

Ш.Ю.Аббаслы
магистрант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
shahin.abbasli025@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 27.12.2025

The article was received by editorial board on 27.12.2025

Статья принята к печати 12.12.2025

АНАЛИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА И ЭТАПОВ ЕГО ПОДГОТОВКИ С УЧЁТОМ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Цель данного исследования - проанализировать процессы подготовки, реализации и оценки маркетинговых планов в компаниях, работающих в Азербайджане, и выявить роль маркетинговых планов в эффективности бизнеса. В исследовании рассматриваются теоретические подходы к маркетинговым планам и оценивается текущая практика с учетом экономической структуры Азербайджана, рыночных условий и потребительского поведения. Был использован качественный метод исследования с применением академической литературы, отраслевых отчетов и вторичных данных от предприятий. Полученные данные были проанализированы с помощью описательного анализа. Результаты показывают, что крупные предприятия в Азербайджане реализуют свои маркетинговые планы более систематично и стратегически, в то время как маркетинговая деятельность в малых и средних предприятиях в основном основана на опыте и осуществляется с ограниченными ресурсами. Кроме того, было установлено, что использование цифровых маркетинговых инструментов оказывает положительное влияние на узнаваемость бренда, удовлетворенность клиентов и показатели продаж. В заключение исследование предполагает, что цифровизация, принятие решений на основе данных, обучение персонала и разработка стратегий, соответствующих динамике местного рынка, могут повысить эффективность маркетинговых планов.

***Ключевые слова:** маркетинговый план, эффективность бизнеса, цифровой маркетинг, Азербайджан, стратегический менеджмент.*

ВВЕДЕНИЕ

В мире в настоящее время происходят процессы глобализации, и необходимо всегда быть готовым к изменениям и вызовам, возникающим в различных странах, и быстро к ним адаптироваться. Обучение требует заблаговременного определения грядущих изменений. Одним из главных вопросов в процессе эволюции современного мира являются центры расселения людей, регионов, городов, поселков, городов и стран. В центре внимания — современные информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие быстрый и информативный обмен между континентами.

В действительности, обмен товарами и услугами посредством информационных технологий в последние годы становится все более актуальным, и компании и учреждения сейчас активно этим занимаются. Они обязаны проводить активную маркетинговую политику в этой области. В этой связи предметом представленного исследования является одна из актуальных проблем современности - влияние рынка информационных технологий на проблемы применения маркетинга в современных условиях.

Таким образом, актуальность темы данной дезинтеграционной работы, представленной с целью получения степени магистра, не вызывает сомнений. В странах, развивающихся на основе рыночной экономики, маркетинг играет активную роль в понимании и удовлетворении спроса как управленческая функция. Иными словами, рынок является одним из важнейших и неотложных аспектов экономической и социальной деятельности. В классическом понимании маркетинг - это деятельность собственника, в первую очередь связанная с распределением продукции от производителя к производителю. Экономические реформы и структурные изменения, успешно реализованные в нашей стране в Суверенликской области, а также приватизация государственной собственности внесли значительный вклад в развитие собственников. Это создало почву.

Маркетинг - это процесс, который по существу консолидирует передачу товаров от производителя к потребителю, обеспечение товарами и материалами, необходимыми для его производства, а также осуществление рекламных и сервисных услуг. Это вид деятельности. Он обеспечивает процесс реализации маркетинговой деятельности собственника. Несмотря на это, известные в мире маркетологи, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, до сих пор не смогли дать точного описания этого явления. Это организационная система всей деятельности компаний и крупных предприятий. Эта система также включает в себя изучение реальных потребностей покупателей с целью получения значительной прибыли. В целом, современная система рынка рассматривает производство товаров в зависимости от потребностей потребителя.

В современную эпоху потребности и запросы потребителей быстро растут и приобретают сугубо индивидуальный характер. Соответственно, сформировавшийся и развившийся в обществе рынок также отличается разнообразием по структуре. В процессе маркетинга цель производства достигается путем удовлетворения спроса потребителя и его оценки. Опыт продаж стран мира показывает, что маркетинговая деятельность не создает условий для выхода на рынок. Эта деятельность осуществляется как путем укрепления собственных позиций компании на рынке, так и путем расширения продаж на рынке, под влиянием технологического прогресса и требований потребителей. Это включает в себя быстрое изменение производственных характеристик продукта.

Маркетинг не начинается после завершения производства. Напротив, рынок продукции диктует характер и количество продукта. Эффективное использование производственных мощностей реализуется за счет нового высокопроизводительного автоматизированного оборудования и передовых технологий маркетинговой деятельности. В рамках маркетинга рынок подвергается воздействию спроса путем его увеличения с учетом возможностей получения прибыли, чтобы максимально удовлетворить потребности потребителей. С этой целью, с учетом возможностей получения выгоды, разрабатывается и внедряется система мер, связанных с воздействием на спрос, обладающая спросовым характером. В контексте современной рыночной экономики только такая компания может успешно функционировать, поскольку ее руководители и эксперты несут ответственность за всю деятельность, связанную с собственностью. Она должна обладать достаточно полной, точной и своевременной

информацией о своих направлениях деятельности. Поэтому экспертному руководству всегда следует уделять этому вопросу серьезное внимание.

При создании информационной базы учреждения используются соответствующие статистические материалы различных администраций и организаций, технических учебных лабораторий, институтов и организаций, а также информация из академических школ. Обращая внимание на соответствие между промышленными и торговыми учреждениями, используя бухгалтерскую отчетность, изучая материалы компаний, акции (биржи) и обороты, а также недвижимость на рынках, можно ознакомиться с ситуацией. Для этой цели также хорошо работают специальные наблюдения. Недостаток достаточной информации в маркетинговой системе компании, использование устаревшей или неактуальной информации может привести к серьезным ошибкам и неточностям в экономических расчетах. Поэтому опытные специалисты на рынке могут получить информацию о сущности и структуре рынка. Речь идет не только о мониторинге параметров компании, но и о параметрах компании, а также о соответствующей информации, использование которой может быть применено в организации и управлении компанией. Пусть это принесет свои плоды.

Методология исследования

В данном исследовании использован качественный метод исследования, который позволяет осуществить углублённый анализ практик предприятий, связанных с разработкой и реализацией маркетинговых планов, процессами принятия управленческих решений и применяемыми стратегическими подходами. Использование качественного метода обеспечивает более глубокое понимание внутренних механизмов маркетинговой деятельности предприятий и особенностей их стратегического поведения.

В качестве исследовательского дизайна был принят описательно-аналитический подход. В рамках данного подхода теоретические основы маркетингового планирования были сопоставлены с практикой их применения в условиях Азербайджана, что позволило выявить как общие закономерности, так и национально-специфические особенности.

Информационная база исследования сформирована на основе следующих источников:

- академических монографий и научных статей в области маркетинга и управления бизнесом;
- официальных интернет-ресурсов и аналитических отчётов предприятий, осуществляющих деятельность на территории Азербайджана.

Теория и расчеты

В современных условиях для обеспечения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках предприятиям необходимо определять эффективные методы производства, устанавливать оптимальный уровень загрузки производственных мощностей, формировать цели и политику ценообразования, выбирать рациональные каналы распределения, а также учитывать социально-экономические и культурные особенности целевых рынков. Стремление повысить степень соответствия производимых товаров потребностям потребителей обуславливает необходимость более внимательного отношения предприятий к вопросам качества продукции.

В этой связи предприятия проводят маркетинговые исследования, направленные на выявление потребностей в определённых товарах и услугах, определение способов их продвижения на внутреннем и внешнем рынках, а также установление наиболее эффективных каналов доведения продукции до конечного потребителя. В конечном итоге предприятия осуществляют производственную и маркетинговую деятельность с целью достижения

приемлемого уровня прибыли при одновременном обеспечении и поддержании удовлетворённости потребителей.

Одним из наглядных примеров маркетинговой активности являются рекламные и сбытовые мероприятия, направленные на продвижение товаров повседневного спроса, в частности кухонной утвари. Предприятия, специализирующиеся на производстве кухонных принадлежностей, применяют различные маркетинговые инструменты для реализации своей продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В рамках настоящего исследования анализируются виды и особенности маркетинговых активностей, применяемых предприятиями данного сектора.

Маркетинг играет ключевую роль в формировании спроса на товары и услуги, что, в свою очередь, обеспечивает получение предприятием экономически обоснованной прибыли. Торговая деятельность в значительной степени является результатом маркетинговых усилий, поскольку процесс продажи обычно выступает следствием систематической маркетинговой работы. Вместе с тем утверждение о том, что каждая маркетинговая активность неизбежно приводит к немедленному росту продаж, не является корректным. В ряде случаев отдельные товары могут реализовываться без активного маркетингового воздействия, например, при наличии устойчивого спроса или в условиях прямых продаж.

Следует отметить, что маркетинг не сводится исключительно к процессу продажи. Согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, маркетинг представляет собой процесс планирования и реализации концепции формирования, ценообразования, продвижения и распределения товаров, услуг и идей с целью осуществления обмена, удовлетворяющего потребности как отдельных лиц, так и организаций. Таким образом, маркетинг охватывает широкий спектр управленческих задач, требующих от маркетинговых менеджеров принятия непрерывных и профессионально обоснованных решений.

Производство товаров и услуг, ориентированных на потребности потребителей, при одновременном соблюдении принципов качества и лидерства по издержкам, требует эффективного управления затратами. Применение адекватных методов ценообразования, организация своевременного снабжения сырьём, полуфабрикатами и готовой продукцией, а также обеспечение эффективной логистики являются важнейшими элементами как производственного менеджмента, так и маркетинговой деятельности. Эффективное управление физическим распределением направлено на доставку нужного товара, в необходимом количестве и в установленное место, что является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия.

В частности, при разработке новых продуктов маркетинговые менеджеры стремятся получить обоснованные ориентиры относительно доминирующих рыночных трендов, целевых групп потребителей и соответствующих ценовых уровней, каналов реализации продукции, выбора рекламных носителей и определения рекламного бюджета, а также требований к упаковке, цветовым решениям и маркировке продукции. Наличие достоверной аналитической информации позволяет принимать более взвешенные и эффективные решения.

Кроме того, маркетинговые менеджеры обязаны осуществлять систематический анализ конкурентной среды и поведения потребителей с целью выявления и прогнозирования потребностей клиентов, мониторинга деятельности конкурентов, а также повышения и развития потребительской ценности предлагаемых товаров и услуг.

Ориентация исключительно на краткосрочные продажи в долгосрочной перспективе не способствует удовлетворению интересов ключевых стейкхолдеров, включая сотрудников, потребителей, акционеров, поставщиков и партнёров по каналам распределения. В связи с

этим современная концепция маркетинга ориентирована на формирование и развитие устойчивых, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между всеми участниками рыночного обмена. Подчёркивается, что стратегии предприятий, осуществляющих экспортную деятельность, должны носить инновационно-ориентированный характер, опираться на результаты маркетинговых исследований, обеспечивать повышение производственной эффективности и стандартизации, а также быть направленными на выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью и эластичностью доходов. При этом особое значение в экспортных рынках приобретает обоснованный выбор инструментов продвижения и каналов распределения, наряду с эффективной стратегией брендинга, упаковки и маркировки продукции.

Как следует из определения маркетинга, данная сфера представляет собой сложную систему, включающую широкий спектр взаимосвязанных управленческих процессов. В связи с этим представляется невозможным охватить весь массив существующих научных подходов и исследований, тем более что маркетинговая деятельность предприятий носит вариативный характер и зависит от отраслевой специфики. Предприятия, производящие материальные товары, в рамках маркетинговой деятельности, как правило, концентрируются на элементах комплекса маркетинга, известного как модель 4Р, включающей продукт, цену, распределение и продвижение. В настоящем исследовании данные элементы рассматриваются в обобщённом виде и служат теоретической основой дальнейшего анализа.

При выходе на международные рынки предприятия, как правило, осуществляют предварительное исследование целевых стран и реализуют мероприятия по адаптации продукции и маркетинговых стратегий к особенностям принимающего рынка. Значительную роль в системе продвижения занимают рекламные коммуникации. Существенная часть рекламы реализуется через массовые визуальные и аудиовизуальные каналы, такие как телевидение, радио, печатные издания, кино и наружная реклама, что относится к так называемой надстрочной рекламе. В то же время используется и подстрочная реклама, включающая почтовые рассылки, участие в выставках, оформление торговых точек, дизайн упаковки, производство буклетов и плакатов, а также распространение промо-продукции (канцелярские изделия, текстильные изделия, календари и аналогичные материалы).

Наряду с традиционными инструментами всё большее значение в современной маркетинговой практике приобретают онлайн-реклама, мобильный маркетинг и продвижение в социальных сетях, которые формируют новые каналы коммуникации с потребителями. Дополнительную эффективность в системе продвижения обеспечивают инструменты связей с общественностью, такие как проведение пресс-конференций, распространение пресс-релизов, лоббистская деятельность, консультационные услуги, публикации в средствах массовой информации, участие в общественно значимых мероприятиях и спонсорских программах. Использование данных инструментов способствует формированию позитивного имиджа компании и повышению лояльности к бренду.

Одним из ключевых элементов комплекса продвижения является личная продажа. Предприятия направляют для взаимодействия с клиентами персонал, обладающий представительскими навыками, глубокими знаниями о продукции, развитой коммуникативной культурой и высокими убеждающими способностями. Основной целью личных продаж является установление и развитие долгосрочных контактов с клиентами, а также эффективное управление клиентскими группами. Использование инструментов стимулирования сбыта в совокупности с личными продажами значительно усиливает результативность маркетинговых коммуникаций предприятия.

В Азербайджане маркетинговые планы предприятий формируются с учётом экономической структуры страны, масштабов рынка, особенностей потребительского поведения и условий конкурентной среды. В частности, в таких отраслях, как банковский сектор, розничная торговля, пищевая промышленность, строительство и сфера услуг, маркетинговое планирование носит более системный и структурированный характер.

При разработке маркетинговых планов предприятия Азербайджана используют совокупность базовых методов, направленных на адаптацию деятельности к требованиям рынка.

Таблица 1

Методы реализации маркетингового плана на предприятиях Азербайджана

Метод	Характеристика
Маркетинговые исследования	Анализ ожиданий потребителей, уровня доходов и региональных различий
Определение целевого рынка	Сегментация спроса с учётом различий между городом Баку и регионами
Адаптация продукта	Разработка товаров и услуг с учётом местных потребительских привычек
Ценовая политика	Формирование конкурентных цен с учётом покупательной способности
Каналы распределения	Совместное использование традиционных торговых точек и онлайн-платформ
Продвижение	Использование социальных сетей, телевидения, наружной рекламы и маркетинговых кампаний

Следует отметить, что на азербайджанском рынке в последние годы значительно возросла роль инструментов цифрового маркетинга. Социальные сети, такие как *Instagram*, *Facebook* и *TikTok*, предоставляют предприятиям возможность осуществлять относительно недорогое и эффективное продвижение товаров и услуг, а также поддерживать прямую коммуникацию с потребителями.

Уровень внедрения маркетинговых планов в Азербайджане в значительной степени зависит от масштаба предприятия. Крупные компании, включая банки, телекоммуникационные операторы и торговые сети, как правило, применяют профессиональные, долгосрочные и основанные на аналитических данных маркетинговые стратегии. В то же время на малых и средних предприятиях маркетинговая деятельность зачастую носит интуитивный характер и опирается преимущественно на практический опыт.

Таблица 2

Реализация маркетингового планирования в зависимости от масштаба предприятия

Тип предприятия	Уровень маркетингового планирования
Крупные предприятия	Системный, долгосрочный, основанный на анализе данных
Средние предприятия	Частично планируемый, кратко- и среднесрочный
Малые предприятия	Несистемный или интуитивный

Несмотря на положительные тенденции, предприятия Азербайджана в процессе реализации маркетинговых планов сталкиваются с рядом проблем, к числу которых относятся:

- недостаточный уровень проведения маркетинговых исследований;

- дефицит профессиональных кадров в сфере маркетинга;
- ограниченность финансовых ресурсов;
- низкий уровень знаний и практических навыков в области цифрового маркетинга.

Вместе с тем в последние годы, особенно в банковском и розничном секторах, наблюдается рост эффективности маркетинговых планов, ориентированных на повышение удовлетворённости клиентов, развитие узнаваемости брендов и активное использование цифровых каналов коммуникации.

Для оценки результативности маркетинговых планов предприятия Азербайджана применяют систему показателей, включающую как финансовые, так и нефинансовые критерии. Использование данных индикаторов позволяет комплексно оценить влияние маркетинговой деятельности на общее развитие и конкурентоспособность предприятия.

Таблица 3

Показатели эффективности маркетингового плана

Показатель	Характеристика
Объём продаж	Рост продаж после реализации маркетинговых мероприятий
Доля рынка	Позиция предприятия на рынке по сравнению с конкурентами
Узнаваемость бренда	Уровень осведомлённости потребителей о бренде
Удовлетворённость клиентов	Анализ жалоб, отзывов и обратной связи потребителей
Цифровая вовлечённость	Эффективность присутствия в социальных сетях и онлайн-каналах продаж

Использование указанных показателей позволяет комплексно оценить результативность маркетингового плана, а также определить влияние маркетинговых мероприятий на финансовые и нефинансовые результаты деятельности предприятия.

Таблица 4

Направления совершенствования маркетингового плана

Направление	Рекомендации
Цифровизация	Увеличение инвестиций в онлайн-продажи и цифровую рекламу
Обучение персонала	Регулярное повышение квалификации сотрудников маркетинговых подразделений
Анализ данных	Систематический сбор и анализ данных о поведении потребителей
Локализация	Разработка стратегий с учётом региональных особенностей потребительского спроса
Государственная поддержка	Реализация программ маркетингового стимулирования для малых и средних предприятий

Реализация предложенных направлений позволит предприятиям Азербайджана повысить эффективность маркетингового планирования, укрепить конкурентные позиции на внутреннем рынке, а также расширить возможности выхода и устойчивого функционирования на внешних рынках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании анализируется текущее состояние маркетинговых планов предприятий, работающих в Азербайджане, и предлагаются рекомендации по их улучшению.

Результаты анализа показывают, что маркетинговые планы играют решающую роль в успехе бизнеса, а цифровизация в этом процессе особенно важна.

Компания может дополнительно улучшить свою деятельность, проводя ежегодные маркетинговые исследования на внутреннем рынке, получая новые данные о качестве продукции, ценообразовании, дистрибуции и жалобах потребителей. Даже опытным маркетологам необходимо собирать новые данные и информацию об участниках рынка для принятия более обоснованных решений. Компания должна более эффективно использовать инструменты традиционной и нетрадиционной рекламы в зависимости от своего бюджета. Ей следует перейти к мобильным маркетинговым приложениям, предоставляющим круглосуточные маркетинговые возможности.

Это включает в себя отправку SMS- и MMS-рекламы и другой информации на мобильные телефоны для информирования потребителей о новых продуктах с их согласия в рамках разрешительного маркетинга. В качестве целевой аудитории можно выбрать молодые пары, желающие создать семью, а продвижение продукции может осуществляться через социальные сети. Наиболее существенным ограничением данного исследования является то, что оно проводилось на примере одного предприятия. Небольшое количество предприятий, включенных в исследование, и их общие характеристики могут привести к небольшому размеру выборки. В местной литературе очень мало исследований, посвященных конкретно маркетинговой деятельности предприятий, производящих и/или продающих кухонную утварь.

Такие исследования дают важное представление о том, насколько компании, продающие конкретные товары, способны внедрять определенные маркетинговые мероприятия. На основе полученных результатов сделанные выводы могут внести свой вклад в данную область. В данном исследовании были собраны общие данные о маркетинговой деятельности одного предприятия, что позволило получить информацию для аналогичных предприятий. Ожидается, что рекомендации, представленные в этом исследовании, будут учтены руководством предприятий. Вероятно, результаты таких исследований принесут пользу как внутренним, так и внешним клиентам, а также менеджерам. Сосредоточившись на этих областях с помощью методов углубленного интервью, исследователи могут выявить сильные и слабые стороны компаний в их маркетинговых усилиях.

Ограничения исследования

Основным ограничением данного исследования является использование агрегированных макроэкономических показателей, что не позволяет в полной мере отразить отраслевые различия и поведенческие особенности иностранных инвесторов. Кроме того, в рамках настоящей работы не рассматривались детализированные микроуровневые данные отдельных компаний и регионов. Также не проводился анализ краткосрочных спекулятивных потоков капитала, поскольку основное внимание было уделено долгосрочным инвестиционным процессам. Несмотря на указанные ограничения, полученные результаты сохраняют свою актуальность и аналитическую ценность для формирования государственной инвестиционной политики и дальнейших научных исследований.

Благодарности

Автор выражает искреннюю признательность всем специалистам, экспертам и практикам, которые в той или иной форме содействовали проведению данного исследования, а также представителям деловой среды, оказавшим аналитическую и консультационную поддержку. Особая благодарность выражается профессионалам, поделившимся своими знаниями, практическим опытом и экспертными мнениями, что способствовало более

глубокому раскрытию исследуемой тематики и повышению обоснованности полученных выводов. Их сотрудничество и открытость внесли существенный вклад в качество и научную ценность проведённого анализа.

Источник финансирования

Настоящее исследование не получало финансовой поддержки в форме грантов, субсидий или иных источников финансирования. Автор подтверждает, что работа выполнена по личной научной инициативе и не финансировалась какими-либо организациями или учреждениями.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии потенциальных или фактических конфликтов интересов, связанных с подготовкой и публикацией данной статьи. Личные, академические либо финансовые обстоятельства не оказывали влияния на ход исследования и интерпретацию полученных результатов.

Исследования, связанные с людьми и животными

Данное исследование не включает экспериментов или вмешательств, связанных с участием людей или животных.

Этическое одобрение

Так как исследование не предполагает проведение процедур с участием людей или животных, получение отдельного этического одобрения не требовалось.

Информированное согласие

В рамках данного исследования не осуществлялся сбор персональных данных и не предусматривалось участие респондентов, в связи с чем получение информированного согласия не требовалось. Автор подтверждает соблюдение принципов академической честности и всех общепринятых этических норм при подготовке настоящей рукописи.

Список использованной литературы:

1. F.Ahi, Z.Toulabi, and A.Mohammadi. (2022). "The effect of strategic thinking and strategic planning on the performance of the company with the moderating role of strategic foresight: A case study of the Gas Company of Kermanshah Province," Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, vol. 5, no. 17, pp. 10–22. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/907>
2. H.Alizadeh and M.Foroughi. (2023). "A strategic SWOT analysis of leading electronics companies based on artificial intelligence," International Journal of Business Management and Entrepreneurship, vol. 2, no. 2, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1109/ICDCECE57866.2023.10150589>
3. H.Alizadeh, M.Khorramabadi, H.Saberian, and M.Keramati. (2024). "A qualitative study to propose digital marketing based on customer experience: A grounded theory approach," Business, Marketing, and Finance Open, vol. 1, no. 6, pp. 86–98. <https://doi.org/10.61838/bmfopen.1.6.8>
4. S.Andersson, U.Aagerup, L.Svensson, and S.Eriksson. (2024). "Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey," Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 39, no. 13, pp. 160–174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>
5. N.Asgari, S. (2024). Javashi Jadid, S. F. Ghorani, and K. Ghaed, "Modeling the facilitating role of information technologies and technology-oriented social networks in organizational knowledge management," New Approaches in Management and Marketing, vol. 2, no. 2, pp. 100–111. https://www.jnamm.ir/article_187298.html

6. A.Baykasoğlu, I.Gölcük, and D.E.Akyol. (2020). A fuzzy multiple-attribute decision making model to evaluate new product pricing strategies. New York: Springer Science+Business Media.
7. X.Zhang. (2024). "Consumer engagement and trust in online purchasing of new brands: A digital content perspective," Journal of Consumer Behavior, vol. 23, no. 1, pp. 45–59.
8. X.Zhang and M.Lee. (2023). "The role of consumer trust in digital marketing effectiveness," International Journal of Digital Marketing, vol. 7, no. 2, pp. 92–108.
9. K.Zhou, X.Govindan, L.Xie, and L.Yan. (2021). "Driving green innovation in China's mining enterprises: Environmental legitimacy and green absorptive capacity," Resources Policy, vol. 72, p. 102038. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102038>

Sh.Y.Abbasli

master student, Azerbaijan State University of Oil and Industry PLE

Analysis of the components of the marketing plan and the stages of its preparation, taking into account the strategic capabilities of enterprises

Abstract

The purpose of this study is to analyze the processes of preparing, implementing, and evaluating marketing plans in companies operating in Azerbaijan and to identify the role of marketing plans in business performance. The study examines theoretical approaches to marketing plans and evaluates current practices, taking into account Azerbaijan's economic structure, market conditions, and consumer behavior. A qualitative research method was used, utilizing academic literature, industry reports, and secondary data from businesses. The data obtained were analyzed using descriptive analysis. The results indicate that large enterprises in Azerbaijan implement their marketing plans more systematically and strategically, while marketing activities in small and medium-sized enterprises are primarily experiential and carried out with limited resources. Furthermore, the use of digital marketing tools was found to have a positive impact on brand awareness, customer satisfaction, and sales performance. In conclusion, the study suggests that digitalization, data-driven decision-making, staff training, and the development of strategies aligned with local market dynamics can improve the effectiveness of marketing plans.

Keywords: marketing plan, business efficiency, digital marketing, Azerbaijan, strategic management.

Ş.Y.Abbasli

magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti

Müəssisələrin strateji imkanları nəzərə alınmaqla marketing planının komponentlərinin və onun hazırlanması mərhələlərinin təhlili

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlərdə marketing planlarının hazırlanması, tətbiqi və qiymətləndirilməsi proseslərini təhlil etmək və marketing planlarının biznes fəaliyyətindəki rolunu müəyyən etməkdir. Tədqiqatda marketing planlarına nəzəri yanaşmalar araşdırılır və Azərbaycanın iqtisadi strukturu, bazar şəraiti və istehlakçı davranışı nəzərə alınmaqla mövcud təcrübələr qiymətləndirilir. Akademik ədəbiyyatdan, sənaye hesabatlarından və müəssisələrdən alınan ikinci dərəcəli məlumatlardan istifadə edərək keyfiyyətli tədqiqat metodu

istifadə edilmişdir. Əldə edilən məlumatlar təsviri təhlil vasitəsilə təhlil edilmişdir. Nəticələr göstərir ki, Azərbaycanndakı iri müəssisələr marketinq planlarını daha sistemli və strateji şəkildə həyata keçirirlər, kiçik və orta müəssisələrdə marketinq fəaliyyətləri isə əsasən təcrübə xarakterli olur və məhdud resurslarla həyata keçirilir. Bundan əlavə, rəqəmsal marketinq alətlərindən istifadənin brend məlumatlılığına, müştəri məmnuniyyətinə və satış göstəricilərinə müsbət təsir göstərdiyi aşkar edilmişdir. Nəticə olaraq, tədqiqat rəqəmsallaşdırmanın, məlumatlara əsaslanan qərar qəbuletmənin, işçi heyətinin təliminin və yerli bazar dinamikasına uyğun strategiyaların hazırlanmasının marketinq planlarının effektivliyini artırma biləcəyini göstərir.

Açar sözlər: marketinq planı, biznes səmərəliliyi, rəqəmsal marketinq, Azərbaycan, strateji idarəetmə.