

DOI: <https://doi.org/10.36719/0857/01/12-16>

Yusif Maniyev

“Smartbee” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti – Marketing Direktoru

<https://orcid.org/0009-0007-6314-2996>

yusif.maniyev@gmail.com

Müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının əsas problemləri

Xülasə

Məqalədə müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında qarşıya çıxan əsas problemlər sistemli şəkildə təhlil edilmişdir. Məqalədə marketingin idarə olunması, bazar analizləri, müştəri yönümlü strategiyalar və əmtəə siyasətinin optimallaşdırılması sahələrində mövcud çətinliklər göstərilir. Məqalədə həmçinin analitik metodların və məlumat əsaslı qərarvermənin əhəmiyyəti, marketing resurslarının səmərəli istifadəsi və bazar risklərinin idarə olunması məsələləri sistemli təhlil olunmuşdur.

Açar sözlər: Marketing, idarəetmə, bazar təhlili, əmtəə siyasəti, müştəri yönümlü strategiya, rəqəmsallaşma, problemlər.

The Main Problems of Managing Marketing Activities in Modern Market Conditions

Abstract

The article systematically analyzes the main problems encountered in managing marketing activities in modern market conditions. The article shows the current difficulties in the areas of marketing management, market analysis, customer-oriented strategies and optimization of commodity policy. The article also systematically analyzes the importance of analytical methods and information-based decision-making, the efficient use of marketing resources and the management of market risks.

Keywords: Marketing, management, market analysis, commodity policy, customer-oriented strategy, digitalization, problems.

Основные проблемы управления маркетинговой деятельностью в современных рыночных условиях

Резюме

В статье систематически анализируются основные проблемы, возникающие при управлении маркетинговой деятельностью в современных рыночных условиях. В статье показаны текущие трудности в областях управления маркетингом, анализа рынка, клиентоориентированных стратегий и оптимизации товарной политики. В статье также систематически анализируется важность аналитических методов и принятия решений на основе информации, эффективного использования маркетинговых ресурсов и управления рыночными рисками.

Ключевые слова: Маркетинг, управление, анализ рынка, товарная политика, клиентоориентированная стратегия, цифровизация, проблемы.

Giriş

Müasir dövrdə bir sıra sahələr vardır ki, onlar mühüm aktuallıq kəsb edir. Bunlardan da biri marketing sahəsidir. Marketing günümüzdə aktual olan əsas sahələrdən biri olmaqla müasir bazar şəraitində və digər sahələrdə önəmli faktorlardandır. Bu anlayışa yerli və xarici əsərlərdə müxtəlif təriflər verilmişdir. Apardığımız təhlillər zamanı bu anlayışının əsas məzmununu ümumiləşdirsək qeyd edə bilərik ki, marketing dedikdə ilkin olaraq ağılımıza gələn anlayış şirkətin xidmət və ya malın alqı-satqısını təşviq etmək üçün həyata keçirdiyi fəaliyyətlər cəmidir.

Müasir dövrdə bazar şəraiti getdikcə mürəkkəbləşir və rəqabət intensivliyi əhəmiyyətli dərəcədə artır. Qloballaşma proseslərinin dərinləşməsi, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, rəqəmsal platformaların geniş yayılması və istehlakçı davranışlarının dinamik xarakter alması marketing fəaliyyətinin idarə olunmasına yeni tələblər irəli sürür. Bu şəraitdə müəssisələr yalnız məhsul və xidmətlərin istehsalı ilə kifayətlənmir, eyni zamanda bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya vermək, müştəri tələblərini düzgün proqnozlaşdırmaq və rəqabət üstünlüyü əldə etmək zərurəti ilə üz-üzə qalırlar [4].

Marketing fəaliyyəti artıq yalnız satışın təşkili və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə məhdudlaşmır, o, müəssisələrin strateji idarəetmə sisteminin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Marketing qərarları məhsul siyasətindən qiymət formalaşdırılmasına, bölgü kanallarının seçilməsindən kommunikasiya strategiyalarının qurulmasına qədər geniş spektrli məsələləri əhatə edir və müəssisənin ümumi fəaliyyət nəticələrinə birbaşa təsir göstərir. Bu baxımdan marketing fəaliyyətinin səmərəli idarə olunması müəssisələrin uzunmüddətli inkişafı və bazarda dayanıqlı mövqeyinin təmin edilməsi üçün həlledici əhəmiyyət kəsb edir [5].

Eyni zamanda, müasir bazar mühitində qeyri-müəyyənliyin artması, istehlakçı gözləntilərinin sürətlə dəyişməsi və rəqabətin kəskinləşməsi marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb olur. Ənənəvi idarəetmə yanaşmaları çox zaman bu dəyişikliklərə adekvat cavab verə bilmir, bu isə marketing qərarlarının effektivliyinin azalmasına gətirib çıxarır. Buna görə də marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında mövcud problemlərin elmi cəhətdən araşdırılması, onların səbəblərinin müəyyənləşdirilməsi və müasir yanaşmalar əsasında həlli yollarının təklif edilməsi aktual elmi və praktiki vəzifələrdən biri hesab olunur.

Bu baxımdan məqalənin əsas məqsədi müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının əsas problemlərini sistemli şəkildə təhlil etmək, həmin problemlərin müəssisələrin fəaliyyətinə təsir mexanizmini araşdırmaq və onların aradan qaldırılması istiqamətində elmi əsaslandırılmış təkliflər irəli sürməkdən ibarətdir [6].

Məqalənin əsas məqsədi

Məqalənin əsas məqsədi müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunması zamanı yaranan əsas problemləri müəyyənləşdirmək, bu problemlərin yaranma səbəblərini təhlil etmək və onların aradan qaldırılması istiqamətində elmi-praktiki yanaşmaları araşdırmaqdır. Tədqiqatda rəqabətin artması, istehlakçı davranışlarının dəyişməsi, rəqəmsal marketingin təsiri və global bazar tendensiyalarının marketing idarəçiliyinə təsiri xüsusi diqqət mərkəzində saxlanılmışdır.

Məqalənin tədqiqat metodları

Məqalədə sistemli analiz, müqayisəli təhlil, eləcə də induksiya və deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir.

Məqalənin elmi yeniliyi

Məqalənin elmi yeniliyi müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının əsas problemlərinin kompleks şəkildə təhlil edilməsindən ibarətdir. Tədqiqatda marketing fəaliyyəti yalnız satışın artırılması vasitəsi kimi deyil, eyni zamanda müəssisənin strateji idarəetmə mexanizminin mühüm elementi kimi qiymətləndirilmişdir. Rəqəmsal marketing, müştəriyönümlü yanaşma və innovativ idarəetmə modellərinin marketing fəaliyyətinə təsiri müqayisəli şəkildə araşdırılmış, mövcud problemlərin həlli üçün elmi əsaslandırılmış təkliflər irəli sürülmüşdür.

Məqalənin elmi və praktiki əhəmiyyəti

Məqalənin elmi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, müasir marketing idarəçiliyinin nəzəri əsasları sistemləşdirilmiş, mövcud elmi yanaşmalar ümumiləşdirilmiş və bazar iqtisadiyyatı şəraitində mar-

ketinq fəaliyyətinin idarə olunmasına dair yeni baxış formalaşdırılmışdır. Aparılmış təhlil marketing menecmenti sahəsində elmi biliklərin dərinləşdirilməsinə töhfə verir.

Məqalənin praktiki əhəmiyyəti isə müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəli təşkili və idarə olunması baxımından özünü göstərir. Tədqiqat nəticələri marketing menecerləri, sahibkarlar və biznes strukturları üçün praktik tövsiyələr xarakteri daşıyır. Eyni zamanda, məqalədən iqtisadiyyat və menecment ixtisasları üzrə təhsil alan tələbələr və magistrantlar üçün tədris materialı kimi istifadə oluna bilər.

Əsas hissə

Müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunması çoxşaxəli və mürəkkəb bir proses kimi çıxış edir. Bu prosesə təsir edən amillərin sayı və müxtəlifliyi artdıqca, marketing qərarlarının qəbul edilməsi daha çox analitik yanaşma, çeviklik və strateji düşüncə tələb edir. Müəssisələrin bazar mühitində uğurla fəaliyyət göstərməsi üçün marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması, təşkili, icrası və nəzarəti sistemli şəkildə həyata keçirilməlidir.

İlk növbədə, bazar mühitinin sürətlə dəyişməsi marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında əsas problemlərdən biri kimi çıxış edir. Qloballaşma, texnoloji yeniliklər və istehlakçı davranışlarının dəyişkənliyi bazarın dinamikliyini artırır. Bu şəraitdə müəssisələr mövcud bazar mövqelərini qorumaq üçün marketing strategiyalarını mütəmadi olaraq yeniləməli və dəyişən tələblərə uyğunlaşdırmalıdırlar. Lakin bir çox hallarda müəssisələr bazar dəyişikliklərini vaxtında qiymətləndirə bilmədikləri üçün rəqabət üstünlüyünü itirirlər [9].

Digər mühüm problem istehlakçı davranışlarının mürəkkəbləşməsi ilə bağlıdır. Müasir istehlakçılar daha məlumatlı, seçici və tələbkardırlar. Onların satınalma qərarları yalnız qiymət və keyfiyyət amilləri ilə deyil, həm də brend imici, sosial məsuliyyət, fərdiləşdirilmiş xidmətlər və rəqəmsal təcrübə kimi faktorlarla müəyyən olunur. Bu isə marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında müştəri yönümlü yanaşmanın tətbiqini zəruri edir. Lakin müəssisələrin hamısı bu yanaşmanı effektiv şəkildə tətbiq edə bilmir və nəticədə bazar payında azalma müşahidə olunur.

Marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında qarşıya çıxan digər əhəmiyyətli problem məlumatların toplanması və təhlili ilə bağlı çətinliklərdir. Müasir dövrdə müəssisələr böyük həcmdə məlumat əldə etsələr də, bu məlumatların sistemli şəkildə emalı və qərarvermə prosesində istifadə olunması hər zaman mümkün olmur. Analitik alətlərin və müasir texnologiyaların kifayət qədər tətbiq edilməməsi marketing qərarlarının subyektiv xarakter daşmasına və risklərin artmasına səbəb olur. Nəticədə marketing strategiyalarının effektivliyi azalır və resurslardan səmərəsiz istifadə olunur [11].

Bundan əlavə, marketing resurslarının idarə olunması da ciddi problemlər yaradır. Maliyyə, insan və vaxt resurslarının düzgün planlaşdırılmaması marketing tədbirlərinin nəticələrinə mənfi təsir göstərir. Bir çox müəssisələrdə marketing büdcəsinin qeyri-rasional bölüşdürülməsi, reklam və təşviqat tədbirlərinin effektivliyinin ölçülməməsi və nəzarət mexanizmlərinin zəif olması müşahidə olunur. Bu isə marketing fəaliyyətinin ümumi səmərəliliyini aşağı salır.

Əsas problemlərdən biri də əmtəə və qiymət siyasətinin bazar tələblərinə uyğunlaşdırılmasında yaranan çətinliklərdir. Müəssisələr bazar segmentlərinin xüsusiyyətlərini və istehlakçı gözləntilərini nəzərə almadıqda, təklif olunan məhsul və xidmətlər rəqabətədavamlı olmur. Eyni zamanda, qiymətlərin düzgün formalaşdırılmaması bazarda mənfi imicin yaranmasına və satış həcmələrinin azalmasına səbəb ola bilər. Bu baxımdan, marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında əmtəə və qiymət siyasətinin strateji yanaşma əsasında qurulması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir [10].

Müasir dövrdə rəqəmsallaşma və innovasiya amili marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında həm imkanlar, həm də problemlər yaradır. Rəqəmsal marketing kanallarının genişlənməsi müəssisələrə istehlakçılarla daha operativ və birbaşa əlaqə qurmaq imkanı versə də, bu kanalların düzgün idarə olunmaması əlavə risklər yaradır. Sosial media, onlayn reklam və elektron ticarət platformalarında rəqabətin artması marketing strategiyalarının daha dəqiq və ölçülə bilən olmasını tələb edir. Lakin bir çox müəssisələr rəqəmsal alətlərdən istifadə potensialını tam reallaşdırma bilmirlər.

Nəhayət, marketing fəaliyyətinin idarə olunmasında strateji planlaşdırma və nəzarət mexanizmlərinin zəifliyi də mühüm problemlər sırasındadır. Marketing strategiyalarının müəssisənin

ümumi inkişaf strategiyası ilə uzlaşdırılmaması uzunmüddətli məqsədlərə nail olunmasını çətinləşdirir. Effektiv nəzarət və qiymətləndirmə mexanizmlərinin olmaması isə marketing fəaliyyətinin nəticələrinin obyektiv qiymətləndirilməsinə mane olur və idarəetmə qərarlarının keyfiyyətini aşağı salır.

Marketing müştərilər üçün dəyər yaratmaq və bu dəyər müqabilində onlardan qarşılıq almağa yönəlmiş sosial və idarəetmə prosesidir. Müasir marketingin əsas məqsədi yalnız məhsul satmaq deyil, müştərini anlamaq, onun ehtiyac və istəklərini düzgün müəyyənləşdirmək və uzunmüddətli münasibətlər qurmaqdır. Şirkətlər bazarda uğur qazanmaq üçün müştərilərə rəqiblərdən daha yüksək dəyər təklif etməlidirlər.

Marketing prosesi beş əsas mərhələdən ibarətdir: bazarın və müştərilərin ehtiyaclarının öyrənilməsi, uyğun marketing strategiyasının hazırlanması, marketing proqramının qurulması, müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsi və nəticədə dəyərin əldə olunması. Bu prosesdə müştəri məmnuniyyəti əsas rol oynayır, çünki məmnun müştərilər şirkətə sədaqətli qalır və davamlı gəlir mənbəyinə çevrilir.

Kitabda vurğulanır ki, marketing təkcə marketing şöbəsinin işi deyil; bütün təşkilat müştəri yönümlü düşünməlidir. Rəqabətin güclü olduğu müasir bazarlarda yalnız məhsul keyfiyyəti kifayət etmir, şirkətlər həm də düzgün qiymət, effektiv kommunikasiya və əlçatan paylama kanalları yaratmalıdırlar.

Marketing analizi müəssisənin bazar mühitini, istehlakçı davranışlarını və marketing fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirməyə yönəlmiş sistemli analitik prosesdir. Müəlliflər qeyd edirlər ki, effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün marketing analizi vacib informasiya bazası rolunu oynayır və strateji planlaşdırmanın əsasını təşkil edir.

Əsərdə vurğulanır ki, marketing analizinin əsas məqsədi bazarda baş verən dəyişiklikləri vaxtında müəyyən etmək, riskləri azaltmaq və müəssisənin rəqabət qabiliyyətini artırmaqdır. Bu prosesə daxili mühitin (satış həcmi, xərclər, mənfəətlilik) və xarici mühitin (bazar tutumu, rəqiblər, istehlakçı tələbi) təhlili daxildir. Xüsusilə bazar konyunkturasının və tələbin dinamikasının öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Müəlliflər marketing analizində statistik məlumatlardan, müqayisəli və faktor analizindən geniş istifadə olunmasını tövsiyə edirlər. Düzgün aparılmış marketing analizi müəssisəyə məhsul çeşidini optimallaşdırmağa, qiymət siyasətini təkmilləşdirməyə və satış strategiyasını daha səmərəli qurmağa imkan verir. Nəticə etibarilə, marketing analizi müəssisənin bazar şəraitinə uyğunlaşmasını və uzunmüddətli inkişafını təmin edən əsas alətlərdən biri hesab olunur [12].

Nəticə

Müasir bazar şəraitində marketing fəaliyyətinin idarə olunması bir sıra mürəkkəb problemlərlə üzləşir. Əsas problemlər bazarın sürətli dəyişməsi, məlumatların effektiv idarə olunmaması, resursların səmərəsiz istifadəsi və rəqəmsallaşma çağırışları ilə bağlıdır. Analitik metodlar, məlumat əsaslı qərarvermə və əmtəə siyasətinin optimallaşdırılması bu problemlərin həllində əsas rol oynayır. Məqalədə göstərilir ki, marketing fəaliyyətinin idarə olunmasının effektivliyinin artırılması müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü qorumaq və bazarda dayanıqlı mövqe qazanmaq üçün vacib şərtidir.

Bu məqalədə müəlliflər müasir bazar şəraitində marketingin funksiyalarını və onun müəssisələrdə idarəetmədə rolunu təhlil edirlər. Onlar qeyd edirlər ki: "Marketing fəaliyyətinin əsas funksiyaları arasında bazarın təhlili, istehlakçı davranışının öyrənilməsi, məhsul və xidmətlərin bazara uyğunlaşdırılması, qiymət siyasətinin formalaşdırılması və effektiv kommunikasiya strategiyalarının qurulması mühüm yer tutur".

Ədəbiyyat

1. Abbaszadə, N., Müşkiyev Z. “Mübadilə sferasında marketinqin yerinə yetirdiyi funksiyalar.” Global Spectrum of Research and Humanities,-2025.-3(1), 45–58, 2025.
2. Verdiyev, N.D. Marketinqin idarə edilməsi. Bakı: KitabYurdu,-2012.-səh. 120–165.
3. Qarayeva, Ş.N. “Müəssisələrdə marketinqin tətbiqi və əmtəə siyasətinin təhlili.” Bakı: Azərbaycan Texniki Universiteti,-2021.-səh. 33–47.
4. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Harlow: Pearson Education. — 2016. — 834 p.
5. Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: An Introduction. — 13th ed. — New York: Pearson. — 2019. — 720 p.
6. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press. — 2008. — 397 p.
7. Doyle, P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. — 2nd ed. — Chichester: John Wiley & Sons. — 2008. — 384 p.
8. Jobber, D., Ellis-Chadwick, F. Principles and Practice of Marketing. — 9th ed. — London: McGraw-Hill Education. — 2016. — 1024 p.
9. Lambin, J.-J., Schuiling, I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. — 2nd ed. — London: Palgrave Macmillan. — 2012. — 512 p.
10. Day, G. S. Market Driven Strategy: Processes for Creating Value. — New York: Free Press. — 1999. — 480.
11. Hollensen, S. Marketing Management: A Relationship Approach. — 3rd ed. — Harlow: Pearson Education. — 2015. — 936 p.
12. Cravens, D. W., Piercy, N. F. Strategic Marketing. — 10th ed. — New York: McGraw-Hill Education. — 2013. — 720 p.
13. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ. – М.: Рид Групп, 2011, с.76.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 5-ое европейское изд.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д.Вильямс»,2013, с. 31