

MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN STRATEJİ İDARƏETMƏDƏ ƏHƏMİYYƏTİ

Gülbə Rüstəmovə

Sumqayıt Dövlət Universiteti, Sumqayıt, Azərbaycan
e-mail: gulbes.rustamova@gmail.com

Xülasə. Məqalədə marketing fəaliyyətinin strateji idarəetmədə əhəmiyyəti araşdırılmışdır. Bu məqsədlə müəssisənin idarə edilməsinin müxtəlif səviyyələrində marketingin rolu təhlil olunmuşdur. Strateji marketingin əsas alətlərinin mahiyyəti açıqlanmışdır. Marketing funksiyalarının həyata keçirilməsində və səmərəliliyinin təmin edilməsində əhəmiyyətli rol oynayan mühüm elementlərin xüsusiyyətləri açıqlanmışdır.

Açar sözlər: marketing, menecment, strateji biznes-yanaşma.

ON AN IMPORTANCE OF THE MARKETING ACTIVITIES IN STRATEGIC MANAGEMENT

Gulbes Rustamova
*Sumgayit State University,
Sumgayit, Azerbaijan*

Abstract. The importance of marketing activities in strategic management studied in the paper. The role of marketing in enterprise management at different levels is analyzed with this purpose. The essence of the basic tools of strategic marketing is revealed. A feature of important elements in implementing and ensuring the effectiveness of marketing functions is studied.

Keywords: marketing, management, strategic business approach.

ВАЖНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ

Гюльбес Рустамова
*Сумгаитский Государственный Университет,
Сумгаит, Азербайджан*

Резюме. В статье исследована важность маркетинговой деятельности в стратегическом управлении. С этой целью анализируется роль маркетинга в управлении предприятием на разных уровнях. Рассмотрены основные функции и задачи стратегического маркетинга. Изучена особенность важных элементов в осуществлении и обеспечении эффективности маркетинговых функций.

Ключевые слова: маркетинг, менеджмент, стратегический бизнес-подход.

1. Giriş

Müəssisədə strateji idarəetmə marketinglə çox sıx bağlıdır. Lakin onları eyniləşdirmək olmaz. Menecment və marketingin qarşılıqlı əlaqə sahələrinin müəyyənləşdirilməsi və onların səmərəli əlaqəsinin qurulması hər bir müəssisə üçün vacibdir. Marketing daha çox müəssisənin idarə edilməsinin tərkib hissələrindən biridir. Müəssisədə strategiyanın təşkili ierarxiya sisteminə uyğun gələn, çoxsəviyyəli xüsusiyyət daşıyır. İdarəetmə səviyyəsinin sayı bu mövzuya toxunan müəlliflərə görə üç-dörd arası dəyişir. Bir çox müəlliflər, məsələn, A.A. Tompson və A.C. Striklend, Q.Y. Qoldşteyn, S.A. Xomiç idarəetmədə dörd səviyyə ayırd edir və bunların əsasında strategiya formalaşır: korporativ, biznes (iş), funksional və xətti (və ya

instrumental, əməliyyat) [12]. Bəzi müəlliflər isə, məsələn, V.D. Markova, S.A. Kuznesova, S.V. Razumova yalnız üç səviyyə göstərirlər: korporativ, iş və funksional [11].

Öz strategiyalarının formalaşması tələb olunan lazımi səviyyələrin sayını təyin edək:

Birinci səviyyə – korporativ – biznesin bir neçə sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisədə mövcuddur. Burada alış, satış, ləğv, biznesin bu və ya digər sahələrinə yenidən profil verilməsi haqda qərarlar verilir, biznesin ayrı-ayrı sahələri arasında strateji uyğunluq hesablanır, diversifikasiya planları hazırlanır, maliyyə resurslarının qlobal idarəsi həyata keçirilir.

İkinci səviyyə – iş – biznesin konkret sahəsinin strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsinə cavabdeh, diversifikasiya edilmiş müəssisələrinin sıralarına daxil olan ayrıca fəaliyyət sahələrinin ilk liderlərinin səviyyəsidir. Bu səviyyədə əsas məqsəd biznes istiqamətlərin rəqabət qabiliyyətinin və rəqabət potensialının artırılması olan korporativ strateji plana əsaslanan strategiyalar hazırlamaq və həyata keçirməkdir. Əgər müəssisə diversifikasiya edilməyibsə, birinci və ikinci səviyyələr üst-üstə düşür.

Üçüncü – funksional – maliyyə, marketinq, istehsal, kadrların idarə olunması və s. sahələrin daxil olduğu hər strateji biznes vahidinin çərçivəsindəki funksional subbölmələrin liderlərinin səviyyəsidir. Bu səviyyədə ayrı-ayrı funksiyalar üçün strategiyalar seçilir: istehsal strategiyası, kadrların, maliyyənin idarəsi strategiyası və s.

Instrumental (əməliyyat) səviyyə funksional strategiyaların, konkret proqramların maddi təzahürüdür. Başlıca əməliyyat vahidlərinin idarə olunmasına konkret strateji yanaşmanın müəyyən olunması bura daxildir. Məsələn, marketinq sahəsində sərfəli çeşidin təşkili, yeni məhsul və xidmət növlərinin hazırlanması, qiymətləri cəlbedici etmək və servis şəklində xidmət sisteminin yaradılması üzrə proqramlar bura aiddir. Kadrlar sahəsində bu, işçilərin seçimi, təlimi və təşviqi üzrə proqramlardır. İri müəssisələr üçün dördüncü səviyyənin “xətti” komponenti – ayrıca müəssisələr və ya istehsal üçün stratejiya mövcuddur.

2. Müəssisənin strateji idarə edilməsinin müxtəlif səviyyələrində marketinqin rolu

Strateji idarəetmədən dördüncü səviyyənin çıxarılması, çox güman ki, onun “operativ” xüsusiyyəti ilə bağlıdır. Belə ki, operativ idarəetmə anlayışı, demək olar ki, strateji idarəetmə anlayışı ilə əks mənəlidir. Lakin, bizim fikrimizcə, dördüncü səviyyənin “operativ” xüsusiyyəti üç əvvəlki səviyyənin “strateji” xüsusiyyətini tamamlayır. Instrumental səviyyə əvvəlki səviyyədə formalaşdırılmış strategiyalara daha dar və ətraflı yanaşmadır. Cədvəl 1-də marketinq komponentinin strateji idarəetməyə daxil olunması sxemi, həmçinin, müxtəlif səviyyələrdə istifadə edilən stratejiya növləri göstərilmişdir.

Müəssisənin idarə edilməsinin müxtəlif səviyyələrində marketinqin rolunu təqribən cədvəl 1-dəki kimi qruplaşdırmaq olar.

Cədvəl 1. Müəssisənin idarə edilməsinin müxtəlif səviyyələrində marketingin rolu

Strateji menecmentin vəzifələri	Marketing komponentləri	Marketingin vəzifələri	Strategiyalar
Korporativ səviyyə (bütün müəssisə üçün)			
Sahibkarlıq fəaliyyəti həcmnin artırılması; bazar tələbatının ödənilməsi; yeni fəaliyyət sahələrinin yaradılması	Marketing – biznes fəlsəfəsi kimi	Müəssisənin marketing məqsədi, onun missiyası, tələbatın ödənilməsi istiqamətinin hazırlanması	Portfel strategiyası, Artım strategiyası
İş səviyyəsi (biznes-istiqamət üçün)			
Bazarda şirkətlərin uzunmüddətli rəqabət qabiliyyəti vəziyyətinin təşkili və möhkəmləndirilməsi	Strateji marketing	Biznes-vahidin marketing məqsədlərinin, onun missiyalarının hazırlanması	Rəqabət üstünlüklərinin formalaşdırılması strategiyası Rəqabət strategiyası
Funksional səviyyə (biznes-istiqamət funksiyaları üçün)			
Təşkilatın rəqabət qabiliyyəti və iş strategiyasının hər sub-bölməsinə dəstək	Daxili marketing Xarici marketing	Hədəf bazarı üçün kompleks şəkili marketing fəaliyyətinin hazırlanması	Segmentasiya və yerləşdirilmə strategiyası MHD mərhələləri üzrə strategiyalar
Instrumental səviyyə (biznes-istiqamət funksiyaları üçün)			
Strateji əhəmiyyətə malik əməliyyat vəzifələrinin həlli	Marketing kompleksinin marketing tədqiqatı	Hədəf bazarında marketing söylərinin səmərəliliyinin artırılması	Marketing kompleksinin tərkib hissələri üzrə marketing strategiyaları

Xülasə, yuxarıda verilənlərə görə, marketing artıq funksional səviyyədə deyil, korporativ səviyyədə rol oynamağa başlayır. Bu bazar istiqamətli və öz fəaliyyətində marketing anlayışına əsaslanan müəssisələr üçün xarakterikdir. Funksional səviyyədə xarici marketingdən (bazarın tədqiqi, satış, reklam və s.) əlavə, kadrların idarə olunmasında müəssisənin missiyasının həyata keçirilməsinə istiqamətlənən daxili marketing də istifadə olunur.

Lakin marketing fəaliyyəti bütün səviyyələrdə xarici amillərdən, xüsusilə, dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsindən asılı olur. Digər tərəfdən, iqtisadiyyatın bütün sektorları bir-biri ilə əlaqədar olduğundan və dövlətin iqtisadi siyasəti makrosəviyyədə marketing fəaliyyəti mahiyyəti daşdığından korporativ səviyyə olaraq bütünlükdə sənayenin iqtisadi sektor kimi inkişafını qiymətləndirəcəyik.

“Strateji marketing” kateqoriyasının təyininə dair müəllif yanaşmalarından ən çox aşağıdakılar sitat gətirilir:

- *strateji marketing* – marketing əməliyyatı olub, bazar yönümlü şirkət tərəfindən həyata keçirilərək, orta bazar göstəricilərindən yüksək qiymətləri əldə etmək məqsədi daşıyır. Bu rəqiblərdən daha yüksək istehlak dəyəri olan istehlak məhsulları ilə təmin edən mal və xidmətlərin təşkili siyasətinin sistematik aparılması yolu ilə əldə edilir [2];

- *strateji marketing* – təşkilatın və onun istehsal etdiyi məhsulların rəqabət qabiliyyəti standartlarının hazırlanması fəaliyyəti olub, strateji tələbatlar, dəyərlər, məhsullar və bazarların tədqiqatına əsaslanır. Strateji marketing obyektlərin həyat dövrünün ilk mərhələsi və (menecmenti) idarəetmənin ilk ümumi funksiyasıdır [1];

- *strateji marketing* – fiziki şəxslərin və təşkilatın proqnozlaşdırılmış tələbatlarının təhlilidir [5].

Strateji marketing əsasən təşkilatın (şirkət, firma və s.) “girişi”, taktiki isə “çıxışı” zamanı həyata keçirilir. Strateji marketing məhsulun həyat dövrü kimi problemin məkan aspektini, funksiya kimi isə zaman aspektini əks etdirir. **Strateji marketingin əsas alətlərinə** proqnozlaşdırma, funksional-dəyər təhlili, bazarın strateji segmentləşdirilməsi daxildirsə, taktiki marketingin alətləri - bazarın taktiki segmentləşdirilməsi, reklam, bazarda məhsulun təşviqi və satışın təşviqidir. Beləliklə, marketoloq-strateqlər və marketoloq-taktiklərə qarşı ixtisas tələbləri tamamilə fərqlidir. Strateji marketinglə saçına dən düşmüş professionallar, taktiki marketinglə isə gənc və ünsiyyətçi menecer-marketoloqlar məşğul olmalıdırlar [1].

Belə ki, **strateji marketing** əvvəla, hər hansı fəaliyyətin alıcıya yönəldilməsi anlayışı, ikincisi, 9000 seriyasından ISO standartlarına uyğun olaraq, məhsulun həyat dövrünün ilk mərhələsi, üçüncüsü, idarəetmənin (menecmentin) ilk ümumi funksiyasıdır. R.A Fəthuddinovun fikrinə görə, strateji marketing anlayışını istənilən obyektin idarəsi zamanı həyata keçirmək olar [13]. Bu halda, strateji marketing ilk ümumi idarəetmə funksiyası olacaqdır. Strateji marketingin nəticələri – malların rəqabət qabiliyyətinin və təşkilatın strategiyasının standartları, strateji və taktiki planların əsasında durmalıdır. O həmçinin potensial tələbatların və dəyərlərin öyrənilməsinin, bazarın strateji segmentləşməsinin aparılmasının və obyektlərin rəqabət qabiliyyətinin standartlarının hazırlanmasının vacibliyini vurğulayır.

Ümumi idarəetmə funksiyası olan strateji marketingin ardınca planlaşdırma funksiyaları, planların yerinə yetirilməsi proseslərinin təşkili, mühasibat və nəzarət, motivasiya və tənzimləmə gəlir. Buna əsaslanaraq **strateji marketingin** növbəti **əsas funksiyalarını** ayırd etmək olar: təşkilatın bazar strategiyasının formalaşdırılması, marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, strateji reklam və məhsulun satışının təşviqi, marketing tədqiqatlarının təmini.

Strateji marketingin vəzifələr dairəsi bundan ibarətdir: əsas istehlakçılar qrupunun tələbat və ehtiyaclarının sistematik şəkildə və daimi təhlili; seçilmiş alıcı qrupuna rəqib şirkətlərdən daha yaxşı xidmət göstərməyə imkan verən səmərəli mal və xidmət anlayışının hazırlanması; istehsalçını sabit rəqabət üstünlüyünə malik məhsullarla təmin etmək.

Strateji marketingin rolu bu və ya digər məhsul və xidmətin hazırlanmasıyla təmin edilə bilən potensial alıcıların tələbatlar qrupunu müəyyən etməkdən ibarətdir.

Aşkar olunmuş məhsul bazarları iqtisadi imkanları təmsil edir. Buna görə onların cəlbədiciliyini qiymətləndirmək vacibdir. Məhsul bazarının cəlbədiciliyi kəmiyyətə bazar potensialı anlayışı ilə ölçülür, dinamik olaraq isə, fəaliyyət müddəti və ya həyat dövrü ilə xarakterizə edilir. Konkret şirkət üçün məhsul bazarının cəlbədiciliyi onun rəqabət qabiliyyətindən asılıdır, başqa sözlə, onun alıcıların tələbatını rəqiblərdən daha yaxşı təmin etmək qabiliyyətindən asılıdır. Şirkət rəqabət üstünlüyünü əsasən bunun sayəsində saxlayır:

onu fərqləndirən xüsusi keyfiyyətlər, yaxud xərclər üzrə onun üstünlüyünü təmin edən yüksək məhsuldarlıq [8].

Beləliklə, **strateji marketingin əsas vəzifəsi** müəssisəni cəlbədic iqtisadi imkanlara – yəni, onun resurslarına və nou-hauya uyğunlaşanlara, artım və mənfəət potensialını təmin edənlərə yönləndirməkdir. Strateji marketing prosesi orta və uzunmüddətli olub, təşkilatın missiyasının dəqiqləşdirilməsindən, məqsədlərinin müəyyən edilməsindən, inkişaf strategiyasının hazırlanmasından və məhsul çantasının tarazlaşdırılmış quruluşunun təmin edilməsindən ibarətdir. J.J. Lambenə görə strateji marketing həm də iqtisadi demokratiya amilidir, çünki o, alıcının səsini dinləyən sistem yaradır, investisiyanı və istehsalı gözlənilən tələbatlara yönəldir, bazarın segmentləşdirilməsi vasitəsilə tələbatların müxtəlifliyini nəzərə alır, innovasiya və sahibkarlıq fəaliyyətini təşviq edir [10].

Strateji marketingin aşağıdakı **əsas elementlərini** ayırd etmək olar: bazar tələbatlarının təhlili, bazarın segmentləşdirilməsi, bazarın cəlbədiciliyinin təhlili, rəqabət qabiliyyətinin təhlili, marketing strategiyasının seçimi [5]. Strateji marketingin yuxarıda sadalanan elementləri addımlar və ya mərhələlərdir. Onların ardıcıl şəkildə həyata keçirilməsi təşkilatın məqsəd və vəzifələrinə nail olmağa imkan verir. Daxili təcrübədə müəssisələrin idarə olunması zamanı strateji marketingdən tez-tez istifadə edilmir. Ancaq inkişaf etmiş ölkələrin sənayesində o, kənaraçıxma deyil, qayda olmağa başlayır.

Strateji marketingin əsas **üstünlüyü** plan göstəricilərinin əsaslandırılmasının yüksək dərəcəsindən, hadisələrin inkişafının planlı senarilərinin həyata keçirilməsinin böyük ehtimalından ibarətdir. İqtisadiyyatın müasir dəyişiklik tempi o qədər böyükdür ki, strateji marketing rəsmi olaraq gələcək problem və imkanları proqnozlaşdırmaq üçün yeganə üsul kimi görünür. O, şirkətin ali rəhbərliyini uzunmüddətli planların hazırlanması vasitələri ilə təmin edir, qərarların qəbuluna əsas verir, qərarların qəbulu zamanı riski azaltmağa kömək edir, şirkətin bütün icraçıları və quruluş bölmələrinin məqsəd və vəzifələrinin inteqrasiyasını təmin edir.

Strateji marketingi bir proses kimi nəzərdən keçirərkən qeyd etmək lazımdır ki, o, iqtisadi fəaliyyət sahəsindəki idarəetmə qərarlarını əsaslandırmağa kömək edən alətdir. Onun vacib vəzifəsi – müəssisənin fəaliyyəti üçün lazım olan yeniliklərin və təşkilati dəyişikliklərin təminatıdır. Proses kimi strateji marketingə dörd fəaliyyət növü daxildir: resursların paylanması, xarici mühitə uyğunlaşma, koordinasiya və tənzimləmə, təşkilati dəyişikliklər [6].

3. Strateji marketingin əsas komponentləri və mərhələləri

Strateji marketingə məntiqi olaraq biri digərindən irəli gələn 6 qarşılıqlı əlaqəli idarəetmə prosesinin dinamik birləşməsi kimi də baxmaq olar. Strateji marketing strateji idarəetmənin komponentlərindən biridir. Strateji idarəetmə bəzən “strateji marketing” termininin sinonimi kimi nəzərdən keçirilir. Ancaq bu belə deyil. Strateji idarəetmə strateji

marketingdən əlavə qərarların həyata keçirilmə mexanizmidir [7]. Strateji marketingin əsas komponentlərini və ya mərhələlərini aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

1. Təşkilatın missiyasının təyini. Bu proses şirkətin mövcudluğunun məna kəsb etməsini, onun missiyasını, bazar iqtisadiyyatında rolu və yerini təyin etməkdən ibarətdir. Xarici ədəbiyyatda bu termini korporativ missiya və ya biznes anlayışı adlandırmaq qəbul edilmişdir. O, biznesdə istiqaməti xarakterizə edir. Belə ki, bazar tələbatından, istehlakçıların və məhsulun xüsusiyyətindən, rəqabət üstünlüklərinin mövcudluğundan irəli gələrək şirkətlər ona yönəlir.

2. Məqsəd və vəzifələrin yaradılması. Bu və ya digər biznes növünə xas olan biznes iddialarının xüsusiyyətinin və səviyyəsinin təsviri üçün “məqsəd” və “vəzifə” terminlərindən istifadə edilir. Məqsəd və vəzifələr istehlakçılara göstərilən xidmət səviyyəsini əks etdirməlidir. Onlar şirkətdə çalışan işçiləri həvəsləndirməlidir. Şirkətin məqsədi qısa və uzunmüddətli fəaliyyətin nəticələridir ki, şirkət bunlara nail olmağa çalışır. Aydın məqsədlərin müəyyən edilməsi səmərəli strategiyanın hazırlanmasına kömək edir və şirkətin missiyasını konkret fəaliyyətə çevirməyə imkan verir [6].

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə strateji marketing prosesinin ikinci mərhələsinə strateji biznes-vahidlərin təyini daxildir [3, 8, 9]. Başqa sözlə, müəssisənin missiyasını formalaşdıraraq rəhbərlik öz biznes-çantasını, yəni müəssisə məşğul olacağı fəaliyyət və məhsul növləri toplusunu planlaşdırmalıdır. Bunun üçün müəssisənin missiyasını müəyyən edən fəaliyyətin əsas istiqamətləri aşkar edilir. Onları strateji biznes-vahidlər adlandırırlar.

Strateji biznes-vahid (SBV) – müəssisənin fəaliyyətinin ayrıca istiqaməti olub, öz missiyası və vəzifələri vardır, onun fəaliyyətini digər istiqamətlərdən asılı olmayaraq planlaşdırmaq olar. SBV müəssisə bölməsi, məhsul qrupu, yaxud müəssisənin çeşidində ayrıca məhsul və ya marka ola bilər. Marketing üzrə ədəbiyyatda eyni məna daşıyan digər oxşar terminlərə də rast gəlinir: biznesin strateji zonası (BSZ), strateji biznes bölməsi (SBB), biznesin strateji elementi (BSE) [4, 5].

3. Xarici və daxili mühitin təhlili və qiymətləndirilməsi. Mühitin təhlili adətən strateji idarəetmənin yekun prosesi hesab edilir, belə ki, bu həm şirkətin missiya və məqsədlərinin təyini, həm də şirkətin öz missiyasını həyata keçirməsi və öz məqsədlərinə nail olmasına imkan verən strateji davranışın hazırlanması üçün bazanı təmin edir. Bir-sıra mütəxəssislər bu mərhələni həm də “biznes-çantanın təhlili” adlandırırlar [5, 13]. Bunun nəticəsində elə biznes-çanta yaxşı hesab edilir ki, o, müəssisənin güclü və zəif tərəflərini mühitin imkanlarına ən yaxşı şəkildə uyğunlaşdırı bilər.

Müəssisənin biznes-çantasının təhlili onun fəaliyyət sahəsinin qiymətləndirilməsində rəhbərə kömək edir. O, öz fəaliyyətinin daha gəlirli sahəsinə vəsait qoymağa və zərər gətirənləri azaltmağa cəhd etməlidir. Ən məşhur təhlil üsullarından bunların adını çəkmək olar: Boston Consulting Group (BCG) şirkətinin üsulu, General Electric (GE) şirkətinin üsulu, Porter M. modeli, bençmarkinq, SWOT təhlil və s.

4. Strateji alternativlərin hazırlanması və təhlili, strategiyanın seçimi. Strategiyanın hazırlanması idarəetmənin yüksək səviyyəsində həyata keçirilir və yuxarıda verilən qərarlara əsaslanır. Qərar qəbulunun bu mərhələsində marketoloq şirkətin fəaliyyətinin alternativ yollarını qiymətləndirməli və qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün ən yaxşı variantlar seçməlidir. Bu mərhələdə alternativlər şirkətin seçilmiş inkişaf strategiyası çərçivəsində təhlil edilir və onun əsas məqsədlərinə nail olmağa yararlılığı səviyyəsinə görə qiymətləndirilir. Son zamanlar bu sahədə modelləşmə geniş yayılmışdır. Modelləşmənin mərkəzində maddi və ya fikrən təsvir edilmiş obyekt – model durur və tədqiqat prosesi zamanı orijinal obyektə elə əvəz edir ki, onun birbaşa öyrənilməsi orijinal obyekt haqda yeni biliklər verir. Təcrübədə hər hansı strategiyanın həyata keçirilməsinin nəticəsinin kəmiyyətə qiymətləndirilməsi üçün şirkətin modelindən istifadə edilir [5].

5. Strategiyanın həyata keçirilməsi. Strateji planın həyata keçirilməsi kritik prosesdir, çünki həqiqi plan zamanı şirkəti uğura aparır. Tez-tez əksinə də olur: əgər ətraflı hazırlanmış strateji planın həyata keçirilməsi üçün tədbirlər görülməzsə, o “uğursuz” ola bilər. Çox vaxt şirkətlərin seçilmiş strategiyanı həyata keçirə bilmək imkanlarının olmaması halları müşahidə edilir. Buna səbəb ya təhlilin düzgün aparılmaması və səhv nəticələrin çıxarılması, ya da xarici mühitdə gözlənilməz dəyişikliklərin baş verməsidir. Strategiya həm də ona görə həyata keçirilmir ki, idarə strategiyanın reallaşması üçün şirkətdə mövcud olan potensialı lazımi qaydada cəlb edə bilmir. Xüsusilə, bu insan potensialının istifadəsinə aiddir [10].

6. Strategiyanın qiymətləndirilməsi və ona nəzarət. Strategiyanın həyata keçirilməsinin qiymətləndirilməsi və nəzarət strateji idarəetmədə həyata keçirilən məntiqi yekunlaşdırıcı prosesdir. Verilən proses təşkilatın qarşısında duran məqsədlər və bu məqsədlərə nail olmaq prosesinin gedişi arasındakı sabit əks əlaqəni təmin edir. Qeyd etmək lazımdır ki, strategiya son və dəyişilməz bir şey deyil. Marketing mühitinin xarici və daxili dəyişiklikləri strategiyanın ayrıca elementlərinə təkrarən baxılmasına gətirib çıxara bilər. Buna görə də, elə nəzarət mexanizmi hazırlamaq lazımdır ki, həm şirkət auditinin keçirilməsinə imkan yaratsın, həm də vaxtında strategiyaya düzəlişlər verilsin və bazarda öz davranış taktikasını aparsın.

Hazırda marketing auditi strateji nəzarətin əsas aləti kimi çıxış edir, bundan başqa şirkətin marketinginin səmərəliliyinin yüksəldilməsi fəaliyyətinin planının hazırlanması üçün başlanğıc verilənlərlə təmin edir. Bəzən bu müstəqil auditorlar tərəfindən həyata keçirilir.

Nəticə. Bütövlükdə marketing, xüsusilə, strateji marketing biznesin bazar sistemində mühüm rol oynamalıdır. Bu, onun yalnız tələbat və təklifin səmərəli təşkilini təmin etməsi ilə deyil, həm də iqtisadi inkişafın faydalı dövrünün başlaması – ödənilməmiş tələbatları aşkar etməsi və xüsusi uyğunlaşdırılmış məhsullar hazırlaması ilə bağlıdır. Beləliklə, strateji marketing bütün idarəetmə funksiyaları sisteminin qurulduğu bünövrə, yaxud idarəetmə sisteminin funksional strukturunun əsasıdır. Strateji marketing – müəssisənin fəaliyyət göstərməsinin məqsədləri sisteminin yaranmasına və buna nail olunduqda, müəssisənin bütün heyətinin səylərinin birləşməsinə kömək edən alətdir.

Ədəbiyyat

1. Альтушер И.Г., (2006), Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации, учеб. Пособие, Москва, СПб., Вершина, 230 с.
2. Амблер Т., (1999), Практический маркетинг, пер. с англ.; под общей ред. Ю.Н. Каптуревского, СПб., Питер, 400 с.
3. Барановский С.И., (2005), Стратегический маркетинг: учеб. пособие, Минск, ИВЦ Минфина, 2005, 298 с.
4. Бурлаков А.Н., (1995), Стратегический маркетинг: учеб. пособие, Винница: Бизнес-школа, 60 с.
5. Бурцева Т.А., (2005), Управление маркетингом, учеб. Пособие, Москва, Экономистъ, 2005, 271 с.
6. Веснин В.Р., (2009), Стратегическое управление: учеб. пособие, СПб., Питер, 256 с.
7. Голубков Е.П., (2000), Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации, Маркетинг в России и за рубежом, No.3, с.19-28.
8. Дойль П., (2005), Менеджмент: стратегия и тактика, СПб., Питер, 559 с.
9. Котлер Ф., (2000), Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль, учеб. пособие, СПб., Питер, 752 с.
10. Ламбен Ж.Ж., (1996), Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, учеб. пособие, СПб., Наука, 589 с.
11. Разумова С.В., (2007), Стратегический маркетинг, учеб. пособие, Минск, БГЭУ, 339 с.
12. Томпсон А.А., (2012), Стратегический менеджмент, Искусство разработки и реализации стратегии, учебник, Москва, ЮНИТИ-ДАНА, 578 с.
13. Фатхутдинов Р.А., (2006), Стратегический маркетинг, учеб., 4-е изд., СПб., Питер, 346 с.