOJİ ƏSASLARI

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - marketing fəaliyyətinin metodoloji əsaslarının, marketing alətlərinin təhlili və strukturlaşdırılmasıdır.

Tədqiqat metodologiyası - tədqiqatda sistem təhlili, müqayisəli təhlil, elmi ədəbiyyatın ümumiləşdirilməsindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın təbii əhəmiyyəti - məqalənin nəticələri marketing üzrə təhsil proqramlarında, eləcə də marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə inteqrasiya olunmuş yanaşmaların təbii zamanı biznes təcrübəsində istifadə oluna bilər.

Tədqiqat nəticələri - marketingdə əsas metodoloji yanaşmalar müəyyən edilmiş və təsnif edilmiş, Azərbaycanda marketing kompleksinin təkmilləşdirilməsi üçün sistemli həllər müəyyən edilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - tədqiqatın yeniliyi rəqəmsallaşma, fərdiləşdirmə və davamlı inkişafda müasir tendensiyaları nəzərə alaraq mövzu ilə bağlı tövsiyələr verilmişdir.

Açar sözlər: marketing fəaliyyəti, global rəqabət, marketing alətləri, metodoloji əsaslar.

G İ R İ Ş

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər hansı bir təşkilatın uğuru daha çox onun istehlakçılarla nə dərəcədə effektiv qarşılıqlı əlaqədə olmasından, onların ehtiyaclarını nə dərəcədə müəyyən edə bilməsindən və müvafiq mal və xidmətləri təklif edə bilməsindən asılıdır.

Marketing təkcə reklam və ya satış deyil, bazarın öyrənilməsinə, istehlakçı tələbatının yaradılmasına, məhsulların işlənilib hazırlanmasına və təşviqinə, müştərilərlə uzunmüddətli əlaqələrin qurulmasına yönəlmiş fəaliyyətlər məcmusudur. O, hədəf auditoriyanın üstünlüklərinin təhlilindən tutmuş paylama kanallarının seçilməsinə, qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanmasından reklam kampaniyalarının effektivliyinin qiymətləndirilməsinə qədər geniş vəzifələri əhatə edir.

Marketingin əhəmiyyəti hər il artır. Artan rəqabət, rəqəmsal texnologiyaların inkişafı, dəyişən istehlakçı davranışı və artan istehlak gözləntiləri şirkətlərdən çevik, innovativ və daim öz fəaliyyətlərini təkmilləşdirməyi tələb edir. Marketing vasitələrindən düzgün istifadə etməyi bilən şirkətlər əhəmiyyətli üstünlüklər əldə edirlər - onlar brend imicini gücləndirir, satışları artırır və müştərilərin etibarını qazanırlar.

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

Bu iş marketing fəaliyyətinin əsas aspektlərinin öyrənilməsinə həsr edilmişdir. Burada marketingin əsas funksiyaları, onun məqsəd və vəzifələri, habelə şirkətin strateji məqsədlərinə çatmaqda rolu araşdırılır. Bazarla işləməkdə istifadə olunan praktiki alətlərə və onların biznesin səmərəliliyini artırmaq üçün əhəmiyyətinə xüsusi diqqət yetirilir.

Marketingdə metod və metodologiya anlayışı

Marketing sivil bazarda biznesin aparılmasına yanaşma kimi bazar haqqında məlumat toplamaq və istifadə etməyə kömək edən bilik və metodlar sistemidir. Marketing ümumi elmi metodlardan (məsələn, induksiya, deduksiya, təhlil, sintez, ümumiləşdirmə, müqayisə və s.) istifadə edir ki, bunlar öz növbəsində aşağıdakılara imkan verir:

- ilk növbədə istehlakçılar, rəqiblər, malların paylanması və satış kanalları, habelə bazar mühitinin ümumi vəziyyəti haqqında həm ilkin məlumatları (şəxsən və ya sifariş əsasında toplanan), həm də ikinci dərəcəli məlumatları (digər mənbələrdən əldə edilən) toplamaq və təşkil etmək;

- məlumatları təhlil etmək, proqnozlar vermək, bazardakı dəyişiklikləri (o cümlədən uzunmüddətli) proqnozlaşdırmaq, həmçinin müəyyən qərarların və strategiyaların nə dərəcədə perspektivli olduğunu qiymətləndirmək;

- marketing sahəsində bazar qiymətləndirmələrini əldə etmək və ən yaxşı həlləri tapmaq üçün eksperimentlər aparmaq;

- toplanmış məlumatlar əsasında marketing strategiyalarını hazırlamaq və tənzimləmək, təşkilatın bazarda davranışını idarə etmək və digər bazar iştirakçıları tərəfindən şirkət və onun məhsullarını qavramasına təsir etmək.

Marketingin özünəməxsus tədqiqat metodları yoxdur, lakin digər elm və fəaliyyət sahələrindən yanaşma və metodlardan istifadə edir, məsələn:

Statistika - bazar məlumatlarını, o cümlədən dövlət orqanları və ictimai təşkilatlar tərəfindən təqdim olunan məlumatları təhlil etmək, bazanın həcmi, onun seqmentlərini, tələbin dəyişməsinə və digər göstəriciləri qiymətləndirmək üçün istifadə olunur.

Makro və mikroiqtisadiyyat - bazanın vəziyyətini və inkişafını, rəqiblərin imkanlarını, təşviq və satış kanallarını, habelə təşkilatın öz və tərəfdaşlarının imkanlarını qiymətləndirmək üçün istifadə olunur.

Sosiologiya - marketoloqları maraqlandıran əsas məsələlər üzrə müxtəlif istehlakçı qruplarının və sosial təbəqələrin mövqelərini təhlil etmək üçün istifadə olunur.

Psixologiya və psixofiziologiya - istehlakçı davranışını daha yaxşı başa düşməyə, reklamın və bazara təsirin digər üsullarının effektivliyini artırmağa, habelə mal və xidmətlərin seçilməsi ilə bağlı qərar qəbul etməyə kömək edir.

Riyaziyyat - marketingdə qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün hesablamalar və təhlillərdə kömək edir.

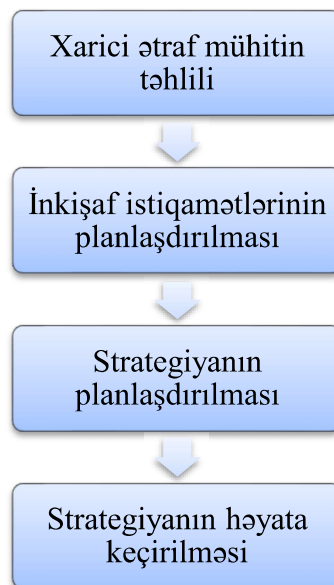
İdarəetmə nəzəriyyəsi - marketing işini planlaşdırmaq, proqnozlaşdırmaq, nəzarət etmək və tənzimləmək, həmçinin digər bazar iştirakçıları ilə qarşılıqlı əlaqəni idarə etmək üçün istifadə olunur.

Marketing həmçinin yeni ideyaların yaradılması (məsələn, məhsul çeşidini yeniləmək, qiymətləri dəyişmək, kommunikasiyaların təşkili və məhsulların tanıtımı), ekspert qiymətləndirməsi və məzmun təhlili (xüsusilə media ilə bağlı) üçün xüsusi metodlardan istifadə edir [2, s.57].

Marketing metodologiyası, yəni nəzəri və praktiki marketing fəaliyyətinin qurulması üçün istifadə olunan prinsiplər və metodlar toplusu Şxem 1-də göstərilən mərhələlər ardıcılığı kimi təqdim edilə bilər. Bu mərhələlərin hər biri, öz növbəsində, marketing çərçivəsində konkret problemlərin həllinə yönəlmiş, bir-biri ilə əlaqəli çoxsaylı hərəkətlərdən və elementlərdən ibarətdir.

Sxem 1.

Marketingin əsas metodoloji mərhələləri



Mənbə: Müəlliflər tərəfindən əldə edilən məlumatlara əsasən hazırlanmışdır.

Daha dəqiq desək, marketingin metodoloji əsasları aşağıdakılardan ibarət ola bilər [5, s.19]:

Bazar təhlili

İlk növbədə, marketoloqlar bazarın böyüməsi imkanlarını, rəqabət strukturunda dəyişiklikləri müəyyən etmək və potensial kommersiya risklərini qiymətləndirmək üçün öyrənirlər. Bu, mövcud vəziyyət haqqında bir fikir formalaşdırmağa və gələcək fəaliyyətlər üçün dəstək nöqtələrini müəyyənləşdirməyə kömək edir.

Məlumatların toplanması və emalı

Effektiv iş üçün təşkilat xarici mühitdən (bazar, rəqiblər, istehlakçılar) və daxili mənbələrdən (satış, müştərilər, logistika və s.) məlumatların əldə edilməsi sistemi yaratmalıdır. Yalnız məlumatları toplamaq deyil, həm də onları təhlil etmək, saxlamaq, sistemləşdirmək və gələcək informasiya ehtiyaclarını proqnozlaşdırmaq vacibdir.

Empirik tədqiqat

Marketingdə modellərdən və nəzəri sxemlərdən geniş istifadə olunur, lakin onların effektivliyi praktikada təsdiqlənməlidir. Hər bir şirkət özünəməxsus kontekstdə fəaliyyət göstərir, ona görə də hətta universal yanaşmalar da xüsusi şərtlər nəzərə alınmaqla uyğunlaşma və yoxlama tələb edir [8, s.43].

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

Əsas biznes proseslərinin formalaşdırılması

Müasir marketinq qloballaşma və regionallaşma tendensiylarına yönəlib. Bu, onu böyük şirkətlər üçün xüsusilə dəyərli edir. Bununla belə, biznesin beynəlmilləşməsi elmi və praktiki inkişafı tələb edən yeni çağırışlar da yaradır.

Qərarvermə

Marketinq strategiyasının həyata keçirilməsi qərarların qəbulu, icrası, monitorinqi və tənzimlənməsinin davamlı dövrüdür. Qeyri-sabit mühitdə marketoloqlar cəld reaksiya verməyə hazır olmalı və qərar qəbul etmə mərhələləri arasındakı vaxtı azaltmalıdırlar.

Sahibkarlıq təşəbbüsü

Marketinq elmi məlumatlara və məntiqi konstruksiyalara əsaslansa da, intuisiya, cəsarət və cərcivədən kənar düşünmək bacarığı mühüm rol oynayır. Sahibkarlıq ruhu əvvəllər olmayan imkanları tapmağa və ideyaları rəqabət üstünlüklərinə çevirməyə kömək edir.

Strateji baxış

Qısamüddətli nəticələrə diqqət yetirən əməliyyat marketinqindən fərqli olaraq, strateji marketinq uzunmüddətli perspektivin formalaşdırılmasına yönəlib. O, təşkilatın gələcək illər üçün inkişaf vektorunu müəyyən edir.

Alternativ həllərin qiymətləndirilməsi

Marketinq metodologiyası cərcivəsində müxtəlif inkişaf variantlarının təhlili böyük əhəmiyyət kəsb edir. Strateji planlaşdırma çevikliyi təmin edir: istənilən vaxt xarici şərtlər dəyişdikdə strategiyaya yenidən baxıla və ya tamamilə dəyişdirilə bilər.

Fənlərarası əlaqə

Marketinq müxtəlif elmlərdən - sosiologiya, psixologiya, iqtisadiyyat, hüquq və s. biliklərə əsaslanır. İşdə kəmiyyət üsullarından geniş istifadə olunur: riyaziyyat, statistika, sistem və ehtimal analizi.

Resurslardan səmərəli istifadə

Marketinqin ən mühüm vəzifələrindən biri uzunmüddətli perspektivdə təşkilatın resurslarından ən səmərəli və davamlı istifadəni təmin edəcək strategiyaların tapılmasıdır.

Strategiyanın həyata keçirilməsi və nəzarəti

Strategiyanın uğuru əsasən insanlardan asılıdır. Buna görə də marketinq dəyişikliklərin idarə edilməsinə, effektiv komandalara yaradılmasına və təşkilat daxilində müqavimətin aradan qaldırılmasına böyük əhəmiyyət verir. Yalnız bu şərtlər daxilində strateji təşəbbüsləri tam şəkildə həyata keçirmək mümkündür.

Marketinq alətləri

Marketinq alətlərinin seçilməsi şirkətin fəaliyyət sahəsindən, məqsədlərindən, strateji kursundan və real resurslarından asılıdır. Biznesin xüsusiyyətləri hansı alətlərin istifadə olunacağına birbaşa təsir göstərir. Bütün marketinq vasitələrini bir neçə əsas qrupa bölmək olar:

Vizual və təsvir elementləri - ticarət nişanı, maliyyə hesabatları, media nəşrləri, reytinglər, məhsulun görünüşü, ofis və pərakəndə satış dizaynı daxildir. Bu elementlər şirkət və onun məhsulları haqqında ilk təəssürat yaradır [7].

Ünsiyyət və tədbir fəaliyyətləri - bunlara müştəri və korporativ görüşlər, mədəni və sosial layihələrdə iştirak, mətbuatla iş, həmçinin əməkdaşların hərəkətləri və ümumi korporativ mədəniyyət daxildir. Bu amillər etibar gücləndirir və marka ilə emosional əlaqə yaradır.

Şirkətin missiyası və dəyərləri - aydın şəkildə formalaşmış dəyərlər və missiya bütün marketinq strategiyasına bütövlük verir və şirkətin bazarda yerləşdirilməsi üçün zəmin yaradır.

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

Texnoloji baza - istifadə olunan istehsal və idarəetmə texnologiyaları təşkilatın inkişaf və innovasiya səviyyəsini nümayiş etdirir ki, bu da brendin qavranılmasına təsir göstərir.

Reklam - yuxarıda göstərilən alətlərin hamısını müşayiət edən kəşif elementidir. Bu, əsas mesajları hədəf auditoriyaya çatdırmağa və digər fəaliyyətlərin təsirini artırmağa kömək edir.

Praktiki marketing fəaliyyəti bu vasitələrin ən yaxşı kombinasiyasını seçmək və onlardan şirkətin korporativ standartlarına və məqsədlərinə cavab verən effektiv strategiyanın formalaşdırılmasından ibarətdir.

Həm Azərbaycanda, həm də xaricdə fəaliyyət göstərən şirkətlər təxminən eyni marketing alətlərindən istifadə edirlər. Əsas fərq yanaşmaların yetkinlik səviyyəsində və onların həyata keçirilməsinin mükəmməllik dərəcəsindədir.

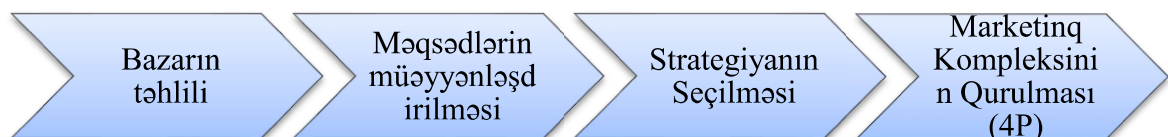
Bacarıqlı seçilmiş müştəri portfeli, uğurlu inkişaf və marketing arsenalından səmərəli istifadə şirkətə bazarda sabit mövqe tutmağa və işgüzar nüfuzunu artırmağa imkan verir.

Marketing strategiyalarının formalaşması və tətbiqi

Marketing strategiyasının formalaşdırılması və tətbiqi geniş və kompleks bir prosesdir. Bu, təşkilatın bazar hədəflərinə çatmaq üçün istifadə etdiyi planların, metodların və alətlərin əhatəli şəkildə müəyyənləşdirilməsini tələb edir [4].

Sxem 2.

Marketing strategiyalarının formalaşması mərhələləri



Mənbə: Müəlliflər tərəfindən əldə edilən məlumatlara əsasən hazırlanmışdır.

Geniş şəkildə izah edək. Marketing strategiyasının formalaşdırılmasında ilk növbədə bazar təhlili mühüm rol oynayır. Bu mərhələdə, təşkilatın bazarda necə mövqeyə sahib olduğunu və hansı segmentlərdə inkişaf edə biləcəyini araşdırmaq lazımdır. Bazarın ölçüsünü və potensialını müəyyən etmək, hədəf bazarları seçmək və bu bazarlarda rəqabət mühiti ilə tanış olmaq vacibdir. Bu təhlil həmçinin müştəri ehtiyaclarını və davranışlarını anlamağa kömək edir. Müştərilərin nə istəyini, hansı məhsul və xidmətlərə daha çox maraq göstərdiyini, bazar tələbatını müəyyənləşdirmək üçün marketing tədqiqatları aparılır.

Bu təhlildən sonra, təşkilat konkret və ölçülə bilən məqsədlər müəyyən etməlidir. Məqsədlər aydın, reallaşdırıla bilən və zamanla ölçülə bilən olmalıdır. Məsələn, satış həcmi artırmaq, bazar payını genişləndirmək, müştəri məmnuniyyətini artırmaq və ya yeni müştəri

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

bazası yaratmaq kimi hədəflər qoyula bilər. Məqsədlərin düzgün müəyyənləşdirilməsi, strategiyanın tətbiqində də əhəmiyyətli rol oynayır, çünki bu məqsədlər bazarda uğur qazanmaq üçün əsas hədəf göstəricisi olacaqdır.

Marketing strategiyasının seçilməsi zamanı təşkilatın rəqabət üstünlüyünü müəyyən etməsi vacibdir. Rəqabət üstünlüyü dedikdə, təşkilatın rəqiblərindən fərqli olaraq təklif etdiyi dəyərlər nəzərdə tutulur. Məsələn, qiymət üstünlüyü, məhsul fərqləndirməsi və ya yüksək keyfiyyətli xidmət təmin etmək kimi strategiyalar seçilə bilər. Məhsulun bazardakı mövqeyini müəyyən etmək də mühüm məsələdir. Bu, müştərilərin məhsul və ya xidmət haqqında hansı təəssüratlar yaratdığı və bu məhsulun rəqiblərdən nə ilə fərqləndiyi barədə qərarları ehtiva edir.

Daha sonra, marketingin əsas alətlərindən olan 4P – məhsul, qiymət, satış kanalları və təbliğat elementləri üzərində strateji qərarlar qəbul edilir. Məhsulun keyfiyyəti, xüsusiyyətləri və dizaynı onun müştərilər tərəfindən necə qəbul ediləcəyini müəyyən edir. Qiymət strategiyası da vacibdir, çünki o, bazardakı müştərilərin məhsul üçün nə qədər ödəməyə hazır olduğunu müəyyən edir. Satış kanalları vasitəsilə məhsul və ya xidmətin müştərilərə necə çatdırılacağı məsələsi də mühümdür. Son olaraq, təbliğat və reklam kampaniyaları vasitəsilə məhsulun bazarda daha geniş tanınması və müştərilərə təqdim edilməsi həyata keçirilir [5].

Strategiyanın tətbiqi isə marketing planlarının praktiki olaraq reallaşdırılması prosesidir. Bu mərhələdə, təşkilat öz resurslarını (maliyyə, insan resursları, texnologiya və s.) düzgün şəkildə bölüşdürərək planı həyata keçirməyə başlayır. Müəyyən olunmuş məqsədlərə çatmaq üçün təşkilatın bütün strukturunun uyğunlaşdırılması vacibdir. Marketing departamentləri və digər bölmələr arasındakı əlaqələr, həmçinin yeni marketing texnologiyalarının istifadəsi, məsələn, müştəri əlaqələri idarəetmə (CRM) sistemləri və analitik vasitələr, marketing fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır.

Tətbiq mərhələsinin bir hissəsi də kommunikasiya və əlaqələr qurmaqdır. Təşkilat müştəriləri, tərəfdaşları və digər maraqlı tərəflərlə effektiv əlaqələr qurmalı və onları düzgün idarə etməlidir. Bu əlaqələr reklam, PR, sosial media və digər kanallar vasitəsilə həyata keçirilir. Həmçinin, müştəri məmnuniyyətini və etibarını qorumaq üçün əlaqələrdə daima diqqətli olmaq lazımdır [4].

Marketing strategiyasının effektivliyini qiymətləndirmək və onun tətbiqinin uğurlu olub-olmaması, nəticələrin monitorinqi və qiymətləndirilməsi ilə müəyyən edilir. Burada, əsas göstəricilər (KPI) istifadə olunur. Bu göstəricilər arasında satış həcmi, bazar payı, müştəri məmnuniyyəti, ROI (investisiya gəliri) və digər göstəricilər yer alır. Bu göstəricilər strategiyanın uğurlu olub-olmamasını ölçməyə kömək edir. Əgər nəticələr istənilən səviyyədə deyilsə, o zaman strategiyada düzəlişlər edilməli və yeni yanaşmalar tətbiq olunmalıdır [6, s.62].

Bu mərhələlər arasındakı əlaqə təşkilatın marketing fəaliyyətini effektiv şəkildə həyata keçirməsinə və bazarda davamlı uğur əldə etməsinə kömək edir. Təşkilatın ehtiyaclarına uyğun olaraq hər bir mərhələnin diqqətlə təhlil edilməsi və tətbiq edilməsi vacibdir.

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

Azərbaycanda marketing kompleksinin təkmilləşdirilməsi üçün sistemli həllər

Müstəqillik əldə etdikdən sonra Azərbaycan iqtisadiyyatı sistemli dəyişikliklərin çətin mərhələlərindən keçir ki, bu da onu keçid iqtisadiyyatı kimi xarakterizə etməyə imkan verir. İqtisadiyyatın bu növü təsərrüfat fəaliyyətinin şərtlərinə və istiqamətlərinə tam yenidən baxılmasını, habelə müəssisələrin idarəetmə strukturunun yenidən qurulmasını tələb edir. Bu şəraitdə marketing effektiv idarəetmənin əsas elementinə çevrilir.

İdarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasında qlobal tendensiyalar Azərbaycanda marketingin inkişafı zərurətinə səbəb olmuşdur. Bununla belə, Qərb marketing modelinin tətbiqi müəyyən çətinliklərlə üzləşmişdir. Nəticədə yerli marketing təcrübələri sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələr üçün xarakterik olmayan öz xüsusiyyətləri və problemləri nəzərə alınmaqla inkişaf etmişdir. Bu, Azərbaycanın milli şəraitə uyğunlaşdırılmış özünün marketing sisteminin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır.

Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə marketing vəzifələri kompleks şəkildə həll edilir və biznes strukturunda mühüm yer tutur. Azərbaycanda marketing uzun müddətdir ki, vahid kompleks sistem yaradılmadan yalnız fərdi aspektlər prizmasından baxılır.

Müəssisələrin səmərəli fəaliyyətində ən mühüm amillərdən biri marketing məsələlərinin həllidir. Marketing elementləri demək olar ki, bütün müəssisələrdə mövcud olsa da, onların rolu, inkişaf səviyyəsi və effektivliyi müxtəlifdir. İri və orta biznesdə marketingin xüsusi bölmələri və ya şöbələri var, kiçik müəssisələrdə isə bu funksiyaları çox vaxt menecer özü üzərinə götürür.

Müasir şəraitdə əmtəə və xidmətlərin istehsalı və satışı marketing kompleksinin səriştəli qurulması yolu ilə idarə olunur. Stabil iqtisadiyyatda səmərəsiz marketing işi ciddi gəlir itkilərinə və hətta böyük itkilərə səbəb ola bilər. Artan rəqabət, xarici mühitin qeyri-sabitliyi və bazarda etibarlı məlumatın olmaması həm ümumi iqtisadi vəziyyətin, həm də ayrı-ayrı bazarların dərin təhlilinin aparılmasını zəruri edir.

Toplanmış məlumatlar əsasında marketing əsaslandırılmış idarəetmə qərarları qəbul etməyə kömək edir. Marketing kompleksinin səriştəli hazırlanması mal və xidmətlərin son istehlakçıya təqdim edilməsinin bütün prosesinə təsir göstərir.

Müşahidələr göstərir ki, əksər hallarda ticarət müəssisələri marketing xidmətlərindən istifadə edir, istehsal və tikinti şirkətləri isə marketingə daha az müraciət edirlər. Müxtəlif bazarları təhlil etdikdə məlum olur ki, əmtəə satışı ilə məşğul olan şirkətlər xidmət göstərən şirkətlərlə müqayisədə öz marketing sistemlərini inkişaf etdirməkdə daha çox maraqlıdırlar.

Marketing xidmətləri vasitəsilə şirkətlərin inkişafı üçün aşağıdakı həllər təklif edilə bilər:

Müasir marketing təcrübəsi şirkətlərin inkişafına və onların rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına yönəlmiş geniş alətlər və strategiyalar təklif edir. Bu sahələrdən biri də mal və xidmətlərin təşviqi üçün marketing xidmətlərindən istifadədir.

Effektiv yanaşmalardan biri ödənişsiz maarifləndirici tədbirlərin təşkilidir: şirkətin məhsul və ya xidmətlərinə həsr olunmuş təlimlər, seminarlar, ustad dərsləri. Bu cür tədbirlər şirkətin ofisində, təhsil müəssisələrində, icarəyə götürülmüş binalarda və ya hətta potensial

AUDIT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

müştərilərin evlərində keçirilə bilər. Effektivliyi artıran hədəf auditoriyaya diqqət yetirmək məsləhətdir. Məsələn, rəsmi açıılışdan əvvəl bələdçi Fuad Axundovla birlikdə bərpa olunmuş binada tematik seminar təşkil etməklə ictimaiyyətin diqqətini cəlb edən “Passage 1901” restoranıdır [1, s.38].

Digər təsirli addım şirkətin biznes icmalarına və biznes təşkilatlarına qoşulmasıdır. Azərbaycanda bu tip assosiasiyalar nisbətən yaxın vaxtlarda inkişaf etsə də, MyBrand’s, Baku Electronics və s. kimi strukturlar artıq öz müsbət təsirini nümayiş etdirib. Onlarda iştirak təcrübə mübadiləsi, tövsiyələr, birgə layihələr, işgüzar əlaqələr şəbəkəsinin genişləndirilməsinə şərait yaradır.

Növbəti mühüm vasitə xeyriyyə tədbirlərində iştirakdır. Görünən bayağılığına baxmayaraq, xeyriyyəçilik şirkətin müsbət imicini formalaşdırmaq üçün effektiv vasitələrdən biri olaraq qalır. Bu, yeni əlaqələr qurmağa kömək edir, istehlakçılar arasında inamı ilhamlandırır və brend şüurunu artırır. Buna misal olaraq hər il Bakıda keçirilən və sosial layihə çərçivəsində müxtəlif şirkətləri birləşdirən, eyni zamanda mal və xidmətlərin təbliği ilə məşğul olan “Soyuq əllər, isti ürəklər” xeyriyyə yarmarkasını göstərmək olar.

Qlobal marketinqdə aparıcı mövqe tutan, lakin Azərbaycanda hələ də zəif inkişaf edən bloqçuluğa xüsusi diqqət yetirilməlidir. Məşhur platformalarda (YouTube, Instagram, Facebook) korporativ bloqun yaradılması hədəf auditoriya ilə birbaşa ünsiyyət qurmağa, şirkətin fəaliyyəti haqqında məzmun yaymağa və müştəri bazanızı genişləndirməyə imkan verir [3, s.59].

Xüsusilə sosial şəbəkələrdə internet marketinqinin rolunu qeyd etməmək mümkün deyil. Twitter kimi platformalar Azərbaycanda o qədər də populyar olmasa da, daha populyar sosial şəbəkələrdən istifadə maraqlı istifadəçilər icmasının formalaşmasına və məhsulların tanıtımına kömək edə bilər.

Y E K U N

Təşkilatların marketinq fəaliyyətləri daha çox bazarın və müştərilərin tələblərinə uyğun olaraq formalaşır. Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatının inkişafı ilə marketinqin əhəmiyyəti daha da artır, çünki təşkilatlar öz məhsul və xidmətlərini müştərilərə düzgün təqdim etməli, onların ehtiyaclarını anlamaq və buna uyğun təkliflər vermək məcburiyyətindədirlər. Bu məqsədlə marketinq yalnız satış və reklam fəaliyyətləri ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda bazar təhlili, strateji planlaşdırma, kommunikasiya və əlaqələrin idarə edilməsi kimi daha geniş aspektləri əhatə edir.

Marketinqin effektivliyi təşkilatların bazarla əlaqələrini necə qurmasından və bu əlaqələri necə idarə etməsindən asılıdır. Əgər şirkət bazar tələblərini yaxşı analiz edə və uyğun strateji qərarlar verə bilirsə, o zaman müştərilərin etibarını qazanmaq, satışları artırmaq və bazarda güclü mövqe tutmaq mümkün olur. Lakin, bu fəaliyyətlər heç də sadə deyil. Şirkətlər yalnız

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

marketingin nəzəri əsasları ilə kifayətlənməməli, eyni zamanda praktiki alətlərdən və metodlardan səmərəli istifadə etməlidirlər.

Marketingin əsas mərhələləri arasında bazar təhlili, məlumatların toplanması və analizi, müştəri davranışlarını öyrənmək, qərarların verilməsi və strategiyanın tətbiqi yer alır. Hər bir mərhələ öz növbəsində çoxsaylı fəaliyyətləri və analizləri tələb edir, çünki bu, yalnız məhsulun və ya xidmətin satışını deyil, həm də təşkilatın ümumi biznes strategiyasını müəyyən edir. Şirkətlərin bazarda uğurlu olmaq üçün yalnız öz məhsullarına deyil, həm də onların müştərilərlə əlaqələrinə, bazar şəraitinə və rəqiblərdən fərqlənmək qabiliyyətinə diqqət yetirmələri vacibdir.

Azərbaycanda isə marketingin inkişafı müstəqillikdən sonra daha da əhəmiyyətli hala gəldi. Azərbaycan iqtisadiyyatı keçid dövrünü yaşadığı üçün bu dövrdə marketingin rolu xüsusilə önə çıxır. Lakin, Qərb marketing modellərinin Azərbaycana tətbiqi müəyyən çətinliklərlə qarşılaşıb, çünki hər bir ölkənin özünə məxsus iqtisadi, mədəni və sosial şəraiti var. Bu səbəbdən Azərbaycanda marketing yanaşmaları, metodları və alətləri yerli xüsusiyyətlərə uyğunlaşdırılmalıdır. Həmçinin, bazar iqtisadiyyatı şəraitində ən effektiv marketing strategiyalarının tətbiqi üçün yerli bizneslər daha çevik və innovativ olmağa başlamalıdırlar.

Marketingin təkmilləşdirilməsi məqsədilə Azərbaycanın bazarına uyğun metodların inkişafı və təcrübələrin formalaşdırılması, bizneslərin bazarda uğur qazanması üçün əsas şərtlərdən biridir. Bu, həm də Azərbaycanın müasir iqtisadi inkişafına uyğun gələn marketing təcrübələrinin yaradılmasına imkan verir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Ализаде С.Г. Влияние маркетинговых решений в процесс организации коммерческой деятельности в современных условиях: магистерская диссертация / С.Г. Ализаде. - Баку, 2017. - 73 с.
2. Белова Н.Н., Горте О.В. Маркетинг на отраслевых рынках и в сферах деятельности // Современная экономика: проблемы и решения. - 2018. - № 11. - С. 56-65.
3. Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2021. - № 1. - С. 59-67.
4. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление: учебник. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. - 215 с.
5. Методологические основы маркетинга, <https://studfile.net/preview/8931956/page:6/>
6. Пирогова, Е.В. Управление бизнес-процессами предприятия: учеб. пособие / Е.В. Пирогова. - Ульяновск: УЛГТУ, 2017. - 107 стр.
7. Лучшие маркетинговые инструменты для вашего бизнеса, <https://sky.pro/media/luchshie-marketingovye-instrumenty-dlya-vashego-biznesa>
8. Цхурбаева Ф.Х., Жиругов Р.Т. Особенности развития современного маркетинга в птицеводстве // Аграрная Россия. - 2020. - № 4. - С. 43-48.

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

Fidan Ajdar Ismayilova,

Ph.D. Student,

Baku State University

E-mail: ifidan830@list.ru

© F.A. Ismayilova, 2025

METHODOLOGICAL BASIS OF MARKETING ACTIVITY

A B S T R A C T

The purpose of the research is to analyze and structure the methodological foundations of marketing activity, marketing tools.

The methodology of the research - the study used system analysis, comparative analysis, generalization of scientific literature.

The practical importance of the research - the results of the article can be used in educational programs on marketing, as well as in business practice when applying integrated approaches to marketing management.

The results of the research - the main methodological approaches in marketing have been identified and classified, and systematic solutions for improving the marketing complex in Azerbaijan have been identified.

The originality and scientific novelty of the research - the novelty of the study is that recommendations on the topic are given, taking into account modern trends in digitalization, personalization and sustainable development.

Keywords: marketing activity, global competition, marketing tools, methodological foundations.

AUDİT 2025, 2 (48), səh. 146-156.

AUDIT 2025, 2 (48), pp. 146-156.

АУДИТ 2025, 2 (48), стр. 146-156.

Исмаилова Фидан Аждар кызы,

докторант,

Бакинский Государственный Университет

E-mail: ifidan830@list.ru

© Исмаилова Ф.А., 2025

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Р Е З Ю М Е

Целью исследования является анализ и структурирование методологических основ маркетинговой деятельности, маркетингового инструментария.

Методология исследования - в исследовании использованы системный анализ, сравнительный анализ, обобщение научной литературы.

Практическая значимость исследования - результаты статьи могут быть использованы в образовательных программах по маркетингу, а также в деловой практике при применении комплексных подходов к управлению маркетингом.

Результаты исследования - выявлены и классифицированы основные методологические подходы в маркетинге, а также выявлены системные решения по совершенствованию комплекса маркетинга в Азербайджане.

Оригинальность и научная новизна исследования - новизна исследования заключается в том, что даны рекомендации по теме с учетом современных тенденций цифровизации, персонализации и устойчивого развития.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, глобальная конкуренция, маркетинговый инструментарий, методологические основы.

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
10.02.2025

Təkrar işlənməyə göndərilmişdir:
17.03.2025

Çapa qəbul olunmuşdur: 24.04.2025

Дата поступления статьи в
редакцию: 10.02.2025

Отправлено на повторную обработку:
17.03.2025

Принято к печати: 24.04.2025

The date of the admission of the article
to the editorial office: 10.02.2025

Send for reprocessing: 17.03.2025

Accepted for publication: 24.04.2025