

İQTİSAD ELMLƏRİ

UOT: – 339.13

MARKETİNG TƏDQIQATLARININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

*İmamverdiyeva Natiqə Tofiq qızı, Vəlizadə Həcər Şöhrəddin qızı,
Cəfərova Günay Arzu qızı
Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti*

Xülasə: *Marketing tədqiqatı marketing fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri üzrə məlumatların toplanması və təhlilidir. Marketing tədqiqatı marketoloqları bazarlar, istehlakçılar, rəqiblər və əldə edilən məlumatlar vasitəsilə xarici marketing mühitinin bütün elementləri ilə birləşdirən funksiyadır. Marketing tədqiqatı marketing fəaliyyətinin bütün aspektlərində qərarların qəbulu ilə əlaqədardır.*

Marketing tədqiqatının məqsədi marketing qərarlarının qəbulu üçün zəmin yaratmaq və bununla da qeyri-müəyyənlik səviyyəsini azaltmaqdır. İnsanların özünə və cəmiyyətə münasibəti onların davranışını şərtləndirən mühüm amillərdir. İstehlakçı davranışına dair marketing tədqiqatları insanların gündəlik fəaliyyətlərini, davranışlarını, maraqlarını və münasibətlərini nəzərə alır.

Açar sözlər: marketing fəaliyyəti, tədqiqat, bazar subyektləri, təhlil, istehlakçı davranışı.

Key words: marketing activities, research, market subjects, analysis, consumer behavior.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, исследование, субъекты рынка, анализ, поведение потребителей.

Marketingin əsas tələblərindən biri bazarın şəffaflığını və inkişafını düzgün proqnozlaşdırılmasını təmin etməkdir. İstehsalçı istehsal prosesindən əvvəl fəaliyyət göstərəcəyi bazarın xüsusiyyətlərini, bazarın həcmi, istehlakçı tələbinin mövcudluğunu və növünü, rəqabətin intensivliyini, məhsulun rəqabət qabiliyyətini, səviyyəsini və qiymətlərin meylləri, istehlakçıların reaksiyasını araşdırmalıdır. Məlumat toplamadan və təhlil aparmadan marketoloq bu sahədə öz məqsəd və vəzifələrinə tam nail ola bilməyəcək. Marketing tədqiqatları bazar iqtisadiyyatına lazımi çeviklik verir, əhalinin maliyyə və istehsal resurslarını səfərbər edir, bazar iqtisadiyyatının digər sosial problemlərini xeyli dərəcədə həll edir.

Marketing tədqiqatının əsas məqsədi bazar dinamikasının strukturu və qanunauyğunluqları haqqında ümumi fikir konsepsiyasını hazırlamaqdır. Bu istiqamətdə aşağıdakı marketing məqsədləri ön plana çıxır:

1. İnformasiyanın toplanması, emalı və saxlanması;
2. Qlobal qüvvələrin və marketing mühitinin amillərinin şirkətin fəaliyyətinə və onun nəticələrinə təsirinin təhlili;
3. Bazar şəraitinin qiymətləndirilməsi və təhlili, tələbin xüsusiyyətləri və proqnozlaşdırılması, onun elastikliyin təhlili;
4. Şirkətin imkanlarının, potensialının və rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi;
5. Rəqibin imkanlarının qiymətləndirilməsi;
6. Məhsulun keyfiyyətinin və onun rəqabət qabiliyyətinin sertifikatlaşdırılması və sınaqdan keçirilməsi, istehlakçıların yeni və ya dəyişdirilmiş məhsula reaksiyasının öyrənilməsi;
7. Bazar segmentasiyası üçün məlumat və analitik əsaslandırma;

8.Məhsulun hazırlanması və onun həyat dövrünün tənzimlənməsi üçün informasiya dəstəyi;

11.Marketing strategiyasının hazırlanması və marketingin planlaşdırılması üçün informasiya dəstəyi;

12. Qiymət və qiymətlərin tənzimlənməsi üçün informasiya dəstəyi.

Marketing tədqiqatları aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır:

- bazarın öyrənilməsi
- rəqiblərin öyrənilməsi
- istehlakçıların öyrənilməsi
- qiymətlərin öyrənilməsi
- müəssisənin daxili potensialının öyrənilməsi.

Marketing tədqiqatlarında bazarın strukturu və coğrafiyası, tutumu, satış dinamikası, rəqabətin vəziyyəti, mövcud mühit, imkanlar və risklər də araşdırılır. Bazar araşdırmasının əsas nəticələri onun inkişafının proqnozları, bazar tendensiyalarının qiymətləndirilməsi və əsas uğur amillərinin müəyyən edilməsidir. Burada rəqabət siyasətinin aparılmasının ən səmərəli yolları və yeni bazarlara çıxmaq imkanları müəyyən edilir. Bazarın segmentasiyası, yəni hədəf bazarlarının seçilməsi həyata keçirilir.

Marketing tədqiqatı informatika elminin ümumi tələb və prinsiplərinə əsaslanır və tədqiqat apararkən elm, sistemlilik, hərtərəflilik, etibarlılıq, obyektivlik, səmərəlilik prinsiplərə əməl edilməlidir.

Marketing tədqiqatı aşağıdakı ardıcılıqla aparılır:

1. Məsələnin qoyulması və məqsədlərin müəyyən edilməsi
2. Marketing tədqiqatlarının aparılması üsullarının seçilməsi
3. İnformasiya toplama üsullarının seçilməsi
4. İnformasiyanın toplanması və təhlili
5. Təkliflərin hazırlanması
6. Hesabatın hazırlanması

Tədqiqatın məqsədi və xarakterindən asılı olaraq tədqiqat üsulları müəyyən edilir. Əsasən ümumi elmi (sistem təhlili, situasiya təhlili, proqram-məqsəd yanaşması), iqtisadi-riyazi və iqtisadi-statistik metodlardan istifadə edilir. Sistem təhlili marketing tədqiqatlarında geniş istifadə olunur, çünki bazar konyukturasını geniş spektrli daxili və xarici səbəb-nəticə əlaqələri ilə öyrənilmə obyektini kimi nəzərdən keçirməyə imkan verir. Situasiya təhlili bazar vəziyyətini müxtəlif təzahürlərə malik bir obyekt kimi nəzərdən keçirməyə imkan verir. Sistem və situasiya təhlili bir-biri ilə sıx bağlıdır və digəri olmadan həyata keçirilə bilməz. Proqram-hədəf planlaşdırılması marketing strategiyalarının və taktikalarının işlənilməsi və həyata keçirilməsində geniş istifadə olunur. Müəssisədə marketinglə bağlı bütün planlaşdırılan fəaliyyətlər (marketing proqramları və ya planları) bu prinsipə əsaslanır.

Marketing tədqiqatı, marketing müşahidəsindən fərqli olaraq müxtəlif sorğuların hazırlanmasını və aparılmasını, müəssisənin qarşısında duran konkret marketing vəzifəsi üzrə əldə edilmiş məlumatların təhlilini nəzərdə tutur. Başqa sözlə, bazar araşdırması davamlı deyil, vaxtaşırı aparılır.

Marketing bazarının tədqiqi metodları idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan məlumatların toplanması yollarıdır. Marketing tədqiqatının aparılması üsullarının seçimi ilk növbədə real mövcud vəziyyətdən asılıdır. Əsas seçim meyarı tədqiq olunan problemlə bağlı ən geniş məlumat çeşidini əldə etməkdir. Ən yaxşı seçim, müəyyən bir növə diqqət yetirərək müxtəlif üsullardan istifadə etməkdir.

Mürəkkəb marketing tədqiqatlarının kommersiya əsasında fəaliyyət göstərən ixtisaslaşmış marketing və ya konsalting firmalarının (bəzən belə firmalar reklam fəaliyyəti

ilə məşğul olur) köməyi ilə aparılması məqsəduyğundur. Bundan əlavə, elmi müəssisələr, o cümlədən orta ixtisas və ali təhsil müəssisələri marketing tədqiqatlarının aparılmasına cəlb edilə bilər. Bəzi dövlət və ictimai təşkilatlar da marketing tədqiqatları ilə məşğul olurlar. Bundan əlavə, marketing xidmətləri bəzi dövlət orqanlarından və özəl şirkətlərdən firmalara lazım olan bazar haqqında mikro və makroməlumatları ala bilər.

Beləliklə, marketing tədqiqatının təşkili daha çox şirkətin növündən və ölçüsündən, onun fəaliyyətinin xarakterindən və üsullarından asılıdır.

Ədəbiyyat

1. Marketing menecment. Filip Kotler. 2008. Tərcümə. T.İ.İmanov, X.M.Məmmədyarov, E.N.Quliyev
2. Маркетинговые исследования. Теория и практика. Е.Г. Галицкая. 2024
3. Управление маркетингом. Т.Л. Короткова. 2024.
4. Marketing Wars. Jack Trout, Al Ries. 2022.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

***Имамвердиева Натиға Тофиговна, Вализаде Гаджар Шохраддиновна,
Джафарова Гунай Арзу кызы***

Резюме

Маркетинговые исследования – это сбор и анализ данных о различных аспектах маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование - это функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и всеми элементами внешней маркетинговой среды посредством полученной информации. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений во всех аспектах маркетинговой деятельности.

Цель маркетинговых исследований – создать основу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности. Отношение людей к себе и обществу являются важными факторами, определяющими их поведение. Маркетинговые исследования поведения потребителей учитывают повседневную деятельность, поведение, интересы и отношения людей.

MAIN DIRECTIONS OF MARKETING RESEARCH

***Imamverdiyeva Natiqa Tofig, Valizade Hacar Şohraddin,
Ceferova Gunay Arzu***

Summary

Marketing research is the collection and analysis of data on various aspects of marketing activities. Marketing research is a function that connects marketers with markets, consumers, competitors and all elements of the external marketing environment through the information obtained. Marketing research is concerned with decision making in all aspects of marketing activities.

The purpose of marketing research is to create a basis for making marketing decisions and thereby reduce the level of uncertainty. People's attitudes towards themselves and society are important factors determining their behavior. Marketing research on consumer behavior takes into account people's daily activities, behaviour, interests and attitudes.

**İctimai, təbiət fənləri və onların tədrisi texnologiyası kafedrasının 29 may 2024-cü il tarixli iclasın
10 sayılı protokolu**

Daxil olma tarixi 17 sentyabr 2024-cü il