SRATEJİ MARKETİNQ

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ..... 8

FƏSİL I. MARKETİNQ MÜƏSSİSƏLƏRİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN BAZAR KONSEPSİYASIDIR..... 10

1.1. Marketinq konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü..... 10

1.2. Marketinqin formaları..... 26

1.3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri..... 35

1.4. Marketinq probleminin həllinə yanaşma metodları 41

Xülasə 46

FƏSİL II. MARKETİNQİN ƏTRAF MÜHİTİ..... 50

2.1. Marketinqin ətraf mühit amilləri 50

2.2. Marketinqin makromühit amilləri 53

2.2.1. Marketinqin sosial-demoqrafik mühiti 53

2.2.2. Marketinqin iqtisadi mühiti 61

2.2.3. Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti..... 64

2.2.4. Marketinqin mədəni mühiti 68

2.2.5. Marketinqin elmi-texniki mühiti 71

2.2.6. Marketinqin təbii mühiti 75

2.3. Marketinqin mikromühit amilləri 77

2.3.1. Marketinqin müəssisədənkənar mikromühiti 77

2.3.2. Marketinqin müəssisədaxili mikromühiti..... 80

Xülasə 84

FƏSİL III. MARKETİNQ TƏDQİQATLARI..... 87

3.1. Marketinq tədqiqatları və onların təsnifatı 87

3.2. Bazar marketinq tədqiqatlarının obyektidir 93

3.3. Marketinq tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri 95

3.4. Marketinq tədqiqatlarının təşkili 97

3.5. Marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi 103
3.6. İlkin informasiyanın toplanması metod və üsulları 110
3.7. Marketinq informasiya sistemi 127
Xülasə 132
FƏSİL IV. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ TƏQİQİ 136
4.1. İstehlakçı davranışı nəzəriyyələri 136
4.2. Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillər 141
4.3. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi 155
4.4. Satınalma qərarlarının qəbulu modelləri 162
4.5. Son istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi ... 169
4.6. İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi 179
Xülasə 185
FƏSİL V. BAZARLARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ 189
5.1. Bazarların seqmentləşdirilməsinin zəruriliyi 189
5.2. Bazarların seqmentləşdirilməsi prosesi 197
5.3. İstehlak məhsulları bazarlarının seqmentləşdirilməsi 205
5.4. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarlarının seqmentləşdirilməsi.. 225
5.5. Hədəf seqmentlərinin seçilməsi 237
Xülasə 247
FƏSİL VI. MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ..... 252
6.1. Marketinqdə məhsul və məhsul siyasətinin yeri..... 252
6.2. Məhsul və xidmətlərin təsnifləşdirilməsi..... 262
6.3. Məhsul çeşidinin idarə edilməsi 273
6.4. Məhsulun həyat dövranı 283
6.5. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması 292
6.6. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi və keyfiyyəti 306
6.7. Ticarət markası və ticarət nişanı 318
6.8. Məhsulların qablaşdırılması..... 325

Xülasə 338

FƏSİL VII. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ TƏŞKİLİ 342

7.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti və formaları 342

7.2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının funksiyaları 350

7.3. Marketinq kanalları sistemi və satış şəbəkəsinin əhatə olunması 354

7.4. Bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası 359

7.4.1. Birbaşa bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçıları 359

7.4.2. Dolayı bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçıları 369

7.4.2.1. Məhsula mülkiyyət hüququ olan vasitəçilər 369

7.4.2.2. Məhsula mülkiyyət hüququ olmayan vasitəçilər 377

7.5. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər 381

7.6. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili 388

7.7. Ehtiyatların idarə edilməsi 397

Xülasə 404

FƏSİL VIII. MƏHSULLARIN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ VƏ REKLAMI 407

8.1. Marketinq kommunikasiya sistemi 407

8.2. Reklam və onun formaları 421

8.3. Reklamın planlaşdırılması 431

8.4. Satışın həvəsləndirilməsinin metod və formaları 442

8.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili 456

Xülasə 461

FƏSİL IX. MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ QİYMƏTQOYMA SİYASƏTİ 465

9.1. Qiymət və ona təsir edən amillər 465

9.2. Tələbin qiymətə görə elastikliyi 474

9.3. Qiymətqoyma prosesi 480
9.4. Qiymətqoyma strategiyaları 486
9.5. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları 491
9.5.1. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları 491
9.5.2. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodları 499
9.5.3. Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodları 500
9.5.4. Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodları 508
9.6. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası 515
9.7. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət 520
Xülasə 530
Əlavə 9.1 536
FƏSİL X. MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI 541
10.1. Marketinqin planlaşdırılması, onun forma və metodları 541
10.2. Strateji marketinq planlaşdırılması prosesi 546
10.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması .. 546
10.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılması 559
10.3. İllik marketinq planlaşdırılması 564
10.4. Marketinq planının strukturu 567
10.5. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları ... 569
10.6. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları 579
Xülasə 584
FƏSİL XI. MARKETİNQ - NƏZARƏT SİSTEMİ 587
11.1. Marketinq nəzarəti prosesi 587
11.2. Operativ marketinq nəzarəti 596
11.2.1. İllik plan nəzarəti 596
11.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət 603
11.2.3. Marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət 606
11.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyinə nəzarət .. 607

11.2.3.2. Reklamın effektliliyinə nəzarət 612
11.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektliliyinə nəzarət 615
11.2.3.4. Bölüşdürmənin effektliliyinə nəzarət 616
11.3. Strateji marketinq nəzarəti 617
11.3.1. Marketinqin effektliliyinə nəzarət 617
11.3.2. Marketinq auditi 621
Xülasə 625
FƏSİLXII. MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ..... 628
12.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketinqin yeri 628
12.2. Marketinq sistem kimi 631
12.3. Marketinqin idarə edilməsi prosesi 634
12.4. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü 640
12.5. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturları..... 647
12.6. Müəssisənin marketinq şöbəsinin vəzifə və funksiyaları..... 653
12.7. Marketinq bölməsinin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi..... 657
Xülasə 660
İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı 663

GİRİŞ

Bazar münasibətlərinin inkişafı və ölkə iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası alıcılar bazarının yaranmasına və satış bazarları uğrunda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə səbəb olmuşdur. Belə bir şəraitdə yalnız bazarın, istehlakçıların tələbatını, davranışını və alış motivini öyrənən və onlara uyğun məhsul istehsal edən və onun satışını yüksək effektlə həyata keçirən müəssisələr bazarda rəqabət üstünlüyü əldə edə və bazar uğuru qazana bilir. Buna isə istehsal-satış fəaliyyətini müasir marketinq prinsipləri əsasında təşkil edən müəssisələr nail ola bilər. Çünki müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətində marketinq prinsiplərinin tətbiqi istehlakçıların tələbatını identifikasiya etməyə və istehsalçı müəssisələrə bu tələbatları daha dölğun ödəməklə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir. Başqa sözlə desək, marketinq istehsalçı ilə istehlakçının tələbatlarını, müəssisələrin fəaliyyətinin bu tələbatlara uyğunlaşdırılmasını təmin edir: istehlakçılara tələbatlarını daha dolğun ödəməyə, problemini daha yüksək effektlə həll etməyə imkan verən məhsul almağa, istehsalçılara isə fəaliyyətinin effektliliyinin yüksəldilməsini, mənfəətini maksimumlaşdırılmasını təmin edən məhsul istehsal etməyə şərait yaradır. Müəssisələrin fəaliyyətinin effektliliyinin yüksəldilməsində marketinqin oynadığı pozitiv rola görə ölkə sahibkarlarının və müəssisələrin menecmentinin marketinqin tətbiqinə marağı artmış, bir sıra müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən muxtar struktur vahidləri yaradılmış, ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində marketinq ixtisası üzrə yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlanır, kadrların yenidən hazırlanması və ixtisas artırması üzrə tədbirlər həyata keçirilir, iqtisadiyyat yönümlü ixtisaslarda marketinq fənni tədris edilir və s.

Lakin ölkəmizin müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təşkilinin təhlili göstərir ki, əksər hallarda müəssisələrdə marketinqin tətbiqi sırf formal xarakter daşıyır, müəssisənin satış şöbəsinin marketinq şöbəsi adlandırılması ilə məhdudlaşır. Bunun başlıca səbəblərindən biri müasir marketinq konsepsiyasının mahiyyətnin başa düşülməməsi və onun imkanlarının düzgün qiymətləndirilməməsidir. Təqdim edilən kitabın yazılmasının başlıca məqsədi qeyd edilən problemlərin aradan qaldırılmasıdır.

Qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq kitabda marketinqin mahiyyəti açılır, onun təkamülü mərhələləri, marketinqin vəzifələri, funkusiya və prinsipləri, marketinq mühiti amilləri; marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi və prosesin təşkili; istehlakçıların davranışının və onların satınalma qərarlarının qəbulu metodları; bazarların seqmentləşdirilməsi və hədəf seqmentinin seçilməsi qaydaları izah edilir. Kitabda müəssisələrdə marketinq kompleksinin: müəssisənin məhsul, bölüşdürmə, kommunikasiya və qiymət siyasətinin hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilmiş; marketinq planlarının və marketinq proqramlarının tərtib edilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması; marketinq nəzarətinin təşkili; marketinqin idarə edilməsi strukturu və müəssisənin marketinq bölməsinin digər şöbələrlə qarşılıqlı əlaqəsi ətraflı izah edilmişdir.

Baxılan məsələlərin mənimsənilməsini asanlaşdırmaq məqsədi ilə hər bir fəslin sonunda mövzunun qısa xülasəsi, beynəlxalq praktikadan misallar verilmiş, göstəricilərin hesablanması qaydası şərti misallarla izah edilmişdir. Bundan başqa, mövzunun öyrənilmə səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün konkret suallar qoyulmuş və tapşırıqlar verilmişdir.

Kitab ali təhsil müəssisələrinin müəllimləri və tələbələri, həmçinin iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində çalışan mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

FƏSIL I. MARKETİNQ MÜƏSSİSƏLƏRİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN BAZAR KONSEPSİYASIDIR

1.1. Marketinq konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü
1.2. Marketinqin formaları
1.3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri
1.4. Marketinq probleminin həllinə yanaşma metodları

1.1. Marketinq konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq bütünlükdə müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin, xüsusi ilə onun istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin ən səmərəli təsərrüfatçılıq forma və metodu, konsepsiyası olduğu çoxdan praktiklər və almilər tərəfindən qəbul edilmiş və inkişaf etmiş dünya ölkələrinin bu konsepsiyadan istifadə edən müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticələri ilə təsdiq edilmişdir. Bu, ilk növbədə, marketinqin bazar iqtisadiyyatının mahiyyətindən və onun təməl prinsipi olan azad və rəqabətli mübadilə prinsipindən irəli gəlməsi ilə izah edilir. Milan Universitetinin professoru J. J. Lamben göstərir ki, marketinq konsepsiyası fərdi seçim nəzəriyyəsinə və onun praktiki realizasiyası olan istehlakçının suverenliyi prinsipinə və bazar iqtisadiyyatının bundan irəli gələn aşağıdakı 4 müddəsına əsaslanır [3, s. 34]:

1. hər bir fərd müəyyən haqq (muzd, mükafat, fayda) almağa çalışır. Məhz hər bir fərdin müəyyən haqq (muzd, mükafat, fayda) almağa çalışması onu müəyyən fəaliyyətləri həyata keçirməyə və müəyyən nəticələrə nail olmağa təhrik edir. Bu, inkişafın hərəkətverici qüvvəsi, motividir və son nəticədə, cəmiyyətin ümumi rifahını müəyyənləşdirir.

2. fərdi seçim. Hər bir fərd almağa çalışdığı haqqı (muzdu, mükafatı, faydanı) özü seçir. Bu haqqın (muzdun, mükafatın, faydanın) forması onu seçən fərdin zövqündən, mədəniyyətindən və üstünlük verdiyi dəyərlər sistemindən asılıdır. Bu dəyərlər sisteminə və ya seçimin əhəmiyyətsizliyinə və yaxud, tələbatın «həqiqi» və ya «yalançı» tələbatlara bölünməsinə münasibətdə cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş etik normalardan başqa heç bir qayda tətbiq edilmir.

3. hər bir fərdin əlaqədə olduğu fərdlər və təşkilatlar öz məqsədlərinə azad və rəqabətli mübadilə vasiəsilə daha yaxşı nail olurlar. Mübadilə yalnız o vaxt azad olur ki, o, bu mübadilənin bütün iştirakçıları üçün faydalı olur, onlar üçün fayda əldə etməyə imkan verir; mübadilənin rəqabətli xarakteri isə ondan ibarətdir ki, istehsalçının öz bazar movqeyindən sui-istifadə etmə təhlükəsi məhduddur və ya, ümumiyyətlə, mövcud deyildir.

4. bazar iqtisadiyyatı mexanizminin əsasını fərdi azadlıq, daha doğrusu, istehlakçının suverenliyi təşkil edir. Sistemin mənəvi təməlini hər bir fərdin öz fəaliyyətinə görə məsuliyyət daşıması və onun üçün nəyin «yaxşı» və ya «pis» olmasını özünün müəyyənləşdirməsi təşkil edir.

J. J. Lamben qeyd edilənlərə əsaslanaraq göstərir ki, bu baxımdan marketinq A. Smit tərəfindən formalaşdırılmış və XVIII əsrin sonlarında klassik iqtisadçılar tərəfindən təbliğ edilən «azad və rəqabətli mübadilə» prinsipinin ictimai təzahüründən başqa bir şey deyildir.

A. Smit göstərirdi ki, cəmiyyətin rifhaı alicənablığın, başqalarına təmənnasız yardım etməyin nəticəsi yox, satıcı və alıcının tamahkar maraqlarının (mənafelərinin) üst-üstə düşməsinin nəticəsidir və bu, azad və rəqabətli mübadilədə təzahür edir. Məhz azad və rəqabətli mübadilə hər bir fərdi öz mənafeyi ilə yanaşı, cəmiyyətin mənafeyi naminə də işləməyə vadar edir və bunun nəticəsində hər bir fərdin fəaliyyəti bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinə uyğun gəlir və onu təmin edir.

Marketinq konsepsiyasının və ümumiyyətlə, istehlakçıların və ya istehlakçılar qrupunun tələbatının ödənilməsinə yönəldilən hər bir fəaliyyət növünün əsasını məhz bu prinsip təşkil edir. Belə ki, müəssisə marketinqi alıcının, istehlakçının tələbatının ödənilməsini və ya onun problemini təmənnasız həll etmək, ona təmənnasız kömək etmək naminə yox, özünün məqsədinə (məqsədlərinə) nail oldmaq üçün həyata keçirir. İstehlakçının tələbatının ödənilməsi müəssisənin öz məqsədinə (məqsədlərinə) nail olmağın ən səmərəli, effektli və qısa yoludur. Marketinq fəaliyyətinin nəticəsində həm istehlakçının (tələbatın ödənilməsi, fayda əldə əldə edilməsi, probleminin həll edilməsi formasında), həm də müəssisənin mənafeyi (mənfəət əldə edilməsi, inkişafa nail olunması, bazar payının artırılması və qarşısına qoyduğu digər məqsədlərə nail

olunması formasında) təmin edilmiş olur. Bunu obrazlı şəkildə Yaponiyanın OMRON korporasiyasının banisi və rəhbəri K. Tateisi belə ifadə etmişdir: «müəssisənin, mənfəətin və cəmiyyətin qarışılıqlı əlaqəsi təbiətdə arı, bal və tozlanma əlaqəsinə oxşayır. Arı çiçəkdən çiçəyə qonaraq bal istehsal etmək naminə istinktlə ondan nektar (şirə) toplamağa çalışır. Çiçəklər isə tozlanmaya nail olmaq üçün öz şirəsini arıya verir. Eyni ilə müəssisə də mənfəət əldə etmək üçün cəmiyyətdən istifadə edir. Cəmiyyət müəssisəyə istədiyi mənfəəti almağa imkan verir və bununla o, müəssisəni öz mənafeyinə xidmət etməyə imkan verir» [86, s. 48].

Müəssisə marketinqi cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik normalara əməl etməklə həyata keçirdikdə, özünün və istehlakçının mənafeyi ilə yanaşı, cəmiyyətin də mənafeyini təmin etmiş olur. Belə ki, sosial-etik normalara əməl etdikdə insan sağlamlığına zərərli məhsullar istehsal edilməsi məhdudlaşır, ətraf mühitin mühafizəsi təmin edilmiş olur. Bunun nəticəsində isə müəssisə cəmiyyətdə özünün müsbət imicini formalaşdırır, onun müsbət rəyini qazanmış olur, müəyyən cərimə və sanksiyalardan qorunmuş olur və s.

Marketinqin geniş yayılmasına və tətbiq edilməsinə, xüsusi ilə müəssisələrin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin idarə edilməsində əhəmiyyətli rol oynamasına baxmayaraq onun bütün mütəxəssislər tərəfindən qəbul edilmiş vahid tərifi mövcud deyildir (hətta eyni müəlliflər müxtəlif dövrlərdə marketinqə müxtəlif tərif lər vermişdir). Marketinqə aid ədəbiyyatda bu məfhuma verilən tərif lərin təhlili əsasında mütəxəssisləri (bəzi ifadə fərqlərini nəzərə almadan) şərti olaraq üç qrupa bölmək olar.

Birinci qrup mütəxəssislər marketinqi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesi kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketinq Assosiasiyası 1960-cı ildə marketinqi «məhsulların və xidmətlərin son və ya aralıq istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət etdirilməsini həyata keçirən müxtəlif sahibkarlıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir [66, s. 18]. Bu yanaşmanın digər tərəfdarı L. Rocer isə marketinq məfhumuna belə tərif vermişdir: «marketinq kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün məhsulların istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması prosesidir» [66, s. 21-22].

Göründüyü kimi, bu tərif lərdə əsas diqqət məhsulların və xidmət-

lərin fiziki yerdəyişməsinə verilir və bununla satış kanallarının, mübadilə prosesinin, kommersiya amillərinin rolu artırılır. Başqa sözlə desək, marketinqə verilən bu tərif məhsullara və xidmətlərə tələbatın öyrənilməsi, məhsulların yaradılması və qiymətqoyma məsələlərini, sosial amilləri, onun qeyri-kommersiya təşkilatlarında tətbiqi imkanlarını və bu kimi digər amilləri nəzərə almır.

İkinci qrup müəlliflər isə marketinqə istehlakçıların tələbatını ödəməyə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti kimi yanaşırlar. Məsələn, Amerika Marketinq Assosiasiyası 1985-ci ildə marketinqə verdyi tərifə yenidən baxmış və marketinqi: «insanların və təşkilatların məqsədlərinə uyğun dəyişən mühit amillərinin əhatəsində mübadiləni təmin etmək məqsədi ilə məhsulun, xidmətlərin və ideyaların yaradılması, onların inkişaf etdirilməsi, qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi, bölgü proqramlarının hazırlanması, stimullaşdırma vasitələrinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi» kimi müəyyən etmişdir [66, s. 6].

Amerika marketşünasları C. Evans və B. Berman marketinqi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər [104, s. 17].

F. Kotler 1990-cı ildə rus dilində nəşr olunmuş və dilimizə tərcümə olunmuş «Marketinqin əsasları» əsərində göstərir ki, «marketinq istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətidir» [2, s. 47].

J. J. Lamben marketinq məfhumuna belə tərif verir: «marketinq azad və rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçılar üçün sərvətlər formalaşdıran sosial prosesdir» [3, s. 35].

Bu yanaşmanın digər tərəfdarları İ. Akuliç və E. Demçenko göstərirlər ki, «marketinq konkret ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün daha effektli mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən bazar fəaliyyətidir» [10, s. 11].

Marketinq məfhumuna verilən bu tərifların təhlili göstərir ki, marketinqin fəaliyyət dairəsi yalnız kommersiya müəssisələri ilə məhdudlaşmır, o həm də, qeyri-kommersiya müəssisə və təşkilatlarının, ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyətini də əhatə edir. Bundan başqa, bu yanaşmalarda

marketinqin funksiyasına mübadilə və satışın təşkililə yanaşı onun analitik (tələbatın öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, marketinq tədqiqatlarının aparılması və s.), istehsal (məhsulun yaradılması ideyasının verilməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması və s.) və qiymətqoyma funksiyaları da əlavə edilmişdir.

Üçüncü qrup müəlliflər marketinqi müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin, o cümlədən istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Məsələn, F. Kotler, Q. Armstronq, D. Sonders və V. Vonq 1999-cu ildə nəşr edilmiş «Osnovı marketinqa» əsərində marketinqi «ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak qiymətliləri yaratmaqla və onların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesi» kimi müəyyən etmişlər [52, s. 22].

Britaniya Marketinq və Satış Menecmenti İnstitutu marketinq məfhumuna belə tərif vermişdir: «marketinq istehlakçıların və təşkilatların tələbatlarının aşkar edilməsi və bu tələbatların ödənilməsi üçün məhsul hazırlanması yolu ilə istehsalın və satışın genişləndirilməsinə və məşğulluğun yüksəldilməsinə imkan verən idarəetmə fəaliyyətinin bir növüdür; marketinq məhsulların və xidmətlərin istehsalı ilə onun satışı imkanlarını uyğunlaşdırır, sonuncu istehlakçıya maksimum miqdarda məhsul satmaq sayəsində mənfəət əldə etmək üçün zəruri olan bütün işlərin xarakterini, istiqamətini və miqyasını əsaslandırır» (66, s. 19).

Bu yanaşmanın digər nümayəndəsi E. Qolubkov göstərir ki, «marketinq məhsul yaratmaq və onların mübadiləsini həyata keçirmək yolu ilə fərdlərə və insan qruplarına ehtiyacı olanları almağa imkan verən sosial idarəetmə prosesidir» [32, s. 6]

Marketinqin məzmunun müxtəlif cür izah edilməsi və ona çoxlu sayda təriflərin verilməsi iqtisadiyyatın inkişafının müxtəlif mərhələlərində onun cəmiyyətdə və müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətində oynadığı rola və yerinə yetirdiyi funksiyalara yanaşmaların müxtəlifliyi və yönümünün dəyişməsi ilə izah edilir. Marketinq konsepsiyası öz təkamülündə aşağıdakı mərhələlərdən keçmişdir.

İstehsal yönümlü marketinq konsepsiyası. Bu konsepsiya, əsasən, a) tələbatın həcminin təklifin həcmindən artıq və b) məhsulun qiyməti yüksək olduğu halda tətbiq edilir. XIX əsrin sonlarında baş verən sənaye

inqilabı nəticəsində bazarların genişlənməsi, «doymamış» bazarların yaranması və həmin dövrdə istehsal güclərinin kifayət qədər olmaması tələbatın həcminin təklifin həcmindən çox olmasına, yəni satıcılar bazarının yaranmasına səbəb oldu. Bu belə bir fərziyyənin irəli sürülməsinə səbəb oldu ki, satıcı bazarının mövcudluğu, həmçinin məhsulun maya dəyərinin və bunun sayəsində, onun qiymətinin aşağı salınması istehsal edilən bütün məhsulların satılmasına imkan verəcəkdir. Bu səbəbdən məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkili xüsusi bacarıq və səy tələb etməyəcəkdir. Belə bir şəraitdə məhsulun qiymətinin aşağı salınması rəqabət üstünlüyü (rəqiblərə nisbətən istehlakçılara daha çox fayda, məmnunluq hissi təklif edilməsi) əldə edilməsinin, satışın həcminin və müəssisənin bazar payının artırılmasının başlıca amili kimi qəbul edilirdi. Buna görə də istehsalçılar əsas diqqəti *istehsalın təkmilləşdirilməsinə*: irimiqyaslı və kütləvi istehsalın təşkilinə, daha mütərəqqi texnika və texnologiyanın tətbiqi, həmçinin bütün növ resurslardan səmərəli istifadə edilməsi sayəsində istehsal fəaliyyətinin effektliliyinin atırılmasına, bunların sayəsində məhsulun maya dəyərinin və qiymətin aşağı salınmasına yönəltəmyə başladılar. Müəssisədə investisiya qoyluşları, aparılan elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri istehsala və onun təkmilləşdirilməsinə yönəltməyə başlandı. Bunlar müəyyən dövr ərzində müəssisəyə satışın həcmini artırmağa və kifayət qədər mənfəət əldə etməyə imkan verdi.

Lakin material resurslarının qiymətinin yüksək olması və onun artmağa doğru meyl etməsi, istehsal texnikası və texnologiyasının səviyyəsinin, istehsal mədəniyyətinin aşağı olması, istehsal xərclərinin səviyyəsinin aşağı salınması və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi imkanlarını məhdudlaşdırırdı. Bundan başqa, istehsal edilən məhsulların çeşidi istehlakçıların tələbatı əsasında yox, istehsal gücləri əsasında müəyyənləşdirildiyindən və bazara aşağı keyfiyyətli məhsullar təklif edildiyindən bir çox istehlakçılar bu məhsulların alınmasından imtina etməyə başladılar. Bu, yeni konsepsiyanın - məhsul yönümlü marketinq konsepsiyasının hazırlanmasına səbəb oludu.

Məhsul yönümlü marketinq konsepsiyası. Bu konsepsiya a) istehlakçıların yüksək keyfiyyətli məhsullara üstünlük verməsi, b) istehlakçılara hansı məhsulun lazım olduğunu istehsalçıların onlardan yaxşı

bilməsi və c) istehsalçıların bu baxışlarının istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməsi fərziyyəsinə əsaslanır. İstehsalçılar belə hesab edirlər ki, istehlakçılar texniki-istismar parametrləri və keyfiyyəti yüksək olan məhsullara üstünlük verirlər və onları almağa çalışırlar. Buna görə də müəssisənin işçiləri bütün səy və bacarıqlarını *məhsulların təkmilləşdirilməsinə*, yəni məhsulun keyfiyyətinin və texniki-istismar parametrlərinin yüksəldilməsinə, onun xarici tərtibatının yaxşılaşdırılmasına, həmçinin istehsal güclərinin imkan verdiyi hüdudlarda, məhsulun müxtəlif tip-ölçülərinin hazırlanmasına və onların tətbiqi sahələrinin genişləndirilməsinə yönəldirlər.

Məhsul yönümlü marketinq və ya məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında da, əvvəlki konsepsiyada olduğu kimi, tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox, stabil və məlum olduğundan, həmçinin texnoloji innovasiyaların, mütərəqqi texnika və texnologiyaların tətbiqi intensivliyi aşağı olduğundan müəssisənin fəaliyyətində marketinq passiv rol oynayır. Çünki qeyd edilən səbəblərdən belə hesab edilir ki, istehsal edilən məhsullar özlərinə satış bazarları formalaşdıracaq, «öz-özünə» satılacaqdır və onların satışına xüsusi səy və bacarıq göstərmək lazım gəlməyəcəkdir. Həmin dövrdə marketinqin başlıca funksiyası məhsulların təkmilləşdirilməsi və istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya axınını təşkil etməkdən ibarət idi.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsulların keyfiyyətinin və texniki-istismar parametrlərinin yaxşılaşdırılması, bir qayda olaraq, onun maya dəyərinin və deməli, qiymətinin yüksəlməsi ilə müşayiət olunur. Qiymətin artması isə həmin məhsulların satışı imkanlarını müəyyən qədər məhdudlaşdırır.

Lakin məhsul çeşidi hazırlanarkən istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının nəzərə alınmaması, həmçinin bəzi istehlakçıların yüksək keyfiyyətli məhsulları baha qiymətə almaqdan imtina etməsi, müəssisələrdə izafi istehsal güclərinin mövcudluğu məhsul artıqlıqlığının yaranmasına səbəb oldu. Bunların nəticəsində isə məhsulların satışında problemlər yaranmağa başladı və bu, istehsalçıları satışın təşkilinin yeni üsul və vasitələrini axtarmağa, bu işdə istehsaldan kənar amillərə diqqət yetirməyə vadar etdi.

Satış yönümlü marketinq konsepsiyası. XX əsrin 30-cu illərində

baş verən iqtisadi böhranı aradan qaldırmaq və yaranmış problemləri həll etmək məqsədi ilə mütəxəssislər tərəfindən aparılan psixoloji tədqiqatların nəticəsində istehsalçılarda belə bir əminlik yarandı ki, reklam və digər aqressiv stimullaşdırma vasitələrindən istifadə etməklə istehlakçıları istənilən məhsulu almağa vadar etmək olar. Müəssisənin bazar uğuru birbaşa bu amillərdən istifadə etməklə istehlakçıları istehsal güclərinin istehsal etməyə imkan verdiyi məhsulları satınalmağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcmini artırmaqla əlaqələndirildi. Bunu nəzərə alan istehsalçılar istehlakçılara təsir etmək və onları istehlakın həcmini artırmağa sövq, təhrik etmək məqsədi ilə reklamdan, satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif forma və metodlarından və tələbatın formalaşdırılmasının digər formalarından istifadə etməyə başladılar. Bundan əlavə, onlar məhsulların əlçatanlığını təmin etmək məqsədi ilə ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin genişləndirilməsi, özünəxidmət mağazalarının yaradılması, satışın fərdi, poçtla və kataloqlarla satış formalarından istifadə edilməsi üzrə tədbirlər hazırlamağa və həyata keçirməyə başladılar.

Satış konsepsiyasında marketinqə reklam, satışın həvəsləndirilməsi və məhsulların istehlakçılara «zorla» qəbul etdirilməsi, mövcud bazarlara mövcud məhsullarla daxilolmanın aqressiv kommersiya vasitəsi (aləti) kimi yanaşılırdı. Bu zaman o, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətində aktiv rol oynamağa və mövcud bazarlarda orta və qısamüddətli fəaliyyət kimi çıxış etməyə başladı. Bunlara uyğun olaraq müəssisədə marketinqin vəzifəsi marketinq kompleksi elementlərindən (marketinq-miks və ya 4P adlanan elementlərdən) - məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmədən istifadə etməklə satışın həcmini və ondan əldə edilən gəlirlərin məbləğini artırmaqla yanaşı xərclərin səviyyəsini minimumlaşdırmaqdan ibarət idi.

Lakin müəssisələrin geniş reklam kampaniyaları həyata keçirməsinə və aqressiv satış metodlarından istifadə etməsinə baxmayaraq istehlakçıların tələblərinə cavab verməyən məhsulların satın alınmasından imtina etməsi satış prosesində ciddi problemlər, bazarda isə həmin məhsulların artıqlığı yarandı. Başqa sözlə desək, satış konsepsiyasının tətbiqi gözlənilən nəticəni vermədi.

İstehlakçı yönümlü marketinq konsepsiyası. Keçən əsrin 50-ci illərindən başlayaraq a) təklifin həcminin tələbatın həcmindən çox olması,

yəni istehlakçı bazarının mövcudluğu və «doymuş» bazarların yaranması; b) bazarların beynəlmiləlləşməsi, c) iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklər, həm də bu dəyişikliklərin bəzilərinin fasiləli xarakter daşıması, ç) elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, innovasiyaların, yeni texnika və texnologiyaların tətbiqi intensivliyinin artması nəticəsində məhsul çeşidinin sürətlə yeniləşməsi və genişlənməsi, d) istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin artması və onların satınalmalara daha bacarıqla yanaşması və bu kimi digər amillər satış sahəsində yaranan problemləri daha da dərinləşdirdi və mürəkkəbləşdirdi. Bu problemləri həll etmək məqsədi ilə istehsalçı müəssisələr ilk dəfə "üzlərini" istehlakçılara çevirdilər və müştərilərin məhsulu nəyə görə aldıqları sualına cavab tapmağa cəhd etdilər. Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində aydın oldu ki, istehlakçılar məhsulu yox, onun tələbat ödəmək, hər hansı bir problemi həll etmək qabiliyyətini alırlar. Başqa sözlə desək, istehlakçı məhsul yox, tələbatlarının ödənilməsi, problemlərinin həll edilməsi vasitəsi alırlar. Həm də bu zaman istehlakçı məhsula müəyyən xüsusiyyətlərin və məziyyətlərin toplumu kimi baxırlar. İstehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən tələbatına daha çox uyğun gələn xüsusiyyətləri və məziyyətləri özündə birləşdirən məhsullara üstünlük verirlər. Buna görə də istehsalçılar istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışlarını öyrənməyə və istehsal edilən və edilməsi nəzərdə tutulan məhsulları onlara uyğunlaşdırmağa başladılar. Beləliklə, müəssisənin məhsul çeşidi proqramları istehsal gücləri əsasında deyil, istehlakçıların tələbatları və alış motivləri əsasında hazırlanmağa başlandı. İlk dəfə olaraq marketinq istehlakçı yönümlü xarakter aldı, o, istehsalçının maraqları ilə yanaşı istehlakçının maraqlarını da nəzərə almağa başladı.

İstehlakçılar tələbatlarına, alış motivlərinə, davranışlarına, zövqlərinə, statuslarına, həyat tərzlərinə və bu kimi digər amillərə görə biribirindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Buna görə də, demək olar ki, heç bir müəssisə praktiki cəhətdən bütün istehlakçıların tələbatını ödəyə biləcək məhsul istehsal etmək iqtidarında deyildir. Bunu nəzərə alan müəssisələr bazarların seqmentləşdirilməsini həyata keçirməyə, fəaliyyətlərini imkanlarına, resurslarına və məqsədlərinə daha çox uyğun gələn və onlara daha çox mənfəət əldə etməyə imkan verən bazar seqmentlərində cəmləşdirməyə başladılar. Seçilmiş bazar seqmentinin və ya seqmentlərinin tələbat

və ehtiyaclarını daha dolğun ödəmək üçün müəssisələr məhsulların diferensialaşdırılmasını və identifkasiyasını həyata keçirir, həmin seqmentlər üçün xüsusi marketinq proqramları və strategiyası tərtib edirdi.

Bazar iqtisadiyyatında bazarda çoxlu sayda rəqiblər fəaliyyət göstərdiyindən və rəqabət mühiti mövcud olduğundan istehlakçıların tələbatlarına və ehtiyaclarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi müəssisənin bazar uğuru qazanması üçün zəruri olsa da kifayət deyildir. Çünki rəqib müəssisələr bu fəaliyyəti müəssisəyə nisbətən daha yüksək effektlə həyata keçirdikdə onun bazar payı azala bilər, hətta müəssisə bazardan çıxmaq məcburiyyətində qala bilər. Deməli, hər bir müəssisənin bazar uğuru həlledici dərəcədə rəqabət üstünlüyü əldə etməsindən asılıdır. Bunu nəzərə alan müəssisələr istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını, alış motivlərini, davranışını öyrənməklə yanaşı rəqiblərin bazar strategiyasını, onların zəif və güclü tərəflərini öyrənməyə başladılar. Bütün bunlar müəssisədə marketinqin analitik funksiyasının güclənməsinə və marketinq tədqiqatlarının aparılmasına səbəb oldu. Bu tədqiqatların aparılması və onun nəticələrindən marketinq kompleksinin və strategiyasının hazırlanmasında istifadə edilməsi müəssisənin uzunmüddətli bazar fəaliyyətinin təmin edilməsinə və yüksək mənfəət əldə edilməsinə şərait yaratdı.

Sosial məsuliyyət yönümlü marketinq konsepsiyası. Keçən əsrin 80-ci illərindən başlayaraq marketinq konsepsiyası geniş vüsət alan istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi (konsümerizm) və ətraf mühitin mühafizəsi (invayronmentalizm) hərəkatlarının tərəfdarları tərəfindən ciddi tənqid olunmağa başlandı. Onlar marketinqin istehlakçıların qısamüddətli tələbatlarını və istehsalçıların maraqlarını təmin etməyə imkan verməsini etiraf etməklə yanaşı, onun istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli rifahının yaxşılaşdırılmasını, həyatın keyfiyyətinin yüksəldilməsini təmin etmədiyini iddia edirlər. Onlar bunu aşağıdakı əsas amillərlə əsaslandırırlar:

- marketinq reklam, satışın həvəsləndirilməsi və digər aqressiv satış metodlarından istifadə etməklə istehlakın həcminin artırılmasına və cəmiyyətin «istehlak cəmiyyətinə» çevirilməsinə gətirib çıxarır. Bu isə həm insanların təbiətə təzyiqinin artmasına, təbii resurslardan «vəhşicə-

sinə» istifadə edilməsinə, bir sıra bərpa edilməyən resurslarının tükənməsinə və onların qıtlığının yranmasına, həm də ətraf mühitə atılan tullantıların, xüsusən də təbiətin «həzm» edə bilmədiyi tullantıların, zəhərli qazların həcminin artmasına səbəb olur. Bunların nəticəsində isə ekolji tarazlıq pozulur, disbalans yaranır;

- satışın həcmini artırmaq məqsədi ilə məhsulların reklamına və qablaşdırılmasına, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin məbləğinin və səviyyəsinin daima yüksəlməsi, onun funksional faydalılığını artırmadan qiymətini yüksəldir. Bunun nəticəsində isə bir çox istehlakçıların həmin məhsulları almaq imkanı məhdudlaşır, yaxud da onlar həmin məhsulları almaqdan imtina edirlər və məhsullar satıla bilmədiyindən cəmiyyətin resursları səmərəsiz sərf edilmiş olur;

- marketinqin funksiyaları həyata keçirilərkən bir sıra hallarda istehlakçıların hüquqları pozulur və etik normalara əməl edilmir (siqaret istehsalı siqaret çəkməyən insanların sağlam həyat hüququnu pozur, marketinq tədqiqatları zamanı insanların şəxsi həyat hüququna müdaxilə edilir və s.).

Bu mövqedən çıxış edən konsyümeristlər və invayronmentalistlər istehsalçılara və hökumətə təsir etməklə onlardan iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsi zamanı istehlakın həcminin artırılmasının cəmiyyətə hansı xərclər hesabına başa gəldiyini və ətraf mühitə hansı ziyanı vurmasını, istehsalçıların və istehlakçıların maraqlarını nəzərə almaqla yanaşı bütünlükdə cəmyyətin uzunmüddətli mənafeyinin, həmçinin həyatın keyfiyyətinin yüksəldilməsinin nəzərə alınmasını tələb edirdilər.

Bunu nəzərə alan beynəlxalq təşkilatlar və ayrı-ayrı ölkələr, o cümlədən bizim ölkə də istehlakçıların hüquqlarının, ətraf mühitin çirkləndirilməsinin və ekoloji tarazlığın pozulmasının qarşısını almağa imkan verən, ətraf mühitin mühafizəsini təmin edən qanunvericilik aktları və digər normativ-hüquqi sənədlər qəbul etməyə, müəyyən edilmiş öhdəliklərin, norma və normativlərin yerinə yetirilməməsinə görə ciddi cərimələr və digər sanksiyalar müəyyənləşdirməyə başladılar.

Qeyd edilən bu və digər hallar istehsalçıları marketinq fəaliyyətində özlərinin və istehlakçıların maraqları ilə yanaşı bütünlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli rifahını da nəzərə almağa məcbur etdi. Bu, sosial məsuliyyət marketinq konsepsiyasının meydana çıxmasına səbəb oldu. Beləliklə,

sosial məsuliyyət marketinqi istehsalçıların, istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin uzunmüddətli mənafeyini nəzərə almaqla və sosial-etik normalara əməl etməklə həyata keçirlən marketinq konsepsiyasıdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sosial məsuliyyət marketinq konsepsiyasının tətbiqi istehsalçıya əlavə rəqabət üsütünlüyü əldə etməyə imkan verir. Belə ki, həm istehlakçılar ekoloji cəhətdən təmiz məhsullara daha çox üstünlük verdiyindən, həm də sosial məsuliyyətini dərk edən müəssisələrin cəmiyyətin problemlərinə müsbət yanaşması, ətraf mühiti çirkləndirməməsi, etik normalara əməl etməsi və s. sayəsində istehlakçıların rəğbətini qazanması onlara daha çox məhsul satmağa imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə, birincisi, mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin məhdudlaşdırılması və bunların nəticəsində bazarın liberallaşması, inhisarçılığın aradan qalxması və biznes mədəniyyətində baş verən dəyişikliklər, ikincisi, dünya iqtisadiyyatında baş verən inteqrasiya və qloballaşma prosesləri, üçüncüsü və ən əsası, postsovet ölkələrinin iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidi və bu kimi digər amillər, marketinq konsepsiyasına və onun funksiyalarına praktiklərin və alimlərin baxışlarının dəyişməsinə səbəb oldu. Belə ki, yeni yaranmış «burulğanlı» iqtisadi mühitdə müəssisənin bazar uğuru həlledici dərəcədə onun fəaliyyətinin yalnız istehlakçı və cəmiyyət yönümlü olmasından yox, bu fəaliyyətin bütünlükdə bazar yönümlü olmasından, yəni bazarın əsas subyektlərinin maraqlarını nəzərə almasından asılıdır. Buna uyğun olaraq, marketşünaslar belə hesab etməyə başladılar ki, marketinq də bazar yönümlü olmalı və marketinq funksiyalarının həyata keçirilməsi yalnız müəssisənin müvafiq bölməsinin deyil, onun bütün bölmələrinin və idarəetmə pillələrinin vəzifəsi olmalıdır. Bütün bunlar bazar yönümlü marketinq konsepsiyasının yaranmasıına səbəb oldu.

Bu konsepsiyanın müəlliflərindən biri olan J. J. Lamben bazarın subyektlərinə istehlakçı ilə yanaşı distribütorları, nüfuzlu (təsiretmə gücünə malik) şəxsləri, rəqibləri və makromühiti aid edir. O belə hesab edir ki, yeni iqtisadi mühitdə marketinq yalnız bütün bu bazar subyektlərinə yönəlilik xarakteri daşıdıqda, onların maraqlarının ödənilməsini təmin etdikdə yüksək səmərə ilə həyata keçirlə bilər. O göstərir ki, bu məqsədlə müəssisə, birincisi, bazarın göstərilən subyektlərinin davranışına və

istəklərinə dair informasiya toplanması üçün kifayət qədər maliyyə və əmək resursları ayırmalı, toplanmış informasiya əsasında bazar yönümlü fəaliyyət planları tərtib etməli və bu planların tərtib edilməsində müəssisənin bütün idarəetmə pillələri iştirak etməlidir [3, s. 87].

İkincisi, marketinq konsepsiyasında onun funksiyaları yalnız müəssisənin eyniadlı bölməsi tərəfindən həyata keçirilir. Yaranmış yeni iqtisadi mühitdə isə müəssisənin fəaliyyətində marketinqin əhəmiyyəti və rolu o dərəcədə artır ki, onun yalnız marketinq bölməsi tərəfindən həyata keçirilməsi mümkün olmur və lazımı effekti vermir. Buna görə də, artıq qeyd edildiyi kimi, marketinqin funksiyalarının yerinə yetirilməsində müəssisənin bütün idarəetmə pillələri və bölmələri iştirak etməlidir. Başqa sözlə, marketinq funksiyalararası əlaqələndirmə üzrə fəaliyyətə çevrilməlidir. Funksiyalararası əlaqə isə yuxarıda qeyd edilən bazar subyektlərinin hər hansı biri və yaxud hamısı ilə bu və ya digər dərəcədə əlaqəsi olan müxtəlif şöbə və bölmələr arasında kommunikasiya yaradılmasını və mübadiləni mümkün edir. Deməli, funksiyalararası əlaqələndirmə bazar yönümlülüklə müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri arasında əlaqələndirici kimi çıxış edir.

Bütün bunları nəzərə alaraq J. J. Lamben bazar yönümlü marketinq konsepsiyasını «istehlakçılara, düstribüterlərə, nüfuzlu şəxslərə, rəqiblərə və makromühitə yönəldilmiş və funksiyalararası əlaqələndirmə vasitəsilə bu dörd yönmümlülüyün balansını təmin edən» fəaliyyət kimi qiymətləndirir [3, s. 93].

Beləliklə, bazar yönümlü marketinq konsepsiyası özündə fəaliyyət və analitik funksiya ilə yanaşı biznes mədəniyyətini də birləşdirir. O, müəssisənin fəaliyyətinin inteqrasiya olunmuş idarəetmə funksiyasına çevrilir. Buna görə də, müasir dövrdə marketinq yalnız bazar subyektlərinin maraqlarının ödənilməsi baxımından deyil, həm də müəssisənin idarə edilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. P. Doyl göstərir ki, «rəqabət, azad sahibkarlıq şəraitində marketinq həm iqtisadi tərəqqinin mühərriki, həm də idarəetmənin mərkəzi vəzifəsidir» [21, s. 91]. Bu baxımdan müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsinə yeni yanaşmalar, keyfiyyətcə daha mütərəqqi proseslərin yaradılması böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, *marketinq*

müəssisənin istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəmək və ya problemlərini yüksək effektlə həll etmək yolu ilə qarşısına qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasına yönəlik fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır. Müəssisələr özlərinin marketinq fəaliyyətində istehlakçıların tələbatları ilə yanaşı bütünlükdə cəmiyyətin, rəqiblərin və vasitəçilərin də mənafelərini və hərəkətlərini nəzərə almalıdırlar.

Marketinq və satış konsepsiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətləri. Satış konsepsiyasından fərqli olaraq marketinq konsepsiyası istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır, onun ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsinə və bunları rəqiblərə nisbətən daha effektli ödəməyə yönəldilir. Bunun sayəsində müəssisə artıq istehsal güclərinin imkan verdiyi və istehlakçının almağa məcbur edildiyi məhsulu deyil, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına uyğun gələn, onun almaq istədiyi və buna görə də «özözünə» satılan məhsul istehsal edirlər. T. Levitt marketinqlə satışın bu fərqini belə izah edir: «marketinq məhsulları və xidmətləri sadəcə bazara itələməkdən daha geniş anlayışdır. Bu birbaşa satışın vəzifəsidir. Marketinq fəaliyyəti daha müxtəlif çeşidlidir. Satış vasitəsilə istehlakçını firmanın ona təklif edə biləcəyi məhsul və xidmətləri istəməyə təhrik edirlər. Marketinqin köməyilə firmanı istehlakçının istədiyi şeyləri yerinə yetirməyə məcbur edirlər. Beləliklə, geniş mənada satış birtərəfli prosesdir, onun məqsədi firmanın fikrinə görə istehlakçının mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etməkdir. Marketinq isə istehlakçıların tələbatları haqqında firmaya informasiya təqdim etməklə istehlakçıya zəruri olan məhsul və xidmətləri hazırlamağa və təklif etməyə imkan verən ikitərəfli prosesdir. Həm də firma satışın digər funksiyalarını - qiymətin müəyyənləşdirilməsini, reklamı və məhsulların istehlakçıya çatdırılmasını da yerinə yetirməlidir» [21, s. 9].

Yuxarıda qeyd edilənlərin əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinq konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqləndirici xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- satışdan fərqli olaraq marketinq yalnız mövcud bazarların imkanlarından istifadə etmir, həm də müəssisənin imkan və resurslarına uyğun gələn və yüksək mənfəətlilik vəd edən cəlbedici bazarların yaradılmasını həyata keçirir;

- marketinq konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi istehlakçıların eh-

tiyacları və tələbatlarıdır, satış konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi isə müəssisənin istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır;

- marketinq konsepsiyasında müəssisə istehlakçının arzuladığı məhsulu, onun ehtiyac və tələbatına uyğun gələn məhsulu istehsal etməyə vadar edilir, satış konsepsiyasında isə bütün mümkün vasitələrlə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların realizasiyası həyata keçirilir, istehlakçı müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulu almağa təhrik edilir;

- marketinq konsepsiyasında istehlakçılarla əks-əlaqənin səviyyəsi çox yüksəkdir, bu konsepsiya ikitərəfli prosesdir, satış konsepsiyasında isə istehlakçılarla əks əlaqə ya ümumiyyətlə mövcud deyildir, ya da onun səviyyəsi olduqca aşağıdır;

- marketinq konsepsiyası satış konsepsiyasına nisbətən daha çox tədbirləri özündə birləşdirir, satış prosesi marketinq kompleksinin bir elementidir;

- marketinq və satış konsepsiyalarında müəssisənin fəaliyyət növlərinin xarakteri də bir-birindən fərqlənir.

- marketinq konsepsiyasında müəssisələrin fəaliyyətində, istehsalın təşkilində və məhsulların hazırlanmasında marketoloq və tədqiqatçılar, satış konsepsiyasında isə mühəndis-texniki işçilər həlledici rol oynayırlar və s.

Müəssisələrdə marketinq konsepsiyasının tətbiqi heç də satış konsepsiyasından imtina edilməsi və müəssisənin bazar fəaliyyətində onun rolunun azalması anlamına gəlməməlidir. Əksinə, yuxarıda izah edilənlərdən də aydın olur ki, bu konsepsiyalar biri-birini tamamlamalı və onlar kompleks şəkildə həyata keçirilməlidir. Bunun nəticəsində isə müəssisənin bazar fəaliyyətini daha yüksək səmərə ilə həyata keçirmək və inkişafa nail olmaq mümkün olur. Çünki marketinqin analitik funkusiyasından istifdə edilməsi daha səmərəli satış proqramları və marketinq kompleksi tərtib etməyə imkan verir.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinqdə istifadə edilən əsas anlayışlara (məfhumlara) ehtiyac, tələbat, tələb, məhsul, sövdələşmə, mübadilə və bazar aiddir.

Ehtiyac (bəzi Qərb ədəbiyyatında tələbat) insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını hiss etməsi, duymasıdır. Ehtiyac maddi ehtiyaclara (məsələn, yeməyə, paltara, istiliyə və s. olan

ehtiyaclar) və mənəvi ehtiyaclara (məsələn, ünsiyyətə, biliyə və özünü təsdiqə olan ehtiyaclar) bölünürlər. Marketinqdə əsas diqqət maddi ehtiyaclara yönəlir. Ehtiyaclar insanın təbiəti ilə bağlıdır.

Tələbat (bəzi Qərb ədəbiyyatında istəklər) insanın dünyagörüşünə, şəxsiyyətinə, həyat tərzinə və s. xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır. İnsanlar qeyd edilən xüsusiyyətlərdən asılı olaraq özlərinin ehtiyaclarını müxtəlif məhsullara tələbata transformasiya edirlər. Məsələn, bir qrup insan özünün yeməyə olan ehtiyacını bir fincan kofe, digər qrup insanlar isə müəyyən xörəklərlə təmin edə bilirlər.

Tələb 1) alıcılıq qabiliyyəti olan tələbatlar və ya 2) tələbatın ödənilməsi üçün həyata keçirilən konkret fəaliyyətdir. Tələbə verilən ikinci tərif onunla əlaqədardır ki, insanlar özlərinin tələbatını yalnız əvəzinə nə isə ödədiyi məhsullar hesabına deyil, həm də təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən məhsullar hesabına da ödəyə bilir. Məsələn, insan suya olan tələbatını bulaqdan su içməklə və ya yeməyə olan tələbatını ov ovlamaqla da ödəyə bilər.

Məhsul təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyilə yaradılan və istehlakçının hər hansı tələbatını ödəmək məqsədi ilə bazara təklif edilən bütün predmetlər, maddi nemətlərdir. İstehlakçı məhsulu əldə etməklə hər hansı bir tələbatını ödəyə və ya hər hansı bir problemini həll edə bilir.

Sövdələşmə ən azı iki tərəfin marağını və onlar arasında saziş şərtlərini, onun realizasiya vaxtını və yerini nəzərdə tutan ticarət əməliyyatıdır [13, s. 8].

Mübadilə bazar subyektləri tərəfindən bazara təklif edilən məhsulların (xidmətlərin) mülkiyyət və ya sərəncam vermək hüququnun dəyişdirilməsi üçün zəruri olan sövdələşmənin həyata keçirilməsi prosesidir. Mübadilənin baş verməsi üçün o, aşağıdakı şərtlərə cavab verməlidir:

- ən azı iki tərəf olmalıdır və onların hər biri mübadilə etmək üçün nəyəsə (məhsula, maddi nemətə, sərvətə) malik olmalıdır;
- bir tərəfin malik olduğu məhsul (maddi nemət, sərvət) istehlak xüsusiyyətinə və ya dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsulundan (maddi nemətindən, sərvətindən) fərqlənməlidir;
- mübadilə iştirakçılarının malik olduğu məhsul (maddi nemət, sərvət) digər tərəf üçün maraq kəsb etməlidir;

- mübadilə hər iki tərəf üçün faydalı olmalıdır, yəni o, hər bir tərəfə malik olduğu dəyərdən artıq dəyər əldə etməyə imkan verməlidir;

- mübadilə nəticəsində hər tərəfin əldə etdiyi faydanın həcmi ona çəkilən xərclərdən böyük olmalıdır;

- hər bir tərəf malik olduğu məhsula sərəncam vermək hüququna malik olmalıdır;

- mübadilə azad və könüllülük prinsipi əsasında həyata keçirilməli, həmçinin hər iki tərəf mübadilənin həyata keçirilməsinə razı olmalıdır;

- hər bir tərəf öz məhsulunu digər tərəfə çatdırmaq və kommunikasiyanı həyata keçirmək imkanına malik olmalıdır.

Bazar hər hansı bir tələbatını ödəmək və ya problemini həll etmək məqsədi ilə məhsul alan alıcıların və həmin tələbatı ödəmək (problemi həll etmək) üçün bazara məhsul təklif edən satıcıların (istehsalçıların və ya vasitəçilərin) məcmusu və ya məhsulların mübadiləsinin və ya sövdələşməsinin həyata keçirildiyi yer, məkandır.

1.2. Marketinqin formaları

Müxtəlif müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektlə həyata keçirmək üçün müxtəlif bazar situasiyalarında, qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq marketinqin müxtəlif formalarından istifadə edirlər. Buna görə də marketinqin formalarının öyrənilməsi, konkret situasiyaya uyğun gələn marketinq formalarının seçilməsi və tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinq: a) bazarı əhatəetmə dərəcəsinə; b) milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə; c) tətbiq edildiyi sahənin və ya məhsulun, fəaliyyətin xarakterinə; ç) bazar seqmentlərini əhatəetmə səviyyəsinə; d) tələbatın ödənilmə səviyyəsinə və e) istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə təsnifləşdirilir. Bu əlamətlərə görə marketinqin müxtəlif formaları vardır.

Bazarları əhatəetmə dərəcəsinə görə marketinq a) daxili markeinqə, b) beynəlxalq marketinqə və c) qlobal marketinqə bölünür. *Daxili marketinq* konkret bir ölkənin müəssisələrinin həmin ölkənin bazarlarında həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətidir. *Beynəlxalq marketinq* isə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüdudlarından kənarda yerləşən beynəlxalq bazarlarda məhsul satışı məqsədi ilə marketinq strategiyası hazırlan-

ması və müxtəlif ölkələrin bazarlarında tətbiq edilən strategiyaların inteqrasiyası üzrə fəaliyyətidir. Başqa sözlə, konkret bir ölkənin müəssisələrinin beynəlxalq bazarlarda həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətidir. Hər iki marketinqin eyni metodologiyaya və prinsiplərə əsaslanmasına, onların yerinə yetirdiyi funksiyaların eyniliyinə baxmayaraq onların ətraf mühit amilləri, xüsusən də siyasi-hüquqi, sosial-mədəni, rəqabət, təbii və texnoloji mühit amilləri, istehlakçıların davranışı və s. bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənir. Bundan başqa, yerli müəssisələrin beynəlxalq bazarda fəaliyyəti ilə əlaqədar risklərin səviyyəsi daxili bazardakı fəaliyyətlə müqayisədə daha yüksəkdir. Bununla əlaqədar olaraq beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr özlərinin marketinq proqramlarını və marketinq kompleksinin elementlərini hər bir ölkənin bazarının tələbatlarına, istehlakçılarının alış motivlərinə və davranışına, yerli bazarlarda tətbiq etdiyi marketinq strategiyaları və proqramlarını beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırmalı olurlar. Bu isə daxili marketinqlə müqayisədə beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə sərf edilən xərclərin səviyyəsinin daha yüksək olmasına gətirib çıxarır.

Qlobal marketinq müxtəlif ölkələrin sosial-mədəni və digər xüsusiyyətlərini nəzərə almadan bütün dünya ölkələrinə vahid bazar kimi baxan qlobal müəssisə və təşkilatların həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətidir. Qlobal marketinq "planetimizdə yaşayan insanlar fərqli olmaqdan daha çox oxşardır" fərziyyəsinə əsaslanır. Həqiqətən də müasir texnologiyaların tətbiqi dünya xalqlarının tələbatlarının, zövqlərinin və həyat stilinin daha çox oxşar, eynu olmasına, bu isə ümumdünya markaları adlanan ticarət markalarının yaradılmasına səbəb olmuş və qlobal müəssisələrin müxtəlif ölkələrin bazarlarında eyni bir marketinq proqramından istifadə edilməsinə şərait yaratmışdır. Məsələn, bu gün Almaniya istehsalı olan BMW avtomobilləri, Pierre Gardin kostyumları, McDonnald's hamburgerləri, Gucci çantaları və bu kimi ticarət markaları bütün ölkələrdə eyni uğurla qəbul edilir və satılır.

Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə görə marketinq mikromarketinqə və makromarketinqə bölünür. *Mikromarketinq* ayrı-ayrı müəssisə və kommersiya təşkilatları səviyyəsində həyata keçirilən, mövcud və potensial istehlakçıların və alıcıların tələbatlarını ödəyən məhsul və xidmətlər bazarına yönəldilən marketinq fəaliyyətidir. Mikro-

marketinq marketinq fəaliyyətinin əhatə etdiyi bazar subyektlərinin mənafeyini nəzərə alır və onları uzlaşdırmağa imkan verir. Bunun üçün o, müəssisənin fəaliyyətinə təsir edən bütün amilləri öyrənir və marketinq plan və proqramları hazırlanarkən bu amillərdə baş verən dəyişiklikləri nəzərə alır.

Makromarketinq bütünlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı regionları səviyyəsində həyata keçirilən qeyri-kommersiya xarakterli marketinq fəaliyyətidir. Makromarketinqin predmeti marketinqlə cəmiyyətin qarşılıqlı münasibətlərinin uzlaşdırılmasıdır. Makromarketinq cəmiyyətin ehtiyac və tələbatlarının təhlilinə və dərk edilməsinə, onların marketinqə təsirinin öyrənilməsinə yönəldilir. Buna görə də mikromarketinqin problemlərindən fərqli olaraq makromertinqin problemlərinə cəmiyyətin mənafeyi baxımından yanaşılmalıdı. Bu kontekstdə mikromarketinq ictimai sistemin aqreqasiya olunmuş elementi kimi nəzərdən keçirilməli və onun fəaliyyətinin nəticələri iqtisadiyyatın digər elementlərinin fəaliyyətinin nəticələri ilə eyni səviyyədə qiymətləndirilməlidir.

Hər hansı bir ölkəyə münasibətdə makromarketinqin məqsədi digər ölkələr, onların təsərrüfat subyektləri, sosial institutlar və əhalisi üçün həmin ölkənin cəlbediciliyinin, həmçinin beynəlxalq təşkilatlarda onun nüfuzunun (prestijinin) artırılmasıdır. Bundan başqa, makromarketinqdən ölkə daxilində - büdcə defitsinin ödənilməsi (məsələn, qiymətli kağızların cəlb edilməsində), resurslardan istifadə edilməsi (məsələn, torpaq sahəsinin əldə edilməsində nəyə üstünlük verməsini öyrənməklə) və kiçik sahibkarlıq da daxil olmaqla sahibkarlığın dəstəklənməsi (məsələn, sərbəst maliyyə vəsaitlərinin məhsul və xidmətlərin istehsalına yönəldilməsini stimullaşdırmaqla) üzrə tədbirlərinin hazırlanmasında da istifadə edilməsi mümkündür.

Tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə marketinq kommersiya marketinqinə və qeyri-kommersiya marketinqinə bölünür.

Fəaliyyətinin məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan müəssisələrdə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketinq *kommersiya marketinqi* adlanır. Kommersiya marketinqi *məhsullar marketinqinə* və *xidmət marketinqinə* bölünür.

Məhsullar marketinqi öz növbəsində 1) istehsal təyinatlı məhsullar (istehsal vasitələri) marketinqinə, 2) istehlak məhsulları (istehlak vasitələri)

marketinqinə, 3) kənd təsərrüfatı məhsulları marketinqinə və 4) tikinti obyektləri marketinqinə bölünür. Bu marketinq formaları adlarına uyğun olaraq tətbiq edildiyi obyekt üzrə marketinq fəaliyyətini həyata keçirirlər. Konkret məhsul növlərinə olan tələbatın, onların istehlakçılarının satınalma motivləri və davranışları, həmçinin onların istehsal və satış fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərindən, bu fəaliyyətə təsir edən amillərin müxtəlifliyindən və digər amillərdən asılı olaraq həmin marketinq formalarının strategiyası və taktikası müxtəlif ola bilər.

Xidmət marketinqi dedikdə, məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan xidmət sahələrində tətbiq edilən marketinq başa düşülür. Xidmət marketinqinə bank marketinqi, sığorta marketinqi, turizm marketinqi və digər xidmət sahələrində tətbiq edilən marketinq fəaliyyəti aiddir. Xidmətlərin maddi məhsullardan bir sıra fərqli xüsusiyyətləri: mənbədən ayrılmazlıq, duyulmazlıq, nəql edilə bilməzlik, keyfiyyətinin satabil olmaması, saxlana bilinməzlik və s. kimi xüsusiyyətləri vardır. Bu, xidmət sferasında fərqli marketinq kompleksi elementlərindən və marketinq strateigyalarından istifadə edilməsinə səbəb olur. Məsələn, məhsullar marketinqindən fərqli olaraq xidmət marketinqində məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə kimi marketinq kompleksi elementləri ilə yanaşı heyət, keyfiyyət və şəhadətnamə kimi marketinq elementlərindən də istifadə olunur. Belə ki, xidmətlərin satışında yalnız fərdi (şəxsi) satışdan, xidmətlərin nümayişində şəhadətnamələrdən istifadə edilir Bundan başqa, tələbi tənzimləmək üçün gün ərzində fərqli qiymətlərdən istifadə edilməsi, əvvəlcədən sifariş verilməsi, növbəsini gözləyən müştərilərə əlavə xidmətlər göstərilməsi və s. praktikasından istifadə edilə bilər.

Qeyri-kommersiya marketinqi qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən ictimai maraqlar naminə, hər hansı bir ideyanın, sosial proqramların, xeyriyyə tədbirlərinin və bu kimi digər qeyri-kommersiya xarakterli tədbirlərin təbliği məqsədi ilə həyata keçirlən marketinq fəaliyyətidir. Qeyri-kommersiya marketinqinə a) *təşkilatların marketinqi,* b) *ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi,* c) *ərazi marketinqi və* d) *ideya marketinqi və ya ictimai marketinq* aiddir. Bu marketinq formalarının məqsədi tətbiq edildiyi obyektin müsbət imicinin yaradılması və onun qorunub saxlanması, ictimaiyyətin həmin obyektə münasibətinin yaxşılığa doğru dəyişməsinin təmin edilməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsidir.

Təşkilatların marketinqi. Təşkilatların marketinqi hədəf auditoriyasının hər hansı bir təşkilata müsbət münasibətinin yaradılması, bu münasibətin qorunub saxlanması və ya dəyişdirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən fəaliyyətdir. Bu marketinqi təşkilatların ictimaiyyətlə əlaqə bölməsi və ya bu sahədə ixtisaslaşmış müəssisələr həyata keçirir. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili çərçivəsində ictimaiyyətin təşkilata münasibəti, təşkilatın fəaliyyət prinsipləri və fəndləri ilə ictimai maraqların uyğunluğunun qiymətləndirilməsi həyata keçirilir, həmçinin ictimaiyyətin mövqeyinin və davranışının müsbət istiqmətdə dəyişdirilməsinə yönəldilən fəaliyyət proqramı hazırlanır və realizə olunur.

Ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi. Ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi hədəf auditoriyasının hər hansı bir şəxsə müsbət mövqeyinin formalaşdırılmasına və müsbət davranış göstərməsinə, həmçinin onun qorunub saxlanmasına yönəldilən fəaliyyətdir. Ayrı-ayrı şəxslərin marketinqinin ən geniş yayılmış forması məşhur adamların marketinqi və siyasi namizədlərin marketinqidir. Məşhur adamların marketinqi, bir qayda olaraq, həmin adamın mətbuat katibi, siyasi namizədlərin marketinqi isə seçki kampaniyasının təşkili üzrə ixtisaslaşmış təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilir.

Ərazi və ya *yer marketinqi*. Ərazi marketinqi hədəf auditoriyasının ayrı-ayrı ərazilərə, mənzillərə, təsərrüfat zonalarına, müəyyən ərazilərə investisiya qoyuluşlarına, istirahət yerlərinə və s. müsbət mövqeyinin formalaşdırılmasına və ya müsbət davranış nümayiş etdirməsinə və bu müsbət münasibətin qorunub saxlanmasına yönəldilən fəaliyyətdir. Ərazi marketinqi müəyyən tədbirlər həyata keçirməklə, məsələn, hər hansı bir ərazidə kifayət qədər təbii və əmək resurslarını, onun inkişaf etmiş infrastrukturunun mövcudluğunu təbliğ etməklə həmin əraziyə investisiya qoyuluşunu stimullaşdıra bilər.

İdeya marketinqi. İstənilən marketinq fəaliyyəti mahiyyət etibarıilə ideya və ya bəzən ictimai marketinq adlandırılan marketinq fəaliyyətidir. İdeya marketinqi hədəf auditotiyasının ictimai xarakterli ideyaları qəbul etməsi və qavraması məqsədi ilə ictimai proqramların hazırlanmasına, həyata keçirilməsinə və ona nəzarət edilməsinə yönəldilən fəaliyyətdir. Hədəf auditoriyasının maksimum cavab reaksiyasına nail olunması üçün ideya marketinqində bazarın seqmentləşdirilməsi həyata keçirilir. Hər bir seqmentin istehlakçılarının motivləri və davranışı, onların ictimai pro-

qramlara münasibəti öyrənilir, onların həmin proqramları mənimsəməsini asanlaşdıran üsullar və kommunikasiya proqramları hazırlanır.

Bazar seqmentini əhatəetmə səviyyəsinə görə marketinq a) diferensiallaşdırılmamış və ya kütləfi marketinqə; b) diferensiallaşdırılmış və ya seqment marketinqinə, c) təmərküzləşdirilmiş və bazar sığınacağı marketinqinə və ç) fərdi marketinqə bölünür. Müəssisənin bazarda uğuru həlledici dərəcədə bu marketinq formalarının düzgün seçilməsindən və tətbiq edilməsindən asılıdır.

Diferensiallaşdırılmamış və ya *kütləvi marketinq* dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür. Başqa sözlə desək, diferensiallaşdırılmamış marketinqdə müəssisələr istehlakçıların tələbatlarında, motivlərində, davranışlarında və onları xarakterizə edən digər xüsusiyyətlərdə olan fərqləri nəzərə almır, onların oxşarlığında, eyniliyində fokuslaşır və irimiqyaslı kütləvi istehsal təşkil edir, standart marketinq kompleksi və marketinq proqramı ilə bütünlükdə bazara müraciət edir. O, müəssisəyə miqyas effekti əldə etməyə və məhsul vahidinin istehsalı və satışına sərf edilən məsrəflərin səviyyəsini ixtisar etməyə və ona aşağı qiymət təyin etməyə imkan verir. Müəssisənin marketinqin bu formasından bazarda rəqiblər olmadıqda, rəqiblər bazarın əhatə edilməsinin digər strategiyalarından istifadə etmədikdə, istehsal edilən məhsullar və istehlakçılar yekcins olduqda və (və ya) məhsulun bazara çıxarılmasının ilk mərhələsində istifadə etməsi məqsədəuyğundur.

Diferensiallaşdırılmış marketinqin və ya *seqment marketinqinin* əsasını istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və digər əlamətlərdən asılı olaraq seqmentlərə bölünməsi və müəssisənin bir neçə bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi ideyası təşkil edir. Bu halda müəssisə seqmentlərin fərqli xüsusiyyətlərini nəzərə alır, hər bir seqment üçün fərqli marketinq kompleksi və marketinq proqramları hazırlayır. Bu, bir qayda olaraq, marketinqə sərf edilən xərclərin həcminin artmasına gətirib çıxarır. Lakin məhsulun və marketinq kompleksinin digər elementlərinin hər bir seqmentin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması satışın həcminin artmasına və diferensiallaşdırmaya sərf edilə xərclərlə müqayisədə daha böyük məbləğdə əlavə gəlir əldə etməyə imkan verir.

Təmərküzləşdirilmiş marketinq və ya *bazar sığınacağı marketinqi*

(bəzən hədəf marketinqi də adlandırılır) müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yüksək alıcılıq qabiliyyəti olan və tələbatları lazımi səviyyətdə ödənilməyən, həmçinin bazar «sığınacağı» olan seqmentlərdə, subseqmentlərdə cəmləşdirilməsini və həmin seqmentin tamamilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Marketinqin bu formasında müəssisə "kiçik seqmentdə böyük bazar payına malik olmaq böyük bazarda az paya malik olmaqdan daha sərfəlidir" prinsipinə əsaslanır. Təmərküzləşdirilmiş marketinq resursları məhdud olan müəssisələr, həmçinin kiçik müəssisələr üçün daha effektlidir. Çünki o, bu müəssisələrə məhdud resurslarını spesifik tələbatları olan və tələbatları lazımi səviyyədə ödənilməyən istehlakçıların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsində cəmləşdirməyə və bazarın bu sektorunda dayanıqlı mövqe, həmçinin iri məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verir. Lakin bu seqmentdə fəaliyyət böyük risklərlə əlaqədardır. Belə ki, birincisi, bu seqmentin rentabellik səviyyəsinin yüksək olması onun rəqiblər üçün cəlbedicilik səviyyəsinin artmasına və seqmentdə rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinə səbəb ola bilər. İkincisi, bu seqmentdə tələbatın həcminin qəfildən azalması yalnız bu seqmentdə fəaliyyət göstərən müəssisənin iflasa uğraması ilə nəticələnə bilər.

Fərdi marketinq. Fərdi marketinq istehlakçılarla uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması məqsədi ilə hər bir istehlakçı haqqında əldə edilmiş ətraflı və hərtərəfli məlumatlara əsaslanmaqla onun üçün xüsusi məhsulların hazırlanmasına yönəldilən marketinq fəaliyyətidir. Başqa sözlə, fərdi marketinq hər bir istehlakçı üçün fərdi marketinq kompleksinin hazırlanması üzrə fəaliyyətdir. O, hər bir istehlakçının rəğbətinin öyrənilməsini, onun reaksiyasının qavranılmasını və onunla qarşılıqlı əlaqənin yaradılmasını nəzərdə tutur. Fərdi marketinq a) istehlakçıların identifikasiyasına, yəni hər bir istehlakçının xüsusiyyətlərinin, onun davranış modelinin öyrənilməsinə, b) interaktivliyə, yəni hər bir müştəriyə onun üçün xüsusi dəyərlilik kəsb edən məhsul və xidmətlərin təklif edilməsinə, c) diferensiallaşdırmaya – hər bir müştəriyə fərdi yanaşmaya, d) hər bir müştərinin əməliyyatlarının qeyd edilməsinə və d) kastolaşdırmaya (fərdiləşdirməyə), yəni hər bir müştərinin öz tələbatına uyğunlaşdıra biləcəyi məhsul modulunun, informasiya blokunun və xidmət komponentlərinin yaradılmasına əsaslanır. Bu, kütləvi istehsalın

imkanlarından fərdi sifarişlə məhsul hazırlanması və onun hər bir müştərinin tələbatına uyğunlaşdırılması üçün istifadə edilməsinə imkan verir. Hal-hazırda fərdi marketinqdən bank xidmətləri sferasında, fərdi istirahətin və müalicənin təşkilində, lüks mehmanxana xidmətlərində geniş istifadə edilir. Ümumiyyətlə, bu marketinqdən müştərilərə ünvanlı müraciət edilməsi və məhsulların fərdiləşdirilməsi mümkün olan hər bir sahədə istifadə edilə bilər.

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketinqin aşağıdakı formaları vardır:

1. Konversiya marketinqi. Marketinqin bu forması bazarda müəssisənin məhsuluna tələbat neqativ olduğu, alıcılar məhsulu tanımadığı və onu qəbul etmədiyi halda tətbiq edilir. Bu marketinqin vəzifəsi məhsulu təkmilləşdirməklə, daha effektli irəlilədilmə tədbirləri həyata keçirməklə, məhsulu ucuzlaşdırmaqla və s. hesabına məhsula mənfi münasibəti aradan qaldırmaq və tələb formalaşdırmaqdır.

2. Həvəsləndirici marketinq. Bu marketinq forması müəssisənin məhsuluna tələb olmadığı və ya istehlakçılar onun məhsuluna maraq göstərmədiyi halda tətbiq edilir. Onun vəzifəsi məhsula biganə münasibəti aradan qaldırmaq və ona maraq yaratmaq üçün istehlakçıların tələbatları və maraqları ilə məhsula xas olan faydaların uzlaşdırılması üsullarının tapılmasıdır. Məsələn, müəssisə məhsuluna tələb olmadığı halda qiyməti aşağı salmaqla, reklam fəaliyyətini gücləndirməklə və digər irəlilədilmə tədbirləri həyata keçirməklə ona tələb yarada bilər.

3. İnkişaf edən marketinq. İnkişaf edən marketinq müəssisənin məhsuluna gizli, potensial tələbat olduğu və mövcud məhsullar istehlakçıların əksəriyyətini təmin etmədiyi halda tətbiq edilir. Bu marketinqin vəzifəsi potensial bazarın həcmini qiymətləndirməkdən və potensial tələbatı real tələbata çevirməyə imkan verən məhsul çeşidi hazırlamaqdan ibarətdir. İnkişaf edən marketinqin əsas alətlərinə meydana çıxmış yeni tələbatları ödəyə bilən məhsulların hazırlanması, istehalkçıların tələbatının daha dolğun ödənilməsinin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması, məhsulun konkret istehalkçı qrupuna yönəlik imicinin yaradılması və məhsulun effektli reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi aiddir.

4. Remarketinq. O, bazarda müəssisənin məhsuluna tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda tətbiq edilir və məqsədi müəyyən tədbirlər

həyata keçirməklə, məsələn, məhsula yeni xüsusiyyət verməklə (məsələn, yuyucu tozları qənaətli qablarda təklif etməklə), yeni bazar seqmentlərinə (məsələn, əvvəllər yalnız uşaqlaq üçün nəzərdə tutulan Johnson's Baby şambunu sonralar "saçı uşaq saçları kimi yumşaldır" kimi mövqeləşdirilərək bütün istehlakçılar üçün təklif edilir) və yeni coğrafi rayonlara çıxmqla bu halın aradan qaldırılması və ya heç olmasa onun aşağı düşmə tempini azaltmaqdır.

5. *Sinxromarketinq.* Marketinqin bu forması məhsul istehsalının və ya istehlakının mövsümliliyi, həmçinin zaman etibarilə tələblə təklif arasında uyğunsuzluqla əlaqədar olaraq tələbin həcmi ilin dövrləri üzrə ciddi tərəddüd etdiyi halda tətbiq edilir. Onun vəzifəsi müəyyən tədbirlər həyata keçirməklə, məsələn, kurort zonalarına tələbin həcmini tənzimləmək məqsədi ilə qış aylarında həmin zonalarda yerləşən sanatoriyalara putyovkaların qiymətini ucuzlaşdırmaqla, həmin zonalarda idman yarışları təşkil etməklə, günün müxtəlif vaxtlarında fərqli qiymət siyasəti tətbiq etməklə bu tərəddüdün səviyyəsinin tənzimlənməsidir.

6. *Stabilləşdirici (himayəçi) marketinq.* Stabilləşdirici marketinq bazarda məhsula tələbatın strukturu və səviyyəsi ilə təklifin strukturu və səviyyəsi arasında tarazlıq olduğu halda tətbiq edilir. Onun vəzifəsi istehlakçıların dəyərlər sisteminin dəyişməsini və rəqabətin güclənməsini nəzərə almaqla tələbin mövcud səviyyəsinin himayə edilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir (məsələn, düşünülmüş qiymət siyasəti, məsədyönlü reklam fəaliyyəti həyata keçirməklə).

7. *Demarketinq.* Bu marketinq forması resursların movcudluğunun indiki halında tələbin həcminin istehsalın həcmindən çox olduğu, yəni «satıcı bazarının» mövcud olduğu və müəssisənin bu tələbatı ödəmək imkanı olmadığı halda tətbiq edilir. Məqsədi müəyyən tədbirlər (məsələn, qiymətin artırılması, həvəsləndirmə tədbirlərinin və reklam fəaliyyətinin dayandırılması və s.) vasitəsilə tələbatın həcmini azaltmaqdır.

8. *Əks-təsirli (irrasional) marketinq.* Əks-təsirli marketinq insanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların, məsələn, siqaretin və alkoqollu içkilərin istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir. Bu marketinqin vəzifəsi müəyyən tədbirlər hazırlamaqla, məsələn, istehlakçıları həmin məhsullardan imtina etmənin sağlamlığa müsbət təsir edəcəyinə inandırmaqla, onların əlçatanlığını məhdudlaşdırmaqla və qiymət-

lərinin səviyyəsini yüksəltməklə, məhsulun tərkibində ziyanlı maddələrin miqdarını azaltmaqla və s. bu məhsullara tələbatın azaldılması və yaxud həmin məhsulların vurduğu ziyanın səviyyəsini azaltmaqdır.

İstehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə marketinq aktiv və passiv marketinqə bölünür. *Aktiv marketinq* istehlakçılara təsir etmənin daha aktiv formalarından: birbaşa marketinqdən, telemarketinqdən, konfrans və seminarlardan, geniş əhali kütləsi arasında sorğuların keçirilməsindən, potensial müştərilərlə fərdi ünsiyyətdən və s. istifadə etməklə onların məhsul almağa təhrik edilməsini nəzərdə tutur.

Passiv marketinq isə passiv ünsiyyət vasitələrindən istifadə etməklə, həmçinin mətbuatda müəssisənin cari və perspektiv fəaliyyəti, onun təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin üstünlüyü və səmərəsi haqqında məqalələr çap edilməsi, müəssisənin fəaliyyətinə aid prospektlərin və hesabatların hazırlanması və s. vasitəsilə istehlakçılara təsir etməni nəzərdə tutur.

1.3. Marketinqin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri

Marketinqin məqsədi. Marketinqin məqsədi dedikdə, bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir. Buna uyğun olaraq marketinqin məqsədi (məqsədləri) a) strateji (başlıca) məqsədə (və ya məqsədlərə) və b) taktiki (lokal) məqsədə (və ya məqsədlərə) bölünür.

Marketinqin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərti ilə maksimum mənfəət əldə etmək, daha effektli marketinq tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Ümumiyyətlə, müəssisənin və marketinqin uzunmüddətli strateji məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərti ilə maksimum mənfəət əldə edilməsidir. Lakin müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketinq fəaliyyəti qarşısında digər strateji məqsədlər, məsələn, mümkün qədər yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılığına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər.

Marketinqin *taktiki (lokal) məqsədlərinə* strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, mənfəətin məblə-

ğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün müəssisə özünün marketinq fəaliyyəti qarşısında satışın həcminin və bazar payının artırılması, xərclərin aşağı salınması, məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoya bilər.

Marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

1. Marketinqin məqsədini müəyyən edən, qərar qəbul edən şəxslər məqsədyönlü fəaliyyət göstərməli və məqsədin qiymətləndirilməsini nəzərə almalıdırlar;

2.Marketinqin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;

3. Marketinqin məqsədi real olmalıdır;

4. Marketinqin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;

5. Marketinqin məqsədi aydın ifadə edilməli və onun haqqında informasiya almağa imkan olmalıdır;

6. Marketinqin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.

Marketinqin vəzifəsi. Marketinqin məqsədinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir. Ümumi formada marketinqin vəzifəsi istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi, problemlərinin daha effektli həll edilməsi və bunun sayəsində müəssisənin maksimum mənfəət əldə etməsi məqsədi ilə tələbin səviyyəsinə, verilmə vaxtına və xarakterinə təsir etməklə optimal istehsal və satış həcminə nail olunmasıdır. Marketinqin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

- *müəssisənin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifələr*. Bu vəzifələr tələbatın ödənilməsi və tənzimlənməsi ilə əlaqədardır;

- *müəssisənin özünə aid vəzifələr*. Bu tip vəzifələr müəssisə qarşısında qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən siyasətin və maraqların uzlaşdırılması ilə əlaqədardır;

- *ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifələr*. Bu vəzifələr marketinqin cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçirməsini təmin edir.

Marketinqin funksiyaları. Marketinqin funksiyası dedikdə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və ya bu cür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür. Marketinqin funksiyalarına aşağıdakılar aid edilir.

1. *Marketinq tədqiqatları*. Marketinq tədqiqatlarının məqsədi qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin və risklərin azaldılması, marketinqə aid əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsidir. Marketinq tədqiqatları çərçivəsində a) bazarların, b) istehlakçıların, c) bazarın məhsul strukturu, ç) bazarların firma strukturu, d) marketinqin xarici mühitinin və e) marketinqin müəssisədaxili mühitinin tədqiqi həyata keçirilir.

Bazarların tədqiqatı bazarların seqmentləşdirilməsi, hədəf seqmentinin (seqmentlərinin) seçilməsi, hər bir hədəf seqmentinin tutumunun və onun inkişaf perspektivinin, müəssisənin məhsulunun istehlakçısı olan sahələrə investisiya qoyuluşu siyasətinin və həmin sahələrin inkişaf perspektivinin, bazara daxiliolma imkanlarının və əngəllərinin, bazarda rəqabətin kəskinliyinin, hədəf bazarının (bazarların) coğrafi mövqeyinin, idxal və ixrac əməlyyatlarının tənzimlənməsinin və bu kimi digər məsələlərin öyrənilməsini əhatə edir.

İstehlakçıların tədqiqi prosesində istehlakçıların tələbatlarının, alış motivlərinin, davranışlarının və onların davranışlarına təsir edən amillərin, istehlakçıların ödənilməmiş tələbatlarının, istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesinin, onların əsas dəyərlərinin, məhsula münasibətinin və s. öyrənilməsi həyata keçirilir.

Bazarın məhsul strukturunun tədqiqi prosesində bazarda olan rəqib məhsulların mövcudluğu, növ rəqabətinin kəskinliyi, rəqib məhsulların texniki səviyyəsi, keyfiyyəti və qiymətləri, müəssisənin məhsulları ilə müqayisədə onların üstünlükləri və çatımazlıqları, məhsul standartları, normaları, texniki təhlükəsizlik qaydaları və bilavasitə bazarın məhsul strukturu ilə əlaqədar olan digər məsələlər öyrənilir.

Bazarların firma strukturunun tədqiqi prosesində müəssisənin məhsul göndərənlərinin, birbaşa və dolayı rəqiblərinin, müəssisənin məhsullarının satışını həyata keçirən müəssisələrin marketinq strategiyaları, rəqiblərin marketinq və məhsul göndərənlərin satış bölməsinin idarəetmə strukturu, rəqiblərin üstünlükləri və çatışmazlıqları və s. öyrənilir. Bundan başqa, bazarın firma strukturunun tədqiqi prosesində reklam agentliklərinin, konsaltinq firmalarının, müəssisənin fəaliyyətinin həyata keçirilməsində iştirak edən digər müəssisə və təşkilatların, həmçinin iqtisadiyyatın tənzimlənməsini həyata keçirən dövlət orqanlarının fəaliyyəti də tədqiq edilir.

Marketinqin xarici mühitinin və marketinqin müəssisədaxili amillərinin tədqiqi prosesində marketinqin makro və mikromühit amillərində baş verən dəyişikliklər, müəssisədaxili amillər təhlil edilir, bu mühitin yaratdığı imkan və təhlükələr, müəssisənin güclü və zəif tərəfləri aşkar edilir.

Marketinq tədqiqatları prosesində marketinq fəaliyyətinə təsir edən bütün subyekt və amillərin təhlili və alınmış nəticələr digər funksiyaların realizasiyasında istifadə edildiyindən o, digər marketinq funksiyalarının əsasını təşkil edir.

2. *Məhsul çeşidinin planlaşdırılması*. Marketinqin bu funksiyası çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması; istehsal edilən və gələcəkdə istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul növlərinin və çeşidlərinin müəyyən edilməsi; məhsul çeşidinin idarə edilməsi, biznes və məhsul portfelinin təhlili; məhsulların texniki-istismar, funksional, estetik və digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması; məhsulun həyat dövranının hansı mərhələsində olmasının öyrənilməsi; yeni məhsulların yaradılması, məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması, ticarət markası strategiyasının hazırlanması, məhsulların qablaşdırılması və bu kimi digər işlər həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, bu funksiya vasitəsilə bazar və onun ətraf mühiti, istehlakçıların tələbatı və tələbi haqqında məlumatlar məhsula, onun texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərinə transformasiya olunur.

3. *Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı*. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi istehlakçıya lazım olan məhsulu münasib olan vaxtda, münasib yerdə və münasib olan qiymətlə ona çatdırmaqdan ibarətdir. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi sayəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması həyata keçirilir. Bu funksiyaya məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasətinin hazırlanması; satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi; ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili; müxtəlif satış kanalları vasitəsilə məhsulların satışının təşkili; satış kanallarına daxilolma imkanlarının öyrənilməsi; bazarın əhatə edilməsi strategiyalarının seçilməsi; satışın həcminin və bazar payının müəyyən edilməsi; məhsulların nəqledilməsi və anbarlarda yerləşdirilməsi; ehtiyatların optimal həcminin müəyyən edilməsi; satış

büdcəsinin tərtib edilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

4. *Reklam və satışın həvəsləndirilməsi*. Bu funksiya daxilində həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə məhsula tələbatın formalaşdırılması, alıcını daha çox məhsul almağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasıdır. Bu funksiya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəsləndirilməsinin effektli metod və üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili; mağazadaxili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satışsonrası servis xidmətinin təşkili və s. həyata keçirilir.

5. *Qiymətqoyma*. Marketinqin qiymətqoyma funksiyası onun ən çətin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, istehsalçıya öz xərclərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, digər tərəfdən, alıcıya daha az xərclərlə daha çox miqdarda məhsul almağa imkan verməlidir. Başqa sözlə, mənafeyləri bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən hər iki bazar subyektinin mənafeini ödəməyə imkan verməlidir.

Marketinqin qiymətqoyma funksiyası çərçivəsində müəssisənin qiymətqoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətqoyma metodları seçilir; hər bir bazar üzrə məhsulun həyat dövranına uyğun olaraq məhsulların qiyməti müəyyənləşdirilir; qiymətin dəyişmə mexanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

6. *Marketinqin idarə edilməsi*. Bura müəssisədə marketinqin idarə edilməsinin təşkili; marketinqin idarəetmə strukturunun müəyyənləşdirilməsi və təşkili; idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində marketinqin planlaşdırılması və marketinq proqramlarının tərtib edilməsi; marketinq fəaliyyətinə dair qərarların hazırlanması və qəbulu; müəssisənin inkişaf imkanlarının müəyyənləşdirilməsi; marketinq nəzarət sistemi; marketinq auditi; müəssisənin marketinq bölməsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

Bəzi müəlliflər marketinqin yuxarıda qeyd edilən funksiyalarını 1) analtik funksiya, 2) istehsal funksiyası, 3) satış-bölüşdürmə funksiyası və 4) idarəetmə funkusiyası kimi qruplaşdırırlar. Onlar marketinqin analtik funksiyasına marketinq tədqiqatlarını; istehsal funksiyasına məh-

sul çeşidinin planlaşdırılmasını; satış-bölüşdürmə funksiyasına məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, həmçinin qiymətqoyma funksiyalarını və idarəetmə funkusiyasına isə yuxarıda izah edilən eyniadlı funksiyanı aid edirlər.

Marketinqin prinsipləri. Marketinqin funksiyaları yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl edilməlidir. Marketinqin prinsipləri dedikdə, marketinqin əsasını təşkil edən, bunun mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, hallar və tələblər başa düşülür. Marketinq fəaliyyəti aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

1. Bazarın tələbatının hərtərəfli öyrənilməsi və ya "istehlakçı şahdır". Marketinqin bu prinsipi təsərrüfat qərarlarının qəbulu zamanı istehlakçıların tələbatlarının və alış motivlərinin, tələbin və bazar konyunkturunun müasir vəziyyətinin və inkişaf dinamikasının aşkar edilməsi və onların nəzərə alınması vasitəsilə təmin olunur;

2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması və ya "o məhsul istehsal et ki, o satılır". Bu prinsip istehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələbatlarına, onların alış motivlərinə, həyat stilinə və onları xarakterizə edən digər xüsusiyyətlərə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur;

3. Bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi, tələbatın formalaşdırılması və aktivləşdirilməsi. Buna satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi və reklam kampaniyaların təşkili ilə nail olunur. Marketinqin bu funksiyası "məhsul yaratmısansa ona tələbat da yarat" pinsipi adlandırılır;

4. Bazarın daima dəyişən tələbatların tez reaksiya vermək üçün marketinq strategiyası və taktikasının vəhdətinin təmin edilməsi;

5. Bazarın daima dəyişən tələbatlarının ödənilməsi üçün müəssisənin məhsul çeşidinin yeniləşdirilməsi, məhsulların diferensiallaşdırılması və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi;

6. Müəssisənin fəaliyyətinin uzunmüddətli effekt əldə edilməsinə yönəldilməsi. Bunun üçün müəssisə bazar situasiyasının dəyişməsinin və onun nəticələrinin proqnozlaşdırılmasına imkan verən tədqiqatlara, bu tədqiqatlar əsasında yüksək rentabelli məhsulların layihələşdirilməsinə və istehsalına xüsusi diqqət yetirməlidir;

7. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və

sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi. Bu prinsip marketinq qarşısında konkret məqsədin və ya məqsədlərin qoyulmasını, bu məqsəd və ya məqsədlərə nail olmağa imkan verən marketinq proqramlarının hazırlanmasını və ona sistem kimi yanaşılmasını nəzərdə tutur;

8. Müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması;

9. Marketinq fəaliyyətinin situasiyalı təhlili. Marketinqin bu prinsipi SWOT-analiz və digər təhlil metodlarından istifadə etməklə ətraf mühitin yaratdığı imkanların və təhlükələrin aşkar edilməsi, müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi, yaranmış imkanlardan istifadə edilməsi və təhlükələrdən yayınmaq üzrə tədbirlərin hazırlanması yolu ilə realizə olunur;

10. Müəssisənin bütün bölmələrinin əməkdaşlarının onun fəaliyyətinə marketinq konsepsiyası baxımından yanaşması və bazarın tələbini nəzərə alması;

11. Qənaətcillik. Müəssisənin marketinq fəaliyyəti az xərclərlə daha yüksək istehsal-maliyyə nəticələri əldə etməyə şərait yaratmalıdır;

12. Marketinq fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi, bütün işçilərdə sahibkarlıq hissinin yaradılması və onlara müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin və oynadıqları rolun izah edilməsi.

1.4. Marketinq probleminin həllinə yanaşma metodları

Marketinq probleminin həlli mahiyyətcə müəssisə səviyyəsində marketinqin təşkili, planlaşdırılması və onun idarə edilməsi üzrə idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsindən ibarətdir.

İdarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün marketinqə proses kimi baxılır və qərarları qəbul edən şəxslər üçün prosesin hər bir mərhələsi üzrə tövsiyələr hazırlanır. Marketinq prosesinə iki aspektdən: 1) tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi və 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşırlar.

Marketinq tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi kimi. Bu baxımdan marketinq prosesi istehlakçının və bazarın tələbatının aşkar edilməsi, həmin tələbata uyğun gələn məhsulun layihələşdirilməsi, hazırlanması, bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi izah edilir. Marketinqə tələbatın aşkar

edilməsi və ödənilməsi prosesi kimi ynaşıldıqda marketinq probleminin həlli 6 ardıcıl mərhələni əhatə edir (1.1 saylı şəkil).

Məsələnin qoyuluşu. Bu mərhələdə marketinq probleminin mahiyyəti, məzmunu aşkar edilir, onun hansı fəaliyyət sahəsinə aid olduğu müəyyənləşdirilir və qısa xülasəsi verilir, başqa sözlə desək, problemin qoyuluşu həyata keçirilir. Problemin düzgün qoyuluşu marketinqin ətraf mühitini xarakterizə edən informasiyanın dəqiqliyindən, obyektivliyindən, etibarlılığından və həcmindən, toplanmış informasiyanın təhlili və izahedilmə səviyyəsindən, həmçinin mütəxəssislərin problemi düzgün anlaması səviyyəsindən asılıdır.

Şəkil 1.1. Marketinq prosesi əməliyyatlar məcmusu kimi

İnformasiyanın toplanması və təhlili. Bu mərhələdə problemin həlli üçün zəruri olan informasiyanın dairəsi, siyahısı, bu informasiyanın hansı dövrləri əhatə edəcəyi, toplanması və təhlili üsulları, metodları və qaydası, kimlər tərəfindən toplanacağı müəyyənləşdirilir və toplanılır, həmçinin problemin mahiyyətini izah edən icmal-tövsiyələr hazırlanır.

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi. Məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində həll ediləcək məsələnin qoyuluşu dəqiqləşdirilir, əsas və lokal məqsədlər, spesifik vəzifələr bir-birindən ayrılır, onların iyerarxiyası müəyyənləşdirilir.

Marketinq strategiyasının hazırlanması. Bu mərhələ marketinq probleminin həllinin ən vacib, hakim mərhələsidir. Bu mərhələdə qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olunması üçün marketinq strategiyası və kompleksi hazırlanır, hansı marketinq vasitələrindən istifadə ediləcəyi müəyyən edilir, marketinqin planlaşdırılması həyata keçirilir, marketinq planları və proqramları tərtib edilir.

Marketinq strategiyasının realizasiyası. Strategiyanın realizasiyası prosesində tərtib edilmiş marketinq planlarının və proqramlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan tədbirlər, onların icraçıları, həyata keçiriləcəyi vaxt (müddət) müəyyənləşdirilir və nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir.

Marketinq fəaliyyətinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi. Bu mərhələdə hazırlanmış strategiyanın və marketinq planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət metodları və qaydası seçilir, onlara nəzarət edilir, faktiki göstəricilər planda nəzərdə tutulmuş göstəricilərlə müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, həyata keçirilmiş tədbirlərin effektliliyi və marketinq probleminin həlledilmə səviyyəsi qiymətləndirilir. Bunların əsasında isə məsələnin qoyuluşuna və qarşıya qoyulan məqsədlərə yenidən baxılır. Beləliklə, proses yenidən başlanır və təkrar edilir.

Marketinq müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması prosesi kimi. Bu yanaşmada marketinq prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilir. Bu zaman marketinq prosesinin mərhələləri və onların tərkibi istehsal-satış fəaliyyətinin məzmununa uyğun olaraq müəyyən edilir və o, aşağıdakı mərhələləri əhatə edir (şəkil 1.2).

Tələbatın öyrənilməsi. Bu mərhələdə istehlakçıların və alıcıların alış motivləri, davranış tərzi, istehlak mədəniyyəti, bunun əsasında onların hansı məhsullara tələbatının olması, bu tələbatın miqdarı və tələbatın ödənilmə səviyyəsi öyrənilir, müəssisənin hansı məhsullarla bazarın hansı seqmentinə çıxmasının məqsədəuyğunluğu əsaslandırılır, həmçinin rəqiblərin məhsulları və onların bazar mövqeyi öyrənilir.

Məhsul satışı imkanlarının tədqiqi. Marketinq probleminin həllinin bu mərhələsində satış imkanlarının tədqiqi əsasında bazarın tutumu və onun inkişaf meyli, müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payı

proqnozlaşdırılır, məhsulun yaradılması variantları hazırlanır, onlar öz aralarında və rəqib məhsullarla müqayisə edilir, müəssisənin mənafeyinin və istehlakçının tələbatının ödənilməsini təmin etmək baxımından ən səmərəli variant seçilir.

Şəkil 1.2. Müəssisənin resurslarının bazarın tələbinə uyğunlaşdırılması baxımından marketinq prosesinin mərhələləri

Məhsulun istehsal imkanlarının tədqiqi. İstehsal imkanlarının tədqiqi mərhələsində bazara çıxarılması nəzərdə tutulan məhsulun istehsalı ilə müəssisənin imkanları arasında uyğunluq yaradılır, məhsulun təcrübə-laboratoriya nümunələri hazırlanır, onun texniki-iqtisadi parametrləri və istehlak xüsusiyyətləri laboratoriya şəraitində yoxlanılır və dəqiqləşdirilir, zəruri hallarda hazırlanmış nümunələr istehlakçıların iştirakı ilə testləşdirilir və bunların əsasında məhsulun istehlakçıların tələbatına uyğun gəlib-gəlməməsi haqqında qərar qəbul edilir.

Marketinq planlarının tərtibi. Marketinq planlarının tərtibi mərhələ-

sində toplanmış informasiya əsasında marketinq planları və proqramları tərtib edilir, onların yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan tədbirlər, bu tədbirlərin həyata keçirilmə vaxtı və müddəti, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi müəyyən edilir, marketinqin büdcəsi tərtib edilir və əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır.

Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi. Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi prosesində marketinq tədbirlərinin realizasiyası və marketinqin idarə edilməsi üzrə operativ fəaliyyət həyata keçirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi gedişinə nəzarət edilir, plandan kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaşdırılır, marketinq fəaliyyəti təftiş edilir, zəruri hallarda marketinq planlarına düzəlişlər edilir və s.

Ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili. Bu mərhələdə bölüşdürmə və satış kanallarının seçilməsi, ticarət şəbəkələrinin təşkili və yerləşdirilməsi, ticarət şəbəkələri üzrə kvotaların müəyyənləşdirilməsi, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti həyata keçirilir, satış xərcləri smetası tərtib edilir, ehtiyatların həcmi və strukturu müəyyən edilir, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət təşkil edilir və s.

Satışdan sonrakı fəaliyyət. Bu fəaliyyət əsasında müəssisə ilə bazar arasında əks əlaqə yaradılır. Belə ki, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesinin gedişində istehlakçıların və alıcıların məhsula reaksiyası öyrənilir, onların məhsulun hansı xüsusiyyətlərinə üstünlük verdiyi və ya narazı qaldıqları sorğular, müsahibələr, müşahidələr və s. metodlarla aşkar edilir, onların tələbatlarında və alış motivlərində baş verən dəyişikliklər aşkar edilir, ümumiləşdirilir, təhlil edilir və marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir, həmçinin marketinq prosesinin müxtəlif mərhələlərinə müvafiq düzəlişlər edilir.

Marketinq probleminin həlli və onun operativ tənzimlənməsi qəbul edilən qərarlara və həyata keçirilən fəaliyyətin nəticələrinə qeyri-müəyyənlik amilinin təsirini və bunun sayəsində, riskin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir.

Marketinq problemi həllinə yuxarıda izah edilən mərhələli yanaşma metodlarının xarakterik xüsusiyyəti marketinq prosesində qabaqcadan səhvlərə, hesablamalarda yanlışlıqlara yol verə bilməsinin qəbul edilməsidir. Buna görə də marketinq probleminin həllinə yanaşma metodlar

həyata keçirilən tədbirlər nəzərdə tutulan nəticəni vermədiyi halda prosesin yenidən təkrar edilməsini nəzərdə tutur.

Xülasə

Marketinq, istehsalçının maksimum mənfəət əldə etməsi məqsədi ilə istehlakçının və digər bazar subyektlərinin mənafeyinin ödənilməsinə yönəldilmiş bazar fəaliyyətidir. Marketinqin geniş yayılmasına və uzun müddətdən bəri tətbiq edilməsinə baxmayaraq mütəxəssislər arasında onun mahiyyətinə vahid yanaşma mövcud deyildir. Marketinqin mahiyyətinə yanaşma baxımından mütəxəssisləri üç qrupa bölmək olar. Birinci qrup mütəxəssislər marketinqi məhsul və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması; ikinci qrup mütəxəssislər onu istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti kimi; üçüncü qrup mütəxəssislər müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Marketinqin mahiyyətinə bu cür müxtəlif yanaşmalar onun təkamülü, müxtəlif dövrlərdə yerinə yetirdiyi funksiyaların və onun qarşısında qoyulan məqsədlərin müxtəlifliyi ilə izah edilir.

Marketinq konsepsiyası öz inkişafında 1) istehsal yönümlü marketinq; 2) məhsul yönümlü marketinq; 3) satış yönümlü marketinq**;** 4) istehlakçı yönümlü marketinq və 5) sosial məsuliyyət yönümlü marketinq mərhələlərindən keçmişdir. İstehsal yönümlü marketinq konsepsiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı istehsal prosesinin təşkili və texnologiyasını təkmilləşdirməklə məhsulun qiymətini aşağı salmağa və bunun sayəsində satışın həcmini artırmağa və maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edir. Məhsul yönümlü marketinq konsepsiyasında istehsalçı daim məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrini aşkar etməklə satışın həcmini və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar. Satış yönümlü marketinq konsepsiyasında istehsalçının bazar uğuru kommersiya amilləri, o cümlədən reklam və satışın həvəsləndirilməsi və onların intensivləşdirilməsi ilə əlaqələndirilir. İstehlakçı yönümlü marketinq konsepsiyasının əsasını istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resursları və imkanlarının bazarın tələbatına daha

effektli uyğunlaşdırılması ideyası təşkil edir. Sosial məsuliyyət yönümlü marketinq konsepsiyası marketinq fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektlə həyata keçirmək üçün müxtəlif marketinq formalarından istifadə edirlər. Marketinq a) müxtəlif bazarları əhatəetmə səviyyəsinə görə beynəlxalq və daxili marketinqə; b) milli iqtisadiyyatın səviyyəsindən asılı olaraq makromarketinqə və mikromarketinqə; c) tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə məhsullar marketinqinə, xidmət marketinqinə, ixrac marketinqinə, həmçinin qeyri-kommersiya marketinqinə; ç) bazar seqmentlərini əhatəetmə səviyyəsindən asılı olaraq diferensiallaşdırılmamış, diferensiallaşdırılmış və təmərküzləşdirilmiş marketinqə; d) tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə konversiya marketinqinə, həvəsləndirici marketinqə, inkişaf edən marketinqə, remarketinqə, sinxromarketinqə, sabit marketinqə, demarketinqə və əks təsirli marketinqə və e) istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə aktiv və passiv marketinqə bölünür.

Marketinqin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərti ilə maksimum mənfəət əldə etmək, daha effektli marketinq tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Lakin müxtəlif zaman kəsiklərində müəssisə marketinq sahəsində başqa məqsədlər də (məsələn, məhsulların təkmilləşdirilməsi, satışın həcminin və bazar payının artırılması və s.) qoya bilər.

Müəssisə marketinq sahəsində qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq məqsədi ilə bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bu funksiyalara marketinq tədqiqatları; məhsul çeşidinin planlaşdırılması; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; reklam və satışın həvəsləndirilməsi; qiymətqoyma və marketinqin idarə edilməsi aiddir.

Marketinqin funksiyaları yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl etmək lazımdır. Bura istehlakçıların tələbatının və alış motivlərinin hərtərəfli öyrənilməsi və nəzərə alınması; istehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması; tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi; istehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata

keçirilməsi; qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi; müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması və marketinq fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi aiddir.

Marketinq prosesinin həllinə iki yanaşma: 1) tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi və 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşma mövcuddur. Birinci yanaşmada marketinq prosesi istehlakçının və bazarın tələbatının aşkar edilməsi, həmin tələbata uyğun gələn məhsulun layihələşdirilməsi, hazırlanması, bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi izah edilir. Bu zaman marketinq prosesinin həlli aşağıdakı ardıcıllıqla: məsələnin qoyuluşu; informasiyanın toplanması və təhlili; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; marketinq strategiyasının hazırlanması; strategiyanın realizasiyası və marketinq tədbirlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

İkinci yanaşmada isə marketinq prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilir. Bu yanaşmada marketinq prosesinin həlli bu mərhələləri: tələbatın öyrənilməsi; məhsulların satışı imkanlarının tədqiqi; məhsul istehsalı imkanlarının tədqiqi; marketinq planlarının tərtibi; planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi; ticarət bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili və satışdan sonrakı fəaliyyəti əhatə edir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Ölkəmizdə marketinq konsepsiyasının öyrənilməsinin və tətbiqinin zəruriliyi nə ilə əlaqədardır?

2. Marketinqin mahiyyətinə hansı yanaşmalar mövcuddur? Bu yanaşmaların fərqi nədən ibarətdir?

3. Müəssisə daha mütərəqqi istehsal texnologiyası tətbiq etməklə, material resurslarından daha səmərəli istifadə etməklə, məhsulun maya dəyərini ixtisar etməklə və bunun sayəsində, ona aşağı qiymət təyin etməklə satışın həcmini artırmağa çalışır. Bu halda müəssisə hansı marketinq konsepsiyasından istifadə edir?

4. Müəssisə bazarın seqmentləşdirilməsini həyata keçirmiş,

istehlakçılarının tələbatlarını və davranışlarını öyrənərək bazara onların məmnunluğunu təmin edən məhsul çıxarmaqla satışın həcmini və bazar payını artırmağa nail olmuşdur. Bu halda müəssisə hansı marketinq konsepsiyasından istifadə edir?

5. Marketinq konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının, həmçinin marketinq konsepsiyası ilə sosial-etik marketinq konsepsiyasının fərqləri nədən ibarətdir?

6. Mübadilənin baş verməsi üçün hansı şərtlərə əməl edilməlidir?

7. Tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun, fəaliyyətin xarakterinə, həmçinin tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə marketinqin formalarını izah edin.

8. Demarketinq və remarketinq tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?

9. Marketinq funksiyalarını izah edin. Marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili funksiyası özündə hansı əməliyyatları birləşdirir?

10. Marketinq probleminin həllinə hansı yanaşmalar mövcuddur? Bu yanaşmaların fərqi özünü nədə göstərir?

FƏSIL II. MARKETİNQİN ƏTRAF MÜHİTİ

2.1. Marketinqin ətraf mühit amilləri
2.2. Marketinqin makromühit amilləri
2.2.1. Marketinqin sosial-demoqrafik mühiti
2.2.2. Marketinqin iqtisadi mühiti
2.2.3. Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti
2.2.4. Marketinqin mədəni mühiti
2.2.5. Marketinqin elmi-texniki mühiti
2.2.6. Marketinqin təbii mühiti
2.3. Marketinqin mikromühit amilləri
2.3.1. Marketinqin müəssisədənkənar mikromühiti
2.3.2. Marketinqin müəssisədaxili mikromühiti

2.1. Marketinqin ətraf mühit amilləri

İstənilən iqtisadi proseslər, fəaliyyət növləri kimi müəssisənin marketinq fəaliyyəti də marketinqin ətraf mühiti adlanan müəyyən mühitdə baş verir. *Marketinqin ətraf mühiti* dedikdə, müəssisənin bazar fəaliyyətinə, istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən və onlarda baş verən dəyişiklikləri fəaliyyətində nəzərə almalı olduğu subyektlərin və amillərin məcmusu başa düşülür.

Marketinqin ətraf mühit amillərinə verilən tərifdən göründüyü kimi, onun tərkibi çox rəngarəng və müxtəlifdir. Bu mühitdə baş verən istənilən dəyişiklik mütləq müəssisələrin marketinq fəaliyyətində əks olunur. Bu təsir müxtəlif istiqamətlərdə olur: pozitiv dəyişikliklər müəssisənin fəaliyyəti üçün imkan yaratmaqla ona müsbət, neqativ dəyişikliklər isə müəssisənin fəaliyyəti üçün təhlükə törədir və ona mənfi təsir edir, yəni ətraf mühit amilləri müəssisənin marketinq fəaliyyətinə həm müsbət, həm də təhlükə törətməklə mənfi təsir göstərə bilir. Buna görə də həmin amillərin təsnifləşdirilməsi və onların marketinqə təsir dərəcəsinin aşkar edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin marketinqin fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərini müəssisədənkənar və müəssisədaxili mühit amillərinə bölmək olar. Marketinqin müəssisədənkənar mühit amilləri də öz növbəsində *makro və mükro- mühit amillərinə* bölünür.

Marketinqin makromühit amillərinə milli iqtisadiyyatınmakro səviyyəsinə aid olan və müəssisə ilə birbaşa təması olmayan, müəssisənin bazar fəaliyyəti ilə yanaşı bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər aiddir. Bura sosial-demoqrafik, iqtisadi, siyasi-hüquqi, mədəni, təbii mühit, elmi-texniki və texnoloji və coğrafi mühit amilləri aiddir.

Marketinqin mikromühit amilləri dedikdə, bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, istehlakçıları material resursları ilə təmin edəm və bununla onların fəaliyyətinə birbaşa təsir edən bazar subyektləri və amilləri başa düşülür. Marketinqin mikromühit amillərinə müştərilər (istehlakçılar), marketinq vasitəçiləri, rəqiblər və kontakt auditoriyası daxildir.

Marketinqin müəssisədaxili mühitinə bilavasitə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər daxil edilir. Bu amillərə fəaliyyət sahəsi (fəaliyyət növü), müəssisənin məqsədi (məqsədləri), müəssisənin marketinq və digər struktur bölmələrinin vəzifələri və onların qarşılıqlı əlaqəsi və dəyərlər sistemi, məhsul, qiymət, məhsulların bölüşdürməsi və satışı, həmçinin satışın həvəsləndirilməsi və reklam aiddir.

Müəssisənin qeyd edilən makromühit və mikromühit amillərini idarə edə bilmə imkanı, həmçinin həmin amillərə təsir dərəcəsi bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Bu baxımdan marketinqin ətraf mühit amilləri *nəzarət edilən amillərə və nəzarət edilməyən amillərə* bölünür.

Müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və onlara uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləri marketinqin *nəzarət edilə bilməyən amillərini* təşkil edir. Marketinqin müəssisədən kənar mühit amilləri - makro və müəssisədənkənar mikro mühit amilləri nəzarət edilməyan amillərə aiddir. Müəssisə bu amillərə təsir etmək gücündə olmadığından onları əvvəlcədən verilənlər kimi qəbul etməli və özünün fəaliyyətini ona uyğunlaşdırmalıdır.

Qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisə tərəfindən müstəqil müəyyən edilən və idarə edilən ətraf mühit amilləri *nəzarət edilən amillər* adlanır. Bu amillərə marketinqin müəssisədaxili amilləri aiddir.

Marketinqin makro və mikromühit amillərində, yəni marketinqin müəssisədən kənar mühit amillərində daima müəyyən dəyişikliklər baş verir. Artıq qeyd edildiyi kimi, bu amillərdə baş verən istənilən dəyişiklik müəssisənin fəaliyyəti üçün həm imkanlar, həm də təhlükə yaradır. Belə olan hallarda müəssisələrin və onun marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi marketinqin müəssisədənkənar mühitinin müşahidəsini təşkil etməklə bu amillərdə baş verən dəyişiklikləri vaxtında aşkar etməkdən və özünün idarəetmə strukturunu və marketinq proqramlarını bu dəyişikliklər nəticəsində formalaşmış yeni bazar situasiyasına uyğunlaşdırmaqla yaranmış imkanlardan bacarıqla istifadə etməkdən və təhlükələrdən yayınmaqdan və ya heç olmasa, bu təhlükələrin mənfi təsirini minimumlaşdırmaqdan ibarətdir. Marketinqin müəssisədənkənar mühitində baş verən dəyişiklikləri fəaliyyətlərində nəzərə alan və yaranmış yeni bazar situasiyasına tam adekvat marketinq proqramları hazırlayan müəssisələr yüksək bazar uğurları qazana bilir. Əksinə, bu dəyişikliklərə etinasızlıq göstərən, onları nəzərə almayan müəssisələr isə uğursuzluğa dücar olur, hətta bazardan çıxmaq məcburiyyətində qalırlar. Məsələn, 1980-ci ildə ABŞ-ın Kaliforniya ştatında yerləşən yüksək texnologiyalı Silicon Valley firmasının işçilərinin iş yerlərində yaşımtıl rəngli işgüzar paltarlar geyməsi və bunun bütün işgüzar aləmə yayılması sifarişlə hazırlanan kişi paltarları bazarına xidmət edən firmalar və bu paltarların satışını həyata keçirən pərakəndə satış mağazaları üçün böyük problemlər yaratdı. Hətta onların bəzilərinin, məsələn, ABŞ-da sifarişlə kişi paltarlarının ən iri istehsalçısı olan Harmarx firmasının Kuppenheimer mağazalar şəbəkəsinin fəaliyyətini dayandırmasına səbəb oldu. Lakin kişi paltarları bazarında yaranmış bu əlverişsiz şəraitə baxmayaraq sifarişlə hazırlanan kişi paltarlarının satışını həyata keçirən Men's Warehouse mağazalar şəbəkəsi şəhərin mərkəzində yerləşən qəşəng bəzəldilmiş mağazalarında alıcılarına ucuz qiymətlə məşhur ticarət markalarının və özünün xüsusi markalarının qarışıq çeşidlərini təklif etməklə, istehlakçılara yönəlik qrup satış mədəniyyəti formalaşdırmaq üçün işçilərinin təliminə, həmçinin marketinqə, əsasən də ənənəvi çap reklamları əvəzinə radio və televiziya ilə yayımlanan reklamlara xeyli vəsait ayırmaqla bu bazarda böyük uğurlar qazandı [87, s. 136-137]. Deməli, Men's Warehouse mağazaslar şəbəkəsi fəaliyyətini marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərə uyğun-

laşdırmaqla sifarişlə hazırlanan kişi paltarları bazarında uğur qazandı, Kuppenheimer mağazalar şəbəkəsi isə fəaliyyətini bu dəyişikliklərə adaptasiya etdə bilmədiyinə görə fəaliyyətini dayandırmağa məcbur oldu.

Yuxarıda göstərilən nümunədən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, müəssisənin təsəvvürləri ilə onun nəzarət edə bilmədiyi ətraf mühit amilləri qarşılıqlı əlaqəlidir və bu, onun bazar uğurunu və ya uğursuzluğunu şərtləndirən amillərdir. Buna görə də hər bir müəssisə marketinqin müəssisədənkənar ətraf mühitini, yəni makro və müəssisədənkənar mikromühit amillərini daima izləməli və təhlil etməli, onların dəyişmə meyllərini öncədən görməli, onların fəaliyyətləri üçün yaratdığı imkan və təhlükələri qiymətləndirməli, özünün marketinq proqramlarını baş verən və baş verməsi ehtimal olunan dəyişikliklərə uyğunlaşdırmağı bacarmalıdır. O, bu zaman nəzarət edə bildiyi, yəni müəssisədaxili amillərə və nəzarət edə bilmədiyi amillərə sistemli yanaşmalıdır. Əks halda onun hədəflədiyi nəticələrə nail olması ehtimalı çox azdır və ya ümumiyyətlə mümkün deyil.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin ətraf mühit amillərinin əksəriyyəti müəssisənin və onun təkliflərinin istehlakçılar və ya alıcılar tərəfindən necə qəbul edilməsinə təsir edir. Məsələn, istehlakçıların və ya alıcıların vərdişlərinin və adətlərinin dəyişməsi məhsula tələbinin olmamasına, rəqabətin kəskinləşməsi qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə, inflyasiyanın səviyyəsinin artması satışın həcminin azalmasına, müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətindəki təkrarçılıq dar qrup maraqlarının meydana çıxmasına və s. gətirib çıxara bilər. Bundan başqa, xarici ölkə mütəxəssisləri ətraf mühit amillərini müəssisələrin lazımi səviyyədə təhlil etməməsini və baş verən dəyişiklikləri fəaliyyətlərində nəzərə almamalarını onların mövcud sosial-mədəni tələbləri pozmasına və əldə etdikləri rəqabət üstünlüyünü itirməsinə səbəb ola biləcəyini də qeyd edirlər.

2.2. Marketinqin makromühit amilləri

2.2.1. Marketinqin sosial-demoqrafik mühiti

Marketinqin sosial-iqtisadi mühiti amillərinə sosial, demoqrafik və iqtisadi amillər aiddir.

Sosial amillər. Sosial amillərə əhalinin sosial vəziyyətini xarakte-

rizə edən və marketinq fəaliyyətinə təsir edən göstəricilər: həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi; qiymətlərin və inflayasiyanın səviyyəsi, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi; ictimai siniflər; referent qruplar; istehlakçının sosial statusu və rolu aiddir.

Gəlirlərin səviyyəsi. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi dedikdə, onun müəyyən vaxt ərzində qazandığı, əldə etdiyi gəlirlərin məbləği başa düşülür. Bu göstəriciyə görə dünya ölkələri 5 qrupa bölünür: 1) ailə gəlirləri çox aşağı səviyyədə olan ölkələr; 2) ailə gəlirləri əsasən aşağı səviyyədə olan ölkələr; 3) ailə gəlirlərinin çox aşağı və çox yuxarı səviyyədə olduğu ölkələr; 4) ailə gəlirləri aşağı, orta və yüksək səviyyədə olan ölkələr və 5) ailə gəlirləri əsasən orta səviyyədə olan ölkələr [2, s. 461]. Əhalinin alıcılıq qabiliyyəti bilavasitə onların gəlirlərinin səviyyəsi ilə müəyyən edildiyindən marketinq fəaliyyətinə ciddi surətdə təsir edir. Belə ki, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi yüksəldikcə bahalı, ekoloji cəhətdən təmiz və prestijli məhsulların satışı imkanları genişlənir və onların satışının həcmi artır.

Həyat səviyyəsi. Ölkə əhalisinin həyat səviyyəsi onun konkret vaxt vahidi ərzində qazandığı gəlirə nə qədər məhsul ala bilməsi ilə ölçülür. Məhsulların qiymətinin sabit qaldığı və ya aşağı düşdüyü halda əhalinin gəlirlərinin səviyyəsinin artması onların həyat səviyyəsinin artmasına və ərzaq və gündəlik tələbat məhsulları bazarlarının inkişafı ilə yanaşı digər məhsulların satışının həcminin artmasına gətirib çıxarır. Son illərdə ölkə əhalisinin gəlirlərinin artması əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olmuşdur.

Əhalinin həyat səviyyəsinə onların gəlirləri ilə yanaşı *məhdulun qiyməti* və *inflyasiyanın səviyyəsi* də təsir edir. Belə ki, məhsul və xidmətlərin ucuzlaşması əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin artmasına, onların qiymətinin yüksəlməsi isə, əksinə, inflyasiya səviyyəsinin artmasına və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Ölkəmizdə istehlak qiymətləri indeksi 2012-ci ildə 2005-ci illə nisbətən 178,6% təşkil etmişdir ki, bu da tələbatın həcminin azalmasını ifadə edir. Lakin həmin dövrdə əhalinin gəlirlərinin səviyyəsinin artım tempinin (2012-ci ildə işləyən əhalinin orta aylıq əməkhaqqı 2005-ci ilə nisbətən 3,22 dəfə artmışdır) qiymətlərin səviyyəsinin artım tempini qabaqlaması nəticəsində əhalinin alıcılıq qabiliyyəti artmışdır. Bunu əhalinin hər nəfərinə düşən

gəlirlərin alıcılq qabiliyyətinin atması da təsdiq edir (2.1 saylı cədvəl).

Cədvəl 2.1

2000-2010-cu illərdə əhalinin hər nəfərinə düşən gəlirlərin alıcılq qabiliyyəti (kiloqramla)

Məhsullar	2005	2010	2012
Mal əti	16	25	27
Qoyun əti	15	22	24
Toyuq əti	22	40	47
Təzə balıq	32	29	35
Mal-qara yağı	18	26	32
Pendir	30	35	48
Bitki yağı	34	72	79
Buğda cörəyi	158	262	294

Ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi. Müxtəlif istehlakçılar müxtəlif amillərdən (məsələn, statusundan, hansı sosial qrupa aid olmasından, mədəni səviyyəsindən və s.) asılı olaraq öz gəlirlərini müxtəlif məhsulların alınmasına yönəldirlər, yəni onu müxtəlif cür bölüşdürürlər. Başqa sözlə desək, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi ailənin istehlakının strukturunu xarakterizə edir. Marketoloqlar bu göstəricidən əsasən ayrı-ayrı məhsul bazarlarının tutumunu müəyyən edərkən istifadə edirlər. 2012-ci ilin məlumatlarına görə ölkə əhalisinin istehlak xərclərinin 43,2%-i ərzaq məhsullarına, 16,2%-i qeyri-ərzaq məhsullarına, 0,5%-i alkoqollu içkilərə və 40,1%-i xidmətlərə sərf edilmişdir. 2005-ci illə müqayisədə 2012-ci ildə bütün növ istehlak məhsullarının alınmasına sərf edilən vəsaitlərin məbləğinin artmasına baxmayaraq əhalinin ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarına sərf edilən vəsaitlərin payı müvafiq olaraq 10,5 faiz bənd azalmış, xidmətə sərf edilən vəsaitlərin həcmi isə 10 faiz bəndi artmışdır. Bu onu göstərir ki, ərzaq məhsulları bazarına nisbətən xidmətlər bazarının cəlbediciliyi daha yüksək olacaqdır.

Sosial (ictimai) siniflər. Sosial siniflər oxşar dəyərlər sisteminə, maraqlara və davranışa malik olan nisbətən stabil ictimai qruplardır. Ölkə əhalisi peşə fəaliyyətinə, təhsil səviyyəsinə, maddi rifah halına, təhsilinə, peçə fəaliyyətinə və s. xüsusiyyətlərinə görə sosial siniflərə bölünürlər. Müxtəlif sosial sinfin nümayəndələri davranışı və müxtəlif məhsullara münasibətinə, geyim stilinə, istirahətlərinin təşkilinə və digər xarakteristi-

kalarına görə bir-birindən güclü surətdə fərqlənirlər. Məsələn, ABŞ əhalisi aşağıdakı 7 sosial sinfə bölünür və onların xarakteristikası bir-birindən ciddi fərqlənir [53, s. 234]:

1. *Ən yüksək sosial sinif*. ABŞ əhalisinin 1%-ini təşkil edən bu sinfin nümayəndələri xeyriyyə məqsədlərinə çox böyük həcmdə vəsait xərcləyir, çox səyahət edirlər. Onlar zərgərlik məhsullarının, antikvarların və daşınmaz əmlakın aktiv alıcılarıdırlar, çoxlu sayda mənzil sahibidirlər, geyimdə konservativ stilə üstünlük verirlər, sərvətlərini gözə çapdırmağa çalışmırlar. Onların çoxlu uşaqları olur və onlar ən prestijli məktəblərdə oxuyurlar. Bu sinf nümayəndələrinin sayı çox olmasa da digər qruplar üçün referent qrup rolunu oynayırlar.

2. *Aşağı yüksək sinif*. ABŞ əhalisinin 2%-ini təşkil edən bu sinifin nümayəndələri gəlirlərinin səviyyəsi çox yüksək olan peşəkarlar və işgüzar insanlardır. Onlar ictimai və mülki işlərdə fəal iştrak etməyə meyllidirlər, yüksək status simvolları əldə etməyə çalışırlar: bahalı evlər, yaxtalar və avtomobillər almağa, yaxşı məktəblərdə oxumağa cəhd edirlər. Bura özlərinin satınalmaları ilə aşağı sosial siniflərin nümayəndələrində müəyyən təəssüratlar yaratmağa cəhd edən möhtəkirlik sayəsində varlanan insanlar da aiddir. Bu sinfin nümayəndələri ən yüksək sinfə daxil olmağa çalışırlar, lakin adətən bu, onların övladlarına nəsib olur.

3. *Orta yüksək sinif*. Bu sosial sinfin nümayəndələri adi ailələrdən "çıxan" yüksək peşəkarlar, müstəqil biznesmenlər və korporasiyaların rəhbərləridir və əhalinin 12%-ini təşkil edirlər. Bu sinfin nümayəndələri əlahiddə sərvətə malik deyillər, öz hüquq və vəzifələrini dərk etməyə meyllidilər, ideya və "yüksək" mədəniyyət sevərlərdi, təhsil almağın zəruri olmasına inanırlar. Onlar övladlarının peşəkar və ya inzibati vərdişlərə və qabiliyyətə yiyələnməsinə çalışırlar. Bundan başqa, onlar yaxşı evlər, paltarlar, mebel və məişət texnikası bazarının alıcılarıdır.

4. *Orta sinif*. Əhalinin 32%-ini təşkil edir. Bu sosial sinfə orta əməkhaqqı alan fəhlələr və qulluqçular aiddir. Onlar şəhərin yaxşı yerlərində yaşayır, bütün işləri münasib olan qaydada yerinə yetirməyə cəhd edirlər, dəbdən "geri qalmamaq" üçün əksər hallarda məşhur ticarət markalarını alırlar. Bu sosial sinfin nümayəndələrinin 25%-i xarici ölkə istehsalı olan avtomobillərə malikdirlər, əksəriyyəti ən yaxşı ticarət markaları axtarırlar. Onların fikrincə ən dəyərli, ən hörmətə layiq həyat

şəhərin ən prestijli rayonunun səfalı guşəsində evlərə malik olmaqdır. Onlar övladlarının təlim-təhsilinə və ali təhsil almasına pul xərcləməyin zəruri olduğuna inanırlar.

5. *Fəhlə sinifi*. Əhalinin 30%-ini təşkil edən bu sosial sinfin nümayəndələrinə orta əməkhaqqı alan fəhlələr, həmçinin gəlirlərindən, təhsilindən və işindən asılı olmayaraq fəhlə sinfinə xas həyat tərzi sürən insanlar aiddir. Bu sinfi təmsil edən insanlar yaxınlarının emosional və maddi himayəsinə, satınalmalarda məsləhətlərinə və çətin günlərdə köməklərinə ehtiyac duyurlar. Məzuniyyətlərini şəhərdə, gölün kənarında və ya istirahət evlərində keçirməyə üstünlük verirlər. Fəhlə sinfi stereotiplərə və kişi və qadınların vəzifələrinin ənənəvi bölgüsünə əməl etməyə meyllidirlər. Kiçik ölçülü və ya qənaətli modellərin alınmasından imtina edir və standart və ya böyük ölçülü avtomobillərin alınmasına üstünlük verirlər.

6. *Yuxarı aşağı sinif*. Bu sinfin nümayəndələri əhalinin 9%-ini təşkil edir, işsizliyə görə verilən müavinətlər hesabına yaşamırlar, adətən ixtisas tələb etməyən azmaaşlı işlərdə çalışırlar. Onların həyat səviyyəsi yoxsulluq həddinə yaxındır. Onlar daha yüksək siniflərə daxil olmağa cəhd edirlər.

7. *Ən aşağı sinif*. Əhalinin 7%-ini təşkil edən bu sosial sinfin nümayəndələri işləmirlər, işləmək üçün iş axtarmırlar, işsizliyə görə verilən müavinətlər, ictimai qurumların yardımları və xeyriyyə ianələri hesabına dolanırlar. Onların evlərini, paltarlarını və əşyalarını əksər hallarda "kirli", "natəmiz", "cındır" və "nimdaş" adlandırırlar.

Göründüyü kimi, eyni sosial sinfin nümayəndələri məhsulların və ticarət markalarının seçilməsində və alınmasında müəyyən bir məhsula və ticarət markasına, həmçinin eyni kütləvi nformasiya vasitələrinə (məsələn, yüksək sosial siniflərin nümayəndələri jurnal və kitablara, aşağı sosial siniflərin nümayəndələri isə televiziya verilişlərinə baxmağa) üstünlük verirlər. Bunu nəzərə alan bir çox müəssisələr məhsulların hazırlanmasında, reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsində konkret sosial sinfin davranışını, tələbatlarını və digər xüsusiyyətlərini nəzərə alır və buna uyğun olaraq öz məhsullarını və kommunikasiya vasitələrini diferensiallaşdırırlar.

Referent qruplar. Referent qrup hər bir fərdin davranışına və münasibətinə birbaşa təsir edən, həmin fərdin özünü eyniləşdirdiyi və özünə tay

tutduğu şəxslər qrupudur. Referent qrup formal olaraq müəyyən klublar və ictimai təşkilatlar formasında və qeyri-formal qaydada mövcud ola bilər. Sosial siniflərdə olduğu kimi, bu qrupun hər bir üzvü qrupun davranışını, münasibətini, seçimini və s. meyar kimi qəbul edir və məhsul alarkən onları əsas götürür (məsələn, hər hansı gənc futbolçu özünü şəxsən tanış olmadığı məşhur futbolçuya bənzətməyə çalışa və onun üstünlük verdiyi, istifadə etdiyi məhsullara üstünlük verə və istifadə edə bilər). Buna görə də, müəssisələr özlərinin hədəf bazarlarının referent qrupunu müəyyən etməyə və ona uyğun marketinq proqramları tərtib etməyə çalışırlar. Məsələn, *Mary Kay Cosmetijs* kompaniyası öz məhsullarını ev şəraitində satmaq sahəsində böyük təcrübə qazanmışdır. Kompaniyanın məsləhətçiləri qadınlardan kosmetika məhsullarının ev şəraitində nümayiş etdirilməsi prosesində iştirakını xahiş edirlər. Hər bir evdar qadın rəfiqələrini və qonşularını öz evinə dəvət edir və kompaniyanın məsləhətçisi öz məhsullarından istifadə etməklə onlara pulsuz makiyaj dərsi keçir. Adətən, məhsulun nümayişi prosesində iştirak edən qadınların 60%-i ev sahibinin və yaxud digər iştirakçıların təsiri altında kompaniyanın satdığı məhsulları alırlar [52, s. 270].

İstehlakçının statusu və rolu. İstehlakçının rolu fərdi əhatə edən insanların rəyinə görə onun yerinə yetirməli olduğu hərəkətlərin və ya fəaliyyətlərin məcmusudur. Status dedikdə, isə həmin rolun cəmiyyət (ailə, sosial sinif, referent qrup və s.) tərəfindən dəyərləndirilməsi başa düşülür [52, s. 273]. Hər bir fərd cəmiyyətdəki roluna və statusuna uyğun məhsul almağa üstünlük verir.

Demoqrafik amillər. Demoqrafik amillər ölkə əhalisinin tərkibində baş verən dəyişiklikləri xarakterizə edir. Bura əhalinin təbii artımı və ya azalması; əhalinin yaş qrupları üzrə bölgüsü; ev təsərrüfatlarının sayı; ailədə uşaqların sayı; yeni evlənənlərin sayı; əhalinin miqrasiyası və digər demoqrafik amillər aiddir. Bu amillərin hər birində baş verən dəyişiklik bazarın məhsul strukturuna, müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə müxtəlif istiqamətlərdə və müxtəlif dərəcədə təsir edir. Məsələn, ev təsərrüfatlarının sayının artması məişət avadanlıqlarına, ailədə uşaqların sayının artması isə ərzaq məhsullarına tələbatın həcminin artmasına səbəb olur. Son 10 ildə ölkəmizin demoqrafik göstəricilərində ciddi dəyşikliklər baş vermişdir (2.2 saylı cədvəl).

Cədvəl 2.2

Azərbaycan Respublikasının demoqrafik profili

Göstəricilər	Ölçü vahidi	2005-ci il	2010-cu il	2012-ci il
Əhalinin sayı:o cümlədən	min nəfər	8347,3	8997,6	9356,5
kişilər	min nəfər	4103,7	4455,5	4648,8
qadınlar	min nəfər	4243,6	4542,1	4707,7
Əhalinin yaş qrupu o cümlədən				
25 yaşa kimi	min nəfər	3808,8	3854,7	3826,2
64 yaşdan yuxarı	min nəfər	598,7	527,5	538,2
Doğulan uşaqların sayı	nəfər	141901	165643	174469
Doğum əmsalı	min nəfərə	16,1	18,5	19,0
Rəsmi qeydə alınmış nikahda olan qadlnlar tərəfindən doğulan uşaqların sayı	nəfər	26050	25385	27031
Orta ömür müddəti o cümlədən:	Ill	72,4	73,6	73,9
kişilər	il	69,6	70,9	71,1
qadınlar	il	75,1	76,2	75,6
Ev təsərrüfatlarının sayı o cümlədən	min ədəd		1895,9	1895,9
1 nəfər üzvü olan ev təsərrüfatlarının sayı	min ədəd		128,3	128,3
2 nəfər üzvü olan ev təsərrüfatlarının sayı	min ədəd		153,1	153,1
Rəsmi qeydə alınmış nikahların ümumi əmsalı	min nəfərə	3,5	8,9	8,6
Rəsmi qeydə alınmış boşanmaların ümumi əmsalı	min nəfirə	1,1	1,0	1,2
Əmək qabiliyyətli əhalinin sayı	min nəfər	5646,6	6285,9	6473,5
Əmək qabiliyyətli əhalinin tərkibində kişilərin payı	%-lə	50,14	50,39	50,41
İqtisadiyyatda məşğul əhalinin ümumi əhalinin tərkibində xüsusi çəkisi	%-lə	48,54	48,11	47,51

Əhalinin sayının dəyişməsi. İstehlak məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm demoqrafik amil əhalinin sayının dəyişmə tempidir. Çünki əhalinin və ev təsərrüfatlarının sayının artması və ya azalması mütləq bütün növ istehlak məhsullarına, xüsusən də ərzaq və geyim məhsullarına tələbatın artmasına və ya azalmasına səbəb olur. Aparılmış təhlil göstərir ki, 2012-ci ildə ölkə əhalisinin sayı 9356,5 min nəfər təşkil etmiş və 2005-ci illə müqayisədə 12,1% artmışdır. Əgər əhalinin sayının orta artım tempi sabit qalarsa, onda ərzaq, gündəlik tələbat, geyim və bu kimi şəxsi tələbat məhsullarına tələbatın gələcəkdə hər il orta hesabla 12,1% artacağını proqnozlaşdırmaq mümkündür. Şübhə yoxdur ki, istehlak məhsullarına tələbatın artması istehsal təyinatlı məhsullara da tələbatın artmasına səbəb olacaqdır.

Ev təsərrüfatlarının sayının dəyişməsi. İstehlak məhsulları və dolayısı istehsal təyinatlı məhsullara tələbatın həcminə təsir göstərən digər demorafik amil ev təsərrüfatlarının sayında baş verən dəyişikliklərdir. Çünki ev təsərrüfatlarının sayında baş verən hər bir dəyişiklik mütləq bir sıra məhsullara: mənzillərə, məişət avadanlıqları və cihazlarına, mebellərə və ailənin ümumi istifadəsində olan digər məhsullara tələbatın artmasına və ya azalmasına səbəb olur. Son illərdə ev təsərrüfatlarının sayının yalnız artmağa doğru meyl etməsi böyük əminliklə bu meylin gələcəkdə də davam edəcəyini söyləməyə imkan verir. Deməli, gələcəkdə göstərilən məhsullara tələbatın həcmi və bu məhsullar bazarının cəlbediciliyi artacaqdır.

Əhalinin yaş və cinsə görə quruluşu. Marketoloqları maraqlandıran ən mühüm məsələlərdən biri də ayrı-ayrı məhsullara tələbatın həcmidir. Ayrı-arı məhsullara tələbatın həcminə, yəni bazarın məhsul strukturuna təsir edən amil isə *əhalin yaş* və *cins tərkibində* baş verən dəyişikliklərdir. Belə ki, istehlakçıların məhsullara tələbatı onların yaşından asılı olaraq dəyişir. Məsələn, məktəb yaşlı uşaqların və ali məktəb tələbələrinin sayının artması məktəbli geyimlərinə, məktəbli ləvazimatlarına, 5 yaşına qədər uşaqların sayının artması uşaq paltarlarına, oyuncaqlara, uşaq evləri və bağçalarının xidmətlərinə, qocaların sayının arması tibb xidmətlərinə, müxtəlif dərmanlara, qadınların sayının artması qadın paltarlarına, kosmetikaya və ətriyyata, kişilərin sayının artması kişi paltarlarına, ülgüclərə və bu kimi məhsullara tələbatın artmasına səbəb olur.

Ölkəmizin demoqrafik profilində ən diqqət çəkən dəyişiklik əhalinin əvvəlki illərlə müqayisədə yaşı 25-ə kimi olan əhalinin sayının və xüsusi çəkisinin artması və yaşı 64-dən çox olan əhalinin sayının və xüsusi çəkisinin azalmasıdır. Belə ki, 2005-ci illə müqayisədə 2012-ci ildə yaşı 64-dən yuxarı olan əhalinin sayı 11,2 faiz bəndi azalmış, yaşı 25-ə kimi olan əhalinin sayı isə cüzi də olsa – 0,5 faiz bəndi artmışdır. Şübhəsiz ki, . əhalinin yaş tərkibində baş verən bu dəyişiklik bazarın məhsul strukturunun da dəyişməsinə səbəb olacaqdır.

Doğum əmsalı. Bazarın məhsul strukturuna təsir edən digər demoqrafik amil *doğulan uşaqların sayı* və ya *doğum əmsalıdır*. Bu göstəricidə baş verən istənilən dəyişiklik mütləq uşaq yeməklərinə, uşaq arabalarına, bələklərə və pamperslərə, dayə xidmətlərinə tələbatın həcminin dəyişməsinə səbəb olur. Ölkəmizdə doğulan uşaqların sayının daima atmasına əsaslanaraq yaxın gələcəkdə bu məhsullara tələbatın artacağa doğru meyl edəcəyini əminliklə söyləmək olar.

Evlənənlərin sayı və ya *rəsmi qeydə alınmış nikahların ümumi əmsalı.* Bir məhsullara tələbatın həcminə təsir edən il ərzində evlənənlərin sayı və ya rəsmi qeydə alınmış nikahların ümumi əmsalı və onların dəyişmə meylidir. Belə ki, evlənənlərin sayının və ya nikahların ümumi əmsalının artması mənzillərə, ev əşyalarına, zinət əşyalarına, toy və nişan mərasimləri ilə əlaqədar olan xidmətlərə tələbatın artmasına səbəb olur. Görünür ölkədə, xüsusən də Bakıda şadlıq saraylarının sayının və onların xidmətlərinin haqqının yüksək templə artması evlənənlərin sayının kifayət qədər yüksək olması ilə əlaqədardır. Belə ki, 2005-2012-ci illərdə evlənənlərin sayı və nikahların ümumi əmsalı daima artmağa doğru meyl etmiş və bu göstəricilər müvafiq olaraq 4,8 bənd və 0,1 bənd artmışdır.

2.2.2. Marketinqin iqtisadi mühit amilləri

Ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edən iqtisadi amillərdə baş verən istənilən dəyişiklik, demək olar ki, bütün məhsullar bazarında tələbin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir. Lakin onların təsiri istehsal təyinatlı məhsullar və daşınmaz əmlak, həmçinin kredit stavkalarına və ailə gəlirlərinin (korporativ gəlirlərin) səviyyəsinə həssaslığı yüksək olan digər məhsullar bazarında daha güclü hiss edilir. İqtisadi dəyişikliklərin makromühitin digər amillərində baş verən dəyişikliklərlə

culğalaşması məhsullar bazarının tələbinə daha dərindən təsir edir. Məsələn, dayanıqlı ABŞ iqtisadiyyatı və aşağı faiz stavkaları ilə "demoqrafik partlayış" dövrü adlanan 1946-1964-cü illərdə doğulan əhalinin sayının artmasının birlikdə təsiri nəticəsində kurort zonalarında yay evlərinə tələbin həcmi sürətlə artmağa başladı [87, s. 147].

Marketinqin iqtisadi mühit amillərinə ölkə iqtisadiyyatının sahə strukturunun tipi; ümumi daxili məhsulun və adambaşına ümumi daxili məhsulun həcmi; ölkə iqtisadiyyatının inkişafı; qiymətlərin səviyyəsi; inflyasiya səviyyəsi; işsizlik səviyyəsi; kredit almaq imkanı; ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu və s. iqtisadi göstəricilər aiddir.

Ölkə iqtisadiyyatının sahə strukturunun tipi. Bu amil ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsini xarakterizə edir və əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi və alıcılıq qabiliyyəti bilavasitə bu göstəricidən asılıdır. Bu göstəriciyə görə dünya ölkələri aşağıdakı 4 qrupa bölünür:

1. *Natural təsərrüfat tipli ölkələr*. Bu sahə strukturuna malik olan ölkələrin əhalisinin əksəriyyəti kənd təsərrüfatında çalışır, istehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarının əksəriyyəti bilavasitə onun istehsalçıları tərəfindən istehlak edilir, qalan hissəsi isə digər əsas məhsul və xidmətlərə dəyişdirilir. Başqa sözlə, bu ölkələrin əhalisi movcudluqlarını, yaşamalarını təmin edə bilirlər və buna görə də bu ölkələrdə ticarət imkanları həddən artıq məhduddur.

2. *Təbii resursların ixracına əsaslanan sahə strukturu*. Bu tip sahə strukturlu ölkələrdə bir və ya bir neçə təbii resursun zəngin ehtiyatı mövcud olur və bu resursların ixracından əldə edilən gəlirlər ölkənin və onun əhalisinin gəlirlərinin əsas hissəsini təşkil edir. Bu tip ölkələr mədənçıxarma, yükləmə-boşaltma və materialların saxlanılması avadanlıqları, həmçinin yük avtomobilləri bazarının ən aktiv alıcıları hesab edilir. Əvvəlki ölkələr qrupundan fərqli olaraq bu ölkələrədə müəyyən ölçüdə varlılar sinfi formalaşır və bunun sayəsində həmin ölkələrdə cah-calal və prestij məhsullarına tələb yaranır.

3. *İnkişaf etməkdə olan ölkələr*. Bu ölkələrdə hasilat sənayesi ilə yanaşı bir sıra emal sənayesi sahələri də mövcud olur və onların məcmu daxili məhsulunda sənayenin payı 10-20% təşkil edir. İstehsalın həcmi artdıqca xammal, polad və maşınqayırma məhsullarının ixracının həcmi artır, paltar, kağız, ərzaq və s. kimi məhsulların idxalının həcmi isə azalır.

Sənayenin inkişafı sayəsində bu ölkələrdə varlılar və inkişaf edən orta sinif formalaşır. Bu siniflərin nümayəndələri tamamilə yeni məhsullar tələb edirlər.

4. *Sənayecə inkişaf etmiş ölkələr*. Bu ölkələr hazır məhsulların və kapitalın əsas ixracatçılarıdır. Bu ölkələrdə geniş və çeşidli fəaliyyət növləri, həmçinin böyük ölçülü orta sinif mövcuddur. Onlar bütün növ məhsullar bazarının ən aktiv alıcılarıdır [2, s. 460].

Ümumi daxili məhsul. Ümumi daxil məhsul istehsal və qeyri-maddi xidmət sahələrində iqtisadi vahidlərin – rezidentlərin son istehlak üçün məhsul və xidmətlər istehsalı üzrə yaratdığı əlavə dəyərin həcmidir. Ümumi daxili məhsulun mütləq və nisbi həcmi (hər nəfərə düşən ümumi daxili məhsulun həcmi) artdıqca, digər amillərin dəyişməz qalması şərti ilə, ölkə əhalisinin alıcılıq qabiliyyəti və deməli, müxtəlif məhsullara tələbatı da artır. Ümumi daxili məhsulun həcminin dinamikasının təhlili göstərir ki, son illərdə ölkəmizdə məhsul və xidmətlərin istehsalının artmasına uyğun olaraq onun həm ümumi həcmi, həm də nisbi həcmi mütəmadi olaraq stabil templə artmağa doğru meyl etmişdir. Belə ki, 2012-ci ildə 2005-ci illə müqayisədə onların həcmi müvafiq olaraq 4,3 və 3,7 dəfə artmışdır. Ümumi daxili məhsulun həcminin stabil templə artması bu meylin yaxın gəlcəkdə də davam edəcəyini söyləməyə imkan verir.

Ölkə iqtisadiyyatının inkişafı. Ölkə iqtisadiyyatının inkişafı və ya iqtisadi böhranlar müəssisənin marketinq fəaliyyətinin nəticəsinə bir başa təsir edir. Birincisi, iqtisadiyyatın inkişafı məşğul əhalinin sayının və xüsusi çəkisinin və əhalinin gəlirlərinin artmasına, böhranlar isə işçilərin ixtisarına, işsizlik səviyyəsinin və əhalinin gəlirlərinin azalmasına səbəb olur. İkincisi, iqtisadiyyatın inkişafı bazarda məhsul bolluğuna və bu isə qiymətlərin aşağı düşməsinə, böhranlar isə məhsul və xidmətlərin təklifinin azalmasına və qiymətlərin artmasına gətirib çıxarır. Bunlar isə ya əhalinin alıcılıq qabilyyətinin və deməli, məhsul və xidmətlərə tələbin artmasına, ya da onun azalmasına səbəb olur.

Əmanətlər və kreditin əlçatanlığı. Məhsul bazarlarının cəlbediciliyinə təsir edən iqtisadi amillərdən biri də əhalidən cəlb olunmuş əmanətlərin həcmi və kreditin əlçatanlığıdır. Belə ki, əmanətlərin həcminin artması və kreditlərin əlçatanlığı əhalinin mənzil, avtomobil və mebel kimi bahalı məhsulları alması imkanını artırır. Bundan başqa əmanətlərin

həcminin artması yerli banklara aşağı faizlə kreditlər verməsinə şərait yaradır. 2012-ci ildə əhalidən cəlb olunmuş əmanətlərin həcmi 5113,4 mln. man, kreditlərin həcmi isə 12243,7 mln. man. təşkil etmiş və 2005-ci illə müqayisədə onların həcmi müvafiq olaraq 10,3 dəfə və 8,5 dəfə artmışdır. Lakin əmanətlərin həcminin artmasına bxmayaraq ölkəmizdə hələ də kredit stavkaları çox yüksəkdir və kreditlərin, xüsusən də uzunmüddətli kreditlərin alınmasında bir çox bürokratik əngəllər mövcuddur. Bu isə göstərilən məhsulların satışının həcminə mənfi təsir edir.

2.2.3. Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti

Siyasi-hüquqi mühit amilləri sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və tənzimlənməsi qaydalarını, bazar subyektləri arasındakı əlaqələrin təşkili və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydalarını, həmçinin ölkədəki siyasi vəziyyəti xarakterizə edir. Marketinqin ətraf mühitinin digər amilləri kimi mövcud siyasi-hüquqi mühit də müəssisənin fəaliyyəti üçün həm imkanlar, həm də təhlükələr yaradır. Məsələn, hökumət vergi dərəcələrini və kredit stavkalarını aşağı salmaqla sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün imkanlar və ya onları artırmaqla sahibkarlığın inkişafı üçün təhlükələr yarada bilər.

Marketinqin siyasi-hüquqi mühit amillərinə iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi; iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin məhdudlaşdırılması; siyasi stabillik; valyuta məhdudiyyətləri; xaricdən məhsul alınmasına münasibət; dövlət aparatı; ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimləri ilə qarşılıqlı münasibətlər və digər siyasi amillər aiddir.

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bazar iqtisadiyyatının ən qızğın tərəfdarları da dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsinin, onu tənzimləməsinin və bunun üçün, obrazlı desək, biznesdə "oyun" qaydalarını müəyyən edən qanunvericilik aktlarının qəbulunun zəruriliyini inkar etmirlər. Yaxşı düşünülmüş, mükəmməl və işlək qanunvericilik aktlarının hazırlanması və qəbulu rəqabəti stimullaşdırmaqla və istehlakçıların seçim imkanlarını genişləndirməklə yanaşı məhsul və xidmətlər bazarının inkişafı üçün münbit şərait yaradır. Buna görə də istənilən ölkənin, hətta inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin hökumətləri də iqtisadiyyatın tənzimlənməsini həyata keçirir və haqsız rəqabətin aşkar edilməsi və onun aradan

qaldırılmasına, istehlakçıların hüquqlarının pozulmasına səbəb olan sahibkarlıq fəaliyyətindən, məsələn, insan orqanizmi üçün zərərli məhsulların istehsal və satışından, yalançı reklamlardan və s. onların müdafiə edilməsinə, həmçinin cəmiyyət qarşısında istehsalçı müəssisələrin sosial məsuliyyətinin artırılmasına aid qanunvericilik aktları və normativ-hüquqi sənədlər hazırlayırlar.

Mövcud qanunvericilik aktlarında edilən hər bir dəyişiklik və ya yeni qanunvericilik aktlarının hazırlanması mütləq müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə təsir edir. Buna görə də müəssisənin marketoloqları bu sahədə baş verən bütün dəyişiklikləri izləməli, qanunvericilik aktlarının tələblərini öyrənməli və onları marketinq kompleksinin və proqramlarının hazırlanmasında nəzərə almalıdırlar.

İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin məhdudlaşdırılması. Sosialist ölkələrin təcrübəsi göstərdi ki, dövlətin iqtisadiyyata ifrat müdaxiləsi azad və rəqabətli mübadilənin qarşısını alır, təşəbbüsgarlığı həddən ziyadə zəiflədir, bazara yeni istehsalçıların daxil olmasını məhdudlaşdırır, inflasiya tempini artırır və son nəticədə iqtisadi fəaliyyətin effektliliyinin və əhalinin həyat səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Bunu nəzərə alan əksər dünya ölkələri iqtisadiyyatın tənzimlənməsi ilə eyni zamanda onun tənzimlənməsinin məhdudlaşdırılması üzrə tədbirlər həyata keçirirlər: ticarət maneələri aradan qaldırılır, bir sıra sahələrə, məsələn, aviakompaniyaların, nəqliyyat müəssisələrinin, telekommunikasiya müəssisələrinin və s. fəaliyyətinə dövlətin nəzarətinin səviyyəsi azaldılır.

Tənzimlənmənin məhdudlaşdırılması, bir qayda olaraq, onun təsiri altında olan sahələrin strukturunun dəyişməsinə və qiymətin aşağı düşməsinə səbəb olur. Məsələn, aviaxətlərin tənzimlənməsinin məhdudlaşdırılmasından sonrakı 10 ildə aviayükdaşımaları bazarına 200 yeni yükdaşıyıcı daxil oldu və bəzi qiymətləndirmələrə görə qiymətlərin səviyyəsi tənzimlənmə şəraitində ola biləcəyi ehtimal edilən qiymətlərlə müqayisədə 40% aşağı düşdü [87, s. 149]. Tənzimlənmənin məhdudlaşdırıldığı ilk dövrdə müəssisələrin fəaliyyəti qiymətqoymada sərbəstliyin azaldılmasına, məhsul və xidmətlərin diferensiallaşdırılmasına, marketinq vərdişlərinin mənimsənilməsi və yaxşılaşdırılmasına və manevirliliyin artırılması üçün kapital yığımına yönəldilirsə, sonralar onların strategiyaları strateji alyanslar yaratmaqla rəqiblərinin sıxışdırılmasında və marketinq

vərdiş və qabiliyyətlərinin inkişaf etdirilməsində cəmləşir.

Siyasi stabillik. Ümumilikdə ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına və müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri siyasi stabillikdir. *Siyasi stabillik* sistemin özünün strukturunu və ictimai dəyişikliklərə nəzarət etmək qabiliyyətini saxlamaq şərti ilə xarici və daxili ətraf mühitin təsiraltında inkişaf etməsini və effektli fəaliyyət göstərməsini təmin edən (sistemin özünün strukturunu və ictimai dəyişikliklər prosesinə nəzarət qabiliyyətini saxlamaq şərti ilə) dayanıqlı vəziyyətidir. Başqa bir tərifə görə, siyasi stabillik hakimiyyətin legitimliyi və effektliliyidir.

İctimai transformasiyaların baş verdiyi müasir şəraitdə ictimai həyatın bütün sferalarında nəzərdə tutulan dəyişikliklərin effektliliyi həlledici dərəcədə siyasi sistemin stabilliyindən və dayanıqlılığından asılıdır. Dövlət və hökumət çevrilişi və ya ona cəhd edilməsi, hətta strateji siyasi kursun dəyişdirilməsi, vergi nəzarətinin dəyişdirilməsi, idxal və ixracın məhdudlaşdırılması, xarici müəssisələrin ölkə bazalarına daxil olmasına maneələrin yaradılması və bu kimi digər siyasi risklər siyasi stabiliyə təhlükə yaradır. Bu isə müəssisələrin fəaliyyətinə, o cümlədən onun marketinq fəaliyyətinə mənfi təsir edir. Məsələn, dövlət çevrilişi baş verdikdə müəssisələrin əmlakı sahibkarlara müəyyən kompensasiya ödənilməklə və ya ödənilməməklə müsadirə oluna bilər. Bundan başqa, ölkə qanunlarının və qanunvericilik aktlarının tez-tez dəyişdirilməsi, xüsusən də ağırlaşdırıcı yöndə dəyişdirilməsi müəssisələrin fəaliyyətində qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artmasına səbəb olur. Ölkədə siyasi stabilliyin olması isə marketinqin ətraf mühit amillərinin gələcək meyllərini proqnozlaşdırmağa və bu dəyişiklikləri marketinq planlarında və proqramlarında nəzərə almağa imkan verir.

Xaricdən məhsul alınmasına münasibət. Bəzi ölkələr xaricdən ölkəyə investisiyalar cəlb edilməsinə, yeni texnika və texnologiyaların və digər məhsulların alınmasına əlverişli mühit yaradır və bununla sahibkarlığın inkişafına, istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsinə, istehsal "mədəniyyəti"nin yüksəldilməsinə nail olurlar. Məsələn, Azərbaycan Respublikasının hökuməti ölkənin investisiya imkanın həddən artıq məhdud olmasını nəzərə alaraq neft sənayesinin inkişaf etdirilməsinə xarici ölkələrin qabaqcıl neft şirkətlərini cəlb etmək məqsədi ilə onlarla

"Əsrin müqaviləsi" adlandırılan müqavilə imzalamış, bunun sayəsində neft-qaz hasilatı sənayesinə külli miqdarda xarici investisiyaların cəlb edilməsinə və bu sahənin inkişafına nail ola bilmişdir. Bundan başqa, ölkəmizin müstəqillik əldə etdiyi ilk illərdə bir sıra xarici ölkə şirkətlərinə vergi güzəştləri etməklə onları ölkəmizə cəlb etməyə və bir sıra sahələrin inkişafına nail ola bilmişdir.

Valyuta məhdudiyyətləri. Valyuta məhdudiyyətləri qanunvericiliklə və (və ya) inzibati qaydada müəyyən edilən və milli və ya xarici valyuta, qızıl və digər valyuta qiymətliləri ilə əməliyyatların məhdudlaşdırılmasına yönəldilən normativ qaydalar sistemidir. Valyuta məhdudiyyətləri ilk növbədə idxal əməlyyatlarına tətbiq edilir. Hökumət valyuta məhdudiyyətləri tətbiq etməklə ixracatçıların ölkədə məhsulun satışından əldə etdiyi məbləğin başını bağlaya və ya onların bu vəsaitlərə sərancamvermə imkanlarını məhdudlaşdıra; xarici valyutanın rəsmi kurs ilə dövlətə təhvil verilməsini tələb edə bilər, həmçinin məhsulların xarici ölkələrdə milli valyuta ilə satışını, idxal edilən bəzi məhsulların dəyərinin xarici valyuta ilə ödənilməsini və xarici valyutaların sərbəst alqı-satqısını qadağan edə bilər və s. Bütün valyuta məhdudiyyətləri müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə, xüsusən də beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. Məsələn, idxal edilən məhsulların ölkədə xarici valyuta ilə satışının qadağan edilməsi müəssisələrin idxal-ixrac əməliyyatları ilə əlaqədar olan xərclərin artmasına və satışın həcminin azalmasına, ixracatçıların ölkədə məhsulun satışından əldə etdiyi məbləğin başının bağlanması isə ixracatçı müəssisəni ölkədən pullarını az tələb olunan məhsullar formasında çıxarmasına və başqa ölkələrdə ziyanla satmasına səbəb ola bilər.

Dövlət maşını. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən siyasi-hüquqi amillərdən biri də dövlət maşınıdır, yəni güclü gömürükxana xidmətinin, marketinqə dair qərarların qəbulu üçün zəruri olan informasiyanın mövcudluğu səviyyəsi, azad və rəqabətli mübadilə üçün zəruri şəraitin olması, rüşvətxorluğun və korrupsiyanın olub-olmaması, məhsulların istehsalı və idxal-ixracı sahəsində qeyri-təbii inhisarçılığın mövcudluğu səviyyəsi və bu kimi digər amillərdir. Belə ki, ölkədə məhsul istehsalı və idxal-ixracı sahəsində qeyri-təbii insarçılığın, həmçinin rüşvətxorluğun və korrupsiyanın mövcudluğu istənilən halda mükkəməl rəqa-

bətin qarşısını alır, bütün müəssisələrin qeyri-rəsmi xərclərinin səviyyəsinin və deməli, qiymətlərin səviyyəsinin süni surətdə artmasına və satışın həcminin azalmasına gətirib çıxarır.

2.2.4. Marketinqin mədəni mühiti

Mədəni mühit dedikdə, hər bir cəmiyyətin dəyər və dəyərlər sistemini, həmin cəmiyyətdə hamı tərəfindən qəbul olunmuş davranışını, qavrama modelini və tələbatlarını formalaşdırmağa kömək edən sosial institutlar və digər güclər başa düşülür. İqtisadi, siyasi və texnoloji amillərlə müqayisədə mədəni mühit amilləri tədricən, yavaş-yavaş dəyişir. Hər bir cəmiyyətdə insanlar bütün ömrü boyu daşımağa hazır olduğu dəyərlər sistemində tərbiyə olunur. Demokratik ölkələrdə cəmiyyətin strukturu, onun institutları və maddi dəyərlərin bölüşdürülməsi tədricən baş verir. Son illərdə hətta bu ölkələrdə də insanların dəyərlər sistemində və davranışlarında, ailənin strukturunda, azlıqların hüquqlarında, insanların asudə vaxtlarını keçirmələrində və ətraf mühitin mühafizəsinə münasibətdə ciddi dəyişikliklər baş verir. Bütün bunlar isə istehlakçıların və alıcıların məhsulun bu və ya digər özəlliklərinə (məziyyətinə, istehlak xüsusiyyətinə) üstünlük verməsinə, məhsulların seçilməsinə və satın alınmasına dair qərarların qəbuluna və deməli, müəssisənin marketinq fəaliyyətinə xeyli dərəcədə təsir edir.

Marketinqin *mədəni mühit* amillərinə bəşəri və milli mədəniyyət; submədəniyyətlər; milli adət-ənənələrə sadiqlik; fərdi dəyərlər, insanların bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti; cəmiyyətin mədəni inkişaf səviyyəsi; danışıqların aparılması tərzi və digər mədəniyyət amilləri daxildir.

Bəşəri mədəniyyət. Bəşəri mədəniyyət dedikdə, bütün dünya xalqlarının qəbul və əməl etdiyi dəyər və normalar sisteminin, qavrama modelinin, davranış stereotiplərinin və s. məcmusu başa düşülür. Müxtəlif mədəniyyətlər arasındakı fərqlər aradan qalxdıqca və müxtəlif mədəniyyətlərin çulğalaşması baş verdikcə müəssisənin bütün bazarlara standart məhsullar təklif etmək və standart marketinq proqramları hazırlaması imkanları artır. Bu isə məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin, onun qiymətinin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və deməli, məhsulun satışının həcminin artmasına səbəb olur.

Milli mədəniyyət. Milli mədəniyyət ayrı-ayrı millətlər və xalqlara məxsus olan dəyərlər və normalar sisteminin, qavrama modelinin, davranış stereotiplərinin və s. məcmusudur. Müxtəlif millətlərin mədəniyyətində olan bu fərqlər məhsulların diferensiallaşdırılmasını, marketinq kompleksinin və strategiyasının onlara uyğunlaşdırılmasını və deməli, hər bir bazar (və ya bazarlar) üçün xüsusi marketinq proqramlarının və strategiyasının hazırlanmasını tələb edir. Doğrudur, bu işlərin həyata keçirilməsi məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin və deməli, məhsulun qiymətinin artmasına gətirib çıxarır. Lakin məhsulun və marketinq kompleksinin digər elementlərinin, həmçinin marketinq strategiyasının bazarların tələbatına uyğunlaşdırılması sayəsində məhsul satışının həcminin artması həmin xərcləri artıqlaması ilə ödəməyə və əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Submədəniyyət. Submədəniyyət dedikdə, həyat təcrübəsinə və cəmiyyətdəki mövqeyinə uyğun olaraq bütünlükdə cəmiyyətdə və müxtəlif millətlərdə üstünlük təşkil edən dəyərlərdən fərqlənən oxşar dəyərlər sisteminə, tələbatlara və davranış tərzinə malik olan geniş istehlakçılar qrupu (ayrı-ayrı etnik qruplar, irqi, dini, dil əlamətlərinə və s. görə formalaşmış qruplar) başa düşülür. Məsələn, ispan mənşəli amerikanlar ABŞ-da yaşayan digər millətlərdən və xalqlardan özlərinin milli mədəniyyətinə sadiq və konservativ olmaları ilə fərqlənirlər: bu ailələrdə kişi hakim mövqeyə malikdir, bu qrupun qadınlarının 4/5 hissəsi üçün çoxlu sayda uşaq dünyaya gətirmək onların həyatlarının ən əlamətdar hadisəsi hesab edilir. Bundan başqa, ispan mənşəli amerikanlar istifadə etdikləri ticarət markasına sadiqdirlər, ölkə miqyasında reklam edilən məhsulun keyfiyyətli olmasına inanır və reklamın təsirinə daha çox məruz qalırlar. Məsələn, bunu nəzərə alan *«Polaroid»* kompaniyası özünün *«Spejtra»* fotoaparatının reklamında həmin fotoaparatla qucağında yeni doğulmuş uşağını tutan həyat yoldaşının şəklini çəkən əri təsvir edən reklamlardan istifadə etmiş və bu istehlakçılar bazarında böyük uğurlar qazanmışdır. Kompaniya bu istehlakçılar bazarına daha çox nüfuz etmək üçün kabel televiziya kanalı ilə ispan dilində reklamlar verməyə başlamışdır [12, s. 109]. Bu istehlakçılar qrupu bazarın nisbətən kiçik seqmentini təşkil etsə də onların tələbatlarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi müəssisəyə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü vəd edir.

Fərdi dəyərlər sistemi. Hər bir fərdin dəyərləri onun nəyə hörmət etdiyini, bu isə onların həyat stilini əks etdirir. İnsanların fərdi dəyərlər sistemində baş verən dəyişiklikləri öyrənməklə müəssisələr onların gələcəkdə nələrə üstünlük verəcəklərini müəyyən edə və özlərinin marketinq proqramlarını onlara uyğunlaşdıra bilərlər. Məsələn, son illərdə ABŞ-da "X nəsli" adlandırılan gənclərin (20-29 yaş) ABŞ iqtisadiyyatına dair dəhşətli öncəsöyləmələrin, bir çox qalmaqalın, kompyuter və elektronika inqilabının, ailə strukturunun dəyişməsinin və azlıqların təsirinin artmasının şahidi olması onların dəyərlər sistemində dəyişikliklər baş verməsinə gətirib çıxarmışdır. Bunun nəticəsində onlar daha realist və praqmatik olmağa, ailə həyatına daha çox əhəmiyyət verməyə, təbii mühitin mühafizəsinə xüsusi diqqət yetirməyə, ali təhsil almağa güclü zərurət hiss etməyə, gec ailə qurmağa üstünlük verməyə və s. başladılar.

Zövq və davranış. İnsanların dəyərlər sistemində, ailənin strukturunda və digər daha geniş mədəni amillərdə baş verən dəyişikliklərlə yanaşı istehlakçıların zövq və davranışlarında da dəyişiklikər baş verir. Belə ki, son illərdə insanlar təbii və az yağlı yeməklərə, sağlamlıqlarına, idmana, istirahətə və s. üstünlük verməyə başlamışlar. Bu isə bir sıra istehlak məhsulları bazarının: təbii qidalar, təbii şirələr, tərkibində az miqdarda piy və yağ olan yeməklər, idaman alətləri və məhsulları bazarlarının cəlbediciliyinin atmasına səbəb olur.

İnsanların özlərinə, bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti. İnsanların özlərinə, bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti də müəssisənin marketinq fəaliyyətinə xeyli dərəcədə təsir edir. Belə ki, sağlamlığına daha çox diqqət yetirən insanlar idman məhsulları, ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar və sağlam həyat tərzi üçün zəruri olan məhsullar almağa üstünlük verirlər. «Cəmiyyət Mənəm» prinsipi ilə yaşayan insanlar isə yaxşı geyinməyə, səyahət etməyə və fərdiçiliyə üstünlük verir, geyim və şəxsi istifadə məhsullarının, həmçinin səyahət və gəzinti üçün lazım olan məhsulların alınmasına daha çox pul xərcləyirlər. «Cəmiyyət bizik» prinsipinə əməl edən insanlar isə özlərinə nisbətən ailəsinə daha çox diqqət yetirir və cəmiyyətin problemləri ilə məşğul olurlar. Bu insanlar mənzil və ailəsinin istirahəti üçün lazım olan məhsulların alınmasına, təhsilə daha çox pul xərcləyir, xeyriyyəçilik fəaliyyəti ilə məşğul olur, təbii mühitin mühafizəsinin qayğısına qalırlar.

2.2.5. Marketinqin elmi-texniki mühiti

Marketinqin elmi-texniki mühiti dedikdə, bənzərsiz və daha məhsuldar yeni məhsulların, o cümlədən texnika və texnologiyanın yaradılmasına, onların təkmilləşdirilməsinə və tətbiqinə imkan yaradan elmi-texniki nailiyyətlər başa düşülür. Elmi-texniki nailiyyətlər, xüsusən də fundamental elm sahəsində əldə edilən nailiyyətlər həm yeni məhsullar bazarının yaranmasına və mövcud bazarlarının cəlbediciliyinin artmasına, həm də bəzi məhsullar bazarının yox olmasına və ya onların cəlbediciliyinin azalmasına səbəb olur. Məsələn, son 40 ildə yeni texnologiyaların tətbiqi videomaqnitofonlar, kompakt-disklər, çox güclü və miniatür kompyuterlər, plastik borular və bu kimi yeni məhsullar bazarının yaranmasına, keçən əsrin əvvəllərində avtomobil istehsalı, sonralar traktor və kombaynların istehsalı isə iş heyvanları, xış, araba və bu kimi digər məhsullar bazarının məhvinə səbəb oldu. Yük avtomobilləri istehsalında yeni texnologiyanın tətbiqi daha sürətli, qənaətcil və iri tonnajlı avtomobillərin yaradılmasına, bu isə dəmiryol nəqilyyatı ilə daşımalara tələbatın azalmasına gətirib çıxarmışdır. Proqnozlara görə yaxın 10 ildə son 10 illə müqayisədə elmi-texniki tərəqqi daha sürətlə inkişaf edəcəkdir. Bir çox sahələrdə, xüsusən də biologiya, elektronika və telekommunikasiya sahələrində innovasiyalaın meydana çıxacağı gözlənilir.

Elmi-texniki tərəqqi yeni məhsul bazarlarının yaranmasına və mövcud bazarların cəlbediciliyinin artmasına səbəb olmaqla yanaşı həm də informasiyanın ötürülməsi, bölüşdürmə və satışın təşkili, qablaşdırma və marketinq tədqiqatları da daxil olmaqla müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin bütün aspektlərinə təsir edir.

Bunu nəzərə alan firmalar yeni texnika və texnologiyanın hazırlanmasına və tətbiqinə külli miqdarda investisiya qoyur, firmalar bu sahədə hökumətlə, hətta rəqib firmalarla əməkdaşlıq edirlər. Məsələn, Avropada *Esprit*, *Eureka* və *Cessi*, ABŞ-da *Sematejh* və *MMJ* kimi proqramlarının yaradılması hökumətin subsidiyası hesabına həyata keçirilmiş [52, s. 196], kompyuter bazarında rəqabət aparan *«Apple»* və IBM firmaları 1991-ci ildə kompyuterlər üçün yeni əməliyyat sisteminin yaradılması sahəsində əməkdaşlıq etməyə başladılar [12, s. 111]. Son illərdə ölkəmizin iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşlarının həcminin artması, müştərək müəs-

sisələrin və xarici investorlara məxsus müəssisələrin yaradılması ölkəmizdə yeni texnika və texnologiyanın tətbiqinin sürətlənməsinə, mövcud əsas fondların yeniləşmə əmsalının yüksəlməsinə, yeni istehsal sahələrinin yaradılmasına və s. şərait yaratmışdır.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, yeni texnika və texnologiyanın hazırlanması və tətbiqi onu həyata keçirən müəssisələrin özü üçün təhlükələr də yaradır. Belə ki, yalnız texnoloji üstünlüyünü qoruyub saxlamaq məqsədi ilə yeni texnologiya hazırlayan və tətbiq edən müəssisələr istehlakçıya lazım olmayan məhsulun yaradılması ilə risk edirlər. Məsələn, *«Kraft General Foods»* kompaniyası keçən əsrin 80-ci illərində istehlakçıların davranışını nəzərə almadan bazara iki dəfə mikrodalğalı peçlərdə hazırlanması nəzərdə tutulan və ev temperaturunda uzun müddət saxlanması mümkün olan bir sıra ət yarımfabrikatları təklif etməyə cəhd göstərmişdir. Lakin istehlakçıların davranışını nəzərə almadığından onun hər iki cəhdi uğursuzluqla nəticələnmişdir. Belə ki, istehlakçılar ev temperaturunda saxlanması mümkün olan məhsulların tərkibində mütləq kimyəvi maddələr olduğunu düşünür və əksər hallarda, həmin məhsulları almaqdan imtina edirlər. Bu səbəbdən kompaniyanın *«A La Jarte»* və *«Impromptu»* məhsulları uğursuzluğa dücar olmuşdur [12, s. 113].

Texnika və texnologiya sahəsində baş verən başlıca dəyişikliklərə biologiyada, elektronika və telekommunkasiya sahəsində baş verən dəyişikliklər, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə ayrılan vəsaitlərin həcminin artması aiddir.

Biologiyada innovasiyalar. Biologiyada, o cümlədən gen terapiyasında inqilab bu yaxınlarda baş vermişdir. İnsanın hər bir hüceyrəsi təxminən 50-60 gen daşıyıcısıdır. Onlar hüceyrələrə proteinlər (sadə zülallar) istehsal etmək komandası verməklə insanların fiziki xarakteristikalarını və müəyyən xəstəliklərə həssaslığını müəyyən edir. Zədələnmiş genlərin aşkar edilməsi üzrə aparılan tədqiqatların uğurla nəticələnəcəyi təqdirdə qabarcıqlı fibroz və bağırsaq xərçənki kimi xəstəliklərin müalıcəsinə səbəb ola bilər. Dünyanın bütün əczaçılıq kompaniyaları problemin həlli üçün yeni vasitələrin tapılmasına yönəldilən elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə külli miqdarda investsiya yönəldirlər. Problemin həlli əczaçılıqda cırtdan boyluğun müalicəsi və əzələ distrofiyasının qarşısının alınması üçün qarmonların istehsalına, gen mühəndisliyinin köməyilə

xərcəng xəstəliklərinin müəyyən növlərinin müalicəsi və bir sıra xəstəliklər yaradan zədələnmiş genlərin əvəz edilməsi üçün güclü vaksinlərin hazırlanmasına gətirib çıxaracaqdı. Piylənmənin uğurla müalicəsini vəd edən gen kəşf edilmişdir. Bundan başqa, alimlər dərinin və digər orqanların (məsələn, qaraciyərin) yetişdirilməsi üçün toxuma hüceyrələri kulturasının seriyalı istehsalı sahəsində də böyük uğurlar qazanırlar. Bu texnologiya transplantasiya və plastik implantatsiyalar üçün donarlara tələbatın azalmasına gətirib çıxaracaqdır.

Biologiyada baş verən inqilab kənd təsərrüfatında xəstəliklərə yoluxmayan qaramal cinslərinin və bitki növlərinin yetişdirilməsinə, təbii mühiti çirkləndirməyən bioloji pestisidlərin və insektisidlərin hazırlanmasına və şoran torpaqlarda məhsulun itkisinin qarşısını almağa imkan verən məhlul yaradılmasına imkan verəcəkdir. Artıq kənd təsərrüatında genetik kodu dəyişdirilmiş pambıq, qarğıdalı, paxlalı bitkilər və kartof yetişdirilir. Biotexnoloji toxum məhsulun alaq otlarına qarşı istifadə edilən kimyəvi maddələrə, həmçinin virus və göbələk xəstəliklərinə dözümlü olması üçün nəzərdə tutulur. Lakin bu, müəyyən təhlükələr də yaradır: taxılbiti və digər ziyanvericilər kodu dəyişdirilmiş bitkilərin yaratdığı toksinlərə dözümlü olacaqdır.

Elektronika və telekommunikasiyada innovasiyalar. Keçən əsrin 50-ci illərindən başlayaraq elektronika insanların həyatında əhəmiyyətli rol oynamağa başlamışdır. Ondan əvvəlcə radio və televiziyada, bir az sonralar isə rəqəmsal saatlarda, avtomat kameralarda, video oyunlarda və mikro kompyuterlərdə istifadə edilməyə başlanılmışdır. Çox güman ki, son illərdə heç bir elmi-texniki nailiyyət iş yerlərinin xarakteristikasını fərdi kompyuterlər qədər dəyişə bilməmişdir.

Elmi-texniki tərəqqi telekommunikasiya sahəsinin xarakterinin və miqyasının dəyişməsinə səbəb olmuşdur. Telekommunikasiya sahəsində baş verən dəyişikliklər isə, öz növbəsində, bir çox kompaniyalarda, məsələn, aviakompaniyalarda, marketinq tədqiqatları aparan firmalarda işin təşkilini, məhsul və xidmətlərin mübadiləsinin metod və üsullarını, insanların təlim-təhsil prosesinin təşkilini kökündən dəyişdirmişdir. Telekommunikasiya sahəsində baş verən dəyişikliklər sahəsində istehlakçılar bu gün çeksiz bank xidmətlərindən, evindən və ya ofisindən kənara çıxmadan alver edə, danşıqlar apara və müqavilələr bağlaya, məhsullarını

reklam edə, bir-birilə əlaqə saxlaya bilirlər və s. Bu yeniliklər hesablama sistemlərində baş verən dəyişikliklərlə yanaşı həm də informasiyanın ötürülməsi xərclərinin səviyyəsinin azalmasının nəticəsidir.

Elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə ayrılan vəsaitlərin həcminin artması. Elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri ilə marketinq imkanları arasında sıx əlaqə mövcuddur. Belə ki, aparılmış bir tədqiqatın nəticəsində elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri ilə müəssisənin mənfəətliliyi arasında sıx korrelyasiya əlaqəsinin mövcudluğu aşkar edilmişdir. Bununla əlaqədar olaraq ayrı-ayrı ölkələr və müəssisələr elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə külli miqdarda vəsait ayırırlar. Dünyada elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə ən çox vəsait ABŞ və Yaponiyada ayrılır. Elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə ayrılan vəsaitin əsas hissəsi biotexnologiya, biofizika, fizika, mikromexanika, yeni materialların hazırlanması sahəsində aparılan tədqiqatlara ayrılır.

Son illərdə ölkəmizdə də elmi-tədqiqat və işləmələrə ayrılan vəsaitlərin məbləği xeyli artmışdır. Belə ki, 2012-ci ildə 2005-ci illə müqayisədə bütün mənbələr üzrə elmi-tədqiqat və işləmələrə ayrılan vəsaitlərin ümumi məbləği 4,3 dəfə, o cümlədən dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlərin həcmi təxminən 4,9 dəfə artmış və müvafiq olaraq 117,3 mln. man və 104 mln. man. təşkil etmişdir. Göründüyü kimi, elmi-tədqiqat və işləmələrə ayrılan vəsaitlərin əksər hissəsini – 88,9%-i dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlər təşkil edir. Ölkəmizdə elmi-tədqiqat və işləmələrə ayrılan vəsaitlərin ümumi məbləğinin artmasına baxmayaraq onun ümumi daxili məhsula nisbəti inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə çox aşağıdır. Belə ki, inkişaf etmiş dünya ölkələrində bu məqsədlərə ayrılan vəsaitin həcminin ümumi daxili məhsula nisbətən 2-3% təşkil etdiyi halda ölkəmizdə bu göstərici 0,2% təşkil edir. Bundan başqa, dövlət büdcəsinin xərclərinin tərkibində onun payı 2005-ci illə müqayisədə 2012-ci ildə 0,6 faiz bəndi azalmış və 0,7% təşkil etmişdir.

Texnolji dəyişikliklərə dövlət nəzarətinin gücləndirilməsi. Yeni texnologiyaların və onların sayəsində istehsal olunan məhsulların, məsələn, gen kodu dəyişdirilmiş kənd təsərrüfatı məhsullarının insanlar üçün zərərli olmasına dair şübhələrin mövcudluğu, həmçinin məhsulların mürəkkəbləşməsi onlara dövlət nəzarətinin gücləndirilməsi və sərtləşdirilməsi zərurəti yaradır. Buna görə də bir çox ölkələrdə insanlar

və ətraf mühit üçün potensial təhlükəli olan məhsullar öyrənilir və onların istehsalı və satışını qadağan edirlər. Məsələn, Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdə və ABŞ-da bütün dərman preparatları üçün onların ödəməli olduğu normativ və standartlar müəyyən edilmişdir. Bundan başqa, qanunla istehlak məhsulları istehsal edən kompaniyaların fəaliyyətini tənzimləyan normativlər və təhlükəsizlik standartları hazırlanmışdır. Bu məhsullar satışa çıxarılmamışdan əvvəl müvafq dövlət idarələri tərəfindən yoxlanılır və müəyyən edilmiş normativ və standartlara əməl etməyən kompaniyalara iri həcmdə cərimə sanksiyaları tətbiq edilir, məhsullar isə müsadirə edilir. Bu cür hallarla qarşılaşmamaq üçün müəssisələrin mühəndisləri və marketoloqları məhsullar üçün müəyyən edilmiş normativ və standartları öyrənməli və yeni məhsulların hazırlanması prosesində onları nəzərə almalıdırlar.

2.2.6. Marketinqin təbii mühiti

Təbii mühit amilləri müxtəlif dövlət təşkilatlarının, ictimai təşkilat və hərəkatların təbiətin mühafizəsi, ekoloji tarazlığın qorunması uğrunda mübarizəsi ilə əlaqədardır və istehlakın sosial dəyərini, onun cəmiyyətə verdiyi xeyirin və yaxud ziyanın dəyərini xarakterizə edir. Bu amillərə ölkənin təbii sərvətləri və onlardan istifadənin intensivliyi, ekoloji cəhətdən təmiz məhsulların istehsalı və istifadəsi, bəzi təbii resursların ehtiyatlarının tükənməsi və qıtlığı, məhsul qablarının utilizasiya səviyyəsi, təbiətin çirkləndirilməsi səviyyəsi, yerin ozon qatının mühafizəsi və yeni məhsulların heyvanlar üzərində təcrübədən keçirilməsinə qarşı mübarizə ilə əlaqədar olan amillər aiddir.

Son illərdə material resurslarının, xüsusən də enerjidaşıyıcılarının qiymətinin yüksəlməsi nəticəsində əksər məhsulların bahalaşması, təbii mühitin mühafizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi hərəkatlarının fəaliyyətinin daha da fəallaşması, ətraf mühiti çirkləndirməyə görə ödənilən cərimələrin səviyyəsinin yüksəldilməsi, bəzi Avropa ölkələrində «ekoloji vergi» adlanan verginin tətbiqi müəssisələrin marketinq fəaliyətində bu amillərin rolunu daha da artırmışdır. Belə ki, məhsulun maya dəyərinin artması və bunun nəticəsində onun bahalaşması, bəzi materiallar resurslarının qıtlığı və ya onların ehtiyatlarının tükənməsi, istehlakçıların, xüsusən də konsümerizm və invayronmentalizm hərəkatının

fəallarının ətraf mühitinin çirklənməsinə və ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb olan məhsulların alınmasından imtina etmələri məhsul istehsalının və satışının həcminin azalmasına gətirib çıxarır. Müəssisələr marketinq fəaliyyətinə təbii mühit amillərinin qeyd edilən neqativ təsirini aradan qaldırmaq məqsədi ilə baha və ehtiyatları qıt olan material resurslarının daha ucuz və ehtiyatları kifayət qədər olan material resursları ilə əvəz edilməsinə, heyvan mənşəli məhsullar əvəzinə bitki mənşəli inqredi-yentlərdən istifadə edilməsinə, tullantısız və ətraf mühitin çirkləndirilmə-sinin qarışısını alan texnologiyaların tətbiqinə və s. başlamışlar. Məsələn, Almaniyanın *Estee Lauder* firması tərkibində heyvan mənşəli xammal olmayan, yalnız bitki mənşəli materiallardan hazırlanmış *Origins* markalı kosmetika və dəriyə xidmət vasitəsi dəsti təklif edir, Böyük Britaniyanın kimya profilli müəssisələr qrupu geniş istehlak məhsullarının hazırlanma-sında bioloji cəhətdən tez çürüyən *Biopol* markalı plastik hazırlamışlar, Almaniyanın 400-dən çox kompaniyası məhsulların qablarının təkrar emalına imkan verən *Dual System Deutsjhland* sisteminin hazırlanma-sında və tətbiq olunmasında iştirak etmişlər. Yalnız onu qeyd etmək kifa-yətdir ki, qabların utilizasiyası sisteminin tətbiqi külli miqdarda vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. Məsələn, bunun sayəsində Almaniyanın *Lever GmbH* kompaniyası kağıza, adi və büzməli kartonlara 15%, plastik qablardan istifadə edilməsi sayəsində isə onlara 20% qənaət etməyə nail olmuşdur, *Henkel* kompaniyası isə ildə 270 ton plastikə qənaət etməyə imkan verən çəkisi 22 qram olan xüsusi polietilen qablar tətbiq etmişdir [36, s. 127]. Beləliklə, müəssisələr təbii mühit amillərinin yaratdığı təh-lükələri özləri üçün imkanlara çevirməyə nail olmuşlar.

Son illərdə ölkəmizdə də ətraf mühitin mühafizəsinə və təbii ehti-yatlardan səmərəli istifadə edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Belə ki, 2012-ci ildə bu məqsədlə ayrılan kapital qoyuluşunun ümumi həcmi 2005-ci illə müqayisədə 116 dəfə artmış və 339,9 mln man. təşkil etmişdir. Həmin dövrdə atmosferə atılan cirkləndirici maddələrin həcmi 2,5 dəfə, o cümlədən bərk maddələrin həcmi 2,8 dəfə azalmış, yalnız 2012-ci ildə 10,5 min ha meşə sahəsi bərpa edilmişdir.

2.3. Marketinqin mikromühit amilləri

2.3.1. Marketinqin müəssisədənkənar mikromühiti

Artıq qeyd edildiyi kimi, marketinqin mikromühit amilləri müəssisədənkənar mikromühit amillərinə və müəssisədaxili mikromühit amillərinə bölünür. *Marketinqin müəssisədənkənar mikromühit* amillərinə müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən və müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillər: məhsul göndərənlər, marketinq vasitəçiləri, müştərilər, rəqiblər və kontakt auditoriyası aiddir.

Məhsul göndərən müəssisələr istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Müəssisənin bazar uğuru xeyli dərəcədə məhsul göndərənlərin etibarlılığından, onların məhsulunun texniki-istismar və dəyər parametlərindən, keyfiyyətindən, göstərdikləri xidmətin genişliyindən və keyfiyyətindən, müqavilə şərtlərinə əməl etməsindən və bu kimi digər amillərdən asılıdır. Buna görə də, müəssisələr məhsul göndərənləri seçərkən bu amilləri nəzərə almalıdırlar. Məhsul göndərənlərin sayı az və onların mövqeyi güclü olduqda, həmçinin onların məhsulları unikal xarakteristikalara malik olduqda bu amillərin müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir dərəcəsi daha böyük olur və məhsul alanların fəaliyyəti üçün ciddi risklər yaradır. Bu tip riskləri məhsul göndərənlərlə qarşılıqlı münasibətlər və kooperasiya əlaqələri yaratmaqla xeyli dərəcədə azaltmaq olar.

Marketinq vasitəçiləri. Marketinq vasitəçilərinə müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışını, irəlilədilməsini təmin edən, müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən və məhsulların fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar, həmçinin onlara müəyyən xidmətlər göstərən müəssisə və təşkilatlar aiddir. Marketinq vasitəçilərinə ticarət vasitəçiləri (topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri), məhsulların fiziki yerdəyişməsini (malyeridilişini) həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr, müəssisəyə marketinq xidməti göstərən müəssisələr, investisiya, sığorta və maliyyə-kredit müəssisələri aiddir.

Ticarət vasitəçiləri. Ticarət vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışını həyata keçirən və yaxud həmin məhsullar üçün müştəri tapan müəssisə və təşkilatlardır. Ticarət müəssisələri ən iri marketinq vasitəçiləridir və bütünlükdə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin, o cümlədən marketinq fəaliyyətinin nəticələri həlledici

dərəcədə onların fəaliyyətinin təşkilindən asılıdır.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr. Məhsul istehsalı və istehlakı məkan etibarilə üst-üstə düşmədiyindən onlar istehsal yerindən istehlak yerinə çatdırılmalıdır. Bu fəaliyyət məhsulların fiziki yerdəyişməsi, yəni bir məntəqədən digər məntəqəyə nəql edilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən təşkilatlara müəssisənin məhsullarının istehsal yerindən istehlak və ya satış məntəqələrinə çatdırılmasını, aralıq məntəqələrdə onların yüklənib-boşaldılmasını, həmçinin bu proses ərzində həmin məhsulların saxlanmasını təmin edən nəqliyyat müəssisə və təşkilatları, anbarlar və s. aiddir.

Marketinq xidməti göstərən müəssisələr. Bir sıra müəssisələr, xüsusən də kiçik müəssisələr heç də həmişə müəyyən səbəblərdən bir sıra marketinq funksiyalarını, məsələn, məhsulların reklamını, marketinq tədqiqatlarının aparılmasını və s. müstəqil surətdə həyata keçirmək imkanında olmurlar. Buna görə də onlar müəyyən marketinq xidməti göstərən müstəqil müəssisə və təşkilatların xidmətindən istifadə edirlər. Bu tip müəssisələrə müəssisə üçün marketinq tədqiqatları aparan, kommunikasiya sistemini və satışın həvəsləndirilməsini (tələbatın formalaşdırılmasını) təşkil edən müstəqil marketinq institutları, reklam müəssisələri və təşkilatları və marketinqə aid olan digər əməliyyatları yerinə yetirən müəssisə və təşkilatlar aiddir.

Maliyyə-kredit müəssisələri. Maliyyə-kredit təşkilatları müəssisəni maliyyə və kredit resursları ilə təmin edən, ona müxtəlif bank xidməti göstərən və onun müxtəlif əməliyyatlarını risklərdən sığortalayan müəssisə və təşkilatlardır. Bura maliyyə təşkilatları, banklar, sığorta təşkilatları və bu tip digər təşkilat və müəssisələr aiddir.

Müştərilər. Müştərilər bilavasitə müəssisənin məhsullarını satın alan və ya onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir. Müştərilər bazarı son istehlakçılar bazarına, işgüzar istehlakçılar bazarına, vasitəçilər bazarına və institusional istehlakçılar bazarına bölünürlər. Bu müştərilərin tələbatlarının xarakteri, davranışları, alış motivləri, satınalma qərarlarının qəbulu prosesi və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Məsələn, son istehlakçılar bazarında məhsul şəxsi istehlak məqsədi ilə alındığından alıcı davranışı əsasən emosional xarakter daşıyır,

satınalmaya dair qərar, bir qayda olaraq, təkbaşına qəbul olunur, əksər hallarda məhsulların seçimində onun qiyməti keyfiyyətə və xidmətə nisbətən üstün mövqeyə malik olur və s. Bu tip bazarlarda istehlakçıların tələbatının həcmi az olduğundan məhsulların satışında vasitəçilərlə satış formasından istifadə edilir. İşgüzar istehlakçılar bazarında isə tələbat təyinatlı, məqsədli xarakter daşıyır, satınalma qərarları kollegial qəbul olunur, məhsulun keyfiyyəti və servis xidmətinin mövcudluğu qiymətə nisbətən daha güclü amil hesab edilir, məhsul göndərənlərin seçilməsi və spesifikasiyaların hazırlanması daha uzun müddət tələb edir, satıcı ilə alıcı arasında əks əlaqə güclüdür və s. Bu tip istehlakçıların tələbatının həcmi böyük olduğundan məhsulların satışında birbaşa satış kanallarından və fərdi satış formasından istifadəyə üstünlük verilir. İnstitusional istehlakçılar bazarının tutumu və məhsul strukturu çox məhduddur, bu istehlakçılar büdcədən maliyyələşdiyindən satınalmalarda qiymət həlledici amil hesab edilir və s. Marketinq fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr öz fəaliyyətlərində və marketinq strategiyasının tərtib edilməsində mütləq qeyd edilən bu xüsusiyyətləri nəzərə almalıdır.

Rəqiblər. Rəqiblər alıcılara və istehlakçılara müəssisə ilə eyni növ, ya da əvəzedici məhsullar təklif edən müəssisə və təşkilatlardır. Marketinq fəaliyyətini həyata keçirən hər bir müəssisə hədəf istehlakçılarının tələbatları ilə yanaşı rəqiblərinin də davranışlarını, onların bazar strategiya və taktikalarını və s. nəzərə almalıdır. Çünki rəqiblər daha düzgün marketinq strategiyası və marketinq kompleksi hazırlamaqla, məsələn, bazara istehlakçıların tələbatlarına daha uyğun gələn məhsul və daha münasib satış şərtləri təklif etməklə, məhsullarına daha münasib qiymət qoymaqla, həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin bazar payını ələ keçirə və ya onu sıxışdırıb bazardan çıxara bilər. Müəssisə özünün marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən eyni növ məhsul istehsal edən müəssisələrlə yanaşı oxşar və əvəzedici məhsullar istehsal edən müəssisələrin də marketinq strategiyasını nəzərə almalıdır.

Müəssisə məhsulların rəqabəti ilə yanaşı bazarın rəqabət strukturunu da nəzərə almalıdır. Rəqabət strukturundan asılı olaraq bazarlar mükəmməl rəqabət bazarına, inhisarçı rəqabət bazarına, oliqopolik rəqabət bazarına və xalis inhisar bazarına bölünürlər.

Mükəmməl rəqabət bazarında həm eyni növ məhsul satıcılarının,

həm də alıcılarının sayı həddən çoxdur. Bu bazarda tələbin həcmi elastikdir, ayrı-ayrı müəssisələrin bazar payı kiçikdir. Yeni rəqiblərin bu bazara daxil olması imkanları genişdir və deməli, rəqabətin kəskinliyi yüksəkdir.

Oliqopolik rəqabət bazarında satıcıların sayı məhduddur və onların bazar payı həddən artıq böyükdür. Məsələn, ABŞ-da avtomobil bazarında satılan avomobillərin 90%-i *«General Motors», «Ford»* və *«Khrusler»* firmalarının payına düşür [104, s. 38]. Bu tip bazarlarda fəaliyyət göstərən satıcılar bir-birinin marketinq strategiyalarına çox həssasdırlar və onun dəyişməsinə tez reaksiya verirlər. Yeni müəssisələrin bu tip bazarlara daxil olması imkanları nisbətən aşağıdır.

İnhisarçı rəqabət bazarında müxtəlif marketinq kompleksindən istifadə edən nisbətən çoxlu sayda satıcı və alıcılar fəaliyyət göstərir. Bazarda fəaliyyət göstərən satıcılar marketinq kompleksinin müxtəlif kombinasiyalarını tətbiq etməklə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və bunun sayəsində satışın həcmini artırmağa çalışırlar. Alıcılar isə məhsulun fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq müxtəlif qiymət diapazonlarında məhsul almağa hazır olurlar. İlkin xərclərin səviyyəsi aşağı olduğundan yeni müəssisələrin bu bazarlara daxil olması nisbətən asandır.

Xalis inhisar bazarında yalnız bir müəssisə fəaliyyət göstərir. Tələbin elastikliyi məhsula tələbatdan asılıdır. İstehlakçıların alıcılıq qabiliyyətini və digər amilləri nəzərə almaqla dövlət bu bazarlarda qiyməti tənzimləyir.

Kontakt auditoriyası. Kontakt auditoriyası dedikdə, müəssisəyə və ya onun məhsullarına maraq göstərən, həmçinin müəssisənin öz məqsədlərinə nail olmasına yardım göstərən (təsir edən) müxtəlif qruplar, fiziki və ya hüquqi şəxslər başa düşülür. Bura maliyyə-kredit təşkilatları, kütləvi informasiya vasitələri, dövlət orqanları, vətəndaş hərəkatı qrupları və təşkilatları, ictimaiyyət, yerli və müəssisədaxili kontakt auditoriyası aiddir.

2.3.2. Marketinqin müəssisədaxili mikromühiti

Marketinqin müəssisədaxili mühit amilləri, qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin özü tərəfindən müəyyənləşdirilir və idarə edilir. Marketinqin müəssisədaxili amilləri nəzarət edilən

amillər qrupuna aiddir. C. R. Evans və B. Berman bu amillər iki qrupa: 1) müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən idarə və nəzarət edilən amillərə və 2) müəssisənin marketinq bölməsi tərəfindən idarə və nəzarət edilən amillərə bölünürlər [104].

Müəssisənin *ali rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən müəssisədaxili amillərə* müəssisənin fəaliyyət sahəsi (fəaliyyət növü), müəssisənin məqsədi (məqsədləri), müəssisənin marketinq və digər struktur bölmələrinin vəzifələri və onların qarşılıqlı əlaqəsi və dəyərlər sistemi aiddir.

Müəssisənin fəaliyyət sahəsi və ya fəaliyyət növü özündə müəssisənin hansı sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olduğunu və ya olacağının, hansı məhsullar istehsal edəcəyinin və ya hansı xidmətlər göstərəcəyinin, həmçinin onun fəaliyyət ərazisinin və s. müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Qeyd edilən bu işlər məhz müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilir.

Müəssisə rəhbərliyi müəssisənin bazar mövqeyini, imkanlarını, bazar situasiyasını və bu kimi digər amilləri nəzərə almaqla müəssisənin korporativ məqsədini və ya məqsədlərini müəyyənləşdirir və onlara nail olunmasına nəzarət edir. Müəssisənin bütün bölmələrinin və struktur vahidlərinin məqsədi müəssisənin ümumi məqsədi əsasında müəyyənləşdirilir və ona tabe olur.

Müəssisənin rəhbərliyi bütünlükdə istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində hər bir struktur vahidinin, o cümlədən marketinq şöbəsinin rolunu və bunun əsasında onların vəzifələrini, funksiyalarını və səlahiyyətlərini, həmçinin onun digər şöbə və bölmələrlə qarşılıqlı əlaqələrini müəyyənləşdirir, onların fəaliyyətinə nəzarət edir.

Müəssisənin marketinq struktur bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə məqsəd bazarları, marketinqin məqsədi, məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satışın həvəsləndirilməsi və marketinq bölməsinin idarəetmə strukturu aiddir.

Məqsəd bazarı müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi və ya fəaliyyət göstərməyi planlaşdırdığı seqment və ya seqmentlərdir. Müəssisənin marketinq şöbəsi qarşıya qoyulan məqsədə, imkanlarına, istehsal eilən məhsulun xüsusiyyətlərinə və digər amillərə əsaslanaraq məqsəd bazarlarını seçir və bu bazarlara uyğun marketinq proqramları və marketinq strategiyası tərtib edir, onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir və zəruri hallarda

onlara düzəlişlər edir.

Marketinqin məqsədi müəssisənin ümumi məqsədinə nail olunmasına xidmət edir və onun əsasında müəyyənləşdirilir. Bu məqsədlər əsasən marketinqə aid olan göstəricilərlə ifadə olunur və istehlakçı yönümlü xarakter daşıyır.

Məhsul müəssisənin marketinq fəaliyyətini müəyyən edən və ona ən çox təsir edən amildir. Müəssisənin marketinq kompleksinin digər elementləri məhsulun xüsusiyyətlərinə, onun bazar mövqeyinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Buna görə də müəssisə məhsulun bazarın hansı seqmentinin tələbatını ödəyəcəyini və buna uyğun olaraq həmin məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərini müəyyənləşdirməlidir.

Qiymət istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və məhsulun alınmasına dair qərarların qəbuluna, məhsulun satışının həcminə, onun bazar payına, mənfəətin mütləq həcminə və mənfəətlik səviyyəsinə ciddi təsir göstərir. Hətta bəzi hallarda qiymət rəqabət mübarizəsində müəssisənin rəqiblərə qalib gəlməsini təmin edən həlledici amilə çevrilir. Buna görə də müəssisə marketinqin ətraf mühit amillərini öyrənərkən öz məhsullarının qiymətini düzgün müəyyən etməklə yanaşı onun səviyyəsini rəqiblərin məhsullarının qiymətinin səviyyəsi ilə müqayisə etməli, qiymətin səviyyəsini məhsulun keyfiyyətinə və bazara uyğunlaşdırmalı, rəqiblərin və alıcıların təyin edilmiş qiymətə reaksiyasını öyrənməli, qiymətin səviyyəsinin dəyişmə diapazonunu müəyyənləşdirməlidir və s.

Bölüşdürmə sistemi məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasını, satışını və fiziki yerdəyişməsini təmin edir. O, marketinqin tamamlayıcı elementidir və onun düzgün təşkili marketinq fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsinə şərait yaradır. Buna görə də, marketinq bölməsinin işçiləri bölüşdürmə kanallarının seçilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili, satış öncəsi və satış sonrası xidmətin göstərilməsinin təşkili, zəruri ehtiyatların yaradılması və onun səviyyəsinə nəzarət edilməsi məsələlərini həll etməli və bu kimi digər funksiyaları yerinə yetirməlidir.

Satışın həvəsləndirilməsi tələbatın formalaşdırılması və artırılması və bunların sayəsində satışın həcminin artırılması üzrə tədbirlər kompleksidir. Satışın həvəsləndirilməsi siyasəti çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi metodları və üsullarının seçilməsi, reklam fəaliyyətinin planlaşdırıl-

ması və reklam kampaniyalarının təşkili və həyata keçirilməsi, reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsi, bu sahədə digər təşkilat və müəssisələrlə əməkdaşlıq məsələləri, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsində kənar təşkilatların xidmətində istifadə edilib-edilməməsi və s. problemləri həll edilir.

Marketinqin yuxarıda qeyd edilən müəssisədaxili amillərinin işlənib hazırlanmasında ən vacib problem onların tamlığının və kompleksliliyinin təmin edilməsidir. Çünki bu elementlərin inteqrasiya olunmuş formada həyata keçirilməsi sinergizm effekti yaradır və marketinq fəaliyyətinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsini təmin edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də onun idarəetmə strukturudur. *Müəssisənin idarəetmə strukturuna* müəssisənin rəhbərliyi, müəyyən əlamətlər üzrə təşkil edilmiş bölmə və şöbələr daxildir. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmə və şöbələri marketinq fəaliyyətinə müxtəlif cür təsir edir.

Müəssisənin rəhbərliyi onun fəaliyyət sahəsini, korporativ məqsədini, müəssisədə marketinqin yeri və rolunu, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrini, həmçinin korporativ mədəniyyəti müəyyənləşdirir. Bütün bu məsələlər bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyətinə təsir edir. Məsələn, müəssisənin ümumi məqsədlərinə uyğun olaraq marketinqin məqsədi müəyyənləşdirilir, fəaliyyət sahələri əsasında müəssisənin hədəf bazarları seçilir, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrinin düzgün müəyyən edilməsi marketinq bölməsi ilə əlaqənin düzgün təşkilinə və onlar arasında konfliktlərin yaranmasının aradan qaldırılmasına və ya onların operativ həll edilməsinə şərait yaradır və s.

Müəssisənin *maliyyə xidməti* marketinq tədbirlərinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir, vəsaitlərin təyinatı üzrə və effektli istifadə edilməsinə nəzarət edir və marketinq fəaliyyətinin mənfəətlə həyata keçirilməsində maraqlıdır. Maliyyə xidməti marketinq fəaliyyətinin daha az xərclərlə həyata keçirilməsində maraqlı olması bəzi hallarda bu bölmə ilə marketinq bölməsi arasında konfliktin yaranmasına səbəb olur.

Konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri daha mütərəqqi, daha mükəmməl, yüksəkkeyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz və təhlükəsiz məhsulların layihələşdirilməsi və onun istehsalını daha yüksək effektlə həyata keçirilməsi məsələləri ilə məşğul olur. Marketinq şöbəsi həmin bölmə ilə

birlikdə məhsula olan tələbləri müzakirə edir və sanki, həmin bölmənin sifarişçisi rolunda çıxış edir.

Maddi-texniki təchizat şöbəsi istehsalı zəruri çeşiddə və ölçüdə material resursları, avadanlıq və texnika ilə təmin etməklə istehsalın ahəngdarlığını və fasiləsizliyini, yüksəkkeyfiyyətli məhsul buraxılışını təmin edir.

İstehsalat şöbəsi istehsal prosesinin tələb olunan standartlara uyğun gedişinin təmin edilməsinə, istehsal planına uyğun çeşiddə və keyfiyyətdə məhsul buraxılışına görə məsuliyyət daşıyır.

Mühasibatlıq məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiyasını hazırlayır, məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində iştirak edir, məhsulların buraxılış və ödəniş sənədlərinin hazırlanmasını, göndərilmiş məhsulların dəyərinin ödənilməsinə nəzarəti və s. həyata keçirir.

Marketinq şöbəsi istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını öyrənir, məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirir, məhsulların texniki-istismar, dəyər və istehlak parametrlərinin istehlakçıların tələbatlarına uyğun gəlməsini müəyyənləşdirir, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarını müəyyənləşdirir, satışın həvəsləndirilməsi və tələbatın formalaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsini təmin edir. Başqa sözlə desək, marketinqə aid olan funksiyaların həyata keçirilməsini təmin edir.

Son illərdə müəssisənin fəaliyyətinin bazar yönümlülüyünü təmin etmək və müəssisənin müxtəlif şöbələri və bölmələri ilə marketinq bölməsi arasında meydana çıxan konfliktləri aradan qaldırmaq və ya onları operativ qaydada həll etmək məqsədilə müəssisələrdə *funksiyalararası komanda* formalaşdırılır. Bu komanda bütünlükdə müəssisənin bazar fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Xülasə

Müəssisələr özlərinin marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən marketinqin ətraf mühit amilləri adlandırılan amilləri nəzərə almalıdırlar. Marketinqin ətraf mühiti dedikdə, müəssisənin bazar fəaliyyətinə, o cümlədən istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən bütün subyektlərin və amillərin məcmusu başa düşülür. Marketinqin ətraf mühit amilləri makro-

mühit və mikromühit amillərinə, həmçinin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə bölünür. Nəzarət edilən amillərə makromühit amilləri və müəssisədənkənar mikromühit amilləri aiddir.

Marketinqin makromühit amillərinə milli iqtisadiyyatın makro səviyyəsinə aid olan, yalnız müəssisənin bazar fəaliyyətinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən qlobal amillər aiddir. Bura sosial-demoqrafik mühit, iqtisadi mühit, siyasi-hüquqi mühit, təbii mühit, mədəni mühit və elmi-texniki mühit amilləri aiddir. Bu amillərin hər biri öz növbəsində müxtəlif amillərdən və göstəricilərdən ibarətdir.

Marketinqin müəsisədənkənar mikromühit amillərinə bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədənkənar subyektlər və amillər aiddir. Bura məhsul göndərənlər, marketinq vasitəçiləri, müştərilər, rəqiblər və kontakt auditoriyası aiddir.

Marketinqin müəssisədaxili mühitinə bilavasitə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər daxil edilir. Bu amillərə məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satışın həvəsləndirilməsi və müəssisənin idarəetmə strukturu, o cümlədən marketinq bölməsinin idarəetmə strukturu aiddir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinqin ətraf mühiti dedikdə nə başa düşürsünüz? Marketinqin makro və mikromühit amillərinin mahiyyətini izah edin.

2. Müəssisə tərəfindən nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə hansı amillər aiddir?

3. Marketinqin ətraf mühitinin öyrənilməsinin zəruriliyi nə ilə izah edilir?

4. Marketinqin sosial-iqtisadi mühit amillərinə hansı amillər aiddir? Bu amillər nəzarət edilən amillərə, yoxsa nəzarət edilməyən amillərə aiddir?

5. Marketinqin sosial-iqtisadi mühit amillərinə hansı amillər aiddir? Bu amillərin müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsirini izah edin.

6. Əhalinin həyat səviyyəsi necə qiymətləndirilir? Son 10 ildə

ölkəmizdə əhalinin həyat səviyyəsində hansı dəyişikliklər baş vermişdir,

7. Marketinqin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə hansı amillər aiddir? Bu amillərin mahiyyətini izah edin.

8. Maliyyə-kredit, sığorta və investisiya təşkilatları həm marketinq vasitəçilərinə, həm də ünsiyyət auditoriyasına aiddir. Onların arasındakı fərqlər nədən ibarətdir?

9. Marketinqin müəssisədaxili amillərinin mahiyyətini izah edin.

10. Məhsul göndərənlər marketinqin hansı mühit amillərinə aiddir? Müəssisə məhsul göndərənlərin fəaliyyəti ilə əlaqədar riski azaltmaq üçün nə etməlidir?

11. Müəssisə ali rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən müəssisədaxili amillərə hansı amillər aiddir?

12. Müəssisənin marketinq struktur bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə hansı amillər aiddir?

FƏSİL III. MARKETİNQ TƏDQİQATLARI

3.1. Marketinq tədqiqatları və onların təsnifatı
3.2. Bazar marketinq tədqiqatlarının obyektidir
3.3. Marketinq tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri
3.4. Marketinq tədqiqatlarının təşkili
3.5. Marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi
3.6. İlkin informasiyanın toplanması metod və üsulları
3.7. Marketinq informasiya sistemi

3.1. Marketinq tədqiqatları və onların təsnifatı

Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi marketinqin ətraf mühitinin daima dəyişməsi, müasir dövrdə bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, istehlakçıların alış motivlərinin və davranışının daima dəyişməsi, məhsul çeşidinin genişlənməsi tezliyinin yüksəlməsi, digər bazar subyektlərinin iqtisadi və sosial davranışının stabil olmaması və s. nəticəsində müəssisələrin bazar fəaliyyətində qeyri-müəyyənlik və risk amilinin səviyyəsinin artması ilə müəyyən edilir.

Marketinq tədqiqatları dedikdə, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərarların qəbul edilməsi məqsədi ilə onun ətraf mühitinə dair informasiya toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi, ümumiləşdirilməsi və marketinq fəaliyyəti üzrə qərarların qəbulu və tövsiyələrin hazırlanması başa düşülür.

Marketinq tədqiqatları müəssisəni marketinqin ətraf mühiti ilə əlaqələndirən kommunikasiya kanalıdır, müəssisənin marketinq planının effektlilik səviyyəsini qiymətləndirmək üçün informasiyanın toplanması, ötürülməsi və işlənməsi üsuludur. O, həm müəssisənin məqsədini, imkan və resurslarını bazarda yaranmış situasiyaya uyğunlaşdırmağa, həm də marketinq elementlərini (məhsulu, qiyməti, bölüşdürməni və həvəsləndirməni) idarə etməyə imkan verir.

Marketinq tədqiqatlarının gedişində müəssisə ən azı aşağıdakı istiqamətlərdən birində istifadə edə biləcəyi informasiya əldə edir [100, s. 22]:

- marketinq probleminin müəyyən edilməsi də daxil olmaqla mümkün marketinq tədbirlərinin hazırlanmasında;

- həmin tədbirlərin realizasiyaının effektliliyinin qiymətləndirilməsində;

- hadisə və proses kimi marketinq haqqında ümumi təsəvvürlərin təkmilləşdirilməsində.

Bundan başqa? marketinq tədqiqatlarının nəticəsi müəssisənin marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasının, idarə edilməsinin və marketinq fəaliyyəti həyata keçirilərkən yaranan problemlərin həll edilməsinin etibarlı informasiya bazasıdır. Belə ki, marketinq tədqiqatlarının gedişində müəssisənin imkanları, bu imkanların hansının real olması haqqında informasiya toplanılır. Marketinq mütəxəssisləri marketinq imkanlarının diferensiasiyası ilə məhdudlaşmır, həm də onların potensialını qiymətləndirirlər. Bu isə onlara həmin imkanlardan istifadə edilməsi üçün zəruri olan resursları müəyyən etməyə imkan verir. Marketinq fəaliyyəti həyata keçirilərkən meydana çıxan problemləri həll etmək üçün marketinq tədqiqatları marketinq elementlərinə dair qəbul edilən qısa və uzunmüddətli qərarlarda cəmləşir. Nəhayət, marketinq tədqiqatları müəssisənin və marketinq bölməsinin rəhbərliyinə yarana biləcək problemləri vaxtında aşkar etməyə və aradan qaldırmaq üçün tədbirlər hazırlamağa, həmçinin biznesin bütün istiqamətlərinin hansı dərəcədə effektli olduğunu qiymətləndirməyə imkan verir.

Formasından asılı olmayaraq istənilən *marketinq tədqiqatının məqsədi* bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsi, onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bunun sayəsində qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsinin azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Marketinq tədqiqatlarının əsas vəzifəsi bütünlükdə marketinq fəaliyyətində yol verilmiş qeyri-dəqiq informasiyaların və qiymətləndirmələrin, riskin və bütün növ qeyri-məhsuldar xərclərin və itkilərin aradan qaldırılmasıdır.

Marketinq tədqiqatları aparılarkən müəyyən *prinsiplərə* əməl edilməlidir. Bu prinsiplərə aşağıdakılar aiddir:

1. Marketinq tədqiqatları təsadüfi xarakter daşımamalı, sistematik aparılmalıdır;

2. O, sistemli şəkildə aparılmalıdır, yəni aparılan tədqiqat bütün bazarları və bazar proseslərinin bütün iyerarxiyasını, faktları, onların dinamikasını və qarşılıqlı əlaqələrini əhatə etməlidir;

3. Marketinq tədqiqatları kompleks xarakter daşımalıdır, yəni həm bütün əməliyyat və prosesləri (informasiyanın toplanmasını, işlənməsini və təhlilini) əhatə etməli, həm də obyektin öyrənilməsinə kompleks şəkildə yanaşılmalıdır;

4. Aparılan tədqiqatların istiqaməti, miqyası və detallaşdırılma səviyyəsi bazar subyektinin məqsədi və vəzifələri ilə əlaqələndirilməli, onun konkret analitik informasiyaya tələbatını əks etdirməlidir;

5. Marketinq tədqiqatları aparılarkən imkan daxilində bir neçə informasiya mənbələrindən istifadə edilməlidir. Bu, toplanan informasiyanı yoxlamağa və dəqiqləşdirməyə, şübhə doğuran informasiyanı aşkar etməyə və bununla tədqiqatlarda istifadə edilən informasiyanın etibarlılığını təmin etməyə imkan verir;

6. Marketinq tədqiqatları universal olmalıdır, yəni marketinq tədqiqatı bazar subyektinin marketinqə dair səmərəli idarəetmə qərarları qəbul etməsi üçün onun informasiyaya istənilən tələbatını nəzərə almaqla aparılmalıdır;

7. Marketinq tədqiqatları elmi biliklərə əsaslanmalı, şərtli və obyektiv olmalıdır. Kifayət qədər əsaslandırılmamış və obyektiv olmayan tədqiqatlar, bir qayda olaraq, təhrif olunmuş nəticələrə və düzgün olmayan tövsiyələrin hazırlanmasına gətirib çıxarır;

8. Marketinq tədqiqatları effektli olmalıdır, onun nəticəsində əldə edilən effekt onun yerinə yetirilməsinə çəkilən xərcləri ödəməlidir. Marketinq tədqiqatlarının effekti özünü müəssisənin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi, yaranmış problemin aradan qaldırılması, müəyyən edilmiş məqsədə nail olunması və s. formasında göstərə bilər.

Qeyd edilən bu prinsiplərin hər biri ayrı-ayrılıqda vacib olsa da yalnız onların hamısının birlikdə və qarşılıqlı əlaqəli formada nəzərə alınması kifayət qədər əsaslandırılmış və düşünülmüş marketinq qərarlarının hazırlanmasına və qəbuluna imkan verir.

Hər bir müəssisənin marketinq tədqiqatlarının aparılmasına və ondan istifadə edilməsinə özünəməxsus yanaşması və baxışı vardır. Bəzi müəssisələr bazar situasiyasına və marketinq fəaliyyətinə nəzarət etmək

məqsədi ilə daima marketinq mühitinin dəyişməsini izləyir və marketinq tədqiqatları aparır, bəzi müəssisələr isə yalnız marketinq fəaliyyətində müəyyən problemlər yarandığı və ya marketinq fəaliyyətinə dair vacib qərarların qəbulu zəruriliyi meydana çıxdığı halda marketinq tədqiqatlarından istifadə edirlər. Ümumiyyətlə, müəssisələr tədqiqatın məqsədindən, tədqiq edilən problemdən, tədqiqatın yerinə yetirilmə dövriliyindən və s. asılı olaraq marketinq tədqiqatlarının müxtəlif formalarından istifadə edirlər.

Tədqiqatın məqsədindən asılı olataq marketinq tədqiqatları a) tətbiqi tədqiqatlara və b) fundamental tədqiqatlara bölünür. *Tətbiqi tədqiqatların* məqsədi konkret praktiki problemin həll edilməsidir, məsələn, bazarda formalaşmış situasiyanın aydınlaşdırılması, müəssisənin satışının həcminin və ya bazar payının azalmasının səbəblərinin aşkar edilməsi, qərarların qəbulunda qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin azaldılması və bu qəbildən olan digər problemlərin həll edilməsidir. *Fundamental tədqiqatlar* isə konkret praktiki problemlərin həllinə deyil, ümumi biliklərin genişləndirilməsinə, məsələn, istehlakçıların davranışının sosial-psixoloji aspektlərinin öyrənilməsinə yönəldilir.

Problemin qoyuluşundan asılı olaraq marketinq tədqiqatlarının iki forması: a) problemin müəyyən edilməsi məqsədi ilə aparılan tədqiqatlar və b) problemin həll edilməsi məqsədi ilə aparılan tədqiqatlar forması mövcuddur.

Problemin müəyyən edilməsi məqsədi ilə aparılan tədqiqatlara halhazırda mövcud olan və ya gələcəkdə meydana çıxa biləcək problemlərin identifikasiyasına yönəldilən və problemlərin aşkar edilməsi üçün aparılan tədqiqatlar aiddir. Marketinq tədqiqatlarının bu forması ən çox rast gəlinən tədqiqat formasıdır. Bu tədqiqatlardan ətraf mühit amillərinin qiymətləndirilməsi və problemin müəyyən edilməsi üçün istifadə edilir. Bazarda baş verən dəyişiklikləri xarakterizə edən informasiya müəyyən problemlərin və imkanların mövcudluğunu ifadə edir. İqtisadi, sosial, mədəni dəyişikliklərin və istehlakçıların məhsula münasibətində baş verən meyllərin gözdən keçirilməsi belə problemləri və ya imkanları aşkar etməyə imkan verir.

Problemin həll edilməsi üçün aparılan tədqiqatlara isə aşkar edilmiş konkret marketinq probleminin həlli məqəsdi ilə aparılan tədqiqatlar

aiddir. Bu tədqiqatlar problemin aşkar edildiyi bütün hallarda yerinə yetirilir və bazarın seqmentləşdirilməsini və marketinq kompleksinin (məhsulun, qiymətin, bölüşdürmənin və həvəsləndirmənin) tədqiqini əhatə edir.

İnformasiyanın toplanması metodlarından asılı olaraq marketinq tədqiqatları a) kəmiyyət tədqiqatlarına və b) keyfiyyət tədqiqatlarına bölünürlər.

Keyfiyyət tədqiqatları problemin daha dərindən və ətraflı başa düşülməsi üçün nəzərdə tutulan və kiçik seçmə əsasında aparılan strukturlaşdırılmamış kəşfiyyat tədqiqatlarıdır. Bu tədqiqat tipindən əsasən istehlakçıların motivasiyasının, əhval-ruhiyyəsinin və vərdişlərinin öyrənilməsində istifadə edilir. Bu tədqiqatların aparılmasında informasiyanın toplanmasının fokus-qrup, müsahibə və proyeksiya metodlarından istifadə edilir.

Kəmiyyət tədqiqatları ilkin informasiyanın toplanması və statistik təhlil prosedurundan istifadə etməklə kəmiyyətcə ifadəedilən informasiya əsasında aparılan tədqiqatlardır. Bu tədqiqatlara müxtəlif sorğuların aparılması, həmçinin zəruri informasiyanı toplamağa imkan verən müxtəlif texniki vasitələrdən, məsələn, internet-texnologiyadan istifadə etməklə aparılan tədqiqatlar aiddir. Bir qayda olaraq kəmiyyət tədqiqatları daha çox sayda respondentləri əhatə edir və marketinqə aid çeşidli informasiya toplamağa imkan verir.

İnformasiyanın toplanması üsullarından asılı olaraq marketinq tədqiqatları a) kabinet tədqiqatlarına və b) kabinetdənkənar (səhra) tədqiqatlarına bölünür. *Kabinet tədqiqatlarına* təkrar informasiyanın, yəni digər məqsədlər üçün əvvəllər toplanmış informasiya əsasında aparılan tədqiqatlar aiddir. Bu tədqiqatın məqsədi ümumi meyllərə və proseslərə, bazarın əlçatanlığına, rəqiblərin fəaliyyətinə və s. dair informasiya toplamaqdır.

Kabinetdənkənar (səhra) tədqiqatları konkret problemin həll edilməsinə yönəldilən xüsusi marketinq tədqiqatının aparılmasını və bunun üçün ilkin informasiyanın toplanmasını nəzərdə tutan tədqiqatlardır. Bu tədqiqatların aparılmasında əsasən informasiyanın toplanmasının sorğu, müşahidə və eksperiment metodlarından istifadə edilir.

Tədqiqatın aparılma dövriliyindən asılı olaraq marketinq tədqi-

qatlarının a) birdəfəlik marketinq tədqiqatları, b) vaxtaşırı aparılan marketinq tədqiqatları və c) fasiləsiz (müntəzəm) aparılan marketinq tədqiqatları formaları vardır.

Birdəfəlik marketinq tədqiqatlarına konkret bir problemin həll edilməsi üçün aparılan marketinq tədqiqatları aiddir. Məsələn, müəssisə satışın və (və ya) bazar payının azalmasının səbəbini aydınlaşdırmaq məqsədi ilə xüsusi marketinq tədqiqatı apara bilər.

Vaxtaşırı aparılan marketinq tədqiqatları müəyyən dövrdən, müddətdən bir təkrarlanan marketinq tədqiqatlarıdır. Məsələn, müəssisə ayda bir dəfə müştərilərinin məhsula münasibətini, onların davranışında baş verən dəyişiklikləri öyrənmək məqsədi ilə marketinq tədqiqatları apara bilər.

Fasiləsiz (müntəzəm) aparılan marketinq tədqiqatlarına marketinq fəaliyyətində, marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin izlənməsi və onun marketinq fəaliyyətinə təsirini öyrənmək məqsədi ilə daima aparılan tədqiqatlar aiddir. Bu tədqiqatlar marketinq fəaliyyətində yarana biləcək problemləri vaxtında aşkar etməyə və onların həll edilməsi üzrə tədbirlər hazırlamağa imkan verir.

Əhatəetmə səviyyəsinə görə marketinq tədqiqatları a) tam marketinq tədqiqatlarına və b) seçmə marketinq tədqiqatlarına bölünür. *Tam marketinq tədqiqatlarında* heç bir seçim meyarı nəzəzrə alınmadan müəyyən bir obyektin seçilmiş müəyyən bir hissisəsi, məsələn, hər hansı bir yaşayış binasının təsadüfi qaydada seçilmiş sakinlərinin konkret ticarət markasına münasibəti tədqiq edilir. *Seçmə marketinq tədqiqatlarında* isə müəyyən bir obyektin hər hansı bir əlamətə görə seçilmiş hissəsi, məsələn, hər hansı bir yaşayış binasının 45 və 45-dən çox yaşı olan sakinlərinin konkret ticarət markasına münasibəti öyrənilir.

Nəhayət, *maliyyələşmə mənbəyindən* asılı olaraq marketinq tədqiqatları a) marketinq institutlarının təşəbbüsü ilə marketinq tədqiqatlarına, b) sifarişlə aparılan marketinq tədqiqatlarına və c) omnibus (müəyyən sifarişçilər qrupunun) sifarişi ilə aparılan marketinq tədqiqatlarına bölünürlər.

Marketinq institutlarının təşəbbüsü ilə aparılan marketinq tədqiqatlarına sonradan müəssisələrə satmaq məqsədi ilə marketinq institutlarının və təşkilatlarının təşəbbüsü və onların hesabına aparılan tədqiqat-

lar aiddir.

Sifarişlə aparılan tədqiqatlar hər hansı bir problemi öyrənmək məqəsdi ilə konkret müəssisənin və ya təşkilatın, konkret bir şəxsin sifarişi ilə aparılan tədqiqatlardır. Bu tədqiqatların aparılmasının haqqını onu sifariş verən şəxs, müəssisə və ya təşkilat ödəyir.

Omnibus və ya müəyyən sifarişçilər qrupunun sifarişi ilə aparılan marketinq tədqiqatları vəsaitlərə qənaət edilməsi məqsədi ilə müəyyən müəssisələr qrupu, məsələn, müəssisələr assosiasiyasının və ya marketinq institutlarının sifarişi ilə aparılır və onun yerinə yetirilməsini tədqiqatı sifariş edən şəxslər maliyyələşdirir.

3.2. Bazar marketinq tədqiqatlarının obyektidir

Bazar marketinq tədqiqatlarının obyektidir və onun tədqiqi marketinq tədqiqatlarının əsasını təşkil edir. Marketinq baxımından bazar dedikdə, "hər hansı bir məhsula tələbatı və onu ödəmək imkanı olan istehlakçıların və bu tələbatın ödənilməsi üçün məhsullar təklif edən istehsalçıların, satıcıların məcmusu", yaxud "istehsal edilmiş və ya istehsal ediləcək məhsulların xüsusiyyətlərinin ona olan ictimai tələbata uyğun gəlməsi səviyyəsinin müəyyən edildiyi, müəssisənin məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin rəqib məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi ilə müqayisə edildiyi yer" başa düşülür.

Bazarlar tələblə təklifin arasındakı nisbətə, istehlakçıların tiplərinə, istehlakçıların məhsul almaq imkanlarına və s. əlamətlərə görə bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənirlər. Bu əlamətlərə görə bazarın müxtəlif formaları vardır.

Tələblə təklif arasındakı nisbətin səviyyəsinə görə bazarın formaları. Bu baxımdan bazarlar satıcılar və alıcılar (istehlakçılar) bazarına bölünür.

Satıcılar bazarı dedikdə, mövcud qiymətlər şəraitində konkret məhsula tələbatın həcminin həmin məhsulun satıcılarının təkliflərinin həcmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu tip bazarlar üçün istehsalçıların, satıcıların hökmranlığı və istehlakçıların, alıcıların rəqabəti xarakterikdir.

Alıcılar bazarı dedikdə, mövcud qiymətlər şəraitində istehsalçıların və satıcıların təklifinin həcminin tələbatın həcmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu bazarlarda istehlakçılar, alıcılar hakim mövqeyə malik-

dirlər və onun üçün satıcıların rəqabəti xarakterikdir.

İstehlakçıların tiplərinə görə bazarın formaları. İstehlakçıların tiplərinə görə bazarlar a) son istehlakçılar bazarına, b) işgüzar istehlakçılar (istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları) bazarına, c) vasitəçilər (təkrar satış) bazarına və ç) dövlət təşkilatları (institusional istehlakçılar) bazarına bölünür.

Son istehlakçılar bazarı məhsulları və xidmətləri şəxsi istehlakı üçün alan və istifadə edən son istehlakçıların və alıcıların məcmusudur. Bu bazarın xarakterik xüsusiyyəti istehlakçı və alıcıların sayının həddən çox olması, onların sosial-iqtisadi vəziyyətinin, mədəni səviyyəsinin və istehlakçıların şəxsiyyətilə əlaqədar amillərin bir-birindən kəskin surətdə fərqlənməsidir.

İşgüzar istehlakçılar bazarı və ya istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları bazarı xammal və materialları, yarımfabrikatları və ya hazır məhsul təkrar emal etməklə yeni məhsullar istehsal etmək və mənfəət əldə etmək məqsədi ilə alan müəssisələrdən ibarətdir. Bu tip bazarlar üçün istehlakçıların sayının nisbətən az olması, tələbatların həcminin çox olması, istehlakçıların ərazi cəhətdən sıx yerləşməsi, istehlakçıların və alıcıların mütəxəssislər olması və s. xarakterikdir.

Vasitəçilər bazarı dedikdə, mənfəət əldə etmək məqsədi ilə gələcəkdə təkrar emal edilmədən satmaq və ya öz fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün məhsullar və xidmətlər alan vasitəçilərin məcmusu başa düşülür. Bu bazar əsasən topdansatış və pərakəndəsatış tacirlərindən ibarətdir.

İnstitusional istehlakçılar bazarı və ya dövlət təşkilatları bazarı öz funksiyalarını yerinə yetirmək üçün məhsul alan və ya icarəyə götürən dövlət hakimiyyətinin bütün səviyyələrində fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların məcmusudur. Burada məhsulların satın alınması praktikası onlara dəqiq texniki tələblərin olmaması, məhsulların alınmasının dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi və s. ilə xarakterizə olunur.

İstehlakçıların məhsul almaq imkanına görə bazarın formaları. Bazarların bu əlamətə görə təsnifləşdirilməsi zamanı məhsulun alınmasında istehlakçıların maraqlı olması, bunun üçün onun gəlirlərinin və imkanlarının olması əsas götürülür. Qeyd edilən nişanələrə görə bazarlar potensial bazara, imkanlılar bazarına, sərişteli imkanlılar bazarına, hədəf (məqsəd) bazarına və mənimsənilmiş bazara bölünür.

Potensial bazar müəyyən bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən istehlakçıların və alıcıların məcmusudur.

İmkanlılar bazarı dedikdə, hər hansı bir məhsulun və xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri və imkanı olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu başa düşülür. Başqa sözlə desək, imkanlılar bazarı potensial bazarın alıcılıq qabiliyyəti olan hissəsidir.

Sərişẗəli imkanlılar bazarı dedikdə, hər hansı bir məhsulun və ya xidmətin alınmasına maraq göstərən, bunun üçün gəlirləri, imkanı və sərişẗəsi (hüquqi) olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu başa düşülür.

Hədəf bazarı müəssisənin sərişẗəli imkanlılar bazarının ələ keçirməyə çalışdığı və ya artıq fəaliyyət göstərdiyi hissəsi, seqmentidir.

Mənimsənilmiş bazar dedikdə, müəyyən bir məhsul almış istehlakçıların və alıcıların məcmusu başa düşülür.

3.3. Marketinq tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri

Marketinq tədqiqatları prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiq edilir.

Bazarların tədqiqi prosesində bazarın tutumu və onun inkişaf meylləri, satışın həcmi və dinamikası, müəssisənin bazar payı, bazarın quruluşu və coğrafi yerləşməsi, rəqabət şəraiti və s. haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir. Bunların əsasında isə bazarın inkişafı proqnozlaşdırılır, konyunkturası qiymətləndirilir, bazarlar seqmentləşdirilir və hədəf seqmenti seçilir, yeni bazarlara çıxma imkanları müəyyənləşdirilir.

İstehlakçıların tədqiqi prosesində istehlakçıların və alıcıların alış motivləri və davranış tərzi, onların mövcud və yeni məhsullara münasibəti, istehlakın quruluşu, tələbin və tələbatın dəyişmə meylləri öyrənilir, real və potensial tələbatın həcmi və xarakteri müəyyənləşdirilir, tələbatın ödənilmə səviyyəsi və ödənilməmiş tələbatın həcmi aşkar edilir və istehlakçıları xarakterizə edən digər amillər təhlil edilir.

Rəqiblərin tədqiqi prosesində rəqib müəssisələrin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, onların satışının həcmi və bazar payı, rəqiblərin məhsulları, məhsullarının qiymətləri, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi formaları, onların göstərdikləri xidmət

növləri və bu xidmətlərin keyfiyyəti və bu qeyd olunanlara istehlakçıların münasibəti və rəqibləri xarakterizə edən digər göstəricilər öyrənilir.

Bazarın firma strukturunun tədqiqi əsasında məhsul göndərənlər, ticarət vasitəçiləri, nəqliyyat, maliyyə-kredit, sığorta, reklam və hüquq müəssisələri və təşkilatları, habelə müxtəlif tip məsləhətxanalar, onların fəaliyyət istiqamətləri, onların rəqib müəssisələrlə əlaqələri və münasibətləri, istehlakçıların və ictimaiyyətin bu müəssisələrin fəaliyyətinə münasibəti öyrənilir, alternativ məhsul göndərənlərin tapılması imkanları və s. təhlil edilir.

Məhsulların tədqiqi prosesində müəssisənin məhsul çeşidi və onun sadələşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və yeni məhsulların yaradılması imkanları, rəqabət qabiliyyətliliyi, məhsulların qiymətinin dəyişmə meylləri, məhsulun qəbul edilmiş norma və standartlara uyğun gəlməsi təhlil edilir, onların qablaşdırılmasına olan tələblər öyrənilir, istehlakçıların ticarət (məhsul) markalarına və nişanlarına münasibəti aşkar edilir, müəssisənin məhsulları rəqib müəssisənin məhsulları və oxşar məhsullarla müqayisə edilir, onun üstün və zəif cəhətləri aşkar edilir, məhsullara servis xidmətinin təşkili məsələləri öyrənilir və məhsulu xarakterizə edən digər informasiyalar toplanılır və təhlil edilir.

Qiymətlərin tədqiqi prosesində müəssisənin istehsal və tədavül xərcləri, məhsulların qiymətinin səviyyəsi, istehlakçıların müəssisənin və rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətinə münasibəti, qiymətin elastikliyi və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir, həmçinin müəssisənin məhsullarının qiyməti rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətləri ilə müqayisə edilir və məhsulun rentabellik səviyyəsi müəyyənləşdirilir, qiymətqoyma metodu seçilir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiqi prosesində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, onların seçilməsinə təsir edən amillər, onların seçilməsi meyarları, bu kanalların müsbət və mənfi cəhətləri, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin yerləşdirilməsi, satış (əmtəəlik) ehtiyatlarının vəziyyəti, satışın həcmi və dinamikası, məhsulların saxlama və nəqledilmə texnologiyası, istehlakçılara göstərilən xidmətlərin formaları və xidmətin keyfiyyəti, mütərəqqi satış metodlarının tətbiqi imkanları, istehlakçıların və alıcıların bölüşdürmə və satışın təşki-

linə münasibəti, məhsulgöndərmə üzrə əlaqələrin xarakteri və məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan digər əməliyyatlar və amillər təhlil edilir.

Satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin tədqiqi prosesində istehlakçılara və alıcılara təsiretmə metod və formaları, istehlakçıların və ictimaiyyətin müəssisəyə, onun məhsullarına və reklam kompaniyasına münasibəti, reklam elanlarının məzmunu, onların verilmə və yayılması vasitələri, reklam agentliklərinin fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkilinin mövcud sistemi və onların təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarının istehlakçılara, vasitəçilərə və satıcı heyətinin işinə təsiretmə səviyyəsi və s. təhlil edilir.

Müəssisənin idarəetmə strukturunun tədqiqi prosesində müəssisənin idarəetmə strukturu, onlar arasındakı əlaqələrin vəziyyəti, mövcud idarəemə strukturunun mövcud bazar situasiyasına uyğunluğu səviyyəsi və idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təhlil edilir.

Marketinq tədqiqatları prosesində yuxarıda qeyd edilən amillərlə yanaşı marketinqin *makromühit amilləri də tədqiq edilir.* Makromühit amillərinin tədqiqi prosesində ona daxil olan bütün amillərin təhlili həyata keçirilir və onların dəyişmə meylləri öyrənilir, onların marketinq fəaliyyətinə təsiri aşkar edilir və onlarla marketinqin müəssisədaxili amilləri arasında uyğunluq yaradılmasına cəhd edilir.

Marketinq tədqiqatlarının nəticəsi öz əksini müəssisənin marketinq fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanmasında tapır.

3.4. Marketinq tədqiqatlarının təşkili

Marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsində vacib məsələlərdən biri onun düzgün və dəqiq təşkil edilməsi məsələsidir. O, müxtəlif formalarda: a) müəssisənin müvafiq bölməsi və ya bölmələri tərəfindən həyata keçirilən marketinq tədqiqtları, b) marketinq institutları tərəfindən həyata keçirilən marketinq tədqiqatları, c) müəssisə ilə kənar təşkilatların birgə yerinə yetirdikləri marketinq tədqiqatları və ç) omnibus marketinq tədqiqatları formasında yerinə yetirilə bilər.

Müəssisələrdə marketinq tədqiqatlarının aparılması və bu tədqiqatları yerinə yetirən struktur bölmələrinin yaradılması keçən əsrin 50-ci illərindən başlayaraq marketinqin istehlakçı yönümlü xarakter alması ilə əlaqədardır. Belə ki, marketinqin istehlakçı yönümlü xarakter alması ilə əlaqədar olaraq istehsalçı müəssisələr istehlakçıların tələbatlarında, motivasiyasında, davranışlarında, həmçinin ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri və bu dəyişikliklərin marketinq fəaliyyətinə təsirini öyrənmək və effektli marketinq proqramları hazırlamaq məqəsdi ilə marketinq tədqiqatları aparmağa başladılar. Bu isə marketinq fəaliyyətinin yenidən təşkil edilməsinə və müəssisələrdə marketinq tədqiqatları funksiyasını yerinə yetirən struktur bölməsinin və ya bölmələrinin yaradılmasına səbəb oldu.

Hal-hazırda marketinq tədqiqatları müəssisənin həcmindən və idarəetmə strukturundan asılı olaraq onun müxtəlif strukur bölmələri tərəfindən yerinə yetirilir. *Kiçik müəssisələrdə* marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi, bir qayda olaraq, marketinq və ya satış şöbəsinin müdirinə tabe olan bir işçiyə həvalə edilir.

İri müəssisələrdə istifadə sahəsi (məsələn, bazar seqmentləri), marketinq funksiyasına (məsələn, reklam tədqiqatları, yeni məhsulun hazırlanması və s.) və tədqiqat metodlarına (məsələn, müsahibələrin təşkili, informasiyanın toplanması, riyazi və ya statistik təhlil metodları), həmçinin onların kombinasiyasına görə təşkil edilən marketinq tədqiqatları bölməsi və ya bölmələri tərəfindən yerinə yetirilir. Məsələn, həm istehsal təyinatlı məhsullar bazarında, həm də istehlak məhsulları bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrdə marketinq tədqiqatları iki bölmə: son istehlakçıların marketinq tədqiqatları və işgüzar istehlakçıların marketinq tədqiqatları bölmələri tərəfindən yerinə yetirilə bilər. Başqa bir müəssisə isə marketinq tədqiqatları xidmətini məhsul çeşidi qrupları üzrə təşkil edə bilər.

Müəssisələrin idarəetmə strukturundan asılı olaraq marketinq tədqiqatlarının aparılması müxtəlif formalarda təşkil olunur. Belə ki, *mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturlu müəssisələrdə* mərkəzi ofisdə onun bütün istehsal bölmələri üçün marketinq tədqiqatları yerinə yetirən xüsusi şöbə yaradılır. Bununla müəssisə bütün şöbələrin, o cümlədən marketinq tədqiqatları şöbəsinin fəaliyyətinə nəzarət edə bilir.

Qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturlu müəssisələrin, yəni qərarların qəbulu hüquqi və səlahiyyəti çoxlu sayda işçilər arasında bölüşdürülmüş müəssisələrin a) hər bir istehsal bölməsində xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi, b) baş idarədə müəssisənin bütün istehsal bölmələri üçün marketinq tədqiqatları yerinə yetirən marketinq tədqiqatları şöbəsi və ya c) həm hər bir istehsal bölməsində, həm də baş idarədə marketinq tədqiqatları şöbəsi yaradıla bilər.

Marketinq tədqiqatlarının korporativ səviyyədə təşkili müəssisədə yerinə yetirilən tədqiqatları əlaqələndirməyə və onlara nəzarət etməyə, daha əlverişli iqtisadi mühit yaratmağa, böyük həcmdə informasiyadan istifadə etməyə imkan verir və s. Marketinq tədqiqatlarının istehsal bölmələri səviyyəsində təşkilinin başlıca üstünlüyü isə məhsullar, bazarlar, istehsal texnologiyalarına və problemlərə dair informasiyanın daha əlçatan olmasıdır. Marketinq tədqiqatlarının təşkilinin bu formalarının hansıdan istifadə edilməsi yerinə yetirilən tədqiqatın həcmini və mürəkkəbliyini nəzərə almaqla müəyyən edilir.

Müəssisələr tərəfindən yerinə yetirilən marketinq tədqiqatları ucuz başa gəlir və tədqiqatda istifadə edilən informasiyanın məxfiliyini yüksək səviyyədə təmin edir, həmçinin tədqiqatçı tədqiq edilən problem haqqında ətraflı biliklərə malik olur. Lakin tədqiqatı yerinə yetirən işçilər tədqiqat aparılması sahəsində kifayət qədər təcrübəyə malik olmadığından, tədqiqat aparılarkən universial avadanlıqlardan istifadə edildiyindən və tədqiqatçıda qabaqcadan yanlış rəylər formalaşdığından tədqiqatın nəticəsi tədqiqat predmetinə adekvat olmaya bilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə müəssisələrin əksəriyyəti xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi fəaliyyət göstərir. ABŞ-da aparılmış bir tədqiqatın nəticəsinə görə həmin ölkənin kompaniyaların 75%-də xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsi fəaliyyət göstərir, 15%-də marketinq tədqiqatlarını bir mütəxəssis həyata keçirir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, marketinq tədqiqatları müəssisələrlə yanaşı marketinq tədqiqatları sahəsində böyük təcrübəyə malik yüksəkixtisaslı və peşəkar mütəxəsisləri, həmçinin informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili üzrə sınaqdan keçirilmiş metodikası və vasitələri olan, xüsusi tədqiqat mərkəzləri - ixtisaslaşmış marketinq tədqiqatları institutları və konsaltinq firmaları, reklam agentlikləri hal-hazırda, elmi-tədqiqat

institutları, sosioloji tədqiqat mərkəzləri, kütləvi-informasiya vasitələri və s. tərəfindən də yerinə yetirilir. Hal-hazırda inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi üzrə ixtisaslaşmış çoxlu sayda marketinq təşkilatları fəaliyyət göstərir. Onlardan bəziləri tam və genişmiqyaslı marketinq tədqiqatları, bəziləri isə yalnız marketinq tədqiqatının bir və ya bir neçə formasını, məsələn, müəyyən bazar seqmentində informasiyanın toplanması və toplanmış informasiyanın təhlilini, seçmənin formalaşdırılmasını və ixtisaslaşmış informasiyanın yayımını yerinə yetirir.

Bu tədqiqat mərkəzləri və ya marketinq institutları iki tip tədqiqat: a) öz təşəbbüsləri və b) hər hansı bir müəssisənin sifarişi ilə marketinq tədqiqatları yerinə yetirirlər. *Tədqiqat mərkəzinin öz təşbbüsü ilə yerinə yetirilən marketinq tədqiqatları*, bir qayda olaraq, bazarın vəziyyətinin və inkişafının monitorinqi formasında həyata keçirilir. Tədqiqatın nəticəsi müəyyən dövrdən bir, məsələn, ildə, rübdə bir dəfə mərkəzin abunəçilərinə təqdim edilir. Bu, abunəçi olan müəssisələrə bazarın vəziyyətini və onun dəyişmə meyllərini qiymətləndirməyə, marketinq proqramlarının hazırlanmasında və ya marketinq proqramlarının korrektə edilməsində onlardan istifadə etməyə imkan verir.

Müəssisələr, bir qayda olaraq, daha vacib və əmək tutumlu marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsini bu institutlara sifariş edirlər və həmin institutlar sifarişçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında xüsusi marketinq tədqiqatları həyata keçirirlər. Sifarişçi ilə bağlanmış müqavilədə sifarişçinin tələbləri, tədqiqatın yerinə yetirilmə qrafiki və qiyməti göstərilir. Aparılmış tədqiqatın nəticəsində problemin həll edilməsinə dair təklif və tövsiyələr hazırlanır və sifarişçiyə təqdim edilir.

İxtisaslaşmış marketinq institutları tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatları baha başa gəlsə və tədqiqatda istifadə edilən informasiyanın məxfiliyinin qorunmasına təminat verilməsə də tədqiqatçının tədqiqat aparılması sahəsində böyük təcrübəyə malik olması və tədqiqatın yüksək ixtisaslı mütəxəssislər tərəfindən yerinə yetirilməsi tədqiq edilə problem üzrə daha obyektiv nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Bəzi hallarda müəssisələr və marketinq institutları səylərini birləşdirərək *birgə marketinq tədqiqatları* yerinə yetirirlər. Bu zaman əvvəlcədən tədqiqatın aparılmasının plan qrafiki tərtib edilir, kimlərin hansı

işləri yerinə yetirəcəyi, tərəflərin vəzifə, öhdəlik və səlahiyyətləri müəyyənləşdirilir. Bu tədqiqatlar müəssisələr və marketinq institutları tərəfindən yerinə yetirilən tədqiqatların çatışmazlıqlarını aradan qaldırmağa və onların üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan verir.

Marketinq tədqiqatlarının təşkilinin bir forması da müəyyən müəssisələrin birgə yerinə yetirdiyi *omnibus tədqiqatları* adlandırılan tədqiqatlardır. Bu tədqiqatlar müəyyən bir müştərək proqramın hazırlanması və ya hər hansı bir müştərək layihənin həyata keçirilməsi məqəsdi ilə yerinə yetirilir. Bu zaman marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi üçün iştrakçı müəssisələr xüsusi tədqiqat qrupu yaradır və tədqiqatın maliyyələşdirilməsini birgə həyata keçirirlər. Bu tədqiqatların nəticəsi, adətən, müştərək proqramın və layihənin həyata keçirilməsinin məqsədəuyğunluğuna dair icmalın hazırlanması, həmçinin iştirakçı müəssisələrin fəaliyyətinin təşkilinə və yerinə yetirilməli olan işlərin onlar arasında bölüşdürülməsinə dair təkliflərin hazırlanmasıdır.

Son illərdə bir sıra müəssisələr müştərək marketinq tədqiqatlarının aparılması məqsədi ilə daima fəaliyyət göstərən tədqiqat mərkəzləri yaradırlar. Bu mərkəzlər onu yaradan müəssisələrin hər birinin sifarişi ilə marketinq tədqiqatları yerinə yetirirlər.

Göründüyü kimi, marketinq tədqiqatlarının təşkilinin müxtəlif formalarında onun yerinə yetirilməsinə sərf edilən məsrəflərin və istifadə edilən informasiyanın və alınmış nəticələrinin məxfiliyinin təmin edilməsi səviyyəsi, həmçinin tədqiqatı yerinə yetirən mütəxəssislərin təcrübəsi və onların obyektivlik səviyyəsi müxtəlifdir. Buna görə marketinq tədqiqatlarının təşkilinin konkret forması aşağıdakı amilləri nəzərə almaqla seçilməlidir:

- tədqiqatın dəyəri. Müəssisələr tərəfindən aparılan marketinq tədqiqatları, xüsusən də omnibus tədqiqatları marketinq institutları tərəfindən aparılan tədqiqatlara nisbətən daha ucuz başa gəlir;

- tədqiqatı aparan mütəxəssislərin tədqiqatlar aparılması sahəsində təcrübəsi və tədqiqat predmetinə dair bilikləri. Marketinq institutlarının mütəxəssisləri daha peşəkardırlar və tədqiqatların yerinə yetirilməsi sahəsində böyük təcrübəyə malikdirlər. Lakin müəssisələrin mütəxəssisləri tədqiqat predmeti haqqında daha geniş bilgilərə malikdirlər;

- tədqiqatın nəticəsinin obyektivlyi. Marketinq institutları tərəfindən

aparılan tədqiqatların nəticəsi müəssisələr tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi ilə müqayisədə daha obyektiv olur;

- tədqiqatlarda istifadə olunan informasiyanın və tədqiqatın nəticələrinin məxfiliyinin təmin edilməsi. Müəssisələr təfərindən aparılan tədqiqatlarda istifadə edilən informasiyanın və alınmış nəticələrin məxfiliyi daha yüksək səviyyədə təmin olunur;

- tədqiqatın yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan avadanlıqların mövcudluğu. Bir qayda olaraq, marketinq institutlarında bu tip istənilən avadanlıqlar olur;

- marketinq institutlarının reputasiyası və onun tədqiqatın aparılması plan-qrafikinə əməl etməsi və s.

Marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi xeyli müqdarda xərclər tələb etdiyindən onların effektliliyi də müəyyən edilməlidir. Adətən marketinq tədqiqatlarının effektliliyi aparılan tətqiqat nəticəsində əldə edilən əlavə mənfəətin həcminin həmin tədqiqata sərf edilən xərclərin həcminin müqayisə edilməsi əsasında müəyyən edilir. Bundan başqa, tədqiqatın effektliliyi yerinə yetirilmiş tədqiqatın qarşıya qoyulmuş məqsədəuyğunluq səviyyəsinə, qərarların qəbul baxımından vaxtında aparılmasına, istifadə baxımından onun nəticələrinin münasibliyinə və s. meyarlara görə də qiymətləndirilə bilər.

Marketinq tədqiqatlarının aparılmasında onun *subyektləri* adlandırılan müəyyən qrup təşkilat və ya şəxslər iştirak edirlər. Marketinq tədqiqatlarının subyekti kimi sifarişçi (müştəri), respondent (informator) və tədqiqatçı (icraçı) çıxış edir.

Sifarişçi (müştəri) anlayışına marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün tədqiqatçıya sifariş verən, xahiş edən və ya razılıq verən istənilən şəxs, qrup, dövlət və özəl təşkilatlar, müəssisə, şöbə və bölmələr aiddir. Sifarişçi problemi, məsələnin qoyuluşunu və qarşıya qoyulan məqsədi tədqiqatçıya dəqiq və aydın izah etməli, tədqiqatın aparılmasına dair onunla müqavilə bağlamalı və zəruri hallarda tədqiqat prosesində iştirak etməlidir.

Tədqiqatçı kimi birbaşa və ya dolayı marketinq tədqiqatları aparan, icmal və layihələr hazırlayan və yaxud bu sahədə öz xidmətini təklif edən dövlət və ya özəl marketinq və elmi-tədqiqat institutları, müəssisələr, onların müvafiq şöbə və bölmələri, reklam agentlikləri, həmçinin sifariş-

çinin marketinq tədqiqatları üzrə ixtisaslaşmış şöbəsi və istənilən struktur bölməsi, həmçinin müəyyən qruplar və fərdlər çıxış edə bilər. Tədqiqatçı marketinq tədqiqatlarını sifarişçinin tələblərinə ciddi əməl etməklə yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirməli, toplanmış informasiyanı, onun nəticələrini və tədqiqata aid olan digər məlumatları sifarişçidən başqa digər şəxslərə verə bilməz.

Respondent (*informator*) tədqiqatçının marketinq tədqiqatlarının aparılması, icmalın hazırlanması və s. məqsədilə informasiya aldığı (informasiyanın tipindən, onun alınması metodundan və vasitəsindən asılı olmayaraq) fərdlər, qruplar və təşkilatlardır. İnformatora habelə müşahidə, poçta baxmaq, mexaniki, elektron və digər qeyd qurğuları tətbiq etmək yolu ilə informasiya toplanması da aid edilir.

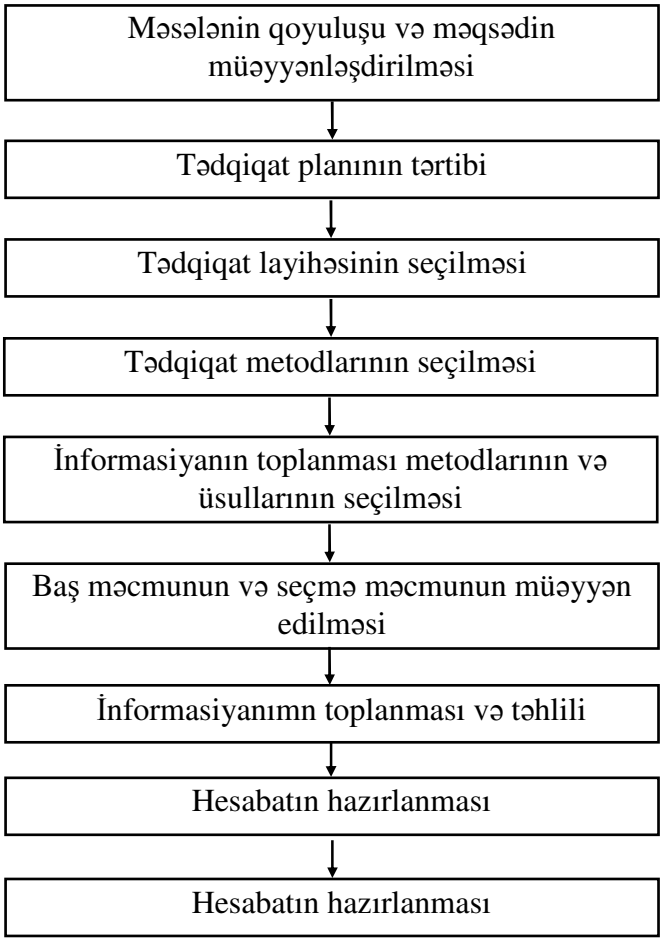
Marketinq tədqiqatları aparılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

- marketinq tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalı;
- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalı;
- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalı;
- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalı;
- tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə istifadə olunmamalı, onun icazəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalı;
- respondentin (informatorun) anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməli;
- respondent (informator) informasiyanın toplanmasının istənilən mərhələsində informasiya verilməsindən imtina etmək imkanına malik olmalı;
- respondentin (informatorun) tələbi ilə onun verdiyi informasiya həmin an ləğv edilməlidir.

3.5. Marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi

Tədqiq edilən hər bir problem, müəyyən mənada, unikal olduğundan, həll edilməsi tələb olunan problemlərin mürəkkəblik səviyyəsi müxtəlif olduğundan və s. səbəblərdən marketinq tədqiqatlarının aparılmasına

vahid yanaşma mövcud deyildir və hər bir tədqiqat bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla həyata keçirilir. Buna baxmayaraq, marketinq tədqiqatları tədqiqat layihəsinin hazırlanmasını və realizasiyasını əhatə edən müəyyən ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir. Bir qayda olaraq, marketinq tədqiqatları 3.1 saylı şəkildə göstərilən ardıcıllıqla aparılır.



Şəkil 3.1. Marketinq tədqiqatlarının aparılması prosesi

Məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi. Marketinq tədqiqatlarının aparılması gözənilməz dəyişikliklər (məsələn, marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər nəticəsində satışın həcminin və bazar payının azalması), planlaşdırılan dəyişikliklər (məsələn, yeni məhsulun hazırlanması, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təkmilləşdirilməsi, rekalm kampaniyasının həyata keçirilməsi və s.) və digər səbəb-

lər nəticəsində müəssisənin marketinq fəaliyyətində hər hansı problemin yaranması və probleminin həll edilməsinin zəruriliyi ilə əlaqədardır. Bir sıra hallarda sifarişçi problemin mahiyyətini, nə istədiyini aydın təsəvvür edə və onu düzgün izah edə bilmir. Problemin mahiyyətinin düzgün müəyyən edilməsi, onun düzgün qoyuluşu isə problemin həll edilməsinin yarısıdır. Buna görə də marketinq tədqiqatları prosesinin *məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində tədqiqatçı sifarişçi ilə birlikdə problemin mahiyyətini dəqiqləşdirir. Problemin mahiyyəti müəyyənləşdirildikdən və dəqiqləşdirildikdən sonra tədqiqatın məqsədi müəyyənləşdirilir. Problemin mahiyyətini müəyyənləşdirmədən və onun məqsədini müəyyən etmədən marketinq tədqiqatları aparmaq mümkün deyildir. Əks halda problem həll edilməmiş olacaqdır. Çünki tədqiqatçı hansı problemi həll edəcəyini bilmirsə heç onun həll edilməsi yolunu tapa bilməyəcəkdir.

Tədqiqat planının tərtib edilməsi. Problemin mahiyyəti aşkar edildikdən və tədqiqatın məqsədi müəyyən edildikdən sonra tədqiqatçı tədqiqatın aparılması planını işləyib hazırlayır. Bu planda tədqiq ediləcək istehlakçılar qrupunun müəyyən edilməsi də daxil olmaqla marketinq tədqiqatları prosesində yerinə yetiriləcək bütün işlər və əməliyyatlar, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə yetiriləcəyi, bu işlərə sərf ediləcək vəsaitlərin həcmi əks etdirilir. Tədqiqat planı sifarişçi ilə razılaşdırılır və o, həmin planı təsdiq edir.

Tədqiqat layihəsinin seçilməsi. Problemin mahiyyəti və tədqiqatın məqsədi müəyyənləşdirildikdən sonra problemin xarakterindən, qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən, tədqiqatın məqsədindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq istifadə ediləcək tədqiqat layihəsinin tipi seçilir. Marketinq tədqiqatlarında problemin qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən və tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq üç tip tədqiqat layihəsindən: 1) kəşfiyyat tədqiqatlarından, 2) təsviri tədqiqatlardan və 3) kauzal tədqiqatlardan istifadə edilir.

Kəşfiyyat tədqiqatları (bəzi ədəbiyyatda bu tədqiqatlar zondlaşdırma tədqiqatları adlandırılır) tədqiqatçıya təfərrüatı ilə məlum olmayan problemin mahiyyətini aydınlaşdırmaq üçün zəruri olan məlumatların toplanması, ideyaların və hipotezlərin irəli sürülməsi, təsdiqini tapmayan hipotezlərin çıxdaş edilməsi, həmçinin daha geniş və qeyri-müəyyən

formada ifadə edilmiş problemin daha kiçik və daha dəqiq problemlər formasında ifadə edilməsi məqəsdi ilə aparılır. Başqa sözlə, bu tədqiqatlar nəticəsində həll tələb edən problem, yəni həll edilməsi üçün marketinq tədqiqatlarının aparılması tələb olunan problem tədqiqat tələb edən problemə, yəni tədqiqata uyğun olaraq formalaşdırılmış həll tələb edən problemə çevrilir [100, s. 87]. Məsələn, fərz edək ki, ölkənin konkret bir regionunda ərzaq məhsullarının satışının həcminin azalması müşahidə olunur və müəssisənin marketinq menecerləri bunun a) əhalinin gəlirlərinin azalması, b) əhalinin sayının azalması, b) mağazaların iş rejiminin düzgün müəyyən edilməməsi, c) ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin lazımi səviyyədə inkişaf etməməsi və s. ilə əlaqədar olması hipotezlərini irəli sürürlər. Statistik məlumatların təhlili nəticəsində regionun əhalisinin gəlirlərinin və sayının artması məlum olur və bu səbəbdən bu hipotezlər çıxdaş edilir. Digər hipotezlər isə tədqiqat tələb edən problem kimi, məsələn, mağazaların iş rejiminin alıcılara münasibliyinin qiymətləndirilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin inkişaf səviyyəsinin qiymətləndirilməsi kimi formalaşdırılır və onun tədqiq edilməsi üçün informasiya toplanılır.

Adətən, bu tədqiqatların aparılmasında təkrar informasiyanın və keyslərin təhlilindən, məlumatlı şəxslərlə və ekspertlərlə söhbətlər edilməsi, mövcud ədəbiyyatın və digər materialların öyrənilməsi, həmçinin fokus-qrup metodlarından istifadə edilir. Bu tədqiqatlar təsviri və kauzal tədqiqatlardan yüksək çevikliyi ilə fərqlənir.

Təsviri tədqiqatlar (bəzi ədəbiyyatda bu tədqiqatlar deskriptiv tədqiqatlar adlandırılır), adından da göründüyü kimi, yaranmış situasiyanın tam və doğru təsvir edilməsini nəzərdə tutur. Bu tədqiqatların məqsədi bu və ya digər hadisənin meydana çıxma tezliyini və kəşfiyyat tədqiqatlarında irəli sürülmüş hipotezaların hər birinin ayrı-ayrılıqda problemə təsir dərəcəsini, yəni iki dəyişən arasındakı əlaqənin səviyyəsini aşkar etməkdir. Kəşfiyyat tədqiqatlarından fərqli olaraq, təsviri tədqiqatlar sərt struktura malikdir.

Bu tədqiqatların aparılması zamanı aşağıdakı üç şərtə əməl edilməlidir [3, s. 159]:

1. Məlumatların toplanması istiqamətlərinin müəyyən edilməsi üçün zəruri olan tədqiqat suallarından əldə edilmiş bir neçə hipotezanın və ya hipotezaya əsaslanan gümanların mövcud olması;

2. “Kim?”, “nə?”, “nə vaxt?”, “harada?”, “niyə?” və “necə?” tədqiq edilməlidir suallarının düzgün ifadə edilməsi;

3. İnformasiyanın toplanması metodlarının müəyyən edilməsi.

Tədqiq edilən problemə çoxlu sayda amillər təsir edir və bir çox hallarda həmin amillər arasında korrelyasiya asılılığı mövcud olur. Məsələn, avtomobillərin satışının həcminə ticarət markasının və onun istehsalçısının imici, onun qənaətcilliliyi, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti, dilerin bacarığı və səriştəsi və s. amillər təsir edir. Təsviri tədqiqatlarda yalnız iki dəyişən arasındakı asılılıq öyrənildiyindən, yəni tədqiq edilən problemə hər hansı bir konkret amilin, məsələn, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti ilə avtomobil satışının həcminə təsiri öyrənildiyindən digər amillərin, məsələn, alıcıların ticarət markasına və onun istehsalçısının münasibətinin təsirini və problemə təsir edən amillərin özləri arasındakı asılılığı nəzərə almaq mümkün olmur. Başqa sözlə desək, təsviri tədqiqatlarda hər hansı konkret bir amilin təsiri dərəcəsini problemə təsir edən digər amillərin dəyişməsinin və həmin amillər arasındakı korrelyasiya və reqressiya asılılığının problemə təsiri dərəcəsindən ayırmaq mümkün olmur. Bu isə tədqiq edilən problemlə ona təsir edən edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsinin olduğunu düzgün müəyyən etməyə imkan vermir və ya onlar arasında belə bir əlaqənin olduğuna yalançı inam yaradır.

Problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsini aşkar etmək üçün *kauzal tədqiqatlardan* istifadə edilir. Kauzal tədqiqatların məqsədi tədqiq edilən problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsinin və hər bir amilin problemə “xalis” təsir dərəcəsinin aşkar edilməsi (məsələn, dilerin bacarıq və səriştəsinin, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin, avtomobilin qənaətcilliliyinin və s. amillərin hər birinin avtomobil satışının həcminə ayrı-ayrılıqda təsirinin), həmçinin həmin amillərin müxtəlif qiymətlərində öyrənilən problemin necə dəyişəcəyini, məsələn, məhsulun qiymətin müxtəlif səviyyələrinin satışın həcminə təsir dərəcəsini proqnozlaşdırmaqdır. Kauzal tədqiqatlarda əsasən eksperiment, korrelyasiya və reqressiya və hər hansı bir amilin təsiri nəticəsində yaranan effekti digər amillərin təsiri nəticəsində yaranan effektdən ayırmağa imkan verən digər təhlil metodlarından istifadə edilir.

Tədqiqat metodlarının seçilməsi. Tədqiq edilən problemin, həmçinin tədqiqatın və tədqiqat layihəsinin xarakterindən asılı olaraq marke-

tinq tədqiqatlarında müxtəlif metodlardan istifadə edilə bilər. Ümumi halda marketinq tədqiqatlarının aparılmasında ümumi elmi metodlardan (sistemli təhlil, situasiyalı təhlil və proqram-məqsədli yanaşma metodları), analitik proqnozlaşdırma metodlarından (xətti proqnozlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, əks əlaqə metodu, işgüzar oyunlar, iqtisadi-riyazi metod və iqtisadi-statistik metod və s.) və digər elm sahələrindən götürülmüş metodlardan (sosiologiya, psixologiya, ekologiya, estetika, dizayn və antropologiya kimi digər elm sahələrindən götürülmüş metod və üsullar) istifadə edilir.

İnformasiyanın toplanması metodlarının və üsullarının seçilməsi. Marketinq tədqiqatlarının bu mərhələsi özündə toplanması nəzərdə tutulan informasiyanın tipinin, onların toplanması metodlarının və üsullarının müəyyənləşdirilməsini və seçilməsini birləşdirir. İnformasiyanın toplanması metodları toplanılan informasiyanın tipindən və xarakterindən asılıdır. Marketinq tədqiqatlarında iki tip informasiyadan: təkrar informasiyadan və ilkin informasiyadan istifadə edilir.

Təkrar informasiya aparılan konkret tədqiqatın məqsədindən fərqli məqsədlər üçün əvvəllər toplanmış və artıq müxtəlif informasiya daşıyıcılarında mövcud olan (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan məlumatlardır. Təkrar informasiya *müəssisədaxili* və *müəssisədənkənar təkrar informasiyaya* bölünür.

Müəssisədaxili təkrar informasiyaya bilavasitə müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən və onun müxtəlif növ hesabatlarında əks etdirilən məlumatlar aiddir. Bura maliyyə, statistik və mühasibat, həmçinin satıcıların, distribütorların və menecerlərin satışın, satışdan əldə edilən gəlirlərin, xərclərin həcminə aid hesabatlarında əks etdirilən məlumatlar, əvvəllər aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticələri, marketinq informasiya sistemi, ticarət heyətinin məlumatları, istehlakçılardan daxil olmuş şikayətlər və reklamasiyalar, iclasların protokolları, müəssisənin fəaliyyətinə aid planlar və bu tip digər məlumatlar daxildir.

Müəssisədənkənar təkrar informasiyaya isə dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri, illik statistik məcmuələr və hesabatlar, kitablar, məqalələr, simpozium, konfrans və konqreslərin nəticələri, başqa müəssisələrin müxtəlif növ hesabatları, prospekt və

kataloqları, əhalinin əmanətləri haqqında məlumatlar, əhalinin saiyahıya alınmasının məlumatları, dövri mətbuatda verilən məlumatlar və s. aiddir.

Təkrar informasiyanın mənbələrinin nisbətən çox olması, əlçatanlığı, toplanmasının nisbətən az vaxt tələb etməsi və ucuz başa gəlməsi və mötəbərlilik səviyyəsinin yüksək olması onun başlıca üstünlüyüdür. Lakin o, qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun gəlməyə, müasir vəziyyəti düzgün əks etdirməyə bilər. Bundan başqa, bir sıra hallarda, müxtəlif mənbələrdə əks etdirilən məlumatlar biri-birindən xeyli dərəcədə fərqlənir və bu səbəbdən də onları etibarlılığı şübhə doğurur və s. Təkrar informasiyanın qeyd edilən bu çatışmazlığını müəyyən qədər aradan qaldırmaq üçün tədqiqatçı həmin informasiyanın toplanmasına tənqidi yanaşmalı və a) bu məlumatları orijinaldan götürülmüş ikinci mənbələrdən deyil, həmin məlumatların ilkin mənbələrindən istifadə etməli, b) onların dəqiqliyini qiymətləndirməli və onun nəşr edilməsinin məqsədini öyrənməli və c) tədqiqat metodologiyasının ümumi keyfiyyətini qiymətləndirməlidir [3, s. 154].

Yuxarıda göstərilən səbəblərdən və bir çox hallarda təkrar informasiya tədqiqatın aparılması üçün kifayət etmədiyindən marketinqə dair idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbulu üçün ilkin informasiyanın toplanmasına ehtiyac yaranır. *İlkin informasiya* və ya *birinci əldən informasiya* konkret marketinq tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanan informasiyadır. İlkin informasiyanın başlıca üstünlüyü onun aparılan tədqiqatın məqsədinə uyğun toplanması, tədqiqat metodologiyasını tədqiqatçının özünün müəyyən etməsi və toplanan informasiyanın dəqiqliyinə nəzarət edə bilməsidir. Lakin təkrar informasiya ilə müqayisədə ilkin informasiyanın toplanması çox vaxt və xərc tələb edir.

İnformasiyanın toplanması və təhlili. Marketinq tədqiqatlarının bu mərhələsində tədqiqatın aparılması üçün zəruri olan informasiyanı toplayacaq şəxslər müəyyən edilir, onlarla təlimlər keçirilir, informasiyanın toplanmasında yol verilən sistematik səhvlər öyrənilir, informasiyanın toplanması metod və üsullarına uyğun olaraq bilavasitə informasiyanın toplanılması həyata keçirlir. Bundan sonra toplanmış informasiya a) redaktə edilir, yəni anketləşdirmənin və ya müşahidənin nəticələrinin qeyd edilməsi formaları nəzərdən keçirilir və zəruri hallarda onlara düzəlişlər edilir, b) kodlaşdırılır, yəni cavabların aid ediləcəyi kateqoriyalar və

ya siniflər və onların kodları müəyyən edilir, kodlar kitabı hazırlanır, c) tabulyasiya edilir, yəni müəyyən kateqoriyaya aid olan hadisələrin sayı hesablanılır, ç) xi-kvadrat meyarından Kolmoqorov-Simirnov statistik yoxlamasından və digər metodlardan istifadə etməklə alınan nəticələrin gözləntilərə uyğunluq səviyyəsi müəyyənləşdirilir və d) müəyyən təhlil metodlarından, xüsusən də sadə və çoxamilli reqressiya və korrelyasiya təhlilindən istifadə etməklə dəyişənlər arasındakı asılılığın səviyyəsi və ayrı-ayrı amillərin nəticəyə təsir dərəcəsi öyrənilir.

Təklif və tövsiyələrin hazırlanması. Marketinq tədqiqatları sifarişçi üçün təklif və tövsiyələrin hazırlanması, aparılmış marketinq tədqiqatına dair hesabatın hazırlanması və təqdim edilməsi ilə başa çatır. Tərtib edilən hesabatda mütləq marketinq tədqiqatının məqsədi, onun aparılması üçün zəruri olan informasiya və onların toplanması metodları və üsulları, nəticə və təkliflər öz əksini tapmalıdır.

3.6. İlkin informasiyanın toplanması metod və üsulları

Artıq qeyd edildiyi kimi, ilkin informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

Sorğu metodu. Təsvri tədqiqatlarda ilkin informasiyaların toplanmasında ən çox *sorğu* metodundan istifadə edilir. Sorğu informatorla (respondentlə) şəxsi əlaqə yaratmaqla ondan tədqiqatçının aparılan tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinə uyğun olaraq əvvəlcədən formalaşdırdığı suallara cavab alması yolu ilə informasiyanın toplanmasının verbal-kommunikativ metodudur. Bu metodda qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olaraq hər bir informatora (respondentə) suallar verməklə onun biliyi, baxışları, nəyə üstünlük verməsi və ya davranışı müəyyən edilir və bunlara aid informasiya toplayırlar. Sorğu anket vasitəsilə, bilavasitə informatorla görüşməklə, telefonla, poçtla və internetlə *birbaşa* və *dolayı*, *açıq* və *gizli* formada aparıla bilər.

Birbaşa sorğuda öyrənilən problemə bilavasitə informatorun münasibəti öyrənilir. Bəzi hallarda birbaşa sorğuda informator (respondent) suallara cavabında səmimi olmur və onlara düzgün cavab vermir. Birbaşa sorğunun bu çatışmazlığını dolayı sorğu keçirməklə müəyyən qədər aradan qaldırmaq mümkündür.

Dolayı sorğuda sorğunun məqsədi informatora bildirilmir, onun bu və ya digər məhsula, hadisəyə, tədqiq edilən problemə münasibəti sualı üçüncü şəxsin adından verməklə dolayısı öyrənilir. Məsələn, "Siz niyə bahalı və qənaətcil olmyan avtomobil alırsınız" əvəzinə "Filankəs niyə bahalı və qənaətcil olmyan avtomobil alır" formasında verilir.

Açıq sorğularda qoyulmuş suallara mümkün cavab variantları qabaqcadan tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilir və informatora (respondentə) bildirilir. Respondent düzgün hesab etdiyi cavab variantını qeyd edir və onu tədqiqatçıya bildirir və ya onu anketdə qeyd edir. Bu, toplanmış məlumatların işlənməsini, təhlilini və ümumiləşdirilməsini xeyli asanlaşdırır, ona sərf edilən vaxta və vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. Lakin açıq sorğuda cavab variantları əvvəlcədən müəyyən edildiyindən o, informatorun (respondentin) qabaqcadan tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilmiş cavablardan fərqli cavab verməsi imkanını məhdudlaşdırır və respondent müəyyən edilmiş cavabların birini seçməyə məcbur edilir. Bu isə sorğunun nəticəsinin etibarlılığını və obyektivliyini azaldır.

Gizli sorğuda sualların cavabları qabaqcadan tərtib edilmir, sualların cavabını informatorun (respondentin) özü formalaşdırır və ifadə edir. Bu, açıq sorğunun çatışmazlığını aradan qaldırmaya imkan verir, lakin toplanmış informasiyanın işlənməsi baha başa gəlir və çox vaxt tələb edir.

İstər açıq sorğu, istərsə də gizli sorğu sualların və onların cavablarının formalaşdırılmasından və ya strukturundan asılı olaraq strukturlaşdırılmış (və ya standartlaşdırılmış) və strukturlaşdırılmamış (və ya standartlaşdırılmamış) sorğuya bölünür.

Strukturlaşdırılmış (*və ya standartlaşdırılmış*) *açıq sorğuda* bütün respondentlərə tamamilə eyni qayda və eyni cür xülasə edilmiş (formalaşdırılmış), yəni standart cavab variantları olan standart suallar verilir. Standartlaşdırma sorğunu aparan şəxslərin eyni sualı müxtəlif cür formalaşdırmasının qarşısını alır və alınmış nəticələri müqayisə etməyə imkan verir. Məsələn, istehlakçıların X ticarət markasından istifadə etməsini öyrənmək məqsədi ilə sorğu aparıldıqda sorğunu aparan şəxslərdən biri sualı "Siz X ticarət markasından istifadə edirsinizmi" kimi, digəri isə "Sizin ailə X ticarət markasından istifadə edirmi" kimi formalaşdıra bilər. Bu sualların məzmunu bir-birindən fərqləndiyindən onların cavablarını müqayisə etmək mümkün olmur.

Strukturlaşdırılmamış (*və ya standartlaşdırılmamış*) *açıq sorğudan* adətən tədqiqatın məqsədi aydın görünən, sorğunun suallarının cavabları isə açıq olduqda istifadə edilir. Tədqiqatçı stimul adlandırılan ilkin sualın köməyilə respondentin tədqiq edilən məsələyə, məsələn, müəssisənin bazara çıxarmağı planlaşdırdığı məhsula münasibətini öyrənməyə çalışır və bu sualın cavabından asılı olaraq ona yeni sual ünvanlayır və bu proses tədqiqatçını maraqlandıran bütün suallara tam, həqiqi və ətraflı cavab alana kimi davam etdirilir. İnformasiyanın toplanmasının bu metodunun başlıca çatışmazlığı onun çox vaxt və çoxlu sayda yüksək ixtisaslı mütəxəssis tələb etməsi, baha başa gəlməsi və respondentlə əməkdaşlığı çətinləşdirməsi, həmçinin sorğunu aparan və cavabları interpretasiya edən şəxslərin nəticəyə təsir etmə imkanın mövcudluğudur.

Strukturlaşdırılmış (*və ya standartlaşdırılmış*) *gizli sorğu* özündə gizli şüuraltı motiv və rəğbətdən istifadə edilməsinin üstünlükləri ilə strukturlaşdırılmış yanaşmanın üstünlüklərini birləşdirir. İnformasiyanın toplanmasının bu metoddan istifadə edildikdə tədqiqat predmetinə dair respondentin fikri, rəyi deyil, tədqiqat predmeti haqqında onun nə bilməsi, hansı bilgilərə malik olması öyrənilir. Belə hesab edilir ki, respondent tədqiqatın predmeti haqqında daha çox biligiyə malik olduqda onun tədqiqat predmetinə dair ilkin rəyi bir o qədər güclü və aydın olur. Bu, hər şeydən əvvəl, qavramaının seçmə xarakterli olması ilə əlaqədardır. Qavramaının seçmə xarakterli olması onu göstərir ki, insanlar formalaşmış inamlarına və əqidələrinə uyğun gələn hadisələri, dəlilləri və ideyaları seçmə qaydasında seçir, qavrayır və yadda saxlayır. Tədqiqatçı respondentin tədqiqat predmetinə həqiqi münasibətini öyrənmək məqsədi ilə həm ona aid olan sual və cavablar, həm də tədqiqat predmetini respondentdən gizlətmək üçün ona aid olmayan sual və cavablar tərtib edə və resondentin cavabından asılı olaraq onun problemin həllinə münasibətini öyrənə bilir.

Strukturlaşdırılmamış (*və ya standartlaşdırılmamış*) *gizli sorğu* adətən motivasiyanın tədqiqində istifadə edilir. Bir sıra motivlərin və seçimin səbəblərinin həqiqi, gerçək təsviri istehlakçının eqosuna mənfi təsir edə biləcəyindən, həmçinin onun motivi şüuraltı xarakterli olduğundan və ya fikirini aydın şəkildə ifadə edə bilmədiyindən o, bunları büruzə verməyə, onlar haqqında danışmağa meylli deyil. Ancaq əksər hallarda bu motivlər istehlakçı davranışında mühüm rol oynayır və onları birbaşa sorğuların

köməyilə aşkar etmək, açıqlamaq mümkün deyildir. Buna görə də belə hallarda tədqiqatçı gizli stimullardan istifadə etməklə tədqiqatın həqiqi predmetini gizlətməyə (maskalamağa) çalışır və proyeksiya metodu adlanan sorğu metodundan istifadə edir.

İnformasiyanın toplanmasının bu metodunda, bir qayda olaraq, standart stimullaşdırıcı suallardan istifadə edilir və respondentlərə həmin sualları qeyri-rəsmi manerada cavablandırmağa icazə verilir. Burada belə güman edilir ki, respondentin təhrikedici, sövqedici sualları cavablandırma forması onun tədqiqatın predmetini necə qavradığını və ona münasibətini aydınlaşdırmağa, başa düşməyə imkan verir. Sorğuda nə qədər çox sayda qeyri-rəsmi və aşkar görünməyən təhrikedici stimullardan istifadə edilərsə respondentlər özlərinin emosiyalarını, tələbatlarını, motivasiyasını, rəğbətini və dəyərlərini bir o qədər çox büruzə verəcəkdir. Təhrikedici sualların strukturu respondentə verilən sərbəstlik səviyyəsini müəyyən edir. Ən çox istifadə edilən təhrikedici stimullara sözün assosiasiyası, cümlənin tamamlanması və nağıl etmə aiddir.

Sözün assosiasiyasında respondentə müəyyən sözlər yazılmış vərəq təqdim edilir (məsələn, göl, meşə, çay və s.) və o, hər bir sözün ağlına birinci gələn mənasını həmin vərəqdə yazır və ya tədqiqatçıya bildirir. Sonra respondentin cavabları təhlil edilir və 3 istiqmətdə: a) işlənmə tezliyinə, yəni eyni bir cavabın işlənməsinin sayına, b) bütün sualların cavablandırılmasına sərf edilən vaxta və c) açar sözlərin mənasını, nə ilə assosiasiya olunduğunu bildirməyən respondentlərin sayına görə qiymətləndirilir.

Cümlənin tamamlanması üsulunda respondentlərə tamamlanmamış cümlələr yazılmış sorğu vərəqi təqdim edir və o, həmin cümlələri ağlına gələn birinci fikirlə tamamlayır (məsələn, təbii resurslarımıza münasibətdə bizim əsas vəzifəmiz ondan səmərəli istifadə etməkdir). Sorğu vərqləri toplanılır və cavablar təhlil edilir. Təhlil əsasında respondetin tədqiqat predmetinə münasibəti aydınlaşdırılır.

İnformasiyanın toplanmasının *nağıletmə* formasında respondentlərə karikatura, şəkil, tablo və bu kimi digər təsviri materiallar təqdim edilir və onlardan bu materiallara əsasında hekayə yazmaq xahiş edilir. Bu şəkillərin bəzilərində adi hadisələr, bəzilərində aydın olmayan, yayğın şeylər, bəzilərində obyekt aydın şəkildə, bəzilərində isə qarışıq, aydın olmayan formada əks etdirilir və s. Tədqiqatçı respondentin hazırladığı hekayə əsasında onun

tədqiqat predmetinə münasibətini müəyyən edə bilir.

Sorğu bilavasitə respondentlə fərdi (şəxsi) müsahibə və ya fərdi söhbət formasında, telefonla, poçtla, internetlə və anketin müstəqil surətdə doldurulması formasında həyata keçirilə bilər.

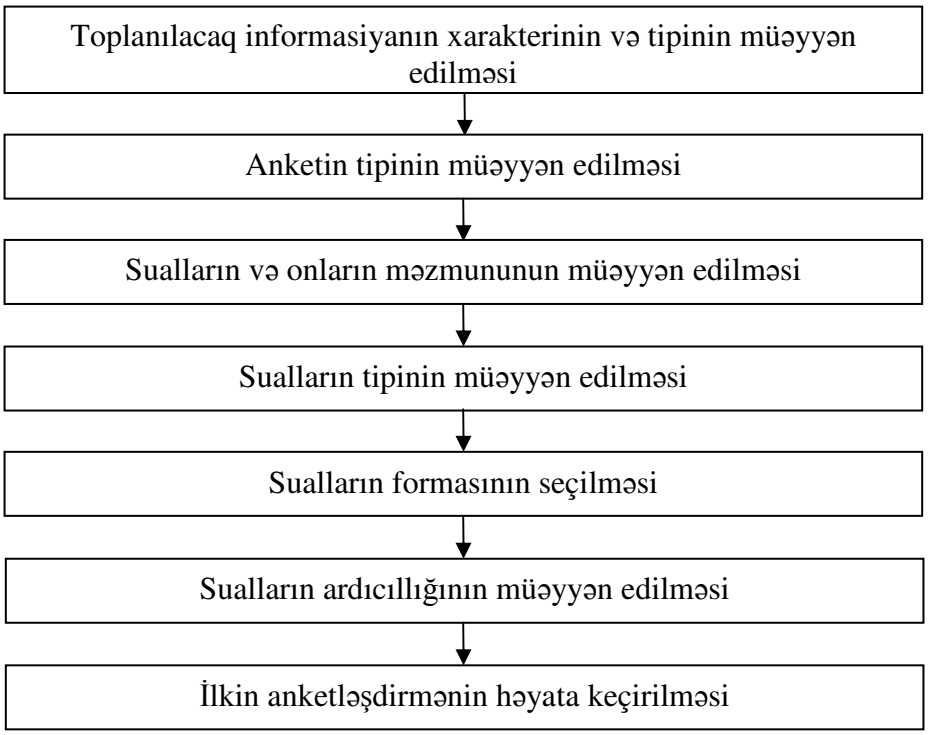
Tədqiqatçı sorğuya başlamazdan əvvəl toplanması zəruri olan informasiyanın kataloqlaşdırılması və ilkin anketləşdirmənin nəticələrini qryd etmək üçün *cədvəl maketləri* hazırlamalıdır.

İnformasiyanın toplanmasının sorğu metodunda ən çox anketlərdən istifadə edilir. *Anket* mahiyyət etibarilə tədqiqatın predmetini və ya problemini öyrənmək və ya ona informatorların (respondentlərin) münasibətini aşkar etmək üçün onlara verilən sualların siyahısıdır. İnformasiyanın toplanmasının sorğu metodunda ən vacib və mühüm məsələ anketin düzgün tərtib edilməsidir. Cünki düzgün tərtib edilmiş anket toplanılan informasiyanın etibarlılığı ilə əlaqədar olan problemləri minimuma endirməyə imkan verir. Bəzi müəlliflər [3, 100] anketin qüsursuz olması üçün onun aşağıdakı prosedura əməl etməklə tərtib edilməsini təklif edirlər (3.2 saylı şəkil).

Anketin tərtib edilməsinin birinci mərhələsində tədqiqatçı *informasiyaya tələbatı*, *toplanılacaq informasiyanın xarakterini və tipini* müəyyənləşdirməlidir. Bunun üçün tədqiqatçı tədqiqatın predmetinə dair xüsusi hipotezlər formalaşdırır. Formalaşdırılmış hipotezlər isə anketin xarakterini və hansı qarşılıqlı əlaqənin öyrəniləcəyini, bu isə toplanacaq informasiyanın xarakterini və tipini, həmçinin onun kimlərdən toplanacağını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bundan başqa, anketin hazırlanması yeni hipotezlərin və digər münasibətlərin meydana çıxma ehtimalı olduğundan tədqiqatçı tədqiqatın predmetinin aydınlaşdırılmasında onların əhəmiyyətini qiymətləndirməli və onlardan anketin tərtib edilməsində istifadə etməlidir.

Toplanılacaq informasiyanın xarakterini və tipini müəyyənləşdirildikdən sonra *anketin tipi və onun necə toplanılacağı* müəyyənləşdirilir. Başqa sözlə, sorğuda strukturlaşdırılmış və ya strukturlaşdırılmamış anketlərdən, açıq və gizli anketlərdən istifadə ediləcəyi, həmçinin informasiyanın hansı üsulla - fərdi müsahibə, telefonla və ya poçtla aparılan sorğu üsulu ilə toplanılacağı müəyyən edilir. Anketin tipi ilə informasiyanın toplanması üsulu bir-birindən asılıdır. Belə ki, sorğuda istifadə ediləcək anketin tipi bilavasitə informasiyanın toplanması üsulundan və əksinə, anketdə qoyulan

sualların məzmunu, formalaşdırılması və ardıcıllığı, həmçinin informasiyanın toplanması üsulu onun tipindən asılıdır. Məsələn, strukturlaşdırılmamış gizli sorğunun nağıletmə formasında, qrup halında aparılan müsahibələrdə informasiyanın telefonla toplanması mümkün deyildir. İnformasiyanın toplanmasının fərdi müsahibə formasından isə strukturlaşdırılmamış açıq sorğu aparılarkən istifadə etmək məqsədəuyğundur.



Şəkil 3.2. Anketin tərtib edilməsi proseduru

Anketin tərtib edilməsinin üçüncü mərhələsində *anketin sualları* və *onların məzmunu* müəyyən edilir. Anketin sualları və onların məzmunu toplanmalı olan informasiyanın xarakteri, anketlərdə qoyulan sualların strukturlaşdırılmış və ya strukturlaşdırılmamış, həmçinin onların açıq və gizli olması ilə müəyyən edilir. Bu zaman tədqiqatçı hər bir sualın lazım olub-olmadığını, hər hansı bir sualın iki və ya daha çox suala bölünməsinin mümkünlüyünü, respondentlərin suala cavab vermək üçün zəruri informasiyaya malik olub-olmadığını və onların suala cavab verib-verməyəcəklərini aydınlaşdırmalıdır.

Hər bir sualın konkret qoyuluşunu formalaşdırdıqdan sonra tədqiqatçı

sualın tipini müəyyənləşdirir. Bu zaman o, 4 sual tipindən: a) ixtiyarı cavab variantı olan suallar və ya cavab variantları olmayan suallardan, b) çoxvariantlı cavabı olan suallardan; c) dixotomik (haçalanan) suallardan və ç) şkalalı suallardan istifadə edə bilər.

Anketin tərtib edilməsinin növbəti - *sualların formasının seçilməsi* mərhələsində respondentin cavab verməli olduğu suallar formalaşdırılır. Sualın düzgün formalaşdırılmaması respondentin ona cavab verməkdən imtina etməsinə, onun bilərəkdən və ya sualı başa düşmədiyindən ona səhv cavab verməsinə səbəb ola bilər. Anketin sualları elə tərtib edilməlidir ki, respondent ondan nə soruşulduğunu asanlıqla başa düşsün və o, düzgün cavabları respondentə bildirsin. Bunun üçün anketdə qoyulan sualın forması müəyyən edilərkən aşağıdakı şərtlərə əməl edilməlidir:

- sualın mahiyyəti, məzmunu dəqiq ifadə olunmalıdır. Tədqiqatçı hər bir sualın altı elementinin: "kim", "harada", "nə vaxt", "nə", "niyə" və "necə" elementinin aydın formalaşdırıldığına əmin olmalıdır;

- sadə sözlərdən istifadə edilməlidir, yəni suallarda yalnız yeganə və bütün respondentlərin başa düşdüyü sözlərdən, anlayışlardan istifadə etməlidir;

- çoxmənalı sözlərdən istifadə edilməməlidir. Çoxmənalı söz müxtəlif insanlarin müxtəlif cür başa düşdüyü sözdür. Tez-tez, hərdənbir, intensiv, bəzən, əksər hallarda və bu kimi sözlər müxtəlif insanlar tərəfindən müxtəlif cür başa düşülə və müxtəlif mənalar kəsb edə bilər;

- yönəldici, yəni düzgün cavabı respondentə bildirən, onu düzgün cavaba istiqamətləndirən suallardan istifadə edilməməlidir;

- suallar ikitərəfli, ikikanallı olmamalıdır. İkitərəfli, ikikanallı sual iki düz cavabı olan sualdır. Belə sualları iki hissəyə bölmək və iki sual kimi formalaşdırmaq lazımdır;

- sualın məzmunu, qoyuluşu gizli gümanların yaranmasına səbəb olmamalıdır. Bəzən sual elə formalaşdırılır ki, öyrənilən hadisənin və ya problemin gələcəkdə hansı nəticələrə səbəb ola biləcəyi məlum olmur və bu, gizli gümanların yaranmasına səbəb olur. Məsələn, sual "Siz benzinin qiymətinə nəzarət edilməsini təqdir edirsinizmi?" kimi formalaşdırıldıqda respontendə bunun nəyə səbəb olacağına dair müəyyən gümanlar yaranır (məsələn, benzinin qiymətinə nəzarət edilməsi ondan qənaətlə istifadə edilməsinə, uzun nöbbələrin yaranmasına, onun ucuzlaşmasına səbəb ola

bilər). Tədqiqatçı sualda öyrənilən hadisənin gələcəkdə nəyə səbəb olacağını göstərməklə gizli gümanların yaranmasını aradan qaldıra bilər. Məsələn, tədqiqatçı "Siz benzinin qiymətinin aşağı düşdüyü halda onun qiymətinə nəzarət edilməsini təqdir edirsinizmi?" kimi formalaşdıra bilər.

Sualların forması seçildikdən sonra *sualların ardıcıllığı* müəyyən edilir. Anketdə sualların yerləşdirilməsi ardıcıllığının düzgün müəyyən edilməsi sorğunun uğurla nəticələnməsində mühüm rol oynayır. Belə ki, anketdə verilən ilk bir neçə sual respondent üçün maraqlı olmadığı və ya həmin suallara cavab verilməsi onun üçün çətinlik törətdiyi halda o, anketin doldurulmasından və ya sorğu mübahisə formasında həyata keçirildikdə suallara cavab verməkdən imtina edə bilər. Belə halların baş verməməsi üçün anketin bir neçə ilk sualı sadə, aydın və respondent üçün maraqlı olmalıdır. Bundan başqa a) anketin tərtib edilməsində "qıfabənzər" yanaşmadan istifadə olunmalıdır, yəni anketdə əvvəlcə mövzuya aid ümumi suallar, sonra isə konkret suallar verilməlidir; b) suallar məntiqi ardıcıllıqla verilməlidir, yəni gözlənilmədən əvvəlki sualdan kəskin fərqlənən suala keçidə yol verilməməli və bu keçidi "yumşaltmaq" üçün mümkün vasitələrdən, məsələn, süzgəc rolu oynayan suallardan və ya qısa izahlardan istifadə edilməlidir; c) qollara ayrılan suallardan ehtiyatla istifadə edilməli və cavab variantlarına uyğun olaraq anketin başqa hissəsində verilən sualların nömrəsi göstərilməlidir; ç) mürəkkəb, təsirli və delikat suallar, həmçinin təsnifat informasiyası haqqında suallar anketin sonunda verilməlidir; d) təsnifat sualları əsas suallardan sonra verilməlidir və s.

İnformasiyanın toplanmasına yalnız hazırlanmış anket ilkin testləşdirmədən keçirildikdən sonra başlanılır. Buna görə də anketin tərtib edilməsi üzrə yuxarıda izah edilən işlər yerinə yetirildikdən sonra anket hazırlanır və *ilkin anketləşdirmə* həyata keçirilir. İlkin anketləşdirmə prosesində hazırlanmış anketlər öyrənilən qrupdan çox da fərqlənməyən məhdud sayda potensial respondentlər arasında yayılır və onlar arasında sorğu keçirilir. Anketin zəruri olan bütün informasiyanı toplamağa imkan verib-verməcəyini yoxlamaq üçün ilkin anketləşdirmə nəticəsində alınmış cavablar kodlaşdırılmalı və əvvəlcədən hazırlanmış cədvəl maketlərinə köçürülməlidir. Cədvəl maketində hər hansı bir sualın cavabını yazmaq üçün yerin olmaması və ya doldurulmamış yerlərin olması ya həmin

informasiyanın zəruri olmamasını, ya da ilkin təhlil zamanı tədqiqatçının müəyyən sualları nəzərdən qaçırdığını göstərir. İlkin anketləşdirmə və cavabların maketlərə göçürülməsi tədqiqatçıya anketin düzgün tərtib edilib-edilməməsini müəyyənləşdirməyə və zəruri hallarda anketdə düzəlişlər etməyə imkan verir.

Müşahidə metodu. İnformasiyanın toplanmasının bu metodundan da əsasən təsviri tədqiqtların aparılmasında istifadə edilir. İnformasiyanın toplanmasının sorğu metodundan fərqli olaraq müşahidə metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey soruşulmur, onlara sual verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız müəyyən şəraitdə onların davranışını və ya davranışının nəticələrini izləyir. Marketinq tədqiqatlarında müşahidə metodundan müxtəlif məqsədlər, məsələn, fərziyyələrin, mülahizələrin hazırlanması, digər metodlarla toplanmış informasiyanın yoxlanması, öyrənilən obyekt haqqında əlavə informasiya əldə etmək üçün istfadə edilə bilər.

Tədqiqatçı müşahidə həyata keçirilənə kimi nəyin və ya kimin nə vaxt və harada kim tərəfindən müşahidə ediləcəyini, həmçinin eşitdiklərini və ya gördüklərini necə qeyd edəcəyini müəyyən etməlidir. Ümumiyyətlə, müşahidənin aparılması qaydası özündə izahları, gizlicə söyləmələri, nümunələri (misalları) və göstərişləri əks etdirən təlimatla müəyyən edilir.

Obyektin davranışının və ya onun davranışının nəticəsinin müşahidə edilməsindən asılı olaraq müşahidə *birbaşa* və *dolayı müşahidəyə* bölünür. Birbaşa müşahidədə müşahidə edilən obyektin davranışı, hərəkətləri vizual olaraq izlənir (məsələn, alıcının satınalmaya sərf etdiyi vaxtın xronometrajı aparılır, yaxud alıcının piştaxtadakı məhsulları hansı ardıcıllıqla nəzərdən keçirməsi müşahidə edilir). Birbaşa müşahidə *açıq* və *gizli müşahidə* formasında aparıla bilər. *Açıq müşahidədə* müşahidə edilən obyektə onun müşahidə edilməsi qabaqcadan bildirilir. Bu müşahidə metodunda müşahidəçinin iştirakı müşahidə edilən obyektin davranışına təsir edə bilir. Bu təsiri minimuma endirmək üçün *gizli müşahidədən* istifadə edilir. Gizli müşahidədə müşahidə edilən obyektə onun müşahidə edilməsi əvvəlcədən bildirilmir.

Dolayı müşahidədə obyektin davranışı, hərəkətləri deyil, onun davranışının, hərəkətlərinin nəticələri müşahidə edilir və öyrənilir. Bu zaman

müəyyən materiallar, sənədlər, bu və ya digər məsələlərə dair yerli və beynəlxalq təşkilatların hesabatları, statistik məlumatlar və s. öyrənilir.

Müşahidəçinin nəyi qeyd edəcəyini qabaqcadan bilməsindən və ya bütün növ davranışları qeyd etməsindən asılı olaraq o, *strukturlaşdırılmış müşahidəyə* və *strukturlaşdırılmamış müşahidəyə* bölünür. *Strukturlaşdırılmış müşahidə* formasında müşahidəçi nəyi müşahidə edəcəyini və nələri qeyd edəcəyini əvvəlcədən, yəni müşahidəyə başlamazdan əvvəl müəyyən edir. Bu müşahidə formasından əsasən digər metodlarla əldə edilmiş nəticələrin yoxlanılmasında və onların dəqiqləşdirilməsində, həmçinin tədqiqat obyektinin davranışının dəqiq təsviri və müəyyən fərziyyələrin, mülahizələrin yoxlanılması məqsədi ilə istifadə edirlər.

Strukturlaşdırılmamış müşahidə formasında tədqiqatçı öyrənilən subyektin bütün davranışlarını və hərəkətlərini qeyd edir. Bu müşahidə formasından əsasən kəşfiyyat tədqiqatları aparılarkən istifadə edilir.

Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün xüsusi maraq kəsb edən məsələlərdən biri *müşahidəçinin tədqiqat obyekti olan sistemə daxil edilməsidir*, yəni müşahidəçinin xidmət göstərən heyətin üzvü olmasıdır. Məsələn, sərnişinlərə göstərilən xidmətlərin və onların həmin xidmətlərə reaksiyasını öyrənmək üçün müşahidənin aparılmasını və nəticələrin qeyd edilməsini stüardessaya və ya bələdçiyə həvalə etmək olar. Bu halda sərnişinlərə xidmət göstərən stüardessa və bələdçi sadəcə tamaşaçı olmur, o baş verənlərdə müəyyən rol oynayan iştirakçıya, yəni birbaşa müşahidəçi-iştirakçıya çevrilir.

İlkin informasiyanın toplanmasının bir metodu da özündə sorğu metodunun müəyyən elementlərini birləşdirən *etnoqrafik metod* adlandırılan müşahidə formasıdır. Etnoqrafik müşahidə metodundaa müşahidəçi obyektin davranışını və hərəkətlərini izləməklə yanaşı ona suallar verir və onun bütün cavablarını qeyd edir. Bu müşahidə metodundan əsasən tədqiq edilən məcmunun mədəni, sosial və digər xüsusiyyətləri öyrənilərkən istifadə edilir. İnformasiyanın toplanmasının bu metodunun nəticəsi həlledici dərəcədə müşahidəçinin müşahidəni aparma və baş verənləri təsviretmə sahəsində peşəkarlıq səviyyəsindən asılıdır.

İnformasiyanın toplanmasının müşahidə formasında ən çox *mexaniki qurğulardan*: müxtəlif sayğaclardan, ştrixli kodları oxuyan skanyerlərdən, audiometrdən, qalvanometrdən, kinokameradan, videokameradan,

insanların fiziki reaksiyasını ölçən digər cihazlardan və s. istifadə edilir.

Eksperiment metodu. *Eksperiment* tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında informasiya toplanması metodudur. Eksperiment metodunda istehlakçılar müəyyən qruplara bölünür, onların fəaliyyət mühiti və amilləri müəyyənləşdirilir, növbə ilə bu amillərin bəziləri dəyişdirilir (bu zaman digər amillər dəyişməz saxlanılır) və yaxud bu qruplar üçün müxtəlif şəraitlər yaradılır, sonra həmin qrupların bu dəyişikliklərə münasibəti və onun nəticəsi öyrənilir.

İmitasiya metodu tətbiq edildikdə marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün real şəraiti xarakterizə edən informasiya toplanmır, istehlakçılarla əlaqə yaradılmır, bu informasiya çoxlu sayda qarşılıqlı əlaqəli olan amilləri nəzərə almaqla tədqiqatçı tərəfindən yaradılır. Bunun üçün tədqiqatçı müəssisənin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərini, onların qarşılıqlı əlaqələrini və qarşılıqlı təsirini öyrənir, onun modelini qurur və imitasiyanın aparılmasının ssenarisini hazırlayır, obyektə təsir edən amillərin və onların qiymətlərini ardıcıl olaraq dəyişir, elektron-hesablama maşınlarından istifadə etməklə modeli həll edir və həmin amillərin öyrənilən problemə təsir səviyyəsini aşkar edir.

İnformasiyanın toplanmasının *fokus-qrup metodu* "beyin hücumu" metodunun oxşarıdır. Hər hansı bir marketinq probleminin müzakirəsi və iştirakçıların həmin mövzuya dair fikirlərini öyrənmək məqsədi ilə müəyyən kriteriya əsasında seçilmiş məhdud sayda şəxslərdən (adətən 6-12 nəfər) ibarət bir neçə yekcins qrup yaradılır. Hər bir qrup ayrı-ayrılıqda xüsusi ayrılmış bir yerdə (hətta, müxtəlif ölkələrdə) toplaşır. Müzakirə olunan problem üzrə mütəxəssis olan və ya həmin problemi kifayət qədər yüksək səviyyədə bilən şəxs qabaqcadan hazırlanmış plan əsasında tədqiq edilən problemi onlarla müzakirə edir. Qrupun hər bir üzvü problemə aid fikrini söyləyir və qrupun hər bir iştirakçısı söylənilən hər bir fikrə öz münasibətini bildirir. Hətta digər qruplarla əlaqə yaratmaq mümkün olduqda həmin qrupun üzvləri də söylənilən fikrə münasibətlərini bildirirlər. Müzakirə 1,5-2 saatdan arıtq olmamaq şərti ilə bir neçə raund davam edir. Problemin müzakirəsinin gedişi audio və ya videotexnika vasitəsilə qeyd edilir. Sonradan müzakirə gedişində söylənilmiş bütün fikir və rəylər təhlil edilir, ümumiləşdirilir və müzakirə edilən problemə dair

nəticələr çıxarılır.

İnformasiyanın toplanmasının *istehlakçı paneli* metodunda hər hansı bir problemi (məsələn, satınalmaları, ailə təsərrüfatının gəlirləri, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi və s.) öyrənmək məqsədilə seçmə metodu (təsadüfi və ya mexaniki seçmə metodu) vasitəsilə əhalinin bütün sosial və demoqrafik qruplarını təmsil edən müəyyən respondentlər seçilir. Onlar müəyyən mükafat müqabilində sifarişçiyə onun müəyyən etdiyi vaxtda və formada həmin problemə dair sistematik və ya vaxtaşırı informasiya verirlər. Məsələn, ölkəmizdə ailə büdcəsinin və onun bölüşdürülməsinin öyrənilməsində istehlakçı panelindən istifadə edilir.

Delfi metodu informasiyanın toplanmasının ekspert qiymətləndirmələri metodlarından biridir və müəyyən ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir. Birinci mərhələdə tədqiq edilən problem üzrə işçi qrupu yaradılır və onlar məntiqi əsaslandırmalarla tədqiq edilən problemə dair hipotezalar irəli sürür və onun əsasında ekspertlərin qiymətləndirəcəyi sualları özündə əks etdirən anket hazırlayırlar. İkinci mərhələdə həmin anket müəyyən kriteriyalara uyğun olaraq seçilmiş ekspertlərə (məsələn, seçilmiş ekspertlər tədqiq edilən problemlə ətraflı bilgilərə və həmin problemə dair mülahizələr, mühakimələr irəli sürmək bacarığına malik olmalıdır) təqdim edilir. Bu zaman ekspertlərin bir-birilə əlaqə yaratmasına yol verilmir və bununla sorğunun anonimliyi təmin edilir. Hər bir ekspert bir-birindən xəbərsiz anketlərdə qoyulmuş sualları müəyyən bal şkalasına uyğun olaraq qiymətləndirir və hər bir ekspertin verdiyi cavab digər ekspertlərə bildirilmir. Ekspertlərin verdikləri qiymətlər atributiv və ya kəmiyyət əlamətlərinə görə sıralanır. Hər bir sual üzrə orta qiymət, mediana və birinci və üçüncü kvartil hesablanılır.

Birinci və üçüncü kvartilin qiymətlərindən kənarda yerləşən, yəni kvartilin aşağı və yuxarı qiymətləri intervalına uyğun gəlməyən cavablar nəzərdən keçirilmir. Kvartilin qiymət intervalına daxil olan cavablar isə kifayət qədər uyğunlaşmış cavablar hesab edilir və onların uyğunluq dərəcəsi cavabların dispersiyasına əsaslanmaqla yoxlanılır:

Dispersiyanın kənarlaşma səviyyəsinin sıfra yaxın olması verilmiş qiymətlərin cavablarının reprezentativliyini xarakterizə edir. Ekspertlərin əksəriyyətinin mülahizələri aşkar edildikdən sonra onların nöqteyi-nəzərlərinin yaxınlaşdırılması həyata keçirilir. Bunun üçün növbəti mərhələdə

cavabları kvartilin aşağı və yuxarı qiymətləri intervalına uyğun gələn bütün ekspertləri verdikləri qiymətlər kvartilin qiymətləri intervalından kənarda yerləşən ekspertlərin verdikləri cavabların qiymətləri və onların əsaslandırılmış rəyləri ilə tanış edirlər. Qrupda qalan hər bir ekspertlərə əvvəl verdikləri qiyməti dəyişməyə icazə verilir və ikinci mərhələ yenidən həyata keçirilir. Bu proses ekspertlərin verdiyi qiymətlərin dispersiyası sıfra yaxınlaşana kimi davam etdirilir. Qiymətlərin dispersiyası sıfra yaxınlaşdığı halda ekspertlərin verdiyi qiymətlər əsasında sadə orta kəmiyyət metodu ilə hesablanmış orta qiymət hesablanılır və o, doğru qiymət kimi qəbul edilir.

İnformasiyanın toplanmasında yuxarıda izah edilən metodlarla yanaşı keyslərin təhlili, "beyin" hücumu, morfoloyi, problemin modelləşdirilməsinin məntiq-məna və s. metodlardan da istifadə edilir.

Baş məcmunun və seçmə məcmunun müəyyən edilməsi. Marketinq tədqiqatlarının növbəti mərhələsində *baş məcmu*, yəni tədqiqatın məqsədinə uyğun olaraq müəyyən edilmiş şərti və ya şərtləri ödəyən elementlər çoxluğu və ya tədqiq edilən problemin bütün məcmu vahidləri müəyyənləşdirilir. Bununla hansı elementlərin hədəf qrupuna aid ediləcəyi, hansı elementlərin nəzərə alınmayacağı, tədqiq edilməyəcəyi müəyyənləşdirilir. Məsələn, mal əti istehlakçılarının demoqrafik profilinin müəyyən edilməsi məqsədi güdən tədqiqata hansı alıcılar qrupunun: sümüklü və ya sümüksüz mal əti alan alıcılar qrupununmu; yoxsa həm sümüklü, həm də sümüksüz mal əti alan alıcılar qrupununmu; yoxsa ayda bir dəfə və ya həftədə bir neçə dəfə mal əti alan alıcılar qrupununmu tədqiqata cəlb ediləcəyi müəyyən edilir. Baş məcmunun öyrənilməsi a) siyahıya alma və b) secmə metodu ilə həyata keçirilir.

Baş məcmunun öyrənilməsinin *siyahıya alma* metodunda baş məcmunun hər bir elementindən informasiya toplanılır və təhlil edilir. Bu metoddan adətən baş məcmunun elementlərini sayı az olan hallarda, məsələn, istehsal təyinatlı məhsullar bazarında aparılan tədqiqtlarda istifadə olunur.

Lakin əksər hallarda baş məcmunun elementləri həddən artıq çox olduğuna görə siyahıya alma metodu çox vaxt və xərc tələb etdiyindən, həmçinin siyahıya alma və toplanmış informasiyanın təhlili başa çatan anda həmin informasiyaınn yararsız ola biləcəyi və s. səbəblərdən bu

metoddan istifadə sərfəli olmur. Buna görə də seçmə metodundan istifadə edilir.

Tədqiqatın seçmə metodunda tədqiq edilən baş məcmuya aid edilə bilən nəticələr almaq məqsədi ilə onun müəyyən bir hissəsi seçilir, bunun əsasında *seçmə məcmu* müəyyənləşdirilir və tədqiq edilir. Seçmə məcmunun müəyyən edilməsində iki tip seçmədən: a) ehtimallı seçmədən və b) determinik seçmədən istifadə edilir.

Ehtimallı seçmədə respondentlərin seçilməsinin obyektiv prosedurundan, qaydasından istifadə edildiyindən və baş məcmunun hər bir elementinin seçilmə ehtimalı əvvəlcədən müəyyən edildiyindən hər bir elementin seçilmə ehtimalı, yəni baş məcmunun hər bir elementinin seçmə məcmuya daxilolma ehtimalı sıfırdan fərqlidir.

Ehtimalı seçmənin 3 forması: a) sadə təsadüfi seçmə, b) təbəqələşdirilmiş (stratlaşdırılmış) seçmə və ç) qruplaşdırılmış (klasterləşdirilmiş) seçmə forması movcuddur.

Sadə təsadüfi seçmədə baş məcmunun hər bir elementinin seçmə məcmuya düşmə ehtimalı eynidir və baş məcmunun elementlərin istənilən kombinasiyası seçmə məcmunun potensial elementidir. Məsələn, parça istehsal edən müəssisələrin sadə təsadüfi seçməsinin həyata keçirilməsi tələb olunduqda həmin müəssisələrin kodlaşdırılması və kompyuterin köməyilə tələb olunan sayda müəssisələrin təsadüfi seçilməsi mümkündür. Bu seçmə metodunda tədqiqatçı baş məcmunun bütün elementlərinin siyahısına malik olmalıdır.

Təbəqələşdirilmiş (stratlaşdırılmış) seçmə iki mərhələdən ibarət: a) baş məcmunun bir sıra kəsişməyən, mükəmməl (tam) altçoxluğa bölünməsi və b) hər bir altçoxluqdan sadə təsadüfi seçmənin elementlərinin sərbəst, təsadüfi seçilməsi prosesi nəticəsində formalaşdırılmış ehtimallı seçmədir. Bu seçmənin iki forması: 1) proporsional təbəqələşdirilmiş seçmə və 2) qeyri-proporsional təbəqələşdirilmiş seçimə formaları var.

Proporsional təbəqələşdirilmiş seçmədə seçmənin həcmi baş məcmuda hər bir təbəqənin elementlərinin nisbi payına proporsional olaraq formalaşdırılır. Başqa sözlə, secmənin həcmində hər bir element baş məcmunun hər bir təbəqəsində özünün nisbi payına uyğun olaraq təmsil olunur. Məsələn, baş məcmuda 20% paya malik olan təbəqə və ya altçoxluq secmə məcmunun 20%-i təşkil etməlidir.

Qeyri-proporsional təbəqələşdirilmiş seçmədə isə seçmənin həcmində hər bir təbəqənin və ya altçoxluğun payı baş məcmuda həmin təbəqənin həcminə və dəyişkənliyinə görə müəyyən edilir: təbəqədaxili meyarların kəmiyyətinə görə daha dəyişkən olan təbəqə və ya altçoxluq baş məcmudakı payı ilə müqayisədə seçmə məcmuda daha çox payla, yekcins və yekcinsliyə yaxın olan təbəqə və ya altçoxluq isə az payla təmsil olunur. Bu, dəyişkənliyin kiçik müəssisələrə nisbətən iri müəssisələr üçün daha xarakterik olması və buna görə də baş məcmuya şamil edilə bilən daha dəqiq nəticələrin alınması üçün onların seçmə məcmuda daha böyük payla təmsil olunmasının zəruriliyi ilə izah edilir.

Qruplaşdırılmış (klasterləşdirilmiş) seçmə baş məcmunun bir sıra kəsişməyən mükəmməl (tam) qruplara (klasterlərə) və ya altçoxluğa bölünməsi və onların hər hansı birinin təsadüfi seçilməsi nəticəsində formalaşdırılmış ehtimallı seçmədir. Təbəqələşdirilmiş (stratlaşdırılmış) seçmədə olduğu kimi, qruplaşdırılmış seçmədə də baş məcmu kəsişməyən mükəmməl qruplara bölünür, lakin burada hər bir təbəqədən elementlər deyil, hər hansı bir qrup və ya altçoxluq təsadüfən seçilir və o özünü kiçik baş məcmu kimi təqdim edir. Qruplaşdırılmış seçmənin birmərhələli və ikimərhələli seçmə formaları mövcuddur. Əgər tədqiqatçı seçməni formalaşdırarkən baş məcmunun seçilmiş altçoxluğuna daxil olan bütün elementlərindən istifadə edirsə bu, *birmərhələli qruplaşdırma seçmə*, əgər seçmə bu altçoxluqlardan ehtimallı seçmə metodunun köməyilə seçilirsə onda bu, *ikimərhələli qruplaşdırılmış seçmə* adlanır.

Determinik seçmə bu və ya digər elementin seçilməsini şərtləndirən hər hansı bir xüsusi rəğbətə və ya mülahizəyə əsaslanan seçmədir. Determinik secmə metodunda seçmə məcmunun elementlərinin seçilməsi mexaniki prosedurdan daha çox tədqiqatçının subyektiv, özəl mülahizələrinə, mövqeyinə və rəğbətinə əsaslandığından baş məcmunun ixtiyari elementinin seçmə məcmuya daxil olması ehtimalının qiymətləndirilməsi mümkün deyildir. Deməli, bu seçmə metodu subyektiv xarakterlidir və onun reprezentativliyinə zəmanət vermək olmaz.

Determinik seçmənin üç forması: a) reprezentativ olmayan seçmə, b) ixtiyari seçmə və c) kvotalaşdırılmış seçmə formaları vardır.

Reprezentativ olmayan seçmədə seçmənin elementləri təsadüfi qaydada - secmənin həyata keçirildiyi dövrdə həmin elementlərin tədqiqat

üçün münasib olması, onların daha əlçatan olması mülahizəsinə görə seçilir. Buna görə də bu seçmə *təsadüfi seçmə* də adlandırılır. Bu metodun başlıca çatışmazlığı alınmış nəticələrin baş məcmunu təmsil edə bilməməsi ehtimalı, başqa sözlə, alınmış nəticələrin baş məcmuya aid edilməsi ehtimalının aşağı olmasıdır. Hətta seçmənin həcminin artırılması da onun reprezentativliyini təmin edə bilir. Çünki seçmənin reprezentativliyi onun həcmi ilə deyil, reprezentativliyi təmin edən şərtlərə və qaydalara uyğun keçirilməsi ilə təmin edilir.

İxtiyari və ya qabaqcadan düşünülmüş seçmə tədqiqatçının tədqiqatın məqsədinə adekvat hesab etdiyi elementlər əsasında formalaşdırdığı determinik seçmədir. Bu seçmənin əsasını tədqiqatçının öz düşüncəsinə əsaslanaraq seçdiyi elementlərin baş məcmunu tam və müfəssəl xarakterizə edə biləcəyi mülahizəsi, fərziyyəsi təşkil edir. Seçmənin elementləri tədqiqatçının rəyinə, mülahizəsinə görə seçildiyindən bu seçməyə subyektivlik xasdır. Deməli, onun reprezentativ olması ehtimalı aşağıdır.

Kvotalaşdırılmış seçmə özündə proporsional təbəqələşdirmə seçmənin və reprezentativ olmayan seçmənin müəyyən xüsusiyyətlərini birləşdirir. Belə ki, proporsional təbəqələşdirmə seçmədə olduğu kimi, bu seçmədə də eyni xarakteristikaya malik olan elementlərin payı onların baş məcmudakı nisbi payına proporsional olaraq müəyyən edilir. İnformasiyanın toplanmasını həyata keçirən hər bir şəxs üçün onun təmas, kontakt yaratmalı olduğu respondentlərin sayı üzrə kvota müəyyən edilir. O, respondentləri müəyyən edilmiş kvota çərçivəsində şəxsi mülahizələrinə görə təsadüfi qaydada seçir. Deməli, reprezentativ olmayan seçmədə olduğu kimi, burada da seçmə subyektiv xarakterlidir.

Seçmə həmçinin *həcmi qəti müəyyən edilmiş* (*fiksə edilmiş*) *seçməyə* və *ardıcıl seçməyə* bölünür. *Həcmi qəti müəyyən edilmiş* (*fiksə edilmiş*) *seçmədə* seçmənin həcmi tədqiqat həyata keçirilənə kimi müəyyən edilir və zəruri olan bütün informasiya nəticələr təhlil edilməzdən əvvəl toplanılır. Marketinq tədqiqtalarının aparılmasında adətən həcmi qəti müəyyən edilmiş seçmədən istifadə edilir.

Ardıcıl seçmədə isə seçiləcək elementlərin sayı əvvəlcədən məlum olmur və o, ardıcıl qərarlar seriyası əsasında müəyyən edilir. Belə ki, az həcmli seçmə əsasında aparılan tədqiqat doğru, gerçək nəticələr əldə etməyə imkan vermədikdə tədqiq edilən elementlərin dairəsi genişlən-

dirilir. Bu tədqiqatın nəticələri də inandırıcı olmadıqda tədqiq edilən elementlərin sayı yenidən artırılır. Bu proses tədqiqatın nəticələri inandırıcı olana kimi davam etdirilir. Ardıcıl seçmə məlumatların toplanmasının gedişində onun trendini müəyyən etməyə və tədqiqatla əlaqədar olan xərcləri müəyyən qədər ixtisar etməyə imkan verir.

Baş məcmunun və seçmə məcmunun müəyyən edilməsi mərhələsində həyata keçirilən ən mühüm məsələlərdən biri də seçmənin həcminin müəyyən edilməsidir. Çünki ardıcıl seçmə istisna olmaqla digər seçmə formalarında tədqiqatçı tədqiqata başlayana qədər ona lazım olan informasiyanın həcmini müəyyən etməlidir. Seçmənin həcmi və ya seçilməli olan elementlərin sayı seçmənin formasından, öyrənilən statistikadan, baş məcmunun yekcinsliyindən, həmçinin seçmənin həyata keçirilməsi üçün tələb edilən vaxtdan, xərclərin həcmindən və heyətdən (işçilərin sayından) asılıdır. Bütün hallarda seçmənin həcminin müəyyən edilməsində eyni prinsipdən istifadə edilir. Lakin seçmənin hansı formasından istifadə edilməsindən və öyrənilən statistik məlumatlardan asılı olaraq seçmənin həcminin hesablanması düsturu dəyişir.

Anketdə verilmiş sualın yalnız faizlə ifadə olunan iki cavab variantı olduğu halda seçmənin həcmi aşağıdakı düsturla müəyyən olunur:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

burada: n – seçmənin həcmi;

z – seçilmiş etibarlılıq səviyyəsinə görə müəyyən edilən normalaşdırılmış kənarlaşma (adətən marketinq tədqiqatlarında onun iki qiymətindən – 95% və 99%-lik qiymətindən istifadə edilir. Bu qiymətlərdə normalaşdırılmış kənarlaşma müvafiq olaraq 1,96-ya və 2,58-ə bərabər götürülür);

p – seçmə üçün hesablanmış variasiya;

q – $q = (100 - p)$;

e – tələb edilən dəqiqlik səviyyəsidir.

Seçmənin həcmini orta kəmiyyətlərdən istifadə etməklə də hesablamaq mümkündür. Bu halda seçmənin həcmi aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$n = \frac{s^2 \times z^2}{e^2}$$

burada: s – orta kvadratik kənarlaşmadır

Kiçik məcmu, yəni baş məcmunun 5%-dən çoxunu təşkil seçmə üçün seçmənin həcmi aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$n^1 = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

burada: n^1 - kiçik məcmu üçün seçmənin həcmi;

n – seçmənin yuxarıda verilmiş düsturlarla hesablanmış həcmi;

N – baş məcmunun həcmidir.

Bəzən bütünlükdə baş məcmununu, məsələn, bütün istehlakçıların ərzaq məhsullarının alınmasına deyil, onun müəyyən əlamətə malik kiçik məcmu adlandırılan bir hissənin və ya kiçik seçmənin, məsələn, kənd və ya şəhər əhalisinin və ya gəlirlərinin səviyyəsi yüksək və ya gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan əhalinin ərzaq məhsullarının alınmasına sərf etdikləri xərclərin həcminin tədqiq edilməsi zərurəti meydana çıxır. Başqa sözlə, seçmənin həcminin müəyyən əlamətə malik kiçik qrupun baş məcmudakı payına görə müəyyən edilməsi zərurəti yaranır. Belə hallarda seçmənin həcmi aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$\mathrm{n} = \frac{\mathrm{z}^2}{\mathrm{e}^2} \times \pi(1-\pi)$$

burada: π - öyrənilən əlamətin baş məcmuda payıdır (faizlə və ya əmsal formasında verilə bilər)

3.7. Marketinq informasiya sistemi

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi marketinq tədqiqatları planlaşdırılan və ya gözənilməz dəyişikliklər nəticəsində müəssisənin marketinq fəaliyyətində hər hansı bir problemin yaranması və həmin problemin həll edilməsi ilə əlaqədar həyata keçirilir. Lakin müəssisənin marketinq fəaliyyəti daima dəyişən, burulğanlı mühitdə həyata keçirildiyindən, ətraf mühit amilləri və bunun nəticəsində müəssisənin marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər, məsələn, satışın, gəlirlərin və mənfəətin həcmi dəyişdiyindən bu fəaliyyəti həyata keçirən mütəxəssislər marketinqin ətraf mühitində, marketinq fəaliyyətinin müxtəlif aspektlərində baş verən dəyişiklikləri daima izləməli, onların marketinq fəaliyyətinə təsirini öyrənməli və marketinqin idarə edilməsinə dair operativ qərarlar qəbul

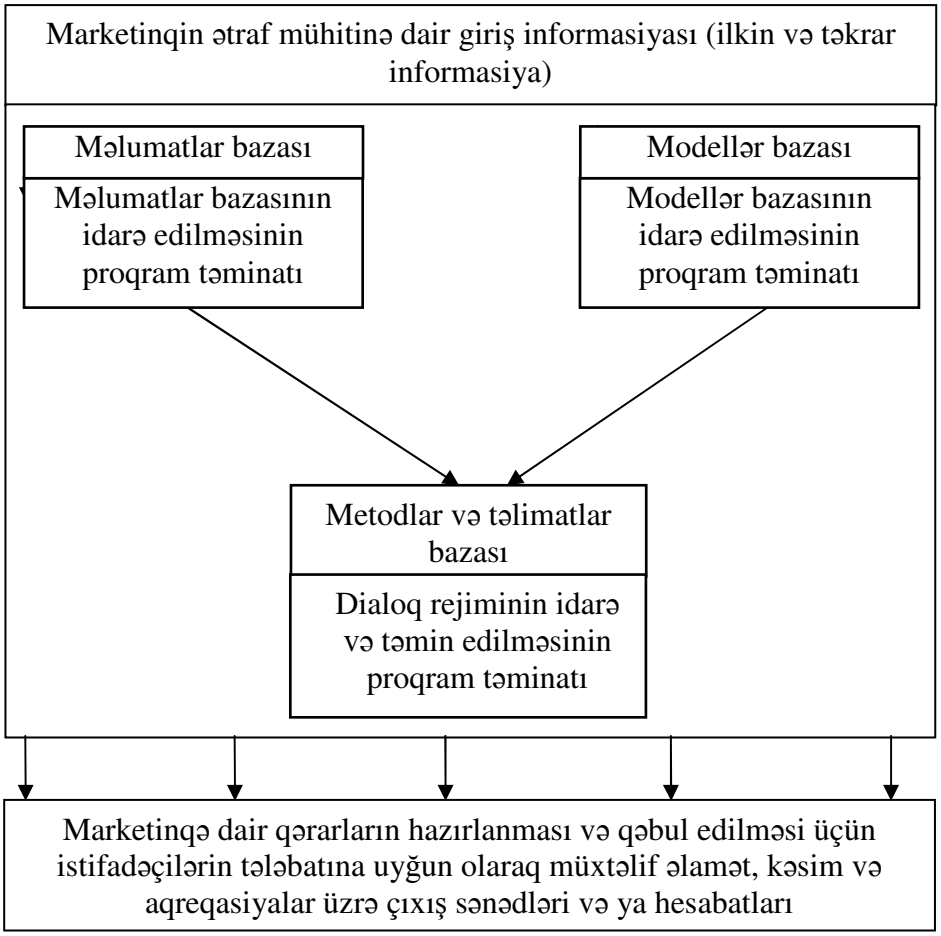
etməlidir. Bazarda uğur qazanmış müəssisələrin təcrübəsi göstərir ki, buna müəssisələrdə marketinq informasiya sistemi və ya qərarların himayəsi (dəstəklənməsi) sistemi yaratmaqla nail olmaq mümkündür.

Marketinqə aid ədəbiyyatda marketinq informasiya sisteminə müxtəlif müəlifllər tərəfindən müxtəli təriflər verilmişdir. Bizim fikrimizcə, bunlardan ən mötəbəri D. Cobber və Q. A. Çerçil tərəfindən verilən tərifdir. Onlar, marketinq informasiya sistemini belə müəyyən edir: "*marketinq informasiya sistemi* (MİS) marketinq qərarlarının hazırlanması və qəbulu məqsədi ilə informasiyanın müntəzəm, planauyğun toplanması, təhlili və bölüşdürülməsi üçün nəzərdə tutulan prosedur və metodların məcmudur" [36, s. 148, 100, s. 40].

MİS-ə verilən bu tərifdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, o özündə üç qrup məsələni: a) marketinqə aid informasiyanın müntəzəm, planauyğun toplanması və saxlanmasını, b) həmin informasiyanın təhlili və bölüşdürülməsini nəzərdə tutun modellərin və prosedurların hazırlanmasını və c) bunların əsasında marketinqə dair qərarların hazırlanması və qəbulunu birləşdirir. Buna uyğun olaraq MİS üç blokdan: 1) məlumatlar bazasından, 2) modellər bazasından və 3) metodlar və təlimatlar bazasından ibarət olan sistem kimi təsvir etmək olar (3.3 saylı şəkil).

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzi müəlliflər yuxarda göstərilən altsistemlərlə yanaşı marketinq tədqiqatlarını da MİS-in tərkib elementi hesab edirlər. Bizim fikrimizcə, birincisi, müntəzəm aparılan marketinq tədqiqatları kimi tədqiqat layihəsi çərçivəsində yeinə yertirilən xüsusi marketinq tədqiqatları da toplanmış informasiyanın təhlilinə və vəziyyətin qiymətləndirilməsinə əsaslandığına, ikincisi, MİS çərçivəsində toplanmış informasiyadan xüsusi marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsində istifadə edilə bildiyinə və üçüncüsü, həmin müəlliflər də MİS-i marketinqə dair qərarların hazırlanması və qəbulu üçün zəruri olan informasiyanın toplanması, növlərə ayrılması, təhlili, qiymətləndirilməsi və bölüşdürülməsi proesdurunun, həmçinin informasiyanın toplanmasını həyata keçirən insanların və avadanlıqların məcmusu kimi müəyyən etdiklərinə [52, s. 351, 53, s.168] görə marketinq tədqiqtalarını MİS-in tərkib elementinə aid edilməsi düzgün deyildir. MİS sadəcə tədqiqat layihəsi çərçivəsində yerinə yetirilən xüsusi marketinq tədqiqatının aparılmasının (bu tədqiqatın aparılması üçün ilk dəfə toplanan informasiya ilə eyni

zamanda) informasiya təminatı funksiyasını yerinə yetirə bilər.



Şəkil 3.3. Marketinq informasiya sisteminin strukturu

Məlumatlar bazası marketinq qərarlarının hazırlanması və qəbulu üçün marketinq tədqiqatları aparılarkən toplanmış məlumatlar və onun nəticəsi də daxil olmaqla müəssisədənkənar və müəssisədaxili mənbələrdən, həmçinin müəyyən metodlarla toplanmış ilkin informasiyanın toplandığı strukturlaşdırılmış, kifayət qədər tam və müntəzəm olaraq yeniləşdirilən massivlər toplumudur. Müəssisələr istehsal və istehlak etdikləri məhsullar, məhsullarının istehlakçıları, məhsul göndərənləri, rəqibləri və s. üzrə məlumat bazaları yaradıla bilər. Yaradılan məlumatlar bazası aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- məlumatlar bazasına daxil olan məlumatlar təkrar olunmamalıdır;

- onun strukturu çevik (mobil) olmalıdır;

- zəruri hallarda onların yeniləşdirilməsi, yəni yeni məlumatların daxil edilməsi, korrektə edilməsi və lazım olmayan məlumatların silinməsi imkanları olmalıdır;

- onun tətbiqi və istifadəsi müxtar rejimdə həyata keçirilə bilən olmalıdır;

- lokal informasiya sistemləri yaradılarkən əlaqələndirmə imkanlarına malik olmalıdır və s.

Modellər bazası MİS-in tərkib elementi olmaqla potensial və real istifadəçilərə tələb edilən təhlili və müqayisələri aparmaq və ya tələb edilən məlumatları, sənədləri və ya hesabatları almaq məqsədi ilə giriş məlumatlardan çıxış informasiyasını almaq üçün zəruri olan modelləri, düsturları və qaydaları, həmçinin statistik prosedurları özündə birləşdirir. Başqa sözlə, modellər bazası giriş məlumatlardan çıxış məlumatlarının, sənədlərinin və hesabatlarının alınmasını təmin edən proqramların məcmusudur və onun tərkibi istifadəçilərin məlumatlara tələbi ilə müəyyən edilir.

Müəssisələrdə MİS-in yaradılmasının əsas məqsədi bütünlükdə marketinq fəaliyyəti və (və ya) onun ayrı-ayrı istiqamətləri üzrə idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsidir. Bu qərarlar isə marketinq və ya məhsul üzrə menecerlər tərəfindən qəbul edilir. Bununla əlaqədar olaraq həmin menecerlər üçün MİS-dən istifadə və çıxış məlumatlarının, sənədlərinin və hesabatlarının alınma qaydası üzrə təlimatlar və metodik göstərişlər tərtib edilməlidir. Bu təlimatlar və metodik göstərişlər öz əksini MİS-in metodlar və təlimatlar bazasında tapır. *Metodlar və təlimatlar bazası* "MİS-in tərkib hissəsi olmaqla istifadəçinin informasiyaya olan tələbatını ödəməyə imkan verən hesabatların tərtib edilməsi, hazırlanması məqəsdi ilə modellər sistemindən istifadə etməklə onların məlumatlar bazasının işlənməsini təmin edən" qaydaların məcmudur [100, s. 47]. Deməli, metodlar və təlimatlar bazası hər bir istifadəçi ilə MİS arasında dialoqu və ona lazım olan məlumatların, sənədlərin və hesabatların alınmasını təmin edir. Bura daxil olan təlimatlar və metodik göstərişlər hər bir çıxış məlumatının, sənədinin və hesabatının alınması üçün istifadəçinin hansı işləri, əməliyyatları yerin yetirməli olduğunu özündə əks etdirməli, aydın, sadə və başa düşülən stildə yazılmalıdır.

Beləliklə, MİS müəssisədənkənar və müəssisədaxili mənbələrdən toplanmış giriş məlumatlarını marketinqin planlaşdırılması, marketinq fəaliyyətinin gedişinin izlənməsi və ona nəzarətin həyata keçirilməsi, həmçinin marketinq tədqiqtlarının aparılması üçün müəssisənin marketinq xidmətinin rəhbərlərinə və mütəxəssislərinə lazım olan informasiyaya transformasiya edir.

MİS-in layihələşdirilməsinin əsasını marketinqə dair qərarlar qəbul edən və informasiya sisteminin real və potensial istifadəçisi olan şəxslərin məsuliyyətinin, imkanlarının, qabilyyətinin və iş stilinin təhlili təşkil edir. MİS çərçivəsində həyata keçirilən təhlil marketinqə aid qəbul edilən qərarların növlərinin və həmin qərarların qəbulu üçün zəruri olan informasiyanın müəyyən edilməsində cəmləşir. Bununla əlaqədar olaraq MİS formalaşdırılarkən onun real və potensial istifadəçiləri və onların informasiyaya tələbatları, bu tələbatların ödənilməsi üçün zəruri olan informasiyanın mənbələri, yaradılacaq məlumatlar bazasının strukturu, həmçinin informasiyanın qərar qəbul edən şəxslərə təqdim edilməsi qaydası və forması müəyyən edilir. Ümumiyyətlə, müəssisələrdə MİS-in 3.4 saylı şəkildə verilmiş ardıcıllıqla yaradılması tövsiyə edilir.

Müəssisələrdə MİS yaradılarkən informasiya axınlarını təmin edən aşağıdakı prinsiplərə əməl edilməlidir:

1. MİS müəssisənin digər bölmələri və struktur vahidləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin mərkəz elementinə və bunun sayəsində, müəssisənin marketinq bölməsinin informasiya axınlarının strukturunda informasiya nüvəsinə çevrilməlidir;

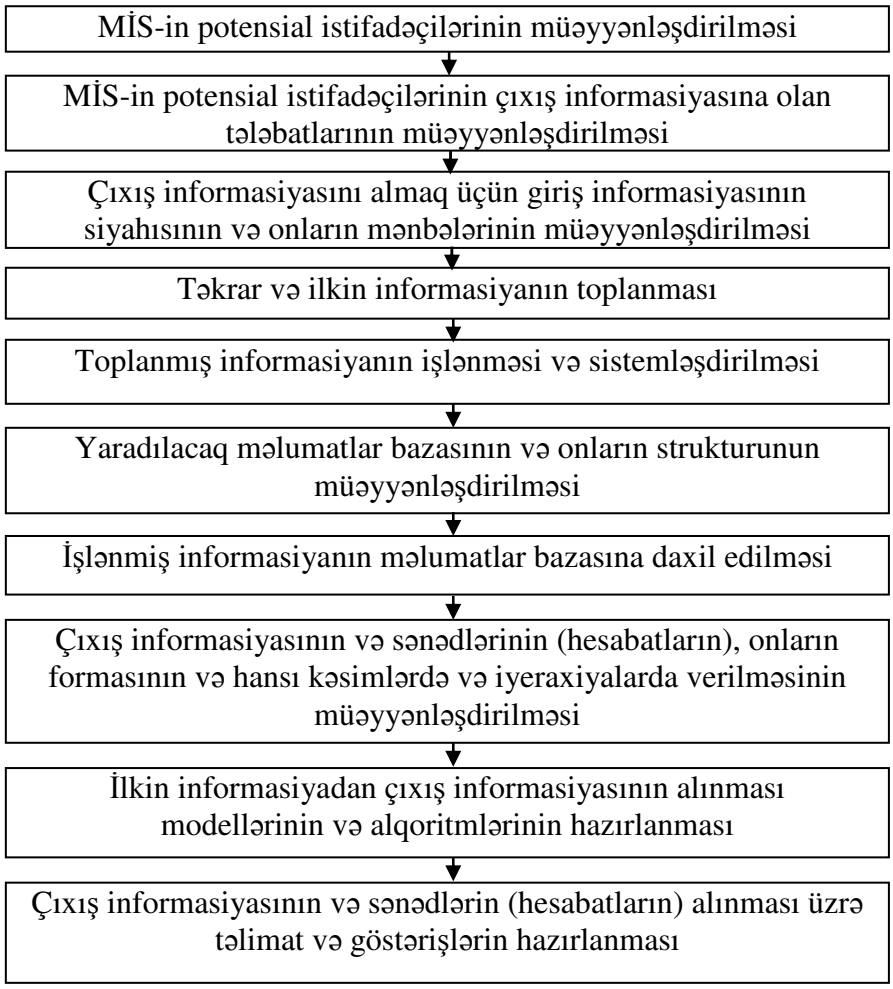
2. MİS alınan nəticələrin tamlığını, açıqlığını və etibarlılığını təmin etməlidir;

3. Mis müəssisənin müxtəlif bölmələri arasında qarşılıqlı əlaqələri və səmərəli informasiya mübadiləsini, həmçinin onlarla marketinq bölməsinin maksimum inteqrasiyasını və müəssisənin marketinq bölməsinə həvalə edilmiş vəzifə və funksiyaların realizasiyasını təmin etməlidir;

4. Müəssisələrdə avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin yaradılması perspektivlərini, həmçinin informasiyanın birbaşa kompyuterə ötürülməsini təmin edən sistemlərin (CATI, CAPI, AQ, ACAI və s.) mövcudluğunu nəzərə alaraq giriş məlumatlarının avtomatlaşdırılmış rejimdə MİS-ə daxil edilməsi imkanlarına diqqət yetirməlidir;

5. Müəssisənin fəaliyyətinə və qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsəd-

lərə) uyğun gəlməlidir;



Şəkil 3.4. Müəssisələrdə MİS-in yaradılması ardıcıllığı

6. Lazım olan vaxtda və tələb olunan kəsimlərdə çıxış məlumatları, sənədləri və hesabatları almağa imkan verməlidir və s.

Xülasə

Bazar mühitinin qeyri-müəyyənliyi, rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, istehlakçıların alış motivlərinin və davranışın daima dəyişməsi, məhsul çeşidinin genişlənməsi tezliyinin yüksəlməsi və s. marketinq tədqiqatlarının aparılmasını zəruri edir. Marketinq tədqiqatları dedikdə, marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərarların qəbul edil-

məsi məqsədilə onun ətraf mühiti haqqında informasiya toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və ümumiləşdirilməsi, marketinq fəaliyyəti üzrə tövsiyələrin hazırlanması başa düşülür. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsi və bununla qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsinin azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmasıdır.

Müəssisələr tədqiqatın məqsədindən, tədqiq edilən problemdən, tədqiqatın yerinə yetirilmə dövririliyindən və s. asılı olaraq marketinq tədqiqatlarının müxtəlif formalarından istifadə edirlər. Belə ki, a) aparılan tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq tətbiqi tədqiqatlardan və fundamental tədqiqatlardan; b) problemin qoyuluşundan asılı olaraq problemin müəyyən edilməsi məqsədi ilə aparılan tədqiqatlardan və problemin həll edilməsi məqsədi ilə aparılan tədqiqatlardan; c) tədqiqatın aparılma dövrililiyindən asılı olaraq birdəfəlik marketinq tədqiqatlarından, vaxtaşırı aparılan marketinq tədqiqatlarından və fasiləsiz (müntəzəm) aparılan marketinq tədqiqatlarından; ç) əhatəetmə səviyyəsindən asılı olaraq tam marketinq tədqiqatlarından və seçmə marketinq tədqiqatlarından və d) maliyyələşdirmə mənbəyindən asılı olaraq marketinq institutlarının təşəbbüsü ilə marketinq tədqiqatlarından, sifarişlə aparılan marketinq tədqiqatlarından və omnibus sifarişi ilə aparılan marketinq tədqiqatlarından istifadə edilir.

Marketinq tədqiqatları prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiq edilir.

Marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsində vacib məsələlərdən biri onun düzgün və dəqiq təşkil edilməsi məsələsidir. Hal-hazırda marketinq tədqiqatları müəssisənin həcmindən və idarəetmə strukturundan asılı olaraq onun mərkəzi ofisində və ayrı-ayrı istehsal bölmələrində yaradılmış marketinq şöbələri və ixtisaslaşmış müstəqil təşkilatlar tərəfindən, həmçinin müəssisələrin ixtisaslaşmış təşkilatlarla əməkdaşlığı əsasında həyata keçirilir.

Marketinq tədqiqatları bu ardıcıllıqla aparılır: məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi; tədqiqat layihəsinin seçilməsi marke-

tinq tədqiqatlarının aparılma metodlarının seçilməsi; informasiyaların toplanması metodlarının seçilməsi; hesabatların hazırlanması, informasiyanın toplanması və təhlili; təklif və tövsiyələrin hazırlanması.

Marketinq tədqiqtalarında iki tip informasiyadan – təkrar informasiydan və ilkin informasiyadan istifadə edilir. Təkrar informasiyanın toplanması keyslərin təhlilindən, məlumatlı şəxslərlə və ekspertlərlə söhbətlər edilməsi, mövcud ədəbiyyatın və digər materialların öyrənilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. İlkin informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment, Delfi, fokus-qrup, imitasiya və testləşdirmə metodlarından istifadə edilir. İlkin informasiyanın toplanması anketlərdən, mexaniki qurğulardan, videokameradan və s. istifadə etməklə həyata keçirilir.

Marketinqin idarə edilməsində və marketinq tədqiqatlarının aparılmasında MİS xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. MİS marketinq qərarlarının hazırlanması və qəbulu məqsədi ilə informasiyanın müntəzəm, planauyğun toplanması, təhlili və bölüşdürülməsi üçün nəzərdə tutulan prosedur və metodların məcmudur. MİS 3 blokdan: 1) məlumalatlar bazasından, 2) modellər bazasından və 3) metodlar və təlimatlar bazasından ibarətdir. MİS potensial istifadəçilərin müəyyənləşdirilməsi; istifadəçilərinin çıxış informasiyasına olan tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi; çıxış informasiyasını almaq üçün giriş informasiyasının siyahısının və onların mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi; təkrar və ilkin informasiyanın toplanması; toplanmış informasiyanın işlənməsi və sistemləşdirilməsi; yaradılacaq məlumatlar bazasının və onların strukturunun müəyyənləşdirilməsi; işlənmiş informasiyanın məlumatlar bazasına daxil edilməsi; çıxış informasiyasının və sənədlərinin (hesabatların), onların formasının və hansı kəsimlərdə və iyerarxiyalarda verilməsinin müəyyənləşdirilməsi; çıxış informasiyasının alınması modellərinin və alqoritmlərinin hazırlanması və təlimat və göstərişlərin hazırlanması mərhələlərinə uyğun olaraq yaradılır.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinq tədqiqatlarının məzmununu və istiqamətlərini izah edin. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının zəruriliyi nə ilə əlaqədardır?

2. İstehlakçıların tipologiyasına və tələblə təklif arasındakı nisbətə

görə bazarın hansı formaları vardır? Satıcılar və alıcılar bazarının fərqlərini izah edin.

3. Marketinq tədqiqatlarının subyektlərinə kimlər daxildir?

4. Kiçik müəssisələrdə marketinq tədqiqtalarının aparılması kim və ys kimlər tərfindən aparılır?

5. Qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə strukturlu müəssisələrdə marketinq tədqiqatları onun hansı bölməsi tərəfindən aparılır?

6. Marketinq tədqiqatlarının aparılmasının mərhələlərini və hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

7. Kəşfiyyat tədqiqatlarının məqsədi nədən ibarətdir? Kəşfiyyat tədqiqatları, təsviri tədqiqatlar və kauzal tədqiqatların fərqlərini izah edin.

8. Marketinq tədqiqatlarında hansı tip informasiyadan istifadə edilir? Təkrar informasiyaya hansı informasiya aiddir? Təkrar informasiyanın mənbələrini izah edin.

9. İlkin informasiyanın toplanmasının hansı metodları mövcuddur? İlkin informasiyanın toplanmasının hər bir metodunun üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını izah edin.

9. Birbaşa sorğu dolayı sorğudan, strukturlaşdırılmış açıq sorğu strukturlaşdırılmamış açıq sorğudan nə ilə fərqlənir?

10. Anketlərdə suallar hansı ardıcıllıqla verilməlidir? Anketlərin tərtib edilməsi ardıcıllığını izah edin.

11. MİS hansı bloklardan ibarətdir? MİS-in hər bir blokunun təyinatını izah edin.

12. MİS-in yaradılması mərhələlərinin məzmununu izah edin.

Fəsil IV. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞININ TƏQİQİ

4.1. İstehlakçı davranışı nəzəriyyələri
4.2. Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillər
4.3. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi
4.4. Satınalma qərarlarının qəbulu modelləri
4.5. Son istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi
4.6. İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi

4.1. İstehlakçı davranışı nəzəriyyələri

İstehlakçıların tələbatları müxtəlif olduğu kimi onların satınalmaya dair qərar qəbul etməsi, məhsul seçərkən və satın alarkən etdikləri hərəkətlər, davranışlar da müxtəlifdir. Məsələn, bir qrup istehlakçılar "fayda-qiymət" nisbətini, başqa bir istehlakçılar qrupu cəmiyyətdə qəbul edilmiş adətləri, üçüncü istehlakçılar qrupu isə ünsiyyət auditoriyasının zövqünü nəzərə almaqla məhsul alırlar. Buna görə də bazarda uğur qazanmaq, yüksək istehsal-maliyyə nəticələrinə nail olmaq istəyən müəssisələr bazarları seqmentləşdirməklə, həmin seqmentlərə daxil olan istehlakçıların tələbatlarını öyrənməklə yanaşı onların davranışlarını öyrənməli və marketinq proqramları tərtib edərkən onları nəzərə almalıdır.

İstehlakçı davranışı dedikdə, məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması, həmçinin məhsulun istifadə olunmamış hissəsindən "xilasolma" prosesində onların etdikləri hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.

İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və onun modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və alarkən etdikləri hərəkətlərin müəyyənləşdirilməsi, onları eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırılması və bu qruplara xas olan qanunauyğunlaqları müəyyən etməklə onlara təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir.

İsehlakçı davranışının öyrənilməsi problemi və istehlakçı davranışı nəzəriyyələri bazarlarda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və bunun nəticəsində bu mübarizədə üstünlüyün qorunub saxlanmasının və satışının çətinləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır. Belə ki, bazar, istehlakçılar uğurunda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi istehsalçı və tacirləri isteh-

lakçıların daha dərindən öyrənilməsinin, başa düşülməsinin və onlara təsiretmənin daha effektli metodlarını axtarıb tapmağa məcbur etdi. Bütün bunların nəticəsində psixologiyada əsası C. B. Vatson tərəfindən qoyulan yeni bir cəryan – biheviorizm cərəyanı (behaviour sözündən götürülmüş və ingilis dilindən tərcümədə davranış, manevir etmək deməkdir) yarandı. Bu cərəyana görə istehlakçının hərəkətləri, davranışı stimul və reaksiya arasındakı əlaqənin nəticəsidir. Biheviorizm nəzəriyyəsinin tərəfdarları göstərirlər ki, istehlakçı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edir və müəyyən davranış göstərirlər. Əgər stimulun təsiri müsbət nəticəyə, məmnunluğa səbəb olursa onda istehlakçının davranışı təkrar olunur. Əgər stimul məmnunluq yaratmırsa, əksinə məyusluğa səbəb olursa, onda istehlakçı əvvəl göstərdiyi davranışı, etdiyi hərəkətləri təkrar etmir. Beləliklə, biheviorizm nəzəriyyəsi istənilən davranışın əldə edilən mükafatdan (möhkəmləndirmədən), məmnunluqdan və ya məyusluqdan asılı olduğunu təsdiq edir. Başqa sözlə desək, daima təkrar olunan və istehlakçının müsbət nəticə əldə etməsinə, məmnunluğuna səbəb olan istənilən stimul istehlakçının ona cavab reaksiyasını gücləndirir və onda dayanıqlı satınalma vərdişi yaradır.

Möhkəmləndirmə (*mükafatlandırma*) özünü istehlakçının müəyyən davranışında büruzə verən cavab reaksiyası ehtimalını artıran istənilən hadisə və ya vasitə, *stimul* isə bu tip reaksiyaının meydana çıxması ehtimalını artıran marketinq alətləridir. Qeyd etmək lazımdır ki, stimullaşdırma mükafatlandırmadan fərqlənir. Belə ki, subyektiv olaraq mükafat, mükafatlandırma kimi nəzərdən keçirilən həvəsləndirmə hadisəsi və faktı həyata keçirilən hərəkəti, davranışı gücləndirməyə bilər. Bu halda mükafatlandırma stimul olmur. Həvəsləndirmə tədbiri yalnız istehlakçının cavab reaksiyasının təkrarlanmasına səbəb olduqda stimul olur. Məsələn, qiymət güzəştləri və ya kupon kimi həvəsləndirmə tədbirləri təkrar satınalmaların sayının və satışın həcminin artmasına səbəb olursa, onda bu mükafatlandırma alətləri stimul olur, bu həvəsləndirmə tədbiri təkrar satınalmaların sayının və satışın həcminin artmasına səbəb olmursa, onda qiymət güzəştləri və ya kupon stimul olmur.

Biheviorizm davranışın möhkəmləndirilməsində (mükafatlandırılmasında) mərkəzləşir, lakin bu nəzəriyyədə onun sarsıdılması (boğulması) məsələsinə baxılmır. Biheviorizm mahiyyətcə bizim müsbət nəticə və ya

fayda ilə möhkəmləndirilmiş şeylərə öyrəşdiyimiz, başqa sözlə, müsbət nəticə və ya fayda vermiş davranışın təkrarlanacağını təsdiq edən təlim psixologiyasıdır. Möhkəmləndirmə (mükafatlandırma) uzun müddət davam etdikdə hər bir hərəkət, fəaliyyət mükafatlandırıldığından təlim daha sürətlə baş verir. Lakin möhkəmləndirmə (mükafatlandırma) dayandırıldıqda həmin davranış həyata keçirilmir. Bir çox psixoloqlar assosiasiyalar əsasında təlimi onun ən adi tipi hesab edir. Təlimin *assosi*asi*yalara əsaslanan* bu üsulu ilə yanaşı *mükafatsız həyata keçirilən* və neytral stimula əsaslanan üsulu da mövcudur. Məsələn, alıcı hər hansı bir məhsulu mağazada görə və həmin məhsulu ala bilər. Təlimin digər bir üsulu da *təqlidetmə* üsuludur. Bu üsulda alıcının, istehlakçının davranışı başqalarını təqlid etməsi və ya ona oxşamaya çalışması nəticəsində baş verir. Məsələn, alıcı hər hansı bir ticarət markasını pərəstiş etdiyi və oxşamağa çalışdığı məşhur insanın istifadə etdiyinə görə ala bilər. Şərti reaksiyanı yaradan mükafatlandırma dayandırıldıqda, məsələn, qiymət güzəştləri kampaniyası dayandırldıqda o baş vermir.

Biheviorizm nəzəriyyəsini yalnız effekt qanunu adlanan anlayışa əsaslanmaqla izah etmək mümkündür. Effekt qanununa görə istehlakçı müsbət nəticə əldə etməyə səbəb olan hərəkətləri, davranışı təkrar etməyə, mənfi nəticə yaradan hərəkətlərdən, davranışdan isə yayınmağa çalışır. Marketinq mütəxəssisləri üçün biheviorizm nəzəriyyəsinin dəyərliliyi, faydalılığı ondan ibarətdir ki, onlar marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsində, o cümlədən istehlakçı davranışının tədqiqində effekt qanununun təsdiq etdiyi aşağıdakı biheviorist müddəalarından istifadə edə bilərlər:

- rəqib məhsulların, ticarət markalarının sayı çox olduqda istehlakçının seçim imkanı və deməli, bazar mövqeyi daha güclü olduğundan onun konkret ticarət markasından asılılığı aşağı olur;

- istehlakçı rəqib məhsullarla, məsələn, Lada və Mersedes markası ilə müqyisadə tələbatına daha çox uyğun gələn, ona daha çox fayda vəd edən, yəni onun üçün daha çox əlavə stimul yaradan məhsulun, məsələn, Volvo markasının satın alınmasına üstünlük verir;

- istehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən və ya əvvəlki satınalmadan narazı qaldığı ticarət markasını təkrar alması ehtimalı (rəqib markalar əlçatan oldğu halda) həddən artıq aşağıdır və ya sıfra bərabərdir;

- alıcı rəqib markalarla nüqayisədə daha yüksək satınalma effekti yaradan və ya daha yüksək fayda əldə etməyə imkan verən, əvvəlki satınalmalarından məmnun olduğu ticarət markasını təkrar satın almağa çalışır;

- alternativlərin keyfiyyətinin və digər xüsusiyyətlərinin bərabərliliyi halında istehlakçı daha ucuz olan ticarət markasının alınmasına üstünlük verir;

- digər şərtlərin bərabərliyi halında istehlakçının əvvələr ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş ticarət markasını alması ehtimalı çox yüksəkdir;

- əvvələr alıcıya müsbət effekt əldə etməyə imkan vermiş mövcud stimullar (məsələn, ixtisaslaşmış mağazalarda satınalmalar) alıcını həmin satınalmalara oxşar satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir;

- yalnız istehlakçının təcrübəsi müsbət effekt təmin etdiyi müddətdə o, təkrar satınalmalar həyata keçirir. Başqa sözlə desək alıcının təcrübəsi ona müsbət effekt əldə etməyə imkan vermədiyi andan təkrar satınalmalar baş vermir;

- istehlakçının əvvəllər oxşar situasiyalarda mükafatlandırılmış hərəkətləri və ya fəaliyyətləri (məsələn, sevimli markanın axtarışı) gözlənilmədən uğursuzluqla nəticələndikdə o, emosional davranışa oxşar davranış nümayiş etdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, biheviorizm nəzəriyyəsinin fərqli versiyaları: a) *klassik şərtlənmə*, b) *istəyin zəiflədilməsi* və c) *qismən mükafatlandırma* (*vaxtaşırı möhkəmləndirmə və ya şirnikdirmə*) versiyaları mövcuddur. Məsələn, klassik şərtlənmə nəzəriyyəsi müəyyən daxili və kənar stimulların müəyyən davranışın yerinə yetirilməsinə və məhsula tələbatın formalaşdırılmasına səbəb olduğunu nəzərdə tutursa, qismən mükafatlandırma versiyasının tərəfdarları müntəzəm, hər dəfə mükafatlandırılan davranışın bu mükafatlandırma dayandırıldıqda davam etməyəcəyini söyləyirlər.

Versiyasından asılı olmayaraq biheviorizm marketinq mütəxəssislərinə istehlakçı davranışını başa düşməyə və bunun sayəsində məhsula tələbatın formalaşdırılmasına və ya tələbatın həcminin artırılmasına səbəb olan təsiretmə vasitələri tapılmasında, həmçinin satışın həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanmasında onlara kömək edir. Hətta bəzi tədqiqatçılar onun sərhədlərini genişləndirməyə və onun prinsiplərini bütün men-

tal hadisələrə tətbiq etməyə cəhd etmişlər.

Keçən əsrin 70-ci illərin əvvəllərində istehlakçı davranışının tədqiqində *koqnitiv psixologiyadan* (*idrak və ya dərketmə psixologiyasından*) geniş istifadə edilir. Koqnitiv psixologiya qavrayış və idrakı, onlarla bağlı olan yadda saxlamanı, diqqət təzahürlərini, dildən istifadəni, problemlərin həlli kimi məsələləri və manipulyasiyanı öyrənir. Mütəxəssislər koqnitiv psixologiyaya əsaslanmaqla istehlakçı davranışının marketiq fəaliyyətinin idarə edilməsində nəzərə alınması zəruri olan aşağıdakı xüsusiyyətlərini aşkar etmişlər [76, s. 142-143]:

- istehlakçılar belə güman edirlər ki, hər hansı bir məhsul kateqoriyasına aid olan xarakteristika həmin kateqoriyaya daxil olan bütün ticarət markalarına xasdır. Məsələn, ağızı yaxalamaq üçün istifadə edilən mayenin xoşagəlməz dadı var;

- istehlakçılar və ya alıcılar öz seçimləri və mühakimələri üçün inkaredici dəlillər (sübutlar) deyil, təsdiqedici dəlillər tapmağa çalışırlar. Bundan başqa, təsdiqedici dəlillərlə koqnitiv planda əməliyyat aparmaq, onlarla işləmək asandır. Belə ki, hər hansı bir ticarət markasını almamaq məsləhətini alan şəxs diqqətini həmin markanın xeyrinə olmayan fakta yönəldə bilər;

- istehlakçılar və ya alıcılar birmənalı olmayan məlumatları öz gözləntilərinə uyğunlaşdıraraq onlarla manipulyasiya etməyə meyllidirlər. Məsələn, ABŞ istehsalı olan bütün avtomobillərin keyfiyyəti aşağıdır;

- həm çox pis, həm də çox yaxşı təcrübə böyük ehtimalla uzun müddət yadda qalır;

- eyni bir məhsul kateqoriyasına aid olan ticarət markaları bir sıra göstəricilərinə görə oxşar olduqda həmin markaların məhz oxşar əlamətləri diqqəti cəlb edir ki, bu da onları pis fərqlənən markalara çevirə bilər. Buna görə də öz markalarının fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə çatdırmağın satıcılar üçün cox böyük əhəmiyyəti var;

- istehlakçıların və ya alıcıların müəyyən bir markaya əvvəlcədən üstünlük verməsi toplanan informasiyanın tipi ilə yanaşı onun miqdarına təsir edə bilər. Əgər birinci informasiya həmin üstüntutmanı möhkəmləndirirsə, informasiya axtarışı dayandırılır; birinci informasiya həmin üstüntutmanı möhkəmləndirmədikdə isə, çox güman ki, informasiya axtarışı davam etdirləcək. Çünki bu halda istehlakçı və ya alıcı özünün

üstüntutmasını təsdiqləyən informasiya, belə bir informasiya təqim edən "məsləhətçilər" axtaracaq;

- satınalmalar yerinə yetirilərkən istehlakçıların və ya alıcıların inamı kifayət qədər güclü olduqda onlar özünə güvənməyə, inamı həddən artıq zəif olduqda isə tərəddüdə meylli olurlar. Özünə güvənmə alternativlərin səthi təhlilinə, inamsızlıq və ya kifayət qədər olmayan inam isə seçimdə qətiyyətsizliyə gətirib çıxarır.

- alıcılar gəliri sevməkdən daha çox həcmcə ona bərabər itkini sevmirlər. Başqa sözlə desək, itkinin yaratdığı məyusluq, qəmlənmə həcmcə ona bəraər tutulan gəlirin doğurduğu sevincdən daha çox olur. Məsələn, 10 manat artıq ödədiyini aşkar edən alıcının bundan məyus olma hissi 10 manat həcmində gözlənilməz əlavə gəlir əldə etmə hissindən daha böyük olur. Deməli, satıcılar alıcını aldatmamalıdırlar.

Marketinqdə banisi Z. Freyd olan *psixoanaliz nəzəriyyəsinin* bəzi müddəalarından da istifadə edilir. Belə ki, bu nəzəriyyə marketinqdə məhsulun dərk edilməmiş (qavranılmamış) əhəmiyyətinin və ya xüsusiyyətlərinin identifikasiyasına kömək edir. Z. Freyd hesab edir ki, bir sıra hallarda hərəkət və şeylər, o cümlədən məhsul və xidmətlər alıcının sevdiyi hər hansı bir şeyi simvolizə etdyindən müəyyən simvollardan istifadə etməklə alıcının diqqətini məhsula və xidmətlərə cəlb etmək və ya ona müsbət münasibət yaratmaq mümkündür. İstehsalçılar və tacirlər isə bundan istifadə edərək alıcılarda məhsul almağa ən güclü, dərin inam yaradan reklam kampaniyası və ya kommersiya müraciəti hazırlaya bilər.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsində yuxarıda qeyd edilən nəzəryyələrlə yanaşı faydalılıq və gözləmə (intizar) nəzəriyyəsindən, sosiologiyadan, sosial psixologiyadan, qermenevtikadan və sosial antropologiyadan da istifadə edilir.

4.2. Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillər

İstehlakçıların davranışı, hər şeydən əvvəl, onların tipologiyası (tipi) ilə müəyyən olunur. *İstehlakçıların tipologiyası* dedikdə, çoxlu sayda müxtəlif davranışa malik istehlakçıların oxşar və ya eyni davranış əlamətlərinə görə tipik istehlakçı qruplarında birləşdirilməsi başa düşülür. Bu baxımdan istehlakçılar iki iri qrupa: 1) son istehlakçılara və 2) *işgüzar istehlakçılara* bölünürlər. Hər iki istehlakçı tipinin davranışının öyrənil-

məsi və modelləşdirilməsi "stimul-reaksiya" modelinə əsaslanır.

Son istehlakçıların məhsul almasının məqsədi şəxsi istehlak, məhsuldan fayda götürməkdir və onların istehlak etdikləri məhsulların çeşidi geniş və müxtəlifdir. Onların seçim imkanları da genişdir. Bundan başqa, onların məhsul almasına dair qərarlar qəbul etməsi prosedurunu müəyyən edən heç bir rəsmi sənəd və ya təlimat mövcud deyil, satınalma qərarlarının qəbul edilməsində çox az sayda şəxslər iştirak edir, əksər halda istehlakçı və ya alıcı təkbaşına qərar qəbul edir və satınalmanın həyata keçirilməsinə az vaxt sərf olunur. Bütün bunlar bu və ya digər dərəcədə son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərdə öz əksini tapır.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən amilləri iki böyük qrupa: *marketinq amillərinə və istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə* bölmək olar.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən *marketinq amillərinə* məhsul, qiymət, satış kanalları və satışın həvəsləndirilməsi ilə əlaqədar olan amillər aiddir. Marketinq amilləri bu və ya digər dərəcədə istehlakçının davranışına və məhsul seçiminə stimullaşdırıcı təsir edir.

İstehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə və ya *fərdi amillərə* mədəniyyət amilləri, sosial amillər, istehlakçının şəxsi (fərdi) keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və psixoloji amillər aiddir.

Artıq II fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, *mədəniyyət amillərinə* bəşəri və milli mədəniyyət, submədəniyyətlər, insanların özlərinə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti, milli adət-ənənələr və digər mədəniyyət amilləri daxildir. Müxtəlif mədəniyyətlər, məsələn, fərdiçiliyin mükafatlandırma səviyyəsinə, insanların qətiyyətsizlikdən qaçmağa cəhdetmə səviyyəsinə, cəmiyyətdə kimin - kişininmi və ya qadınınmı hakim mövqeyə malik olmasına və s. görə bir-birindən xeyli fərqlənir. Antropoloq Edvard Xoll marketinq mütəxəssisləri üçün maraq kəsb edən iki əsas mədəniyyət fərqini: a) "monoxronik vaxt" və b) "poloxronik vaxt" mədəniyyətini qeyd edir. Monoxronik mədəniyyətlərə (məsələn, Almaniyada) müəyyən edilmiş rejimə ciddi əməl edilməsi və zirəklik, diribaşlıq xasdırsa, poloxronik mədəniyyətdə (məsələn, ərəb ölkələrində) insanlar eyni zamanda bir neçə işlə məşğul olmağa öyrəşmişlər ki, bu da işlərin yerinə yetirilməsi qrafikinin tərtib edilməsini və onların vaxta görə uzlaşdırılmasını çətinləşdirir.

Eyni bir mədəniyyətə aid olan insanlar ümumi dəyərlərə və simvollara malik olurlar. *Simvollar* hər hansı bir şeyi ifadə etməklə məna kəsb edən əhəmiyyətli şeylərdir. Məsələn, hər bir dövlətin bayrağı həmin ölkənin rəmzi olmaqla onu simvolizə edir. *Mədəni dəyərlər* cəmiyyətdə yüksək qiymətləndirilən, dəyərləndirilən və ya həyat tərzinə münasibətdə üstün tutulan, əməl edilməsi zəruri olan normalardır. Hər hansı bir mədəniyyət üçün xarakterik olan həyat tərzi simvol və hadisələrin ümumiliyindən asılıdır. Məhz simvol və hadisələr qarşılıqlı münasibətlər manerasına və ziddiyyətlərin, fikir ayrılığının aradan qaldırılması imkanlarına təsir edir. İstənilən cəmiyyətin normal fəaliyyəti üçün həmin cəmiyyət ümumi norma və dəyərlərə malik olmalıdır. Buna görə də hər bir cəmiyyət üçün həmin norma və dəyərlər böyük simvolik əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, geyimlərində xüsusi stilə üstünlük verən istehlakçılar qrupu üçün paltar onların dəyərlər sistemini simvolizə edir.

Bəzi sosioloqların fikrinə görə mədəniyyət və insanların bu mədəniyyət çərçivəsində məhsulların nəyi ifadə etməsi, nəyi simvolizə etməsi onların davranışını müəyyən edir. Mədəniyyət istehlakçıların məqsədlərinə və onların bu məqsədlərə nail olmasının münasib vasitələrinə dair təsəvvürlərinə, bu isə məhsula və satışın həvəsləndirilməsi metodlarına, həmçinin onları qavramasına təsir edir.

Hər bir mədəniyyət çərçivəsində, bir qayda olaraq, müəyyən əlamətlərə, məsələn, insanların dini və etnik mənsubiyyətinə, yaşına, yerləşdiyi coğrafi əraziyə və s. görə identifaksiya edilən *submədəniyyətlər* mövcuddur. Onlara daha geniş mədəniyyət amillərinin təsir etməsinə baxmayaraq submədəniyyətlər yüksək dərəcədə nəzərəçarpan olduqda o, müstəqil seqmentləşdirmə meyarı ola bilər.

Bu amillər istehlakçıların davranışını müəyyən edən ən mühüm amillərdir. Çünki insanlar üstünlük verdiyi dəyərlər sisteminə, adət-ənənələrinə və mədəni səviyyəsinə uyğun gələn məhsulların alınmasına üstünlük verir və həmin məhsulları alırlar.

İstehlakçıların davranışına təsir edən *sosial amillərə* ictimai siniflər, referent qruplar, ailə və şəxsin sosial statusu və rolu aiddir. İstehlakçılar məhsul satın alınması prosesində, bir qayda olaraq, mütləq daxil olduğu sosial sinfin, referent qrupun və ailənin təsirinə məruz qalır və öz statuslarına uyğun gələn məhsul seçir və alırlar.

Marketinq baxımından *referent qrup* məhsulun seçilməsində və alınmasında eyni standartlara və normalara əməl edən, eyni davranış nümayiş etdirən istehlakçılar qrupudur. Referent qruplar iki qrupa: a) *normativ funksiya* və b) *müqayisəli funksiya* yerinə yetirən qruplara bölünür. *Normativ funksiya yerinə yetirən referent qrup* istehlakçıların öz davranış standartlarının formalaşdırılmasında davranışlarını əsas kimi qəbul etdikləri referent qrupdur. *Müqayisəli funksiya yerinə yetirən referent qrup* isə istehlakçılar şəxsi keyfiyətlərini və alıcı davranışını qiymətləndirərkən özlərini müqayisə etdikləri referent qrupdur. Bundan başqa, müəyyən istehlakçılar üçün referent qrup *müsbət və ya mənfi referent qrup* ola bilər. İnsanlar, adətən, müsbət referent qrupu etiraf edir, özlərini onlarla eyniləşdirməyə, bu qrupa aid olmağa və ya onlarla əlaqə yaratmağa cəhd edir, mənfi referent qrupu qəbul etmirlər, onlar kimi olmamağa çalışırlar. Referent qrupların bu xüsusiyyətlərini nəzərə alan istehsalçı müəssisələr və tacirlər onların davranışına, standartlarına daha çox uyğun gələn marketinq kompleksi hazırlaya və bununla onların rəğbətini qazana və məhsullarına loyallıq yarada bilər. Bundan başqa, müəssisə istehlakçılara onların davranışının müsbət referent qrupun davranışı ilə uzlaşmadığını, ona uyğun gəlmədiyini göstərməklə həmin istehlakçıların davranışının özlərinə faydalı istiqmətdə dəyişməsinə nail ola bilər.

İstehlakçıların davranışına və onların satınalmaya dair qərar qəbul etməsinə referent qrupun üzvlərinin rolu və statusu (ranqı) da təsir edir. Çünki qrup daxilində onun ayrı-ayrı üzvləri müxtəlif rol yerinə yetirə bilər və müxtəlif statusa malik ola bilərlər. Məsələn, ənənəvi olaraq, evdar qadın ailədə iki rol: həm ana, həm də "təsərrüfat müdiri" rolunu yerinə yetirir və bu rolların hər birini yerinə yetirdikdə müxtəlif davranış nümayiş etdirir. Bunu nəzərə alaraq istehlakçı davranışını öyrənərkən referent qrupun rol və satusuna xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

İstehlakçı davranışına sosial kateqoriya olan *sosial siniflər* də ciddi təsir edir. Sosial sinfin üzvləri cəmiyyətin digər təbəqələri ilə müqayisədə təxminən eyni sosial-iqtisadi statusa malik olurlar. Marketinqdə istehlakçılar məşğuliyyət növünə və gəlirlərinə görə qruplara bölünürlər. Lakin bəzi tədqiqatçılar insanların təhsil səviyyəsi, həyat stili, prestiji və dəyərləri kimi amilləri daha səciyyəvi meyarlar hesab edərək istehlakçı-

ların sosial siniflərə bölünməsində onlardan da istifadə edilməsini məqsədəuyğun hesab edirlər. Müxtəlif sosial siniflər müxtəlif şəraitdə yaşayır və işləyirlər və bu, onlar arasında kommunikasiyanın yaradılmasını çətinləşdirir və əksər hallarda onların düzgün başa düşülməməsinə səbəb olur. Məsələn, hər hansı bir sosial sinfə müsbət təsir göstərən inandırma strategiyası, digər bir sosial sinif üçün effektli olmaya bilər. Hədəf auditoriyasının hansı sosial sinfə aid olduğunu bilmək istənilən reklam kampaniyasının təşkili üçün ən zəruri və faydalı informasiya hesab edilir. İstehlakçının üstünlük verdiyi dəyərlər satınalmaların həyata keçirilməsi modelləri ilə əlaqəli olduğundan istehlakçıların sosial vəziyyəti onların dəyərlər sistemini başa düşmək və anlamaq üçün oriyentir, səmt göstərən rolunu yerinə yetirir. Sosial siniflər paltar, avtomobil, ərzaq məhsulları və bu kimi digər məhsulların alınmasında meyar kimi istifadə edilə bilər.

İstehlakçıların davranışına təsir göstərən növbəti amillər qrupu *istehlakçının şəxsi keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər* və ya *fərdi amillərdir*. Bura istehlakçıların şəxsiyyət tipi, onların gəlirlərinin səviyyəsi, yaş qrupu, məşğuliyyət növü, həyat tərzi və s. kimi şəxsi xarakterizə edən amillər aiddir. Şübhəsizdir ki, bu amillər məhsulların seçilməsinə və satınalınmasına ciddi təsir edir.

İstehlakçıların davranışına təsir edən ən mühüm amillərədən biri onların *gəlirlərinin həcmi* və *həyat səviyyəsidir*. Hələ XIX əsrin sonlarında iqtisadçı T. Veblen göstərirdi ki, gəlirləri zəruri yaşayış minimumdan yüksək olan insanlar onun çox hissəsini "həmvətənlərinin hörmətinə və qibtəsinə" səbəb olan məhsulların alınmasına sərf edirlər. Müşahidələr göstərir ki, bu gün gəlirlik səviyyəsi aşağı olan ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərində ərzaq məhsullarının alınması xərcləri kifayət qədər yüksək paya, istirahətə və səhiyyə xidmətlərinə sərf edilən vəsaitlər cüzi paya malikdirsə, onlar ucuz və aşağı keyfiyyətli məhsulların alnmasına üstünlük verirlərsə, gəlirlik səviyyəsi yüksək olan ev təsərrüfatlarının istehlak xərclərində isə ərzaq məhsullarının alınması xərcləri ilə yanaşı istirahətə və səhiyyə xidmətlərindən istifadəyə sərf edilən vəsaitlər də yüksək çəkiyə malikdir. Bu ailələr daha keyfiyyətli və ekoloji təmiz ərzaq məhsulların alınmasına, dəbəuyğun geyimlərə üstünlük verir, bahalı avtomobillərin, zinət əşyalarının və təmtəraq məhsullarının alınmasına da kifayət qədər pul xərcləyirlər.

Həyat tərzi dedikdə, insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür. Məsələn, sağlam həyat tərzinə malik və ya meylli insanlar sağlamlıqlarına ciddi diqqət yetirir və sağlamlıqlarını təmin edən məhsulların istifadəsinə üstünlük verir, spirtli içkilər, siqaret və sağlamlıqları üçün təhlükəli olan bu tip məhsulların istifadəsindən imtina edirlər.

Şəxsiyyət tipi dedikdə, insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibəti ilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu başa düşülür. Bu amilə görə istehlakçılar özləri haqqında nə fikirləşməsi, aqressivliyi, tələbkarlığı, özünə inamlılığı, müstəqilliyi, mehribançılığı və s. xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Bu amillər müəyyən şəxsiyyət tipi ilə istehlakçının konkret məhsulu seçməsi arasında qarşılıqlı əlaqənin əsaslandırılması üçün vacib meyarlardan biridir. Məsələn, "Ford" markası müstəqil, impulsiv, özünə inamlı, cəsur, mərd və dəyişikliklərə müsbət yanaşan alıcıların, "Chevrolet" markası isə mühafizəkar, qənaətcil, prestijinin qayğısına qalan, ifratçılıqdan qaçan və o qədər də cəsur olmayan alıcıların maşını hesab edilir.

İnsanların davranışına və məhsul seçiminə onun *yaşı*, yəni həyat dövranının hansı mərhələsində olması da təsir edir. Belə ki, insanlar yaşa dolduqca onların zövqləri və müxtəlif məhsullara münasibəti dəyişir. Məsələn, insanların böyük əksəriyyəti cavan yaşlarında dəbə uyğun geyinməyə, asudə vaxtlarini dostları, tanışları ilə birgə geçirməyə üstünlük verirsə, qoca yaşlarında onlar sağlamlığına daha çox diqqət yetirir, həkimlərin xidmətindən daha çox istifadə edir və geyimlərinə isə əvvəlki kimi yanaşmırlar.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçıların davranışına təsir edən əsas şəxsi keyfiyyət amillərindən biri, bəlkə də, ən vacibi *psixoloji amillərdir*, istehlakçının *psixoloji durumudur*. Hətta belə deyirlər ki, istehsalçılar məhsul yaradır, psixoloqlar isə istehlakçıların psixoloji durumuna təsir etməklə həmin məhsula tələbat formalaşdırır, istehlakçıları həmin məhsulu almağa təhrik edirlər. İstehlakçıların psixoloji durumu onların ticarət markasına düşünülmüş və ya instinktiv münasibətini (müsbət və ya mənfi) formalaşdırır. Məsələn, braziliyalı qadınların kiçik yaşlı uşaqları üçün yeməkləri özlərinin hazırlamalarına üstünlük verdi-

yindən və bu səbəbdən də konservləşdirilmiş məhsullardan istifadə etmədiklərindən, yəni yerli qadınların konservləşdirilmiş məhsullara psixoloji münasibəti neqativ olduğundan konservləşdirilmiş *"Gerber"* uşaq yeməkləri Braziliya bazarında uğur qazana bilməmişdir [12, s. 234].

Psixoloji amillərə a) *dəyərlər və dəyərlər sistemi*, b) *motiv və motivasiya,* c) *münasibət* və ç) *qavrama* aiddir.

Dəyərlər insanların nəyə hörmət etdiyini, bu isə onların həyat stilini əks etdirir. İnsanların dəyərlərini bilməklə onlar üçün nəyin vacib, əhəmiyyətli və faydalı olduğunu aşkar etmək, başa düşmək mümkündür. Zahirən dəyərlər predmetə və hadisələrə xas olan xüsusiyyət kimi çıxış edir. Lakin vaciblik, əhəmiyyətlilik və faydalılıq dəyərlərə təbiətən, obyektin daxili strukturunun gücünə görə öz-özlüyündə xas deyildir. O, insanların maraqlı olduğu və ya tələbat hiss etdiyi konkret xüsusiyyətin subyektiv qiymətləndirilməsinin nəticəsidir. İnsanların dəyərləri yalnız məzmunu ilə deyil, həm də vacibliyi, əhəmiyyətliliyi ilə xarakterizə olunur. İnsanların üstünlük verdiyi dəyərləri vacibliyinə, faydalılığına və əhəmiyyətinə görə təhlil etməklə onların dəyərlər sisemini müəyyənləşdirməyə nail olunur. Başqa sözlə, insanların *dəyərlərinin iyerarxiyası onların dəyərlər sistemini* təşkil edir. Dəyərlər sistemi sosial və predmet gerçəkliyində insanın gündəlik oriyentirləri, onun ətrafdakı predmetlərə və hadisələrə müxtəlif praktiki münasibətinin ifadəçisi rolunu yerinə yetirir.

Dəyərlər və dəyərlər sistemi istehlakçıların nələrə üstünlük verdiyini, dünyagörüşünü və həyat sitilini əks etdirdiyindən dolayi olaraq onların davranış və seçmlərinə də təsir edir. İnsanların dəyərləri və dəyərlər sistemi kifayət qədər dayanıqlıdır. Lakin cəmiyyətdə baş verən dəyşikliklərin, məsələn, insanların təbiətə, özlərinə və bir-birinə və bütünlükdə cəmiyyətə münasibətində baş verən dəyişikliklərin təsirinə məruz qalaraq dəyərlər və dəyərlər sistemində, xüsusən də ikinci dərəcə dəyərlər və dəyərlər sistemində müəyyən müddətdən sonra bəzi dəyişikliklər baş verir. Məsələn, son illərdə meşələrin kütləvi məhv edilməsi, bəzi heyvan növlərinin məhv olması, ətraf mühitin çirklənməsi, qlobal istiləşmə və bu kimi neqativ hadisələr insanların təbiətə münasibətinin dəyişməsinə, ətraf mühitin mühafizəsi və heyvanların müdafiəsi təşkilatlarının yaranmasına səbəb oldu. Bu isə onların təbiətin qoynunda dincəlməyə, turizmə və s.

marağının və bunun üçün zəruri olan məhsullara (məsələn, alaçıqlara, idman ayaqqabılarına və s.) tələbatın artmasına və əksinə, bəzi məhsullara, məsələn, heyvan dərisindən hazırlanmış geyim məhsullarına və ayaqqabılara tələbatın azalmasına səbəb oldu. İstehsalçı və ticarət müəssisələri özlərinin məhsullarının reklam kampaniyalarının təşkilində də insanların dəyərlər və dəyərlər sistemindən çox baçarıqla yararlana və reklam müraciətlərində özlərinin məhsullarının onların dəyərlər sisteminə uyğun gəldiyini ön plana çəkə bilər.

Dəyərlər, həmçinin insanların duyğusallığı (emosionallığı) ilə sıxı surətdə əlaqəlidir və onların təsiri altında fopmalaşır. İstehlakçılar satınalmaya dair qərarlar qəbul edərkən bir sıra hallarda seçim meyarlarında müəyyən kompromisə gedir, onları uzlaşdırmağa çalışır və bu zaman özlərinin dəyərlərini və dəyərlər sistemini nəzərə alırlar. Məsələn, ucuz avtomobil almaq istəyən alıcı bahalı avtomobillərinin servis xidmətinin səviyyəsinin yüksək olduğunu nəzərə alaraq həmin avtomobili almaqdan imtina edə və nisbətən baha qiymətlə avtomobil ala bilər, yəni onun baha olmasını qənaətcilliyi ilə kompensasiya edə bilər. Bununla əlaqədar olaraq seçim meyarlarında kompromisə gedilməsi, seçim meyarlarının uzlaşdırılması emosional çalarlara malik ola bilər. Bu isə koqnitiv dissonansın yaranmasına səbəb ola bilər.

Bundan başqa, insanların və deməli, istehlakçıların dəyərlərinə təhlükə, sayğısızlıq onlarda duyğusal ehtirasın yaranmasına, bu isə onların emosional surətdə öz dəyərlərini müdafiə etməsinə gətirib çıxarır. Bu səbəbdən istehlakçılar, əksəriyyət hallarda, dəyərlərinə və dəyərlər sisteminə uyğun gəlməyən məhsulların alınmasından imtina edir və əksinə, onlara uyğn məhsullar almağa üstünlük verirlər.

Qavrama obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması prosesidir. İstehlakçı istənilən obyekti, o cümlədən marketinq obyektini üç element: dərketmə (anlama), yadda saxlama və təsirə məruz qalma vasitəsilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında istehlakçıda ticarət markasının imici (imic dedikdə, istehlakçının malik olduğu informasiyaya və təcrübəsinə əsaslanmaqla ticarət markasını ümumi qavraması başa düşülür) formalaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların,

özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşıdığından, yəni istehlakçılar informasiyanı seçmə qaydasında – özlərinin tələbatlarına və psixoloji durumlarına uyğun qaydada dərk etdiklərinə, yadda saxladıqlarına və interpretasiya etdiklərinə görə onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Məsələn, kosmetika vasitələrinin daimi istifadəçiləri arasında aparılan seçmə sorğu nəticəsində (sorğunun gedişində onlar kosmetika məhsullarının 12 xüsusiyyətini qiymətləndirmişlər) məlum olmuşdur ki, istehlakçılar "Rubinsten", "Lauder" və "Lancome" markalarını yüksək keyfiyyətli, lakin müalicəvi əhəmiyyəti zəif olan kosmetika vasitəsi kimi, "Biotherm" və "Clarins" markalarını isə güclü müalicəvi əhəmiyyətli, lakin keyfiyyəti yüksək olmayan kosmetika vasitəsi kimi qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçıların məhsulu və onun ayrı-ayrı xüsusiyyətlərini qavramasını öyrənmək üçün *oxşarlığının qavrama kartından* və *xüsusiyyətlərin qavrama kartından* geniş istifadə edirlər və bu təhlilin nəticələrindən məhsulların mövqeləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyasının hazırlanmasında və ya mövcud strategiyaların dəyişdirilməsində istifadə edirlər.

Qavrama problemi marketinq üçün mühüm həyati maraq kəsb edir. Çünki satınalma mahiyyət etibarilə iki prosesdən: a) məhsul təklifinin qavranılması prosesindən və b) bu qavramaya əsaslanan məntiqi seçim prosesindən ibarətdir.

Marketinq mütəxəssisləri qavramaya xüsusi maraq göstərirlər. Bu, bəzi hallarda prinsipial münasibətə toxunmadan və ya dayanıqlı münasibətin mövcud olmadığı halda qavramanı transformasiya etməklə, onu dəyişdirməklə əlverişli münasibətin formalaşdırılmasının mümkünlüyü ilə izah edilir. Marketinq menecerləri çalışırlar ki, istehlakçıların təklifi qavraması həmişə onları satınalmaya sövq etsin.

İstehlakçının davranışına təsir edən ən mühüm amillərdən biri də onun müəssisənin marketinq təkliflərinə münasibətidir. *Münasibət* dedikdə fərdin özünün keçmiş təcrübəsinə və toplanmış informasiyaya əsaslanaraq bəzi obyektləri qavramasını, ona inamını və duyğusunu təşkil etdiyi və gələcək davranışını müəyyənləşdirdiyi əqli, təfəkkür prosesi başa düşülür [3, s. 201]. İstehlakçı özünün dəyərlər və dəyərlər sistemindən, obyekti qavramasından, məlumatlılıq səviyyəsindən və onu xarakterizə edən digər amillərdən asılı olarq hər bir obyektə müsbət və ya mənfi

reaksiya verə bilər, münasibət nümayiş etdirə bilər.

İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya inamını*, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini* (yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini) birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama istehlakçının davranışına qarşılıqlı əlaqəli şəkildə təsir edir. Məsələn, işgüzar fəaliyyətində yüksək uğurlar qazanmış menecer özünün cəmiyyətdəki yüksək statusuna uyğun gələn avtomobil almaq istədikdə reklam elanlarından və dostlarından əldə etdiyi informasiya əsasında onda "Mersedes-600" maşınının dəbdəbəli dizayna, geniş salona malik olmasına, həmçinin dostlarının və həmkarlarınının həmin avtomobili yüksək qiymətləndirdiyinə inam yaranır. O, bu inamın təsiri nəticəsində "Mersedes-600" avtomobilinin onun statusuna tam uyğun gəldiyini qərara ala bilər. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçıda ticarət markasına sadiqlik və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə və digər məhsul markası almağa başlayır.

Münasibətin formalaşdırılması və dəyişdirilməsi məsələsi marketinqin başlıca məsələlərindən biridir. Bu, münasibətin stimulla reaksiya arasında vasitəçi dəyişən olması və reaksiyanın xarakterini müəyyənləşdirən amil olması ilə izah edilir. Bir yanaşmaya görə münasibət istehlakçıların satınalma niyyətinin, məqsədinin formalaşmasına təsir edir və istehlakçılar ona uyğun olaraq hərəkət edirlər [76, s. 157]. Lakin münasibətin dəyişdirilməsi və ya yaxşılaşdırılması davranışın dəyişdirilməsinin zəruri şərti deyildir. Məsələn, istehlakçı cəlbediciliyinin aşağı olduğu hallarda satınalmalarda münasibətlə əlaqəli olan heç bir ciddi manelər mövcud deyil, ancaq məhsulun reklamı istehlakçıda mövcud münasibətlə uzlaşan qavramanı formalaşdıra bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, münasibət davranışı dəqiq proqnozlaşdırmağa imkan vermir. Çünki istənilən halda münasibət istehlakçının nəyəsə meylliyini ifadə etdiyindən özünü davranışda bəzi hallarda büruzə verir. İstehlakçının məqsədini və ya tələbatını bilmədən onun hər hansı bir şeyə, məsələn, məhsula münasibətini bilməklə həmin istehlakçının

davranışını proqnozlaşdırmaq, onun necə hərəkət edəcəyini öncədən söyləmək çox çətindir və ya ümumiyyətlə mümkün deyil. Məsələn, elektromobilin və ya velosipedin ekologiyaya ziyan vurmadığına görə istehlakçının onlara münasibəti əla ola bilər, lakin onu almaya bilər. Buna görə də davranışı ümumi münasibətə (məsələn, velosipedə ümumu münasibətə) əsaslanmaqla yox, münasibətin konkret xassəsinə (məsələn, velosipedin alınmasına münasibətə) əsaslanmaqla proqnozlaşdırmaq məqsədəuyğundur.

Motiv dedikdə, a) davranışı tələbatların ödənilməsinə cəhdlə əlaqələndirməklə onu şərtləndirən daxili güclər [12, s. 244] və ya b) hər hansı bir tələbatın ödənilməsi üçün hərəkətə meyllilik [76, s. 167] başa düşülür. Deməli, motiv yalnız istehlakçını fəaliyyət göstərməyə, hərəkət etməyə sövq edir, istehlakçının davranışına istiqamət verir. Bu səbəbdən də motivlə istehlakçının konkret davranışı arasında birbaşa əlaqə mövcud deyil. Motiv heç də həmişə yaranmış tələbatın ödənilməsi və ya diskomfortun aradan qaldırılması üçün konkret davranışın yerinə yetirilməsinə və satınalmalara gətirib çıxarmır. Məsələn, istehlakçının ac olması yeməyə tələbat, yeməyə tələbat isə onun ödənilməsi üçün motiv yarada bilər, lakin onun yeməyin haqqını ödəmək pulu olmadığından o, tələbatını ödəməkdən və hər hansı bir qida məhsulunu almaqdan imtina edə bilər. İstehlakçı tələbatını ödəmək üçün o, *motivasiya* olunmalıdır, yəni müəyyən ticarət markasını almaq üçün istehlakçı motivlə yanaşı ticarət markasını almaq iqtidarına (ticarət markasının satınalınması üçün zəruri resursların mövcudluğu baxımından), imkanına (ticarət markası əlçatanlılığı baxımından) və hansı ticarət markasını almağa dair müvafiq rəylər dəstinə malik olmalıdır.

İstehlakçıların davranışına və onların satınalmaya dair qərarlar qəbul etməsinə bir deyil, çoxlu sayda motivlər təsir göstərir. Onlara tələbatların iyerarxiyası nəzəriyyəsi, funksional motiv, faydalılıq motivi, riskin azaldılması motivi, zövq motivi, rahatlıq motivi, müstəqillik motivi və digər motivlər aiddir. Marketoloqlar istehlakçının alış motivini və motivasiyasını öyrənməklə "İstehlakçı niyə məhz bu məhsulu alır?", "İstehlakçı həmin məhsuldan hansı faydanı almaq istəyir?", "İstehlakçı həmin məhsulu almaqla hansı tələbatını ödəməyə çalışır?" kimi suallara cavab almaq istəyir. İstehlakçıların alış motivinin öyrənilməsində motivasiya təhlilindən istifadə edilir.

Yuxarıda qeyd etdildiyi kimi, istehlakçının motivləşməsi üçün o,

motivə, imkana və qabiliyyətə malik olmaqla yanaşı rəylər dəstinə də malik olmalıdır. *Rəy* hər hansı bir iddianın, məsələn, məhsulun keyfiyyətinə dair iddianın həqiqi və yalan olmasının, yaxud hər hansı bir şeyin, məsələn, qəti seçim etməzdən əvvəl bir neçə mağazaya getməyin lazım olub-olmamasının etriaf edilməsinə meyllilikdir. Rəy münasibətin əsasını təşkil edir, onları idarə edir və oyadır. Məhz rəylər istehlakçıların abstrakt, qeyri-real tələbatlarını real tələbata transformasiya edir.

Hər bir rəy istehlakçının hərəkətlərini, davranışını aktivləşdirən və ya ləngidən vasitə ola bildiyindən rəylər sistemini onun öz hərəkətlərini tutuşdurduğu xəritə (kart) kimi təsəvvür etmək olar. İstehlakçının hər hansı bir şeyə, o cümlədən məhsula, məsələn, minik avtonobilinə tələbat hiss eməsi üçün həmin məhsulun onu məmnun edəcəyini, firavanlığını təmin edəcəyini və ya həyatını yaxşılaşdıracağını düşünməlidir. İstehsalçı reklam vasitəsilə özünün marketinq kompleksinə münasibətin dəyişdirilməsinə nail olmaq istəyirsə onu istehlakçının rəyin dəyişdirilməsinə yönəltməlidir. Rəy hər hansı bir iddianın etirafına meyllılik olduğundan onu istehlakçıya zorla qəbul etdirmək, təlqin etmək olmaz. İstehlakçıların rəylərə inanma səviyyəsinin müxtəlif olmasına baxmayaraq istehsalçılar və tacirlər üçün onlar həmişə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki tələbatın mövcudluğu halında o, istehlakçının hansı ticarət markasına üstünlük verəcəyini göstərir. İstehlakçıda hər hansı bir məhsul və ya tələbat haqqında qəti rəy formalaşdıqda o, bu rəyə uyğun gəlməyən bütün variantları rədd edir və ya onlara etinasızlıq göstərir.

Məhsula tələb tələbat və rəy əsasında formalaşır. Böyük ehtimalla demək olar ki, istehlakçı özünün ən zəruri və güclü ehtiyaclarını, tələbatlarını ödəməyə deyil, ən faydalı və məqsədəuyğun hesab etdiyi tələbatlarını ödəməyə çalışır. Məsələn, istehlakçı siqaret çəkməyə və ya spirtli içki içməyə çox güclü tələbat hiss edə bilər, lakin onların sağlamlığa ciddi təhlükə törətdiyi rəyini nəzərə alaraq onların istifadəsindən imtina edə bilər. Deməli, ləzzət alma ilə faydalılıq, səmərəlilik arasında ziddiyyət, münaqişə yarana bilər. Rəyin dəyişməsi çəkisi haqqında düşünən insanlar (məsələn, insanın çəkisi ilə sağlamlığı arasında əlaqəyə dair rəy) bəzi məhsulların, məsələn, yüksək kalorili ərzaq məhsulların istifadə etməsinə və həmin məhsulları almaqdan imtina etməsinə səbəb ola bilər. Lakin bu zaman istehlakçıların gələcəkdə ödənilməsi zəruri olan ümumi tələbatları

aradan qalxmır və istehsalçı məhsulu təkmilləşdirməklə (məslən, ərzaq məhsullarının tərkibinə yüksək kalorili komponentlər və ya inqrediyentlər əlavə etməməklə onun kaloriliyini azaltmaqla) həmin məhsullara tələbatı artıra bilər.

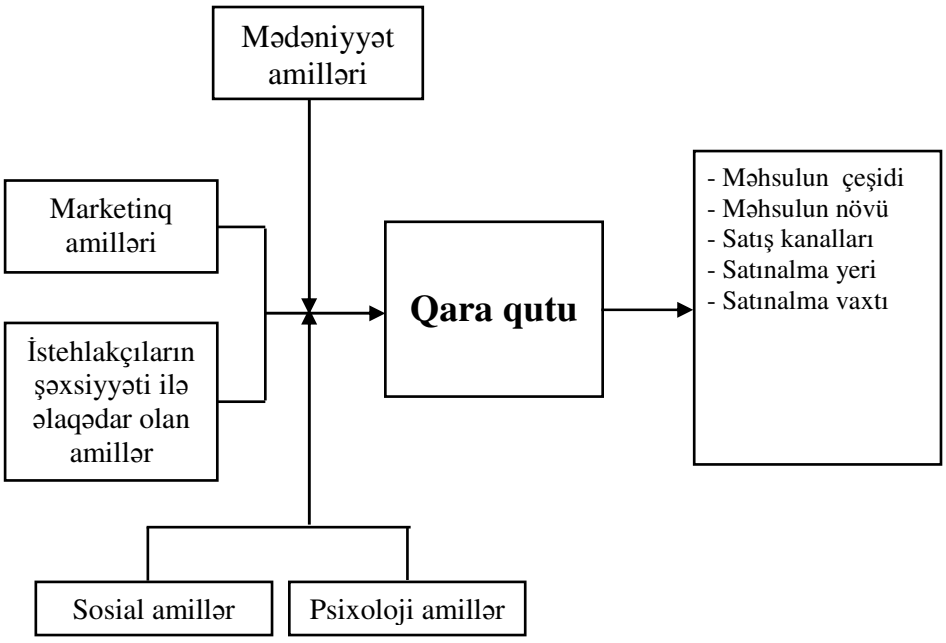
Rəylər həlledici dərəcədə istehlakçıların məlumatlılıq səviyyəsindən asılıdır. İstehlakçı məhsul haqqında daha çox obyektiv, etibarlı və dəqiq informasiyaya malik olduğu hallarda onun rəyi daha dəqiq və qəti olur. Gələcək satınalmalara dair ilkin rəy səhv ola bilər, lakin istehlakçı almaq istədiyi məhsul haqqında informasiya toplamaq və tələbatını ödəyə bilən alternativləri müqayisə etmək məqsədi ilə bir neçə mağazaya baş çəkməklə rəyini dəqiqləşdirə və möhkəmləndirə bilər. İstehlakçıların rəyinin dəyişməsində onların məhsul haqqında təsəvvürlərini artıran və ya tamamlayan yeni informasiya xüsusi rol oynayır. Çünki məhsulun xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin əhəmiyyəti haqqında yeni bilgilər əldə edən istehlakçılarda məhsula dair yeni rəy formalaşa bilər. Məsələn, biznes fəaliyyətində marketinqin tətbiqinə müsbət yanaşmayan sahibkarın bazarda uğur qazanmış müəssisənin matketinq təcrübəsini öyrənməsi onun marketinqin tətbiqinə dair rəyinin və deməli, münasibətinin tamamilə dəyişməsinə səbəb ola bilər. Əgər istehlakçılar məhsulun konsepsiyasını (əsas ideyasını) və onun rəqib məhsullardan fərqli xüsusiyyətlərini başa düşmürsə və ya qavramırsa, onda onlarda həmin məhsula əsl rəğbət yarana bilməz. Bütün istehlakçılar rəylərinin obyektiv və etibarlı informasiya əsasında formalaşmasını istəmələrinə baxmayaraq, vaxt çatışmazlığı və xərc amili buna mane olur. Buna görə də istehlakçılar məhsula rəğbətin yaranması üçün lazım olan informasiyanın, məlumatların toplanması ilə kifayətlənirlər.

İstehlakçıların rəyləri, bir sıra hallarda, obyektiv və etibarlı informasiya və onları təsdiq edən faktlar əsasında deyil, loyallıq, ümidlər, eqoizm, qorxu və sosial şərait əsasında formalaşır. İnsanların arzuladıqları şeylərin həqiqət olmasını istəməsi, məslən, xərçəng xəstəliyini müalicə etməyə imkan verən preparatın tapılmasını istəməsi rəyləri formalaşdıran faktların seçilməsinə təsir edir. Belə ki, artıq qeyd edildiyi kimi, istehlakçılar rəylərinə uyğun gəlməyən faktlara diqqət yetirmir, yalnız rəylərini təsdiq edən faktları dərk edir, yadda saxlayır və interpretasiya edirlər. Bundan başqa, adətən, istehlakçıların rəylərin hamısını yaddaşlarında

bərpa etməyə və bir yerə yığmağa vaxtları, qabiliyyətləri və istəkləri yox-dur. Buna görə də istehlakçı hər hansı bir rəyə meylli olanda o, avtomatik olaraq onu təsdiq edə və ona uyğun olaraq seçim edə bilər. Duyğusallığa müraciətin yüksək effektliliyini məhz bununla izah etmək mümkündür.

İstehlakçıların satınalmaya imkan yaradan rəylərinin əksəriyyəti güman edilən, fərz edilən rəylərdir. İnsanların yaddaşlarında rəy yaradan resurslar vardı. Onların gizlədilməyən, daha aşkar görünən rəyləri, çox güman ki, yaddaşda olan informasiya sayəsində formalaşır. Lakin istehlakçıların necə hərəkət edəcəyi, necə davranacağı konkret rəylə yanaşı həm də ümumi rəylərdən, tələbatlardan və duyğulardan asılıdır.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istehlakçıların davranışı "stimul-reaksiya" modelinə əsaslanır. Buna uyğun olaraq son istehlakçıların davranış modelini aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik (4.1 saylı şəkil).



Şəkil 4.1. Son istehlakçıların davranış modeli

Beləliklə, istehlakçı davranışının "stimul-reaksiya" modelində istehlakçılar stimulların və davranışı şərtləndirən amillərin təsirinə məruz qalaraq hansı ticarət markasını hansı satış kanalı ilə haradan və nə vaxt alacağına dair qərar qəbul edir.

4.3. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi

Əvvəlki fəsİllərdə qeyd edildiyi kimi, *işgüzar istehlakçılar* məhsulları, yəni xammal və materialları, dəstləşdirici məmulatları, texnika və texnologiyanı və digər növ material resurslarını şəxsi istehlakları üçün yox, yeni məhsulların istehsalı prosesində istifadə etmək üçün alan və istehsal etdikləri məhsulların satışından mənfəət əldə etmək məqsədi güdən müəssisələr aiddir. Son istehlakçılara nisbətən işgüzar istehlakçılarının sayının az olmasına baxmayaraq əmtəə dövriyyəsinin əksəriyyət hissəsi onların payına düşür. Həm də satınalma prosesində satıcı ilə alıcının şəxsi kontaktı zəruri olduğundan sənaye məhsulları marketinqi daha böyük məbləğdə xərclər tələb edir.

Son istehlakçılarla işgüzar istehlakçıların davranışları arasında bir sıra oxşar cəhətlər vardır. Onların da davranışlarına marketinq amilləri: məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satışın həvəsləndirilməsi və reklam təsir edir. Bundan başqa, aparılmış tədqiqatların nəticələri göstərir ki, işgüzar istehlakçılar da satınalmalara dair qərarlar qəbul edərkən emosiyaların təsirinə məruz qalırlar, ətalətlidirlər və şəxsiyyətlərarası münasibətləri nəzərə alırlar [12, s. 271]. İstehlakçı müəssisədə tədarükatı həyata keçirən şəxsin məhsul göndərən müəssisəyə və ya onun ticarət nümayəndəsinə simpatiyası və ya antipatiyası ola bilər və bu rəqib məhsullar bir-birindən fərqlənmədiyi situasiyalarda məhsul göndərənlərin seçilməsinə ciddi təsir edə bilər.

Lakin işgüzar istehlakçıların davranışı ilə son istehlakçıların davranışları arasında bir sıra ciddi fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər, birinci növbədə, işgüzar istehlakçıların *tələbatlarının xarakteri* ilə müəyyən edilir. Belə ki, işgüzar istehlakçıların məhsullara *tələbatları təyinatlı* və *məqsədli xarakter* daşıyır. Başqa sözlə, bu müəssisələrin istehsal təyinatlı məhsulların texniki-istismar parametrlərinə və digər xüsusiyyətlərinə tələbləri onlardan istifadə edilməklə istehsal edilən məhsulların xüsusiyyətləri ilə müəyən edilir. Bu həmin istehlakçıların satınalmalarda manevr etmə imkanlarını, tələb edilən material resurslarının başqa növ material resursları ilə əvəz edilmə imkanlarını və deməli, onlarını davranışlarını xeyli məhdudlaşdırır. Bundan başqa, istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları üçün material resurslarının keyfiyyəti və texniki-istismar göstəriciləri birincidərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, işgüzar istehlakçılar

məhsul və məhsul göndərənləri seçərkən hazır məhsulun parametrlərinə daha çox uyğun gələn məhsula və daha sərfəli müqavilə şərtləri təklif edən məhsul göndərənlərə üstünlük verirlər.

İşgüzar təşkilatların davranışına təsir edən ən mühüm amillərdən biri də istehsal təyinatlı məhsullara *tələbatın törəmə* xarakter daşımasıdır, yəni onların məhsullarına tələbatın həcmi həmin məhsulları istehlak edən son və işgüzar istehlakçıların məhsullarına olan tələbatın həcmi ilə müəyyən edilir. Bu son və işgüzar istehlakçıların məhsullarına tələbatın artması və ya azalması zəncirvari olaraq onların məhsul göndərənlərinin, yəni məhsulgöndərmə zəncirinin əvvəlki həlqələrində yerləşən müəssisələrin məhsullarına tələbatın artmasına və ya azalmasına gətirib çıxarır. Məsələn, yun liflərə tələbatın həcmi yun parçaya tələbatın həcmindən, yun parçaya tələbatın həcmi isə yun köynəklərə olan tələbatın həcmindən, yəni son istehlakçıların yun köynəklərə olan tələbatının həcmindən asılıdır. Deməli, yun köynəklərə tələbatın artması (və ya azalması) yun parçalara tələbatın artmasına (və ya azalmasına), bu isə yun liflərə tələbatın həcminin artmasına (və ya azalmasına) səbəb olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarının birbaşa istehlakçılarının tələbatları və davranışları ilə yanaşı, həm də onların birbaşa istehlakçılarının müştərilərinin də tələbatlarını və davranışını da öyrənməlidirlər.

Tələbatın xarakterindən asılı olaraq işgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən növbəti amil onların tələbatının qiymətə görə qeyri-elastik olmasıdır. Belə ki, işgüzar istehlakçıların tələbatları təyinatlı və məqsədli xarakter daşıdığından onların tələbatlarının həcmi qiymətə görə qeyri-elastikdir, yəni bu istehlakçılar qiymət dəyişməsinə həssas deyillər, qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq onların tələbatlarının həcmi dəyişmir və ya hiss edilməyəcək dərəcədə dəyişir. İşgüzar istehlakçılar satınalmaya dair qərarları mütləq 1) keyfiyyət, 2) texniki xidmətin səviyyəsi və 3) qiymət ardıcıllığına əməl etməklə qəbul edirlər [95, s. 23]. Deməli, istehsal təyinatlı məhsulların istehsalçıları özlərinin marketinq kompleksini tərtib edərkən bu şərti mütləq nəzərə almalıdırlar.

İşgüzar istehlakçıların davranışına, xüsusən də texnoloji və texniki cəhətdən mürəkkəb, xüsusi quraşdırma və satışsonrası xidmət tələb edən avadanlıqlar və digər texniki məhsullar alan istehlakçıların davranışına *məhsul göndərənlərin etibarlılığı*, onların göstərdikləri xidmətlərin

növləri və keyfiyyəti də ciddi təsir edir. Buna görə də, məhsul göndərən müəssisələr bu istehlakçılara rəqiblərinə nisbətən yüksək servis xidməti təşkil etməli, satışın kompleksliliyini və kompensasiyalılığını təmin etməli, faizsiz kreditlər və reklam sahəsində əməkdaşlıq təklif etməli, məhsulgöndərmə müqavilələrinin şərtlərinə ciddi əməl etməli və bu işi daima təkmilləşdirməlidirlər.

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən ikinci qrup amillər onların xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillərdir. Bu amillərə a) işgüzar istehlakçıların böyük həcmdə məhsul istehlak etməsi, b) onların sayının az olması, c) coğrafi ərazicə sıx yerləşməsi, ç) alıcıların və satıcıların peşəkar olması və d) satınalma qərarların kollegial qəbul edilməsi aiddir.

Pareto qanununa görə istehlak edilən istehsal təyinatlı məhsulların 80%-i bütün istehlakçıların cəmi 20%-ni təşkil edən 15-20 iri müəssisə tərəfindən istehlak edilir [36, s. 90]. Bu, həmçinin istehsal təyinatlı məhsul istehlakçılarının ərazicə yerləşmə sıxlığının yüksək olması məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və topdansatış kanallarından istifadə edilməsini daha məqsədəuyğun edir.

İstehsal təyinatlı məhsulların alıcılarının və satıcılarının *peşəkar olması* və onların həmin məhsulları istehsal prosesində istifadə etmək məqsəd ilə alması satınalmalarda fərdi (şəxsi) kontaktların əhəmiyyətini daha da artırır. Burada reklamlar istehlak məhsullarına nisbətən az rol oynayır. Çünki alıcı ilə satıcının ticarət nümayəndəsi arasındakı şəxsi kontakt sayəsində onlar məhsulun spesifikasiyasını birgə müzakirə edə bilir, istehlakçı məhsula tələbatının xüsusiyyətlərini və problemlərin satıcıya, satıcı isə özünün məhsulunun üstünlüklərini alıcıya izah edə və buna alıcını inandıra, meydana çıxan problemləri birgə həll edə bilər.

Bunu nəzərə alan bir çox istehsalçı müəssisələr işgüzar alıcılarla şəxsi kontaktlar yaratmaq məqsədi ilə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərdən ibarət xüsusi marketinq və ya satış briqadaları yaradırlar. Onlar istehlakçıları olan müəssisələrin tələbatlarını və problemlərini öyrənir, onlara tələbatlarının ödənilməsi və probleminin həll edilməsi vasitəsi təklif edir, müxtəlif xidmətlər göstərirlər və s. Aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, müəssisələrin məhsul satışının həcminin 50%-i bu briqadaların payına düşür, bu briqadalar yaradıldıqdan sonra kompaniyaların 90%-də məhsul satışının həcmi artmışdır [12, s.597].

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir edəndigər amillər qrupu satınalmalarla əlaqəli olan amillər qrupudur. Bu qrup amillərə a) tədarükat mərkəzinin üzvləri, b) satınalmaların xarakteri, c) satınalmaların vacibliyi, ç) müasir satınalma praktikası və d) müəssisənin rəhbərlik üslubu aiddur.

İşgüzar istehlakçıların davranışına satınalmaya qərarlar qəbul edən və müəssisənin müxtəlif bölmələrinin işçilərindən təşkil olunan qeyri-formal qurumun - *tədarükat mərkəzinin üzvləri* də ciddi təsir edir. Tədarükat mərkəzlərinə, bir qayda olaraq, aşağıdakı şəxslər daxil olurlar:

1. Təşəbbüskar. Təşəbbüskar tədarükat prosesini başlayır, məsələn, kontraktların hazırlanması ilə məşğul olur.

2. İstifadəçi. O, bilavasitə satın alınmış məhsuldan istifadə edən şəxs və ya şəxslərdir, məsələn, qaynaqçı.

3. Qərar qəbul edən şəxs. Bu şəxs məhsul göndərənləri və konkret məhsulu seçmək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir. Məsələn, qərar qəbul edən şəxs istehsal bölməsinin rəhbəri ola bilər.

4. Nüfuzlu şəxslər. Onlar digər iştirakçıları informasiya ilə təmin edir və prosesin gedişində seçim meyarları əlavə edir. Məsələn, texnika və texnologiya sahəsində yüksək ixtisaslı mühəndis və alimləri, informasiya texnologiyaları üzrə alimləri nüfuzlu şəxslərə aid etmək olar.

5. Alıcı. Alıcı rolunda bağlanmış müqavilələri icra etmək və ya müəyyən məhsulları almaq səlahiyyəti olan şəxs və ya şəxslər, məsələn, tədarükat işçisi çıxış edə bilər.

6. İnformasiya vasitəçiləri və ya inzibatçılar. Onlara informasiya axınına nəzarət edən və tədarükat mərkəzinin digər üzvlərinə informasiyadan istifadə etməyə icazə verən və ya icazə verməyən şəxslər, məsələn, katiblər və yaxud, bilavasitə alıcılar aiddir. Çünki məhsul göndərənlər tədarükat mərkəzinin digər üzvlərilə kontakt yaratmaq üçün əvvəlcə alıcının razılığını almalıdır.

Müxtəlif məhsulların alınmasında tədarükat mərkəzinin müxtəlif üzvlərinin satınalma qərarlarının qəbulunda statusu və rolu, təhsil səviyyəsi, riskə və yeniliyə meylliliyi və s. müxtəlif olduğuna görə onların davranışı və qərarların qəbuluna təsiretmə imkanları müxtəlifdir. Məsələn, istehsalçı müəssisənin istehsal fəaliyyətində xüsusi əhəmiyyət kəsb edən baha və mürəkkəb avadanlıqların alınmasına dair qərarların

qəbulunda maliyyəçilər və mühəndislər həlledici rol oynayırsa, köməkçi materialların satınalmasını təchizatçılar həyata keçirir. Bundan başqa, aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, tədarükat mərkəzinin yaşlı üzvləri onun cavan üzvlərinə nisbətən riskə, yeni məhsul almağa və yeni məhsul göndərənlərlə əlaqə qurmağa meylli deyillər [12, 283-284].

Satınalmaların xarakterindən asılı olaraq qərarların qəbulu prosesində ya tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri, ya da bir və ya bir neçə üzvü iştirak edir. Satınalmalar xarakterinə görə üç yerə: 1) yeni satınalmalara, 2) mühafizəkar (ənənəvi) təkrar satınalmalara və 3) modifikasiya olunmuş təkrar satınalmalara bölünür.

Yeni satınalmalara müəssisənin ilk dəfə və bu sahədə təcrübəsi kifayət qədər olmadığı və ya ümumiyyətlə təcrübəsi olmadığı halda həyata keçirdiyi satınalmalar aiddir. Bu satınalmalarda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir. Yeni satınalmaları həyata keçirmək məqsədi ilə alıcı bütün potensial satıcıların siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiyməti, ödəniş şərtlərini, sifariş həcmini, məhsulgöndərmə müddətini, göstərilən xidmətlərin növlərini və səviyyəsini və məhsulgöndərmənin digər şərtlərini öyrənir. Məhsul göndərən müəssisənin və məhsulun seçilməsi uzunmüddətli müzakirələr tələb edir. Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır, alıcıya seçimi həyata keçirmək üçün informasiya köməyi göstərir və digər satıcılara nisbətən özlərinin üstünlüklərini izah edirlər. Bunlardan başqa, məhsul göndərən müəssisə istehlakçı ilə əlaqlərinin uzunmüddətliyini təmin etmək üçün üzərinə əlavə öhdəliklər götürə bilər.

Mühafizəkar (ənənəvi) təkrar satınalmalara etibarlı məhsul göndərən müəssisələrdən uzun müddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki cəhətdən fərqlənməyən məhsullar aid edilir. İstehsal edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan ucuz köməkçi materialların, məsələn, sürtkü materiallarının, dəftərxana ləvazimatlarının və s. alınması da mühafizəkar (ənənəvi) təkrar satınalmalara aiddir. Bu tip satınalmalara dair qərar tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən qəbul olunur. Təkrar sifarişin verilməsi əvvəllər qəbul edilmiş prosedura uyğun həyata keçirilir. Bu satınalmalara uyğun olaraq məhsul göndərən müəssisələr daima öz məhsullarının və göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışır, sifarişlərin verilməsini avtomatlaşdırır, istehlakçıların məhsul göndərmələrə münasibətini öyrən-

mək məsqsədi ilə onlarla əlaqə yaradır və narazılıqlar yarandığı halda onu aradan səbəbləri aradan qaldırmaq üçün tədbirlər hazırlayırlar və s.

Modifikasiya olunmuş satınalmalar ənənəvi təkrar satınalmalarla yeni satınalmalar arasında mövqe tutur. Bu satınalmalarda məhsula olan tələblər dəyişməz qalsa da, məhsulgöndərmə şərtlərində (məsələn, məhsulun qiymətində, məhsulların çatdırılmasında və məhsulgöndərmənin digər şərtlərində) müəyyən dəyişikliklər edilir. Satınalmaya dair qərarların qəbulunda sadə təkrar satınalmalara nisbətən tədarükat mərkəzinin daha çox üzvləri iştirak edir. Adətən, bu tip satınalmaya dair qərarın qəbulunda təchizat və istehsalat şöbəsinin işçiləri, həmçinin mühəndislər iştirak edir. Bir qayda olaraq, müəssisənin rəhbərliyi qərarların qəbulunda iştirak etmir [36, s. 97].

İşgüzar istehlakçıların davranışına müəssisələr üçün *satınalmaların vacibliyi dərəcəsi* də təsir edir. Bir qayda olaraq, istehlakçı müəssisələr böyük həcmdə xərclər tələb edən satınalmaları daha vacib satınalmalar kimi qavrayırlar. Çünki böyük həcmdə xərclər tələb edən satınalmalara dair səhv qərarların qəbulu nəticəsində yaranan itkilərin və qeyri-məhsuldar xərclərin həcmi də böyük olur. Məsələn, məhsulun vaxtında sifariş verilməməsi və ya vaxtında alınmaması boşdayanmalara, bu isə böyük həcmdə itkilərin yaranmasına səbəb olur. Buna görə də bu tip satınalmalara müəssisənin idarəetmə iyerarxiyasının müxtəlif pillələrinin çoxlu sayda işçiləri cəlb olunur, satınalmalara dair qərarlar böyük həcmdə müxtəlif informasiyanın toplanması və toplanmış informasiyanın təhlili əsasında uzun müddət ərzində qəbul edilir.

Satınalmalarla əlqəli olan *müasir satınalma praktikası* da işgüzar istehlakçıların davranışına mühüm dərəcədə təsir edir. Belə ki, informasiya texnologiyalarının inkişafı, İnternetdən və Miniteldən, Məlumatların elektron mübadiləsi (MEM), Cəld Reaksiya Anbarları (CRA) və müştərilərlə münasibətlərin idarə edilməsinin digər avtomatlaşdırılmış sistemlərindən geniş istifadə edilməsi həm istehlakçı müəssisələrin satınalma praktikasında, həm də istehsalçı müəssisələrin satış praktikasında radikal dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Belə ki, İnternet və Minitel vasitəsilə istehlakçı müəssisələrin tədarükatla məşğul olan işçiləri ofisdən kənara çıxmadan məhsul göndərənlər, onların məhsulları, qiymətləri, rəqibləri və onları maraqlandıran digər məsələlər haqqında ətraflı məlumatlar toplaya,

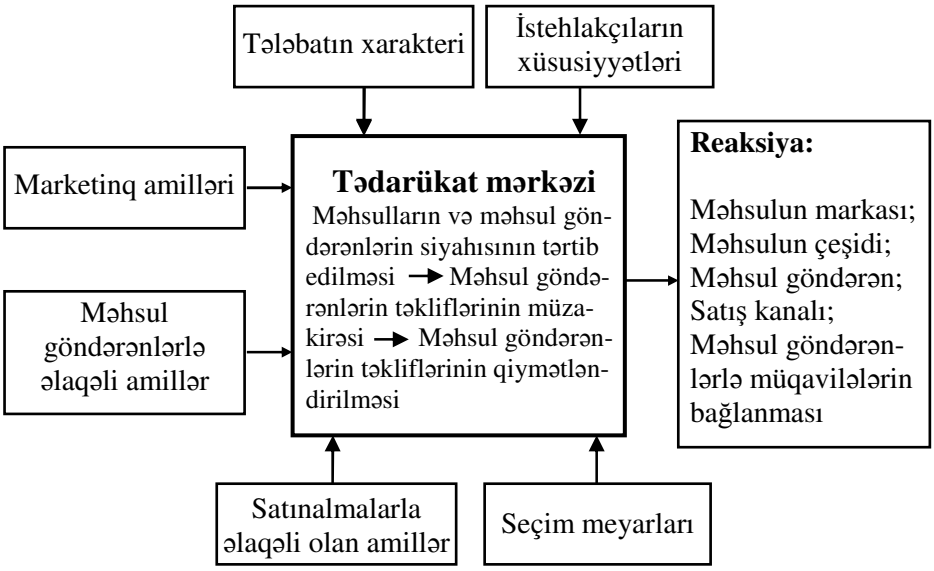
alternativ məhsulları və məhsul göndənləri müqayisə edə, məhsulgöndərmə şərtlərini müzakirə edə, məhsul sifariş edə və onun haqqını ödəyə bilir. Bundan başqa, İnternet və Minitel, həmçinin yuxarıda qeyd edilən digər sistemlər sifarişlərin qəbulunu asanlaşdırır, istehsalçılarla istehlakçılar arasında kommunikasiyanı yaxşılaşdırır və sürətləndirir, məhsulların reklamını asanlaşdırır və onların daha az xərclərlə həyata keçirilməsinə imkan verir. Yalnız onu göstərmək kifayətdir ki, əgər 500 mağazadan sifarişlərin adi üsulla qəbuluna 12 saata yaxın vaxt tələb olunursa, MEM sistemində buna cəmi 10 dəqiqə vaxt sərf olunur. Bu sistem sifarişlərin yerinə yetirilməsinə sərf edilən xərcləri ənənəvi sistemə nisbətən 18 dəfə azaltmağa imkan verir [3, s. 527]. Bütün bunların nəticəsidir ki, elektron satınalma sistemlərindən istifadə edən istehlakçıların sayı və elektron əmtəə dövriyyəsinin həcmi ilbəil artır.

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir edən növbəti amil *rəhbərlik üslubudur*. Belə ki, idarəetmə üslubundan asılı olaraq müəssisələrdə məhsulların satın alınmasına və məhsul göndərənlərin seçilməsinə dair qərarların qəbulu qaydası xeyli fərqlənir. Məsələn, avtoritar rəhbərlik üslubunun hakim olduğu müəssisələrdə idarəetmə qərarları, o cümlədən məhsulların satın alınmasına və məhsul göndərənlərin seçilməsinə dair qərarlar, bir qayda olaraq, ali rəhbərlik tərəfindən qəbul olunur, satınalmalara dair qərarların qəbulunda mühafizəkarlıq üstünlük təşkil edir və bürokratik yanaşmaya üstünlük verilir, onlar yeni məhsulların alınmasına və yeni məhsul göndərənlərdən məhsul almağa meylli deyillər. Demokratik rəhbərlik üslubuna əsaslanan müəssisələr isə riski mükafatlandırır, informasiya üçün açıqdırlar və müəssisəyə informasiya axınını hər vasitə ilə asanlaşdırırlar. Bu müəssisələrdə satınalınmaya və məhsul göndərənlərin seçilməsinə dair qərarlar, bir qayda olaraq, müzakirələr əsasında bu işə məsul olan şəxslər tərəfindən qəbul edilir. Bunlar yeni məhsulların və məhsul göndərənlərin öyrənilməsinə, qiymətləndirilməsinə və alınmasına müəyyən stimul yaradır.

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir göstərən amillərdən biri də məhsul göndərənlərin təkliflərinin qiymətləndirilməsində nəzərə alınan seçim meyarlarıdır. Tədarükat mərkəzinin üzvləri satınalmaya dair qərarlar qəbul edərkən *texniki, iqtisadi, tənzimləyici, adaptiv, irrasional və daxili meyllilik meyarlarnı* nəzərə alırlar. Məsələn, mürəkkəb avadan-

lıqların satın alınmasında, əsasən, avadanlığın keyfiyyət göstəriciləri ilə yanaşı investisiya edilmiş kapitala düşən mənfəət norması, materialların və detalların alınmasında isə məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı xərclərə qənaət göstəricisi nəzərə alına bilər.

Son istehlakçıların davranışında olduğu kimi, işgüzar istehlakçıların davranışı da "stimul-reaksiya" modelinə əsaslanır. Yuxarıda qeyd edilən amilləri nəzərə almaqla, işgüzar istehlakçıların davranışını aşağıdakı sxemdə olduğu kimi göstərə bilərik (4.2 saylı şəkil).



Şəkil 4.2. İşgüzar istehlakçıların davranış modeli

İşgüzar istehlakçılar da davranışa təsir edən amil və stimulların təsirinə məruz qalaraq hansı məhsulların hansı məhsul göndərənlərdən hansı satış kanalları vasitəsilə hansı qiymətə nə vaxt alacaqlarına dair qərar qəbul edirlər.

4.4. Satınalma qərarlarının qəbulu modelləri

İstehlakçılar və ya alıcılar satınalma qərarlarının qəbulu prosesində, bir qayda olaraq, əvvəlcə tələbatlarına uyğun gələn alternativ ticarət markalarını müəyyənləşdirirlər. Bu ticarət markaları *xatırlanan məhsullar dəsti* və ya *dərk edilən çoxluq* adlandırılır və özündə istehlakçıların tanıdığı və ya onlar haqqında müəyyən informasiyaya malik olduqları ticarət markalarını birləşdirir. İstehlakçı və ya alıcı bu ticarət markalarının

bəzilərini artıq sınaqdan keçirdiyinə və onlardan narazı qaldığına, bəzi ticarət markalarının istehsalçılarının pis reputasiyası olduğuna və digər səbəblərə görə gələcək qiymətləndirmələrdən kənarlaşdırırlar. Qalan digər alternativlərlə o, tanış deyil və buna görə də o, həmin alternativləri qiymətləndirmək məcburiyyətindədir.

Alıcının qiymətləndirməli olduğu bu alternativlər *münasib məhsullar dəsti* və ya *nəzərdən keçirilən çoxluq* adlanır. Qeyd etmək lazımdır ki, xatırlanan məhsullar dəstinə daxil oıan məhsulların sayı bazarda olan ticarət markalarının çox az hissəsini, manasib məhsullar dəstinə daxil olan məhsullar isə ondan da az hissəsini təşkil edir. Belə ki, xatırlanan məhsul dəstinə daxil olan ticarət markalarının sayı məhsulun sinfindən asılı olaraq 10-20 arasında dəyişir, münasib məhsullar dəstinə daxil olan məhsulların sayı isə 3-5 brenddən ibarət olur [3, s. 201].

Belə hesab edilir ki, alternativləri qiymətləndirmək üçün alıcı hər hansı bir qaydaya və ya modelə əsaslanmalı və qiymətləndirmə meyarlarını müəyyən etməlidir. Belə qaydalardan və ya modellərdən biri məhsulun *xüsusyyətlərinin multiatributiv kartı* (multiatributiv xəritəsi də demək olar) modelidir. Bu modelə görə istehlakçı və ya alıcı məhsulun hər bir atributunu, yəni xüsusiyyətini, məsələn, uzunömürlülüyünü, qənaətcilliyini, dadını "ölçür" və hər bir məhsulu bu atributlara malikolma dərəcəsinə görə qiymətləndirir.

Bu modelin *kompensasiya edilən* və *kompensasiya edilməyən* (*qeyri-kompensasiya*) altmodelləri vardır. Xüsusyyətlərinin multiatributiv kartının *kompensasiya edilən* (*və ya sadəcə kompensasiya*) *modelində* məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir. İstehlakçı alternativləri qiymətləndirmək üçün məhsulu xarakterizə edən atributların siyahısını tərtib edir, hər bir atributun çəkisini (vacibliyinə görə) və hər bir atributun onu təminetmə səviyyəsini bal sistemi ilə qiymətləndirir. Bundan sonra o, hər bir məhsulun atributunun çəkisini həmin atributun təminetmə səviyyəsinin qiymətinə vurmaqla şərti ümumi qiymətləndirməni müəyyən edir. Alıcı və ya istehlakçı bu şərti ümumi qiymətləndirmənin ən yüksək olduğu məhsulun satınalınmasına dair qərar qəbul edir. Aşağıda verilmiş cədvəldə xüsusyyətlərinin multiatributiv kartının kompensasiya edilən modelinə uyğun olaraq noutbuk alınmasına dair qərarın qəbul edilməsi

üçün 4 noutbuk markası müqayisə edilir (4.1 saylı cədvəl).

Cədvəl 4.1

Xüsusiyyətlərin multiatributiv kartının kompensasiya edilən modeli

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyinin çəkisi	Atributun təmin-etmə səviyyəsi				Hər bir atributun ümumi qiyməti*			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Yığcamlıq	0,30	6	7	5	9	1,8	2,1	1,5	2,7
Batareya ilə işləmə müddəti	0,25	8	8	9	7	2,0	2,0	2,25	1,75
Gücü	0,20	9	7	9	8	1,8	1,4	1,8	1,6
Klaviatura	0,15	8	8	8	7	1,2	1,2	1,2	1,05
Ekran	0,10	7	9	8	8	0,7	0,9	0,8	0,8
	1,0					7,5	7,6	7,55	7,90

* - Markaların hər bir atributunun ümumi qiyməti onun nisbi qiyməti ilə vacibliyinin çəkisinin hasili kimi müəyyən edilir

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi D noutbuk markasının bəzi göstəriciləri: batareya ilə işləmə müddəti və klaviaturası A, B və C markalarının, gücü A və C ticarət markasının və ekranı isə B markasının müvafiq atributlarından aşağı qiymətləndirilir. Lakin bu göstəricilərin aşağı qiyməti D markasının yığcamlığının bütün digər markalardan, həmçinin gücünün B markasından və ekranının A markasından yüksək qiymətləri ilə kompensasiya edilir və bunun sayəsində D markası qalan digər markalarla müqayisədə daha yüksək qiymətləndirilir. Bunu nəzərə alan alıcı, çox böyük ehtimalla demək olar ki, D noutbuk markasının satınalınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir.

Xüsusyyətlərinin multiatributiv kartının *kompensasiya edilməyən modelində* ticarət markasının hər hansı bir xüsusiyyəti qalan digər funksiyalarla müqayisədə daha əhəmiyyətli olduğundan, başqa sözlə, mütləq hakim olduğundan məhsulun aşağı qiymətləndirilən xüsusiyyətinin yüksək qiymətləndirilən xüsusiyyəti ilə kompensasiya edilməsinə yol verilmir. Bu modelin üç tipi: 1) *konyunktiv modeli,* 2) *dizyunktiv modeli* və 3) *leksikoqrafik modeli* mövcuddur. Onların ümumi cəhəti ondan ibarətdir ki, hər iki modeldə alternativlər iki qrupa: a) məqbul və ya qəbul edilən məhsullara və b) məqbul olmayan və ya qəbul edilməyən məhsullara

bölünür və məhsulların onlara olan rəğbətin səviyyəsinə görə sıralanması nəzərdə tutulmur. Lakin onların fərqli tərəfləri də vardır.

Qərarların qəbul edilməsinin kompensasiya edilməyən modelinin *konyunktiv modeli* tipində alıcı bütün alternativlərin, yəni xatırlanan məhsul dəstinə aid edilən məhsulların bütün atributlarının və ya seçim meyarının hər birinə *xəyali minimum səviyyə və ya standart* müəyyənləşdirir. İstənilən hər hansı bir atributu və ya seçim meyarı istehlakçının və ya alıcının müəyyən etdiyi minimum səviyyəyə və ya standarta uyğun gəlməyən ticarət markaları rədd edilir. Bütün atributları və ya seçim meyarları müəyyən edilmiş minimum səviyyəyə və ya standarta uyğun gələn və ya ondan yüksək olan ticarət markasına üstünlük verilir. Deməli, artıq qeyd etdiyimiz kimi, bu modeldə bir atributun yüksək qiyməti digər atributun aşağı qiymətini kompensasiya etmir. Bu modelin tətbiqini aşağıda verilmiş cədvəl məlumatlarına əsaslanmaqla izah edək (4.2 saylı cədvəl).

Cədvəl 4.2

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının konyunktiv modeli*

Məhsulun atributları	Atribut üzrə minimum səviyyə	Markanın hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	yaxşı	əla	əla	lap yaxşı	əla
Batareya ilə işləmə müddəti	yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	Yaxşı	kafi
Gücü	yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	Kafi	əla
Qiymət	ucuz	bahadır	ucuzdur	Ucuzdur	ucuzdur
Klaviatura	yaxşı	kafi	yaxşı	pis	əla
Ekran	yaxşı	kafi	yaxşı	yaxşı	yaxşı

* - hər bir artibut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsalı, onların nisbi qiyməti, bal sistemi isə, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirilə bilər

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, yalnız B ticarət markasının bütün atributları müəyyən edilmiş standartlara uyğun gəldiyinə görə alıcı onun alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir. O, digər ticarət markalarının - A ticarət markasının klaviaturasına və ekranına, C ticarət markasının

gücünə və klavaturasına və D ticarət markasının batareya işləmə müddətinə görə müəyyən edilmiş standarta uyğun gəlmədiyinə görə - alınmasından imtina edəcəkdir.

Qərarların qəbulunun konyunktiv modelindən fərqli olaraq *dizyunktiv modeldə* alıcı bütün alternativlərin hər bir atributuna və ya seçim meyarına minimal standartlar müəyyənləşdirmək əvəzinə məhsulun onun üçün daha vacib olan hər hansı bir və ya bir neçə atribut və ya seçim kriteriyasına yüksək standartlar müəyyən edir və yalnız müəyyən edilmiş bu standartlara uyğun gələn və ya bu standartlardan yüksək olan ticarət markalarını nəzərdən keçirir. Fərz edək ki, alıcı kompyuter almaq istəyir və onun üç xüsusiyyətini: yığcamlığını, batareya ilə işləmə müddətini və gücünü daha vacib atribut hesab edir. O, kompyuterin yığcamlığı üzrə "əla", batareya ilə işləmə müddətinə və gücü üzrə "lap yaxşı" standart müəyyən etmiş və hər bir markada həmin atributların mövcudluğunu cədvəldə verilmiş qiymətlərlə qiymətləndirmişdir (4.3 saylı cədvəl).

Cədvəl 4.3

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının dizyunktiv modeli*

Məhsulun atributları	Atribut üzrə minimum səviyyə	Markaların hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	əla	əla	əla	lap yaxşı	əla
Batareya ilə işləmə müddəti	lap yaxşı	lap yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	kafi
Gücü	lap yaxşı	lap yaxşı	lap yaxşı	kafi	əla
Qiyməti	ucuz	ucuzdur	bahadır	ucuzdur	ucuzdur

* - hər bir artibut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsalı, onların nisbi qiyməti bal sistemi, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirilə bilər

Cədvəl məlumatlarının təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, A ticarət markası artibutlar üzrə müəyyən edilmiş standartlara tam cavab verdiyinə görə alıcı həmin markanın alınması haqqında qərar qəbul edəcək, digər markaların isə bir və ya bir neçə atributunun müəyyən edilmiş standartlara uyğun gəlməməsinə görə onların alınmasından imtina edə-

cəkdir.

Qərarların qəbulunda tətbiq edilən və unikal seçimə imkan verən qeyri-kompensasiya tipli modellərdən biri də *leksikoqrafik modeldir*. Bu modeldə istehlakçı və ya alıcı alternativlərin atributlarını və ya seçim meyarlarını vaciblik və ya əhəmiyyətlilik dərəcəsinə görə (daha vacib, daha əhəmiyyətli olan atributdan və ya seçim kriteriyasından ən az vacib və əhəmiyyətli olana doğru) sıralayır. Bundan sonra o, alternativləri daha vacib olan birinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə müqayisə edir və o, bu atributa və ya seçim kriteriyasına görə digər qalan ticarət markalarından daha üstün olan və ya daha yüksək qiymətləndirdiyi markanı seçir, qalanlarını isə rədd edir. Əgər o, birinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə bir neçə ticarət markasını eyni dərəcədə qiymətləndirirsə, onda bu ticarət markalarını ikinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə müqayisə edir və yenə də ikinci atributa və ya seçim kriteriyasına görə daha yüksək qiymətləndirdiyi markanı seçir, qalanlarını isə rədd edir. Bu proses digər markalara nisbətən daha üstün olan tək bir marka seçilənə kimi, başqa sözlə, rədd edilməyən yalnız bir marka qalana kimi davam etdirilir. Bu modelin tətbiqi qaydasını aşağıdakı cədvəl məlumatları əsasında izah edək (4.4 saylı cədvəl).

Cədvəl məlumatlarının müqayisəsindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, C ticarət markasının yığcamlılığı digər ticarət markalarından pis olduğundan rədd ediləcək, digər markalarının yığcamlılığı isə eyni olduğundan onlar vacibliyinə görə ikinci olan atributa - kompyuterin gücü atributuna görə müqayisə ediləcəkdir. Ticarət markalarının bu atributun müqayisəsi göstərir ki, D ticarət markası A və B markalarından üstündür. Buna görə də, alıcı ticarət markalarının digər atributlarını müqayisə etmədən D markasının alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-kompensasiyalı modellərin tətbiqi zamanı iki və daha çox alternativ istehlakçının müəyyən etdiyi minimum standartlara eyni dərəcədə uyğun gələ və ya alternativlərin heç biri istehlakçının müəyyən etdiyi minimum səviyyəyə uyğun gəlməyə bilər. Belə olan hallarda istehlakçı ya məhsulu xarakterizə edən atributların sayını artıra, müəyyən etdiyi standartları dəyişə və ya ya başqa modeldən istifadə edə bilər. Bundan başqa, iki və ya daha çox ticarət markası müəyyən edilmiş bütün standartlara uyğun gəldiyi halda istehlakçı

müxtəlif vaxtlarda onların hər hansı birini almaqla sınaqdan keçirə və onlar haqqında qəti rəy formalaşdıra bilər.

Cədvəl 4.4

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının leksoqrafik modeli

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyi dərəcəsi	Markaların hər bir atributun nisbi qiyməti*			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	1	əla	əla	lap yaxşı	əla
Gücü	2	lap yaxşı	lap yaxşı	kafi	əla
Qiyməti	3	ucuz	baha	ucuz	ucuz
Batareya ilə işləmə müddəti	4	lap yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	kafi

* - hər bir artibut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsalı, onların nisbi qiyməti bal sistemi, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirlə bilər

Qərarların qəbulunda tətbiq edilən modellərdən biri də "*aydın görünməyən favorit*" (*və ya aydın görünməyən lider*) modelidir. Bu modelə görə istehlakçı alternativlərindən hər hansı birini qabaqcadan daha üstün marka – "aydın görünməyən favorit" kimi müəyyənləşdirənə qədər onların ciddi surətdə qiymətləndirilməsi kimi məsələnin həllinə girişmir. Başqa sözlə, istehlakçı əvvəlcə alternativlərdən hər hansı birini daha üstün marka – favorit kimi müəyyənləşdirir və bundan sonra həmin alternativlərin qiymətləndirilməsini həyata keçirir. Qərarların qəbulu prosesinin sonrakı mərhələsi, mahiyyətcə, həmin markanın daha üstün olmasının, yəni favorit olmasının sübut edilməsidir. Bunun üçün istehlakçı aydın görünməyən favoritin daha düzgün seçim olmasını təsdiq edən məlumat və ya dəlillər axtarıb tapır, yəni özünün seçiminin daha düzgün seçim olmasını əsaslandırır.

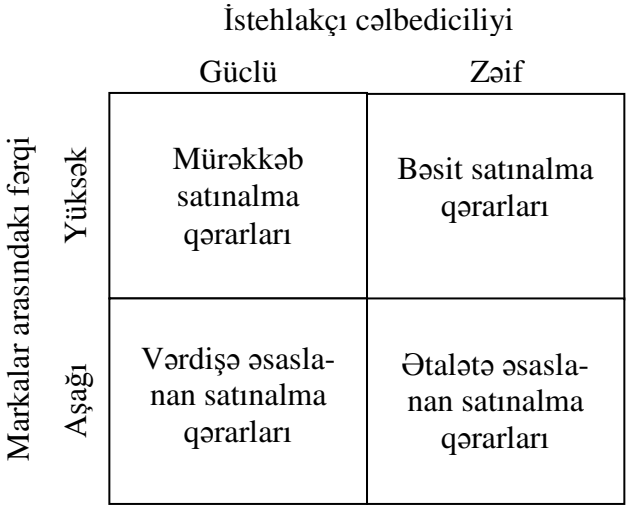
Satınalma qərarlarının qəbulunda istehlakçılar və ya alıcılar yuxarıda izah edilən model və qaydalarla yanaşı sadə evristikadan, yəni nəzəri tədqiqatların məntiqi üsul və metodik təlimatlarından da istifadə edirlər. Bu üsul və təlimatlardan istifadə etməklə istehlakçılar mürəkkəb hesablamalardan və ağır düşünmələrdən qaça bilirlər. Qərarlar qəbul edilərkən alternativ ticarət markaları üstünlüyünə görə sıralandığından bu qiymətləndirməyə istehlakçı və ya alıcının həmin alternativlərə nisbi münasibəti

kimi yanaşmaq olar. Alternativ ticarət markalarının üstünlüyünə görə sıralanması nəticəsində istehlakçının və ya alıcının konkret bir məhsulu satınalma niyyəti (arzusu) yaranır.

4.5. Son istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi

Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edilərkən iki göstərici: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyi, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsi nəzərə alınır. Hər iki göstərici də iki qiymətlə qiymətləndirilir. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbediciliyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

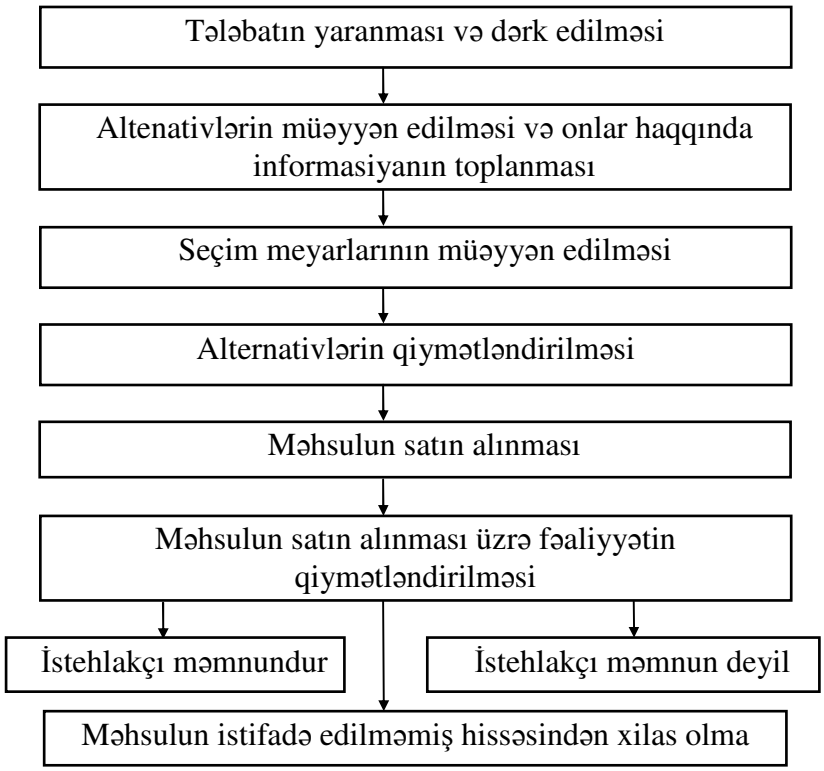
Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən və onların qiymətinin kombinasiyasından asılı olaraq son istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər (4.3 saylı şəkil).



Şəkil 4.3. Son istehlakçıların satınalmaya dair qərarların tipləri

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda satınalma qərarlarının qəbulu mürəkkəb xarakter daşıyır. Mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi aşağıda verilmiş ardıcıllıqla həyata keçirilir (4.4 saylı şəkil).

Tələbatın yaranması prosesi daxili və ya xarici stimullarla əlaqədar olaraq meydana çıxa bilər. Məsələn, insanın yeməyə tələbatı onun daxilən aclıq hiss etməsi və yaxud, restoranın və ya yeməkxananın yanından keçərkən bişirilən xörəyin iyini hiss etməsi nəticəsində yarana bilər. Bunun nəticəsində istehlakçıda narahatlıq, vəziyyətindən narazılıq və onun aradan qaldırılması üçün məhsul almağa tələbat yaranır.



Şəkil 4.4. Son istehlakçıların satınalmaya dair mürəkkəb qərarlar qəbul etməsi prosesi

Yaranmış tələbatın ödənilməsinin zərurililiyi o qədər kəskinləşir ki, artıq istehlakçı onu ödəmədən keçinə bilmir və o, bu *tələbatı dərk etməyə* başlayır və onun ödənilməsi yollarını axtarır və bunun üçün müəyyən hərəkətlər və davranış yerinə yetirir.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istehlakçılar satınalma qərarlarının qəbulu məqsədi ilə tələbatını ödəməyə imkan verən alternativ ticarət markalarını müəyyən etməlidirlər. Buna görə də məhsulun satın alınmasına dair qərarların qəbulunun *altenativlərin müəyyən edilməsi və onlar*

haqqında informasiyanın toplanması mərhələsində alıcı əvvəlcə *xatırlanan məhsullar dəstini və ya dərk edilən çoxluğu*, yəni ona məlum olan və tələbatını ödəyə bilən alternativ ticarət markalarının siyahısını tərtib edir. Bu ticarət markalarının bəzilərini alıcı müəyyən səbəblərdən, məsələn, əvvəlki satınalmanın nəticəsindən narazı qalması, dost və tanışlarının həmin ticarət markası haqqında mənfi rəy söyləməsi, istehsalçı müəssisənin mənfi imicə malik olması və s. səbəblərdən çıxdaş edir. Beləliklə, o, cavab reaksiyası doğuran *münasib məhsullar dəstini* və ya *nəzərdən keçirilən çoxluğu* müəyyənləşdirir və həmin məhsullar, həmçinin onların istehsalçıları və satıcıları haqqında informasiya toplayır.

Satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin *seçim meyarlarının müəyyən edilməsi* mərhələsində istehlakçı və ya alıcı özü üçün əhəmiyyətli olan *seçim meyarlarını* müəyyənləşdirir. *Seçim meyarı* dedikdə davranış və hərəkətlərin səbəbləri başa düşülür. İstehlak məhsullarının satın alınmasında ayrı-ayrılıqda və kombinasiya edilmiş formada istifadə edilən seçim meyarları aşağıdakı 6 kateqoriyaya bölünür:

1. *Texniki meyarlar*. Bura aiddir:

a) məhsulun əsas funksiyası və ya birbaşa təyinatı. Məhsulun əsas funksiyası onun hansı tələbatı ödəməyə imkan verdiyini, hansı tələbatı ödəmək üçün nəzərdə tutulduğunu ifadə edir;

b) məhsulun köməkçi (əlavə) funksiyası. Bura məhsulun əsas funksiyasının yerinə yetirilməsi ilə əlaqəli olan məcburi və ya fakültativ (məcburi olmayan) funksiyalar aiddir.

c) məhsulun rahatlığı funksiyası. Məhsulun bu funksiyası onun istifadəsinin rahat, asan olmasını təmin edir.

2. *Tənzimləyici meyarlar*. Bu seçim meyarlarından satınalmanın alıcının deyil, başqa bir şəxsin seçim meyarlarına uyğun həyata keçirdiyi hallarda tətbiq edilir və satınalmanın başqa şəxs tərəfindən diktə edildiyini ifadə etmək üçün istifadə edilir. Belə ki, bəzi satınalma situasiyalarında alıcı seçim etməkdə müstəqil deyildir və başqa birisinin göstərdiyi seçim meyarına uyğun olaraq hərəkət etmək məcburiyyətindədir. Məsələn, alıcı hər hansı bir məhsulu başqa birisinin xahişi ilə aldıqda onun istəyinə uyğun hərəkət etməli, onun seçim meyarlarına cavab verən məhsulu almalıdır.

3. *İrrasional (inteqrativ) meyarlar*. Qərarların qəbulunun bir çox

modelləri insanı seçim prosesinə təsir edən sosial təzyiqdən və ictimai nəzarətdən uzaq qeyri-sosial varlıq kimi təsvir edir. Lakin həqiqətdə bəzi markalar insanlar üçün böyük cazibədarlıq kəsb edir. Çünki bu markalar: onlara a) yüksək dərəcədə *sosial inteqrasiya* və ya b) daha yüksək status və ya daha geniş *tanınma* (*nüfuz*) vəd edir, yaxud c) onların *mənəvi* (*əxlaqi*) *dəyərlər sistemi* ilə inteqrasiyasını asanlaşdırır. Deməli, irrasional meyarlara sosial inteqrasiya, istehlakçının statusu və mənəvi dəyərlər sistemi aiddir.

Sosial inteqrasiyaya adət-ənənələrə, dəbə (modaya) və sosial normalara əməl edilməsi, həmçinin maraq aiddir. Müxtəlif mədəniyyətlərdə insanlar sosial inteqrasiya tələb edən təzyiqləri, gücləri müxtəlif dərəcədə hiss edirlər. Məsələn, fərdiliyin güclü inkişaf etdiyi ABŞ və Avropa ölkələri ilə müqayisədə Asiyada qəbul olunmuş ictimai qayda və normalara uyğun hərəkətetmə meyli daha güclüdür. Lakin tabeolma tələb edən təzyiqlər (güclər) bütün cəmiyyətlərdə var. Bir çox sosioloqlar təsdiq edirlər ki, insanların davranışının daha dərindən başa düşülməsinə avtonom rasional fərd anlayışları ilə mühakimə yürütməklə yox, yalnız davranışı sosial və mədəniyyət kontekstində öyrənməklə nail olmaq olar.

Status qayğısı insanın sosial tanınmaya və prestijə nail olmağa səy göstərməsidir. Cəmiyyətin bərabərlik və demokratiya tələb etməsinə baxmayaraq sosial fərqləri ifadə edən satınalmalar axtarışı davam edir. Statuş simvolları bir növ insanın sosial paspotudur. İnsanın fərqlənmək, kütlədən yüksəkdə durmaq istəyi onun qəbul olunmuş ictimai qayda və normalara əməl etmək arzusu ilə ziddiyyət təşkil edə bilər. Əgər bu kimi hallarda insanın fərqlənmək istəyi hakim mövqeyə malik oluqda hətta həddən artıq diqqət cəlb edən ticarət markasının məşhurluğu həmin markanın satın alınmasından imtina edilməsinə səbəb ola bilər. Statusa cəhd özünü yalnız satın alınan məhsulda deyil, həmçinin həmin məhsulun alınacağı satış məntəqəsində, hətta onun dəyərinin ödənilməsi formasında da büruzə verə bilər.

Statusa cəhdin gücü mədəniyyətin status fərqlərini hansı dərəcədə himayə etməsi ilə müəyyən edilir. Insanın mövqeyi və ya rolu haqqında obyektiv biliklər əlçatan olmadıqda real məlumatları status simvolları əvəz edir. Status simvolları müxtəlif mədəniyyətlərdə, hətta eyni bir mədəniyyət çərçivəsində müxtəlif dövrlərdə dəyişə bilər. Məsələn, XVI

əsrdə Avropada çay süfrəsində şəkərin olması ev sahibinin cəmiyyətdə yüksək mövqeyə malik olması əlaməti sayılırdı [76, s. 192]. Statusa və ya tanınmaya (nüfuza) cəhdetmə "öz-özünü qiymətləndirmə", "özünə inam", "ideal Mən" və bu kimi digər anlayışlarla əlaqəlidir. Istehlakçı "status məhsulları" adlandırılan məhsullar almaqla bir növ simvol kapitalı toplayır.

İnsanlar özlərini "mənəvi agentlər", alıcı davranışını isə etik normaların ifadəsi hesab edirlər və buna görə də özlərinin *mənəvi dəyərlər sisteminə* və ya etik normalara uyğun məhsullar almağa üstünlük verirlər. Sosial məsuliyyət və əxlaqi imicə malik firmanın müştərisi olan istehlakçı və ya alıcı daha yaxşı həyat səviyyəsinin təmin edilməsinə töhfəsini dərk etməklə yanaşı özünü ideallaşdırdığı obraza layiq apardığına görə xüsusi ləzzət ala bilır. *İstehlakçılar* ümumi sosial dəyərlərə əməl etməklə yalnız bu dəyərlər sisteminin daha da möhkəmləndirilməsində iştrak etmir, həm də bununla özünün digər insanlarla identifikasiyasını ifadə etmiş olur.

İrrasional meyarın yuxarıda izah edilən üç aspekti: sosial inteqrasiya, tanınma (nüfuz) və mənəvi (əxlaqi) dəyərlər sistemi arasında daima gərginlik mövcuddur. Bizi əhatə edən insanlar bizə emosional, intellektual və maddi dəstək verdiyindən bizim onlara ehtiyacımız vardır və eyni zamanda müəyyən bir statusa, fərdiliyə və müstəqilliyə cəhd edirik. "Əlaqə" hissi yaradan dəyərlər mövcuddur. Lakin bu dəyərlərlə digər dəyərlər, məsələn, kütlədən seçilmək istəyi arasında ziddiyyət ola bilər.

4. *Adaptiv meyarlar*. Bu kriteriyalar satınalmalarda *riskin* və *inamsızlığın minimumlaşdırılması* istəyini (arzusunu) ifadə edir. Unikal situasiyalarda satınalma riskini qiymətləndirmək mümkün olmadığından bu tip situasiyalara inamsızlıq xasdır. İnamsızlıq, həmçinin həddən artıq həcmdə informasiyanın işlənməsi zəruriliyi və ya informasiya çatışmazlığı, satınalmanın mürəkkəbliyi səbəbindən də meydana çıxa bilər.

Adaptiv meyarlar satınalmaya dair qəbul edilmiş qərarın düzgün olmaması səbəbindən təəssüflənmə və pərtolma hissinin yaranması ilə əlaqədardır. Bu kriteriyalar, adətən, tez-tez alınmayan uzun müddət istifadə edilən baha qiymətli məhsulların, məslən, avtomobil, mənzil və s. alınması zamanı tətbiq edilir.

5. *İqtisadi meyarlar*. İqtisadi meyarlar güman edilən *itkiləri* və

xərcləri, yəni məhsulun qiymətini və sərf edilən gücləri nəzərə alır. İstehlakçılar instiktiv olaraq alternativ markaları qiymət və digər itkilər, xərclər baxımından da dəyərləndirirlər. Adətən itkilər və xərclər bilinəndir. Belə olan halda qətiyyətsizlik, tərəddüdetmə, adətən, əldə ediləcək faydalara inamzlıqla əlaqədar olur. Lakin hətta əldə ediləcək faydaya heç bir şübhəsi olmayan istehlakçı və ya alıcı da həmişə əldə edəcəyi fayda ilə qiyməti və itkiləri müqayisə edir.

Qiymətə münasibətə iki tip istehlakçı və ya alıcı: a) *alverə həssas istehlakçılar* və *alıcılar* və b) *qiymətə həssas istehlakçılar* və *alıcılar* mövcuddur. *Alverə həssas istehlakçılar* və *alıcılar* ən sevimli markaları çərçivəsində bir markadan digər markaya keçə bilir və bu markalardan birini, məsələn, xüsusi şərtlərlə satılan markanı alırlar. *Qiymətə həssas istehlakçılar* və *alıcılar* isə, adətən, ucuz olan markaları alırlar. Məhsulun satın alınması ilə əlaqədar olan digər xərclər və itkilər əhəmiyyət kəsb etmədiyi halda, məhsulun maksimum münasib qiyməti onun əhəmiyyətliliyi ilə yanaşı istehlakçının məhsuldan asılılıq dərəcəsindən, məhsulun unikallığı, qiymətin ədalətli olması, alverin həyata keçirildiyi yer və bu kimi digər amillərdən də asılıdır.

6. *Daxili meyllilik meyarları*. İstehlakçılar və alıcılar bir sıra hallarda bu və ya digər məhsulu sadəcə ürəyinin "səsinə qulaq asaraq", hisslərinə əsaslanaraq satın alır və istehlak edirlər. Onlar hər hansı bir məhsulun estetik baxımdan daha cəlbedici, cazibədar olmasına görə, hətta ən yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasından imtina edə bilərlər. Hər hansı bir ticarət markasına rəğbət, üstünlükvermə ona olan daxili simpatiyanı ifadə etdiyi hallarda bu rəğbət, üstünlükvermə yalnız həzzalmaya, ləzzət hiss etməyə əsaslanır. Bütün bunlar *daxili meylliliyin* seçim kriteriyası olduğunu göstərir. Daxili simpatiya mövcud olduğu halda satınalma yalnız məmnunolma və ya ləzzətalma məqsədi ilə həyata keçirilir. Buna görə də belə hallarda satınalmanın səbəbləri yalnız subyektiv xarakterlidir.

Lakin daxili simpatiya heç də həmişə duyğuya, hissə avtomatik reaksiya deyil. Belə ki, bəzi hallarda burada obrazlarla düşünmə də iştirak edir. Məsələn, saxsı (gildən düzəldilmiş) kirəmitlər antik Yunanıstanı xatırlatdığından dərin həyəcan döğurur. Bundan başqa, hər hansı bir məhsul simvolik mənasına görə hər hansı bir şeyi simvolizə edə və zövq

verə bilər.

Seçim meyarları müəyyən edildikdən sonra alıcı satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin yuxarıda izah edilən modelləri və qaydalarından istifadə etməklə *alternativlərin qiymətləndirilməsini və məhsulun seçilməsini* həyata keçirir, yəni istehlakçı və ya alıcı hansı markanı alacağına dair qərar qəbul edir. Bundan sonra bilavasitə məhsulun satın alınması həyata keçirilir.

Məhsulun satın alınması mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq bilavasitə məhsulun və ya məhsulların satın alınması həyata keçirilir. Bu zaman istehlakçı əvvəlki mərhələdəki amillərlə yanaşı məhsul alınacaq məntəqənin yaxınlığını, məhsulun dəyərinin ödənilməsi qaydasını, məhsulun çatdırılması formasını, servis xidmətinin mövcudluğunu və səviyyəsini və bu kimi digər amilləri də nəzərə alır.

Son illərdə istehsalçı müəssisələr mövcud istehlakçılarının qorunub saxlanması, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və bunların sayəsində daha çox məhsul satmaq məqsədi ilə istehlakçıların satışdan və istehlakdan sonrakı davranışlarının öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirirlər. Çünki istehlakçıların əksəriyyəti məhsuldan əldə etmək istədikləri faydaları aldıqdan, məhsulu istifadə və ya istehlak etdikdən sonra daha yaxşı anladıqlarından satınalma həyata keçirildikdən və məhsul istifadə edildikdən dərhal sonra onlarda "satışdan sonrakı" və "istifadədən sonrakı" hiss və ya duyğular yaranır, koqnitiv dissonans və ya satınalmanı çox müdrikliklə həyata keçirdiyinə dair rəy formalaşır. Bundan başqa, məhsulun istifadə edlməmiş qalığının və ya onların qablarının təkrar emal texnologiyasının və ya onlardan təkrar istifadə edilməsi imkanının mövcud olub-olmaması da istehlakçıların məhsula münasibətinın formalaşmasına təsir edir. Məsələn, məhsulun qabının təkrar emalı texnologiyasının olmaması ətraf mühitin mühafizəsi hərəkatının üzvlərində həmin məhsula mənfi münasibətin formalaşmasına səbəb olacaqdır. Buna görə də satınalma qərarlarının qəbulunun sonuncu - *məhsulun satın alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi* mərhələsində istehlakçının istifadə etdiyi məhsula münasibətdə hansı davranış nümayiş etdirdiyi öyrənilir, satın alınmış məhsulun real xarakteristikaları onun gözləntiləri ilə müqayisə edilir və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Əgər məhsulun real istismar xarakteristikaları istehlakçının

gözləntilərinə tamamilə uyğun gəldikdə və ya onun gözləntilərindən yüksək olduqda bu, onda məmnunluq, təminolunma hissi və ya məhsula loyallıq yaradır. Bu isə həmin istehlakçının həmin ticarət markasına üstünlük verməsinə və çox böyük ehtimalla, tələbat yarandığı hallarda həmin ticarət markasını almasına səbəb olacaqdır. Avtomobil markalarının seçilməsinə dair aparılmış tədqiqat nəticəsində istehlakçının təminolunma səviyyəsi ilə ticarət markasının alınması arasında birbaşa asılılığın olduğu aşkar edilmişdir. Məsələn, həmin tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, Toyota avtomobilləri alıcılarının 75%-i bu avtomobildən çox razıdırlar və müəyyən müddətdən sonra onun yeni modelini almağı nəzərdə tuturlar [53, s. 262].

Satın alınmış məhsulun real xarakteristikaları istehlakçının gözləntilərindən aşağı olduqda, ona uyğun gəlmədikdə bu, onda məyusluq, təmin olunmama hissi yaradır. İstehlakçıda məyusluq hissinin, narazılığın yaranması onun narazı olduğu məhsulu geri qaytarmasına, istehsalçı firmaya şikayət etməsinə, məhsulun istifadəsindən və son nəticədə onu almaqdan imtina etməsinə və gələcəkdə başqa ticarət markasını almasına gətirib çıxara bilər. Belə hallarda istehsalçı müəssisələr mövcud istehlakçılarını qoruyub saxlamaq məqsədi ilə onların narazılığına səbəb olan halların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlaya və həyata keçirə bilər. Məsələn, o, istehlakçıya dəyən ziyanı ödəməsini, məhsulda olan nöqsanların öz hesabına aradan qaldırımasını, onun təkliflərinin gələcəkdə nəzərə alınmasını vəd edə bilər və s.

İstifadə edildikdən sonra bəzi məhsullar fiziki formasını dəyişmədiyinə (məsələn, avtomobillər, məişət cihazları və s.), bəzi məhsulların istehlakından sonra tullantılar yarandığına görə satınalmanın nəticəsi qiymətləndirilərkən öyrənilməsi zəruri olan məsələlərdən biri də istehlakçıların onlara münasibətdə hansı davranış göstərməsinin, başqa sözlə, onlardan hansı yollarla "xilas" olacağının öyrənilməsidir. Çünki istehlakçının istifadə və ya istehlak edilmiş məhsullarından "xilas" olma üsulu, ona münasibətdə nümayiş etdirdiyi davranış satışın həcminə və ətraf mühitin mühafizəsinə, onun çirklənməsinin qarşısının alınmasına müəyyən dərəcədə təsir edir. İstehlakçı istifadə edilmiş məhsuldan və istehlak tullantılarından aşağıdakı yollarla "xilas" ola bilər:

a) istifadə edilmiş məhsulu, məsələn, avtomobili, soyuducunu,

televizoru və bu tip digər məhsulları sata və ya başqa bir məhsula dəyişdirə bilər. Bu, şübhəsizdir ki, həmin ticarət markalarının və onun dəyişdirildiyi markaların satışının həcminin azalmasına səbəb olacaqdır. Belə hallarda satışın həcminin azalmasının qarşısını almaq məqsədi ilə istehsalçı müəssisə istifadə edilmiş məhsulun təhvil verilməsi müqabilində istehlakçıya müəyyən qiymət güzəşti ilə onun yeni modelini və ya eyni modelinin satılmasını təşkl edə bilər;

b) istifadə edilmiş məhsulun tullantılarını ətraf mühitə və ya zibilxanalara ata bilər. Belə hallarda istehsalçı müəssisələr özünün ətraf mühitin mühafizəçisi imicini yaratmaq üçün tullantıların satın alınmasını, məsələn, qablarının satınalınmasını, onların tədarükünü təşkil edə və ya tullantıların tədarükü ilə məşğul olan təşkilatlarla onların tədarükünə dair müqavilə bağlaya və həmin tullantıları özünün məhsul göndərənlərinə və ya tullantılardan müxtəlif məhsullar hazırlayan müəssisələrə sata bilər. Bundan başqa, o, istifadə edilmiş məhsullarının qablarının ətraf mühitə atılmasının qarşısını almaq məqsədi ilə onların təkrar istifadə olunmasını təmin edə bilər. Məsələn, T. Müller 1992-ci ildə flakonu təkrar doldurma sistemi ilə təchiz edilmiş "Angel" ətrinin istehsalını təşkil etmişdir. Halhazırda alıcılara boş ətir flakonlarına doldurmaq üçün balaca ətir paketləri təklif edilir [53, s. 264].

c) istifadə edilmiş məhsuldan başqa məqsədlər üçün istifadə edə bilər. Bu, mövcud məhsulların yeni tətbiqi sahələrinin və üsullarının mövcudluğunu göstərir. İstehsalçı müəssisə bu təcrübədən istifadə etməklə özünün satış bazarlarının sərhədlərini genişləndirə bilər.

Bəsit satınalma qərarları markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlərin səviyyəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif (aşağı) olduğu hallarda qəbul edilir. Bəsit satınalma qərarlarının qəbulu istehlakçının yeni məhsul markalarını sınaqdan keçirmək istəməsi və ya müxtəliflik axtarması ilə əlaqədar olaraq yaranır. Bu tip satınalma qərarları müxtəlif markaların qiymətləndirilməsindən ibarət olur. İstehlakçılar arasında aparılmış bir sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, salatlar üçün ədviyyat, kartof çipsiləri və ya peçenye kimi məhsullar alan istehlakçılar yeni markanın dadına baxmaq üçün bir markadan digər markaya çox asanlıqla keçirlər. Bu istehlakçılar hesab edirlər ki, həmin məhsulların markaları arasındakı fərqlər kifayət qədər böyükdür, lakin satınalma haqqında ciddi düşünmək

o qədər də vacib deyildir [12, s.239].

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduğu halda istehlakçı *vərdişə və ya məhsula sədaqətə əsaslanan satınalma qərarları* qəbul edir. Vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarının qəbulu adətə çevrilən təkrar satınalmalardır. Bu zaman istehlakçı və ya alıcı ticarət markasının "əleyhinə" və "lehinə" olan dəlilləri nəzərə almır, əvvələr aldığı və razı qaldığı, məmnunluq hissi yaratmış ticarət markalarını alır. Məsələn, istehlakçının diş pastası qurtardığı halda, o, diş pastaları haqqında informasiya toplamır, alternativlərin qiymətləndirilməsini həyata keçirmir və əvvəllər istifadə etdiyi və razı qaldığı diş pastasını alır.

Vərdişə əsaslanan satınalma qərarlarının qəbulu zamanı ticarət markasının "əleyhinə" və "lehinə" olan dəlilləri nəzərə alınmadığından, onlar ölçülüb-biçilmədiyindən istehlakçıya və ya alıcıya vaxta qənaət etməyə imkan verir. Qəbul edilən hər bir qərar gələcəkdə oxşar şəraitdə oxşar qərarların qəbulu üçün presedent, nümunə ola bilir. Başqa sözlə desək, sanki cari biliklərin gələcəyə "investisiya" olunması baş verir. Vərdişə əsaslanan satınalmalar ticarət markasının tələbata tam uyğun gəlməsini nəzərdə tutur.

Vərdişə əsaslanan satınalmalar az və ya çox dərəcədə avtomatik baş verir. Başqa sözlə, seçim prosesində artıq aktiv təlim həyata keçirilmir: yerinə yetirilən hərəkətlər, fəaliyyət keçmiş praktikanın yaxşılaşdırılmasından daha çox həyata keçirilən cari fəaliyyətdir. Lakin məhsulun seçiminin çətin olmaması heç də həmişə satın alınan məhsulun istehlakçı üçün vacib olmaması demək deyildir. Belə ki, satın alınan məhsul istehlakçı üçün çox əhəmiyyətli ola bilər, ancaq həmin məhsulun satın alınması riskli deyil və onun alınmasının sərfəli olmasına heç bir şübhə yoxdur. Buna görə də istehlakçı və ya alıcı alternativ ticarət markalarını müqayisə etmir və keçmiş təcrübəsinə əsaslanaraq qərar qəbul edir. Bu tip satınalmalar həyata keçirən istehlakçı və ya alıcı qərarlarının səhv olmasını sübut edən dəlillər yox, onun daha düzgün olduğunu göstərən dəlillər axtarır.

Ətalətə əsaslanan satınalma qərarları istehlakçı cəlbediciliyi zəif, markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşağı olduğu halda qəbul edilir. İstehlakçı bu halda məhsulun axtarışına və markaların qiymətləndirilməsinə vaxt itirmir, mağazada olan və xoşuna gələn istənilən markanı alır. Məsələn, mineral suların, saqqızın, duzun, şəkər tozunun və bu kimi digər məhsulların alınması bu qaydada həyata keçirilir.

4.6. İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarları qəbul etməsi prosesi

İşgüzar istehlakçılar da məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən iki göstəricini: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsini və 2) istehlakçı cəlbediciliyini, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsini nəzərə alır. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbediciliyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

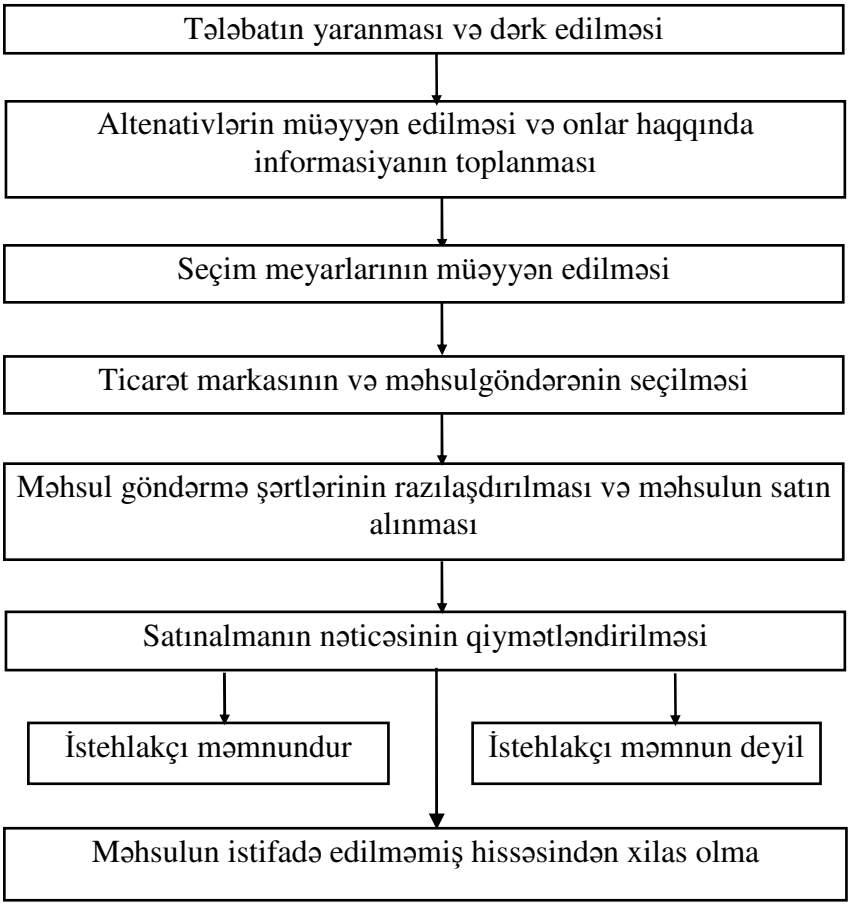
Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən asılı olaraq işgüzar istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ədalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi 7 mərhələdən: tələbatın yaranması və dərk edilməsi; alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması; satınalma kriteriyalarının müəyyən edilməsi və alınacaq məhsulun seçilməsi; məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və seçilməsi; məhsulun alınması və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsindən ibarətdir (4.5 saylı şəkil).

İşgüzar istehlakçılarda da *məhsula tələbat*, son istehlakçılarda olduğu kimi, həm daxili (məsələn, istehsalın texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, istehsal güclərinin artırılması, yeni məhsul istehsalının təşkili və s. ilə əlaqədar olaraq), həm də xarici amillərin (məsələn, daha mütərəqqi yeni texnika və texnologiyanın, texniki-istismar parametrləri yaxşılaşdırılmış avadanlıqların təklif edilməsi ilə əlaqədar olaraq və s.) təsiri nəticəsində meydana çıxa bilər. Tələbatın ödənilməsinin zəruriliyi dərk edildikdən sonra tələb edilən məhsulun satın alınmasına dair qərarın qəbul edilməsində iştirak edəcək şəxslərin siyahısı müəyyənləşdirilir və tədarükat mərkəzi formalaşdırılır. Tədarükat mərkəzinin üzvləri tələb olunan məhsulun (və ya məhsulların) spesifikasiyasını tərtib edirlər. Məhsulun spesifikasiyasının tərtib edilməsində mühəndis-texniki işçilər daha fəal iştirak edirlər.

Qərarların qəbulu prosesinin *alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması* mərhələsində istehlakçı və ya alıcı əvvəlcə onlara məlum olan məhsulların siyasını tərtib edir, yəni

xatırlan məhsullar dəstini müəyyənləşdirir və onların bəzilərini müəyyən səbəblərdən (məsələn, əvvəlki satınalmalardan narazı qaldığına,



Şəkil 4.5. İşgüzar istehlakçıların satınalmaya dair mürəkkəb qərarlar qəbul etməsi prosesi

məhsul göndərənin müqavilə şərtlərinə əməl etməməsinə və s.) çıxdaş edirlər, yəni sonrakı dəyərləndirmələrə daxil etmirlər. Beləliklə, istehlakçı və ya alıcı *münasib məhsullar dəstini* və ya *cavab reaksiyası yaradan məhsullar dəstini* müəyyən etmiş olur. Münasib məhsullar dəstini müəyyən etməklə alıcı həm də onların məhsul göndərənlərini müəyyən etmiş olur. Beləliklə, alıcı alternativ ticarət markalarının və məhsul göndərənlərin siyahısını tətrtib etmiş olur. Bundan sonra o, müxtəlif mənbələrdən (məhsul göndərənlər də daxil olmaqla) həm alternativ ticarət

markaları, həm də onların məhsul göndərənləri haqqnda ətraflı məlumatlar toplayır.

Bundan sonra növbəti mərhələdə *seçim meyarları* müəyyən edilir. İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarları qəbulu etməsi prosesində 6 kriteriyadan: texniki keyfiyyət (məhsuldarlıq) kriteriyasından, tənzimləyici kriteriyalardan, adaptiv kriteriyalardan, irrasional kriteriyalardan, iqtisadi kriteriyalardan və daxili meyllilik kriteriyalarından istifadə edilir.

1. *Texniki keyfiyyət (məhsuldarlıq) meyarları*. Bura məhsulun əsas və köməkçi funksiyalarının, həmçinin istifadənin münasibliyi funksiyasının yerinə yetirilməsinin texniki keyfiyyəti aiddir.

2. *Tənzimləyici meyarlar*. Bu kriteriyaya məhsulun müəssisənin siyasətinə və ya müəyyən edilmiş normativlərə uyğunluğunu müəyyən edən göstəricilər aiddir.

3. *Adaptiv meyarlar*. Bu kriteriyalar məhsul göndərənlərə inamsızlıqla və onarla əməkdaşlıq riskləri ilə əlaqədardır. Bura alıcının seçimini sığortalayan satışsonrası xidmətin səviyyəsi, zəmanət, məhsul göndərənlərin reputasiyası və bu kimi digər amillər aiddir. Adaptiv kriteriyalar alınan texnika və texnologiyanın stabiliyinə inamsızlığın mövcud olduğu burulğanlı texniki mühitdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

4. *İrrasional meyarlar*. Bura məhsulgöndərmə şərtləri (satıcının nümayəndəsinin alıcıya satışdan əvvəl və satışsonrası xidmət göstərməsi, alınacaq məhsulu quraşdırması və ondan istifadə edən heyətin öyrədilməsi və s.) baxımından məhsul göndərənlərin istehlakçı müəssisə üçün nə dərəcədə əlverişli olması amilləri aiddir. Burada satıcının alıcını himayə etməsi (dəstəkləməsi) əsas məsələ hesab olunur.

5. *İqtisadi meyarlar*. İqtisadi kriteriyalara məhsulun qiyməti də daxil olmaqla, onun alınması, quraşdırılması və istismarı ilə əlaqədar olan bütün xərclər və itkilər aiddir.

6. *Daxili meyllilik meyarları* istehlakçı və ya alıcının məhsulun dizaynına və satıcı müəssisənin nümayəndəsinə simpatiyası ilə əlaqədardır.

Seçim meyarları müəyyən edildikdən sonra istehlakçı müəssisə satınalma qərarlarının qəbulunun modellərindən istifadə etməklə və əvvəlki sualda izah edilən prosedura əməl etməklə alınacaq məhsulu (məhsulları) və onun məhsul göndəreninin (məhsul göndərənlərini) seçir.

Satınalma qərarlarının qəbulunun hansı modelindən istifadə edilməsi müəssisənin istehsal fəaliyyətində məhsulun əhəmiyyətilik dərəcəsindən, onun xüsusiyyətlərinə olan tələblərin sərtliyindən, müəssisə üçün məhsul göndərənlərin etibarlılığı və onların göstərdiyi xidmətlərin səviyyəsinin əhəmiyyətlilik dərəcəsindən və s. asılıdır. İşgüzar müəssisələrin fəaliyyətində əsas avadanlıq və materiallar xüsusi rol oynadığına, onların parametrlərinə olan tələblər hazır məhsulun parametrləri ilə müəyyən edildiyinə, onlar üçün məhsul göndərmələrin vaxtlı-vaxtında yerinə yetirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb etdiyinə, həmçinin məhsulun xüsusiyyətlərinə sərt tələblər bildirildiyinə görə bu tip məhsulların alınmasında qeyri-kompensasiya modellərindən, köməkçi materialların satınalınmasında isə mövcud olan bütün modellərdən istifadə oluna bilər.

İşgüzar istehlakçının ticarət markasını və məhsul göndərəni seçməsini şərti misalla izah edək. Fərz edək ki, neft maşınqayırma zavodu qərarların qəbulunun leksikoqrafik modelindən istifadə etməklə X məhsulunun istehsalı üçün əsas material olan A, B, C və D ticarət markalarından hansını və kimdən alacağını müəyyənləşdirməlidir. O, ticarət markasının seçim meyarlarının vacibliyini və onların nisbi qiymətlərini aşağıdakı cədvəldəki kimi qiymətləndirmişdir (4.5 saylı cədvəl).

Cədvəl 4.5

Satınalma qərarlarının qəbulunun qeyri-kompensasiya qaydasının leksoqrafik modeli

Məhsulun atributları	Atributun vaciblik dərəcəsi	Markaların hər bir atributunun nisbi qiyməti*			
		A	B	C	D
Xammalın parametrinin məhsulun parametrinə uyğunluq səviyyəsi	1	əla	əla	lap yaxşı	əla
Ticarət markasının keyfiyyəti	2	əla	əla	lap yaxşı	lap yaxşı
Məhsul göndərmənin etibarlılığı	3	əla	əla	əla	yaxşı
Qiymətin münasibliyi	4	baha	münasib	münasib	münasib

* - hər bir artibut üzrə müəyyən edilən standart və ya minimum səviyyə çəki əmsalı, onların nisbi qiyməti bal sistemi, məsələn, 5 və ya 10 şkalalı bal sistemi ilə qiymətləndirilə bilər

Cədvəl məlumatlarının müqayisəsindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, C ticarət markasının parametrlərinin hazır məhsulun parametrlərinə

uyğunluğu səviyyəsi digər ticarət markalarının müvafiq göstəricisindən pis olduğuna görə rədd ediləcək, digər markalarının bu göstəricisi eyni olduğundan onlar vacibliyinə görə ikinci olan atributa – ticarət markasının keyfiyyəti atributuna görə müqayisə ediləcəkdir. Ticarət markalarının bu atributlarının müqayisəsi göstərir ki, bu atributa görə A və B markaları D ticarət markasından üstündür və buna görə də bu ticarət markası da rədd ediləcəkdir. A və B markalarının həm keyfiyyəti, həm də onların məhsul göndərənlərinin etibarlılığı eyni oldauğundan onlar qiymətin münasibliyi atributuna görə müqayisə ediləcəkdir. A icarət markası ilə müqayisədə B tcarət markasının qiyməti istehlakçı müəssisə üçün münasib olduğundan o, D ticarət markasının alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kompensasiya edilməyən modellərin tətbiqi zamanı iki və daha çox alternativ istehlakçının müəyyən etdiyi minimum standartlara eyni dərəcədə uyğun gələ və ya alternativlərin heç biri istehlakçının müəyyən etdiyi minimum səviyyəyə uyğun gəlməyə bilər. Belə olan hallarda istehlakçı müəssisə hər bir ticarət markasının tələblərinə uyğun gəlməsini və məhsulgöndərmə şərtlərini məhsul göndərənlərin necə yerinə yetirməsini yoxlamaq məqsədi ilə onların hər birindən sınaq satınalmaları həyata keçirə və bunun əsasında satınalmaya dair qəti qərar qəbul edə bilər. Bundan başqa, o, seçim meyarlarının sayını artırmaqla, müəyyən etdiyi standartları dəyişməklə və ya başqa modeldən istifadə etməklə tədricən onların sayını azalda bilər.

Ticarət markasının və məhsul göndərən müəssisənin seçilməsinə dair qəti qərar qəbul etdikdən sonra satınalma qərarlarının qəbulunun növbəti - *məhsul göndərmə şərtlərinin razılaşdırılması və məhsulun satınalınması* mərhələsində istehlakçı məhsul göndərən müəssisə ilə məhsulgönərmənin həcmini, məhsulun qiymətini, ödəniş formasını, məhsulgöndərmənin nəzərdə tutulan vaxtını və ya qrafikini, göstəriləcək xidmətin növlərini və məhsulgöndərmənin digər şərtlərini razılaşır, müqavilə bağlayır və bilavasitə satınalmanı həyata keçirir.

Satınalma qərarlarının qəbulunun sonuncu - *fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində* satınalmaların nəticəsi və məhsul göndərənlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir, yəni istehlakçının istifadə etdiyi məhsula münasibətdə hansı davranış nümayiş etdirdiyi öyrənilir, satın alınmış məhsulun real xarakteristikaları istehlakçının gözlənti-

ləri ilə müqayisə edilir və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Burada üç hal mövcuddur:

1) satınalmaların nəticəsi və məhsul göndərənlərin fəaliyyəti müəssisəni tam təmin edə bilər. Bu halda müəssisə həmin məhsul göndərənlərlə əməkdaşlığı davam etdirir və istehlakçıda məhsula və məhsul göndərənə loyallıq yaranır.

2) satınalmaların nəticəsi və məhsul göndərənlərin fəliyyəti müəssisəni təmin etməyə bilər. Belə olan halda müəssisə yeni məhsul göndərənlər seçmək məcburiyyətində qalır və satınalma prosesini yenidən başlayır;

3) istehlakçı müəssisə istifadə edilməmiş məhsul qalığından "xilas" olmağa çalışır. İstehlakçı müəssisə istifadə edilməmiş məhsul qalığından "xilas" olmaq üçün son istehlakçının göstərdiyi davranışla yanaşı tullantılardan müxtəlif istehlak məhsullarının hazırlanmasını təşkil edə bilər.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduğu halda işgüzar istehlakçılar *bəsit satınalma qərarları* qəbul edilir. Bu tip qərarlar modifikasiya olunmuş sadə təkrar satınalmalar zamanı qəbul edilir. Bu qərarların qəbulunda həm tədarükat mərkəzinin daha az sayda üzvləri (adətən, istehsalat və təchizat şöbəsinin əməkdaşları) iştirak edir, həm də mürəkkəb qərarların qəbulu prosesindəki informasiyanın axtarılması və məhsul göndərənlərin seçilməsi mərhələlərindəki işlər yerinə yetirilmir. Tədarükat agenti məhsulun spesifikasiyasını, miqdarını və göndərilmə vaxtını göstərməklə sifariş tərtib edir və onu mövcud məhsul göndərənə təqdim edir. Satınalma həyata keçirildikdən sonra fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Vərdişə və ətalətə əsaslanan satınalma qərarları, bir qayda olaraq, sadə təkrar satınalmalar üzrə qəbul olunur. Bu satınalma qərarları tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən həyata keçirilir. Tədarükat işçisi əvvəllər qəbul edilmiş məhsulgöndərmə şərtlərinə uyğun olaraq fəaliyyətinin nəticəsi müəssisəni təmin etmiş mövcud məhsul göndərənə sifariş verir və yaxud sifariş avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Məhsul göndərənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi prosesinə uyğun həyata keçirilir.

Xülasə

İstehlakçı davranışı dedikdə, məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması, həmçinin məhsulun istifadə olunmamış hissəsindən "xilas olma" prosesində onların etdikləri hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin və onun modelləşdirilməsinin məqsədi istehlakçıların məhsul seçərkən və alarkən etdikləri hərəkətlərin müəyyənləşdirilməsi, onların eyni və ya oxşar davranış tərzinə görə qruplaşdırılması və bu qruplara xas olan qanunauyğunlaqları müəyyən etməklə onlara təsir vasitələrinin tapılması və seçilməsidir.

İstehlakçı davranışının öyrənilməsində biheviorizm, psixoanaliz, koqnitiv psixologiya və digər nəzəriyyələrdən istifadə edilir. Bu nəzəriyyələrdən ən geniş yayılmışı biheviorizm nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyəyə görə istehlakçı, alıcı stimulların təsirinə məruz qalaraq müəyyən hərəkətlər edir, müəyyən davranış göstərir. Stimulun təsiri məmnunluğa səbəb olduqda istehlakçının davranışı təkrar olunur. Başqa sözlə, müəyyən stimullaşdırıcı tədbirlər vasitəsilə alıcıda satınalma motivi yaratmaq mümkündür. Psixoanaliz nəzəriyyəsindən məhsulun dərk edilməmiş (qavranılmamış) əhəmiyyətinin və ya xüsusiyyətlərinin identifikasiyasında və bunun əsasında məhsul almağa ən güclü, dərin inam yaradan reklam kampaniyası və ya kommersiya müraciəti hazırlanmasında istifadə ediliə bilər.

İstər son istehlakçıların, istərsə də işgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi "stimul-reaksiya" modelinə əsaslanır. Lakin onların davranışına təsir edən amillər və satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin mərhələlərinin məzmunu bir-birindən fərqlənir.

Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərə marketinq amilləri, mədəniyyət amilləri, sosial amillər, istehlakçının şəxsi keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və psixoloji amillər aiddir. İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir göstərən amillərə isə tələbatın xarakteri, istehlakçının xüsusiyyətləri və satınalmanın xarakteri ilə əlaqədar olan amillər və seçim meyarları aiddir.

Satınalma qərarlarının qəbul edilməsində məhsulun xüsusyyətlərinin multiatributiv kartından geniş istifadə edilir. Bu modelə görə istehlakçı və ya alıcı məhsulun hər bir atributunu, yəni xüsusiyyətini, məsələn,

uzunömürlülüyünü, qənaətcilliyini, dadını "ölçür" və hər bir məhsulu bu atributlara malikolma dərəcəsinə görə qiymətləndirir. Bu modelin kompensasiya edilən və kompensasiya edilməyən altnoddelləri vardır.

Xüsusyyətlərinin multiatributiv kartının kompensasiya edilən modelində məhsulun hər hansı bir atributunun aşağı göstəricisi digər atributun yüksək göstəricisi hesabına kompensasiya edilir. Xüsusyyətlərinin multiatributiv kartının kompensasiya edilməyən modelndə isə ticarət markasının hər hansı bir xüsusiyyəti qalan digər xüsusiyyətlərlə müqayisədə daha əhəmiyyətli olduğundan, başqa sözlə, mütləq hakim olduğundan məhsulun aşağı qiymətləndirilən xüsusiyyətinin yüksək qiymətləndirilən xüsusiyyəti ilə kompensasiya edilməsinə yol verilmir. Bu modelin də üç tipi: 1) konyunktiv modeli, 2) dizyunktiv modeli və 3) leksikoqrafik modeli mövcuddur.

İstər son istehlakçılar, istərsə də işgüzar istehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən iki göstəricidən: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi göstəricilərindən istifadə edir. Bu göstəricilərin qiymətindən asılı olaraq onlar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi 1) tələbatın yaranması və dərk edilməsi; 2) alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması; 3) seçim meyarlarının müəyyən edilməsi; 4) alternativlərin qiymətləndirilməsi; 5) məhsulun satın alınması və 6) məhsulun satınalma üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsindən keçir.

İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu məzmununa görə son istehlakçıların qərar qəbul etməsi prosesindən xeyli fərqlənən 6 ardıcıl mərhələdən: 1) tələbatın yaranması və dərk edilməsi; 2) alternativlərin müəyyən edilməsi və onlar haqqında informasiyanın toplanması; 3) seçim meyarlarının müəyyən edilməsi; 4) ticarət markasının və məhsul göndərənin seçilməsi; 5) məhsul göndərmə şərtlərinin razılaşdırılması və məhsulun satın alınması və 6) satınalmanın nəticəsinin qiymətləndirilməsindən ibarət olan prosesə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinqdə istehlakçı davranışı nəyi ifadə edir? İstehlakçı

davranışının öyrənilməsinin zəruriliyi hansı amillərlə izah edilir?

2. İstehlakçı davranışının öyrənilməsi hansı modelə əsaslanır?

3. Biheviorizm nəzəriyyəsinə görə istehlakçını hansı amil hesabına hər hansı bir məhsulu almağa təhrik etmək (sövq etmək) olar?

4. Mükafatlandırma hansı halda stimula çevrilir?

5. İstehlakçının rəqib markalarla müqayisədə onu daha az təmin edən ehtimalı (rəqib markalar əlçatan olduğu halda) hansı səviyyədədir?

6. Marketinqdə koqnitiv psixologiyadan nələrin öyrənilməsində istifadə edilir?

7. Son istehlakçıların davranışına hansı amillər təsir edir

8. İşgüzar istehlakçılarına davranışına təsir edən amilləri izah edin.

9. Son istehlakçıların davranışı ilə işgüzar istehlakçıların davranışının oxşar və fərqli tərəflərini izah edin.

10. İstehlakçı noutbuk almağı planlaşdırır. Bunun üçün o, 4 noutbuk markası seçmişdir. O, noutbukların hər bir atributunun vacibliyinin çəkisini və onların onu təminetmə səviyyəsini aşağıda verilmiş cədvəldəki kimi qiymətləndirmişdir. Bu şərtlər daxilində istehlakçı hansı noutbuk markasının alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir?

Məhsulun atributları	Atributun vacibliyinin çəkisi	Atributun istehlakçını təminetmə səviyyəsi			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	0,35	5	7	6	9
Batareya ilə işləmə müddəti	0,25	8	8	9	7
Gücü	0,15	9	7	9	8
Klaviatura	0,15	8	8	8	7
Ekran	0,10	7	9	8	8
	1,0				

11. İstehlakçı noutbuk almağı planlaşdırır. Bunun üçün o, 4 noutbuk markası seçmişdir. O, noutbukun hər bir atributunun uyğun gəlməli olduğu minmum səviyyəni və bu atributların onu təminetmə səviyyəsini aşağıda verilmiş cədvəldəki kimi qiymətləndirmişdir. Bu şərtlər daxilində istehlakçı hansı noutbuk markasının alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir?

Məhsulun atributları	Atribut üzrə minimum səviyyə	Markaların hər bir atributunun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	yaxşı	əla	yaxşı	lap yaxşı	əla
Batareya ilə işləmə müddəti	yaxşı	yaxşı	yaxşı	yaxşı	lap yaxşı
Gücü	yaxşı	lap yaxşı	kafi	yaxşı	əla
Qiymət	ucuz	bahadır	ucuzdur	ucuzdur	ucuzdur
Klaviatura	yaxşı	kafi	yaxşı	pis	əla
Ekran	yaxşı	kafi	yaxşı	yaxşı	yaxşı

12. İstehlakçı noutbuk almağı planlaşdırır. O, almağı nəzərdə tutduğu noutbuk atributlarının vacibliyini və bu atributların onu təmin-etmə səviyyəsini (nisbi qiymətini) aşağıda verilmiş cədvəldəki kimi qiymətləndirmişdir. Bu şərtlər daxilində istehlakçı hansı noutbuk markasının alınmasına dair qərar qəbul edəcəkdir?

Məhsulun atributları	Atributun vaciblik dərəcəsi	Markaların hər bir atributun nisbi qiyməti			
		A	B	C	D
Yığcamlıq	1	əla	yaxşı	əla	əla
Gücü	2	əla	lap yaxşı	yaxşı	lap yaxşı
Qiyməti	3	baha	baha	ucuz	ucuz
Batareya ilə işləmə müddəti	4	yaxşı	lap yaxşı	yaxşı	lap yaxşı

13. Son istehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən hansı seçim meyarlarından istifadə edirlər?

14. İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbulu prosesində hansı şəxslər iştirak edir?

15. İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesinin mərhələlərini izah edin.

Fəsil V. BAZARLARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ

5.1. Bazarların seqmentləşdirilməsinin zəruriliyi
5.2. Bazarların seqmentləşdirilməsi prosesi
5.3. İstehlak məhsulları bazarlarının seqmentləşdirilməsi
5.4. İstehsal təyinatlı məhsullar bazalarının seqmentləşdirilməsi
5.5. Hədəf seqmentlərinin seçilməsi

5.1. Bazarların seqmentləşdirilməsinin zəruriliyi

Bazarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar və alıcılar tələbatlarına, alış motivlərinə, davranışına, zövqünə, gəlirlərinin səviyyəsinə, yaşına, mədəni səviyyəsinə, adət-ənənələrinə və digər xüsusiyyətlərinə, həmçinin eyni bir məhsulu qavramalarına görə bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Bununla əlaqədar olaraq, əvvəllər məhsullar istehlakçıların sifarişi əsasında onların xüsusiyyətlərini və davranışlarını nəzərə almaqla fərdi qaydada hazırlanırdı. Lakin rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və istehlakçı bazarının mövcud olduğu indiki dövrdə hər bir istehlakçının sifarişi ilə onların tələbatlarına, xüsusiyyətlərinə və davranışına uyğun gələn məhsul yaradılması həm praktiki cəhətdən, demək olar ki, mümkün deyildir, həm də böyük risk və xərclərlə əlaqədardır. Buna görə də istehsalçı müəssisələr özlərinin marketinq fəaliyyətini və resurslarını hər bir istehlakçının tələbatının ödənilməsinə deyil, müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatının ödənilməsinə yönəldirlər. İstehsalçılar bu məqsədlə bazarın seqmentləşdirilməsini, hədəf (məqsəd) seqmentinin seçilməsini həyata keçirir və marketinq strategiyasını və marketinq kompleksinin elementlərini (məhsul, qiymət, satış və həvəsləndirmə) seçilmiş bazar seqmentinə və ya seqmentlərinə yönəldirlər.

Bazarın seqmentləşdirilməsi dedikdə, alıcı və istehlakçıların eyni cavab reaksiyasına səbəb olan oxşar tələbatlara və xarakteristikalara görə bazarların müxtəlif istehlakçı qruplarına bölünməsi, müxtəlif xüsusiyyətli (hetrogen) bazarın eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi prosesi başa düşülür. Başqa sözlə desək, bazarın seqmentləşdirilməsi nəticəsində müxtəlif tələbata, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçılar və alıcılar bu göstəricilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılır və buna uyğun olaraq seqmentlərə bölünürlər.

Müasir dövrdə bazarların seqmentləşdirilməsinin marketinq proqramlarının tərtib edilməsinin və strategiyasının hazırlanmasının vacib aləti olması bir sıra səbəblərlə izah edilir. Birincisi, dünya ölkələrinin böyük əksəriyyətində əhalinin artım tempi azalmış və bir çox məhsul bazarları özünün yetkinlik dövrünü yaşayır. Belə bir şəraitdə müəssisələr inkişafa, artıma özlərinin bazar payını atırmaqla, həmçinin ticarət markasının satışı bazrlarının sərhədlərini genişləndirməklə nail olmağa cəhd edirlər. Bu isə istehsalçı müəssisələrin istehlakçılar, müştərilər uğrunda rəqabət mübarizəsinin daha da kəskinləşməsinə gətirib çıxarır.

İkincisi, əhalinin gəlirlik səviyyəsinin artması, onların təhsil və məlumatlı olma səviyyəsinin yüksəlməsi, xüsusən də istehlakçı-ekspertlər adlandırılan istehlakçılar yaranması və sosial-iqtisadi mühitin digər amillərində baş verən dəyişikliklər müxtəlif çeşidli və daha mürəkkəb tələbatlara, zövqlərə və həyat tərzinə malik yeni istehlakçı qruplarının yaranmasına səsbəb olmuşdur. Bu, bazarda müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatını ödəməyə imkan verən məhsulların və xidmətlərin bolluğunun yaranmasına və rəqabətin kəskinləşməsinə səbəb olur.

Üçüncüsü, daha kiçik bazar seqmentlərinə istiqamətlənmək məqsədi ilə müəssisələr mikroseqmentləşdirməyə meyl edir və bu meyl getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Bəzi istehsal sahələrində məhsulu xüsusi sifariş əsasında hazırlamağa imkan verən yeni texnologiyaların, məsələn, avtomatlaşdırılmış layihələşdirmənin tətbiqi bu meyli xeyli gücləndirir. Məsələn, avtomobil istehsal edən bir çox kompaniyalar eyni bir texnoloji xətdə müxtəlif model avtomobillər buraxmaq qabiliyyətinə malik cevik istehsal sistemlərindən istifadə edirlər. Bu isə onları avtomobilləri xüsusi sifariş əsasında hazırlamağa imkan verir.

Nəhayət, dördüncüsü, bir çox marketinq yönümlü müəssisələr artıq dərəcədə ixtisaslaşmış xidmətlərdən istifadə etməklə dəqiq fokuslaşmış marketinq proqramlarının realizasiyasını təmin edirlər. Məsələn, bir çox kütləvi informasiya vasitələri ümumi maraqları olan dar ixtisaslı şəxsləri cəlb etməklə müxtəlif demoqrafik qruplara yönəlik ixtisaslaşmış jurnallar hazırlayırlar. Bundan başqa, bir çox ümumi yönümlü jurnallar özlərinin oxucu auditoriyasının müəyyən qrupuna müraciət etmək imkanı təklif edirlər. Bunun sayəsində reklam verənlər müəyyən regionlara, şəhərlərə, hətta gəlirlik səviyyəsinə görə seçilmiş istehlakçılar kateqoriyasına müra-

ciət edə bilərlər.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi müəssisənin məqsədinə, imkan və resurslarına uyğun gələn bazar seqmentinin və ya seqmentlərinin seçilməsi, seçilmiş seqmentin və ya seqmentlərin tələbatını daha dolğun ödəməyə və müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən marketinq strategiyaları və proqramlarının hazırlanmasıdır.

Seqmentləşdirmə, bir tərəfdən, müəssisənin hədəf bazarının seçilməsi metodu, digər tərəfdən isə, marketinq qərarlarının qəbul edilməsinə, marketinq miksin elementlərinin düzgün uyğunlaşdırılmasına yanaşma metodudur. Seqmentləşdirmə nəticəsində ayrılmış, seçilmiş hər bir istehlakçı və alıcı qrupu bazar seqmentini təşkil edir. Hər bir bazar seqmenti eyni bir məhsula və marketinq elementlərinə eyni cür münasibət göstərir və reaksiya verir.

Bazarların seqmentləşdirilməsi istehsalçılar üçün bir sıra üstünlüklər, faydalar təqdim edir. Bazarların seqmentləşdirilməsi, birincisi, istehlakçıların üstünlük verdiyi dəyərlərlə, onun rəğbəti ilə istehsalçı müəssisənin məhdud resursları arasında balans yaratmağa imkan verir. Belə ki, bazarların seqmentləşdirilməsi nəticəsində konkret bazar seqmentinin tələbatını daha yaxşı və ətraflı öyrənməklə yanaşı bu seqmenti təşkil edən istehlakçıların xüsusiyyətlərini, tələbatlarını, davranışını, məhsulun alınmasına dair qərar qəbul etməsi qaydasını, onun rəqabət mühitini, rəqabət mübarizəsinin xarakterini də ətraflı və xeyli dəqiqliklə öyrənmək olur. Bu isə müəssisəyə, xüsusən də kiçik müəssisələrə özlərinin məhdud resurslarını və marketinq elementlərini həmin seqmentin tələbatına, istehlakçıların davranışına və alış motivinə daha çox uyğunlaşdırmağa və onu daha dolğun təmin edən məhsul istehsal etməyə imkan verir. Bunun sayəsində müəssisə bazarda daha böyük rəqabət üstünlüyü və daha çox mənfəət əldə edə bilər.

İkincisi, bazarların seqmentləşdrilməsi yeni məhsulların hazırlanması imkanı yaradır. Potensial istehlakçı seqmentlərinin hərtərəfli təhlili bir sıra hallarda spesifik tələbat və maraqları bazara təklif edilən rəqib məhsullarla ödənilməyən bir və ya bir neçə istehlakçı qrupu aşkar etməyə imkan verir. Aşkar edilmiş bu seqmentlər yeni məhsulların hazırlanması üçün cəlbedici imkanlar təqim edə bilər.

Üçüncüsü, seqmentləşdirmə yekcins istehlakçılara müraciət edil-

məsi üçün daha effektli marketinq proqramlarının hazırlanmasına, reklam və satışın həvəsləndirilməsi kampaniyalarının təşkilinə şərait yaradır.

Dördüncüsü, bazarların seqmentləşdirilməsi sayəsində müəssisənin resurslarını hazırlanmış marketinq proqram və strategiyalarına uyğun bölüşdürmək mümkün olur. Belə ki, konkret məhsullara görə dəqiq müəyyən edilmiş seqmentlər biznes üçün potensial investisya mərkəzləridir. Əksər uğurlu biznes strategiyaları bazarların seqmentləşdirilməsinə və resursların daha cəlbedici seqmentlərə yönəldilməsinə əsaslanır. Buna görə də seqmentləşdirmə bazarların elə seqmentlərə, sahələrə bölünməsinə yönəldilməlidir ki, investisya qoyuluşu həmin seqmentlərdə uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan versin.

Bazarların seqmentləşdirilməsi istehsalçılarla yanaşı istehlakçılara da müəyyən faydalar təqdim edir. Belə ki, artıq qeyd edildiyi kimi, bazarların seqmentləşdirilməsi istehsalçılara hədəf seqmentinin və ya seqmentlərinin tələbatlaına, davranışlarına və onların digər xüsusiyyətlərinə daha çox uyğun məhsul və daha münasib qiymət təklif etməyə, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsi yaratmağa və reklam müraciətləri hazırlamağa imkan verir. Bunu sayəsində istehlakçılar tələbatlarını daha dolğun ödəmək, problemlərini daha yüksək effektlə həll etmək, həmçinin ödədikləri vəsaitin müqabilində daha çox fayda əldə etmək imkanına malik olurlar.

Seqmentləşdirmənin üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Birincisi, bazarların seqmentləşdirilməsi ilə yanaşı biznes şərtlərinə əməl etmək və onun reallığını nəzərə almaq lazımdır. Belə ki, bir çox istehsalçı müəssisələr daimi müştərilərə, formalaşmış bölüşdürmə və satış kanallarına, güclü satış şöbəsinə və bazar imakanlarına malikdirlər. Bazarların seqmentləşdirilməsi isə bir çox hallarda müəssisənin bazar subyektləri ilə uzun illər ərzində formalaşmış münasibətlərinin və marketinq proqramlarının dəyişdirilməsinə səbəb olur. Müəssisənin məhsul portfelinin və əsas məqsədinin (və ya məqsədlərinin) gözlənilən nəticələrini öncədən təhlil etmədən və qiymətləndirmədən formalaşmış münasibətin və tərtib edilmiş marketinq proqramının dəyişdirilməsi onun fəaliyyətində neqativ halların yaranmasına gətirib çıxara bilər. Həqiqətən də radikal dəyişikliklərin nəticələrini qabaqcadan qiymətləndirmək həddən artıq cətindir və bəzi hallarda mümkün deyildir. Bu dəyşikliklər bir çox hallarda qeyri-məhsuldar və izafi xərclərin yaranmasına səbəb olur.

İkincisi, bazarların seqmentləşdirilməsi məhsulun xüsusiyyətlərinin hədəf seqmentinin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasını, hər bir seqment üçün xüsusi marketinq proqramlarının hazırlanmasını, reklam kompaniyasının həyata keçirilməsini və s. tələb edir və bununla əlaqədar olaraq marketinq xərclərinin səviyyəsi xeyli yüksəlir. Buna görə də bazarların yenidən seqmentləşdirilməsi, tərtib edilmiş marketinq proqramlarının və strategiyalarının dəyişdirilməsi onların həyata keçirilməsinə sərf edilən xərcləri artıqlaması ilə ödəməyə imkan verən maliyyə nəticələri, rəqabət və bazar üstünlükləri vəd etdiyi halda həyata keçirilməlidir.

Qeyd edilən çatışmazlıqları müəyyən qədər aradan qaldırmaq məqsədi ilə keçən əsrin sonlarında bir sıra müəssisələr kontrseqmentləşdirmədən istifadə etməyə başladılar. *Kontrseqmentləşdirmə* xərclərin aşağı salınması məqsədi ilə bir neçə bazar seqmentinin birləşdirilməsi və bu seqmentin istehlakçıları üçün eyni bir marketinq metodundan istifadə edilməsidir [12, s. 303]. Məsələn, əvvəllər 3 seqmentin: a) salfetin davamlılığını qiymətləndirən, b) salfetin suyu canına çəkməsinə xüsusi diqqət yetirən və c) salfetin dekorativ tərtibatına üstünlük verən seqmentlərin hər biri üçün xüsusi salfet növü təklif edən müəssisə indi onların hər biri üçün xüsusi salfet növü istehsal etmək əvəzinə yalnız qənaətcil istehlakçılar seqmenti üçün ucuz salfet istehsal edə bilər. Bununla eyni zamanda bu müəssisə, əvvəlki kimi, salfetin davamlılığını qiymətləndirən seqment üçün də ikiqatlı salfet təklif edir. Deməli, əvvəlcə üç seqmentə salfet təklif edən müəssisə indi iki seqmentə: a) qənaətcil istehlakçılar seqmentinə və b) salfetin davamlılığını qiymətləndirən istehlakçılar seqmentinə müraciət edir. Buradan belə nəticəyə gələ bilərik ki, kontrseqmentləşdirmə bazarların seqmentləşdirilməsindən imtina deyil, sadəcə, seqmentlərin birləşdirilərək iriləşdirilməsidir.

Seqmentləşdirmə sahəsində müəssisələrin təcrübəsinin təhlili göstərir ki, seqmentləşdirmə aşağıdakılara imkan verir:

- əsas bazarlara yeni baxışların meydana çıxmasına, mövcud informasiya və rəylərin dəyişməsinə;

- alıcıların (istehlakçıların) tələbatlarının və davranışının dərk edilməsinin yaxşılaşmasına. Təhlil istehlakçıların baza tələbatlarına, satınalma prosesinin hayata keçirilməsinə və məhsula münasibətə tamamilə yenidən baxılmasını tələb edir;

- müəssisənin güclü tərəflərinin daha da güclənməsinə və resurslardan düzgün istifadə edilməsinə. Müəssisənin aktivlərinin və mövcud resurslarının təhlili ona gələcək inkişaf imkanlarının daha sərfəli istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir;

- biznesin bazar yönümlülüyünün və bunun sayəsində istehlakçıların və distribütorların məmnunluq səviyyəsinin yüksəldilməsinin təmin edilməsinə;

- seqmentlərdə və hədəf bazarlarında prioritetlərin müəyyənləşdirilməsinə. Prioritetlərin müəyyənləşdirilməsinə dair strateji qərarlar əsas təhlillər həyata keçirildlkdən sonra qəbul oluna bilər;

- rəqabət üstünlüyünün bütün aspektlərindən tam istifadə edilməsinə. Potensial rəqabət üstünlüklərinin müəyyənləşdirilməsi və onlardan istifadə edilməsi müəssisənin güclü tərəfləri (aktivləri) ilə alıcıların (istehlakçıların) tələbatları arasında uyğunluğun təmin edilməsinə şərait yaradır;

- daha münasib marketinq proqramlarının işlənib hazırlanmasına. Müəssisənin güclü tərəflərinin, bazarda baş verən dəyişikliklərin istiqamətinin, istehlakçıların tələbatlarının və rəqiblərin mövqeləşdirmə prinsiplərinin dərindən başa düşülməsi öz əksini dəqiq və bütün incəliklərlə hazırlanmış marketinq proqramlarında tapır;

- müəssisələrdə biznesin inkişaf istiqamətlərinin düzgün başa düşülməsinə, həmçinin müəssisənin şöbələrarası və şöbədaxili kommunkasiyanın yaxşılaşmasına. Seqmentləşdirmə prosesinin işlək olması üçün müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyəti koordinasiya olunmalıdır. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətinin koordinasiya olunması əlavə effektlərin yaranmasına səbəb olur.

Bazarların seqmentləşdirilməsinin faydaları müəssisələrə bazar imkanlarından səmərəli istifadə etməyə imkan verir. Bu imkanlar mövcud və yeni məhsul bazarlarındakı fəaliyyət növləri: a) bazarların mənimsənilməsi; b) yeni məhsulun hazırlanması; c) bazarların genişləndirilməsi və ç) diversifikasiya ilə əlaqəli ola bilər.

Bazarların mənimsənilməsi (bazarlara daxilolma) müəssisəyə müxtəlif marketinq alətlərindən istifadə etməklə (məsələn, aqressiv və məqsədyönlü irəlilədilmə proqramlarından istifadə etməklə) mövcud bazarlarda rəqiblərin bazar payının müəyyən hissəsini ələ keçirməyə və bunun

sayəsində məhsul satışının həcmini və bazar payını artırmağa imkan verir.

Yeni məhsulların hazırlanması mövcud bazarlara yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların təklif edilməsini nəzərdə tutur. Məsələn, bir vaxtlar yuyucu tozlar istehsalçıları ictimaiyyətin təbii ətraf mühitin mühafizəsinə xüsusi diqqət yetirdiyini nəzərə alaraq ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar buraxmağa başladılar.

Bazarların genişləndirilməsi zamanı müəssisələr özlərinin mövcud məhsullarının yeni istifadə üsullarını hazırlamaqla, istifadə sahələrini genişləndiməklə onları yeni bazarlara çıxarmağa başlayırlar. Məsələn, "Evian" mineral su istehsalçıları ondan istifadə sahələrini genişləndirərək onu dərini nəmləşdirən vasitə kimi mövqeləşdirməyə və bazara püskürdücüsü olan flakonlarda çıxarmağa başladılar.

Diversifikasiya müəssisənin istehsal etdiyi mövcud məhsullarından fərqli yeni məhsullar istehsal etməsini və onları yeni bazarlara çıxarmasını nəzərdə tutur. Diversifikasiya eyni, oxşar və tamamilə fərqli texnologiyalara əsaslana bilər. Məsələn, avtomobil istehsalçıları kənd təsərrüfatı texnikası istehsal edə və ya servis xidməti göstərə bilər. Müəssisə bunun sayəsində sinergizm effekti əldə etmiş olur.

Artıq qeyd edildiyi kimi, bazarların seqmentləşdirilməsinin ümumi, yeganə bir üsulu mövcud deyil. Lakin seqmentləşdirməyə konkret yanaşmanın həyat qabiliyyətli olmasını müəyyənləşdirən bir sıra kriteriyalar mövcuddur. Belə ki, seqmentləşdirmə və onun nəticəsində yaranmış bazar seqmentləri aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- seqmentləşdirmə potensial istehlakçıların tələbatları və istəkləri, həmçinin marketinq stimullarına (məhsula, qiymətə, irəlilədilməyə və satışa) ehtimal edilən cavab reaksiyası baxımından onların *nisbətən yekcins olan bir və ya bir neçə qrupunu müəyyən etməyə imkan verməlidir*. Məsələn, idman ayaqqabıları ıstehsal edən firmalar üçün uzun məsafəyə qaçan idmançılar belə bir seqmentdir;

- *eyni bir seqment daxilindəki müxtəliflik* müxtəlif seqmentlər arasında olan müxtəliflikdən böyük olmamalıdır. Məsələn, uzun məsafəyə qaçan bütüm peşəkar idmançıların oxşar, lakin digər idmançılardan, məsələn, basketbolçulardan fərqli idman ayaqqabısına tələbatı vardır. Başqa sözlə, uzaq məsafəyə qaçan peşəkar idmançılar seqmentinin ayaqqabıya olan tələbatı oxşar olsa da, basketbolçuların idman ayaqqabısına

olan tələbatından fərqlənir;

- seqmentləşdirmə dəyişənləri (amilləri) seqmenti kifayət qədər dəqiq ölçməyə və təsvir etməyə imkan verməlidir ki, onun *iştirakçılarını müəyyən etmək və qiymətləndirmək mümkün olsun*. Bu, potensial istehlakçının hədəf seqmentinə aid olub-olmadığını, reklam müraciətlərinin potensial istehlakçılara çatdırmaq üsullarını müəyyən etməyə imkan verir;

- *seqment ölçülə bilən olmalıdır*, yəni bazarın potensialının və miqyasını müəyyən etmək üçün seqmentin sərhədləri müəyyən edilə, kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikaları ölçülə və qiymətləndirilə bilən olmalıdır. Unutmaq lazım deyil ki, həddən artıq tələb, ən azı, tələbinin olmamasının yaratdığı qədər problem yarada bilər;

- *seqment kifayət qədər böyük olmalıdır*. Seqment kifayət qədər böyük olmalıdır ki, marketinq fəaliyyətini inkişaf etdirmək mümkün olsun, kifayət qədər iri olmalıdır ki, həyat qabiliyyətli olsun və onun üçün məhsul hazırlanmasına layiq olsun;

- *kifayət qədər tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır*. Seqment kifayət qədər tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır ki, məhsul satışından əldə edilən gəlir onun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərcləri ödəməklə yanaşı nəzərdə tutulan mənfəəti - hədəf mənfəətini təmin etsin;

- *kifayət qədər stabil olmalıdır.* Rəqabət və bazar mühitinin dəyişdiyi bir şəraitdə seqmentin qısa, orta və uzunmüddətli həyat qabiliyyətliliyini qiymətləndirmək mümkün olmalıdır;

- *təsvir edilə bilən olmalıdır*. Seqment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalıdır ki, onun fəaliyyət dairəsini müəyyənləşdirmək, onu xarakterizə edən məlumatları toplamaq və onun profilini hazırlamaq mümkün olsun;

- *qarşıya qoyulmuş məqsədə nail oluna bilən olmalıdır*. Müəssisə özünün marketinq proqramını tətbiq etmək, yəni hədəf seqmentinə özünün marketinq-miksini təklif etmək və onu realizə etmək imkanına malik olmalıdır. Bəzi hallarda eyni bir seqmentin alıcıları (istehlakçıları) müəyyən qədər oxşar olmurlar. Bu isə müəssisəyə öz marketinq proqramını tamam-kamal həyata keçirməyə imkan vermir;

- *diferensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır*. Müəssisə hər bir seqment üçün diferensiallaşdırılmış marketinq kompleksi tərtib etmək,

hazırlamaq imkanına malik olmalıdır;

- *kommunikasiya yaradıla bilən olmalıdır*. Müəssisə seqmentlə əlaqə, kommunikasiya yaratmaq imkanına malik olmalıdır;

- *müdafiə oluna bilən olmalıdır*. Seqment rəqiblərdən kifayət qədər müdafiə olunmalıdır, o, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü təmin etməlidir və s.

Seqmentlərin bu kriteriyalara mütləq uyğun gəlməli olduğu, onları ödəməli olduğu şərti avtomobillərin ehtiyat hissələri bazarın timsalında tamamilə təsdiq olunmuşdur. Bu bazarda müəssisələr ehtiyat hissələrini sonuncu istifadəçilərə satırlar. Aparılmış tədqiqatlara əsaslanaraq bu bazarın alıcıları (istehlakçıları) böyük uğurlara müəyyən qruplarda birləşdirilmiş və seqmentlərə bölünmüşdür. Lakin seqmentlərin profilini tərtib etmək cəhdləri heç bir nəticə verməmiş və uğursuzluğa dücar olmuşdur. Çünki müəssisə hər bir seqment üçün özünün marketinq-miksini hazırlaya bilməmişdir.

5.2. Bazarların seqmentləşdirilməsi prosesi

Bazarların seqmentləşdirilməsi, bir qayda olaraq, 1) seqmentləşdirməni, 2) hədəf seqmentinin (və ya seqmentlərinin) seçilməsini, 3) mövqeləşdirməni və 4) marketinq proqramlarının tərtib edilməsini əhatə edən seqmentləşdirilmə proqramları çərçivəsində həyata keçirilir. Birinci iki mərhələ bilavasitə bazarların seqmentləşdirilməsini əhatə edir.

Seqmentləşdirmə proqramının tərtib edilməsinin bu mərhələləri bir-biri ilə sıx qarşılıqlı əlaqəli və qarşılıqlı asılıdır. "Məhsul-bazar" qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsində uğur qazanmağa cəhd edən istənilən müəssisə bu prosesin mərhələlərini diqqətlə düşünməli və realizə etməlidir. Bazarda uğur qazanmış müəssisə bu mərhələlər arasında qarşılıqlı münasibətləri idarə etmək və bunun sayəsində rəqiblərini qabaqlamaq iqtidarındadır. Məsələn, İngiltərədə Yaponiya firmaları seqmentləşdirmə, hədəf seqmentlərinin seçilməsi və mövqeləşdirmə arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin daha yaxşı iadarə edilməsi sayəsində özlərinin britaniyalı rəqiblərini bir çox sahələrdə qabaqlamağa nail ola bilmişlər. Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdir ki, İngiltərə firmalarının 47%-i özlərinin hədəf seqmentlərinə daxil olan istehlakçılar və onların xüsusi tələbatları haqqında bilgilərə, təsəvvürlərə malik olmadığı halda

Yaponiya firmaları üzrə bu göstərici 17% təşkil edir. Britaniya kompaniyalarının kommersiya direktorlarının fikrincə, bütövlükdə bazar onların hədəf bazarı olduğundan və məhsulları geniş cəlbediciliyə malik olduğundan bazarın seqmentləşdirilməsinə ehtiyac yoxdur. Yaponiya firmaları resurslarını yüksək potensiallı konkret bazar seqmentində cəmləşdirdiyi, bu seqmentə yönəltdiyi halda Britaniya firmaları resurslarını bütünlükdə bazara dağıtmağa meyllidirlər. Britaniya firmaları seqmentləşdirmə həyata keçirdiyi hallarda isə bunu yalnız bazarın aşağı qiymət seqmentlərində həyata keçirirlər. Bu isə istehlakçıların Britaniya firmaları ilə müqayisədə Yapon firmalarını daha çox yüksək keyfiyyət və status təklif edən firmalar kimi qavramasına səbəb olur [87, s.220].

Qeyd edilən bu mərhələlərin hər birinin əsasını oxşar alıcıların, istehlakçıların qruplaşdırıla bilən olması prinsipi təşkil edir. Belə ki, alıcıların, istehlakçıların tələbatlarına, davranışlarına, motivlərinə və bu kimi digər xarakteristikalarına görə bir-birindən fərqlənmələrinə baxmayaraq onların bir sıra oxşar cəhətləri, xarakteristikaları da mövcuddur. Məsələn, avtomobil həvəskarlarının bir qrupu onun markasına, digərləri onun sürətinə, başqa bir qrupu onun qiymətinə və digər bir qrupu isə onun yanacaq işlətmə qabiliyyətinə üstünlük verirlər. Avtomobilə münasibətdə alıcılar, istehlakçılar arasında bu cür fərqlərin olmasına baxmayaraq, onları 4 qrupa: 1) avtomobilin markasına üstünlük verən alıcılar, 2) avtomobilin sürətinə üstünlük verən alıcılar, 3) avtomobilin qiymətinə üstünlük verən alıcılar və 4) avtomobilin yanacaq işlətmə qabiliyyətinə (onun qənaətciliyinə) üstünlük verən alıcılar qrupuna bölmək və ya alıcılar qrupunda birləşdirmək mümkündür. Deməli, seqmentləşdirmədə alıcıların, istehlakçıların fərqli xarakteristikaları deyil, onların oxşar xarakteristikaları axtarılıb tapılır və onlar bu oxşar xarakteristikalara uyğun olaraq müxtəlif qruplara bölünür.

Seqmentləşdirmə proqramının tərtib edilməsinin birinci, *seqmentləşdirmə mərhələsində*, alıcıların, bazarların seqmentlərə bölünməsi və ya istehlakçıların müxtəlif qruplarda birləşdirilməsi həyata keçirilir. Bunun üçün əvvəlcə seqmentləşdirmənin *baza dəyişənləri* adlanan dəyişənlər, yəni seqmentləşdirmə meyarları və ya amilləri müəyyən edilir və onların köməyilə məhsula oxşar tələbatları olan və oxşar davranışlara malik istehlakçılar eyni bir qrupda birləşdirilir, yəni bazar seqmentlərə bölünür.

Bazarların seqmentləşdirmə meyarları və ya amilləri kimi alıcıların, istehlakçıların marketinq alətlərinə münasibətini dəqiq fərqləndirməyə imkan verən meyarlar, amillər və ya əlamətlər seçilməlidir. Seqmentləşdirmə meyarlarının, amillərinin və ya əlamətlərinin düzgün seçilməsi və bəzi praktiki çətinliklərindən yayınmaq üçün onların seçilməsi qaydası və ya onların seçilməsinə yanaşmalar müəyyənləşdirilməlidir. Praktikada seqmentləşdirmənin baza dəyişənlərinin seçilməsinə üç yanaşma: 1) qaydasız (nizamsız) yanaşma, 2) ikipilləli (səviyyəli) yanaşma və 3) çoxpilləli yanaşma mövcuddur.

Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə *qaydasız yanaşmada* baza dəyişənlərin seçilməsi heç bir qaydaya əsaslanmadan ixtiyari qaydada seçilir. Bu yanaşmanın başlıca üstünlüyü seqmentlərin seçilməsi dəyişənlərinin idarə edilməsinin sadəliyi və asanlığıdır.

Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin *ikipilləli yanaşma metodu* seqmentləşdirmə üçün seqmentləşdirmə dəyişənlərinin vacibliyinin qiymətləndirilməsinin mümkün olması, başqa sözlə, bu dəyişənlərin əsaslandırıla bilən olması fərziyyəsinə əsaslanır. Bu yanaşma iyerarxiya (aşağı rütbəlinin, pillənin yuxarı rütbəlilərə, pillələrə tabe olması) xarakterlidir. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin ikipilləli metodlarından ən geniş yayılmışı Y. Uind və R. Kardoza tərəfindən hazırlanmış makro və mikroyanaşma modelidir. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin makroyanaşma modelində seqmentləşdirmənin ümumi amillərindən, məsələn, müəssisənin yerləşməsi, istehlakın aktivliyi və s. kimi amillərdən istifadə olunur. Bir çox hallarda seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin bu amilləri müəssisədə istehlakçıların qruplaşdırılmasının qəbul edilmiş üsulu ilə əlaqəli amilləri olur. Buna görə də bu amillər seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə minimum destruktiv təsir göstərir. Mikrosəviyyədə seqmentləşdirmədən yalnız makroseqmentləşdirmə kifayət qədər yaxşı nəticələr vermədiyi hallarda istifadə olunur. Mikroseqmentləşdirmədə makroseqmentlər subseqmentlərə bölünür və ya makroseqmentlərin subseqmentləri müəyyən edilir. Seqmentləşdirmənin mikrosəviyyədə istifadə edilən amilləri qərar qəbul edən obyektin səciyyəvi xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin T. Bonoma və B. Şapiro tərəfindən işlənib hazırlanmış və "yuva" yanaşması adlanan *çox-*

pilləli (səviyyəli) modeli yuxarıda izah edilən ikipilləli (səviyyəli) modelin daha da inkişaf etdirilmiş variantıdır. Bu model müəssisənin seqmentləşdirmədə istifadə etdiyi dəyişənlərin bir neçə səviyyəsinin: xarici və daxili səviyyəsinin olduğunu nəzərdə tutur. "Yuva"nın xarici səviyyəsini ölçülə və ümumiləşdirilə bilən daha sadə dəyişənlər: demoqrafik və işçi amilləri təşkil edir. "Yuva"nın daxili səviyyəsi isə özündə situasiya amilləri və qərar qəbul edən şəxsin səciyyəvi xüsusiyyətləri kimi daha mürəkkəb və fərdiləşdirilmiş dəyişənləri birləşdirir. Seqmentləşdirmə dəyişənləri seçilərkən əvvəlcə daha sadə xarici səviyyə amilləri, sonra isə daha mürəkkəb və fərdiləşdirilmiş daxili səviyyə amilləri nəzərə alınır.

Qeyd etmək lazımdır ki, izah edilən bu yanaşmaların hər birinin müsbət və mənfi tərəfləri vardır. Məsələn, seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə qaydasız yanaşmanın mənfi tərəfi bu modeldə sistemliliyin olmaması və bazarın həddən artıq təsvir edilməsi, həmçinin daha mürəkkəb seqmentləşdirmənin həyata keçirilməsi məqsədi ilə qarşılıqlı əlaqədə olan baza dəyişənlərdən istifadə edildikdə seqmentlərin yüksək dəqiqliklə müəyyən edilməməsidir. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə ikipilləli yanaşma, yəni seqmentləşdirmənin makro və mikro modeli seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsi baxımından çox çevik olsa da mikroseqmentlər yalnız geniş makroqruplar çərçivəsində nəzərdən keçirilir. Bu isə seqmentlər arasında mikrosəviyyədə qarşılıqlı əlaqənin mümkün olmamasını nəzərdə tutduğundan nəticələrin pisləşməsinə səbəb olur. Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin çoxpilləli modeli qeyd edilən bu problemdən yayınmağa imkan verir. Belə ki, bu modeldə seqmentləşdirmənin müxtəlif tip dəyişənlər arasında qarşılıqlı əlaqənin olmasına əsaslanmaqla həyata keçirilməsinin mümkünlüyünü nəzərə alır.

Bütün bunları nəzərə alan S. Dibb və L. Simkin seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinin özündə yuxarıda qeyd edilən çoxpilləli (səviyyəli) seqmentləşdirmə modelinin praktiki faydalılığını və ikipilləli (səviyyəli) modelin konseptual sadəliyini birləşdirən yeni model təklif edirlər. Onlar seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsini üç mərhələdə - 1) artıq müəssisədə tətbiq edilən seqmentləşdirmə üsuluna yenidən baxılması, 2) bazarın sistemli təhlilinin nəticələrinə əsaslanmaqla makro və mikroseqmentlərin müəyyən edilməsi, yəni seqmentlərin yenidən qruplaşdırılması və 3) yeni və mövcud seqmentləşdirmə dəyişənlərindən isti-

fadə etməklə subseqmentlərin yaradılması mərhələlərinə uyğun olaraq həyata keçirməyi məqsədəuyğun hesab edirlər [38, s. 35].

Qeyd etmək lazımdır ki, seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsi kifayət qədər subyektiv xarakterli prosesdir. Buna görə də əksər hallarda bazarların seqmentləşdirilməsinin ən yaxşı bir üsulunun olduğunu söyləmək mümkün deyildir. Ayrı-ayrı müəssisələr bazarlara və onların seqmentləşdirilməsinə müxtəlif cür yanaşa bilərlər. Burada əsas məsələ seçilmiş sxemin dəqiq və faydalı nəticələr verməsidir.

Bazarlar seqmentləşdirmə meyarlarından istifadə edilməklə seqmentləşdirildikdən, yəni seqmentlərə bölündükdən sonra bütün mümkün üsullarla hər bir bazar seqmentinə aid olan alıcıların (istehlakçıların) səciyyəvi xüsusiyyətləri öyrənilir və qavranılır. Seqmentin tam təsvirinin yaradılması *seqmentin profili* (ya seqmentin profilinin tərtib edilməsi), seqmentin profilinin tərtib edilməsində istifadə edilən seqmentləşdirmə dəyişənləri isə *deskriptor dəyişənlər* adlanır. Deskriptor dəyişənlər məhsula münasibətdə alıcıların (istehlakçıların) səciyyəvi xüsusiyyətlərini və ya davranışlarını təsvir edir. Bu təsvir nə qədər geniş və ətraflı olarsa bir o qədər yaxşıdır.

Seqmentləşdirmə dəyişənlərinin baza dəyişənlərə və deskriptor dəyişənlərə bölünməsi onların tətbiq edilməsi praktikasında yanlışlıqlara gətirib çıxara bilər. Bunu araradan qaldırmaq üçün əvvəlcə alıcıların (istehlakçıların) seqmentlərə bölünməsində istifadə edilən baza dəyişənlər, sonra isə seqmentin profilinin tərtib edilməsində istifadə edilən deskriptor dəyişənlər tətbiq edilməlidir. Məsələn, mehmanxana şəbəkələrindən biri özünün müştəri bazasının seqmentləşdirilməsində baza dəyişəni kimi "axtarılan fayda" meyarından istifadə etmiş və bunun nəticəsində dəbdəbəli dördulduzlu mehmanxana nömrələri tələb edən müştərilər qrupu aşkar etmişdir. Seqmentləşdirmənin deskriptor dəyişənlərinin köməyilə dəbdəbli dördulduzlu mehmanxana nömrələri tələb edən müştərilərin profilinin tərtib edilməsi göstərdi ki, bu tip nömrələri tələb edənlər əsasən səyahət edən, xüsusən də ölkənin cənub rayonlarına səyahət edən biznesmenlərdir [37, s. 117].

Bazarların seqmentləşdirilməsi həyata keçirildikdən və hər bir seqmentin profili müəyyənləşdirildikdən sonra seqmentləşdirmə proqramının ikinci mərhələsi - *hədəf (məqsəd) seqmentinin və ya seqmentlərinin*

seçilməsi həyata keçirilir. *Hədəf seqmenti* dedikdə müəssisənin marketinq fəaliyyəti vasitəsilə cəlb etmək, xidmət göstərmək və fəaliyyət göstərmək istədiyi bazar seqmenti başa düşülür. Hədəf seqmentinin və ya seqmentlərinin seçilməsi mərhələsində hədəf seqmentinin (və ya seqmentlərinin) seçilməsi strategiyasına, hansı seqmentin (və ya seqmentlərin) və neçə seqmentin seçiləcəyinə və hansı məqsədlərin prioritet olacağına dair qərarlar qəbul edilir. Müəssisə hədəf seqmentinin və ya seqmentlərinin seçilməsində a) diferensiallaşdırılmamış marketinq və ya kütləvi marketinq strategiyasından, b) diferensiallaşdırılmış marketinq və ya bir neçə seqment strategiyasından və (və ya) c) təmərküzləşdirilmiş marketinq və ya bir seqment strategiyasından istifadə edə bilər.

İstehlakçıların tələbatlarında, davranışlarında, sosial vəziyyətində, dəyərlər sistemində və onları xarakterizə edən digər xüsusiyyətlərində, həmçinin marketinqin ətraf mühiti amillərində baş verən dəyişikliklər nəticəsində vaxtaşırı bazarların yenidən seqmentləşdirilməsi və hədəf seqmentinin yenidən seçilməsi zərurəti yaranır. Müəssisələr bazarların yenidən seqmentləşdirilməsi üçün əvvəlcə mövcud istehlakçıların tərkibini, onların əsas dəyərlər sistemini, müəssisənin prioritetlərini və fəaliyyət göstərdiyi seqmentləri öyrənir və bunun əsasında yenidən seqmentləşdirilmənin məqsədəuyğunluğu aşkar edir. Bunun üçün:

- hal-hazırda istehlakçıların hansı dəyişənlərə görə seqmentləşdirildiyi, yəni seqmentlərə bölündüyü aşkar edilir;

- hər bir seqmenti təşkil edən istehlakçıların məhsula, bölüşdürmə sisteminə, marketinq tədbirlərinə və s. olan tələbatlarının icmalı hazırlanır. Başqa sözlə, istehlakçıların üstünlük verdiyi və ya tələb etdiyi əsas dəyərlər: məhsulun, satışın və marketinqin əsas aspektləri müəyyən edilir. Məsələn, tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, istehsal təyinatlı məhsullar bazarının bir seqmentində istehlakçıların üstünlük verdiyi dəyərlərə məhsulgöndərmələrin vaxtlı-vaxtında həyata keçirilməsi, məhsulun sifariş əsasında hazırlanması, kreditləşmə şərtləri və məhsul göndərən müəssisənin öz məhsullarını beynəlxalq bazarlara çıxarma qabiliyyəti aiddir;

- istehlakçılar haqqında əldə edilmiş bu məlumatlar əsasında mövcud seqmentləşdirmədə istifadə edilmiş deskriptor dəyişənləri təsvir edilir;

- son 10 ildə hər bir seqmentin müəssisə üçün əhəmiyyətliliyi qiymətləndirilir və onların əhəmiyyətliliyinin dəyişməsi müəyyən edilir (məsələn, 5 il bundan əvvəl əhəmiyyətinə görə ikinci yerdə olan seqment indi istehsal texnologiyasının və istehlakçıların davranışının dəyişməsi, maliyyə böhranı və s. nəticəsində indi onuncu yerdədir). Seqmentin əhəmiyyətliliyinin qiymətləndirilməsində satışın həcmi, bazar payı, mənfəətlilik, xərclərin ödənlməsində onun payı və s. göstəricilərdən istifadə oluna bilər.

Bu işlər yerinə yetirildikdən sonra ABC-analiz metodu adlanan təhlil metodundan istifadə etməklə müəssisə üçün hər bir seqmentin nisbi dəyərliliyi müəyyənləşdirilir. Bunun üçün iki meyardan: a) satışın həcmi və b) seqmentin maliyyə dəyərliliyi, yəni satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərq meyarından istifadə edilir. Bu meyarların hər biri də iki qiymətlə: yüksək və aşağı qiymətlə qiymətləndirilir. Bu meyarların qiymətinin kombinasiyasından asılı olaraq müəssisənin fəaliyyət seqmentləri aşağıdakı 3 qrupa – ABC qruplarına bölünür:

1. *A qrupu*. Bu qrupa həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər aid edilir. Başqa sözlə, bu qrupa daxil olan seqmentlər daha çox məhsul satılan və daha çox gəlir, qazanc əldə etməyə imkan verən seqmentlərdir. Deməli, bu seqmentlərin mənfəətlilik səviyyəsi də yüksəkdir və buna görə də onlar müəssisənin biznes fəaliyyəti üçün ən əlverişli seqmentlərdir.

2. *B qrupu*. Bu qrup özündə satışın həcmi nisbətən böyük olan, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olmadığı seqmentləri birləşdirir. Bu seqmentlər müəssisə üçün cox cəlbedicidir. Çünki müəssisə həmin seqmentlərin gəlirliliyinin artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirməklə, məsələn, xərclərin azaldılması və ya məhsulları təkmilləşdirməklə onlara yüksək qiymətlər müəyyən etməklə bu seqmentlərin A seqmentlər qrupuna keçidini təmin edə bilər.

Yuxarıda qeyd edilənləri satışın həcmi az, lakin satışdan əldə edilən gəlirlərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin böyük olduğu seqmentlər haqqında da demək olar. Bu seqmentlərdə satışın həcminin hətta az miqdarda da artırılması da (məsələn, məhsulların irəlilədilməsi tədbirləri həyata keçirməklə) müəssisə üçün çox faydalı ola bilər.

3. *C qrupu*. Bu qrupa həm satışın, həm də satışdan əldə edilən gəlir-

lərlə dəyişən xərclər arasındakı fərqin aşağı olduğu seqmentlər aid edilir. Bu seqmentlərdə satışın həcmi az olduğundan və sərf edilən marketinq güclərinə adekvat maliyyə nəticələri, yəni adekvat həcmdə gəlir əldə etməyə imkan vermədiyindən bu seqmentlər müəssisə üçün ən əlverişsiz seqmentlər hesab edilir. Müəssisə bu seqmentlərə münasibətdə ciddi tədbirlər görməlidir.

Müəssisə ABC-analizin nəticəsindən istifadə edərək məqsədini, imkan və resurslarını, istehlakçıların tələblərini, bazarın həyat dövranını və digər amillərini nəzərə alaraq mövcud seqmentlərdə fəaliyyətini davam etdirmək və ya dayandırmaq haqqında qərar qəbul edir. Müəssisə hətta C qrupuna daxil olan seqmentin cüzi həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verməsinə baxmayaraq müəyyən səbəblərdən, məsələn, digər məhsul və seqmentlərini rəqiblərdən müdafiə etmək və ya istehlakçıların narazı qalmaması üçün bu seqmentdə fəaliyyətini davam etdirmək haqqında qərar qəbul edə bilər. Məsələn, müəssisə ABC-analiz nəticəsində onun məhsullarının müəyyən hissəsini konkret bir məhsul, məsələn, yumşaq saçlar üçün nəzərdə tutulan və az mənfəət gətirən şampunlar təşkil etdiyini aşkar edə bilər. Lakin istehlakçılar mağazalarda bütün şampun növlərinin olmasını tələb etdiyindən onların narazı qalmaması üçün həmin seqmentdə fəaliyyətini davam etdirmək haqqında qərar qəbul edə bilər.

Müəssisə mövcud bazar seqmentlərində fəaliyyətini davam etdirmək və ya dayandırmaq haqqında qərar qəbul etməklə yanaşı yaranmış imkanlardan istifadə edərək yeni seqmentə və ya seqmentlərə çıxmaq haqqında qərar qəbul edə bilər. Məsələn, geniş istehlakçılar qrupları üçün şirə istehsal edən müəssisə tərkibində şəkər olmayan şirə istehsal etməklə yeni seqmentə - şəkər xəstəliyi olan istehlakçılar seqmentinə çıxa bilər.

Seqmentləşdirmə proqramının tərtib edilməsinin üçüncü – *mövqeləşdirmə mərhələsində* seçilmiş hər bir seqmentdə məhsulun fərqli xüsusiyyətlərini və rəqiblərin mövqeyini nəzərə almaqla həmin məhsulu mövcud və potensial istehlakçıların və ya alıcıların necə qavraması öyrənilir və məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir.

Seqmentləşdirmə proqramının sonuncu – dördüncü mərhələsində müəssisəyə hədəf seqmentində uğurlu fəaliyyət göstərməyi təmin edən *marketinq proqramları* tərtib edilir. Seqmentləşdirmə proqramının bu

mərhələsi özündə hədəf seqmentində və ya seqmentlərində nəzərdə tutulan mövqeyə və ya məqsədlərə nail olmaq üçün tərtib edilən bir və ya bir neçə marketinq proqramlarının hazırlanmasını və həyata keçirilməsini birləşdirir.

5.3. İstehlak məhsulları bazarlarının seqmentləşdirilməsi

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində a) istehlakçıları xarakterizə edən xüsusiyyətlərə görə seqmentləşdirmə, b) psixoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə və c) davranışa görə seqmentləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

İstehlakçıları xarakterizə edən xüsusiyyətlərə görə seqmentləşdirmə. Bu seqmentləşdirmə metodunda istehlak məhsulları bazarı a) *sosial-demoqrafik meyarlara*, b) *coğrafi meyarlara* və c) *cöğrafi-demoqrafik meyarlara* görə seqmentləşdirilir.

Sosial-demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə. Bazarların sosial-demoqrafik amillərə görə seqmentləşdirilməsinin əsasını "müxtəlif sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərə malik olan istehlakçıların məhsul və xidmətlərə olan tələbatları və almaq istədikləri müxtəlifdir" mülahizəsi (fərziyyəsi) təşkil edir. Məsələn, kişilərin və qadınların paltarlara, baş geyimlərinə, zərgərlik məlumatlarına və s. məhsullara tələbatları müxtəlifdir.

Bazarların sosial-demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirilməsi müəssisəyə məhsul markası üçün marketinq kompleksi hazırlanmasına imkan verir. Məsələn, demoqrafik göstəricilər müəssisəyə daha geniş istehlakçı auditoriyasını əhatə etmək üçün reklam yayımı vasitələri seçməyə imkan verir. Seqmentləşdirmənin sosial-demoqrafik meyarlarına sosial göstəricilər, əhalinin səviyyəsi, yaşı, cinsi və peşəsi (sənəti) etnik mənşəyi, həmçinin ailənin həyat tərzi və mühüm hadisələr aiddir.

Sosial meyarlara görə seqmentləşdirmə. Bu meyara görə seqmentləşdirmədə bazar istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, peşəsinə, hər hansı bir sosial qrupa aid olmasına, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə, hər nəfərə düşən gəlirlərin məbləğinə və digər sosial göstəricilərə görə seqmentlərə bölünür. Məsələn, ABŞ marketşünasları istehlakçıları bu və ya digər sosial qrupa aid olmasından asılı olaraq aşağıdakı 7 sinfə bölürlər.

1. Ən yüksək sosial sinif. Bu qrup özündə onlara miras qalmış var-

dövlət hesabına yaşayan və məşhur soyadları daşıyan ailələri, elitanı birləşdirir. Onlar xeyriyyə tədbirlərinə böyük məbləğdə pul xərcləyirlər və zərgərlik məhsulları, daşınmaz əmlak, antikvar məhsullar, səyahət xidmətləri və bu kimi digər bazarların aktiv alıcılarıdırlar, onların övladları ən prestijli məktəblərdə oxuyur və bir neçə evləri vardır, geyimlərində mühafizəkardırlar. Bu sosial sinif ABŞ əhalisinin 1%-ini təşkil edir.

2. Aşağı yüksək sosial sinif. Bura yüksək peşəkarlığı və ya qabiliyyəti sayəsində yüksək gəlir əldə edən, lakin birinci qrupa düşmək şansı olmayan ailələr daxildir. Cəmiyyətin həyatında aktiv iştirak edir, yüksək sosial status simvolu olan məhsullara – bahalı evlər, yaxta və avtomobillər almağa, bahalı məktəblərdə oxunağa çalışırlar və s. Bu sosial sinif ABŞ əhalisinin təxminən 2%-ini təşkil edir.

3. Yüksək orta sosial sinif. Bura fəaliyyətində vaxtaşırı uğur qazanan biznesmenlər, hüquqşünaslar, alimlər, peşəkar menecerlər, orta firmaların rəhbərləri aiddir. Onlar yaxşı evlər, mebel, paltar, məişət texnikası və bu kimi digər məhsullar bazarının subyektləridir, övladlarının təhsil almasına, peşəkar və idarəçilik vərdişlərinə yiyələnməsinə çalışırlar. Bu sinif əhalinin 12 faizini təşkil edir.

4. Orta sosial sinif. Bu sinfin nümayəndələri ABŞ əhalisinin 32%-ini təşkil edir. Bura orta həddə gəlirləri olan və şəhərin təmin edilmiş ailələrinin yaşadığı rayonlarda yaşayan fəhlə və qulluqçular aiddir. Onlar dəbdən geri qalmamaq üçün populyar olan məhsullar, şəhərin prestijli yerlərində yaxşı məktəblər olan rayonlarında yaxşı evlər alırlar. Onların 25%-nin xarici avtomobili var.

5. Fəhlə sinfi. Bu sinfə orta həddə gəlirləri olan fəhlələr, həmçinin gəlirlərinin səviyyəsindən, təhsilindən və işindən asılı olmayaraq fəhlə sinfinə xas olan həyat tərzi keçirən insanlar aiddir. Bu sinfin nümayəndələri həm ölkədə istehsal olunan, həm də idxal edilən qənaətcil avtomobillərin alınmasından imtina edir, standart və ya irihəcmli avtomobillərin alınmasına üstünlük verirlər. Onlar yaxınlarının emosional və maddi yardımına, satınalmalara dair məsləhətlərə ehtiyac duyurlar. Bu qrup əhalinin 38 faizini təşkil edir.

6. Yüksək aşağı sosial sinif. Bura azmaşlı yüksək ixtisas tələb etməyən işlərdə çalışan və həyat səviyyəsi yoxsulluq həddinə yaxın olan, lakin işsizliyə görə sosial yardım almayan insanlar aiddir və təxminən əhalinin

9 faizini təşkil edir.

7. Ən aşağı sosial sinif. Bu sinfin nümayəndələri işləmirlər. Onlar sosial təqaüd, ictimai yardımlar və xeyriyyə ianələri hesabına dolanırlar. Adətən onların evlərini, paltar və əşyalarını "çirkli", "köhnəlmiş." və "geyilmiş" adlandırırlar. Bu qrup əhalinin 7 faizini təşkil edir [53, s. 234].

Gəlirlərinin səviyyəsi yüksək olan varlı ailələr, adətən, daha çox mobil telefonlar, bahalı minik avtomobilləri, bahalı villalar, teatr biletləri və bu kimi bahalı məhsullar alımağa üstünlük verirlər. Son illərdə bu istehlakçılar qrupu üçün nəzərdə tutulan reklam jurnallarının tirajı da artmağa başlamışdır. Məsələn, ayliq "The Robb Report" jurnalının oxucuları gəlirlərinin orta məbləği 755 min $ təşkil edən insanlardır [87, s. 224]. Gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan insanlar isə daha ucuz məhsullar almağa üstünlük verir və gəlirlərinin əksər hissəsini istehlak məhsullarının, xüsusən də ərzaq məhsullarının alınmasına sərf edirlər.

Demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə istehlakçıların cinsi və yaş tərkibinə, ailələrin sayına, ailənin həyat tsiklinin mərhələlərinə, ailədə uşaqların sayına və bu kimi digər demoqrafik əlamətlərə görə qruplara bölünməsini nəzərdə tutur.

Yaşa görə seqmentləşdirmə. Bu meyara görə seqmentləşdirmədə ölkə əhalisi yaşa görə qruplaşdırılır və belə fərz edilir ki, eyni yaş qrupuna daxil olan istehlakçılar müəssisənin təkliflərinə eyni cür reaksiya verir. Məsələn, bəzi reklam agentlikləri pul xərcləmək manerasına uyğun olaraq varlı yaşlı insanları 4 qrupa: 50-64 yaşlılar, 65-74 yaşlılar, 75-84 yaşlılar və 85 və ondan yuxarı yaşlılar qrupuna bölürlər. İnsan yaşlandıqca qiymətə daha həssas olur və ticarət markasının reklam edilən imici ilə müqayisədə onlar haqqnda daha substansiyalaşmış informasiyaya malik olurlar. Buna görə də yaşlı insanlara yönəlik reklam müraciətlərində satınalmanın səbəbləri (məhsulun təhlükəsizliyi, rahatlılığı, ünsiyyət və köhnə moda, dəyərlər) ön plana çəkilməlidir [76, s. 233]

Cinsə görə seqmentləşdirmə. Paltar və baş geyimləri istehsal edən firmalar bu seqmentləşdirmə meyarlarından çox qədimdən istifadə edirlər. Lakin son zamanlar digər biznes sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr də bu seqmentə müraciət etməyə başlamışlar. Məsələn, əgər əvvəllər həm kişilər, həm də qadınlar üçün eyni dezodorant istehsal edilirdisə də, sonralar Procter & Gamble kompaniyası qadınlar üçün onların orqanizminin

biokimyəvi xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq indi onlar üçün fərqli olan Sekret adlı dezodarant istehsal etməyə başladı [52, s. 432]. ABŞ-da satın alınan bütün yeni maşınların yarısını qadınların aldığını və il ərzində bunun üçün 85 mlrd $ xərclədiyini nəzərə alan Ceneral Motots kompaniyasının Chevrolet bölməsi qadınları məhz onlar üçün minik avtomobilləri istehsal etdiyinə inandırmaq üçün reklama və xüsusi tədbirlərin həyata keçirilməsinə xeyli vəsait sərf etmişdir [87, s. 223-224].

Ailənin həyat tsiklinə görə seqmentləşdirmə. Əvvəllər ailənin həyat tsikli adlandırılan bu seqmentləşdirmə meyarı sonralar ona ənənəvi olmayan ailə təsərrüfatılarını: yalnız ata və ya anadan ibarət ailələrin, həmçinin heç vaxt nikahda olmamış tənha insanların daxil edilməsi nəticəsində "modernləşdirilmişdir". Ailə təsərrüfatın həyat tsiklinin mərhələlərinə görə bazarları subaylar, uşağı olmayan gənc ailələr, məktəb yaşı çatmamış uşaqları olan ailələr, məktəbyaşlı uşağı olan ailələr, qocalmış ər-arvaddan ibarət ailələr və tənha qocalar kimi seqmentləşdirmək olar. Mahiyyət etibarilə bu seqmentləşdirmə meyarları ailənin yaradılması, inkişafı və dağılması mərhələlərini təsvir edir. Ailənin inkişafı mərhələlərinə uyğun olaraq ailə təsərrüfatının xərclərinin strukturu bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənir. Belə ki, yeni yaranmış ailələr mebel, kiçik məişət elektrik cihazlarının və ev üçün zəruri olan digər məhsulların fəal alıcılarıdır. Birinci uşaq dünyaya gəldikdən sonra cavan ailələr sığorta polisləri, paltaryuyan və quruducu maşınların, uşaqlar yeməklərinin, həmçinin tibb xidmətinin aktiv alıcı və istifadəçisinə çevrilirlər. Aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə ailənin statusunun dəyişməsi məhsul alınması baxımından onların davranışında ciddi dəyişikliklərə səbəb olur. Lakin bir sıra hallarda bu dəyişiklikləri müəyyən kateqoriya məhsulların alınması ilə əlaqələndirmək xeyli çətindir.

Peşəyə (sənətə) görə seqmentləşdirmə. Müəyyən növ məhsulların, məsələn, fəhlə geyimlərinin və ayrı-ayrı sahələr üzrə ixtisaslaşmış nəşrlərin satışının həcmi məşğulluq növündən, yəni işçilərin peşəsindən asılıdır. Məsələn, işləyən qadınların sayının artması ixtisaslaşmış məhsul və xidmətlərə, işgüzar qarderoba, yarımfabrikatlara, minik avtomobillərinə və jurnallara, fəhlələrin isə xüsusi geyimlərə və uniformalara tələbatının artmasına səbəb olmuşdur.

Təhsil səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə. İstehlakçıların təhsil

səviyyəsi ilə bir sıra məhsulların, məsələn, kitab, jurnal və teatrlara bilet satışının həcmi arasında müsbət korrelyasiya asılılılığı mövcuddur. Belə ki, yüksək təhsil-təlim görmüş insanlar daha çox kitab, jurnal oxyur, kino-teatrlara gedirlər. Bundan başqa, onlar məhsullara daha tələbkar olur və onun üstünlük və çatışmazlıqlarını daha yaxşı qiymətləndirə bilirlər.

Etnik mənşəyinə görə seqmentləşdirmə. Ayrı-ayrı etnik qrupların mətbəxi, geyimləri və s. bir-birindən xeyli fərqləndiyindən onların müəyyən kateqoriya məhsullara tələbatları da bir-birindən xeyli fərqlənir. Bunu nəzərə alan bir çox kompaniyalar bu seqmentə yönəlik xüsusi marketinq proqramları tərtib edirlər. Məsələn, Motorolo kompaniyası özünün pejcerlərinin və mobil telefonlarının satışını həvəsləndirmək məqsədi ilə afroamerikalıların, asiyamerikalıların və latınamerikalıların hər biri üçün ayrıca reklam kampaniyasını təşkil etmişdir; stilinə, rənginə və fasonuna görə afroamerikalıların tələbatlarına uyğun gələn paltarların kataloqunu hazırlamaq məqsədi ilə "Spiegel" və "Ebony" jurnalrı öz güclərini birləşdirmiş və bunun sayəsində bu seqmentdə uğur qazana bilmişlər.

Coğrafi meyara görə seqmentləşdirmə. Hər bir ölkənin, xüsusən də ərazisinə görə kifayət qədər böyük ölkələrin ayrı-ayrı inzibati ərazisi satış potensialına, artım tempinə, iqliminə, xidmətə tələbatına, rəqbətin kəskinliyinə, hətta bəzi ölkələrdə istehlakçıların tələbatlarına, adət-ənənlərə sadiqliyinə, dininə və s. görə bir-birindən fərqlənirlər. Buna görə də bir çox müəssisələr bazarları müxtəlif inzibati ərazilərə görə seqmentləşdirir (məsələn, ölkələrə, regionlara, zonalara, rayonlara, şəhərlərə, kəndlərə, qəsəbələrə və mikrorayonlara) və həmin ərazinin xüsusiyyətlərini nəzərə alan marketinq proqramları hazırlayırlar. Məsələn, General Foods kompaniyasının üyüdülmüş "Maxwell House" kofesinin dadı (tamı) ABŞ-da konkret regionunun əhalisinin tələbatına uyğunlaşdırmaqla istehsal edilir və satılır. Gampbell's Soup kompaniyası ştat cədvəlində regional menecer vəzifəsi, yerli bazarların imkan və potenisialını öyrənmək, məhsullarının xüsusiyyətlərini bu bazarlara uyğunlaşdırmaq və onların bu bazarlara irəlilədilməsi üçün vəsait vəsat ayırmışdır [53, s. 324].

İnternetin geniş əraziləri əhatə etməsi ilə əlaqədar olaraq coğrafi meyara görə seqmentləşdirmə elektron kommersiya bazarında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Buna nümunə kimi OXL.com saytını göstərə bilərik. OXL eBaydan fərqli olaraq bir sayt yaratmaq əvəzinə Avropanın 12

ölkəsində (bəzi ölkələrdə yeni sayt yaratmaqla, bəzilərində isə mövcud saytları satın almaqla), həm də həmin ölkələrin rəsmi dillərində fəaliyyət göstərən saytlar yaratmışdır. Bu, tanınımış tacirlərə öz məhsullarını satmaq üçün bu saytlarda yerləşdirməyə imkan verir. Fəaliyyət göstərdiyi bütün ölkələrdə OXL-in loqotipinin eyni olmasına baxmayaraq saytın birinci səhifəsində təqdim olunan məhsulların çeşidi xeyli dərəcədə fərqlənir. Məsələn, onun alman dilində olan saytında turist agentliyi alman turistləri arasında çox populyar olan Malyorkaya, Böyük Britaniyada isə ingilis turistlərə Madridə turist səfərləri təklif edə bilər. Bütün bunlar nisbətən təcrübəsiz avropalı İnternet istifadəçilərinə onlayn hərracında istifadə etməklə özünü rahat hiss etməyə imkan verir. Bu saytın müştərilərindən olan Britaniya bankının əməkdaşı deyir ki, eBay saytı ilə müqayisədə OXL astagəldir, lakin nədənsə bu saytda mənim məhsullarıma daha çox tələb var [87, s. 226].

Coğrafi-demoirafik meyara görə seqmentləşdirmə. Bir çox seqmentləşdirmə sxemləri özündə həm coğrafi, həm demoqrafik meyarları birləşdirir. Belə ki, adətən, pərakəndə ticarət müəssisələri istifadəyə verilməsi nəzərdə tutulan mağazanın bir neçə kilometr radiusunda yaşayan insanlar haqqında məlumatlar əldə etmək və həmin ərazidə yaşayan konkret bir demoqrafik qrupa, məsələn, onlardan biri gənc ailələr, digəri isə qənaətcil istehlakçılar seqmentinə məhsul təklif etmək arzusunda ola bilər. Belə olan hallarda onlar coğrafi-demoqrafik seqmentləşdirmədən istifadə edəcəklər.

Coğrafi-demoqrafiya seqmentləşdirmədə demoqrafik, psixoqrafik və istehlakçıları xarakterizə edən digər informasiyanın əlçatanlığını təmin etməklə, hətta məhəllə və poçt indeksi səviyyəsində istehlakçıların davranışını öncədən söyləməyə cəhd edilir. Claritas Inc. kompaniyası bu yanaşmadan istifadə etməklə PRIZM prinsipini (istehlakçıların poçt indeksləri üzrə bölünməsi) işləyib hazırlamışdır. Burada ABŞ-ın bütün ailə təsərrüfatları demoqrafik və davranış xarakteristikalarına görə fərqlənən 62 qrupa bölünmüşdür. Bunların hər biri də, öz növbəsində, 15 sosial qrupun hər hansı birinə aid edilir [87, s. 227]. Bu, müəssisələrə müxtəlif məhəllələrin sakinlərinin sosial vəziyyətini və davranışını nəzərə alan marketinq proqramları tərtib etməyə imkan verir.

Qeyd edilən bu meyarlar bazarların seqmentləşdirilməsində ən çox

istifadə olunan meyarlardır. Bu, hər şeydən əvvəl, bu meyarlara görə seqmentləşdirmənin sadəliliyi, seqmentin sərhədlərinin dəqiq müəyyən edilə və onun ölçülə bilən olması, həmçinin bu meyarlarla tələbat və tələb arasında korrelyasiya asılılığının olması ilə əlaqədardır. Məsələn, əhalinin sayı artdıqca ərzaq və gündəlik tələbat məhsullarına, ailələrin sayı artdıqca isə mənzillərə, məişət məhsullarına və ailə təsərrüfatında istifadə edilən digər məhsullara tələbat artır.

Bu seqmentləşdimə meyarlarının digər bir üstünlüyü onların əldə edilməsinin asan və buna sərf edilən xərclərinin az olmasıdır. Belə ki, bu məlumatlar mətbuatda və müxtəlif nəşrlərdə, məsələn, statistik məcmuələrdə çap edilir. Bu tip meyarlar istehlakçılar arasında keçirilən sorğulara aid hesabatlarda da öz əksini tapır.

Sosial-demoqrafik və coğrafi meyarlara görə seqmentləşdirmənin üstünlükləri ilə yanaşı bəzi çatışmazlıqları da var. Belə ki, bu meyarlara görə seqmentləşdirmədə bazar seqmentləri onların mövcudluğu faktına görə təhlil edilir. Başqa sözlə, bu seqmentləşdirmədə seqmentlərin yaranma səbəbinin aşkar edilməsindən daha çox onun xarakteristikasının təsvirinə daha çox diqqət yetirilir. Bu seqmentləşdirmə meyarlarının digər çatışmazlığı onların proqnozlaşdırmada istifadə olunması imkanının aşağı olmasıdır. Çünki sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə istehlakın standartlaşdırılması nəticəsində müxtəlif sosial sinfə aid olan müxtəlif insanlar oxşar davranış nümayiş etdirirlər. İndi hər hansı bir şəxsin yüksək sosial sinfə aid olması heç də həmişə onun davranışının orta sinfə daxil olan şəxsin davranışından fərqlənməsinə gətirib çıxarmır və yaxud bu gün eyni yaş qrupuna, eyni ailə tərkibinə və eyni gəlirlik səviyyəsinə malik olan iki şəxs tamamiə müxtəlif davranış və müxtəlif münasibət nümayiş etdirə bilər. Bu, özünü onların istehlakçı vərdişlərinin və üstünlük verdiyi xüsusiyyətlərin müxtəlifliyində, bəzən də eyni reklama bir-birinə əks olan reaksiya verməsində göstərə bilər. Bunlar isə proqnozlaşdırmanı kifayət qədər çətinləşdirir, hətta mümkünsüz edə bilər. Buna görə də istehlakçıları və alıcıları başa düşmək, onların tələbat və davranışlarını proqnozlaşdırmaq üçün sosial-demoqrafik seqmentləşdirmə digər seqmentləşdirmə metodları ilə birlikdə tətbiq edilməlidir [3, s. 254].

Psixoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə. Bazarların seqmentləşdirilməsində psixoqrafik meyarlardan məhsulun daha çox ehtimal

olunan alıcılarını, həmçinin daha münasib kütləvi informasiya vasitələrini və irəlilədiləmə üsullarını müəyyənləşdirmək məqsədi ilə istifadə edilir. Bu seqmentləşdirmə meyarlarına a) *həyat stili* (*tərzi*), b) *fərdin* (*şəxsiyyətin*) *xüsusiyyətləri* və c) *ictimai siniflər* aiddir.

Həyat stilinə görə seqmentləşdirmə. İnsanların həyat stili (tərzi), yəni fəaliyyətləri, maraqları və rəyləri onların məhsula münasibətinə və satınalma üsullarına təsir edir. Məsələn, şəhər və kənd əhalisi müxtəlif həyat stilinə malikdirlər və çox böyük ehtimalla demək olar ki, onlar, məsələn, avtomobil alarkən onun müxtəlif xüsusiyyətinə üstünlük verəcək. Lakin bu zaman istehlakçının, alıcının hansı avtomobili almasında onun həyat stili daha vacib rol oyanacaq. Çünki hər bir insan, deməli, istehlakçı, alıcı özünü sevimli stili ilə identifikasiya edir və ona uyğun gələn məhsulu alır.

Həyat stilinə görə seqmentləşdirməyə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur və onlar həm öz məhsul bazarlarını seqmentləşdirməyə cəhd edən müəssisələr, həm də məsləhət xidməti göstərən firmalar tərəfindən hazırlanmışdır. Məsələn, Goodyear Tire and Rubber kompaniyası və Ogilvy and Mather reklam agentliyi bir-birindən asılı olmayaraq istehlakçıların həyat stilinə görə bir neçə təsnifatını hazırlamışdır. Goodyear Tire and Rubber kompaniyasının təsnifatında istehlakçılar həyat stilinə görə 6 qrupa: 1) nüfuzlu alıcılara, 2) varlı konservatorlara, 3) vacib (əhəmiyyətli) alıcılara, 4) iddiaçılara, 5) loyal alıcılara və 6) ucuz qiymətə satın alan daimi alıcılarına bölünür. Ogilvy and Mather reklam agentliyinin təsnifatında isə istehlakçılar 10 seqmentə: 1) baza tələbatları, 2) pis olmayan sövdələşmə, 3) ənənəvi ailə həyatı, 4) şərti ailə həyatı, 5) "bir mənə baxın", 6) "kimsə yaxşıdırmı?", 7) real konservatizm, 8) gənc optimizm, 9) aşkar görünən uğura cəhd edənlər və 10) sosial şüurlular seqmentlərinə bölünürlər [87, s. 229].

Stendford Tədqiqat İnstitutu (SRI) əvvəllər hazırladığı VALS (Values and Life Styles – dəyərlər və həyat stili) seqmentləşdirmə sxemini təkmilləşdirərək VALS2 sxemini hazırlamışdır. Bu seqmentləşdirmə sxemində iki göstəricidən: a) *özünü istiqamətləndirmə* və b) *özünü istiqamətləndirimənin himayə edilməsi üçün istehlakçının resursları* göstəricilərindən istifadə edilir [87, s. 229].

Özünü istiqamətləndirmə məfhumu özündə istehlakçıları onların

məmnun edən və fərdiliyini formalaşdıran məhsul və xidmətləri necə axtarmasını ifadə edir. SRI özünün tədqiqatları əsasında özünə istiqamətlənmənin aşağıdakı 3 formasını müəyyən etmişdir:

1. *Prinsiplərə istiqamətlənmə*. Prinsipə istiqamətlənən alıcılar duyğuların, hissin və sosial təzyiqlərin təsirinə məruz qalmadan, özünə inanaraq seçim edir. Başqa sözlə, bu alıcılar seçim edərkən sərt prinsiplərə, ailəsinin və millətin adətlərinə, abstrakt və ideallaşdırılmış meyarlara əsaslanır.

2. *Statusa istiqamətlənmə*. Özünə istiqamətlənmənin bu forması alıcının referent qrupun rəyini, hərəkətlərini və reaksiyasını nəzərə almaqla seçim etməsini nəzərdə tutur. Bu alıcılar onların uğurlarını nümayiş etdirən məhsul alırlar. Onların təhlükəsiz sosial movqeyə ehtiyacı olur və ona uyğun olaraq hərəkət edirlər.

3. *Fəaliyyətə, hərəkətə istiqamətlənmə*. Bu halda alıcı seçimi onun fiziki və ya ictimai aktivliyə, müxtəlifliyə cəhd etməsinə, müəyyən riskləri öz üzərinə götürməsinə əsaslanır.

Belə hesab edilir ki, özünü istiqamətləndirmənin bu üç forması satınalmanın motivini ifadə edir.

Özünü istiqamətləndirmənin himayə edilməsi üçün istehlakçının resursları məfhumu özündə istehlakçının istifadə etməli olduğu bütün psixoloji, fiziki, demoqrafik və maddi vəsaitləri birləşdirir. Bu resurslar istehlakçının təhsili, gəlirləri, özünə inamı, sağlamlığı, satınalmanı həyata keçirmək istəyi, intellekti və enerjilik səviyyəsi ilə əlaqəlidir.

Özünü istiqamətləndirmənin bu üç formasına və mövcud resurslara əsaslanmaqla VALS2 istehlakçıları aşağıdakı seqmentlərə bölünür:

Prinsiplərə istiqamətlənən istehlakçıları aşağıdakı 2 seqmentə bölmək olar:

1. *İnteqrasiya olunanlar*. Bu istehlakçıların böyük həcmdə resursları var, onlar cəmiyyətin həyatında və siyasətdə aktivdilər, asudə vaxtlarını əsasən evdə keçirməyə üstünlük verirlər. Onlar təhsili, səyahət etməyi, sağlamığı və dözümlülüyü yüksək qiymətləndirirlər.

2. *İnamlılar*. Bu istehlakçıların resursları azdır, onları güclü və ixtiyar sahibi olmağa və sosial normalara əməl etməyə meyllidirlər, onlar siyasətdə konservativdirlər. Onlar ailə üzvləri və digər stabil qrupun üzvləri ilə ünsiyyətdə olurlar.

Statusa istiqamətlənən alıcılar aşağıdakı seqmentlərə bölünürlər:

1. *"Sosial qayğılılar"*. Bu seqmenti təşkil edən istehlakçılar böyük həcmdə resurslara malikdirlər, son dərəcə ünsiyyətcildilər və siyasətdə fəal iştirak edirlər. Onlar yaxşı məlumatlıdırlar, daxili inkişafı, təhsili, intellekti və asudə vaxtın keçirilməsində müxtəlifliyi qiymətləndirirlər.

2. "Uğur qazananlar". Bu istehlakçılar siyasətdə konservatordur, ailə və mənsəbə sahibolma (karyera) onların həyatının əsasını təşkil edir və formal sosial əlaqələrin tərəfdarıdırlar.

3. "Dözümlülər". Dözümlülər siyasətə laqeyddilər, əksər hallarda nəylə məşğul olmağın lazım gəldiyini bilmirlər, maraq dairələri çox məhduddur, yeməkdən və sağlamlıqlarının qayığısına qalmaqdan başqa heç nə ilə maraqlanmırlar.

4. *"Sağ qalanlar"*. Bu istehlakçılar qrupu çox az həcmdə resurslara malikdirlər. Onlar konservatordurlar və dövlət dininin tərəfdarıdırlar, çox vaxt sağlamlıq problemləri ilə qarşılaşırlar, hər şeydə təhlükəsizliyi və etibarlılığı qiymətləndirirlər.

Fəaliyyətə, hərəkətə istiqamətlənənlər aşağıdakı iki qrupa bölünürlər:

1. "*Təcrübəlilər* və ya *səriştəlilər*". Təcrübəlilərin çoxlu resursları var. Onlar siyasətə laqeyddirlər, sərvəti, ixtiyar sahibi olmağı, şan-şöhrəti, bütün yenilikləri qiymətləndirirlər, məşhur olmağı və risk etməyi yüksək dərəcədə qiymətləndirirlər. Bundan başqa, bu istehlakçılar qrupu idmanla məşğul olmağı sevirlər, rahatlığı sevənlərə (konformistlərə) aid olmasalar da imiclərinə xüsusi diqqət yetirirlər.

2. "*Digərləri*". Bu istehlakçılar qrupu siyasətçilərə, siyasi xadimlərə ümumiyyətlə inanmırlar, həmkarlar ittifaqından başqa heç bir təşkilatın üzvü deyillər, açıq havada məşğul olmağa və aktiv iştirak tələb edən bütün şeylərə üstünlük verirlər. Onlar asudə vaxtlarını ailələri və yaxın dostları ilə birlikdə keçirməyi sevirlər.

Qeyd edilən bu seqmentlərin hamısının ölçüsü, demək olar ki, eynidir və onların hər biri həyat qabiliyyətli hədəf seqmenti ola bilər. Claritas Inc. kompaniyası və ona oxşar kommersiya təşkilatları respondentlərin hər birini onun VALS tipinə görə identifikasiya edir və VALS2 sisteminin istehlakçı tiplərindən istifadə etməklə satınalmalar haqqında məlumatların və SRI tipli institut və təşkilatların topladıqları şəxsi informasiyanın

çal-çarpaz indentifaksiyasına nail olurlar. Beləliklə, bu məlumatlar bazasının istifadəçisi VALS2 sistemi vasitəsilə müəyyən edilmiş hər bir seqmentin istehlakçılarının nə aldığını, onların hansı kütləvi informasiya vasitələrinə üstünlük verdiyini və s. öyrənə və onlara uyğun gələn marketinq kompleksi hazırlaya bilir.

Fərdin (*şəxsiyyətin*) *xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmə*. Bazarların seqmentləşdirilməsində istifadə olunan meyarlardan biri də fərdi xarakterizə edən xüsusiyyətlərdir. Fərdin xüsusiyyətləri ilə istehlakçı kimi onun davranışının müxtəlif aspektləri arasında paralellərin axtarılmasına çox əvvəllərdən cəhd edilmişdir. Xeyli əvvəllər ABŞ-da aparılmış bir tədqiqat nəticəsində avtomobil sahiblərinin maşınlarının imici ilə özlərinin imicini eyniləşdirdiyi aşkar edilmişdir. Bir sıra hallarda insanları onu əhatə edənlərin hansı maşını sürdüklərinə uyğun olaraq təsnifatlaşdırır və qiymətləndirirlər. Böyük Britaniyada aparılmış tədqiqata görə "Porsche" avtomobillərinin sürücüləri vulqardılar, "BMV"nin sürücüləri lovğadılar, "Ford Granada"nın sürücüləri ailəcanlı və evdə oturmağı sevənlərdir, "Range Rover"-in sürücüləri isə orta səviyyədən yuxarı gəlirləri olan qeyri-adi macəra sevərlərdir [76, s. 235].

Reklamın müəyyən şəxsiyyət tiplərinə yönəldilməsi belə bir mülahizəyə, gümana əsaslanır: istehlakçı, alıcı özünün xəyali yaratdığı ideal obrazla ticarət markasının imici arasında uyğunluğa nail olmağa çalışır. Lakin mütəxəssislər qeyd edirlər ki, şəxsiyyətin tipinin müəyyən edilməsinin standart testləri hansı ticarət markasının seçiləcəyini qabaqcadan söyləməyə kömək etmir. Bu mütəxəssislər xüsusi hazırlanmış testlərin daha faydalı, daha səmərəli olacağını düşünürlər. Belə ki, aparılmış bir tədqiqatın nəticələrində göstərilir ki, xüsusi hazırlanmış psixoloji testin nəticəsinə görə təmizləyici maddəllərin alıcıları iki seqmentə: a) özünün ləyaqətini təmizlənmənin keyfiyyəti ilə qiymətləndirən istehlakçılar seqmentinə və b) təmizlənmənin keyfiyyətinə xüsusi əhəmiyyət verməyən istehlakçılar seqmentinə bölünmüş və firma bu seqmentlərin hər biri üçün xüsusi irəlilədilmə strategiyası hazırlamaqla özünün bazar payının artırmağa nail omuşdur [76, s. 236].

Fərdin (şəxsiyyətin) təsviri üçün mövcud olan bütün xarakteristikalardan istifadə edilməsinə baxmayaraq şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirmədə əsasən aşağıdakı meyarlardan istifadə edilir:

1. Ekstroversiya (ünsiyyətcillik, açıqlıq, ətraf aləmə istiqmətlənmə) və introversiya (özünəqapanma, adamayovuşmazlıq, komplekslilik);

2. Nevrasterik (təşvişə və narahatlığa meyllilik);

3. Psixotizm (inadkarlıq, sensasiya axtarma, qəddarlıq);

4. Aludəçilik, mübtəlalıq.

Məsələn, "Anheuser-Bush" kompaniyası özünün əsas pivə markalarını hansı istehlakçılar seqmentinin istifadə etdiyini öyrənmək məqsədi ilə apardığı tədqiqat nəticəsində pivə sevərlərin aşağıdakı 4 tipini müəyyənləşdirmişdir:

- *kompaniya (yoldaşlıq) sevənlər* - ünsuyyətcildirlər, başqa insanlarla birlikdə, lakin az miqdarda pivə içirlər;

- *sosiallar* – hakimiyyət sevərlərdir və başqalarına təsir etməyə meyllidirlər;

- *aludə olanlar (meyllilər)* - çox pivə içirlər, adamayovuşmazdırlar, öz uğursuzluqlarında başqalarını günahlandırır və təklikdə içirlər;

- *hərislər (əhlikeflər)* – özünün uğursuzluğunu dərketmədən qaçmaq üçün dostları, tanışları və yoldaşları ilə birlikdə çox pivə içirlər.

Bu tədqiqat nəticəsində, həmçinin şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə görə müəyyən edilmiş müxtəlif seqmentlərdə "Michelob" və "Budwelser" pivə növlərinin tələb olduğu aşkar edilmişdir. Bu, firmaya hədəf seqmentlərini seçməyə və bu seqmentlərin hər biri üçün fərqli pivə növləri təklif etməyə və reklam müraciətləri hazırlamağa imkan vermişdir. Məsələn, "kompaniya sevənlər" seqmenti üçün "Michelob" markasını daha yaxşı mövqeləşdirmək mümkündür. Bu seqmentə ünvanlanan reklamda birlikdə zövqverən, sərbəst şəraitdə "Michelob" içən kişi və qadın təsvir edilə bilər. "Hərislər" seqmenti üçün "Budwelser" markası daha münasib pivə markasıdır. Bu seqmentə ünvanlanan reklam müraciətində isə uğursuzluq hissinin aradan qaldırılması üçün hər hansı bir sahədə qazanılmış uğuru qeyd etmək üçün toplaşmış kişilərin "Budwelser" içməsini nümayiş etdirmək olar.

Aparılmış tədqiqat firmaya həm də hər bir seqment üçün daha effektli reklam yayımı vasitəsini müəyyənləşdirməyə kömək etmişdir. Çox güman ki, "kompaniya sevənlər" seqmenti televiziyada yayımlanan reklamlara, "hərislər" seqmenti isə "Playboy" jurnalında verilən reklamlara üstünlük verəcəkdir. Beləliklə, şəxsiyyətin xüsusiyyətlərinə

görə seqmentləşdirmə hər bir seqment üçün pivə növünü daha düzgün müəyyənləşdirməyə, daha effektli reklam müraciətləri hazırlamağa və reklam yayımı vasitələri secməyə imkan vermişdir [12, s. 318].

İctimai siniflərə görə seqmentləşdirmə. İstehlakçıların bu və ya digər ictimai sinfə aid olmasından asılı olaraq onların tələbatları, alış motivləri, davranışları, üstünlük verdiyi dəyərlər sistemi, təhsil səviyəsi, gəlirləri və məşğuliyyət növü və deməli, üstünlük verdiyi məhsullar və məhsul markaları, bazarlıq etdikləri satış məntəqələri bir-birindən fərqlənir. Bunu nəzərə alan istehsalçı və ticarət müəssisələri bazarların seqmentləşdirilməsində istehlakçıların ictimai sinfə mənsubiyyəti meyarlarından da istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, əhalinin ictimai sinfə mənsubiyyətinə görə təsnifləşdirilməsinə vahid, universal yanaşma mövcud deyil. Hər bir cəmiyyət və təşkilat insanları ictimai sinfə mənsubiyyətinə görə müxtəlif cür təsnifləşdirir. Məsələn, bir sosial təsnifləşdirmədə insanlar sosial statusuna görə 7 seqmentə: 1) ali (ən yüksək) sinif, 2) orta ali sinif, 3) orta səviyyəli orta sinif, 4) aşağı orta sinif, 5) ixtisaslı fəhlə sinfi, 6) ixtisası olmayan fəhlə sinfi və 7) ən aşağı təbəqə seqmentlərinə bölünür. Bir marketinq firması isə insanları sosial statusuna görə 1) peşəkarlar, 2) ali pillə menecerləri, idarəedənlər, 3) orta pillə menecerləri, zehni əməklə məşğul olan işçilər, 4) kiçik menecerlər, ixtisaslı fəhlələr, orta ixtisaslı fəhlələr, 5) ixtisası olmayan fəhlələr, işsizlər və 6) dövlətdən asılı olanlar qruplarına bölür [76, s. 234]. Fransa, Almaniya, İtaliya və Böyük Britaniyanı əhatə edən bir tədqiqatda istehlakçılar ictimai sinfə mənsubiyyətinə gprə a) cəmiyyətin üst təbəqəsi, konservatorlar, b) milli ənənəyə əsaslanan üstünlər, c) ənənəvi fəhlə sinfi, ç) "yeni" üstünlər, d) dəb qoyanlar (dəb qanunvericiləri), e) sosial himayədə olanlar və ə) kasıblar kimi qruplaşdırılmışdır [36, s. 179]. Lakin bu müxtəliflıiyə baxmayaraq uzun müddət ərzində aparılan tədqiqatlar əsasında eyni sosial sinfə aid olan insanların məhsula münasibətində müəyyən ümumilik tapmaq mümkündür. Məsələn, aşağı siniflə müqayisədə orta sinif təhsilə, ailə həyatına, təmizliyə və dəbə (modaya) daha çox üstünlük verir.

İnsanların sosial statusa görə müxtəlif cür təsnifləşdirilməsinə baxmayaraq bazarların ictimai statuna görə seqmentləşdirilməsində, bir qayda olaraq, insanların gəlirləri, təhsili və məşğuliyyət növü meyarla-

rından istifadə edilir.

Davranışa görə seqmentləşdirmə. Bir çox mütəxəssislər davranış meyarlarını bazarların seqmentləşdirilməsi üçün ən münasib baza hesab edirlər. Davranışa görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar məhsulları tanıma səviyyəsindən, məhsula münasibətindən, məhsuldan necə istifadə edilməsindən, almaq istədiyi faydalardan və s. asılı olaraq qruplaşdırılır, seqmentlərə bölünür. Bazarda uğurla fəaliyyət göstərən müəssisələr bu seqmentləşdirmədə çoxlu sayda davranış meyarlarından: tələb olunan fayda, istehlakın intensivliyi, məhsula loyallıq səviyyəsi, satınalmaya meyllilik, istehlakçıların məhsula adaptasiyası, satınalmanın səbəbi, məhsuldan istifadə və satınalma həyata keçirilərkən istehlakçı davranışı meyarlarından istifadə edirlər.

Tələb olunan faydaya görə seqmentləşdirmə. İstehlakçılar məhsula oların tələbatlarını ödəyən və ya problemlərini həll etməyə imkan verən faydalar toplumu kimi yanaşdığından və ayrı-ayrı istehlakçıların tələbatları, məhsuldan almaq istədikləri fayda bir-birindən fərqləndiyindən onlar hər bir məhsulun müxtəlif faydalarını müxtəlif cür qiymətləndirirlər. İstehlakçıların tələbatlarını və problemlərini nəzərə almaqla daha səmərəli faydalar dəsti təqdim edən məhsulların daha çox satılacağı və ya alınacağı ehtimalı son dərəcə böyükdür.

Satın alınan istənilən məhsul tələbatın ödənilməsi və ya problemin həllinə yönəldildiyindən istehlakçılar məhsulun müxtəlif növlərini onun zəruri olan xarakteristikalarına və bu xaraktristikaların seçim meyarlarına hansı dərəcədə uyğun gəldiyinə əsaslanaraq qiymətləndirirlər. İstehlakçıların məhsuldan əldə etmək istədiyi istənilən fayda və faydalar müxtəlif seçim meyarlarının (məsələn, texniki, yəni məhsulun əsas funksiyasının, məhsulun əlavə funksiyasının, daxili simpatiyanın, iqtisadi, inteqrativ və irrasional meyarların) kombinasiyasına uyğun gəlir.

Məhsulun funksiyası onun təyinatını, onun hansı tələbatı və ya tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulduğunu, onun təqdim etdiyi faydalar isə istehlakçının ondan gözləntilərini ifadə edir. Faydaya görə seqmentləşdirmə mahiyyəti etibarilə məhsulun axtarılan xüsusiyyətini göstərilməklə müxtəlif seçim meyarlarına əsaslanan seqmentləşdirmədir. Tələb olunan faydaya görə seqmentləşdirmə nəticəsində alınmış seqmentlər potensial alıcıların məhsulun müxtəlif xüsusiyyətlərinə və (və ya) tələb

olunan xüsusiyyəti yerinə yetirmə səviyyəsinə hansı dərəcədə əhəmiyyət verdiyini göstərir.

Başqa sözlə, müəssisələr bazar seqmentlərini məhsulda müəyyən xüsusiyyətlərin mövcud olub-olmaması və bu xüsusiyyətlərə verilən əhəmiyyət baxımından onların seçim meyarlarına uyuğunluğuna görə müəyyənləşdirə bilər. Məsələn, avtomobil istehsal edən müxtəlif müəssisələr uzun illərdir ki, diqqətlərini istehlakçıların əldə etmək istədiyi müxtəlif faydalarda: avtomobilin təhlükəsizliyində, etibarlılığında, qənaətciliyində, dizaynında, sürətində və satusunda cəmləşdirir və bazarları bu meyarlara görə seqmentləşdirirlər.

Tələb olunan faydaya görə seqmentləşdirməyə numunə kimi D. Yankeloviçin saatlar bazarını seqmentləşdirməsini göstərə bilərik. O, saatlar bazarını tədqiq edərək saat alıcılarını almaq istədikləri faydaya görə aşağıdakı 3 seqmentə bölmüşdür [3, s. 254]:

1. Qənaətcil alıcılar seqmenti. Bu alıcılar qrupu saatın yaxşı işləməsinə üstünlük verir və onu mümkün qədər ucuz almağa çalışırlar. Onların aldıqları saat 1 il ərzində sındıqda və ya xarab olduqda mütləq yeni saat alırlar. Bu alıcılar qrupu saat alıcılarının 23%-ini təşkil edirlər.

2. Etibarlılığa və keyfiyyətə üstünlük verən alcılar seqmenti. Bu alıcılar qrupu uzun müddət ərzində işlək vəziyyətdə olan, yaxşı materialdan yüksək keyfiyyətlə hazırlanmış və xarici görünüşü dəbə uyğun olan saatlara üstünlük verirlər. Onlar saatın qeyd edilən üstünlüklərinə görə əlavə pul ödəməyə hazır olur və ümumi alıcıların 46%-i təşkil edirlər.

3. Saatı simvol hesab edən alıcılar seqmenti. Ümumi saat alıcılarının 31%-ini təşkil edən bu alıcılar qrupu saatların funksional xüsusiyyətlərə və estetik dəyərliyə malik olmasını tələb edirlər. Onlar belə hesab edirlər ki, saat simvol olmalı və hadisəyə uyğun gəlməlidir. Bu alıcılar seqmenti üçün saatın ticarət markası, incə dizaynı, korpusunun qızıl və brilyantla bəzədilməsi və saat haqqında zərgərin rəyi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Məhsulun alış intensivliyinə və istehlakın həcminə görə seqmentləşdirmə. Bazar seqmentinin tutumuna təsir edən amillərdən biri də məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmidir. Məhsulun alış intensivlyi və satınalmanın həcmi nə qədər böyük olarsa və ya qədər tez-tez və böyük həcmdə istehlak olunarsa, onda satışın həcmi bir o qədər çox olar.

Bununla əlaqədar olaraq istehlak bazarının seqmentləşdirilməsində xüsusi maraq kəsb edən meyarlardan biri *məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmidir*. Bu əlamətə görə istehlakçıları aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar seqmentinə bölürlər. Paretto qanununa görə, satışın həcminin 80%-i istehlakçıların 20%-nin payına düşür, başqa sözlə, böyük partiyalarla və tez-tez məhsul alan istehlakçılar həmişə azlıq təşkil edirlər. Məsələn, aparılmış tədqiqatlara görə rəyləri sorşulan istehlakçıların 41 faizi pivə, 30 faizi it yemləri alırlar, 20 faizi isə "Burbon" viski növündən istifadə edirlər. Pivə satışının həcminin 87 faizi aktiv istehlakçıların, yalnız 13 faizi "zəif", yəni bu məhsuldan nisbətən az həcmdə istifadə edən istehlakçıların payına düşür. "Burbon" viski növü üzrə bu göstəricilər müvafiq olaraq 95% və 5%, it yemləri üzrə isə 81% və 19% təşkil edir [52, s. 445]. Bunu nəzərə alan pivə, viski və it yemi istehsalçıları öz marketinq və istehsal imkanlarını daha aktiv istehlakçılar seqmentinə yönəltməyə çalışır. Çünki bu müəssisələr daha çox sayda "zəif" istehlakçı cəlb etmək əvəzinə az sayda daha aktiv istehlakçılar seqmentində fəaliyyət göstərməklə daha çox həcmdə (həm natural, həm də dəyər ifadəsində) məhsul sata və daha böyük məbləğdə mənfəət əldə edə bilər. Aviakompaniyalar tez-tez işgüzar ezamiyyətə gedən və baha bilet alan aktiv biznesmenləri cəlb etmək məqsədi ilə onlara yönəlik xüsusi marketinq proqramları hazırlayırlar.

Məhsula loyallığa görə seqmentləşdirmə. Bəzi istehlakçılar həmişə eyni bir ticarət markasını, digər qrup istehlakçılar isə məhdud sayda ticarət markasına üstünlük verirlər, üçüncü qrup istehlakçılar isə heç bir məhsul markasına bağlı olmur və hər satınalmada tələbatını ödəyə bilən istənilən məhsulu ala bilirlər. Bundan başqa, istehlakçılar müəyyən ticarət markalarını eyni məhsul göndərənlərdən və ya pərakəndə ticarət mağazalarından almağa üstünlük verirlər və s. Bunu nəzərə alan istehsalçılar və ticarət müəssisələri bazarları istehlakçıların ticarət markasına və məhsul göndərənlərə loyallığına görə seqmentləşdirir və özlərinin resurslarını və marketinq güclərini məqsədlərinə daha çox uyğun gələn seqmentə yönəldirlər.

F. Kotler ticarət markasına loyallığına görə istehlakçıları aşağıdakı 4 qrupa bölür [53, s. 333]:

1. Ticarət markasına tam loyal istehlakçılar. Bura həmişə eyni

ticarət markasını alan istehlakçılar aiddir. Bu seqmentə yeni müəssisələrin çıxması, demək olar ki, mümkün deyildir, burada fəaliyyət göstərən müəssisələrə isə özlərinin bazar payını artırmaq çətindir.

Bu istehlakçıları öyrənməklə müəssisə məhsularının güclü tərəflərini öyrənə bilir. Məsələn, istehlakçılarının tərkibinin öyrənilməsi nəticəsində məlum olmuşdur ki, Colgate kompaniyasının məhsullarına tam loyal olan istehlakçıların əksəriyyətini ailəsi böyük olan, özlərinin sağlamlığına ciddi diqqət yetirən orta sinfə aid olan insanlar təşkil edir. Bu, kompaniyaya özünün hədəf seqmentini dəqqiq müəyyənləşdirməyə imkan verir.

2. Ticarət markasına kifayət qədər loyal istehlakçılar. Bu istehlakçılar iki-üç ticarət markasına üstünlük verir və satın aldıqları markaları vaxtaşırı dəyişirlər. Məsələn, bir neçə dəfə dalbadal A markasını alan istehlakçı sonradan dalbadal B markasını ala və onun bir markadan digər markaya keçidi təkrar oluna bilər. Başqa sözlə, bu istehlakçılar A markasını almaqdan imtina etmirlər, sadəcə, A markası əvəzinə B markasını alırlar və vaxtaşırı bu hal təkrar olunur. Bu kateqoriya istehlakçıların sayı çox yüksək templə artır. Hal-hazırda daha çox insanlar satınalmalar zamanı bir neçə ticarət markası seçirlər.

Bu kateqoriya istehlakçıların təhlili müəssisəyə əsas rəqiblərini müəyyən etməyə imkan verir. Məsələn, "Colgate" diş pastasının xeyli sayda bu tip istehlakçıları "Signal" diş pastasını da aldıqları halda (hər iki markanı kariyesdən eyni dərəcəli qoruyucu kimi qavradıqlarına görə) "Colgate" istehsal edən firma tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər həyata keçirməklə (məsələn, reklam müraciətlərində "Colgate" markasının fərqli üstünlüklərini qeyd etməklə) onun mövqeləşdirilməsini yaxşılaşdıra bilər.

3. Ticarət markasına loyallığı stabil olmayan istehlakçılar. Bu istehlakçılar əvvəlcə bir ticarət markasını alır, sonra ondan imtina edərək digər ticarət markasının alınmasına keçirlər. Məsələn, əvvəllər A markasına loyal olan və onu alan istehlakçı indi bu markanı almaqdan imtina edir və B markasını almağa başlayır. Müəssisə məhsulunu almaqdan imtina edən istehlakçıları təhlil etməklə özünün marketinq strategiyasının zəif tərəflərini aydınlaşdıra və ona zəruri düzəlişlər edə bilər. Məsələn, müəssisə ucuzlaşdırılmış qiymətlərlə məhsul satışı tezliyini artırmaqla

özünün marketinq təsirlərini hər hansı bir məhsula bağlılığı olmayan istehlakçıların cəlb edilməsinə yönəldə və onları öz məhsullarını almağa sövq edə bilər.

4. Məhsula loyal olmayan istehlakçılar. Bu istehlakçılar qrupuna hər hansı bir ticarət markasına üstünlük verməyən, satın aldığı ticarət markasını tez-tez dəyişən, müxtəliflik axtaran istehlakçılar aiddir. Onları ucuz qiymətlərlə satış kampaniyaları daha çox cəlb edir.

Dini mənsubiyyətə görə seqmentləşdirmə. Dini dəyərlər istehlakçıların tələbatlarına və davranışna və deməli, məhsul satışının həcminə ciddi təsir edir. Məsələn, islam dini bir sıra ərzaq məhsullarının və alkoqollu içkilərin istifadəsini yasaq edir, bəzi geyim məhsullarına xüsusi tələblər müəyyən edir. Buna görə də islami dəyərlərə sadiq istehlakçılar yasaq edilən məhsulları almır və istifadə etmirlər. Xristian dəyərlərində isə bu yasaqlar mövcud deyil və xristian görüşlərini qəbul edən istehlakçılar, hətta yas məclislərində alkoqollu içkilərdən istifadə edirlər. Bunu nəzərə alan istehsalçı müəssisələr bazarların seqmentləşdirilməsində dini mənsubiyyət meyarından da istifadə edirlər. Son illərdə ölkəmizdə, hətta Avropa ölkələrində islam dininə mənsub olan istehlakçılar üçün məhsul istsehal edən müəssisələrin və məhsul çeşidlərinin sayı getdikcə artır.

İstehlakçıların məhsula adaptasiyasına görə seqmentləşdirmə. Müxtəlif məhsulların satışının həcminə və deməli, seqmentin tutumuna təsir edən amillərdən biri də istehlakçıların bazara çıxarılan məhsula adaptasiyasıdır. İstehlakçı yeniliyi nə qədər tez qəbul edərsə, ona nə qədər tez uyğunlaşarsa onda satışın həcmi bir o qədər tez arta bilər və reklama çəkilən xərclər xeyli ixtisar olunar. Buna görə də istehlak məhsulları bazarlarının istehlakçıların məhsullara adaptasiyasına görə seqmentləşdirilməsindən çox geniş istifadə olunur. Bu seqmentləşdirmə meyarından, bir qayda olaraq, bazara yeni məhsul çıxarılarkən istifadə olunur. Bu əlamətə görə mütəxəssislər istehlakçıları aşağıdakı 5 seqmentə bölür [87].

1. Novatorlar. Bu kateqoriya istehlakçılar daha ehtiraslıdırlar (azartlıdırlar), çox böyük ehtimalla yeni ideyaları erkən qavrayır və qəbul edirlər, bir qayda olaraq, onların gəlirlərinin səviyyəsi yüksəkdir və gəlirlərinin səviyyəsinin yüksək olması yeni məhsulun erkən qəbulu ilə əlaqədar olan itki riskini xeyli azaldır. Novatorlar əhalinin 2,5%-i təşkil edirlər.

2. Erkən ardıcıllar. Bu kateqoriya istehlakçılar əhalinin 13-14%-ini təşkil edir. Onlar öz çevrələrində tanınmış liderlərdir və əksər hallarda məhsula dair rəylərin (mülahizələrin) ifadəçiləridir, sosial oxşarlığı sayəsində daxil olduğu qrupun üzvləri ilə həyati vacib əlaqələr yaradır.

3. Erkən əksəriyyət. Bu kateqoriya istehlakçılar əhalinin 34%-ini təşkil edirlər. Erkən ardıcıllarla müqayisədə erkən əksəriyyətə daxil olan istehlakçıların liderlik keyfiyyəti aşağı səviyyədədir. Onlar adətən ictimai işlərdə aktiv iştirak edir, lazımsız riskə getməyi sevmirlər və buna görə də yeni məhsulu almamışdan əvvəl onun uğurlu (yaxşı) məhsul olduğuna əmin olmaq istəyirlər.

4. Gecikmiş əksəriyyət. Bu istehlakçılar yeni məhsulu ya iqtisadi, ya da sosial səbəblərdən almağa məcbur olduqlarına görə alırlar. Erkən əksəriyyətlə müqayisədə gecikmiş əksəriyyət ictimai işlərdə zəif iştirak edir və müstəsna hallarda lider rolunu öz üzərinə götürülər. Onlar da əhalinin 34%-ini təşkil edirlər.

5. Gecikmişlər. Bu istehlakçılar yeni məhsulu alan bütün istehlakçılar qrupundan ən xüsusiləşmiş, ayrılmış qrupdur. Digər qruplarla müqayisədə ictimai işlərdə çox az iştirak edir və həmişə dəyişikliklərə inadkarcasına müqavimət göstərirlər. Yeni məhsulu həddən ziyadə gec qəbul edir və bəzi hallarda onların yeni məhsulu qəbul etməsi vaxtı növbəti yeni məhsulun bazara çıxması vaxtı ilə üst-üstə düşür. Bu istehlakçılar qrupu əhalinin 16%-ini təşkil edirlər.

İstehlakçıların satınalmaya meylliliyinə görə seqmentləşdirmə. İstehlakçılar satınalmaya meylliliyinə, yəni satınalmaya hazırolma səviyyəsinə görə bir-birindən müəyyən qədər fərqlənirlər. Məsələn, onların bəziləri hal-hazırda məhsulu alan və istifadə edən, bəziləri məhsul haqqında informasiya malik olmamasına görə onu almayan, bəziləri məhsul haqqında informasiya malik olan və onu almaq niyyətindən olmayan istehlakçlar qrupuna aid ola bilər. Bu meyara görə istehlakçıları a) məhsulu daima istehlak edən istehlakçılar seqmentinə, b) potensial istehlakçılar seqmentinə, yəni məhsulu almaq niyyətində olan istehlakçılar seqmentinə, c) məhsulu yeni alan istehlakçılar seqmentinə, ç) əvvəllər məhsulu almış, lakin sonralar müəyyən səbəblərdən onu almaqdan imtina etmiş istehlakçılar seqmentinə və d) məhsuldan istifadə etməyən istehlakçılar seqmentinə ayırmaq olar. Bu istifadəçilər kateqoriyasının hər biri

üçün fərqli satış və kommunikasiya üsulları tətbiq edilməlidir. Müəssisə özünün marketinq güclərini real istehlakçılarının qorunub-saxlanması ilə yanaşı digər seqmentlərə yönəltməklə, məsələn, onları məlumatlandırmaqla, keçmiş istehlakçıların məhsul almaqdan imtina səbəblərini aradan qaldırmaqla, məhsulu yenicə almağa başlayan istehlakçıların məmnunluq səviyyəsini artırmaqla və s. həmin seqmentlərin istehlakçılarını öz məhsuluna cəlb etməyə cəhd etməlidir.

Satınalmaların səbəbinə görə seqmentləşdirmə. Məhsulun satınalınmasının səbəbi müxtəlif bayramlar, müxtəlif idman yarışları, turist səfərləri, yubileylər, ad günü, toy, xəstələrin daşınması, təcili tibbi yardımın göstərilməsi və bu tip digər hadisələr ola bilər. Bu hadisələrin hər biri müəyyən məhsulların alınmasını stimullaşdıra və onların hər biri üçün xüsusi marketinq proqramlarının hazırlanmasını tələb edə bilər. Məsələn, aviakompaniyaların xidmətindən istifadə edilməsinə səbəb qrup halında turist səyahətlərinin təşkili, ailə üçün mühüm olan hadisə, istirahətə və ezamiyyətə getmələr, xəstələrin daşınması və s. ola bilər. Aviakompaniyalar bu səbəblərə görə bazarı iki seqmentə: 1) qrup halında səfər edən istehlakçılar seqmentinə və 2) təcili tibbi xidmətə ehtiyacı olan istehlakçılar seqmentinə ayıra bilər. Aviakompaniyalardan biri fəaliyyətini qrup halında səfər edən istehlakçılar seqmentinə - turistlərə, qrup halında istirahətə gedənlərə və müxtəlif çempionatlarda iştirak edən idmançılara və onların fanatlarına xidmət göstərilməsində cəmləşdirə və onlar üçün çarter reyslərinin təşkili üzrə ixtisaslaşa bilər, başqa bir aviakompaniya isə xəstələrin daşınması və təcili tibbi yardımın göstərilməsi seqmentini seçə və təyyarələrini bu xidmətlərin göstərilməsi üçün zəruri olan avadanlıqlarla, cihazlarla və digər tibbi ləvazimatlarla təchiz edə bilər.

Müəssisələr istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində yuxarıda qeyd olunan meyarlarla yanaşı fərdin xarakteri, fərdin həyat mövqeyi, firmaya münasibəti, istehlakçının satınalma prosesində davranışı və bu kimi digər meyarlardan da istifadə edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda bazarların seqmentləşdirilməsində yuxarıda izah edilən meyarların kombinasiyasından da istifadə edilir. Eyni seqmentə aid olan istehlakçılar digər xüsusiyyətlərindəki fərqlərə görə müxtəlif seqmentlərə aid edilə bilər. Məsələn, subaylar seqmentinə aid olan istehlakçıların bəziləri novatorlara, bəziləri isə kon-

servatorlara aid ola bilər. Bu seqmentin hər hansı birini təşkil edən istehlakçılar, məsələn, novatorlar müxtəlif seçim meyarlarına, məsələn, onların bəziləri avtomobilin təhlükəsizliyinə, bəziləri isə onun sürətinə üstünlük verə bilərlər. Bu halda subay istehlakçılar əvvəlcə məhsula adaptasiyasına, bu seqment daxilində isə tələb olunan faydaya görə qruplaşdırılır.

5.4. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarlarının seqmentləşdirilməsi

İstehsal təyinatlı və ya istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi iki mərhələdə həyata keçirilir. Seqmentləşdirmənin birinci – *makroseqmentləşdirmə mərhələsində* istehsal təyinatlı məhsullar bazarları a) *demoqrafik meyarlara, b) coğrafi meyarlara* və c) *coğrafi-demoqrafik meyarlara* görə seqmentləşdirilir.

Demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarlarının seqmentləşdirilməsində ən çox a) *müəssisənin milli iqtisadiyyatın sahə mənsubiyyətinə* və b) *müəssisənin fəaliyyətinin miqyasına* görə seqmentləşdirmədən istifadə olunur.

Milli iqtisadiyyatın sahə mənsubiyyətinə görə seqmentləşdirmə. Bu meyara görə müəssisələr sənaye, tikinti, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, mədəniyyət, elm və təhsil, ticarət və səhiyyə müəssisələri seqmentinə bölünür. Milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə aid olan müəssisələrin istehlak etdikləri məhsulların çeşidi və onların bu məhsullara tələbləri bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, sənaye müəssisələrinin, bankların, səhiyyə və təhsil müəssisələrinin kompyuterin qiymətinə, onun proqram təminatına, texniki xidmətin səviyyəsinə və bu xidmətin qiymətinə, satınalma proseduralarına tələbləri bir-birindən güclü surətdə fərqlənir. Məsələn, banklar üçün kompyuterin etibarlılığı və texniki xidmətin səviyyəsi onun qiymətindən daha vacibdirsə, təhsil müəssisələri üçün onun qiyməti onun etibarlılığı və texniki xidmətin səviyyəsindən daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. İstehsalçı müəssisələri öz istehlakçılarının məhsula tələblərinin müxtəlifliyini nəzərə alaraq milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üçün xüsusi marketinq proqramları hazırlaya bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu seqmentlər *subseqmentlərə* bölünə bilər. Məsələn, sənaye müəssisələrini maşınqayırma, yüngül, yeyinti, elektrotexnika və s. sənaye sahələrinə bölmək olar. Bu istehlakçılar öz fəaliy-

yətini həyata keçirmək üçün müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə və qiymətə malik olan müxtəlif məhsullar, xüsusi bölüşdürmə sistemi, satış strategiyası və s. tələb edirlər. Məsələn, sənaye müəssisələri ən çox texnika, avadanlıq və cihazlar istifadə edən istehlakçılardır. Buna görə də bu seqmentdə servis xidmətinin təşkili və keyfiyyəti, fərdi satış sisteminin tətbiqi və ehtiyat hissələri ilə təmin edilmə səviyyəsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

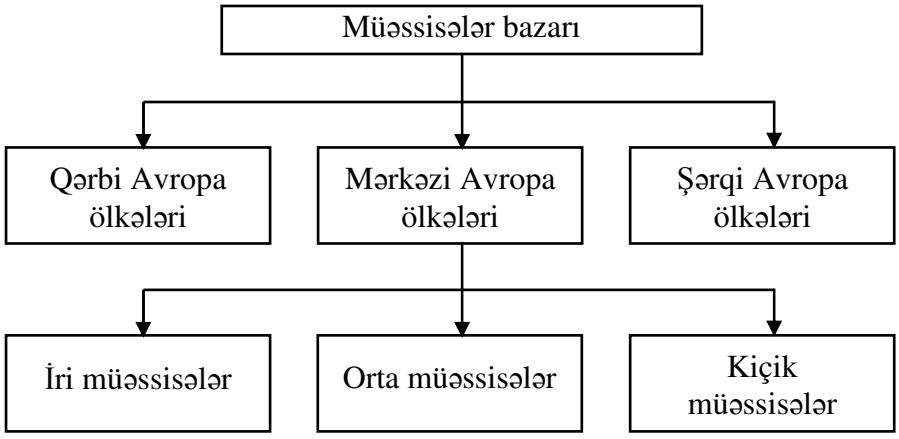
Müəssisələrin fəaliyyətinin miqyasına görə seqmentləşdirmə. Bu əlamətə görə istehlakçı müəssisələr a) *iri müəssisələr*, b) *orta müəssisələr* və c) *kiçik müəssisələr* kimi qruplaşdırılır. Orta və kiçik müəssisələrlə müqayisədə iri müəssisələr daha iri partiyalarla məhsul alırlar, bu müəssisələrdə satınalma və idarəetmə proseduru daha çox formaldır, rəsmi xarakterlidir, onların yerinə yetirdiyi funksiyaların ixtisaslaşma səviyyəsi daha yüksəkdir. Bundan başqa, onlar iri partiyalarla məhsul aldığından qiymət güzəştləri tətbiq etmək mümkün olur. Bu müəssisələrlə kommunikasiyanın yaradılmasının yarmarkalar, sərgilər və prospektlər hazırlanması formasına daha çox üstünlük verilir. Bunları nəzərə alan istehsalçı müəssisələr bu seqmentlərin hər biri üçün xüsusi marketinq proqramları hazırlamaqla özlərinin marketinq kompleksini həmin seqmentlərin tələblərinə uyğunlaşdıra, aldaptsiya edə bilər, məsələn, iri müəssisələrə xidmət göstərilməsi məqsədi ilə qeyri-rəsmi marketinq briqadaları və ya funksiyalararası komanda təşkil edə və onlar üçün qiymət güzəştləri tətbiq edə, həmçinin onlarla danışıqlar aparmaq məqsədi ilə satış heyəti üçün təlimlər təşkil edə bilər.

Coğrafi meyara görə seqmentləşdirmə. Bu meyara görə seqmentləşdirmədə istehsal təyinatlı məhsullar bazarı müxtəlif ölkələrə, rayonlara, zonalara və şəhərlərə bölünür. İstehlakçıların coğrafi meyara görə seqmentləşdirilməsi bu müəssisələrin tələbatlarında və məhsullarının satınalınma praktikasında fərqli xüsusiyyətlərin mövcudluğu ilə əlaqədardır. Belə ki, hətta inkişaf etmiş Avropa ölkələrində də müəssisələrin gözləntiləri və satınalma praktikası bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, İspaniyada müəssisələrin əksəriyyətini ailə müəssisələri təşkil edir, onlar üçün avtoritar rəhbərlik stili, qeyri-rəsmi idarəetmə strukturu və şaquli kommunikasiya xarakterikdir, müəssisə üçün vacib olan satınalma qərarları rəhbərlik tərəfindən və ya yalnız onun razılığı ilə qəbul edilir.

Hollandiyada isə liderlik daha çox demokratiyaya əsaslanır, satınalma qərarları çoxlu sayda bölmələrin iştirakı ilə konsesus əsasında qəbul edilir və uzunmüddətli prosesdir. Regionların qeyd edilən bu və digər xüsusiyyətləri isə marketinq proqramlarının və strategiyalarının həmin regionların xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasını tələb edir.

İstehsal təyinatlı məhsulların coğrafi seqmentləşdirilməsində istifadə olunan digər əlamət müəssisələrin *ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı* səviyyəsidir. Bu əlamətə görə müəssisələrin sıxlıq səviyyəsini yüksək, orta və zəif olan seqmentlərə bölmək olar. Məsələn, ölkəmizin neft maşınqayırma müəssisələri əsasən Bakı şəhərində, kimya müəssisələri isə Sumqayıt şəhərində yerləşir. Bu sahələrin hər birinə daxil olan müəssisələrin istehlak etdikləri məhsulların nomenklaturası təxminən eyni olduğundan və ərazicə sıx yerləşdiyindən bu bazarda birbaşa satış metodlarından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

Coğrafi-demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə. Bəzi hallarda istehsalçı müəssisələr istehlakçılarını onların regional və dermoqrafik xüsusiyyətlərini, eyni zamanda, məsələn, Mərkəzi Avropa ölkələrinin müəssisələrinin satınalma praktikasında və gözləntilərində olan fərqləri və onların fəaliyyətlərinin miqyasını nəzərə almaqla seqmentləşdirir (5.1 saylı şəkil). Bu tip seqmentləşdirmədə bazarlar coğrafi və demoqrafik seqmentləşdirmə meyarlarının kombinasiyasından istifadə etməklə seqmentlərə ayrılır, müəssisə məqsədinə, imkan və resurslarına daha çox uyğun gələn seqmenti və ya seqmentləri seçir və marketinq fəaliyyətini həm regionun, həm də müəssisənin fəaliyyətinin miqyasını nəzərə almaqla təşkil edir.



Şəkil 5.1. Coğrafi-demoqrafik meyara görə seqmentləşdirmə

Seqmentləşdirmənin ikinci mərhələsində - *mikroseqmentləşdirmə mərhələsində* istehsal təyinatlı məhsullar bazarlarının seqmentləşdirilməsində a) istehlakçı müəssisələri xarakterizə edən demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə, b) psixoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə və c) davranışa görə seqmentləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

İstehlakçı müəssisələri xarakterizə edən demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə. İstehlakçı müəssisələri xarakterizə edən demoqrafik meyarlara iqtisadi meyarlar, müəssisənin fəaliyyətinin məqsədi, yaşı və maliyyə vəziyyəti, həmçinin satınalma qərarlarının qəbulu prosesində işitrak edən şəxslərin cinsi və müəssisədə tutduğu mövqeyi (vəziyyəti) aiddir.

İqtisadi meyarlara görə seqmentləşdirmədə istehsal təyinatlı məhsullar bazarı mülkiyyət formasına, fəaliyyətin məqsədinə, maliyyə vəziyyətinə və s. əlamətlərə görə seqmentlərə bölünür.

İqtisadi meyarlara görə seqmentləşdirmədə istehsal təyinatlı məhsullar bazarı mülkiyyət formasına, fəaliyyətin məqsədinə, maliyyə vəziyyətinə və s. əlamətlərə görə seqmentlərə bölünür.

Mülkiyyət formasına görə bazarın seqmentləşdirilməsində müəssisələr dövlət, özəl, kollektiv, müştərək və xarici ölkələrə məxsus müəssisələr seqmentlərinə bölünür. Bu müəssisələrin məhsulun qiymətinə, keyfiyyətinə, bölüşdürmə kanallarına münasibəti və onların məhsulların alınmasına dair qərarlar qəbul etməsi prosesi bir-birindən fərqləndiyindən həmin bazarlar üçün müxtəlif marketinq strategiyası və taktikası tərtib olunur. Məsələn, xarici ölkələrə məxsus müəssisələrdə istehsal texnologiyası və texnikasının, habelə istehsal mədəniyyətinin səviyyəsi yüksək olduğundan onların istehsal təyinatlı məhsulların keyfiyyətinə tələbi çox yüksək olur. Bununla əlaqədar olaraq bu müəssisələr üçün hazırlanan məhsul siyasəti digərlərindən fərqlənməli, burada əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinə və texniki-istismar parametrlərinə verilməlidir.

Fəaliyyətin məqsədinə görə bazarın seqmentləşdirilməsində istehlakçı müəssisələr a) fəaliyyətinin məqsədi gəlir əldə etmək olan müəssisələrə, yəni kommersiya müəssisələrinə, b) qeyri-kommersiya müəssisələrinə və c) dövlət idarələrinə bölünürlər. Bu müəssisələr alış motivlərinə və davranış tərzinə, maliyyələşdirmə mənbələrinə və s. görə birbirindən fərqlənir. Məsələn, dövlət idarələri (bura dövlət hakimiyyəti

orqanları, hüquq-mühafizə orqanları və s. aiddir) büdcədən maliyyələşdiyindən və onların fəaliyyəti üzərində ciddi dövlət nəzarəti olduğundan, habelə istehsal təyinatlı məhsulları öz funksiyalarını yerinə yetirmək məqsədi ilə aldığından onlar üçün həlledici amil məhsulun qiymətidir, burada məhsulun keyfiyyəti ikinci dərəcəli rol oynayır. Bu bazarda məhsul nomenklaturası məhduddur və əsasən ofis mebellərindən, dəftərxana ləvazimatlarından və bu kateqoryaya aid olan digər məhsullardan ibarətdir.

Maliyyə vəziyyəti meyarına görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar a) yüksək maliyyə stabilliyinə, b) orta maliyyə stabilliyinə, c) qismən maliyyə stabilliyinə və c) maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələrə bölünürlər. Yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələrin davranışı, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə olan tələbləri və s. o biri seqmentlərdən fərqlənir. Buna görə də istehsalçı həmin müəssisələr üçün digər seqmentlərə nisbətən fərqli marketinq strategiyası, xüsusən də müxtəlif ödəniş sistemi tətbiq etməlidirlər. Məsələn, istehsalçı yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələrə məhsulların satışında kreditlə satış praktikasından istifadə etdiyindən və ya onların məhsulun dəyərini vaxtlı-vaxtında ödədiyindən qiymət güzəştləri sistemindən istifadə edə bilər, onlarla əlaqələrin daima olması üçün tədbirlər həyata keçirə bilər. Maliyyə vəziyyəti qeyri0stabil olan müəssisələr üçün, əksinə, nəğd ödəniş forması tətbiq edə və ya onların səhm nəzarət paketini ələ keçirməyə çalışa bilər.

Psixoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə. İstehsal təyinatlı məhsulların satın alınmasına müəssisənin tədarükat mərkəzinin üzvlərinin təsiretmə imkanları, onların satınalma qərarlarının qəbulunda status və rolu, müəssisənin təşkilati strukturu və bu kimi digər amillər də təsir etdiyindən bu bazarların seqmentləşdirilməsində, istehlak məhsullarıı bazarının seqmentləşdirilməsində olduğu kimi, psixoqrafik meyarlardan da istifadə edilir.

Tədarükat mərkəzinin strukturuna görə seqmentləşdirmə. Müəssisələrdə məhsulların satın alınması, onların tədarükü tədarükat mərkəzi adlandırılan qeyri-formal qrup tərəfindən həyata keçirilir. Əvvəlki fəsildə qeyd edildiyi kimi, müxtəlif məhsulların alınmasında tədarükat mərkəzinin müxtəlif üzvləri işitrak etdiyindən, həmçinin satınalma qərarlarının

qəbulunda onların statusu və rolu müxtəlif olduğundan onların qərarların qəbuluna təsiretmə imkanları müxtəlifdir. Məsələn, müəssisənin fəaliyyəti üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən mürəkkəb və baha olan avadanlıqların, texnika və texnologiyanın alınmasında tədarükat mərkəzinin bütün üzləri iştirak edir, qərarlar uzun müddət davam edən müzakirələrdən sonra qəbul edilir. Köməkçi materialların və istehsal prosesində əhəmiyyəti aşağı olan və ucuz məhsulların satın alınmasına dair qərarlar isə heç bir müzakirə aparılmadan müəssisənin təchizat şöbəsinin işçiləri tərəfindən, əsasən, əvvəlki satınalmaların nəticəsini nəzərə almaqla qəbul edilir və alınır. Tədarükat mərkəzinin üzvlərində isə əvvəlki təcrübələri və ya potensial məhsul göndərənlərin təhlili əsasında onlar və onların məhsulları haqqında müəyyən rəy formalaşır və bu məhsul göndərənlərin hər hansı birinə (məsələn, məhsulgöndərmə şərtlərinə dəqiq əməl etməsinə, tam tsikili xidmət göstərməsinə, məhsulun istismarı və mənimsənilməsi xərclərinin az olması və s. görə) üstünlük verir. Bunu nəzərə alan istehsalçı müəssisələr öz istehlakçılarını tədarükat mərkəzinin satınalma qərarlarının qəbulunda iştirak edən üzvlərinin status və rolundan asılı olaraq seqmentləşdirə bilərlər. Məsələn, o bu seqmentləşdirmə meyarına görə istehlakçılarını 4 seqmentə: a) müəssisənin ali rəhbərliyi, b) mühəndis-texniki işçilər, c) tədarükat menecerləri və c) qərarların qəbuluna təsir edən nüfuzlu şəxslər seqmentlərinə ayıra bilər.

Məhsulların və məhsul göndərənlərin seçilməsinə tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları, məsələn təhsili, yaşı, mədəniyyəti və s. kimi amillər də təsir etdiyindən istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsində *tədarükat mərkəzinin üzvlərinin fərdi xarakteristikaları* meyarından da istifadə edilir. Belə ki, aparılmış tədqiqatların nəticələri göstərir ki, məhsul və məhsul göndərənlər seçərkən cavan və daha təhsilli təchizatçılar çoxlu sayda informasiya mənbələrinə müraciət edir və əldə etdikləri informasiyaya əsaslanmaqla müxtəlif məhsul və məhsul göndərənləri müqayisə etdikdən sonra qərarlar qəbul edir.

Rəhbərlik üslubuna görə seqmentləşdirmə. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarlarının seqmentləşdirilməsində rəhbərlik üslubu meyarından istifadə edilməsi də müəyyən dərəcədə faydalı olar bilər. Belə ki, idarəetmə üslubundan asılı olaraq müəssisələrdə məhsulların satın alınmasına və məhsul göndərənlərin seçilməsinə dair qərarların qəbulu qaydası xeyli

fərqlənir. Məsələn, avtoritar rəhbərlik üsulubunun hakim olduğu müəssisələrdə idarəetmə qərarları, o cümlədən məhsulların satın alınmasına və məhsul göndərənlərin seçilməsinə dair qərarlar, bir qayda olaraq, ali rəhbərlik tərəfindən qəbul olunur, satınalmalara dair qərarların qəbulunda mühafizəkarardırlar və bürokratik yanaşmaya üstünlük verirlər, onlar yeni məhsulların alınmasına və yeni məhsul göndərənlərdən məhsul almağa meylli deyillər. Demokratik rəhbərlik üslubuna əsaslanan müəssisələr isə riski mükafatlandırır, informasiya üçün açıqdırlar və müəssisəyə informasiya axınını hər vasitə ilə stimullaşdırır və asanlaşdırırlar. Bu müəssisələrdə satınalmaya və məhsul göndərənin seçilməsinə dair qərarlar, bir qayda olaraq, müzakirələr əsasında bu işə məsul olan şəxslər tərəfindən qəbul edilir. Bunlar yeni məhsulların və məhsul göndərənlərin öyrənilməsinə, qiymətləndirilməsinə və alınmasına müəyyən stimul yaradır.

Bu meyara görə istehlakçı müəssisələri a) avtoritar, b) liberal və c) demokratik rəhbərlik üslubuna əsaslanan müəssisələr kimi seqmentləşdirmək və onların hər biri üçün xüsusi marketinq proqramları tərtib etmək olar.

Tədarükün (təchizatın) təşkili üsuluna görə seqmentləşdirmə. İstehlakçı müəssisələrin material resursları tədarükatı (müəssisələrin material resursları ilə təmin edilməsi iki formada: 1) mərkəzləşdirilmiş və 2) qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirilir. Müəssisədə tədarük mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirildikdə ayrı-ayrı məhsul çeşidinin və ya kateqoriyasının satın alınması müəssisənin təchizat şöbəsinin hər hansı işçisinə və ya konkret məhsul qrupuna həvalə edilir. Başqa sözlə, tədarükat mərkəzinin işçiləri müxtəlif məhsul çeşidi və ya kateqoriyasının tədarükü, satın alınması üzrə ixtisaslaşırlar. Qeyri-mərkəzləşdirilmiş tədarükat sistemində isə bu cür ixtisaslaşma mövcud deyil və tədarükat mərkəzinin istənilən işçisi *istənilən* məhsulun satın alınmasını həyata keçirə bilər. Buna görə də qeyri-mərkəzləşdirilmiş tədarükat sistemi ilə müqayisədə mərkəzləşdirilmiş tədarükat sistemində hər bir işçi və ya işçilər qrupu onalara təhkim edilmiş məhsul ceşidinə və ya kateqoriyasına daxil olan məhsullar və onların istehsalçıları, onların müsbət və mənfi tərəfləri haqqında ətraflı məlumata və bilgilərə malik olur, özlərinin qərarlarını yüksəkixtisaslı ekspertlər səviyyəsində əsaslandıra və bu səbəblərdən də satınalmaya dair qərarlar qəbul edilərkən tədarükat mərkəzinin digər üzv-

lərinə daha çox təsir göstərə bilirlər. Bu izah edilənlər tədarükatın (maddi-texniki təminatın) təşkilinin məhsulların və məhsul göndərənlərin seçilməsi prosesinə ciddi surətdə təsir etdiyini göstərir. Deməli, tədarükatın təşkili üsulu istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi meyarlarından biri ola bilər və istehsalçı müəssisələr matketinq fəaliyyətlərini bu seqmentlərin tələblərinə uyğunlaşdırmaqla müəyyən uğurlar qazana bilər. Məsələn, istehsalçı mərkəzləşdirilmiş tədarükat üsulunu tətbiq edən müəssisələr seqmentinə xidmət edilməsini özünün satış şöbəsinə həvalə edə, material resursları ilə qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada təchiz edilən müəssisələr seqmentinə xidmət göstərilməsində isə yerli ticarət agentlərinin xidmətindən istifadə edə bilər.

İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsində yuxarıda izah edilən meyarlarla yanaşı müəssisələrin yeniliyə meylliliyi, qərarların qəbulu prosesi, satınalmaların xarakteri və bu kimi digər psixoqrafik meyarlardan da istifadə edilir.

Davranışa görə seqmentləşdirmə. İstehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları da məlumatlılıq səviyyəsinə, məhsula münasibətinə, məhsuldan almaq istədiyi faydalara, alış motivlərinə və s. amillərə görə bir-birindən fərqləndiklərindən məhsul seçərkən və alarkən müxtəlif cür hərəkət edir, müxtəlif davranışlar yerinə yetirilər. Buna görə də istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsində də davranışa görə seqmentləşdirilmə meyarlarından geniş istifadə edilir.

Tələb olunan faydaya görə seqmentləşdirmə. Bu seqmentləşdirmə meyarı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində də istifadə olunsa da istehsal təyinatlı məhsullar bazarında daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bu bazarda satılan məhsullar digər məhsulların istehsalında istifadə edilir və buna görə də ilkin məhsulun, yəni təklif edilən material resurslarının alıcının seçim meyarlarına uyğunluq səviyyəsi nə qədər yksək olarsa istehlakçının onu seçməsi və alması ehtimalı, onun alınmasından əldə etdiyi fayda bir o qədər yüksək olacaqdır. Bu şərt istehsal təyinatlı məhsulların xüsusiyyətlərinə xüsusi tələblər irəli sürür. Məsələn, banklar, xəstəxanalar və aviabiletlərə sifariş qəbul edən firmalar özlərinin kompyuter şəbəkəsinin fasiləsiz işləməsini tələb edirlər və həddən yüksək etibarlı kompyuterlərə tələbatları vardır. Bunu nəzərə alan *Tandem computers* firması bu seqmentin tələbatını ödəmək məqsədi ilə iki prosessoru bir yerdə

birləşdirmişdir. Bu prosessorlardan biri xarab olduqda, o birisi avtomatik olaraq işə düşür, xarab olan prosessor isə avtonom rejimdə təmir edilir. Qısa müddət ərzində həmin firmanın kompyuter satışının həcmi 800 milyon dollara çatmışdır [39]. Deməli, bu bazar seqmentinin əsasını texnikanın fasiləsiz işləməsi faydalılığı (səmərəsi) təşkil edir.

İstehsal təyinatlı bazarlarda da tələb olunan faydaya görə seqmentləşdirmə məhsulun xüsusiyyətlərinin alıcının seçim meyarlarına uyğunluq səviiyyəsinə görə seqmentləşdirmədir. İstehlak məhsullarının istehlakçılarından fərqli olaraq istehsal təyinatlı məhsul istehlakçıları üçün texniki meyarlar (məhsulun əsas və köməkçi funksiyaları, rahatlığı), adaptiv meyarlar (risklər və inamsızlıq) və iqtisadi meyarlar (məhsulun qiyməti, güman edilən risklər və sərf edilən güclər) digər meyarlara nisbətən daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də bu bazarların seqmentləşdirilməsində qeyd edilən seçim meyarlarından və onların kombinasiyasından daha çox istifadə edilir. Məsələn, qablaşdırma materialı hazırlayan firma onun istehlakçılarını tədqiq etmiş, qiymət və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə onları aşağıdakı 4 seqmentə bölmüşdür [52, s. 448-450]:

1. Proqramlaşdırılmış alıcılar. Bu alıcıların istehsal fəaliyyəti üçün qablaşdırma materialı və onun keyfiyyəti xüsusi, həlledici əhəmiyyət kəsb etmir. Lakin onlar bu materialdan daima istifadə edir, xidmətin səviyyəsindən və qiymətdən asılı olmayaraq onlar bu məhsulu birdəfəlik sifarişlər əsasında alırlar.

2. Tərəfdaşlığa əsaslanan alıcılar. Bu tip alıcılar üçün də qablaşdırma materialı həlledici əhəmiyyət kəsb etmir, lakin onlar firmanın bütün rəqiblərinin təkliflərini əla bilirlər. Bu alıcılar istehsalçı firmanın qablaşdırma materialını onun qiyməti onları təmin edənə kimi alırlar. Buna görə də istehsalçı firma bu istehlakçılara müəyyən güzəştlər və orta səviyyəli xidmətlər təklif edirlər.

3. Sövdələşməyə əsaslanan alıcılar. Bu müəssisələrin fəaliyyəti üçün qablaşdırma materialı həlledici əhəmiyyətə malikdir. Onlar qiymətin və xidmətin səviyyəsinə çox həssasdırlar, 10 faiz həcmində qiymət güzəştləri alırlar, xidmətin səviyyəsi orta səviyyədən yuxarı olmalıdır. Bu istehlakçılar rəqiblər daha ucuz qiymətə qablaşdırma materialları təklif etdikdə əvvəlki firma ilə əlaqəni kəsirlər.

4. Şəxsi səmərəyə əsaslanan alıcılar. Bu alıcılar üçün qablaşdırma

materialları həlledici əhəmiyyətə malikdir, çox böyük güzəştlər və yüksək səviyyəli xidmət tələb edirlər. Onlar bu məhsulun bütün istehsalçılarını və satıcılarını tanıyır, onlarla daima danışıqlar aparır və kiçik bir narazılığa görə firmadan məhsul almaqdan imtina edə bilirlər. Bu istehlakçılar firma üçün əlverişli seqment hesab edilmir.

Məhsul göndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə. Bu meyara görə seqmentləşdirmədə a) istehlakçılar əməkdaşlığa çox meylli, b) əməkdaşlığa qismən meylli və c) əməkdaşlığa meyli olmayan müəssisələrə bölünür. İstehlakçı ilə məhsul göndərənin əməkdaşlığının məntiqi ondan ibarətdir ki, iki müstəqil, innovasiyalara və təşəbbüskarlığa meylli müəssisə bir müəssisəyə nisbətən çox güclüdür. Bu seqmentləşdirmə meyarının meydana çıxması müəssisələrin öz məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltmək üçün məhsul göndərənlərlə əməkdaşlıq etməyə, onlara daha mütərəqqi material və komponentlər istehsal etməkdə hər vasitə ilə kömək etməyə meylli olması ilə əlaqədardır. Bu isə müəssisəyə həm keyfiyyətinə, həm də istehlak xüsusiyyətlərinə görə rəqiblərin məhsulundan daha yüksək olan və istifadəçilərin ümidlərini tam doğruldan məhsul istehsal etmək, başqa sözlə desək, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı verir.

İstehlakçı müəssisələrlə məhsul göndərənlərin əməkdaşlığı müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti formalarından (lisenziyalaşdırma, podrat istehsal, kontrakt əsasında idarəetmə və birgə müəssisə yaratmaq) istifadə etməklə, məhsul göndərən müəssisənin səhmlərinin bir hissəsini və ya nəzarət səhm paketini almaqla həyata keçirilə bilər. Bu müəssisələrin əməkdaşlığı məhsulların hazırlanması üzrə elmi-tədqiqat işlərinin aparılması, həmin məhsulların istehsalı və satışı mərhələlərində, habelə onların maliyyələşdirilməsi sahəsində həyata keçirilə bilər.

Məhsul göndərənlərə loyallıq səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə. İstehsal təyinatlı məhsulların bəzi istehlakçıları müəyyən məhsul göndərənlərə üstünlük verir və həmişə müəyyən marka məhsulu onlardan alırlar, yəni həmin məhsul göndərənlərə loyal münasibət göstərirlər, bəziləri isə bir neçə məhsul göndərənə üstünlük verərək onları vaxtaşırı dəyişir, üçüncü qrup istehlakçılar isə məhsul göndərənlərindən imtina edir və başqa məhsul göndərənlərdən məhsul almağa başlayırlar, yəni heç bir məhsul göndərənə loyallıq nümayiş etdirmirlər və s. Bunu nəzərə alan

istehsal təyinatlı məhsul istehsalçıları da bazarları istehlakçıların məhsul göndərənlərə loyallığına görə seqmentləşdirirlər. Bu əlamətə görə istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı təşəbbüskarlar (entuazistlər), neytrallar və biganələr seqmentlərinə bölünür. İstehlakçıların məhsul göndərənlərə sadiqlik səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif məhsul, satış və qiymət strategiyası tətbiq edir, servis xidməti təşkil edir və s. Məsələn, İngiltərə elektrik avadanlığı istehsal edən firmalar 2-3 və daha çox dəfə məhsul alan istehlakçılara məhsulun qiymətinin 6-8%, Almaniya firmaları 7,5%, Yaponiya firmaları 7-8%, Avstriyanın kompressor və nasoslar istehsal edən firmaları 8%; İtaliyanın nasoslar və istilik mübadiləsi avadanlıqları istehsal edən firmaları 6% həcmində qiymət güzəştləri edirlər. Bundan əlavə, istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı əlaqələr uzunmüddətli xarakter daşıdıqda məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçının tələbinə uyğunlaşdırmaq, yüksək səviyyəli servis xidməti təşkil etmək və s. mümkün olur. İstehsalçı müəssisələr isə bu cür marketinq strategiyası həyata keçirməklə özü üçün daimi satış bazarı və bu bazarla əks əlaqə yaratmış olur.

İstehlak məhsulları istehlakçılarının məhsula loyallıq səviyyəsinə uyğun olaraq istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçılarını da məhsul göndərənlərə sadiqlik, loyallıq səviyyəsinə görə 4 seqmentə: 1) məhsul göndərənlərə tam loyal istehlakçılar, 2) məhsul göndərənlərə kifayət qədər loyal istehlakçılar, 3) məhsul göndərənlərə loyallığı stabil olmayan istehlakçılar və 4) məhsul göndərənlərə loyallığı olmayan istehlakçılar seqmentlərinə bölmək olar.

Satınalma təcrübəsinə görə seqmentləşdirmə. Satınalma sahəsində təcrübəsi müxtəlif olan istehlakçılar, yəni məhsulu birinci dəfə və ya uzun müddət alan istehlakcılar müxtəlif satış kanallarına üstünlük verirlər. Məsələn, məhsulu birinci dəfə alan istehlakçılar, adətən, əlavə informasiya əldə etmək, məsləhət almaq və s. məqsədlərlə ticarət müəssisələrinə müraciət edirlər. Bu sahədə uzun müddət təcrübəsi olan istehlakçılar isə müxtəlif satış kanallarından istifadə etməyə üstünlük verirlər. Mütəxəssislər bu meyara görə istehsal təyinatlı məhsullar bazarını aşağıdakı seqmentlərə bölürlər:

1. Məhsulu birinci dəfə alan istehlakçılar. Bu seqmentə hər hansı bir məhsulu ilk dəfə alan istehlakçılar, yəni həmin məhsulun satın alınması

sahəsində heç bir təcrübəsi olmayan istehlakçılar aiddir. Onlar müəyyən məsləhətlər almaq, məhsulun xüsusiyyətləri və onun istehsalçıları haqqında informasiya əldə etmək və s. məqsəd ilə ticarət nümayəndəsinə və ya satıcılara müraciət edirlər.

2. Məhsulu yeni alan istehlakçılar. Bu seqmentin istehlakçıları konkret bir məhsulu bir neçə dəfə aldıqlarından onların həmin məhsulun satın alınması sahəsində müəyyən təcrübələri olur. Bu istehlakçılar məhsuldan istifadə qaydaları aydın və başa düşülən tərzdə izah edilən təlimatlar, məhsul göndərənlərlə operativ əlaqə saxlanması üçün "qaynar xətt" və zəruri informasiyanı verə və izah edən bilən bilikli satış heyəti tələb edirlər.

3. Təcrübəli istehlakçılar. Bu kateqoriya istehlakçılara hər hansı bir məhsuldan uzun müddət ərzində istifadə edən və həmin məhsulun satın alınması sahəsində böyük təcrübəsi olan istehlakçılar aiddir. Bu istehlakçılar üçün etibarlı, təcili və yüksək səviyyədə yerinə yetirilən texniki xidmət və fərdi sifarişlə məhsulgöndərmə daha vacibdir.

Məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə. K. Ranqan, T. Moriarti və Q. Svarts bu meyara görə müxtəlif istehlakçı seqmentlərinin formalaşdırılması prosesini təhlil etmək məqsədi ilə özünün həyat dövranının yetkinlik mərhələsində olan istehsal təyinatlı məhsullar bazarını – polad lövhələr bazarını tədqiq etmiş və məhsulun müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə aşağıda göstərilən 4 seqmentə bölmüşdür [53, s. 541-542]:

1. Fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən alıcılar. Bu alıcılar bu məhsulu zəruri hallarda digər məhsullarla bərabər alırlar, onun dəyərini tam ödəyir, onları göstərilən xidmətin səviyyəsinin nisbətən yüksək olmaması da təmin edir. Çox güman ki, bu seqment istehsalçı müəssisə üçün daha faydalı seqmentdir.

2. Fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən və rəqiblərin təklifləri haqqına məlumatlı alıcılar. Bu alıcılara böyük olmayan qiymət güzəştləri edilir və adi səviyyəli xidmətlər göstərilir. Onlar məhsul göndərən müəssisənin təklif etdiyi qiymət rəqib müəssisələrin məhsullarının qiyməti səviyyəsində olana kimi həmin məhsul göndərənə sadiq olurlar, yəni hazırkı məhsul göndərən müəssisə məhsuluna rəqiblərin məhsulundan yüksək qiymət təyin etdikdə ondan məhsul

almaqdan imtina edə bilirlər.

3. Məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar. Bu kateqoriya alıcılar məhsulun qiymətinə və göstərilən xidmətlərə cox diqqətlə yanaşırlar. Onlara göstərilən xidmətin səviyyəsi orta səviyyədən yüksək olur və 10% həcmində qiymət güzəştləri edilir.

4. Məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri və əla səviyyəli xidmət tələb edən alıcılar. Bu seqmenti təşkil edən alıcılar məhsul göndərən müəssisənin rəqiblərini tanıyır, qarşılıqlı güzəştlərə (kompromisə) meylli deyillər və hazırkı məhsul göndərən müəssisənin işindən cüzi narazılıq yarandığı halda bu məhsul göndərəndən imtina etməyə hazırdırlar.

Həyat dövranının yetkinlik mərhələsində olan məhsul bazarında fəaliyyət göstərən müəssisə məhsulun qiymətini və xidmətin səviyyəsini hər biri seqmentin tələblərinə uyğunlaşdıra, yəni onları diferensiallaşdıra bilər.

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsindən fərqli olaraq istehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsində demoqrafik, psixoqrafik və davranış meyarları ilə yanaşı *əməliyyat meyarlarından və situasiya amillərindən də* istifadə edilir. Məsələn, əməliyyat meyarlarına görə seqmentləşdirmədə istehlakçıları tətbiq edilən texnologiyadan, situasiya amillərinə görə seqmentləşdirmədə isə məhsulun tətbiqi sahələrindən asılı olaraq seqmentləşdirmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, istər istehlak məhsulları bazarında, istərsə də istehsal təyinatlı məhsullar bazarlarını izah edilən seqmentləşdirmə meyarları ilə yanaşı onların müxtəlif kombinasiyalarından da istifadə edilir. Həm də marketşünaslar belə hesab edirlər ki, seqmentləşdirmədə müxtəlif meyarların kombinasiyasından istifadə edilməsi daha böyük effekt verir. Bazarların seqmentləşdirilməsinə təsir edən amillər müxtəlif olduğundan və daima dəyişdiyindən bazar konkret şəraitdə müxtəlif cür seqmentləşdirilə bilər.

5.5. Hədəf seqmentlərinin seçilməsi

Həcmindən və fəaliyyət istiqamətindən asılı olmayaraq istənilən müəssisənin resursları və imkanları məhduddur. Bundan başqa, müəssisə üçün müxtəlif bazar seqmentlərinin cəlbedicilik səviyyəsi müxtəlifdir.

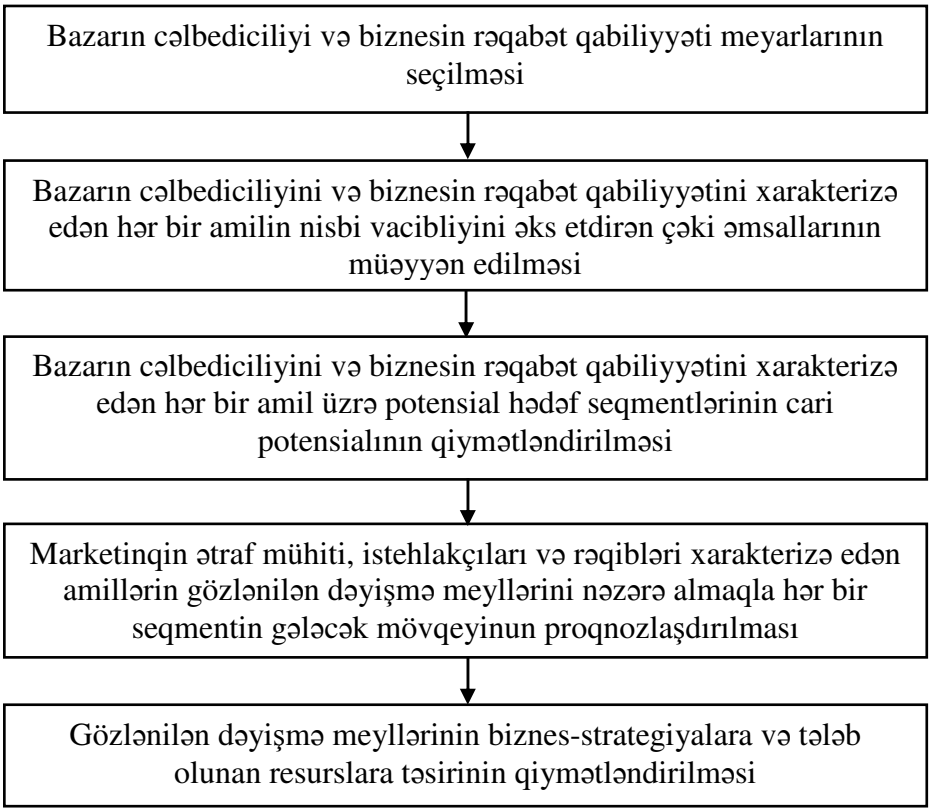
Buna görə də müəssisələr seqmentləri müəyyənləşdirdikdən və ya istehlakçıları (alıcıları) müxtəlif qruplarda birləşdirildikdən sonra resurs və imkanlarına uyğun gələn hədəf (məqsəd) seqmentini və ya seqmentlərini seçməlidir. *Hədəf seqmenti və ya hədəf bazarı* dedikdə bu və ya digər məhsulun satışı bazarlarının tədqiqi nəticəsində seçilmiş və minimum marketinq xərcləri ilə xarakterizə olunan, müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin əsas hissəsini təmin edən bazar başa düşülür.

Hədəf seqmentinin və ya seqmentlərinin seçilməsi həm müəssisənin məqsədindən, resurs və imkanlarından, həm də bazarla, məhsulla və rəqabətlə əlaqəli olan amillərdən asılıdır. Bu amilləri öyrənmək və qiymətləndirmək üçün o, bir sıra sualları: Seqmentin tutumu və inkişaf meylləri və perspektivi necədir? Rəqiblərin təzyiqlərinə davam gətirmək və onların bazar payını ələ keçirmək mümkündürmü? Məşğul olmaq istədiyimiz yeni fəaliyyət istiqaməti ilə mövcud fəaliyyətimiz oxşardırmı? Məşğul olmaq istədiyimiz yeni fəaliyyət növü sahəsində təcrübə və bilgilərmiz varmı? Rəqabət mühiti necədir və o necə dəyişir? Rəqiblərlə müqayisədə bizim hansı güclü və zəif tərəflərimiz vardır? Yeni fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün bizim kifayət qədər resurslarmız mövcuddurmu? və bu kimi digər sualları cavablandırmalıdır.

Bazarda uğur qazanmış əksəriyyət müəssisələr son illərdə alternativ bazar seqmentlərinin potensialını qiymətləndirilmək və hədəf seqmentini və ya seqmentlərini seçmək üçün "General Electrik" kompaniyasını və "McKinsey & Company" məsləhət firmasının birgə hazırladığı "*bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi*" matrisindən istifadə etməklə vahid analitik sxem tətbiq edirlər. Bu yanaşma müəssisənin məhsul üzrə menecerlərinə bazar, rəqabət və marketinqin ətraf mühiti amillərini təhlil etməklə bazarın cəlbediciliyini (tələbatın həcmi, məhfəətlilik potensialı və s. baxımından) və potensial rəqiblərlə müqayisədə müəssisənin güclü və zəif tərəflərini öyrənməklə onun rəqabət qabiliyyətliliyini qiymətləndirməyə imkan verir. Bu təhlilin nəticələrini, həmçinin riskləri, müəssisənin missiyasını və etik məsələləri nəzərə almaqla müəssisə özünün hədəf seqmentini və ya seqmentlərini müəyyənləşdirir.

"Bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi" matrisindən istifadə etməklə cari və potensial hədəf seqmentlərinin qiymətləndirilməsi və bu qiymətləndirmə əsasında hədəf seqmentinin və ya seqmentlərinin seçil-

məsi 5.2 saylı şəkildə göstərilən ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir [87, s. 235].



Şəkil 5.2. "Bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi" matrisindən istifadə etməklə potensial hədəf seqmentlərinin qiymətləndirilməsi

Bazarın və ya bazar seqmentlərinin cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti ətraf mühitin və bazarın yaratdığı imkanlardan, həmçinin rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanları ilə müəyyən edilir. Bu imkanları isə marketinqin ətraf mühit amillərini, sahənin və rəqiblərin cari vəziyyətini xarakterizə edən informasiyanı təhlil etməklə, həmçinin bazar potensialını və istehlakçıların tələbatlarını qiymətləndirməklə aşkar etmək olar. Buna görə də potensial hədəf seqmentlərinin qiymətləndirilməsi prosesinin birinci - *bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti meyarlarının seçilməsi* mərhələsində məhsul üzrə menecerlər bazar seqmentlərinin potensialını qiymətləndirmək və bu seqmentləri müqayisə etmək üçün bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qbiliyyətliliyini

xarakterizə edən meyarlar müəyyən edirlər. Məsələn, menecerlər bazarın cəlbediciliyini qiymətləndirmək üçün istehlakçıların tələbatları və davranışları, bazarın və ya bazar seqmentinin həcmi və artım tempi, ətraf mühit amillərinin dəyişmə meylləri, ödənilməmiş tələbatın və ya lazımi səviyyədə xidmət edilməyən tələbatın həcmi, bazarın və ya seqmentin əlçatanlığı və bu kimi digər amillərdən, biznesin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi üçün rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanları, müəssisənin və rəqiblərin bacarığı və resursları, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahənin cəlbediciliyi, ticarət markasının gücü, bazar payı, rəqabətin intensivliyi və bu kimi digər amillərdən istifadə edə bilərlər.

Bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyəti meyarları seçildikdən sonra bu meyarların, amillərin, yəni bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabilyyətliliyini xarakterizə edən hər bir meyarın *nisbi vaciblik dərəcəsini ifadə edən çəki əmsalları* müəyyən edilir. Bu çəki əmsalları menecerlər tərəfindən müəyyənləşdirilir. Həm amillərinin, həm də nisbi vaciblik əmsallarının cəbri cəmi 1-ə bərabər olmalıdır. Fərz edək ki, müəssisənin marketinq menecerləri A seqmentinin cəlbediciliyini və bu biznesin rəqabət qabilyyətliliyini qiymətləndirmək üçün seçilmiş meyarları 5.1 saylı cədvəldə göstərilən qiymətlərlə qiymətləndirmişlər.

Potensial hədəf seqmentlərinin qiymətləndirilməsi prosesinin *bazarın cəlbediciliyini və biznesin rəqabət qabilyyətini xarakterizə edən hər bir amil üzrə potensial hədəf seqmentlərinin cari potensialının qiymətləndirilməsi* mərhələsində menecerlər hər bir qiymətləndirmə meyarını obyektiv qiymətləndirmək üçün həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət xarakterli məlumatlar toplayır və onları təhlil edirlər. Bu amillərin təhlilinə və qiymətləndirilməsinə yüksək məsuliyyət hissi ilə yanaşmaq lazımdır. Çünki kabinet tədqiqatları adlandırılan tədqiqatlar kifayət qədər etibarlı olmadığından yol verilən hər hansı bir səhv həyat qabiliyyətli olmayan seqmentin hədəf seqmenti kimi seçilməsinə gətirib çıxara bilər. Məsələn, hər hansı bir seqment ölçüsünə görə çox böyük ola bilər və bu onun hədəf seqmenti kimi seçilməsinə gətirib çıxara bilər. Lakin bu seqmentdə fəaliyyət göstərən rəqiblərin ətraflı və obyektiv təhlili nəticəsində məlum ola bilər ki, onların marketinq kompleksinin elementləri istehlakçıları mam təmin edir və bu səbəbdən də müəssisəyə bu seqmentə çıxmaq sərfəli deyil. Müəssisə həmçinin seqmentdə formalaşmış "oyun"

qaydalarını öz xeyrinə dəyişmək imkanlarını və bu imkanlardan yararlanmağın mümkünlüyünü də tədqiq etməlidir. Bundan başqa, yeni seqmentə məhsul çıxarıldığı halda məhsul üzrə menecerlər həmin məhsulun əvvəllər ödənilməmiş tələbatı ödədiyinə və dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verdiyinə əmin olmalıdır.

Menecerlər aparılmış təhlilin nəticələrinə əsaslanaraq hər bir amili bal sistemi ilə (məsələn, 10 ballıq sistemlə) qiymətləndirir. Bundan sonra isə hər bir amilin qiyməti onun nisbi vaciblik əmsalına vurulur və hər bir amilin nisbi vacibliyinin ümumi qiyməti müəyyən edilir. Bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyi üzrə hər bir amilin nisbi vacibliyinin ümumi qiymətləri ayrılıqda toplanmaqla seqmentin potensialı müəyyənləşdirilir. Belə fərz edək ki, menecer topladığı məlumatların təhlilinə əsaslanaraq hər bir amili aşağıdakı kimi qiymətləndirmişdir (5.1 saylı cədvəl).

Cədvəl 5.1

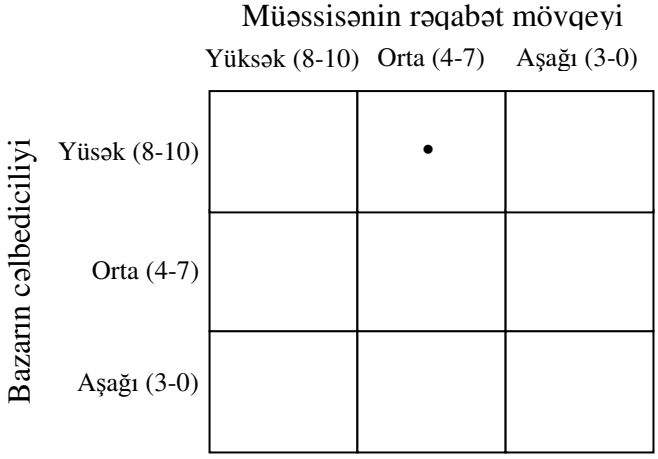
A seqmentinin qiymətləndirilməsi (rəqəmlər şərtidir)

	Amilin nisbi vaciblik əmsalı	Amilin balla qiyməti	Amilin ümumi qiyməti
Bazarın cəlbediciliyi amilləri:			
ödənilməmiş tələbat	0,5	10	5,0
seqmentin həcmi və artım tempi	0,3	7	2,1
makromühitin dəyişmə meyli	0,2	8	1,6
Cəmi	1,0		8,7
Biznesin rəqabət qabiliyyətliliyi amilləri:			
rəqabət üstünlüyünə nailolma imkanı	0,6	7	4,2
bacarıq və resurslar	0,3	5	1,5
sahənin cəlbediciliyi	0,1	7	0,7
Cəmi	1,0		6,4

Hər bir seqment bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətinə görə "bazarın cəlbediciliyi/biznesin rəqabət qabi-

liyyəti" matrisinin müvafiq kvadratında yerləşdirilir. Bizim misalda A seqmenti həmin matrisin bazarın cəlbediciliyinin yüksək, biznesin rəqabət qabiliyyətinin orta səviyyədə olduğu kvadratda yerləşəcəkdir (5.3 saylı şəkil).

Marketinqin ətraf mühit amilləri daima dəyişdiyindən bazarın cəlbediciliyi və biznesin rəqabət qabiliyyətliliyi də dəyişir. Bu isə hədəf seqmentinin seçilməsinə təsir edir. Buna görə də potensial hədəf seqmentlərinin qiymətləndirilməsi prosesinin növbəti - *marketinqin ətraf mühiti, istehlakçıları və rəqibləri xarakterizə edən amillərin gözlənilən dəyişmə meyllərini nəzərə almaqla hər bir seqmentin gələcək mövqeyinun proqnozlaşdırılması* mərhələsində menecerlər yaxın 3-5 ildə bazarın cəlbediciliyinin necə dəyişəcəyini müəyyən etməlidirlər. Bunun üçün onlar istehlakçıların tələbatlarının və davranışlarının dəyişmə meyllərini, seqmentə yeni rəqiblərin daxil olması və ya bəzi rəqiblərin bazardan çıxma ehtimalını və seqmentdə fəaliyyət göstərən rəqiblərin strategiyalarının dəyişməsi və bu strategiyaların hansı istiqamətdə dəyişməsini, həmçinin istehsal texnologiyasının və ya proseslərinin, demoqrafik-sosial və iqtisadi mühitin və bu kimi digər amillərin dəyişmə meyllərini proqnozlaşdırmalıdırlar.



Şəkil 5.3. "Bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi" matrisi

Menecerlər bu işləri yerinə yetirdikdən sonra müəssisənin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərə aktiv reaksiya verməsi, lakin buna baxmayaraq özünün baza strategiyalarını dəyişməyə heç bir təşəbbüs gös-

tərməməsi şərti ilə onun rəqabət mövqeyinin necə dəyişəcəyini müəyyən etməlidirlər. Bundan sonra menecerlər həm bazarın cəlbediciliyində, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyində gözlənilən dəyişikliklərin həcmini və istiqamətini əks etdirən vektor (ox) formasında "bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi" matrisində əks etdirirlər.

Hədəf seqmentlərinin qiymətləndirilməsi prosesinin sonuncu - *gözlənilən dəyişmə meyllərinin biznes-strategiyalara və tələb olunan resurslara təsirinin qiymətləndirilməsi* mərhələsində baş verməsi ehtimal olunan dəyişikliklərin müəssisənin biznes strategiyalarına və bu strategiyalarının realizasiyası üçün tələb olunan resurslara təsiri öyrənilir, hər bir seqmentin potensialı və onlara xidmət göstərilməsi üçün zəruri olan resursların mövcudluğu nəzərə alınmaqla bəzi seqmentlərin hədəf seqmenti kimi seçilməsinə, bəzi seqmentlərə ayrılan resursların ixtisar edilməsinə, bəzi seqmentlərdə fəaliyyətin dayandırılmasına dair qərarlar qəbul edilir. Şübhəsizdir ki, müəssisə üçün ən arzu edilən hədəf seqmentləri "bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi" matrisinin a) həm bazarın cəlbediciliyinin, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyinin yüksək olduğu və b) bu göstəricilərdən birinin yüksək, digərinin isə orta səviyyədə qiymətləndirildiyi kvadratda yerləşən seqmentlər, yəni matrisin yuxarı sol güncündə yerləşən seqmentlərdir. Müəssisə 1) yaxın bir neçə il ərzində seqmentin ya bazar cəlbediciliyi, ya da rəqabət qabiliyyətliliyinin artacağı güman edildiyi, 2) bu seqmentdən gələcəkdə daha iri və cəlbedici bazar seqmentinə və ya seqmentlərinə daxil olmaq üçün istifadə edilməsi nəzərdə tudulduğu və 3) xərclərin bölüşdürlməsi digər məhsulların istehsalı və satışı zamanı əlavə fayda əldə etməyə imkan verdiyi hallarda orta kvadratların hər hansı birində yerləşən seqmentləri də hədəf seqmenti kimi seçə bilər. Matrisin aşağı sol güncündəki 3 kvadratda yerləşən seqmentlər, yəni a) həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin rəqabət mövqeyi aşağı və b) onlardan birinin aşağı, digərinin isə orta səviyyədə olduğu kvadratlarda yerləşən seqmentlər isə müəssisə üçün əlverişsiz seqmentlər hesab edilir.

Müəssisə hansı bazar seqmentinə çıxmasından asılı olmayaraq mütləq bazarın tutumunu və onun inkişaf perspektivlərini təhlil etməlidir. Bazarın tutumu dedikdə, müəyyən dövr ərzində qiymətlərin mövcud səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda natural

və ya dəyər ifadəsində satışının həcmi başa düşülür. Bazarın tutumu real və potensial tutuma bölünür.

Bazarın real tutumu dedikdə təhlil edilən dövrdə natural və ya dəyər ifadəsində faktiki satışın həcmi başa düşülür və real alıcı və istehlakçıların tələbatı ilə müəyyən olunur.

Bazarın potensial tutumu dedikdə, isə həmin dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmi (natural və ya dəyər ifadəsində) başa düşülür və real və potensial alıcı və istehlakçıların tələbatı əsasında formalaşır.

Bazarın tutumunu ümumi formada iki göstəriciyə: istehsalın və istehlakın həcmi göstəricisinə görə müəyyən edirlər.

Bazarın tutumu məhsul istehsalının həcminə görə müəyyən edildikdə ölkədə istehsal olunan məhsulun həcminin üzərinə idxalın həcmini əlavə edir və alınmış nəticədən ixracın həcmini çıxırlar.

Bazarın tutumu istehlakın həcminə görə müəyyən edildikdə isə ölkə əhalisinin gəlirlərinin üzərinə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların ölkəyə gətirdikləri pul vəsaitlərinin məbləği əlavə edilir və alınmış nəticədən ölkə vətəndaşlarının xaricə apardıqları pul vəsaitlərinin məbləği çıxılır.

Bazarın tutumuna çoxlu sayda amillər təsir edir. Bazarın tutumuna təsir edən amillər ümumi formada iki qrupa: ümumi amillərə və spesifik amillərə bölünür.

Bazarın tutumuna təsir edən *ümumi amillərə* sosial-iqtisadi və demoqrafik amillər aiddir. Bazarın tutumuna təsir edən *spesifik amillərə* isə istehlakçıların və alıcıların davranış tərzi, onların psixologiyası, həyat tərzi və digər psixoqrafik amillər, habelə modanın dəyişməsi, milli adət-ənənələr və s. amillər aiddir. Bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillər ayrı-ayrı məhsullar bazarının tutumunu və bazarların məhsul strukturunu müəyyən edir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində iki metoddan: konyunktura metodundan və proqnozlaşdırma metodundan istifadə edilir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsinin konyunktura metodundan operativ marketinq planlarının tərtibində istifadə edilir. Konyunktura metodunda konkret məhsul üzrə tələb və təklifin nisbəti öyrənilir, məhsul satışının həcmi, ehtiyatların həcmi, məhsulların qiymətinin səviyyəsi və nisbəti və bu göstəricilərin dəyişmə meylləri təhlil edilir və iqtisadi-riyazi, statistik və digər metod və üsullardan istifadə etməklə bazarın tutumu

hesablanılır.

Bazarın tutumu *proqnozlaşdırma metodu* ilə müəyyən edildikdə bazarın tutumuna və quruluşuna təsir edən amillər, bu amillərlə bazarın tutumu arasındakı asılılığın səviyyəsi müəyyən edilir, bu amillərin inkişaf meyli və onların bazarın tutumuna təsiri proqnozlaşdırılır və müxtəlif proqnozlaşdırma metodlarından (iqtisadi-riyazi proqnozlaşdırma metodlarından, korrelyasiya və reqressiya təhlilindən, analitik modelləşdirmədən, səmərəli istehlak nəzəriyyəsindən və s.) istifadə etməklə bazarın tutumu hesablanılır.

Bazarın tutumu hesablandıqdan sonra müəssisənin bazar mövqeyi müəyyənləşdirilir. Müəssisənin bazardakı mövqeyi iki göstərici: satışın həcmi və müəssisənin bazar payı göstəricilərinin köməyilə qiymətləndirilir.

Satışın həcmi göstəricisi müəssisənin bazarda sata biləcəyi məhsulların natural və dəyər ifadəsində həcmini xarakterizə edir.

Satışın həcmi göstəricisi müəssisənin satışının həcminin çox və ya az olması haqqında fikir söyləməyə, onun rəqib müəssisələr tərəfindən sıxışdırılıb-sıxışdırılmamasını müəyyən etməyə imkan vermədiyindən və digər səbəblərdən *bazar payı* göstəricisindən də istifadə edilir. Müəssisənin bazar payı göstəricisi konkret məhsul üzrə müəyyən edilir və müəssisə tərəfindən satılan konkret məhsulun miqdarını həmin məhsulun satışının ümumi miqdarına bölməklə hesablanılır.

Hər bir müəssisə məqsədindən, resurs və imkanlarının həcmindən asılı olaraq seqmentlər arasındakı fərqləri nəzərə almadan bütünlükdə bazarda, ayrı-ayrı seqmentlər arasındakı fərqləri nəzərə almaqla bir neçə iri bazar seqmentində və ya ölçüsünə görə böyük olmayan məhdud sayda seqmentdə fəaliyyət göstərə bilər. Müəssisə bütünlükdə bazarda, bir neçə iri bazar seqmentində və ya məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsindən asılı olaraq a) diferensiallaşdırılmamış marketinq strategiyasından, b) diferensiallaşdırılmış marketinq strategiyasından və c) təmərküzləşmiş marketinq strategiyasından istifadə edə bilər.

Diferensiallaşdırılmamış marketinq strategiyasında və ya *kütləvi marketinq strategiyasında* müəssisə daha çox sayda istehlakçı cəlb etmək məqsədi ilə bazar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almadan, bütün bazar seqmentləri, yəni bütünlükdə bazar üçün eyni marketinq kompleksi

və standart marketniq poqramları hazırlayır və tətbiq edirlər. Bu strategiyanın üstünlüyü miqyas effekti yaratması və bütün seqmentlərdə standart marketinq proqramlarının tətbiqi sayəsində xərclərə görə rəqabət üstünlüyünə nail olmağa imkan verməsi, həmçinin seqmentə xidmət edilməsinin asan olmasıdır. Lakin bu strategiyada istehlakçıların, alıcıların tələbatlarındakı, davranış və alış motivlərindəki fərqlər nəzərə alınmadığından eyni bir təkliflə bütün istehlakçıların məmnunluğunu təmin etmək, onları razı salmaq mümkün deyildir və son nəticədə, mövcud alıcıların "itirilməsinə" və yenilərinin cəlb edilməməsinə səbəb ola bilər.

Diferensiallaşdırılmış marketinq strategiyasında və ya *seqment strategiyasında* müəssisə bir neçə seqmenti, xüsusən də sürətlə inkişaf edən bir neçə bazar seqmentini (hətta onların ölçüsü hazırda böyük olmasa belə) hədəf seqmenti kimi müəyyənləşdirir, onların hər bir üçün fərqli, diferensiallaşdırılmış marketinq kompleksi və marketinq proqramları hazırlayır və realizə edir. Məsələn, Marriott mehmanxanalar şəbəkəsi müxtəlif bazar seqmentləri üçün xidmət səviyyəsi müxtəlif olan müxtəlif adlı mehmanxanalar: "Marriott Resorts" ("Mariott kurortları"), "Courtyard" ("Saray"), "Residence Inn" ("Uzun müddət yaşamaq üçün"), "Fairfield Inn" ("Uçuz mehmanxana") və bu kimi digər mehmanxanalar təklif edir. Diferensiallaşdırılmış marketinq strategiyasının tətbiqi The Limited Inn modalı paltarlar mağazaları şəbəkələrinə böyük bazar uğurları qazanmağa imkan vermişdir. Kompaniya keçən əsrin 70-80-ci illərində cavan, modaya uyğun geyinən orta gəlirli qadınlar seqmentində fəaliyyət göstərirdi. Lakin kompaniya alıcıları yaşa dolduqca daha bahalı paltarların satışı ilə məşğul olan iri mağazalar açmağa başladılar. Bununla yanaşı artıq mənimsənilmiş əvvəlki seqmentdə kompaniyanın daha da inkişafına nail olmaq məqsədi ilə o, "The Limited Express" (indi sadəcə "Express") firması yaratdı (105, s. 70).

Hər bir hədəf seqmenti üçün xüsusi marketinq kompleksinin və marketinq proqramının hazırlanması nəticəsində marketinq xərclərinin səviyyəsinin xeyli artması bu strategiyanın başlıca çatışmazlığıdır. Lakin bu strategiyanın tətbiqi istehlakçıların tələbatlarını daha dolğun ödəməyə və onların məmnunluğunu və loyallığını artırmağa imkan verdiyindən satışın həcminin, satışdan əldə edilən gəlirlərin artmasına və bunların sayəsində, yaranmış əlavə xərclərin əldə edilən əlavə gəlirlər hesabına

artıqlaması ilə ödənilməsinə və əlavə mənfəət əldə edilməsinə səbəb olur. Bundan başqa, bu strategiya riskləri də azaldır.

Təmərküzləşmiş marketinq strategiyasından və ya *bazar sığınacağı strategiyasından*, bir qayda olaraq, daha böyük, geniş bazar seqmentlərində fəaliyyət göstərən müəssisələrlə birbaşa rəqabətdən qaçmağa çalışan müəssisələr istifadə edirlər. Bu müəssisələr marketinq səylərinin və güclərinin həcminə görə böyük olmayan, lakin fərqli spesifik tələbatları olan məhdud sayda istehlakçılar seqmentində cəmləşdirilməsini, təmərküzləşməsini və həmin seqmentin və ya subseqmentin bütünlüklə və ya əksər hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Məsələn, Ritz-Carlton mehmanxanalar şəbəkəsi özünün marketinq güclərini baha qiymətli lüks otellər seqmentində təmərküzləşdirir. Bu mehmanxanalar şəbəkəsində müştərilərə o dərəcədə yüksək səviyyəli xidmət göstərilir ki, hətta o, buna görə xüsusi mükafata – Malkolm Baldrige mükafatına layiq görülmüşdür. Digər mehmanxanalar şəbəkəsi – Red Roof Ins mehmanxanalar şəbəkəsi də müştərilərinə çox yaxşı xidmət göstərir, lakin Ritz-Carlton mehmanxanalar şəbəkəsindən fərqli olaraq, o, özünün marketinq güclərini nisbətən ucuz qiymətlər seqmqntinə yönəldir (105, s. 69).

Bu strategiyadan, adətən, öz məhsulun unikallığına və uğuruna əmin olan, nou-hau tətbiq edən firmalar istifadə edirlər. Bu strategiyanın digər bir üstünlüyü diferensiallaşdırılmış marketinq strategiyası ilə müqayisədə az resurs tələb etməsidir. Lakin bu tip seqmentlərin mənfəətlilik səviyyəsi kifayət qədər yüksək olduğundan onlar iri rəqiblər üçün də cəlbedici ola bilər. Belə olan halda bu seqmentlərdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin diversifikasiya imkanları olmadığı və ya çox zəif olduğu halda onların rəqiblərin kəskin təzyiqləri ilə üzləşmə ehtimalı yüksəkdir. Bu səbəbdən də bu strategiyanın tətbiqi xeyli risklidir, hətta müəssisənin iri rəqiblər tərəfindən sıxışdırılıb bazardan çıxarılmasına gətirib çıxara bilər.

Xülasə

Bazarın seqmentləşdirilməsi müxtəlif tələbata, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçıların bu göstəricilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılmasıdır.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədi müəssisənin məqsədinə,

imkan və resurslarına uyğun gələn bazar seqmentinin və ya seqmentlərinin seçilməsi, seçilmiş seqmentin və ya seqmentlərin tələbatını daha dolğun ödəməyə və müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən marketinq strategiyaları və proqramlarının hazırlanmasıdır.

Seqmentləşdirmə və onun nəticəsində alınmş bazar seqmentləri istehlakçıların nisbətən yekcins olan bir və ya bir neçə qrupunu müəyyən etməyə imkan verməlidir; eyni bir seqment daxilindəki müxtəliflik böyük olmamalıdır; seqmentin iştirakçılarını müəyyən etmək və qiymətləndirmək mümkün olmalıdır; seqment ölçülə bilən olmalıdır; kifayət qədər böyük olmalıdır; kifayət qədər tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır; kifayət qədər stabil olmalıdır; diferensiallaşdırma imkanlarına malik olmalıdır və s. Bazarların seqmentləşdirilməsi həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar üçün bir sıra faydalar təqdim edir.

Bazarların seqmentləşdirilməsi 1) bilavasitə seqmentləşdirməni (bu mərhələdə (bazarların seqmentlərə bölünməsi həyata keçirilir), 2) hədəf seqmentininn (və ya seqmentlərinin) seçilməsini, 3) mövqeyləşdirməni və 4) marketinq proqramlarının tərtib edilməsini əhatə edən proqram çərçivəsində həyata keçirilir. Qeyd edilən bu mərhələlərin hər birinin əsasını oxşar alıcıların, istehlakçıların qruplaşdırıla bilən olması prinsipi təşkil edir.

Bazarların seqmentləşdirməsində baza dəyişənlərindən və deskriptor dəyişənlərindən istifadə edilir. Seqmentləşdirmənin baza dəyişənlərinin seçilməsində 1) qaydasız (nizamsız) yanaşma, 2) ikipilləli (səviyyəli) yanaşma və 3) çoxpilləli yanaşmadan istifadə edilir.

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində a) istehlakçıları xarakterizə edən xüsusiyyətlərə görə seqmentləşdirmə, b) psixoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirmə və c) davranışa görə seqmentləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

İstehlakçıları xarakterizə edən xüsusiyyətlərə görə seqmentləşdirmə metodunda istehlak məhsulları bazarı a) sosial-demoqrafik meyarlara (məsələn, istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinin səviyyəsinə, yaş və cins tərkibinə, ailənin həyat tsiklinə və s. amillərə); b) coğrafi meyarlara (məsələn, regionlara, zonalara, rayonlara, şəhərlərə, kəndlərə, qəsəbələrə və mikrorayonlara bölünməsi) və c) cöğrfi-demoqrafik meyarlara görə seqmentləşdirilir.

İstehlak məhsulları bazarının psixoqrafik meyarlara görə eqmentləşdirməsində a) həyat stili və ya həyat tərzi, b) şəxsiyyətin xüsusiyyətləri və c) ictimai siniflər kimi amillərdən istifadə edilir..

İstehlak məhsulları bazarının davranışa görə seqmentləşdirilməsində istehlakçılar tələb olunan fayda; istehlakın intensivliyi; məhsula loyallıq səviyyəsi; satınalmaya meyllilik; məhsula adaptasiya olunma; satınalmanın səbəbi; məhsuldan istifadə və satınalma həyata keçiriərkən istehlakçı davranışı meyarlarına görə seqmentlərə ayrılır.

İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi iki mərhələdə: 1) makroseqmentləşdirmə və 2) mikroseqmentləşdirmə mərhələlərində həyata keçirilir. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının mikroseqmentləşdirilməsində a) demoqrafik meyarlardan, b) coğrafi meyarlardan və c) coğrafi-demoqrafik meyarlardan istifadə edilir.

Hədəf seqmenti və ya hədəf bazarı bu və ya digər məhsulun satışı bazarlarının tədqiqi nəticəsində seçilmiş və minimum marketinq xərcləri ilə xarakterizə olunan, müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin əsas hissəsini təmin edən bazarlardır.

Bazarın tutumu dedikdə, müəyyən dövr ərzində müxtəlif qiymətlərin səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda mümkün satışı həcmi başa düşülür. Müəssisənin bazar payı müəssisə tərəfindən satılan məhsulların həcmini həmin məhsulun satışının ümumi həcminə bölməklə müəyyən edilir.

Müəssisə bütünlükdə bazarda, bir neçə iri bazar seqmentində və ya məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsindən asılı olaraq a) diferensiallaşdırılmamış marketinq strategiyasından, b) diferensiallaşdırılmış marketinq strategiyasından və c) təmərküzləşdirilmiş marketinq strategiyasından istifadə edə bilər.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Bazarın seqmentləşdirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədini izah edin.

2. Bazarların seqmentləşdirilməsi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

3. İstehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən müəssisə, bazarları istehlakın coğrafi amillərindən istifadə edərək seqmentləşdirdikdən sonra onları tələb olunan faydaya görə seqmentləşdirmişdir. Bu halda müəssisə

seqmentləşdirmə meyarlarının seçilməsində hansı yanaşmadan istifadə etmişdir?

3. S. Dibb və L. Simkinin seqmentləşdirmə dəyişənlərinin seçilməsinə yanaşmaları digər yanaşmalardan nə ilə fərqlənir?

4. Müəssisə hədəf seqmentini seçərkən hansı marketinq strategiyalarından istifadə edir?

5. Seqmentin nisbi dəyərliliyinin müəyyənləşdirilməsinin ABC-analiz metodunun mahiyyətini izah edin.

5. Müəssisə istehlak məhsulları bazarını 1) ən yüksək sosial sinif, 2) aşağı yüksək sosial sinif, 3) yüksək orta sosial sinif, 4) orta sosial sinif, 5) fəhlə sinfi, 6) yüksək aşağı sosial sinif və 7) ən aşağı sosial sinif seqmentlərinə bölmüşdür. Bu halda müəssisə hansı seqmentləşdirmə meyarından istifadə etmişdir?

6. Müəssisə istehlak məhsullarının istehlakçılarını 1) nüfuzlu alıcılar, 2) varlı konservatorlar, 3) vacib (əhəmiyyətli) alıcılar, 4) iddiaçılara, 5) loyal alıcılara və 6) ucuz qiymətə satın alan daimi alıcılar seqmentlərinə bölmüşdür. Bu halda müəssisə hansı seqmentləşdirmə meyarından istifadə etmişdir?

7. Müəssisə istehsal təyinatlı məhsullar istehlakçılarını 1) poqramlaşdırılmış istehlakçılar, 2) tərəfdaşlığa əsaslanan istehlakçılar, 3) sövdələşməyə əsaslanan istehlakçılar və 4) şəxsi səmərəyə əsaslanan istehlakçılar seqmentlərinə bölmüşdür. Bu halda müəssisə hansı seqmentləşdirmə meyarından istifadə etmişdir?

8. Müəssisə istehsal təyinatlı məhsullar istehlakçılarını 1) məhsulu birinci dəfə alan istehlakçılar, 2) məhsulu yeni alan istehlakçılar və 3) təcrübəli istehlakçılar seqmentlərinə bölmüşdür. Bu halda müəssisə hansı seqmentləşdirmə meyarından istifadə etmişdir?

9. Müəssisə istehsal təyinatlı məhsullar istehlakçılarını 1) fəaliyyətləri üçün məhsulun böyük əhəmiyyət kəsb etmədiyini düşünən alıcılar, 2) fəaliyyətləri üçün məhsulun əhəmiyyətini orta səviyyədə qiymətləndirən və rəqiblərin təklifləri haqqına məlumatlı alıcılar, 3) məhsulu fəaliyyətlərinin uğuru üçün vacib məhsul hesab edən alıcılar və 4) məhsula böyük əhəmiyyət verən və böyük qiymət güzəştləri və əla səviyyəli xidmət tələb edən alıcılar seqmentlərinə bölmüşdür. Bu halda müəssisə hansı seqmentləşdirmə meyarından istifadə etmişdir?

10. Hədəf seqmenti hansı seqmentlərdir?

11. Hədəf seqmentinin "bazarın cəlbediciliyi/rəqabət mövqeyi" matrisindən istifadə etməklə seçilməsi hansı ardıcıllıqla həyata keçirilir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

12. Hədəf seqmentinin tutumu dedikdə nə başa düşürsünüz? Hədəf seqmentinin tutumu necə hesablanılır?

FƏSİL VI. MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ

6.1. Marketinqdə məhsul və məhsul siyasətinin yeri
6.2. Məhsul və xidmətlərin təsnifləşdirilməsi
6.3. Məhsul çeşidinin idarə edilməsi
6.4. Məhsulun həyat dövranı
6.5. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması
6.6. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi və keyfiyyəti
6.7. Ticarət markası və ticarət nişanı
6.8. Məhsulların qablaşdırılması

6.1. Marketinqdə məhsul və məhsul siyasətinin yeri

Artıq əvvəlki mövzularda qeyd etdiyimiz kimi marketinq istehlakçının tələbatının ödənilməsinə və ya onun probleminin həll edilməsinə yönəldilmiş bazar fəaliyyətidir. İstehlakçının tələbatını və ya problemini isə yalnız onun tələbatına uyğun gələn xarakteristikalara malik məhsul və ya xidmətlər təklif etməklə ödəmək, həll etmək olar. Buna görə də müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması, məhsul çeşidinin planlaşdırılması onun marketinq fəaliyyətinin əsasını, nüvəsini təşkil edir.

Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək, problemini həll etmək məqsədi ilə bazara təklif edilən və istehlakçının hər hansı tələbatını ödəməyə imkan verən təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyi ilə yaradılan bütün maddi nemətlərdir. Ümumiyyətlə, məhsul istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə, ona fayda əldə etməyə imkan verən xassələrin, xüsusiyyətlərin, özəlliklərin və məziyyətlərin məcmusudur.

Müəssisənin *məhsul siyasəti* məhsul çeşidinin planlaşdırılması və idarə edilməsi, məhsulun texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər xarakteristikalarının formalaşdırılması, rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi üzrə məqsədyönlü və ardıcıl həyata keçirilən əməliyyatlar dəsti və ya əvvəlcədən düşünülmüş metod və prinsiplərin məcmusudur. Ümumiyyətlə, müəssisənin məhsul siyasəti özündə müəssisənin məhsul çeşididinin və marka strategiyasının müəyyən və idarə edilməsini, məhsulun qablaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını, məhsulun həyat dövranının təhlil və idarə edilməsini, məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsini və məh-

sulla əlaqədar olan digər işlərin həyata keçirilməsini birləşdirir. Əslində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması onun istehsal proqramının tərtib edilməsi prosesidir.

Məhsul siyasətinin məqsədi:

- müəssisənin istehsal güclərinin idarə edilməsi;
- müəssisənin real və potensial imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- məhsul çeşidinin bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması;
- məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin zəruri səviyyədə saxlanmasının və yüksəldilməsinin təmin edilməsi;
- ticarət markası, qablaşdırma və xidmət strategiyasının hazırlanması və realizə edilməsi;
- məhsul üçün böyük potensiala malik bazar seqmentlərinin tapılması;
- müəssisənin imkanları ilə bazarın tələbi arasında uyğunluq yaradılması və
- yuxarıda qeyd edilən tədbirlər sayəsində bütünlükdə bazarda və ya ayrı-ayrı bazar seqmentlərində hakim mövqeyə və onun qorunub saxlanmasına nail olmaqdır.

Müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi aşağıdakı şərtlərin: a) müəssisə kollektivinin, xüsusən də marketinq xidməti əməkdaşlarının istehsalın, satışın və ixracın məqsədinə dair dəqiq təsəvvürlərinin; b) müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti üzrə strategiyanın; c) bazarın və onun tələbinin xarakteristikasına dair obyektiv, etibarlı və dəqiq bilgilərin; ç) müəssisənin mövcud və potensial resursları və imkanlarına dair dəqiq təsəvvürlərin və bu kimi digər amillər haqqında məlumatların mövcud olmasını tələb edir.

İstehlakçıların tələbatları və problemləri, həmçinin hər bir məhsulun tələbat ödəmə və problem həlletmə qabiliyyəti müxtəlif olduğundan istehlakçılar məhsula müxtəlif faydaların məcmusu kimi yanaşır və onun müxtəlif özəlliklərinə üstünlük verirlər. Məsələn, bir qrup istehlakçı avtomobilə bir məntəqədən digər məntəqəyə getmək vasitəsi kimi baxır və onun qənaətciliyinə üstünlük verir, digər qrup istehlakçı isə ona özünün sosial statusunun ifadəsi vasitəsi kimi yanaşır və onun bahalığına, rahatlığına, böyüklüyünə və bu kimi digər xüsusiyyətlərinə üstünlük verir və s. C. Şet, B. Nümen və B. Qross istehlakçıların məhsuldan almaq istə-

dikləri faydaları aşağıdakı beş qrupa bölürlər:

a) funksional faydalılığa, yəni alternativ məhsulların özünün funksional, utilitar və ya fiziki təyinatına xidmət göstərmə qabiliyyətinə görə qavranılan faydalılığına. Alternativ məhsullar, yəni eyni bir tələbatı ödəmə qabiliyyətinə malik olan məhsullar aşkar görünən funksional, utilitar və ya fiziki özəllikləri sayəsində funksional faydalılığa malik olurlar;

b) sosial faydalılığa, yəni alternativ məhsulların bir və ya bir neçə sosial qrupla assosiasiyalaşmasına görə qavranılan faydalılığına. Alternativ məhsullar demoqrafik, sosial-iqtisadi və mədəni (etnik) qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiasiyalaşması sayəsində sosial faydalılığa malik olurlar;

c) emosional faydalılığa, yəni alternativ məhsulun duyğu və ya həyəcan yarada bilmə qabiliyyətinə görə qavranılan faydalılığına. Alternativ məhsullar müəyyən duyğularla assosiasiya olunduqda və müəyyən hisslər yaratdıqda (hissləri himayə etdikdə) sosial faydalılıq kəsb edir;

ç) anlamaq faydalılığına, alternativ məhsulların hər şeyi bilməyə həvəs oyatması, yeniliyə və ya biliklərə marağı ödəyə bilməsi sayəsində qavranılan faydalılığına. Alternativ məhsullar mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində anlamaq faydalılığına malik olurlar.

d) şərait faydalılığına, yəni konkret situasiyadan və ya qərar qəbul edən şəxsin hansı vəziyyətdə olmasından asılı olaraq alternativ məhsullara xas olan faydalılığa. Yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin məhsulun funksional və ya sosial faydalılığını artırması nəticəsində alternativ məhsullar şərti faydalılığa malik olurlar [3, s. 136-137].

İstehlakçılar məhsul seçərkən və alarkən əldə etmək istədikləri faydalara ən çox uyğun gələn məhsul seçir və alırlar. Buna görə də müəssisə məhsul siyasətini hazırlayarkən istehlakçının əldə etmək istədiyi faydanı və ya faydaları, onun məhsulun hansı özəlliyinə üstünlük verdiyini müəyyən etməli və məhsulların xüsusiyyətlərini ona uyğunlaşdırmalıdır.

Yuxarıda qeyd olunanlarla əlaqədar olaraq məhsulun siyasətinin və məhsul strategiyasının hazırlanması və planlaşdırılması praktikasında məhsulun üç səviyyəsi: 1) məzmunca məhsul, 2) real məhsul və 3) gücləndirilmiş məhsul anlayışlarından istifadə edilir.

Məzmunca məhsul müəssisənin məhsul siyasətinin, məhsulun hazırlanmasının əsasını təşkil edir. *Məzmunca məhsul* dedikdə (buna ümumiləşdirlmiş məhsul, əsas məhsul, baza məhsulu, bazis servisi də deyilir) istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan bütün şeylər, maddi nemətlər başa düşülür. Deməli, məzmunca məhsul məhsulun təyinatını, istehlakçının hansı tələbatını ödəyəcəyini, onun hansı problemini həll edəcəyini, onun almaq istədiyi əsas faydanı ifadə edir. İstehlakçı məhz bu məhsulu alır. Belə ki, istehlakçını məhsulu almağa sövq edən, təhrik edən məhz həmin məhsulun tələbat ödəmə, problem həlletmə qabiliyyətidir. Məsələn, soyuducuların təyinatı ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin itirilməsinin, onun tez xarab olmasının qarşısını almaqla istehlakçının məhsulu uzun müddət ərzində saxlanması problemini həll etməkdir. Deməli, istehlakçı soyuducu almaqla ərzağın uzun müddət ərzində istifadəyə yararlı halda saxlanmasını, məhsulun xarab olmamasını təmin edən vasitə alır. İstehlakçı kilid, qıfıl almaqla evə icazəsiz daxilolmanın qarşısını alan, evin təhlükəsizliyini təmin edən vasitə alır.

Bazarın müxtəlif seqmenti, müxtəlif istehlakçı qrupu eyni bir tələbatı ödəyən, eyni bir problemi həll edən məhsulun, yəni məzmunca məhsulun müəyyən bir və ya bir neçə fiziki, kimyəvi və texniki-istismar xarakteristikasına üstünlük verir və buna daha çox uyğun gələn məhsul alırlar. Məsələn, bir qrup istehlakçı soyuducunun markasına və həcminə, digər istehlakçı qrupu onun kameralarının sayı və qiymətinə, başqa bir istehlakçı qrupu isə onun enerji sərfinə və dizaynına üstünlük verə bilər. Bundan başqa, hər bir məhsul onun keyfiyyətinin saxlanması üçün müvafiq surətdə qablaşdırılmalı, cəlbedici dizayna, fərqli ticarət markasına malik olmalıdır. Buna görə də müəssisə məzmunca məhsulu real məhsula çevirməlidir.

Real məhsul (bu məhsul konkret məhsul, zəruri servis də adlandırılır) fərqləndirici xarakteristikalara, xassələrə: keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, marka adına və xarici tərtibata malik olan məzmunca məhsuldur. Məsələn, «Çinar-7» və ya «Çinar-11» soyuducuları birbirindən və digər məişət soyuducularından fərqli keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, həcmə və digər göstəricilərə malikdir. Deməli, real məhsul müəyyən fərqləndirici xüassələrə, özəlliklərə malik olan

məzmunca məhsuldur.

Bazarda eyni tələbatı ödəyən müxtəlif keyfiyyətli, müxtəlif fiziki, kimyəvi və texniki-istismar xarakteristikalara, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə və xarici tərtibata malik olan ticarət markalarının bolluğunun mövcud olduğu müasir dövrdə məhsula satışsonrası xidmətin göstərilməsi onun satışında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunlar isə öz əksini gücləndirilmiş məhsulda tapır. *Gücləndirilmiş məhsul* (bu məhsul genişləndirilmiş məhsul, əlavə servis də adlandırılır) satışsonrası servis xidməti - satışdan sonrakı təminatlı təmir, kreditlə satış, məhsulun təyinat yerinə çatdırılması və quraşdırılması, istifadəçinin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmət növləri ilə müşayiət olunan real məhsuldur. Məsələn, real məhsul olan «Çinar-7» məişət soyuducusunun təyinat yerinə çatdırılmasına və quraşdırılmasına, kreditlə satışına, zəmanətli təmirinə və digər xidmətlərin göstərilməsinə təminat verildikdə gücləndirilmiş məhsula çevrilir. Əksər istehsalçıların eyni keyfiyyətli məhsullar istehsal etdiyi müasir şəraitdə göstərilən xidmətlərin növləri və keyfiyyəti həlledici rəqabət amilinə çevrilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, real və gücləndirilmiş məhsul istehlakçı davranışının və onun məhsulun satın alınmasına dair qərarlar qəbul etməsinin əsasını təşkil edir. Pareto qanununa görə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən vəsaitin 80%-i məzmunca məhsulun, qalan 20%-i isə real və gücləndirilmiş məhsulun yaradılmasına sərf edilir. Lakin istehlakçılar məhsulun satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən 80% real və gücləndirilmiş məhsulun xüsusiyyətlərini, 20% isə əsas məhsulun özəlliklərini nəzərə alırlar.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi yalnız istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə imkan verən məhsul hazırlamaq deyil, həm də bu məhsulun fiziki və texniki-istismar xarakteristikalarının müxtəlif bazar seqmentlərinin, müxtəlif istehlakçı qruplarının tələbatının daha dolğun və yüksək effektlə ödənilməsinə nail olmaq, məhsulu daha yüksək keyfiyyətli satışsonrası servislə təmin etməkdir.

Bazara çıxarılan yeni məhsulların əksəriyyəti bazarda uğur qazana bilmir və müəssisə həmin məhsulların istehsalını dayandırır və onları

bazardan çıxarır və yaxud lahiyələşdirilən yeni məhsulu istehsal etməkdən imtina edirlər. Bəzi qiymətləndirmələrə görə müəssisələr layihələşdirilən yeni məhsulların təxminən 75%-i elə ilk mərhələdə - istehsala başlama mərhələsində çıxdaş edirlər, bazara cıxarılmış qablaşdırılmış yeni məhsulların isə 80%-i uğursuzluğa dücar olur [53, s. 382]. Buna görə də müəssisənin marketinq xidmətinin əməkdaşları məhsul siyasətinin hazırlanması prosesində yuxarıda izah edilənlərlə yanaşı həm məhsulun bazar uğurunu təmin edən amilləri, həm də onun uğursuzluğuna səbəb olan amilləri öyrənməli və bunları məhsul siyasətinin hazırlanmasında nəzərə almalıdırlar.

Mütəxəssislər məhsulun uğursuzluğuna səbəb olan əsas amillərə aşağıdakıları aid edirlər [12, 53, 76, 104]:

1. İstehlakçının tələbatının düzgün qiymətləndirilməməsi. Bir sıra hallarda istehlakçı özün tələbatını, nə istədiyini izah edə bilmir, yaxud istehsalçı bazarın, istehlakçının tələbatını, onun xarakteristikalarını ətraflı öyrənmir və ya düzgün başa düşmür. Bu səbəbdən də müəssisənin layihələşdirdiyi və bazara çıxardığı məhsulun fiziki və texniki-istismar xarakteristikaları istehlakçının tələblərinə cavab vermir. Bu isə məhsulun bazar uğursuzluğuna səbəb olur;

2. Məhsulun düzgün mövqeyləşdirilməməsi. Məhsulun düzgün mövqeləşdirilməməsi onun hədəf seqmenti tərəfindən qəbul edilməməsinə və məhsulun bazar uğursuzluğuna gətirib çıxarır. Məsələn, "Colgate-Palmolive" firması özünün "Fab 1 Shot" markasını - bir paketdə qablaşdırılmış dozalara bölünmüş yuyucu tozu və yumşaldıcı maddəni – böyük (ailə üzvlərinin sayı çox olan) ailələr üçün iri həcmdə paltaryuma vasitəsi kimi mövqeləşdirmişdir. Lakin məhsul bazara çıxarıldıqdan sonra məlum olmuşdur ki, bu məhsul iri həcmdə paltaryumalar üçün kifayət etmir və buna görə də böyük ailələr bu məhsulun alınmasından imtina etmişdir;

3. Məhsulun istismar xarakteristikasının və ya xarakteristikalarının istehlakçının gözləntilərinə uyğun olmaması. İstehlakçı bir çox məhsulları, məsələn, avadanlıqları, cihazları onun yerinə yetirdiyi funksiyası və ya birbaşa təyinatına görə alır. Bu isə həmin məhsulun texniki-istismar parametrləri və bu parametrlərin xarakteristikası ilə müəyyən olunur. Məhsulun bu parametr və xarakteristikalarının alıcının tələblərinə tam

cavab verməməsi və ya yol verilən səviyyədən aşağı olması istehlakçının həmin məhsulu almaqdan imtina etməsinə səbəb olur;

4. Marketinq tədqiqatlarının lazımi səviyyədə aparılmaması. Bəzi hallarda müəssisə aparılan marketinq tədqiqatları nəticəsində bazarın tutumunu, satışın həcmini, məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin həcmini, onun qiymətini və s. düzgün proqnozlaşdıra bilmir və son nəticədə məhsulun istehsalı müəssisəyə ziyanla başa gəlir və yaxud məhsul baha olduğundan alıcılar onu almaqdan imtina edirlər;

5. Rəqabət mühitinin və rəqiblərin düzgün qiymətləndirilməməsi. Bir çox bazarlarda, xüsusən də xalis rəqabətin mövcud olduğu bazarlarda çoxlu sayda rəqiblər fəaliyyət göstərir və bu bazarlarda adətən rəqabətin səviyyəsi yüksək olur. Belə hallarda müəssisənin rəqiblərinin fəaliyyətini düzgün qiymətləndirmədən və düzgün rəqabət strategiyası hazırlamadan, rəqabət üstünlüyü təmin edən və rəqabət mübarizəsi üzrə bu kimi tədbirlər hazırlamadan bazara məhsul çıxarması onun bazar uğuru qazana bilməyəcəyini əvvəlcədən şərtləndirmiş olur;

6. Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin düzgün təşkil edilməməsi və yeni məhsul hazırlanmasının müxtəlif mərhələlərində, xüsusən ilkin mərhələlərində səhvlərə yol verilməsi, həmçinin yeni məhsulun hazırlanmasında iştirak edən şəxslərin və (və ya) qurumların fəaliyyətinin düzgün əlaqələndirilməməsi. Məsələn, istehlakçıların tələbatını, davranışını, onun məhsulun xüsusiyyətlərinə tələbini və s. tədqiq edən tədqiqatçı bunları məhsulu layihələşdirən şəxslərə aydın və başa düşülən formada ifadə etməyə, yaxud layihələşdiricilər tədqiqatçının izahını düzgün başa düşməyə bilər. Bu isə son nəticədə məhsulun fiziki, texniki-istismar və dəyər xarakteristikalarının düzgün müəyyən edilməməsinə səbəb olur.

Qeyd edilən bu amillərlə yanaşı məhsulun rəqib məhsullarla müqayisədə fərqli üstünlüklərə malik olmaması, məhsulun ideyasının düzgün seçilməməsi, yeni məhsulun hazırlanması üçün tələb olunan resursların çatışmazlığı, məhsulun ideyasının düzgün realizə olunmaması, məhsulun bazara çıxma vaxtının düzgün müəyyən edilməməsi, məhsulun qabının və onun xarici tərtibatının cəlbedici olmaması və bu kimi digər amillər də məhsulun bazar uğursuzluğuna səbəb olur.

Marketinqə aid ədəbiyyatda məhsulun bazar uğurunu təmin edən əsas amillərə aşağıdakı amillər aid edilir [3, 12, 36, 53,]:

1. Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin düzgün təşkil edilməsi. Bazara çıxarılan yeni məhsul artıq bazarda olan rəqib məhsullarla müqayisədə fərqli üstünlüyə (idarəetmənin və ya istifadənin sadəliliyi, yüksək etibarlılıq, qənaətcillik, yüksək məhsuldarlıq, məhsulun orijinallığı, keyfiyyətinin yüksək olması və s.) malik olduqda daha böyük uğurlar qazana bilir. Məsələn, proqram təminatı sahəsində kifayət qədər təcrübəsi olmayan "Go" firması bazara bu sahədə lider olan "Microsoft" firmasının çox əmək tutumlu disk əməliyyat sistemi ilə müqayisədə fərdi kompyuterlərin idarə edilməsini radikal surətdə sadələşdirən "PenPoint" əməliyyat sistemini təklif etdi. "PenPoint" əməliyyat sisteminin sadəliyini nəzərə alan IBM firması notepad kompyuter prototiplərində bu sistemdən istifadə etməyə başladı.

Aparılımiş tədqiqatlar göstərir ki, anoloji məhsullarla müqayisədə daha böyük üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları 100 halın 98-də, orta üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları 100 halın 58-də, az üstünlüyə malik məhsul istehsalçıları isə 100 halın yalnız 18-də uğur qazanır [53, s. 385].

2. Müəssisənin malik olduğu nou-haudan istifadə etməsi. Yeni məhsul müəssisənin əsas bazarı üçün hazırlandıqda və bazara yenilik kimi təklif edildikdə onun uğur qazanma şansı daha böyük olur. Məsələn, "Merck" firması özünün nou-hausundan istifadə etməklə bazarda nəzərdə tutulmuş uğuru qazana bilməyən preparatı əsasında qanda xolesterin əmələgəlməsinin qarşısını alan "Mevacor" preparatını hazırlamış və bazara çıxarmışdır. Bu preparat firmaya hər il satışının həcmini 22% artırmağa imkan vermişdir.

3. Müəssisədə dəqiq bazar yönümlülüyün və mükəmməl marketinqin olması. Bazarın potenisialının ətraflı və müfəssəl təhlili, ticarət heyətinin məqsədyönlü fəaliyyəti, sınaq marketinqinin həyata keçirilməsi, bazar yönümlülüyün mövcudluğu məhsulun bazar uğurunu təmin edən əsas amillərdəndir. Bəzi tədqiqatların nəticəsinə görə müəssisədə dəqiq bazar yönümlülük və mükəmməl marketinq mövcud olduqda onun hazırladığı yeni məhsulların 79%-i bazar uğuru qazana bilir.

4. Məhsulun hədəf seqmentinin tələbatına uyğunluğu səviyyəsi və düzgün mövqeləşdirilməsi. Məhsul hədəf seqmentinin tələbatına tam uyğun gəldikdə və ya istehlakçının gözləntilərindən, istəklərindən yüksək olduqda, həmçinin düzgün mövqeləşdirildikdə markaya loyallıq, sadiqlik

yaranır və o daima həmin markaya üstünlük verir. Məsələn, keçən əsrin 90-cı illərində "Procter & Gamble" firması işləyən istehlakçılar üçün nəzərdə tutulan və özündə şampunla kondisioneri birləşdirən "Pert Plus" markasını bazara çıxarmış və onu vaxta qənaət etməyə imkan verən məhsul kimi mövqeləşdirmişdir. Bunun nəticəsində qısa zaman ərzində həmin ticarət markası bazarda ən məşhur və ən çox satılan marka olmuşdur.

5. Müəssisədaxili mühit, təşəbbüskarlığın mükafatlandırılması. Adətən sahibkarlıq hissinin yüksək olduğu, demokratik idarəetmə sisteminin mövcud olduğu, işçilərin təşəbbüskarlığının, xüsusən də yeni məhsul hazırlanması riskini öz üzərinə götürən opta pillə menecerlərinin mükafatlandırıldığı müəssisələrdə daha çox yeni məhsul buraxılır. Yeni məhsulun hazırlanması məqsədi ilə hətta bəzi firmalar "vençur qrupu" adlandırlan yaradıcı qruplar təşkil edirlər. Bu təcrübədən Yaponiya firmaları çox bacarıqla istifadə edirlər.

6. Müəssisədə yeni məhsulun hazırlanmasının qəbul edilmiş prosedurunun mövcudluğu. Bir çox hallarda müəssisədə yeni məhsulun hazırlanmasının dəqiq müəyyən edilmiş prosedurunun movcudluğu və ona ciddi əməl edilməsi bazar uğuğru qazanan yeni məhsulun yaradılmasının təminatçısı olur. Məsələn, "Frito-Lay" kompaniyası baş firmanın - "PepsiCo" firmasının təziyiqi ilə bazara çoxlu adda yeni məhsullar təklif edirdi. O, buna aludə olaraq müəssisədə yeni məhsulun qəbul edilmiş proseduruna əməl etmədən - ətraflı tədqiqatlar aparmadan və sınaqlar həyata keçirmədən – pendir qatışıqlı krekerlər (peçenyelər), pendir doldurulmuş krekerlər və yarma plitkaları buraxmağa başladı. Bu ona mənfəətinin həcminin 13% azalması və onun prezidentinin istefası hesabına başa gəldi.

7. Texniki və istehsal sinergiyası və təcrübəsi. Müəssisənin mühəndis və texniki imkanları, həmçinin təcrübəsi bazarın tələblərinə uyğun gələn məhsul hazırlamağa imkan verdiyi halda həmin məhsul, bir qayda olaraq, bazar uğuru qazanır. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, bu amili nəzərə almaqla hazırlanan məhsulların 64%-i bazar uğuru qazanır [3, s. 456].

8. Yeni məhsulun hazırlanmasının ali rəhbərlik tərəfindən himayə edilməsi və onun hazırlanmasında iştirak edən bölmələrin fəaliyyətinin

düzgün əlaqələndirilməsi. Yeni məhsulun hazırlanmasında iştirak edən bütün bölmələr: istehsal, tədqiqat və layihələşdirmə, texniki, satış, marketinq və maliyyə bölmələrinin fəaliyyəti düzgün əlaqələndirildikdə, yeni məhsulun hazırlanması ideyası alı rəhbərlik tərəfindən dəstəkləndikdə və məhsulun yaradılması prosesinə güclü nəzarət edildikdə onun uğur qazanma ehtimalı çox yüksək olur. Çünki bu halda yeni məhsulun ideyasını birlikdə müzakrə etmək, texniki baxımdan nəyin mümkün olub-olmamasını, onun üçün zəruri resursların mövcudluğunu və s. qiymətləndirmək və bunun sayəsində yeni məhsulun hazırlanmasında buraxılan səhvləri azaltmaq mümkün olur. Bunu nəzərə alan bir sıra müəssisələr, xüsusən də Yaponya müəssisələri yeni məhsulun yaradılmasında iştirak edən bölmələrin fəaliyyətini əlaqələndirmək üçün həmin bölmələrin əməkdaşlarından ibarət funksiyalararası qrup yaradırlar.

9. Məhsul istehsal edən müəssisənin və məhsul markasının imici. Dünya markaları adlanan ticarət markaları istehsalçılarının istehsal etdiyi yeni məhsulların, həmçinin məşhur ticarət markalarına aid yeni məhsulların bazar uğuru qazanma şansı daha yüksəkdir. Çünki dünya markalarının istehsalçıları, bir qayda olaraq, istehlakçılar tərəfindən yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalçı kimi qavranılır və istehlakçılarda həmin firmalara və onun markalarına sadiqlik yaranır. Aparılmış bir tədqiqatın nəticəsinə görə avtomobil alıcıları (alıcıların təxminən 35%-i) minik avtomobili seçərkən birinci növbədə onun markasına üstünlük verirlər.

10. Yeni məhsulun uğur qazanması amillərindən biri də onun bazara təqdim edilməsinin keyfiyyətdir. Müşahidələr göstərir ki, bazara çıxarılan yeni məhsulun reklamı, satışı və satışının situmullaşdırılması və digər marketinq tədbirləri düzgün təşkil edildikdə və həyata keçirildikdə onun uğur qazanması ehtimalı kifayət qədər yüksək olur.

Yuxarıda göstərilən amillərlə yanaşı yeni məhsulun bazar uğurunu fəaliyyətin effektliyinin xərclərə nisbətini yüksəltməklə, məhsulun bazara çıxarılma vaxtını düzgün müəyyən etməklə, həmçinin yeni məhsulun uğursuzluğına səbəb olan amilləri aradan qaldırmaqla da təmin etmək olar.

Beləliklə, yuxarıda izah edilənləri nəzərə almaqla tərtib edilən məhsul siyasəti sayəsində a) istehlakçının konkret tələbatının məhsulda maddilləşmiş fiziki, texniki-istismar və iqtisadi xarakteristikalara çevril-

məsi formasında ifadə olunan istehsal texnologiyası ilə b) bu məhsulu müşayiət edən xarakteristikaların yaradılması formasında ifadə olunan marketinq texnologiyasının inteqrasiyasına və müəssisənin effektli məhsul portfelinin formalaşdırılmasına nail olmaq mümkün olur.

6.2. Məhsul və xidmətlərin təsnifləşdirilməsi

Məhsulların çeşidindən, növündən və tipindən asılı olaraq onların marketinq strategiyaları, istehlakçılarının davranışları, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin xarakteri, satış kanallarının seçilməsi və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Buna görə də marketinq mütəxəssisləri üçün məhsulların təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsullar iki əsas əlamətə: 1) *məhsulun görünə bilmə qabiliyyətinə* və *2) məhsulun təyinatına (istehlakçının tipologiyasına) görə* təsnifləşdirilir. Məhsullar bu əlamətlər daxilində də müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir.

Görünə bilmə qabiliyyətinə (maddiliyinə) görə məhsullar iki iri qrupa: 1) maddi məhsullara və 2) xidmətlərə bölünür.

Maddi məhsullar əşya forması alan, görünə bilən, fiziki, kimyəvi xüsusiyyətləri və texniki-istismar xarakteristikası olan bütün məhsullardır. Maddi məhsullar da, öz növbəsində, istifadə müddətindən asılı olaraq qısa müddət istifadə olan məhsullara və uzun müddət istifadə olan məhsullara bölünür.

Bəzi müəlliflər bu təsnifləşdirmə əlamətini yalnız istehlak məhsullarına aid edirlər. Bizim fikrimizcə, bununla razılaşmaq olmaz. Çünki istehsal-texniki təyinatlı məhsulların bir hissəsi, məsələn, avadanlıqlar uzun müddət, digər hissəsi isə, məsələn, xammal və materiallar qısa müddət ərzində istifadə olunur. Deməli, bu təsnifləşdirmə əlaməti istehsal-texniki təyinatlı məhsullara da xasdır.

Qısa müddət istifadə olunan məhsullar. Bu məhsullara qısa zaman kəsiyində və yaxud bir və ya bir neçə istifadə prosesində tamamilə istifadə olunan, öz əşya formasını, istehlak xüsusiyyətlərini tamamilə itirən məhsullar aiddir. Məsələn, xammal və materiallar, ərzaq məhsulları, şəxsi gigiyena məhsulları, dəstləşdirici məmulatlar və s. məhsullar qısa müddət istifadə olunan məhsullar hesab olunur.

Uzun müddət istifadə olunan məhsullar. Uzun müddət istifadə edilən məhsullar, bir qayda olaraq, bir neçə il istifadə olunan və istifadə müddəti

ərzində öz əşya formasını, fiziki və istehlak xüsusiyyətlərini saxlayan məhsullardır. Avadanlıqlar, texnika və texnologiya, bütün növ nəqliyyat vasitələri, məişət cihazları, əsaslı tikinti obyektləri və bu kimi digər məhsullar bu məhsul tipinə aiddir.

Qısa müddət istifadə olunan məhsullarla müqayisədə uzun müddət istifadə olunan məhsulların satın alınma intensivliyi aşağı, qiyməti isə baha olur. Onların satın alınmasında tədarükat mərkəzinin əksəriyyət üzvləri iştirak edir və satışında əsasən fərdi satış formasından istifadə edilir. Burada servisin mövcudluğu həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

Xidmətlər istehlakçılara hər hansı bir problemi həll etməyə, yaxud fayda almağa imkan verən və mülkiyyət hüququ olmayan, maddi, əşya forması almayan və fiziki xüsusiyyətləri olmayan məhsullardır. Xidmətlər hər hansı bir predmet, məmulat və şey deyildir, o, fəaliyyətdir [36, s. 585].

Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər marketinqin təşkili və idarə edilməsinə təsir edən aşağıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdirlər:

- xidmətlər duyulmazdır. Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətləri istifadə edilənə qədər hiss etmək, görmək, ona toxunmaq, dadına baxmaq və iyləmək mümkün deyildir. Buna görə də istehlakçılar əksər hallarda xidmətlərin qiymətləndirilməsində çətinliklərlə qarşılaşırlar;

- xidmətlər mənbəyindən ayrılmazdır. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun istehsalı və istehlakı prosesinin məkan və zaman etibarilə tam üst-üstə düşməsinə səbəb olur;

- xidmətləri nəql etmək və saxlamaq mümkün deyildir. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun mənbəyindən ayrılmazlığı xüsusiyyətindən irəli gəlir. Əgər maddi məhsullar satılmadıqda onu saxlamaq və gələcəkdə satmaq mümkündürsə, xidməti saxlamaq və onu sonradan satmaq mümkün deyildir. Bununla əlaqədar olaraq xidmət müəssisələri müştərilərinin tələbatlarını tam ödəmək üçün xidmətə olan tələb çox dəqiqliklə proqnozlaşdırılmalı, kifayət qədər istehsal gücünə malik olmalı və bunun sayəsində tələblə təklifin tam uyğunluğunu təmin etməlidir;

- xidmətlərin keyfiyyəti qeyri-stabildir. Müştərilərə göstərilən xidmətin səviyyəsi onu yerinə yetirən heyətin bacarığından, məharətindən, psixoloji durumundan və s. asılı olduğundan göstərilən xidmətin

keyfiyyəti eyni bir müəssisədə müxtəlif vaxtlarda ciddi surətdə fərqlənə bilər;

- xidmətlərə sahib olmaq mümkün deyildir. Xidmətlər mənbəyindən, yəni onu göstərən şəxsdən ayrılmaz olduğundan və istehlakçı ondan nisbtən qısa zaman kəsiyində istifadə etdiyindən müştəri xidmətə sahib ola bilmir. Buna görə də xidmət təklif edən müəssisə müəyyən klublar, assosiasiyalar yaratmaqla daima özünün imicini möhkəmləndirməyə və markasının cəlbediciliyini artırmağa çalışmalıdır;

- xidmətlərin məhsullarla qarşılıqlı əvəzedilməsinin mümkünlüyü. Belə ki, məhsul eyni bir və ya oxşar tələbatı ödəyən xidmətləri və ya hər hansı bir xidmət hər hansı bir tələbatı və ya oxşar tələbatları ödəyən məhsulu əvəz edə bilir. Bunun nəticəsində maddi, əşya forması alan məhsulla maddi, əşya forması almayan məhsul – xidmət arasında rəqabət meydana çıxır.

Xidmətlərin bu xüsusiyyətləri öz əksini marketinq kompleksində də tapır. Əgər maddi məhsulların marketinq kompleksi 4 elementdən (4P-dən): məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmədən ibarətdirsə, xidmət marketinqinin marketinq kompleksi 7 elementdən (7P-dən): məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, heyət, keyfiyyət və maddi şəhadətnamədən ibarətdir.

İstehlakçıların tipologiyasına görə məhsullar 2 qrupa: 1) istehlak məhsulları və xidmətlərinə və 2) istehsal təyinatlı məhsullara və xidmətlərə bölünür. Bu təsnifləşdirmə məhsulların xüsusiyyətlərinə görə deyil, onların təyinatına, hansı məqsədlər üçün alınmasına əsaslanır. Bu məhsullar qrupunun alış motivləri, onlara tələbatlarının xüsusiyyəti, istehlakının xarakteri və satınalma qərarların qəbulu qaydası bir-birindən xeyli fərqlənir. İstehlak məhsulları şəxsi istehlak və ya ailənin istifadəsi üçün alınır, onların satın alınmasına dair qərarlar təkbaşına, ən yaxşı halda ailə üzvlərinin birgə müzakirəsi əsasında qəbul edilir, satışı əsasən pərakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Burada məhsulun qiyməti böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstehsal təyinatlı məhsullar isə ilkin məhsuldan fərqli xüsusiyyətlərə, fərqli istehlak dəyərinə malik məhsulların hazırlanması məqsədi ilə alınır, onlara tələbin xarakteri onlardan hazırlanan məhsulun xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur və tələbatın həcmi törəmə xarakteri daşıyır, yəni onlara tələbat təyinatlı, məqsədli xarakter daşıyır və onlara tələbatın həcmi onlardan istifadə edən müəssisələrdə istehsalın

həcmi ilə müəyyən olunur. Onların satın alınmasına dair qərarlar tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinin və ya bir neçə üzvünün iştirakı ilə kollegial qaydada qəbul olunur. Bu məhsulların satışında əsasən fərdi satış formasından və ya topdansatış ticarətdən istifadə edilir. Burada məhsulun keyfiyyəti və servis xidmətinin mövcudluğu, məhsul göndərənlərin edtibarlılığı həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təsnifləşdirmə əlamətində məhsulların təyinatı əsas götürüldüyündən eyni bir məhsul həm istehlak məhsullarına, həm də istehsal təyinatlı məhsullara aid edilə bilər. Məsələn, əgər avtomobil şəxsi istifadə üçün alınırsa, o, istehlak məhsullarına, əgər işgüzar və ya institusional istehlakçılar tərəfindən alınırsa, onda istehsal təyinatlı məhsullara aid edilir.

İstehlak məhsulları son istehlakçılar (əhali) tərəfindən fərdi və ya kollektiv istifadə, istehlak üçün alınan məhsullardır. Bu məhsullar da öz növbəsində, istifadə tezliyindən və satınalma qərarlarının qəbulunun xarakterindən asılı olaraq gündəlik tələbat məhsullarına, ilkin seçim məhsullarına və xüsusi tələbat məhsullarına bölünürlər.

Gündəlik tələbat məhsulları son istehlakçılar tərəfindən çox istifadə olunan və tez-tez satın alınan məhsullardır. Bu məhsulların satın alınmasına dair qərarların qəbul edilməsində istehlakçıların cəlbedilmə səviyyəsi aşağıdır, satınalma vərdişə əsaslanır, məhsulların fiziki bölüşdürülməsində reklamlardan geniş istifadə olunur, geniş satış şəbəkəsi mövcuddur, məhsul çeşidi vahidləri arasındakı fərq böyük deyildir. Bu məhsullara bütün növ ərzaq məhsulları, şəxsi gigiyena məhsulları və s. aiddir.

İlkin seçim məhsulları vaxtaşırı, müəyyən müddətdən bir alınan, uzun müddət istifadə olunan və satın alınma qərarları mürəkkəb xarakter daşıyan, ilkin seçim tələb edən məhsullardır. Bu məhsulların satın alınmasında istehlakçıların cəlbedilmə səviyyəsi yüksəkdir, məhsul çeşidləri arasındakı fərq böyükdür. Buna görə də satınalma qərarları qəbul etmək üçün istehlakçı məhsul və onun oxşarları haqqında ətraflı informasiya toplayır, həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini və digər parametrlərini müqayisə edir, bir çox hallarda həmin məhsuldan istifadə etmiş şəxslərlə məsləhətləşir və yalnız bundan sonra onun satın alınmasına dair qərar qəbul edir. Bura əsasən, baha qiymətli məhsullar və texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar, məsələn, məişət elektrik cihazları,

avadanlıqlar və s. aiddir.

Xüsusi tələbat məhsullarına alınması əlavə səylər tələb edən, unikal xüsusiyyətlərə malik olan, istehlakçının yüksək statusuna dəlalət edən və nadir hallarda alınan məhsullar aiddir. Bu məhsulların qiymətinin səviyyəsi çox yüksəkdir, satınalınma prosesinə istehlakçıların cəlbedilmə səviyyəsi çox güclüdür. Bu məhsulların satınalma qərarları mürəkkəb xarakter daşıyır, onların bölüşdürülməsi və satışında fərdi satış və eksklüziv yayım sistemi üstünlük təşkil edir, onların reklamında sosial status ön plana çəkilir. Məsələn, «Roliks» qol saatları, «Nika» videokameraları və bu tip digər məhsullar xüsusi tələbat məhsullarına aiddir.

İsethsal təyinatlı məhsullar müəssisələr, yəni işgüzar istehlakçılar tərəfindən öz fəaliyyətlərini həyata keçirmək və emal edilərək yeni, fərqli xüsusiyyətlərə malik məhsullar istehsal etmək, həmçinin özlərinin tələbatlarını ödəmək məqsədi ilə aldıqları məhsullardır. Başqa sözlə desək, bu məhsullar digər məhsulların istehsalında istifadə edilmək və ya təsərrüfatdaxili ehtiyacların ödənilməsi məqsədilə müəssisələr tərəfindən alınan məhsullardır.

İstehsal təyinatlı məhsullar istehsal prosesində oynadığı rola, alıcıların onlara münasibətinə, onların satışı üsullarına, xidmətin təşkilinə və ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsinə olan tələbin spesifik xüsusiyyətlərinə görə təsnifləşdirilir. Bu əlamətlərə görə onlar xammal və materiallara, avadanlıqlara, yarımfabrikatlara və dəstləşdirici məmulatlara bölünürlər.

Xammal və materiallara istehsal edilən məhsulun məzmununu təşkil edən, birbaşa və ya dolayısı onun tərkibinə daxil olan, bir istehsal prosesində tamamilə istifadə edilən, özünün maddi formasını tamamilə itirən və dəyərini son məhsulun üzərinə birdəfəyə keçirən maddi nemətlər aid edilr. Xammal və materiallar istehsal edilən məhsulun tərkibinə daxilolma səviyyəsindən asılı olaraq a) əsas xammal və materiallara və b) köməkçi xammal və materiallara bölünürlər.

Əsas xammal və materiallar bilavasitə məhsulun istehsalı prosesində istifadə edilən, onun əsasını, substansiyasını təşkil edən, bir istehsal prosesində tamamilə istifadə edilən və öz dəyərini bütünlüklə istehsal edilən məhsulun üzərinə keçirən xammal və materiallardır. Bu xammal və materiallar müəssisə tərəfindən iri partiyalarla alınır, onlara

çəkilən xərclər məhsulun maya dəyərinin əksər hissəsini təşkil edir. Bu məhsulların satın alınmasına dair qərarlar tədarükat mərkəzinin əksəriyyət üzvlərinin iştirakı ilə qəbul olunur, qərarların qəbulu prosesində əsas diqqət onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinin və parametrlərinin istehsal ediləcək məhsulların parametrlərinə uyğun gəlməsinə verilir.

Köməkçi xammal və materiallara bilavasitə son məhsulun istehsalında istifadə edilən, lakin onun məzmununu, substansiyasını təşkil etməyən (məsələn, maşınqayırmada parça) və ya ümumiyyətlə onun məzmununa daxil olmayan xammal və materiallar (məsələn, sürtkü materialları) aiddir. Köməkçi xammal və materiallar da bir istehsal prosesində tamamilə istifadə olunur. Əsas xammal və materiallardan fərqli olaraq, onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinə yüksək tələblər qoyulmur, onların istehlakının həcmi böyük deyildir və məhsulun maya dəyərində onların alınmasına çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi çox azdır. Bu məhsulların satın alınmasına və məhsul göndərənlərin seçilməsinə dair qərarlar, bir qayda olaraq, müəssisənin maddi-texniki təchizat şöbəsinin işçiləri tərəfindən qəbul olunr.

Xammal və materiallara münasibətdə marketinq xidmətinin əsas vəzifəsinə məhsulgöndərmələrin ahəngdarlığını və vaxtlı-vaxtlılığını təmin etməkdən, onların parametrlərini son məhsulun parametrlərinə uyğunlaşdırmaqdan, təkrar sifarişlərin alınmasını təmin etməkdən, onların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə nail olmaqdan və s. ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xammal və materialların bu bölgüsü şərtidir. Çünki bir istehsal sahəsində əsas xammal və materiallara aid edilən xammal və materiallar digər istehsal sahəsində köməkçi xammal və materiallara və əksinə, bir istehsal sahəsində köməkçi xammal və materiallara aid edilən xammal və materiallar digər istehsal sahəsində əsas xammal və materiallara aid edilə bilər. Məsələn, maşınqayırmada parça köməkçi materiallara, yüngül sənayedə isə əsas materiallara aid edilir.

İstehsal prosesinin əzələ, sümük sistemini təşkil edən *avadanlıqlara* xammal və materialların emalını həyata keçirən, son məhsulun buraxılmasını və ya istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən, məhsulun tərkibinə daxil olmayan bütün növ texnika və cihazlar aiddir. Avadanlıq-

lar çoxlu sayda istehsal prosesində iştirak edir, özünün maddi formasını saxlayır və dəyərini hissə-hissə hazır məhsulun üzərinə keçirir. Onlar uzun müddət istifadə olunan məhsullara aiddir. Avadanlıqlar a) əsas avadanlıqlara və b) köməkçi avadanlıqlara bölünürlər.

Əsas avadanlıqlara bilavasitə məhsulun istehsalı prosesində təkrar-təkrar istifadə olunan və istifadə müddətində öz fiziki formasını saxlayan, xammal və materialların fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərini dəyiş-dirməklə ondan yeni məhsul istehsal edilməsini təmin edən avadanlıqlar, cihazlar, qurğular və s. aiddir. Əsas avadanlıqlar bahadır, onların satın alınmasına dair qərarlar tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinin iştirakı ilə kollegial qaydada və uzunmüddətli danışıqlardan, məhsulun spesifikasi-yası razılaşdırıldıqdan sonra qəbul edilir.

Köməkçi avadanlıqlara istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən, onun gedişinə yardım edən, lakin xammal və materialların fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərinin dəyişdirilməsində iştirak etməyən avadanlıqlar, texnika, cihazlar, qurğular, binalar, tikililər və s. aiddir. Məsələn, sex və ofis binaları, sənaye müəssisələrində nəqliyyat, yükləmə və boşaltma vasitələri və s. köməkçi avadanlıqlara aiddir.

Avadanlıqlara münasibətdə müəssisənin marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi onlara yüksək keyfiyyətli servis xidmətinin göstərilməsini, onla-rın ehtiyat hissələrlə təmin edilməsini, alıcının heyətinin öyrədilməsini təşkil etmək, köməkçi avadanlıqların satışını əsas avadanlıqların satışına uyğunlaşdırmaq, məhsuldarlığını və faydanın qiymətə nisbətinin yüksəl-dilməsinə nail olmaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, avadanlıqların əsas və köməkçi avadanlıq-lara aid edilməsi, xammal və materiallarda olduğu kimi, istifadə olunduğu sahənin xarakteri ilə müəyyən olunur. Məsələn, sənaye sahələrində nəq-liyyat vasitələri köməkçi avadanlıqlara aid olduğu halda, nəqliyyat sahə-sində əsas avadanlıqlara aid edilir.

Yarımfabrikatlar son məhsulun texnoloji prosesinin tamamlayıcı mər-hələsi istisna olmaqla, onun hər hansı bir mərhələsində yerinə yetirilən bütün əməliyyatları tamamilə başa vurmuş və növbəti mərhələni gözləyən mate-riallardır. Məsələn, parça istehsalının texnoloji prosesinin əyirmə mərhələ-sindən sonra alınan iplik yarımfabrikatdır. Yarımfabrikatlar da xammal və materiallar kimi bir istehsal prosesində istifadə olunur, yalnız yenidən emal

edilməklə istehsal edilən məhsulun məzmununa (tərkibinə) daxil olur.

Dəstləşdirici məmulatlara hazır məhsulun tərkib hissəsi olan və onun tərkibinə hazır şəkildə, heç bir dəyişiklik edilmədən daxil olan müxtəlif məmulatlar, məsələn, müxtəlif mühərriklər, şinlər, müxtəlif tökmələr və s. aiddir. Dəstləşdirici məmulatlar, bir qayda olaraq, işgüzar istehlakçılara satılır. Digər məhsullardan fərqli olaraq dəstləşdirici məmulatların marketinq fəaliyyətində reklam və məhsulun marka adı çox cüzi rol oynayır və ya ümumiyyətlə heç bir rol oynamır. Burada qiymət və servis həlledici rol oynayır.

Eyni bir tələbatı müxtəlif məhsullarla ödəmək mümkündür (məsələn, insanların bir yerdən başqa yerə getməsini avtomobil, dəmiryolu, hava və su nəqliyyatı vasitəsilə) və ya hər hansı bir məhsula tələbatı (məsələn, avtomobilə) digər bir məhsul olmadan (benzin, dizel və maye qaz) ödəmək mümkün olmur. Bu baxımdan məhsulları bir-birindən asılılıq səviyyəsinə, onların arasındakı əlaqəyə və ya bir-birinə münasibətinə görə təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu əlamətlərə görə həm istehlak məhsulları, həm də istehsal təyinatlı məhsullar a) əvəzedici məhsullara (alternativ məhsullara və ya subsitutlara) və b) bir-birini qarşılıqlı tamamlayan məhsullara bölünürlər.

Əvəzedici (alternativ və ya substitut) məhsullar eyni bir istehlakçı qrupu üçün eyni funksiyanı yerinə yetirən, eyni bir tələbatı ödəyə bilən müxtəlif məhsullardır. Məsələn, yağlara olan tələbatın ödənilməsində bitki yağları kərə yağın, insanların yerdəyişməyə olan tələbatının ödənilməsində avtomobil nəqliyyatı dəmir yol nəqliyyatının, yanacağa olan tələbatın ödənilməsində maye qaz benzinin əvəzedicisi, alternatividir. Əvəzedici məhsullar bazarında baş verən dəyişikliklər, onların bolluğu mütləq əsas məhsul bazarlarının cəlbediciliyinə, istehlakçıların həmin məhsullardan asılılığına və onların rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir edir. Məsələn, kərə yağın qiyməti və ya dəmiryol nəqliyyatında gediş haqqı yüksəldikdə istehlakçı çox asanlıqla bitki yağlarından və ya avtomobil nəqliyyatından (bitki yağının qiymətinin və avtomobil tariflərinin artmaması şərti ilə) istifadə etməyə başlaya bilir.

Bir-birini qarşılıqlı tamamlayan məhsullar istehlakları qarşılıqlu surətdə bir-birindən asılı olan, biri olmadan digərinin istifadəsi mümkün olmayan məhsullardır. Məsələn, benzin, dizel yanacağı və ya maye qaz

olmadan avtomobildən istifadə etmək mümkün deyil. Deməli, bu məhsullar bir-birini qarşılıqlı tamamlayan məhsullardır. Əvəzedici məhsullar bazarında olduğu kimi, bir-birini tamamlayan məhsulların hər hansı birində baş verən dəyişikliklər mütləq digərinin bazarının cəlbediciliyinə, ona olan tələbatın həcminə təsir edəcəkdir. Məsələn, benzinin qiymətinin artması avtomobilə olan tələbatın azalmasına və ya əksinə, avtomobillərə olan tələbatın azalması benzinin qiymətinin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər.

İstər əvəzedici məhsullar, istərsə də bir-birini qarşılıqlı tamamlayan məhsul istehsalçılarının marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi öz məhsullarının bazarında baş verən dəyişikliklərlə yanaşı digər əvəzedici və tamamlayıcı məhsullar bazarında, onların istehsalçıların marketinq strategiyasında baş verən dəyişiklikləri də öyrənməli və onları özlərinin marketinq fəaliyyətində nəzərə almalıdırlar.

Xidmətləri göstərən işçilərin ixtisas səviyyəsi, onların maliyyələşdirilməsi mənbələri, keyfiyyəti və s. müxtəlif olduğundan ***xidmətlərin təsnifləşdirilməsi*** və onun təkmilləşdirilməsi marketinqdə ən vacib problemlərdən biridir. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi 1) xidmətlər bazarının düzgün seqmentləşdirilməsinə, 2) xidmətlərin standartlaşdırılmasının inkişafına və təkmilləşdirilməsinə, 3) istehlakçıların həyatının və sağlamlığının təhlükəsizliyinin, həmçinin ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi məqsədi ilə xidmətlərin sertifikatlaşdırılmasının həyata keçirilməsinə, 4) xidmətlərə olan tələbin həcmini proqnozlaşdırmağa, 5) sosial-iqtisadi şəraitin dəyişməsini nəzərə almaqla göstərilən müəyyən xidmət növlərin həcminin artırılmasına, 6) müxtəlif müəssisə və təşkilatlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin uçotunun aparılmasına, 7) xidmətlərin milli təsnifat sistemi ilə onların beynəlxalq təsnifat sistemini uyğunlaşdırmağa və s. şərait yaradır.

İqtisadi və marketinqə aid ədəbiyyatda xidmətləri bir-birindən asılı olmayan və asılı olan çoxlu sayda əlamətlərə görə təsnifləşdirilir.

Xidmətlərin təsnifləşdirilməsində ən çox istifadə edilən təsnifləşdirmə onların *istehlakçıların tipologiyasına* görə təsnifləşdirilməsidir. Bu təsnifləşdirmədə funkusional yanaşmadan istifadə edilir və bu əlamətə görə xidmətlər istehlak təyinatlı və istehsal təyinatlı xidmətlərə bölünür.

İstehlak təyinatlı xidmətlərə bilavasitə əhaliyə göstərilən bütün növ

xidmətlər: sığorta, bank və maliyyə xidmətləri, müxtəlif məişət xidmətləri və s. aiddir.

İstehsal təyinatlı xidmətlər isə işgüzar istehlakçılara göstərilən xidmətlərdir. Bura məhsulların nəql edilməsi, marketinq institutlarının göstərdiyi xidmətlər, injinirinq xidmətləri, avadanlıqların təmiri və digər servis xidmətləri aid edilir.

Xidmətlərin təsnifləşdirilməsində geniş istifadə edilən əlamətlərdən biri də onların *istehlak yönümlülüyü*, yəni xidmətlərin hansı fəaliyyət növlərinə göstərilməsi əlamətidir. Bu əlamətə görə təsnifləşdirmədə funksional yanaşmadan istifadə edilir və xidmətləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər:

1. *İstehsal xidmətləri*. Bura lizinq, injinirinq, istehsal avadanlıqlarının təmiri və onlara texniki qulluq xidmətləri və s. aid edilir;

2. *İstehlak xidmətləri*. Bura ailə təsərrüfatlarına göstərilən xidmətlər aid edilir;

3. *Bölüşdürmə xidmətləri*. Bu xidmətlərə nəqliyyat-ekspedisiya, rabitə və ticarət xidmətləri aiddir;

4. *Peşəkar xidmətlər*. Bu xidmət növünə peşəkarlıq tələb edən xidmətlər - sığorta və maliyyə təşkilatlarının, bankların, rekalam agentliklərinin və müxtəlif məsləhətxanaların göstərdikləri xidmətlər aid edilir;

5. *Qeyri-istehsal xidmətləri*. Bu xidmət növü fərdi xarakterli xidmətləri, yəni ayrı-ayrı şəxslərə göstərilən xidmətləri əhatə edir.

İstehlakın xarakterinə və ya *istifadəçilərin sayına* görə xidmətlər *ayrı-ayrı şəxslərə* və *kollektivə göstərilən xidmətlərə* bölünürlər. Adından da göründüyü kimi, *ayrı-ayrı şəxslərə* göstərilən xidmətlərə konkret bir fiziki və ya hüquqi şəxsə göstərilən xidmətlər (məsələn, konkret bir nəfərə göstərilən pullu və ya pulsuz tibbi xidmət), kollektivə göstərilən xidmətlərə isə bütünlükdə cəmiyyətə və müəyyən qrup müəssisə və təşkilatlara (məsələn, elm və təhsil xidməti, bütünlükdə sənayenin inlişafına aid aparılan elmi-tədqiqat işləri) göstərilən xidmətlər aiddir. Bir çox hallarda bu xidmətlərin (məsələn, asayişin mühafizəsi xidməti) göstərilməsi üçün bütünlükdə cəmiyyətin razılığı tələb olunmur.

İstehlakçılarla ünsiyyətin səviyyəsinə görə xidmətlər *yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə* (bərbərxanalar, müxtəlif məsləhətlərin verilməsi üzrə xidmətlər, tibb xidməti və s.) və *aşağı səviyyədə*

ünsiyyət tələb edən xidmətlərə (kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri, məhsulların daşınması və saxlanması üzrə xidmətlər, avtomobillərin yuyulması, müəssisələrə göstərilən müxtəlif bank və maliyyə xidmətləri və s.) bölünür.

Fəaliyyətin xarakter və məqsədinə görə xidmətlər a) *müəyyən haqq müqabilində yerinə yetirilən (pullu) xidmətlərə* və b) *heç bir haqq ödənilmədən (havayı) yerinə yetirilən xidmətlərə* (bu xidmətlər, növü bir qayda olaraq, dövlət müəssisələri tərəfindən yerinə yetirilir) bölünür. Halhazırda BMT-nin Statistika Komissiyasının tövsiyəsinə uyğun olaraq xidmətlərə çəkilən xərclərin ən azı 50%-i ödməyə imkan verən qiymətlə göstərilən xidmətlər pullu xidmətlərə, bundan aşağı qiymətlə göstərilən bütün xidmətlər isə pulsuz xidmətlərə aid edilir. Əhalinin həyat səviyyəsi yüksəldikcə pullu xidmətlərin payı artır. Bu, xidmətlərin səviyyəsinin əhalinin ödəniş qabiliyyətindən asılı olaraq diferensiallaşdırılmasına səbəb olur.

Marketinqə aid ədəbiyyatda xidmətlər *maddilik (maddiləşmə) səviyyəsinə* görə də təsnifləşdirilir. Bu əlamətə görə xidmətlər maddi və qeyri-maddi xidmətlərə bölünür. *Maddi xitmətlərə* yeni istehlak dəyərinin yaradılması və ya istehlak dəyərinin bərpası ilə nəticələnən xidmətlər, məsələn, audio və videotexnikanın təmiri, avadanlıqların təmiri, fərdi sifarişlə paltarların və ayaqqabının tikilməsi üzrə xidmətlər aid edilir. *Qeyri-maddi xidmətlərə* isə hissedilməsizlik səviyyəsi həddən artıq yüksək olan, heç bir yeni istehlak dəyəri yaratmayan və ya istehlak dəyərinin bərpası ilə nəticələnməyən "xalis" xidmətlər adlanan xidmətlər, məsələn, hüquq xidmətləri, təhsil xidmətləri, psixoloqların xidmətləri və s. aid edilir.

Bəzi müəlliflər bu əlamətə görə xidmətləri a) yeni istehlak dəyəri yaradan xidmətlər (məsələn, fərdi tikiş atelyelərin xidmətləri), b) məhsulun istehlak dəyərini bərpa edən xidmətlər (məsələn, audio və videotexnikanın, mənzillərin təmiri) və c) ayrı-ayrı şəxslərə göstərilən xidmətlər (məsələn, bərbər və ya masaj xidmətləri) kimi təsnifləşdirirlər.

Xidmətlər ayrı-ayrı insanlar və avadanlıqlar tərəfindən yerinə yetirilir. Bu əlamətə görə xidmətlər *insanlar tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlərə* (məsələn, təhsil xidmətləri, vəkil xidmətləri, mühasibat xid-

mətləri və s.) və *avadanlıqlar tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlərə* (ticarət avadanlıqları, oyun avtomatları və s.) bölünürlər.

İnsanlar tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlər a) *ixtisaslı işçilər tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlərə* (məsələn, avtomobillərin, məişət texnikasının və avadanlıqların təmiri və s. xidmətlər), b) *ixtisası olmayan işçilər tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlərə* (məsələn, camaşırxana, kimyəvi təmizləmə, evlərin yığışdırılması və təmizlənməsi, avtomobillərin yuyulması və s. xidmətlər) və peşəkarlar tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlərə (məsələn, mühasibat, hüquq, ekspert, təhsil, elm və s. xidmətlər) bölünür.

Avadanlıqlar tərəfindən yerinə yetirilən xidmətlər də, öz növbəsində, a) *avtomatlaşdırılmış rejimdə yerinə yetirilən xidmətlərə*, b) ixtisaslı *operatorların göstərdiyi xidmətlərə* və c) *ixtisası olmayan operatorların göstərdiyi xidmətlərə* bölünür.

Mülkiyyət formasına görə xidmətlər özəl sektor tərəfindən göstərilən xidmətlərə və dövlət sektoru tərəfindən göstərilən xidmətlərə bölünür. *Özəl sektor tərəfindən göstərilən xidmətlərə* kommersiya bankları, vasitəçilər, məsləhət müəssisələri, nəqliyyat təşkilatları, xüsusi səhiyyə müəssisələri və s. tərəfindən göstərilən xidmətlər aid edilir. *Dövlət sektoru* tərəfindən göstərilən xidmətlərə isə dövlət hüquq-mühafizə orqanları, dövlət tibb müəssisələri, maliyyə qurumları və investisiya təşkilatları və s. tərəfindən göstərilən xidmətlər aiddir.

6.3. Məhsul çeşidinin idarə edilməsi

İstehlakçılar məhsula müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusu kimi baxır və məhsul alarkən həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatlarına uyğun olaraq vaciblik dərəcəsinə görə sıralayırlar. Onlar həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatları ilə müqayisə edir və tələbatlarına ən çox uyğun gələn məhsulu alırlar. Daha çox istehlakçı cəlb etmək və bunun sayəsində daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək naminə müəssisələr özlərinin məhsul nomenklaturasının, məhsul kateqoriyasının və çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməli və hədəf seqmentinin tələbatına uyğunlaşdırmalıdırlar. Deməli, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında müəssisənin məhsul nomenklaturasının, kateqoriyasının və çeşidinin düzgün müəyyən edilməsi həlledici rol oynayır.

Məhsul kateqoriyası dedikdə, eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu başa düşülür. Məsələn, minik avtomobilləri və ya ətriyyat-kosmetika məhsulları məhsul kateqoriyasını təşkil edir.

Məhsul çeşidi müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusudur. Məsələn, «Lada», «Mercedes» və «Volvo» minik avtomobillərinin, odekalonlar, dodaq pomadaları və ətirlər ətriyyat-kosmetika kateqoriyasının məhsul çeşidləridir. Bu məhsulların hər birini məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidi qrupu da adlandırmaq olar.

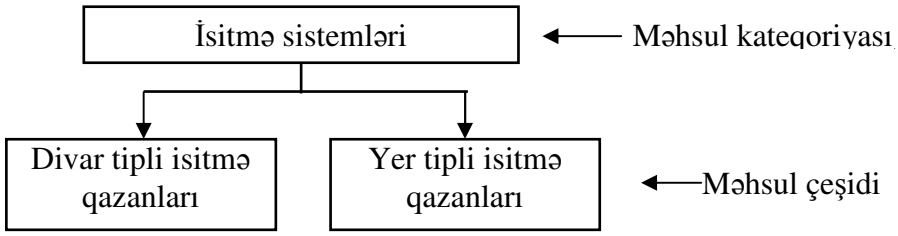
Hər hansı bir məhsul çeşidinə və ya məhsul markasına daxil olan müxtəlif fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan hər bir *məhsul çeşid pozisiyası (məhsul növü, məhsul mode ,və ya çeşid vahidi)* adlandırılır. Məsələn, «Lada-2106», «Lada-2107», «Lada-2108» «Lada-2109» və «Lada-2110» «Lada» minik avtomobilləri çeşidinin, «Miss-Riqa», «3 Plyus», «Şarm», «Kredo» və «Dzintars-21» dodaq pomadasının çeşid modelləri, pozisiyası və ya çeşid vahidləridir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul çeşidinin və məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq qaydası mövcud deyildir. Müxtəlif məhsullar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranıldığından məhsul kateqoriyası və çeşidi ayrı-ayrı ölkələrdə və müəssisələrdə müxtəlif cür izah edilir. Məsələn, velosipedlərin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab edildiyi ölkələrdə onları funksiyasından asılı olaraq bir neçə məhsul kateqoriyasına - dağ, yarış, tandem, üçsürətli və onsürətli velosipedlərə bölürlər. Velosipedlərin insanların gündəlik həyatında həlledici rol oynamadığı ABŞ-da isə onların hamısını yalnız bir məhsul kateqoriyasında birləşdirəcəklər. Eyni ilə, bəzi firmalar bu məfhumu çox geniş (məsələn, məhsul kateqoriyası üzrə menecerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları kimi), bəzi firmalar isə çox məhdud (məsələn, soyuducuların, paltaryuyan, paltarqurudan və qabyuyan maşınların ayrı-ayrı çeşidləri kimi) müəyyənləşdirirlər. Bəzən, müxtəlif dad çalarlarına malik olan «Slice» alkoqolsuz içkisində olduğu kimi, məhsul çeşidi ayrıca bir məhsul markası ilə eyniləşdirilir. Bəzən isə məhsul çeşidi eyni bir məhsul kateqoriyasının müxtəlif markalarını özündə birləşdirə bilər. Məsələn, «Kellogg» məhsul kate-

qoriyası özündə yaşlılar üçün nəzərdə tutulan «Mueslix», «Product-19», «Fibercise» və «All Bran» markalarını birləşdirir [12, s. 335 və 385].

Məhsul kateqoriyasının və çeşidinin necə müəyyən edilməsindən asılı olmayaraq, müəssisə istehlakçıların problemini kompleks həll etmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədi ilə məhsul çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməlidir. Başqa sözlə desək, müəssisə məhsul çeşidinin dərinliyini, genişliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir.

Məhsul çeşidinin genişliyi dedikdə, yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi, yəni mövcud məhsul çeşidinə yeni çeşid qrupunun və ya markasının daxil edilməsi başa düşülür. Bu zaman yeni məhsulun hazırlanması mövcud məhsullara, mövcud məhsul çeşidinə əsaslanmaqla həyata keçirilir. Məhsul çeşidinin genişliyi müəssisənin istehsal etdiyi çeşid qruplarının sayı ilə müəyyən edilir. 6.1 saylı şəkildən göründüyü kimi isitmə sistemləri istehsal edən müəssisə 2 çeşiddə - 1) divar tipli isitmə qazanları və 2) yer tipli isitmə qazanları istehsal edir. Bu halda məhsul çeşidinin genişliyi 2-yə bərabərdir.



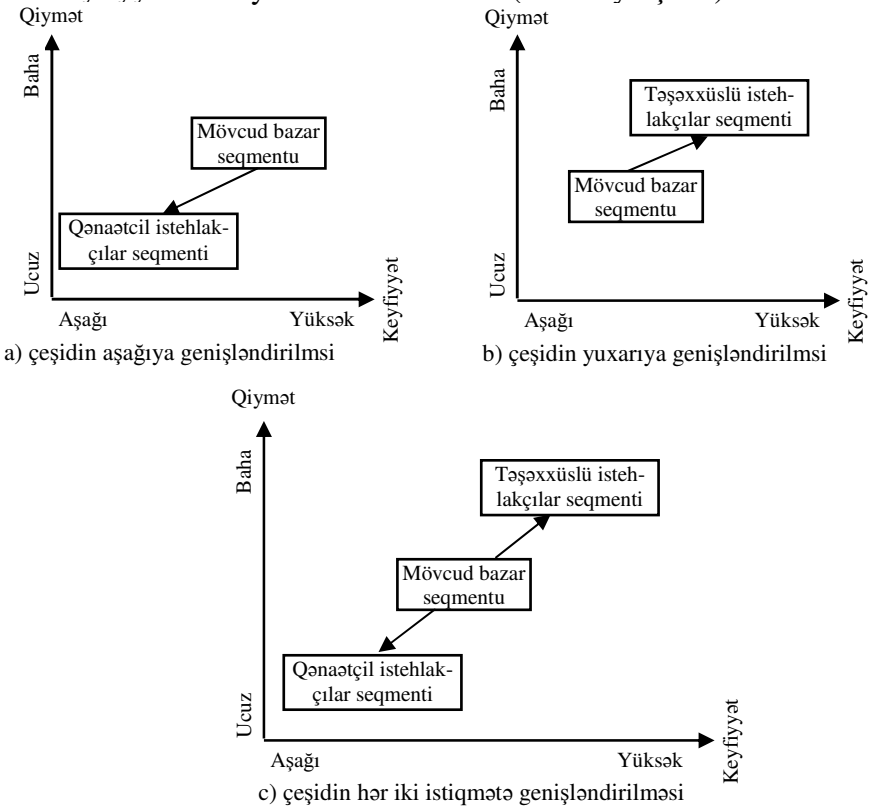
Şəkil 6.1. Məhsul çeşidinin genişliyi

Gündəlik tələbat məhsulları istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin genişliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Çünki gündəlik tələbat məhsullarının istehlakçıları istehlak etdikləri məhsulları həm eyni bir yerdən, həm də dəst şəkildə almağa üstünlük verirlər. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi isə məhsulun diferensiallaşdırılmasına və bunun sayəsində, istehlakçının müxtəlif tələbatlarını ödəməyə, istehlakçıya tam məhsul dəsti əldə etməyə imkan verir.

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi üç formada: 1) çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi, 2) çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi və 3) hər iki istiqamətdə genişləndirmə formasında həyata keçirilir.

Məhsul çeşidi yuxarıdan aşağıya genişləndirildikdə müəssisə fəaliyyətini diversifikasiya etmək, genişləndirmək və s. məqsədlərlə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı bazarın aşağı - daha xırda, kiçik və ya subseqmenti (seqmentləri) üçün məhsullar təklif edir. Məsələn, paltar istehsal edən şərti A firması fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə eyni zamanda bazarın aşağı seqmenti - qənaətcil bazar seqmenti üçün nisbətən uçuz və aşağı keyfiyyətli kostyumlar istehsal etməyə başlayır (6.2a saylı şəkil).

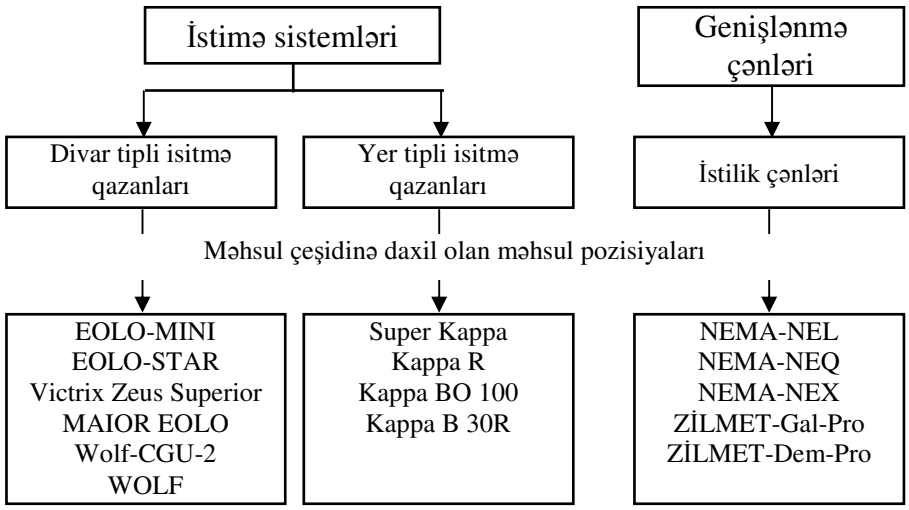
Məhsul çeşidi aşağıdan yuxarıya genişləndirildikdə isə, əksinə, müəssisə fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə yanaşı həmin seqmentlə müqayisədə bazarın yüksək - daha iri seqmentinə də (və ya seqmentlərin də) məhsullar təklif edir. Məsələn, paltar istehsal edən şərti A firması fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə eyni zamanda bazarın yüksək seqmenti - təşəxxüslü istehlakçılar seqmenti üçün baha, dəbə uyğun yüksək keyfiyyətli kostyumlar istehsal edir (6.2b saylı şəkil).



Şəkil 6.2. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi strategiyaları

Məhsul çeşidi hər iki istiqamətə genişləndirildikdə müəssisə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin əvvəlki hər iki variantından, yəni həm çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi variantından, həm də çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi variantından istifadə edilir. Başqa sözlə, o fəaliyyət göstərdiyi seqmentlə yanaşı həm bazarın aşağı seqmenti, həm də onun yuxarı seqmenti üçün məhsul təklif edir. Məsələn, paltar istehsal edən A firması fəaliyyət göstərdiyi bazar seqmenti ilə eyni zamanda bazarın aşağı seqmentinə - qənaətcil istehlakçılar seqmentinə nisbətən uçuz və aşağı keyfiyyətli koctyumlar, bazarın yüksək seqmentinə - təşəxxüslü istehlakçılar seqmentinə isə baha, dəbə uyğun yüksək keyfiyyətli kostyumlar təklif edir (6.2c saylı şəkil).

Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə, eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid pozisiyalarının və ya çeşid vahidlərinin sayının artırılması başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin dərinliyi ona daxil olan məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Məsələn, şərti A firması müxtəlif məhsul çeşidinə aid olan aşağıdakı şəkildə verilmiş məhsul növləri istehsal edir (6.3 saylı şəkil).



Şəkil 6.3. Məhsul çeşidinin dərinliyi

6.3 saylı şəkilə görə şərti A firmasının məhsul çeşidinin dərinliyi divar tipli isitmə qazanları çeşidi üzrə 6-ya, yer tipli isitmə qazanları çeşidi üzrə 4-ə və istilik çənləri çeşidi üzrə 5-ə bərabərdir.

Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması müəssisəyə müxtəlif bazar seqmentlərinin həmin məhsula tələbatını ödəməyə, müxtəlif qiymət strategiyası həyata keçirməyə imkan verir və yeni rəqiblərin meydana çıxmasına mane olur. Xüsusi təyinatlı məhsullar istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin dərinliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Çünki bu istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən onların müqayisəsinə daha çox üstünlük verirlər.

Məhsul çeşidinin uyğunluğu dedikdə, istehlakçı qrupları, satış kanalları və bu kimi digər amillər baxımından həmin çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

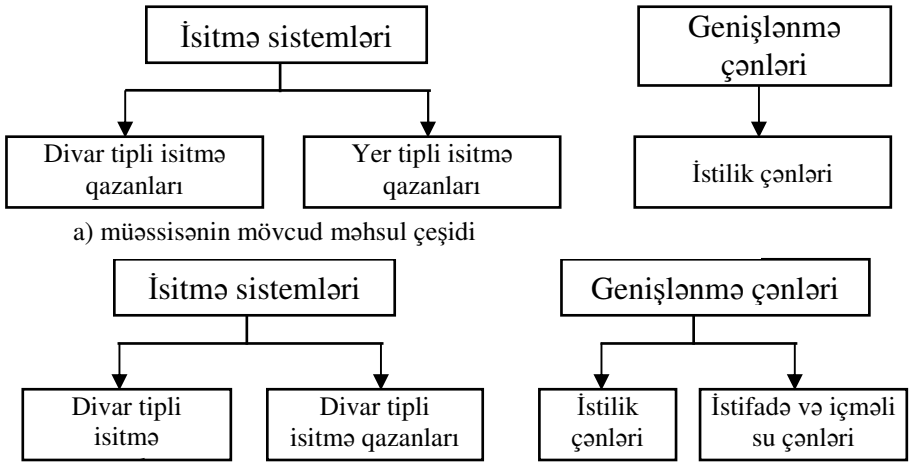
Müəssisələr özünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə daima mövcud məhsul çeşidinə yeni məhsul çeşidi və ya məhsullar daxil edir, yaxud bəzi məhsul çeşidini və ya məhsul növünü çeşidindən çıxarır və bununla məhsul çeşidinin genişliyini və dərinliyini bazar situasiyasına uyğunlaşdırmağa nail ola bilirlər. Bu zaman müəssisə 4 tip strategiyadan: 1) çeşidin artırılması; 2) mövcud məhsul markasının saxlanması; 3) məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və 4) məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarının birindən və ya bir neçəsindən istifadə edə bilər.

Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi həm mövcud məhsul çeşidinə yeni məhsul çeşidi (çeşidləri), həm də bir və ya bir neçə məhsul çeşidinə yeni məhsul modellərini, tiplərini və s. əlavə etməklə artırılır (6.4 saylı şəkil). Bu strategiyanın tətbiqi sayəsində müəssisə istehlakçıya geniş seçim imkanı və tam çeşiddə məhsul almaq imkanı yaradır. Bununla o, rəqabət üstünlüyü və rəqiblərin yarada biləcəyi təhlükələrdən yayınmaq imkanı əldə edir.

6.4 saylı şəkildə verilmiş misalda müəssisə özünün məhsul çeşidinin artırılmasına onun genişliyini artırmaqla - bazara yeni məhsul çeşidi (istifadə və içməli su çənləri təklif etməklə) nail olmuşdur. Bununla yanaşı müəssisə çeşidin artırılmasına onun dərinliyinin artırılması hesabına, yəni mövcud məhsul çeşidinin hər hansı birinə və ya bir neçəsinə yeni məhsul pozisiyaları daxil etməklə də nail ola bilər.

Mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyasında müəssisənin hər hansı bir mövcud məhsul çeşidinə artıq bazarda kifayət qədər

tanınmış, bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı ilə yeni məhsul modelləri, variantları və tip-ölçü-növləri, yəni yeni məhsul pozisiyası daxil edilir (6.5 saylı şəkil). Həmin məhsulun marka adı istehlakçılara yaxşı tanış olduğundan, onlar tərəfindən yaxşı qəbul edildiyindən həmin marka adı ilə buraxılan yeni məhsul da istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir və onun bazara çıxarılması müəssisəyə nisbətən ucuz başa gəlir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə yeni məhsulun mövcud marka adı ilə buraxılması onun yeni marka adı ilə buraxılmasına nisbətən 40-80% ucuz başa gəlir [12, s. 387].



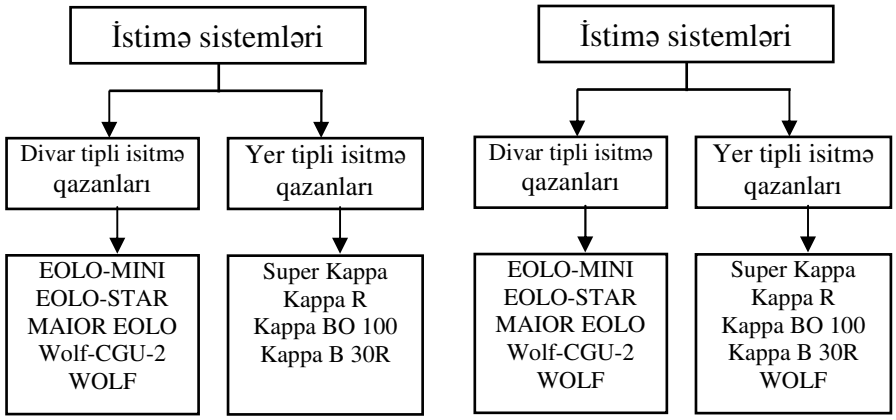
a) müəssisənin mövcud məhsul çeşidi

b) müəssisənin artırılmış məhsul çeşidi

Şəkil 6.4. Məhsul çeşidinin artırılması strategiyası

Bəzi hallarda məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması hanibalizmə (hanibalizm müəssisə tərəfindən buraxılan hər hansı bir yeni məhsul çeşidinin mövcud məhsul çeşidinin satışının həcminin azalmasına səbəb olmasıdır) səbəb olduğundan, onların hazırlanması, ehtiyatlarının saxlanması, sifarişlərinin işlənməsi və nəql edilməsi xərclərinin səviyyəsi yüksəldiyindən və s. səbəblərdən müəssisələr *məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasını* tətbiq edirlər. Buna uyğun olaraq çeşidin ixtisar edilməsi strategiyası mövcud məhsul çeşidindən alternativ məhsul modellərinin, variantlarının və tip-ölçü-növlərinin çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur. 6.6 saylı şəkildə verilmiş məlumatlardan göründüyü kimi, müəssisə yer tipli isitmə qazanları çeşidində həmin çeşidə daxil olan "Kappa R" modelini

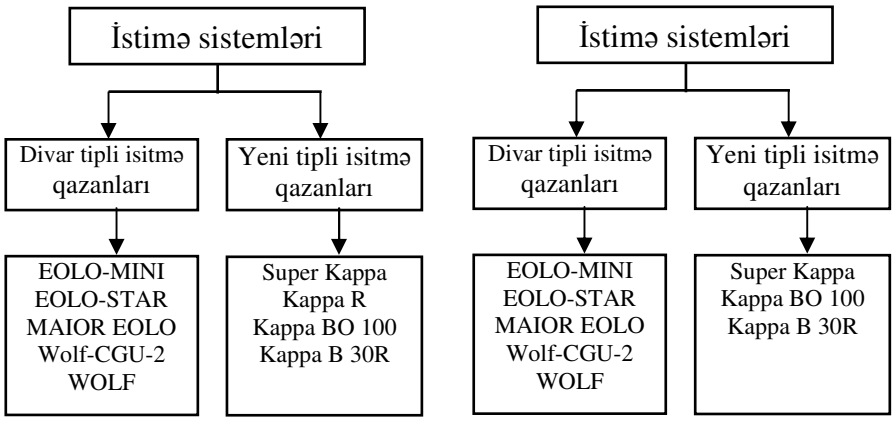
müəyyən səbəbdən, məsələn, onun bütün funksiyalarını digər bir qazan, məsələn, ”Kappa BO 100” modeli yerinə yetirdiyindən məhsul çeşidindən çıxarmışdır.



a) müəssisənin mövcud məhsul çeşidi b) müəssisənin yeni məhsul çeşidi

Şəkil 6.5. Mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyası

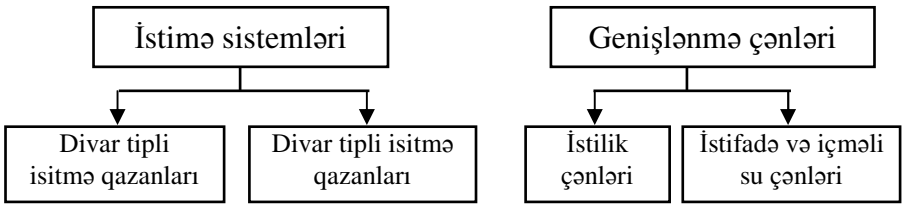
Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası, əvvəlki strategiyadan fərqli olaraq, məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur (6.7 saylı şəkil). Şəkildən göründüyü kimi, müəssisə mövcud məhsul çeşidindən “İstifadə və içməli su çənləri” çeşidini çıxararaq onun genişliyini azaltmışdır.



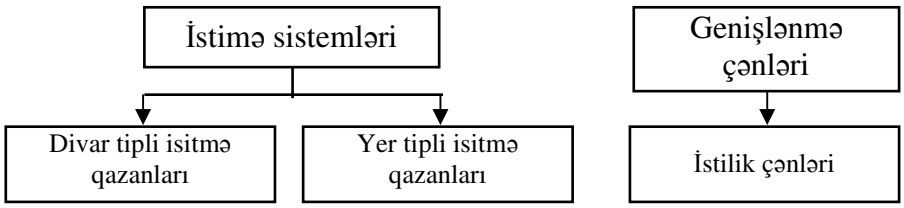
a) müəssisənin mövcud məhsul çeşidi b) müəssisənin yeni məhsul çeşidi

Şəkil 6.6. Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyası

Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının məqsədi istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, həmçinin məhsulun qiymət, keyfiyyət, texniki-istismar və iqtisadi parametrlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının əsasını marketinq tədqiqatları təşkil edir və o, bu tədqiqatların nəticələrinə əsaslanaraq həyata keçirilir. Belə ki, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketinq tədqiqatlarında toplanmış informasiya və onun nəticələri məhsul çeşidinə, istehlakçıların tələbatları istehsalçıların təkliflərinə transformasiya olunur.



a) müəssisənin mövcud məhsul çeşidi



b) müəssisənin artırılmış məhsul çeşidi

Şəkil 6.7. Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesi istehsal ediləcək məhsulların seçilməsi, mövcud və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsulların texniki-istismar xarakteristikasının və istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması üzrə həyata keçirilən bütün fəaliyyət növlərini əhatə edir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

1. İstehlakçıların cari və potensial tələbatının aşkar edilməsi;

2. İstehsal ediləcək məhsulların istifadə edilməsi üsullarının və istehlakçıların bazarın müvafiq seqmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin təhlili;

3. Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin təhlili və onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi;

4. Müəssisənin məhsul çeşidinin təhlili və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliyinin qiymətləndirilməsi;

5. İstehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələbatına uyğun gəlmə səviyyəsinin öyrənilməsi;

6. Məhsul çeşidinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və ya hansı məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması;

7. Yeni məhsulların buraxılması və istehsalı mənimsənilmiş məhsulların təkmilləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulların tətbiqinin yeni üsulları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;

8. İstehlakçıların tələbatına uyğun olaraq yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların spesifikasiyalarının hazırlanması;

9. Mütəxəssislərin iştirakı ilə yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin öyrənilməsi;

10. Potensial istehlakçıların iştirakı ilə məhsulların testləşdirilməsi və sınaqların keçirilməsi;

11. İstehsalçılar üçün məhsulun keyfiyyətinə, fasonuna, qiymətinə, adına, tarasına, texniki xidmətin təşkilinə, qablaşdırılmasına və s. dair tövsiyələrin hazırlanması;

12. Məhsulun satışı üzrə tövsiyələrin hazırlanması;

13. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti baxımından məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının nəticəsinin qiymətləndirilməsi və ona yenidən baxılması.

Müəssisə məhsul siyasətini tərtib edərkən məhsul kateqoriyası və çeşidi ilə yanaşı məhsul nomenklaturasını da müəyyənləşdirməlidir. *Məhsul nomenklaturası* müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsul pozisiyalarının (məhsul növlərinin, məhsul modellərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) toplumu və ya onların adbaad siyahısıdır. Başqa sözlə desək, müəssisənin məhsul çeşidlərinə daxil olan məhsul pozisiyalarının və ya məhsul növlərinin cəmi onun məhsul nomenklaturasını təşkil edir. Məhsul nomenklaturası da, məhsul çeşidi kimi, genişliyi, dərinliyi və uyğunluğu ilə xarakterizə olunur.

Məhsul nomenklaturasının genişliyi müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını (məhsul növlərinin, məhsul çeşidi vahidlərinin) ümumi sayıdır. Məhsul nomenklaturasının genişliyi ayrı-ayrı çeşid qruplarına daxil olan məhsul pozisiyasının sayını toplamaqla müəyyən

edirlər. Buradan aydın olur ki, məhsul nomenklaturasının genişliyi ilə məhsul çeşidlərinin dərinliyi arasında birbaşa asılılıq vardır. Belə ki, məhsul çeşidlərinin dərinliyi artdıqca məhsul nomenklaturasının genişliyi artır.

Məhsul nomenklaturasının dərinliyi müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayıdır. Bu göstərici hər bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsullarının sayını toplayıb çeşidlərin sayına bölməklə müəyyən edilir. Başqa sözlə, məhsul nomenklaturasının dərinliyi onun genişliyinin məhsul çeşidinin genişliyinə nisbəti kimi hesablanılır. Deməli, məhsul çeşidinin genişliyi nə qədər yüksək olarsa məhsul nomenklaturasının dərinliyi bir o qədər yüksək olur.

6.6b saylı şəkildən göründüyü kimi, "Divar tipli isitmə qazanları" çeşidinə 5 adda məhsul, "Yer tipli isitmə qazanları" çeşidinə isə 3 adda məhsul daxil olur. Bu halda müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi 8-ə (5+3), onun dərinliyi isə 4-ə (8:2) bərabər olacaqdır.

Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillərə görə məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Məhsul nomenklaturası strategiyasının hazırlanmasında istifadə olunan strategiyalar və onların mahiyyəti məhsul çeşidi strategiyaları ilə eynidir, yəni burada nomenklaturanın artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul nomenklaturasının ixtisar edilməsi və məhsul nomenklaturasının məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edilir. Burada fərq yalnız ondadır ki, məhsul çeşidində mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyası tətbiq edilərkən mövcud məhsul markasının adı oxşar məhsula verilirsə də, burada mövcud məhsul markasının adı tamamilə fərqli məhsula da verilə bilər.

6.4. Məhsulun həyat dövranı

Bütün bazarlar dinamikdir və onlarda daima dəyişikliklər baş verir: istehlakçıların davranışları, tələbatları, məhsula və qiymətə münasibəti, məhsulun keyfiyyətinə və onun digər xassələrinə tələbi, həmçinin istehsal texnologiyası və s. daimi dəyişir. Bu isə bazarın məhsul strukturunun dəyiş-

məsinə, istehlakçının yeni tələblərinə cavab verməyən köhnə məhsulların bazardan çıxarılmasına və onların daha mütərəqqi, mükəmməl məhsulla əvəzlənməsinə səbəb olur. Məsələn, kasetlər və kompakt disklər qrammofon vallarını (qramplastinkaları), kompyuterlər çap maşınlarını, simsiz rabitə kabel rabitəsini və s. bazardan sıxışdırıb çıxarmışdır. Bununla əlaqədar olaraq müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında onun həyat dövranının mərhələlərinin və konkret məhsulun özünün həyat dövranının hansı mərhələsində olduğunun öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulun həyat dövranının müxtəlif mərhələlərində iqtisadi, siyasi və rəqabət mühiti, bazar situasiyası, istehsal texnologiyasının mənimsənilmə səviyyəsi, istehlakçıların məhsula və marketinq kompleksinin digər elementlərinə münasibəti və s. bir-birindən fərqləndiyindən satışın, xərclərin, gəlirlərin və mənfəətin həcmi, həmçinin onların dəyişmə templəri də bu mərhələlərin hər birində müxtəlif olur. Bu isə həyat dövranının hər bir məhələsinə uyğun yanaşma metodlarının, problemin həll edilməsi üsullarının, marketinq strategiyalarının, marketinq proqramlarının hazırlanmasını və realizasiyasını tələb edir

Məhsulun həyat dövranı onun bazarda olma müddətini – bazara çıxması anından bazardan çıxarılana kimi olan müddəti, dövrü əhatə edir. Məhsulun həyat dövranı *məhsul bazarı, yəni əsasını eyni texnologiya təşkil edən konkret funksiyalara və ya funksiyalar çeşidinə ehtiyacı olan istehlakçılar qrupu* kontekstində müəyyən edilir [3, 243].

Hər bir müəssisə məhsulun həyat dövranını təhlil etməklə yanaşı onun aid olduğu *bazarın həyat dövranını* da öyrənməlidir. Bazarın həyat dövranı öyrənildikdə bazara *problemin həlli bazarı, yəni verilmiş funksiyanı konkret istehlakçı qrupu üçün yerinə yetirməyə imkan verən alternativ texnologiyaların məcmusu* [3, 243] kimi yanaşılır. Bazarın həyat dövranı məhsulun həyat dövranına nisbət daha sürəkli, daha uzunmüddətlidir.

Bir çox hallarda bazarın öz həyat dövranının hansı mərhələsində olduğu müəssisənin fəaliyyətinə, onun məhsul siyasətinə, satışının həcminə və digər göstəricilərinə məhsulun həyat dövranının hansı mərhələsində olduğundan daha çox təsir edir. Çünki özünün inkişafının müxtəlif mərhələlərində olan bazarların müəssisə üçün müxtəlif imkanlar və təhlükələr yaradır. Məsələn, inkişafının formalaşma mərhələsində olan

bazarlarda rəqabətin səviyyəsi və kəskinliyi aşağıdır, ödənilməmiş tələbat mövcuddur. Bu tip bazarlar müəssisə üçün kifayət qədər cəlbedicidir. Lakin bu bazarların formalaşması kifayət qədər xərclər və marketinq gücləri tələb edir ki, buna da müəssisənin gücü çatmaya bilər. Bundan başqa, bu bazarların gələcəkdə həyat qabiliyyətli olacağına da heç bir təminat yoxdur. Bu amillər isə müəssisənin bazar uğursuzluğuna səbəb ola bilər.

İnkişafının yetkinlik, doyma mərhələsində olan bazarlarda satışın və mənfəətin həcmi stabildir, hər bir müəssisənin istehlakçı auditoriyası formalaşmışdır. Lakin bu bazarlar üçün tələbin azalması, rəqabətin səviyyəsinin, kəskinliyin yüksək olması, həddən artıq doyma xarakterikdir. Obrazlı desək, bu bazar özünün qürub dövrünü yaşayır. Bunlar isə müəssisə üçün bu tip bazarların cəlbediciliyini azaldır.

Müəssisə bazarın həyat dövranının hansı mərhələsində olduğunu, məqsədini, imkan və bacarığını nəzərə almaqla hansı bazarda fəaliyyət göstərməsinə görə qərar qəbul edir. Məsələn, telekommunikasiya bazarının simli (kabelli) rabitə seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisə bu seqmentdən çıxmaq və smartfon (ağıllı telefon) və ya internet-smartfonları ilə özünün inkişaf, artım mərhələsində olan simsiz rabitə seqmentinə çıxmağa dair qərar qəbul edə bilər. Bu bazarda fəaliyyət göstərən digər müəssisə isə smartfon və internet-smartfonlarının istehsalı üçün resurslarının və təcrübəsinin kifayət həcmində olmadığını, həmçinin gələcəkdə də kabelli rabitəyə üstünlük verən istehlakçı qrupunun mövcud olacağını nəzərə alaraq bu bazarda fəaliyyət göstərəcəyinə dair qərar qəbul edə və buna uyğun gələn məhsul siyasətini hazırlaya bilər.

Məhsulun həyat dövranının gələnəksel (ənənəvi) modeli 4 mərhələdən (və ya fazadan) – a) bazara çıxma (bazara tətbiq edilmə), b) artım (inkişaf), c) yetkinlik (stabillik) və ç) böhran mərhələsindən ibarətdir. Lakin həyat dövranının bu modeli bir çox məhsullar üçün xarakterik deyil: bəzi məhsullar bazara çıxma mərhələsindən dərhal sonra böhran mərhələsinə, bəzi məhsullar bazara çıxma mərhələsindən yan keçərək birbaşa artım mərhələsinə, digər məhsullar artım mərhələsindən birbaşa böhran mərhələsinə, başqa bir qrup məhsullar isə müəyyən azalmalardan sonra yenidən artım mərhələsinə və s. daxil olur. Bundan başqa məhsulların həyat dövranı davam etmə müddətinə və ölkələrə görə bir-birindən

də fərqlənir. Məsələn, hər hansı bir ölkədə yetkinlik mərhələsində olan məhsul digər ölkədə bazara çıxma mərhələsində ola bilər, bir məhsulun tam həyat dövranı və ya onun hər hansı bir mərhələsi (və ya bir neçə mərhələsi) uzunmüddətli, digər məhsulun tam həyat dövranı və ya onun hər hansı bir mərhələsi (və ya bir neçə mərhələsi) isə qısamüddətli ola bilər.

Məhsulun həyat dövranının mərhələlərinin sərhədinin müəyyən edilməsi üçün satışın həcmi və artım tempi, nisbi mənfəətin səviyyəsi, gəlirin ümumi məbləği göstəricilərindən istifadə edilə bilər.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, məhsulun həyat dövranının hər bir mərhələsinə müxtəlif iqtisadi, siyasi və rəqabət mühiti xasdır. Bundan başqa, həyat dövranının mərhələlərindən asılı olaraq marketinqin məqsəd və vəzifəsi, satışın həcmi, marketinqə və satışa çəkilən xərclərin həcmi və strukturu, mənfəətin həcmi, məhsulun bazar mövqeyi, rəqabətin səviyyəsi, istehlakçıların davranışı, onların məhsula münasibəti dəyişir. Buna görə də məhsulun həyat dövranın hər bir mərhələsinə uyğun marketinq strategiyaları və proqramları hazırlanır.

Bazara çıxma mərhələsi. Məhsulun həyat dövranının bazara çıxma mərhələsi onun sınaq satışı dövrünü əhatə edir. Bu mərhələnin xarakterik cəhəti məhsul istehsalının və satışının həcminin az olması, qeyri-müəyyənliyin səviyyəsinin yüksək, rəqabətin səviyyəsinin isə aşağı olması, potensial alıcıların öz vərdişlərini və satınalma praktikasını dəyişməyə meyli olmamasdır. Məhsul bazarda kifayət qədər tanınmır. İstehlakçılar məhsulun xüsusiyyətləri və xassələri haqqında kifayət qədər məlumatlı deyillər. Yeni məhsulun alıcıları əsasən bazarın çox az hissəsini təşkil edən supernovatorlar və novatorlardır. İstehlakçıların məhsula münasibəti tam məlum olmadığından vasitəçilər onun satışa qəbuluna çox ehtiyatla yanaşırlar. Bazarın əhatə olunmasının eksklüziv və selektiv satış sistemlərindən istifadə olunur. Müəssisə məhsulun tanınmasına və istehlakçıların ona müsbət münasibətinin formalaşdırılmasına, onun irəlilədilməsinə böyük miqdarda vəsait və marketinq gücləri sərf edir. Satışın həcmi az, məhsulun irəlilədilməsi xərclərinin isə çox olması səbəbindən müəssisə satışdan ya ümumiyyətlə mənfəət əldə etmir, ya da onun məbləği çox cüzi olur, hətta bəzi hallarda məhsulun satışı müəssisəyə ziyanla başa gəlir.

Məhsulun bazara çıxma mərhələsində marketinqin məqsədi bazarın formalaşdırılmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq müəssisənin marketinq xidməti istehlakçıların məumatlandırılmasını, məhsulun istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsinin öyrənilməsini, istehlakçıların ona müsbət münasibətin formalaşdırılmasını, həmçinin bu mərhələnin müddətinin qısaldılmasını təmin etməlidir.

Qeyd edilən məqsədlərə nail olmaq üçün məhsulun bazara çıxma mərhələsində məhsuldan asılı olaraq qaymağın yığılması və ya bazara genişmiqyaslı daxilolma (nüfuz etmə) strategiyasından, həmçinin məhsulun bazara intensiv irəlilədilməsini təmin edən digər strategiyalardan istifadə edilir.

Bu mərhələdə marketinq proqramlarında əsas diqqət məhsulun baza konsepsiyasına, istehlakçıların məlumatlandırılmasına, onların diqqətinin məhsula cəlb edilməsinə, məhsul markasının yaradılmasına, məhsulun istehlakçıların tələblərinə uyğunluğu səviyyəsinin qiymətləndirilməsinə, bazarın genişləndirilməsinə, baza məhsulların etibarlılığının və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsulun xüsusiyyətləri və xassələrinin hədəf seqmentinin tələblərinə uyğunlaşdırılmasına, bölüşdürmə və satış sisteminin formalaşdırılmasına, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin təşkilinə, informasiya xarakterli reklamlardan istifadəyə və bu kimi digər tədbirlər həyata keçirilməsinə və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasına yönəldilir.

Həyata keçirilən tədbirlər sayəsində bazar tərəfindən qəbul edilən məhsulun satışın həcmi tədricən artmağa doğru meyl edir və məhsul özünün həyat dövranının artım mərhələsinə daxil olur. Bazar tərəfindən qəbul edilməyən yeni məhsul isə bazardan çıxarılır.

Məhsulun bazara çıxma mərhələsinin davametmə müddəti istehlakçıların onu yeni, mövcud məhsullardan fərqli, müəyyən üstünlüklərə malik məhsul kimi qavraması, qəbul etməsi sürətindən asılıdır. Bazar yeni məhsulu bazarda olan rəqib məhsullarla müqayisədə fərqli üstünlüklərə malik məhsul kimi qavrayarsa, onu nə qədər tez qəbul edərsə həmin məhsulun bazara çıxma mərhələsi bir o qədər qısa olur.

Artım mərhələsi. Bazara çıxarılmış yeni məhsulun mövcud məhsullardan fərqli üstünlüklərə malik məhsul kimi qavranılması, qəbul edilməsi, həmçinin yeni istehlakçılar qrupunun cəlb edilməsi üçün həvəslən-

dirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi nəticəsində onu yeni istehlakçılar qrupu da – ilkin ərsəriyyət və gecikmiş əksəriyyət adlanan istehlakçılar qrupu - almağa başlayır. Bundan başqa, bu mərhələdə təkrar satınalmaların sayı da artır. Bu isə satışın həcminin yüksək sürətlə artmasına səbəb olur. Bununla yanaşı bazarın cəlbediciliyi yüksəldiyindən bazara yeni rəqiblər daxil olur və rəqabətin kəskinliyi artır. Rəqabətin kəskinliyi artdığından müəssisə, əvvəlki mərhələdə olduğu kimi, yenə də məhsulun irəlilədilməsinə xeyli miqdarda vəsait sərf edir. Lakin satışın həcminin artım tempi marketinqə və satışa çəkilən xərclərin artım tempini üstələməsi, həmçinin miqyas və təcrübə effektinin yaranması məhsul vahidinin düşən xərclərin həcminin aşağı düşməsinə gətirib çıxrır. Bu isə, öz növbəsində, mənfəətin həcminin və səviyyəsinin, pul axınlarının artmasına səbəb olur.

Bu mərhələdə marketinq gücləri, o cümlədən məhsulun reklamı onun güclü, yüksək rəqabət qabiliyyətli məhsul olması imicinin yaradılmasına, istehlakçıları buna inandırmağa, məhsula rəğbətin formalaşdırılmasına və alıcıları məhsulu almağa həvəsləndiməyə yönəldilir. Buna görə də bu mərhələdə əsasən tövsiyə xarakterli reklamlardan istifadə edilir.

Məhsulun həyat dövranının artım mərhələsində marketinqin başlıca məqsədi bazarın mənimsənilməsinə, rəqiblərin bazara daxilolma imkanlarının məhdudlaşdırılmasına, satışın dayanıqlı artımına və müəssisənin bazarda hakim mövqe tutmasına nail olunmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq marketinqin əsas vəzifəsi müəssisənin bazarda mövqe qazanmasının, məhsula müəyyən yeni xassələr əlavə etməklə onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinin və modernləşdirilməsinin, məhsula rəğbətin yaradılmasının və möhkəmləndirilməsinin, satışın dayanıqlı artım tempinin təmin edilməsidir.

Bu mərhələdə bazarın genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi strategiyasından, xərclərdə liderlik strategiyasından və satışın həcminin artırılmasına imkan verən digər strategiyalardan istifadə edilir.

Qeyd edilən strategiyaların realizasiyası məqsədi ilə marketinq proqramlarında məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasını və təkmilləşdirilməsini, markanın güclü imicinin yaradılmasını və ona dayanıqlı tələbin yaradılmasını, bazarın əhatə olunma səviyyəsinin maksimumlaşdırılmasını və buna adekvat bölüşdürmə-satış şəbəkəsinin yara-

dılmasını, kütləvi istehlakçılar üçün məhsulun əlçatanlığını, yeni seqmentlərə çıxmanı təmin edən tədbirlərin həyata keçirilməsi, həmçinin bazarın əhatə olunmasının intensiv satış sistemindən istifadə olunması, istehlakçılara geniş xidmətlər göstərən servisin təşkil edilməsi nəzərdə tutulur. Marketinq gücləri bazarda müəssisənin hakim mövqe tutmasının təmin edilməsinə və onun möhkəmləndirilməsinə yönəldilir.

Məhsulun bütün potensial istehlakçılarının tədricən real istehlakçıya çevrilməsi və yeni istehlakçılar qrupunun cəlb edilməsinin çətinləşməsi, bazarı əhatətmə və bazara nüfuzetmə səviyyəsinin pik həddinə yaxınlaşması, məhsulun istehsal texnologiyasının stabilləşməsi və digər səbəblərdən tələbin və deməli, satışın həcminin artım tempi tədricən aşağı düşməyə başlayır və müəyyən müddətdən sonra satışın həcmində stabillik yaranır. Beləliklə o, həyat dövranının yetkinlik mərhələsinə daxil olur.

Yetkinlik mərhələsi. Məhsulun həyat dövranının yetkinlik mərhələsi üçün satış həcminin və mənfəətin səviyyəsinin yüksək stabilliyi, bazarın çox sayda seqmentlərə bölünməsi, bir neçə aparıcı müəssisənin hakim mövqeyə malik olması, rəqabətin kəskinliyinin artması xarakterikdir. Bu mərhələdə əhatə edilməsi mümkün olan bütün bazarlar və istehlakçılar əhatə olunmuşdur. Satışın həcminin qorunub saxlanması, əsasən, təkrar satınalmalar və müəyyən sayda yeni alıcıların, məsələn, konservatorların müəyyən hissəsinin cəlb edilməsi hesabına təmin edilir. Satışın həcminin və bazar payının qorunub saxlanması üçün müəssisə cevik qiymət siyasəti həyata keçirərək qiymət güzəştləri edir, məhsula nisbətən aşağı qiymətlər müəyyənləşdirir, tövsiyə xarakterli reklamlarla yanaşı xatırladıcı reklam və həvəsləndirmə kampaniyaları həyata keçirir. Satışın həcminin sabit qalması, hətta mərhələnin sonunda onun azalması və əksinə, marketinq xərclərinin artması məhsul vahidinə düşən mənfəətin həcminin azalmasına səbəb olur.

Məhsulun həyat dövranının yetkinlik mərhələsində marketinq xidmətinin başlıca məqsədi müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinin və onu qoruyub saxlanmasının, dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsidir.

Bu mərhələdə marketinq vəzifəsi yeni satış bazarları tapmaqdan və bu bazarlara çıxmaqdan, bölüşdürmə və satış kanallarını optimallaşdırmaqdan, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri həyata keçirməkdən, satış şərtlərini və

servis xidmətini təkmilləşdirməkdən, məhsulun müxtəlif modifikasiyalarını hazırlamaqdan və s. ibarətdir.

Həyat dövranının yetkinlik mərhələsində məhsulun inkişaf etdirilməsi strategiyalarından: a) məhsulun funksional xarakterisrikalarının yaxşılaşdırılmasını təmin edən keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasından; b) məhsula yeni xassələr əlavə edilməsini nəzərdə tutan xassələrinin yaxşılaşdırılması strategiyasından və c) məhsulun cəlbediciliyini artırmağa imkan verən xarici tərtibatın yaxşılaşdırılması strategiyasından istifatə edilir.

Qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün marketinq proqramlarında əsas diqqət a) bazarın modifikasıyasına: yeni seqmentlərin və istifadəçilərin axtarılıb tapılmasına, mövcud məhsuldan daha intensiv istifadə edilməsini təmin edən üsulların tətbiqinə, məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsinə (bunun məhsulun daha iri və ya sürətlə inkişaf edən seqmenti üçün cəlbedici olmasını təmin etməsi şərti ilə); b) məhsulun modifikasiyasına: yeni istehlakçılar cəlb etmək və istehlakı intensivləşdirmək məqsədi ilə onun parametrlərinin – keyfiyyətinin, xassələrinin, xarici tərtibatının və s. yaxşılaşdırılmasına və c) marketinq elementlərinin modifikasiyasına: marketinqin bütün elementlərinin və ya bir neçə elementinin səviyyəsinin və onların prioritetliyinin dəyişdirilməsinə yönəldilir. Bunlardan başqa, marketinq proqramlarında müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həcminin aşağı düşməsinin qarşısının alınmasını, bazar payının və satışın həcminin artım tempinin saxlanmasını, müəssisənin rəqabət mübarizəsindən yayınmasını, istehlakçıların məhsula loyallıq səviyyəsinin saxlanmasını və onların təkrar məhsul almasını və istehlakın həcminin artırmasını təmin edən tədbirlərin hazırlanması nəzərdə tutulur.

Lakin rəqib müəssisələrin tədricən bazara mövcud məhsula nisbətən daha mükəmməl, istehlakçıya daha çox fayda vəd edən məhsul təklif etməyə başlaması, istehlakçıların satınalma vərdişləri, rəğbəti və onları xarakterizə edən digər amillər tədricən dəyişdiyindən və bu kimi digər səbəblərdən satışın və mənfəətin həcmi müntəzəm surətdə aşağı düşməyə başlayır. Beləliklə, məhsul həyat dövranının böhran mərhələsinə daxil olur.

Məhsulun öz həyat dövranının böhran mərhələsinə daxil olmasının ilk simptomu mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin aşağı düşməsidir.

Çünki müəssisə satışın həcminin azalmasının qarşısını almaq məqsədi ilə məhsulun irəlilədilməsi tədbirlərinin, o cümlədən satışın həvəsləndirilməsi kampaniyalarının intensivliyini artırır. Bu isə marketinqə çəkilən xərclərin artmasına səbəb olur. Şübhəsizdir ki, satışın həcmi azalmağa meyl etdiyindən və əksinə, xərclərin həcmi artdığından mənfəətin həcmi və səviyyəsi azalmağa başlayır.

Böhran mərhələsi. Məhsulun həyat dövranının böhran mərhələsi satışın və mənfəətin həcminin sürətlə azalması, hətta bəzən məhsul satışının ziyanla başa gəlməsi, məhsulun ucuzlaşdırılması və marketinq tədbirlərinə çəkilən xərclərin həcminin azaldılması ilə xarakterizə olunur. Bu, supernovatorların və novatorların, tədricən də ilkin əksəriyyət adlandırlan alıcıların rəqiblər tərəfindən bazara çıxarılmış və mövcud məhsulun funksiyalarını yerinə yetirən, texnoloji baxımdan da daha mükəmməl, əlavə faydalar vəd edən yeni məhsulları almağa üstünlük verməsi, həmçinin sosial, siyasi və iqtisadi mühitdə baş verən dəyişikliklərlə izah edilə bilər.

Bu mərhələdə məhsulun əsas alıcıları konservatorlar və gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan istehlakçılardır. Bu isə tələbin həcminin və deməli, bazarın cəlbediciliyinin azalmasına səbəb olur. Bu səbəbdən bir sıra müəssisələr bazardan çıxır və rəqabətin səviyyəsi aşağı düşür.

Böhran mərhələsində marketinqin məqsədi itirilmiş bazar mövqeyinin və satışın əvvəlki səviyyəsinin bərpa edilməsidir.

Müəssisə böhran mərhələsində olan məhsula münasibətdə:

a) məhsulun istehsalının dayandırılmasına və onun bazardan çıxarılmasına dair qərar qəbul edə bilər. Bu halda müəssisə məhsulun satışının ziyanla başa gəlməsinin qarşısını almaq və ya dəyən ziyanın həcmini azaltmaq məqsədi ilə satılmamış məhsulların ucuz qiymətlə, hətta bəzən maya dəyərindən aşağı qiymətlə sata bilər.

b) bazara yenidən daxilolmanın baha başa gəlməsini nəzərə alaraq məhsulun bazarda saxlanılmasına və onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edə bilər. Çünki müşahidələr göstərir ki, bəzi hallarda müəssisə böhran mərhələsində olan məhsulun fiziki, texniki-istismar və iqtisadi xarakteristikalarının istehlakçıların yeni tələblərinə uyğunlaşdırmaqla, ona rəqabət üstünlüyü təmin edən tədbirlər həyata keçirməklə və əlavə funksiyalar verməklə yenidən onun satışının həcminin artırılmasına nail

ola bilir.

c) təmərküzləşmə strategiyası tətbiq etməklə mövcud istehlakçılar qrpu üzrə ixtisaslaşma haqqında qərar qəbul edə bilər və bu istehlakçıların tələbatının daha dolğun ödənilməsi üçün onlara əlavə faydalar təklif edə, məhsulun keyfiyyətinin, fiziki, texniki-istismar və iqtisadi xarakteristikalarının yaxşılaşdırılması üzrə əlavə tədbirlər həyata keçirə bilər.

Böhran mərhələsində olan məhsula münasibətdə hansı qərarı qəbul edəcəyindən asılı olaraq müəssisə a) təmərküzləşmə strategiyasından, b) biçim strategiyasından, c) ləğvetmə strategiyasından və ç) qiymətlərin aşağı salınması strategiyasından birindən və ya bir neçəsindən istifadə edə bilər.

Məhsulun həyat dövranının müxtəlif mərhələlərində marketinqin xarakteristikaları yığcam formada 6.1 saylı cədvəldə verilmişdir.

Məhsul siyasəti çərçivəsində həyata keçirilən işlərdən biri də həyat dövranı baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsidir**.** Məhsulun həyat dövranı baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə təhlilin aparılmasını nəzərdə tutur:

a) məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsulların həyat dövranının mərhələlərinin müəyyən edilməsi;

b) böhran mərhələsində olan məhsulların siyahısının tərtib edilməsi və onların ya təkmilləşdirilməsi, ya da istehsaldan çıxarılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

c) satışın həcmi, mənfəətin məbləği və norması üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının təmin edilməsi baxımından inkişaf və yetkinlik mərhələsində olan məhsulların potensialının qiymətləndirilməsi;

ç) bazara çıxarılması planlaşdırılan yeni məhsulların siyahısının tərtib edilməsi və onların məhsul çeşidinə daxil edilməsi vaxtının müəyyənləşdirilməsi.

Aparılmış təhlil əlverişli istiqamətləri müəyyən etməyə, marketinq fəaliyyətini konkret bazar situasiyasına uyğunlaşdırmağa imkan yaradır.

6.5. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması

İstehlakçıların tələbatlarının, istehsal texnologiyasının və rəqabət mühitinin dəyişdiyi müasir şəraitdə müəssisə bazarda uğurlu fəaliyyət

göstərmək, mövcud istehlakçılarını qorunub saxlamaq və yeni istehlakçılar cəlb etmək, satışın həcmini və bazar payını, mənfəətin həcmini artırmaq, həmçinin rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədi ilə mövcud məhsulları ilə yanaşı müntəzəm olaraq bazara yeni məhsullar təklif etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mütəxəssislər arasında «yeni məhsul» məfhumunun məzmununa vahid yanaşma mövcud deyildir. Hal-hazırda yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma: a) məhsulun istehsalının mənimsənilməsi vaxtı baxımından, b) məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və c) çoxkriteriyalı yanaşma daha geniş yayılmışdır.

Məhsulun yeni məhsula aid edilməsinə onun *istehsalının mənimsənilməsi vaxtı* baxımından, yəni istehsalçının mövqeyindən yanaşmada istehsalın təşkil edilməsi vaxtı əsas götürülür və müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən hər bir məhsul yeni məhsul kimi qəbul edilir. Bu halda yeni məhsula a) modfikasiya olunmuş, yəni istehlak xassələrində, özəlliyində heç bir dəyişiklik edilmədən yalnız xarici tərtibatı dəyişdirilən məhsullar, b) müasirləşdirilmiş (modernizə olunmuş) və ya yaxşılaşdırılmış, yəni istehlak xassələrində, özəlliyində ciddi dəyişiklik edilmiş məhsullar və c) müəssisə üçün prinsipial yeni məhsullar aid edilir.

Əvvəlki yanaşmadan fərqli olaraq yeni məhsula *yeni tələbatı ödəməsi*, yəni bazarın, istehlakçının mövqeyi baxımından yanaşmada istehlakçıların mövcud tələbatlarından fərqli tələbatlarını ödəyən və (və ya) onların gizli tələbatları aktivləşdirə bilən, ya da innovasiyalar əsasında yaradılan tamamilə orijinal məhsullar yeni məhsul hesab edilir. Bu halda prinsip etibarilə istehlakçıların yeni tələbatlarını ödəyən məhsullar, həmçinin analoqlarından və prototiplərindən fərqli xarakteristikalara malik istənilən məhsul yeni məhsula aid edilir.

Çoxkriteriyalı yanaşmanın tərəfdarı olan mütəxəssislər isə istehsal ediləcək məhsulun yeni məhsula aid edilməsini bir kriteriya əsasında deyil, çoxsaylı kriteriya əsasında müəyyən edilməsini təklif edirlər. Bu zaman innovasiyalar, məhsulun orijinallığı, məhsulun hər hansı bir istehlak xüsusiyyətinin və (və ya) xarici tərtibatının dəyişdirilməsi və bu kimi digər amillər kriteriya kimi götürülə bilər. Başqa sözlə desək, çoxkriteriyalı yanaşmada innovasiyalar əsasında istehsal edilən tamamilə orijinal məhsullarla yanaşı modifikasiya olunmuş, istehlak xassələri qismən və ya tamamilə dəyişdirilmiş istənilən mövcud məhsullar da yeni

məhsula aid edilir.

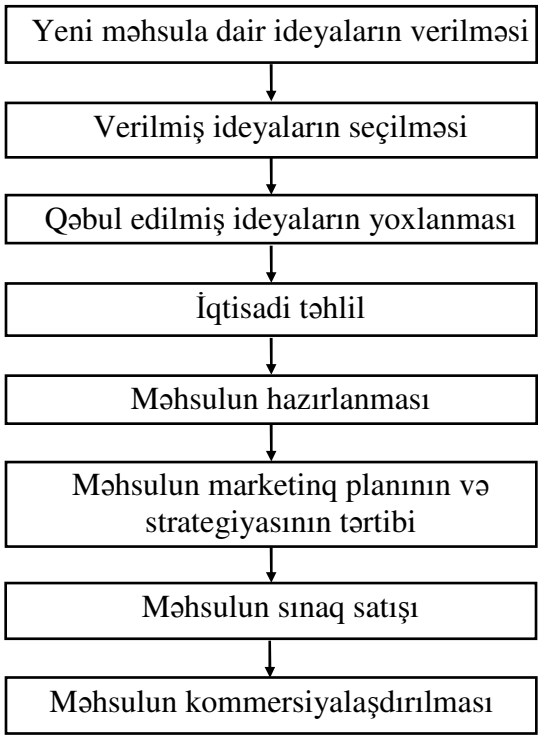
Beləliklə, hər hansı bir xüsusiyyəti və (və ya) xassəsi yaxşılaşdırılmış mövcud məhsullar, istehsalı müəssisə tərəfindən ilk dəfə mənimsənilən məhsullar, həmçinin hal-hazırda analoqu olmayan və istehlakçıların yeni tələbatlarını ödəyən tamamilə orjinal məhsillar yeni məhsuldur.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni məhsulun hazırlanması çox baha başa gələn, riskli və çox vaxt tələb edən prosesdir. Burada yol verilən hər hansı bir səhv müəssisəyə baha başa gəlir və hətta müəssisənin müflisləşməsinə gətirib çıxara bilir. Məsələn, yeni Edsel modelinin uğursuzluğu Ford kompaniyasına 350 mln $, Selecta Vision videodiskləri üçün pleyerlərin uğursuzluğu RCA kompaniyasına 580 mln $, fərdi kompyuterlərinin uğursuzluğu isə Texas Instruments kompaniyasına 660 mln $ ziyan vurmuşdur. «General Electric» kompaniyası soyuducular üçün yeni hesab etdiyi kompressorun hazırlanmasına 2 mlrd $ vəsait xərcləmişdir. Lakin məhsulun hazırlanmasının bütün mərhələlərində buraxılan səhvlər gözlənilən nəticənin əldə olunmamasına - kompressorun işləməməsinə gətirib çıxarmış və bu, kompaniyaya 450 mln $ ziyanla başa gəlmişdir [12, s. 348-349]. Bu cür neqativ halların aradan qaldırılmasının, risk səviyyəsinin azaldılmasının və yeni məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinin ən effektli yolu yeni məhsulun hazırlanmasının idarə edilməsidir. Çünki tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, özündə yeni məhsulun aydın formalaşdırılmış, məhsulun marketinq yönümlülüyünü və «nəzarət nöqtələrini» birləşdirən formal prosesin mövcudluğu yeni məhsulun uğurunu təmin edir [36, s. 262].

Müəssisə yeni məhsulun hazırlanmasını a) kənar mənbələrdən – bütöv müəssisə, istehsal xətti, lisenziya və patent almaqla və b) özünün müvafiq bölmələrinin imkanlarından istifadə etməklə təşkil edə bilər. Yeni məhsul müəssisənin müvafiq bölmələri tərəfindən hazırlandıqda bu proses aşağıdakı şəkildə göstərilən 8 ardıcıl mərhələyə uyğun olaraq həyata keçirilir (6.8 saylı şəkil).

Yeni məhsulun yaradılmasına dair *ideyaların verilməsi* mərhələsi özündə yeni ideyaların tapılması və toplanmasını birləşdirir. *Məhsulun ideyası* müəssisənin bazara təklif etməyi planlaşdırdığı məhsulun ümumi təsviri, onun istehlakçının hansı tələbatını ödəyəcəyinin təsviridir. Verilən ideyaların sayı kifayət qədər çox olmalıdır. Çünki yeni məhsula dair verilən ideyalardan çox az sayda ideyalar hazırlanma mərhələsinə, ondan

da az sayda ideya hazır məhsul formasında realizə olunaraq bazara çıxarılır. Məsələn, Gilletta kompanyasında diqqətlə seçilmiş 45 ideyadan 3 ideya hazırlanma mərhələsinə keçir, onlardan isə yalnız 1-i hazır məhsul kimi bazara çıxarılır. DuPont kompaniyası isə ona mənfəət əldə etməyə imkan verən iki yeni məhsul istehsal etmək üçün minimum 3000 ideyadan istifadə etmişdir [87].



Şəkil 6.8. Yeni məhsulun hazırlanması prosesi

Yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyalar müəssisənin və müvafiq bölmələrinin işçilərindən, elmi-tədqiqat institutlarından, istehlakçılardan, distribütorlardan, ticarət heyətindən, rəqiblərdən və s. mənbələrdən daxil ola bilər. Yeni ideyaların verilməsində «beyin hücumundan» da geniş istifadə edilir. Bundan başqa, son zamanlar müəssisəyə yeni ideyaların tapılmasında və yoxlanmasında kömək göstərən ixtisaslaşmış agentliklər yaranmışdır. Müəssisə bu mərhələdə mümkün qədər çox ideya toplamağa çalışır və bunu hər vasitə ilə stimullaşdırır.

Yeni məhsulun yaradılmasının sonrakı mərhələlərində ona çəkilən xərclərin məbləği daha da artdığından növbəti mərhələdə *verilmiş ide-*

yaların seçilməsini, yəni onların süzgəcdən keçirilməsini həyata keçirirlər. Verilmiş ideyaların süzgəcdən keçirilməsi ən məsuliyyətli və incə prosedurdur. Belə ki, realizə ediləcəyi halda müəssisəyə bazar uğuru təmin edə biləcək ideyalar bu mərhələdə çıxdaş edilə bilər və əksinə, perspektivi olmayan, müəssisəyə nəzərdə tutduğu nəticələri təmin etməyəcək ideyaların realizasiyasına dair qərar qəbul edilə bilər. Bu isə müəssisəyə baha başa gələ bilər.

Bu mərhələnin məqsədi verilmiş ideyalar əsasında hazırlanmış yeni məhsulun ona sərf ediləcək məsrəfləri ödəyib-ödəməməsini, onun bazar uğuru qazanıb-qazanmayacağını müəyyənləşdirməkdir. Buna görə də ideyaların seçilməsi mərhələsində birinci növbədə "Bu ideyanı reallaşdırmaq mümkündürmü?", "İdeyanın reallaşdırılması üçün resurslarımız və təcrübəmiz mövcuddurmu?", "İdeya əsasında hazırlanmış məhsul ona sərf ediləcək məsrəfləri ödəyəcəkmi?" və bu kimi digər suallara cavab verilməlidir. Bu sallara cavab tapmaq və yuxarıda qeyd edilən səhvləri aradan qaldırmaq məqsədi ilə bir sıra müəssisələr xüsusi komissiyalar yaradır, yeni məhsulun qiymətləndirilməsi meyarlarını (qiymətləndirmə meyarı kimi yeni məhsulun ümumi xarakteristikası, marketinq xarakteristikası və istehsal xarakteristikası) müəyyən edir, ekspertlərin, menecerlərin və istehlakçıların iştirakı ilə yeni məhsulun ideyasının həmin kriteriyalar üzrə qiymətləndirilməsini həyata keçirirlər. Bəzi müəssisələr isə işçilərindən yeni məhsula aid ideyalarının xüsusi standart blanklarda yazılı formada verilməsini tələb edirlər. Bu blanklarda layihənin adı, hədəf bazarının və rəqabət mühitinin icmalı, bazarın tutumu, yeni məhsulun nəzərdə tutulan qiyməti, məhsulun hazırlanmasına sərf ediləcək vaxt və vəsaitlərin həcmi, mənfəət norması və s. əks etdirilir. Bu göstəricilər müəssisədə yaradılmış yeni məhsulun layihələşdirilməsi komissiyası tərəfindən qiymətləndirilir [52, s. 262]. Bu qiymətləndirmə əsasında yararsız, ağlabatmyan ideyalar çıxdaş edilir, müsbət qiymətləndirilən ideyalar isə baxılmaq və yeni məhsulun yaradılmasında istifadə edilmək üçün növbəti mərhələyə buraxılır. İdeyaların düzgün və müəyyən edilmiş kriteriyalara uyğun olaraq seçilməsi sonrakı mərhələlərdə yol verilən səhvlərin azalmasına, yeni məhsulun bazar uğuru qazanmasına və onun hazırlanmasına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə imkan verir.

Qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması mərhələsində, birinci növbədə,

yeni məhsulun konsepsiyası, yəni yeni məhsulun ideyasının istehlakçı üçün əhəmiyyət kəsb edən anlayışlarla ifadə olunmuş variantları hazırlanır. Məhsulun konsepsiyası özündə yeni məhsula və onun bazar imkanlarına dair istehsalçı müəssisənin təsəvvürlərini: yeni məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, qiymətinə, qablarına, dizaynına, mövqeləşdirilməsinə və digər xüsusiyyət və xassələrinə baxışlarını birləşdirir. Məhsulun konsepsiyası hazırlanarkən mövcud bazar situasiyası deyil, gələcək situasiya – məhsulun bazara çıxarılacağı vaxt formalaşması ehtimal olan situasiya nəzərə alınmalıdır. Bu məqsədlə marketinqin ətraf mühit amillərinin, istehlakçıların tələbatlarının və onların məhsulun xassələrinə olan tələblərinin və rəqabət mühitinin dəyişmə meylləri təhlil edilməli və proqnazlaşdırılmalıdır.

Yeni məhsulun konsepsiyasının hazırlanmasını şərti misalın nümunəsində izah edək. Fərz edək ki, minik avtomobilləri istehsal edən şərti A firması sürəti 100 km/saat olan və batareyası hər 200 km-dən sonra doldurulan elektromobil istehsal edilməsinə dair qərar qəbul etmişdir. Bu avtomobil metil spirtindən alınan hidrogenlə işlədiyindən daxili yanma mühərrikindən fərqli olaraq ətraf mühiti çirkənləndirmir və firmanın mütəxəssislərinin hesablamalarına görə adi minik avtomobilləri ilə müqayisədə elektromobilin istismar xərcləri 2 dəfə azdır. Firma hidrogenlə işləyən bu elektromobil üçün aşağıdakı 4 konsepsiya hazırlamışdır.

1. Ailənin ikinci avtomobili kimi nəzərdə tutulan minik avtomobili. Şəhərdə gəzinti, işə getmək və bazarlıq etmək üçün əvəzedilməzdir. O, alınmış məhsullların yığılmasına və uşaqların oturmasına olduqca yaxşı uyğunlaşdırılmışdır.

2. Ətraf mühiti çirkləndirməyən və az yanacaq sərf edən avtomobillərə üstünlük verən istehlakçılar üçün nisbətən ucuz kiçik qabaritli avtomobil.

3. Gənclər üçün nəzərdə tutulan orta dərəcəli (klas) idman tipli kiçik qabaritli və nisbətən ucuz avtomobil.

4. Orta ölçülü və orta qiymətli unversal ailə avtomobili.

Yeni məhsulun konsepsiyaları tərtib edildikdən sonra onların hər birinin aydın və yığcam təsviri hazırlanır. Məsələn, yeni məhsulun yuxarıda göstərilən 1 saylı konsepsiyasını elektrik batareya ilə işləyən, 4 nəfər sərnişin yerləşən, bazarlıq və ailənin gəzintisi üçün çox münasib olan,

benzinlə işləyən oxşar avtomobillə müqayisədə 2 dəfə ucuz başa gələn, 100 km/saat sürətlə hərəkət edən və batareyası hər 200 km-dən sonra elektrik doldurma tələb edən və qiyməti 10 min manat olan qənaətcil "mini" klas avtomobil kimi təsvir etmək olar.

Yeni məhsulun yuxarıda göstərilən 2 saylı konsepsiyasını isə elektrik batareya ilə işləyən, olduqca asan idarə edilən və 4 nəfər sərnişin yerləşən kiçik qabaritli, mühərriki metildən alınan hidrogenlə işə salınan və bu səbəbdən də ətraf mühiti çirkləndirməyən, 100 km/saat sürətlə hərəkət edən, hər 100 km-ə 5 litr yanacaq sərf edən, batareyası elektrik doldurma tələb etməyən və qiyməti 12 min manat olan avtombil kimi təsvir etmək olar.

Hazırlanmış bu təsvirlər hədəf seqmentinin müəyyən prinsiplərə əməl etməklə seçilmiş istehlakçılar qrupuna təqdim edilir və müəyyən testləşdirmə metodlarından istifadə etməklə, məsələn, sorğu metodu ilə məhsul konsepsiyaları testləşdirilir, yənu onun hədəf seqmentinə təsiri öyrənilir. Testləşdirmə nəticəsində hər bir konsepsiyaya istehlakçıların münasibəti aşkar edilir, daha cəlbedici konsepsiya seçilir və onun əsasında məhsulun spesifikasiyası tərtib edilir.

İqtisadi təhlil mərhələsində müəssisə üçün yeni məhsulun cəlbediciliyi qiymətləndirilir və məhsulla əlaqədar olan göstəricilər təhlil edilir. İqtisadi təhlil prosesində aşağıdakı göstəricilər təhlil edilir və proqnozlaşdırılır:

- tələbin həcmi: satışın həcmi ilə qiymət arasındakı nisbət, qısa və uzun zaman kəsiyində satışın həcmi, satış kanallarının intensivliyi, təkrar satınalmalar və s.

- xərclərin həcmi: xərclərin ümumi həcmi və səviyyəsi, mövcud istehsal güclərindən və resurslardan istifadə səviyyəsi, ilkin və cari xərclərin nisbəti, xammal və materialların alınmasına sərf edilən məsrəflər, miqyas effekti, xərclərin ödənilməsinə nail olunma səviyyəsi və s.

- rəqabət: müəssisənin və rəqiblərin bazar mövqeyi, müəssisənin yeni məhsuluna münasibətdə rəqiblərin istifadə edəcəyi strategiyalar və s.

- tələb edilən investisiyaların həcmi: elmi-tədqiqat və konstruktor-təcrübə işlərinə, sınaqların təşkilinə, məhsulun irəlilədilməsinə, istehsalın, bölüşdürmənin və satışın təşkilinə yönəldilən investisiyaların həcmi və s.

- mənfəətlilk (rentabellik) səviyyəsi: ilkin xərclərin ödənilməsi

müddəti, mənfəətin ümumi məbləği və səviyyəsi, investisiyanın özünü ödəmə müddəti, investisiyadan əldə edilən gəlirlərin həcmi, riskin səviyyəsi və s.

Aparılmış təhlil əsasında maliyyə baxımından bazarın cəlbediciliyi və məhsulun mənfəətliliyi qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin verilmiş ideyaların seçilməsi, qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması və iqtisadi təhlil mərhələləri, mahiyyət etibarilə, yeni məhsulun layihəsinin qiymətləndirilməsi və seçilməsi alətidir. Bu mərhələrdə nəzərdə tutulan işlərin yerinə yetirilməsi nəticəsində müəssisə imkanlarına, resurslarına və məqsədinə daha çox uyğun gələn konsepsiyanı, məsələn, yuxarıda izah edilən konsepsiyalardan 2 saylı konsepsiyanı seçir və bilavasitə məhsulun hazırlanmasına başlayır.

Məhsulun hazırlanması mərhələsinin məqsədi məhsulun qəbul edilmiş konsepsiyasını istehlakçının tələbatını ödəyə bilən məhsula transformasiya edilməsinin mümkünlüyünü, onun təhlükəsizliyini və etibarlılığını yoxlamadan ibarətdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün bu mərhələdə yeni məhsulun konstruksiyası, qablaşdırılması, markası, bazar mövqeyi, mövqeləşdirilməsi, onun müxtəlif bazar seqmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir və onun bir və ya bir neçə sınaq nümunəsi (prototipi) hazırlanır. Bundan başqa, məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi sistemi hazırlanır, zəruri hallarda onun patentləşdirilməsi üçün lazım olan sənədlər hazırlanır. Məhsulun hazırlanmış sınaq nümunələri istehlakçıların iştirakı ilə bir daha testləşdirilir, laboratoriya və real şəraitdə sınaq yoxlamalarından keçirilir.

Məhsulun sınaq nümunələri, bir tərəfdən, istehsal texnologiyasının və yeni məhsulun üstünlüklərini nümayiş etdirməli, digər tərəfdən isə, bu işə ayrılmış büdcəyə əməl etmək şərti ilə qısa zaman kəsiyində hazırlanmalıdır.

Yeni məhsul müəssisənin elmi-tədqiqat bölmələri tərəfindən hazırlandıqda bu prosesdə marketinq bölməsi mühüm rol oynayır. O, bu işi yerinə yetirən bölmələrin işinin nəticəsinin, yəni layihələşdirilən yeni məhsulun bazarın tələbatına uyğun gəldiyinə təminat verməlidir. Bunun üçün müəssisənin marketinq bölməsi elmi-tədqiqat və layihələşdirmə bölmələrinə müntəzəm olaraq bazarın tələbatı və sınaq nümunələrinə

istehlakçıların münasibəti haqqında keyfiyyətli informasiya verməlidir. Əks halda hazırlanan yeni məhsulun müştərilərin tələbatına uyğun gəlməməsi riski kifayət qədər yüksəkdir.

Yoxlamanın və testləşdirmənin nəticələrinə uyğun olaraq məhsulda müəyyən dəyişikliklər edilir və bir sıra meyarlardan, məsələn, istehlakçılar tərəfindən yeni məhsul kimi qavranılması, satışın həcmi, məhsul istehsalı üçün zəruri olan resursların və texniki imkanların mövcudluğu, məhsulun müəssisənin əsas fəaliyyətinə uyğunluğu, istehsal güclərinin yüklənmə səviyyəsi və bu kimi digər meyarlardan istifadə etməklə ən cəlbedici, istehlakçıların tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul variantı seçilir.

Məhsul yoxlanıldıqdan və sıaq nümunələri hazırlandıqdan sonra onun *marketinq planı və strategiyası* tərtib edilir. Məhsulun marketinq planı və strategiyası üç bölmədən ibarət olur.

Birinci bölmədə hədəf bazarının həcmi, strukturu və istehlakçıların davranışı, yaxın bir neçə il üçün satışın həcmi və bazar payı, marketinq büdcəsi, məhsulun nəzərdə tutulan mövqeləşdirilməsi və s. təsvir edilir. Məsələn, 2 saylı konsepsiya əsasında hazırlanmış məhsulun marketinq planının birinci bölməsi bu cür təsvir edilir: məhsulun hədəf seqmenti ekologiyanı çirkləndirməyən avtomobillərə üstünlük verən alı təhsilli gənclər, gənc ailələr və gəlirlik səviyyəsi orta və yüksək olan ailələrdir. Elektromobil qənaətcil, idarə edilməsi asan, ətraf mühiti çirkləndirməyən, mövcud elektromobillərdən fərqli olaraq batareyası tez-tez doldurulma tələb etməyən elektromobil kimi mövqeləşdirlir. Birinci il 100 min ədəd elektromobilin satılması və satışın 3 milyon manat ziyanla başa gələcəyi, ikinci ildə isə 120 min ədəd avtomobilin satılması və bundan 15 milyon mənfəət əldə edilməsi nəzərdə tutulur və s.

İkinci bölmədə məhsulun ehtimal edilən qiyməti, satış və bölüşdürmə kanalları birinci il üçün marketinqin smetası haqqında ümumi məlumatlar verilir. Məsələn, bu bölmədə elektromobilin üç müxtəlif rənglərdə buraxılması, kondisionerlə təchiz edilməsi planlaşdırılır. Onun pərakəndə satış qiyməti 12 min manat müəyyən edlir və dillerlərə 15% güzəşt nəzərdə tutulur. Məhsulun reklamında əsas diqqət onun ətraf mühitə ziyan vurmamasına və idarə edilməsinin asan olmasına yönəldilir və reklam büdcəsi 16 min manat həcmində planlaşdırılır və s.

Marketinq planının üçüncü bölməsində perspektiv üçün müəssisənin satış və mənfəət göstəriciləri üzrə məqsədi, marketinq kompleksinin formalaşdırılmasına strateji yanaşma əks etdirilir. Məsələn, birinci ildə elektromobilin bazar payının 5% olması və sonrakı illərdə onun tədricən artırılması, nisbi mənfəətin (investisiyanın həcminə nisbətən) 22% olması, reklam büdcəsinin hər il 10% artırılması planlaşdırılır və s.

Məhsulun hazırlanması dövründə istehlakçıların tələbatları, davranışı, sosial-iqtisadi və rəqabət mühiti daima dəyişdiyindən, həmçinin məhsulun sınaq nümunələrinin testləşdirilməsində hədəf seqmentinə daxil olan bütün istehlakçılar deyil, yalnız müəyyən edilmiş qaydada seşilmiş istehlakçlar iştirak etdiyindən məhsulun real bazar şəraitində sınaqdan keçirilməsinə ehtiyac yaranır. Bu məqsədlə yeni məhsulun hazırlanması prosesinin növbəti mərhələsində onun *sınaq satışı* təşkil olunur. Bu mərhələnin məqsədi hazırlanmış məhsulun bazar uğurunun qiymətləndirilməsi, real bazar şəraitində marketinq planının və strategiyasının yoxlanması, real şəraitdə vasitəçilərin və hədəf seqmentinin ona münasibətini öyrənməkdir. Bunun üçün sınaq satışı mərhələsində kiçik partiyalarla məhsul buraxılır və bazara çıxarılır. Məhsulun sınaq satışının nəticəsi əsasında məhsulda, onun marketinq planında, strategiyasında və marketinq kompleksində müvafiq dəyişikliklər edilir, məhsulun ümummilli bazara çıxarılması, yəni kommersiyalaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir.

Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılmasının sonuncu - *kommersiya realizasiyası* mərhələsində yeni məhsulun kütləvi istehsalı, onun bazara çıxarılması, tərtib edilmiş marketinq planının və strategiyasının realizasiyası həyata keçirilir, həmçinin məhsulun istehlakçılar və bölüşdürmə kanalları tərəfindən qəbul edilməsi, bölüşdürmənin intensivliyi, satışın həcmi və bazar payı, mənfəətlilik norması və s. amillər baxımından yeni məhsulun yaradılması üzrə fəaliyyətin nəticəsi qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun kommersiyalaşdırılması mərhələsində onun bazara çıxarılması vaxtının müəyyən edilməsi (məsələn, yeni məhsulun təkmilləşdirilməsinə zərurət yarandığı halda onun bazara çıxarılmasını müvəqqəti olaraq təxirə salmaq olar), hansı bazara (məsələn, yalnız yerli və (və ya) ümummilli bazara) və necə çıxarılması (məsələn, məhsulun bazara çıxarılması üzrə fəaliyyət planı tərtib etmək olar) məsələsi də həll edilməlidir.

Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərində yerinə yetirilən işlərin məzmunu göstərir ki, bu prosesdə müəssisənin müxtəlif struktur bölmələri: elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor, istehsal, marketinq, maliyyə və layihələşdirmə ilə məşğul olan digər bölmələri iştirak edir. Yeni məhsulun vaxtında və yüksək effektlə hazırlanmasında və bazara çıxarılmasında bu bölmələrin fəaliyyətinin effektli idarə edilməsi və düzgün əlaqələndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunu nəzərə alan bir çox müəssisələr həmin bölmələrin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini həyata keçirən müxtəlif formal və qeyri formal struktur bölməsi: daima fəaliyyət göstərən yeni məhsulun işlənib hazırlanması şöbəsi və ya komitəsi, həmçinin konkret bir layihənin hazırlanmasını həyata keçirən "vençur komandası" və ya funksiyalararası komanda yaradırlar. *PDMA* kompaniyasının apardığı sorğunun məticəsinə görə ən çox tətbiq edilən idarəetmə strukturu funksiyalararası idarəetmə strukturudur (sorğuya məruz qalmış müəssisələrin 76,2%-i bu idarəetmə strukturundan istifadə edirlər). Yeni məhsulun işlənib hazırlanması şöbəsi isə populyarlığına görə ikinci yerdədir (sorğuya məruz qalmış müəssisələrin 30%-i bu idarəetmə strukturundan istifadə edirlər [3, s. 459].

Rəqabətin kəskinliyinin daima artdığı müasir şəraitdə yeni məhsulun hazırlanması müddətinin qısaldılması onun bazar uğurunun, əlavə mənfəət əldə edilməsinin və bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinin zəruri şərti olmuşdur. Yeni məhsulun hazırlanmasının davamlılıq müddəti isə bu prosesin təşkili formasından asılıdır. Hal-hazırda müəssisələrdə yeni məhsulun hazırlanmasının təşkilinin iki formasından: 1) yeni məhsulun hazırlanmasının ardıcıl prosesindən və 2) yeni məhsulun hazırlanmasının paralel prosesindən istifadə edilir.

Booz, Allen and Hamilton kompaniyasının təklif etdiyi yeni məhsulun hazırlanmasının ardıcıl prosesində məhsulun hazırlanması yuxarıda izah edilən ardıcıllığa ciddi əməl etməklə, yəni növbəti mərhələdə görülən işlər yalnız əvvəllki mərhələyə aid olan əməliyyatlar icra olunduqdan sonra yerinə yertirilir. Məsələn, məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanması yalnız məhsulun konsepsiyası hazırlandıqdan, məhsulun konsepsiyasının hazırlanması yalnız verilmiş ideyalar süzgəcdən keçirildikdən, verilmiş ideyaların süzgəcdən keçirilməsi isə yalnız yeni məhsula dair ideyalar verildikdən sonra yerinə yetirilir. Yeni məhsulun hazırlanması prosesinin

təşkilinin bu forması mürəkkəb və böyük risklə əlaqəli olan layihələrin realizasiyasının gedişinə ciddi nəzarət etməyə, növbəti mərhələyə keçənə kimi yeni məhsulun yaradılmasının və bazara çıxarılmasının mümkünlüyünü qiymətləndirməyə və yol verilən səhvləri aradan qaldırmağa, risk səviyyəsini azaltmağa imkan verir.

Yeni məhsulun hazırlanmasının təşkilinin bu formasının qeyd olunan üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Bura a) yeni məhsulun hazırlanmasında iştirak edən struktur bölmələrinin fəliyyətinin əlaqələndirilməsnin və inteqrasiyasının çətinliyi, b) hər hansı bir mərhələdə baş verən gecikmə bütünlükdə məhsulun hazırlanması prosesinin nəzərdə tutulan vaxtda başa çatmamasına səbəb olması, c) bu səbəbdən texnologiyada baş verən dəyişikliklərin nəzərə alınmasının çətinliyi və ya mümkünsüzlüyü və ç) geçikmənin satışın və mənfəətin nəzərdə tutulan həcminə nail olmağa imkan verməməsi ehtimalının mövcudluğu aiddir. Bundan başqa, məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılmasının çox vaxt tələb etməsi layihənin uğursuzluq riskini azaltmaq əvəzinə onu artıra [3, s. 460], rəqiblərin məhsulu təqlid edərək bazara oxşar məhsul çıxarmasına səbəb ola bilər.

Artıq əksəriyyət müəssisələr yeni məhsulun hazırlanması müddətinin davamlılığını azaltmaq üçün onun hazırlanmasının paralel prosesindən istifadə edirlər. X. Takyeuçi və İ. Nonaka tərəfindən təklif edilən bu proses yeni məhsulun hazırlanmasında iştirak edən bütün bölmələrinin sıx əməkdaşlığını və məhsulun hazırlanması prosesinin bir neçə mərhələsinin eyni zamanda, yəni paralel surətdə yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Bu halda rəhbərlik tərkibi müəssisənin müxtəlif bölmələrin işçilərindən ibarət olan funksiyalararası komanda formalaşdırır (bir qayda olaraq bu komandaya mühəndislər, texnoloqlar, marketşünaslar, dizaynerlər, maliyyəçilər, hüquqşünaslar daxil olur) və bu komandanın qarşısında qısa zaman kəsiyində hədəf seqmentinin tələblərinə tam uyğun gələn yüksək keyfiyyətli məhsulun layihələşdirilməsi və buraxılmasının təşkil edilməsi vəzifəsi qoyulur. Qarşıya qoyulan vəzifənin yerinə yetirilməsi üçün onlara lazım olan həcmdə resurslar ayrılır və səlahiyyətlət verilir.

Yeni məhsulun hazırlanmasının paralel prosesi, onun təşkilinin ardıcıl prosesi ilə müqayisədə, bir sıra üstünlüklərə malikdir. J. J. Lamben onun üstünlüyünə aşağıdakıları aid edir [3, s. 462]:

a) hər bir funksiyanı məhsulun hazırlanması prosesinin istənilən mərhələsində yerinə yetirmək mümkün olduğundan bu sistemin funksiyalararası əlaqələndirməni daha yaxşı təşkil etməyə imkan verməsini;

b) bəzi işlərin eyni vaxtda yerinə yetirilməsi mümkünlüyünü və bunun məhsulun çatışmazlıqlarının aradan qaldırılması və onun yenidən işlənməsi işlərinin həcmini xeylı azaltdığından bütünlükdə məhsulun hazırlanması prosesini sürətləndirməyə imkan verməsini;

c) növbəti əməliyyatın yerinə yetirilməsi özündan əvvəlki əməliyyatdan birbaşa asılı olduğundan hər bir əməliyyata daha yaxış nəzarət edilməsini;

ç) əməyin intesivliyinin yüksək olmasının və əlaqələndirmənin vaxtlı-vaxtında həyata keçirilməsinin məhsulun hazırlanma vaxtını xeyli ixtisar etməyə imkan verməsini.

Bunlardan başqa, yeni məhsulun hazırlanmasının paralel prosesinin tətbiqi sayəsində istehlakçıların dəyişən tələbatlarına, davranışına və digər xarakteristikalarına operativ şəkildə reaksiya vermək, rəqabət üstünlüyü əldə etmək, həmçinin məhsula yüksək qiymət qoymaq və əlavə mənfəət əldə etmək mümkün olur.

Yeni məhsulun hazırlanmasının paralel prosesinin qeyd edilən üstünlükləri ilə yanaşı onun çatışmazlıqları da mövcudur. Belə ki, yeni məhsulun hazırlanmasının çöx sürətlə həyata keçirilməsi, onun yavaş və ya ləng, lakin nizamlı qaydada hazırlanmasını nəzərdə tutan ardıcıl proseslə müqayisədə çox riskli və baha başa gələməsinə, bəzi əlavə təşkilati ziddiyyətlərin və qarışılıqların meydana çıxmasına səbəb ola bilər. Lakin bir çox istehsal sahələrində, xüsusən də həyat dövranı qısa olan sahələrdə bu prosesin yuxarıda göstərilən üstünlükləri onun çatışmazlıqlarını artıqlaması ilə ödəyir.

6.6. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi və keyfiyyəti

Hər bir müəssisə vaxtaşırı məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyini təhlil etməli və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən tədbirlər həyata keçirməlidir. *Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi* dedikdə texniki və dəyər parametrlərinə, istehlak xüsusiyyətlərinə və onu xarakterizə edən digər parametrlərə görə bazarda olan rəqib məhsullardan üstün olması və bunun sayəsində müəssisənin rəqabət üstünlüyü əldə edilməsi başa düşülür. Başqa sözlə, məhsulun rəqabət qabiliyyətliyi onun rəqib məhsullarla

müqayisədə daha sərfəli satılma, rəqabətə davam gətirmə qabiliyyətidir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi məhsulun texniki parametrlərinin və istehlak xüsusiyyətlərinin (özəlliklərinin), həmçinin dəyər parametrlərinin rəqib məhsulların müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi əsasında müəyyən edilir.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinə verilən tərifdən göründüyü kimi onun əsasını məhsulun keyfiyyəti təşkil edir. *Məhsulun keyfiyyəti* onun xarakteristika və özəlliklərinin istehlakçıların bəyan edilən və ya nəzərdə tutulan tələbatlarına uyğunluq səviyyəsidir.

Məhsulun keyfiyyəti bir sıra amillərlə müəyyən edilir. D. Qrivin məhsulun keyfiyyətini aşağıdakı 8 elementin təşkil etdiyini qeyd edir:

1. Məhsulun istifadəsinin effektliliyini, yəni məhsulun özünün əsas funksiyasını yerinə yetirə bilmə qabiliyyətini;

2. Məhsulun unikal xüsusiyyətlərini, yəni özünün əsas funksiyasına əlavə olaraq təklif etdiyi digər üstünlüklərin məcmusunu;

3. Şəraitə uyğunlaşmanı, müəyyən üstsnlük səviyyəsinə cavab verən norma və standartlara uyğunluğu;

4. Etibarlılığı, qüsurların olmamasını və ya müəyyən edilmiş dövr ərzində işdə gözlənilməz, planlaşdırılmayan fasilələrin olmamasını;

5. Davamlılığı (uzunömürlülüyü), yəni məhsulun (resursun) normal istismar müddəti və ya onun köhnəlib sıradan çıxana qədər istifadə edilmə tezliyini;

6. Servisi, yəni satışdan əvvəl, satış prosesində və satışdan sonra təklif edilən servis xidmətinin miqyasını, sürətini və effektliliyini;

7. Estetikliyi və ya xarici görünüşü, məhsulun dizaynını, zahiri görünüşünü, rəngini, dadını və s.;

8. Qavranılan keyfiyyətini, yəni məhsulun və ya ticarət markasının reputasiyasını və ya qavranılan imicini.

Əksər bazarlarda məhsul bolluğunun mövcud olduğu müasir şəraitdə müəssisələr istehlakçıların rəğbətini yalnız bazara onların tələbatını daha dolğun ödəməyə imkan verən, onların məmnunluğunu təmin edən yüksək keyfiyyətli məhsullar təklif etməklə qazana bilər. Bunu nəzərə alan əksər müəssisələr yapon müəssisələrinin təcrübəsinə əsaslanaraq özlərinin keyfiyyətin idarə edilməsi sistemlərini yaratmağa və ya keyfiy-

yətin idarə edilməsi üzrə beynəlxalq standartlardan istifadə etməyə başladılar.

Müəssisələrdə keyfiyyətin idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması müəssisənin hər bir işçisinin keyfiyyətin idarə edilməsində iştirakını və müəssisəsinin biznes fəaliyyətinin, həmçinin məhsulun təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər vermə qabiliyyətinə malik olmasını nəzərdə tutr. O, 3 istiqaməti: a) keyfiyyətin təmin edilməsini; b) keyfiyyətin idarə edilməsini və c) keyfiyyətin yüksəldilməsini əhatə edir.

İSO-9000 standartına görə *keyfiyyətin təmin edilməsi* məhsulun həyat dövranının hər bir mərhələsində məhsulun keyfiyyət üzrə müəyyən edilmiş tələblərə uyğun gəlməsinə və istehlakçı məmnunluğunu təmin etməyə yönəldilən və sistematik həyata keçirilən tədbirlər kompleksidir.

Keyfiyyətin idarə edilməsi məhsulun istehsalı texnologiyasının idarə edilməsi, məhsulda, həmçinin onun istehsalı prosesində və keyfiyyət sistemində olan çatışmazlıqların aşkar edilməsi və onları yaradan səbəblərin aradan qaldırılması prosesidir.

Keyfiyyətin yaxşılaşdırılması isə müəssisənin məhsulun texniki-istismar parametrlərinin və hazırlanmasının keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, istehsal elementlərinin təkmilləşdirilməsinə yönəlik idarəetmə fəaliyyətidir.

Keyfiyyətin idarə edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri də keyfiyyətin sənədləşdirilməsi sisteminin hazırlanmasıdır. Bu, keyfiyyətin idarə edilməsinin hökmən əməl edilməli olan zəruri şərtidir. Müəssisənin bazara təklif etdiyi hər bir məhsul mütləq təsdiq və ya müəyyən edilmiş standartlara cavab verməli və o buna daima nəzrət etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsulun keyfiyyəti konkret bazara görə müəyyən edilir. Belə ki, gəlirlik səviyyəsi, istehsal mədəniyyəti və savadlılıq səviyyəsi müxtəlif olan ölkələrdə məhsulun keyfiyyəti müxtəlif cür qiymətləndirilə bilər. Məsələn, gəlirlik səviyyəsi, istehsal mədəniyyəti və savadlılıq səviyyəsi yüksək olan ölkələrin istehlakçıları baha, yüksək servis və xüsusi qulluq tələb edən yüksək keyfiyyətli məhsulların satın alınmasına üstünlük verdiyi halda gəlirlik səviyyəsi, istehsal mədəniyyəti və savadlılıq səviyyəsi aşağı olan ölkənin istehlakçıları ucuz, xüsusi bacarıq və bilik, gündəlik qulluq və yüksək servis tələb etməyən aşağı key-

fiyyətli məhsulu yüksək keyfiyyətli məhsuldan daha üstün tuta və onun satın alınmasına üstünlük verə bilər. Buna görə də istehsalçılar məhsulun keyfiyyətini müəyyən edərkən hədəf seqmentinin xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdırlar.

Məhsulun keyfiyyəti onun rəqabət qabiliyyətliliyinin əsasını təşkil etsə də onlar arasında bir sıra fərqlər vardır. V. A. Volkova və T. L. Korçagina məhsulun keyfiyyəti ilə onun rəqabət qabiliyyətliliyi arasında aşağıdakı fərqlərin olduğunu göstərir:

- məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi yalnız bazar iqtisadiyyatına xas olan kateqoriya olduğu halda məhsulun keyfiyyəti bütün iqtisadi sistemlərə xas olan kateqoriyadır;

- məhsulun keyfiyyəti ilə müqayisədə onun rəqabət qabiliyyətliliyi daha dinamik və dəyişkəndir;

- məhsulun keyfiyyətindən fərqli olaraq rəqabət qabiliyyətliliyi yalnız məhsulun konkret istehlakçı qrupu üçün əhəmiyyət kəsb edən özəlliklərini nəzərə almaqla müəyyən edilir və həmin istehlakçı qrupunun tələbatının ödənilməsini təmin edir;

- məhsulun keyfiyyəti onun rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən edən amillərdən biridir və deməli, keyfiyyətlə müqayisədə rəqabət qabiliyyətlilik daha geniş anlayışdır.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup amillərlə: 1) məhsulun istehlak xüsusiyyəti amilləri, 2) müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və 3) marketinq amillərilə müəyyən edilir.

Məhsulun istehlak xüsusiyyəti amillərinə məhsulun texniki, iqtisadi və normativ parametrləri aiddir. Bu amillər üzrə məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etmək üçün əvvəlcə rəqib məhsullardan biri (adətən, ən çox bazar payına malik məhsul) analoji məhsulların müqayisəsi məqsədi ilə baza (etalon) məhsulu kimi seçilir. Bundan sonra həmin məhsulların istehlakçı baxımından daha vacib olan parametrləri seçilir. Ekspertlər və istehlakçılar həmin parametrlərin hər birini «nisbi əhəmiyyətlilik şkalası» üzrə qiymətləndirirlər və onun əsasında «iyerarxiyaların təhlili» metodunun köməyilə hər bir parametrin xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir.

Bu işlər həyata keçirildikdən sonra məhsulun hər bir xüsusiyyətinin kəmiyyətini baza məhsulun müvafiq xüsusiyyətinin kəmiyyətinə bölmək-

lə hər bir xüsusiyyət üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin fərdi göstəriciləri müəyyənləşdirilir. Hər bir xüsusiyyətin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi aşağıdakı düsturla hesablanılır:

$$J_{ij}^{f} = \frac{J_{ji}^{k}}{J_{ei}^{k}} \qquad (6.1)$$

burada: J_{ij}^{f} - j məhsulunun i xüsusiyyətinin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

J_{ij}^{k} - j məhsulunun i xüsusiyyətinin k kəmiyyəti;

J_{ei}^{k} - etalon (baza) kimi seçilmiş məhsulun i xüsusiyyətinin k kəmiyyətidir.

Bunu şərti bir misalın nümunəsində izah edək. Fərz edək ki, şərti A müəssisəsinin rəhbəri məhsul üzrə menecerə özünün şərti S_1 və S_2 məişət soyuducularının rəqabət qabilyyətliliyini müəyyən etməyi tapşırmışdır. Menecer bu məhsulların rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək üçün soyuducunun istehlakçı üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edən texniki parametrlərini və «iyerarxiyaların təhlili» metodunun köməyilə hər bir parametrin çəkisini, müqayisə edilən bütün soyuducuların texniki parametrlərinin kəmiyyətini müəyyən edir və onları tərtib edilmiş cədvəldə əks etdirir (6.2 saylı cədvəl). Məişət soyuducularının 6.2 saylı cədvəldə verilmiş məlumatlar və 6.1 saylı düstura əsaslanmaqla hesablanmış texniki göstəricilər üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi əmsalları 6.3 saylı cədvəldə verilmişdir.

Fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyən edildikdən sonra hər bir məhsul üzrə texniki parametrlərin qrup göstəricisi hesablanılır. Bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$J_j^t = \sum_{i=1}^{n} a_i \times J_{ij}^f \qquad (6.2)$$

burada: J_j^t - j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

a_i - i parametrinin çəkisi;

J_{ij}^{f} - j məhsulunun i parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

n - müqayisə olunan xüsusiyyətlərin sayıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu göstəricinin 1-dən böyük olması həmin məhsulun texniki parametrlər üzrə rəqabət qabliyyətliliyinin yüksək olmasını xarakterizə edir və bu göstəricinin kəmiyyətinin yüksəlməsi həmin məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə dəlalət edir.

Soyuducuların hər bir texniki parametr üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyini və onların çəki əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qrup rəqabət qabiliyyətliyi əmsalları 6.4 saylı cədvəldə verilmişdir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir edən amillərdən biri də onun qiymətidir. Bu zaman məhsulun satış qiyməti yox, onun istehlak qiyməti, yəni məhsulun satış qiyməti ilə onun daşınmasına və quraşdırılmasına, işçilərin öyrədilməsiə, təmirinə və məhsula qulluq edilməsinə və istismarına sərf edilən digər xərclərin məcmusu nəzərə alınır. Bəzi məhsulların, xüsusən də istehsal təyinatlı məhsulların, məsələn, avadanlıqların, texnoloji xətlərin istehlak qiyməti onun satış qiymətindən xeyli dərəcədə yüksək olur. Məsələn, məişət soyuducularının satış qiyməti bütün istismar dövrü ərzində onun istehlak qiymətinin cəmi 10%-i təşkil edir. Bu göstərici təyyarələr və nəqliyyat vasitələri üzrə müvafiq olaraq 10-12 və 20% təşkil edir [10, s. 170]. Buna görə də satış qiyməti deyil, istehlak qiyməti aşağı olan məsul daha rəqabət qabiliyyətli hesab edilir.

Bu göstərici də məhsulun texniki parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin hesablanması qaydasına uyğun qaydada hesablanılır. Belə ki, əvvəlcə istehlak qiymətini təşkil edən hər bir xərc üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi müəyyənləşdirilir. Bunun üçün hər bir məhsulun hər bir dəyər parametrinin (istehlak qiymətini təşkil edən xərclər) kəmiyyəti baza məhsulun müvafiq parametrinin kəmiyyətinə bölünür. Bundan sonra aşağıdakı düsturla məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi hesablanılır:

$$J_j^d = \sum_{i=1}^{n} a_i \times D_{ij}^f \qquad (6.3)$$

burada: J_j^d - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstəricisi;

a_i - i dəyər parametrinin çəkisi;

D_{ij}^f - j məhsulunun i dəyər parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

n - dəyər parametrlərinin sayıdır.

Məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup göstəricisinin 1-dən kiçik olması baza məhsulu ilə müqayisədə onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksək olmasını xarakterizə edir.

Məişət soyuducularının dəyər parametrləri və bu parametr üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi əmsalı 6.5 saylı cədvəldə verilmişdir. Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, dəyər parametrinə görə ən yüksək rəqabət qabiliyyətli soyuducu məhz A müəssisəsinin S_2 və S_1 soyuducularıdır.

Normativ parametrlər qəbul edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəldikdə həmin parametr üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi 1-ə, onlara uyğun gəlmədikdə isə 0-a bərabər götürülür, yəni normativ parametrlər qəbul edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəlmədikdə bütünlükdə məhsul istifadə üçün yararsız hesab edilir və onun rəqabət qabiliyyətliliyi məsələsinə baxılmır. Fərz edək ki, həm şərti A müəssisəsinin soyuducuları, həm də rəqib məhsullarının hamısının normativ parametrlərimə işət soyuducları üçün müəyyən edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəlir. Deməli, bütün soyuducuların normativ parametrlərə görə rəqabət qabiliyyəti 1-ə bərabərdir.

Bütün bu göstəricilər hesablandıqdan sonra hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyənləşdirilir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstəricisi aşağıdakı düstur vasitəsilə müəyyənləşdirilir:

$$J_{j\text{int}} = \frac{J_j^t}{J_j^d} \times J_j^n \qquad (6.4)$$

$J_{j\text{int.}}$ - j məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstəricisi;

J_j^t - j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

J_j^d - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstəricisi;

J_j^n - j məhsulunun normativ parametlərə görə rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisidir (qeyd etdiyimiz kimi ya 1-ə, ya da 0-a bərabər götürülür).

Hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyənləşdirildikdən sonra bu göstəricinin qiymətinin artmasına görə məhsullar sıralanır və bunun əsasında hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi haqqında rəy bildirilir. Məişət soyuducularının inteqral rəqabət qabiliyyətililiyi göstəriciləri (bu göstəricinin qiymətinin azalmasına görə sıralanmış) 6.6 saylı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 6.6

Məişət soyuducularının inteqral rəqabət qabiliyyətililiyi göstəriciləri

Soyuducular	Texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyəti	Dəyər parametrlərinə görə rəqabət qabiliyyəti	Inteqral rəqabət qabiliyyəti
S_1	0,9364	0,9745	0,9609
S_2	0,8838	0,7624	1,1592
S_3	0,7713	0,7590	1,0162
S_4	0,6196	0,6133	1,0103
S_5	0,9568	0,9367	1,0215
S_6	1,0	1,0	1,0
S_7	0,9375	1,0298	0,9104
S_8	0,9522	1,0430	0,9129
S_9	1,0741	1,2339	0,8705
S_{10}	1,0146	1,1211	0,9050

Məhsulların inteqral rəqabət qabiliyyətlilyi göstəricisi müəyyən edildikdən sonra məhsul üzrə menecer müəssisənin məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyini rəqib məhsulların müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə etməli, onların zəif və güclü tərəflərini aşkar etməli, zəif tərəflərin aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlamalıdır.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinə məhsulun keyfiyyəti ilə yanaşı *sahənin rəqabət mühiti amilləri* xeyli dərəcədə təsir edir. Buna görə də müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri də öyrənilməli rəqabət qabiliyyətliliyinin idarə edilməsində nəzərə alınmalıdır. Sahənin rəqabət mühiti amilləri uzunmüddətli perspektivdə həmin sahənin cəlbediciliyini və rəqabət mübarizəsində müəssisənin mövqeyini xarakterizə edir. M. Porter sahənin cazibədarlığı və müəssisənin rəqabət mübarizəsində mövqeyinin aşağıdakı 5 rəqabət amili ilə müəyyən edilməsini təklif edir:

1. Yeni rəqiblərin meydana çıxması;
2. Mövcud məhsulların yeni məhsullarla, əvəzedicilərlə əvəz edilməsi imkanları;
3. Məhsul göndərənlərin mövqeyinin güclülüyü;
4. İstehlakçıların mövqeyinin güclülüyü;
5. Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət.

Y*eni rəqiblərin meydana çıxması imkanları* yüksək olduğu halda rəqiblərin sayı artdığından bazarlarda, xüsusən də həyat dövranının durğunluq mərhələsində olan bazarlarda rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi artır və deməli, məhsulun rəqabətə davamlığı nisbətən azalır. Bazara yeni rəqiblərin daxil olması imkanını bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin kəskin reaksiyası və daxilolmaya əngəl olan amillər xeyli azalda bilər. Bu amillərə a) miqyas və təcrübə effekti; b) yeni əsas fondların istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar olan xərclər; c) resurs mənbələrinə daxilolma imkanları; ç) öz mənafelərini müdafiə etmək məqsədi ilə sahənin müəssisələrinin cavab tədbirləri həyata keçirə bilməsi imkanı; d) yeni sahəyə çıxma ilə əlaqədar olan qəti müəyyən edilmiş xərclər və s. aiddir. Bu manələr yeni rəqibləri bazara çıxmaq niyyətindən çəkindirə bilər. Məsələn, yeni rəqibin bazara çıxması onun əsas fondlarının tamamilə və ya qismən dəyişdirilməsini, bu isə külli miqdarda investisiya qoyuluşu tələb edə bilər. Əsas fondların dəyişdirilməsi üçün tələb olunan vəsait çatışmazlığı, təcrübə və miqyas effektinin olmaması səbəbindən məhsulun maya dəyərinin yüksək olması müəssisənin yeni bazara çıxmasına əngəl yaradacaqdır. Bundan başqa, vasitəçilərin bazara yeni çıxan müəssisənin məhsuluna ehtiyatla yanaşması, bu səbəbdən həmin müəssisənin bəzi hallarda müstəqil satış şəbəkəsi yaratmağa məcbur olması və bunun baha

başa gəlməsi, həmçinin alıcıların yeni məhsula keçidinin iri məbləğdə xərclərlə əlaqəli olması da yeni rəqiblərin bazara çıxmasına mane olur.

Mövcud məhsulların yeni məhsullarla əvəz edilməsi imkanı dedikdə, mövcud məhsullarla bərabər eyni bir tələbatı ödəyə bilən, lakin prinsipial yeni texnologiya, ideya əsasında yeni məhsul istehsal edilməsi imkanı başa düşülür. Əvəzedici məhsulların yaradılması və bazara çıxarılması imkanının yüksək olması bazarda məhsul bolluğunun yaranmasına və alıcıların seçim imkanının artmasına səbəb olur. Deməli, əvəzedici məhsulların çoxluğu əsas məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini zəiflədir.

Məhsul göndərənlərin mövqeyinin gücü nə qədər böyük olarsa onun öz şərtlərini alıcılara diktə etməsi imkanı da bir o qədər yüksək olur. Məhsul göndərənlərin mövqeyinin gücü a) göndərilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin müxtəlifliyi və keyfiyyəti; b) məhsul göndərən müəssisələrin dəyişdirilməsi imkanının mövcudluğu; c) məhsul göndərən müəssisələrin dəyişdirilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi; ç) məhsul göndərənlərdən alınan məhsulun həcmi; d) məhsul göndərənlərin təmərküzləşmə səviyyəsi və bu kimi digər amillərlə müəyyən olunur. Məsələn, alıcıların başqa müəssisələrdən məhsul almaq imkanının olmaması və ya bunun iqtisadi baxımdan effektli olmaması, məhsul göndərənlərin təmərküzləşmə səviyyəsinin yüksək olması məhsul göndərənlərin gücünü artıran amillərdəndir.

Beləliklə, məhsul göndərənlərin mövqeyi nə qədər güclü olarsa onların məhsulların rəqabət qabiliyyətlilyi bir o qədər güclü olur. Çünki belə hallarda məhsul göndərənlər öz şərtlərini alıcılara diktə edə bilirlər.

İstehlakçının mövqeyinin gücü isə aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- istehlakçıların digər məhsullardan istifadə edilməsinə keçmək imkanları;
- istehlakçının digər məhsullardan istifadə etməsinə keçməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi;
- məhsul satınalmalarının həcmi;
- istehlakçıların əvəzedici məhsulları almağa meylliliyi;
- istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsi.

Konkret sahəyə daxil olan müəssisələrin rəqabət imkanı daha güclü rəqiblərin müəyyən edilməsinə yönəldilir. Rəqiblər arasındakı rəqabətin

intensivliyi rəqabət mübarizəsinin strukturu, xərclərin strukturu, diferensiallaşdırma səviyyəsi, strateji məqsədlər və sahədən çıxma maneələri ilə müəyyən edilir. Rəqabət mübarizəsində oynadığı roldan asılı olaraq bütün müəssisələr: bazar lideri, bazar iddiaçısı, ardıcıl və bazar «sığınacağı» tapan müəssisələr qrupuna bölünür.

Bazar lideri bazarda daha çox paya malik olan müəssisədir. Bu müəssisələr həm qiymət, həm də yeni məhsulların hazırlanması, müxtəlif bölgü sistemləri və s. sahədə də lider olurlar.

Bazar iddiaçısı olan müəssisələrə öz bazar payını artırmaq və liderlər sırasına daxil olmaq uğrunda mübarizə aparan müəssisələr aiddir. Bunun üçün o, bazar lideri ilə müqayisədə müəyyən üstünlüklərə malik olmalıdır.

Bazar ardıcılı olan müəssisələrə lideri təqlid etmək, izləmək siyasəti yeridən, öz bazar payına qane olan, ondan razı qalan və heç bir riskli qərar qəbul etməyən müəssisələr aiddir.

Bazar «sığınacağında» fəaliyyət göstərən müəssisələr adətən rəqiblər üçün cəlbedici olmayan, onlar tərəfindən tutulmamış, nəzərə alınmamış və ya onlar tərəfindən görünməyən kiçik bazar seqmentlərinə xidmət edirlər.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin marketinq amillərinə məhsulların diferensiallaşdırılması imkanları, məhsul markasının yaradılması və onun həqiqiliyi, məhsulun və məhsul markasının patent mühafizəsi, satış və bölüşdümə sisteminin mövcudluğu, satış və bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanları, yeni satış və bölüşdürmə sisteminin yaradılması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi, servis xidmətinin mövcudluğu və göstərilən xidmətin səviyyəsi, kommunikasiya sisteminin mövcudluğu və ona daxilolma imkanları və marketinq kompleksi ilə əlaqədar olan digər amillər aiddir.

6.7. Ticarət markası və ticarət nişanı

Məhsullar üzrə marketinq strategiyasının və marketinq kompleksinin hazırlanmasının mühüm elementlərindən biri onlara ticarət markalarının və ticarət nişanlarının verilməsidir. Ticarət markası məhsulun identifikasiyasını, onun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsini asanlaşdırır, məhsulun satınalma prosesini sadələşdirir və istehlakçılara məhsulun üstün-

lüklərini yadda saxlamağa imkan verir. Bundan başqa, bir çox istehlakçılar ticarət markası olan məhsulları yüksək keyfiyyətli məhsul kimi qəbul edirlər. Bütün bunlar isə istehlakçılarda həmin məhsula loyallıq (sadiqlik) yaradır, onlar daima bu məhsulları almağa üstünlük verirlər. Bəzən ticarət markası müəssisənin balans dəyərindən bir neçə dəfə yüksək qiymətləndirilir. Məsələn, «Nestle» firması «Rocnter» ticarət markasının satın alınması üçün həmin firmaya onun balans dəyərindən 5 dəfə artıq məbləğ - 4,5 mlyard $ ödəmişdir. «Grand Metropolitan» kompaniyası tərəfindən «Neublein» alınması onun aktivinə həmin firmanın ticarət markasının qiyməti qədər - 800 mln.$ əlavə etmişdir. «Coca-Cola» firmasının ticarət markası 24 milyard, «Marlboro» - 31 milyard, «Kodak» - 10 milyard $ məbləğində qiymətləndirilir [52, s. 635].

Məhsullara ticarət markası və ticarət nişanının verilməsində ticarət markasından, ticarət nişanından, marka adından və marka nişanından (emblemindən) istifadə edilir.

Ticarət (məhsul) markası. Amerika Marketinq Assosiasiyası ticarət markasını belə müəyyənləşdirmişdir: «Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyası və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır».

Ticarət nişanı. Ticarət nişanı müəssisənin öz ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədi ilə onların hüquqi müdafiəsinin təmin edilməsidir. Başqa sözlə desək, ticarət nişanı müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş və hüquqla müdafiə edilən ticarət markasıdır və ya onun bir hissəsidir. Ticarət nişanı onun qeydiyyatdan keçdiyini və hüquqla müdafiə edildiyini ifadə edən ® (ticarət nişanının qeydiyyatdan keçdiyini və istifadə edildiyini bildirir), TM (ticarət nişanının qeydiyyatda olduğunu bildirir), C (məhsulun firmanın mülkiyyəti olduğunu göstərir) və E (Avropa normativlərini bildirir) simvolu ilə işarə olunur. Patent və müəlliflik hüququndan fərqli olaraq, ticarət nişanından istifadə hüququna müddət, vaxt məhdudiyyəti qoyulmur və ondan istifadə ticarət nişanı sahibinin müstəsna hüququdur.

Marka adı. Marka adı ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir. Məsələn, «Çinar», «BK», «Mercedes» və s. marka adlarıdır.

Marka nişanı (emblemi). Marka nişanı (emblemi) ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir.

Məhsula ticarət markası və ticatət nişanı fərdililiyə və müdafiə olunma qabiliyyətinə malik olmalı, sadə, tanına bilən və istehlakçı üçün cəlbedici olmalıdır.

Ticarət markası və ticarət nişanı kimi aşağıdakı işarələrdən istifadə edilə bilər:

a) sözlərdən və hərf birləşmələrindən. Bura reklam plakatları, soyadları, təbii və sünu qaydada düzəldilmiş müxtəlif sözlər aiddir;

b) müstəvi üzərində təsvir edilmiş xəttin, ləkənin və istənilən formada fiqurların kompozisiyası formasındakı təsvirlərdən. Bu zaman əşyaların, heyvanların, insanların, bitkilərin, səma cisimlərinin və onların mümkün kombinasiyalarının müxtəlif konkret və abstrakt təsvirlərdən, həmçinin oxşar təsvirlərdən istifadə edilə bilər;

c) üç ölçülü fəzada təsvir edilən fiqur, xətt və ya onların kombinasiyasından. Belə təsvir kimi məmulatın orjinal forması və ya onun qabı çıxış edə bilər;

ç) yuxarıda göstərilən işarələrin və digər elementlərin kombinasiyasından və nəhayət

d) digər işarlərdən, məsələn, işıqdan, səslərdən və s. istifadə edilə bilər.

Ticarət markasının kimə məxsusluğundan, məhsula ticarət markasının kim tərəfindən verilməsindən asılı olaraq onun iki tipi: 1) *istehsalçının ticarət markası* və 2) *vasitəçilərin ticarət markası* (buna xüsusi marka, diler markası da deyilir) vardır.

İstehsalçının ticarət markası istehsalçı müəssisə tərəfindən hazırlanır və yalnız həmin müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsullara verilir. Bu halda həmin ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərclər istehsalçının üzərinə düşür.

Vasitəçilərin ticarət markası vasitəçilər (dilerlər, distribütorlar, tacirlər və s.) tərəfindən hazırlanır və hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal edilməsindən asılı olmayaraq, onların realizə etdikləri bütün məhsullara verilir. Bu halda ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərclər vasitəçilərin üzərinə düşür.

İstehsalçı müəssisələrin öz məhsullarına vasitəçilərin ticarət marka-

sının verilməsinə və onların bu ticarət markası ilə satılmasına razılaşması a) bəzi müəssisələrin öz məhsullarına ticarət markası verməməsi və ya onların ticarət markasının kifayət qədər məşhur olmaması və b) bunun müəssisənin satışının həcminin artmasına və bunun sayəsində müəssisənin istifadə edilməyən istehsal güclərinin yüklənməsinə və məhsula çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olması ilə izah edilə bilər. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçılar istehsalçı müəssisənin məhsulunun vasitəçilərinin ticarət markası ilə satıldığını bildikdə istehsalçının ticarət markası ilə onun ekvivalenti olan vasitəçilərin ticarət markası arasında heç bir fərqin olmaması qənaətinə gələ və bunun nəticəsində istehsalçının ticarət markası ilə satılan məhsullarının alınmasından imtina edə bilərlər.

Həm istehsalçı müəssisələr, həm də vasitəçilər məhsullarına ticarət markasının verilməsi üçün hər şeydən əvvəl ona olan tələbləri müəyyən etməli, ticarət markasının uğurunu müəyyən edən amilləri öyrənməli və ticarət markasının seçilməsi strategiyasını müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir ticarət markası aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır;

- məhsulun əsas istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməli və onu ifadə etməlidir;

- istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir;

- istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini (məsələn, məhsulun təhlükəsizliyini, prestijini və s.) əks etdirməlidir;

- istehlakçının mədəniyyətini, xarakterik xüsusiyyətlərini göstərməlidir;

- fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməlidir;

- müəyyən istehlakçı qrupu, bazar seqmenti üçün nəzərdə tutulmalıdır;

- sadə olmalı, imkan daxilində bütün dillərdə tələffüz oluna bilən olmalı və başqa dillərə tərcümə olunanda mənasını itirməməlidir;

- reklam vasitələrində asan yerləşdirə bilən olmalıdır və s.

Ticarət markasının bazar uğuru bir sıra amillərlə müəyyən edilir. Markanın bazar uğurunu təmin edən əsas amillərə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun keyfiyyəti. Ticarət markası verilən məhsul yüksək keyfiyyətə malik olmalı, keyfiyyəti və istehlak xüsusiyyətləri ilə rəqib məhsullardan fərqlənməlidir. Həmin məhsul hədəf seqmentinin funksional tələblərinə tam cavab verməlidir;

- məhsulun mövqeləşdirilməsi. Məhsulun ticarət markasının uğurunun təmin edilməsi üçün onun təklif ediləcəyi bazar seqmenti düzgün seçilməli və mövqeləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Buna nail olmaq məqsədi ilə müəssisə məhsulun rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmalı, onun reklamlarında bu üstünlükləri ön plana çəkməli, servis xidmətinin nomenklaturasını genişləndirməli və səviyyəsini yüksəltməli, istehlakçılara əlavə təminatlar verməli, məhsulun qablarını düzgün tərtib etməli və onu daima təkmilləşdirməlidir və s.;

- məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi. İstehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının dəyişməsinə, həmçinin məhsulun tətbiq və istifadə sahələrinin genişlənməsinə və dəyişməsinə uyğun olaraq məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Məsələn, Lucozade məhsulu ilk dəfə bazara xəstə uşaqlar üçün yüksək enerjili içki kimi təklif edilmişdir. Lakin aparılan marketinq tədqiqatları göstərmişdir ki, həmin uşaqların anaları bu içkidən gündəlik tonuslaşdırıcı içki kimi istifadə edirlər. Buna uyğun olaraq, istehsalçı onun yenidən mövqeləşdirilməsini həyata keçirmiş və onu tonuslaşdırıcı içki kimi təbliğ etməyə başlamışdır. Sonradan isə müəssisə məşhur idmançıların iştirakı ilə həmin məhsulun reklam kampaniyasını təşkil etmiş və onu geniş istehlak məhsulu kimi mövqeləşdirmişdir [52, s. 215];

- istehlakçıların məlumatlandırılması. Ticarət markası haqqında istehlakçılara vaxtında və ətraflı məlumat verilməli, onun fərdiliyinin saxlanması və qorunması təmin edilməli, müsbət (pozitiv) cəhətdən qavranılması gücləndirilməlidir. Bu məqsədlə məhsulun və ticarət markasının reklamı genişləndirilməli, satışının həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqə kampaniyaları təşkil edilməli, məhsulun reklam obrazı düzgün seçilməli və bu obraz məhsulun əsas xüsusiyyətlərini əks etdirməlidir;

- məhsula ticarət markasının verilməsinin birinciliyi. Müəssisə bazara çıxardığı məhsula oxşar və rəqib məhsullara nisbətən birinci olaraq ticarət markası verməlidir. Çünki mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, birinci olaraq ticarət markası verilən məhsul istehlakçının şüurunda digər məhsullara nisbətən daha möhkəm mövqeyə malik olur və onlarda həmin məhsula bağlılıq yaradır. Məsələn, geniş istehlak məhsulları bazarında bazara ticarət markası adı ilə ikinci çıxan məhsul pioner məhsulun bazar payının yalnız 71%, üçüncü çıxan məhsul isə onun 58%-ə ümid edə bilər [36, s. 216];

- ticarət markasının şöhrətinin saxlanması və qorunması. Məhsulun və onun ticarət markasının şöhrətinin, populyarlığının saxlanması və qorunması məqsədi ilə müəssisə daima müxtəlif tədbirlər həyata keçirməli və buna kifayət qədər vəsait ayırmalıdır. Həm də bu tədbirlər kampaniya xarakteri daşımamalı, uzunmüddətli perspektivə hesablanmalıdır. Cadburys Schceppes kompaniyasının keçmiş başçısı E. Kedbrin təbirincə desək, markanın uzunmüddətli mövcudluğu üçün onun şöhrətini daima və böyük təxəyyüllə qoruyub saxlamaq lazımdır. Marka çox qiymətli vardövlətdir və hər bir mülkiyyət forması kimi onu da vaxtaşırı dəyişdirmək (təshih etmək), yeniləşdirmək və qeyri-qanuni istifadədən qorumaq lazımdır [36, s. 217];

- müəssisənin işçi heyətinin bacarığı və səriştəsi. Ticarət markasının, xüsusən xidmətlərin ticarət markasının uğuru həlledici dərəcədə müəssisənin işçi heyətinin bacarığından, səriştəsindən və məharətindən asılıdır. Çünki məhz onlar bilavasitə istehlakçılarla əlaqə yaradır, məhsul və xidmətləri onlara təqdim edir, onlara xidmət göstərirlər. Buna görə də, müəssisənin məhsul və marka siyasəti onlara izah edilməli, onlar məhsulun rəqib və oxşar məhsullardan üstünlüklərini və fərqləndirici xüsusiyyətlərini dərk etməli, bunları istehlakçılara izah etməyi bacarmalıdır.

Müəssisələr məhsullarına ticarət markası verilməsi prosesində aşağıdakı 4 strategiyadan birindən və ya onların bir neçəsindən istifadə edə bilər:

1. Fərdi ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adı verilir. Məsələn, General Mills və Procter and Gamble kompaniyaları bu strategiyadan istifadə edir. Bu strategiyanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki,

bu zaman müəssisənin realizə etdiyi hər hansı bir məhsulun istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya həmin məhsulun bazar uğursuzluğu digər məhsulların bazar mövqeyinə təsir etmir. Bu ticarət markası strategiyasının çatışmazlığı hər bir məhsul markasının bazara irəlilədilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır.

2. Ümumi ticarət markası strategiyası. Ümumi ticarət markası strategiyasını tətbiq edən müəssisələr istehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsul nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adı verirlər.Məsələn, Heynz, IBM, Catarpillar və General Electrik firmalar;ümumi ticarət markası strategiyasından istifadə edirlər. Bu strategiyanın tətbiqi məhsulların, xüsusən də yeni məhsulların bazara irəlilədilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Lakin bu məhsullardan hər hansı birinin bazar, istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya bazar uğursuzluğu digər məhsulların da bazar mövqeyinə mənfi təsir edir.

3. Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası. Sears bu strategiyadan istifadə edir və özünün məişət cihazlarını "Kenmore" ticarət markası ilə, alətlərini isə "Craftsman" ticarət markası ilə çıxarır. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markaları verilir, eyni məhsul çeşidinə daxil olan məhsullar isə həmin çeşidə verilmiş ticarət markası ilə adlandırılır. Göründüyü kimi, bu ticarət markası strategiyası özündə ümumi və fərdi ticarət markası strategiyalarının müəyyən xüsusiyyətlərini birləşdirir. Belə ki, müxtəlif məhsul çeşidlərinə ticarət markasının verilməsi fərdi ticarət markası strategiyasına, çeşidə daxil olan məhsullara isə eyni ticarət markasının verilməsi isə ümumi ticarət markası strategiyasına uyğun gəlir.

4. Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisə məhsula verəcəyi ticarət markasını özünün (yəni müəssisənin) adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir. Başqa sözlə desək, ticarət markası sanki iki hissədən - müəssisənin adını və məhsulun adını göstərən hissələrdən (məsələn, Kelloggs kompaniyasının "Kelloggs Rise Krispies" ticarət markası, Ford kompaniyasının "Ford Taurus" və ya "Ford Explorer" markaları kimi) ibarət olur. Bu strategiyada müəssisənin və məhsulun imicinin yaradılması prosesi eyni zamanda baş verdi-

yindən bu işlərə çəkilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür, həm də bu zaman məşhur müəssisələrin yeni məhsullarının bazara irəlilədilməsi prosesi asanlaşır.

Məhsula ticarət markasının verilməsində ən məsuliyyətli məsələlərdən biri də *ticarət markası adının seçilməsidir*. Məhsulun ticarət markasının adı istehlakçıda xoş assosiasiya yaratmalı, məhsulun məzmununa uyğun gəlməli, asan yadda qalmalı və asan tələffüz olunmalı, digər dillərə tərcümə olunduqda ilkin mənası təhrif olunmamalı və latın qrafikası ilə yazılmalıdır.

6.8. Məhsulların qablaşdırılması

Qablaşdırma məhsulların, xüsusən də ticarət markaları verilmiş məhsulların hazırlanmasının və bazara çıxarılmasının mühüm tərkib elementlərindən biridir. Belə ki, bir sıra məhsulları, xüsusən də maye məhsulları qabsız təsəvvür etmək mümkün deyildir, qablar həmin məhsulların ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış edir və həmin məhsulları qablaşdırmadan bazara çıxarmaq mümkün deyildir. Məhsulun effektli qablaşdırılması satışın həcmini digər marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində nail olunan satış həcminin artım tempindən yüksək templə artırmağa imkan verir. Bununla əlaqədar olaraq bəzi mütəxəssislər qablaşdırmanı məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə ilə yanaşı marketinq kompleksinin beşinci elementi hesab edirlər [52, s. 649]. Buna görə də istehsal edilmiş hər bir məhsul lazımi qaydada qablaşdırılmalıdır.

Məhsulun qablaşdırılması məhsul qablarının hazırlanması, məhsulların bu qablarda yerləşdirilməsi, etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanması, qablaşdırma materiallarının və vasitələrinin, həmçinin qablaşdırılan məhsulun istehlak və texnoloji xassələrini müəyyən edən digər köməkçi vasitələrin müəyyən edilməsi prosesidir.

Marketinqdə, o cümlədən məhsul siyasətinin hazırlanmasında qablaşdırmanın rolunun artması və ona xüsusi diqqət yetirilməsi aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

a) ticarətdə özünəxidmətin inkişafı: yaxşı tərtib edilmiş qab və onun xarici tərtibatı istehlakçının diqqətini məhsula cəlb edə bilir, onun özəlliklərini təsvir və izah edir, alıcıda xoş təəssürat yaradır;

b) alıçıların həyat səviyyəsinin yüksəlməsi: alıcı məhsulun qabının rahatlığına, yaxşı tərtib edilmiş xarici görünüşünə, etibarlılığına və prestijinə görə əlavə vəsait ödəyə bilir;

c) müəssisənin və ticarət markasının obrazının rolunun artması;

ç) yenilik üçün geniş imkanların yaranması. Məsələn, kağız qablarda qablaşdırılmış süd və süd məhsulları şüşə qablarda yerləşdirilmiş süd və süd məhsullarına nisbətən 2 dəfə yüngüldür və kağız qablar tez cürüyərək ətraf mühitə ziyan vurmur;

d) istehlakçı üçün əlavə rahatlıq, münasiblik, satışı üçün əlavə kommunikasiya vasitəsi olması.

Qablaşdırma məhsulun "vizit kartoçkası" olmaqla aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- istehlakçının məhsulu qavraması, hətta onun yeni məhsul kimi qavraması. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, istehlakçılar məhsul və onun qabını bölünməz tam kimi qəbul edirlər. Həmin tədqiqatlar nəticəsində həmçinin məlum olmuşdur ki, istehlakçılar ucuz və xarici görünüşü pis tərtib edilmiş qabda qablaşdırılmış keyfiyyətli məhsulu yüksək zövqlə hazırlanmış qabda qablaşdırılmış həmin məhsulla müqayisədə, bir qayda olaraq, aşağı keyfiyyətli məhsul kimi qavrayırlar;

- məhsulun və ya məhsullar qrupunun identifləşdirilməsi və digər məhsullardan fərqləndirilməsi. Yaxşı, yüksək zövqlə hazırlanmış qab sayəsində istehlakçı konkret ticarət markasını digər markalardan fərqləndirə və tanıya bilməyə imkan verir;

- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması zamanı onların xarici təsirlərdən, zədələnmədən, məhv olmadan qorunması və bunun sayəsində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin saxlanmasının təmin edilməsi;

- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması, həmçinin satış üçün optimal yük vahidinin formalaşdırılması;

- məhsula əlavə xüsusiyyətlərin, xassələrin verilməsi. Məhsulun qabı və onun xarici tərtibatı müəyyən mənada müəssisənin ticarət markası rolunu yerinə yetirə bilir. Bu isə ona əlavə özəliklər, əlavə dəyər verir. Buna görə də istehsalçı müəssisələr məhsulun qablaşdırılması məsələsini həll edərkən onun qabının erqonometrliyinə və istifadə üçün münasibliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər;

-. məhsulun qabları istehlakçının diqqətini məhsula cəlb etməyə, həmin məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməyə, məhsulun seçilməsi prosesini asanlaşdırmağa və s. imkan verir.

- kommunikasiya sisteminin yaradılması, o cümlədən, məhsulun reklamı. Məhsul qablarında, yaxud etiketlərində və əlavələrdə (təlimatlarda) göstərilən məlumatlar məhsulun istehsalçısı, ticarət markası, tərkibi, istifadə qaydaları, istehsal tarixi və istifadə müddəti və s. haqqında istehlakçılara müəyyən informasiya verir. Bundan başqa məhsulun qabının dizaynı, rəngi, forması, qrafik təsvirlər və s. onun tanınmasını asanlaşdırır;

- satışın həvəsləndirilməsi və satışın həcminin artırılması. Belə ki, iri qablarda nisbətən çoxlu miqdarda məhsulun və yaxud eyni qabda uyğun gələn və ya bir-birini tamamlayan müxtəlif məhsulların qablaşdırılması bir dəfəyə alınan məhsulların həcmini artırmağa imkan verir;

- məhsulların uçotunun, hərəkətinin və hesabatların tərtibinin, həmçinin ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsinin avtomatlaşdırılmış sisteminin yaradılması və s.

Yuxarıda göstərilən funksiyalarla yanaşı qablaşdırma a) məhsul qablarından və ya qabların hazırlandığı materiallardan təkrar istifadə edilməsini və b) qablaşdırmada istifadə edilən materialların ekoloji baxımdan tamamilə məhv edilməsini təmin etməlidir.

Lakin bunlarla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, birincisi, qablaşdırmanın təkmilləşdirilməsi və ona qıt materialların (meşə materialları, şüşə, alüminium və s.) sərf edilməsi məhsulların qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olur. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə məhsulun qiymətinin 10-40%-i onun qablarının dəyəri təşkil edir [104, s. 189, 9, s. 189-190]. Hətta bəzi məhsulların qabları onun içində olan məhsuldan baha olur. İkincisi, istifadə edilməmiş qabların və qablşdırma materiallarının tullantıları ətraf mühitin çirkləndirilməsinə səbəb olur. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə ABŞ-da möhkəm tullantıların 40%-i ətraf mühitə atılmış məhsul qablarının və qablaşdırma materiallarının payına düşür. Bu onların məhv edilməsi ilə əlaqədar böyük problemlər yaradır. Hal-hazırda bu, qablaşdırmanın ən çox tənqid olunan tərəfidir.

Məhsulların qablaşdırılmasının ən mühüm elementi məhsulun yerləşdirildiyi qablardır. İstehsalçı məhsulun qabını, onun parametlərini

məhsilin hazırlanması ilə eyni zamanda hazırlayır və müəyyən edir. *Məhsul qabları* dedikdə, məhsulun yerləşdirildiyi qutular, taralar, örtüklər, tutumlar və digər predmetlər başa düşülür.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qablarını şərti olaraq üç yerə: 1) adi qablara, 2) xarici qablara və 3) məhsul və ya nəqliyyat taralarına bölürlər.

Adi qablar (bunlara ilk qablar, daxili qablar da deyilir) bilavasitə məhsulun yerləşdirildiyi, onsuz məhsulun bazara çıxarılması mümkün olmayan qablardır. Məsələn, ətriyyatlar, içkilər və s. üçün şüşə qablar, flakonlar, konfetlər üçün kağız örtüklər adi qablardır. Bu qablar, əsasən, məhsulların saxlanması və məhsul forması alması funksiyasını yerinə yetirir.

Xarici qablar (bunlara ikinci qablar, da deyilir) adi qablarda olan bir və ya bir neçə məhsulun qablaşdırıldığı qablardır. Məsələn, bir neçə ətriyyat flakonlarının və yaxud müəyyən miqdar konfetin yerləşdirildiyi karton qutu xarici qablardır. Xarici qablar, bir qayda olaraq, adi qabların mühafizəsi funksiyasını yerinə yetirir və məhsul istifadə edildikdən sonra.

Məhsul və ya nəqliyyat taraları müəyyən miqdar xarici qabların yerləşdirildiyi qablardır, taralardır. Bu qablara, əsasən, yük konteynerləri, paletlər (altlıqları), paketlər və s. aiddir. Bu qablardan yük vahidi formalaşdırmaq, yüklərin nəql edilməsini, anbardaxili əməliyyatları və aralıq məntəqələrdə yüklərin yüklənib-boşaldılmasını asanlaşdırmaq, mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq üçün istifadə edilir.

Məhsulun qabının tipi və növü seçilərkən bir sıra amillər nəzərə alınmalıdır. Bu amillərə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun xüsusyyəti, yəni onun çəkisi, həcmi, qabariti və s.;

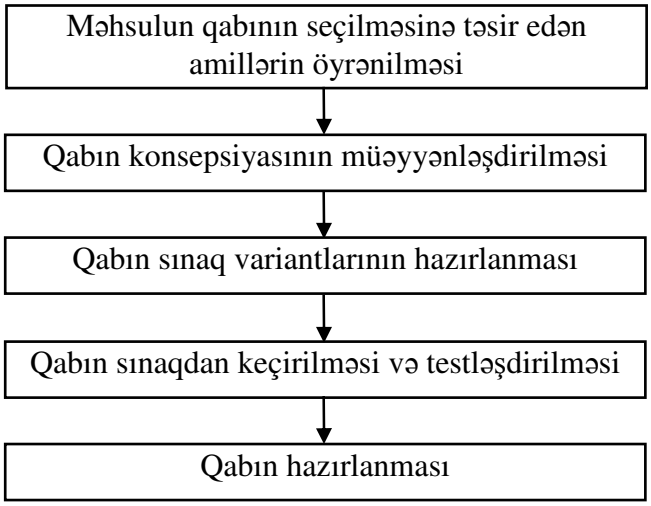
- qablaşdırma vasitələrinin avtomatlaşdırma, nəql etmə və anbarlaşdırma vasitələrinə uyğunluq səviyyəsi;

- məhsulun daşınmasında istifadə edilən nəqliyyatın növü. Məhsulların daşınmasında istifadə edilən nəqliyyatın növündən asılı olaraq qabların hazırlanmasında müxtəlif istehlak xüsusiyyətlərinə malik materiallardan istifadə olunur. Məsələn, hava nəqliyyatı ilə yükdaşımalarda möhkəmliyi, sıxlığı nisbətən aşağı olam qablaşdırma materiallarından, su nəqliyyatı ilə daşımalarda isə daha yüksək müdafiə xüsusiyyətinə malik qablaşdırma materiallarından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur;

- qablaşdırmanın zərurililiyi;
- məhsulun saxlanma müddəti;
- qablaşdırmanın texniki xarakteristikaları;
- qablardn və qablaşdırma materiallarının təkrar emalı və təkrar istifadə olunma imkanı;
- qablaşdırma ilə məhsulun həmahəngliyi;
- qablaşdırmanın orijinallığı, özünəməxsusluğu, rəqabət üstünlüyü təmin etmə imkanı və s.

Məhsul qablarının hazırlanması prosesi özündə qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsini, qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsini, qabların sınaqdan keçirilməsini və qabların hazırlanmasını birləşdirir (6.9 saylı şəkil).

Məhsul qablarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi mərhələsində aşağıdakı amillər təhlil edilir:
- məhsulun satıldığı bazarların iqlim şəraiti;
- məhsulun saxlanılması texnologiyası;
- məhsulun tədavüldə olduğu müddət;



Şəkil 6.9. Məhsul qablarının hazırlanması prosesi

- satış və bölüşdürmə kanallarının xüsusiyyətləri;
- istehlakçıların təhsil səviyyəsi;
- qabların marketinq strategiyasına uyğunluğu;
- ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi;

- məhsulun nəql edilməsində istifadə edilən nəqliyyat növü və ya növləri;

- qabın dəyəri;

- məhsulun qablaşdırılmasına dair qanunvericilik aktları;

- məhsulun satıldığı ölkənin qabın rənginə, dizaynına, materialına və s. münasibəti;

Qabların seçilməsinə təsir edən amillər öyrənildikdən sonra *qabın konsepsiyası hazırlanır*, yəni məhsul baxımından qablaşdırmanın hansı funksiyanı və ya funksiyaları (məsələn, saxlama, nəqletmə, kommunikasiya və s. funksiyalarından birini və ya bir neçəsini) yerinə yetirəcəyi müəyyənləşdirilir. Bunların əsasında isə qabın forması, dizaynı, rəngi, hansı materialdan hazırlanacağı, qrafik təsvirlər, qabların üzərindəki mətnlər, qabın hazırlanmasına çəkiləcək xərclər və s. müəyyənləşdirilir və qabın bir neçə variantı hazırlanır.

Qabın konsepsiyasının hazırlanmasında ən məsuliyyətli və xüsusi əhəmiyyət kəsb edən məsələ qabın dizaynının, xarici görünüşünün tərtib edilməsidir. Çünki alıcı məhsuldan öncə onun qabı ilə rastlaşır və onda məhsul və onun istehsalçısı haqqında ilkin və çox güclü təəssürat yaranır. Buna görə də məhsulun qabının dizaynı və xarici görünüşü yüksək zövqlə hazırlanmalı, cəlbedici olmalı, alıcıda xoş hisslər yaratmalı və ona məhsul haqqında zəruri məlumatlar verməli, satıcı üçün münasib olmalıdır. Bundan başqa, məhsulun qabı hazırlanarkən yaş senzi də nəzərə alınmalıdır. Məsələn, dizaynerlər uşaqları nəzərə alaraq məhsulun qabında müxtəlif yapışdırmalardan (nakleykalardan) və ya oyun yönümlü vasitələrdən istifadə edə bilərlər.

Qabın dizaynı a) orijinal, effektli və alıcının diqqətini cəlb edə bilən olmalı, b) məhsulun xüsusiyyətlərini göstərməli, c) yeni məhsullar üçün istifadə oluna bilən olmalı, ç) texnoloji baxımdan realizə oluna bilən və d) iqtisadi baxımdan isə məqsədəuyğun olmalıdır və s.

Məhsulun qabının rənginə də xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki amerikalı reklam mütəxəssisləri tərəfindən aparılmış eksperiment nəticəsində məlum olmuşdur ki, istehlakçılar rəng duyğusunu məhsulun keyfiyyətinə aid edirlər. Bunu nəzərə alan mütəxəssislər dərmanların qablaşdırılmasında təmizlik əlaməti olan ağ rəngdən, qida məhsulların qablaşdırılmasında daha yaxşı yeyilə bilmənin ifadəsi kimi sarı-qəhvəyi rəng qam-

malarından, daha yaxşı həzm etmə əlaməti kimi narıncı rəngdən istifadə olunmasını təklif edirlər.

İdeal halda qabın konsepsiyasının elementləri - forması, materialı, dizaynı və s. həmahəng olmaqla yanaşı, həm də məhsulun konsepsiyasına, onun qiymətinə uyğun gəlməli, məhsulun məzmununun və onun istehlakçıya təklif etdiyi faydaların ifadəçisi olmalıdır.

Hazırlanmış variantlar nəzərdən keçirildikdən və onlardan ən səmərəlisi, optimalı seçildikdən sonra seçilmiş variant əsasında qabın sınaq variantı hazırlanır. Qabın hazırlanmış sınaq variantı müəssisənin mütəxəssislərinin, istehlakçıların və ekspertlərin iştirakı ilə onların mühəndis, vizual, vasitəçi və istehlakçı *testləşdirilməsi* həyata keçirilir. Burada verilən təkliflər nəzərə alınmaqla qabın son variantı hazırlanır və onun kütləvi istehsalına başlanılır.

Qabın istehsalı bilavasitə qabların hazırlanması prosesini əhatə edir, yəni seçilmiş və testdən keçmiş varianta uyğun olaraq qablar istehsal edilir. Bundan sonra məhsulun həmin qabda qablaşdırılması həyata keçirilir və məhsul bazara çıxarılır. Satış prosesində istehlakçıların məhsulun qablarına münasibəti öyrənilir və zəruri hallarda onlar təkmilləşdirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma marketinq kompleksinin ən vacib elementinə çevrilməklə və müəssisənin bazar uğurunu təmin etməklə yanaşı satıcılar üçün bir sıra problemlər yaradır. Bu problemlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- qabların hazırlanmasının əlavə kapital qoyuluşu və böyük miqdarda resursların istifadəsi ilə əlaqədar olması;
- məhsulun maya dəyərinin artması və qiymətinin bahalaşması;
- bəzi hallarda qabların hazırlanmasında ehtiyatları tükənən və ya qıt olan resurslardan istifadə edilməsi;
- utilizasiyası və təkrar istifadəsi mümkün olmayan qabların ətraf mühiti çirkləndirməsi;
- müvafiq mütəxəssislərə tələbat yaratması;
- qablaşdırma məhdudiyyətlərinin və imkanlarının nəzərə alınmasının zəruriliyi və s.

Müəssisələr məhsulun qabı hazırlanarkən aşağıdakı marketinq strategiyalarından istifadə edə bilər:

a) birbaşa meydan oxuma strategiyasından. Bu strategiyadan

istifadə edildikdə müəssisə özünü bazar liderinin ən yaxşı alternativi kimi təqdim edir, ona və onun ən güclü ticarət markasına meydan oxuyur, rəqiblərinin lider markasının zəif tərəflərini aşkar edir və bunun əsasında özünün stilini təkmilləşdirir;

b) hücum strategiyasından. Bu strategiya rəqiblərin ən zəif mövqelərinə hücum edilməsini və zəif rəqiblərin bazardan çıxarılmasını, təsviri vasitələrdən istifadə etməklə ticarət markasının və korporativ blokun digər ticarət markalarından və korporativ bloklardan fərqləndirilməsini nəzərdə tutur;

c) təqlidetmə (imitasiya) strategiyasından. Bu zaman rəqiblərin tətbiq etdiyi dizayn üsullarından, dizayna dair qəbul etdiyi qərarlardan istifadə edilir və onlarla maksimum oxşarlığa nail olmağa cəhd edilir;

ç) infiltrasiya (süzgəcdən keçirmə) strategiyasından. Müəssisə rəqiblərin səhvlərindən və zəif tərəflərindən istifadə edir, rəqiblərin uğursuz dizayn qərarları fonunda öz məhsulunun qabının və onun dizaynının üstünlüklərini nümayiş etdirir;

d) müdafiə strategiyasından. Müəssisə qabın və onun dizaynında yol verdiyi səhvfləri, xətaları aradan qaldırır, yaxşı hazırlanmamış dizaynı təkmilləşdirir və öz mövqeyinu möhkəmləndirir.

Məhsulların qablaşdırılmasının digər tərkib elementi markalaşdırma və ya yük markasıdır. *Markalaşdırma* və ya *yük markası* məhsulun və ya onun istehlak özəlliklərinin identifikasiyası, istehlakçılara məhsulun istehsalçısı, məhsulun kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikaları haqqında informasiya verilməsi üçün nəzərdə tutulmuş və məhsul və ya onun qabında göstərilən mətn, şərti işarə və ya rəsmlər, həmçinin digər köməkçi vasitələrdir [9, s. 190-191].

Markalaşdırmaya verilən tərifdən göründüyü kimi strukturuna görə o, müxtəlif finksiya yerinə yetirən üç elementdən: a) qısa mətndən, b) rəsm (şəkil) və ya təsvirlərdən və c) şərti işarələrdən və ya informasiyaverici nişanlarından ibarətdir.

İstehlakçılara məhsul haqqında informasiya verilməsi və onların məlumatlandırılması baxımından markalaşdırmanın ən geniş yayılmış və ən həcmli elementi *yük markası mətnləridir*. Yük markası mətnlərində məhsulun keyfiyyəti, istifadə qaydaları, yararlılıq müddəti, hazırlanma tarixi və s., həmçinin istehsalçı ölkə və müəssisə haqqında məlumatlar əks

etdirildiyindən o, istehlakçı üçün daha əlyetərli və əlverişli hesab edilir. Beləliklə o, istehlakçıların məlumatlandırılması və məhsulun, istehsalçı ölkənin və müəssisənin identifikasiya funksiyası yerinə yetirir. Yük markası mətnlərinə yüksək etibarlılıq səviyyəsi xasdır.

Rəsm və ya təsvirlər markalaşdırmanın məcburi qaydada göstərilməli olan elementi deyil və istehsalçı onu zəruri hesab etdiyi halda yük markasına daxil edir. Rəsm və ya təsvirlər yük markasına daxil edildiyi hallarda o, motivasiya və emosional, nadir hallarda isə identifikasiya və məlumatlandırma funksiyası yerinə yetirir.

Şərti işarələr və ya informasiya verici nişanlar hər hansı bir müəssisənin məhsulunu identifikasiya etməyə və onu oxşar məhsullardan fərqləndirməyə imkan verir. Şərti işarələr özündə 1) ticarət nişanlarını (məsələn, "Nivea", "Super Kappa və s. ticarət nişanları), 2) istehdalçı ölkənin adını (məsələn, Made in Azerbaijan), 3) uyğunluq və ya keyfiyyət nişanın (məsələn, RST, STB), 4) komponent nişanlarını (məsələn, E indeksi məhsulun kimyəvi tərkibini bildirir), 5) həcm nişanlarını (məhsulun kütləsini, çəkisini, həcmini, uzunluğunu və məhsulu xarakterizə edən digər kəmiyyət parametrlərini ifadə edir), 6) istismar nişanlarını (bu nişanlar istehlakçıya məhsulun istismarı, quraşdırılması, işə salınması və ona xidmət edilməsi qaydaları haqqında məlumatlar verir), 7) manipulyasiya və xəbərdarlıq nişanlarını (saxlama, nəqletmə, anbarlaşdırma prosesində məhsulla davranma üsulları haqqında istehlakçıya məlumat verir. Məsələn, yük markasındakı bokal şəkili markalaşdırılan məhsulun tez sınan, çətir məhsulun nəmliyə həssas olduğunu və nəmdən qorunmalı olduğunu, alov nişanı isə qablaşdırılmış məhsulun tez alışan və oddan qorumalı olan məhsul olduğunu bildirir), 8) ekoloji nişanları (istehlak məhsullarının ekoloji baxımdan təmiz olması və ya onların ekoloji baxımdan təhlükəsiz tətbiqi, istismarı və utilizasiya üsulları haqqında məlumat verir) və 9) ştrixli kodları birləşdirir..

Yük markaları a) məhsulun yük markasına, b) göndəricinin yük markasına, c) nəqliyyat yük markasına və d) xüsusi yük markasına bölünür.

Məhsulun yük markasında məhsulun adı, onun kodu və növü, istehsalçı müəssisənin adı, kodu və ünvanı, məhsulun hazırlandığı müvafiq

dövlət standartı və ya texniki şərt, sifariş nömrəsi, məhsulun göndərmə partiyasında yerinin nömrəsi və s. göstərilir.

Göndərici müəssisənin yük markası kəsr (drob) formasında ifadə olunur. Kəsrin surətində yük yerinin nömrəsi və göndəricinin nişanı, kəsrin məxrəcində isə göndəriş partiyasındakı yerlərin sayı göstərilir. Göndərici müəssisənin yük markasında həmçinin yükü göndərən və alan müəssisənin adı, göndəriş stansiyasının və yolun adı, yükləmə-boşaldılma məntəqəsi göstərilmək şərti ilə alıcı stansiyanın adı qeyd olunur. Qeyd olunan bu məlumatlar mütləq göndəricinin göndəriş sənədlərində göstərdiyi məlumatlara tam uyğun olmalıdır.

Nəqliyyat yük markası da kəsr formasında göstərilir. Kəsrin surətində yükün daşınmaya qəbul edilmə kitabındakı və ya avtomatlaşdırılmış uçot sistemindəki sıra nömrəsi və həmin göndəriş partiyasındakı yerlərin sayı, kəsrin məxrəcində isə göndəriş yolunun və stansiyasının şərti nömrəsi göstərilir.

Markalaşdırmada (yük markasında) göstərilən məlumatlar a) daimi göstərilən məlumatlara və b) dəyişən, yəni yalnız zəruri hallarda göstərilən məlumatlara bölünür. Daimi göstərilən məlumatlara qabda olan məhsulun adı və miqdarı, məhsulun hazırlandığı standart, ştrixli kod, istehsalçı ölkə və onun kodu, ticarət nişanı, həmçinin məhsulun nəql edilməsi və anbarlaşdırılması prosesində əməl edilməsi zəruri olan tələbi ifadə edən işarələr (məsələn, məhsulun sınan məhsul olduğunu ifadə edən bokal şəkili), ekoloji yük markası və s. aiddir. Dəyişən məlumatlara isə məhsulun hazırlanma tarixi, məhsulun növü, hazırlanma və ya göndərmə partiyasının nömrəsi, qablaşdırma tarixi, yararlılıq müddəti və bu kimi digər informasiya aiddir.

Markalaşdırmada əks etdirilən informasiya a) etibarlı, b) əlçatan, c) zəruri həcmdə və miqdarda olmalı, ç) mətn aydın və silinməyən boya ilə yazılmalıdır.

Markalaşdırma vasitəsi kimi etiketlər və əlavələr çıxış edir. *Etiketlər* məhsul və onun istehsalçısı haqqında zəruri məlumatlar yazılmış, məhsula və yaxud onun qabına yapışdırılmış yarlıklar, birkalar, damğalar və digər predmetlərdir. Bir qayda olaraq, etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka nişanı (emblemi), məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti (ay və ilin axırıncı iki rəqəmi, bəzi məh-

sullarda hətta ayın tarixi), məhsulun ştrixli kodu və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir.

Əlavələrdə məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyoju və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulması və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir və məhsulun qabının içərisinə qoyulur. Təlimat və tövsiyələr məhsulun satılacağı ölkənin dövlət dilində, bəzi hallarda isə onunla yanaşı bir neçə dildə yazılır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, yük markasının və ya markalaşdırmanın tərkib elementlərindən biri də ştrixli kodlardır. *Ştrixli kodlar* özündə müəyyən rəqəm və (və ya) hərflər massivini birləşdirən müxtəlif qalınlıqlı ağ-qara və ya müxtəlif rəngli şaquli zolaqların (xətlərin) sistemli ardıcıllığıdır. Ştrixli kodlarda istehsalçı müəssisə, onun yerləşdiyi ölkə və məhsulu haqqında informasiya əks olunur. Kodun hər bir rəqəminə müxtəlif enli iki şaquli xəttin və iki aralıq məsafəsinin birləşməsi uyğun gəlir.

Hal-hazırda dünyada çoxlu sayda müxtəlif tipli ştrixli kodlar sistemindən (bəzi məlumatlara görə 50-dən çox) istifadə olunur. Bu ştrixli kodlar sistemini şərti olaraq iki qrupa: 1) texnoloji ştrixli kodlar sisteminə və 2) məhsul ştrixli kodlar sisteminə bölünür.

Texnoloji ştrixli kodlar sistemi Beynəlxalq Avadanlıq İstehsalçıları Assosiasiyası tərəfindən işlənib hazırlanır. Bu kodlardan istənilən obyektin yerdəyişməsi haqqında informasiyanın toplanmasının avtomatlaşdırılmış sisteminin yaradılması və sonradan istehlakçıların ondan istifadə etməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Lakin bu kodlardan əsasən müəssisənin avtomatlaşdırılmış idarətmə sisteminin elementi kimi müxtəlif saxlama obyektlərinin, taraların, detalların, qovşaqların, materialların identifikasiyası üçün istifadə edirlər.

Dünyada ən çox istifadə edilən ştrixli kodlar Avropa Məhsul Nömrələri Assosiasiyasının və ABŞ-ın Amerika Vahid Kod Şurasının (UCC - Uniform Code Council) birləşləşməsi nəticəsində yaradılan Məhsulların Kodlaşdırılması üzrə Beynəlxalq Assosiasiyası (GS1) tərəfindən hazırlanmış EAN (European Article Numbering) ştrixli kodlaşdırma sistemidir. Bu kodlaşdırma sisteminin əsasını keçən əsrin 70-ci illərində ABŞ-ın UCC (Uniform Code Council, Inc.) və Kanadanın ECCC (Electronic Commerce Council of Canada) təşkilatlarının

Universal Məhsul Kodlarının (UPS – Universal Product Code) hazırlanmasında istifadə edilən yanaşma təşkil edir. EAN və ya EAN/UCC kodlaşdırma sistemində hər bir məhsul növünə dünyanın heç bir yerində təkrar olunmayan ştrixli kod (nömrə) verilir və onlardan əsasən məhsullarının identifikasiyası üçün istifadə edilir. Unikal identifikasiya kodu ticarət vahidinə (ticarət vahidi - qiymətləndirilən, sifariş edilən və onun üçün hesab-faktura verilən məhsuldur), yəni bir ədəd məhsula, onun qabına və ya müəyyən sayda məhsul bağlamasına vurula bilər. Məsələn, bir flakon ətriyyatın qablaşdırıldığı kiçik qutuya, ya da 24 ədəd kiçik qutu ətriyyatın qablaşdırıldığı iri qutunun üstünə də vurula bilər. Məhsula verilən kod məhsulun adına və istehlak xüsusiyyətinə tam uyğun gəlir.

EAN ştrixli kodlar sisteminin müxtəlif tipləri: EAN-14 (14 rəqəmli), EAN-13 (13 rəqəmli), EAN-8/UCC-12 (12 rəqmli) və EAN-8 (8 rəqəmli) kodlaşdırma sistemi vardır.

EAN-13 tipli strixli kod 4 blokdan və 13 rəqəmdən ibarətdir. Bu kodlaşdırma sistemindən adətən dəqiq çəkili məhsulların kodlaşdırılmasında (nömrələnməsində) istifadə edilir. Burada birinci 3 rəqəm GS1 Beynəlxalq təşkilatın üzv ölkələrin nömrəsini və ya perefiksini (bu nömrə GS1 beynəlxalq təşkilatın üzvü olan ölkəyə həmin təşkilat tərəfindən verilir. Ölkəmizin nömrəsi 476-dır), sonrakı ardıcıl 5 rəqəm müvafiq milli təşkilatın - GS1 Azerbaijan təşkilatının qeydiyyata aldığı yerli və ya xarici müəssisəyə verdiyi nömrəni (hər hansı ölkənin istehsalçı müəssisəsi, məsələn, RF-nin istehsalçı müəssisəsi başqa bir xarici ölkədə, məsələn, Azərbaycanda ölkənin rəsmi dilində - Azərbaycan dilində yazılmış qablarda qablaşdırılmış məhsul satmağı planlaşdırdıqda həmin xarici ölkənin milli təşkilatında – GS1 Azerbaijcan təşkilatında qeydiyyatdan keçə və həmin ölkənin kodu - 476 ədədi ilə başlayan ştrixli kod ala bilər) və növbəti ardıcıl 4 rəqəm məhsulun müvafiq identifikasiya nömrəsini və ya kodunu (istehsalçı müəssisənin özü tərəfindən müəyyən edilir) bildirir. !3-cü rəqəm isə əvvəlki 12 rəqəmin kəmiyyətləri əsasında müəyyən formal alqoritimlə hesablanmış və ştrixli kodun düzgün yazıldığını yoxlamağa imkan verən nəzarət rəqəmidir.

USS-12 tipli ştrixli kod 3 blokdan və 12 rəqəmdən ibarətdir. Bu kodlaşdırma sistemindən ştrixli kodların ilk dəfə tətbiq edildiyi ABŞ və

Kanadada istifadə edilir. EAN -14 və EAN-13 ştrixli kodlardan fərqli olaraq bu kodlaşdırma sistemi 3 blokdan ibarətdir və ona istehsalçı və milli təşkilatda qeydiyyatdan keçmiş müəssisənin yerləşdiyi ölkənin perefiksi daxil edilmir. Bu ştrixli kodların birinci 7 rəqəmi ABŞ və Kanada ərazisində EAN sistemini həyata keçirən UCC təşkilatının müəssisəyə verdiyi nömrəni və ya şirkətin perefiksini, növbəti 4 rəqəm məhsulun müvafiq identifikasiya nömrəsini göstərir. 12-ci rəqəm isə əvvəlki 11 rəqəmin kəmiyyətləri əsasında müəyyən formal alqoritimlə hesablanmış və ştrixli kodun düzgün yazıldığını yoxlamağa imkan verən nəzarət rəqəmidir.

EAN-8 ştrixli kodu. Bu ştrixli koddan bilavasitə üstündə 13 dərəcəli kod yerləşməyən kiçik həcmli məhsulların markalaşdırılmasında istifadə edilir. EAN-8 ştrixli kodu EAN-13 ştrixli kodun ixtisar edilmş variantıdır və 13 rəqəmli kodlardan fərqli olaraq onlara istehsalçı müəssisənin qeydiyyat nömrəsi daxil edilmir. Bu ştrixli kodlarda birinçi 3 rəqəm GS1 Beynəlxalq təşkilatın üzv ölkələrin nömrəsini və ya perefiksini (bu nömrə GS1 beynəlxalq təşkilatın üzvü olan ölkəyə həmin təşkilat tərəfindən verilir. Ölkəmizin nömrəsi 476-dır), növbəti 4 rəqəm məhsulun müvafiq identifikasiya nömrəsini (kodunu) bildirir. Sonuncu 8-ci rəqəm isə əvvəlki 7 rəqəmin kəmiyyətləri əsasında müəyyən formal alqoritimlə hesablanmış və və ştrixli kodun düzgün yazıldığını yoxlamağa imkan verən nəzarət rəqəmidir. Hər bir ölkəyə verilən bu cür nömrələrin sayı məhdud olduğundan onlar yalnız əsaslandırılmış istisna hallarda verilir.

EAN-14 tipli ştrixli kod. Bu kodlaşdırma sistemindən, bir qayda olaraq, məhsulların anbarlaşdırılması və nəql edilməsində istifadə edilir və konkret bir məhsulun və ya müəyyən sayda məhsulun yerləşdirildiyi nəqliyyat taralarına və iri qabaritli məhsul qablarına vurulur. Bu ştrixli kodlar 5 hissədən ibarət olur.

- birinci rəqəm (1-dən 8-ə kimi) eyni tərkibli nəqliyyat tarasının indikatorudur. İndikatorun kəmiyyətini 1-dən 8-ə kimi dəyişərək EAN–13 və EAN-8/UCC–12 strukturlu ştrixli koda (həmin ştrixli kodların sol tərəfinə müvafiq olaraq 5 və 1 dənə sıfır əlavə etmək şərti ilə), həmçinin EAN-13 rəqəmli koda malik eyni bir məhsul və ya həmin məhsulun müxtəlif tipli standart bağlamaları üçün 8 unikal EAN-14 strukturlu ştrixli kod yaratmaq mümkündür;

- sonrakı ardıcıl 3 rəqəm istehsalçı müəssisənin yerləşdiyi ölkənin və ya müəssisəni qeydiyyata almış ölkənin nömrəsidir. Başqa sözlə, bu 3 rəqəm GS1 beynəlxalq təşkilatın həmin ölkəyə verdiyi nömrədir. Ölkəmizin nömrəsi 476-dır;

- sonrakı ardıcıl 6 rəqəm istehsalçı müəssisənin və milli GS1 təşkilatında qeydiyyata alınmış müəssisənin nömrəsi, yəni milli GS1 təşkilatının bu müəssisəyə verdiyi nömrə və ya koddur;

- sonrakı ardıcıl 3 rəqəm müəssiənin öz məhsuluna verdiyi nömrə və ya koddur;

- axırıncı – 14-cü rəqəm isə əvvəlki 13 rəqəmin kəmiyyətləri əsasında müəyyən formal alqoritimlə hesablanmış və və ştrixli kodun düzgün yazıldığını yoxlamağa imkan verən nəzarət rəqəmidir.

Məhsullara ştrixli kodların verilməsi müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınmasına, onların identifikasiyasına və digər müəssisələr tərəfindən saxtalaşdırılmasının qarışısının alınmasına imkan verir. Bundan başqa, ştrixli kodlar məhsula dair informasiyanın işlənməsinə, məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotunun və statistikasının aparılmasına, hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılmasına, marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasına, məhsulların satışı dinamikası və onlara tələbatın dəyişməsinin öyrənilməsinə və s imkan verir. Bunların sayəsində isə məhsulların bazara irəlilədilməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini xeyli ixtisar etmək mümkün olur.

Xülasə

Məhsul marketinq fəaliyyətinin, marketinq kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyilə yaradılan bütün predmetlər, şeylər və ya maddi nemətlərdir. Məhsulun üç səviyyəsi: məzmunca məhsul, real məhsul və gücləndirilmiş məhsul mövcuddur. Müəssisə bazarın müxtəlif seqmentlərinin tələbatını ödəmək və bunun sayəsində daha çox mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsal edilən məhsulun nomenklaturasının və çeşidinin genişliyini, dərinliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi üç formada: çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi, çeşidin aşağıdan

yuxarıya genişləndirilməsi və hər iki istiqamətdə genişləndirmə formasında həyata keçirilir. Müəssisə özünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə 4 tip strategiyadan: çeşidin artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edə bilər.

Hər bir məhsul üzrə marketinq strategiyası, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin xarakteri, satış kanallarının seçilməsi və s. mühüm dərəcədə onun çeşidindən, növündən və tiplərindən asılıdır. Buna görə də marketinq mütəxəssisləri üçün məhsulların təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsullar görünə bilmə qabiliyyətinə görə maddi məhsullara və xidmətlərə bölünür. Həm maddi məhsullar, həm də xidmətlər istehlakçının tipologiyasına görə istehlak məhsullarına və istehsal təyinatlı məhsullara və xidmətlərə bölünürlər. İstehlak məhsulları gündəlik tələbat məhsullarına, ilkin seçim məhsullarına və xüsusi tələbat məhsullarına, istehsal təyinatlı məhsullar isə əsas və köməkçi xammal və materiallara, yarımfabrikatlara, dəstləşdirici məmulatlara, əsas və köməkçi avadanlıqlara bölünürlər.

Məhsulun həyat dövranı bazara çıxma, artım, yetkinlik və böhran mərhələlərindən ibarətdir. Bu mərhələlərin hər biri müxtəlif marketinq strategiyası, yanaşma metodları, problemin həll edilməsi üsulları tələb edir və satışın həcmi, mənfəətin məbləği və norması bu mərhələlərin hər birində müxtəlif olur.

Yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma tərzi: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi müddəti baxımından, məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və çoxkriteriyalı yanaşma mövcuddur. Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi 7 mərhələni: ideyanın verilməsi; verilmiş ideyaların seçilməsi; qəbul edilmiş ideyaların yoxlanması; iqtisadi təhlil; məhsulun hazırlanması; sınaq satışı və kommersiya realizasiyası mərhələlərini əhatə edir.

Məhsul siyasətinin hazırlanmasında məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup: keyfiyyət və dəyər amilləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və marketinq amillərilə müəyyən edilir.

Məhsulların markaları istehsalçının ticarət markasına və xüsusi ticarət markalarına bölünür. Müəssisə məhsullarına ticarət markası verilməsi prosesində fərdi ticarət markası strategiyasından; ümumi ticarət markası strategiyasından; müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasından və müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyasından istifadə edirlər.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qabları üç yerə: adi qablara, məhsul taralarına və nəqliyat taralarına bölünür.

Məhsul və ya onun qabı etiket və əlavələrlə təmin olunur. Etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti, ştrixli kod və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir. Əlavələrdə isə məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyoju və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulmasına və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Məhsul nədir? Məhsulun hansı səviyyələri vardır? Məhsulun hər bir səviyyəsinin məzmununu izah edin.

2. Marketinq baxımından məhsulların təsnifləşdirilməsinin əhəmiyyətini izah edin. İstehsal təyinatlı məhsullar hansı qruplara bölünür?

3. Məhsulun duyğu və ya həyəcan yarada bilmə qabiliyyətinə görə qavranılan faydalılığı onun hansı faydalılıq qrupuna aiddir?

4. İstehlakçıların alternativ məhsulların mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində əldə etdiyi fayda hansı faydalar qrupuna aiddir?

5. Məhsul nomenklaturası, məhsul kateqoriyası, məhsul çeşidi və çeşid pozisiyası nədir? Məhsul nomenklaturasının və çeşidinin genişliyi və dərinliyi necə müəyyən edilir?

6. Müəssisə A, B, C və D ceşidində məhsullar istehsal edir. Bu halda müəssisənin məhsul çeşidinin genişliyi neçəyə bərabərdir?

7. Müəssisə bazara A və B məhsul çeşidləri çərçivəsində müvafiq olaraq 6 və 4 növ məhsul təklif edir. Bu halda müəssisənin məhsul çeşidinin dərinliyi neçəyə bərabərdir?

8. Müəssisə A, B və C çeşidlərinə daxil olan 21 adda məhsul istehsal edir. Bu halda müəssisənin məhsul nomenklaturasının genişliyi və dərinliyi neçəyə bərabərdir?

9. Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyası məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyasından nə ilə fərqlənir?

10. Müəssisə A çeşidinə daxil olan 8 adda məhsuldan ikisini məhsul çeşidindən çıxarmışdır. Bu halda müəssisə məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin bazar situasiyasına uyğunlaşdırlmasının hansı strategiyasından istifadə etmişdir?

11. Məhsulun həyat dövranının mərhələlərini və hər bir mərhələdə marketinqin vəzifəsini izah edin.

12. Yeni məhsulun planlaşdırılması hansı mərhələlərdən ibarətdir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

6. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini və onu müəyyən edən amilləri izah edin. Məhsulun qiymətinin yüksəlməsi onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsini, yoxsa düşməsini göstərir?

13. Ticarət nişanı və marka emblemi nədir? Bunlar arasında hansı fərqlər vardır?

14. Məhsullara ticarət markasının verilməsinin hansı strategiyaları mövcuddur? Hər bir strategiyanın üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını izah edin.

15. Məhsullara ştrixli kodların verilməsinin əhəmiyyətini izah edin.

FƏSİL VII. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ TƏŞKİLİ

7.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti və formaları
7.2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının funksiyaları
7.3. Marketinq kanalları sistemi və satış şəbəkəsinin əhatə olunması
7.4. Bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası
7.4.1. Birbaşa bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçıları
7.4.2. Dolayı bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçıları
7.4.2.1. Məhsula mülkiyyət hüququ olan vasitəçilər
7.4.2.2. Məhsula mülkiyyət hüququ olmayan vasitəçilər
7.5. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər
7.6. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili
7.7. Ehtiyatların idarə edilməsi

7.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti və formaları

İstənilən məhsulun faydalılığı, istehlaka yararlılığı yalnız onun istehlakı və ya istifadəsi prosesində reallaşır. Hətta istehlakçılar tərəfindən alınmayan və ya istehlak olunmayan (istifadə edilməyən), yəni realizəsi mümkün olmayan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsalı ona çəkilən bütün növ resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə də istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması və istehlakçılar, alıcılar üçün onların əlçatanlığı təmin edilməlidir. İstehsalçı müəssisələr istehsal edikləri məhsulların yüksək effektlə realizasiyasını təmin etmək üçün həmin məhsulların bölüşdürülməsinə, onların istehsal yerindən istehlak yerlərinə çatdırılmasına və bunun üçün zəruri olan əməliyyatların yerinə yetirilməsinə, satış məntəqələrində satışının təşkilinə, satış prosesində və satışdan sonra servis xidmətinin göstərilməsinə və s. yönəlik tədbirlər kompleksi hazırlamalı və həyata keçirməlidir. Başqa sözlə desək, istehsalçı müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların effektli bölüşdürülməsi və satışı siyasətini hazırlamalı və

realizə etməlidir..

Məhsulların bölüşdürülməsi dedikdə, məhsulların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya (həm son istehlakçılara, həm də işgüzar və institusional istehlakçılara) və vasitəçilərə çatdırılması əməliyyatlarının planlaşdırılması, həmin əməliyyatların həyata keçirilməsi və ona nəzarət edilməsi üzrə fəaliyyət başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsulların bölüşdürülməsi prosesi onların istehsalçıdan alıcıya çatdırılması prosesində yerinə yetirilən bütün əməliyyatların həyata keçirilməsini əhatə edir.

Məhsulların bölüşdürülməsi bölüşdürmə kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların istehsalçıdan alıcıya çatdırılmasında iştirak edən bütün növ hüquqi və fiziki şəxslərin məcmusu, istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla, *bölüşdürmə kanallarını* təşkil edir. Bölüşdürmə kanalları iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir.

Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yerdəyişməsində, yəni məhsulların nəql edilməsində, nəqletmə zamanı onların aralıq məntəqələrdə saxlanmasında və bunlarla əlaqədar olan əməliyyatların – məhsulların anbarlarda yerləşdirilməsi, onların növlərə ayrılması və qablaşdırılması, məhsulların çatdırılması üzrə xidmətlərin göstərilməsi və bu kimi digər əməliyytlarıın yerinə yetirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Satış kanalları dedikdə isə istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmusu başa düşülür.

Məhsulların satışı dedikdə isə istehsalçı müəssisənin satış bölmələri də daxil olmaqla ticarət və ya satış təşkilatları və müəssisələrində sövdələşmələrin və alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan bütün əməliyyatların təşkili və həyata keçirilməsi ilə əlaqədar fəaliyyət başa düşülür.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının həyta keçirilməsi nəticəsində a) müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin son nəticəsi müəyyən edilir; b) müəssisə bölüşdümə və satış kanallarını istehlakçıların, alıcıların tələblərinə uyğunlaşdırmaqla müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə edir; c) istehlakçıların zövq və rəğbətini daha yüksək effektlə aşkar etmək mümkün olur və s.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının başlıca məqsədi və vəzifəsi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasını və mübadilə prosesini yüksək effektlə həyata keçirilməklə onların alıcılar üçün əlçatanlığının təmin edilməsidir. Bu isə məhsulun sosial faydalılığının etiraf edilməsi ilə yanaşı onun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin ödənilməsinə və müəssisələrin müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməsinə imkan verir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının vəzifələrini iki iri qrupa: a) strateji vəzifələrə və b) taktiki vəzifələrə ayırmaq olar.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının strateji vəzifələri əsasən bölüşdürmə və satış kanalların formalaşdırılması və təşkili məsələlərini, həmçinin bölüşdürmə və satışın təşkilati-kommersiya finksiyalarını əhatə edir. Bura a) perspektivlı və optimal bölüşdürmə və satış kanallarının təşkil edilməsi; b) birbaşa və dolayı bölüşdürmə və satış kanallarının seçilməsi və onların seçilməsinin əsaslandırılması; c) məhsullara tələbin formalaşdırılması; d) anbarların optimal yerləşdirilməsi; ç) material axınlarının effektli təşkili üzrə marketinq tədbirlərinin hazırlanması və d) optimal bölüşdürmə və satış kanallarının və satış marşrutlarının seçilməsi aiddir.

Bölüşdürülmə və satışın taktiki vəzifələrinə isə bilavasitə məhsulların satışı ilə əlaqəli olan cari işlər: a) istehsalçı müəssisənin mövcud müştərilərinin qorunub saxlanması ilə əlaqədar olan işlər; b) yeni müştərilərin cəlb edilməsi üzrə proqramların hazırlanması və onların həyata keçirilməsi; c) məhsul göndərmələrə dair sifarişlərin axtarılıb tapılması və qəbulu; ç) qəbul edilmiş sifarişlərin yerinə yetirilməsi; d) satış heyətinin sayının müəyyən edilməsi; e) bilavasitə məhsulların satışının təşkili; ə) satışla əlaqədar olan xərclərin həcminin müəyyən edilməsi və onların azaldılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi; f) satış ehtiyatlarının mövcudluğunun təmin edilməsi; g) satışın həvəsləndirilməsi və bu kimi digər işlər aiddir.

Bütünlükdə marketinq strategiyasının, o cümlədən, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı strategiyasının hazırlanmasının ən məsuliyyətli və mürəkkəb mərhələsi satış kanalı səviyyəsinin (pilləsinin) müəyyənləşdirilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirak edib-etməməsindən asılı olaraq satış kanalları iki yerə: a) *birbaşa satış kanallarına* (buna birbaşa marketinq

kanalı da deyilir) və b) *dolayı və ya vasitəçilərin iştirak etdiyi satış kanallarına* bölünürlər.

Birbaşa satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin satış şöbəsi həyata keçirir, yəni satış prosesində üçüncü şəxs - vasitəçilər iştirak etmir. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış bölmə və qurumları, müəssisə ilə kontrakt əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və internetlə həyata keçirilən satış aid edilir.

Birbaşa satış ən qısa satış kanalıdır. Birbaşa satış kanalı istehsalçı müəssisəyə bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini aşağı salmağa və mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə, həmçinin məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa və bunun sayəsində dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir.

Bu kanaldan, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, xüsusən də mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən avadanlıqların, həmçinin xidmətlərin satışında istifadə edilir.

Dolayı satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satışı vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Vasitəçilərə istehsalçı müəssisələrin məhsulunu satan və ya ona məhsullarının satışını həyata keçirməkdə yardım edən hüquqi və fiziki şəxslər başa düşülür. Deməli, dolayı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə sonuncı istehlakçı arasında üçüncü şəxs (şəxslər) iştirak edir. Dolayı satış kanallarına topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, müstəqil agentlər, broker və dilerlər, supermarket, hipermarketlər və françayzinq vasitəsilə, həmçinin onların bir neçəsinin eyni vaxtda iştirak etməsi ilə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

Dolayı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışında, bəzi hallarda istehsal təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında da (məsələn, sığorta xidmətinin göstərilməsində) istifadə edilir.

Dolayı satış uzun satış kanalları hesab olunur və birbaşa satış kanalları ilə müqayisədə bu satış kanalında satışla əlaqədar olan xərclərin həcmi daha böyükdür. Həm də vasitəçilərin sayı artdıqca bu xərclərin həcmi də xeyli artır. Bundan başqa, dolayı kanallarla satış zamanı istehsalçı müəssisələrin bölüşdürmə və satış kanallarına nəzarəti zəifləyir və hətta o bəzi hallarda ona, ümumiyyətlə, nəzarət edə bilmir.

Lakin qeyd edilən bu çatışmazlıqlarla yanaşı istehsalçı müəssisələri dolayı satış kanallarından, məhsulların bölüşdürülməsi və satışında vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməsini zəruri edən bir sıra amillər mövcuddur. Bu amillərə aşağıdakılar aiddir:

1. Vasitəçilərin xidmətindən istifadə istehsalçı müəssisələri məhsulların bölüşdürülməsi və satışı işinin təşkilindən azad etdiyindən onlar əsas diqqətlərini istehlakçıların tələbatlarında, istehsal texnologiyasının və məhsulların texniki-iqtisadi və dəyər parametrlərinin təkmilləşdirilməsində cəmləşdirmək, sərbəst maliyyə vəsaitlərini istehsalın genişləndirilməsinə, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor və s. işlərin həyata keçirilməsinə yönəltmək imkanı əldə edirlər.

2. Bir sıra hallarda istehsalçı müəssisələrin maliyyə imkanları onlara özlərinin ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsini yaratmağa imkan vermir və vasitəçilər bir qayda olaraq yaxşı təşkil edilmiş ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinə malik olduğundan istehsalçı müəssisələr onların yaradılması problemi ilə qarşılaşmırlar. Məsələn, General Motors kompaniyası istehsal etdiyi avtomobilləri 10 min müstəqil ticarət firmaları vasitəsilə satır [53, s. 600]. Şübhəsizdir ki, özünün belə geniş ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsini yaratmaq və ya bu müstəqil ticarət firmalarını satın almaq hətta General Motors kimi iri kompaniyaların da maliyyə imkanları xaricindədir.

3. Bir sıra hallarda, məsələn, ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsi ilə müqayisədə məhsul istehsalı daha yüksək mənfəətlilik səviyyəsi vəd etdiyi halda, investisiyaların ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinə deyil istehsal sferasına yönəldilməsi iqtisadi baxımdan istehsalçı müəssisələr üçün daha sərfəli olur.

4. Vasitəçilərlə satış alıcıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsulu bir satış məntəqəsində almağa imkan yaradır. Bunun sayəsində alıcı ehtiyatların səviyyəsini və deməli, onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini, həmçinin bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı ixtisar etmək imkanı əldə edir.

5. Vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir alıcıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır.

6. İstehlakçıları müəyyən ərazi üzrə (məsələn, ölkə ərazisi üzrə) çox səpələnmiş istehsalçı müəssisələr üçün müstəqil ticarət-bölüşdürmə

şəbəkəsinin yaradılması mümkünsüzdür və ya iqtisadi baxımdan səmərəli deyil.

7. Birbaşa satış kanalı ilə müqayisədə dolayı, yəni vasitəçilərlə satış kanalında istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayı bir neçə dəfə ixtisar edilir (7.1 saylı şəkil). Şəkildən göründüyü kimi, birbaşa satışda 4 istehsalçı öz məhsullarını 5 istehlakçıya satdıqda kontraktların sayı 20 olduğu halda, həmin istehsalçıların məhsulları bir vasitəçinin iştirakı ilə satıldıqda isə bu kontraktların sayı 9 olur. Həm də istehsalçı və istehlakçıların sayı artdıqca bu kontraktların sayı bir o qədər dəfə artır. Dördüncüsü, istehsalçılarla müqayisədə vasitəçilər istehlakçıya daha yaxın olduğundan onların tələbatlarını və istəklərini daha yaxşı bilir və onlarla daha yaxşı əlaqə yarada, həmçinin məhsul çeşidini bazarın tələbinə uyğunlaşdıra bilirlər.

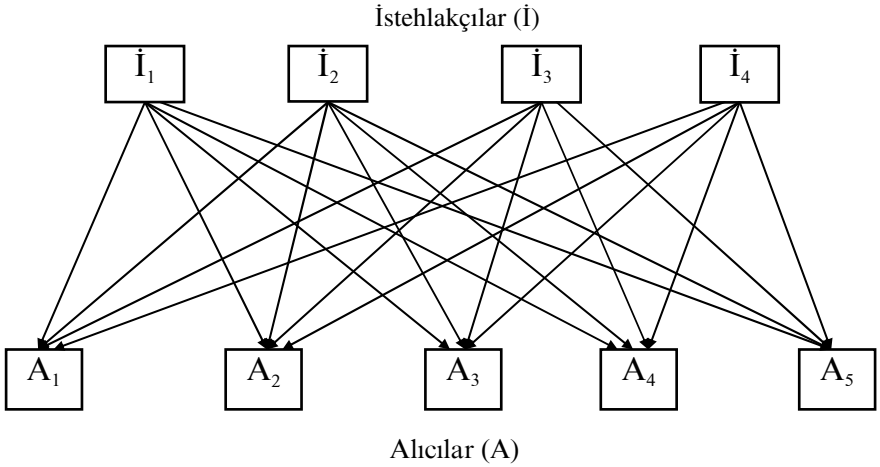
8. Vasitəçilər, xüsusən də pərakəndə ticarət müəssisələri istehlakçılara daha yaxın yerləşdiyindən, onlarla daima ünsüyyətdə olduğundan onların tələbatlarını, davranışlarını və s. daha yaxşı bildiyindən onlar məhsul satışını daha yüksək effektlə həyata keçirə bilirlər.

Bir çox müəssisələr öz məhsullarının satışında qarışıq satış kanallarından, yəni eyni zamanda həm birbaşa satış kanalından, həm də dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edirlər. Belə ki, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarını tələbatının həcmi böyük olan iri istehlakçılara satdıqda birbaşa satış kanalından, tələbatının həcmi az olan istehlakçılara satdıqda isə dolayı satış kanalından istifadə edirlər. Bu satış kanalı tələbatının həcmi müxtəlif olan istehlakçılara məhsul satan istehsalçı müəssisələrin satış fəaliyyətini daha səmərəli təşkil etməyə və onun effektliliyini yüksəltməyə imkan verir. Lakin bu satış kanalından istifadə edilməsi zamanı birbaşa və dolayı satış kanallarının iştirakçıları arasında rəqabətin meydana çıxması təhlükəsi mövcuddur [12, s. 442].

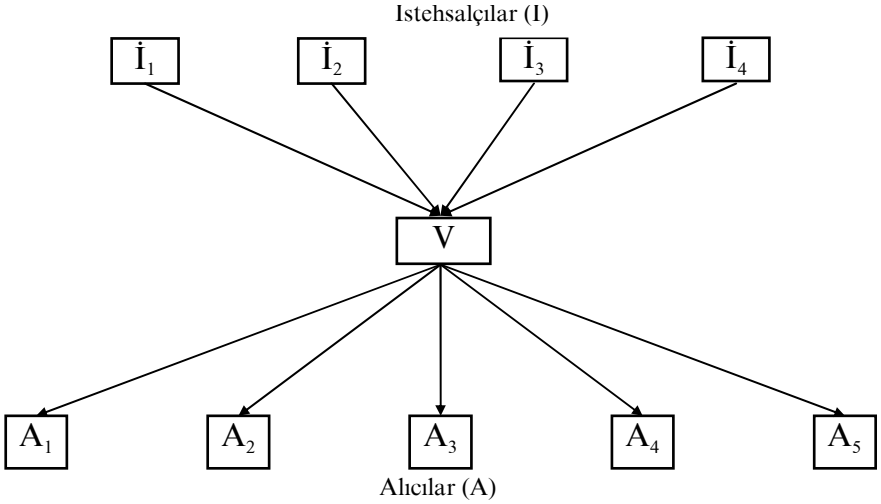
Məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərin tipindən və eyni vasitəçi tipinə daxil olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) və genişliyi (və ya eni) göstəricisindən istifadə edirlər. Satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) dedikdə, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçi-

lər başa düşülür [52, s. 947]. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən edilir (7.2 saylı şəkil). Məsələn, istehsalçı-istehlakçı kanalı sıfır səviyyəli (7.2a saylı şəkil), istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalı birsəviyyəli (7.2b saylı şəkil), istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarətistehlakçı satış kanalı isə ikisəviyyəli satış kanalı (7.2c saylı şəkil) hesab olunur.

a) birbaşa satış kanalında kontaktların sayı = $I \times A = 4 \times 5 = 20$



b) vasitəçilərlə satış kanalında kontaktların sayı= $I + A = 4 + 5 = 9$

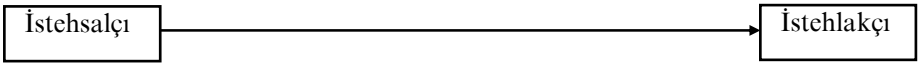


Şəkil 7.1. Birbaşa və dolayı satış kanalında kontaktların (əlaqələrin) sayı

Satış kanalının genişliyi (və ya eni) dedikdə, isə onun eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı başa düşülür. Bir səviyyəli satış

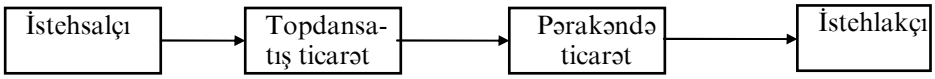
kanalında onun genişliyi eynitipli vasitəçilərin sayına bərabər götürülür. İki və daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının genişliyi göstəricisi sadə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyət göstərən eynitipli satış müəssisələrinin sayının cəmini kanalın səviyyəsi göstəricisinə bölməklə müəyyənləşdirilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı satış kanalında 3 topdansatış ticarəti müəssisəsi iştirak edirsə, onda satış kanalının genişliyi 3-ə bərabər olur. Digər bir misal: istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalında üç topdansatış ticarət müəssisəsi və 5 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərirsə, onda kanalın genişliyi göstəricisi 4-ə [(3 +5)/2] bərabər olur.

a) sıfır səviyyəli kanal

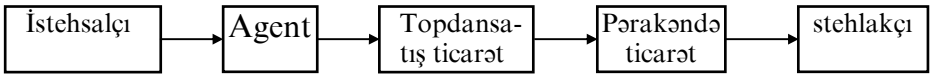


b) birsəviyyəli kanal

c) ikisəviyyəli kanal



d) üçsəviyyəli kanal



Şəkil 7.2. Satış kanallarının səviyyələri

Bölüşdürmə və satış kanallarının genişliyi və dərinliyi müəyyən edilərkən aşağıdakı meyarlar (kriteriyalar) nəzərə alınır:

a) gəlirlik səviyyəsi. Digər şərtlərin bərabərliyi halında dolayı bölüşdürmə və satış kanalları ilə müqayisədə birbaşa bölüşdürmə və satış kanallarında satışın həcmi və gəlirlik səviyyəsi daha yüksək olur;

b) manevrlilik imkanı, yəni bazarın inkişafına uyğun olaraq kanalın təkmilləşdirilməsi imkanı. Hansı kanalda bu imkan yüksəkdirsə istehsalçı müəssisə həmin kanala üstünlük verməlidir;

c) xərclərin səviyyəsi. Hansı kanalda məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin, yəni nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmi daha azdırsa o kanala üstünlük verilməlidir.

Məhsulların bölüşdürmə və satış kanalları ilə uğurla irəlilədilməsində əsasən iki bölüşdürmə stranegiyasından: a) bazara doğru hərəkət etdirmə (itələmə) strategiyasından və b) cəlbetmə strategiyasından istifadə edilir. Məhsulların *bazara doğru hərəkət etdirilməsi strategiyasında* istehlakçıların diqqətinin məhsula cəlb edilməsi məqsədi ilə vasitəçilərdən istifadə edilir. Bu strategiyanın tətbiqi zaman ticarət güzəştlərindən, vasitəçilərlə birgə reklam kampaniyalarının təşkilindən, ticarət müəssisələrinin heyətinin öyrədilməsi və bu kimi digər tədbirlərdən isifadə edilir.

Məhsulların bölüşdürülməsinin *cəlbetmə strategiyasında* isə əsas diqqət sonuncu istehlakçılara yönəldilir. Sonuncu istehlakçının diqqətini cəlb etmək məqsədi ilə istehsalçı müəssisələr aktiv reklam kampaniyaları, sərgilər, yarmarkalar təşkil edir, ticarət markasının təbliğini həyata keçirirlər və s.

7.2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının funksiyaları

Artıq qeyd edildiyi kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının başlıca məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin yüksək effektlə həyata keçirilməklə onların alıcılar üçün əlçatanlığının təmin edilməsidir. Qarşıya qoyulan bu məqsədə nail olunması üçün məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində a) alqı-satqı əqdlərinin bağlanması, b) onların icrası və c) məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (və ya mal yeridilişi) ilə əlaqədar bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

1. İnformasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması, yəni marketinq tədqiqatlarının aparılması, marketinqin planlaşdırılması və marketinq proqramlarının tərtib olunması üçün zəruri olan informasiyanın, o cümlədən istehlakçıların tələbatları və tələbləri haqqında informasiyanın toplanması, həmçinin məhsullar və onların xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları, istifadə qaydaları və s. haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi;

2. Potensial alıcılarla kontaktların yaradılması, məhsulların alqı-satqısına dair onlarla danışıqların aparılması və məhsul göndərmələrə dair müqavilələrin (kontraktların) bağlanması. Bura alıcıların axtarılıb tapılması, onların məhsulun texniki-istismar və digər parametrlərinə tələblərinin öyrənilməsi, məhsulgöndərmə şərtlərinə dair danışıqların aparılması

və razılaşdırılması, həmçinin müqavilələrin bağlanması aiddir;

3. Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi. Bura ayrı-ayrı ticarət müəssisələrindən və ya istehlakçılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsi və anbarlara verilməsi, məhsulların yola salınması üçün hazırlanması, ödəniş və əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, həmçinin yüklərin yola salınması üçün tələb olunan digər sənədlərin tərtib edilməsi aiddir;

4. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı strategiyasının hazırlanması və realizasiyası;

5. Məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, yəni məhsulların istehlakçılara və ya ticarət müəssisələrinə çatdırılması üçün zəruri nəqliyyat növlərinin seçilməsi, onların nəql edilməsini həyata keçirən təşkilatlarla (daşıyıcı müəssisə və təşkilatlarla) müqavilələrin bağlanması, məhsulların yola salınmasının və nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsinin və boşaldılmasının təşkili;

6. Məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin (yenidən emalının) təşkili, yəni anbar sahələrinə tələbatın müəyyən edilməsi, istehlakçılara yaxın yerlərdə anbarların təşkil edilməsi və ya məhsulların saxlanmasını həyata keçirəcək müstəqil müəssisələrlə məhsulların saxlanmasına dair müqavilələrin bağlanması, məhsulların daha xırda partiyalara və növlərə ayrılması, dəstləşdirilməsi, saxlama yerlərinə yerləşdirilməsi və digər anbardaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi;

7. Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (günlə) həcminin müəyyən edilməsi, onların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və onların optimal həcminin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir;

8. Son, işgüzar və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi. Bu funksiya çərçivəsində avadanlıqların quraşdırılması, işçi heyətinə məhsuldan istifadə və istismar qaydalarının öyrədilməsi, həmçinin məhsulların istehlakçıların tələblərinə uyğunlşdırılması üzrə əməliyyatlar və s. həyata keçirilir;

9. Satış kanalların seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili. Bura satış kanalların seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması, yəni məhsulların birbaşa və ya vasitə-

çilərlə satılacağının müəyyən edilməsi, istehsalçı və ticarət müəssisələrində məhsulların vitrinlərdə və piştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi, bilavasitə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsulların reklamı və satışı sahəsində istehsalçı müəssisələrlə ticarət müəssisələri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin və məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi aiddir;

10. Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsi ilə əlaqədar olan hüquqi sənədlərin tərtib edilməsi;

11. Kanalların fəaliyyətinin maliyyələşdirməsi. Kanalın iştirakçıları onun işlək vəziyyətdə olması və fəaliyyəti ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini təmin etmək məqsədi ilə zəruri olan maliyyə resursları ayırır;

12. Məhsulların kanallarda hərəkətinin təmin edilməsi, yəni məhsula sahibolma, istiadəetmə və ya mülkiyyət hüququnun digər tərəfə ötürülməsi üçün qiymət və digər məhsulgöndərmə şərtlərinin razılaşdırılmasına yönəlik fəaliyyətin həyata keçirilməsi;

13. Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi. Bu funksiya çərçivəsində kanalın iştirakçılarından hər hansı biri onun fəaliyyəti nəticəsində yaranan riskləri öz üzərinə götürür.

Bu funksiyaların yerinə yetirilməsinə bir sıra ümumi cəhətlər xasdır. Belə ki, istənilən halda onların yerinə yetirilməsi a) əlavə resurs və güclər tələb edir, b) bir sıra hallarda bu funksiyalar və ya onların hər hansı biri ixtisaslaşmış təşkilatlar və ya kanalın iştirakçılarının hər hansı biri tərəfindən yerinə yetirilə bilər. Bölüşdürmə və satış kanallarının təşkilində başlıca problem onun bu və ya digər funksiyasının kim tərəfindən, yəni kanalın hansı iştirakçısı və ya iştirakçıları tərəfindən yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsidir. Birbaşa və ya sıfır səviyyəli (pilləli) bölüşdürmə və satış kanalının tətbiqi iqtisadi baxımdan sərfəli olduqda bu funksiyaların hamısının icrası və ya icrasının təşkili istehsalçı müəssisələr tərəfindən, dolayı və ya çoxsəviyyəli (pilləli) bölüşdürmə və satış kanalının tətbiq iqtisadi baxımdan sərfəli olduqda isə bu funksiyaların hamısı vasitəçilər tərəfindən, ya da onların bəziləri, məsələn, marketinqin, o cümlədən kanalların planlaşdırılması üçün zəruri informasiyanın toplanması, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi funksiyaları istehsalçı müəssisələrlə vasitəçilərin birgə iştirakı ilə yerinə yetirilir.

J. J. Lambenin göstərdiyi kimi qeyd edilən funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı özündə aşağıdakı axınları birləşdirən bölüşdürmə axınları yaranır [3, s. 547-548]:

- mülkiyyət hüquqları axınları: məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata, satıcıdan alıcıya keçidi;

- fiziki axınlar: məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması üçün onların fiziki yerdəyişməsi;

- sifarişlər axını: sifarişlər bilavasitə istehlakçılardan (həm son istehlakçılardan, həm də işgüzar və institusional istehlakçılardan) və vasitəçilərdən istehsalçılara (məhsulgöndərənlərə) çatdırılır;

- pul axınları: alıcı satın aldığı məhsulların dəyərini ya banklar vasitəsilə, ya da bilavasitə özü satıcıya ödəyir;

- informasiya axınları: istehsalçının və (və ya) vasitəçilərin təşəbbüsü ilə informasiyanın istehlakçıya, həmçinin istehlakçıdan istehsalçıya və (və ya) vasitəçiyə çatdırılması.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində həm də risk axınları baş verir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun kanalın hər hansı bir iştirakçısından onun digər iştirakçısına və ya istehlakçıya ötürülməsi, həm də məhsulların nəql edilməsi və saxlanması prosesində məhsulla əlaqədar olan risklər bir təşkilatdan digər təşkilata keçir.

Qeyd edilən bölüşdürmə axınlarının bəziləri biristiqamətli, bəziləri isə ikiistiqamətlidirlər. Məsələn, fiziki və mülkiyyət hüququ axınları satıcıdan istehlakçı və ya vasitəçilər istiqamətində, pul və sifariş axını istehlakçılardan və ya vasitəçilərdən məhsulgöndərənlər istiqamətində, informasiya axını isə hər iki istiqamətdə baş verir.

Məhsulların istehsalı və satışı, bir qayda olaraq, məkan, zaman, həcm və çeşid etibarilə üst-üstə düşmür. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili bu uyğunsuzluğu aradan qaldırmaqla *sahibolma, zaman, məkan* və *dəstlik faydalılığı*, həmçinin əlavə dəyər yaradır. *Sahibolma faydalılığı* dedikdə, istehlakçılara zəruri olan miqdar və çeşiddə məhsulların təklif edilməsi və istifadə edilmə məqsədi ilə onun istifadəçiyə verilməsi, *məkan faydalılığı* dedikdə, istehlakçının özünə lazım olan məhsulu özü üçün münasib olan yerdə ala bilməsi, *zaman faydalılığı* dedikdə, istehlakçının özünə lazım olan məhsulu istədiyi vaxt ala bilməsi, *dəstlik faydalılığı* dedikdə isə müştərinin bir satış məntəqəsində özünə

lazım olan əksər məhsulları ala bilməsi başa düşülür. Bu faydalar alıcıların bazarlığa sərf etdiyi vaxtı və xərcləri ixtisar etməyə imkan verməklə yanaşı kanal iştirakçılarına əlavə mənfəət əldə etməyə də şərait yaradır.

7.3. Marketinq kanalları sistemi və satış şəbəkəsinin əhatə olunması

İstehsalçı müəssisələr də daxil olmaqla satış kanallarının həm müxtəlif səviyyəsinin iştirakçılarının, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçılarının hər birinin bir sıra hallarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövcuddur. Bununla əlaqədar olaraq, məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyasının hazırlanmasının ən vacib problemlərindən biri qeyd edilən kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, həmçinin bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil edilməsidir. Bu məqsədlə satış kanallarının və ya marketinq kanallarının təşkilinin dörd formasından: a) *ənənəvi marketinq sistemi,* b) *şaquli marketinq sistemi*, c) *üfüqi marketinq sistemindən* və ç) *çoxkanallı* və ya *kombinasiya edilmiş marketinq sistemindən* istifadə edilir.

Ənənəvi marketinq sistemində satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə çalışan müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərir və bu iştirakçılardan heç biri bölüşdürmə və satış kanalı üzərində tam nəzarətə malik olmur. Hətta, bir sıra hallarda, onların hər birinin məqsədi satış kanalının məqsədinə uyğun gəlmir və kanalın iştirakçılarından hər hansı birinin maksimum mənfəət əldə etməsi bütünlükdə marketinq sisteminin mənfəətliliyini və onun ümumi effektliliyini azaldır. Bundan başqa, ənənəvi marketinq sistemində, bir qayda olaraq, iştirakçılar arasında konfliktlər meydana çıxır.

Şaquli marketinq sistemi bütünlükdə bu sistemin fəaliyyətinin effektliliyinin yüksəldilməsi, ona nəzarətin gücləndirilməsi və kanalın iştirakçıları arasında meydana çıxan zidiyyətlərin idarə edilməsi məqsədi ilə yaradılmışdır. Bu marketinq sistemində kanalın hər bir iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektliliyini artırmaq, kanalın iştirakçılarının fəaliyyətində təkararçılığı aradan qaldırmaq, istehsal və satış xərclərini azaltmaq məqsədi ilə tam və bütöv sistem kimi fəaliyyət göstərirlər. Bu məqsədlə onlar öz fəaliyyətlərini əlaqələndirir və

inteqrasiya edirlər. Bu sistemdə *kanalın lideri* adlandırılan iştirakçı (istehsalçı və ya vasitəçilərdən biri) fəaliyyətin əlaqələndirilməsi səlahiyyətini öz üzərinə götürür və kanala nəzarət edir. Bunun sayəsində kanal iştirakçılarının bazara təsir imkanları artır və sinergizm effekti yaranır.

Marketinq kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasındakı qarşılıqlı əlaqənin səviyyəsindən asılı olaraq şaquli marketinq sisteminin üç forması: 1) *korporativ şaquli marketinq sistemi,* 2) *kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketinq sistemi və* 3) *inzibati (idarə olunan) şaquli marketinq sistemi* mövcuddur.

Korporativ marketinq sistemində bölüşdürmə və atış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehsalçıya, ya da vasitəçilərdən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olur. Kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və ona nəzarət edilməsi həmin iştirakçı tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ayaqqabı istehsalçısı olan *Bata* və paltar istehsalçısı olan *Rodier* firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər [3, s. 558]. Bu marketinq sisteminin tətbiqi kanalın iştirakçılarının fəaliyyətinə ciddi nəzarət etməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, satış kanalı üzərində nəzarət heç də həmişə istehsalçı müəssisələr tərəfindən həyata keçirilmir. Bəzən satış kanalına nəzarət vasitəçilərdən hər hansı biri (məsələn, topdansatış ticarəti və ya pərakəndə ticarət müəssisəsi) tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-ın Sears və Böyük Britaniyanın Marks & Spencer univermaqlar şəbəkəsi onlar üçün məhsul istehsal edən bir neçə firmanın nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak edirlər [3, s. 558-559].

Müqaviləyə (kontrakta) əsaslanan şaquli marketinq sistemində satış kanalının iştirakçılarının fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiya edilməsi onlar arasında bağlanmış rəsmi müqaviləyə (kontrakta) uyğun olaraq həyata keçirilir. İştirakçılar arasında bağlanan müqavilədə onların hər birinin məsuliyyəti, hüquq və öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsusiyyətləri və məhsulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstərilməsinə kimi olan bütün əməliyyatlar da daxil olmaqla) ətraflı göstərilir. Bu sistemin müxtəlif formaları, məsələn, topdansatış ticarəti müəssisələri tərəfindən təşkil olunan könüllü pərakəndə ticarət şəbəkəsi, pərakəndə

ticarət müəssisələri tərəfindən təşkil olunan tədarükat kooperativlər və françayzinq sistemi mövcuddur.

Müqaviləyə (kontrakta) əsaslanan şaquli marketinq sistemin ən geniş yayılmış formalarından biri françayzinq müqavilələridir. Françayzinq müqaviləsinə uyğun olaraq kanalın iştirakçılarından biri – françayzer məhsulunu digər iştirakçıya – françayziyə öz markasından istifadə etmək və bu marka ilə satmaq hüquqi verir.

İnzibati (idarə olunan) şaquli marketinq sistemində kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə, fəaliyyətinin həcminin böyükliyinə, kanalın digər iştirakçılarına təsiretmə imkanlarına və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür və şərtlərini kanalın digər iştirakçılarına diktə edir. Bu sistemdə kanalın heç bir iştirakçısı digərlərinin nizamnamə kapitalında paya malik olmur, iştirakçılar arasında heç bir rəsmi saziş və ya müqavilə bağlanmır. Məsələn, «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər [12, s. 445].

Üfüqi marketinq sistemi satış kanalının müəyyən səviyyəsinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və əsasən qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması məqsədi ilə onların güclərinin və imkanlarının birləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda kanalın iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi kanalın bütün iştirakçıların fəaliyyətini əhatə etmir, yalnız satış kanalının eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (istehsalçılar, topdansatış ticarət müəssisələri və ya pərakəndə ticarət müəssisələri) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketinq imkanlarından istifadə etmək məqsədi ilə öz aralarında müxtəlif sahələrdə əməkdaşlıq edir və ya fəaliyyətlərini əlaqələndirirlər. Məsələn, Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədi ilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir [52, s. 957]. Göründüyü kimi, şaquli marketinq

sistemindən fərqli olaraq, üfüqi marketinq sistemində satış kanalının effektliliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eyni səviyyəli iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunur.

Son illərdə bazar seqmentlərinin, bölüşdürmə və satış kanallarının imkanlarının artması bir çox müəssisələrin *çoxkanallı* və ya *kombinasiya edilmiş marketinq sistemlərindən* istifadə etməsinə səbəb olmuşdur. Bu halda müəssisələr iki və ya daha çox bazar seqmentini əhatə etmək məqsədi ilə iki və daha çox bölüşdürmə və satış kanalından istifadə edir. Məsələn, hər hansı müəssisə bazarın bir seqmentinə xidmət etmək üçün telemarketinqdən, digər seqmentə xidmət etmək üçün ikisəviyyəli kanaldan istifadə edə bilər.

Kombinasiya edilmiş marketinq sisteminin tətbiqi çox sayda bazar seqmentlərində və mürəkkəb bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün daha faydalıdır. Belə ki, yeni bölüşdürmə və satış kanalı yaratmaqla müəssisələr bazarları əhatəetmə səviyyəsini yüksəltmək və öz məhsullarını xüsusiyyətlərini müxtəlif bazar seqmentlərinin spesifik tələblərinə uyğunlaşdırmaq imkanı əldə edirlər. Lakin bu sistemin idarə edilməsi kifayət qədər çətin və mürəkkəbdir. Çünki istehlakçıların cəlb edilməsi və satışın həcminin artırılması uğrunda mübarizə bu marketinq sisteminin kanalları arasında rəqabətin səviyyəsinin artmasına səbəb olacaqdır [52, s. 853].

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri də *bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunması* formasının və ya bölüşdürmənin intensivliyinin seçilməsidir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında 1) *intensiv satış;* 2) *selektiv (seçmə) satış və* 3) *eksklüziv satış* formalarından istifadə edilə bilər.

Bazarın əhatə edilməsinin *intensiv satış* formasının başlıca məqsədi daha çox satış bazarlarının əhatə edilməsi, kütləvi satışa və mənfəətin mütləq məbləğnin artırılmasına (bir qayda olaraq, bazarların əhatə olunmasının bu formasında nisbi mənfəətin həcmi, yəni rentabellik səviyyəsi aşağı olur) nail olunmasıdır. Bunun üçün istehsalçı məhsulunun satışını daha çox müstəqil ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. Bunun

sayəsində o, öz məhsullarının yüksək əlçatalığının təmin edilməsinə və tanınmasına nail olur. Satışın bu formasının əsas çatışmazlığı istehsalçının satış kanalına kifayət qədər nəzarət edə bilməməsi, həmçinin ticarət markasının imicinə ziyan vurması ehtimalıdır. Bundan başqa, intensiv satış formasında ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi kiçik olduqda satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi artır.

Bir qayda olaraq, intensiv satış formasından istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi aşağı olan və xüsusi seçim tələb etməyən məhsulların satışında istifadə edilir. Bura, əsasən, gündəlik tələbat məhsulları, ucuz və qablaşdırılmış istehlak məhsulları, siqaretlər, sərinləşdirici içkilər, geniş istifadə olunan xammal və materiallar və bu kimi digər məhsullar aiddir.

Selektiv (seçmə) satış formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını məhdud sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. İstehsalçı öz məhsullarının satışını hansı ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirəcəyini müəyyənləşdirərkən üç meyarı: həmin ticarət müəssisəsinin həcmini, onun göstərdiyi xidmətin səviyyəsini və texniki sərişdəsini nəzərə alır. İntensiv satış forması ilə müqayisədə bu satış forması istehsalçıya satış kanalının fəaliyyətinə ciddi nəzarət etməklə və daha az xərclərlə bazarın əhatə edilməsinin zəruri səviyyəsinə və məhsulun imicini yaratmağa imkan verir. Lakin məhsulların əlçatanlığını və bazarın əhatə olunma səviyyəsini məhdudlaşdırır. Satışın bu formasından əsasən ilkin seçim məhsullarının və bir sıra xüsusi tələbat məhsullarının, yəni istehlakçı cəlbediciliyi yüksək olan məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

Eksklüziv satış formasında vasitəçi müəyyən coğrafi ərazidə istehsalçının yeganə nümayəndəsidir və onun məhsullarının istisna satış hüququna malikdir. Həmin vasitəçi isə bunun əvəzində istehsalçı müəssisədən öz məhsullarının onların fəaliyyət ərazisində başqa vasitəçilərin satmasına qadağa qoymasını tələb edirlər. Xüsusi tələbat məhsullırına aid edilən istehlak məhsullarının və texniki cəhətdən mürəkkəb və xüsusi xidmət tələb edən istehsal təyinatlı məhsulların, həmçinin yüksək imic məhsullarının realizasiyasında, əsasən, satışın bu formasından istifadə edilir.

Eksklüziv satış istehsalçının satış kanalı üzərində tam nəzarətini təmin edir, həmçinin məhsulların satışının təşkili, qiymətqoyma, məhsul-

ların irəlilədilməsi və xidmətin göstərilməsi sahəsində istehsalçı ilə satıcı arasında sıx əməkdaşlığın yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa, vasitəçi öz üzərinə rəqib müəssisələrin məhsullarını realizə etməməyə dair öhdəlik götürdüyündən rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi çox aşağı olur. Lakin selektiv satışda olduğu kimi, eksklüzv satışda da məhsulların əlçatanlığı və bazarın əhatə edilməsi məhdudlaşır.

7.4. Bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası

Artıq qeyd edildiyi kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və dolayı satış kanallarından istifadə edilir. Həm birbaşa, həm də dolayı bölüşdürmə və satışı kanallarının bir sıra iştirakçıları vardır. Onların alqı-satqı əməliyyatlarını kimin adından və kimin hesabına həyata keçirdiklərindən asılı olaraq yerinə yetirdikləri funksiyalar da dəyişir. İndi isə hər iki satış kanallarının iştirakçılarının bölüşdürmə və satış prosesindəki yerini və onların yerinə yetirdikləri əməliyyatları izah edək.

7.4.1. Birbaşa bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçıları

Məhsulların birbaşa satışından həm istehlak məhsulları, həm də istehsal təyinatlı məhsulların (istehsal-texniki təyinatlı məhsulların) satışında istifadə edilsə də o, əsasən, istehsal təynatlı məhsulların satışında tətbiq edilir. Bu, əsasən, istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçılarının tələbatlarının həcminin böyük və onların sayının az olması, həmçinin ərazicə daha sıx yerləşməsi ilə izah edilir. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarında satışın bu formasının tətbiqini zəruri edən digər amil onların texniki cəhətdən mürəkkəb olması və bəzi hallarda onların xüsusi quraşdırma və xidmət tələb etməsidir.

Birbaşa bölüşdürmə və satış kanalının iştirakçılarına istehsalçı müəssisənin satış bölməsi, onların satış filialları və kontorları, ticarət nümayəndələri, firma-mağazaları və istehlakçı müəssisələrdə yaratdıqları hazır məhsul anbarları, onlara məxsus topdansatış bazaları, həmçinin fərdi (şəxsi) satış, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə va internetlə satış aiddir. Birbaşa satış kanallarının bütün iştirakçıları istehsalçı müəssisənin adından və onun hesabına fəaliyyət göstərir.

Müəssisənin satış bölməsi vasitəsilə satışda məhsullar istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçılara göndərilir. Birbaşa satışın bu formasında istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa ünsiyyət yaranır və onlar məhsulun spesifikasiyasını və göndərmə şərtlərini razılaşdıra, meydana çıxan problemləri operativ həll edə bilirlər. Məsələn, «Tupperware» istehsal etdiyi qabların, IBM firması böyük elektron hesablama maşınlarının əksəriyyət hissəsinin, fərdi kompyuterlərin isə 20%-nin, «Shaklee» firması qida məhsullarının satışını bilavasitə ticarət nümayəndələrinin vasitəsilə həyata keçirir.

İstehsalçı müəssisələrin xüsusi satış filialları tamamilə ona məxsusdur və onun məhsullarının satışı ilə əlaqəli sıra nüxtəlif funksiyalar yerinə yetirir. İstehsalçı müəssisələrin xüsusi satış kontorlarından fərqli olaraq satış filialları satışı həyata keçirmək məqsədi ilə özlərində ehtiyatlar yaradırlar. Onların fəaliyyəti istehsalçı müəssisə tərəfindən təşkil olunur və o, həmin filialın fəaliyyətinə tam nəzarət edir. Bu filiallar istehsalçı müəssisə tərəfindən yüksək ixtisaslı mütəxəssislərlə təmin olunduğundan məhsulların irəlilədilməsini yüksək effektlə həyata keçirə və istehlakçı müəssisələrlə lazımi səviyyədə təsərrüfat əlaqələri yarada bilirlər.

Bir sıra müəssisələr məhsullarının satışını özlərinə məxsus olan *firma mağazaları* vasitəsilə həyata keçirirlər. Birbaşa satışın bu formasının tətbiqi istehsalçılara məhsulun əlçatanlığını artırmaqla və satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verməklə yanaşı, həm də onlar üçün yüksək mənfəətlilik səviyyəsi təmin edir.

Xüsusi satış kontorları müəyyən bir regionda və ya inzibati ərazidə (rayonda) istehsalçı müəssisənin məhsulunun satışının idarə edilməsini həyata keçirən struktur bölməsidir. Bu kontorlar satış bazarlarına yaxın ərazidə yerləşdirilir və məhsulların irəlilədilməsi ilə əlaqəli olan əməliyyatlar yerinə yetirmirlər. Onların əsas vəzifəsi məhsula sifarişlərin qəbulu və həmin sifarişlər paketini müəssisənin müvafiq bölmələrinə təqdim etməkdir.

İstehlakçı müəssisələrdə hazır məhsul anbarının yaradılması praktikasından istehsal təyinatlı məhsul istehsalçıları əsasən iri istehlakçılara, yəni böyük həcmdə məhsul alan isthelakçılara, həmçinin müəyyən bir regionda onun məhsulunun yeganə istehlakçısı olan müəssisələrə məhsul göndərmələrdə istiadə edirlər. Bu tip anbarların yaradılması həm istehsal-

çı, həm də istehlakçı müəssisə üçün faydalıdır. Belə ki, istehsalçı müəssisə bunun sayəsində məhsulunun satışına tam nəzarət etmək, istehlakçıların məhsula reaksiyasını daha yaxından öyrənmək və onun problemlərini operativ həll etmək imkanı əldə etməklə yanaşı məhsul göndərmələrin ahəngdarlığını təmin edə və satışla əlaqədar olan xərclərin həcm və səviyyəsini aşağı sala bilir. İstehsalçının hazır məhsul anbarında daima zəruri miqdar və çeşiddə məhsul olduğundan istehlakçı müəssisə istehsal ehtiyatları yaratmaq qayğısından azad olur və bunun sayəsində ehtiyatların saxlanması xərclərinin həcmini minimuma endirə bilir.

Fərdi (şəxsi) satış satışın həyata keçirilməsi məqsədi ilə bir və ya bir neçə potensial alıcılarla danışıqların aparılmasını, onun gedişində alıcı ilə məhsulun spesifikasiyasının və texniki-istismar parametrlərinin, alıcının problemlərnin müzakirəsini və onların məhsulu almağa inandırılmasını əhatə edir. Satışın digər formaları ilə müqayisədə fərdi satış satışın ən baha başa gələn formasıdır. Lakin fərdi satış prosesində satıcı ilə alıcı birbaşa təməsda olduqlarından alıcının məhsula olan tələblərini öyrənməyə, məhsulun texniki-istismar parametrlərini müzakirə etməyə və alıcının tələblərini nəzərə almağa, həmçinin məhsulun üstünlüklərini alıcıya izah etməyə imkan verir. Bundan başqa, alıcının məhsulu almaqdan imtina etməsi xeyli çətinləşir və əksər hallarda satıcı ilə alıcı arasında uzunmüddətli əlaqələrin yaranması ilə nəticələnir. Satışın bu formasından əsasən mürəkkəb və bahalı avadanlıqların, istehsal xətlərinin və bu kimi digər məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

Birbaşa satış kanalının mühüm tərkib elementlərindən biri də *sərgilər* və *yarmarkalardır*. Yarmarka və sərgilər də, fərdi satış kimi, kommunikasiya funksiyası ilə yanaşı məhsulların satışı funksiyasını da yerinə yetirirlər. *Yarmarka* və *sərgilər* müxtəlif sahə müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsulları nümayiş etdirmək, mövcud və potensial alıcılarını məlumatlandırmaq və məhsulların alqı-satqısına dair müqavilələr bağlamaq və ya onların satışına yardım etmək məqəsdi ilə vaxtaşırı eyni yerdə toplaşdıqları sövdələşmə mərkəzi və ya məkanıdır.

Yarmarka və sərgilərin unikallığı, bənzərsizliyi çoxlu sayda istehsalçıların, rəqiblərin və istehlakçıların eyni vaxta və eyni yerdə toplanmasını təmin etməsidir. Onların daha bir üstünlüyü alıcıların eyni zamanda həm istehsalçı müəssisənin nümayəndəsi, həm də məhsulla təmasda

olması, hətta bəzi hallarda məhsulu real istismar şəraitində sınaqdan keçirə bilməsi, eyni növ məhsulları müqayisə edə bilməsi, satıcılarla yanaşı həmkarları ilə məhsula dair müzakirələr apara bilməsidir.

Son illərdə birbaşa satışın ən geniş yayılmış formalarından biri də birbaşa markerinq və ya interaktiv marketinqdir. Birbaşa narketinqin başlıca üstünlüklərinə hər bir alıcıya və ya alıcı qrupuna yönəlik kommunikasiya formasının seçilməsinin və müraciətlərin hazırlanmasının, stabil təsərrüfat əlaqələrinin yaradılmasının mümkünlüyü, alıcıların bazarlığa sərf etdiyi vaxtı və satıcıların satış heyətinin saxlanmasına sərf etdiyi xərcləri ixtiar etməyə, həmçinin müasir informasiya texnologiyalarından istifadəyə imkan verməsidir.

İnteraktiv marketinq həm istehsalçı müəssisələr, həm də alıcılar üçün faydalıdır. Belə ki, o, istehsalçıya satışla əlaqədar olan xərclərin həcmini azaltmağa və satışın həcminə nəzarət etməyə, istehlakçılar haqqında ətraflı məlumat toplamağa və bunların sayəsində istehlakçıların məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir, alıcılara isə ofislərindən və ya evlərindən kənara çıxmadan bazarlıq etməyə, bazarın konyunkturasına adaptasiya olmağa imkan verir.

İnteraktiv marketinqə kataloqlarla satış, poçtla satış, telefonla satış (telemarketinq), televiziya marketinqi, kompyuter şəbəkəsi marketinqi (və ya şəbəkə marketinqi) və münasibətlər marketinqi aiddir.

Birbaşa marketinqin və ya interaktiv marketinqin geniş yayılmış formalarından biri də *kataloqlarla satışdır*. Satışın bu formasında istehsalçı müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları tam təsvir edən, onların tətbiqi xüsusiyyətlərini, ilkin qiymətlərini, sifarişin verilməsi qaydasını və s. xarakterizə edən kataloqlar hazırlayır və onları potensial alıcılara göndərirlər. Bəzi hallarda isə bu kataloqlar müvafiq mağazalarda və ya qəzet köşkləri vasitəsilə satılır. Kataloqlarla satış sahəsində aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticəsi göstərir ki, kataloqlar əsasında məhsul sifariş edən müştərilərin 25%-dən bir qədər çoxunu 24 yaşa qədər yaşı olan qadınlar təşkil edir. Deməli, kataloqlar dəbə uyğun tərtib edilməli və kübar görünüşə malik olmalıdır [52, s. 1023]. Kataloqlardan kosmetika və ətriyyatlar, zərgərlik məmulatları, videokameralar, şəxsi gigiyena əşyaları və bu kimi digər istehlak məhsullarının, həmçinin spesifikasiyası xüsusi müzakirə tələb etməyən bir sıra istehsal təyinatlı məhsulların (məsələn,

alətlər, ehtiyat hissələri, köməkçi xammal və materiallar, inventarlar və s.) satışında istifadə edilir.

Kataloqlarla satış əyalətlərdə yaşayan alıcılar üçün daha münasibdir. Kataloqlarla satış alıcıya almaq istədiyi məhsulu birbaşa evindən sifariş etməyə imkan verdiyindən onu mağazaya getməkdən və bununla əlaqədar olan xərclərdən azad edir, həmçinin ona vaxtına qənaət eməyə imkan verir. Bundan başqa, kataloqlarla satış formasında alıcı alacağı məhsulu özünün yaxınları ilə rahat şəraitdə müzakirə edə bilir. İstehsaltəyinatlı məhsulların alıcıları üçün kataloqlar məlumat-sorğu kitabçaları rolunu yerinə yetirir. Bu tip alıcılar kataloqlar əsasında özünə lazım olan məhsulları seçir, onun spesifikasiyası, qiyməti və s. xüsusiyyətləri ilə tanış olur. Son nəticədə o, özünə lazım olan məhsulu sifariş verir və yaxud topladıqları məlumatlardan satınalmalara dair qərarların qəbulu və müqavilələrinin bağlanması prosesində istifadə edir.

Satıcı üçün kataloqlarla satışın ən böyük üstünlüyü reklamlara nisbətən bir müraciətlə alıcıya daha çox məhsul haqqında informasiya verə bilməsidir. Belə ki, satıcı bir reklamda alıcıya yalnız bir məhsul haqqında informasiya verə və ya bir məhsul təklif edə bilirsə, bir kataloqda ona çoxlu sayda məhsul haqqında informasiya verə bilir və ya məhsul təklif edir. Bunun sayəsində hər bir məhsula düşən reklam xərclərinin səviyyəsi xeyli azalır.

Məhsulların birbaşa satışının digər forması *poçtla satışdır*. Satışın bu formasında məhsulu xarakterizə edən informasiya materialları (broşürlar, bukletlər, reklam materialları və s.), hətta bəzi hallarda məhsulun nümunəsi qabaqcadan tərtib edilmiş göndəriş siyahılarına uyğun olaraq birbaşa alıcıların poçt və ya elektron ünvanına göndərilir. Bir çox hallarda satışın həvəsləndirilməsi məqsədi ilə göndərilən informasiya materiallarına kuponlar da əlavə edilir. Digər satış formalarından fərqli olaraq poçtla satış ünvanlı xarakter daşıyır. Buna görə də poçtla satışın təşkilinin ən məsuliyyətli və vacib mərhələsi göndəriş siyahılarının, yəni müraciət ediləcək alıcıların siyahısının tərtib edilməsidir. Müəssisə göndəriş siyahılarını mövcud alıcılarının və keçmiş alıcılarının kartotekası əsasında, sorğu-məlumat kitabçalarından və sahə jurnallarından, həmçinin onları nəşr edən müəssisələrin xidmətindən istifadə etməklə tərtib edə bilər. Bundan başqa, göndəriş siyahılarının tərtib edilməsində informasiya

xidməti göstərən müxtəlif təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Göndəriş siyahılarının düzgün tərtib edilməsi bilavasitə hədəf auditoriyasına müraciət etməyə və bunun sayəsində, satışın digər formaları və reklamlarla müqayisədə, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Poçtla satışın digər üstünlüyü təklifin fərdiləşdirilməsi və alıcıların cavab reaksiyasının öyrənilməsi imkanının mövcudluğudur. Belə ki, informasiya materialları ilə birlikdə alıcıya göndərilmiş kuponların realizasiyası satıcıya etdiyi təklifə neçə faiz alıcının müsbət reaksiya verdiyini müəyyən etməyə imkan verir.

Lakin göndəriş siyahıları düzgün tərtib edilmədikdə alıcıya göndərilən informasiya materialları sadəcə olaraq «makulaturaya» çevrilir, alıcıların cavab reaksiyasının səviyyəsi aşağı düşür, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsi isə yüksəlir. Bəzi məlumatlara görə, bu halda istehlakçıların «cavab əmsalı», yəni məhsulu alan alıcıların xüsusi çəkisi 2%-ə bərabər olur [32, s. 386].

Qeyd etmək lazımdır ki, poçtla satılan məhsullar bəzi hallarda rabitə təşkilatları vasitəsilə banderollarda göndərilir.

Son illərdə məhsulların birbaşa satışında telemarketinq adlandırılan telefonla satışdan geniş istifadə edilir. *Telemarketinq* marketinq tədbirlərinin və məhsulun satışının həyata keçirilməsində istifadə edilən müxtəlif telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının məcmusudur. Telemarketinqdə televiziya və digər reklam yayımı vasitələri ilə verilən reklamlarda məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və digər parametləri haqqında məlumatlarla yanaşı, satıcı ilə əlaqə yaradılması üçün pulsuz zəng edilməsi mümkün olan telefon nömrələri də göstərilir.

Telemarketinqi həyata keçirən agent telefonla ünsiyyət yaratmaq vərdişlərinə malik olmalı, impovizasiya etməyi bacarmalı, onun müraciətləri yığcam olmalı və hər kəs üçün aydın olmalıdır. Təcrübə göstərir ki, telmarketinq istehlak məhsulları alıcılarının 0,75-5%-nin, istehsal təyinatlı məhsul alıcılarının isə 15%-nin diqqətini cəlb edə bilir [71].

Marketinqə aid ədəbiyyatda telemarketinqin iki forması: giriş və çıxış telemarketinq forması göstərilir. *Giriş telemarketinqi* dedikdə alıcının telefon vasitəsilə satıcıya, *çıxış telemarketinqi* dedikdə, isə satıcının müxtəlif telekommunikasiya vasitələri ilə alıcıya müraciət etməsi başa

düşülür. İnformasiya texnologiyaları sahəsində baş verən mütərəqqi dəyişikliklər telemarketinqin hər iki formasının inkişafına səbəb olmuşdur. Məsələn, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə telemarketinq mütəxəssislərinə müəssisəyə zəng edən şəxs haqqında ətraflı informasiya almağa və alıcıların məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verən proqram paketləri hazırlanmış və uğurla tətbiq edilir.

Telemarketinqin bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, telemarketinq sifarişin qəbulu və ya verilməsi, hər iki tərəfi maraqlandıran digər məsələlərin aydınlaşdırılması üçün ticarət nümayəndəsinin alıcının yanına getməsi və ya əksinə, alıcının müəssisəyə gəlməsi zərurətini aradan qaldırır. Onlar həmin məsələləri birbaşa telefon vasitəsilə həll edə bilirlər. Bu, həm ticarət nümayəndəsinə, həm də alıcıya öz vaxtına və vəsaitinə qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, telemarketinq daha çox sayda alıcılarla əlaqə yaratmağa imkan verir. Məsələn, bir ticarət nümyandəsi il ərzində 300 alıcı ilə şəxsi kontakt yarada bilirsə (yəni gündə orta hesabla təxminən bir alıcı ilə), hətta kifayət qədər təcrübəsi olmayan ticarət işçisi isə gün ərzində 50 alıcı ilə kontakt, yəni ildə orta hesabla 18250 alıcı ilə yarada bilir [3, s. 590]. Üçüncüsü, telemarketinq müəssisəyə zəng edən istənilən alıcı haqqında ətraflı məlumat almağa və alıcıların kartotekasını və ya məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir. Həm də, həmin məlumatların telefonla birbaşa məlumatlar bazasına daxil edilməsi mümkün olduğundan məlumatların işlənməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olur, məlumatların dəqiqliyi və etibarlılığı təmin olunur. Dördüncüsü, poçtla satışda olduğu kimi, telemarketinqdə də alıcıların reaksiyasını öyrənmək və fəaliyyətin nəticəsini ölçmək mümkündür.

Lakin bir çox insan telemarketinqi onların şəxsi həyatlarına müdaxilə kimi qəbul etdiklərindən ünsiyyətdən yayınmağa çalışırlar, həm də şəxsi kontaktlara nisbətən telemarketinqdə satıcıya mənfi cavab vermək alıcıya psixoloji cəhətdən xeyli asandır. Bundan başqa, telemarketinqdə alıcı ilə kontaktların yaradılması satıcıya poçtla satışa və KİV-də verilən reklamlara nisbətən xeyli baha başa gəlir.

Nüvə zərbəsindən sonra kompyuter şəbəkəsi arasında kommunikasiyanın təmin edilməsi məqsədi ilə ABŞ Müdafiə Nazirliyinin sifarişilə yaradılan İnternet son zamanlar məhsulların satışında da geniş istifadə edilir. Müəssisələr *İnternetlə satışı* həyata keçirmək məqsədi ilə özlərinin

web-saytlarını (www - World Wide Web) yaradır və həmin saytlarda özlərinin məhsullarına və istifadəçiləri maraqlandıra biləcək müxtəlif məsələlərə dair informasiya yerləşdirirlər. Yaradılan saytlar onlayn (online) rejimində işləyir, yəni sayt istənilən istifadəçinin istənilən vaxt ona müraciət edə bilməsi üçün daima əlyetərlidir. Buna görə də, internetlə satışı bəzən *onlayn-ticarəti* də adlandırırlar.

İnternet həm satıcılar, həm də alıcılar üçün çox əlverişlidir. Onun həm satıcı, həm də alıcı üçün başlıca üstünlüyü web saytlarda yazılı mətnlərlə yanaşı qrafik təsvirlərin yerləşdirilməsi imkanının mövcud olmasıdır. Bunun sayəsində satıcı öz məhsulunu alıcıya daha ətraflı təqdim edə bilir, alıcı isə məhsulun bütün tərəflərini vizual rejimdə nəzərdən keçirə bilir.

Bundan əlavə, İnternetin alıcı üçün aşağıdakı üstünlükləri vardır:

1. Alıcı istənilən günün istənilən vaxtı evindən və ya ofisdən kənara çıxmadan internetə daxil olub ona lazım olan məhsul və onun satıcısı haqqında ətraflı məlumat ala və onu sifariş edə bilər. Bununla İnternet alıcını satış məntəqəsinə getmək qayğısından və onunla əlaqədar olan xərclərdən, həmçinin əlavə vaxt itkisindən azad edir. Deməli, internet həm də alıcının asudə vaxtının artırılması funksiyasını yerinə yetirir.

2. Alıcı rəqib məhsulların texniki-istismar xüsusiyyətlərini və keyfiyyətini, qiymətini, ödəniş şərtlərini və s. xüsusiyyətlərini müqayisə edə bilir, həmin məhsulları yoxlaya bilir. Bundan başqa, İnternet səhifəsində məhsulun vizual təsviri verildiyindən alıcı məhsulların görünüşünü, dizaynını və s. əyani surətdə görə bilir və rəqib məhsulları bu göstəricilərə görə müqayisə edə bilir. Beləliklə, istehlakçı kataloqlar və telemarketinqlə satışa nisbətən daha əsaslandırılmış qərar qəbul etmək imkanı əldə edir.

3. Alıcı müxtəlif məhsulları müəyyən parametrlərinə görə uyğunlaşdırmaq imkanı əldə edir. Məsələn, mənzilin interyeri və ya mənzilin divarlarının rəngi ilə mebelin rəngini, bluzkanı yubka ilə uyğunlaşdırmağa və s. imkanı verir.

4. İnternet şəxsi görüşlər zamanı meydana çıxan psixoloji maneələri aradan qaldırır və satınalma prosesini asanlaşdırır.

İnternetlə satışın satıcı üçün üstünlüklərinə aşağıdakılar aiddir:

1. İnternetlə satış kataloqla və ticarət nümayəndələri vasitəsilə satışa

nisbətən xeyli ucuz başa gəlir.

2. İnternet satıcıya alıcı ilə dialoqa girməyə, onlara müxtəlif məlumatlar verməyə və onunla əks-əlaqə yaratmağa imkan yaradır. Bunun sayəsində isə satıcı ilə alıcı arasında qarşılıqlı xoş münasibət yarana bilir.

3. İnternet satıcıya onun web saytına və ya web səhifəsinə müraciət edən alıcıların qeydiyyatını və onların məhsul sifariş verib-verməməsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Deməli, satıcı onun təkliflərinə alıcının reaksiyasını ölçmək və fəaliyyətinin effektliliyini qiymətləndirmək imkanı əldə edir.

4. Məhsulu xarakterizə edən informasiyanı tez və operativ surətdə yeniləşdirmək mümkündür. Bu halda kataloqlarla satışda olduğu kimi kataloqları yenidən çap etmək lazım gəlmir. Deməli, internetlə satışda alıcılara informasiyanın verilməsi kataloqlara satışa nisbətən ucuz başa gəlir.

5. Məhsul sifariş edən və yaxud satıcı ilə əlaqə yaradan alıcı haqqında informasiyanı elə həmin an istehlakçıların məlumat bazasına daxil etmək mümkün olduğundan onun yeniləşdirilməsi avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Bu, məlumatlar bazasını yeniləşdirməyə imkan verməklə yanaşı məlumatların işlənməsi xərclərini xeyli azaldır. Bu, həm də əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, ödəniş sənədlərinin və məhsulun yola salınması üçün zəruri olan digər sənədlərin hazırlanmasını da avtomatlaşdırmağa imkan verir.

İnternetlə satışın göstərilən üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Birincisi, kompyuterlə təmin olunma səviyyəsi aşağı olan ölkələrin istehlakçıları satışın bu formasının imkanlarından istifadə edə bilmir və deməli, onun potensial istehlakçıları əhatəetmə səviyyəsi kataloqlarla satışa nisbətən xeyli aşağıdır. İkincisi, alıcıları onların kredit kartlarına aid olan informasıyanın oğurlanması narahat edir. Kredit kartları ilə ödəniş sisteminin təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədi ilə yaradılmış «təhlükəsiz elektron sövdələşmələr» sistemi də (SET - Secure Elecronic Transactions) alıcıların bu narahatlığını tamamilə aradan qaldıra bilməmişdir.

Ümumiyyətlə, ticarət nümayəndələri vasitəsilə satış istisna olmaqla, əksər istehlakçılar birbaşa satışın digər formalarını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər.

Kompyuter şəbəkəsi marketinqi informasiya xidmətlərindən istifadə

edilməsi üçün kompyuterin modem vasitəsilə telefon xətti ilə əlaqəsinin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Bu satış formasının üstünlüklərinə a) zəruri informasiyanı operativ qaydada əldə etməyə imkan verməsi, b) alıcı auditoriyasının genişliyi, c) bazarlığa sərf edilən vaxtın və xərclərin səviyyəsinin aşağı olması və ç) bazarın konyunkturasının operativ nəzərə alınması imkanının mövcudluğudur.

Kompyuter şəbəkəsi marketinqində aşağıdakı bölüşdürmə və satış kanallarından istifadə edilir:

a) elektron mağazalar. Burada mağazaların təsviri, təklif edilən məhsulların kataloqları, mağazalarla əlaqənin yaradılmasına dair məlumatlar və məhsulların sifariş edilməsi şərtləri əks etdirilir;

b) forumlar – kitabxanaları və real vaxt rejimində ünsiyyət yaradılması üçün otaqları olan diskussiya klubları;

c) telekonfranslar – real vaxt rejimində komryuter istifadəçiləri ilə hər hansı mövzunun müzakirəsi;

ç) elektron elanlar lövhəsi – müəyyən mövzular və istifadəçi qrupları üzrə ixtisaslaşmış şəbəkə xidməti;

d) elektron poçt – real vaxt rejimində müəssisənin müştərilərinin ünsiyyəti.

Kompyuter şəbəkəsi marketinqində istehsalçı müəssisənin satış agenti potensial alıcılara həmin müəssisənin məhsulunu təklif edirlər. Müəssisənin məhsulunu alan alıcılara yeni alıcılar cəlb etmək təklif olunur və onlara yeni alıcıların aldıqları məhsulun dəyərinə görə müəyyən edilən faiz həcmində məbləğ ödənilir. Bu alıcılar da öz növbəsində yeni alıcılar cəlb edir və onlara da cəlb etdikləri yeni alıcıların aldıqları məhsulun dəyərinə görə müəyyən edilən faiz həcmində məbləğ ödənilir. Bu proses ardıcıl olaraq təkrar edilir və beləliklə, geniş alıcılar şəbəkəsi yaradılır.

Münasibətlər marketinqi potensial alıcılarla uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilən marketinq sistemidir. Bu marketinq sisteminin əsas vəzifəsi mövcud müştərilərin qorunub saxlanmasıdır. Buna nail olmaq üçün qarşılıqlı əlaqənin yaradılması zəruri olan alıcılar müəyyən edilir, bu alıcılarla müntəzəm iş aparan menecer ayrılır, müştərilərlə işin aparılması üzrə cari və perspektiv iş planları tərtib edilir, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərə görə məsul olan menecerin fəaliyyətinə nəzarət

edilir və s.

Son illərdə birbaşa marketinqin yuxarıda izah edilən formalarının müxtəlif kombinasiyasılarından da istifadə edilir.

7.4.2. Dolayı bölüşdürmə və satış kanallarının iştirakçıları

Artıq qeyd edildiyi kimi**,** istehsalçı müəssisələr bir sıra hallarda məhsullarının bölüşdürülməsi və satışını dolayı satış kanalından, yəni vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etməklə həyata keçirirlər. Vasitəçilər əlaqələri, təcrübəsi və vasitəçilik əməliyyatları üzrə ixtisaslaşması sayəsində məhsulların əlçatanlığını və hədəf seqmentlərinə çatdırılmasını təmin etməklə onların satışını daha yüksək effektlə həyata keçirə bilirlər. Bu vasitəçilər realizə etdikləri məhsula mülkiyyət hüququna malik olub-olmamasından asılı olaraq iki qrupa: 1) *müstəqil vasitəçilərə*, yəni *məhsula mülkiyyət hüququ olan vasitəçilərə* və 2) *sadə vasitəçilərə*, yəni *məhsula mülkiyyət hüququ olmayan* və *istehsalçıdan asılı vasitəçilərə* bölünürlər.

7.4.2.1. Məhsula mülkiyyət hüququ olan vasitəçilər

Realizə etdikləri məhsula mülkiyyət hüququ olan və ya müstəqil vasitəçilər məhsulu istehsalçı müəssisələrdən alaraq onu sonuncu istehlakçıya və digər vasitəçilərə satan müəssisələrdir. Bu vasitəçilər öz adından, öz hesabına fəaliyyət göstərir və realizə etdikləri məhsula mülkiyyət hüququna malik olurlar. Bu tip vasitəçilərə topdansatış və pərakəndə ticarət müəsisələri, həmçinin dilerlər aiddir. Topdansatış ticarət vasitəçilərlə satışın əsas forması hesab olunur. Bu vasitəçilərin gəlirləri məhsulun satış qiyməti ilə alış qiyməti arasındakı fərq, yəni ticarət əlavəsi hesabına formalaşır.

Topdansatış ticarəti müəssisələri məhsulların işgüzar və institusional müəssisələrə, həmçinin digər vasitəçi təşkilat və müəssisələrə satışını və yenidən satışını həyata keçirən müstəqil vasitəçi təşkilat və ya fiziki şəxslərdir. Bir qayda olaraq, topdansatış ticarəti vasitəsilə son istehlakçılara məhsullar satılmır. Topdansatış ticarət müəssisələri məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasının bir sıra funksiyalarını həm istehsalçı, həm də pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən yüksək effektlə yerinə yetirirlər. Birincisi, istehsalçılar müəyyən həcmdən az miqdarda

məhsul göndərmədiklərindən və (və ya) bəzi hallarda istehlakçının və pərakəndə ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi az olduğundan həm istehsalçı, həm də istehlakçı müəssisə üçün birbaşa satış kanalından istfadə edilməsi onlar üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olmur. Topdansatış ticarət müəssisələri həmin alıcıların tələbatlarını cəmləşdirir, istehsalçılardan iri partiyalarla məhsul alır və onları kiçik partiyalara bölüşdürərək istehlakçılara və (və ya) aralıq alıcılara, yəni digər vasitəçilərə satırlar. Deməli, topdansatış ticarət müəssisələri istehsalçı qarşısında iri partiya ilə məhsul alan alıcı, istehlakçı qarşısında isə kiçik partiyalarla məhsul göndərən müəssisə kimi çıxış edir. Bunun sayəsində alıcıların tələbatlarının həcmi az olan hallarda birbaşa satışla müqayisədə topdansatış ticarət müəssisələri vasitəsilə satış istehsalçı ilə istehlakçının mənafelərinin uzlaşdırılmasına və onların müəyyən faydalar əldə etməsinə şərait yaradır.

İkincisi, istehsalçılar məhdud çeşiddə məhsul istehsal edirlər. İstehlakçılar isə daha geniş çeşiddə məhsul istehlak edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələri müxtəlif istehsalçılardan müxtəlif çeşiddə məhsul alır və bununla anbarlarında istehlakçıya lazım olan məhsul çeşidi yarada bilirlər. Bunun sayəsində həm təsərrüfat əlaqələrinin sayı xeyli azalır, həm də istehlakçılar özlərinə lazım olan bütün məhsul çeşidlərini bir satış məntəqəsindən ala bilirlər.

Üçüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri, bir qayda olaraq, istehsalçılarla müqayisədə alıcılara daha yaxın yerləşirlər və onların anbarlarında həmişə realizə etdikləri məhsulların ehtiyatı mövcud olur. Bu, alıcıya özünə lazım olan məhsulu lazımi vaxtda almağa və özünün anbarında daha az həcmdə ehtiyat yaratmasına şərait yaradır. Bu isə ehtiyatların səviyyəsini azaltmaqla yanaşı, həm də onların manevrliyini artırır. Bundan başqa, bu zaman məhsulların satıcıdan alıcıya çatdırılmasının operativliyi artır.

Dördüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehsalçılara, həm də birbaşa və aralıq alıcılara bir sıra xidmətlərin göstərilməsini təşkil edirlər. Belə ki, onlar fəaliyyət göstərdikləri ərazidə yerləşən alıcıları daha yaxından tanıdığından onların tələbatlarını, iradlarını və s. daha yaxşı öyrənə bilir, onları ümumiləşdirərək istehsalçılara məhsulların təkmilləşdirilməsinə və s. dair informasiya verə bilir. Eyni zamanda onlar istehsal edilən yeni məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri və s. haq-

qında alıcıları məlumatlandıra bilirlər. Beləliklə, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıcıya informasiya xidmətləri göstərirlər. Bundan başqa, onlar pərakəndə ticarət müəssisələrinə satıcı heyətinin öyrədilməsi, ehtiyatların idarə edilməsi, məhsulların kiçik qablara qablaşdırılması və s. üzrə də xidmətlər göstərir.

Beşincisi, topdansatış tacirlər istehsalçılardan aldıqları məhsulun dəyərini həmin məhsul satılana kimi ödədiyindən onları kreditləşdirmiş olurlar. Onlar bir sıra hallarda məhsulları öz alıcılarına kreditlə satdığından həm də alıcıları maliyyələşdirmiş olur. Beləliklə, topdansatış ticarət müəssisələri həm satıcıların, həm də alıcıların kreditləşdirilməsini həyata keçirirlər.

Altıncısı, topdansatış tacirlər məhsulların nəql edilməsi və aralıq məntəqələrdə saxlanması zamanı onların xarab olması, oğurlanması və s. ilə əlaqədar olan riskin bir hissəsini öz üzərlərinə götürürlər.

Qeyd edilənlərlə yanaşı istehsalçı müəssisələr topdansatış ticarət müəssisələrinin xidmətindən xüsusi hazırlıq tələb etməyən standart keyfiyyətli məhsulların satışında, əlavə satış kanalı yaratmaq və s. məqsədlərlə də istifadə edirlər.

Məhsulların topdansatış ticarəti istehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələri, müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri (marketinqə aid ədəbiyyatda istehsal təyinatlı məhsulların satışını həyata keçirən topdansatış ticarət müəssisələri distribütorlar adlandırılır [12, s. 431]), agentlər və brokerlər tərəfindən həyata keçirilir.

İstehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələrinə istehsalçıların öz məhsullarını digər istehsalçı müəssisələrə və iri pərakəndə ticarət müəssisələrinə satmaq üçün yaratdıqları müəssisələr aid edilir. Bu müəssisələr məhsulların fiziki yerdəyişməsini, ehtiyatların saxlanmasını və satışla əlaqədar olan digər funksiyaları yerinə yetirirlər.

Müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələrinə məhsulların yenidən satışını həyata keçirən və aldıqları məhsula mülkiyyət hüququnu əldə edən müstəqil ticarət müəssisələri aiddir. Bu tip topdansatış ticarəti müəssisələri öz alıcılarına müxtəlif xidmətlər (məhsulların saxlanması, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi, məhsulların daşınması, sifarişlərin işlənməsi və s.) göstərirlər. Göstərdikləri xidmətlərin çeşidindən asılı olaraq müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri *tam xidmətli ticarət müəssisələrinə və məhdud xidmətli ticarət müəssisələrinə* bölünürlər.

Adından da göründüyü kimi, tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri alıcılarına bütün növ xidmətlər, məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri isə öz alıcılarına məhdud sayda xidmət növləri göstərirlər.

Tam xidmətli topdansatış ticarət müəssisələri realizə etdikləri məhsulların çeşidindən və göstərdikləri xidmətlərin növündən asılı olaraq *ixtisaslaşmış topdansatış ticarət müəssisələrinə, universal topdansatış ticarət müəssisələrinə və tacir-konsiqnantlara* ayrılırlar. İxtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri məhdud sayda məhsul kateqoriyasına və ya bir məhsul kateqoriyasına aid olan məhsulların satışı ilə məşğul olurlar. Bu baxımdan topdansatış ticarəti müəssisələrini *istehsal təyinatlı məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələrinə və istehlak məhsullarının satışı üzrə ixtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələrinə* bölmək mümkündür. Məsələn, istehsal təyinatlı məhsulların satışı üzrə ixtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri santexnika məhsullarının və yaxud metal məmulatlarının satışı, istehlak məhsullarının satışı üzrə ixtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri isə ayaqqabıların, paltarların və ya ərzaq məhsullarının satışı ilə məşğul olurlar.

Universal topdansatış müəssisələri isə çoxlu sayda məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidinin satışını həyata keçirir və öz alıcılarına geniş çeşiddə xidmət göstərirlər. Məsələn, universal topdansatış ticarət müəssisəsi bütün növ qeyri-ərzaq məhsullarının (məsələn, ayaqqabıların, bütün növ paltarların) satışı ilə məşğul ola bilər.

Tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinin bir forması da *tacir-konsiqnantlardır*. Tacir-konsiqnantlar məhsulları konsiqnasiya (məhsulun dəyəri satıldıqdan sonra ödənilmək) şərti ilə satır və onlar satdıqları məhsulları mağazanın piştaxtalarında özləri yerləşdirir. Bununla da mağazanı ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və sifarişin verilməsi funksiyasından azad edir. Bu tip müəssisələrin meydana çıxması, əsasən, qeyri-ərzaq məhsullarının sifarişinin verilməsinin və işlənməsinin ərzaq məhsulları tacirlərinə baha başa gəlməsi ilə izah edilir [12, s. 497].

Məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinə öz-özünə xidmət topdansatış ticarəti müəssisələri, kommivoyajorlar və tacir-xidmətçilər aid edilir. *Öz-özünə xidmət topdansatış ticarət müəssisəsi* ucuz qiymətə və özünəxidmət metodu ilə məhdud çeşiddə məhsul satan anbar tipli müəssisədir. Bu müəssisələr yalnız istehsalçı müəssisələrə

məhsul satırlar. Onlar satdıqları məhsulun dəyərinin dərhal ödənilməsini tələb edirlər.

Distribütorlar müxtəlif sənaye sahələrinin məhsullarının satışını həyata keçirən iri topdansatış vasitəçiləridir. İstehsalçı müəssisələr distribütorların xidmətindən adətən alıcıları ərazi üzrə geniş səpələndiyi və satışın həcmi xüsusi satış heyətinin (xidmətinin) saxlanmasına çəkilən xərcləri ödəmədiyi, alıcılar kiçik partiyalarla məhsul almağa üstünlük verdiyi və bu kimi digər hallarda istifadə edirlər. Bir qayda olaraq, istehsalçı müəssisə distribütora öz məhsulunu müəyyən bir regionda (və ya ərazidə) müəyyən müddət ərzində satmaq hüququ verir və onların münasibətləri aralarında bağlanmış müqavilə ilə tənzimlənir. Distribütorlar iki qrupa: 1) anbarları olan distribütorlara və 2) anbarları olmayan distribütorlara bölünürlər.

Anbarları olan distribütorlar, bir qayda olaraq, vasitəçinin səlahiyyətlərinə aid olan bütün kommersiya və istehsal funksiyalarını: nəqletmə əməliyyatları yerinə yetirir, reklam fəaliyyəti həyata keçirir, müştərilərini kreditləşdirir, onlara məsləhət-informasiya xarakterli xidmətlər göstərir, həmçinin məhsulların saxlanması əməliyyatlarını da yerinə yetirirlər. Onlar bu əməliyyatları yerinə yetirmək məqsədi ilə anbar təsərrüfatı təşkil edir, özlərinin satış şəbəkəsini və ehtiyatlarını yaradırlar. Bununla da həm nistehsalcı müəssisələri, həm alıcıları material ehtiyatları yaratmaqdan azad edirlər. Distribütorlar yerinə yetirdikləri bu əməliyyatlar sayəsində istehlakçıların tələbatına uyğun məhsul çeşidi yarada bilir.

Disthibyutorlar konyunkturanın dəyişməsi, məhsulun xarab olması, mənəvi cəhətdən köhnəlməsi və məhsulla əlaqəli digər riskləri öz üzərlərinə götürürlər.

Distribütorlar həm məhsul göndərən müəssisələrlə, həm alıcıları ilə uzunmüddətli əlaqələr yaratmaqda maraqlıdırlar. Onların müştəriləri ilə münasibətləri, o cümlədən ticarət əlavəsinin həcmi onlar arasında bağlanmış müqavilə ilə tənzimlənir. Məhsulun topdansatış qiymətinin üzərinə gəlinən ticarət əlavəsinin həcmi göndərilən məhsulun həcmindən, sifarişin yerinə yetirilmə müddətindən, məhsulun göndərilməsi və göndərilmiş məhsulun dəyərinin ödənilməsi qaydasından və s. asılı olaraq müəyyən edilir.

Anbarları olmayan distribütorlar məhdud çərçivədə kommersiya

əməliyyatları - iriqabaritli yüklərin daşınması əməliyyatlarını yerinə yetirirlər.

Dilerlər öz adından və öz hesabına fəaliyyət göstərən, aldıqları məhsulun dəyərini ödədikdən sonra ona mülkiyyət hüquqi olan topdansatış vasitəçiləridir. Dilerlər adətən sonuncu istehlakçıya geniş çeşiddə yüksək ixtisaslı servis xidməti tələb edən və uzun müddət istifadə edilən məhsullar, həmçinin birja məhsulları (qiymətli kağızlar, valyuta və s.) üzrə ixtisaslaşırlar. Onlar yerinə yetirdikləri əməliyyatlarla əlaqədar olan riskləri öz üzərlərinə götürürlər. İstehsalçı müəssisə ilə dilerlərin münasibətləri onlar arasında bağlanmış müqavilə ilə tənzimlənir. Müqavilənin bütün şərtləri yerinə yetirildikdən sonra dilerlə istehsalçı müəssisə arasında bağlanmış müqaviləyə xitam verilir.

Dilerləri iki qrupa: 1) eksklüzv dilerlərə və 2) müəllif dilerlərə bölünürlər. Hər hansı bir ərazidə, məsələn, hər hansı bir regionda və ya rayonda istehsalçı müəssisənin yeganə nümayəndəsi və onun məhsulunun müstəsna satış hüququna malik olan diler *eksklüzv diler*, istehsalçı müəssisə ilə françayzinq əsasında əməkdaşlıq edən diler isə *müəllif diler* adlanır.

Qeyd etmək lazımdır ki, şaquli marketinq sistemlərində, yəni məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalının iştirakçıları tam və bütöv sistem kimi fəaliyyət göstərdiyi halda diler kanalın lideri rolunu yerinə yetirə və kanalın iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini və ona nəzarəti öz üzərinə götürə bilər.

Pərakəndə ticarət müəssisələri məhsulların bölüşdürülməsi və satışının sonuncu pilləsidir. Onlar məhsulların şəxsi istehlak məqsədi ilə son istehlakçıya satılması ilə əlaqədar olan aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirirlər:

- istehlakçıların real və potensial tələbatlarının öyrənilməsini;

- məhsulların növlərə ayrılmasını. Pərakəndə tacirlər müxtəlif istehsalçı və məhsul göndərən müəssisələrdən geniş çeşiddə müxtəlif məhsullar alaraq onları növlərə ayırır və onları alıcılara təklif edirlər;

- reklam, vitrinlər və yazılar, həmçinin satıcılar vasitəsilə müştəriləri məlumatlandırır, bölüşdürmə və satış kanalının digər iştirakçılarına və məhsul göndərən müəssisələrə marketinq tədqiqatlarının aparılmasında, nəqliyyat-ekspedisiya, informasiya və digər xidmətlərin həyata

keçirilməsində kömək edirlər;

- məhsulların qəbulunu, saxlanmasını, markalaşdırılmasını, ticarət zallarında yerləşdirilməsini, zəruri hallarda daha kiçik qabalara qablaşdırılmasını həyata keçirir, məhsulların satış qiymətini müəyyən edir və məhsulla əlaqəli olan digər funksiyaları yerinə yetirirlər;

- istehsalçı müəssisələrdən və digər məhsul göndərənlərdən alınmış məhsulların dəyərinin həmin məhsul satılana kimi ödənilməsini;

- satış prosesində və satışdan sonra istehlakçılara servis xidmətinin göstərilməsini və alqı-satqı əqdlərinin yerinə yetirilməsini və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsalçı müəssisələr, ixracatçılar və topdansatış müəssisələri məhsulları şəxsi istehlak məqsədi ilə bilavasitə son istehlakçıya satdıqda pərakəndəsatış müəssisələri kimi çıxış edirlər.

Topdansatış ticarət müəssisələrinə nisbətən pərakəndə ticarət müəssisələri daha kiçik həcmdə və əksinə, daha geniş çeşiddə məhsul satırlar. Pərakəndə ticarət müəssisələri həm də mağazadaxili reklamı həyata keçirirlər. Pərakəndə ticarət aşağıdakı ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

İxtisaslaşmış mağazalar. İxtisaslaşmış mağazalara məhdud çeşiddə məhsul satan kiçik pərakəndə ticarət müəssisələri aid edilir. Lakin onların realizə etdikləri hər bir çeşidin dərinliyi daha dolğun olur, yəni hər bir çeşidə daxil olan məhsul növlərinin sayı kifayət qədər çox olur. Məsələn, çoxlu sayda müxtəlif növ kişi köynəkləri və yaxud çoxlu sayda müxtəlif növ məişət texnikası satan mağazalar ixtisaslaşdırılmış mağazalardır. Bu mağazalar alıcılara maksimum sayda xidmət göstərir və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti, bir qayda olaraq, digər pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən daha yüksək olur.

Univermaqlar. Univermaqlar alıcılara daha geniş çeşiddə məhsullar təklif edir. Lakin onların təklif etdikləri məhsul qruplarının çeşidinin dərinliyi ixtisaslaşmış mağazalara nisbətən zəif olur. Hər bir məhsul qrupunun satışı ilə univermağın ayrıca bir bölməsi məşğul olur. Məsələn, zərgərlik məhsulları şöbəsi, paltarlar şöbəsi, məişət texnikası şöbəsi, idman malları şöbəsi və s. Univermaqlar da kifayət qədər geniş çeşiddə xidmətlər göstərir və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti nisbətən yüksək olur.

Supermarketlər (universamlar). Supermarketlər bir neçə şöbədən

ibarət olan və dövriyyə sürəti böyük olan geniş çeşiddə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirən pərakəndə ticarət müəssisələridir. Onlar, bir qayda olaraq, satışı öz-özünə xidmət metodu ilə həyata keçirir və məhdud sayda xidmətlər göstərirlər. Bu ticarət müəssisələrində satılan məhsulların qiymətləri ixtisaslaşmış nağazalarla və univermaqlarla müqayisədə nisbətən ucuz, ticarət sahəsi isə xeyli böyük olur.

Superstorlar (super mağazalar). Bu pərakəndə ticarət müəssisələri geniş çeşiddə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının realizasiyasını həyata keçirirlər. Superstorların dövriyyəsinin həcmi və ticarət sahəsi supermarketlərə nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Bu ticarət müəssisəsi alıcıya özünə lazım olan bütün məhsulları birdəfəyə bir mağazadan almağa imkan verir və müəyyən mənada onun üçün rahatlıq yaradır.

Hipermarketlər. Bu tip pərakəndə ticarət müəssisələri supermarketlərə nisbətən daha geniş çeşiddə məhsulların: ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının, gündəlik tələbat məhsullarının, avtomobillərin ehtiyat hissələrinin, təsərrüfat mallarının satışını həyata keçirən meqamağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsul çeşidi qruplarının sayı çox olsa da, çeşidin dərinliyi çox məhduddur. Çox məhdud sayda xidmətlər göstərirlər. Bu ticarət müəssisələrinin ticarət sahəsi həddən artıq böyük olur. Hipermarketlər, həmçinin tez xidmət göstərən restoranlara, gözəllik salonlarına və alıcıların kiçik yaşlı uşaqlarının dincəlməsi üçün xüsusi otaqlara malik olurlar.

Diskaunter (discounter) mağazalar. Diskaunter mağazalar alıcıya heç bir xidmət göstərməyən, məhdud çeşiddə və çox böyük qiymət güzəştləri ilə, yəni çox ucuz qiymətlə geniş çeşiddə məhsullar satan mağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsulların çeşidi geniş olsa da, növ müxtəlifliyi çox dardır. Onlar məhsulları istehsalçıların qablaşdırdığı qablarda satırlar, yəni məhsulların yenidən qablaşdırılmasını həyata keçirmirlər, məhsulların satışını anbar mühitində həyata keçirirlər. Bu pərakəndə ticarət müəssisələri, demək olar ki, alıcılara heç bir xidmət göstərmir. Məhz buna və xərclərə ciddi nəzarət edildiyinə görə onların satış qiymətləri orta və iri mağazaların satış qiymətindən 20-25% ucuz olur [3, s. 553].

Anbar klublar və anbar mağazalar da ucuz qiymətə məhsul satan pərakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir. Anbar klublar da diskaunter

mağazalar kimi öz-özünə xidmət metodu ilə çox geniş çeşiddə ucuz qiymətə məhsullar satır. Onların satdıqları məhsul çeşidlərinin növ müxtəlifliyi çox məhduddur. Məhsulların satışı anbar tipli binalarda (satışın həyata keçirildiyi binalar qızdırılmır, onların interyeri mağazaların interyeri kimi tərtib olunmur və ya ümumiyyətlə bədii tərtibatı həyata keçirilmir və s.) həyata keçirilir. Diskaunter mağazalarda olduğu kimi, anbar mağazalarda da alıcılara heç bir xidmət göstərilmir. Lakin diskaunter mağazalardan fərqli olaraq, bu tip mağazalarda bazarlıq edən alıcılar əlavə olaraq üzvlük haqqı da ödəyirlər [12, s. 472].

Anbar mağazalarda satışın təşkili anbar klublarla eyni qaydada həyata keçirilir. Lakin anbar klublardan fərqli olaraq, anbar mağazalar əsasən ərzaq məhsullarının ticarəti ilə məşğul olurlar və burada bazarlıq edən alıcılar üzvlük haqqı ödəmirlər.

Pərakəndə ticarət kooperativləri müştərək tədarükat və nəqliyyat xidmətinə, anbarlara malik olan, müştərək reklam fəaliyyəti və planlaşdırma həyata keçirən müstəqil pərakəndə tacirlər tərəfindən pərakəndə ticarət şəbkələrinin onlar üzərində hökmranlığına reaksiya olaraq yaradılır.

7.4.2.2. Məhsula mülkiyyət hüququ olmayan vasitəçilər

Realizə etdikləri məhsula mülkiyyət hüquqi olmayan və ya sadə vasitəçilər həmin məhsula görə məsuliyyət daşımayan və alıcı ilə satıçı arasında vasitəçilik və ya alqı-satqı əməliyyatı yerinə yetirən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Bu vasitəçilər bir sıra topdansatış ticarəti funksiyaları yerinə yetirsələr də, müstəqil vasitəçilərdən fərqli olaraq satdıqları məhsulların mülkiyyət hüququna malik olmurlar. Bundan başqa, onların gəlirləri əvvəlcədən razılaşdırılmış mükafat və ya muzd hesabına formalaşır. Sadə vasitəçilərə agentlər, brokerlər, komisyonçular, maklerlər (dəllallar), ticarət nümayəndələri, kommivoyajorlar və tacir-xidmətçilər aiddir.

Agentlər bir neçə istehsalçının rəqib olmayan, bir-birini tamamlayan məhsullarının satışını həyata keçirirlər. Agentin əsas vəzifəsi xidmət göstərdiyi müəssisənin məhsuluna alıcı tapmaq, satıcı ilə alıcı arasında əlaqə yaratmaq və danışıqlar təşkil etmək, alqı-satqı müqaviləsinin layihəsini hazırlamaq, məhsulun reklamını və mülkiyyət hüququnun satışından alıcıya keçməsinin rəsmiləşdirilməsini təşkil etmək və bu tip digər əməliyyatları yerinə yetirməkdir. İstehsalçı müəssisə ilə agent arasındakı

münasibət müqavilə ilə rəsmiləşdirilir. Brokerlərdən fərqli olaraq, istehsalçı agentlərin xidmətindən daha uzunmüddətli dövr ərzində istifadə edir. Agentlərin aşağıdakı formaları vardır:

1. İstehsalçının agentləri. Bu agentlər rəqib olmayan bir neçə istehsalçının məhsulunun müəyyən bir ərazidə müstəsna satış hüququna malik olurlar, yəni onlar məhsulların satışını eksklüzv satış formasında həyata keçirirlər. Bunun sayəsində onlar ziddiyyətli situasiyadan yayına bilirlər. Agentlərlə istehsalçılar arasındakı qarşılıqlı münasibətlər (satış ərazisi, qiymətin səviyyəsi, göstəriləcək xidmətlərin növləri və s.) rəsmi müqavilələrlə tənzimlənir. Bu tip agentlər kreditləşmə əməliyyatları həyata keçirmir, lakin bəzən məhsulların saxlanması və daşınması funksiyasını yerinə yetirir, bu tip agentlər marketinq tədqiqatlarının aparılmasında və planlaşdırma prosesində, yeni məhsulun bazara çıxarılmasında və bu kimi digər işlərin yerinə yetirilməsində müştərilərinə kömək göstərirlər. İstehsalçılar eyni zamanda bir neçə agentin xidmətindən yararlana bilər.

2. Satış agentləri. Satış agentləri istehsalçının agentlərindən fərqli olaraq bütün topdansatış ticarəti funksiyalarını yerinə yetirirlər. Başqa sözlə desək, onlar istehsalçının məhsullarının satışı və marketinqi üzrə bütün fəaliyyəti həyata keçirir, məhsulgöndərmə şərtlərinə dair danışıqlar aparırlar. Bu agentlər istədikləri ərazidə fəaliyyət göstərə bilirlər. İstehsalçının agentlərindən fərqli olaraq, istehsalçılar müəyyən bir ərazidə yalnız bir satış agentinin xidmətindən istifadə edə bilirlər. Buna görə də bu agentlər, bir qayda olaraq, kiçik müəssisələrə xidmət göstərirlər.

3. Komisyonçu agentlər. Komisyonçu agentlər məhsulun alınması və satılmasını öz adından, lakin müştərisinin tapşırığı ilə onun hesabına müəyyən komisyon mükafatı (muzd) müqabilində həyata keçirən agentlərdir. Onlar istehsalçılarla qısamüddətli saziş əsasında və yalnız onlara verilmiş səlahiyyətlər daxilində fəaliyyət göstərirlər. Bu agentlər ödəniş qabiliyyətli və müstəqil olmasına görə əlavə muzd müqabilində üçüncü şəxsin məsuliyyəti öz üzərinə götürə bilir. Komisyonçu agentlər bəzi hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması, kreditləşdirmə, məhsulun keyfiyyətinə nəzarət edilməsi və bu kimi digər topdansatış funksiyalarını yerinə yetirə bilirlər.

4. Tədarükat agentləri və ya alıcının agentləri. Əvvəlki üç agentdən

fərqli olaraq, bu agentlər alıcı ilə müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və ona lazım olan məhsulların tədarükünü həyata keçirir. O, tədarük etdiyi məhsulların saxlanmasına, alıcıya çatdırılmasına, keyfiyyətinə və çeşidinə görə məsuliyyət daşıyır. Bəzi hallarda onlar müəyyən bir ərazidə, məsələn, bir regionda və ya rayonda müstəsna tədarükat hüququna malik olurlar.

Brokerlər. Brokerlər müxtəlif birjalarda məhsulların, daşınmaz əmlakın, qiymətli kağızların və s. alınması və ya satılmasına dair ya alıcının, ya da satıcının adından qısamüddətli müqavilə əsasında fəaliyyət göstərən şəxslərdir. Onların əsas funksiyası satıcı ilə alıcı arasında əlaqə yaratmaqdan və alqı-satqı əqdlərinə dair müqavilələr bağlamaqdan ibarətdir. Brokerlər bazar, satış şərtləri, kredit mənbələri, potensial alıcılar haqqında kifayət qədər ətraflı məlumatlara və danışıqlar aparmaq məharətinə malik olurlar. Brokerlə müştərisi arasındakı münasibətlər alqı-satqı obyektinin alqı-satqısına dair müqavilə bağlandığı andan başa çatır və satıçı məhsulu birbaşa alıcıya göndərir.

Bir qayda olaraq, brokerlərin məhsulla heç bir əlaqəsi olmur, onlar heç bir topdansatış funksiyası yerinə yetirmir və öz üzərinə heç bir risk götürmür. Lakin bir sıra hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması, alıcıların kreditləşdirilməsi funksiyasını yerinə yetirir, bağlanmış müqavilələrin yerinə yetirilməsinin təminatçısı kimi çıxış edirlər. Broker göstərdiyi xidmətə görə təmsil etdiyi şəxsdən əvvəlcədən razılaşdırılmış məbləğdə mükafat (muzd) alır. Adətən brokerlərə ödənilən mükafatın (muzdun) həcmi digər vasitəçilərə ödənilən mükafatın (muzdun) həcmindən az olur.

Agent və brokerlərin fəaliyyəti istehsalçı və ya məhsul göndərən müəssisəyə satışın həcmini artırmağa, satışla əlaqədar olan xərclərin həcmini əvvəlcədən müəyyən etməyə və yüksək ixtisaslı işçi heyəti ilə təmin etməyə imkan verir.

Maklerlər (dəllallar). Maklerlər müştərisinin adından və onun hesabına fəaliyyət göstərən vasitəçilərdir. Onlar müəyyən əməliyyatlar üzrə ixtisaslaşsalarsa da, əsasən, məhsula müştərilərin tapılması və onlarla məhsulun alqı-satqısına dair müqavilələrin bağlanması əməliyyatlarını yerinə yetirirlər. Maklerlər vasitəçi olduğu hər iki tərəfin, yəni həm satıcının, həm də alıcının maraqlarını nəzərə almalıdır.

Konsiqnatorlar və ya komisyonçu tacirlər . Konsiqnatorlar və ya komisyonçu tacirlər də komusyonçu agentlər kimi məhsulun satışını öz adından, lakin müştərisinin tapşırığı ilə onun hesabına müəyyən komission mükafatı (muzd) müqabilində həyata keçirirlər. Lakin komisyonçu agentlərdən fərqli olaraq xidmət etdiyi müştərisinin məhsullarının satışını öz anbarları vasitəsilə həyata keçirirlər. Onların məhsula mülkiyyət hüquqi olmasa da satışla əlaqədar olan bütün əməliyyatları yerinə yetirə bilirlər.

Ticarət nümayəndələri, bir qayda olaraq, rəqib olmayan və məhsulları bir-birini tamamlayan bir neçə müəssisə üçün məhsulun alqı-satqısına dair müqavilə bağlayan və iş aparan hüquqi şəxsdir. Onlar məhsula mülkiyyət hüququna malik deyildir və məhsula görə heç bir risk, məsuliyyət daşımırlar. Bir sıra hallarda fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün ticarət nümayəndələrinə məhsul anbarları verilir. Bu onlara məhsul göndərmələri vaxtlı-vaxtında yerinə yetirməyə imkan verməklə yanaşı müəssisəyə kiçik həcmli sifarişlərin verilməsinin qarşısını alır.

Ticarət nümayəndəsinin yerinə yetirdiyi funksiya kommivoyajerin funksiyaları ilə oxşardır. Lakin kommivoyajerdən fərqli olaraq işlərin yerinə yetirilməsi qaydasını onların özləri müəyyən edirlər.

Kommivoyajorlar. Kommivoyajorlar əsasən onlara təhkim edilmiş ərazilərdə müəssisənin məhsuluna müştərilərin axtarılması, onlarla əlaqənin yaradılması, sifarişlərin qəbulu və satışı, məhsulların reklamı və prezentasiyası funksiyasını yerinə yetirirlər. Onlar məhsul nümunələri ilə səyyar satış üzrə ixtisaslaşır və məhsulların alıcılara çatdırılmasını öz nəqliyyat vasitələri ilə həyata keçirirlər və satılmış məhsulun dəyəri nəğd qaydada dərhal ödənilir. Kommivoyajorların başlıca məqsədi alıcılarda məhsula maraq yaradılması və onun satışının həyata keçirilməsidir. Kommivoyajor fəaliyyətinə görə xidmət göstərdiyi müəssisədən göstərdiyi xidmətin həcminə görə müəyyən edilən muzd (mükafat) alır.

Tacir-xidmətçilər, əsasən, təsərrüfat mallarının, delikateslərin və zərgərlik məmulatlarının kataloqlarla satışı ilə məşğul olurlar. Onlar məhsulları, adətən, əyalətlərdə yerləşən kiçik mağazalara satırlar.

İstər müstəqil vasitəçilərlə, istərsə də sadə vasitəçilərlə istehsalçı və ya məhsul göndərən müəssisələr arasındakı münasibətlər onlar arasında bağlanmış müqavilələrlə tənzimlənir. Bu müqavilələrdə qiymət siyasəti,

satış şərtləri, satış ərazisi hüquqi, tərəflərin məsuliyyəti, müqaviləyə xitam verilməsi məsələsi və satışla əlaqədar olan digər şərtlər öz əksini tapır.

Qiymət siyasəti əsasən vasitəçilərin yerinə yetirdikləri bölüşdürmə və satış əməliyyatlarına, kütləvi (iri partiyalarla) satınalmalara və aldıqları məhsulun dəyərini nəğd ödədiklərinə görə istehsalçı və məhsul göndərən müəssisələrdən aldıqları güzəştlərin və komisyon haqqın həcminin müəyyən edilməsi və razılaşdırılması məsələlərini əhatə edir.

Satış şərtləri çərçivəsində məhsulun qiyməti və keyfiyyəti, ödəniş şərtləri və formaları, satılmayan və geri qaytarılan məhsula görə vasitəçilərə ödənilməli olan kompensasiyanın və güzəştin həcmi məsələlərinə baxılır. Burada əsas məsələ məhsulu birincilər sırasında alan vasitəçiləri qiymətin aşağı salınmasından müdafiə edilməsi məsələsidir. Belə ki, vasitəçi ilə müqaviləsi olan müəssisə müəyyən müddətdən sonra məhsulunun qiymətini aşağı salır və ya digər istehsalçı müəssisələr bazara daha ucuz məhsul çıxarır. Bu isə məhsulu birincilər sırasında alan vasitəçinin zəruri miqdarda məhsul sata bilməməsinə və nəzərdə tutduğu mənfəəti əldə edə bilməməsinə səbəb ola bilir. Buna görə müqavilədə belə halların baş verəcəyi təqdirdə məhsulu birincilər sırasında alan vasitəçinin həmin məhsulu bazarda formalaşmış qiymətə sata bilməsi üçün ona kompensasiya ödənilməsi nəzərdə tutulur.

Satış ərazi hüquqi çərçivəsində hər bir vasitəçinin satış zonası və (və ya) fəaliyyət göstərəcəyi bazar seqmenti müəyyənləşdirilir.

Müqavilənin *tərəflərin məsuliyyəti* və ya *xidmətin strukturu* maddəsində tərəflərin yerinə yetirməli olduğu funksiya və vəzifələr (satış heyəti ilə kimin təlim keçməsi, reklam fəaliyyətini kimin həyata keçirəcəyi, ehtiyatların kimin formalaşdırmalı olduğu, vitrinlərin kimin tərtib edəcəyi və s.), həmçinin risklərin bölüşdürülməsi məsələləri öz əksini tapır.

7.5. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər

Məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkilinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi satış kanallarının seçilməsidir. Çünki müxtəlif satış kanallarında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarətinin səviyyəsi, kanalın iştirakçıları tərəfindən göstərilən xidmətlərin növləri və səviyyəsi, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan onların effektliliyi və deməli, müəssisənin istehsal təsərrüfat fəaliyyətinin nəticə-

lərinə təsiri də müxtəlif olur. Buna görə də bölüşdürmə və satış kanalın seçilməsinin məqsədi məhsulun nəql edilməsi, qabarlaşdırma və yükləmə-boşaltma şərtlərinə əməl etməklə, həmçinin keyfiyyət parametrlərini saxlamaq şərt ilə onun istehsalçıdan alıcıya, istehlakçıya çatdırılmasının daha münasib və ucuz kanalın müəyyən edilməsidir. Bu baxımdan satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi və onların düzgün seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən əsas amillərə: 1) *nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği;* 2) *bazarın xüsusiyyəti;* 3) *məhsulun xüsusiyyəti;* 4) *müəssisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər* və 5) *bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillər* aiddir. Bu amillər bir-biri ilə qarşılıqlı surətdə əlaqəli və asılı olduğundan bölüşdürmə və satış kanalları seçilərkən onlar kompleks halında nəzərə alınmalıdır.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil *nəqliyyat-tədarükat xərclərinin*, yəni məhsulun istehsal yerindən istehlak yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün növ xərclərinin həcmidir. Nəqliyyat-tədarükat xərcləri özündə a) məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya daşınması ilə əlaqədar olan xərcləri, yəni nəqliyyat və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərclərini və b) məhsulların istehlakçı və vasitəçi müəssisələrdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərcləri birləşdirir. Müxtəlif satış kanallarında bu xərclərin tərkibi və həcmi müxtəlif olduğundan hər bir satış kanalında satışla əlaqədar olan ümumi xərclərin ümumi məbləği bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Birbaşa satışda məhsullar istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırıldığından aralıq məntəqələrdə yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirilmir. Buna görə də nəqliyyat xərclərinin həcmi yalnız məhsulların daşınmasına görə daşınma tariflərinə uyğun olaraq nəqliyyat təşkilatına ödənilən xərclərdən ibarət olur. Lakin dolayı satış kanallarında məhsul əvvəlcə vasitəçinin anbarına daşınır, orada boşaldılır və yenidən nəqliyyat vasitəsinə yüklənərək istehlakçı müəssisənin anbarına daşınır. Deməli, vasitəçilərlə satışda nəqliyyat xərclərinin ümumi məbləği məhsulların istehsalçıdan vasitəçilərə, onlardan isə istehlakçı müəssisələrə çatdırılması xərclərinin və vasitəçi təşkilatlarda yüklənməsi və boşaldılması xərclərinin cəminə bərabərdir. Həm də yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği satış kanalların iştirakçılarının sayının artmasına

proporsional olaraq artır. Məsələn, məhsullar istehsalçı - topdansatış ticarət - istehlakçı müəssisəsi satış kanalı ilə satıldıqda məhsullar bir dəfə, istehsalçı - topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət - istehlakçı satış kanalı ilə satıldıqda isə iki dəfə yüklənir və boşaldılır (hər iki satış formasında istehsalçı və istehlakçılarda yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği eyni olduğundan bu xərcləri nəzərə almamaq olar). Deməli, birbaşa satış formasında nəqliyyat xərclərinin həm ümumi məbləği, həm də səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən nəqliyyat xərcləri) vasitəçilərlə satış formasına nisbətən daha azdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, alıcının dalan dəmir yolu olmadıqda birbaşa satışın tətbiqi imkanı azalır. Çünki bu halda təyinat stansiyasında məhsulların bir nəqliyyat vasitəsindən (məsələn, dəmiryolu nəqliyyatından) digər nəqliyyat vasitəsinə (məsələn, avtomobil nəqliyyatına) yüklənməsi zərurəti yaranır və deməli, nəqliyyat xərclərinin həcmi artır. Lakin bu halda məhsullar bilavasitə bir nəqliyyat vasitəsindən digər nəqliyyat vasitəsinə yükləndiyindən yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği istənilən halda vasitəçilərə satışa nisbətən aşağı olur.

Məhsulların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclər iki hissədən: 1) məhsulların bilavasitə anbarlarda saxlanması xərclərindən və 2) saxlanma zamanı dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatlar formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət itkisindən ibarətdir. Birbaşa satış formasında istehsalçı müəssisə daha iri partiyalarla məhsul göndərdiyindən adətən, birbaşa satışda bir dəfəyə göndərmələrin həcmi nəqliyyat vasitəsinin yükqaldırma qabiliyyətinə bərabər götürülür. Məsələn, dəmiryolu nəqliyyatında bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi, bir qayda olaraq, 60 ton olur. Bu halda nəqliyyat xərcləri baxımından həmin miqdarda kiçik partiyalarla məhsul almaq istehlakçı müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən səmərəli olmadığından bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi həmişə vasitəçilərlə satış formasında göndərilən məhsul partiyasının həcminə nisbətən bir neçə dəfə yüksək olur. Deməli, birbaşa satışda iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı vasitəçilərlə satışa nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Məsələn, fərz edək ki, gündəlik istehlakının həcmi 2 t. olan istehlakçı müəssisə birbaşa satış kanalı ilə məhsulgöndərən müəssisədən bir dəfəyə 60 t, vasitəçilərlə satış kanalında isə 10 t məhsul alır. Onda birbaşa satış formasında iki məhsulgöndərmə

arasındakı vaxt intervalı 30 gün (60:2), vasitəçilərlə satış formasında isə 5 gün (10:2) olacaqdır. İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı artdıqca istehlakçı müəssisələrdə yaradılan ehti-yatların həcmi artır. Ehti-yatların həcminin artması isə həm onların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin (anbar binalarının istismarı, qızdırılması, qorunması, məhsul-ların xarab olması və s. ilə əlaqədar xərclər) səviyyəsini, həm də dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyat formasında dondurulması nəticəsində yaranan mənfəət «itkisinin» həcmini artırır. Deməli, birbaşa satış formasında saxlama xərclərinin məbləği vasitəçilərlə satış forması ilə müqayisədə, bir qayda olaraq, yüksəkdir. Əgər orta gündəlik istehlakın həcmini A, birbaşa satış kanalında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını t_b, va-sitəçilərlə satış kanalında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını t_v, məhsulun satış qiymətini P, yük vahidinin bir gün saxlanması xərclərini C və bir manat dövriyyə vəsaitinin bir gün ehtiyat formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət «itkisini» isə k ilə işarə etsək, onda iki məhsulgöndərmə intervalında ehtiyatların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi həcmi birbaşa və vasitəçilərlə satış formasında müvafiq olaraq:

$$\frac{A \times t_b(t_b - 1)}{2}(P \times k + C) \quad \text{və} \quad \frac{A \times t_v(t_v - 1)}{2}(P \times k + C) \quad \text{təşkil}$$

edəcəkdir.

Düsturların müqayisəsi göstərir ki, birbaşa satış formasında saxlama ilə əlaqədar olan xərclərin məbləği vasitəçilərlə satışa nisbətən $(t_b - 1):(t_v - 1)$ dəfə çox olacaqdır. Deməli, saxlama xərclərinin həcmi baxımından orta gündəlik istehlakin yəni tələbatın həcmi artdıqca birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, orta gündəlik tələbatın həcmi azaldıqca isə vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalıdır.

Beləliklə, yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, birbaşa satış formasının tətbiqi nəticəsində nəqliyyat xərclərinin həcmi azalır, saxlama xərclərinin həcmi artır, vasitəçilərlə satışda isə nəqliyyat xərclərinin həcmi artır, saxlama xərclərinin həcmi isə azalır. Buna görə də, satış kanalları seçilərkən bu xərclərin cəmi nəzərə alınmalıdır. Həm də hansı satış kanalında bu xərclərin ümumi məbləği minimumdursa, o satış kanalının tətbiq edilməsi iqtisadi cəhətdən daha effektlidir.

H. Assel bunu daha sadə formada sənaye agenti ilə ticarət nümayən-

dəsinin timsalında belə izah edir. Fərz edək ki, aşağıdakı şərtləri nəzərə almaqla istehsal-texniki təyinatlı məhsul istehsal edən müəssisə vasitəçilərin xidmətindən istifadə edilməsi məsələsini həll etmək istəyir:

- məhsulun satışını həyata keçirdiyinə görə sənaye agenti istehsalçıdan dövriyyənin 5%-i həcmində mükafat (muzd) alır;

- həmin məhsulun satışına görə müəssisənin ticarət nümayəndəsinə isə dövriyyənin 3%-i həcmində mükafat (muzd) ödənilir;

- müəssisə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə ildə 500 min $ ödəyir (birbaşa satış xərclərinə əlavə olaraq).

Daha effektli satış formasını seçmək üçün rəhbərlik satışın elə bir həcmini müəyyən etməlidir ki, hər iki satış formasında satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi bərabər olsun. Satışın bu səviyyəsini sənaye agentinin xərclərilə ticarət nümayəndəsinin xərclərini müqayisə etməklə müəyyənləşdirmək olar. Onların xərclərinin müqayisəsi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$0{,}03 \times X + 500000$ (birbaşa satışla əlaqədar olan xərclər) =

$0{,}05 \times X$ (sənaye agenti vasitəsilə satışla əlaqədar olan xərclər).

Onda xərclərin səviyyəsinin bərabər olduğu satışın həcmi 25 mln $ (500000:0,02) təşkil edəcəkdir. Deməli, satışın həcmi 25 mln $-dan az olduqda məhsulun satışını sənaye agenti vasitəsilə, 25 mln.$-dan çox olduqda isə müəssisənin ticarət nümayəndəsi ilə satışı iqtisadi cəhətdən daha əlverişlidir [12, s. 452].

Beləliklə, satış kanalının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması üçün istifadə edilən hər bir satış kanalında satışla əlaqədar olan məcmu xərclərin həcmi müəyyənləşdirilməli, onlar müqayisə edilməli və hansı kanalda bu xərclərin həcmi azdırsa həmin kanaldan istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Bazarın və ya istehlakçıların xüsusiyyətinə aid olan amillərə istehlakçıların tələbatının həcmi, onların sayı və ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi, satışın potensial həcmi, istehlakçının yerləşdiyi yer, onun davranışı, bazarın xarakteri, həmçinin tələbatın mövsümiliyi aiddir. Məsələn, istehlakçının tələbatının həcmi böyük və ya istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi yüksək olduğu və ya istehlakçıların sayı az və onlar məhsulların birbaşa çatdırılması üçün münasib ərazidə cəmləşdiyi halda birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, tələbatın həcmi az və ya

istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi aşağı olduqda vasitəçilərlə satış iqtisadi cəhətdən daha effektlidir. Tələbat mövsümi xarakterli olduqda, həmçinin istehlakçıların sayı çox və onların ərazi üzrə paylanması səviyyəsi yüksək olduqda vasitəçilərlə satış daha səmərəli hesab edilir. Bazar üfüqi bazar olduqda istehsalçı müəssisələr üçün vasitəçilərin xidmətindən istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri *məhsulun xüsusiyyətləridir*. Bu amillərə məhsulun istehsal və ya istehlak təyinatlı məhsula aid olması, onun texniki cəhətdən mürəkkəbliyi, servis xidmətinə tələbin səviyyəsi, satış şərtləri, məhsulun keyfiyyətinə nəzarətin zəruriliyi, nəqledilmə qabiliyyəti, rəqabət qabiliyyətliliyi və orta satış qiyməti, məhsulun istehsalının və ya istehlakının mövsümliliyi, həmçinin məhsulun saxlama şəraitinə və müddətinə olan tələblər, onun imici və s. amillər aiddir. Texniki cəhətdən mürəkkəb, iriqabaritli və ya ağırçəkili məhsulların satışında birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha effektlidir. Belə ki, texniki cəhətdən müərəkkəb avadanlıqların quraşdırılması xüsusi biliklər və satışsonrası texniki xidmət tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq həmin avadanlıqların quraşdırılmasını ya istehsalçı müəssisələrin mütəxəssisləri həyata keçirir və yaxud bu işdə istehlakçılara kömək göstərir, həmçinin həmin mütəxəssislərə satışsonrası texniki xidmətin göstərilməsi üzrə onlara təlim keçirlər. İriqabaritli və ya ağırçəkili məhsulların birbaşa göndərilməsi isə vasitəçi müəssisələrdə yükləmə-boşaltma və saxlama xərclərini aradan qaldırmaqla satış xərclərinin səviyyəsinin aşağı salınmasına imkan verir. İnnovasiya məhsullarının bazara çıxarılması aqressiv irəlilədilmə səyləri tələb etdiyindən onların, satış qiyməti maya dəyərindən izafi həddə yüksək olan məhsulların, istehlakçı ilə birbaşa kontaktın yaradılmasını tələb edən məhsulların, həmçinin satınalma intensivliyi aşağı, istismar-texniki xarakteristikası unikal və ya böyük partiyalarla satınalmalar da birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Standart və ya ucuz məhsul istehsalçıları üçün vasitəçilərlə satış daha sərfəlidir. Çünki vasitəçilər həmin məhsullarla yanaşı çoxlu sayda müxtəlif çeşidli və növlü məhsullar satdığından hər bir məhsul vahidinə düşən xərclərin səviyyəsi birbaşa satışa nisbətən daha aşağı olur. Tez xarab olan məhsulların satışında isə birbaşa satış və ya pərakəndə ticarət

müəssisələrilə satış formasından istifadə edilməsi daha əlverişlidir.

Bölüşdürmə və satış kanallarının seçilməsinə *istehsalçı müəssisənin xüsusiyyətləri* də təsir edir. Bura müəssisənin vəzifə və strategiyası, təşkilati strukturu və maliyyə vəziyyəti, istehsalın miqyası, müəssisənin rəqabət qabiliyyəti, özəl satış şəbəkəsi yaratma imkanı, həmçinin onun sistemdə dayanıqlılğı və imici aiddir. Müəssisənin xüsusiyyətlərindən satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil müəssisənin maliyyə vəziyyətidir. Belə ki, məhsulların satışının həyata keçirilməsi istehsalçı müəssisələrdən bu sahəyə əlavə vəsait qoyuluşunu tələb edir. Yalnız böyük məbləğdə sərbəst maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr bu işi öz üzərinə götürmək iqtidarındadır. Kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinə malik olmayan kiçik müəssisələr üçün vasitəçilərlə satış daha əlverişlidir. Çünki bu halda, birincisi, onlar satış sahəsinə əlavə kapital yönəltmirlər və satışla əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini vasitəçilər öz üzərlərinə götürürlər. Bundan başqa, bəzi hallarda maliyyə vəsaitlərinin satış sahəsinə qoyulması istehsalçı üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olmadığından (məsələn, onlar həmin maliyyə vəsaitlərini istehsalın genişləndirilməsinə yönəltməklə daha çox mənfəət əldə edə bilərlər) hətta böyük maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr də vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər. Bundan başqa, yeni bazarlara, xüsusən də xarici bazarlara çıxan müəssisələr, həmçinin, satış və marketinq sahəsində təcrübəsi olmayan müəssisələr də öz məhsullarının satışını vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirməyə üstünlük verirlər. İstehsalçı müəssisə satış kanalına nəzarət etməyi qarşısına məqsəd qoyduqda isə birbaşa satış onun üçün daha əlverişlidir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının seçilməsinə təsir edən digər mühüm amillər qrupu *bilavasitə vasitəçiləri xarakterizə edən amillərdir*. Bu amillər qrupuna vasitəçilərin göstərdikləri xidmətlərin genişliyi və keyfiyyəti, onların ticarət şəbəkəsini əhatə etmə səviyyəsi və bu göstəricinin istehsalçı müəssisə üçün vaciblik səviyyəsi, yüksək ixtisaslı heyətin mövcudluğu, onların daha münasib alqı-satqı müqavilələri bağlama qabiliyyəti, onların müştərilərin daha effektli və qənaətcil xidmət göstərmə üsulları, vasitəçinin imici və bu kimi digər amillər aiddir. Məsələn, vasitəçilərin dəyişdirilməsi bir çox hallarda istehsalçı müəssisədən həm böyük həcmdə vəsait və xeyli vaxt tələb edir,

həm də xeyli risklidir. Bundan başqa yüksək səviyyədə ixtisaslaşmış vasitəçilər alıcılarının tələbatını daha yaxşı öyrənə, effektli reklam və satışın həvəsləndirilməsi kampaniyaları təşkil edə bilir və s. Buna görə də istehsalçı müəssisələr bölüşdürmə və satış kanalları seçərkən bu tip vasitəçilərə üstünlük verirlər.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının seçilməsinə yuxarıda izah edilən amillərlə yanaşı digər amillər də, məsələn, istehsalçı müəssisə ilə istehlakçı müəssisə arasındakı məsafə də təsir edir. Belə ki, istehsalçı müəssisə istehlakçıya yaxın yerləşdikdə yükqaldırma qabiliyyəti aşağı olan nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsi birbaşa satışın tətbiq edilməsi imkanını genişləndirir. Əksinə, uzaq məsafəyə yük daşımalarda daha iritonnajlı nəqliyyat vasitələri istifadə edildiyindən vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalı olur.

Bundan başqa, istehsalçı müəssisələr eyni bir məhsulun müxtəlif bazarlarda realizasiya üçün əlavə satış kanalı təşkil etmək məqsədi ilə dolayı satış kanallarından istifadə edə bilərlər. Belə ki, vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə rəqibləri ilə yeni bazarlarda rəqabət aparan istehsalçı müəssisə ənənəvi bazarları ilə müqayisədə məhsuluna nisbətən aşağı qiymət təyin edə bilər. Bunun sayəsində isə rəqabət üstünlüyü əldə edə və satışın həcminin artırılmasına nail ola bilər.

7.6. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların bölüşdürülməsi sisteminin tərkib elementidir. Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, *məhsulların fiziki yerdəyişməsi* və ya *fiziki bölüşdürülməsi* dedikdə, onların istehsalçı müəssisədən istehlakçı müəssisəyə hərəkəti zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların: sifarişlərin qəbulu və işlənməsinin, məhsulların nəql edilməsinin, yükləmə-boşaldılmasının, saxlanmasının və yenidən işlənməsinin, məhsulların qablaşdırılmasının, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsinin məcmusu başa düşülür. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin məqsədi məhsulun minimum xərclərlə lazım olan vaxtda lazım olan yerə çatdırılmasını təmin etməkdir.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi həm satış kanalının iştirakçıları, həm də məhsulların fiziki yerdəyişməsi əməliyyatları üzrə ixtisaslaşmış təşkilat və müəssisələr tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili marketinq fəaliyyətinin effektliliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin düzgün təşkili həm istehlakçıların zəruri məhsullara olan tələbatlarını vaxtlı-vaxtında və ahəngdar ödənilməsini təmin edir, həm də nəqliyyat və saxlama xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Bunun sayəsində isə məhsulu ucuzlaşdırmaq və daha çox məhsul satmaq mümkün olur. Məhsulların fiziki bölüşdürmə sisteminin düzgün təşkil edilməməsi, hətta ən optimal təşkil edilmiş satış kanalının və ümumiyyətlə, marketinq fəaliyyətinin effektliliyini heçə endirə və ya ən azı, onu azalda bilər. Deməli, məhsulların fiziki yerdəyişməsi rəqabət üstünlüyü amili kimi də çıxış edir.

Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin başlanğıc mərhələsini *sifarişlərin qəbulu və işlənməsi* təşkil edir. Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi özündə tələb edilən məhsulun istehlakçıya göndərilməsi üçün zəruri olan əməliyyatların həyata keçirilməsini birləşdirir. Sifarişlərin qəbuluna məsul olan şəxs onları məhsul çeşidlərinə uyğun olaraq sistemləşdirir, məhsulların buraxılması üçün zəruri olan bütün nəqliyyat və mühasibat sənədlərini hazırlayır. Bundan sonra həmin sifarişlər məhsulların buraxılması üçün zəruri olan sənədlərlə birlikdə müvafiq məhsul anbarlarına göndərilir. Anbar işçiləri verilmiş sənədlər əsasında məhsulları seçir, qablaşdırır, nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi üçün ayrılmış yerlərə çatdırır və nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsini təşkil edirlər.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə sifarişlərin qəbulu və işlənməsi kompyuterlərdən istifadə etməklə avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Məsələn, «Giant» supermarket şəbəkəsi üçün yuxarıda göstərilən əməliyyatlar kompyuterləşdirilmiş «Ordermatic» anbar kompleksində yerinə yetirilir. «Ordermatic» anbar kompleksi «Giant» supermarketlərindən sifarişləri qəbul edərək ştrixli kod əsasında məhsulun yerləşdiyi stellajı müəyyən edir, robot həmin məhsulu stellajdan götürür və onu yeşiklərdə yerləşdirir. Bundan sonra məhsul yerləşdirilmiş yeşiklər məhsulların təyinat məntəqələrinə görə ayrılması həyata keçirilən mərkəzə daxil olur. Bundan sonra həmin yeşiklər metal diyircəkli konveyerlə nəqliyyat vasitəsinə yüklənilir. Anbar işçiləri lazer skanyerlərindən istifadə etməklə ştrixli kodların düzgün yazılmasını və məhsulun düzgün yüklənib-yüklənməməsini yoxlayırlar. «Ordermatic» sistemi bir saat

ərzində 7200 yeşik məhsulu yola sala bilir [12, s. 507].

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların *nəql edilməsi* sayəsində baş verir. Nəqledilmə prosesinin təşkili məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara vaxtında və tam yararlı vəziyyətdə çatdırılmasını təmin etməklə yanaşı, həm də satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinə və bunun vasitəsilə məhsulların qiymətinə təsir edir. Yalnız onu göstərmək kifayətdir ki, fiziki yerdəyişmə ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi satış dövriyyəsinin 20%-ni təşkil edir ki, bunun da 45%-i nəqliyyat xərclərinin payına düşür [12, s. 503; 511].

Məhsulların nəql edilməsində avtomobil, dəmir yolu, hava, su və boru kəməri nəqliyyatından istifadə edilir.

Ölkəmizdə yük daşımalarında ən geniş istifadə olunan nəqliyyat növü *avtomobil nəqiliyyatıdır*. 2004-cü ildə ölkəmizdə avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə yükdaşımaların həcmi 2000-ci illə müqayisədə təxminən 1,5 dəfə artmış və 78025 min tona çatmışdır. Bu, bütün nəqliyyat növləri ilə daşımaların 52,7%-ni təşkil edir.

Avtomobil nəqliyyatının ən böyük üstünlüyü istənilən vaxt, istənilən marşrutla yükdaşımaları həyata keçirə bilmə qabiliyyəti, etibarlılığı, onunla əksər növ yüklərin daşınmasının mümkünlüyü və yüklərin qısa məsafələrə çatdırılması üçün daha az vaxt tələb etməsidir. Bundan başqa, yükləri avtomobil nəqliyyatı ilə istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçının anbarına daşımaq mümkün olduğundan aralıq məntəqələrdə onların yüklənib-boşaldılması əməliyyatlarını ixtisar etmək mümkün olur. Bunun sayəsində isə həm yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların qırılması, xarab və məhv olması halları xeyli azalır. Lakin avtomobil nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları vardır:

- avtomobil nəqliyyatında daşıma xərclərinin səviyyəsi digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə (hava nəqliyyatı istisna olmaqla) xeyli yüksəkdir;

- iriqabaritli və iritonnajlı yüklərin daşınmasında avtomobil nəqliyyatından istifadə edilməsi imkanı məhduddur və ya mümkün deyildir;

- yükgötürmə qabiliyyəti məhduddur, yəni böyük partiyalarla məhsul daşımaq mümkün deyildir. Düzdür, qoşqulardan istifadə etməklə bu çatışmazlığı müəyyən qədər aradan qaldırmaq mümkündür;

- digər nəqliyyat növlərinə nisbətən ətraf mühitə daha çox ziyan vu-

rur.

Dəmiryolu nəqliyyatı yükdaşımaların həcminə görə nəqliyyat növləri arasında ikinci yeri tutur. Ölkəmizdə bu nəqliyyat növü ilə yükdaşımaların həcmi 2004-cü ildə 29567 min ton və ya ümumi yükdaşımaların təxminən 20%-ni təşkil etmişdir.

Dəmiryolu nəqliyyatı uzaq məsafələrə iri partiyalarla qablaşdırılmış və qablaşdırılmamış yüklərin: metal və metal məmulatlarının, meşə materiallarının, neft və neft məhsullarının, maşın və mexanizmlərinin, kömürün, filizin və bu kimi digər yüklərin daşınmasında istifadə edilməsi daha effektlidir. Avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımaların maya dəyəri xeyli aşağıdır və ətraf mühitə daha az ziyan vurur.

Lakin dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımanın orta sürəti və tezliyi, həmçinin daşımanın etibarlılığı avtomobil nəqliyyatına nisbətən xeyli aşağıdır. Çünki bir istiqamətə bir qatar təşkil etmək üçün yüklər günlərlə aralıq məntəqələrin yük həyətlərində gözləməli olur. Bu isə məhsulların təyinat məntəqəsinə çatdırılma vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bundan başqa, məhsul göndərən müəssisənin və (və ya) alıcının dalan dəmiryolu olmadıqda əlavə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarına tələbat yaranır və məhsul itkisi (məhsulların zədələnməsi, xarab və məhv olması) yaranır. Bu isə nəqliyyat xərclərinin səviyyəsini yüksəldir və daşımanın effektliliyini aşağı salır.

Su nəqliyyatı ən ucuz nəqliyyat növüdür. Bu nəqliyyat növü uzaq məsafələrə, ən böyük partiyalarla ucuz və tez xarab olmayan məhsulların daşınması üçün daha əlverişlidir. Su nəqliyyatından ən çox beynəlxalq, xüsusən də quru sərhədi olmayan ölkələrarası yükdaşımalarda istifadə edilir. Ölkəmizdə 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşınan yüklərin həcmi 13209 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 8,9%-ni təşkil etmişdir.

Su nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları mövcuddur:

- yükdaşıma marşrutları həddən artıq məhduddur;
- yükdaşımalar hava şəraitindən asılıdır;
- daşıma sürəti çox aşağıdır;
- yüklərin təyinat limanına vaxtında çatdırılması etibarlılığı çox aşağıdır;

- yüklərin istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından ən azı iki dəfə əlavə yükləmə-boşaltma həyata keçirilir və bu səbəbdən həm nəqliyyat xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların itkisinin həcmi artır.

Ölkəmizdə *boru kəməri* nəqliyyatı daşımaları xüsusi çəkisinə görə üçüncü yeri tutur. 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşımaların həcmi 27133 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 18,3%-ni təşkil etmişdir. Boru kəməri nəqliyyatından əsasən maye və qaz halında olan yüklərin (neft və neft məhsullarının, maye qazın, bəzi kimyəvi maddələrin) daşınmasında istifadə edilir. Bu nəqliyyat növü ilə daşımalar avtomobil və dəmiryoluna nisbətən xeyli ucuz başa gəlir, onun etibarlılığı və sürəti yüksəkdir, həmçinin ətraf mühitə, demək olar ki, ziyan vurmur. Lakin həm bu nəqliyyat növü ilə daşınan məhsulların çeşidi, həm də daşınma marşrutu məhduddur. Bundan başqa, boru kəmərinin çəkilişi çox böyük məbləğdə investisiya qoyuluşları və çox vaxt tələb edir. Məsələn, uzunluğu 1678 km. olan Bakı-Tiflis-Ceyhan neft boru kəmərinin tikintisi 4,5 ilə və 3,95 mlrd. $ başa gəlmişdir.

Hava nəqliyyatı ən sürətli nəqliyyat növüdür, məhsulların qısa vaxt ərzində göndəriş məntəqəsindən təyinat məntəqəsinə çatdırılmasını təmin edir. Məhsulların xarab olması riski xeyli aşağıdır. Buna görə də bu nəqliyyat növü, əsasən, tez xarab olan məhsulların və təcili çatdırılması tələb olunan yüklərin daşınmasında geniş tətbiq edilir. Bu nəqliyyat növü həm də yüklərin ən uzaq məsafələrə daşınmasına imkan verir. 2004-cü ildə ölkəmizdə hava nəqliyyatı ilə yükdaşımaların orta daşıma məsafəsi 4200 km təşkil etmişdir ki, bu da su nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən 8,2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən isə 11,5 dəfə çoxdur.

Lakin hava nəqliyyatı ilə daşıma tariflərinin həcmi bütün nəqliyyat növləri ilə daşımalarla müqayisədə çox yüksəkdir. Belə ki, hava yolu ilə daşımalar avtomobil nəqliyyatına nisbətən 2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatına nisbətən 15 dəfə baha başa gəlir [12, s. 515]. Bundan başqa, su nəqliyyatında olduğu kimi, hava nəqliyyatı ilə daşımaların marşrutları məhduddur, hava şəraitindən asılıdır və məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün deyildir. Bütün bunlar isə daşıma xərclərinin səviyyəsinin yüksəlməsinə və məhsulların vaxtında çatdırılması etibarlılığının azalmasına gətirib çıxarır.

Yuxarıda izah edilənlərdən göründüyü kimi, müxtəlif nəqliyyat

növlərinin yükdaşıma sürəti, yükgötürmə qabiliyyəti, daşıma tarifləri, daşımanın etibarlılığı, həmçinin daşıma xərclərinin səviyyəsi və s. birbirindən xeyli fərqlənir. Sürətli, daşınmanın etibarlılığı və məhsulların təyinat məntəqəsinə vaxtında çatdırılmasını təmin edən nəqliyyat növlərində daşıma xərclərinin səviyyəsi yüksək olur. Daşıma xərclərinin səviyyəsi aşağı olan nəqliyyat növlərində isə əksinə, daşımanın sürəti, çevikliyi və istehlakçılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsi aşağı olur. Deməli, istehlakçılara yüksək səviyyəli xidmət göstərilməsini, onların məhsullarla vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin edilməsini qarşısına məqsəd qoyan müəssisə daha sürətli və daha etibarlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməlidirlər. Qiymətə həssaslığı yüksək olan seqmentlərdə fəaliyyət göstərən təşkilatlar isə daha ucuz, daşıma sürəti və etibarlılığı nisbətən aşağı olan nəqliyyat növlərindən istifadə edə bilərlər. Buna görə də, satış kanalının hər bir iştirakçısı məhsulların fiziki yerdəyişməsi üzrə qərarların qəbul edilməsində nəqliyyat növünün düzgün seçilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir.

Bölüşdürmə və satış kanalı iştirakçıları nəqliyyat növünü seçərkən 1) yüklərin istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırlması müddətini; 2) çatdırılma qrafikinə əməl edilməsini; 3) nəqliyyat vasitəsinin müxtəlif növ yükləri daşıma imkanını; 4) müxtəlif istiqamətlərə yükdaşıma imkanını və 5) daşıma xərclərinin səviyyəsini nəzərə almalıdırlar.

Əksər hallarda məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından yükdaşımalarda bir neçə nəqliyyat növündən (məsələn, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, yaxud su, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı) eyni zamanda istifadə edilir. Bununla əlaqədar olaraq, nəqletmə üzrə qərarların qəbulu prosesində məhsul göndərənlərin qarşısında duran vacib problemlərdən biri də yükdaşımalarda iştirak edən müxtəlif nəqliyyat növlərinin işinin əlaqələndirilməsidir. Bu nəqliyyat növlərinin işi elə təşkil edilməlidir ki, nəqliyyat vasitələrinin yükləmə-boşaltma əməliyyatları zamanı boş dayanması, yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi və məhsulların itkisi minimuma endirilsin. Yükdaşımalarda konteynerlərdən, yük paddonlarından və açılıb-yığılan yük paketlərindən istifadə edilməsi, həmçinin qatarların birbaşa gəmilərə yüklənməsi də müxtəlif nəqliyyat növlərinin işini lazımi səviyyədə əlaqələndirməyə imkan verir.

Satış prosesinin fasiləsizliyini və istehlakçıları zəruri çeşiddə və miqdarda məhsullarla təmin etmək üçün satış kanalının hər bir iştirakçısı müəyyən miqdar və çeşiddə məhsul ehtiyatına malik olmalı və onların saxlanmasını təşkil etməlidirlər. Bundan başqa, məhsulların daşınmasında bir neçə nəqliyyat növündən istifadə edildikdə aralıq məntəqələrdə onların müvəqqəti saxlanması təmin edilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq satış kanalının hər bir iştirakçısı zəruri anbar sahələrinə tələbatlarını müəyyən etməli, onların harada yerləşdirilməsinə və məhsulların anbarlaşdırılmasına dair qərarlar qəbul etməlidir.

Anbarlaşdırma prosesində bir sıra əməliyyatlar yerinə yetirilir və bunun sayəsində zaman və məkan faydalılığı yaradılır. Bu əməliyyatlara aşağıdakılar aiddir:

- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətcə qəbulu və göndərilməsinin təmin edilməsi;

- istehsalçılardan və ya topdansatış ticarət müəssisələrindən iri partiyalarla alınmış məhsulların kiçik partiyalara bölüşdürülməsinin təmin edilməsi;

- müxtəlif istehsalçılardan alınmış müxtəlif çeşidli məhsulların növlərə ayrılması və dəstləşdirilməsi;

- məhsulların buraxılma tezliyinə, həcminə və digər əlamətlərinə görə anbar daxilində optimal yerləşdirilməsi. Məsələn, buraxılma tezliyi yüksək olan, yəni tez-tez buraxılan məhsullar buraxılma yerinə yaxın, çəkisinə görə ağır olan məhsullar stellajların aşağı yaruslarında yerləşdirilməlidir;

- alıcılara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Məsələn, bir sıra anbarlar alıcıların sifarişinə uyğun olaraq rulon şəklində olan kağız məhsulların, vərəqə formalı metal məmulatların kəsilməsi, maye məhsulların kiçik qablara doldurulması və s. üzrə xidmətlər göstərirlər;

- məhsulların təbii təsirlər nəticəsində xarab olması və oğurlanması hallarının qarşısının alınması;

- yükləmə-boşaltma və anbardaxili əməliyyatların avtomatlaşdırılması və mexanikləşdirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- göndəriləcək məhsulların nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi, yüklərin yola salınması üçün zəruri olan sənədlərin hazırlanması və yüklərin yola salınması və s.

Anbarların yerləşdirilməsi 1) xərclərin həcmi və 2) lazım olan vaxtda və lazım olan yerdə məhsulların əlçatanlılığını nəzərə alımaqla həyata keçirilməlidir. Buna uyğun olaraq anbarlar iki variantda yerləşdirilə bilər. Bir variantda istehlakçılara yaxın yerlərdə çoxlu sayda anbarlar yerləşdirməklə və həmin anbarlarda boyük həcmdə ehtiyatlar saxlamaqla istehlakçıların və vasitəçilərin lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazımi çeşiddə məhsullarla təmin edilmə səviyyəsini yüksəltmək olar. Lakin bu halda xərclərin də səviyyəsi yüksələcəkdir. İkinci variantda isə istehsalçılara yaxın yerdə məhdud sayda anbarlar və ya ən pis halda, bir anbar yerləşdirməklə və nisbətən az həcmdə ehtiyatlar yaratmaqla xərclərin səviyyəsini aşağı salmaq olar. Lakin bu halda istehlakçıların və ya vasitəçilərin məhsullarla təmin olunması səviyyəsi, yəni onların məhsullarla vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin olunma səviyyəsi aşağı düşə bilər. Buna görə də, anbarlar elə yerləşdirilməlidir ki, onlar alıcıların vaxtlı-vaxtında, etibarlı və lazımi çeşiddə məhsullarla yüksək səviyyədə təmin edilməsini daha az xərclərlə həyata keçirə bilsin.

Buna görə də anbarların yerləşdirilməsi məsələsini onların tikilməsi və saxlanması ilə əlaqədar olan kapital qoyuluşu xərclərinin və cari xərclərin optimal həcmini müəyyən etməyə imkan verən klassik optimal yerləşdirmə modelindən istifadə etməklə həll etmək mümkündür.

Məhsulların anbarlaşdırılması və saxlanmasında *satış kanalı iştirakçılarına məxsus olan anbarlardan və ümumi istifadədə olan anbarlardan* istifadə edilir. *Satış kanalı iştirakçılarına məxsus olan anbarlara* ya istehsalçının, ya istehlakçının, ya da ticarət müəssisələrinin mülkiyyətində olan anbarlar aiddir. Bu anbarlar istehsalçıların, istehlakçıların və ya vasitəçilərin daima zəruri miqdarda məhsul ehtiyat saxlaya bilməsi üçün nəzərdə tutulur.

Ümumi istifadədə olan anbarlara ayrı-ayrı şəxslərə və ya dövlətə məxsus olan və müəyyən haqq müqabilində istehsalçılara, istehlakçılara və (və ya) vasitəçilərə anbarlaşdırma xidməti göstərən anbarlar aiddir. Bu anbarları, bir qayda olaraq, məhsul göndərənlər icarəyə götürür və məhsulların müvəqqəti saxlanması üçün istifadə edirlər. Bu anbarlardan, əsasən, istehsalı və ya istehlakı mövsümi xarakter daşıyan məhsulların, həmçinin qarışıq yükdaşımalarda istifadə olunur. Bu tip anbarlar anbarlaşdırma xidməti ilə yanaşı, bəzi hallarda, məhsul göndərənlərə nəqliyyat xidməti və digər xidmətlər də göstərirlər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin və ümumiyyətlə, bölüşdürmə sisteminin təşkili istehlakçıların və ya vasitəçilərin sifarişlərinin qısa vaxt ərzində yüksək standartlara uyğun yerinə yetirilməsinə, yəni alıcılara yüksək xidmət göstərilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir. Bu, əksər hallarda məhsulun fiziki yerdəyişməsinin müxtəlif elementləri arasında konfliktin yaranmasına səbəb olur. Belə ki, sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin qısa vaxt ərzində həyata keçirilməsi, həmçinin alıcılara yüksək standartlara cavab verən xidmətin göstərilməsi onlarla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin və son nəticədə, qiymətin yüksəlməsinə səbəb olur. Bu isə qiymət dəyişməsinə həssas olan istehlakçılar üçün sərfəli deyildir. Digər tərəfdən, xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması alıcılara xidmətin səviyyəsinin pisləşməsinə, sifarişlərin yerinə yetirilməsi və məhsulların çatdırılması vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bu isə yüksək xidmət səviyyəsi tələb edən, lakin qiymət dəyişikliyinə laqeyd olan alıcılar üçün əlverişli deyildir. Çünki bu müəssisələr məhsul göndərənlərin seçilməsində məhsulun ucuzluğunu yox, məhsulların vaxtlı-vaxtında göndərilməsini və etibarlı servisin mövcudluğunu həlledici amil hesab edirlər. Alıcı təşkilatlar arasında aparılmış sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, onlar məhsulların fiziki yerdəyişməsini məhsul göndərənlərin seçilməsinə təsir edən ikinci vacib amil (məhsulun keyfiyyətindən sonra) hesab edirlər [12, s. 504]. Deməli, alıcılara xidmət göstərilməsinin təşkili üzrə qərarlar qəbul edilərkən xərclərin aşağı səviyyəsilə xidmətlərin yüksək səviyyəsi arasında kompromisin tapılması vacibdir.

Son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə az xərclərlə yüksək səviyyəli xidmətlərin göstərilməsinə nail olmaq məqsədi ilə *məlumatların elektron mübadiləsi (MEM) və cəld reaksiya anbarları (CRA)* yaradılır. MEM sistemi satış kanalı iştirakçılarının kompyuterləri arasında birbaşa informasiya mübadiləsini təmin edir. Bu sistemin başlıca üstünlüyü sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin sürətlənməsi və bunun sayəsində xeyli vəsaitə qənaət edilməsidir. Belə ki, 500 alıcıdan sifarişin qəbuluna adi üsulla 12 saat vaxt tələb olunursa, MEM sistemində buna cəmi 10 dəqiqə, sifarişlərin yoxlanılmasına 2 saat vaxt sərf olunur. MEM sifarişlərin yerinə yetirilməsinə sərf olunan xərclərin səviyyəsini ənənəvi sistemlə müqayisədə 18 dəfə azaltmağa imkan verir [3, s. 588].

CRA MEM vasitəsilə informasiya mübadiləsini özündə birləşdirən

logistik tərəfdaşlıq sistemidir. İstehsalçı və vasitəçilər bu sistem vasitəsilə material ehtiyatları axınlarına nəzarəti həyata keçirir və logistika zəncirinin hər bir mərhələsində məhsuldarlığı yüksəltməyə çalışırlar. Bu sistemin sayəsində tərəflər tələbin və ehtiyatların hərəkətini daha yaxşı öyrənmək, məhsul axınlarını səmərələşdirmək, müəyyən vaxt ərzində daha çox məhsul satmaq, anbarlarda lazımı vaxtda məhsulun olmaması hallarını aradan qaldırmaq və vəsaitlərə qənaət etmək imkanı əldə edirlər.

Bir sıra hallarda məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosesində mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən məhsulların alıcılarına satışdan əvvəl, satış prosesində və satışsonrası servis xidməti də göstərilir.

7.7. Ehtiyatların idarə edilməsi

Artıq qeyd edildiyi kimi, məhsulların istehsalı və istehlakı zaman, məkan və miqdar etibarilə üs-üstə düşmədiyindən həm istehsalçı, həm də vasitəçilər istehsal və ya satışın fasiləsizliyini təmin etmək məqsədi ilə müəyyən miqdar ehtiyat yaradırlar. Ehtiyatların həcm və səviyyəsinin düzgün müəyyən edilməsi bölüşdürmə və satış kanalının iştirakçılarının maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, lazım olan həcmdən artıq ehtiyatların yaradılması müəssisənin dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyədən çıxmasına və bununla onların dövriyyə sürətini azaltmaqla yanaşı onun saxlanması xərclərinin səviyyəsinin artmasına səbəb olur. Zəruri səviyyədən aşağı həcmdə ehtiyataın yaradılması isə istehsal və satışın fasiləsizliyinə səbəb olmaqla alıcıların "itirilməsinə" və satışın həcminin və mənfəətin azalmasına gətirib çıxarır. Buna görə də ehtiyatların idarə edilməsinin məqsədi onun istehlakçıların tələbatını minimal xərclərlə ödənilməsini təmin edən optimal həcminin yaradılmasıdır.

İstər istehsalçı müəssisələrdə, istərsə də vasitəçilərdə yaradılan ehtiyatlar tərkib etibarilə üç hissəyə: a) cari ehtiyatlara, b) sığorta ehtiyatlarına və c) hazırlıq ehtiyatlarına bölünürlər.

Cari ehtiyatlar məhsulgöndərmələrin vaxt və həcm etibarilə ahəngdarlığı şəraitində iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədi ilə yaradılan ehtiyatlardır. Cari ehtiyatın yaradılması və saxlanması iki qrup xərclərlə: nəqliyyat və saxlama xərcləri ilə əlaqədardır. İri partiyalarla gec-gec məhsul aldıqda ehtiyat vahidinə düşən nəqliyyat xərclərinin

həcmi azalır. Lakin bu zaman yaradılmış ehtiyatın istifadə müddəti, yəni iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı böyük olduğundan onun saxlanması ilə əlaqədar olan saxlama xərclərinin həcmi artır. Əksinə, kiçik partiyalarla tez-tez məhsul aldıqda isə ehtiyat vahidinin saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi azalır, nəqliyyat xərclərinin həcmi isə artır.

Buna görə də, ehtiyatın elə bir optimal həcminin və iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalının müəyyən edilməsi tələb olunur ki, bu zaman məhsulların saxlanması və nəql edilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği minimum olsun. Məhsulgöndərmələrin vaxt və həcmcə ahəngdarlığı şəraitində cari ehtiyatın optimal həcmi (Q_{opt}) Uiolson-Qarrsia formulu adlanan aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}}$$

burada: Q_{opt} - ehtiyatın optimal həcmi, natural ifadədə;

k - bir məhsul partiyasının göndərilməsinə çəkilən nəqliyyat xərclərinin məbləği, man.;

q - orta gündəlik satışın (və ya məhsul istehlakının) həcmi, natural ifadədə;

h - ehtiyat vahidinin bir gün ərzində saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğidir, man.

İki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı ehtiyatın optimal həcmi orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcminə bölməklə müəyyən edilir və mövcud ehtiyatın müəssisənin tələbatnı neçə gün ödəyəciyini ifadə edir. Onda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı (t_{opt}) aşağıdakı düstur ilə müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}}$$

Konkret dövr ərzində (məsələn, il və ya rüb ərzində) məhsulgöndərmələrin tezliyini, yəni neçə dəfə məhsul göndəriləcəyini (n) müəyyənləşdirmək üçün həmin dövrdə olan günlərin sayını (S) iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalına bölmək lazımdır, yəni:

$$n = \frac{S}{t_{opt}} \quad \text{və ya} \quad n = S : \sqrt{\frac{2k}{hq}}$$

İndi şərti bir misalda ehtiyatın optimal həcmini, iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalını və il ərzində məhsulgöndərmələrin sayını müəyyən edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisənin A məhsuluna illik tələbatının həcmi 1800 t, orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının göndərilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi isə 5,8 qəpik təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0{,}058}} = \sqrt{3620} = 60 \text{ t};$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı:

$$t_{opt} = \frac{60}{5} = 12 \text{ gün və ya } t_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 21}{5 \times 0{,}058}} = \sqrt{144} = 12 \text{ gün}$$

və il ərzində məhsulgöndərmələrin sayı:

$$n = 360:12=30$$

təşkil edəcəkdir.

Cari ehtiyatın həcmi dəyişkəndir. Onun həcmi maksimum və minimum həcm arasında dəyişir. O, özünün maksimum həddinə məhsul partiyası daxil olduqda, minimum həddinə isə növbəti məhsul partiyasının daxil olması ərəfəsində, yəni yaradılmış ehtiyat tam istifadə edildikdə çatır. Cari ehtiyatın həcmi tədricən istifadə edilərək tam tükəndiyindən onun minimum həcmi sıfra bərabər olur. Buna görə də onun həcmi daima bərpa olunmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq cari ehtiyatın idarə edilməsinin vacib problemlərindən biri də *növbəti məhsul partiyasının sifariş edilməsi vaxtının* düzgün müəyyən edilməsidir. Çünki yeni məhsul partiyasının vaxtından tez sifariş verilməsi müəssisədə ehtiyatın həcminin və onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin artmasına, vaxtından gec sifariş verilməsi isə istehsalın (satışın) fasiləsizliyinin pozulmasına və onun həcminin azalmasına səbəb olur.

Növbəti məhsul partiyasının sifariş verilməsi vaxtını müəyyən etmək üçün əvvəlcə sifarişin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan vaxt (məhsulun sifariş verilməsinə, sifarişin işlənməsinə və yeni məhsul partiyasının göndərilməsinə sərf olunan vaxtın cəmi) müəyyən edilir. Növbəti məhsul partiyası mövcud ehtiyatın mütləq həcminin sifarişin yerinə yetirilməsi

üçün tələb olunan vaxtla orta gündəlik istehlakın (satışın) həcminin hasilinə bərabər olduqda və ya ehtiyatın nisbi həcmi, yəni onun mütləq həcminin orta gündəlik istehlakın (satışın) həcminə nisbəti sifarişin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan vaxta bərabər olduqda sifariş edilməlidir. Fərz edək ki, sifarişin yerinə yetirilməsinə 5 gün vaxt tələb olunur və orta gündəlik istehlakın (satışın) həcmi 4 tona bərabərdir. Belə olan halda növbəti məhsul partiyası mövcud ehtiyatın mütləq həcmi 20 ton (5×4) olduqda və ya onun tamamilə tükənməsinə 5 gün $(20:4)$ qalmış, yəni sifarişin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan qədər vaxt qaldıqda sifariş edilməlidir.

Praktikada bir çox hallarda konkret məhsulgöndərmə partiyası birdəfəyə deyil, müəyyən vaxt ərzində hissə-hissə daxil olur. Bu zaman ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyilə müəyyən edilir:

$$Q_{opn}=\sqrt{\frac{2qk}{h}}\sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

burada: p - məhsulların daxilolma intensivliyidir, gün ərzində natural ifadədə.

İki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı isə aşağıdakı düsturla müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt}=\frac{Q_{opt}}{q}=\sqrt{\frac{2k}{qh}}\sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik istehlakın (və ya orta gündəlik satışın) həcmi 5 t, orta gündəlik daxilolmaların, yəni daxil olma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt}=\sqrt{\frac{2\times 5\times 21}{0{,}058}}\sqrt{\frac{9}{9-5}}=60\times\sqrt{2{,}25}=60\times 1{,}5=90\,\text{t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə:

$$t_{opt}=\frac{90}{5}=18\,\text{gün təşkil edəcəkdir.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, ehtiyatların optimal həcminin müəyyən

edilməsinin yuxarıda qeyd edilən metodları məhsul qıtlığını və ya olmamasını nəzərə almır. Lakin məhsulgöndərmə praktikasında belə hallara rast gəlinir. Bu halda ehtiyatın həcminin optimallaşdırılması meyarı kimi nəqliyyat-tədarükat, saxlama və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğinin minimumlaşdırılması götürülür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{h+b}{b}}$$

burada: b - ehtiyatın olmaması və ya qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclərin məbləğidir.

Fərz edək ki, hər hansı bir müəsisədə A məhsulunun orta gündəlik istehlakının və ya satışının orta gündəlik həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər isə 0,12 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2\times5\times21}{0,058}} \sqrt{\frac{0,058+0,12}{0,12}} = 60\times\sqrt{1,48} = 60\times1,2 = 72 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı

$$t = \frac{72}{5} = 14,4$$ və ya 14 gün təşkil edəcəkdir.

Məhsulgöndərmə praktikasında məhsulların olmaması və ya qıtlığı ilə yanaşı, onların göndərilməsi vaxtaşırı həyata keçirilir. Belə hallarda məhsulgöndərmələr arasındakı vaxt intervalı 4 hissəyə: materialların yığılması intervalına (t_1); ehtiyatların sərf edilməsi intervalına (t_2); məhsulların olmaması və ya qıtlığı intervalına (t_3) və ehtiyatın bərpa olunması intervalına (t_4) bölünür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyilə müəyyən olunur:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{1+\frac{h}{b}}{1-\frac{q}{p}}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışının və ya orta gündəlik istehlakının həcmi 5 t, orta gündəlik daxil-

olmaların, yəni daxilolma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər isə 0,12 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi 109 t., iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə 22 gün təşkil edəcəkdir.

Sığorta ehtiyatı cari ehtiyatın tükəndiyi və növbəti məhsulgöndərmənin daxil olması vaxtında kənarlaşmalar olduğu halda istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyinin təmin olunması məqsədi ilə yaradılır. Sığorta ehtiyatının istifadə edilmiş hissəsi növbəti məhsul partiyasının hesabına bərpa edilir və bunun sayəsində onun səviyyəsi daima sabit saxlanılır. N. Fasolyak sığorta ehtiyatının həcminin aşağıdakı düsturla hesablanmasını təklif edir [91, s.194-195]:

$$E_c = \frac{\sum_{i=1}^{n} (t_{fi}^{'} - t_o) B_i^{'}}{\sum_{i=1}^{n} B_i^{'}}$$

burada: t_o - orta çəkili vaxt intervalı, günlə;

$t_f^{'}$ - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalı, günlə;

$B^{'}$ - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalında daxil olan məhsul partiyasının həcmi, natural ifadədə;

i - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervallarının sayıdır.

Bəzi hallarda daxil olan məhsulların istehlaka və ya satış prosesinə hazırlanması (kəmiyyət və keyfiyyətcə qəbulu, növlərə ayrılması, daha kiçik qablara qablaşdırılması və s.) tələb olunur. Həmin vaxt ərzində istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədi ilə *hazırlıq ehtiyatı* yaradılır. Hazırlıq ehtiyatının nisbi həcmi (günlə) daxil olan məhsulun istehsal və ya satış prosesinə hazırlanması üçün tələb olunan vaxta bərabər götürülür, onun mütləq həcmi isə həmin vaxtı orta gündəlik istehlakın və ya satışın həcminə vurmaqla müəyyən edilir.

Ehtiyatların həcmi dinamik olduğundan istehsalçı və ticarət müəssisələri daima onun səviyyəsinə nəzarət etməli, normativdən artıq və ya aşağı

ehtiyatların yaranmasının aradan qaldırılması üzrə tədbirlər həyata keçirməlidirlər. Ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi metodlarından biri *«maksimum-minimum» metod* adlanan nəzarət metodudur. Bu metoda görə ehtiyatın maksimum və minimum səviyyəsi müəyyən edilir. Ehtiyatın maksimum həcmi kimi cari, sığorta və hazırlıq ehtiyatlarının cəmi, minimum həcmi kimi isə sığorta və hazırlıq ehtiyatlarının həcminin cəmi götürülür. Ehtiyatların idarə edilməsi üzrə menecer ehtiyatın faktiki həcmini həmin göstəricilərlə müqayisə edir, həmin göstəricilərdən kənarlaşmalar aşkar edildikdə ehtiyatın normativə uyğunlaşdırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir.

Lakin istehsalçıların istifadə etdikləri və ya ticarət müəssisələrinin realizə etdikləri məhsulların nomenklaturası həddən artıq olduqda ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi çoxlu hesablamalar tələb edir və bu işin həyata keçirilməsi çətinləşir, bəzi hallarda isə ümumiyyətlə mümkün olmur. Buna görə də, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsində «ABC-xarakteristika» metodundan istifadə edirlər. Bu metoda görə müəssisə tərəfindən istehlak və ya realizə edilən məhsul üç qrupa: A, B və C qrupuna bölünür. Bütün məhsul nomenklaturasının 10-15%-ini və onların ümumi dəyərinin 70-80%-ini təşkil edən məhsullar A qrupuna, müvafiq olaraq 25 və 20%-ini təşkil edən məhsullar B qrupuna, 60-65 və 5%-ni təşkil edən məhsullar isə C qrupuna aid edilir. Buna müvafiq olaraq, A qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatların səviyyəsinə tez-tez (məsələn, həftədə bir dəfə), B qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatına ayda bir dəfə, C qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatına isə rübdə bir dəfə və daha gec nəzarət edilir.

Qablaşdırıla bilən və ədədi məhsulların ehtiyatının səviyyəsinə nəzarət edilməsində «taralaşdırılmış minimum» metodundan istifadə edilir. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, həcmi yeni məhsul partiyasının sifariş verilməsi və yerinə yetirilməsi müddətində satışın və ya istehsalın fasiləsizliyini təmin edəcək həcmdə məhsul hər hansı bir taraya yerləşdirilir. Həmin taraya məhsullarla yanaşı yeni məhsul partiyasının sifarişi blankı da qoyulur. Cari ehtiyatın həcmi tamamilə istifadə edildikdən sonra məhsul qablaşdırılmış tara açılır və həmin məhsullardan istifadə edilir. Sifariş blankı isə yeni məhsul partiyasının alınması üçün məhsul göndərən müəssisəyə göndərilir.

Xülasə

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı onların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılmasını yerinə yetirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir. Məhsulların bölüşdürülməsi informasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması; sifarişlərin qəbulu və işlənməsi; məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi; məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin təşkili; satış ehtiyatlarının yaradılması və idarə edilməsi; son, işgüzar və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi; satış kanalların seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili; məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi və risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi funksiyalarını yerinə yetirir. Qeyd edilən bu funksiyaları yerinə yetirməklə o, sahibolma, zaman və məkan faydalılığı yaradır.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Bölüşdürmə kanalı iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir. Satış kanalları iki yerə: birbaşa və dolayı, yəni vasitəçilərlə satış kanalına bölünür. Satış kanallarının üç formasından: ənənəvi marketinq sistemi, şaquli marketinq sistemi və üfüqi marketinq sistemindən istifadə edilir.

Məhsulların bölüşdürmə və satış kanalları ilə uğurla irəlilədilməsində əsasən iki bölüşdürmə stranegiyasından: a) bazara doğru hərəkətetdirmə (itələmə) strategiyasından və b) cəlbetmə strategiyasından istifadə edilir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində a) alqı-satqı əqdlərinin bağlanması, b) onların icrası və c) məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (və ya mal yeridilişi) ilə əlaqədar bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalar yerinə yetirilərkən a) mülkiyyət hüquqları axınları; b) mülkiyyət hüquqları axınları; c) sifarişlər axını; ç) pul axınları; e) informasiya axınları və d) risk axınları yaranır.

Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə

olunmasında: intensiv satış; selektiv (seçmə) satış və eksklüzv satış formalarından istifadə edilə bilər.

Həm birbaşa satışın, həm də vasitəçilərlə satışın müxtəlif formaları vardır. Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formalarına müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-mağazası vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və internetlə satış aiddir. Vasitəçilərlə satış topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, həmçinin agent və brokerlər vasitəsilə həyata keçirilir.

Satış kanallarının seçilməsinə a) bazarın xüsusiyyəti, b) məhsulun xüsusiyyəti, c) müəssisənin xüsusiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və ç) nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği təsir edir.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılması onların fiziki bölüşdürülməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların fiziki yerdəyişməsi prosesində alıcılara xidmətlərin göstərilməsi, sifarişlərin qəbulu və işlənməsi, məhsulların nəql edilməsi, yüklənib-boşaldılması, saxlanması və işlənməsi, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi əməliyyatları yerinə yetirilir. Ehtiyatların idarə edilməsində müxtəlif optimallaşdırma metodlarından və nəzarət metodlarından istifadə edilir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Məhsulların bölüşdürülməsinin mahiyyətini və məqsədini izah edin.

2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı funksiyaları yerinə yetirir? Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı faydalılıqları yaradır?

3. Məhsulların birbaşa və vasitəçilərlə satışının üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.

4. 5 istehlakçı müəssisə 6 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı neçəyə bərabər olacaqdır?

5. 4 istehlakçı müəssisə 5 istehsalçı müəssisədən məhsul alır. Birbaşa satış kanalından istifadə edildiyi halda alqı-satqı iştirakçıları arasındakı əlaqələrin sayı neçəyə bərabər olacaqdır?

6. Müəssisə ilə kontrakt əsasında işləyən agent neçə pilləli (səviyəli) bölüşdürmə kanalına aiddir?

7. «İstehsalçı-agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-

istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyəli) bölgü kanallına aiddir?

8. Ənənəvi və şaquli marketinq sisteminin fərqlərini izah edin.

9. Şaquli marketinq sisteminin hansı formaları vardır? Hər bir formanın mahiyyətini izah edin.

10. Satış kanalının səviyyəsinin iştirakçılarından heç biri satış kanalı üzərində tam nəzarətə etmir. Bu, hansı marketinq sistemidir?

11. Bölüşdürmə və satış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehsalçıya, ya da vasitəçilərdən birinə məxsusdur. Bu, hansı marketinq sistemidir?

12. Eksklüzv satışla intensiv satışın fərqlərini izah edin.

13. Birbaşa satışın hansı formaları vardır? İnternetlə satışın hansı üstünlükləri vardır? Kataloqlarla satışın çatışmazlıqları nədən ibarətdir?

14. Satış kanallarının seçilməsinə hansı amillər təsir edir?

15. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosesində hansı əməliyyatlar yerinə yetirilir? Hər bir əməliyyatın qısa xarakteristikasını verin.

16. M müəssisəsinin A məhsuluna illik tələbatının həcmi 3600 t, orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının göndərilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi isə 5,8 qəpik təşkil edir. Bu şərtlər daxilində cari ehtiyatın optimal həcmi neçə ton təşkil edəcəkdir?

17. M müəssisəsində A məhsulunun orta gündəlik istehlakının həcmi 5 t., orta gündəlik daxilolmaların, yəni daxil olma intensivliyi 9 t., bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. təşkil edir. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi neçə ton olacaqdır?

FƏSİL VIII. MƏHSULLARIN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ VƏ REKLAMI

8.1. Marketinq kommunikasiya sistemi
8.2. Reklam və onun formaları
8.3. Reklamın planlaşdırılması
8.4. Satışın həvəsləndirilməsinin metod və formaları
8.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili

8.1. Marketinq kommunikasiya sistemi

Marketinq istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsi ilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıcılarına onların keyfiyyəti, istehlak və fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsuldan istifadə etməsi nəticəsində əldə edəcəkləri faydalar haqqında məlumatlar verilməsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, müəssisə və təşkilatlar marketinq mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektli uyğunluğunu təmin etmək məqsədi ilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını və marketinq kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

Marketinq kommunikasiya sistemi satışın həcminin və mənfəətin artırılması məqsədi ilə hədəf auditoriyasına kompleks şəkildə təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında infomasiyanın verilməsi ona tələbatın formalaşdırılması vasitələrinin məcmusudur. Marketinq kommunikasiya sisteminə verilən tərifdən və onun tərkibinin təhlilindən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, o:

- istehlakçı və alıcılarla əlaqənin yaradılması ilə yanaşı digər bazar subyektləri ilə, o cümlədən, məhsul göndərənlərlə, vasitəçilərlə və rəqiblərlə də kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. *Məhsul göndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi* istehsalın yüksək keyfiyyətli, məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə, həmçinin daha etibarlı məhsul göndərənlərin seçilməsinin təmin edil-

məsidir. *Vasitəçilərlə kommunikasiyanın təşkili* isə ticarət məntəqələrində daima istehsalçının məhsullarının olmasının təmin edilməsinə və həmin məhsulların satışının daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə yönəldilir. *Rəqiblərlə kommunikasiyanın yaradılması* istehsalçıya rəqiblərinə nisbətən özünün güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, onlarla əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özü, məhsulu və ya xidmətləri haqqında informasiya verilməsinə yox, həm də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini həyata keçirməklə və onun müsbət imicini yaratmaqla istehlakçılara və alıcılara təsir etməyə, onları məhsulu almağa təhrik etməyə, bunun sayəsində məhsulun satışının həcminin və bazar payının artırılmasına və yaxud, məhsula olan mənfi münasibəti aradan qaldırmağa yönəldilir;

- ikiistiqamətli informasiya axını olmaqla müəssisənin xarici mühitlə inteqrasiyasını və əks əlaqəsini təmin edir. Belə ki, istehsalçı və ya tacirlər hədəf auditoriyasına təsir etmək üçün onun tələbatları, davranışları və motivasiyası, rəqiblərin məhsulları və marketinq strategiyası və s. haqqında informasiya toplamalı və hədəf auditoriyasının nəyə üstünlük verdiyini, məhsuldan nə gözlədiyini, hansı faydanı almaq istədiyini öyrənməlidir. Bundan sonra o, bunun əsasında müvafiq kommunikasiya vasitələri seçə, məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirə, konkret auditoriyaya və ya bazar seqmentinə hesablanmış müraciət mətnləri hazırlaya və bu tip digər tədbirlər həyata keçirə bilər.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq a) fərdi və ya şəxsi və b) kütləvi və ya qeyri-şəxsi kommunikasiyalara bölünür.

Fərdi və ya şəxsi kommunikasiyada istehsalçının və ya məhsul göndərən müəssisənin nümayəndəsi istehlakçıların məlumatlandırılması rolunu yerinə yetirir və o, istehlakçı ilə şəxsi təmas yaratmaqla (görüşməklə) və ya müxtəlif rabitə vasitələrindən istifadə etməklə onunla birbaşa şəxsi əlaqə yaradır. Şəxsi kommunikasiyaya fərdi (şəxsi) satış, sərgilər və yarmarkalar, həmçinin birbaşa marketinqin bəzi formaları (məsələn, telemarketinq və onlayn ticarəti) aiddir. Bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüyü hədəf auditoriyasının dəqiq müəyyən edilməsi, müraciətlərin fərdiləşdirilməsi, istehlakçılara təsir imkanının yüksək olması, kodların açılmasında səhvlərin

az olması, kommunikantın müraciətə dərhal reaksiya verməsi, problemlərin birgə müzakirəsi və onların həll edilməsi imkanının olması, həmçinin məhsulun spesifikasiyasının razılaşdırılması və əks əlaqənin güclü olması aiddir. Lakin artıq qeyd edildiyi kimi, şəxsi kommunikasiya marketinq kommunikasiyasının digər elementlərinə nisbətən çox xərc tutumludur. Bundan başqa, kommunikator bəzi hallarda (məsələn, fərdi satış formasında) müraciətin forması və məzmunu üzərində lazımi nəzarəti həyata keçirə bilmir.

Kütləvi və ya qeyri-şəxsi kommunikasiyada isə kommunikatorla kommunikant arasında əlaqə şəxsi təmaslar olmadan KİV-in, afişaların, elanların və reklam lövhələrin köməyilə həyata keçirilir. Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən müəyyən tədbirlər (məsələn, müsabiqələr, təqdimetmə mərasimləri, yubiley tədbirləri və s.), həmçinin müəssisənin daxili interyeri və mühiti də qeyri-şəxsi kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirir. Geniş auditoriyanı əhatə etməsi, şəxsi kommunikasiyaya nisbətən həddən artıq ucuz olması, müraciətin forma və məzmunu üzərində nəzarətin güclü olması, kontaktların sayının məhdud olmaması bu kommunikasiya formasının əsas üstünlükləridir. Lakin bu zaman kommunikantın cavab reaksiyasının öyrənilməsi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini müzakirə etmək mümkün olmur, onu maraqlandıran suallara cavab verilmir və s.

Marketinqə aid ədəbiyyatda marketinq kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

1. *Reklam*. Kütləvi və ya qeyri-şəxsi kommunikasiyaya aid olan reklam konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) təbliğatı, istehlakçılara və ictimaiyyətə müəssisə və onun məhsul haqqında məlumatların verilməsi məqsədi ilə müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrində pullu, biristiqamətli, qeyri-fərdi və dolayı müraciət edilməsi və ya məlumat verilməsidir. O, kifayət qədər qısa müddət ərzində geniş ictimaiyyətə müraciət etməyə və bunun sayəsində istehlakçıların məlumatlandırılmasına, ticarət markasının mövqeləşdirilməsinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə, satış prosesinin asanlaşdırılmasına və s. imkan verir. Lakin alıcıların və istehlakçıların davranışının qısa zaman kəsiyində dəyişməsinə təsir imkanı aşağıdır və müraciətlərin hədəf auditoriyasına çatdırılması üçün çox vaxt tələb olunur. Bundan başqa, reklam verənlərlə hədəf auditoriyası arasında birbaşa və əks əlaqə mövcud olma-

dığından istehlakçının reaksiyasını öyrənmək, onu maraqlandıran suallara cavab vermək və alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması imkanları, demək olar ki, mümkün deyildir.

2. *Fərdi (şəxsi) satış*. *Fərdi (şəxsi) satış* istehlakçılarla uzunmüddətli təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması və müəssisənin məhsulunun satışı məqsədi ilə satıcının və ya onun nümayəndəsinin bir və ya bir neçə mövcud və potensial alıcı ilə şəxsi və birbaşa əlaqə yaratması üzrə fəaliyyətdir. Fərdi satışdan xüsusi izah, nümayiş etdirmə və xidmət tələb edən avadanlıqlar, istehsal xətləri və bu kayeqoriya məhsullar istehsal edən müəssisələr istifadə edirlər. O, istehlakçının bütün problemlərini və arqumentlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, onun məhsula olan tələblərini nəzərə almağa, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini alıcıya izah etməyə, həmçinin satış üzrə sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir. Fərdi satışın başlıca üstünlüyü ölçülə bilən əks-əlaqənin mövcudluğu, yəni daşınqların nəticəsinin dərhal qiymətləndirilməsinin mümkünlüyü, uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı münasibətlər yaratmağa imkan verməsidir. Lakin o, çox baha başa gəlir və istehlakçıları əhatəetmə səviyyəsi çox aşağıdır. Jurnal reklamında bir kontakta (yəni bir nəfərə) düşən reklam xərcləri 0,17 $ təşkil etdiyi halda [3, s. 665], ticarət nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir kontaktına çəkilən xərclər 128$-la (İrlandiyada) 1439 $ (Danimarkada) arasında tərəddüd edir [36, s. 347]. Əgər ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 istehlakçı ilə kontakt yarada bilirsə, təcrübəsiz ticarət işçisi gün ərzində telemarketinq vasitəsilə 50 nəfər alıcı ilə əlaqə yarada bilir [3, s. 590].

3. *Satışın həvəsləndirilməsi*. Satışın həvəsləndirilməsi özündə məhdud dövr ərzində istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir. Başqa sözlə, satışın həvəsləndirilməsi alıcını məhsulu dərhal almağa təhrik edən əlavə stimumullaşdırıcı marketinq vasitələri, alətləridir. O, son nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı salınmasına səbəb olduğundan onun satışını sürətləndirir. Lakin qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda (məsələn, qiymət güzəştlərindən tez-tez istifadə edildikdə) markanın imicinin korlanmasına səbəb olur.

4. *İctimaiyyətlə əlaqə*. İctimaiyyətlə əlaqə müəssisəyə və onun məh-

sullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq, onların müsbət obrazının və imicinin yaradılması məqsədi ilə müxtəlif xeyriyyə tədbirləri vasitəsilə, həmçinin KİV-də və məlumatların digər yayım vasitələrində onlar haqqında haqqı ödənilmədən məlumatların yayılmasıdır. Bu halda kommunikasiyanın məqədi məhsulun satışını həyata keçirməkdən daha çox ictimaiyyət tərəfindən müəssisənin və onun məhsullarının dəstəklənməsinə, himayəsinə nail olmaqdır. O, müəssisənin özü və ya onun fəaliyyətində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən istehlakçıların inamının artmasına və daha geniş istehlakçı auditoriyasının əhatə olunmasına səbəb olur. Ancaq, bu halda müəssisənin kommunikasiya üzərində nəzarəti həddən artıq zəif olur.

5. *Birbaşa marketinq*. Fərdi satış kimi birbaşa marketinq də məhsulların satışı ilə yanaşı həm də kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə, internetlə satış və birbaşa marketinqin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, müraciətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, effektliliyinin ölçülməsinin asan olması, istınilən yerdə təşkil edilə bilməsi və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini cəlb etməməsidir. Lakin bəzi istehlakçılar bu kommunikasiya formasını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər. Bundan başqa, kommunikasiyanın bu formasında müraciətin ünvanı düz seçilmədikdə o, istehlakçıların narazılığına səbəb ola bilir.

6. *Sərgilər və yarmarkalar*. Sərgilər və yarmarkalar məhsulların nümayiş etdirilməsi və satışının həyata keçirilməsi məqsədi ilə satıcıların və alıcıların iştirak etdiyi kommersiya tədbiridir. *Yarmarkalar* məhsul haqqında informasiyanın yayımı və onun alqı-satqısına dair müqavilələrin bağlanması məqsədi ilə vaxtaşırı eyni vaxtda və eyni yerdə həyata keçirilən qısamüddətli tədbirdir. Yarmarkalardan fərqli olaraq *sərgilər* isə iqtisadiyyatın bu və ya digər sahəsinin elmi-texniki tərəqqi sahəsində əldə etdiyi uğurların, nailiyyətlərin kommersiya məqsədi ilə açıq formada nümayiş etdirilməsidir. Yarmarkalardan fərqli olaraq sərgilərin təşkilinin əsas məqsədi məhsulun alqı-satqısına dair müqavilələrin bağlanması deyil, bu və ya digər ölkənin, müəssisənin müxtəlif istehsal sahələrində əldə etdiyi nəaliyyətlərin nümayiş etdirilməsidir.

Marketinq kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə yar-

marka və sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur. O, eyni vaxtda həddən çox satıcıları, alıcıları və rəqibləri bir yerə toplamağa imkan verir. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində 100 ölkədən gətirilmiş 28 min eksponat nümayiş etdirilir və 150 ölkədən gəlmiş 1,8 mln. alıcı iştirak edir [36, s. 426]. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar satıcı ilə alıcının birbaşa təmas yaratmasına, onların nümayiş etdirilən məhsullarla bilavasitə tanış olmasına, hətta onları istismar prosesində sınaqdan keçirməyə və s. imkan verir. Lakin sərgi və yarmarkaların təşkili həddən artıq baha başa gəlir.

Bəzi dəyərləndirmələrə görə məhsulun kateqoriyasından asılı olaraq alıcıların 30-70%-i satınalmalara dair qərarları əvvəlcədən planlaşdırmadan satış məntəqələrində olarkən qəbul edirlər. Bununla əlaqədar olaraq kommunikasiyanın yaradılmasında və alıcıların məhsul almağa sövq edilməsində marketinq kommunikasiyasının yuxarıda qeyd edilən formaları ilə yanaşı satış məntəqələrində yayımlanan informasiya, məhsulların və onların qablarının xarici tərtibatı və məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə dair onların qablarında verilən informasiya da xüsusi rol oynayır. Belə ki, bu yolla yayılan informasiya alıcıya məhsulu identifikasiya etməyə, onu digər məhsullarla müqayisə etməyə və qiymətləndirməyə və satınalmaya dair qərar qəbul etməyə imkan verir Məsələn, məhsulun qabında, etiketlərində və əlavələrində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına aid məlumatlar, şəkillər və simvollar istehlakçıların məlumatlandırılması rolunu, qabın dizaynı isə müəssisənin məhsulunu digər müəssisələrin məhsullarından fərqləndirilməsi və istehlakçının cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Marketinq kommunikasiyasının təşkilində istehsalçı müəssisələrlə yanaşı istehlakçılar və alıcılar da iştirak edirlər. Belə ki, məhsul alan və ya ondan istifadə edən hər bir alıcı və istehlakçı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına, keyfiyyətinə və s. dair fikirlərini və rəylərini daxil olduğu referent qrupun üzvləri, qonşuları, dostları və tanışları ilə bölüşür. Onlar bununla həmin insanları məlunatlandıra, onlarda məhsul haqqında müsbət və ya mənfi rəy yarada, onların davranışına təsir edə bilirlər.

Marketinq kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla

əlaqədar olaraq, C. R. Rossiter və L. Persi marketinq kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini: 1) kontakt; 2) informasiyanın işlənməsi; 3) kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi; 4) hədəf auditoriyasının fəaliyyəti; 5) satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və 6) mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər [80, s. 24].

1. *Kontakt*. Kommunikasiyanın istənilən elementinin nəticə verməsi üçün potensial alıcı və ya istehlakçı reklam müraciətini görməli və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumata malik olmalıdır. Bu o deməkdir ki, müraciətlər elə yerdə yerləşdirilməli və ya verilməlidir ki, potensial istehlakçı onu görə və ya eşidə bilsin.

2. *İnformasiyanın işlənməsi*. Potensial alıcı və ya istehlakçı kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməlidir, yəni ona diqqət yetirməli, onu öyrənməli, qəbul etməli və ona reaksiya verməlidir. Başqa sözlə desək, alıcı və ya istehlakçı verilən məlumatları işləməlidir.

3. *Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi*. Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarmalıdır. Bu dayanıqlı reaksiya *kommunikasiyanın effekti* adlandırılır. Kommumikasiya vasitəsilə adətən iki effektə: 1) ticarət markasına dair məlumatlılığa və 2) ona münasibətin formalaşmasına nail olur. Bu iki effekt *markanın mövqeləşdirilməsini* müəyyənləşdirir.

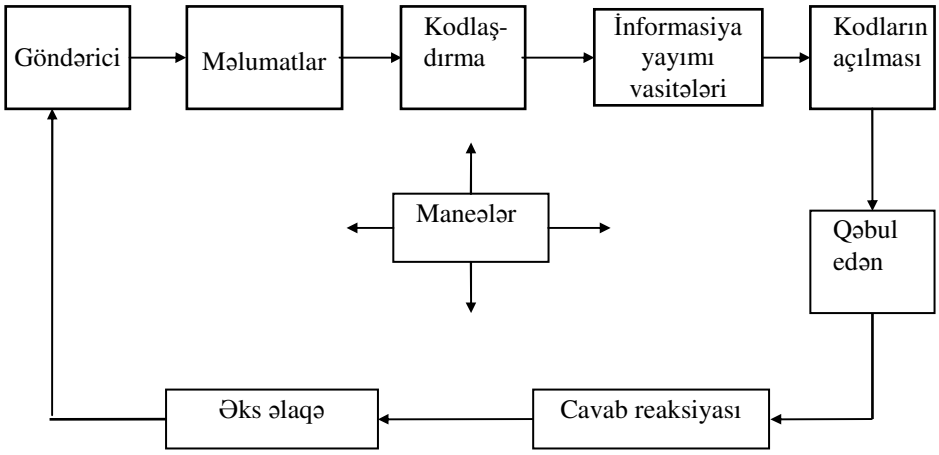
4. *Hədəf auditoriyasının fəaliyyəti.* Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi yalnız hədəf auditoriyası həmin markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etdiyi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər etdiyi halda özünü birüzə verir.

5. *Satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması*. Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcminin və ya bazar payının artırılmasında göstərir. Təkrar satınalmalar və markanın mövqeləşdirilməsi marka kapitalının yaranmasına səbəb olur.

6. *Mənfəətin əldə edilməsi*. İstehsalçı baxımından məhsulun istehsalı və satışı yalnız nəzərdə tutulan məbləğdə və ya səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verdikdə effektli hesab edilir. Buna görə də, marketinq

kommunikasiya sistemi müəssisəyə müəyyən məbləğ gəlir və ya mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, marketinq kommunikasiya sistemi göndərici (kommunikator) ilə qəbul edən (kommunikant) arasında məlumatlar, xəbərlər və ya siqnallar mübadiləsidir. Bu zaman məlumatların, xəbərlərin və ya siqnalların yaradılması və interpretasiyası üçün kodlaşdırma və kodların açılması sistemindən istifadə olunur. Marketinqə aid ədəbiyyatda [3; 5, 12; 13; 52] marketinq kommunikasiyası prosesinin 9 elementi olduğu göstərilir. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (8.1 saylı şəkil).



Şəkil 8.1. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri

Göndərici (kommunikator) qəbul edənə (kommunikanta) məlumat, xəbər göndərənlərdir. Göndərici rolunda istehsalçı müəssisə, vasitəçilər, müxtəlif təşkilatlar, siyasətçilər və digər şəxslər çıxış edə bilər.

Məlumatlar göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumat, informasiya, xəbər və ya bəyanatdır. Məlumatlar göndəricinin məqsədinə, davranış strategiyasına, təcrübəsinə, qəbul edənə nəyi çatdırmaq istədiyini, nə demək istədiyini və necə demək istədiyini nəzərə almaqla tərtib edilir.

İnformasiya yayımı vasitələri göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumatın, informasiyanın, xəbərin və ya bəyanatın ötürülməsi kanallarıdır. İnformasiya yayımı vasitəsi kimi müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, jur-

nallar, broşuralar, televiziya, radio, internet və s.), afişalar, plakatlar, reklam stendləri və bu kimi digər vasitələrdən istifadə oluna bilər.

Kodların açılması (*deşifrə edilməsi*) məlumatların, xəbərlərin, yazıların, simvolların, qrafiklərin, şəkillərin, rəmzlərin, işarələrin və s. mənasının qəbuledici tərəfindən başa düşülməsi və interpretasiyası prosesidir.

Qəbuledən (kommunikant) göndəricinin məlumatlarını, xəbərlərini, yazılarını, simvollarını, qrafiklərini, şəkillərini, rəmzlərini, işarələrini və s. qəbul edən hədəf auditoriyasıdır. Qəbul edən rolunda istehlakçılar, alıcılar, vasitəçilər, ictimaiyyət və s. çıxış edə bilər.

Cavab reaksiyası qəbul edənin göndəricinin göndərdiyi məlumatlarla tanış olduqdan, onun mənasını başa düşdükdən və interpretasiya etdikdən sonra etdiyi hərəkətlərin məcmusudur. Məsələn, məlumatı qəbul edən reklam edilən məhsulu almağa dair qərar qəbul edə bilər, yaxud onun haqqında məlumatlana bilər, yaxud da həmin məhsulu və ya onun reklamını tənqid edə bilər.

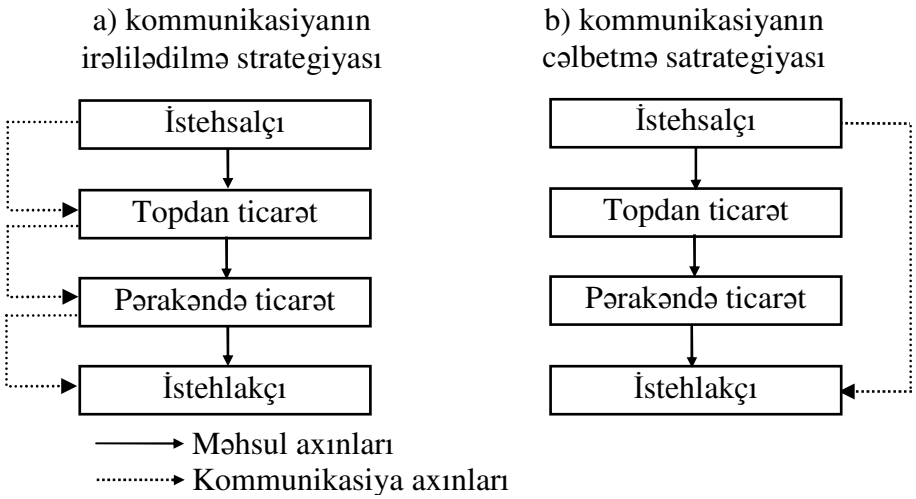
Əks-əlaqə göndərilən məlumatlara hədəf auditoriyasının cavab reaksiyasının göndəriciyə ötürülməsi prosesidir. Məsələn, Hewlett Packard kompaniyası tərəfindən aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, onun reklamları istifadəçilərin bir hissəsinin xoşuna gəlir və onu yadında saxlayır, onların bir hissəsi isə kompaniyaya məktub yazaraq və ya zəng edərək reklamı və ya firmanın məhsulunu tərifləyir və ya tənqid edirlər [52, s. 831].

Maneələr məlumatların verilməsi prosesində informasiyanın nəzərdə tutulmayan təhrif edilməsi və ya mühitin pozucu hərəkətləridir. Bunun nəticəsində kommunikant kommunikatorun göndərdiyi məlumatdan fərqli məlumat alır.

Beləliklə, göndərici əvvəlcə hədəf auditoriyasını və hansı cavab reaksiyasını almaq istədiyini müəyyənləşdirir, yəni hədəf auditoriyasına nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır, yəni şüarlara (sloqanlara), təsvirlərə, simvollara, səslərə, mətnlərə və s. transformasiya edir. Məlumatlar kodlaşdırıldıqdan sonra göndərici çoxsaylı informasiya yayımı və ya əlaqə vasitələrinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyini, yəni təsvirləri, rəmzləri, şəkilləri, sloqanları və s. hədəf auditoriyasına çatdırmaq imkanlarını, həmçinin onların qəbul edənə təsir imkanlarını nəzərə alaraq informasiya yayımı vasitələri seçir.

Məsələn, məlumatlar şəkil formasında təsvir edildikdə onun qəbul edənə çatdırılmasında televiziyadan və ya reklam lövhələrindən istifadə edilməsi daha effektlidir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Nəhayət, qəbul edənin (kommunikantın) reaksiyasını öyrənmək üçün onunla göndərici arasında əks-əlaqə yaradılır.

Marketinq kommunikasiyanın təşkili və idarə edilməsində irəlilədilmə (yeridilmə) və cəlbetmə strategiyasından istifadə edilir (8.2 saylı şəkil). Marketinq kommunikasiyasının *irəlilədilmə* (*yeridilmə) strategiyasında* kommunikasiya məhsulların (xidmətlərin) satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda nümayiş etdirilməsi və sərfəli yerləşdirilməsi, həmçinin satışının sürətləndirilməsi məqsədi ilə vasitəçilərə təsir etməyə yönəldilir. Bu strategiyada istehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri (məsələn, qiymət güzəştləri, mağazadaxili reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi, məhsul nümunələrinin pulsuz verilməsi və s.) təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və onlarla əməkdaşlıq etməyə çalışırlar. Məhsulların irəlilədilməsi strategiyasının əsas çatışmazlığı istehsalçının vasitəçilərdən asılılığının yüksək və satış kanalları üzərində nəzarətin zəif olmasıdır.



Şəkil 8.2. Marketinq kommunikasiyasının irəlilədilmə və cəlbetmə strategiyaları [32, s. 403]

Marketinq kommunikasiyasının *cəlbetmə strategiyasında* istehsalçı potensial istehlakçılarda və hədəf seqmentində məhsula (xidmətə) tələbat

yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədi ilə özünün kommunikasiya səylərini onlara yönəldir. O, bunun sayəsində istehlakçını məhsul almağa, vasitəçilərdən məhsulun satışda olmasını tələb etməyə təhrik edir. Bu strategiya alıcının məhsulu birbaşa istehsalçıdan almaq imkanı olduğu və ya satış kanalı şaquli marketinq sistemi kimi təşkil edildiyi halda daha tez və yüksək effektlə həyata keçirilir. Bu strategiyanın tətbiqi böyük məbləğdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Lakin satışın həcmi kommunikasiyaya sərf edilən xərclərin həcminə proporsional və ya ondan yüksək sürətlə artdıqda 1 manatlıq dövriyyəyə düşən xərclərin məbləği ya dəyişmir, ya da azalır.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər müəssisələr eyni vaxtda hər iki kommunikasiya strategiyasından istifadə edir.

Marketinq kommunikasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsinin ən mürəkkəb problemlərindən biri onun büdcəsinin tərtib edilməsi və bu büdcənin ayrı-ayrı kommunikasiya elementləri və məhsullar arasında bölüşdürülməsidir. Marketinq aid ədəbiyyatda [2, 3, 12, 32, 36, 52, 65, 76] kommunikasiya büdcəsinin tərtib edilməsinin 1) satışın həcminə nisbətən hesablama; 2) rəqabət bərabərliyi; 3) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama; 4) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama və 5) empirik metodlardan istifadə edildiyi göstərilir.

Satışın həcminə nisbətən hesablama metodu. Bu metod kommunikasiya büdcəsinin tərtib edilməsinin ən geniş yayılmış və sadə metodlarından biridir. Büdcənin tərtib edilməsinin bu metodunda kommunikasiya xərclərinin həcmi ya satışın həcminə, ya da məhsulun satış qiymətinə nisbətən əvvəlcədən müəyyən edilmiş faizə görə hesablanılır. Bu metodun başlıca üstünlüyü ondan istifadənin çox asan olması, büdcənin həcminə təsir edən amillərin dəyişməsini nəzərə alaraq müəyyən edilmiş faizin kəmiyyətinin dəyişdirilməsi imkanının mövcudluğudur. Büdcənin tərtib edilməsinin bu metodunun başlıca çatışmazlığı kommunikasiyaya ayrılan vəsaitlərin həcminin nail olunmuş və ya proqnozlaşdırılan satışın həcminə görə müəyyən edilməsidir. Bu isə satışının həcmi azalan məhsulların satışının həcmini artırmaq üçün onun kommunikasiyasına, məsələn, reklamına ayrılan vəsaitin artırılması əvəzinə ona ayrılan vəsaitlərin azalmasına gətirib çıxarır. Bundan başqa, bu hesablama metodunda bütün diqqət satışın həcminə yönəldildiyindən məhsulun bazar mövqeyi və müəssisə-

nin onunla əlaqəli olan fəaliyyəti, satış ərazilərinin xüsusiyyətləri və bu kimi digər amillər nəzərə alınmır.

Rəqabət bərabərliyi (paritetliyi) metodu. Rəqabət bərabərliyi metodunda müəssisələr özlərinin kommunikasiya büdcəsini rəqiblərin kommunikasiya büdcəsinə uyğun tərtib edirlər, yəni rəqiblər bu məqsədlə hansı həcmdə vəsait ayırırlarsa müəssisə də kommunikasiyaya həmin səviyyəyə uyğun vəsait ayırmağa çalışır. Bununla o, rəqiblərin kommunikasiya büdcəsi ilə özünün kommunkasiya büdcəsinin uyğunluğunu təmin etmiş olur.

Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu. Bu metod kommunikasiyanın vəzifələrinin və onların yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan xərclərin müəyyən edilməsinə əsalanır. Bunun üçün kommunikasiya büdcəsini tərtib edən müəssisə kommunikasiyanın məqsədini, ona nail olunması üçün həll edilməli olan vəzifələri, hədəf auditoriyasını, bu auditoriya ilə kommunikasiyanın yaradılması üçün zəruri olan tədbirləri və bu tədbirlərin hər birinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan xərclərin həcmini müəyyən edir. Hər bir tədbirə sərf edilən xərclərin ümumi həcmi müəssisənin kommunikasiya büdcəsini təşkil edir. Kommunikasiya büdcəsinin tərtib edilməsinin bu metodundan əsasən iri və maliyyə imkanları geniş olan müəssisələr istifadə edirlər.

«Mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodu və ya qalıq prinsipi metodu. Bu hesablama metodundan əsasən müəssisələr kommunikasiya kompleksinə a) özlərinin maliyyə vəziyyətinin imkan verdiyi həcmdə və ya b) müəssisənin digər zəruri ehtiyacların ödənilməsinə vəsait ayırdıqdan sonra qalan vəsait həcmində vəsait ayırırlar. Bu metodun başlıca çatışmazlığı kommunikasiya vasitələrinin satışın həcminə təsirini nəzərə almamasıdır. Bunun nəticəsində kommunikasiya büdcəsinin həcminin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması çətinləşir. Bu metoddan adətən kiçik müəssisələr, həmçinin maliyyə imkanları geniş olmayan müəssisələr istifadə edirlər.

Empirik metod. Büdcənin tərtib edilməsinin bu metodunda kommunikasiya xərclərinin həcmi eksperimentlər aparmaq yolu ilə müəyyən edilir. Bunun üçün müxtəlif bazarlarda müxtəlif kommunikasiya büdcəsi testləri keçirilir və onların əsasında optimal kommunikasiya büdcəsi tərtib edilir.

Artıq qeyd edildiyi kimi müəssisələr özünün kommunikasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində a) reklamdan, b) fərdi (şəxsi) satışdan, c) satışın həvəsləndirilməsindən, ç) ictimaiyyətlə əlaqədən, d) birbaşa marketinqdən və e) sərgilər və yarmarkalardan istifadə edirlər. Marketinq kommunikasiya kompleksinin qeyd edilən elementinin hansından istifadə edilməsi konkret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsinə çoxlu sayda amillər təsir edir. Bu amillərə 1) məhsulun və ya bazarın tipi; 2) istehlakçıların xüsusiyyətləri; 3) məhsulun həyat dövranı; 4) müəssisənin maliyyə imkanları; 5) müəssisənin kommunikasiya sistemi qarşısında qoyduğu məqsəd; 6) tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və 7) alıcının məhsulu almağa hazır olması aiddir.

Məhsulun və ya bazarın tipindən asılı olaraq marketinq sisteminin müxtəlif elementlərinin effektliliyi ciddi surətdə dəyişir. Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb olan istehsal təyinatlı məhsulların, həmçinin istehlakçı cəlbediciliyi yüksək olan bütün növ məhsulların satışında birinci növbədə fərdi (şəxsi) satışdan, birbaşa marketinq vasitələrindən, sərgi və yarmarkalardan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Şaquli bazarlarda fərdi satışdan istifadə etmək zəruridir. İstehlak məhsullarının və istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi aşağı olan istehsal təyinatlı məhsulların satışında isə birinci növbədə reklamlardan, sonra satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarından və nəhayət, ictimaiyyətlə əlaqədən istifadə etmək məqsədəuyğundur.

İri istehlakçılarla kommunikasiyanın yaradılmasında fərdi satışdan istifadə edilməsi daha yüksək effekt verir. Ümumiyyətlə, bu istehlakçılarla kommunikasiyanın yaradılması qarşılıqlı münasibətlər prinsipinə əsaslanmalı və kommunikasiya sistemi onlarla uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilməlidir. Kiçik müəssisələrlə və son istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasında isə reklama üstünlük verilməsi iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

Məhsulun həyat dövranı kommunikasiya vasitələrinin seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biridir. Məhsulun bazara çıxarılması mərhələsində marketinqin əsas vəzifəsi istehlakçılara və ya alıcılara onun haqqında məlumat verilməsi, istehlakçılarda ona maraq oyatmaqdır. Buna görə də məhsulun həyat dövranının bazara çıxarılması mərhələsində, əsasən, informasiya xarakterli reklamlardan və ictimaiyyətlə əlaqədən,

qismən də satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Bu mərhələdə kommunikasiya xərclərinin səviyyəsi kifayət qədər yüksək olur. İnkişaf mərhələsində olan və yaxud bazarda kifayət qədər tanınmış məhsulların satışında tövsiyə xarakterli reklamlarından və birbaşa marketinq vasitələrindən istifadə edilir. Kommunikasiya xərclərinin səviyyəsi stabilləşir və aşağı düşməyə başlayır. Məhsulun həyat dövranının yetkinlik mərhələsində, əsasən, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Məhsulun həyat dövranının böhran mərhələsində reklamların verilməsi intensivliyi və kommunikasiya xərclərinin həcmi azaldılır, hətta satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri dayandırılır.

Maliyyə imkanları zəif olan müəssisələr, xüsusən də istehsal təyinatlı məhsul istehsalçıları reklama nisbətən daha çox birbaşa marketinq metodlarından və ictimaiyyətlə əlaqədən, maliyyə imkanları güclü olan müəssisələr isə reklamdan və satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edəcəkdir.

Müəssisənin məqsədi məhsul haqqında istehlakçıların məlumatlandırılmasının təmin edilməsi olduqda reklamlardan, onun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılması, ona müsbət münasibətin formalaşdırılması və məhsulun mövqeləşdirilməsi olduqda isə fərdi satışdan, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından, xüsusən də məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması metodundan istifadə edilməsi daha səmərəlidir.

İzah edilənlər göstərir ki, müəssisə istehlakçıları məlumatlandırmaq və onlara təsir etmək, onları məhsul almağa sövq etmək məqsədi ilə çoxsaylı marketinq kommunikasiya vasitələrindən istifadə edir. Həm də ayrı-ayrı kommunikasiya tədbirləri müəssisənin müxtəlif struktur bölmələri və ya müstəqil agentliklər (məsələn, müəssisənin reklam və ya satış şöbəsi, müstəqil reklam agentlikləri) tərəfindən həyata keçirilir və onların bu və ya digər kommunikasiya vasitəsinə baxışları, müxtəlif kommunikasiya vasitələri ilə verilən məlumatların forma və məzmunu bir-birindən fərqlənir, hətta bəzən ziddiyyət təşkil edir. Bu isə kommunikantın informasiya ilə həddən artıq yüklənməsinə, verilən məlumatlara inamının sarsılmasına və son nəticədə, kommunikasiyanın effektliliyinin azalmasına səbəb olur. Qeyd edilən çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və kommunikasiyanın effektliliyini yüksəltmək məqsədi ilə son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə

inteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyasından istifadə edilir.

İnteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyası kompaniya və (və ya) onun məhsulları haqqında dəqiq, ardıcıl və inandırıcı təsəvvürlərin əldə edilməsi məqsədi ilə kompaniyanın çoxsaylı kommunikasiya kanallarının işinin - KİV-də reklamların, fərdi satışın, satışın həvəsləndirilməsinin, təbliğatın, birbaşa marketinqin, məhsul qablarının və s. yaxşı düşünülmüş və əlaqələndirilmiş konsepsiyasıdır [52, s. 851]. İnteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyası: a) müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin və metodlarının uzlaşdırılmasına və əlaqələndirilməsinə; b) bir neçə məqsəd auditoriyası üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif kommunikasiya tədbirlərinin tərtib edilmiş proqramlara uyğun olaraq ardıcıl həyata keçirilməsinə və bir-birini tamamlamasına; c) həmin auditoriyaların məqsədlərinin uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsinə və ç) kommunikasiyanın müəssisənin bir struktur bölməsi və ya bu işə məsul olan menecer tərəfindən həyata keçirilməsinə imkan verir. Bunların sayəsində isə sinergizm effekti yaranır və kommunikasiyanın effektliliyi xeyli yüksəlir.

8.2. Reklam və onun formaları

Marketinqə aid ədəbiyyatda reklamın məzmununa iki yanaşma: dar və geniş mənada yanaşma mövcuddur. *Dar mənada yanaşmaya* görə reklam dedikdə, konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) xeyrinə təbliğat məqsədi ilə kütləvi informasiya vasitələrində, həmçinin birbaşa marketinq və internet vasitəsilə pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolayı müraciət başa düşülür. Reklamın məzmununa *geniş mənada yanaşmada* isə istehsalçının (satıcının) və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya (alıcıya) istənilən müraciəti başa düşülür.

Ümumiyyətlə reklam nədir? Marketinqə aid ədəbiyyatda reklama çoxlu sayda tərif verilir. Qərb ölkələrin alim və mütəxəssisləri reklamın məzmununa marketinq baxımından yanaşır və ona buna uyğun tərif verirlər. Məsələn, Amerika Marketinq Assosiasiyası reklama belə tərif verir: "reklam ideyanın, məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsi və irəlilədilməsinin dəqiq müəyyən edilmiş haqqı sifarişçi tərəfindən ödənilən qeyri-şəxsi formasıdır" [69]. ABŞ Şimal-Qərb Universitetinin professoru F. Kotler göstərir ki, reklam özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstə-

rilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə həyata keçirlən qeyri-şəxsi kommunikasiya formasıdır [2, 378]. U. Uells, C. Bernet və S. Moriartiyə görə reklam auditoriyanı hər hansı bir şeyə meyllləndirmək və ya ona təsir etmək məqsədi ilə kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə identifikasiya edilmiş sponsor tərəfindən həyata keçirilən haqqı ödənilən fərdiləşdirilməmiş kommunikasiyadır [90]. F. Q. Pankratov, Y. K. Bajenov, T. K. Sereqina və V. Q. Şaxurin reklamı ideyanın, məhsul və xidmətlərin məlum sponsorun adından haqqı ödənilən qeyri-şəxsi təqdim edilmə forması, həmçinin məhsul və xidmətlərin keyfiyyətini istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının "dilinə" tərcümə edilməsinə kömək edən kommunikasiya forması kimi izah edirlər [78]. Y. S. Bernadskaya, S. S. Maroçkina və L. F. Smotrova reklama belə tərif verirlər : "reklam diqqətin reklam edilən obyektə cəlb edilməsi və satışın həcminin artırılması məqəsdi ilə şəxslər, məhsullar, xidmətlər və ya ictimai hərəkətlər haqqında istənilən formada yayımlan və yayım haqqı reklam verən tərəfindən ödənilən informasiyadır"[20].

Reklama verilən tərifl ərin təhlili göstərir ki, bu tərifl ərdə onun məzmunu müxtəlif cür ifadə olunsa da onların ümumi xarakterik cəhəti reklamın a) hədəf auditoriyasına təsir etməklə b) onların diqqətini reklam edilən obyektə cəlb etmək, ona müəyyən münasibət formalaşdırmaq və hədəf auditoriyasını formalaşmış münasibətə uyğun hərəkətlər yerinə yetirməyə sövq etmək məqsədi ilə c) informasiya yayımı vasitələrində; ç) yayım haqqı dəqiq müəyyən edilmiş şəxs tərəfindən ödənilən d) qeyri-şəxsi kommunikasiya və ya informasiya yayımı forması olmasıdır. Buradan belə nəticəyə gələ bilərik ki, *reklam* – reklam edilən obyekti (məhsulu, xidməti, ideyanı, təşkilatı, şəxsi və s.) olduğu kimi təsvir etməklə hədəf auditoriyasında onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə (almağa, səs verməyə, ianə verməyə və s.) təhrik edən haqqı reklam verən şəxs tərəfindən ödənilən (pullu) uzunmüddətli kommunikasiya formasıdır.

Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam bilavasitə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılmasına, onun məlumatlandırılmasına və onlarla kontakt yaradılmasına yönəldilən uzunmüddətli həvəsləndirmə tədbiridir və onun effekti, bir qayda olaraq, reklam kompaniyasından sonra, özü də uzun müddətdən sonra

meydana çıxır. Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi onun pullu olması və davamlı həyata keçirilməsidir.

Məqsədindən və yaranmış konkret situasiyadan asılı olaraq reklam aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

- təklif edilən məhsula tələbin formalaşdırılması, məhsulun satışının təmin edilməsi və onun həcminin artırılması;

- məlumatlandırma: alıcılarda, istehlakçılarda konkret məhsul və ya məhsul kateqoriyasına və s. dair bilgilərin formalaşdırılması;

- məsləhətvermə: istehlakçının məhsulu qavramasına uyğun olaraq onda tədricən və ardıcıl olaraq istehlakçı rəğbətinin formalaşdırılması, onu konkret müəssisəni və ya onun məhsulunu seçməyə inandırmaq, satınalmanın mükafatlandırılması və s.;

- xatırlatma: məhsul və (və ya) onun xüsusiyyətləri haqqında istehlakçıların yaddaşında olan informasiyanın və bilgilərin (məhsulun satış yerləri, qiymətləri, xüsusiyyətləri və s.) qorunub saxlanmasının və dəstəklənməsinin təmin edilməsi;

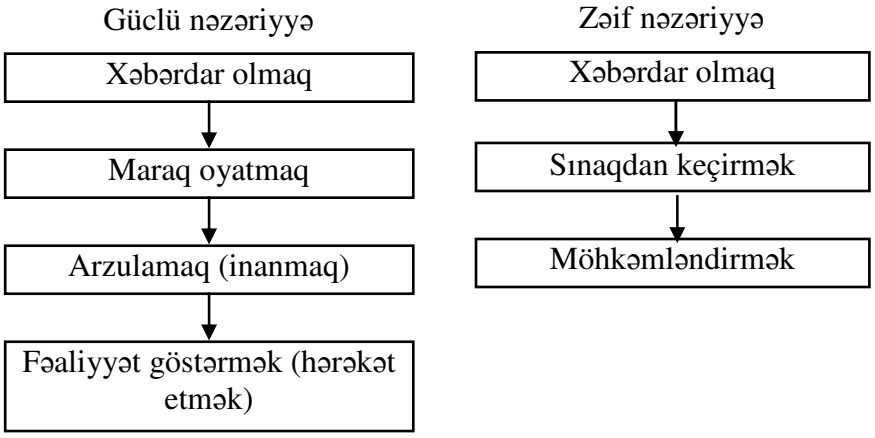
- məhsulun mövqeləşdirilməsi və yenidən mövqeləşdirilməsi;

- reklam edilən məhsula loyal olan istehlakçıların qorunub saxlanmasının, yeni istehlakçıların cəlb edilməsinin təmin edilməsi;

- məhsulun və müəssisənin müsbət imicinin və bunun sayəsində istehlakçılarda məhsula uzunmüddətli müsbət münasibətin yaradılması və s.

Reklamın insanlara və deməli, istehlakçılara təsiri məsələsi uzun illərdir ki, mütəxəssislər tərəfindən müzakirə olunur və bu sahədə yekdil fikir mövcud deyildir. Bu problemə iki yanaşma: güclü və zəif reklam nəzəriyyəsi mövcuddur (8.3 saylı şəkil) [36, s. 324]. *Güclü reklam nəzəriyyəsinin* tərəfdarları hesab edirlər ki, insanlar və deməli, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qalırlar və ardıcıl olaraq xəbərdar olmaq, maraq duymaq, arzulamaq (inanmaq) və fəaliyyət göstərmək (hərəkət etmək) (awareness, interest, desire and action - AIDA) mərhələlərindən keçirlər. Başqa sözlə desək, istehlakçılar reklam sayəsində reklam olunan obyekt haqqında məlumatlandırılır, bunun nəticəsində onda həmin obyektə maraq və onu əldə etmək arzusu (istəyi) yaranır, nəhayət, onu satın almağa dair qərar qəbul etdiyi halda onun alınması üçün zəruri olan hərəkətlər edirlər. Deməli, güclü nəzəriyyəyə görə reklam istehlakçıların obyekt

haqqında biliklərini artırmaq, onların həmin obyektə münasibətini dəyişmək və həmin obyekti almağa inandırmaq gücünə malikdir.



Şəkil 8.3. Reklamın istehlakçılara təsirinin güclü və zəif nəzəriyyələri

Bu nəzəriyyənin tənqidçiləri onun iki başlıca çatışmazlığını qeyd edirlər. Onlar, birincisi, alıçının hər hansı bir məhsulu (xidməti) alana kimi onu arzulaması fərziyyəsini düzgün hesab etmirlər. İkincisi, bu model istehlakçının satınalmadan sonrakı fəaliyyətini nəzərə almır, sadəcə olaraq alıcı olmayan şəxsin alıcıya çevrilməsi, yəni potensial alıcının real alıcıya çevrilməsi ilə məhdudlaşır.

Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsi tərəfdarları hesab edirlər ki, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qaldıqda üç mərhələdən: xəbərdar olma, sınaqdan keçirmə və möhkəmləndirmə (awareness, trial and reinforcement - ATR) mərhələlərindən keçirlər. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları belə hesab edirlər ki, reklam istehlakçılara, güclü nəzəriyyədə nəzərdə tutulduğuna nisbətən, daha az təsir edir. Onlar göstərirlər ki, reklam əvvəlcə istehlakçılara məhsul haqqında informasiya verir, onu məlumatlandırır və məhsula maraq yaradır, bu isə onu həmin məhsulu almağa təhrik edir, yalnız birinci satınalmadan sonra istehlakçıda həmin məhsulu almağa istək yarana bilər.

Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, bu və ya digər nəzəriyyənin tətbiqi istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsindən asılıdır. İstehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi yüksək olduqda reklamın istehlakçılara təsirinin güclü nəzəriyyəsindən, istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi zəif olduqda isə reklamın istehlakçılara təsirinin zəif nəzəriyyəsindən istifadə etmək məqsədəuyğundur [36,

s. 325].

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi onun məqsədindən, reklam edilən obyektin xarakterindən, xüsusiyyətlərindən, məhsulun həyat dövranının hansı mərhələsində olmasından və s. asılıdır. Bu amillərdən asılı olaraq reklam müxtəlif əlamətlərə: 1) reklam edilən məhsulun xarakterinə, 2) hədəf auditoriyasını əhatəetmə səviyyəsinə, 3) hədəf auditoriyasının tipinə, 5) hədəf auditoriyasına təsiretmənin xarakterinə, 6) hədəf auditoriyasınına təsiretmənin intensivliyinə, 7) təzahür formasına və 8) istifadə edilən yayım vasitələrinə görə təsnifləşdirilir.

Reklamın təsnifləşdirilməsində istifadə edilən ən əsas əlamət reklam edilən obyektin xarakteridir. *Reklam edilən obyektin xarakterinə görə* reklamlar a) məhsul reklamlarına, b) institusional və ya korporativ reklamlara və c) qeyri-kommersiya xarakterli reklamlara bölünür.

Məhsul reklamları. Məhsul reklamları konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcminin artırılmasına yönəldilir. Məhsul reklamları öz növbəsində a) istehlak məhsulları reklamlarına və b) istehsal təyinatlı məhsullar reklamlarına bölünür.

İstehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət reklamın emosional olmasına, məhsulun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə, insanın görkəminin dəyişdirilməsinə, satış yerləri, ediləcək güzəştlər haqqında məlumatlara və s. diqqət yetirilir. İstehlak məhsullarının reklamlarının yayılmasında ən çox televiziya və plakatlardan istifadə edilir.

İstehsal təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına verilir və onun yayımında ən çox sahə jurnallarında reklamdan, prospektlərdən, xüsusi bülletenlərdən və s. istifadə edilir.

İstehlak məhsulları reklamının formaları. İstehlak məhsullarının reklamları öz növbəsində məqsədindən asılı olaraq a) informasiya xarakterli reklamlara, b) tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlara və c) xatırladıcı reklamlara bölünür.

İnformasiya xarakterli reklamların əsas vəzifəsi istehlakçıları məlumatlandırmaq, onlara məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, məhsuldan istifadə qaydaları və onları haradan almağın mümkün olması və s. haqqında informasiya verməkdir. Bu reklamlardan, əsasən, məhsulun həyat dövra-

nının bazara çıxarılma mərhələsində, qarşıda ilkin tələbatın yaradılması vəzifəsi durduqda istifadə edilir.

Tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamın əsas vəzifəsi hədəf bazarlarını rəqib məhsulları deyil müəssisənin markalarını seçməyə inandırmaq və onları bu markaları almağa sövq etməkdir. Reklamın bu formasından, əsasən, məhsulun həyat dövranının artım mərhələsində və müəssisə qarşısında tələbatın formalaşdırılması problemi durduqda istifadə edilir.

Xatırladıcı reklamdan məhsul barəsində istehlakçının malik olduğu məlumatları, bilikləri möhkəmləndirmək, onu məhsuldan təkrar istifadə etməyə stimullaşdırmaq, məhsulun bazarda olmasını yada salmaq üçün istifadə olunur. Reklamın bu formasından məhsulların bazar mövqeyi güclü və həyat dövranının yetkinlik mərhələsində olduğu zaman istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

İnstitusional və ya korporativ reklamlar. İnstitusional və ya korporativ reklamlar dedikdə, ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatların reklamı başa düşülür. Bu reklamın məqsədi konkret bir müəssisənin və ya təşkilatın müsbət imincini və reputasiyasının yaradılması, yüksəldilməsidir..

İnstitusional reklamın 4 forması: a) müdafiə reklamları, b) məlumatverici institusional reklamlar, c) rəqabət reklamları və ç) xatırladıcı institusional reklamları forması vardır.

Müdafiə reklamlarında, bir qayda olaraq, müəyyən məsələlərə dair müəssisənin, təşkilatın, şirkətin mövqeyi bəyan edilir.

Məlumatverici institusional reklamlardan istehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədi ilə istifadə edilir.

Rəqabət reklamlarından məhsullar arasında növ rəqabəti olduğu halda, rəqib məhsullarla müqayisədə müəssisənin məhsulunun üstünlüklərini və ya rəqib müəssisəyə nisbətən müəssisənin üstünlüklərini istehlakçılara göstərmək və izah etməklə onların diqqətini müəssisəyə və onun məhsullarına cəlb etmək üçün istifadə edilir.

Xatırladıcı institusional reklamların məqsədi müəssisənin, təşkilatın, şirkətin adını hədəf bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində hədəf bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail

olmaqdır.

Qeyri kommersiya xarakterli reklamlara qeyri-kommersiya obyektlərinin (müxtəlif siyasi təşkilatların və ya siyasi xadimlərin, ideyanının, ərazinin və təşkilatların) reklamıları və sosial reklamlar aiddir. Qeyri kommersiya obyektlərinin reklamları ayrı-ayrı siyasi partiyaların, birliklərin və siyasi xadimlərin, dövlət və ictimai təşkilatların, ideyanın, ərazilərin və bu kimi digər qeyri-kommersiya obyektlərinin, sosial reklamlar isə xeyriyyə və digər ictimai faydalı məqsədlərə nail olunmasına, həmçinin dövlətin, cəmiyyətin və ayrı-ayrı vətəndaşların maraqlarının təmin edilməsinə yönəldilən reklamlardır. Məsələn, neftçıxarma müəssisəsinin ətraf mühiti çirkləndirmədən neft quyusu qazma qabiliyyətini reklam etməsi, sağlam həyat tərzinin və bu kimi digər məsələlərin həllinin təbliğinə yönəldilən reklamlar qeyri-kommersiya xarakterli reklamlara aiddir.

Hədəf auditoriyasını əhatəetmə səviyyəsinə görə reklamlar a) beynəlxalq reklamlara, b) ümummilli reklamlara, c) regional reklamlara və ç) lokal və ya yerli reklamlara bölünürlər. *Beynəlxalq reklamlara* bir neçə ölkənin ərazisində yayımlanan reklamlar, *ümummilli reklamlara* hər hansı bir ölkənin bütün ərazisində yayımlanan reklamlar, *regional reklamlara* hər hansı bir ölkənin müəyyən regionunda yayımlanan reklamlar, *lokal və ya yerli reklamlara* hər hansı bir ölkənin müəyyən bir inzibati ərazisində yayımlanan reklamlar aiddir.

Hədəf auditoriyasının tipinə görə reklamlar 1) işgüzar reklamlara, 2) vasitəçi müəssisələrin reklamlarına, 3) kənd təsərrüfatı müəssisələrinin reklamlarına, 4) istehlak reklamlarına və 5) peşəkarların reklamlarına bölünürlər. *İşgüzar reklamlara* mənfəət əldə etmək məqsədi ilə yeni bir məhsul istehsal edən müəssisələrin reklamları, *vasitəçi müəssisələrin reklamlarına* məhsulların satışına yardım edən vasitəçi müəssisələrin – topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələrinin, həmçinin təchizat-satış müəssisələrinin və s. fəaliyyətini təbliğ edən reklamlar, *kənd təsərrüfatı müəssisələrinin reklamlarına* kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal edən müəssisələrini, o cümlədən ayrı-ayrı fermerləri təbliğ edən reklamlar, *istehlak reklamlarına* şəxsi və ya kollektiv istehlak məqsədi ilə alınan məhsulların reklamları, *peşəkarların reklamlarına* yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin (həkumlərin, hüquqşünasların, arxitektorların və s.) fəaliyyətini təbliğ edən reklamlar aid edilir.

Hədəf auditoriyasına təsiretmənin xarakterinə görə reklamların aşağıdakı formaları vardır:

a) *birbaşa reklamlar*. Bu reklamlar istehlakçıların yayımlanan reklama dərhal cavab reaksiyası verməsinə yönəldilən reklamlar, məsələn, məhsulun satın alınmasına görə güzəştlərin edilməsi haqqında KİV-də verilən reklamlar bu reklam növünə aiddir;

b) *dolayı və ya imic reklamları*. Bu reklamlar alıcıların, istehlakçıların təsəvvüründə reklam edilən obyektin adının, ticarət nişanının, loqosunun, xarici görünüşünün və məhsulu xarakterizə edən digər əlamətlərin möhkəmləndirilməsinə və bu obyektin müsbət obrazının yaradılmasına yönəldilən reklamlardır. Bu reklamlar birbaşa reklamlardan fərqli olaraq alıcıların, istehlakçının reklama dərhal reaksiya verməsini nəzərdə tutmur, onlarda konkret subyektə yönəlik məlumatlar verilmir. Ümummilli reklamların əksəriyyət hissəsi dolayı reklamlara aiddir.

Hədəf auditoriyasına təsiretmənin intensivliyinə görə reklamlar a) aktiv reklamlara və b) passiv və ya aktiv olmayan reklamlara bölünürlər. *Aktiv reklamlar* alıcılara, istehlakçılara psixoloji təzyiq etməklə onları satınalmalar həyata keçirməyə sövq edir, *passiv reklamlar* isə alıcılara, istehlakçılara reklam edilən obyekt və onun üstünlükləri haqqında informasiya verməklə onlarda həmin obyektə xoş münasibətin yaradılmasına yönəldilir.

Təzahür formasına görə reklamların iki forması: 1) aşkar reklamlar və 2) gizli reklamlar forması mövcuddur. *Aşkar reklamlarda* reklam edilən obyektin, məsələn, məhsulun və daşınmaz əmlakın satın alınması və istifadə edilməsi açıq-aşkar formada təbliğ edilir, onun müsbət reputasiyası birbaşa təsdiq edilir. *Gizli reklamlarda* isə bu fəaliyyət dolayı yolla həyata keçirilir.

İstifadə edilən yayım vasitələrinə görə reklamlar 1) küçə reklamlarına (reklam lövhələri, transparantlar, elektron tablolar, vitrinlər və s.) 2) dövri mətbuatda yaymlanan reklamlara (dövri mətbuatda verilən elanlar, məqalələr, icmallar və s.), 3) çap reklamlarına (kataloqlar, buklet-lər, plakatlar, afişalar və s.), 4) televiziya reklamlarına (reklam rolikləri, telefilmlər, reportajlar və s.), 5) radio reklamlarına (radioda verilən elanlar, radiojurnallar və s.), 6) İnternet-reklamlara (İnternet reklamlar da öz növbəsində veb-saytlara, bannerlərə, axtarış sistemlərinə və elektron

poçta bölünürlər) bölünürlər.

Tanınmış fransız reklam nəzəriyyəçisi A. Deyan reklamların a) rasional (predmet) reklamlarına və b) emosional (assosiativ) reklamlara bölünməsini təklif edir. *Rasional (predmet) reklamları* alıcıları, istehlakçıları onların idrakına, dərketməsinə əsaslanmaqla inandırmağa cəhd edir. Bu reklamların əsas aləti sözdür. İllüstrasiyalardan (şəkillərdən, rəsmlərdən, səslərdən) isə yalnız verbal (şifahi) informasiyanın möhkəmləndirilməsi üçün istifadə edilir. *Emosional (assosiativ) reklamlarda* isə alıcıların, istehlakçıların duyğularına, onların duyğu orqanlarının qavramasına, təhtəl şüuruna, fantaziyasına və s. müraciət edilir və bu alətlərdən istifadə etməklə onları satınalmalara dair qərarlar qəbul etməyə inandırmağa cəhd edilir. Bu reklamlarda informasiya səslər, şəkillər, rəsmlər formasında verilir [69].

Reklamın hansı formasından istifadə edilməsindən asılı olmayaraq o, aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
- reklam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;
- reklam reklamvericilərə, onların bazara təklif etdikləri məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;
- reklam obyektiv olmalı, yalnız məhsulun mövcud xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri haqqında məlumat verməlidir;
- reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır;
- reklam məhsulun istehlakçının görə bilmədiyi, ilk baxışdan onun diqqətini cəlb etməyən xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməlidir;
- reklam məhsulun bazara çıxması anında verilməlidir;
- reklam məhsulun həyat dövranına uyğunlaşdırılmalıdır;
- reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətlə inkişafı dövründə daha aktiv aparılmalıdır və s.

Reklam prosesinin və kampaniyasının təşkilində reklamvericilər, reklam agentlikləri, tədqiqat müəssisələri (təşkilatları), KİV-lər, hökumət və rəqiblər iştirak edir. Bu subyektlərin, xüsusən də reklamvericilərlə reklam agentliklərinin və tədqiqat müəssisələrinin fəaliyyətinin düzgün əlaqələndirilməsi reklamın effektliliyinə ciddi təsir edir. Məsələn, reklam

agentliyi reklamvericinin reklam müraciətini düzgün başa düşmədikdə onu rəmzlərə, şəkillərə, mətnlərə, sloqanlara və s. düzgün «tərcümə» edə bilmir və son nəticədə reklamvericinin hədəf auditoriyasına nə demək istədiyi onlar tərəfindən başa düşülmür.

Reklamvericilər **və ya** ***reklam verənlər*** məhsul, ideya, xidmət və müəssisə haqqında reklam verilməsini sifariş verən və onun haqqını ödəyən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Reklam verənlərin əsas məqsədi reklam proqramlarının hazırlanması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planlarının tərtib edilməsidir.

Reklam verənlərin əsas funksiyalarına 1) reklam edilən obyektin və onun reklamın əsas xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi; 2) reklam büdcəsinin (smetasının) tərtib edilməsi; 3) reklam kampaniyalarının məqsəd və vəzifələrinin formalaşdırılması; 4) reklam edilən obyektin əsas xüsusiyyət və üstünlüklərini alıcılara çatdıra bilən reklam mətnlərinin hazırlanması; 5) reklam materialları hazırlanması və onların reklam yayımı vasitələrində yerləşdirilməsi məqsədi ilə bu işi həyata keçirən müəssisə və təşkilatlarla müqavilələrin bağlanması; 6) reklam kampaniyalarını təşkil edən müəssisə və təşkilatlara kömək edilməsi; 7) yerinə yetirilmiş işlərin haqqının ödənilməsi və s. aiddir.

Reklam verənlər kiçik və iri reklamvericilərə, son istehlakçılar üçün reklamvericilərə, sənaye reklamvericilərinə və ticarət reklamvericilərinə bölünür.

Son istehlakçılar üçün reklamvericilərə əsasən, qısa və uzunmüddətli istifadə olunan gündəlik tələbat məhsulları istehsalçıları və ya son istehlakçılar bazarında fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslər aiddir.

Sənaye reklamvericilərinə milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin müəssisələri üçün istehsal təyinatlı məhsullar istehsal edən və ya xidmətlər göstərən müəssisələr və təşkilatlar aiddir.

Pərakəndə ticarət reklamvericilərinə isə topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri aiddir.

Reklam vasitəçiləri reklam verənilərin sifarişi əsasında haqqı ödənilmək şərti ilə reklam elanları və məhsulları hazırlayan, reklamları KİV-də və digər reklam yayımı vasitələrində yerləşdirən və reklamın verilməsini təşkil edən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Reklam vasitəçilərinə reklam agentlikləri, mediabayerlər və mediasellerlər aiddir.

Reklam agentlikləri reklam verənlərinin sifarişi əsasında reklam tədbirlərinin strategiya və taktikasını və reklam məhsulları hazırlayır, reklam məhsullarını reklam yayımı vasitələrində yerləşdirir, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planları tərtib edir və bu planların icrasına nəzarət edirlər.

Mediabayerlər reklamların yerləşdirilməsi üçün reklam yayımı vasitələrində reklam məkanının alınmasını həyata keçirən şəxslərdir.

Mediasellerlər reklam yayımı vasitələrinin sahiblərinin adından və onların tapşırığı ilə reklam yayımı vasitələrində reklam məkanının satışı xidməti göstərən şəxslərdir.

Reklam yayımı vasitələrinə reklam müraciətlərinin hədəf auditoriyasına çatdırılması məqəsdi ilə həmin müraciətlərin yerləşdirilməsi üçün reklam məkanı və yayım vaxtı təqdim edən hüquqi və fiziki şəxslər aiddir.

Reklam istehlakçıları reklam müraciətinin ünvanlandığı hüquqi və fiziki şəxslərdir.

Tədqiqat təşkilatları reklam verənləri və reklam vasitəçilərini zəruri informasiya, məsələn, bazarın və ya onun ayrı-ayrı seqmentləri haqqında informasiya ilə təmin edən, onlara istehlakçılara təsiretmə üsullarının müəyyənləşdirilməsində və optimal reklam yayımı vasitələrinin seçilməsində yardım edən bütün hüquqi və fiziki şəxslərdir. Bura elmi-tədqiat institutları, marketinq və müxtəlif məsləhətxanalar, həmçinin reklam məhsullarının hazırlanması ilə məşğul olan təşkilat və ayrı-ayrı şəxslər aiddir.

Nəzarətedici təşkilatlar reklam bazarının yaradılması, onun fəaliyyət mexanizminin tənzimlənməsini və idarə edilməsini həyata keçirən, həmçinin reklam bazarı subyektlərinin fəaliyyətinə nəzarət edən dövlət və ictimai təşkilatlardır.

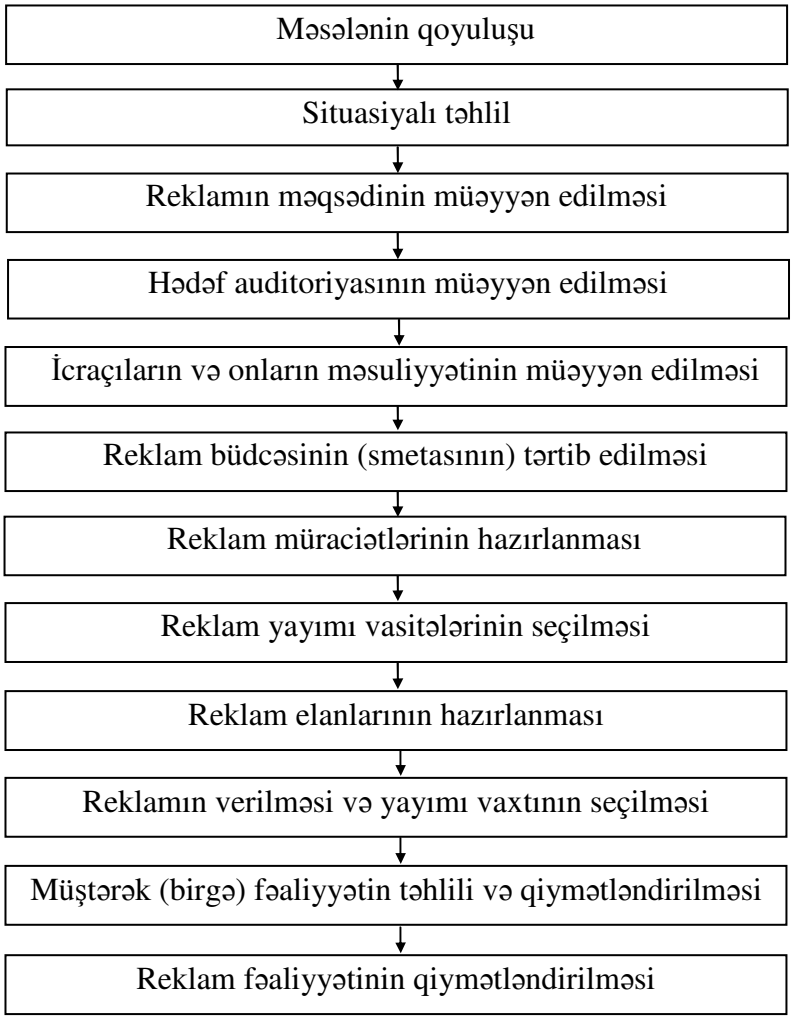
Rəqiblər reklam bazarında fəaliyyət göstərən, və eyni yaxud oxşar fəaliyyət növləri həyata keçirən müəssisə və təşkilatlardır.

8.3. Reklamın planlaşdırılması

Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması üç istiqamətdə: 1) reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və hədəf bazarının identifikasiyası; 2) müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması və 3) reklam

vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir.

Reklamın planlaşdırılması aşağıdakı şəkildə göstərilən ardıcıl mərhələlər üzrə həyata keçirilir (8.4 saylı şəkil).



Şəkil 8.4. Reklamın planlaşdırılması mərhələləri

Məsələnin qoyuluşu mərhələsində marketinq planları və bu planlarda reklam fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələr təhlil edilir, reklamın planlaşdırılması nəticəsində həll ediləcək məsələlər müəyyənləşdirilir. Bu, reklamın planlaşdırılmasını və reklam planlarını marketinqin planlaşdırılması və marketinq planları ilə uzlaşdırmağa imkan

verir.

Reklamın planlaşdırılmasının *situasiyalı təhlil* mərhələsində bütünlükdə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin, o cümlədən, reklam fəaliyyətinin situasiyalı təhlili həyata keçirilir, müəssisənin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, imkanlar və təhlükələr öyrənilir, rəqiblərin reklam strategiyası və taktikası təhlil edilir.

Reklamın *məqsədinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində məsələnin qoyuluşu və situasiyalı təhlilə əsaslanaraq reklamın məqsədi müəyyənləşdirilir. Reklamın uzunmüddətli məqsədi istehlakçılara təsir etməklə onların müəssisənin reklam etdiyi məhsula (xidmətə, ideyaya və ya obyektə) münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsi və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasıdır. Lakin konkret situasiyadan asılı olaraq müxtəlif dövrlərdə onun qarşısında müxtəlif vəzifələr, məqsədlər qoyula bilər.

Reklam müraciətlərinin məzmunu və onun yayımı vasitələrinin düzgün seçilməsi hədəf auditoriyasının xarakteristikalarından asılıdır. Buna görə də reklamın planlaşdırılmasının növbəti mərhələsində hədəf auditoriyası və onun profili müəyyən edilir. *Hədəf auditoriyası* əhatə edilməsi, yəni reklam müraciətinin ünvanlandığı bazar seqmenti və ya istehlakçılar qrupudur. *Hədəf auditoriyasının profili* dedikdə isə onu xarakterizə edən xüsusiyyətlər (sosial-demoqrafik, psixoqrafik, davranış və s.) toplumu başa düşülür.

Reklamın planlaşdırılmasının *icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində reklamın kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və onların məsuliyyəti məsələsi müəyyənləşdirilir.

Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi müəssisənin reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə ayıracağı vəsaitin məbləğinin müəyyən edilməsini əhatə edir. Reklam büdcəsinin tərtib edilməsində kommunikasiya büdcəsinin tərtib edilməsi metodlardan: 1) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan; 2) rəqabət bərabərliyi metodundan; 3) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan; 4) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan və 6) empirik metoddan istifadə edilir.

Kommunikator (göndərici) kommunikanta (qəbul edənə) nə demək və necə demək istədiyini reklam müraciətləri vasitəsilə çatdırır. *Reklam müraciəti* kommunikatorun hər hansı bir kommunikasiya kanalı ilə kom-

munikantı reklam edilən obyekti almağa təhrik etmək, inandırmaq məqsədi ilə ona ünvanladığı informasiya, məlumat və ya xəbərdir.

Reklam müraciətlərinin hazırlanması mərhələsində reklam verənlərin kommunikant nə demək və necə demək istədiyi, həmçinin reklam müraciətinin məzmunu müəyyənləşdirilir və bilavasitə reklam mətnləri hazırlanır. Buna uyğun olaraq reklam müraciətlərinin hazırlanması mərhələsi 3 fazanı: 1) müraciətin ideyasının yaradılması; 2) müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi (sınaqdan keçirilməsi) və seçilməsi və 3) müraciətin yerinə yetirilməsini əhatə edir.

Reklam müraciətlərinin hazırlanması mərhələsinin *müraciətin ideyasının yaradılması* fazasında reklamın ideyası, onun məzmunu seçilir, yəni reklamın mənalılılığı, inandırıcılığı və fərqləndirici xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla müxtəlif reklam mətnləri hazırlanır və bu variantlar seçilmək üçün reklam verənə təqdim edilir.

Reklam müraciətləri:

- reklamın məqsəd və vəzifələrinə uyğun olmalıdır;

- konkret olmalıdır: reklamın məğzini, yəni alıcıya çatdırılmalı olan əsas ideyanı əks etdirməli və onun yadda saxlanlmasını təmin etməlidir;

- məntiqli olmalıdır: istehlakçını məhsulu almağa indandıran dəlillər məntiqi ardıcıllıqla verilməli, növbəti dəlil əvvəlki dəlilin davamı olmalı və onu inkişaf etdirməlidir:

- yığcam və qısa olmalıdır: alıcılar, istehlakçılar reklam müraciətlərinə qısa zaman ərzində diqqət yetirdiyindən, onunla tanış olmağa az vaxt ayırdığından onlara məhsulu hansı üstünlüklərinə görə almalı olduqları qısa və yığcam formada izah edilməlidir;

- orijinal olmalıdır: digər müraciətlərdən fərqli və asan yadda qalan dəlillərə əsalanmalıdır;

- dilin qrammatikasına uyğun tərtib edilməlidir.

- verilən təsvirlər alıcının, istehlakçının diqqətini cəlb etməli, onda məhsula maraq yaratmalı, məhsulun xarici görünüşünü və onun üstünlüklərini nümayiş etdirməli, reklam mətnini izah etməli və onun yadda qalan olmasını təmin etməlidir və s.

Hər bir reklam mətni müəyyən qaydaya uyğun tərtib olunur və bir qayda olaraq 4 hissədən: 1) sloqan; 2) başlıq; 3) əsas mətn və 4) exo frazadan ibarət olur.

Sloqan (çağırış, deviz) reklam müraciətinin əsas ideyasını orijinal, yığcam ifadə edən və alıcıları müəyyən hərəkətlər etməyə çağıran frazadır. Sloqan hədəf auditoriyasının diqqətini cəlb etməli, onda reklam edilən obyektə maraq oyatmalı və müsbət münasibət formalaşdırmalıdır. Sloqanda müvafiq hədəf auditoriyasına yönəlik inandırıcı və təsirli dəlillər verilməlidir. Məsələn, Nivea kompaniyası Nivea for men markasının reklam sloqanını "Nivea for men. Özü haqqında düşünən kişilər üçün" kimi, Ford kompaniyası isə özünün "Ford Transit" markasının sloqanını "Yeni Ford Transit. Peşəkarların seçimi" kimi formalaşdırmışdır [20].

Sloqan 1) reklam müraciətinin əsas ideyasını əks etdirməli; 2) oxunaqlı və yaddaqalan olmalıdır; 3) yığcam olmalıdır; 4) dəqiq və təsirli olmalıdır; 5) unikal kommersiya təklifləri təqdim etməlidir və 7) brendin adını özündə əks etdirməlidir.

Başlıq reklamın ən vacib elementidir. Reklam müraciətinin mahiyyəti və əsas dəlili məhz başlıqlarda əks etdirilir. Bundan başqa, reklamı oxuyan, eşidən və görən şəxslərin böyük əksəriyyəti (bəzi məlumatlara görə təxminən 80%-i) yalnız onun başlıq və ya son hissəsinə diqqət yetrir və ya göz gəzdirirlər. Buna görə də reklam mətnlərinin başlığı alıcıların və istehlakçıların diqqətini cəlb etməli, onlarda reklam edilən obyektə maraq oyatmalı, məhsulun identifikasiyasına və onun satışına yardım etməlidir.

Əsas reklam mətni alıcılara və istehlakçılara reklam edilən obyekt və onun faydaları, qiyməti və onun satınalınması yerləri haqqında müfəssəl və əsaslandırılmış informasiya verməlidir. Əksər alıcı və istehlakçılar, bir qayda olaraq, başlıq və ya son hissəsini oxumağa meyli olduğundan ən vacib məlumatlar əsas reklam mətninin əvvəlində verilməlidir. Bundan başqa, reklam mətninin əvvəlində verilən məlumatlar daha yaxşı və tam qavranılır.

Exo fraza reklam müraciətini tamamlayan frazadır. Artıq yuxarda qeyd edildiyi kimi əksər alıcı və istehlakçılar reklamın ya başlığını və ya sonuncu hissəsini oxuduğundan reklamın əsas ideyasını təkrar edən exo fraza reklamın effektliliyinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır.

Exo frazanın tərtibində a) brendin adı, b) brendin adı və sloqan və c) brendin adı və konkret reklam üçün hazırlanmış ifadələr varinatlarından daha tez-tez istifadə edilir. Məsələn, exo fraza bu cür ifadə edilə bilər:

“Valentino” kostyumları geyinmiş kişilər daha cazibədar görünürlər!

Reklam mətnlərinin tərkib elementlərindən biri də unikal kommersiya təklifləridir. *Unikal kommersiya təklifi* dedikdə rəqib markalarla müqayisədə reklam edilən obyektin başlıca üstünlükləri, onu oxşar markalardan fərqləndirən unikal xüsusiyyətləri başa düşülür. Unikal kommersiya təklifləri elə formalaşdırılmalıdır ki, istehlakçıların reklam edilən obyektdən əldə edəcəyi faydalar diqqəti cəlb etsin, rəqiblər ondan istifadə edə bilməsin və hədəf auditoriyası üçün aktual və inandırıcı olmalıdır. Məsələn, Saab avtomobilinin hərəkətinə tam nəzarət edilməsi və təhlükəsizliyi istehlakçıya reklam mətnində belə bildirilir: “Saab 2001. Tam nəzarət və təhlükəsizlik. Güclü turbin mühərrikili yeni Saab 2001 modeli təqdim edirik. İndi ötmə əməliyyatı daha təhlükəsizdir. Saab avtomobilləri bu günlərdə Euro-NSAP sınaqlarının nəticələrinə görə əbəs yerə öz sinfində ən təhlükəsiz avtomobil seçilməmişdir. Siz yola tam nəzarət əldə edirsiniz və avtomobilin misilsiz idarə edilməsindən zövq ala bilərsiniz” [20].

Reklam müraciətlərinin hədəf auditoriyasının diqqətini cəlb etməsi, onda maraq oyatması və ona təsiretmə səviyyəsinə yuxarıda qeyd edilənlərlə yanaşı reklam müraciətinin tonu, stili və istifadə edilən rənglər də təsir edir. Bir qayda olaraq, bu amillərin reklam edilən obyektlə heç bir əlaqəsi olmur. Onların təyinatı hədəf auditoriyasının diqqətini məhsula deyil, reklama cəlb etmək və reklam mətni ilə tanış olmağa maraq oyatmaqdır.

Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi işini həyata keçirmək məqsədi ilə ekspert qiymətləndirilmələri və ya testləşdirmə əsasında təqdim edilmiş mətn variantlarından daha az cəlbedici olanları çıxdaş edilir, qalan variantlar isə portfel sınaqlarından, jüri sınaqlarından və teatr sınaqlarından istifadə edilməklə müqayisə edilir və onlardan ən optimalı seçilir.

Reklam müraciətinin effektliliyi əhəmiyyətli dərəcədə *müraciətin yerinə yetirilməsindən* asılıdır. Çünki müraciətin təsir səviyyəsi təkcə nə deyildiyindən yox, həm də onun necə deyildiyindən asılıdır. Buna görə də reklam müraciətləri sadə və maraq doğuran, qısa və yığcam, orijinal formada hazırlanmalı, birbaşa deyilməli, nida formasında deyilməli, faktları qısa şərh etməli, doğru və obyektiv olmalı, vacib və fərqləndirici xüsu-

siyyətləri ön plana çəkməli, alıcıya nə etməli olduğunu göstərməli, reklam edilən obyektin rəqiblərindən nə ilə fərqləndiyini göstərməlidir və s.

Bunları nəzərə almaqla reklam verən öz müraciətini elə tərzdə təqdim etməlidir ki, bu müraciət hədəf auditoriyasının diqqətinə və marağına səbəb olsun. Buna görə də yaradıcı işçilər bu müraciətin üslubunu, tərzini, sözlərini və həyata keçirilməsi formalarını axtarıb tapmalıdırlar. İstənilən müraciət üslub baxımından müxtəlif variantlarda: naturadan şəkillər, həyat tərzinin nəzərə çarpdırılması, fantastik şəraitin yaradılması, texniki və peşə təcrübəsinə istinad, məhsulun xeyrinə şəhadətlərdən istifadə olunması və s. formalarında icra oluna bilər. Müraciətin icrası üçün mütləq yadda qalan, diqqəti cəlb edən sözlər axtarıb tapmaq lazımdır.

Reklam verənlər reklam müraciətləri hazırlamaqla yanaşı daha münasib informasiya yayımı vasitələri seçməlidir. *Reklamın yayımı vasitələrinə* qəzet və jurnallar, televiziya və radio verilişləri, birbaşa poçt göndərmələri, İnternet, reklam löhvələri və s. aiddir. Reklam yayımı vasitələrinin hər birinin üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Əsas reklam yayımı vasitələri, onların üstünlük və çatışmazlıqları 8.1 saylı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 8.1

Reklam yayımı vasitələrinin üstünlük və çatışmazlıqları

Reklam yayımı vasitələri	Reklam yayımı vasitəsinin:	
	üstünlükləri	çatışmazlıqları
Televiziya	- əhatəetmənin genişliyi; - diqqəti cəlbetmə səviyyəsinin yüksəkliyi; - təsvirin, səsin və hərəkətin uzlaşdırılması, rəng-səs təsirinin güclü olması; - efir vaxtının və proqramının seçilməsi imkanının olması; - efirə verilmənin opertivliyi; - eşitmə və görmə orqanlarının iştirakı; - 1 nəfər tamaşaçıya düşən	- reklamın hazırlanması və yerləşdirilməsinin çox vaxt tələb etməsi; - reklamın hazırlanması və yerləşdirilməsinin dəyərinin yüksək olması; - reklamla kontakt müddətinin qısa olması; - auditoriyanın seçimliliyinin zəif olması; - faydasız auditoriyanın böyüklüyü.

8.1 saylı cədvəlin davamı

Radio	reklam xərclərinin az olması. - auditoriyanın kütləvililiyi; - əhatəetmə coğrafiyasının genişliyi; - efir vaxtının və proqramının seçilməsi imkanının olması; - efirə verilmənin opertivliyi; - dəyərinin yüksək olmaması - işlə məşğul olan insanların işindən ayrılmadan reklam müraciətləri ilə təmasda olması imkanı; - istənilən yerdə dinləmə imkanının mövcudluğu.	- seçimlilik səviyyəsinin yüksək olmaması; - yalnız səs vasitələrindən istifadə edilməsi; - diqqəti cəlbetmə səviyyəsinin aşağı olması; - reklamla kontaktın ötərililiyi; - faydasız auditoriyanın nisbətən böyüklüyü;
Qəzetlər	- operativliyi; - yerli bazarı əhatəetmə və qavranılma səviyyəsinin yüksək olması; - dəyərinin yüksək olmaması; - yaradıcılıqla yanaşma imkanının yüksək olması; - verilmə yerinin dəqiq müəyyən edilməsi; - uzun müddət saxlanılması və təkrar nəzərdən keçirilmə imkanı; - xərclərin həcminin nisbətən aşağı olması.	- auditoriyanın məhdudluğu; - hədəf auditoriyasının seçimliliyinin təmin edilməməsi; - rəqib müəssisələrin reklamları ilə yanaşı yerləşdirilməsi ehtimalı; - rekam müraciətinin təkrar çap edilməsi imkanının aşağı olması.
Jurnallar	- reklam müraciətinin çapının yüksək keyfiyyəti; - böyük həcmdə informasiyanın verilməsi imkanı; - hədəf auditoriyasına fərdi müraciət edilməsi imkanı;	- reklam müraciətlərinin yerləşdirilməsi haqqının yüksək olması: - reklam yerinin alınması ilə onun nəşr olunması arasındakı fasilənin böyük olması;

8.1 saylı cədvəlin davamı

	-auditoriyanın yüksək seçimliliyi və prestijliliyi; - reklamın qavranılma səviyyəsinin yüksək olması; - həyat dövranının uzunmüddətliliyi.	- rəqib müəssisələrin reklamları ilə yanaşı yerləşdirilməsi ehtimalı; - yayımının məhdudluğu; - informasiyanın opertiv koppektə edilməsi imkanının məhdudluğu.
Cap materialları (kataloqlar, buklетlər, prospektlər, afişalar və s.)	- reklam mətninin qavranılma səviyyəsinin yüksək olması; - auditoriyaya müraciətin fərdiləşdirilməsi imkanı; - opertivliliyi; - verilən informasiyanın həcminə məhdudiyyətin olmaması; - çapın yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirilməsi imkanı; - reklamla kontaktın uzunmüddətliliyi; - reklam ideyasının müxtəlif bədii vasitələrlə ifadə edilməsi imkanı; - rəqiblərin materialları ilə yanaşı olmaması	- 1 nəfərə düşən reklam xərclərinin həcminin yüksəkliyi; - hazırlanmasının əmək və xərc tutumluğunun yksək olması; - hədəf auditoriyası arasında yayımının təşkilinin çətinliyi; - çap materiallarının "yararsız kağız" obrazı olması; - bəzi reklam yayımı vasitələrinin, məsələn, poçt göndərmələrinin şəxsi həyata müdaxilə kimi qiymətləndirilməsi.
Reklam lövhələri	- reklamla təkrar kontaktın mümkünlüyü; - diqqəti cəlbetmə səviyyəsinin yüksək olması; - qavrama səviyyəsinin yüksəkliyi; - dəyərinin nisbətən aşağı olması; - potensial istehlakçıların gur toplaşdıqları istənilən yerdə quraşdırılması imkanı; - rəqabətin kəskinliyinin	- auditoriyanın seçimliliyinin yüksək olmaması; - məlumatlandırma və yaradıcılıq imkanının məhdud olması; - uzaqda olan auditoriyanın reklamı görməməsi.

8.1 saylı cədvəlin davamı

	aşağı olması; - duyğusalıq yaratma qabiliyyəti	
İnternet	- interaktivliyi; - müştərilərin müəyyən seqmentlərə (qruplara) bölünməsinin mümkünlüyü; - informasiyanın verilməsinin operativliyi; - reklama müraciət edənlərin uçotunun və onların davranışının statistik təhlilinin mümkünlüyü; - çevikliyi; - reklam edilən obyektə dair daha müfəssəl və ətraflı məlumatların verilməsinin və onun istənilən rakursdan nümayiş etdirilməsinin mümkünlüyü	- hədəf auditoriyasın məhdudluğu - istifadəçilərin şəxsi həyatına müdaxilə kimi qiymətləndirilməsi.
Nəqliyyat vasitələri	- dəyərinin aşağı olması; - auditoriyanın çoxsaylılığı; - diqqətin uzun müddət cəlb etməsi imkanı (nəqliyyat vasitəsinin salonunda yerləşdirilən reklamlarda); - əhatəmənin coğrafiyasının genişliyi (nəqliyyat vasitələrinin kənarlarında yerləşdirilən reklamlarda)	- reklamla kontaktın ötərililiyi (nəqliyyat vasitələrinin kənarlarında yerləşdirilən reklamlarda) - auditoriyanın məhdudluğu (nəqliyyat vasitəsinin salonunda yerləşdirilən reklamlarda)

Reklamların yayımı vasitələri seçilərkən onun dəyəri; faydasız auditoriyanın mövcudluğu; istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi; reklamların verilmə tezliyi; reklamların dayanıqlılığı; reklamların təsir-etmə səviyyəsi; reklamların verilmə vaxtı və sıxlığı kimi amillər nəzərə alınır.

Faydasız auditoriya reklam edilən obyektə maraq göstərməyən, onun hətta potensial istehlakçlsl olmayan şəxslərdir. Bu auditoriyanın

həcmi artdıqca 1 nəfərə düşən reklam xərclərinin həcmi də artır.

Son illərdə reklam verənlər televiziya və digər ənənəvi reklam yayımı vasitələrinə nisbətən elektron KİV-yə daha çox üstünlük verirlər. ABŞ-ın məşhur Forester Research tədqiqat qrupu apardıqları tədqiqat nəticəsində belə nəticəyə gəlmişdir ki, yaxın illərdə reklam verənlər reklamlarını İnternetin elanlar lövhəsində havayı yerləşdirmələri nəticəsində ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrinin reklamdan əldə etdikləri gəlirlərin həcmi milyardlarla dollar azalacaqdır [88].

Reklam elanlarının hazırlanması mərhələsində hazırlanmış müraciət mətnlərinə və seçilmiş yayım vasitələrinə uyğun olaraq reklam élanları, yəni reklam məhsullarının (stendlərin, afişaların, bülletenlərin, rəsmlərin və s.) hazırlanması, iş qrafiki, bu işi həyata keçirəcək şəxslər və onların məsuliyyəti və bu kimi digər işlər həyata keçirilir.

Reklamın verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi mərhələsində reklamın verilmə tezliyi, reklamın ilin və ya reklam kampaniyasının hansı dövründə həyata keçiriləcəyi, reklamın günün hansı vaxtında, hansı verilişlər zamanı veriləcəyi və ya çap materiallarının hansı hissəsində veriləcəyi müəyyən edilir. Məsələn, televiziya reklamlarının tamaşaçı auditoriyası böyük olan verilişlərin gedişində verilməsi, çap reklamlarının isə çap KİV-nin yuxarı sağ güncündə və ya vacib, sensasiyalı və ya qalmaqallı hadisələrin verildiyi səhifədə yerləşdirilməsi daha məqsədəuyğundur. Bundan başqa, aparılmış bir tədqiqatın nəticəsinə görə reklamların təkrar verilməsinin sayı artdıqca onun unudulması səviyyəsi azalır [3]. Deməli, reklamlar müəyyən fasilələrlə uzun dövr ərzində yayımlanmalıdır.

Reklamların verilmə vaxtı müəyyən edildikdən sonra müştərək fəaliyyətin təhlili həyata keçirilir. *Müştərək fəaliyyətin təhlili* hər hansı bir məhsulun reklamının təşkili və həyata keçirilməsində istehsalçı ilə yanaşı müxtəlif müəssisə və təşkilatların (məsələn, topdan tacirlər və pərakəndə ticarət müəssisələri, reklam agentliklərinin) iştirak etməsi ilə əlaqədardır. Müştərək fəaliyyətin təhlili prosesində hər bir iştirakçının fəaliyyəti qiymətləndirilir, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları aşkar edilir, gələcək dövr üçün müştərək fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə aid təkliflər işlənib hazırlanır və s.

Reklamın planlaşdırılmasının axırıncı mərhələsində onun *effektlili-*

yinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Reklam fəaliyyətinin effektliliyi iki göstəricinin: 1) əlaqə effektliliyi və 2) ticarət effektliliyi göstəricisinin köməyilə qiymətləndirilir.

Əlaqə effektliliyi göstəricisi vasitəsilə reklamın istehlakçı auditoriyasına təsiri səviyyəsi müəyyənləşdirilir və onun istehlakçılarla ünsiyyətin, əlaqənin səviyyəsinə nə qədər təsir etməsi aşkar edilir.

Ticarət effektliliyi göstəricisinin köməyilə reklam fəaliyyətinin satışın həcminin artmasına təsiri öyrənilir. Reklamın ticarət effektliliyi göstəricisinin müəyyən edilməsində reklam kompaniyasından əvvəlki və sonrakı dövrdə satışın həcminin müqayisəsi, satış həcminin reklam xərcləri ilə müqayisəsi, eksperimentlərin aparılması və s. üsullardan istifadə edilir.

8.4. Satışın həvəsləndirilməsinin metod və formaları

Satışın həvəsləndirilməsi bazara təklif edilən məhsula hədəf auditoriyasının reaksiyasını gücləndirmək və onu daha çox məhsul almağa təhrik etmək, şirniklərdirmək və bunların sayəsində nail olunmuş satış həcminin qorunub saxlanması və ya artırılması məqsədi ilə marketinq proqramları və marketinq kommunikasiyası çərçivəsində həyata keçirilən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya marketinq alətləri dəstidir. Məhsulların irəlilədilməsinin, marketinq kommunikasiyasının digər elementləri ilə müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri daha qısa zaman kəsiyində effekt əldə etməyə imkan verir. Satışın həvəsləndirilməsinin başqa bir üstünlüyü onun istehlakçıları hərəkətə keçməyə - məhsulu sınaqdan keçirməyə və ya almağa təhrik etməsi, bu və ya digər məhsulun satınalınmasının əlavə motivlərini başa düşməyə imkan verməsidir. Buna görə də son illərdə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi sürətlə artır. Son məlumatlara görə bəzi hallarda kommunikasiya büdcəsinin 65%-i, qablaşdırılmış istehlak məhsulları istehsal edən firmaların kommunikasiya büdcəsinin 75%-i məhz satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin təşkilinə yönəldilir. Aparılmış tədqiqatlar nəticəsində həm də reklam xərcləri ilə müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin artım tempinin daha yüksək olması və məhsulların irəlilədilməsi xərclərinin tərkibində bu xərclərin payının artması məlum olmuşdur [112].

Satışın həvəsləndirilməsinin geniş yayılması onun yuxarıda qeyd

edilən üstünülükləri ilə yanaşı həm də aşağıdakı amillərlə izah edilə bilər:

- alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətinə çox həssasdırlar və buna görə də satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə müsbət yanaşırlar. İstehlakçı baxımından istənilən həvəsləndirmə tədbiri son nəticədə öz əksini məhsulun qiymətinin aşağı düşməsində tapır;

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri məhsulun qiymətini aşağı saldığından və istehlakçıları məhsulları almağa həvəsləndirdiyindən tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər;

- müasir dövrdə bazarda eyni tələbatı ödəyən və təxminən eyni istehlak xüsusiyyətlərinə malik çoxlu sayda rəqib məhsullar olduğundan, əksər hallarda, alıcıların onların hər hansı birinə üstünlük verə bilməməsi səbəbindən müəssisələr istehlakçıları məhsullarını almağa təhrik etmək məqsədi ilə satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərindən istifadə edirlər;

- müasir dövrdə rəqabət mübarizəsi kəskinləşdiyindən ayrı-ayrı müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədi ilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmini artırırlar;

- reklamla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcminin artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir, həmçinin onun satışın həcminin artırılmasına təsirini daha asan müəyyən etmək olur;

- yuxarıda göstərilən səbəbdən və KİV-də, xüsusən elektron KİV-də verilən reklamların qiymətinin artması müəssisələri satışın həvəsləndirilməsi metodlarından daha geniş istifadə etməyə təhrik edir və s.

Lakin satışın həvəsləndirilməsinin tənzimlənməsi kifayət qədər çətin olan situasiyanın, hətta tənzimlənməsi mümkün olmayan situasiyanın yaranmasına, daha aşağı satış qiymətlərinin müəyyən edilməsinə, hədəf auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinin aşağı düşməsinə (hədəf auditoriyasının müəyyən hissəsi əlavə güzəştlərin olacığına ümid etdiyindən satınalmalarını təxirə sala bilməsi səbəbindən) və hətta bəzi hallarda brendin dəyərsizləşməsinə, qiymətdən düşməsinə səbəb ola bilər.

Satışın həvəsləndirilməsi kampaniyasını təşkil edən müəssisə onun a) məhsulun həyat dövranının mərhələləri və dəqiq müəyyən edilmiş məqsədlə uzlaşdırılmış formada tətbiq edildikdə və b) qısa zaman kəsiyində həyata keçirildikdə (çünki bu tip həvəsləndirmə tədbirləri istehlak-

çını yaranmış faydadan dərhal yararlanmağa təhrik edir) daha effektli olduğunu nəzərə almalıdır.

Satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi ümumilikdə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin, o cümlədən marketinq kommunikasiyasının qarşısında duran məqsədlərlə müəyyən edilir və mövcud istehlakçıların qorunub saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsi, onları daha çox miqdarda məhsul almağa təhrik etməklə satışın həcminin artırılmasına nail olunmasıdır. Marketinqə aid ədəbiyyatda satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi a) strateji məqəsdlərə, b) spesifik məqsədlərə və c) bidəfəlik məqsədlərə bölünür

Satışın həvəsləndirilməsinin strateji məqsədlərinə a) müəssisənin məhsulunun mövcud istehlakçılarını qoruyub saxlamaqla və yeni istehlakçılar cəlb etməklə onların sayının artırılması, b) daima istehlakçıların məhsula marağının təmin edilməsi və c) satışın planlaşdırılan həcminə nail olunması aid edilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin spesifik məqsədləri a) müəssisənin məhsul çeşidinə daxil olan konkret məhsul növünün və ya modelinin satışın sürətləndirilməsinə, b) mənəvi cəhətdən köhnəlmiş məhsulların satışının həyata keçirilməsinə və c) mövsümi tərəddüdlərin hamarlanmasına nail olmaqdır.

Satışın həvəsləndirilməsinin birdəfəlik məqsədlərinə isə marketinq proqramları çərçivəsində təşkil edilən müxtəlif tədbirlərin, o cümlədən reklam kampaniyalarının, ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərinin dəstəklənməsi aiddir.

Lakin satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi konkret situasiyadan və məhsulun həyat dövranının mərhələlərindən asılı olaraq dəyişir. Məhsulun həyat dövranının bazara çıxma mərhələsində satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi potensial istehlakçıların, alıcıların məlumatlandırılması, onları ilk sınaq satınalmaya sövq etmək və onların real alıcı olmasının təmin edilməsidir. Artım və ya inkişaf mərhələsində həvəsləndirmənin məqsədi a) mövcud alıcıları təkrar satınalmalara şirnikləndirməklə onların qorunub saxlanmasına və b) müəssisənin məhsulunun alınmasına yeni istehlakçıların, alıcıların, o cümlədən rəqib məhsulların alıcılarının cəlb edilməsi hesabına onun alıcılar auditoriyasının genişləndirilməsinə və istehlakçıların, alıcıların məhsula loyal münasibətinin formalaşdırılma-

sına nail olmaqdır. Mütəxəssislər hədəf auditoriyasının əksər hissəsi müəssisənin məhsulunu sınaqdan keçirdiyi halda bu mərhələdə həyata keçirlən həvəsləndirmə tədbirlərini effektli hesab edirlər. Məhsulun həyat dövranının yetkinli (stabillik) mərhələsində həvəsləndirmənin məqsədi müəssisənin nail olduğu bazar mövqeyinin aqressiv rəqiblərin hücumundan müdafiə edilməsi və nail olunmuş bazar mövqeyinin qorunub saxlanmasıdır. Nəhayət həyat dövranının böhran mərhələsində həvəsləndirmənin əsas məqsədi satışın həcminin azalmasının qarşısının alınması, bu mümkün olmadıqda isə onun azalma tempinin zəiflədilməsidir. Həyat dövranının bu mərhələsində müəssisə, həmçinin mövcd alıcılarının rəqib müəssisələrin məhsulunu almağa keçidinin qarşısının alınmasını və bunun sayəsində mövcud istehlakçı auditoriyasının qorunub saxlanması məqsədi ilə onların mövcud məhsullarını və ya bazara çıxardığı yeni məhsulu almağa keçməsini təmin edən həvəsləndirmə proqramları hazırlaya bilər.

Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 tip hədəf auditoriyası: 1) istehlakçılar və ya alıcılar, 2) vasitəçilər və 3) satış heyəti (satıcılar) həvəsləndirilir. Hədəf auditoriyasının tipindən asılı olaraq bu subyektlərin həvəsləndirilməsinin məqsədi və vəzifələrinin bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənməsinə baxmayaraq, həvəsləndirmə kampaniyaları təşkil edilərkən onların həvəsləndirilməsinə kompleks şəkildə yanaşılması məqsədəuyğundur. Belə ki, bir sıra hallarda istehlakçıların və ya vasitəçilərin həvəsləndirilməsinə yönəlik tədbirlər həyata keçirilərkən satış heyətinin həvəsləndirilməsinə diqqət yetirilmir. Bu isə həyata keçirlən həvəsləndirmə tədbirinin nəticəsinə mənfi təsir edir. Məsələn, 1999-cu ilin sentyabrında "Zvezdnaya Liqa" məişət texnikası mağazalar şəbəkəsində tele, audio və video texnikası istehsalçıları olan Thopmson və Panasonic firmaları eyni vaxtda televizorlarının satışının həvəsləndirilməsi kampaniyası təşkil etmişdir. Alıcıların aktivliyini artırmaq üçün hər iki firma həvəsləndirməni suvenir məhsulların – nazik idman köynəklərinin, kepkaların, video və fotoaparat çantalarının və digər aksessuarların hədiyyə verilməsi formasından istifadə etmişdir. Lakin Panasonic firması yalnız istehlakçıların həvəsləndirilməsini həyata keçirdiyi halda Thopmson firması həvəsləndirmə kampaniyası çərçivəsində istehlakçıların həvəsləndirilməsi ilə yanaşı mağazaların satış heyətinin həvəsləndirilməsini də həyata keçirmiş və onları hər satılan televizora görə mükafatlandırmışdır. Nəticədə Thopmson firmasının tele-

vizorlarının satışının həcmi Panasonic firmasının müvafiq göstəricisindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olmuşdur.

Satışın həvəsləndirilməsi həm satınalmalara, həm də satışa görə həyata keçirilir. *Satınalmalara görə həvəsləndirmə* satınalmaların, istehlakın intensivləşdirilməsi, *satışa görə həvəsləndirmə* isə satışın, daha çox miqdarda məhsul satmaq məqsədi ilə həyata keçirilir. İstehıakçılar satınalmalara, satış heyəti satışa, vasitəçilər isə həm satınalmalara, həm də satışa görə həvəsləndirilir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsi. İstehlakçıların və ya alıcıların həvəsləndirilməsi satışın həcmini artırmaq məqsədi ilə istehsalçı və ya pərakəndə ticarət müəssisələrinin, ya da onların birgə təşkil etdikləri qısamüddətli tədbirlər kompleksidir. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin vəzifəsi müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya alıcılara, istehlakçılara müxtəlif mükafatlar təklif etməklə onları daha çox miqdarda və daha iri qablarda məhsul almağa, istehlakın intensivliyini artırmağa, rəqib məhsulların alıcılarını təklif edilən məhsulu almağa, həmçinin məhsuldan istifadə etməyən alıcıları onu sınaqdan keçirməyə sövq etməkdir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsində konkret situasiyadan asılı olaraq kuponların verilməsi, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin haqqı ödənilmədən paylanması, lotereyalar, istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi, məhsulların kreditə verilməsi, bonus paketləri, istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə), məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi. və s. metodlardan istifadə edilir.

Kupon məhsulun satın alınması anında alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən sertifikatdır. Kuponlar istehlakçı tərəfindən əvvəllər satın alınmış və ya istifadə edilmiş məhsulların satışında onun üçün yeni olan məhsulların satışına nisbətən daha effektlidir. Mütəxəssislər tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, gün ərzində supermarketə gələn alıcıların 24%-i özü ilə kupon gətirir və onların 19%-i elə həmin gün kuponlardan istifadə edir. Kuponu realizə edən alıcıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya ən azı 5 ədəd kupon gətirir və onların 2/3 hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticəsi, həmçinin göstərir ki, kuponlardan əsasən evdar qadınlar istifadə edirlər [80, s. 385].

Kuponlar istehlakçılar tərəfindən yaxşı qavranılır, yeni məhsulların istehlakının həvəsləndirilməsində yüksək effekt verir. Lakin bu həvəsləndirmə üsulu böyük xərc tutumludur və onun əhatə etdiyi istehlakçı auditoriyası xeyli məhduddur.

Kuponlar istehsalçının və ticarət müəssisələrinin kuponlarına bölünürlər. *İstehsalçının kuponları* istehsalçı tərəfindən təklif edilən və həmin markanın satıldığı istənilən mağazada alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən kuponlardır. Alıcı həmin kuponu istehsalçıya da göndərə bilər və kuponda göstərilən güzəştlə ondan məhsul ala bilər. *Ticarət müəssisələrinin kuponlarına* isə distribütorlar və ya pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən buraxılan və yayılan kuponlar aiddir. Həmin kuponlardan yalnız onu buraxan topdansatış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrindən məhsul almaqla istifadə etmək olar.

Yayımlanma formalarına görə kuponlar a) birbaşa istehlakçılara çatdırılan (poçtla göndərilən, evlərə çatdırılan, mağazalarda verilən) kuponlara; b) qəzet və jurnallarda çap edilən kuponlara; c) çap materiallarına əlavə kimi buraxılan kuponlara və ç) məhsulun qabına qoyulan və ya məhsulun qabının üzərində çap edilən kuponlara bölünür.

Qiymət güzəştləri istehlakçıların həvəsləndirilməsinin ən geniş yayılmış üsullarından biridir. Qiymət güzəştləri mahiyyət etibarilə müxtəlif satınalmalara görə məhsulun istehlakçılara müəyyən faiz və ya müəyyən məbləğ həcmində aşağı qiymətlə satılmasıdır. Həvəsləndirmə praktikasında qiymət güzəştlərinin müxtəlif formalarından istifadə edilir. Marketinqə aid ədəbiyyatda həvəsləndirmə praktikasında 1) müəyyən edilmiş həcmdə satınalmalara; 2) təkrar satınalmalara; 3) mövsümə; 4) konkret hadisələrə (məsələn, milli bayramlara); 5) köhnəlmiş modelin satışına; 7) məhsulun dəyərinin nəğd ödənilməsinə; 8) köhnə modelin qaytarılması şərti ilə yeni məhsulun alınmasına; 9) anbarda yığılıb qalmış məhsulların satışına görə və 10) müəyyən kateqoriya istehlakçılara (məsələn, tələbələrə, hərbiçilərə) edilən qiymət güzəştlərindən istifadə edildiyi göstərilir [99].

Qiymət güzəştləri digər həvəsləndirmə metodları ilə müqayisədə satışının həcmini daha yüksək templə artmasına imkan verrməsinə, istifadəsinin münasib və asan olmasına baxmayaraq onun ticarət markasının imicinə mənfi təsiretmə ehtimalı yüksəkdir.

Məhsul nümunələrinin haqqı ödənilmədən paylanması yeni məhsulların istifadə prosesində sınaqdan keçirilməsi məqsədi ilə həyata keçirilən tədbirlərdir. Bu məhsul nümunələri başqa bir məhsulun qablarına yerləşdirilə, mağazalarda paylana, poçtla göndərilə, istehlakçının evlərinə göndərilə bilər. Haqqı ödənilmədən (havayı, pulsuz) paylanan məhsul nümunələrinin standart ölçülərdən kiçik qablarda qablaşdırılması və reklamla müşayiət edilməsi məqsədəuyğundur. Satışın həvəsləndirilməsinin bu formasının uğuru birbaşa məhsulun xüsusiyyəti və üstünlüklərindən, həmçinin bu işi həyata keçirən şəxslərin məharət və bacarığından asılıdır.

Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, gündəlik tələbat məhsullarının, ucuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışının həvəsləndirilməsində istifadə edilir. Satışın həvəsləndirilməsinin bu forması yeni istehlakçılar cəlb etməyə, istehlakçıların məhsula dair təsəvvürlərini genişləndirməyə, onların məhsulu tam qiymətləndirməsinə və qavramasına imkan verməklə yeni məhsulun bazara çıxarılması prosesini sürətləndirir və sınaq satınalmalarının sayını artırır. Lakin onun həyata keçirilməsi böyük həcmdə xərclər tələb edir və əksər hallarda məhsulun satış perspektivini düzgün qiymətləndirməyə inkan vermir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin ən geniş yayılmış metodlarından biri də məhsulların *kreditə verilməsidir.* Bu həvəsləndirmə üsulundan əsasən baha məişət texnikasının, mebellərin, avtomobillərin və s. satışının həvəsləndirilməsində istifadə edilir. Məhsulların kreditə verilməsi onun müəyyən hissəsinin ödənilməməsi riskini artırır.

Satışın həvəsləndirilməsinin *kompensasiya* forması məhsul satın alındıqdan sonra onun dəyərinin müəyyən hissəsinin alıcıya qaytarılmasını nəzərdə tutur və adətən, bir satınalmaya tətbiq edilir. Məsələn, Chrysler firması 1981-ci ildə satışın həcminin azalmasının qarşısını almaq məqsədi ilə firmanın istənilən markasını alan alıcılara 500 $, bəzi markaları üçün 1000 $ kompensasiya təklif etmişdir. Firma bunun sayəsində satışın həcminin azalmasının qarşısını ala bilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, alıcıların təxminən 50%-i müəssisədən kompensasiya tələb etmirlər [80, s. 378-379].

Lotereyalar istehlakçıya müəyyən bir prizi və ya müəyyən məbləğdə pulu udmağa imkan verən həvəsləndirmə tədbiridir. Lotereyaların

oynanılması müxtəlif formada həyata keçirilir. Məsələn, NBC televiziya kanalı ilə «McDonalds» firmasının birgə keçirdiyi lotereya kompaniyasında NBC kanalı alıcılara - «McDonalds» restoranının müştərilərinə orada oyun kartları almağı təklif edirdi. Hər bir oyun kartında nömrələr və uduşun keçirilməsi vaxtı göstərilirdi. Uduş fondu kimi ümumi məbləği 35 mln $ olan müxtəlif məhsullar müəyyən edilmişdir. Televiziya kanalı müəyyən edilmiş vaxtda udan oyun kartının nömrəsini elan etmişdir [12, s. 547]. Son illərdə ölkəmizdə də müxtəlif müəssisələr tərəfindən bu cür tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, «Philipp Morris» firması ölkəmizdə lotereya oynanılması kampaniyası keçirərkən uduş kimi çib avtomobili müəyyən etmiş və 10 ədəd istifadə edilmiş «Viceroy» siqareti qutusunu təhvil verən alıcıya 1 ədəd lotereya verilirdi.

Müsabiqələr və oyunlar mahiyyətcə lotereyaların oynanılması ilə eynidir, yəni qaliblərə müəyyən məhsullar, prizlər və ya pul uduşu verilir. Burada fərq yalnız ondan ibarətdir ki, bu tədbirin iştirakçıları müəssisə və ya onun məhsulu haqqında müəyyən biliklərə və müəyyən qabiliyyətə malik olmalıdırlar. Müsabiqənin iştirakçısı ən azı bir dəfə həmin tədbiri keçirən müəssisənin məhsulunu alan və ya xidmətindən istifadə edən şəxs ola bilər. İştirakçı verilən suallara düzgün cavab verməlidir.

Prizlər hədiyyə və pul uduşlarından müəyyən qədər fərqlənir. Belə ki, priz alan şəxs həmişə satıcıya müəyyən xidmət göstərir: ondan məhsul alır, onun məhsullarının nümayişində iştirak edir.

Hədiyyələr müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satın alınmasına görə alıcılara müəyyən məhsulların haqqı ödənilmədən (havayı, pulsuz) verilməsi və ya məhsulun alıcılara nisbətən ucuz qiymətə satılmasıdır. Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, baha və çox az hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə edilir. Məsələn, «Beko» firması soyuducularını, paltar və qabyuyan maşınlarını alan alıcılara ütü və tozsoran hədiyyə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir məhsulun satın alınmasına görə verilən hədiyyəni seçərkən kifayət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən hədiyyəni düzgün seçmək lazımdır. Çünki məhsulun satın alınmasına görə həddən artıq bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın imicini korlaya bilər. Məsələn, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün nəzərdə tutulan və qiyməti 2,19$ olan quru qarışığın

satışına görə qiyməti 6,19$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qabqacağı hədiyyə kimi təklif edildikdən sonra həmin qarışığın satışının həcmi 2 dəfə azalmışdır [80, s. 384].

Satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara, xüsusən də işgüzar və institusional istehlakçılara göstərilən *xidmətlər* onların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu həvəsləndirmə metodu məhsulların istehlakçının evinə, ofisinə və müəssisəyə haqqı ödənilmədən çatdırılması və quraşdırılması, istismar prosesində onlara xidmət göstərilməsi və təmir edilməsi, istehlakçıların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə avadanlıqdan istifadə və texniki xidmətin göstərilməsi qaydalarının öyrədilməsi formasında həyata keçirilə bilər.

Bonus paketləri alıcıya a) daha çox miqdarda məhsul yerləşən qablardan (taralardan) istifadə edilməsi və ya b) güzəştli qiymətlərlə daha çox miqdarda məhsul təklif edilməsi hesabına istehlakçıların daha çox məhsul almağa təhrik edilməsi üzrə həvəsləndirici tədbirdir [80, s. 379]. Bu tədbirin sayəsində istehsalçı (satıcı) faktiki olaraq məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır və istehlakçılarda daha çox məhsul almağa maraq yaradır.

Satışının həvəsləndirilməsində *məhsulların nümayiş etdirilməsi və sınaqdan keçirilməsi* tədbirlərindən də istifadə edilir. Bu tədbir çərçivəsində sinaqdan keçirilməsi məqsədi ilə müəyyən məhsullar, adətən, texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar, məsələn, məişət texnikası, istehsal avadanlıqları istehlakçılara müəyyən müddətə haqqı ödənilmədən verilir. Bu müddət başa çatdlqdan sonra alıcı ya məhsulun haqqını ödəməli, ya da onu geri qaytarmalıdır. Bu həvəsləndirmə tədbiri istənilən yerdə istehlakçının evində və ya ofisində, istehsalçı müəssisədə və ya mağazalarda, sərgi salonlarında və s. təşkil oluna bilər. Məsələn, Apple Stor kompyuter mağazalar şəbəkəsində bütün texnika elə yerləşdirilmişdir ki, istənilən müştəri onları real istismar rejimində sınaqdan keçirə bilər: iMac kompyuterində İnternet alıəminə daxil ola, iPod pleyerində musiqiyə qulaq asa bilər və s. Bu tədbirlər istehlakçının tanış olmadığı yeni məhsulun qavranılmasına və yeni məhsulun formalaşdırılmasına imkan versə də az sayda istehlakçıları əhatə edir, onun təşkili baha başa gəlir, böyük güc və vaxt sərfi tələb edir. Buna görə də istehlakçıların həvəsləndirilməsi

praktikasında ən az istifadə edilən həvəsləndirmə metodudur.

Satışın həvəsləndirilməsinin bir forması da bəzi *məhsulların istehlakçılara myəyyən müddətə haqqı ödənilmədən istifadəyə verilməsidir* (bu həvəsləndirmə üsulu marketinqə aid ədəbiyyatda *trayvertayzinq* adlanır). Bu həvəsləndirmə üsulunda hər hansı bir məhsul satış məqsədi ilə heç bir ödəniş edilmədən müəyyən müddətə istifadəyə verilir. Məsələn, proqram təminatı istehsalçıları öz proqram təminatlarını istifadəçilərə heç bir haqq ödəmədən 30 gün istifadəyə verir. Bu müddət başa çatdıqdan sonra istifadəçi həmin proqram təminatını satın almazsa proqram təminatının fəaliyyəti tamamilə dayandırılır. Bu həvəsləndirmə üsulunun üstünlüyü məhsulun texniki-istismar parametrlərinin real iş rejimində yoxlanmasının və mütəxəssislərlə müzakirəsinin mümkünlüyi, alıcının məhsulun istifadə qaydalarına dair mütəxəssislərdən məsləhətlər ala bilməsidir. Onun başlıca çatışmazlığı çox baha başa gəlməsi və bəzi istehlakçıların havayı istifadə müddəti başa çatdıqdan sonra məhsulun onu təmin etmədiyini bəhanə gətirərək məhsulu geri qaytarması ehtimalının olmasıdır.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi onları müəssisənin məhsullarının bölüşdürmə və satış kanallarında hərəkətini sürətləndirməyə, mağazalarda məhsulun daha yaxşı yerləşdirməyə, məhsulun reklamını və təbliğini daha yaxşı təşkil etməyə həvəsləndirmək məqsədi ilə istehsalçı müəssisələrinin topdansatış və pərakəndəsatış müəssisələrinə, topdansatış ticarət müəssisələrinin pərakəndə ticarət müəssisələrinə münasibətdə həyata keçirdikəri tədbir və ya tədblər kompleksidir. Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin vəzifəsi onları müəssisənin təklif etdiyi yeni məhsulları öz məhsul çeşidlərinə daxil etməyə, onun yeni və mövcud məhsullarının daima satışda olmasını təmin etməyə, onların yayımını və satışını yüksək effektlə həyata keçirməyə, məhsulların satış ərazilərini və istehlakçıların dairəsini genişləndirməyə stimullaşdırmaq, onlarda məhsula sadiqlik yaratmaqdır.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən çox məhsul partiyasının həcminə və müəyyən edilmiş müddət ərzində müəyyən edilmiş miqdarda məhsul almağa görə qiymət güzəştləri, bonus paketi, məhsula görə kompensasiya, yerə görə haqq ödənilməsi, servis xidmətinin təşkili məqsədi ilə pulsuz və ya yüksək qiymət güzəştləri ilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsi, birgə reklam kampaniyalarının, sərgilərin və yar-

markaların təşkili, satılmayan məhsulların geri alınması, satınalmaların sayından asılı olaraq müəyyən miqdar məhsulların pulsuz verilməsi, müəyyən edilmiş həcmdən artıq məhsul satışına görə mükafatların verilməsi və s. metodlarından istifadə edilir.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən geniş yayılmış həvəsləndirmə metodu satınalmalara, yəni iri partiyalarla məhsul almağa, təkrar satınalmalara və müəyyən edilmiş müddətdə müəyyən edilmiş miqdarda məhsul almağa görə onlara edilən *qiymət güzəştləridir*. İstehlakçılara edilən qiymət güzəştlərindən fərqli olaraq vasitəçilərə edilən qiymət güzəştlərinin səviyyəsi kifayət qədər çox yüksək olur.

Məhsula görə kompensasiya istehsalçının məhsulun mağazadaxili himayəsi, məsələn, vitrinlərin və ya mağazadaxili göstəricilərin tərtibi məqsədi ilə pərakəndə tacirlərə ödədiyi ödənişlərdir [12, s. 548]

Yerə görə haqq ödənilməsi istehsalçının məhsulun mağazada, topdansatış ticarət müəssisələrində olmasının, onların vitrinlərdə və ya piştaxtalarda yerləşdirilməsinin təmin edilməsində vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədi ilə onlara ödədiyi ödənişlərdir. Bu həvəsləndirmə formasından, əsasən, impulsiv satınalmalarda və gündəlik tələbat məhsullarının satışında istifadə edilir. İstehsalçının məntiqi ondan ibarətdir ki, alıcı vərdiş etdiyi rəqib ticarət markasını mağazada tapmadıqda onun məhsulunu ala, istifadə edə və istifadə nəticəsində onda həmin məhsula müsbət münasibət formalaşa bilər.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, texniki xidmətin göstərilməsi istehlakçıların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bir sıra hallarda bu xidmətin göstərilməsi vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. İstehsalçılar vasitəçilərin istehlakçılara texniki xidmətin göstərilməsini təmin edə bilməsi və öz məhsullarının satışında vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədi ilə onlara *pulsuz və ya çox böyük qiymət güzəştləri ilə səyyar emalatxanalar*, zəruri avadanlıqlar verirlər.

İstehsalçıların vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə etdiyi həvəsləndirmə metodlarından biri də onlarla birgə *reklam kampaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların* təşkilidir. Bu məqsədlə istehsalçılar vasitəçilərin həyata keçirdikləri reklam kampaniyalarına yardım edir və ya onu maliyyələşdirir, yaxud da qeyd edilən tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədi ilə birgə fondlar yaradırlar. Məsələn, ABŞ-da qablaşdırılmış

məhsul istehsalçıları reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayırdıqları vəsaitin 50%-i pərakəndə tacirlərə sərf edirlər [80, s. 372].

İstehsalçılar ticarət müəssisələrinin *kuponlarının ödənilməsi* məqsədi ilə də onlarla müştərək fondlar yaradırlar.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə edilən həvəsləndirmə metodlarından biri də satılmayan *məhsulların istehsalçıya qaytarılması* metodudur. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı öz məhsulunun satılmayacağı təqdirdə onun geri götürülməsinə və məhsulun haqqının yalnız məhsul satıldıqdan sonra ödənilməsinə dair vasitəçiyə zəmanət verir. Bununla, istehsalçı öz məhsulunun satışa qəbul edilməsində vasitəçinin marağını artırmış olur. Çünki bu halda vasitəçi məhsulun satılmaması ilə əlaqədar olan risklərdən azad olur və heç nə itirmir, məhsul satıldıqda isə əlavə gəlir əldə edir. Bu həvəsləndirmə metodu müəyyən mənada konsiqnasiya əsasında satışın oxşarıdır.

Bir sıra müəssisələr dilerlərin həvəsləndirilməsində onların *yığıncaqlarının keçirilməsi* və onlar üçün *əyləncəli gəzintilər təşkil edilməsi* metodundan da istifadə edirlər. Məsələn Ford Motors korporasiyası hər il dilerlərinin yığıncağını (qurultayını) təşkil edir. Əyləncəli şou mühitində keçirilən bu tədbirdə hər il keçirilən müsabiqənin nəticələri elan edilir və onun qaliblərinə mükafatlar, hədiyyələr təqdim olunur. Qeyri-rəsmi ünsiyyət prosesində dilerlər avtomobil satışı sahəsində qazandıqları təcrübələrini və uğurlarını həmkarları ilə bölüşürlər. Korporasiyanın dilerlərinin ekzotik ölkələrə əyləncəli gəzintilərinin təşkil etməsi də eyni məqsəd güdür [118].

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində onların mükafatlandırılması sistemindən də istifadə edilir. Məsələn, istehsalçı müəssisələr tacirləri aldıqları məhsulları müəyyən edilmiş müddətdə və ya ondan tez realizə etdiklərinə və ya daha çox məhsul satdıqlarına görə mükafatlandıra bilirlər.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsi. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi həm istehsalçı müəssisənin, həm də ticarət müəssisələrinin satış heyətinin alıcılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməsində və bunun sayəsində alıcılarda məhsula və ya müəssisəyə müsbət münasibət yaradılmasında və satışın həcminin artırılmasında həlledici rol oynayır. Buna görə də, onların həvəsləndirilməsi kommunikasiya sistemində mühüm yer tutur.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsi satıcıların satış prosesini intensivləşdirilməsi, onların alıcılara daha yüksək xidmət göstərməsi, həmçinin yeni məhsul və ya modelin satışına xüsusi diqqət göstərməsi, satıcıların motivasiyasının yüksəldilməsi məqsədi ilə müəssisə daxilində həyata keçirilən tədbirlərdir.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində ən geniş istifadə edilən həvəsləndirmə metodu müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə və artıqlaması ilə yerinə yetirilməsinə görə onların əməkhaqlarına müəyyən faiz *həcmində əlavələr edilməsi və mükafatların* verilməsidir. Mütəxəssislər satış heyətının əməkhaqqının 80%-nin maaşdan, 20%-nin isə əməkhaqqına əlavələrdən ibarət olmasını təklif edirlər [80, s. 369].

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində, həmçinin əlavə məzuniyyətlərin verilməsi, müsabiqələrin və konfransların keçirilməsi və qaliblərə müəyyən prizlərin verilməsi, işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması, işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi, pulsuz putyovkaların verilməsi və digər həvəsləndirmə metodlarından istifadə edilir.

Bir sıra müəssisələr satış heyətinin həvəsləndirilməsi ilə yanaşı onların məsuliyyətini artırmaq məqsədi ilə işçinin əməkhaqqının azaldılması, onun aşağı vəzifəyə keçirilməsi, ona töhmət verilməsi və bu kimi digər cəzalandırma metodlarından da istifadə edirlər. Lakin praktika həvəsləndirmə metodlarıı ilə müqayisədə bu metodunun effektinin həlledici dərəcədə aşağı olduğunu göstərir.

Satışın həvəsləndirilməsində ən vacib problemlərdən biri *onun təşkili prosesidir*. Onun təşkili aşağıdakı 6 mərhələni əhatə edir (8.5. saylı şəkil)

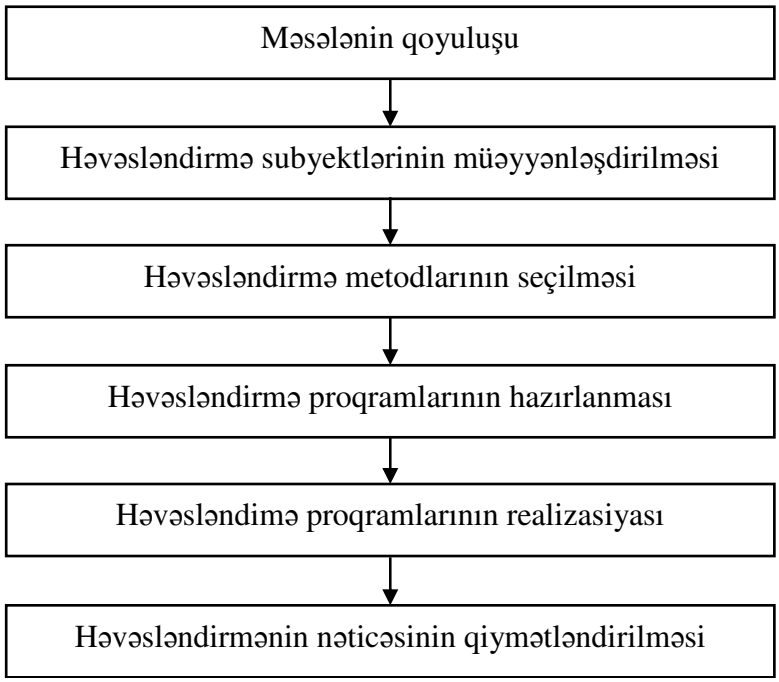
1. *Məsələnin qoyuluşu.* Bu mərhələdə hər bir hədəf bazarında müəssisə qarşısında duran əsas vəzifələr və bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində həvəsləndirmənin rolu və yeri müəyyənləşdirilir, bunun əsasında satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi və strategiyası formalaşdırılır.

2. *Həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi.* Bu mərhələ müəyyən edilmiş məqsəd və strategiyaya uyğun olaraq hansı kateqoriya alqı-satqı iştirakçılarının, yəni kimlərin həvəsləndiriləcəyinin müəyyənləşdirilməsini əhatə edir.

3. *Həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi.* Kimlərin həvəsləndirilməsi müəyyənləşdirildikdən sonra onların həvəsləndirmə metodları seçi-

lir, yəni kimlərin necə, hansı formada həvəsləndiriləcəyi müəyyənləşdirilir.

4. *Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması.* Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması hansı tədbirlərin nə vaxt, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyini, onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsini, həvəsləndirməyə sərf ediləcək xərclərin məbləğinin hesablanmasını əhatə edir.



Şəkil 8.5. Satışın həvəsləndirilməsinin təşkili mərhələləri

5. *Həvəsləndimə proqramlarının realizasiyası.* Bu mərhələdə həvəsləndirmə proqramlarında nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir, zəruri hallarda bu proqramlara düzəlişlər edilir.

6. *Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi.* Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi faktiki göstəriciləri müəyyən edilmiş tapşırıqlarla müqayisə etmək yolu ilə həyata keçirilir. Müqayisə əsasında kənarlaşmaların həcmi və onların səbəbləri aşkar edilir, yol verilmiş nöqsanların aradan qaldırılması yolları araşdırılır və zəruri hallarda proqramlara müvafiq düzəlişlər edilir.

Bir çox marketinq mütəxəssisləri *münasibətlər marketinqinin* tətbi-

qini məhsulların irəlilədilməsini həyata keçirən bütün şəxslərin həvəsləndirilməsinin ən perspektivli istiqaməti hesab edirlər. Münasibətlər marketinqinin əsas vəzifəsi mövcud və potensial alıcılarla, vasitəçilərlə, satış heyəti və məhsulun irəlilədilməsində iştirak edən digər hüquqi və fiziki şəxslərlə uzunmüddətli sərfəli, etibarlı və stabil qarşılıqlı münasibətlərin yaradılmasıdır.

Yuxarıda qeyd edilən həvəsləndirmə subyektlərinin həvəsləndirilməsinə yaradıcılıqla yanaşılmalı və daima yeni həvəsləndirmə metodları işlənib hazırlanmalı və tətbiq edilməlidir. Çünki tətbiq edilən həvəsləndirmə metodları effektli olduğu halda həmin metodlarından rəqib müəssisələr də istifadə edəcək və nəticədə əldə edilən üstünlük tamamilə "itirilə" bilər.

8.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili

Marketinq kommunikasiyasının son illərdə çox geniş yayılmağa başlamış formalarından biri də ictimaiyyətlə əlaqədir. Marketinqə aid ədəbiyyatda [2, 3, 10, 12, 32, 36, 52, 53] ictimaiyyətlə əlaqə müəyyən fərqli ifadələrlə ictimaiyyətin müəssisəyə və (və ya) onun məhsuluna müsbət münasibətin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksi kimi müəyyən edilir. Məsələn, Böyük Britaniya İctimai Münasibətlər İnstitutu *ictimaiyyətlə əlaqənin* məzmununu belə müəyyən etmişdir: «ictimaiyyətlə əlaqə (pablik rileyşnz - public relation) - müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarışılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir». D. Cobber ictimaiyyətlə əlaqəni hər hansı təşkilatla ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmanın və xeyirxah münasibətlərin formalaşdırılması məqsədi ilə kommunikasiyanın və qarşılıqlı münasibətlərin idarə edilməsi kimi [36, s. 419], E. P. Qolubkov təşkilatın və onun məhsulunun yaxşı imicininn yaradılması, yaxşı olmayan hadisə və xəbərlərin (şayiələrin) neytrallaşdırılması yolu ilə müəssisə ilə kontaktı olan ictimaiyyətin ona yaxşı münasibətin formalaşdırılması kimi [32, s. 478], B. B. Sokalski isə müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılması və qorunub saxlanması yönəldilən uzunmüddətli güclərin planlaşdırılması [65, s. 246] kimi izah edir. Burada ictimaiyyət dedikdə, müəssisənin fəaliyyətinə

maraq göstərən və ya onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən müxtəlif təşkilatlar, əhali təbəqəsi, istehlakçı qrupları, başqa sözlə, ünsiyyət auditoriyası başa düşülür. Bura hökumət və maliyyə orqanları və idarələri, KİV-i, əhalinin və istehlakçıların maraq və mənafelərini təmsil edən müxtəlif ictimai və dövlət təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və bu kimi digər qruplar daxildir.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili əsasən a) KİV ilə əlaqənin yaradılması və dəstəklənməsi və b) ümumifirma kommunikasiyası vasitəsilə həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *KİV ilə əlaqənin yaradılması və dəstəklənməsi* formasında geniş ictimaiyyətin diqqətini müəssisəyə və onun məhsuluna cəlb etmək üçün KİV-də və digər informasiya yayımı vasitələrində müəssisə, onun fəaliyyəti və məhsulları haqqında məlumatlar, xəbərlər verilir. O, müxtəlif çap məhsulları (illik hesabatlar, kitabçalar, məqalələr, informasiya bülletenləri, müəssisə jurnalları, audiovizual materiallar), mətbuat konfransları, press-relizlər, brifinqlər, müsahibələrin verilməsi, dəyirmi stollar, qəbullar, prezentasiyalar, qeyri-kommersiya xarakterli tele və kinofilimlər, çıxışlar və s. vasitəsilə həyata keçirilə bilər.

Ümumifirma kommunikasiyası müəssisənin fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərini ictimaiyyətin daha dərindən anlamasına yönəldilən fəaliyyətdir. İctimaiyyətlə əlaqənin bu forması adətən müxtəlif ictimai, xeyriyyə və yubiley tədbirləri, müxtəlif tədbirlərin dəstəklənməsi və onlara patronajlıq edilməsi, bayramlarda həyat səviyyəsi aşağı olan ailələrə ərzaq məhsullarının paylanması, milli bayramlar münasibəti ilə ölkə əhalisinin təbrik edilməsi və s. formasında həyata keçirilir.

Bu tədbirlər vasitəsilə onu təşkil edən müəssisə məhsulunun əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə, əmək şəraitinin, ətraf mühitin mühafizəsinə və s. təsirini izah etməyə və özünün necə də "vətənpərvər" olduğunu nümayiş etdirməyə və geniş ictimaiyyətin dəstəyini qazanmağa cəhd edir.

İctimaiyyətlə əlaqə bir sıra xüsusiyyətlərinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir. J. J. Lamben onun aşağıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərini qeyd edir [3, s. 692-693]:

- pablik-rileyşnz qarşısında başqa *məqsədlər* qoyulur. İctimaiyyətlə əlaqə məhsulun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçi-

rilməsində ictimaiyyətin mənəvi himayəsinə nail olunmasına yönəldilir;

- ictimaiyyətlə əlaqənin hədəf auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla yanaşı ictimai rəyin formalaşdırılması da daxil olmaqla bazarda birbaşa və ya dolayısı aktiv rol oynayan *maraqlı şəxslər (təsir qrupu)* də daxildir;

- ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilində istifadə edilən *metodlar* çox müxtəlifdir. Bu metodlara pres-relizlər, korporativ jurnallar, sponsorluq və patronajlıq daxildir. Daha böyük həqiqət uyğunluğuna nail olmaq məqsədi ilə informasiya hədəf auditoriyasına «vasitəçilər» (jurnalistlər, hadisələr) tərəfindən verilir.

Digər kommunikasiya vasitələri ilə müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin başlıca üstünlüyü əhalinin və istehlakçıların müəssisənin özünün verdiyi informasiya ilə müqayisədə kənar və neytral şəxslərin verdiyi informasiyaya daha çox inanması və etibar etməsi, onun auditoriyasının böyük olması və digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən ucuz başa gəlməsidir.

Ümumi formada *ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi* cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. D. Cobber ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədini aşağıdakı 10 qrupa ayırmışdır [36, s. 420]:

1. *Prestij və reputasiyanın yüksəldilməsi*. İctimaiyyətlə əlaqə kompaniyanın və onun məhsulunun prestij və reputasiyasının artmasına, bu isə öz növbəsində məhsul satışının həcminin artmasına, müəssisəyə yüksək ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsinə, həmçinin müəssisə ilə ictimaiyyət və dövlət orqanları arasında pozitiv münasibətlərin yaradılmasına səbəb olur.

2. *Məhsulların bazara irəlilədilməsi*. Mətbuat, radio və televiziya vasitəsilə əhalidə müəssisəyə və onun məhsuluna maraq yaratmaq, onlara informasiya vermək və onları xəbərdar etmək, bunların sayəsində onları müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirmək mümkündür.

3. *Problemin həlli və imkanlardan istifadə edilməsi*. Əhalinin sosial müdafiəsi və təbiətin mühafizəsi məsələsini bütün maraqlı tərəflərin mənafeyini nəzərə almaqla həll etmək mümkündür.

4. *İstehlakçıların rəğbətinin qazanılması*. Burada məqsəd istehlakçıları faydalı və obyektiv informasiya alacağına, onunla xoş rəftar edilə-

cəyinə, onların şikayət və təkliflərinə diqqətlə yanaşılacağına və onların qaldırdıqları problemlərin həll ediləcəyinə inandırmaqdır.

5. *Müəssisənin işçilərinin rəğbətini qazanmaq*. Bu zaman əsas vəzifə işçi heyətini müəssisə rəhbərliyinin onlara hörmətlə yanaşdığına və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətinə «verdikləri töhfənin» rəhbərlik tərəfindən yüksək qiymətləndirildiyinə inandırmaqdır.

6. *Hər hansı bir hərəkətin düzgün başa düşülməməsinin və izah edilməməsinin aradan qaldırılması*. Kompaniyanın ictimaiyyət tərəfindən düzgün başa düşülməyən və ya düzgün izah edilməyən hərəkətlərinin və onun səbəblərinin onlara obyektiv şərh edilməsi. Bunun məqsədi kompaniyanın hərəkətinin düzgün başa düşülməməsi nəticəsində müəssisəyə dəyə biləcək ziyanın qarşısını almaqdır.

7. *Məhsul göndərənlərin və distribütorların rəğbətinin qazanılması*. Burada məqsəd müəssisənin məhsul göndərənlər üçün yaxşı müştəri, distribütorlar üçün yaxşı məhsul göndərən olması haqqında rəy formalaşdırmaqdır.

8. *Dövlətin rəğbətinin qazanılması*. Konkret faktlara əsaslanmaqla dövlət məmurlarını və siyasətçiləri kompaniyanın cəmiyyətin mənafeyi naminə fəaliyyət göstərdiyinə inandırmaq və onların rəğbətini qazanmaqdır.

9. *Kompaniya haqqında yaranmış mənfi rəylə mübarizə aparılması və onun aradan qaldırılmasına nail olunması*. Burada məqsəd kompaniyanın imicinə və reputasiyasına ziyan vuran, ona xələl gətirən məlumatlara, şayiələrə və s. tez, dəqiq və operativ reaksiya verilməsidir.

10. *Yüksək ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsi və onların müəssisədə saxlanması*. Bunun sayəsində yüksək ixtisaslı işçiləri müəssisəyə cəlb etmək və onları orada saxlamaq məqsədi ilə ictimaiyyət arasında kompaniyanın tərifəlayiq imici formalaşdırılır və qorunub saxlanılır.

Bunlardan başqa, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilində müəssisənin etibarının artırılması, müəyyən tədbirlər vasitəsilə müəssisənin təsir sferasının genişləndirilməsi və s. məqsədləri də güdlə bilər.

İctimaiyyətlə əlaqə qarşısında qoyulan məqsədi həyata keçirmək üçün aşağıdakı *funksiyaları* yerinə yetirir:

- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmaya və etibara əsaslanan münasibətlərin yaradılması;

- müəssisənin müsbət imicinin yaradılması;

- müəssisənin şöhrətinin qorunması;

- müəssisənin işçilərində onun fəaliyyətində maraqlı olması və məsuliyyət hissetmə ruhunun yaradılması;

- müvafiq təbliğat vasitələri ilə müəssisənin təsir dairəsinin genişləndirilməsi və s.

İctimaiyyətlə əlaqə aşağıdakı fəaliyyət sferalarında həyata keçirilir**:**

- beynəlxalq və millətlərarası münasibətlərdə;

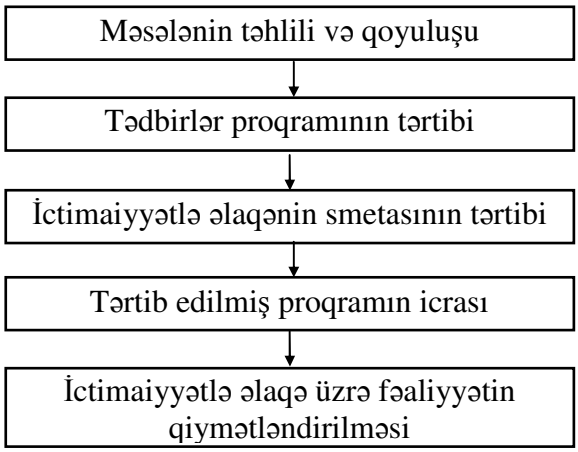
- ictimaiyyətlə münasibətlərdə;

- hökumətlə münasibətlərdə;

- milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və kontakt auditoriyası ilə ünsiyyətdə meydana çıxan münasibətlərdə;

- kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibətlərdə.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili prosesi şəkildə göstərilən mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (8.5 saylı şəkil).



Şəkil 8.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili prosesi

Məsələnin təhlili və qoyuluşu mərhələsində ictimaiyyətlə əlaqənin müasir vəziyyəti təhlil edilir və qiymətləndirilir, əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar aşkar edilir, gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi və bunların əsasında onun məqsədi (məqsədləri) müəyyənləşdirilir.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *tədbirlər proqramının tərtibi* mərhələsində müəyyən edilmiş məqsədə (məqsədlərə) uyğun olaraq ictimaiy-

yətlə əlaqənin forması seçilir, müəssisənin tarixi, keçmiş və gələcək fəaliyyətinə dair ictimaiyyət üçün maraqlı olan məlumatlar toplanılır, yeni ideyalar formalaşdırılır. Bunların əsasında ictimaiyyətə müraciətin mətni hazırlanır və ya həyata keçiriləcək tədbirlərin məzmunu və həyata keçirilməsi vaxtı müəyyənləşdirilir, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili forması, yəni onun yayımının hansı formada həyata keçiriləcəyi müəyyənləşdirilir.

İctimaiyyətlə əlaqənin smetasının tərtibi mərhələsində bütünlükdə ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilinə çəkiləcək xərclərin həcmi müəyyənləşdirilir, onun ictimaiyyətlə əlaqənin müxtəlif formaları arasında bölüşdürülməsi həyata keçirilir və smeta təsdiq olunur. İctimaiyyətlə əlaqənin smetasının müəyyən edilməsində reklam büdcəsinin tərtibində istifadə olunan metodlardan istifadə olunur.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *tərtib edilmiş proqramın icrası* mərhələsində həyata keçiriləcək tədbirlərin kim tərəfindən, nə vaxt və hansı xərclərlə həyata keçiriləcəyi və icraçıların məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu zaman ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər rəsmi tədbirlərin təşkilinə çox diqqətlə yanaşmalı, onun xırda detallarını belə nəzərdən qaçırmamalı və onların həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan gözlənilməz problemləri operativ qaydada həll etməyi bacarmalıdırlar.

İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsində həyata keçirilmiş tədbirlərin effektliliyi müəyyən edilir və qiymətləndirilir. F. Kotler ictimaiyyətlə əlaqənin effektliliyini qiymətləndirmək üçün üç göstəricidən: kontaktların sayı (KİV-də kompaniya və ya onun məhsulu haqqında verilmiş məqalələrin və çıxışların sayı), kompaniyaya və ya onun məhsuluna istehlakçıların münasibətinin və təsəvvürlərinin dəyişməsi, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin satışın və mənfəətin həcminə təsiri göstəricilərindən istifadə etməyi təklif edir.

Xülasə

Marketinq kommunikasiya sistemi satışın həcminin və mənfəətin artırılması məqsədi ilə hədəf auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və (və ya) məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketinq kommunikasiya sistemi özündə reklamı, fərdi (şəxsi) satışı, satışın həvəsləndirilməsini, ictimaiyyətlə

əlaqəni, birbaşa marketinqi, sərgilər və yarmarkaların təşkilini birləşdirir. Bundan başqa, marketinqin kommunikasiya sistemində istehlakçılar, məhsul qabları, şaiyələr və s. xüsusi rol oynayır.

Marketinq kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, marketinq kommunikasiya sistemi 6 növ effekt: kontakt; informasiyanın işlənməsi; markanın mövqeləşdirilməsi; məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və mənfəətin əldə edilməsi effekti yaradır.

Kommunikasiya prosesində göndərici əvvəlcə qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır. Bundan sonra informasiya yayımı vasitələrini seçir və məlumatların qəbul edənə verilməsini həyata keçirir. Qəbul edən isə daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənin (kommunikantın, hədəf auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərici arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara, tətbiq edilən strategiyadan asılı olaraq yeridilmə və cəlbetmə strategiyasına əsaslanan kommunikasiyalara bölünür.

Marketinq kommunikasiya kompleksiniın hansı elementindən istifadə edilməsi konkret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsinə çoxlu sayda müxtəlif amillər təsir edir. Bu amillərə məhsulun və ya bazarın tipi; istehlakçıların xüsusiyyətləri; məhsulun həyat dövranı; müəssisənin maliyyə imkanları; müəssisənin kommunikasiya sistemi qarşısında qoyduğu məqsəd; tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və alıcının məhsulu almağa hazır olması aiddir.

Reklam kommunikasiya sisteminin ən geniş yayılmış elementidir. O, mövcud olanları olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır. Reklam müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və konkret situasiyadan asılı olaraq onun müxtəlif formaları tətbiq edilir.

Reklamın planlaşdırılması aşağıdakı mərhələləri: məsələnin qoyuluşu; situasiyalı təhlil; reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi; icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi; reklam büdcəsinin tərtibi; reklam mətnlərinin hazırlanması; reklamların yayımı vasitələrinin seçilməsi; reklam elanlarının hazırlanması; reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi; müştərək (birgə) fəaliyyətin təhlili və reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mərhələsini əhatə edir.

Satışın həvəsləndirilməsi alıcını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə verilən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alıcılar), vasitəçilər və satış heyəti həvəsləndirilir. Bu subyektlərin həvəsləndirilməsinin məqsədi bir-birindən fərqlənir və onların həvəsləndirilməsində çoxsaylı müxtəlif metodlardan istifadə edilir.

İctimaiyyətlə əlaqə müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların qorunub saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir. Onun məqsədi cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. İctimaiyyətlə əlaqənin həyata keçirilməsində press-konfransların keçirilməsindən, press-relizlərin hazırlanmasından, bülletenlərdən, xüsusi prospekt və bukletlərdən, vizit kartlarından, müxtəlif blanklardan və digər çap materiallarından, kino və foto vasitələrdən, slaydlardan, nitqlərdən və s. istifadə edilir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinq kommunikasiya sisteminin mahiyyətini və məqsədini izah edin.

2. Marketinq kommunikasiya sisteminin elementləri hansılardır? Marketinq kommunikasiya sisteminin hər bir elementinin mahiyyətini izah edin.

3. Marketinq kommunikasiya prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir?

4. Marketinq kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilmə-

sində hansı metodlardan istifadə edilir? Hər bir metodun mahiyyətini izah edin.

5. Şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiya necə həyata keçirilir? Onların fərqləri və üstünlükləri nədən ibarətdir?

6. Reklam nədir? Reklamın satışın həvəsləndirilməsindən və ictimaiyyətlə əlaqədən nə ilə fərqlənir?

7. Reklam fəaliyyətinin iştirakçılarına kimlər daxildir?

8. Reklamın planlaşdırılması prosesinin hər bir mərhələsinin mahiyyətini izah edin.

9. Satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Satışın həvəsləndirilməsi prosesində kimlər həvəsləndirilir?

10. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir? İstehlakçıların həvəsləndirilməsində hansı metodlardan istifadə edilir?

11. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti və məqsədi nədən ibarətdir? İctimaiyyətlə əlaqə hansı formada həyata keçirilir?

FƏSİL IX. MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ QİYMƏTQOYMA SİYASƏTİ

9.1. Qiymət və ona təsir edən amillər
9.2. Tələbin qiymətə görə elastikliyi
9.3. Qiymətqoyma prosesi
9.4. Qiymətqoyma strategiyaları
9.5. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları
9.5.1. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları
9.5.2. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodları
9.5.3. Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodları
9.5.4. Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodları
9.6. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası
9.7. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət

9.1. Qiymət və ona təsir edən amillər

Bazar iqtisadiyyatında qiymət müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin nəticələrini müəyyən edən, ona hərtərəfli təsir edən ən başlıca amillərdən biridir. Buna görə də hər bir müəssisə özünün məhsul, onlara tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi və kommunikasiya siyasəti ilə eyni zamanda qiymətqoyma siyasətini də hazırlamalı və realizə etməlidir. Müəssisənin *qymətqoyma siyasəti* onun istehsal etdiyi məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinə yönəlik həyata keçiriməyi planlaşdırdığı və həyata keçirdiyi bütün növ tədbirləri birləşdirir.

Müəssisənin *qiymət siyasətinin məqsədi* məhsul satışının həcmi ilə onun rentabelliliyi (mənfəətlilik norması) arasında optimal nisbətin yaradılmasını təmin edən qiymətlər sisteminin və strategiyasının hazırlanmasıdır.

R. K.Tsaxayev və T. V Murtuzəliyev. müəssisələrin a) aktiv qiymət siyasətindən və b) passiv qyymət siyasətindən istifadə etdiklərini qeyd edirlər. Onlara görə aktiv qiymət siyasəti həyata keçirən müəssisələr onun vasitəsilə özünün bütün bazar imkanlarını realizə etməyə və rəqiblərin qiymət dəyişikliklərinə çevik reaksiya verməyə, qiymət siyasətlərində bu dəyişikliklərə uyğun korrektələr etməyə və bunun sayəsində rəqibin bazar payının müəyyən hissəsini əldə etməyə çalışırlar. Passiv qiymət siyasətində isə qiymət müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vacib elementi hesab edilmir

və müəssisə özünün qiymət dəyişmələrinə rəqiblərin onun üçün təhlükə yarada biləcək reaksiyasından çəkinir və lider təqibetmə strategiyasından istifadə edir [99].

Məhsulun qiyməti istehlakçının, alıcının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödədiyi və ya ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləğidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır.

Məhsulun qiyməti marketinq kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. Belə ki qiymət, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmini maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Buna görə də, istehsalçı həmişə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməyə, məhsulu baha satmağa çalışır. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Alıcı həmişə məhsulun qiymətinin aşağı olmasında, məhsulu ucuz almaqda maraqlıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda məhsula həddən artıq aşağı qiymətin qoyulması istehlakçılar tərəfindən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması kimi qəbul edilir. Deməli, qiymət elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri, maraqları ziddiyyət təşkil edən iki subyektin - satıcının və alıcının mənafeyinin, marağının uyğunlaşdırmasını: istehsalçıya nəzərdə tutduğu mənfəət məbləğini və ya mənfəətlilik normasını, istehlakçıya isə ödədiyi məbləğin müqabilində zəruri səviyyədə faydanı, dəyəri əldə etməsini təmin etsin.

Məhsulun qiyməti tələbin və təklifin və onların vasitəsilə istehsalçı müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin nəticələrinə ciddi təsir edir. Belə ki, qiymətin səviyyəsinin artırılması məhsulun rentabellik səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olsa da istehlakçıların, xüsusən də gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan istehlakçıların tələbinin məhdudlaşdırılmasına və onların satın aldıqları məhsulların natural ifadədə həcminin azalmasına və deməli, müəssisənin stışının həcminin və bazar payının azalmasına gətirib çıxara bilir. Qiymətin səviyyəsinin azalması isə istehlakçıların satınalma imkanlarının və satışın naural ifadədə həcminin artmasına səbəb olsa da təklifin həcminin və rentabellik səvyyəsinin azalmasına gətirib çıxara bilər.

Rəqabət mübarizəsində istehsalçı müəssisələrin innovasiyalardan, müasir informasiya texnologiyalarından, məhsulların diferensiallaşdırılma-

sıından və digər qeyri-qiymət amillərindən istifadə etdiyi, istehlakçıların isə daha müstəqil olduğu müasir dövrdə qiymət özünün rəqabət mübarizəsi aləti rolunu xeyli dərəcədə qoruyub saxlaya bilmişdir. Belə ki, eyni keyfiyyətli məhsul istehsal edən müəssisələr öz məhsullarına daha münasib qiymət müəyyən etməklə rəqabət üstünlüyü əldə edə bilirlər.

Məhsulun satış qiyməti ilə istehlak qiymətini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. *Satış qiyməti* məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymət, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun *istehlak qiyməti* dedikdə, onun satış qiyməti ilə istismarı və mənimsənilməsinə çəkilən xərclərin: məhsulun təyinat yerinə çatdırılması, quraşdırılması, istifadə dövründə onun servis xidmətinə, işçi heyətinin öyrədilməsinə və s. çəkilən xərclərin, həmçinin onun istifadəsi ilə əlaqədar olan xərclərin (məsələn, elektrik enerjisi xərclərinin) məcmusu başa düşülür.

Bunlardan başqa, qiymət istehsalın optimal strukturunun formalaşdırılması alətidir. O, istehsalın effektliliyinə, işçi qüvvəsinin ayrı-ayrı istehsal sahələri arasında düzgün bölüşdürülməsinə və məhsulun hərəkətinə, həmçinin əhalinin həyat səviyyəsinə də ciddi təsir edir

Marketinqdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura aşağıdakı funksiyalar aiddir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət *tələblə təklifin tarazlaşdırılması*, onlar arasında balansın yaradılması funksiyasını yerinə yetirir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı, təbii inhisarçılıq şəraitində hər hansı bir məhsulun qiymətinin səviyyəsinin yüksəlməsi həmin məhsula tələbin və deməli, həmin məhsulun satışının həcminin azalmasına, qiymətin aşağı düşməsi isə həmin məhsula tələbin və deməli, onun satışının həcminin artmasına səbəb olur. Bu isə son nəticədə kapitalın qiyməti aşağı düşən məhsul istehsalı sahəsindən qiyməti artan məhsul istehsalı sahəsinə axmasına gətirib çıxarır. Beləliklə, qiymət bazar iqtisadiyyatı şəraitində tələblə və təklifin kortəbii tənzimləyicisi kimi çıxış edir. Marketinq üzrə mütəxəssislər qiymətin bu funksiyasından, əsasən, demarketinqin tətbiqi zamanı istifadə edirlər.

Məhsulun qiyməti alıcılara, istehlakçılara *informasiya vermə* funksiyasını da yerinə yetirir. Alıcılar, istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı onun qiymətini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət onun səviyyəsi, məhsulun istehsalı və

satışına çəkilən xərclər, həmçinin bazarın konyunkturası haqda alıcılara informasiya verir. Bundan başqa, alıcılar qiymət əsasında müxtəlif məhsulları və aldığı məhsuldan əldə etdiyi fayda ilə onun alınmasına sərf etdiyi vəsaitləri müqayisə edə bilir.

Marketinq baxımından qiymətin ən vacib funksiyası məhsulun satışının və tələbin həcminin *stimullaşdırılmasıdır*. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həcminə təsir etməklə istehsalçını daha çox məhsul istehsal etməyə və istehlakçını daha çox məhsul almağa, daha çox məhsul istehlak etməyə və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasını stimullaşdırır. Qiymətin bu funksiyası özünü qiymətin tərkibində mənfəətin payının artırılması, müəyyən qiymət güzəştləri və ya əlavələri formasında büruzə verir.

İstehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymətinin səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bunun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturu müəyyənləşdirilir. Deməli, qiymət *gəlirlərin bölüşdürülməsi və bazarın məhsul strukturunun formalaşdırılması funksiyasını* da yerinə yetirir.

Qiymət *uçot-ölçü* funksiyasını da yerinə yetirir. Qiymətin bu funksiyası məhsulun müəssisəyə hansı xərclər hesabına başa gəldiyini, satışın, gəlirlərin, mənfəətin (ziyanının) və digər dəyər göstəricilərinin uçotunu aparmağa və onları digər müəssisələrin müvafiq göstəriciləri, həmçinin müəssisənin məhsulun istehsalı və satışına sərf etdiyi xərclərə əsaslanmaqla onun ayrı-ayrı istehlak xüsusiyyətlərini rəqib məhsulların uyğun xüsusiyyətləri ilə müqayisə etməyə imkan verir. Bundan başqa, qiymətin uçot-ölçü funksiyası sayəsində məhsulun həyat dövranının bir mərhələsindən digər mərhələsinə keçməsi ilə bazar konyunkturasının dəyişməsini öyrənmək mümkün olur. Məsələn, məhsulun həyat dövranının bazara çıxma mərhələsi üçün, bir qayda olaraq, xərclərin səviyyəsinin yüksək, mənfəətin həcminin cüzi olması və ya mənfəətin əldə edilməməsi xarakterikdirsə, artım (inkişaf) mərhələsi üçün satışın həcminin yüksək sürətlə artması və marketinqə çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı düşməsi xarakterikdir. Buna görə də müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən bütün göstəricilər – satışın, xərclərin, gəlirlərin, mənfəətin və bu kimi digər göstəricilərin həcmi və onların dəyişmə meylləri daima təhlil olunmalı və təhlilin nəticələri əsasında müəssisənin marketinq proqramlarına

müvafiq dəyişikliklər edilməlidir.

Qiymətin uçot-ölçü funksiyası məhsul siyasətinin hazırlanmasında, istehlakçıların satınalma qərarları, həmçinin təsərrüfat qərarlarının qəbulunda istiqamətverici rol yerinə yetirir.

Məhsulun qiyməti bir çox makro və mikro göstəricilərə təsir etməklə yanaşı qiymətin özü də çoxsaylı müəssisədən kənar və müəssisədaxili amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə aşağıdakılar aiddir:

1. *Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və mənfəətin həcmi*. İstənilən məhsulun qiymətinin əsasını onun istehsalı və marketinqinə sərf edilən məsrəflərin və müəssisənin əldə etməyi nəzərdə tutduğu mənfəətin həcmi təşkil edir. Uzunmüddətli zaman kəsiyində məhsulun qiyməti onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin həcmindən aşağı müəyyən edilə bilməz. Çünki məhsulun qiyməti həmin xərcləri ödəməyə imkan verməklə yanaşı, müəssisəyə nəzərdə tutduğu məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Deməli, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi məhsulun qiymətinin səviyyəsinə birbaşa təsir edir: bu xərclərin səviyyəsinin artması qiymətin yüksəlməsinə, aşağı düşməsi isə qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

2. *Məhsul bazarının tipi*. Məhsul bazarları 4 tipə: 1) xalis rəqabət bazarına; 2) inhisarçı rəqabət bazarına; 3) oliqopolik bazar və ya oliqopoliyaya və 4) xalis inhisar bazarına bölünürlər. Müəssisənin məhsul siyasətinə məhsulun hansı bazarda satıldığı həlledici dərəcədə təsir edir.

Xalis rəqabət bazarında həm istehsalçıların, həm də istehlakçıların sayı çox olduğundan heç bir istehsalçı məhsulun qiymətinə güclü dərəcədə təsir edə bimir. Çünki istehlakçının seçim imkanı böyük olduğundan istehsalçı öz məhsuluna bazarda formalaşmış qiymətdən yüksək qiymət təyin edə bilmir və məhsulunu bazarda formalaşmış cari qiymətlə realizə etmək məcburiyyətində qalır.

İnhisarçı rəqabət bazarında da çoxlu sayda istehsal müəssisələri və alıcılar fəaliyyət göstərirlər. Lakin bu bazarda satıcılar istehlakçılara keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, xarici tərtibatı və s. bıir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənən məhsul variantları və modellərini təklif edə bildiyindən onalrın satışında müxtəlif qiymət diapazonundan istifadə edirlər. Deməli, qiymətin müəyyən edilməsində satıcılar xeyli dərəcədə müstəqildirlər, sərbəstdirlər.

Oliqopolik bazarda bir-birinin qiymət siyasətinə və marketinq strategiyalarına kifayət qədər həssas olan çox məhdud sayda satıcılar fəaliyyət göstərir. Oliqopolik bazara nümünə kimi "Mersedes" və "BMW" avtomobilləri, sement, alümün və s. istehsalçılarını göstərə bilərik. Bu bazarda müəssisələrin hər hansı biri məhsulun bazar qiymətinə ciddi təsir edə bilmir. Çünki bu müəssisələrdən hər hansı birinin məhsulunun qiymətini yüksəltməsi və bu zaman digər müəssisələrin öz məhsullarının qiymətinin səviyyəsini sabit saxlaması həmin müəssisənin satışının və bazar payının azalmasına səbəb ola bilir. Müəssisələrdən birinin məhsulunun qiymətinin səviyyəsini azaltması və digər müəssisələrin də onun kimi hərəkət etməsi isə onlar arasında "qiymət müharibəsinin" başlanmasına gətirib çıxarır. Buna görə də bu bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr məhsullarının qiymətini müəyyən edərkən mütləq rəqiblərinin qiymət strategiyasını nəzərə alırlar.

Xalis inhisar bazarında konkret bir məhsulun yeganə istehsalçısı və ya satıcısı fəaliyyət göstərir. İnhisarçı müəssisə məhsulun yeganə istehsalçısı olduğundan, istehlakçının isə seçim imkanı olmadığından o, qiymətin səviyyəsinə tam nəzarət edə və məhsuluna ona böyük həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verən yüksək – inhisarçı qiymət təyin edə bilir. Lakin qiymətin səviyyəsinin yüksəldilməsi məhsula tələbin və satışın həcminin azalmasına səbəb olduğundan inhisarçı heç də həmişə qiymətin yüksəldilməsində maraqlı olmur. Bundan başqa, bir qayda olaraq, bu müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların qiymətinin yuxarı həddi hər bir dövlətin qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan qaydaya uyğun olaraq müəyyən ediliməsi də inhisarçı müəssisənin qiymətin səviyyəsini həddən artıq yüksəltməsinin qarşısını alır.

3. *Satış kanalının iştirakçıları*. Satış kanalının hər bir iştirakçısı satışın və mənfəətinin həcminin artırılması, təkrar satınalmaların təmin edilməsi məqsədi ilə qiymətin formalaşmasında və ona nəzarət edilməsində mühüm rol oynamağa cəhd edir. İstehsalçı buna məhsulların irəlilədilməsini birbaşa satış kanalları və ya özünün bölüşdürmə-satış kanalları vasitəsilə, şaquli marketinq sistemi yaratmaqla və s., topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri isə istehsalçının zəruri səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verməyən məhsullarının satışından imtina etməklə, güclü vasitəçi markası yaratmaqla, rəqib məhsulların satışını həyata keçir-

məklə və s.qiymətin səviyyəsinə nəzarət edilməsinə nail ola bilər.

Məlum olduğu kimi məhsulun satış qiymətinin tərkibinə istehsalçı müəssisələrin xərcləri ilə yanaşı satın kanalı iştirakçılarının xərcləri də daxil olur. Deməli, bu xərclərin həcmi və səviyyəsi məhsulun qiymətinə birbaşa təsir edir. Bundan başqa, müxtəlif satış kanallarında məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan müxtəlif bölüşdürmə kanallarında qiymətin səviyyəsi müxtəlif olur.

4. *Bazarın konyunkturası.* Bazarın konyunkturası dedikdə, qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət başa düşülür. Tələbin həcmi təklifə nisbətən yüksək olduqda qiymətin səviyyəsi yüksəlir, tələbin həcmi təklifə nisbətən az olduqda isə qiymətin səviyyəsi aşağı düşməyə meyl edir. Deməli, müəssisə tələbin həcmi böyük olan məhsullarına baha, tələbin həcmi az olan məhsullarına isə ucuz qiymət müəyyən etməlidir.

5. *Müəssisənin müəyyən dövr üçün qarşısına qoyduğu məqsəd və ya məqsədlər*. Müəssisə qiymətqoyma sahəsində qarşısına müxtəlif məqsədlər: bazarda lider olmaq; satışın həcmini və bazar payını artırmaq; mənfəətin məbləğini maksimumlaşdırmaq; bazarda qalmaq və məhsulun keyfiyyətinə görə lider olmaq məqsədlərini və ya bu məqsədlərdən bir neçəsini qoya bilər. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müəssisə müxtəlif qiymət strategiyası tərtib edir. Məsələn, mənfəətin məbləğinin maksimumlaşdırılması məqsədinə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməklə və qiymətin tərkibində mənfəətin payını artırmaqla nail olmaq mümkündür. Lakin məhsulun qiymətin səviyyəsinin izafi yüksəldilməsi son nəticədə bəzi istehlakçıların rəqib məhsulların almasına, bu isə ona olan tələbin və satışın həcminin azalmasına gətirib çıxaracaqdır. Buna görə də müəssisənin menecerləri məhsula tələbin qiymətə görə elastikliyini hərtərəfli və dərindən təhlil etməli və bunun əsasında məhsula qiymətin səviyyəsi ilə tələbin həcmi arasında optimal nisbətin yaradılmasını təmin edən qiymət müəyyən etməlidir.

Mənfəətin məbləğinin maksimumlaşdırılması məqsədindən fərqli olaraq müəssisənin bazar payının artırılması məqsədinə məhsula ucuz qiymətlər müəyyən etməklə nail olmaq olar. Lakin birincisi, məhsuluna ucuz qiymət qoyması üçün müəssisə kifayət qədər imkanlara malik

olmalıdır. İkincisi, müəssisənin məhsuluna ucuz qiymət təyin etməsi rəqiblərin ona "qiymət müharibəsi" elan etməsinə səbəb ola bilər. Buna görə də məhsula ucuz qiymətin təyin edilməsi yalnız müəssisənin potensialının ona "qiymət müharibəsində" qalib gəlməyə imkan verdiyi halda mümkündür.

Məhsulun həyat dövranının böhran mərhələsində olan müəssisə bazara yenidən daxilolmanın bazarda ziyanla qalmağa nisbətən baha başa gəldiyini nəzərə alaraq qarşısına bazarda qalmaq məsələsini qoya bilər. Bu halda həmin müəssisə məhsuluna hətta ona sərf edilən xərcləri ödəməyə imkan verməyən qiymət də müəyyən edə bilər.

6. *Müəssisənin marketinq strategiyası*. Qiymətqoyma marketinqin idarə edilməsinin müstəqil elementi olmaqla yanaşı həm də məhsul, bölüşdürmə və kommunikasiya kimi marketinq sisteminin tərkib elementidir. Buna görə də müəssisənin qiymətqoyma siyasəti, məhsulun qiyməti marketinq strategiyası ilə uzlaşdırılmalı və onun realizasiyasını təmin etməlidir. Məsələn, diferensiallaşdırılmış marketinq strategiyası tətbiq edən və istehlakçılara daha çox fayda təklif edən müəssisələr məhsuluna yüksək, diferensiallaşdırılmamış marketinq strategiyası tətbiq edən və istehlakçılara standart məhsullar təklif edən müəssisələr isə məhsuluna aşağı qiymət təyin etməlidir.

7. *Bazarın tutumunun dəyişmə dinamikası*. Bazarın tutumunun artmağa meyl etməsi məhsulun qiymətinin səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün şərair yaradırsa da onun tutumunun azalmağa meyl etməsi məhsulun qiymətinin səviyyəsinin artırılmasına əngəl törədir. Həm də bazarın artım tempi nə qədər yüksək olarsa müəssisənin qiymətin səviyyəsini yüksətməsi imkanı da bir o qədər böyük olur.

8. *Rəqib məhsulların qiyməti*. Hər bir müəssisə məhsulunun qiymətini müəyyən edərkən digər amillərlə yanaşı rəqib məhsulların qiymətinin səviyyəsini də nəzərə almalıdır. Çünki istehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən rəqib məhsulların keyfiyyəti ilə yanaşı onların qiymətini də müqayisə edir və eyni keyfiyyətli, lakin qiyməti nisbətən aşağı olan məhsulu, yəni fayda/qiymət nisbəti yüksək olan məhsulu almağa üstünlük verirlər. Buna görə də müəssisələr məhsuluna onun fayda/qiymət nisbətini rəqib məhsulların fayda/qiymət nisbəti ilə müqayisə etməklə qiymət təyin etməlidir. Müəssisənin məhsulunun fayda/qiymət nisbəti

rəqib məhsulların uyğun göstəricisindən yüksək olduğu halda o, məhsula baha qiymət təyin edə bilər.

9. *Dövlətin qiymət siyasəti* də qiymətlərin səviyyəsinə təsir edir. Bazar iqtisadiyyatında dövlət qiymətlərin tənzimlənməsini təmin edən qanunvericilik aktları hazırlayır, qiymət siyasətini müəyyənləşdirir və müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Bura inhisarçı sahələrdə qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi qaydası, satış kanallarının ayrı-ayrı iştirakçılarının hüquq bərabərliyini pozan qiymət müəyyən edilməsini qadağan edən qanunvericilik aktları, məhsulun qiymətinin reklam edilməsi qaydası və s. aiddir. Məsələn, bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət inhisarçı müəssisələrin məhsullarının qiymətinin yuxarı həddini məhdudlaşdırır.

10. *İstehlakçıların tipləri*. Məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən istehlakçıların tipləri, onların qiymətə həssasılığı da nəzərə alınır. Belə ki, bazarın müxtəlif seqmentləri, ayrı-ayrı istehlakçı qrupları məhsulun qiymətinə və onun dəyişməsinə müxtəlif cür reaksiya verirlər. Bu baxımdan istehlakçılar 4 qrupa: qənaətcil istehlakçılara; təşəxxüslü istehlakçılara; etikalı istehlakçılara və süst istehlakçılara bölünürlər. Məsələn, qənaətcil istehlakçılar məhsulun faydalılığına, məhsulun qiymətinə və çeşidinə üstünlük verirlərsə, təşəxxüslü alıcılar məhsulun qiymətinə az fikir verir, servis xidmətinin səviyyəsinə, məhsulun markasına və istehsalçı müəssisənin imicinə daha çox diqqət yetirirlər.

11. *Məhsulun həyat dövranının mərhələləri*. Məhsulun həyat dövranının müxtəlif mərhələlərində məhsula qoyulan qiymətlərin səviyyəsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, əgər artım mərhələsində məhsula yüksək qiymət qoyulursa böhran mərhələsində, bir qayda olaraq, məhsula aşağı qiymət müəyyən edilir.

12. *Alıcı psixologiyası*. Qiymətə alıcı psixologiyası da təsir edir. Belə ki, bəzi hallarda alıcılar məhsulun baha olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması və ya əksinə, məhsulun qiymətinin aşağı olmasını onun aşağı keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər

Qeyd edilən amillərlə yanaşı qiymətin formalaşmasına rəqiblərin qiymət strategiyası, iqtisadi aktivliyin səviyyəsi, dövlətin pul-kredit və vergi siyasəti, inflyasiyanın səviyyəsi, tələbin qiymət görə elastikliyi, müəssisənin bazar mövqeyi və s. amillər də təsir edir.

9.2. Tələbin qiymətə görə elastikliyi

Bir çox hallarda, xüsusən də istehlak məhsulları bazarında qiymətin dəyişməsi tələbin həcminin dəyişməsinə səbəb olur. Həm də bu asıllılıq tərs mütənasib xarakterlidir, yəni qiymətin artması tələbin həcminin azalmasına və əksinə, qiymətin azalması tələbin həcminin artmasına gətirir. Bu asılılığı öyrənmək üçün tələbin qiymətə görə elastikliyi göstəricisindən istifadə edilir. Tələbin qiymətə görə elastikliyi məhsulun qiymətinin dəyişməsinə istehlakçının tələbinin reaksiyasını, yəni qiymət dəyişmələri baş verdiyi halda istehlakçının davranışını xarakterizə edir.

Tələbin qiymətə görə elastikliyi dedikdə, məhsulun qiymətinin dəyişməsi (azalması və ya artması) faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının (artmasının və ya azalmasının) faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür.

Tələbin qiymətə görə elastikliyi iki göstəricidən: 1) tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastikliyi və 2) tələbin qiymətə görə qövsi elastikliyi göstəricilərindən istifadə etməklə müəyyən edilir.

Tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastikliyi göstəricisindən qiymət cüzi dəyişdiyi (adətən 5%-ə kimi) halda və ya abstrakt məsələlər həll edilərkən tələbin həcminin dəyişməsini öyrənmək üçün istifadə edilir. Bu göstərici məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir, yəni:

$$E_q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_1} \quad \text{və ya} \quad E_q = \frac{\Delta Q \times P_1}{\Delta P \times Q_1} \qquad (9.1)$$

Burada: E_q - tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalı;

Q_1 - məhsulun P_1 qiymətində ona olan tələbin miqdarı;

Q_2 - məhsulun P_2 qiymətində ona olan tələbin miqdarı;

P_1 - məhsulun ilkin (əvvəlki) qiyməti;

P_2 - məhsulun cari (dəyişdirilmiş) qiymətidir.

Fərz edək ki, M_1 məhsulunun qiyməti 10 manat olduqda onun satışının həcmi 15 ədəd təşkil etmişdir. Müəssisə məhsuluna 8 manat qiymət təyin etdikdən sonra isə 20 ədəd məhsul satmışdır. Belə olan halda M_1 məhsuluna tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalı:

$$E_q = \frac{20-15}{15} : \frac{8-10}{10} = \frac{5}{15} : \frac{-2}{10} = 1{,}67$$ təşkil edəcəkdir.

Tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalının yuxarıda verilən 9.1 saylı düsturla müəyyən edilməsi prinsipial xarakter daşıyır və tələbin elastiklik konsepsiyasını əks etdirir.

Lakin tələbin qiymətə görə elastik əmsalının hesablanmasında adətən *tələbin qiymətə görə qövsü elastiklik* metodundan istifadə edilir. Tələbin qiymətə görə qövsi elastiklik əmsalı tələb əyrisinin müəyyən bir kəsimində tələbin qiymətə görə dəyiməşini xarakterizə edir və aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$E_{qm} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) : 2} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1}$$ və ya

$$E_{qm} = \frac{\Delta Q \times \overline{P}}{\Delta P \times \overline{Q}}$$ ` (9.2)

burada: $\overline{Q}$ - məhsulun ilkin (P_1 qiymətində) və cari (P_2 qiymətində) satışının orta həcmi;

$\overline{P}$ - məhsulun ilkin (P_1)və cari (P_2) qiymətinin orta kəmiyyətidir.

Yuxarıda verilmiş misalın şərtlərinə görə M_1 məhsuluna tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalı:

$$E_{qm} = \frac{20-15}{(20+15):2} : \frac{8-10}{(8+10):2} = 1{,}32$$ təşkil edəcəkdir.

Qifenn məhsulları[1] adlandırılan məhsullar istisna olmaqla digər məhsullara tələbin həcmi ilə qiymətin səviyyəsi arasında tərs mütənasib xarakterli əlaqə olduğundan, yəni məhsulun qiymətinin səviyyəsi aşağı düşdükdə ona tələbin həcmi artdığından və qiymətin səviyyəsi yüksəldikdə ona tələbin həcmi azaldığından elastiklik əmsalının kəmiyyəti həmişə mənfi olur.

[1] "Qifenn paradoks"una görə istehlakçının istehlak büdcəsində əhəmiyyətli hissəyə malik olmayan və eyniqiymətli əvəzedici məhsulları olmayan az əhəmiyyətli məhsulların (bura əsasən ilkin tələbat məhsulları, məsələn, duz aiddir) qiymətinin səviyyəsi yüksəldikdə onların istehlakının həcmi də artır.

Tələbin qiymətə görə elastikliyi alıcının ona həssaslıq səviyyəsini xarakterizə edir. Başqa sözlə desək, tələbin qiymətə görə elastikliyi məhsulun qiymətinin 1% dəyişməsinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının neçə faiz dəyişməsini göstərir. Elastiklik əmsalının kəmiyyətindən asılı olaraq tələbin həcminin qiymətdən asılılığının xarakteri də dəyişir. Elastiklik əmsalının kəmiyyətinin dəyişməsindən asılı olaraq tələbin həcminin dəyişməsinin xarakteri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (9.1 saylı cədvəl).

Tələbin qiymətə görə elastikliyinə bir sıra amillər təsir edir. Bu amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Rəqib və əvəzedici məhsulların mövcudluğu və çoxluğu. Rəqib və əvəzedici məhsulların sayı və həcmi nə qədər çox və böyük olarsa elastiklik əmsalı bir o qədər yüksək olur;

Cədvəl 9.1

Elastiklik əmsalının kəmiyyətinin dəyişməsindən asılı olaraq tələbin həcminin dəyişməsinin xarakteri [122]

Elastiklik əmsalı	Tələbin elastikliyinin xarakteri	Qiymətin səviyyəsinin dəyişməsindən asılı olaraq tələbin dəyişməsinin xarakteri
$\|E_q\|=0$	Tələb tamamilə qeyri-elastikdir	Qiymətin dəyişməsindən asılı olmayaraq tələbin həcmi dəyişmir
$0<\|E_q\|<1$	Tələb elastik deyil	Qiymətin dəyişməsi tələbin həcminin cüzi dəyişməsinə səbəb olur
$\|E_q\|=1$	Tələb proporsional elastikdir	Tələbin həcmi qiymətin dəyişmə faizinə proporsional olaraq dəyişir
$\|E_q\|>1$	Tələb elastikdir	Tələbin həcmi qiymətin dəyişmə faizindən yüksək templə dəyişir
$\|E_q\|=\infty$	Tələb tamamilə elastikdir	Qiymətin səviyyəsi müəyyən bir həddən aşağı düşdükdə tələbin həcmi qeyri-məhdud həcmdə artır

2. İstehlakçıların istehlak büdcəsində məhsulun alınması ilə əlaqədar olan xərclərin payı. İstehlakçıların istehlak büdcəsində məhsulun

alınması ilə əlaqədar olan xərclərin payı böyük olduqda bu həmin məhsula tələbin azalmasına səbəb olur;

3. Əhalinin gəlirlik səviyyəsi. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi yüksəldikdə onların qiymət dəyişikliyinə həssaslığı müəyyən qədər azalır;

4. Məhsulun keyfiyyəti. Yüksək keyfiyyətli məhsulların elastiklik əmsalı aşağı olur;

5. İstehlakçıların tipologiyası. İşgüzar istehlakçılarla müqayisədə son istehlakçılar qiymət dəyişmələrinə daha həssasdırlar;

6. İstehlakçıların psixologiyası. İstehlakçılar məhsulu orijinal, ona daha çox fayda verəcək məhsul kimi qavradıqda həmin məhsula tələbin elastikliyi zəif olur;

7. Məhsulun istehlak parametrlərinə olan tələblər. Bu tələblər nə qədər ciddi və sərt olarsa tələbin qiymətə görə elastikliyi bir o qədər aşağı olur;

8. Vaxt amili. Alıcının məhsul seçimi və ətraflı düşünməsi üçün nə qədər çox vaxtı olarsa tələbin elastikliyi bir o qədər yüksək olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, istər məhsulun qiymətinin səviyyəsinin aşağı salınması, istərsə də onun səviyyəsinin artırılması heç də həmişə həmin məhsulun satışının həcminin artmasına (azalmasına) səbəb olmur, əksinə bir sıra hallarda satışın həcminin azalmasına gətirib çıxarır. Çünki məhsulun satışından əldə edilən ümumi gəlirin, yəni onun dövriyyəsinin həcmi realizə edilən məhsulun miqdarı ilə onun qiymətinin hasili kimi müəyyən edildiyindən:

a) realizə edilən məhsulun miqdarının artması onun dövriyyəsinin həcminin artmasına, qiymətin səviyyəsinin azalması isə onun dövriyyəsinin həcminin azalmasına səbəb olur. Qiymətin müəyyən bir səviyyəsinə kimi realizə edilən məhsulun miqdarının artım tempi qiymətin azalma tempini qabaqlayır. Məhsulun miqdarının artım tempinin qiymətin azalma tempini qabaqlaması isə qiymətin səviyyəsinin azalması nəticəsində əmtəə dövriyyəsinin həcminin azalmasını kompensasiya edir və bütünlükdə onun həcminin artmasına səbəb olur. Lakin qiymətin həmin səviyyəsindən sonra onun aşağı düşmə tempi satılan məhsulun miqdarının artım tempindən yüksək olur. Bu isə məhsulun qiymətinin səviyyəsinin aşağı düşməsi nəticəsində satışın həcminin azalmasının kompensasiya edilməməsinə və əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcminin azalmasına gətirib

çıxarır;

b) qiymətin səviyyəsinin artırılması satılan məhsulun miqdarının azalmasına və deməli, satışın həcminin, yəni əmtəə dövriyyəsinin həcminin azalmasına gətirib çıxarır. Qiymətin müəyyən bir səviyyəsinə kimi onun artım tempi satılan məhsulun miqdarının, yəni tələbin həcminin azalması tenpini qabaqlayır və bunun sayəsində əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi artmağa döğru meyl edir. Lakin qiymətin həmin səviyyəsindən sonra onun yüksəldilməsi satılan məhsulun miqdarının azalması nəticəsində əmtəə dövriyyəsinin azalmasını kompensasiya edə bilmir və bu, əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcminin azalmasına səbəb olur.

Qiymətin və satılan məhsulun miqdarının əmtəə dövriyyəsinə təsirini 9.2 saylı cədvəldə verilmiş şərti məlumatlar əsasında izah edək.

Cədvəl 9.2

Məhsulun qiyməti, satılan məhsulun miqdarı və əmtəə dövriyyəsinin həcmi arasında asılılıq

Məhsulun qiymətinin azaldılması			Məhsulun qiymətinin artırılması		
Məhsulun qiyməti (man.)	Satılan məhsulun miqdarı (t)	Əmtəə dövriyyəsi (man)	Məhsulun qiyməti (man.)	Satılan məhsulun miqdarı (t)	Əmtəə dövriyyəsi (man.)
10	30	300	5	60	300
9	40	360	6	55	330
8	46	368	7	50	350
7	50	350	8	40	320
5	55	275	10	28	280

9.2 saylı cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, məhsulun qiyməti 7 manata endirilənə kimi əmtəə dövriyyəsinin həcmi artmış, lakin məhsula 7 manat və 7 manatdan aşağı qiymət müəyyən edildikdən sonra qiymətin səviyyəsinin azalması tempinin satılan məhsulun miqdarının artım tempini qabaqlaması (satılan məhsulun miqdarı 1,11 dəfə artdığı halda qiymətin səviyyəsi 1,29 dəfə aşağı düşmüşdür) əmtəə dövriyyəsinin həcminin 1,16 dəfə azalmasına səbəb olmuşdur. Eyni hal qiymətin artırılması variantında da baş vermişdir. Belə ki, məhsula 7 manatdan yüksək qiymət müəyyən edildikdən sonra satılan məhsulun miqdarı və əmtəə dövriyyəsinin həcmi azalmağa başlamışdır. Məsələn, məhsulun qiyməti 7 manatdan 8 manata çatdırıldıqda, yəni 1,14 dəfə artırıldıqda satılan məhsulun

miqdarı 1,25 dəfə azalmışdır. Bunun nəticəsində isə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi 1,09 dəfə azalmışdır.

Konkret bir məhsula tələbin həcmi həmin məhsulun qiyməti ilə yanaşı digər məhsulların - əvəzedici və tamamlayıcı məhsulların qiymətindən də asılıdır. Məsələn, konkret avtomobil markasına tələbin həcmi digər avtomobil markalarının, ehtiyat hissələrinin və yanacağın qiymətindən də asılıdır. Buna görə də konkret məhsula tələbin bu tip məhsulların qiymətindən asılılıq səviyyəsi də öyrənilir. Bunun üçün tələbin qiymətə görə çal-carpaz elastikliyi göstəricisindən istifadə edilir.

Tələbin qiymətə görə carpaz elastikliyi j məhsulunun qiymətinin 1% artması və ya azalmasna uyğun olaraq i məhsulunun satışının miqdarının azalması və ya artması faizini ifadə edir. Tələbin qiymətə görə carpaz elastikliyinin müəyyən edilməsində də iki göstəricidən: 1) tələbin qiymətə görə nöqtəvi carpaz elastikliyi və 2) tələbin qiymətə görə qövsi carpaz elastikliyi göstəricisindən istifadə edilir.

Tələbin qiymətə görə nöqtəvi carpaz *elastiklik əmsalı* i məhsulun miqdarının dəyişmə faizini j məhsulunun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir, yəni:

$$E_{ijn} = \frac{Q_{i2} - Q_{i1}}{Q_{i1}} : \frac{P_{j2} - P_{j1}}{P_{j1}} \quad \text{və ya} \quad E_{ijq} = \frac{\Delta Q_i \times P_{j1}}{\Delta P \times Q_{i1}} \qquad (9.3)$$

Burada: E_{ijn} - i məhsuluna tələbin j məhsulunun qiymətinə görə elastikliyi əmsalı;

Q_{i1} - j məhsulun P_{j1} qiymətində i məhsuluna olan tələbin miqdarı;

Q_{i2} - j məhsulun P_{j2} qiymətində i məhsuluna olan tələbin miqdarı;

P_{j1} - j məhsulunun ilkin (əvvəlki) qiyməti;

P_{j2} - j məhsulunun cari (dəyişdirilmiş) qiyməti;

i –carpaz elastiklik əmsalı müəyyən edilən məhsul;

j - qiymətinin dəyişməsi i məhsuluna tələbin həcminə təsir edən məhsuldur.

Tələbin qiymətə görə qövsi carpaz *elastiklik əmsalı* aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$E_{ijq} = \frac{Q_{i2} - Q_{i1}}{\overline{Q}_i} : \frac{P_{j2} - P_{j1}}{\overline{P}_j} \quad \text{və ya} \quad E_{ijq} \frac{\Delta Q_i \times \overline{P_j}}{\Delta P_j \times \overline{Q_i}} \qquad (9.4)$$

burada: $\overline{Q}_i$ - j məhsulunun ilkin (P_{j1} qiymətində) və cari (P_{j2} qiymətində) i məhsulunun satışının orta həcmidir.

Fərz edək ki, j məhsulunun qiyməti 10 manat olduqda i məhsulunun satışının həcmi 12 ədəd, 8 manat olduqda isə i məhsulunun satışının həcmi 14 ədəd təşkil etmişdir. Belə olan halda j məhsulunun qiymətinə görə i məhsuluna tələbin carpaz elastiklik əmsalları:

$$E_{ijn} = \frac{14-12}{12} : \frac{8-10}{10} = 0{,}83$$

və

$$\mathrm{E}_{\mathrm{ijq}} = \frac{14-12}{(14+12):2} : \frac{8-10}{(8+10):2} = 0{,}69$$ təşkil edəcəkdir.

Tələbin qiymətə görə carpaz elastiklik əmsalının kəmiyyəti i məhsulu ilə j məhsulu arasındakı asılılığın səviyyəsi ilə yanaşı onlar arasındakı münasibəti də xarakterizə edir. Belə ki, a) $|E_{ijq}| > 0$ və ya $|E_{ijn}| > 0$ olması i və j məhsullarının əvəzedici (substitut) məhsullar olduğunu və bu, məhsulun hər hansı birinin qiymətinin artması halında istehlakçıların digər məhsulu ala biləcəyini; b) $|E_{ijq}| < 0$ və ya $|E_{ijn}| < 0$ olması i və j məhsullarının bir-birini qarşılıqlı tamamlayan məhsullar olduğunu və istehlakçının i məhsulunun istehlakının həcmini artırdıqda j məhsulunun istehlakının həcmini də artırmalı olduğunu və c) $|E_{ijq}| = 0$ və ya $|E_{ijn}| = 0$ olması j məhsulunun qiymətinin dəyişməsinin i məhsuluna olan tələbin həcminə təsir etmədiyini göstərir.

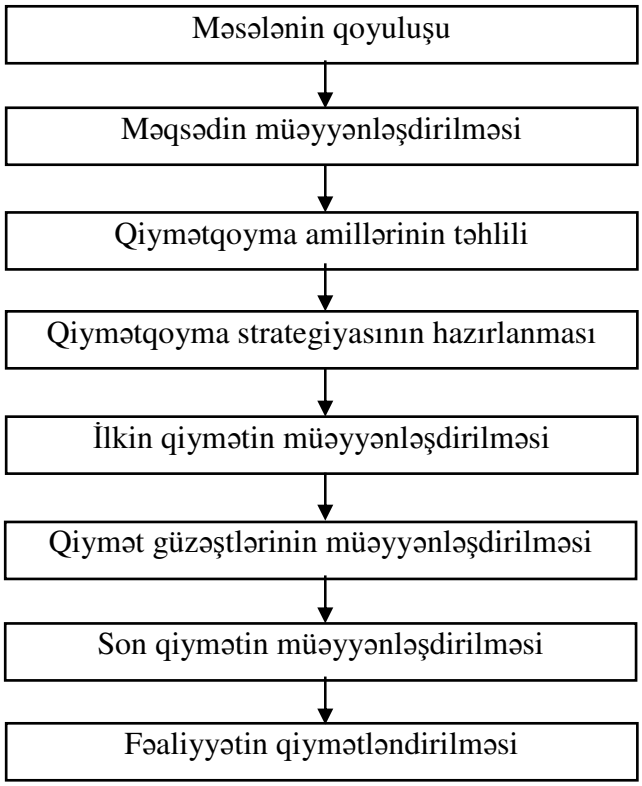
9.3. Qiymətqoyma prosesi

Digər iqtisadi proseslər kimi məhsulun qiyməti də müəyyən ardıcıl mərhələlər üzrə müəyyən edilir (9.1 saylı şəkil).

Məsələnin qoyuluşu mərhələsində müəssisənin məqsəd bazarı və onun xarakteristikası, müəssisənin məqsədi, hər bir məhsul üzrə marketinq strategiyası və marketinq kompleksi, bazar qiymətlərinin səviyyəsi və

dəyişmə meylləri, rəqiblərin qiymətlərinin səviyyəsi və digər amillər təhlil edilir, qiymət sahəsində həll ediləcək problemlər və vəzifələr müəyyənləşdirilir.

Aparılmış təhlil əsasında müəssisənin *qiymət sahəsində məqsədi* müəyyənləşdirilir. Qiymət sahəsində qarşıya qoyulması ehtimal edilən məqsədlər bu fəslin 1-ci paraqrafında izah edilmişdir.



Şəkil 9.1. Qiymətqoyma prosesi

Qiymətqoymanın ən məsuliyyətli mərhələsi *qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlilidir*. Çünki məhsulun qiymətinə təsir edən amillərin obyektiv, hərtərəfli və yüksək keyfiyyətli təhlili, bu amillərin hər birinin qiymətinin səviyyəsinə təsir dərəcəsinin öyrənilməsi qiymətinin düzgün müəyyən edilməsinin təminatıdır. Qiymətqoyma siyasətinin bu mərhələsində adətən aşağıdakı amillər təhlil edilir:

1. *Tələbin həcminin təhlili*. Artıq qeyd edildiyi kimi, tələb qanununa görə qiymətin səviyyəsi ilə tələbin həcmi arasında tərs mütənasib xarakterli əlaqə mövcuddur: qiymətin səviyyəsinin yüksəlməsi tələbin

həcminin azalmasına, qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsi isə tələbin həcminin artmasına səbəb olur. Tələbin həcminə qiymətlə yanaşı qeyri-qiymət amilləri də, məsələn, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi, məhsulun diferensiallaşdırılması, onun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi və yaxşılaşdırılması, dəbin dəyişməsi və s. təsir edir və onun həcminin artmasına və ya azalmasına gətirib çıxarır. Buna görə də tələbin həcminin təhlili prosesində müxtəlif təhlil metodlarından istifadə edilməklə ayrı-ayrı amillərin dəyişməsinin tələbin həcminə təsir dərəcəsi öyrənilməli və nə qədər məhsul satılacağı müəyyənləşdirilməlidir.

2. *Tələbin elastikliyinin təhlili*. Tələbin həcmi ilə ona təsir edən amillər arasındakı asıllılığın öyrənilməsində tələbin a) qiymətə; b) gəlirlərə və c) reklam xərclərinə görə elastikliyi göstəricilərindən geniş istifadə edilir. Bu təhlil həmin amillərin 1% dəyişməsinin tələbin həcminin neçə faiz dəyişəcəyini aşkar etməyə və müəssisəyə məhsuluna bu asılılıq dərəcəsinə uyğun qiymət təyin etməyə imkan verir. Məsələn, tələbin qiymətə görə qeyri-elastikliyi halında müəssisə yeni məhsuluna yüksək qiymət təyin edə və ya mövcud məhsulunun qiymətinin səviyyəsini yüksəldə bilər.

3. *Xərclərin təhlili*. Hər bir məhsulun qiymətinin minimum səviyyəsi ona çəkilən xərclərin həcmini nəzərə almaqla müəyyən edilir. Belə ki, məhsulun minimum qiyməti ən azı ona sərf edilən xərcləri ödəməyə imkan verməlidir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində bu xərclərin təhlilinə və bu xərclərin həcminin düzgün müəyyən edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Xərclərin təhlili prosesində məcmu xərclər (buna tam xərclər, məhsulun maya dəyəri də deyilir) və son hədd xərcləri təhlil edilir.

Məcmu xərclər məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkilən və mühasibat uçotuna dair əsasnaməyə uyğun olaraq məhsulun maya dəyərinə aid edilən bütün növ xərclərin ümumi məbləğidir. Məcmu xərclər birbaşa (dəyişən) xərclərdən və sabit (qaimə) xərclərdən ibarətdir.

Birbaşa (dəyişən) xərclərə bilavasitə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən və ümumi məbləği onun həcminin dəyişməsinə proporsional olaraq dəyişən xərclər aiddir. Bura məhsulun istehsalına sərf edilən material resurslarının məbləği, işəmuzdla işləyən işçilərə verilən əməkhaqqının məbləği, bilavasitə məhsulun istehsalına sərf edilən elektrik enerjisinə

çəkilən xərclər və s. aiddir. Məhsul istehsalı və ya satışının həcmi artdığı halda bu xərclərin ümumi məbləği də artır və əksinə, məhsul istehsalının və satışının həcminin azalması halında isə onların ümumi məbləği azalır.

Sabit (qaimə, müstəqim) xərclərə məhsul istehsalı ilə birbaşa əlaqədar olmayan, istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən və məhsul istehsalının həcminin dəyişməsindən asılı olmayaraq ümumi həcmi sabit qalan xərclər: amortizasiya ayırmalarının məbləği, ezamiyyət xərcləri, ümumi sex və ümumi zavod xərcləri və s. xərclər aid edilir. Bu xərclərin uçotu ümumilikdə aparıldığından hər bir məhsula düşən sabit xərclərinin həcimi onun ümumi məbləğini istehsal edilmiş məhsulun miqdarına bölməklə müəyyən edilir. Bu xərclərin həcmi məhsul istehsalı və satışının həcmindən asılı olmadığından məhsul istehsalının və satışının həcmi artdıqca onların səviyyəsi aşağı düşür və əksinə, məhsul istehsalı və satışının həcmi azaldıqca onların səviyyəsi artır. Bunun sayəsində miqyas effekti yaranır və müəssisələr məhsulunun qiymətini aşağı salmaq imkanı əldə edirlər.

Son həddxərcləri əlavə buraxılan sonuncu məhsula düşən məcmu xərclərin məbləğini ifadə edir. Praktikada son həddxərclərini müəyyən etmək üçün əlavə məhsul buraxılışı nəticəsində xərclərin artımını buraxılan məhsulun artımına bölürlər.

Xərclərin təhlili zamanı buraxılan məhsulun həcminin müəyyən həddən artıq artmasının avadanlıqların həddən artıq yüklənməsinə, onların əlavə təmirinə ehtiyac yaranmasına, boşdayanmaların artmasına və s., bunun isə həm xərclərin ümumi həcminin, həm də məhsul vahidinə düşən xərclərin həcminin artmasına səbəb ola bilməsi də nəzərə alınmalıdır.

4. *Satışdan əldə edilən gəlirlərin təhlili*. Satışdan əldə edilən gəlirlərin təhlili prosesində gəlirlərin a) ümumi məbləği, b) orta məbləği və c) son həddməbləği təhlil edilir.

Satışdan əldə edilən gəlirlərin ümumi məbləği məhsulun satışından əldə edilən vəsaitin ümumi məbləği və ya onun dövriyyəsinin dəyər ifadəsində həcmidir..

Satışdan əldə edilən gəlirin orta məbləği məhsul vahidinə düşən gəlirin məbləğidir. Eyni məhsul həyat dövranının müxtəlif mərhələlərində və bəzi hallarda müxtəlif ərazilərdə fərqli qiymətə satıldığından bu göstəricinin kəmiyyətini bütünlükdə satışdan əldə edilən gəlirlərin ümumi

məbləğini, yəni əmtəə dövriyyəsinin həcmini satılmış məhsulların natural ifadədə həcminə bölməklə müəyyən edirlər.

Son həddi gəlirləri əlavə buraxılan sonuncu məhsulun satışından əldə edilən gəlirin orta məbləğidir. Son həddi xərclərinin müəyyən edilməsində olduğu kimi, son həddi gəlirlərinin məbləğini də müəyyən etmək üçün məhsul satışından əldə edilən gəlir artımını satışın artımına bölürlər.

5. *Zərərsizlik nöqtəsinin müəyyən edilməsi* dedikdə, qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son həddi gəlirlərinin məbləği son həddi xərclərinin məbləğinə bərabər olur. Qiymətin qeyd edilən səviyyəsi müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verir. Məhsula zərərsizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymətin səviyyəsindən aşağı qiymət müəyyən edildikdə isə məhsul istehsalı və satışı müəssisəyə ziyanla başa gəlir.

6. Məhsulun qiyməti onun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə də imkan verməlidir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində əldə edilən *mənfəətin məbləği və rentabellik səviyyəsi*, habelə investisiyaya düşən mənfəətin məbləği təhlil edilir, nəzərdə tutulan mənfəətin (hədəf mənfəətinin) əldə edilməsini təmin edən tədbirlər hazırlanır.

7. Məhsulun qiyməti müxtəlif alıcılar tərəfindən müxtəlif cür qavranılır və buna uyğun olaraq onlarda qiymətin səviyyəsinə dair təsəvvürlər formalaşır. Onlar bu təsəvvürlərinə uyğun olaraq özləri üçün münasib qiymət səviyyəsi müəyyən edir və həmin səviyyəyə uyğun gələn qiymətə məhsul almağa razı olurlar. Buna görə qiymətqoyma amillərinin təhlili zamanı *istehlakçıların, alıcıların qiymətin səviyyəsinə reaksiyası* və qiymətə münasibətdə davranışları öyrənilməlidir.

8. *Rəqiblərin qiymətqoyma siyasətinin təhlili*. Rəqiblərin qiymətqoyma siyasəti və onların bazarda baş verən qiymət dəyişikliklərinə reaksiyası müəssisənin məhsullarının qiymətinə ciddi təsir edir. Buna görə də müəssisə alıcıların qiymətin dəyişməsinə reaksiyası ilə yanaşı rəqiblərinin məhsullarının qiymətini, onların qiymət dəyişmələrinə reaksiyasını və s. daima təhlil etməli və məhsuluna bu amilləri nəzərə almaqla qiymət müəyyən etməlidir. Müəssisə məhsuluna qiymət təyin edərkən rəqib məhsulun qiyməti ilə eyni zamanda onun keyfiyyətini də nəzərə almalıdır. Məsələn, əgər müəssisənin məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə

müqayisədə aşağı keyfiyyətlidirsə o, məhsuluna rəqib müəssisənin məhsulunun qiymətindən aşağı qiymət müəyyən etməlidir. Müəssisənin məhsulu daha yüksək keyfiyyətli olduqda isə o öz məhsuluna rəqib məhsulun qiymətindən yüksək qiymət təyin edə bilər.

9. *Vasitəçilərin qiymətə reaksiyasının təhlili*. Bir sıra hallarda vasitəçilər istehsalçının qiymətin səviyyəsini dəyişdirməsi, xüsusən də onu yüksəltməsi ilə razılaşmır, hətta onun məhsulun satışından imtina edir, əlavə güzəştlər və əlverişli satış şərtləri tələb edirlər. Bəzi hallarda isə vasitəçilər məhsulu nisbətən ucuz qiymətə satırlar, bu isə məhsulun bazar mövqeyinə mənfi təsir edir. Buna görə də, istehsalçı müəssisələr qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində vasitəçilərin qiymətə reaksiyasını təhlil etməli və təhlilin nəticələrini nəzərə almaqla vasitəçilərlə münasibətlərin tənzimlənməsi üzrə tədbirlər hazırlamalıdırlar.

Yuxarda izah edilən amillər qiymətin səviyyəsinə müxtəlif istiqamətlərdə təsir edir: onların bəziləri qiymətin səviyyəsini yüksəldir, bəziləri isə onun səviyyəsini aşağı salır. Bəzi hallarda qiymətin səviyyəsinin yüksəldilməsinə səbəb olan amil son nəticədə tələbin həcminin artırılmasına gətirib çıxarır. Məsələn, məhsulun diferensiallaşdırılması və ya onun keyfiyyətinin yüksəldilməsi xeyli həcmdə xərclər tələb edir və qiymətin səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olmalıdır. Lakin daha keyfiyyətli və daha çox diferensiallaşdırılmış məhsullar daha çox satılır. Beləliklə, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və diferensiallaşdırılmasına çəkilən xərclər tələbin həcminin azalması əvəzinə son nəticədə onun həcminin artmasına səbəb olur. Buna görə də qiyməti formalaşdıran amillərin qiymətə təsiri kompleks və sistem halında öyrənilməlidir, yəni qiymətlə ona təsir edən ayrı-atrı amillər arasındakı asılılıqla yanaşı qiymətə müəyyən qrup amillərin birgə təsiri də təhlil edilməlidir.

Qiymətqoyna strategiyasının hazırlanması mərhələsində müəssisə qiymət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədi, hər məhsul üzrə hazırlanmış marketinq strategiyasını və qiymətə təsir edən amillərin təhlilini nəzərə almaqla özünün qiymətqoyma strategiyasını hazırlayır. Hər bir məhsul üzrə bu strategiya müxtəlif ola bilər. Məsələn, müəssisə yeni məhsul üzrə «bazara sürətlə daxilolma», «bazara ləng daxilolma», «qaymağın sürətlə yığılması» və «qaymağın ləng yığılması» strategiyası tərtib edə bilər.

İlkin qiymətin müəyyən edilməsi mərhələsində müəssisə qiymət-

qoyma metodlarını seçir və seçilmiş metodla məhsulun ilkin qiymətini müəyyənləşdirir.

Müəssisə, bir qayda olaraq, müxtəlif amillərin təsiri altında alıcılara və vasitəçilərə müəyyən qiymət güzəştləri (məhsul partiyasının həcminə görə güzəşt, mövsümi güzəştlər və s.) edirlər. Bununla əlaqədar olaraq *qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində istehsalçı sonuncu və aralıq alıcılara ediləcək güzəştlərin növlərini və səviyyəsini müəyyənləşdirir.

Müəssisə son qiymətin müəyyən edilməsi mərhələsində məhsulun ilkin qiymətini və ediləcək güzəştlərin səviyyəsini nəzərə almaqla onun son – satış qiymətini müəyyənləşdirir.

Nəhayət, *fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi* mərhələsində qiymətqoymanın nəticəsi təhlil edilir, qarşıya qoyulmuş məqsəddən kənarlaşmalar və onun səbəbləri araşdırılır, əldə edilmiş nailiyyətlərin möhkəmləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi, uğursuzluqların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır.

9.4. Qiymətqoyma strategiyaları

Qiymətqoyma strategiyası müəssisənin strateji məqsədlərinə, marketinq strategiyalarına, formalaşmış bazar situasiyasına və s. uyğun olaraq məhsulun qiymətinin səviyyəsinin, həmçinin məhsulun qiymətinin dəyişdirilməsi istiqamətinin və dövriliyinin müəyyən edilməsinə yönəldilən tədbirlər kompleksidir. Müəssisə strateji məqsədlərindən, qiymətqoyma sahəsində məqsədlərindən, formalaşmış bazar situasiyasından və s. asılı olaraq qiymətqoyma siyasətinin realizasiyasında və qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsində aşağıda izah edilən strategiyalardan istifadə edə bilər.

"Qaymağın yığılması" strategiyası. Bu strategiyadan əsasən bazarda analoqu olmayan yeni məhsul, patentləşdirilmiş məhsul, xüsusi tələbat məhsulları, rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən fərqli istehlak xüsusiyyətləri olan məhsul və (və ya) yüksək keyfiyyətli məhsullar təklif edən və onların satışından maksimum mənfəət əldə etməyi planlaşdıran müəssisələr istifadə edirlər. Bu müəssisələr mənfəətinin həcmini maksimumlaşdırmaq məqsədi ilə məhsula tərkibində mənfəət payı kifayət qədər yüksək olan qiymət təyin edirlər. Bu strategiyanın başlıca üstünlüyü məh-

sulun layəhələşdirilməsinə və istehsalına sərf edilmiş əsaslı və cari xərclərin qısa müddət ərzində ödənilməsinin təmin edilməsi və gələcəkdə onun qiymətin səviyyəsini aşağa salmağa imkan verməsidir. Məsələn, bu gün qiyməti 5 $ olan mikrokalkulyatorların ilk nümunələri ABŞ-da keçən əsrin 70-ci illərində 200-300 $ satılırdı [41]. Lakin məhsulun qiymətinin və mənfəətlilik səviyyəsinin yüksək olması rəqiblərin cəlb edilməsinə və rəqabət mübarizəsinin güclənməsinə səbəb ola bilər.

"*Bazara daxilolma (nüfuzetmə) qiyməti*" *strategiyası*. Bu strategiyada istehsalçı müəssisə bazara sürətlə daxil olmaq və qısa zaman ərzində onun üçün kütləvi bazar yaratmaq, bazara yeni rəqiblərin daxil olmasına əngəl törətmək və ya bazarda olan rəqiblərini sıxışdırmaq məqsədi ilə məhsuluna bazarda formalaşmış qiymətlə müqayisədə hiss ediləcək dərəcədə aşağı qiymət təyin edir. Məsələn, Fransanın pərakəndə ticarət operatoru "Auchan" Fransada "Aşan qiymətləri aşağı salır", RF-də isə "Qiymətlərə zərbə" devizlərindən istifadə edərək bazara həmişə aşağı qiymətlərlə çıxır və istehlakçıların şüurunda aşağı qiymətlərlə satış həyata keçirən satıcı kimi assosiasiya olunmağa çalışır. Aşağı qiymətlər çoxlu sayda istehlakçıların cəlb edilməsinə və satışın həcminin artmasına səbəb olur. Bu isə ona qaimə xərclərinin həcmini ixtisar etməyə və böyük məbləğə mənfəət əldə etməyə imkan verir [114].

"Bazara daxilolma (nüfuzetmə) qiyməti" strategiyasından adətən liderliyə iddia edən korporativ potensialı böyük və bazar mövqeyi güclü olan müəssisələr patent müdafiəsi olmayan məhsullara, geniş istehlak məhsullarına və tələbi qiymətə görə elastik olan məhsullara münasibətdə tətbiq edirlər. Bu strategiyanın tətbiqi rəqiblər üçün bazarın cəlbediciliyini azaltmaqla müəssisəyə bazarda möhkəmlənmək imkanı yaradır. Lakin o, məhsulun rentabellik səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər, həmçinin tələbin həcmi genişlənməyən bazarlarda gələcəkdə məhsulun qiymətinin yüksəldilməsi üçün problemlər yarada bilir.

"Bazara daxilolma qiymətinin artırılması" strategiyası. Bazara daxilolma qiymətinin artırılması strategiyasında müəssisələr bazara daxilolma strategiyasının realizasiyasından müəyyən müddət keçdikdən sonra məhsulun qiymətinin səviyyəsini yüksəldirlər. Bu strategiyadan adətən bazara çıxartdığı məhsulun bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə və istehlakçılarda ona loyal münasibət formalaşdırılmasına və ya

sadiqlik yaradılmasına nail olmuş müəssisələr istifadə edirlər. Bu strategiyanın tətbiqinin ən əsas çətinliyi təyin edilmiş ilkin qiymətin səviyyəsinin yüksəldilməsidir.

"Orta bazar qiyməti" strategiyası. Orta bazar qiyməti strategiyasında müəssisə yaranmış vəziyyətdən istifadə etmək məqsədi ilə bazarda formalaşmış qiymətin səviyyəsinə uyğun qiymət təyin edir. Bu strategiyadan qiymət dəyişmələrinə həsas olan istehlaklakçılar seqmentində fəaliyyət göstərən və orta sahəvi istehsal gücü olan müəssisələr geniş istehlak məhsullarına və kütləvi istehsal edilən standart məhsullarına qiymət təyin edərkən istifadə edirlər. Məhsulun identikasiyasının çətinliyi bu strategiyanın başlıca çatışmazlığıdır.

"Sahədə lider olan müəssisənin məhsulunun qiyməti" və ya "*lideri təqibetmə*" *strategiyası*. Bu strategiyada eyni bazar seqmentində fəaliyyət göstərən müəssisələr məhsulunun qiymətini bazarda və ya sahədə lider olan və ya lider kimi qəbul edilən müəssisənin məhsulunun qiymətinə uyğunlaşdırırlar: lider müəssisə məhsulunun qiymətini yüksəltdikdə və aşağı saldıqda müəssisə də buna müvafiq olaraq məhsulunun qiymətini yüksəldir və aşağı salır. Lakin müəssisə bəzi hallarda, məsələn, məhsulunun keyfiyyətini yüksəltdiyi və ya onun texniki-istismar parametrlərini yaxşılaşdırdığı halda o, liderlə müqayisədə məhsuluna yüksək qiymət təyin edə bilər. Bu strategiyanın başlıca çatışmazlığı onun riskli olmasıdır. Belə ki, lider müəssisə bilərəkdən məhsulunun qiymətini aşağı sala və digər müəssisələri də buna təhrik edə bilər. Bu isə həmin müəssisələrin bazar uğursuzluğuna səbəb ola bilər.

"Prestijli qiymət" strategiyası. Prestij və təmtəraq məhsullarına, zinət əşyalarına və məşhur firmaların xüsusi keyfiyyəti ilə rəqib məhsullardan fərqlənən məhsullarına qiymət təyin edilərkən prestijli qiymət strategiyasından istifadə edilir. Bu strategiyanı tətbiq edən müəssisə məhsulunun yüksək reputasiyasına və markanın prestijinə, həmçinin məhsuluna xas xüsusi istehlak xüsusiyyətlərinin oxşar məhsullarda olmadığına əmin olmalıdır.

"Diferensiallaşdırılmış qiymətlər" strategiyası. Diferensiallaşdırılmış qiymətlər strategiyası bazar seqmentlərinin qiymətin səviyyəsinə həssaslığı dərəcəsindən, satış yerindən, məhsulun qiyməti necə qavramasından və s. asılı olaraq tələbin həcminin dəyiməsi müddəasına əsasla-

nır və bu amillərə uyğun olaraq məhsulun qiymətinin diferensiallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, Kodak peşəkarlar üçün yüksək keyfiyyətli çəkilişlər aparmağa və ya şəkillər çəkməyə imkan verən çox baha elektron fotoaparatlar və videokameralar, şəkil çəkməyə yeni başlayan həvəskar fotoqraflar üçün ucuz fotoaparatlar təklif edir. General Motors firması istehlakçıların gəlirlərini və tələbkarlığını nəzərə almaqla onların müxtəlif kateqoriyaları üçün qiymətləri fərqli olan "Cadillac", "Buik", "Oldsmobile", "Pontiac" və "Cheverolet" markalı avtomobilər istehsal edir [88].

"Stabil qiymətlər" strategiyası. Stabil qiymətlər strategiyasında bazar situasiyasının dəyişməsindən, bazar seqmentlərindən, satış yeri və vaxtından və digər amillərdən asılı olmayaraq məhsula səviyyəsi müəyyən dövr üçün stabil, dəyiməyən qiymət təyin edilir. Müəssisələr bu strategiyanı məhsulun qiymətinin stabiliyyinə xüsusi diqqət yetirən və müəyyən qədər konservativ olan daimi və sanballı müştərilərinə münasibətdə tətbiq edirlər. Məsələn, ABŞ-ın "Clinique" kompaniyası RF-də hədəf bazarı kimi bu kompaniyanın məhsullarından istifadəni zənginliyin və uğurun atributu hesab edən və qiymətin stabilliyinə xüsusi əhəmiyyət verən varlı və ciddi qadınlar seqmentini seçmiş və onlar üçün uzun zaman kəsiyində stabil olan baha qiymətlər təyin etmişdir.

"Sürüşkən qiymətlər" strategiyası. Müəssisələr sürüşkən qiymətlər strategiyasında, bir qayda olaraq, məhsulun həyat dövranının yetkinlik mərhələsində nail olunmuş bazar payının qorunub saxlanması və ya onun artırılması məqsədi ilə məhsulun qiymətini hədəf seqmentinin "doyması" səviyyəsinə uyğun olaraq aşağı salırlar. Bunun sayəsində müəssisə mövcud istehlakçılarının qorunub saxlanmasına və gəlirlərinin səviyyəsi aşağı olan istehlakçıların cəlb edilməsinə nail ola bilər.

"Tələb əyrisinin mənimsənilməsi" strategiyası. Bu strategiya özündə "qaymağın yığılması" və "bazara daxilolma qiyməti" strategiyalarının elementlərini birləşdirir. Belə ki, müəssisə məhsulun bazara çıxma mərhələsində ona yüksək qiymət təyin edir. İstehsalın və satışın həcminin artırılması, həmçinin istehsalın təşkilinin təkmilləşdirilməsi sayəsində müəssisə məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərclərin həcm və səviyyəsinin ixtisar edilməsinə nail olduqdan sonra həmin qiymətin səviyyəsini müəyyən qədər aşağı salır.

"Stimllaşdırıcı qiymətlər" strategiyası. Müəssisələr satışın həvəsləndirilməsi və məhsulun satışının həcmini artırmaq məqsədi ilə stimullaşdırıcı qiymətlər strategiyasından geniş istifadə edirlər. Bu strategiyanı tətbiq edən müəssisələr müəyyən kateqoriya müştərilərinə, məsələn, daimi müştərilərinə, qabaqcadan müəyyən edilmiş miqdarda məhsul alan müştərilərinə, alınmış məhsulun dəyərini nəğd ödəyən müştərilərinə və s. əvvəlcədən elan edilmiş qiymət güzəştləri ilə satırlar. Başqa sözlə, müəssisə məhsulu həmin müştərilərə digər müştərilərə satdıqları qiymətdən ucuz qiymətə satırlar.

Bir-biri ilə əlaqəli olan məhsulların qiymətinin diferensiallaşdırılması strategiyası. Müəssisələr bu strategiyadan məhsul portfelini optimallaşdırmaq, bir-birini qarşılıqlı tamamlayan məhsulların satışının həcmini artırmaq və ya onlardan birnin satışından əldə edilən böyük həcmdə mənfəət hesabına digərinin aşağı rentabelliliyini kompensasiya etmək məqsədi ilə tətbiq edirlər. Bu strategiyanın aşağıdakı variantları mövcuddur:

1. *Məhsul dəstinə qiymətqoyma strategiyası*. Müəssisələr müəyyən məhsulların satışının həcmini artırmaq məqsədi ilə onların dəst, paket halında satışını təşkil edir və məhsul dəstinə ona daxil olan məhsulların qiymətinin cəbri cəmindən aşağı qiymət qoyur. Məsələn, qiyməti 40 qəp. olan sabunu, qiyməti 1,20 man. olan diş pastasını və qiyməti 80 qəp. olan diş fırcasını 2,40 man. əvəzinə onların dəstini 2,10 manata satır.

2. *Nominalından yüksək qiymətqoyma strategiyası*. Bu strategiyada müəssisə əsas məhsula nisbətən aşağı qiymət, onu tamamlayan, onunla əlaqəli olan məhsul və ya məhsullara nibətən yüksək qiymət təyin edir. Məsələn, müəssisə fərdi kompyuterə nisbətən aşağı qiymət, onun çap qurğusuna, çap üçün tozlara isə. nisbətən yüksək qiymət təyin edir.

3. *"Məhsul çeşidi daxilində qiymətqoyma" strategiyası*. Bu halda müəssisə müxtəlif kateqoriya istehlakçıların tələblərini ödəmək və daha çox istehlakçı cəlb etmək məqsədi ilə məhsul çeşidini dərinləşdirir və çeşidi təşkil edən çeşid vahidinin hər birinə istehlakçı üçün münasib qiymət təyin edir. Məhsul çeşidi daxilində qiymətqoyma strategiyası elə realizə edilməlidir ki, təyin edilən qiymətlər müəssisənin satışdan əldə etdiyi mənfəətin məbləğinin azalmasına gətirib çıxarmasın.

Müəssisələr məhsullarına qiymət təyin edərkən yuxarda izah edilən

strategiyalarla yanaşı güzəştli qiymətlər, vahd qiymət, çevik qiymətlər, diskriminasiya qiymətləri, stabil olmayan qiymətlər, elastik qiymətlər və s. strategiyalardan da istifadə edirlər.

Qiymət strategiyaları ayrı-ayrılıqda deyil, marketinqin məqsəd və vəzifələrini, bazarda formalaşmış situasiyanı nəzərə almaqla uzlaşdırılmış formada həyata keçirilməli, marketinq mühitində baş verən dəyişikliklərə uyğun olaraq qiymətin səviyyəsinin dəyişdirilməsi variantlarını nəzərdə tutmalıdır. Bundan başqa, müəssisələr məhsullarına qiymət təyin edərkən bir bazar seqmentində pozitiv qavranılan qiymətin digər bazar seqmentində neqativ qavranıla biləcəyi ehtimalını da nəzərə almalıdırlar.

9.5. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində a) xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; b) rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; c) tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodundan və ç) marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodundan istifadə edilir.

9.5.1. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları

Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodları qiymətqoymanın ən geniş yayılmış və sadə formasıdır. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərclərin üzərinə hədəf mənfəətini təmin edən *ticarət əlavəsi* və ya *qiymət əlavəsi* gəlinir və o, məhsulun satış qiyməti kimi götürülür.

Bu qiymətqoyma metodunun müxtəlif formaları: 1) tam xərclərə (tam maya dəyərə) əsaslanan qiymətqoyma metodu; 2) birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; 3) investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu və 4) xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu mövcuddur.

Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda qiymətqoymanın 3 üsuldan: a) *məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği*; b) *məhsulun tam maya dəyərinin üzərinə maya dəyərə nisbətən müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin (*qiymət əlavəsinin) əlavə edilməsi və c) *məhsulun maya dəyərinin və ya məhsulun alış qiymətinin üzərinə satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsinin* (və ya ticarət güzəştinin) *əlavə*

edilməsi üsulundan istifadə edilir.

Qiymətqoymanın *məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği* üsulunda məhsulun qiyməti onun tam maya dəyəri ilə hədəf mənfəətinin məbləğinin cəmi kimi müəyyən edilir. Məsələn, fərz edək ki, müəssisənin istehsal etdiyi A məhsulunun tam maya dəyəri 120 man. təşkil edir və müəssisə onun satışından 35 manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. İstehsalçı müəssisə qiymətqoymanın məhsulun tam maya dəyəri üstəgəl mənfəətin məbləği üsuluna əsasən A məhsuluna 155 manat (120+35) qiymət təyin edəcəkdir.

Qiymətqoymanın *məhsulun tam maya dəyərinin üzərinə maya dəyərə nisbətən müəyyən edilmiş ticarət əlavəsini (mənfəət normasının və qiymət əlavəsinin)* əlavə edilməsi üsulunda məhsulun qiyməti onun tam maya dəyərinin, yəni onun istehsal və marketinqinə çəkilmiş birbaşa və sabit (qaimə) xərclərinin cəminin üzərinə fiksə edilmiş ticarət əlavəsinin (qiymət əlavəsinin, mənfəət normasının) məbləğini gəlməklə hesablanılır, yəni

$$P_i = M_i + M_i \times K_i = (1 + K_i) \times M_i \qquad (9.5)$$

burada: P_i - i məhsul vahidinin satış qiyməti, manatla;

M_i - i məhsul vahidinin tam maya dəyəri, manatla;

K_i - i məhsulunun maya dəyərinə nisbətən müəyyən edilən standart (fiksə edilmiş) ticarət əlavəsi (qiymət əlavəsi və ya mənfəət norması) əmsalıdır.

Misal. Fərz edək ki, istehsalçı müəssisənin məhsulunun tam maya dəyəri 100 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə məhsulun maya dəyərinə nisbətən 20% mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda istehsalçı müəssisənin satış qiyməti 120 manat təşkil edəcəkdir.

Başqa bir missal. Fərz edək ki, pərakəndə ticarət müəssisəsi 120 man. aldığı, yəni alış qiyməti 120 man olan məhsulun satışdan 40% mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Bu halda pərakəndə ticarət müəssisəsi həmin məhsula 168 man. $[120 \times (1 + 0{,}4)]$ qiymət təyin etməlidir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinin *maya dəyərinin və ya alış* (*satınalma*) *qiymətinin üzərinə satış qiymətinə nisbətən müəyyən edilən ticarət əlavəsinin* (mənfəət normasının və ya qiymət güzəştinin) *əlavə edilməsi* üsulunda isə məhsulun maya dəyərinin üzərinə elə bir

mənfəət norması əlavə edilir ki, məhsulun satış qiymətindən həmin ticarət əlavəsinin məbləğini çıxdıqdan sonra qalan hissə məhsulun maya dəyərinə bərabər olur. Bu halda məhsulun qiyməti aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$P_i = \frac{M_i}{1 - G_i} \qquad (9.6)$$

burada: P_i - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

M_i - i məhsulunun tam maya dəyəri və ya satınalma qiyməti manatla;

G_i - i məhsulunun satış qiymətinə görə müəyyən edilən sabit güzəşt əmsalıdır.

Fərz edək ki, məhsulun tam maya dəyəri 97,50 manatdır. İstehsalçı müəssisə məhsulu pərakəndə ticarət müəssisəsinə satmağı və məhsulun satış qiymətinin 25%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda istehsalçı müəssisənin məhsulunun satış qiyməti

$$P_i = \frac{97,5}{1 - 0,25} = \frac{97,5}{0,75} = 130 \text{ man. olacaqdır.}$$

Başqa bir misal. Pərakəndə tacir istehsalçıdan və ya topdansatış müəssisəsindən 120 manata aldığı məhsulun satışından satış qiymətinin 50% həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Onda pərakəndə ticarət müəssisəsinin satış qiyməti

$$P_i = \frac{120}{1 - 0,5} = \frac{120}{0,5} = 240 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Doğrudan da məhsulun satış qiymətindən satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin (qiymət güzəştinin) məbləğini çıxdıqda yerdə qalan məbləğ məhsulun tam maya dəyərinə, yəni 97,5 manata (130 – 130×0,25), pərakəndəsatış qiymətindən isə ticarət müəssisənin satış qiymətinə görə müəyyən etdiyi ticarət əlavəsinin məbləğini çıxdıqda yerdə qalan məbləğ məhsulun alış qiymətinə, yəni 100 manata (240 – 240 x 0,5) bərabər olur.

Birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu. Qiymətqoymanın bu metodunun mahiyyəti tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu ilə eynidir. Lakin qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodunda məhsulun

tam maya dəyərinin üzərinə yox, məhsulun hazırlanmasına çəkilmiş birbaşa xərclərin üzərinə fiksə edilmiş ticarət əlavəsi (qiymət və ya mənfəət norması) və ya satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsi gəlinir və alınmış məbləğ məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda olduğu kimi burada da iki üsuldan: 1) birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin (qiymət və ya mənfəət normasının) gəlinməsi və 2) birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi üsulundan istifadə edilir.

a) *birbaşa xərclərin üzərinə məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin (qiymət və ya mənfəət normasının) gəlinməsi üsulu*. Qiymətin maya dəyərin üzərinə mənfəət normasının əlavə edilməsi metodunda olduğu kimi, burada birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə məhsulun istehsalına sərf edilmiş birbaşa xərclərə nisbətən müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin mütləq məbləği əlavə edilir. Bu halda qiymət aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = C_i + C_i \times K_i \qquad (9.7)$$

Burada: P_i - i məhsul vahidinin satış qiyməti, manatla;

C_i - i məhsul vahidinə çəkilən birbaşa xərclərin məbləği, manatla;

K_i - i məhsulunun istehsalına sərf edilmiş birbaşa xərclərinə nisbətən müəyyən edilmiş ticarət əlavəsi əmsalıdır.

Fərz edək ki, məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclər 120 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 100 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə birbaşa xərclərin 25%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu şərtlər daxilində məhsulun satış qiyməti

$P_i = 100 \times 100 \times 0.25$ manat olacaqdır.

b) *birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət əlavəsinin gəlinməsi üsulunda* isə məhsulun qiyməti aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = \frac{C_{ib}}{1 - G_i} \qquad (9.8)$$

Burada: P_i - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

C_{ib} - i məhsuluna sərf edilmiş birbaşa xərclərin məbləği, manatla;

G_i - i məhsulunun satış qiymətinə görə müəyyən edilən ticarət əlavəsi əmsalıdır.

Fərz edək ki, məhsulun maya dəyəri 150 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 130 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə satış qiymətinin 30%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti:

$$P_i = \frac{130}{1 - 0{,}3} = \frac{130}{0{,}7} = 185{,}7 \text{ manat olacaqdır.}$$

Birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodundan müəssisələr müstəsna hallarda – xüsüsu sifarişlər yerinə yetirərkən, ticarət müəssisələri üçün böyük həcmdə marka adı olmayan məhsullar istehsal edərkən, həm-çinin məhsul həyat dövranının yetkinlik və böhran mərhələsində olanda (müəssisə həyat dövranının böhran mərhələsində müəssisə məhsula birbaşa xərclərin həcminə bərabər olan qiymət təyin edir) istifadə edirlər. Bu, müəssisəyə əsas bazarlarında satışın həcmini azaltmadan müəyyən miqdar əlavə məhsul buraxmaqla istehsal güclərindən istifadə səviyyəsini yüksəltməyə, satış bazarını genişləndirməyə və əlavə mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətqoymanın yuxarıda izah edilən metodlarında qiymət yalnız məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edildiyindən məhsul istehsalının və satışının həcminin artması və ya azalmasının qiymətə təsiri nəzərə alınmır.

Xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti məhsul istehsalının və satışının həcmi ilə yanaşı istehsal edilməsi və ya satılması nəzərdə tutulan məhsulun miqdarından asılı olaraq müəyyən edilir. Başqa sözlə, bu metoda məhsula elə bir qiymətin müəyyən edilməsi nəzərdə tutulur ki, həmin qiymət məhsul satışının verilmiş miqdarında məhsulun maya dəyərini ödəməklə yanaşı

xərclərin rentabelliyinə görə müəyyən edilmiş hədəf mənfəətinin, yəni planda nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini də təmin edir. Bu halda məhsulun qiymətini müəyən etmək üçün məhsulun tam maya dəyərinin, yəni onun istehsalına və ya satışına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi məbləğinin üzərinə xərclərin rentabelliyinə görə müəyyən edilmiş hədəf mənfəətinin məbləği gəlinir və alınmış nəticəni məhsul satışının ehtimal olunan miqdarına bölürlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = \frac{U_i + [(U_i \times r_i) : 100]}{Q_i} \qquad (9.9)$$

burada: P_i - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

U_i - i məhsulunun istehsalına çəkilmiş birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği, yəni məhsulun tam maya dəyəri manatla;

Q_i - i məhsulunun istehsalının və ya satışının natural ifadədə miqdarı;

r_i - i məhsulunun istehsalına çəkilmiş birbaşa və qaimə xərclərinin həcminə görə müəyyən edilmiş rentabelliyin səviyyəsidir (faizlə).

Fərz edək ki, A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği 400 min manata, o cümlədən birbaşa xərclərin həcmi 250 min man., sabit xərclərin həcmi 150 min man. təşkil edir. İstehsalçı müəssisə il ərzində 100 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından xərclərin 20% həcmində, yəni 80 min manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Onda məhsulun qiyməti

$$P_i = \frac{400000 + [(400000 \times 20) : 100]}{100000} = 4{,}80 \text{ man. təşkil edəcəkdir.}$$

Deməli, məhsul satışının həcmi 100 min ədəd olduqda məhsul vahidinə 4,80 manat qiymət təyin edilməsi məhsula çəkilmiş xərcləri ödəməklə yanaşı xərclərin nəzərdə tutlan rentabellik səviyyəsini də $(80:400 \times 100)$, yəni xərclərin rentabelliliyi səviyyəsinə görə müəyyən edilən mənfəət məbləğinin əldə edilməsini də təmin edir.

Xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətin hesablanması metodu ilə məhsulun tam maya dəyərinə əsaslanan qiymətqoyma metodlarının müqayisəsi göstərir ki, tam maya dəyərə əsaslanan qiymətqoyma

metodundan fərqli olaraq xərclərin rentabelliyinə görə qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən xərclərlə yanaşı satışın həcmi də nəzərə alınır. Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətqoymanın bu metodunda məhsul istehsalı və ya satışının həcminin artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, onun həcminin azalması qiymətin səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Fərz edək ki, müəssisə A məhsulunun istehsalından əvvəlki misalda olduğu kimi məhsulun maya dəyərinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi və onun həcmini 100 min ədəddən 200 min ədədə çatdırmağı pıanlaşdırır. Şübhəsizdir ki, bu halda sabit xərclərin ümumi həcmi dəyişməz qalsa da birbaşa xərclərin ümumi həcmi məhsul istehsalının artımına uyğun olaraq artacaqdır Fərz edək ki, məhsul istehsalının 100 min ədəd artırılması birbaşa xərclərinin həcminin 250 min manatdan 450 manata çatmasına səbəb olmuşdur. Belə olan halda məhsulun istehsalına çəkilən ümumi xərclərin həcmi 600 min man. (birbaşa xərclərin + sabit xərclər = 450000+150000), hədəf mənfəəti isə 120 min man. (600×0,2) təşkil edəcəkdir. Bu şərtlər daxilində məhsulun qiyməti:

$$P_i = \frac{600000 + [(600000 \times 20) : 100]}{200000} = 3{,}5 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Göründüyü kimi, məhsul istehsalının həcminin artırılması müəssisəyə həm məhsulun qiymətinin səviyyəsini 4,5 manatdan 3,5 manata endirməyə, həm də əvvəl nəzərdə tutulan rentabellik səviyyəsini təmin etməyə və 40 min manat əlavə gəlir əldə etməyə imkan vermişdir. Bu hal miqyas effekti, yəni istehsalın həcminin artmasının məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin həcminin azalması ilə izah oluna bilər.

Məhsulun qiyməti *investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə əvvəlcə məhsulun layihələşdirilməsi və təşkili üçün tələb olunan investisiyanın həcmi, bu investisiyaya görə nail olunması nəzərdə tutulan rentabellik səviyyəsi (adətən, investisiyanın rentabellik səviyyəsi onun özünü ödəmə müddətinə uyğun olaraq hesablanılır) müəyyənləşdirilir və bunların əsasında əldə ediləcək hədəf mənfəətinin məbləği (investisiyanın məbləğini rentabellik səviyyəsinə vurmaqla) hesablanılır. Sonra isə mənfəətin məbləğini məhsul istehsalının və ya satışının ehtimal edilən məbləğinə bölürlər. Hər bir məhsula düşən mənfəətin məbləğinin üzərinə məhsulun maya dəyərini gəlməklə onun

qiymətini müəyyən edirlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = M_{id} + \frac{\left[\left(r_i \times K_i\right):100\right]}{Q_i} \quad \text{və` ya} \quad P_i = \frac{M_{it}\left[\left(r_i \times K_i\right):100\right]}{Q_i} \qquad (9.10)$$

burada: P_i - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

M_{id} - i məhsul vahidinin tam maya dəyəri, manatla;

M_{it} - i məhsulunun istehsalına sərf edilmiş birbaşa və sabit xərclərinin ümumi məbləği, manatla;

Q_i - i məhsulun natural ifadədə miqdarı:

r_i - i məhsulun layihələşdirilməsi və təşkili üçün tələb olunan investisiyanın rentabellik norması, faizlə;

K_i - i məhsulunun hazırlanmasına qoyulmuş investisiyanın məbləğidir, manatla.

Fərz edək ki, istehsalçı müəssisə plan ilində 100000 ədəd A məhsulu ustehsal etməyi və satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun bir ədədinin tam maya dəyəri 1,95 man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulunun istehsalının layihələşdirilməsi və təşkilinə 500 min manat investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda, məhsulun bir ədədinin qiyməti

$$P_i = 1{,}95 + \frac{0{,}1 \times 500000}{100000} = 2{,}45 \text{ man. təşkil edəcəkdir.}$$

Əgər müəssisə satışın həcmini 200 min ədədə çatdırarsa onda məhsulun qiyməti

$$P_i = 1{,}95 + \frac{0{,}1 \times 500000}{200000} = 2{,}20 \text{ man. təşkil edəcəkdir, yəni məhsul}$$

istehsalının həcminin 100 min ədəd artırılması onun qiymətinin səviyyəsinin 0,25 manat aşağı düşməsinə səbəb olmuşur.

Qeyd etmək lazımdır ki, əvvəlki metodda olduğu kimi qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodunda da məhsulun qiyməti onun natural ifadədə həcmi ilə tərs mütənasibdir, yəni məhsul satışının həcminin artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, məhsul satışının həcminin azalması onun bahalaşmasına gətirib çıxarır.

Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarının təhlili göstərir ki, bu

metodlarda qiymət yalnız istehsalçının mənəafeyini – onun məhsulun istehsalı və marketinqinə sərf etdiyi xərclərlə hədəf mənfəətinin məbləğini nəzərə almaqla hesablanır və rəqabət mühiti, tələbin həcmi, istehlakçının qiymətə münasibəti, bazar konyunkturası və bu kimi digər amillər nəzərə alınmır. Bu isə müəssisənin təyin etdiyi qiymətləri bazarın qəbul etməməsinə və onun bazar mövqeyinin zəifləməsinə gətirib çıxara bilir.

9.5.2. Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodları

Müəssisə məhsulunun qiymətini bu metodla müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və müəssisə məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır: müəssisə rəqibinin və ya rəqiblərinin qiymətlərinin səviyyəsini yüksəltməsinə və ya aşağı salmasına uyğun olaraq, xərclərinin həcminin və ya bazarda tələbinn həcminin dəyişməsindən asılı olmayaraq, o da məhsulunun qiymətinin səviyyəsini yüksəldir və ya aşağı salır.

Bu metodun lideri təqibetmə metodu, qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma metodu vardır.

Qiymətqoymanın *lideri təqibetmə metodunda* müəssisə məhsulunun qiymətini sahədə lider kimi qəbul edilən, etiraf edilən müəssisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır və lider müəssisənin məhsullarının qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq həmin müəssisə də məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini (məhsulun texniki-istismar parametrlərini, keyfiyyətini və s. amilləri nəzərə almaqla) dəyişir. Məsələn, lider müəssisə məhsulun istehlak xüdudiyyətlərində heç bir dəyişiklik etmədən, onun satış şərtlərini yaxşılaşdırmadan, göstərilən xidmətlərin keyfiyətini yüksətmədən və s. ona 70 manat əvəzinə 84 manat qiymət təyin edirsə, onda digər müəssisə də 60 manata satdığı məhsula 72 manat qiymət təyin edir, yəni məhsulunun qiymətini liderin qiyməti artırdığı tempdə (1,2 dəfə) artırır.

Qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodundan, əsasən, sahədə lider müəssisə olmadığı halda istifadə edilir. Məhsulun qiyməti sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir və sahədə formalaşmış qiymətin səviyyəsi dəyişdikdə müəssisə də öz məhsulunun qiymətini dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin müəyyən

etdiyi qiymət sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsindən aşağı və yuxarı, ona bərabər də ola bilər. Məsələn, konkret bir məhsulun bazar qiyməti 85-88 manat civarında olduqda bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr marketinq məqsədlərini nəzərə almaqla məhsuluna həmin qiymət diapazonunda qiymət təyin edirlər.

Tender əsasında qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti tenderdə iştirak edən müəssisələrin təklif etdiyi qiymətlər əsasında müəyyən edilir. Tenderin şərtlərinə əməl etməklə təklif edilən ən aşağı qiymət məhsulun və ya yerinə yetiriləcək işin qiyməti kimi qəbul edilir. Deməli, tendərdə qalib gəlmək istəyən müəssisə elə qiymət təklif etməlidir ki, onun səviyyəsi digər müəssisələrin təklif etdiyi qiymətin səvyyəsindən aşağı olsun. Lakin tenderdə iştirak edən müəssisələrin hansı qiymət təklif edəcəyi və onlar arasında razılaşmaların qadağan edilməsi tender qiymətinin müəyyən edilməsini xeyli dərəcdə çətinləşdirir. Bu problemi aradan qaldırmaq üçün tenderdə qalib gəlməyə çalışan müəssisə tenderi keçirilən məhsul üzrə müxtəlif qiymət varaiantları hazırlayır. Müxtəlif vasitələrlə (məsələn, keçmiş təcrübəsini nəzərə almaqla, ekspert qiymətləndirmələri əsasında və s.) hər bir qiymət variantı üzrə həm həmin qiyməti alıcının, yəni tender elan edən müəssisə və ya təşkilatın təklif edilən qiyməti qəbul etməsi ehtimalını, həm də əldə ediləcək mənfəətin məbləğini hesablayır. Bundan sonra qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı göstəricisini əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin həcminə vurmaqla şərti gəlirin ümumi həcmi müəyyən edilir. Alınmış şərti gəlir vahidinin həcmi hansı qiymət variantda daha yüksəkdirsə, o variantın qiymətini də tender komissiyasına təqdim edir. Qiymətin bu metodla hesablanması qaydasını şərti misalla izah edək (9.3 saylı cədvəl).

9.3 saylı cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, gözlənilən şərti mənfəətin həcmi qiymətin 2200 manat olduğu variantda ən yüksəkdir. Məhz bu qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir və məhsul həmin qiymətlə tenderə təklif edilir.

9.5.3. Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodları

Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir.

Cədvəl 9.3

Gözlənilən şərti mənfəət göstəricisindən istifadə etməklə tender əsasında qiymətin müəyyən edilməsi

Qiymət variantları	Mənfəət	Qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı	Gözlənilən şərti mənfəət
2000	0	0,99	0
2100	100	0,90	90
2200	250	0,75	188
2300	300	0,40	120
2400	400	0,25	100
2500	500	0,15	75

Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətqoymanın 1) son həddqiymətqoyma metodundan; 2) zərərsiz çevik qiymətqoyma metodundan; 3) tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodundan; 4) bəhsləmə (müsabiqə) metodundan; 5) satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan və 6) mövsümə görə qiymətqoyma metodundan istifadə edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, birinci üç metod iqtisadi ədəbiyyatda mənfəətin maksimumlaşdırılması metodu da adlandırılır və zərərsizlik nöqtəsi nəzəriyyəsinə əsaslanır.

Qiymətin səviyyəsi *son həddqiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edilərkən, əvvəlcə, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlanır. Hər bir qiymət variantı üzrə 1) məhsul istehsalının ehtimal edilən miqdarı, 2) hər bir məhsul vahidinin satışından əldə edilməsi güman edilən gəlirin və hər bir məhsulun istehsalına sərf ediləcək xərcləri ümumi məbləği, 3) bunların əsasında isə son həddgəlirlərinin (əlavə buraxılan axırıncı məhsulun satışından əldə edilən məbləğ) və son həddxərclərinin həcmi (əlavə buraxılan axırıncı məhsula düşən məmmu, ümumi xərclər) müəyyənləşdirilir.

Son həddgəlirlərinin həcmi aşağıdakı ardıcıllıqla müəyyən edilir:

1. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsulun qiymətini həmin qiymətə satılacağı ehtimal edilən məhsulun miqdarına vurmaqla satışdan əldə edilən ümumi gəlirin (əmtəə dövriyyəsinin) həcmi hesablanır, yəni

$$D_{ij} = Q_{ij} \times P_{ij} \qquad (9.11)$$

Burada: D_{ji} - qiymətin j variantında i məhsulunun satışından əldə edilən ümumi gəlirin (əmtəə dövriyyəsinin) həcmi;

Q_{ji} - qiymətin j variantında i məhsulunun istehsalının və ya satışının ehtimal edilən miqdarı, natural ifadədə;

P_{ji} - j variantında i məhsulunun qiyməti, manatla;

i – istehsal edilən məhsulun sayı;

j – təyin edilən qiymət variantlarıdır.

2. Hər bir qiymət variantına uyğun gələn ümumi gəlirin (əmtəə dövriyyəsinin) həcmindən ondan əvvəlki qiymət variantına uyğun gələn ümumi gəlirin (əmtəə dövriyyəsinin) həcmini çıxmaqla qiymətin dəyişməsi nəticəsində gəlirin həcminin artımı (ΔD_{ij}) müəyyən edilir, yəni

$$\Delta D_{ij} = D_{ij} - D_{(j-1),i} \qquad (9.12)$$

3. Eyni qayda ilə məhsul istehsalının həcminin artımı (ΔQ_{ij}) müəyyən edilir, yəni

$$\Delta Q_{ji} = Q_{ji} - Q_{(j-1),i} \qquad (9.13)$$

4. Gəlirlərin hər bir qiymət variantına uyğun gələn artımını istehsalın və ya satışın həcminin həmin varianta uyğun gələn artımına bölməklə son hədd gəlirləri müəyyən edilir, yəni

$$S^{g}_{ji} = \frac{\Delta D_{ji}}{\Delta Q_{ji}} \qquad (9.14)$$

9.4 saylı cədvəldə son hədd gəlirlərinin müəyyən edilməsinə aid misal verilmişdir.

Son hədd xərclərinin həcmi aşağıdakı qaydada müəyyənləşdirilir:

1. Məhsulun qiymətinin hər bir variantında istehsal edilməsi ehtimal olunan məhsulun miqdarını həmin variantda məhsul vahidinin istehsalına sərf edilən birbaşa xərclərin həcminə vurmaqla birbaşa xərclərin ümumi həcmi müəyyən edilir, yəni

$$X^{ub}_{ji} = Q_{ji} \times X^{b}_{ji} \qquad (9.15)$$

burada: X^{ub}_{ji} - qiymətin j variantında i məhsulunun istehsalına sərf

edilən birbaşa xərclərin ümumi həcmi, manatla;

Q_{ji} - qiymətin j variantında i məhsulunun satılması ehtimal edilən miqdarı;

X^{b}_{ji} - qiymətin j variantında i məhsul vahidinin istehsalına sərf edilən birbaşa xərclərin həcmidir, manatla.

2. Məhsulun istehsalına sərf edilən birbaşa xərclərin ümumi məbləğinin üzərinə onun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan sabit xərclərin məbləğini gəlməklə məhsulun istehsalına və satışına sərf edilən məcmu xərclərin həcmi müəyyən edilir, yəni

$$X^{m}_{ji} = X^{ub}_{ji} + X^{s}_{ji} \qquad (9.16)$$

burada: X^{s}_{ji} - qiymətin j variantında i məhsulunun istehsalı ilə əlaqədar olan sabit xərclərin ümumi məbləğidir, manatla.

3. Son hədd gəlirlərinin müəyyən edilməsində olduğu kimi, hər bir qiymət variantı üzrə məhsul istehsalının və ya satışının həcminin artımı hesablanılır.

4. Hər bir qiymət variantına uyğun gələn məcmu xərclərin həcmindən əvvəlki qiymət variantına uyğun gələn məcmu xərclərin həcmini çıxmaqla onun həcminin artımı (ΔD_{ij}) müəyyən edilir, yəni

$$\Delta X^{m}_{ji} = X^{m}_{ji} - X^{m}_{(j-1)i} \qquad (9.17)$$

5. Məcmu xərclərin həcminin hər bir qiymət variantına uyğun gələn artımını istehsalın və ya satışın həcminin həmin varianta uyğun gələn artımına bölməklə son hədd xərcləri müəyyən edilir, yəni

$$S^{x}_{ji} = \Delta X^{m}_{ji} : \Delta Q_{ji} \qquad (9.18)$$

9.5 saylı cədvəldə son hədd xərclərinin müəyyən edilməsinə aid misal verilmişdir.

Son hədd gəlirləri və son hədd xərcləri müəyyən edildikdən sonra hər bir qiymət variantı üzrə onların həcmi tutuşdurulur və onların bərabərliyini, yəni $S^{g}_{ji} = S^{x}_{ji}$ şərtini təmin edən qiymət variantı və ya son hədd xərclərinin son hədd gəlirlərdən böyük olduğu ilk qiymət variantından əvvəlki qiymət variantını, yəni $S^{g}_{ij} > S^{x}_{ij}$ şərtini təmin edən qiymət vari-

antından əvvəlki qiyməti, yəni $P_{(j-1)\text{i}}$ məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Bizim misalda verilən şərtlər daxilində bu bərabərliyi təmin edən qiymət 171,5 manatdır (9.6 saylı cədvəl). Deməli, istehsalçı müəssisə məhsuluna 171,5 manat qiymət təyin etməlidir.

Cədvəl 9.6

Son həddi gəlirləri və son həddi xərcləri

Qiymət variantları (man.)	Məhsulun miqdarı (ədəd)	Son həddi gəlirləri (man.)	Son həddi xərcləri (man.)
223,50	4540	-	-
202,58	7500	170,5	138,5
181,63	12000	146,7	98,3
171,50	13050	55,7	55,7
164,50	13870	53,0	49,1

Zərərsiz çevik qiymətqoyma metodunda da istehsalçı müəssisə, əvvəlki metodda olduğu kimi, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır, hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarını və məhsul vahidinin tam maya dəyərini proqnozlaşdırır. Bu göstəricilər əsasında satılması planlaşdırılan məhsul satışından əldə edilən ümumi gəlirin və ona sərf edilən xərclərin ümumi məbləği müəyyən edilir. Sonra ümumi gəlirlərin məbləği ilə ümumi xərclərin məbləği arasındakı fərq tapılır, yəni əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanılır. Bu fərqin, yəni mənfəətin məbləği hansı qiymət variantında daha böyükdürsə, çoxdursa o variantın qiyməti də məhsulun qiyməti kimi götürülür.

Qiymətin zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu ilə hesablanması qaydasını riyazi formula ilə belə ifadə edə bilərik:

$$P_{ji} = Q_{ji} \times p_{ji} - Q_{ji} \times M_{ji} = \text{G}_{\text{ji}} - \text{X}_{\text{ji}} \quad \rightarrow \quad \max \qquad (9.19)$$

burada: P_{ji} - j variantında i məhsulunun qiyməti, manatla;

Q_{ji} - j qiymət variantında i məhsulunun satışının proqnozlaşdırılan miqdarı, natural ifadədə;

M_{ji} - j qiymət variantında i məhsul vahidinin tam maya dəyəri, manatla.

G_{ji} - j qiymət variantında i məhsulunun satışından əldə edilməsi proqnozlaşdırılan gəlirin ümumi həcmi, manatla;

X_{ji} - j qiymət variantında i məhsulunun istehsalı və marketinqinə sərf edilməsi proqnozlaşdırılan xərclərin ümumi məbləğidir, manatla.

Fərz edək ki, müəssisə bazara çıxarmağı planlaşdırdığı məhsula 16,50 man., 17,40 man., 18,99 man., 20,10 man. və 22,35 man. təyin etməyi, hər bir qiymət variantında satılacaq məhsulun miqdarının və hər bir məhsul vahidinin tam maya dəyərinin aşağıdakı cədvəldə verilmiş həcimdə olacağını proqnozlaşdırır (9.7 saylı cədvəl). Bizim misalda verilən şərtlər daxilində məhsula 17,40 manat qiymət təyin edilməsi müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Cədvəl 9.7

Qiymətin zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu ilə hesablanması

P_{ij} (man)	Q_{ij} (ədəd)	M_{ij} (man)	$G_{ij} = Q_{ij} \times P_{ij}$ (min man)	$X_{ij} = Q_{ij} \times X_{ij}$ (min man)	$G_{ij} - X_{ij}$ (min man)
16,50	13500	12,8	222,7	172,8	49,9
17,40	12450	12,4	216,6	154,4	62,2
18,99	11300	14,2	214,6	160,5	54,1
20,10	7420	16,4	149,1	121,7	37,4
22,35	4450	18,7	99,6	83,2	16,4

Tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodunda qiymət xərclər əsasında deyil, xərclər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir. Belə ki, müəssisə məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün, əvvəlcə, istehlakçının məhsula görə ödəməyə hazır olduğu vəsaitin həcmini, yəni qiyməti və əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini müəyyənləşdirir. Sonra məhsulun qiymətindən əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini çıxmaqla məhsula çəkiləcək xərclərin maksimum həddini müəyyənləşdirir. Bundan sonra o, bu xərcləri maya dəyərinin kalkulyasiyası nəticəsində müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği ilə müqayisə edir. Əgər, maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasından müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən az və ya ona bərabərdirsə onda müəyyən edilmiş qiymət məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Əgər maya dəyərin kalkulyasiyası əsasından müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən böyükdürsə onda müəssisə ya xərclərin həcminin ixtisar edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır, ya da özünün qiymət

siyasətinə yenidən baxır.

Qiymətin müəyyən edilməsinin *müsabiqə və ya bəhsləşmə metodunda* məhsulun qiyməti məhdud sayda alıcıların və ondan da məhdud sayda satıcıların iştirak etdiyi açıq torqların keçirilməsi yolu ilə müəyyən edilir. Qiymətin müəyyən edilməsinin bu metoduna hərrac və birja qiymətləri aiddir.

Bir çox məhsulların, xüsusən də incəsənət əsərləri, raritet (əntiq) məhsullar, kolleksiya obyektləri, almaz və əntiq əşyalar kimi unikal məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsində *hərrac qiymətlərindən* geniş istifadə edilir.

Beynəlxalq praktikada hərracların 1) ingilis hərracı və 2) holland hərracı tipi mövcuddur. Bu hərraclarda məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi qaydası bir-birindən köklü surətdə fərqlənir.

İngilis hərracı tipində məhsulun satış qiymətinin müəyyən edilməsi onun minimum ilkin səviyyəsinin yüksəldilməsi prinsipinə əsaslanır. Belə ki, satılan məhsulun adı, onun əsas xüsusiyyətləri, lotun qiyməti, "qiymətin yüksəldilməsi addımıı" və hərracın aparılması qaydası izah edildikdən sonra hərrac iştirakçılarına qiyməti yüksəltmək təklif edilir. Hərracın aparılması qaydasına uyğun olaraq hərrac biletini birinci qaldıran alıcı "qiymətin yüksəldilməsi addımına" uyğun olaraq məhsula öz qiymətini bildirir. Bundan sonra hərracı aparan şəxs yenidən hərracın iştirakçılarına "qiymətin yüksəldilməsi addımına" uyğun olaraq məhsulun qiymətini yüksəltməyi təklif edir. Beləliklə, hərracın gedişində məhsulun qiyməti tədricən yüksəldilir. Bu proses məhsula əvvəlki qiymətdən yüksək qiymət təklif edilməyənə kimi davam edir və sonda məhsul ona ən yüksək qiymət təklif edən alıcıya satılır.

Holland hərracı tipində isə məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi onun maksimun yüksək qiymətinin tədricən aşağı salınması prinsipinə əsaslanır. İngilis hərrac tipindən fərqli olaraq burada məhsulun adı, onun əsas xüsusiyyətləri, lotun maksimum yüksək qiyməti, "qiymətin aşağı salınması addımı" və hərracın aparılması qaydası izah edildikdən sonra hərrac iştirakçılarına hərrac biletini qaldırmaqla məhsulu almağa razı olduğunu bildirməyi xahiş edirlər. Hərrac iştirakçılarından heç biri məhsulu elan edilmiş ilkin qiymətə almağa razı olmadığı halda məhsulun ilkin qiymətinin "qiymətin aşağı salınması addımına" uyğun olaraq azaldılmış

yeni qiyməti elan edilir. Bu proses hərrac iştirakçılarından biri məhsulu aşağı salınmış qiymətə almağa razı olan kimi davam edir və məhsulu onun elan edilmiş aşağı qiymətinə almağa razı olan ilk alıcıya satılır.

Birja qiymətləri birja ticarətinin gedişində birja məhsulunu elan edilmiş qiymətə almağa razılaşdığını birinci bildirən alıcı ilə onun satıcısı arasında bağlanmış alqı-satqı əqdləri əsasında müəyyən edilən birja məzənnəsidir. Birja ticarətində müxtəlif satıcıların eyni növ məhsulları müxtəlif qiymətlərə satıldığından birja məzənnəsi orta çəkili kəmiyyət kimi müəyyən olunur.

Hərrac və birja qiymətlərinin müəyyən edilməsi prosesinin təhlili göstərir ki, digər qiymətqoyma metodlarından fərqli olaraq onlar real bazar şəraitində tələb və təklif arasındakı nisbətə uyğun olaraq formalaşır və buna görə də bu qiymətlərin səviyyəsinə subyektiv amillərin təsiri aradan qalxır. Bundan başqa, həm hərraclar, həm də birjalar satılan məhsulun qiymətini müəyyən etməyə imkan verməklə yanaşı burada müəyyən edilən qiymətlər digər müəssisələr üçün məhsula qiymət qoyulmasında oriyentir, istiqamətverici rol oynayır.

Məhsulun qiyməti *satış yerinə görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə onun qiyməti satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir: daha prestijli yerlərdə və yüksək imicə malik mağazalarda məhsula digər yerlər və mağazalarla müqayisədə daha yüksək qiymət qoyulur. Məsələn, bir fincan qəhvənin bir dilim alma piroqu ilə birlikdə qiyməti əczaxana-qəlyanaltıda 1,25$, ailəvi restoranda - 1,50$, mehmanxananın kafesində - 1,75$, mehmanxananın otağına gətirildikdə - 3,00$ və əla restoranda 4,00$ ola bilər [2, s. 267].

Mövsümiliyə görə qiymətqoyma metodundan əsasən mövsümi məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsində istifadə edilir və mövsümə uyğun olaraq məhsulun qiyməti dəyişdirilir. Məsələn, yay paltarlarına qış mövsümündə aşağı, qış paltarlarına isə yay mövsümündə aşağı qiymət müəyyən edilir.

9.5.4. Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodları

Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarında məhsulun qiyməti marketinq amillərinə, marketinq strategiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodlarında müəssisə

a) marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma, b) məhsulun istehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətqoyma, c) məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma və ç) çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodlarından istifadə edə bilər.

Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu. Hər bir məhsulun qiyməti həlledici dərəcədə tərtib edilmiş marketinq strategiyasından və marketinq elementlərindən: müəssisənin strateji məqsədlərindən, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, irəlilədilməsi və bölüşdürülməsindən, diferensiallaşdırılmasından və s. asılıdır. Buna görə də markteinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunda qiymət strategiyası və məhsulun qiyməti hazırlanmış marketinq strategiyasına uyğun olaraq müəyyən edilir. Məsələn, yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı qiymətin irəlilədilmə strategiyasına uyğunlaşdırılmasından asılı olaraq 4 strategiyadan: 1) qaymağın sürətlə yığılması; 2) qaymağın ləng yığılması; 3) bazara sürətlə nüfuzetmə və 4) bazara ləng nüfuzetmə strategiyasından istifadə edilir.

Qaymağın sürətlə yığılması strategiyasında alıcıların məlumatlandırılması məqsədi ilə məhsulun irəlilədilməsinə, məsələn, məhsulun reklamına və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırılır və məhsula yüksək qiymət qoyulur. Qaymağın ləng yığılması strategiyasında müəssisə öz yeni məhsuluna yüksək qiymət müəyyənləşdirir, lakin müəyyən səbəblərdən (məsələn, alıcıların məhsulu yaxşı tanıdığından və ya onun haqqında kifayət qədər məlumatlı olduğundan və s.) müəssisə məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir. Bazara sürətlə nüfuzetmə strategiyasında isə müəssisə nəzərdə tutduğu bazar payına nail olmaq məqsədi ilə məhsulların irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır və əksinə, məhsula aşağı qiymət müəyyən edir. Bazara ləng nüfuzetmə strategiyasında müəssisə həm yeni məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, həm də onun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir. Məhsulun qiymətinin aşağı olmasına baxmayaraq, onun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin ixtisar edilməsi müəssisəyə kifayət həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verir [36, s. 297].

Məhsulun istehlakçı üçün faydalılığına (dəyərliliyinə) görə qiymətqoyma metodu. Məhsulun qiyməti bu metodla müəyyən edildikdə onun və ya onun müxtəlif parametrlərinin istehlakçı üçün faydalılığı, qiymətliliyi aşkar edilir və bunun əsasında qiymətin səviyyəsi müəyyənləşdirilir. Bu

zaman a) alıcının reaksiyasına görə qiymətqoyma, b) kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma, c) eksperiment əsasında qiymətqoyma və ç) məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodlarının birindən istifadə edilir.

Məhsulun qiyməti *alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodu.* Məhsulun qiyməti bu m3etodla müəyyən edildikdə bazara təklif edilən məhsul üçün xarakterik olan müxtəlif qiymətlər müəyyən edilir və alıcılar arasında sorğu aparmaqla onların həmin məhsulu hansı qiymətə (təklif edilən qiymətlərdən) almağa razı olduqları öyrənilir. Aparılmış sorğu əsasında alıcılar məhsulu almağa razı olduqları qiymətin səviyyəsinə görə qruplaşdırılır və hər bir qrupa daxil olan alıcıların xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir. Müəssisə kifayət qədər yüksək çəkiyə malik olan qrupların (və ya qrupun) qiymətləri (qiyməti) əsasında ya məhsulun qiymət diapazonunu, ya da qiymətini müəyyən edir.

Fərz edək ki, müəssisə A məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün alıcılara 5 qiymət variantı: 10 manat, 12 manat, 14 manat, 17 manat və 20 manat təklif etmiş və onlardan həmin məhsulu bu qiymətlərdən hansına almağa razı olduqlarını bildirməyi xahiş etmişdir. Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, sorğuda iştirak edən alıcıların 10%-i həmin məhsulu 10 manata, 44%-i - 12 manata, 34%-i - 14 manata, 7%-i - 17 manata və 5%-i - 20 manata almağa razıdır. Onda müəssisə bu məhsula 12-14 manat diapazonunda və ya 12 manat qiymət müəyyən edəcəkdir.

Kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodu istehlakçıların məhsula faydalar məcmusu kimi yanaşması müddəasına əsaslanır və məhsulun satış qiyməti istehlakçının onun atributlarına, xüsusiyyətlərinə rəğbət səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən edilir. Bunun üçün birinci növbədə məhsulun alıcı üçün ən vacib atributları identifikasiya edilir və alıcıların məhsuldan almaq istədiyi faydalar aşkar edilir. Məhsulun qiyməti də daxil olmaqla alıcıların üstünlük verdiyi hər bir atribut üzrə müxtəlif qiymətləndirmə dərəcələri (qradasiyaları) müəyyən edilir və onların kombinasiyası əsasında məhsulun çoxsaylı profili (nəzəri cəhətdən profillərin sayı atributların qradasiyalarının sayının hasili kimi hesablanılır) hazırlanır. Bundan sonra hazırlanmış məhsul profilləri iki-iki qoşalaşdırılaraq (qoşalaşdırılmış profillərin sayı $n(n-1)/2$ formulu ilə hesab-

lanır) alıcılara təqdim edilir və onlardan qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmək xahiş olunur. Aparılmış sorğu əsasında hər bir atributun istehlakçı üçün qismən vacibliyi səviyyəsi (rəğbət çəkisi) və onun əsasında nisbi vaciblik səviyyəsi (ümumi rəğbət indeksi) hesablanılır. Bazara təklif edilən məhsulun artibutların rəğbət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payı və təmin edəcəyi mənfəətin məbləği və bu göstəricilərin əsasında isə satış qiyməti müəyyən edilir.

Almaniyanın avtomobil kompaniyalarından biri özlərinin şərti adı «Tiger» olan modeli üçün qiymət müəyyən edərkən bu qiymətqoyma metodundan istifadə etmişdir. Kompaniyanın menecerləri müəyyən etmişlər ki, alıcılar üçün avtomobilin ən vacib atributları onun ticarət markası, maksimal sürəti, yanacaq sərfi və qiymətidir. Menecerlər bu atributlar üzrə üç avtomobil markasını: özlərinin «Tiger» modelini, yapon və digər alman kompaniyasının avtomobil modelini; üç maksimal sürəti: 200, 220 və 240 km/saat; hər 100 km hesabı ilə yanacaq sərfinin üç səviyyəsini: 12, 14 və 16 litr və qiymətin üç səviyyəsini: 50000, 60000 və 70000 min alman markasını yoxlamaq qərarına gəlmişdilər. Atributların qeyd edilən xarakteristikasının müxtəlif kombinasiyaları əsasında tədqiqatçılar avtomobilin 9 profilini hazırlamışlar. Hazırlanmış avtomobil profilləri qoşalaşdırılaraq hədəf seqmentinin istehlakçılarına təqdim edilmiş və onlar qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmişlər. Aparılmış sorğunun məlumatları əsasında artibutlara istehlakçı rəğbətini müqayisə etməyə imkan verən «rəğbət çəkisi» (məsələn, tədqiqat əsasında müəyyən edilmişdir ki, avtomobilin həm sürətinin 20 km/saat artırılması, həm də qiymətin səviyyəsinin 10 min alman markası azaldılması ona rəğbətin səviyyəsini eyni səviyyədə - 20% artırır) və ümumi rəğbət indeksi müəyyən edilmişdir. Aparılmış təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, avtomobil alıcılarını birinci növbədə onun markası və sürəti (alıcı rəğbətinin çəkisi müvafiq olaraq 35 və 30% təşkil etmişdir), sonra isə yanacaq sərfi və qiyməti (alıcı rəğbətinin çəkisi müvafiq olaraq 20 və 15% təşkil etmişdir) maraqlandırır. Menecerlər «Tiger» modelinin atributlarının rəğbət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payını və satışından əldə ediləcək mənfəətin məbləğini müəyyən etmişlər. Məlum olmuşdur ki, «Tiger» modeli üçün ən optimal qiymət 70 min alman markasıdır [36, s. 301-302].

Eksperiment əsasında qiymətqoyma metodunda məhsulun qiymətini müəyyənləşdirmək üçün müəssisə bir neçə mağaza, satış məntəqəsi seçir və bu mağazalarda, satış məntəqələrində məhsul müxtəlif qiymətlərə satılır. Müəyyən müddətdən sonra (adətən, 6 aydan sonra) müəssisə həmin mağazalar, satış məntəqələri üzrə satışın həcmini və mənfəətin məbləğini müqayisə edir və bu göstəricilərin səviyyəsinin ən yüksək olduğu mağaza və ya satış məntəqəsi üzrə müəyyən edilmiş qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir.

Məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının (EVC) təhlili əsasında qiymətqoyma metodu. Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir. Belə ki, müəssisə öz məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün onun oxşar məhsulunu seçir. Həmin məhsulun istehlak qiymətini və onu təşkil edən elementləri, yəni satış qiymətini, mənimsənilməsinə (quraşdırılması, heyətin öyrədilməsi və məhsulun istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar olan digər xərclər) və istifadədə olduğu bütün müddət ərzində istismarına çəkilən xərclərin (texniki xidmət, təmir, enerji və s. xərcləri) həcmini öyrənir. Sonra isə oxşar məhsulun istehlak qiymətindən bazara təklif etdiyi məhsulun mənimsənilməsi və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğini çıxmaqla onun satış qiymətini müəyyən edir. Fərz edək ki, oxşar məhsulun istehlak qiyməti 200 min man., o cümlədən satış qiyməti 50 min man., istifadədə olduğu dövr ərzində istismarı ilə əlaqədar olan xərclər 120 min manat və mənimsənilməsi xərcləri 30 min man. təşkil edir. Müəssisənin bazara təklif etdiyi, oxşar məhsulla eyni istehlak dəyərliliyinə malik olan məhsulunun isə mənimsənilməsi xərcləri 20 min manat, istifadə edildiyi dövr ərzində onun istismar xərcləri 100 min man. təşkil edir. Onda müəssisə bazara təklif etdiyi məhsula 80 min manat $\left[200-(100+20)\right]$ qiymət müəyyən edə bilər. Lakin müəssisə istehlakçını stimullaşdırmaq məqsədi ilə öz məhsuluna 80 min man. yox, məsələn, 65 min man. qiymət qoya bilər. Bunun nəticəsində istehlakçı 15 min man. fayda əldə edəcək, müəssisə isə öz məhsulunu oxşar məhsula nisbətən 15 min man. baha qiymətə satacaqdır.

Deməli, müxtəlif məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin bərabərliyi şəraitində istismar və mənimsənilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olan məhsula, yəni istifadəyə verilməsi və istismarı istehlakçıya daha ucuz

başa gələn və bununla ona iqtisadi fayda əldə etməyə imkan verən məhsula digər məhsullarla müqayisədə daha yüksək qiymət təyin edə bilir.

Məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu. Bu qiymətqoyma metodundan istifadə edilməsi bir çox alıcıların məhsulun baha olmasını, daha yüksək qiymətə satılmasını həmin məhsulun yüksək keyfiyyətli olması kimi qavraması ilə izah edilir. Buna görə də müəssisə, adətən, yeni məhsullara, orijinal məhsullara, prestijli məhsullara və bu tip digər məhsullara yüksək qiymətlər müəyyən edir.

Məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu. Qiymətqoymanın bu metodunda məhsulun qiyməti onun daxil olduğu çeşid qrupunun digər məhsullarının qiymətinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Bu zaman qiyməti müəyyən edilən təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsulun hanibalizm faktorunu, yəni onun bazara çıxarılmasının çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışının və mənfəətinin həcminə təsirini də nəzərə almaq lazımdır. Çünki hanibalizm çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışın həcminin və onların satışdan əldə edilən mənfəətin məbləğinin azalmasına səbəb ola bilər. Buna görə də təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsula elə qiymət müəyyən edilməlidir ki, bu qiymət həmin məhsulun satışının nəzərdə tutulan həcmində müəssisənin əmtəə dövriyyəsinin və mənfəətinin azalmasını kompensasiya edə bilsin. Başqa sözlə desək, müəyyən edilən satış qiyməti tətbiq edildikdən sonra təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsul da daxil olmaqla müəssisənin bütün məhsulların satışının həcmi və əldə edilən mənfəətin məbləği onların əvvəlki məbləğindən çox və ya ona bərabər olsun. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsini aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən etmək olar [3, s. 644]:

$$\Delta R = \sum \left[\Delta Q_i \times M_i + Q_i \times \Delta M_i + \Delta Q_i \times \Delta M_i - \Delta F_i \right] \quad (9.20)$$

burada: ΔR - məhsul çeşidinə daxil olan bütün məhsulların satışından əldə edilən mənfəətin məbləği, manatla;

ΔQ_i - i məhsulunun satışının həcminin dəyişməsi, natural ifadədə;

M_i - i məhsulunun marjasının məbləği , manatla;

ΔM_i - i məhsulunun marjasının məbləğinin dəyişməsi, manatla;

ΔF_i - i məhsuluna çəkilən sabit xərclərin məbləği, manatla;

i - məhsulların sayıdır, $i = 1 \div n$.

Əmtəə dövriyyəsinin həcminin dəyişməsi isə aşağıdakı düsturun köməyi ilə hesablanılır:

$$\Delta S_d = \sum_{i=1}^{n} \left[\Delta Q_i \times P_i \right] \qquad (9.21)$$

burada: ΔS_d - əmtəə dövriyyəsinin həcminin dəyişməsi, manatla;

P_i - i məhsulunun satış qiymətidir, manatla;

i - məhsulların sayıdır, $i = 1 \div n$.

Fərz edək ki, müəssisə A markasına daxil olan üç adda məhsul (A_1, A_2 və A_3) istehsal edir. O, plan ilində A_2 markasının istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməyi (A_1 aə A_3 markasının bəzi xüsusiyyətlərini ona verməklə, qablaşdırılmasını yaxşılaşdırmaqla və s.) və bunun sayəsində ona 200 manat əvəzinə 220 manat qiymət müəyyən etməyi, yəni onun qiymətini 20 manat artırmağı planlaşdırır. Aparılmış hesablamalar göstərir ki, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi onun qablaşdırılması xərclərinin 5 manat və ona çəkilən sabit xərclərin 350 min manat artmasına səbəb olacaqdır. Məhsulun qiymətinin artırılması isə onun marjasını 15 manat (qiymət artımı ilə qablaşdırma xərclərinin artımı arasındakı fərq) artıracaqdır. Müəssisənin satış üzrə menecerləri hesab edir ki, A_2 məhsulunun təkmilləşdirilmiş formada bazara çıxarılması onun satışının həcminin 6000 min ədəd artmasına, A_1 və A_3 məhsullarının satışının həcminin isə müvafiq olaraq 1000 və 3000 ədəd azalmasına səbəb olacaqdır. A_2 məhsulunun göstərilən şərtlər daxilində bazara çıxarılmasının müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən faydalı olub-olmamasını müəyyənləşdirmək üçün zəruri olan digər göstəricilər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (9.8 saylı cədvəl).

Verilmiş məlumatlar əsasında A_2 məhsulunun qiymət dəyişikliyinin müəssisənin satışının və mənfəətinin həcminə təsirini müəyyənləşdirək:

$$\Delta R = (-1000) \times 50 + 20000 \times 0 + (-1000) \times 0 - 0 +$$
$$+ (+6000) \times 40 + 15000 \times 15 + 6000 \times 15 - 350000 +$$
$$+ (-3000) \times 20 + 10000 \times 0 + (-3000) \times 0 - 0 = -50000 + 205000 - 60000 = +95000$$

$$\Delta S_d = (-1000) \times 200 + 6000 \times 220 + (-3000) \times 100 = +820000$$

Deməli, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi sayəsində

müəssisənin satışının həcmi 820 min manat, mənfəətinin məbləği isə 95 min manat artacaqdır. Bu onu göstərir ki, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən effektlidir.

Cədvəl 9.8

Məhsul çeşidi daxilində qiymətin müəyyən edilməsi

№	Göstəricilər	A_1	A_2	A_3
1.	Satış qiyməti, manat	200	220	100
2.	Birbaşa xərclər, manat	150	180	80
3,	Məhsul vahidinin marjası, manat (s.1-s.2)	50	40	20
4.	Satışın həcmi, ədəd	20000	15000	10000
5.	Satışdan əldə edilən gəlir, min manat, (s.3 × s.4)	1000	600	200
6.	Məhsul istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi məbləği, min manat	700	500	100
7.	Mənfəətin məbləği, min manat (s.5-s.6)	300	100	100

Əgər müəssisə A_2 məhsuluna 220 manat yox, 210 manat qiymət təyin etsəydi nəzərdə tutulan dəyişiklik müəssisənin satışının həcmini 760 min manat artıracaqdır, lakin məhsulların satışı müəssisəyə 175 min manat ziyanla başa gələcəkdir. Bu halda nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən effektli olmayacaqdır.

9.6. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası

Kontrakt qiymətləri həm satıcı, həm də alıcı tərəfindən aşağıdakı ardıcıllıqla hesablanılır:

- satılan (alınan) məhsulun oxşar məhsulu (məhsulları) seçilir və onların bazar qiymətləri öyrənilir;

- bu məhsullardan biri, adətən, satılan (alınan) məhsul bazis məhsul kimi götürülür;

- satılan (alınan) məhsulun və oxşar məhsulun (məhsulların) texniki-istismar xüsusiyyətləri, qiymətləri, onların göndərilməsinin bazis şərtləri və digər kommersiya şərtləri müəyyənləşdirilir və onlar xüsusi tərtib edilmiş cədvələ köçürülür;

- düzəliş əmsalları müəyyən edilir və bu əmsalların köməyilə oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti bazis kimi götürülmüş məhsulun (adətən satılan və ya alınan) məhsulun alqı-satqı şərtlərinə uyğunlaşdırılır. Bunun üçün oxşar məhsulların qiyməti nisbi göstəricilərlə müəyyən edilmiş əmsalların qiymətinə vurulur və dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş əmsal-

ların qiyməti alınmış nəticəsinin üzərinə əlavə edilir;

- oxşar məhsullar iki və ikidən çox olduqda onlar üzrə orta qiymət hesablanılır və bu qiymət bazis qiyməti kimi istifadə edilir.

Kontrakt qiymətləri müəyyənləşdirilərkən 1) sövdələşməyə görə düzəliş əmsalından; 2) eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 3) eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 4) eyni texniki-istismar parametrlərinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 5) məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalından; 6) ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalından; 7) məhsulun dəstliyinə görə düzəliş əmsalından; 8) ticarət əlaqələrinin uzunmüddətliliyinə görə düzəliş əmsalından və 9) alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalından istifadə edilir.

Sövdələşməyə görə düzəliş əmsalı. Bu düzəliş əmsalını müəyyən edərkən satıcı (alıcı) müəssisə mütləq oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinin informasiya mənbəyini nəzərə almalıdır. Belə ki, oxşar məhsulların (məhsulun) qiyməti haqqında informasiya preyskurant və ya kataloqlardan toplandıqda oxşar məhsulların qiymətləri bu düzəliş əmsalının həcminə uyğun olaraq aşağı salınır. Bu əmsalın qiyməti müxtəlif məhsullar və müxtəlif firmalar üzrə bir-birindən xeyli fərqlənir. Kontraktlarda isə oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti bu güzəştin həcmi nəzərə alınmaqla göstərildiyindən satılan məhsulun qiyməti hesablanılarkən bu əmsal 1-ə bərabər götürülür, yəni oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinə dəyişiklik edilmir.

Eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalı. Oxşar məhsulun (məhsulların) alınması (satılması) zamanı məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtləri tətbiq edilə bilər. Buna görə də satılan (alınan) məhsulun və oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətini müqayisə etmək üçün onlar eyni bazis şərtlərinə gətirilir. Bunun üçün satılan (alınan) məhsulun göndərilməsi nəzərdə tutulduğu bazis şərtində qiymətin tərkibinə daxil olan nəqliyyat xərclərinin həcmi oxşar məhsulun (məhsulların) göndərildiyi bazis şərtində qiymətin tərkibinə daxil olan nəqliyyat xərclərinin həcmilə müqayisə edilir. Məsələn, praktika göstərir ki, FOB məhsulgöndəmə bazis şərti ilə müqayisədə SIF məhsulgöndərmə şərtində avadanlıqların qiyməti 5-10%, xammalın qiyməti isə 50% yüksək olur.

Eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalı. Bu

əmsalın tətbiqi satılan (alınan) məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi vaxtının və deməli, bazar konyunkturasının oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinin formalaşdığı vaxtdan və bazar konyunkturasından fərqlənməsi ilə izah edilir. Bu düzəliş əmsalı müvafiq illərin qiymət indeksi bazis ilinə görə verildiyi halda qiymətin müəyyən edildiyi ilin qiymət indeksinin oxşar məhsulun satıldığı ilin qiymət indeksinə nisbəti, müvafiq ilin qiymət indeksi özündən əvvəlki ilə görə verdiyi halda isə oxşar məhsulun satıldığı ildən qiymətin müəyyən edildiyi ilə qədər olan dövrün qiymət indekslərinin hasili kimi hesablanılır. Müəyyən edilmiş qiymət indeksi əmsalı məhsulgöndərmənin həyata keçirildiyi dövrə görə düzəliş əmsalı kimi qəbul edilir. Məsələn, fərz edək ki, 2014-cü ildə A_1 məhsulunun kontrakt qiyməti müəyyən edilir. Onun oxşar məhsulları olan A_2 məhsulu 2006-cı ildə, A_3 məhsulu isə 2012-cü ildə satılmışdır. A_2 məhsulunun qiymət indeksi 1995-ci illə müqayisədə 2014-cı ildə 148,1%, 2006-cı ildə 125,4% olmuşdur. A_3 məhsulunun qiymət indeksi 2012-ci illə müqayisədə 2013-cü ildə 128,2%, 2013-cü illə müqayisədə 2014-cü ildə 115,4% olmuşdur. Onda məhsulgöndərmənin həyata keçirildiyi dövrə görə düzəliş əmsalı A_2 məhsulu üzrə 1,181 (148,1:125,4), A_3 məhsulu üzrə 1,479 (1,282×1,154) olacaqdır.

Eyni texniki-istismar parametrlərə gətirməyə görə düzəliş əmsalı. Bazis məhsulu ilə oxşar məhsul (məhsullar) texniki-istismar parametrlərinə görə bir-birindən fərqlənirlər. Buna görə də həmin məhsulların qiymətlərini bazis məhsulun texniki-istismar parametrinə uyğunlaşdırmaq üçün onların qiymətləri hər bir texniki-istismar parametrinə görə düzəliş əmsalına vurulur. Bazis məhsulun, yəni satılan (alınan) məhsulun texniki-istismar parametrləri oxşar məhsulların parametrlərindən yüksək (aşağı) olduqda bu məhsulların qiyməti artırılmalı (azaldılmalı) olduğundan texniki-istismar parametrlərə görə düzəliş əmsalı bazis məhsulun hər bir texniki-istismar parametrini oxşar məhsulun müvafiq texniki-istsmar parametrinə bölməklə müəyyən edilir, yəni:

$$Ə_{i,j} = \frac{T_{bj}}{T_{ij}} \qquad (9.22)$$

burada: $Ə_{i,j}$ - i məhsulunun j texniki-istismar parametrinə görə düzəliş əmsalı;

T_{bj} - bazis məhsulun j texniki-istismar parametri;

T_{ij} - i oxşar məhsulun j texniki-istismar parametri;

i – oxşar məhsullar;

j – məhsulların texniki-istisamar parametrləridir.

Məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalı. Göndərilən məhsul partiyasının həcmi artdıqca, bir qayda olaraq, satıcı alıcıya qiymət güzəştləri edir, yəni məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır. Bu güzəştlərin səviyyəsi müxtəlif məhsullar və müxtəlif müəssisələr üzrə fərqlidir. Məsələn, alıcı 2 hidroaqreqat əvəzinə 6 hidroaqreqat aldıqda satıcı hər bir məhsulun qiymətini 20-30% aşağı sala bilər.

Ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalı. Bu əmsalın tətbiqi müxtəlif ödəniş formaları ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin müxtəlifliyi ilə izah edilir. Bu əmsalın qiyməti aşağıdakı düstürla hesablanılır:

$$\sum_{i=1}^{n} \alpha_i (1+b)^{n_i} + R(1+b)^{n_a} \times \left[\frac{r}{b} + \left(1 - \frac{r}{b} \times C \right) \right] \qquad (9.23)$$

burada: α_i - kreditlə əlaqədar olmayan, yəni nağd ödənişlərin payı;

b - bank faizi, stavkası;

n_i - qiymətin hesablandığı vaxtla ödənişin həyata keçirildiyi vaxt arasındakı fərq;

R - kontrakt qiymətinin tərkibində kreditləşdirmənin payı;

n_a - qiymətin hesablandığı vaxt ilə kreditin alınması vaxtı arasındakı fərq;

r - kreditin dəyəri;

C - kreditin təsir əmsalıdır.

Məhsulgöndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalı. Bu əmsal qiyməti müəyyən edilən məhsul oxşar məhsuldan (məhsullardan) dəstliyinə görə fərqləndikdə tətbiq edilir. Oxşar məhsulun (məhsulların) tərkibində olan, lakin qiyməti müəyyən edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan dəstləşdirici məmulatların qiyməti oxşar məhsulun qiymətindən çıxılır, qiyməti müəyyən edilən məhsulun tərkibində olan, lakin oxşar məhsulun (məhsulların) tərkibinə daxil olmayan məmulatların qiyməti isə bu məhsulların qiymətinin üzərinə əlavə edilir.

Alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalı. Bu əmsalın kəmiyyəti xarici valyutanın AZN-lə kursuna bərabər götürülür. Kontrakt qiyməti milli valyuta ilə bağlanılmış, oxşar məhsul (məhsullar) isə xarici valyuta ilə satılmışdırsa, onda oxşar məhsulların qiyməti xarici valyutanın manatla kursuna vurulur. Əgər kontrakt qiyməti xarici valyuta ilə bağlanılmış, oxşar məhsul (məhsullar) isə milli valyuta ilə satılmışdırsa, onda oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti xarici valyutanın manatla kursuna bölünür.

Ticarət əlaqələrinin uzunmüddətliliyinə görə düzəliş əmsalı. Bu əmsalın tətbiqi yeni sifarişlərin yerləşdirilməsinin əlavə xərclər tələb etməsi ilə izah olunur. Ticarət əlaqələri uzunmüddətli xarakter daşıdıqda isə bu xərclərin səviyyəsi xeyli ixtisar olunur. Buna görə də satıcı uzunmüddətli əlaqələrdə alıcıya müəyyən qiymət güzəştləri edir. Bu güzəştlərin səviyyəsi müxtəlif məhsullar və müxtəlif müəssisələr üzrə müxtəlifdir. Məsələn, İngiltərə müəssisələri elektrotexnika məhsullarını iki və daha çox dəfə alan alıcılara məhsulun qiymətinin 6-8%, Yaponiya müəssisələri isə - 7-8%, Almaniya müəssisələri - 7,5%-i həcmində güzəşt edirlər [36, s. 10].

Bütün bu əmsallar müəyyən edildikdən sonra oxşar məhsulun (məhsulların) informasiya mənbələrindən götürülmüş qiymətini nisbi göstərici ilə müəyyən edilmiş düzəliş əmsallarına vurmaqla və bunun üzərinə dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş güzəştlərin məbləğini gəlməklə həmin məhsulun (məhsulların) satılan (alınan) məhsulun texniki-istismar parametrlərinə, ödəniş formasına və digər kommersiya şərtlərinə uyğun gələn qiyməti müəyyən edilir. Bunu düstür formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_{di} = \sum_{i=1}^{n} P_i \times Ə_{ij} + \sum_{i=1}^{n} Ə_{ij}^{m} \qquad (9.24)$$

burada: P_{di} - i məhsulunun düzəliş əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qiyməti, qiyməti müəyyən edilən məhsulun satıldığı valyuta ilə;

P_i - i oxşar məhsulunun qiymət haqqında informasiya mənbəyindən (kataloqlar, preyskurant, kontrakt və s.) götürülmüş qiyməti, informasiya mənbəyində göstərilmiş valyuta ilə;

$Ə_{ij}$ - i oxşar məhsulunun j əlamətinə görə nisbi göstəricilərlə hesablanmış düzəliş əmsalı;

$Ə_{ij}^{m}$ - i oxşar məhsulunun j əlamətinə görə dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş əmsalının kəmiyyəti, qiyməti müəyyən edilən məhsulun satıldığı valyuta ilə;

i - oxşar məhsulların sayı, $i = 1 \div n$

j - düzəliş əmsallarının sayıdır, $j = 1 \div m$.

Oxşar məhsulların sayı iki və daha çox olduqda satılan (alınan) məhsulun bazis qiyməti oxşar məhsulların düzəliş əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qiymətlərinin sadə orta kəmiyyəti kimi hesablanılır, yəni:

$$P_{ik} = \frac{\sum_{i=1}^{n} P_{di}}{n} \qquad (9.25)$$

burada: P_{ik} - satılan (alınan) i məhsulun bazis satış qiymətidir, kontraktda nəzərdə tutulan valyuta ilə.

Müəyyən edilmiş bu qiymət danışıqlar üçün bazis qiyməti kimi götürülür və onun səviyyəsi danışıqlar prosesində dəyişdirilə bilər.

Məhsulun kontrakt qiymətinin hesablanması metodikası 9.1 saylı əlavədə şərti misal əsasında izah edilmişdir.

9.7. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmənin bazis şərtləridir. Belə ki, məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtlərində kontrakt qiymətinin tərkibinə daşıma və boşaltma xərcləri də daxil edilir. Beynəlxalq ticarətdə müəyyən anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaq məqsədi ilə Beynəlxalq Ticarət Palatası məhsulgöndərmənin bazis şərtlərini izah edən «Ticarət Terminlərinin Təfsirinin Beynəlxalq Qaydalarını - İnkoterms-2000» hazırlamışdır. İnkotermsə görə məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məhsulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya (alıcıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun təsadüfi xarab olması və ya məhv olması riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını, həmçinin daşıma və yükləmə-boşaltma xərc-

lərinin hansı hissəsinin kontrakt qiymətinin tərkibinə daxil olmasını müəyyənləşdirir.

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləcəyindən asılı olmayaraq *istehsalçı və ya satıcı aşağıdakı öhdəlikləri* yerinə yetirməlidir:

- məhsulgöndərmə müqaviləsinə (kontraktına) uyğun olaraq məhsulun göndərilməsini;
- məhsulun göndərilmə üçün hazır olduğu və ya göndərildiyi haqda vaxtında alıcıya məlumat verməyi;
- məhsulun yoxlanması, markalaşdırılması və sertifikatın alınması ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini;
- məhsulların qablaşdırılmamış halda göndərilməsini nəzərdə tutan bazis şərtləri istisna olmaqla məhsulların adi qablaşdırılmasının təmin edilməsini;
- alıcıya, istehlakçıya təmiz konosament və ya onu əvəz edən nəqliyyat sənədlərinin verilməsini;
- franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi ilə əlaqədar olan xərclərin, rüsumların və vergilərin ödənilməsini;
- franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixrac lisenziyasının alınmasını;
- alıcının xahişi ilə onun hesabına və riskinə məhsulun aparılması üçün zəruri olan sənədlərin, yəni ixrac üçün zəruri olan sənədlərin alınmasında ona kömək göstərilməsini;
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq göndərilmiş məhsulun dəyərinin ödənilməsi üzrə hesablaşma sənədlərinin və invoysun hazırlanması və alıcıya təqdim edilməsini;
- kontraktda göstərilmiş tarixdə (və ya müddətdə) və göstərilmiş limanda (ərazidə, yerdə və ya məntəqədə) alıcıya təhvil verənə kimi məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini.

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləcəyindən asılı olmayaraq *alıcı aşağıdakı öhdəlikləri* yerinə yetirməlidir:

- müqavilədə nəzərdə tutulmuş vaxtda və yerdə göndərilmiş məhsulu qəbul etməyi;

- qəbul etdiyi məhsulun dəyərini müqavilədə nəzərdə tutulan vaxtda və formada ödəməyi;

- məhsulun vaxtında qəbul edilməməsi ilə əlaqədar olan bütün xərcləri və cərimələri ödəməyi;

- məhsulgöndərmənin bazis şərtinə uyğun olaraq məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riskinin öz üzərinə götürməsini;

- «rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır» şərti ilə məhsulgöndərmə istisna olmaqla, məhsulun idxalı və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərclərinin, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsini.

İnkoterms-2000-də məhsulgöndərmələr 4 qrupa bölünür və onun 13 bazis şərtindən istifadə edilir. Bu qruplar və onlara daxil olan bazis şərtləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (9.9 daylı cədvəl).

Cədvəl 9.9

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərinin qrupları və ona daxil olan bazis şərtləri

Qrup	Qrupa daxil olan bazis şərtləri
E	Franko-zavod
F	Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) Franko-gəminin göyərtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) Franko göyərtədə (göstərilmiş yüklənmə limanı)
C	Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Dəyər, sığorta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Daşınma ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) Daşınma və sığorta haqqı ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri)
D	Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri)

Franko-zavod (göstərilmiş yer) məhsulgöndərmə şərti (EXW - Ex Works).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsul satıcı müəssisənin ərazisində və yaxud həmin ərazidə göstərilmiş başqa yerdə ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi həyata keçirilmədən, həmçinin nəqliyyat vasitəsinə yüklənmədən alıcıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun dəyəri ilə yanaşı onun

göstərilmiş yerə çatdırılması ilə əlaqədar xərclər (həmin yerdə boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), həmçinin məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri daxildir.

Risklərin keçməsi anı. Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski və onunla əlaqədar olan xərclər razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə alıcının və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) məhsul göndərmə şərti (FCA - Free Carrier .... named place).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsulun ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcının təyin etdiyi şəxsə və ya onun nümayəndəsinə təhvil verildikdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə onun dəyəri, göstərilmiş yerə çatdırılması xərcləri (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda isə məhsulun həmin yerdə boşaldılması və satıcının təyin etdiyi daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi xərcləri, ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri, məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri daxildir.

Risklərin keçməsi anı. Məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riski o, razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə daşıyıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir. Bəzi hallarda məhsulun satıcıdan göstərilmiş yerə çatdırılmasında bir neçə daşıyıcı iştirak edir. Bu halda məhsul birinci daşıyıcıya təhvil verildiyi andan risk satıcıdan alıcıya keçir.

Franko-gəminin göyərtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsulgöndərmə şərti (FAS - Free Alongside Ship ....named port of shipment).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul

göndərmə limanında gəminin göyərtəsi boyunca düzüldükdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu göndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması xərcləri;
- məhsulun göndəriş limanında boşaldılması xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə alıcının göstərdiyi limanın körpüsündə gəminin göyərtəsi boyunca düzüldüyü andan onun məhv olması və ya zədələnməsi riski satıcıdan alıcıya keçir.

Franko-göyərtədə (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsulgöndərmə şərti (FOB - Free On Board ....named port of shipment).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəmiyə yükləndiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun gəminin göyərtəsinə yüklənməsi xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsulun təsadüfi məhv olması və ya zədələnməsi riski razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyərtəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CFR - Cost And Freigh ....named port of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul

göndərmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçdiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;

- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərcləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);

- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göndəriş limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Dəyər, sığorta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CIF - Cost, Insurance and Freight .... named port of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsulgöndərmə limanında gəminin göyərtəsində alıcıya və onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı elementlər daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqiliyyat xərcləri;

- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərcləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir, yəni bu xərcləri alıcı ödəyir);

- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

- məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərclərinin (mükafatının) məbləği;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyərtəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Daşınma ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (CPT - Carriage Paid To .... named plase of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göstərilmiş yerdə alıcıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun satıcıdan göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün nəqliyyat xərcləri;

- məhsulun göstərilmiş təyinat yerində boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində göstərilmiş təyinat yerində məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaldılma xərcləri məhsulun kontrakt qiymətinə daxil edilmir);

- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə alıcının təyin etdiyi daşıyıcıya verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Daşınma və sığorta haqqı ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (CIP - Carriage and Insurance Paid To .... named place of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə daşıyıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aid edilir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun kontraktda göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri, o cümlədən, satıcının bağladığı daşıma müqaviləsinin tərkibinə daxil olan boşaltma xərcləri;

- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

- məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərclərinin (mükafatının) məbləği;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində birinci daşıyıcıya təhvil verildiyi andan onun məhv olması və zədələnməsi riski satıcıdan alıcıya keçir.

Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) məhsulgöndərmə şərti (DAF - Delivered At Frontier ....named place).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsulun ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıcı ölkənin sərhədində müəyyən olunmuş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcıya təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun sərhəddə göstərilmiş yerə qədər çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün növ nəqletmə (məhsulun göstərilmiş yerə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri, aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri) xərcləri;

- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıcı ölkənin sərhədində göstərilmiş yerdə alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (DES - Delivered Ex Ship ....named port of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, ixrac və gömrük rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanında gəmidən boşaldılmadan alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtinə görə məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün növ nəqletmə xərcləri;

- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə müəyyənləşdirilmiş məntəqədə gəminin göyərtəsində alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (DEQ - Delivered Ex Quay (Duty Paid) .... named port of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, ixrac və gömrük rüsumları və vergiləri ödənilmək şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanındakı körpüdə alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün növ nəqletmə xərcləri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanında körpüyə boşaldılması xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat limanında gəminin göyərtəsindən körpüyə boşaldıldığı andan satıcıdan alıcıya keçir.

Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (DDU - Delivered Duty Unpaid) .... named place of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, ixrac və gömrük rüsumları və vergiləri ödənilmək, idxal və idxal gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri isə ödənilməmək şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində birbaşa nəqliyyat vasitəsində alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun qiymətinin tərkibi. Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxil olur:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərclərinin məbləği;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski

onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsul-göndərmə şərti (DDP - Delivered Duty Paid) .... named place of destination).

Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi. Məhsulun idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, idxal və gömrük rüsumları və vergiləri də ödənilmək şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi. Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- idxal və alıcının ölkəsində gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

Risklərin keçməsi. Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

Xülasə

Məhsulun qiyməti istehlakçının, alıcının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödədiyi və ya ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləğidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır.

Müəssisənin *qiymətqoyma siyasəti* onun istehsal etdiyi məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinə yönəlik həyata keçiriməyi planlaşdırdığı və həyata keçirdiyi bütün növ tədbirləri birləşdir. Onun məqsədi məhsul satışının həcmi ilə onun rentabelliliyi (mənfəətlilik norması) arasında optimal

nisbətin yaradılmasını təmin edən qiymətlər sisteminin və strategiyasının hazırlanmasıdır.

Marketinqdə məhsulun satış qiyməti ilə istehlak qiyməti bir-birindən fərqləndirilir. Satış qiyməti məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymət, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun istehlak qiyməti onun satış qiyməti ilə quraşdırılması və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərinin (məhsulun çatdırılmasna, quraşdırılmasına, istifadə dövründə onun istismarına, servis xidmətinə və s. çəkilən xərclər) məcmusuna bərabərdir.

Məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmini maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Marketinqdə qiymət tələblə təklifin tarazlaşdırılması; informasiyavermə; stimullaşdırma; bölüşdürmə və uçot funksiyalarını yerinə yetirir. Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin: bazarın konyunkturasının, müəssisənin məqsədinin, dövlətin qiymət siyasətinin, istehlakçıların tiplərinin, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcminin, rəqiblərin qiymət strategiyasının, bölüşdürmə kanalı iştirakçılarının, rəqabətin formasının, məhsulun həyat dövranı mərhələlərinin və s. təsiri altında formalaşır.

Müəssisənin qiymət siyasətinin hazırlanmasında vacib məsələlərdən biri də tələbin qiymətə görə elastikliyinin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Tələbin qiymətə görə elastikliyi məhsulun qiymətinin dəyişməsi (azalması və ya artması) faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının (artmasının və ya azalmasının) faiz ifadəsində dəyişməsini ifadə edir. Tələbin qiymətə görə elastikliyi iki göstərici: tələbin qiymətə görə nöqtəvi və qövsi elastikliyi əmsalı göstəricisindən istifadə etməklə müəyyən olunur. Tələbin qiymətə görə elastikliyinin təhlilində hər hansı bir məhsula tələbin həcminin əvəzedici məhsulun qiymətindən asıllılığını xarakterizə edən carpaz elastlik əmsalı göstəricisindən də istifadə edilir.

Qiymətqoyma prosesi məsələnin qoyuluşu; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; qiymətqoyma amillərinin təhlili; qiymət strategiyasının hazırlanması; ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi; qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi; son qiymətin müəyyənləşdirilməsi və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələlərindən ibarətdir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodundan, habelə marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodundan istifadə edilir.

Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarında məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan ticarət əlavəsi gəlinir. Bu qiymətqoyma metodunun tam xərclərə (məhsulun maya dəyərinə) görə qiymətqoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; investisiyanın rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma metodu və xərclərin rentabelliyi normasına görə qiymətqoyma formaları mövcuddur.

Müəssisə məhsulun qiymətini rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu ilə müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır. Bu metodun lideri təqibetmə metodu; qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma formaları vardır.

Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir. Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətqoymanın son həd qiymətqoyma metodundan; zərərsiz çevik qiymətqoyma metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodundan; satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan və mövsümiliyə görə qiymətqoyma metodundan istifadə edə bilər.

Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti marketinq amillərinə, marketinq strategiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodunda müəssisə marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma, məhsulun istehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma, məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma və çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodlarının birindən istifadə edə bilər.

Məhsulun son qiyməti öz əksini kontraktlarda tapır. Kontrakt qiymətləri müəyyənləşdirilərkən bir çox düzəliş əmsallarından: sövdələşməyə görə düzəliş əmsalından; eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalından; eyni texniki-istismar parametrlərinə gətirməyə görə

düzəliş əmsalından; məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalından; ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalından; məhsulgöndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalından və alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalından istifadə edilir.

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmələrin bazis şərtləridir. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məhsulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya (alıcıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun xarab olması və ya məhv olması riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını, həmçinin məhsulun nəql edilməsi xərclərinin hansı hissəsinin məhsulun kontrakt qiymətinə daxil olmasını müəyyənləşdirir. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri öz əksini İnkoterms-2000-də tapmışdır.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Məhsulun satış qiymət nədir? Marketinqdə qiymət hansı funksiyaları yerinə yetirir? Qiymətə təsir edən amilləri izah edin.

2. Qiymət elastikliyi nəyi xarakterizə edir və necə hesablanılır? Qiymətin 10% artması tələbin 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Qiymət elastikliyini hesablayın. Alınmış nəticəni izah edin.

3. M_1 məhsulunun qiyməti 12 manat olduqda onun satışının həcmi 20 ədəd təşkil etmişdir. Müəssisə məhsuluna 10 manat qiymət etdikdən sonra isə 25 ədəd məhsul satmışdır. Belə olan halda M_1 məhsuluna tələbin qiymətə görə nöqtəvi elastiklik əmsalı neçəyə bərabər olacaqdır?

4. j məhsulunun qiyməti 18 manat olduqda i məhsulunun satışının həcmi 30 ədəd, j məhsulunun qiyməti 15 manat olduqda isə i məhsulunun satışının həcmi 36 ədəd təşkil etmişdir. Belə olan halda j məhsulunun qiymətinə görə i məhsuluna tələbin carpaz nöqtəvi və qövsi elastiklik əmsallarının kəmiyyətini müəyyən edin.

5. Qiymətqoymanın hansı metodları mövcuddur? İstehsal xərclərinə əsaslanan qiymətqoyma metodunun üstünlük və çatışmazlığını izah edin.

6. Müəssisə il ərzində 100 min ədəd məhsul istehsal edir. Bir məhsulun istehsalına çəkilən birbaşa (dəyişən) xərclər 20 man., bütün məhsulun istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi həcmi isə 400 min man. təşkil edir. Müəssisə məhsulun maya dəyərinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda bir məhsulun satış qiyməti

neçə manat olacaqdır?

7. A məhsulunun maya dəyəri 12000 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə satış qiymətinin 20% həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olmalıdır?

8. Pərakəndə tacir istehsalçıdan 603 manata aldığı məhsulun satışından alış qiymətinin 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda pərakəndə tacir məhsulu hansı qiymətə satmalıdır?

9. İstehsalçı müəssisə plan ilində 10000 min ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun bir ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 2,50 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olaraq 50000 min manat investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun bir ədədinin qiyməti nə qədər olmalıdır?

10. Aşağıdakı cədvəldə verilmiş məlumatlar əsasında məhsulun satış qiymətini müəyyən edin.

Qiymət variantları (man.)	2100	2200	2300	2400	2500
Mənfəətin məbləği (man)	100	250	300	400	500
Qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilmə ehtimalı	0,95	0,80	0,45	0,30	0,20

11. Son həd qiymətqoyma metodunun mahiyyətini izah edin. Zərərsizlik nöqtəsində gəlirlərlə xərclər arasındakı fərq nəyə bərabərdir?

12. Aşağıda verilmiş məlumatlar əsasında çevik qiymətqoyma metodundan istifadə etməklə məhsulun satış qiymətini müəyyən edin.

Məhsulun qiyməti (man.)	Satışın gözlənilən həcmi (ədəd)	Satışdan əldə edilən gəlirlərin ümumi məbləği (min man)	Məhsul istehsalına çəkilən xərclərin ümumi məbləği (min man)
200	40000	8000	9000
210	50000	10500	10000
220	60000	13200	11200
230	70000	16100	14100
240	80000	19200	18200

13. A firması hal-hazırda məhsulunu 120 manata satır. A firmasının daxil olduğu sahədə lider olan müəssisə eyni növ məhsulunda heç bir təkmilləşdirmə aparmadan onun qiymətini 5% artırmışdır. Bu halda A firması məhsulunu hansı qiymətə satmalıdır?

14. Müəssisə bazara çıxarmağı planlaşdırdığı məhsula qiymət təyin

etmək məqsədi ilə o, alıcılara məhsulun 5 qiymət variantını - 10 manat; 12 manat; 14 manat; 17 manat və 20 manat təklif etmiş və onların bu qiymət variantlarına reaksiyasını öyrənmək üçün onlar arasında sorğu keçirmişdir. Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmudur ki, alıcıların 15%-i məhsulu 10 manata, 58%-i 12 manata, 14%-i 14 manata, 7%-i 17 manata və 6%-i 20 manata almağa razıdırlar. Müəssisə verilmiş məlumatlara əsaslanaraq məhsulunu bazara hansı qiymətə təklif etməlidir?

15. Müəssisə mənimsənilməsi xərcləri 20 min manat, istifadə edildiyi dövr ərzində istismar xərcləri 100 min manat olan məhsulunun satış qiymətini rəqib məhsulun istehlak və satış qiyməti əsasında müəyyənləşdirməyi qərara almşdır. Bunun üçün o, rəqib məhsulun satış və istehlak qiymətini öyrənmişdir. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, rəqib məhsulun satış qiyməti 50 min manat, istehlak qiyməti isə 200 min manat təşkil edir. Bu halda müəssisə məhsulunun qiymətini hansı qiymət diapazonuna uyğun olaraq müəyyənləşdirməlidir?

16. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi prosedurunu izah edin. Ödəmə şərtinə görə düzəliş əmsalı necə hesablanılır?

17. Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcı və alıcının öhdəliklərini izah edin.

18. CIF bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə hansı xərclər daxil edilir? Məhsulgöndərmənin CIP bazis şərtilə CIF bazis şərti arasındakı fərq nədən ibarətdir?

Əlavə 9.1

Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası

A. İlkin informasiya

1. Ölkəmizin A müəssisəsi xarici ölkələrdən birinin alıcısı ilə bağladığı müqaviləyə uyğun olaraq 2014-cü ildə 100 ədəd yükqaldırma gücü 0,63 ton olan EP-0601 markalı elektrik malyükləyici göndərməlidir.

2. Məhsulun qiymətini müəyyən etmıək üçün Rusiya Federasiyasının EP-0801, ABŞ-ın EP-1003 məhsulu və İngiltərənin EP-1201 elektrik malyükləyiciləri seçilmişdir. O, informasiya mənbələrindən oxşar məhsulların müqavilə şərtlərinə dair məlumat toplayır, həm oxşar məhsulların, həm də öz məhsulunun müqavilə şərtlərini xüsusi tərtib edilmiş cədvələ göçürür (9.10 saylı cədvəl).

3. A müəssisəsi oxşar məhsulların qiymətilərini öz məhsulunun, yəni bazis məhsulu kimi götürülmüş məhsulun EP-0601 elektik malyükləycinin şərtlərinə uyğunlaşdırmaq üçün oxşar məhsulların hər bir müqavilə şərtinə görə düzəliş əmsallarını müəyyən edir.

B. Müqavilə şərtlərini nəzərə almaqla düzəliş əmsallarının hesablanması.

1. *Valyutaya görə düzəliş əmsalı*. EP-0601 malyükləyicisi AZN-lə satıldığından, yəni onun ödəniş valyutası AZN olduğundan oxşar məhsulların valyutaya görə düzəliş əmsalları xarici valyutanın manatla kursuna bərabər götürülür. 1 rubl 0,0238 man., 1 ABŞ dolları 0,7843 man,, 1 funt sterlinq 1,2284 man. olduğundan valyutaya görə düzəliş əmsalları

$Ə_{2,1} = 0{,}0238$; $Ə_{3,1} = 0{,}7843$ və $Ə_{4,1} = 1{,}2284$ olacaqdır.

2. *Sövdələşməyə görə düzəliş əmsalı*. EP-0801 məhsulunun qiymətinin informasiya mənbəyi kontrakt olduğundan onun sövdələşməyə görə düzəliş əmsalı 1-ə bərabər götürülür. EP-1003 və EP-1201 məhsullarının satıcılarının məlumatına görə onlar sövdələşməyə görə alıcıya məhsulun qiymətiinin müvafiq olaraq 10% və 40%-i həcmində güzəşt edirlər. Bu məlumatlara uyğun olaraq oxşar məhsulların sövdələşməyə görə düzəliş əmsalları $Ə_{2,2} = 1{,}0$; $Ə_{3,2} = 1 - 0{,}1 = 0{,}90$ və $Ə_{4,2} = 1 - 0{,}40 = 0{,}60$ təşkil edəcəkdir.

3. *Məhsulgöndərmənin bazis şərtinə görə düzəliş əmsalı*. DAF məhsulgöndərmə şərtində məhsulun qiyməti franko-zavod şərtinə nisbətən 5% yüksək olduğundan, EP-1003 məhsulu isə EP-0601məhsulu ilə eyni bazis şərti ilə satıldığından oxşar məhsulların məhsulgöndərmə bazis şərtinə görə düzəliş əmsalları

$$Ə_{2,3} = 1 + 0{,}05 = 1{,}05; \qquad Ə_{3,3} = 1{,}0 \quad \text{və} \quad Ə_{4,3} = 1 + 0{,}05 = 1{,}05$$

təşkil edəcəkdir.

4. *Ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalı*. İnkasso və akreditiv nəqd ödəniş hesab edildiyindən EP-0801 və EP-1201 məhsullarının ödəniş şərti EP-0601 məhsulunun ödəniş şərti ilə eyni dərəcəli qəbul edilir. EP-1003 məhsulunun ödəniş şərti isə EP-0601 məhsulunun ödəniş şərtindən fərqləndiyindən onun ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalı aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$Ə_{3,4} = \sum_{i=1}^{n} \alpha_i (1+b)^{n_i} + R(1+b)^{n_a} \times \left[\frac{r}{b} + \left(1 - \frac{r}{b} \times C \right) \right] =$$

$$= 0{,}1(1+0{,}1)^1 + 0{,}5(1+0{,}1)^0 + 0{,}4(1+0{,}1)^0 \times \left[\frac{0{,}05}{0{,}1} + \left(1 - \frac{0{,}05}{0{,}1} \right) \times 0{,}758 \right] =$$

$$= 1{,}058$$

Beləliklə, oxşar məhsulların ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalları $Ə_{2,4} = 1{,}0$; $Ə_{3,4} = 1{,}058$ və $Ə_{4,4} = 1{,}0$ təşkil edəcəkdir.

5. *Məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalı*. EP-0801 məhsulunun qiyməti bilavasitə kontraktdan götürüldüyündən və məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalı artıq qiymətin səviyyəsində nəzərə alındığından, EP-1003 məhsulunun partiyasının həcmi isə EP-0601 məhsulunun həcminə bərabər olduğundan onların məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalı 1-ə bərabər götürülür. EP-1201 məhsulunun qiyməti isə preyskurantdan götürülmüş və informasiya mənbələrindən bu məhsulu satıcının 1 ədəd məhsul satdıqda preyskurant qiymətinin 10%-i həcmində güzəşt etdiyi məlum olmuşdur. Belə olan halda oxşar məhsullarının məhsul partiyasının düzəliş əmsalları

$Ə_{2,5} = 1{,}0$; $Ə_{3,5} = 1{,}0$ və $Ə_{4,5} = 1 - 0{,}1 = 0{,}9$ -a bərabər olacaqdır.

6. *Məhsulgöndərmə vaxtına görə düzəliş əmsalı*. Statistik məcmuələrdə verilən məlumatlardan elektrik malyükləyicilərinin qiyməti indeksi-

nin 2012-ci ilə nisbətən 2013-cü ildə 1,12-ə, 2013-cü ilin müvafiq dövrünə nisbətən 2014-cü ildə 1,09-ə bərabər olduğu məlum olmuşdur. EP-1201 məhsulunun EP-0601 məhsulu ilə eyni ildə göndərildiyini və qiymət indekslərini nəzərə almaqla oxşar məhsulların düzəliş əmsalları

$Ə_{2,6} = 1{,}12 \times 1{,}09 = 1{,}2208$, $Ə_{3,6} = 1{,}09$ və $Ə_{4,6} = 1{,}0$-ə bərabər olacaqdır.

7. *Texniki-istismar parametrlərinə görə düzəliş əmsalları*. Texniki-istismar parametrlərinə görə düzəliş əmsalları bazis məhsulunun hər bir texniki-istismar parametri oxşar məhsulun müvafiq texniki-istismar parametrinin kəmiyyətinə bölməklə müəyyən edilir.

7.1. Yükqaldırma gücünə görə düzəliş əmsalı:

$$Ə_{2,7} = \frac{630}{800} = 0{,}7875,\ Ə_{3,7} = \frac{630}{1000} = 0{,}63 \text{ və } Ə_{4,7} = \frac{630}{1200} = 0{,}525$$

7.2. Yükqaldırma hündürlüyünə görə düzəliş əmsalı:

$$Ə_{2,8} = \frac{3}{3} = 1{,}0,\ Ə_{3,8} = \frac{3}{4{,}5} = 0{,}6667 \text{ və } Ə_{4,8} = \frac{3}{3} = 1{,}0$$

7.3. Yükqaldırma sürətinə görə düzəliş əmsalı:

$$Ə_{2,9} = \frac{12}{10{,}2} = 1{,}1764,\ Ə_{3,9} = \frac{12}{9{,}5} = 1{,}2632 \text{ və } Ə_{4,9} = \frac{12}{9} = 1{,}3333$$

7.4. Dönmə radiusuna görə düzəliş əmsalı:

$$Ə_{2,10} = \frac{1080}{1170} = 0{,}9231,\ Ə_{3,10} = \frac{1080}{1250} = 0{,}864,\ Ə_{4,10} = \frac{1080}{1315} = 0{,}8244$$

7.5. Yüklü halda hərəkət sürətinə görə düzəliş əmsalı:

$$Ə_{2,11} = \frac{8{,}5}{9} = 0{,}9444,\ Ə_{3,11} = \frac{8{,}5}{10} = 0{,}85,\ Ə_{4,11} = \frac{8{,}5}{8} = 1{,}0625$$

8. *Təsərrüfat əlaqələrinin uzunmüddətliliyinə (satınalmaların sayına) görə düzəliş əmsalı*. Beynəlxalq praktikada müəssisələr təkrar məhsul alan, yəni ondan bir neçə dəfə məhsul alan alıcılarına müəyyən qiymət güzəştləri edirlər. İnformasiya mənbələrindən elektrik avadanlıqları satan müəssisələri ondan 2 və daha çox dəfə məhsul alan alıcılarına 15% həcmində qiymət güzəşti etdiyi məlum olmuşdur. Onda

$Ə_{2,12} = 1{,}0$, $Ə_{3,12} = 1 - 0{,}15 = 0{,}85$, $Ə_{4,12} = 1{,}0$-ə bərabər olacaqdır.

8. *Dəstliyə görə düzəliş əmsalı*. Bazis məhsuldan fərqli olaraq bütün oxşar məhsullarda enerjidoldurma batareyası və akkumulyatorla təchiz

edilmişdir. Oxşar məhsulların dəstliyə görə düzəliş əmsalı enerjidoldurma batareyası ilə akkumulyatorun qiymətinin cəminə bərabərdir və həmin məhsulların cədvəldə verilmiş qiymətlərindən çıxılmalıdır.

$Ə_{2,13} = -500\,man.$, $Ə_{3,13} = -680\,man.$, $Ə_{3,13} = -555\,man.$ təşkil edəcəkdir.

9. Hər bir oxşar məhsulun cədvəldə verilmiş qiymətini ona uyğun gələn düzəliş əmsallarına vurmaqla və alınmış nəticədən məhsulun dəstliyinə görə düzəliş əmsalının kəmiyyətini çıxmaqla həmin məhsulun bazis müqavilə şərtlərinə uyğunlaşdırılmış qiyməti müəyyən edilir. Beləliklə,

a) EP-0801 elektrik malyükləyicisinin qiyməti:

$$P_{d2} = 750000 \times 0{,}0238 \times 1 \times 1{,}05 \times 1 \times 1 \times 1{,}2208 \times 0{,}7875 \times$$

$$1 \times 1{,}1764 \times 0{,}9231 \times 0{,}9444 \times 1 - 500 = 17979 \text{ man.}$$

b) EP-1003 elektrik malyükləyicisinin qiyməti:

$$P_{d3} = 34610 \times 0{,}7843 \times 0{,}90 \times 1 \times 1{,}058 \times 1 \times 1{,}09 \times 0{,}63 \times 0{,}667 \times$$

$$\times 1{,}2632 \times 0{,}864 \times 0{,}85 \times 0{,}85 - 680 = 8655 \text{ man.}$$

c) EP-1201 elektrik malyükləyicisinin qiyməti:

$$P_{d4} = 35900 \times 1{,}2284 \times 0{,}60 \times 1{,}05 \times 1 \times 0{,}9 \times 1 \times 0{,}525 \times 1 \times 1{,}3333 \times$$

$$\times 0{,}8244 \times 1{,}0625 \times 1 - 555 = 14773 \text{ man. təşkil edəcəkdir}$$

10. A müəssisəsi EP-0601 elektrik malyükləyicisinə $8655 \div 17979$ manat (oxşar məhsulların ən aşağı qiyməti ilə ən yüksək qiyməti) diapazonunda və ya oxşar məhsulların orta qiyməti səviyyəsində 13802 man. $((17979 + 8655 + 14773) : 3)$ qiymət qoya bilər.

FƏSİL X. MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI

10.1. Marketinqin planlaşdırılması, onun forma və metodları
10.2. Strateji marketinq planlaşdırılması prosesi
10.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması
10.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılması
10.3. İllik marketinq planlaşdırılması
10.4. Marketinq planının strukturu
10.5. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları
10.6. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları

10.1. Marketinqin planlaşdırılması, onun forma və metodları

İstənilən müəssisə daina dəyişən mühitdə fəaliyyət göstərir və bu mühitdə baş verən hər dəyişiklik onların fəaliyyətinə, o cümlədən marketinq fəaliyyətinə birbaşa təsir edir. Bu isə onların idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində qeyri-məyyənlik səviyyəsini və təsərrüfat riskini artırır. Belə bir şəraitdə müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasına və marketinq planlarının tərtibinə ciddi ehtiyac duyulur. İngilis alimi K. L. Xadson müəssisələrin fəaliyyətində planlaşdırmanın əhəmiyyətini qeyd edərək göstərir ki, planlaşdırma müəyyən edilmiş xərclər çərçivəsində və zaman kəsiyində nəzərdə tutulan nəticələrə nail olunması üçün müəssisənin gələcək fəaliyyətinin sxeminin hazırlanması deməkdir [74].

Marketinqin planlaşdırılması müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərinin və öz imkanlarının təhlili, marketinqin məqsədinin müəyyən edilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması və seçilməsi və qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması, həmçinin marketinq fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir.

Marketinqə aid ədəbiyyatda marketinqin planlaşdırılmasını zəruri edən səbəblərə aşağıdakıları aid edilir [74]:

- ətraf mühit amillərinin və bazar konyunkturasının daima dəyişməsi;

- idarəetmə qərarların qəbulunda marketinq siyasətinin əhəmiyyəti-

nin artması;

- bazar davranışı formalaşdırılarkən müəssisənin həyata keçirdiyi tədbirlərin uyğunlaşdırılmasının çətinliyi;

- təsis edilən və fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinq konsepsiyasının tətbiqini tələb edən müəssisələrin çoxluğu;

- bazarların liberallaşması və rəqabətin kəskinləşməsi;

- sosial, hüquqi və iqtisadi informasiyanın stabil olmaması;

- investisiya yatırımlarının intensivləşməsi;

- innovasiyaların və yeniliklərin daima artması;

- marketinq xərclərinin qeyri-proporsional artımı;

- sahibkarlıq riskinin azaldılmasının mümkünlüyü.

Marketinq planlaşdırılmasının məqsədi a) marketinqin məqsədinin (məqsədlərinin) müəyyənləşdirilməsi və ona nail olunmasına nəzarətin təmin edilməsi; b) müəssisənin ayrı-ayrı bölmələrinin və icraçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi; c) marketinqin ətraf mühitində gözlənilən dəyişikliklərin qabaqcadan müəyyənləşdirilməsi və onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması; ç) gözlənilməyən situasiyaların yarandığı halda səmərəsiz əməlyyatların minimuma endirilməsi; d) müəssisənin məqsədinin düzgün başa düşülməməsi nəticəsində yaranan ziddiyyətlərin aradan qaldırılması və ya onların minimuma endirilməsi və e) resursların təmərküzləşdirilməsi və effektli bölüşdürülməsinə nail olunmasıdır.

Marketinqin planlaşdırılması və onun əsasında tərtib edilən marketinq planları:

- müəssisə rəhbərlərinin daha perspektivli fəaliyyət növlərində fokuslaşmasına şərair yaradır;

- müxtəlif işgüzar situasiyaları eyni prinsip və meyarlara əsaslanmaqla qiymətləndirməyə, alternativləri eyni məfhumlarla müzakirə etməyə və müəyyən zaman kəsiyində yerinə yetirilməsi zəruri olan idarıetmə qərarları qəbul etməyə imkan verir;

- müəssisənin fəaliyyətinin daha vacib istiqamətlərini müəyyən etməyə və bunun sayəsində onun ayrı-ayrı bölmələrin fəaliyyətini daha dəqiq əlaqələndirməyə və resurslarını daha səmərəli bölüşdürməyə imkan verir;

- ətraf mühit amillərini və bazar konyunkturasını öyrənməyə imkan verir;

- qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasını təmin edən strategiyanın və marketinq kompleksinin hazırlanmasına, onların realizasiyası üçün zəruri olan maliyyələşdirmə mənbələrinin müəyyən edilməsinə şərait yaradır;

- mümkün riskləri və təhlükələri təhlil etməyə imkan verir;

- müəssisənin fəaliyyətini onun resurslarına və bazarın tələbinə uyğunlaşdırmağa şərait yaradır;

- müəssisənin resurs və güclərini ayrı-ayrı fəaliyyət növləri və məhsullar üzrə optinal bölüşdürülməsinə imkan verir;

- marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin müəyyən edilməsinə və onların yerinə yetirilməsinə nəzarətin təmin edilməsinə imkan verir;

- müəssisəni vəzifə və marketinq siyasətini daha dəqiq müəyyən etməyə vadar edir;

- müəssisənin gözlənilməyən və proqnozlaşdırılmayan hadisələrə hazır olmasına şərait yaradır;

-müəssisənin fəaliyyətinin gözlənilən maliyyə nəticələrini qiymətləndirməyə imkan verir;

- bütün vəzifəli şəxslərin öhdəliklərinin qarşılıqlı əlaqəsini daha əyani surətdə nümayiş etdirir;

- müəssisənin kollektivini müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarını yerinə yetirməyə və daha gərgin işləməyə yönəldir və s.

Ayrı-ayrı müəssisələrdə marketinq planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtibi müxtəlif formada həyata keçirilir. Bəzi müəssisələr, xüsusən də kiçik müəssisələr a) planlaşdırmanın çox vaxt tələb etdiyinə və b) ətraf mühit amillərinin çox sürətlə dəyişməsi səbəbindən marketinqin planlaşdırmasının əhəmiyyətsiz olduğu müddəasına əsaslanaraq ümumiyyətlə marketinqin planlaşdırılmasını həyata keçirmir və marketinq planları tərtib etmirlər. Bu müəssisələr üçün yeganə plan müəssisə və ya onun ayrı-ayrı inkişaf istiqamətləri üzrə tərtib edilən biznes plan hesab edilir. Bu biznes planda marketinqin strategiyası və marketinq kompleksi formalaşdırılır, ayrı-ayrı bazar seqmentlərinə və satışın proqnozlaşdırılan həcminə dair informasiya verilir.

Lakin xarici ölkə müəssisələrinin təcrübəsi göstərir ki, onların əksəriyyəti marketinq planlaşdırılmasını həyata keçirir və rəsmi marketinq

planları tərtib edirlər. Bu müəssisələrdə marketinqin planlaşdırılması *üç səviyyədə*: a) müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması, b) strateji biznes vahidləri səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması və c) illik marketinq planlaşdırılması (məhsul çeşidi və ya konkret məhsul növü üzrə marketinq planlaşdırılması) formasında həyata keçirilir.

Müəssisə və strateji biznes vahidləri (strateji kommersiya bölmələri) səviyyəsində həyata keçirilən planlaşdırma strateji planlaşdırmaya, məhsul çeşidi və ya konkret məhsul üzrə marketinq planlaşdırılması isə illik (məhsul üzrə) planlaşdırmaya aiddir.

Strateji marketinq planlaşdırılması müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları arasında, həmçinin onlarla bazar imkanları arasında uzunmüddətli stabil tarazlıq yaradılması və bu tarazlığın saxlanması üzrə idarəetmə prosesidir.

İllik marketinq planlaşdırılması məhsul çeşidi və ya konkret məhsul növü üzrə həyata keçirilir və cari il üçün marketinqin məqsədinin müəyyən edilməsini, məhsul üzrə marketinq strategiyasının və kompleksinin tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

Marketinqin planlaşdırılmasının nəticələri öz əksini marketinq planlarında tapır. Müəssisənin *marketinq planları* onun marketinq imkanlarını, məqsəd bazarlarını və onun xüsusiyyətlərini, bu bazarlara yönəlik marketinq strategiyasını və marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarət kriteriyalarını özündə əks etdirən rəsmi sənəddir.

Marketinqin planlaşdırılması formalarına uyğun olaraq marketinq planlarının iki forması: 1) strateji marketinq planları və 2) illik (məhsul üzrə) marketinq planları vardır. Marketinq planlarında müəssisənin cari mövqeyi, məqsədi və hədəf göstəriciləri və onun qarşıya qoyulmuş məqsədə və müəyyən edilmiş göstəricilərə nail olması üçün yerinə yetirməli olduğu fəaliyyət qeyd edilir.

Strateji marketinq planlarında müəssisənin uzunmüddətli məqsədi, inkişaf istiqamətləri və meylləri, həmçinin marketinq strategiyaları və bu sterategiyaların realizasiyası üçün tələb edilən resurslar əks etdirilir. Bu planlar adətən hər il ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaqla növbəti 3-5 il üçün strateji biznes vahidlərinin və müəssisənin marketinq üzrə menecerləri tərəfindən tərtib olunur.

Hər il strateji marketinq planlarına yenidən baxılır və onun əsasında

illik və ya məhsul üzrə marketinq planları tərtib edilir. *İllik və ya məhsul üzrə marketinq planları* cari bazaar situasiyasının icmalını, cari il üçün bazar fəaliyyətinin məqsədini, konkret məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə marketinq strategiyasını əhatə edir. Bu planlar məhsul üzrə menecerlər tərəfindən tərtib edilir.

Müəssisələrdə marketinq planlaşdırılarkən və marketinq planları tərtib edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

- marketinqin planlaşdırılması fasiləsiz, dövri və sürüşkən proses formasında həyata keçirilməlidir. Başqa sözlə, marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri və nail olunmuş nəticələri nəzərə almaqla vaxtaşırı (adətən plan ilinin sonunda) marketinq planlaşdırılması yenidən həyata keçirilməlidir;

- marketinq planlaşdırılması proseduru strateji problemlərlə məşğul olan ali rəhbərliklə taktiki məsələləri həll edən, tərtib edilmiş planların icrasına məsul olan menecerlər arasında dialoq funksiyasını yerinə yetirməlidir;

- çevik və adaptasiya oluna bilən olmalıdır, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə vaxtında reaksiya verməlidir;

- planlaşdırma və marketinq planları fəaliyyət növlərinin və məhsulların prioritetliyini nəzərə almaqla resursların optimal bölüşdürülməsini təmin etməlidir;

- planlaşdırmanı həyata keçirən şəxslərin səlahiyyətləri onların resursların bölüşdürülməsi sahəsində səlahiyyətlərinə uyğun olmalıdır

- planlaşdırmanı onun əsasında tərtib edilən planları icra edən şəxslər həyata keçirməlidir və s.

Marketinqin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodlarından istifadə edilir.

«Yuxarıdan aşağıya» planlaşdırma metodunda marketinq strategiyası və resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən mərkəzləşdirilmiş qaydada hazırlanır və icra üçün müvafiq bölmələrə və strateji biznes vahidlərinə göndərilir. Bu metoddan, bir qayda olaraq, mərkəzləşdirilmiş idarəetmə sisteminə malik müəssisələr istifadə edirlər.

«Aşağıdan yuxarıya» planlaşdırma metodu qeyri-mərkəzləşdirilmiş

planlaşdırma prosesidir və burada marketinq planlaşdırılması aşağı pillələrdə həyata keçirilir, baxılmaq və təsdiq edilmək üçün müəssisənin rəhbərliyinə təqdim edilir.

«Məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, marketinqin məqsədi rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilir, marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtibi isə müəyyən edilmiş məqsədlərə uyğun olaraq menecerlər tərəfindən həyata keçirilir.

10.2. Strateji marketinq planlaşdırılması prosesi

Qeyd edildiyi kimi, strateji marketinq planlaşdırılması iki səviyyədə: 1) müəssisə və 2) müstəqil strateji biznes vahidləri səviyyəsində həyata keçirilir. Müəssisənin və onun strateji biznes vahidlərinin missiya və məqsədləri bəzi hallarda üst-üstə düşmədiyinə, planlaşdırma üzrə onların səlahiyyətləri və planlaşdırmanın əhatə miqyası müxtəlif olduğuna və digər səbəblərə görə strateji marketinq planlaşdırılması prosesi bu səviyyələrdə bir-birindən xeyli fərqlənir.

10.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması

Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi bir neçə ardıcıl mərhələlərdə həyata keçirilir (10.1 saylı şəkil).

Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılmasının birinci mərhələsində *müəssisənin biznes fəaliyyətinin missiyası* müəyyənləşdirilir. Marketinqə aid ədəbiyyatda müəssisənin missiyasının 1) müəssisənin fəaliyyətinin əsas istiqamətlərinin dəqiq müəyyən edilməsi üsulu kimi formalaşdırılması və 2) missiya/duyma (hissetmə) kontekstində formalaşdırılması ideyası mövcuddur.

Birinci ideyanın tərəfdarı olam marketinq üzrə tanınmış amerikalı alim T. Levitt müəssisənin missiyasını onun məhsullarının alıcıların hansı tələbatlarını ödəməli olduğu və bunun üçün hansı funksiyalar yerinə yetirməli olduğu əsasında müəyyən edilməsini, R. Akoff isə müəssisənin missiyasını onun təyinatına dair geniş mənada formalaşdırılmış və uzunmüddətli perspektivə hesablanmış və bu biznesi oxşar bizneslərdən fərqləndirən bəyannamə kimi müəyyənləşdirilməsini təklif edirlər. Deməli, bu

yanaşmaya görə müəssisə özünün missiyası ilə hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olduğunu və ya olmağı nəzərdə tutduğunu, hansı istehlakçıların hansı tələbatlarını ödədiyini və ya ödəmək istədiyini, istehlakçılara hansı faydalar təklif etdiyini bəyan etmş olur.

Şəkil 10.1. Müəssisədə strateji marketinq planlaşdırılması

İkinci yanaşmanın müəllifləri olan A. Kempbell və K. Tovadey missiyanı müəssisənin a) təyinatını, yəni nə üçün mövcud olmasını və təklif edilən məhsuldan kimlərin faydalandığını, b) strategiyasını yəni, müəssisənin hansı bizneslə məşğul olduğunu və ya hansı bizneslə məşğul olmaq istəməsini, c) ümumi dəyərlər sisteminin, yəni müəssisənin ali rəhbərliyinin nələrə inanmasını və özünü necə aparmalı olduğunu və ç) davranış normalarının məcmusunu nəzərə almaqla daha geniş mənada müəyyən etməyi təklif edirlər.

Bu yanaşmanın tərəfdarı olan F. Kotler isə A. Kempbell və K. Tovadeydən fərqli olaraq hesab edir ki, müəssisənin missiyası 1) müəssisənin tarixini; 2) müəssisənin mülkiyyətçilərinin və heyətin mövcud davranış tərzini və fəaliyyət üsulunu; 3) ətraf mühit amillərinin mövcud vəziyyətini; 4) məqsədinə nail olması üçün zəruri resursların mövcud-

luğunu və 5) müəssisənin fərqli xüsusiyyətlərini nəzərə alınmaqla müəyyən edilməlidir.

Beləliklə, *müəssisənin missiyası* dedikdə, onun təyinatı, nə ilə məşğul olması və ya nə ilə məşğul olmaq istəməsi, müəssisənin davranış üsulları və dəyərlər sistemi, alıcıların hansı tələbatlarını ödəməsi başa düşülür. Missiya anlayışının məzmunundan görünür ki, o müəssisənin istehsal etdiyi məhsul və ya məhsullarla, texnologiya ilə deyil bazarın, istehlakçıların tələbatına yönəldilir və onun əsasında müəyyən edilir. Çünki isehlakçıların təbii tələbatı daimidir, bazardakı məhsullar isə müvəqqətidir, müəyyən dövrdən sonra bazardan çıxarılır. Məsələn, kompyuter istehsal edən müəssisələrin missiyası kompyuter istehsalı kimi deyil, istehlakçının informasiya problemini, çətin və çox hesablama tələb edən əməliyyatların yerinə yetirilməsi və yaxud avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin yaradılmasını təmin edən fəaliyyət kimi müəyyən edilə bilər.

Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

Müəssisənin tarixi. Hər bir müəssisə özünün inkişaf, fəaliyyət və bazar siyasəti tarixinə malikdir, fəaliyyət göstərdiyi müddətdə istehlakçıların şüurunda müəyyən bir mövqe qazanmışdır. Buna görə də missiya hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır və müəssisəyə missiyasına uyğun olmayan bizneslə (hətta mənfəətli olsa belə) məşğul olmaq məqsədəuyğun deyildir. Məsələn, «Marks & Spencer» kompaniyasının 20 yaşından aşağı gənclər üçün ucuz və aşağı keyfiyyətli paltar satışına keçməsi çox az ehtimal olunan variantdır.

Müəssisədən kənar (ətraf) mühit. Müəssisədənkənar mühitin dəyişməsi müəssisənin missiyasına həlledici dərəcədə təsir edir. Çünki bu dəyişikliklər müəssisənin fəaliyyətinə həm əlverişli fürsətlər, həm də təhlükələr yarada bilər. Məsələn, pərakəndə ticarətlə məşğul olan firmalar kiçik mağazalar əvəzinə iri universamların təşkilinin onlara külli miqdarda fayda gətirəcəyini vaxtında başa düşdülər və öz missiyalarını buna uyğunlaşdırdılar.

Müəssisənin işgüzarlıq vərdişləri, bacarığı və imkanları. Bu onu göstərir ki, müəssisə daha yaxşı və daha yüksək effektlə yerinə yetirə biləcəyi fəaliyyətlə məşğul olmalıdır. Müəssisənin fəaliyyət sahəsinin genişləndirilməsi, yəni yeni fəaliyyət sahələri üzrə bilik və təcrübə əldə

etməsi yeni bazar seqmentlərinə çıxmasına şərait yaradır.

Resurslar. Müəssisənin malik olduğu resurslar onun missiyasını müəyyənləşdirən əsas amillərdən biridir. Çünki müəssisə yalnız malik olduğu və ya əldə edə biləcəyi resursların imkan verdiyi fəaliyyətlə məşğul ola bilər.

Rəhbərliyin şəxsi keyfiyyəti və inamı. Bu amil missiyanın subyektivliyini xarakterizə edir. Belə ki, missiya öz-özlüyündə yaxşı və ya pis ola bilməz. O, müəssisənin ali rəhbərliyinin və onun tabeliyində olan işçilərin biznesin gələcək inkişafını necə görməsinə, necə təsəvvür etməsinə əsaslanır və biznesin nəyə can atmalı olduğunu müəyyən edir.

Strateji planlaşdırmanın növbəti mərhələsində müəssisənin missiyasının əsasında *onun məqsədi* müəyyənləşdirilir. Çünki missiya ümumi, deklarativ xarakter daşıdığından, müəssisənin fəaliyyətinin ümumi istiqamətlərini müəyyənləşdirdiyindən onun strategiyasının, ona nail olması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını çətinləşdirir. Buna görə də missiya detallaşdırılaraq konkret məqsədə (məqsədlərə) transformasiya edilir. Müəssisənin məqsədi planlaşdırmanın başlanğıc nöqtəsi, təşkilati münasibətlərin təşkilinin təməli və müəssisənin və ayrı-ayrı işçilərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi prosesinin əsaslandığı kriteriyadır.

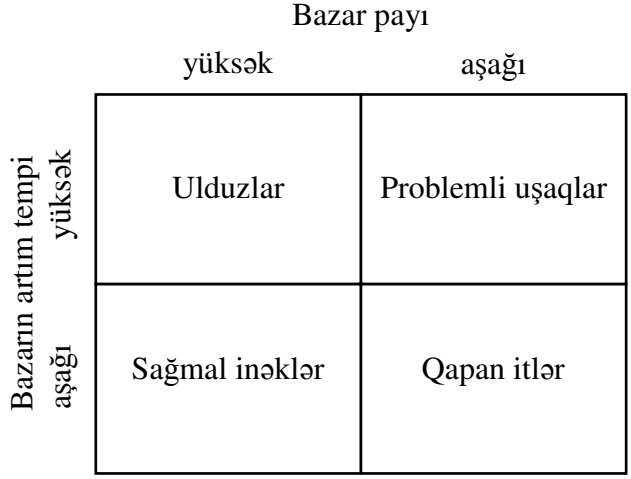
Müəssisənin məqsədi qlobal (əsas) məqsədə və bu məqsədə çatmağı təmin edən və ya konkret zaman kəsiyində müəssisənin nail olmaq istədiyi lokal (xüsusi) məqsədlərə bölünür. Müəssisənin məqsədi onun konkret inkişaf istiqamətini müəyyən edir, imkan daxilində kəmiyyətcə, yəni rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır ki, ona nail olunmasına nəzarət edilə bilinsin. Məsələn, müəssisənin məqsədi "bazar payı xeyli artırılsın" əvəzinə «bazar payı 10%-dən 15%-ə çatdırılsın", yaxud "plan ilində satışın həcmi artırılsın" əvəzinə "plan ilində satışın həcmi 25% artırılsın"formasında ifadə olunmalıdır.

Strateji planlaşdırmanın *biznes portfelin təhlili* mərhələsində (marketinqin strateji planlaşdırılmasının bu mərhələsi marketinqə aid bəzi ədəbiyyatda marketinqin auditi, marketinqin ətraf mühitinin təhlili adlanır) marketinq mühit amilləri təhlil edilir, bunun əsasında hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi və hansı sahəyə əlavə investisiya qoyulacağı, hansı fəaliyyət sahəsinin ləğv ediləcəyi və yaxud hansı fəaliyyət sahəsinin indiki səviyyədə saxlanılacağı müəyyənləşdirilir və əsaslandırılır.

Biznes-portfelin təhlilinin məqsədi optimal fəaliyyət növləri komp-

leksinin tərtib edilməsi olduğuna baxmayaraq bu müxtəlif təhlil metodları əsasında həyata keçirilir. İqtisadi ədəbiyyatda biznes-portfelin təhlilinin ən geniş izah edilən metodu «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım tempi və bazar payı» metodu və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti» metodudur.

BCG müəssisənin hər bir fəaliyyət növünü qiymətləndirmək məqsədi ilə iki göstəricidən: həmin fəaliyyət növü üzrə bazarın artım tempi və həmin fəaliyyət növünün nisbi bazar payı (müəssisənin mütləq bazar payının əsas rəqibin mütləq bazar payına nisbəti) göstəricisindən istifadə edirlər. Bazarın artım tempi fəaliyyət növü üzrə müəssisənin marketinq imkanlarının ümumiləşdirilmiş göstəricisi kimi, bazar payı isə onun rəqabət mövqeyini, yəni zəif və güclü tərəflərini xarakterizə edən göstərici kimi istifadə edilir. Hər bir göstərici iki qiymətlə: yüksək və aşağı qiymətlə qiymətləndirilir. Bu göstəricilərdən və onun qiymətlərindən asılı olaraq müəssisənin biznes-portfelinin 4 kvadratdan ibarət matris formasında göstərilir (10.2 saylı şəkil).



Şəkil 10.2. BCG-nin "bazar payı/artım tempi" matrisi

Biznesə, fəaliyyətə yeni başlayan müəssisələr adətən inkişaf tempi yüksək, lakin bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələri ilə məşğul olmağa çalışırlar. Başqa sözlə desək, onlar «problemli uşaqlar» kvadratında fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Müəssisələr bu fəaliyyət növünə daha çox investisiya ayırır və onu sürətlə inkişaf etdirməyə səy edirlər ki,

öz rəqiblərini qabaqlasınlar və bunun sayəsində bazar paylarını artırsınlar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu kvadratda fəaliyyət göstərmək kifayət qədər risklidir. Çünki burada həm təhlükələr, həm də inkişaf imkanları eyni dərəcədə yüksəkdir: bu fəaliyyət növü «ulduzlara» da, «qapan itlərə» də çevrilə bilər. Buna görədə müəssisə bu sahəyə investisiya yönəldərkən bütün amilləri nəzərə almalıdır. «Problemli uşaqlar» kvadratında yerləşən fəaliyyət növləri uğurla inkişaf etdikdə «ulduzlara» çevrilir.

Həm satışının həcminin artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan fəaliyyət növləri «Ulduzlara» aid edilir. Adətən bu fəaliyyət növləri üzrə müəssisə bazarda lider olur. Bu kvadrata daxil olan məhsulların satışı müəssisəyə böyük həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verir. Bu məhsullar yüksək məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verdiyindən rəqiblər üçün də cəlbedici olur və müəssisə daima rəqiblərin hücumuna məruz qalır. Buna görə də müəssisə bu bazarlarda özünün lider mövqeyini qoruyub saxlamaq üçün bu məhsulların satışından və bəzi hallarda, hətta digər məhsulların satışından əldə etdiyi gəlirləri bu sahəyə reinvestisiya edir. Tədricən müəyyən səbəblərdən, məsələn, potensial istehlakçıların əksər hissəsinin real istehlakçıya çevrilməsinə görə həmin fəaliyyət növləri üzrə satışının həcminin artım tempi aşağı düşür və son nəticədə onlar «sağmal inəklərə» çevrilir.

«Sağmal inəklərə» aid olan fəaliyyət növlərində müəssisənin məhsullarının satışının artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olur. Müəssisə bazarda öz liderliyini saxlayır. Bu fəaliyyət növləri yetkin biznesə aid edilir, yəni burada həm müəssisənin imkanları, həm də onun fəaliyyəti üçün təhlükələr eyni dərəcədə aşağıdır. Bunun nəticəsində isə bu fəaliyyət növlərinə yönəldilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür və yüksək gəlir əldə edilir. Müəssisə bu fəaliyyət növlərindən əldə edilən gəlirləri ya bu sahədə liderliyini saxlamağa, ya da inkişaf etdirilməsi zəruri olan fəaliyyət növlərinə yönəldir. Əldə edilən gəlirləri digər fəaliyyət növlərinin inkişafına yönəldildikdə «sağmal inəklər» «qapan itlərə» çevrilə bilər.

«Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növləri problemli biznesə aid edilir. Çünki bu fəaliyyət növlərində həm bazarın artım tempi, həm də müəssisənin bazar payı aşağı olur. Bu fəaliyyət növləri, bir qayda olaraq, müəssisəyə mənfəət gətirmir, bəzi hallarda isə ziyanla başa gəlir. Buna görə də müəssisə bu fəaliyyət növlərindən əldə edilməsi mümkün olan

gəlirləri realizə etməyə çalışır və onun ləğv edilib-edilməməsinə dair qərar qəbul edir.

H. Assel haqlı olaraq biznes-portfelin təhlilinin bu metodunun iki mühüm çatışmazlığını qeyd edir [12, s. 695-696]. O göstərir ki, bu metodun birinci və başlıca çatışmazlığı müəssisənin bazar payının yüksək mənfəət əldə edilməsinin və müəssisənin bazardakı mövqeyinin meyarı kimi götürülməsidir. Lakin mənfəətin məbləği və müəssisənin bazardakı mövqeyinin dayanıqlı olması bazar payı göstəricisi ilə yanaşı, bir çox digər amillərdən də asılıdır. Məsələn, bazar payı az olan müəssisə rəqabət üstünlüyü qazanmaqla və yaxud müdafiə olunan bazar «sığınacağında» fəaliyyət göstərməklə bazar payı yüksək olan müəssisəyə nisbətən daha yüksək mənfəət əldə edə bilər.

Bu metodun ikinci çatışmazlığı isə müəssisənin marketinq imkanları qiymətləndirilərkən yalnız bir amildən - bazarın artım tempi göstəricisindən istifadə edilməsidir. Lakin müəssisənin marketinq imkanlarına bu amillə yanaşı marketinq mühitinin digər amilləri: rəqabət mühiti, texnologiya, sosial dəyişikliklər, hüquqi və tənzimləyici amillər və s. amillər də ciddi surətdə təsir edir.

«General Electric» kompaniyası «Boston Consulting Group»un hazırladığı metodun qeyd edilən çatışmazlıqlarını nəzərə alaraq «Mcrincey & Company» konsaltinq firması ilə birlikdə biznes-portfelinin təhlilinin fərqli metodunu hazırlamışlar. Bu metodda həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi çoxsaylı meyarlarla, amillərlə qiymətləndirilir. Bu amillərin mümkün variantları aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (10.1 saylı cədvəl).

Bu amillərin hər biri müəssisənin menecerləri tərəfindən, bal sistemi, məsələn, 5 ballıq sistemlə qiymətləndirilir (bazarın cəlbediciliyi və mövqeyi çox aşağı olan amillər 1 bal və bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi baxımından səviyyəsi çox yüksək olan amillər - 5 bal) və hər bir amilin çəkisi (müəssisə üçün əhəmiyyətliliyi baxımından) müəyyən edilir. Hər bir amilə verilən bal onun çəkisinə vurulur və bunun əsasında onların qiyməti müəyyən edilir. Alınmış bu qiymətlər bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi göstəriciləri üzrə ayrılıqda toplanaraq onların hər birinin ümumi qiyməti müəyyən edilir. Müəyyən edilmiş qiymətə uyğun olaraq həm bazarın cəlbediciliyi göstəricisi, həm

də müəssisənin mövqeyi göstəricisi aşağı, orta və yüksək səviyyəyə ayrılmaqla üç yerə bölünür (məsələn, şərti olaraq bu göstəricilərin ümumi qiyməti 1-2,4 arasında olduqda aşağı, 2,4-dən 3,6-ya kimi olduqda orta, 3,6-dan 5-ə kimi oluqda isə yüksək səviyyə kimi qəbul olunur). Bunun əsasında isə «bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi» matrisı 9 kvadrata bölünür (10.3 saylı şəkil).

Cədvəl 10.1

Bazarın cəlbediciliyinin və müəssisənin mövqeyinin qiymətləndirilməsi amilləri [12, s. 696]

	Bazarın cəlbediciliyi amilləri	Müəssisənin mövqeyi amilləri
1	Bazarın tutumu	Bazar payı
2	Artım tempi	Məhsulun keyfiyyəti
3	Tələbin dövriliyi	Qiymətin rəqabət qabiliyyətliliyi
4	Tələbatın mövsümlülüyü	Marketinq imkanları
5	Rəqabətin kəskinliyi	İstehsal potensialı
6	Texnologiyanın dəyişmə tempi	Maliyyə resursları
7	Bazara daxilolma maneələri	Bölüşdürmə imkanları
8	Miqyas effekti	Satışın effektliliyi
9	Tələb edilən kapitallaşdırma	İstehsal güclərindən istifadə
10	Tənzimləmənin hüquqi aktları	Texnologiyanın səviyyəsi

Müəssisənin hər bir fəaliyyət növü, yaxud strateji biznes vahidləri aldıqları qiymətlərə müvafiq olaraq bu kvadratlarda yerləşdirilir və onlara münasibətdə müəssisənin siyasəti müəyyənləşdirilir.

Matrisin diaqonalından yuxarı hissədə yerləşən kvadratlarda bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi yüksək olan fəaliyyət növləri yerləşdirilir. Bu fəaliyyət növləri müəssisənin inkişaf perspektivi baxımından səmərəli hesab olunurlar və onların genişləndirilməsi üzrə əlavə investisiya qoyuluşu siyasəti həyata keçirilir.

Matrisin diaqonalı üzrə yerləşən kvadratlara isə həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin mövqeyi orta səviyyədə olan fəaliyyət növləri aid edilir. Bu fəaliyyət növləri üzrə qısamüddətli mənfəət əldə etmək məqsədi ilə seçmə investisiya siyasəti həyata keçirilir.

Matrisin diaqanalından aşağı hissədə isə müəssisənin inkişaf perspektivi baxımından əlverişli olmayan, yəni həm bazarın cəlbediciliyi,

həm də müəssisənin mövqeyi aşağı olan fəaliyyət növləri yerləşdirilir. Müəssisə bu fəaliyyət növləri üzrə «məhsulun yığılması» siyasəti yeridir və onlara investisiya qoyuluşunu dayandırır.

Bazarın cəlbediciliyi	Müəssisənin bazar mövqeyi: yüksək	orta	aşağı
yüksək	Artım	İnkişaf	Himayə edilmə
orta	Möhkəmlən-dirmə	Himayə edilmə	İnvestisiyadan imtina
aşağı	Himayə edilmə	İnvestisiyadan imtina	Biçim

Şəkil 10.3. Bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi

Biznes-portfel strategiyasının hazırlanması mərhələsində hər bir fəaliyyət növünün qiymətləndirilməsi kriteriyası seçilir və marketinq strategiyası - qarşıya qoyulmuş məqsəd və ya məqsədlərə nail olunması üçün müəssisənin hədəf bazarlarındakı marketinq fəaliyyəti müəyyənləşdirilir.

Biznes-portfelin potensialının qiymətləndirilməsi üçün biznes-portfel, yəni hər bir fəaliyyət növü iki kriteriya: 1) müəssisənin marketinq imkanları və 2) müəssisənin iqtisadi vəziyyəti (və ya marketinq imkanlarından istifadə səviyyəsi) əsasında qiymətləndirilir. Hər iki kriteriya iki göstərici: güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Bu kriteriyaların və onların qiymətlərinin kombinasiyasından asılı olaraq 4 strategiyadan: 1) artım strategiyasından (həm müəssisənin marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclüdür); 2) inkişaf və ya ləğvetmə strategiyasından (müəssisənin marketinq imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti isə zəifdir); 3) saxlama strategiyasından (müəssisənin marketinq imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti isə güclüdür); 4) biçim və ya

ləğvetmə strategiyasından (həm müəssisənin marketinq imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəifdir) biri və ya bir neçəsi seçilir.

Artım strategiyası 1) marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan və 2) həm marketinq imkanları, həm də bazar mövqeyi güclü olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyada müəssisə özünün bazar mövqeyini qoruyub-saxlamaq, bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir.

Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında müəssisənin bazardakı mövcud vəziyyətini qorumaq üçün fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulur və bunun vasitəsilə müəssisənin bazar liderliyi qorunub saxlanılır. Lakin investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində satışın artım tempi azalır.

Biçim (və ya məhsulun yığılması) strategiyası fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur.

Ləğvetmə strategiyası həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyanın tətbiqi qeyd edilən fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji biznes vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur.

O. Uolker-kiçik, H. Boyd-kiçik, J. Larje və C. Mallinz yuxarıda qeyd edilən strategiyaları daha detallaşdıraraq "bazarın cəlbediciliyi/ müəssisənin bazar (rəqabət) mövqeyi" matrisinin hər bir kvadratı üçün konkret marketinq strategiyaları təklif edirlər [87, s. 242].

10.4 saylı şəkildə "bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin rəqabət mövqeyi" matrisinin hər bir kvadratında yerləşən biznes növləri üçün müəssisənin strateji vəzifələrinin və resurslarının bölüşdürülməsinin tövsiyə olunan prinsipləri verilmişdir. Bu prinsipləri menecerə a) mövcud resursları müəssisənin rəqabət mövqeyi təmin olunmuş cəlbedici biznes növ-

lərində cəmləşdirməli, b) resursları cəlbedici bazarlarda müəssisənin rəqabət mövqeyinin yaxşılaşdırılmasına yönəltməli və c) müəssisənin rəqabət üstünlüyünə malik olmadığı biznes növlərində fəaliyyətin dayandırılmasına dair qərar qəbul etməli olduğunu göstərir [74, s.241-242].

Müəssisə səviyyəsində marketinq planlaşdırılmasının *strategiyanın realizasiyası mərhələsində* hazırlanmış strategiyanın necə və kimlər tərəfindən həyata keçiriləcəyi, onu həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti, hansı hadisələrin harada baş verə bilməsi və bu hadisələrin nəticələrinin müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üçün hansı işlərin nə vaxt yerinə yetiriləcəyi məsələləri həll olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq strategiyasının realizasiyası onun tərtib olunmasının nəticəsi olsa da passiv proses yox, aktiv prosesdir və müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektliliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, bazarın tələbinə uyğun gələn və müəssisəyə effektli bazar fəaliyyəti vəd edən strategiyanın düzgün realizə olunmaması bu fəaliyyətin effektliliyini azalda və ya heçə endirə bilər. Deməli, bazarın tələbinə uyğun gələn strategiyanın hazırlanması müəssisənin uğurlu bazar fəaliyyətinin zəruri şərti olsa da onun kafi şərti deyildir. Onun kafi şərti məhz *hazırlanmış strategiyanın düzgün realizə edilməsidir.*

Beləliklə, bazar situasiyasına uyğun gələn strategiyanın tərtib edilməsi ilə onun realizasiyasının düzgün əlaqələndirilməsi müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektliliyinin zəruri və kafi şərtidir. Buna görə də onlar arasındakı əlaqənin qurulması səviyyəsi müxtəlif nəticələr verə bilir. Bunu öyrənmək məqsədi ilə V. Bonoma tərtib edilmiş strategiyanı əlverişli və əlverişli olmayan strategiyaya, onun realizasiyasını pis və yaxşı realizasiyalara bölmüş və onların müxtəlif kombinasiyalarının hansı nəticələrə səbəb olmasını təhlil etmişdir. O, tərtib edilmiş strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin aşağıdakı variantlarını qeyd etmişdir [36, s. 548].

1. Əlverişli strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının düzgün əlaqələndirilməsi, bir qayda olaraq, müəssisənin bazar fəaliyyətini yüksək effektlə həyata keçirməyə imkan verir.

2. Əlverişli strategiya - pis realizasiya. Bu həmişə müəssisənin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsində problemlərin yaranmasına gətirib çıxarır, bir çox hallarda strategiyanın realizasiyasını idarə olunmaz prosesə çevirir

və son nəticədə, fəaliyyətin effektliliyinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

3. Əlverişli olmayan strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin bu variantında iki hal baş verə bilər. Birincisi, o, əldə edilməsi nəzərdə tutulan nəticəyə nail olunmamasına, fəaliyyətin uğursuzluğuna səbəb ola bilər. Məsələn, müəssisə rəqib məhsullara nisbətən heç bir faydalılıq üstünlüyü olmayan məhsulu üzrə düzgün olmayan strategiya - yüksək qiymət strategiyası tərtib etmiş və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasını planlaşdırmışdır. Bu strategiyanın özünü doğrultması ehtimalı onsuz da həddən aşağıdır. Belə bir vaxtda bu strategiyanın realizasiyasında yüksək səviyyədə təşkil olunmuş reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi istehlakçıların narazılığını daha da artıracaq, onların həmin məhsula münasibətini daha pisləşdirəcək və satışın həcminin daha yüksək templə aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır.

İkinci halda isə əlverişli olmayan strategiyanın yaxşı realizasiyası sayəsində buraxılmış səhvlər düzəldilir, çatışmazlıqlar aradan qaldırılır və strategiya bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır. Bunların nəticəsində isə müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektliliyi nəzərdə tutulduğundan yüksək olur. Məsələn, fərz edək ki, strategiyanın tərtib edilərkən müxtəlif səbəblərdən «Ulduzlara» aid edilən fəaliyyət növləri əvəzinə «Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növlərinə daha çox investisiya qoyulması nəzərdə tutulmuşdur. Strategiyanın realizasiyası ilə məşğul olan işçilər isə real bazar situasiyasını nəzərə alaraq buna imkan verməmiş və «Ulduzlara» aid olan fəaliyyət növlərinə daha çox resurs ayırmışlar. Şübhəsizdir ki, bu əldə ediləcək mənfəət həcminin artmasına səbəb olacaqdır.

4. Əlverişli olmayan strategiya - pis realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının bu cür əlaqələndirilməsi həmişə müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələrinin pisləşməsinə gətirib çıxarır.

Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi mühitdə daima dəyişikliklər baş verir və bu mühitdə baş verən istənilən dəyişiklik onun fəaliyyətinə müxtəlif istiqamətlərdə təsir edir. Buna gırə də strateji marketinq planlaşdırılmasının *nəzarət mərhələsində* müəssisənin bazar fəaliyyəti qiymətləndirilir, marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsiri öyrənilir, həmçinin müəyyən edilmiş göstəricilərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, zəruri hallarda strateji planlarda müvafiq düzəlişlər edilir və növbəti 3-5 il

üçün strateji marketinq planlaşdırılması həyata keçirilir.

10.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılması

Strateji biznes vahidlərinin (başqa terminologiya ilə strateji təsərrüfat vahidlərinin) yaranması müəssisələrin fəaliyyət istiqamətlərinin və istehsal etdikləri məhsul çeşidinin genişlənməsinin idarə edilməsinin mürəkkəbləşməsi və çətinləşməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, müəssisələr fəaliyyətlərinin müəyyən istiqamətlərinin daha effektli idarə edilməsi məqsədi ilə həmin fəaliyyət növünü müstəqil idarə edən və həyata keçirən muxtar qurumlar – strateji biznes vahidləri yaratmağa başladılar.

Strateji biznes vahidi dedikdə, müəssisənin tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən, digərlərindən fərqli rəqibləri olan və marketinq funksiyalarının yerinə yetirilməsinə tam məsul olan şəxs tərəfindən idarə edilən bölmələri başa düşülür. Hər bir strateji biznes vahidinin əsas xarakteristikası onun 1) konkret hədəf bazarı; 2) müəyyən məhsul çeşidi; 3) öz resurslarına nəzarət etmək səlahiyyəti; 4) xüsusi strategiyası; 5) dəqiq müəyyən edilmiş rəqibləri və 6) əsas rəqibləri ilə müqayisədə aşkar görünən fərqli üstünlüklərinin olmasıdır.

Strateji biznes vahidlərinin formalaşdırılmasının məqsədi onlar üçün əlahiddə marketinq planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi, onun əsasında marketinq planlarının və proqramlarının hazırlanması və bu planların yerinə yetirilməsi üçün zəruri resursların ayrılmasıdır. Deməli, müəssisədən fərqli olaraq, biznes vahidinin strateji marketinq planlaşdırılması onun məhsul nomenklaturasını və onlar üzrə resursların bölüşdürülməsini əhatə edir.

Strateji biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılması müəyyən ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (10.5 saylı şəkil).

Müəssisənin strateji biznes vahidlərində də strateji marketinq planlaşdırılmasına onun missiyasının müəyyən edilməsi ilə başlanılır. Onun missiyası müəssisənin missiyası ilə üst-üstə düşə də bilər, fərqlənə də bilər. Məsələn, kompyuter istehsal edən müəssisənin servis xidməti biznes vahidinin missiyası «Biz istifadəçilərə göstərilən servis xidmətinin

keyfiyyətinə görə liderik» və yaxud «Biz istifadəçilərimizə münasib qiymətə yüksək keyfiyyətli servis xidməti göstəririk» kimi müəyyən edilə bilər.

Şəkil 10.5.Biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılması

Situasiyalı təhlildə, əsasən, SWOT-analizdən istifadə edilir və onun vasitəsilə marketinqin makro və mikromühit amilləri təhlil edilir, burada baş verən dəyişikliklər, biznes vahidinin bazarda qarşılaşacağı təhlükələr və onun inkişafı üçün yaranacaq imkanlar, həmçinin onun zəif və güclü tərəfləri aşkar edilir. Təhlükə və imkanlar makromühit və müəssisədənkənar mikromühit amilləri, zəif və güclü tərəflər isə müəssisədaxili amillərlə əlaqədardır. Bu təhlilin məqsədi biznes vahidinin güclü cəhətlərindən rəqiblərin zəif cəhətlərinə qarşı istifadə edilməsi, rəqabət mübarizəsində öz imkanlarından istifadə edilməsi və təhlükələrdən müdafiə olunması üzrə tədbirlər hazırlamaqdır.

İmkanlar dedikdə, biznes vahidinin kommersiya fəaliyyətinin effektliliyinin yüksəldilməsini təmin edən kənar hadisələr, amillər və meyllər başa düşülür. *Təhlükələrə* işgüzar mühitin qeyri-müəyyən olan və müdafiə tədbirləri olmadığı halda biznes vahidinin fəaliyyətinə neqativ (mənfi) təsir edən hadisələr, amillər və meyllər aiddir. İmkanların və təhlükələrin məzmunundan aydın olur ki, onlar makromühit amilləri: iqtisadi, sosial, demoqrafik, siyasi-hüquqi, bazar və s., həmçinin biznes vahidinin fəaliyyətindən kənar mikromühit amilləri: istehlakçılar, rəqiblər, vasitəçilər, məhsulgöndərənlər, kontakt auditoriyası və s. ilə əlaqədardır.

Təhlükə və imkanların təhlilində ən vacib və mürəkkəb iş onların siyahısının düzgün tərtib edilməsi və qiymətləndirilməsidir. Çünki son illərdə marketinq və idarəetmə psixologiyası sahəsində aparılan tədqiqatlar nəticəsində informasiyadan istifadə olunması və qərarlar qəbul olunması prosesində subyektivizmin səviyyəsinin yüksək olduğu aşkar edilmişdir. Belə ki, qərar qəbul edən şəxs bir halda informasiyanın əhəmiyyətini həddən artıq şişirdir, digər halda isə onun əhəmiyyətini ümumiyyətlə qiymətləndirmir, bəzi problemlərə ya təhlükə yaradan, ya da yeni imkanlar açan problem kimi baxır. Bu cür halları aradan qaldırmaq və subyektivlik səviyyəsini azaltmaq məqsədi ilə menecerlər və dəvət edilən ekspertlər konkret situasiyanı nəzərə almaqla təhlükə və imkan amillərinin siyahısını tərtib edir və hər bir amili qiymətləndirirlər. Bundan sonra imkanlar cəlbedicilik səviyyəsi və uğur qazanma ehtimalı göstəricilərinə görə təsnifləşdirilir. Həm cəlbedicilik səviyyəsi, həm də uğur qazanma ehtimalı yüksək olan imkanlara daha çox diqqət yetirilir, baş vermə ehtimalı və ciddiliyi yüksək olan amillərdən isə qaçmağa çalışırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən bir fəaliyyət sahəsi üçün təhlükə olan amil digər fəaliyyət sahəsi üçün imkanlara çevrilir. Məsələn, yeni mütərəqqi texnologiyanın tətbiqi ənənəvi məhsulların istehsalı üçün təhlükə yaratsa da istehsal xərclərinin və bunun sayəsində məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün imkanlar yaradır. Bu hal təhlükə və imkan amillərinin siyahısı tərtib edilərkən mütləq nəzərə alınmalıdır və biznes vahidi bundan bacarıqla istifadə etməlidir.

Biznes vahidləri imkan və təhlükələri, yəni makromühit və müəssisədən kənar mikromühit amilləri ilə yanaşı həm də müəssisədaxili mühit amillərini, yəni özünün güclü və zəif tərəflərini də təhlil etməlidir. *Müəs-*

sisənin güclü tərəflərinə rəqiblərinə nisbətən ona rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, hadisələr və meyllər, daha yaxşı və daha çox istehsal etməyə, satmağa imkan verən təcrübəsi və resursları, *zəif cəhətlərinə* isə rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə mane olan, rəqiblərinə qalib gəlməyə imkan verməyən məhdudiyyətlər və çatışmazlıqlar aiddir. Təhlükələr və imkanların təhlilində olduğu kimi burada biznes vahidinin zəif və güclü cəhətlərinin siyahısı tərtib olunur və onların hər biri menecerlər və ekspertlər tərəfindən qiymətləndirilir. Biznes vahidlərinin güclü cəhətləri onun imkanlarından istifadə etməyə və təhlükələri aradan qaldırmağa şərait yaradır.

Aparılmış SWOT-analizin nəticəsində marketinqin ətraf mühitinin, rəqabət şəraitinin, daxili resursların və toplanmış təcrübənin vəziyyətinin müxtəlif uzlaşdırılma (əlaqələndirmə) variantları hazırlanır, biznes vahidinin marketinq fəaliyyətinin spesifik vəzifələri müəyyən edilir.

Biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılmasının üçüncü mərhələsində *onun məqsədi* müəyyənləşdirilir. Bu məqsədlər biznes portfelin müəssisə səviyyəsində aparılmış təhlilinə və SWOT-analizin nəticələrinə əsaslanmalı, müəssisə tərəfindən onun üçün müəyyən edilmiş vəzifələrə uyğun gəlməlidir. Əks halda müəssisə ilə biznes vahidinin fəaliyyətinin ümumi məqsədlərində ziddiyyət yaranacaq və qarşıya qoyulmuş məqsədi həyata keçirmək mümkün olmayacaqdır. Məsələn, «Qapan itlər»ə aid olan strateji biznes vahidi bazar payının və ya satışın həcminin artırılması məqsədini qarşıya qoya bilməz. O, yalnız bazarda qalma və dəyən ziyanın məbləğinin azaldılması və ya ziyansız işləmə məqsədini qarşıya qoya bilər.

Bir qayda olaraq strateji biznes vahidləri üçün bir neçə məqsəd: müəyyən rentabellik səviyyəsinə nail olunması; satışın həcminin artırılması; bazarın yenidən seqmentləşdirilməsi; innovasiyalılıq səviyyəsi; risklərin minimumlaşdırılması; onun imicinin formalaşdırılması və s. müəyyən edilə bilər [44].

Biznes vahidinin məqsədi müəyyənləşdirildikdən sonra, biznes portfelin təhlilində olduğu kimi, «Boston Consulting Croup»un və ya «General Electric» firmalarının hazırladığı metod əsasında məhsul portfeli təhlil edilir və hər bir məhsulun (məhsul çeşidinin) bazar mövqeyi müəyyən edilir. Məhsulun bazar mövqeyi qarşıya qoyulmuş məqsədə nail

olunması üçün strategiyanın hazırlanmasında istifadə edilir.

Məhsulun bazar mövqeyini, qarşıya qoyulmuş məqsədi və müəssisənin strateji biznes vahidi üçün ayırdığı resursları nəzərə almaqla planlaşdırmanın növbəti mərhələsində hər bir məhsul (və ya məhsul çeşidi) üzrə *bazar strategiyası* hazırlanır. Ayrı-ayrı məhsul çeşidləri və məhsullar üzrə tərtib edilən strategiyaların müxtəlifliyinə baxmayaraq M. Porter onları üç qrupa: 1) xərclərdə liderlik strategiyasına, 2) diferentsiallaşdırma strategiyasına və 3) təmərküzləşmə strategiyasına bölmüşdür.

Xərclərdə liderlik strategiyasında biznes vahidi bazara çıxarılmasını planlaşdırdığı məhsulun həm satışının həcmini, həm də bazar payını artırmaq məqsədi ilə onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin həcmini yol verilən həddə minimuma endirməyə və bunun sayəsində rəqibləri ilə müqayisədə öz məhsuluna daha aşağı qiymət müəyyən etməyə çalışır. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı biznes vahidinin marketinq vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyildir.

Diferensiallaşdırma strategiyasında biznes vahidi bazarın daha çox hissəsini ələ keçirmiş rəqibə nisbətən rəqabət üstünlüyünü qiymət amili hesabına deyil, məhsulun istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və bu xüsusiyyətləri onların tələbatına uyğunlaşdırmaq hesabına əldə etməyə çalışır. Başqa sözlə desək, məhsulu və onun istehlak xüsusiyyətlərini, həmçinin onun digər parametrlərini istehlakçıların tələbatlarına uyğun olaraq diferensiallaşdırır. Buna nail olmaq üçün o, daha səmərəli marketinq kompleksi hazırlayır, məhsulun istehsalında daha mütərəqqi texnologiyalardan və materiallardan istifadə edir, məhsulun keyfiyyətini və ona xidmətin səviyyəsini daima yüksəldir, məhsulun xarici tərtibatını təkmilləşdirir və s.

Təmərküzləşmə (başqa terminologiya ilə *fokuslaşma*) *strategiyasında* isə biznes vahidi özünün marketinq fəaliyyətini bir və ya bir neçə subseqmentlərdə cəmləşdirir və həmin subseqmentlərdə a) *dar miqyaslı diferensiallaşdırma strategiyasını* və (və ya da) b) *xərclərə görə dar miqyaslı üstünlük strategiyası* tətbiq edir. Bunun nəticəsində o, tələbatları kifayət qədər ödənilməyən istehlakçıların tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul istehsal etməyə və daha effektli marketinq strategiyası və proqramları hazırlamağa nail olur. Bu isə həmin biznes vahidinə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Biznes vahidinin strategiyası tərtib edildikdən sonra onun realizasiyasını təmin edən, himayə edən *marketinq proqramları* hazırlanır. Bu proqramlarda tərtib edilmiş strategiya dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır, həyata keçiriləcək tədbirlər və onlara sərf ediləcək resursların həcmi müəyyənləşdirilir, marketinq kompleksi hazırlanır. Məsələn, texnologiyalarda liderliyə nail olmağa cəhd edən müəssisə özünün marketinq proqramında elmi-texniki tədqiqatların aparılmasının artırılmasını, bu tədqiqatların aparılmasına yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin cəlb edilməsini, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsini və yeni məhsulların hazırlanmasını, satışın infrastrukturunun inkişaf etdirilməsini və s. nəzərdə tutmalıdır.

Biznes vahidlərində marketinq strategiyasının *realizasiya və nəzarət* mərhələsinin məzmunu və qaydası müəssisənin strateji marketinq planlaşdırılmasının müvafiq mərhələləri ilə eynidir.

10.3. İllik marketinq planlaşdırılması

Strateji marketinq planlaşdırılmasından fərqli olaraq, illik marketinq planlaşdırılması hər bir məhsul çeşidi və ya məhsul növü üzrə məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən strateji marketinq planlaşdırılması çərçivəsində həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecer məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketinq strategiyası tərtib edir, həmçinin məhsul çeşidinə ayrılmış resursları məhsul növləri, hər bir məhsula növünə ayrılmış resursların isə marketinq kompleksinin elementləri, arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir.

Məhsul çeşidi və ya məhsul növü üzrə marketinq planlaşdırılması onlar üzrə cari marketinq situasiyasının qiymətləndirilməsini, marketinq fəaliyyətinin məqsədinin müəyyənləşdirilməsini və ona nail olunmasını təmin edən strategiyanın hazırlanmasını nəzərdə tutur.

İllik marketinq planlaşdırılması idarəetmə qərarlarının qəbulunda mühüm rol oynayır. Belə ki, birincisi, illik marketinq planlaşdırılması çərçivəsində həyata keçirilən situasiyalı təhlil müəssisənin rəhbərliyinə və işçi heyətinə daha vacib cari problemləri aşkar etməyə imkan verir. İkincisi, marketinq strategiyasının və marketinq proqramlarının korrektə edilməsini nəzərdə tutur və hazırlanmış marketinq strategiyalarının daima dəyişən mühitə uyğun gəlməsi səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir. Nəhayət, üçüncüsü, müəssisənin qarşısında duran məqsəd və vəzifələri,

bazar konyunkturasının dəyişmə meyllərini və s. daima onun rəhbərlərinə və işçilərinə xatırladır.

İllik marketinq planlaşdırılması da müəyyən ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (10.6 saylı şəkil).

Situasiyalı təhlil prosesində müxtəlif təhlil metodlarından, o cümlədən SWOT-analiz metodundan istifadə etməklə hər bir məhsul və ya məhsul çeşidi üzrə formalaşmış bazar situasiyası, marketinq mühiti amilləri təhlil edilir, müəssisənin zəif və güclü tərəfləri, təhlükələr və imkanlar aşkar edilir, hər bir məhsulun satılacağı bazar müəyyən edilir, onun xarakteristikası aşkar edilir, tutumu hesablanılır və ilkin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Şəkil 10.6. Məhsul üzrə marketinq planlaşdırılması

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketinqin məqsədi müəyyənləşdirilir. Məqsəd kimi satışın həcmi, bazar payı və rentabellik səviyyəsi və bu məqsədlərə nail

olunmasına imkan verən digər lokal məqsədlər müəyyənləşdirilə bilər.

Marketinq strategiyasının hazırlanması mərhələsində hədəf bazarı (və ya bazarları) seçilir və məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir, hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketinq strategiyası, yəni istehlakçını müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulları almağa təhrik edən tədbirlər kompleksi hazırlanır.

Marketinqin məqsədindən fərqli olaraq marketinq strategiyası təsviri xarakter daşıyır və qarşıya qoyulmuş məqəsdə nail olunması və müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi üçün hansı işlərin həyata keçirilməli olduğunu müəyyənləşdirir.

Məhsulun mövqeləşdirilməsi marketinq kompleksi və digər tədbirlər vasitəsilə istehlakçılara məhsulun xüsusiyyətləri, üstünlükləri və s. haqqında məlumat verilməsi, onların şüurunda məhsulun təsəvvürünün, obrazının yaradılmasıdır.

Məhsulun bazarda uğurla satışı həlledici dərəcədə tətbiq edilən marketinq kompleksindən asılıdır. Buna görə də müəssisə *marketinq kompleksinin hazırlanması* mərhələsində marketinq kompleksini və onun hər bir elementi üzrə strategiya tərtib edir, istehlakçıların ona reaksiyasını öyrənir.

Marketinq smetasının (büdcəsinin) hazırlanması mərhələsində hər bir məhsul üzrə bütünlükdə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və marketinq kompleksinin hər bir elementinə çəkiləcək xərclərin həcmi hesablanılır, biznes vahidlərinə ayrılmış resurslar məhsullar üzrə bölüşdürülür. Marketinq büdcəsinin tərtibində və marketinq kompleksinin hər bir elementinə çəkiləcək xərclərin həcminin müəyyən edilməsində VII fəsildə izah edilən metodlardan - 1) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan; 2) rəqabət bərabərliyi metodundan; 3) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan; 4) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan və 6) empirik metoddan istifadə edilir.

Satışın həcminin proqnozlaşdırılması hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə tələbatın həcminin müəyyən edilməsini və satışın həcminin proqnozlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Satışın həcminin proqnozlaşdırılmasında müxtəlif iqtisadi-riyazi, statistik və digər üsul və metodlardan, həmçinin sınaq satışının nəticələrindən, rəhbərliyin və ticarət işçilərinin rəylərindən istifadə edilə bilər. Proqnozlaşdırma dəyər və natural ifadədə

aparıla bilər.

Məhsul üzrə marketinqin planlaşdırılmasının *mənfəətin (zərərin) məbləğinin* müəyyənləşdirilməsi mərhələsində müəssisənin məhsul satışından əldə edəcəyi mənfəətin və ya ona dəyəcək ziyanın məbləği müəyyən edilir. Bunun üçün hər bir məhsulun satışından əldə edilən ümumi məbləğdən (ümumi gəlirdən) onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin ümumi məbləği çıxılır. Bunun əsasında isə hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir.

Planlaşdırmanın *nəzarət* mərhələsində hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bununla qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması səviyyəsi aşkar edilir, zərurət yarandığı halda marketinq planlarına zəruri dəyişikliklər edilir. Nəzarətin nəticəsindən həm də gələcək dövr üçün planların tərtib edilməsində istifadə olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq nəzarəti marketinqin planlaşdırılmasının tamamlayıcı, sonuncu mərhələsi olmaqla eyni zamanda növbəti dövr üçün həyata keçirilən planlaşdırmanın başlanğıc mərhələsidir. Çünki nəzarət mərhələsində həyata keçirilən təhlil formalaşmış bazar situasiyasını qiymətləndirməyə imkan verməklə yanaşı onun nəticəsində əldə edilmiş informasiya marketinq planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtibi üçün giriş məlumatları rolunu yerinə yetirir.

10.4. Marketinq planının strukturu

Marketinq planının strukturuna dair mütəxəssislər arasında yekdil fikir yoxdur və bu plan hər bir müəssisə tərəfindən müxtəlif cür tərtib edilir. Lakin marketinqə aid ədəbiyyatda marketinq planının ən çox rast gəlinən strukturu aşağıdakı kimidir: müasir vəziyyətin icmalı; marketinqin məqsədi və vəzifələri; marketinqin strategiyası; marketinq proqramı; marketinqin büdcəsi və nəzarət.

Müasir vəziyyətin icmalı bölməsi marketinq planının əsasını təşkil edir və onun digər bölmələrinin tərtib edilməsi bu bölmənin nəticəsindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Burada bazar və cari marketinq situasiyası təhlil edilir, müəssisənin hesabat dövründəki fəaliyyəti və plan dövründə onun dəyişmə meylləri, müəssisənin fəaliyyətinə ətraf mühit amil-

lərinin yaratdığı imkanlar və təhlükələr, müəssisənin güclü və zəif tərəfləri izah edilir, həll edilməsi tələb olunan problemlər və çatışmazlıqlar göstərilir, həmçinin rəqiblərin bazar strategiyası təhlil edilir və müəssisənin bazar mövqeyi qiymətləndirilir. Bu bölmə üç hissədən: məhsullar, bazarlar və rəqiblər yarım bölmələrindən ibarətdir.

Marketinq planının *məhsullar yarımbölməsində* müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri, yenilik səviyyəsi, üstünlükləri və çatışmazlıqları, satışın həcmi və bazar payı və onların dəyişmə dinamikası, məhsulun qiyməti və onun dəyişmə meyli, məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin və ona çəkilən xərclərin məbləği, rentabellik səviyyəsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və məhsula aid olan digər məlumatlar göstərilir.

Bazarlar yarım bölməsində müəssisənin hədəf bazarları, onun tutumu, tipi, xarakteristikası, inkişaf meylləri, istehlakçıların alış motivləri və davranışı, onların müəssisənin və rəqiblərin məhsullarına münasibəti, bölüşdürmə kanalları və bazarı xarakterizə edən digər məlumatlar əks etdirilir və təhlil edilir.

Marketinq planının *rəqiblər yarımbölməsində* rəqiblərin bazar və marketinq strategiyası, onların marketinq kompleksi əks etdirilir və onların fəaliyyətini xarakterizə edən digər göstəricilərdə baş verən dəyişikliklər öyrənilir. Bunlar müəssisənin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə edilir, rəqiblərin üstünlükləri və zəif tərəfləri aşkar edilir.

Marketinqin məqsədi və vəzifələri bölməsində müəssisənin qlobal (əsas) məqsəd və vəzifələri, qlobal məqsədlərə nail olunmasını və əsas vəzifələrin yerinə yetirilməsini təmin edən lokal (xüsusi) vəzifələr müəyyənləşdirilir.

Marketinqin strategiyası bölməsində isə mövcud bazar situasiyasına uyğun olaraq hazırlanmış marketinq strategiyası təsvir edilir və dəqiqləşdirilir. Bu bölmədə bazarın seqmentləri, hədəf bazarları, bazara çıxma metodları və vaxtı, həmçinin marketinq kompleksi öz əksini tapır.

Planların *marketinq proqramı* bölməsində fəaliyyətin hər bir istiqaməti kəmiyyətcə qiymətləndirilir, nəzərdə tutulan nəticələrə nail olunması ehtimalı müəyyənləşdirilir, qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması və hazırlanmış marketinq strategiyasının həyata keçirilməsi üçün hansı tədbirlərin həyata keçiriləcəyi, nə vaxt və kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, bu işlərin

həyata keçirilməsi üçün zəruri olan resursların həcmi göstərilir.

Marketinq proqramı marketinq kompleksinin elementləri: məhsul, qiymət, bölüşdürülmə və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tərtib edilir:

- *məhsul siyasəti* çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin məzmununu təşkil edən tədbirlər kompleksi: mövcud məhsul çeşidi və hazırlanması nəzərdə tutulan yeni məhsullar, ticarət markası və ticarət nişanı və məhsulla əlaqədar olan digər elementlər müəyyənləşdirilir;

- *məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasəti* çərçivəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları və onların xarakteristikası, fərdi satışın təşkili imkanları, marketinq kanalları sistemi, ehtiyatların optimal həcmi və s. müəyyənləşdirilir;

- marketinq proqramının *qiymət siyasəti* özündə qiymətə təsir edən amillərin, tələbin qiymətə görə elastikliyinin, qiymətqoyma metodlarının, kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsini və s. birləşdirir;

- marketinq proqramının satışın həvəsləndirilməsi bölməsində məhsulların irəlilədilməsi sisteminin xarakteristikası izah edilir, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi sisteminin əsasını təşkil edən tədbirlər kompleksi əks etdirilir.

Marketinq planının *marketinq büdcəsi bölməsində* bütünlükdə müəssisə və onun ayrı-ayrı strateji biznes vahidləri, ayrı-ayrı məhsullar üzrə marketinq fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinə, marketinq kompleksinin hər bir elementinə ayrılan vəsaitlərin məbləği, satışdan əldə edilən gəlirlərin və mənfəətin (ziyanın) həcmi göstərilir. Marketinq büdcəsinin tərtibində 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; 2) satış məbləğinə nisbətən hesablama; 3) rəqabət bərabərliyi; 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan və 5) empirik metodların birindən istifadə edilir.

Müəssisənin marketinq planının *nəzarət bölməsində* marketinq fəaliyyətinə nəzarət metodları və üsulları, marketinq fəaliyyətinin auditi qaydası müəyyənləşdirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi, müəyyən edilmiş kənarlaşmalar və bu kənarlaşmaların səbəbləri aşkar edilir, marketinq planlarına düzəlişlərin edilməsi proseduru əks etdirilir.

10.5. Biznesin müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi metodları

İstər marketinqin planlaşdırılmasında, istərsə də marketinq planları-

nın tərtib edilməsində müəssisə səviyyəsində ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin, strateji biznes vahidləri çərçivəsində isə məhsulların müasir vəziyyətinin təhlili mühüm rol oynayır və əhəmiyyət kəsb edir. Bu təhlil nəticəsində marketinq fəaliyyətinin müasir vəziyyəti, onun ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər qiymətləndirilir və ətraf mühit amillərinin dəyişməsi meylləti müəyyənləşdirilir, həmçinin ətraf mühitin yaratdıqı imkan və təhlüklər, müəssisənin güclü və zəif tərəfləri aşkar edilir. Bu təhlilin aparılmasında ən çox istifadə edilən metod və modellər SWOT-analiz, PIMS-analiz, PEST-analiz, BCG-nin "bazar payı/artım tempi" və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti» metodudur. Son iki metod artıq ətraflı izah edildiyindən indi ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin və məhsulların müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə edilən digər təhlil metodlarının aparılması metodologiyasını izah edək.

SWOT-analiz. SWOT-analiz müəssisənin bazar fəaliyyətinin diaqnostikasının ən vacib proseduru və marketinq strategiyasının hazırlanmasının formal metodikası olmaqla müəssisənin missiyasının formalaşdırılması ilə onun məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsinin aralıq mərhələsidir. Bu metodika müəssisənin problemlərinin və idarəetmə situasiyasının qiymətləndirilməsinin ən effektli, əlyetərli və ucuz başa gələn üsuludur.

Artıq qeyd edildiyi kimi, SWOT-analiz (strengths – güclü tərəflər; weaknesses – zəif tərəflər; opportunities – imkanlar və threats –təhlükələr) həm müəssisə və strateji biznes vahidləri, həm də məhsul səviyyəsində həyata keçirilir. Onun nəticələri marketinq planlarının tərtib edilməsində istifadə edilir.

SWOT-analizin məqsədi müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin, həmçinin marketinqin müəssisədən kənar mühit amillərinin yaratdığı imkanların və təhlükələrin öyrənilməsi əsasında onun fəaliyyətinin müasir vəziyyətinin və inkişafının strateji perspektivinin qiymətləndirilməsidir.

SWOT-analizin əsas prinsipi müəssisəyə onun güclü və zəif tərəfləri ilə müəssisədən kənar mühit amillərinin yaratdığı imkanlar və təhlükələr arasında uyğunluğu təmin edən və bunun sayəsində müəssisəyə mövcud resurslarından və yaranmış imkanlardan maksimum istifadə etməyə, təhlükələri isə aradan qaldırmağa və ya onlardan yayınmağa

imkan verən strategiyaların hazırlanmasıdır.

SWOT-analiz 3 mərhələdə həyata keçirilir. Birinci mərhələdə marketinqin müəssisədaxili amilləri təhlil edilir və onun nəticəsində müəssisənin güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir. Bunun üçün 1) müəssisənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi parametrlərinin siyahısı (məsələn, təşkilati, istehsal, maliyyə, marketinq və s.) tərtib edilir, 2) hər bir parametr üzrə müəssisənin güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilir, 3) müəssisənin ən vacib güclü və zəif tərəfləri seçilir və 4) onlar xüsusi tərtib edilmiş cədvəldə qeyd edilir (10.2 saylı cədvəl).

Cədvəl 10.2

Müəssisənin güclü və zəif tərəfləri

Qiymətləndirmə parametrləri	Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
1. Təşkilati amillər	Yüksək ixtisaslı rəhbər işçilərin mövcudluğu və s.	Aşağı pillə işçilərinin müəssisənin inkişafında maraqlı olmaması və s.
2. İstehsal amilləri	1. Müəssisənin məhsullarının yüksək keyfiyyəti; 2. Dəstləşdirici məmulatları göndərən müəssisələrin etibarlılığı və s.	1. Bəzi avadanlıq qrupları üzrə köhnəlmə səviyyəsinin yüksək olması; 2. Rəqiblərə nisbətən məhsulun qiymətinin yüksək olması və s.
3 və s.		

Müəssisə uzunmüddətli perspektivdə uğurlu fəaliyyət göstərməsi üçün SWOT-analizin ikinci mərhələsində hədəf seqmentini və ya seqmentlərini müəyyənləşdirir, həmin seqmentlər üçün ətraf mühit amillərinin yaratdığı imkanları və təhlükələri aşkar edir. Bunun üçün müəssisə, güclü və zəif tərəflərin müəyyən edilməsində olduğu kimi, 1) bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi parametrlərini müəyyən edir, 2) hər bir parametrin yaratdığı imkanları müəyyənləşdirir, 3) ən güclü imkanları və təhlükələri müəyyən edir və 4) onları xüsusi tərtib edilmiş cədvəldə qeyd edir (10.3 saylı cədvəl).

Müəssisənin güclü və zəif tərəfləri, həmçinin müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlar və təhlükələr aşkar edildikdən sonra SWOT-

analizin üçüncü məhələsində marketinq strategiyasının formalaşdırılması üçün onlar arasındakı əlaqə müəyyən edilir. Bunun üçün SWOT-analiz matrisindən istifadə edilir (10.7 satlı şəkil).

Cədvəl 10.3

Müəssisədənkənar amillərin yaratdığı imkanlar və təhlükələr

Qiymətləndirmə parametrləri	İmkanlar	Təhlükələr
1. Rəqabət mühiti	1. Yeni rəqiblərin bazara daxilolma maneələri yüksəlmişdir və s.;	1. Bazara iri xarici kompaniyanın çıxması gözlənilir və s.
2. Satış şəbəkəsi	1. Bu il bazara məhsul göndərənləri axtaran iri pərakəndə ticarət müəssisəsi daxil olmuşdur və s.	1. Bu ildən iri topdansatış müəssisəsi məhsul göndərənlərini tender yolu ilə seçir və s.
3 və s.		

10.7 saylı şəkildən göründüyü kimi, imkan və təhlükələrlə müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin əlaqəsi nəticəsində 4 kvadrat: 1) "güclü tərəf və imkanlar" kvadratı; 2) "güclü tərəf və təhlükələr" kvadratı; 3) "zəif tərəflər və imkanlar" kvadratı və 4) "zəif tərəflər və təhlükələr" kvadratı yaranır. Hər bir qoşa (cüt) kombinasiyalar nəzərdən keçirilir və marketinq strategiyasının hazırlanmasında istifadə ediləcək kombinasiyalar qeyd edilir. Bu kombinasiyalara münasibətdə müəssisə müxtəlif marketinq strategiyaları hazırlayır:

- "Güclü tərəflər və imkanlar" kvadratında yerləşən cütlüklərə münasibətdə müəssisə makromühitin və müəssisədən kənar mühitin yaratdığı imkanlardan yararlanmaq, fayda əldə etmək üçün özünün güclü tərəflərindən istifadəyə imkan verən strategiyalar hazırlayır. Məsələn, müəssisə güclü tərəfindən - məhsulunun keyfiyyətinin yüksək olmasından və müəssisədənkənar mühitin yaratdığı imkandan – bazara yeni pərakəndə ticarət müəssisəsinin daxil olmasından istifadə etməklə həmin müəssisəyə məhsul satmağa imkan verən strategiya hazırlaya bilər.

- "Güclü tərəflər və təhlükələr" kvadratında yerləşən qoşa kombinasiyalar üçün hazırlanan strategiyalar müəssisədənkənar nühitin yaratdığı təhlükələri aradan qaldırmaq üçün müəssəsinin güclü tərəflərindən istifadəni nəzərdə tutmalıdır. Məsələn, müəssisə alıcıların diqqətini özü-

nün güclü tərəfinə - məhsulunun keyfiyyətinin yüksək olmasına cəlb etməklə ətraf mühitin yaratdığı təhlükənin – onların bazara daxil olmuş yeni rəqibin məhsulunu alması təhlükəsini müəyyən qədər aradan qaldıra bilər.

	İmkanlar: 1. 2 və s.	:Təhlükələr: 1. 2 və s.
Güclü tərəflər: 1. 2. 3. . . .	Güclü tərflər və imkanlar	Güclü tərflər və tərəflər
Zəif tərəflər: 1. 2. 3. . . .	Zəif tərəflər və imkanlar	Zəif tərəflər və təhlükələr:

Şəkil 10.7. SWOT-analiz matrisi

- "Zəif tərəflər və imkanlar" kvadratı üçün hazırlanan marketinq strategiyaları müəssisədənkənar mühitin yaratdığı imkanlardan müəssisənin zəif tərəflərinin aradan qaldırılmasında istifadə edilməsini nəzərdə tutmalıdır. Məsələn, hazırlanan strategiya bazara yeni daxil olmuş pərakəndə ticarət müəssisəsinin onun məhsulunun qiymətinin yüksək olması səbəbindən bu məhsulu almaqdan imtina etməsi ehtimalını aradan qaldırmağa (məsələn, ticarət müəssisəsini məhsulun istehlak qiymətinin aşağı olmasına inandırmaqla, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri həyata keçirməklə) imkan verməlidir.

- Müəssisə "zəif tərəflər və təhlükələr" kvadratında yerləşən qoşa kombinasiyalar üçün ona zəif tərəflərdən xilas olmağa və fəaliyyəti üçün yaranmış təhlükələrin qarşısına almağa imkan verən strategiyalar hazırlamalıdır. Məsələn, hazırlanan marketinq strategiyası bazara yeni daxil olmuş rəqibin bazara müəssisənin məhsulunun qiyməti ilə müqayisədə daha ucuz məhsul təklif etməsi təhlükəsinin aradan qaldırılmasına yönəldilməlidir.

Müəssisələr aparılmış SWOT-analizin nəticələrindən istifadə etməklə özünün inkişafının əsas istiqamətlərini və biznesinin uğurlu inkişaf etməsi üçün tezliklə həll etməli olduğu problemləri müəyyən edir.

PIMS-analiz. PIMS-analiz (Profit Impact of Market Strategy – bazar strategiyasının mənfəətə təsiri) hazırlanmış marketinq strategiyalarının mənfəətin və nağd pul axınlarının həcminə təsirini öyrənmək məqsədi ilə həyata keçirilən strateji təhlil metodudur və onun nəticələri konkret bazar situasiyasına daha çox uyğun gələn marketinq strategiyası formalaşdırmağa imkan verir. Bu təhlil metodu mənfəətin həcmi ilə a) bazar payı, məhsulun keyfiyyəti, şaquli inteqrasiya və s. kimi strateji və b) bazarın artım tempi, sahənin inkişaf mərhələsi, kapital axınlarının intensivliyi və s. kimi situasiya dəyişənləri arasındakı əlalqəni xarakterizə edən empirik modeldən istifadəyə əsaslanır.

PIMS-analiz modeli ilk dəfə keçən əsrin 60-cı illərində "General Electric" kompaniyasının məlumatları əsasında işlənib hazırlanmışdır. Sonra məlumatlar bazasına başqa müəssisələrin məlumatları daxil edilmiş və onun həcmi mütəmadi olaraq artır. Hal-hazırda PIMS-analiz modelinin məlumatlar bazasını Kembricdə (ABŞ-ın Massaçusets ştatı) yerləşən Strateji Planlaşdırma İnstitutu formalaşdırır və Şimali Amerikanın və Avropanın 3000 firmasını əhatə edir. Bu modeldə 100-ə yaxın dəyişənlərdən istifadə edilir və o, ayrı-ayrı kompaniyaların uğur amilinin 67%-i aşkar etməyə imkan verir [72, s. 109].

PIMS-analiz modelində statistik məlumatların işlənməsi üçün çoxamilli reqressiya tənliklərindən istifadə edilmişdir. Bu modelin empirik tədqiqtlarla təsdiq edilmiş nəzəri əsasını belə bir mülahizə təşkil edir: bütün müəssisələrin fəaliyyətinin effektliliyi onların sahə mənsubiyyətindən, həcmindən, istehsal etdiyi məhsulun xüsusiyyətlərindən və yerləşdiyi yerdən asılı olmayaraq bütün istehsal sahələri üçün ümumi olan amillərlə müəyyən edilir. Bazada saxlanılan məlumatların təhlili nəticəsində müəssisələrin fəlaiyyətinin effektliliyini xarakterizə edən göstəricilər arasındakı fərqləri izah edən və bütün istehsal sahələri üçün ümumi olan 37 amil müəyyən edilmişdir. Müəssisələrin fəaliyyətinin effektliliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən amillər 1) kapital tutumluğu; 2) məhsulun keyfiyyəti; 3) əmək məhsuldarlığı; 4) biznesin rəqabət mövqeyi; 5) məhsul vahidinə düşən xərclərin həcminin və səviyyəsinin aşağı olması

(miqyas və təcrübə effekti); 6) şaquli inteqrasiya və 7) innovasiyadır.

Real təsərrüfatçılıq praktikasında, bir qayda olaraq, strateji amillər arasında qarşılıqlı asılılıq mövcuddur. Buna görə də PIMS-analiz modelində bu qarşılıqlı asıllılığı əks etdirən empirik asılılığın qurulmasına xüsusi diqqət yetirilmişdir. Bu qarşılıqlı asıllılıq modeldə ikiölçülü matrisdə əks etdirilir. Matrisin sütünlarında məhsulun qiyməti-keyfiyyəti; məhsulun keyfiyyəti-bazar payı; məhsulun keyfiyyəti-investisyanın intensivliyi və bu kimi digər keyfiyyət xarakteristikaları əks etdirilir. Matrisin sətrlərində isə zəruri hallarda müəssisənin məlumatlarına uyğun olaraq dialoq rejimində korrektə edilə bilən bazar payının proqnozu, rentabellik səviyyəsi, qiymət və digər göstəricilər yerləşdirilir.

PIMS-analiz nəticəsində müəssisənin bazar payı artdıqca onun fəaliyyətinin mənfəətlilik səviyyəsinin (mənfəətin məbləğinin investisyanın məbləğinə nisbəti) yüksəldiyi aşkar edilmişdir. Belə ki, bazar payı 10%-dən aşağı olan biznes növlərində mənfəətlilik səviyyəsi təxminən 5%, bazar payı 40% civarında olan biznes növlərində isə mənfəətlilik səviyyəsi 30% təşkil etmişdir. Bazar payında yaranan 10%-lik fərq mənfəətlilik səviyyəsində 5%-lik fərqin yaranmasına səbəb olmuşdur. Mənfəətlə bazar payı arasındakı asılılığın bu səviyyəsi bir sıra digər tədqiqatlarda da təsdiq etmişdir (10.4 saylı cədvəl) [13, s. 51].

Cədvəl 10.4

Müəssisənin bazar payının onun fəaliyyətinin mənfəətlilik səviyyəsinə təsiri

	Bazar payı				
	7-yə kimi	7-15	15-23	23-38	38-dən çox
Mənfəətlilik səviyyəsi (%)	10	16	21	23	33

Bazar payı böyük olan müəssisələrdə fəaliyyətin mənfəətliliyinin yüksək olması əsasən onların daha ixtisaslı və təcrübəli heyətə malik olması, həmçinin məhsul göndərənlərlə, vasitəçilərlə və kreditorlarla daha etibarlı və dayanıqlı təsərrüfat əlaqələri qurması sayəsində miqyas effekti əldə edə bilməsi və fəaliyyətin bütün istiqamətləri üzrə xərclərə qənaət edə bilməsi ilə izah edilə bilər.

Lakin müəssisənin bazar payının yüksək olmasının heç də həmişə onun fəaliyyətinin yüksək mənfəətliliyini təmin etmədiyini təsdiq edən

tədqiqatlar da mövcudur. Məsələn, Fillip, Çanq və Bazzaellin apardıqları tədqiqat göstərmişdir ki, rəqibləri ilə müqayisədə daha keyfiyyətli məhsul istehsal edən müəssisələr, hətta bazar payı böyük olmadıqda belə həmin rəqiblərinə nisbətən daha yüksək mənfəətlilik səviyyəsinə nail olurlar. Onlar apardıqları tədqiqatın nəticələrinə istinad edərək uzunmüddətli perspektivdə müəssisənin fəaliyyətinin mənfəətliliyinə təsir edən amilin məhsulun və xidmətlərin keyfiyyəti olduğunu qeyd edirlər.

PIMS-analiz müəssisənin menecerlərinə daha yüksək mənfəətlilik səviyyəsi təmin edən strategiya hazırlamağa imkan verir. Bundan başqa, bu analiz eyni sahənin hər hansı bir müəssisəsinin fəaliyətini xarakterizə edən göstəriciləri həm digər müəssisələrin göstəriciləri, həm də modelin emprik göstəriciləri ilə müqayisə etməyə və bunun əsasında gəlirlərin həcmini proqnozlaşdırmağa, həmçinin ümumi xarakterli tövsiyələr hazırlamağa imkan verir.

PEST-analiz. Bu təhlil metodundan adətən müəssisənin bazar mövqeyi, onun potensialı və fəaliyyətinin istiqamətləri öyrənilərkən, həmçinin marketinq planı tərtib edilərkən marketinqin ətraf mühiti amillərinin təhlil edilməsi, onlarda baş verən dəyişikliklərin aşkar edilməsi və bu dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi aləti kimi istifadə edilir. PEST-analiz çərçivəsində müəssisənin nəzarət və idarə edə bilmədiyi, lakin onun fəaliyyətinə daha çox təsir edən makromühit amilləri: siyasi (P - policy), iqtisadi (E - economy), sosial (S - society) və texnoloji (T - technology) amilləri öyrənilir, qiymətləndirilir və onların müəssisənin biznes fəaliyyətinə təsir dərəcəsi müəyyən edilir.

PEST-analizin yalnız makromühit amillərini, o cümlədən siyasi, iqtisadi, sosial və texnoloji amilləri əhatə etməsi bu amillərin müəssisənin fəaliyyətinə daha güclü təsir etməsi ilə izah edilir.

Siyasi amillərin ilk növbədə öyrənilməsi cəmiyyətin inkişafına münasibətdə dövlətin iqtisadi siyasəti və kursu, müəyyən edilmiş siyasətin və kursun hansı vasitələrlə həyata keçirilməsi, siyasi stabillik, dövlətin maliyyə-kredit və vergi siyasətinin, ölkənin inkişafına dair hazırlanmış proqramların və s. müəssisənin biznes fəaliyyətinə həlledici dərəcədə təsir etməsi ilə izah oluna bilər.

İqtisadi amillərin təhlili müəssisəyə iqtisadi resursların dövlət səviyyəsində necə formalaşdığını və bölüşdürüldüyünü, inflyasiya və işsizlik

səviyyəsini müəyyən etməyə və onu fəaliyyətində nəzərə almağa imkan verir.

Sosial mühit amillərinin təhlili əhalinin gəlirlik səviyyəsinin, insanların əməyə və həyatın keyfiyyətinə münasibətinin, istehlakçıların aktivliyinin, əhalinin sosial mobilliyinin və demoqrafiyada baş verən dəyişikliklərin biznesə yüksək dərəcədə təsir etməsi və bu səbəbdən onların öyrənilməsi zəruriliyi ilə izah edilir.

Texnoloji amillərin təhlilinin zəruriliyi isə bu təhlilin müəssisəyə elm və texnikanın inkişafının yaratdığı imkanları vaxtında aşkar etməyə və qiymətləndirməyə, onların əsasında istehlakçıların tələbatlarına uyğun gələn yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalının təşkil edilməsinə və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsinə, mənəvi və fiziki cəhətdən köhnəlmiş texnika və texnologiyanın yeniləri ilə əvəz edilməsinə dair qərarların qəbul edilməsi üçün şərait yaratması ilə izah oluna bilər.

Hər bir müəssisə və ya strateji biznes vahidi üzrə PEST-analiz "amil-müəssisə" sxeminə uyğun olaraq aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilir:

1. Əvvəlcə müəssisənin və strateji biznes vahidinin fəaliyyətinə həm müsbət təsir edən, yəni onun fəaliyyətinin inkişafına imkanlar yaradan, həm də mənfi təsir edən, yəni onun fəaliyyətinin inkişafına təhlükələr yaradan və reallaşma ehtimalı yüksək olan siyasi, iqtisadi, sosial və texnoloji amillərin siyahısı tərtib edilir.

2. Hər bir amilə müəyyən çəki əmsalları - birdən (çox əhəmiyyətli amil, hadisə) sıfra (əhəmiyyətliliyi cüzi olan amil, hadisə) kimi çəki əmsalları verməklə onun baş vermə ehtimal qiymətləndirilir. Çəki əmsallarının cəmi 1-ə bərabər olmalıdır.

3. Menecerlər müəyyən metodlardan, məsələn, ekspert qiymətləndirmələri metodundan istifadə etməklə hər bir amilin, hadisənin müəssisənin və ya strateji biznes vahidinin fəaliyyətinə təsir dərəcəsi bal sistemi, məsələn, 5 ballıq şkala ilə qiymətləndirilir. Müəssisənin və ya strateji biznes vahidinin fəaliyyətinə böyük imkanlar və ciddi təhlükələr yaradan amil, hadisə 5 balla, müəssisənin və ya strateji biznes vahidinin fəaliyyətinə imkanlar və təhlükə yaratmayan və ya zəif təsir edən amillər isə 1 balla qiymətləndirilir.

4. Hər bir amil üzrə çəki əmsalını onun biznesə təsirini xarakterizə

edən bala vurmaqla həmin amilin çəkili qiyməti (kəmiyyəti) müəyyənləşdirilir və bütün amillərin çəkili qiymətlərini toplamaqla müəssisə və strateji biznes vahidi üzrə ümumi çəkili qiymət müəyyən edilir (10.5 saylı cədvəl).

Cədvəl 10.5

Ətraf mühitin müxtəlif amillərinin müəssisənin fəaliyyətinə təsir kəmiyyətinin müəyyən edilməsi

Amillər	Amilin çəkisi	Bal	Çəkili kəmiyyət
Siyasi amillər:			
1. Qanunvericiliyin dəyişməsi	0,07	4	0,28
2. Hüquqi savadlılıq səviyyəsi	0,04	2	0,08
3. Ölkənin Ümumdünya Ticarət Təşkilatına daxil olması nəticəsində bazara iri xarici müəssisənin daxil olması imkanı	0,09	-3,25	-0,29
2. İqtisadi amillər:			
1. Ölkədə iqtisadi aktivlik səviyyəsi	0,09	3,25	0,29
2. Vergi stavkalarının azaldılması	0,10	3,5	0,35
3. Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsinin artması	0,08	3,75	0,30
3. Sosial amillər:			
1. Əhalinin təbii artım tempi	0,11	3,75	0,41
2. Əhalinin təhsil səviyyəsi	0,07	2,25	0,16
3. Əhalinin mədəni səviyyəsi	0,08	3,50	0,28
4. Texnoloji amillər:			
1. İnnovasiyalar	0,11	4,75	0,52
2. Elmi tədqiqatların dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi	0,07	3,25	0,23
3. Mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi	0,09	3,75	0,34
Cəmi:	1,00		2,95

Müəssisə və ya strateji biznes vahidi PEST-analizin nəticələrinə əsaslanmaqla həm onun fəaliyyətinin inkişafına imkan yaradan amillərdən istifadə edilməsi, həm də təhlükə törədən amillərin aradan qaldırılması və ya qarşısının alınması üzrə tədbirlər proqramı və marketinq strategiyaları

hazırlayır. Məsələn, müəssisə verg stavkalarının aşağı salınması amilindən istifadə edərək aşağı qiymətlər strategiyası tətbiq etməklə satışın həcminin və bazar payının artırılmasına nail ola bilər. Ölkənin Ümumdünya Ticarət Təşkilatına daxil olması nəticəsində bazara iri xarici müəssisənin daxil olması təhlükəsinin qarşısını almaq məqsədi ilə müəssisə cinah hücumi strategiyası və ya əməkdaşlıq strategiyası hazırlaya və bununla özünün bazar payını qoruyub saxlamağa nail ola bilər.

PEST-analizin siyasi, iqtisadi, sosial və texnoloji amillərlə yanaış a) hüquqi amilləri də əhatə edən SLEPT-analiz; b) hquqi və ekoloji mühit amillərini əhatə edən PESTLE-analiz və c) hquqi, ekoloji və etnik amilləri əhatə edən STEEPLE-analiz versiyaları mövcuddur.

10.6. Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları

Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları dedikdə onun istehsal-satış fəaliyyətinin inkişafının ümumi istiqamətlərini müəyyənləşdirən və biznes və məhsul portfelinin balanslaşdırılmasını təmin edən strategiyalar başa düşülür. Məssisənin inkişafının baza strategiyaları aşağıdakı məsələlərin həll edilməsini əhatə edir:

- portfel təhlilinin nəticələrinə əsaslanmaqla resursların biznes vahidləri, məhsul çeşidləri və məhsul növləri arasında bölüşdürülməsini;
- təsərrüfat risklərinin azaldılması və sinergiya effektinə nail olunması məqsədi ilə istehsalın diversifkasiyasına dair qərarların qəbul edilməsini;
- müəssisənin strukturunun dəyişdirilməsinə dair qərarların qəbul edilməsini;
- fəaliyyət növlərinin birləşdirilməsi və ya ləğv edilməsinə, başqa müəssisələrin alınmasına, məhsulun istehsalının dayandırılmasına dair qərarların qəbul edilməsini;
- müəssisənin biznes vahidlərinin vahid strateji yönümlülüyünün təmin edilməsini.

Müəssisənin inkişafının baza strategiyaları iki böyük qrupa: 1) rəqabət strategiyalarına və 2) artım strategiyalarına bölünür.

M. Porterin hazırladığı *rəqabət strategiyaları* xərclərdə liderlik, biznesin və məhsulların diferensiallaşdırılması, həmçinin müəyyən bir biznes növündə və ya məhsul istehsalında təmərküzləmə sayəsində rəqa-

bət üstünlüyü əldə etməklə biznesin inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutur. Buna uyğun olaraq rəqabət strategiyasının a) xərclərdə liderlik, b) diferensiallaşdırma və c) təmərküzləmə (fokuslaşma) alt strategiyaları mövcuddur. Bu strategiyalar bu fəslin əvvəlki bölümündə ətraflı izah edilmişdir.

Müəssisənin artımının baza strategiyaları iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyət göstərmənin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq marketinqə aid ədəbiyyatda [2, 3, 4, 5, 9, 10, 12, 32, 36, 53, 71,] müəssisənin inkişafının 3 baza strategiyasından: a) intensiv artım strategiyasından; b) inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyasından və 3) diversifikasiya əsaslanan artım strategiyasından istifadə edildiyi göstərilir.

İntensiv artım strategiyasından mövcud bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi, mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni və ya biznes vahidini təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdıra bilər. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuzetmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər.

Bazara nüfuzetmə strategiyası mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılması nəzərdə tutulduğu halda tətbiq edilir və müəssisə, biznes vahidi özünün marketinq imkanlarından istifadə etməklə, daha effektli marketinq fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarlarda mövcud məhsulların satışının həcmini artırmağa və ya onun cari həcmini qoruyub saxlamağa çalışır. Başqa sözlə desək, müəssisə və ya strateji biznes vahidi mövcud məhsulların reklamını gücləndirməklə, öz məhsulunun istehlak xüsusiyyətlərinin üstünlüklərini təbliğ etməklə, rəqiblərinin zəif tərəflərindən istifadə etməklə və digər vasitələrlə satışın həcmini artırmağa cəhd edir.

Bazara nüfuzetmə strategiyası aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilə bilər:

a) *ilkin tələbin genişləndirilməsi*. Bu strategiyadan adətən bazarda lider olan müəssisə istifadə edir. O, yeni istehlakçılar cəlb etməklə, isteh-

lakçıları istehlakın həcmini artırmağa təhrik etməklə, məhsuldan istifadənin yeni sferalarını axtarıb tapmaqla və s. tələbin həcmini artırılmasına, bazarın genişləndirilməsinə nail olur.

b) *bazar payının artırılması*. Bazar nüfuzetmə strategiyasının bu formasından adətən tələbin həcmi genişlənməyən bazarlarda istifadə edilir. Bu halda müəssisə bazara təklif etdiyi məhsullarının və göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətini yüksətməklə, ticarət markasını yenidən mövqeləşdirməklə, məhsulun qiymətini aşağı salmaqla, satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri həyata keçirməklə və s. rəqib məhsulların alıcılarını öz məhsulunu almağa sövq etməklə satışın həcmini və bazar payını artırmağa cəhd edir.

c) *bazarın satın alınması*. Bu halda müəssisə bazarın böyük hissəsini ələ keçirmək və ya ona nəzarət etmək məqsədi ilə ya rəqib müəssisələri satın alır və ya onlarla müştərək müəssisə yaradır.

ç) *müəssisənin bazar mövqeyinin qorunması*. Bu strategiyanı tətbiq edən müəssisələr əməliyyat marketinqi alətlərindən istifadə etməklə, məsələn, müdafiə xarakterli qiymətqoyma strategiyasından istifadə etməklə, satış şəbəkəsini genişləndirmək və möhkəmləndirməklə, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini fərdiləşdirməklə və s. bazar mövqeyini qoruyub saxlamağa cəhd edir.

d) *bazarın səmərələşdirilməsi*. Bu halda müəssisə əməliyyat marketinqin effektliliyinin artırılması və xərclərin həcm və səviyyəsinin ixtisar edilməsi məqsədi ilə fəaliyyətini ən rentabelli seqmentlərdə mərkəzləşdirməklə, müəyyən seqmentlərdə fəaliyyətini dayandırmaqla və s. bazarların yenidən təşkilinə nail olur.

e) *bazarın təşkili*. Bu halda müəssisə, qüvvədə olan qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan müddəalara əməl etməklə, müəyyən tədbirlər həyata keçirməklə (məsələn, məlimatların toplanması üçün ixtisaslaşmış təşkilatlar yaratmaqla, istehsalın ixtisar edilməsinə və ya stabilləşdirilməsinə dair razılaşmalara nail olmaqla, idarəetmə orqanların dəstəyi ilə sahədə rəqabət qaydalarını müəyyən etməklə və s.) sahənin effektliliyinə təsir edir.

Yeni bazarlara çıxma strategiyası (və ya bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi strategiyası) müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar seqmentinin ələ keçirilməsini nə-

zərdə tutur. Bu strategiyanın tətbiqi ilə müəssisə satışın həcmini artırmağa nail ola bilir. Yeni bazarlara çıxma strategiyası aşağıdkı istiqamətlərdə həyata keçirilə bilər:

a) *yeni bazar seqmentlərinə çıxma*. Müəssisə bu strategiyanı istehsal təyinatlı məhsulları son istehlakçılara və iqtisadiyyatın digər sahələrinə təklif etməklə, məhsulu yenidən mövqeləşdirməklə və s. reallaşdıra bilər.

b) *yeni satış kanallarının mənimsənilməsi*. Yeni satış kanallarının mənimsənilməsi məhsulların mövcud bölüşdürmə və satış kanalları ilə eyni zamanda fərqli bölüşdürmə və satış kanalları ilə yayımını, məsələn, istehlak məhsullarının iş yerlərində satışının təşkilini nəzərdə tutur.

c) *yeni coğrafi bazarlara çıxma*. Müəssisə buna məhsullarını mövcud bazarlarla yanaşı ölkənin digər inzibati bölgələrinə, həmçinin xarici ölkələrin bazarlarına təklif etməklə nail ola bilər.

Yeni məhsul hazırlanması strategiyasında müəssisə mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanması, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi siyasətini yeridir. Bu halda müəssisə özünün a) movcud məhsul çeşidinin dərinliyini və b) genişliyini artırmaqla, c) məhsula yeni istehlak xüsusiyyətləri və funksiyalar əlavə etməklə, ç) məhsulun keyfiyyətini yüksətməklə və s. məhsul satışının həcmini artırmağa cəhd edir.

İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədi ilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsi ilə əlaqədardır. Bu tip strategiyaların tətbiqi məhsulgöndərmə zəncirinin müəyyən pilləsinin ələ keçirilməsi müəssisənin fəaliyyətinin rentabelliyini yüksəltməyə imkan verdiyi halda məqsədəuyğundur.

İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyasının iki forması: 1) üfüqi inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası və 2) şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası mövcuddur.

Üfüqi inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyasında müəssisə, biznes vahidi ya mövcud fəaliyyətinə oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan, məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın almaqla (ya onların nəzarət səhm paketlərini almaqla) onları ələ keçirir, ya da yeni biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan, məhsul istehsal edən yeni müəssisələr yaradır.

Şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyasında isə müəssisə, biznes vahidi ya özünün istehsal-satış fəaliyyətinin material resursları ilə təmin edilməsinin və məhsullarının bölüşdürülməsinin etibarlılığını yüksəltmək və ya bu fəaliyyəti daha yüksək effektlə həyata keçirmək məqsədi ilə sənaye zəncirinin müxtəlif pillələrində yerləşən müəssisələri - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələr yaradır.

Bu artım strategiyası əks şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası və mütərəqqi inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası formasında həyata keçirilir. *Əks şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyası* məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsini və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, elektron məhsullar istehsalçısı olan «*Tandy*» firması plastmas formalar, kabel və mikroproseslər üçün epoksid platalar istehsal edən firmaları satın almışdır [12, s. 706].

Mütərəqqi şaquli inteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyasında isə müəssisənin və ya biznes vahidinin inkişafı müəssisə tərəfindən mövcud bölüşdürmə və satış müəssisələrinin ələ keçirilməsi və yaxud özünün yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə həyata keçirilir. Məsələn, «*Tandy*» firması özünün məhsullarının marketinqinə tam nəzarət etmək və istehlakçılara yaxın olmaq məqsədi ilə özünün satış şəbəkələrini yaratmışdır [12, s. 706].

Diversifikasiyaya əsaslanan artım strategiyasının mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya üç formada: 1) eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, 2) oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və 3) müxtəlif əlamətli (çox sahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

Eyni əlamətli diversifikasiya yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmağı, yəni mövcud məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılmasını nəzərdə tutur.Yeni məhsulun istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiyaya və marketinq imkanlarına əsaslanır.

Oxşar əlamətli diversifikasiyada müəssisənin biznes portfeli və ya məhsul portfeli oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına geniş-

ləndirilir. Bu fəaliyyət növünün və ya məhsul növünün istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiya və marketinq imkanlarından fərqlənsə də oxşar əlamətlərə malik olur.

Diversifikasiyanın *müxtəlif əlamətli diversifikasiya* formasında müəssisə nə özünün mövcud istehsal texnologiyası, nə mövcud məhsul çeşidi, nə də mövcud bazarları ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növlərinin istehsalı ilə məşğul olur.

Xülasə

Marketinqin planlaşdırılması müəssisənin marketinqin ətraf mühitinin və öz imkanlarının təhlili, marketinqin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketinq fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir. Planlaşdırmanın məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir.

Marketinq planlaşdırılması üç səviyyədə: müəssisə, strateji biznes vahidləri və məhsul (məhsul çeşidi) səviyyəsində həyata keçirilir. Marketinqin planlaşdırılması strateji marketinq planlaşdırılması və illik marketinq planlaşdırılması (məhsul üzrə marketinq planlaşdırılması) formasında həyata keçirilir. Marketinqin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodlarından istifadə edilir.

Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi; müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi; biznes-portfelin təhlili; marketinqin strategiyasının hazırlanması; hazırlanmış strategiyanın realizasiyası və nəzarət mərhələlərini əhatə edir. Biznes portfelin təhlilində «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım tempi və bazar payı» metodundan və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsultasiya firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti (və ya mövqeyi)» metodundan istifadə edilir.

Strateji biznes vahidlərində marketinqin planlaşdırılması isə biznes vahidinin missiyası; situasiyalı təhlili; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; məhsul portfelinin təhlili; marketinqin strategiyasının müəyyənləşdiril-

məsi; marketinq proqramlarının tərtibi; strategiyanın və proqramların realizasiyası və nəzarət mərhələlərini əhatə edir.

İllik marketinq planlaşdırılması hər bir məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə həyata keçirilir. İllik marketinq planlaşdırılması məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecerlər məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketinq strategiyası tərtib edir, həmçinin hər bir məhsula (və ya məhsul kateqoriyasına) ayrılmış resursların marketinq kompleksinin elementləri arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir. İllik marketinq planlaşdırılması situasiyalı təhlil; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; marketinq strategiyasının hazırlanması; marketinq kompleksinin hazırlanması; büdcənin (smetanın) tərtibi; satışın həcminin proqnozlaşdırılması; mənfəətin (zərərin) hesablanması və nəzarət mərhələləri üzrə həyata keçirilir.

Marketinqin planlaşdırılmasında və istərsə də marketinq planlarının tərtibində ayrı-ayrı fəaliyyət növlərinin və məhsulların müasir vəziyyətinin təhlili mühüm rol oyanyır və əhəmiyyət kəsb edir. Bu təhlil marketinq fəaliyyətinin müasir vəziyyətini və onun ətraf mühitində baş verən dəyişiklikləri qiymətləndirməyə, həmçinin ətraf mühitin yaratdığı imkan və təhlükələr, müəssisənin güclü və zəif tərəfləri aşkar edilir. Bu təhlilin aparılmasında ən çox SWOT-analiz, PIMS-analiz, PEST-analiz, BCG-nin "bazar payı/artım tempi" və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti» metodlarından istifadə edilir.

Marketinqin planlaşdırılması öz əksini marketinq planlarında tapır. Marketinq planları, bir qayda olaraq, müasir vəziyyətin icmalı; marketinqin məqsədi və vəzifələri; marketinqin strategiyası; marketinq proqramı; marketinqin büdcəsi və nəzarəti bölmələrindən ibarət olur.

Müəssisənin inkişaf imkanları, istiqamətləri iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyətinin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq müəssisənin inkişaf imkanlarının üç istiqaməti: intensiv inkişaf imkanları; inteqrasiya inkişaf imkanları və diversifikasiya inkişaf imkanları vardır. İntensiv inkişaf imkanlarında müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud mövcud bazara mövcud məhsulların yayımını genişləndirməklə və yaxud

yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdıra bilər. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuzetmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər. İnteqrasiya inkişaf strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədi ilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsi ilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyası üfüqi və şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası formasında həyata keçirilə bilər. Diversifikasiya strategiyasının mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və müxtəlif əlamətli (çoxsahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinq planlaşdırılmasının hansı səviyyələri və formaları vardır? Marketinqin planlaşdırılmasının məqsədi nədir?
2. Marketinqin planlaşdırılması metodlarını izah edin.
3. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.
4. Biznes portfelin təhlilində hansı metodlardan istifadə edilir? «Artım tempi/bazar payı» metodunun hansı çatışmazlığı vardır?
5. Marketinq strategiyasının realizasiyasının hansı formaları vardır?
6. Strateji biznes vahidlərində marketinqin strateji planlaşdırılması hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.
7. Marketinq planının hansı bölmələri vardır?
8. Müəssisənin inkişaf imkanları hansı formalarda həyata keçirilir? Diversifikasiya nədir və onun hansı formaları vardır?

FƏSIL XI. MARKETİNQ - NƏZARƏT SİSTEMİ

11.1. Marketinq nəzarəti prosesi
11.2. Operativ marketinq nəzarəti
11.2.1. İllik plan nəzarəti
11.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət
11.2.3. Marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət
11.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyinə nəzarət
11.2.3.2. Reklamın effektliliyinə nəzarət
11.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektliliyinə nəzarət
11.2.3.4. Bölüşdürmənin effektliliyinə nəzarət
11.3. Strateji marketinq nəzarəti
11.3.1. Marketinqin effektliliyinə nəzarət
11.3.2. Marketinq auditi

11.1. Marketinq nəzarəti prosesi

İstənilən iqtisadi proses və fəaliyyət növlərində olduğu kimi, marketinq prosesinin və fəaliyyətinin də verilmiş rejimdə həyata keçirilməsi bu prosesin, fəaliyyətin gedişinin daima izlənməsini, verilmiş rejimdən kənarlaşmaların və onların səbəblərinin aydınlaşdırılmasını, həmçinin həmin kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını tələb edir. Buna isə yalnız və yalnız marketinq nəzarəti vasitəsilə nail olmaq mümkündür.

Marketinq nəzarəti sistemi qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketinq nəzarəti sistemi onun idarə edilməsi prosesinin ən mürəkkəb və fundamental elementlərindən biridir. O, ümumiyyətlə müəssisənin idarə edilməsinin ayrılmaz tərkib hissəsidir və idarəetmənin digər elementləri, funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə, inteqrasiyalaşdırılmış formada həyata keçirilməlidir. Nə planlaşdırma prosesini, nə müəssisənin idarəetmə strukturunun yaradılmasını, nə də heyətin motivasiyasını və

müəssisənin fəaliyyətinə aid olan digər proseslərin nəzarət sistemini, o cümlədən marketinq nəzarətini təşkil etmədən və nəzərə almadan həyata keçirmək istənilən effekti verə bilməz. Eyni zamanda marketinq nəzarəti sistemini də həmin prosesləri nəzərə almadan həyata keçirmək mümkün deyildir. Belə ki, marketinqin planlaşdırılması prosesində bu fəaliyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər), bu məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan verən göstəricilər və həmin göstəricilər üzrə kəmiyyətcə ifadə olunan konkret tapşırıqlar müəyyən edilir. Bunun sayəsində isə nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilərin siyahısı və səviyyəsi müəyyən edilmiş olur. İdarəetmə strukturu vasitəsilə nəzarəti həyata keçirəcək bölmələr və icraçılar, həmçinin onların hüquq, səlahiyyət və vəzifələri müəyyənləşdirilir.

Marketinq nəzarəti sistemi müəssisənin uğurlu marketinq fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Bunların nəticəsində isə müəssisə özünün perspektiv inkişaf istiqamətlərini düzgün müəyyənləşdirə və bazar situasiyasına uyğun gələn marketinq strategiyası tərtib edə bilir, həmçinin marketinq nəzarəti nəticəsində müvafiq marketinq planlarına düzəlişlər edir və bununla planlaşdırmanın fasiləsizliyi təmin etmiş olur. Deməli, nəzarət marketinq planlaşdırılmasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla yanaşı onun tərtib edilməsində baza rolunu oynayır.

Marketinq nəzarətinin zəruriliyi aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- marketinqin ətraf mühit amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- marketinqin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketinq fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;
- meydana çıxa biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;
- buraxılmış səhvlərin, xətaların vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;
- nail olunmuş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- idarəetmə subyekti ilə idarəetmə obyekti arasında əks əlaqənin ya-

radılması və s.

Bunlarla əlaqədar olaraq müəssisə və ya onun müvafiq bölmələri marketinq nəzarətinin nəticələrinə əsaslanmaqla a) qarşıya qoyulmuş məqsədə və ya məqsədlərə nail olunmuşdurmu, b) əgər qarşıya qoyulmuş məqsədə və ya məqsədlərə nail olunmamışdırsa bu hansı səbəblərdən baş vermişdir, c) qarşıya qoyulmuş məqsədə və ya məqsədlərə nail olunması üçün hansı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir və ç) qarşıya qoyulmuş məqsədin və ya məqsədlərin dəyişdirilməsi lazımdırmı suallarına cavab tapmalıdır.

Buna uyğun olaraq *marketinq nəzarətinin vəzifələrini* aşağıdakı kimi müəyyənləşdirə bilərik:

- nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi;
- nəzarət edilən göstəricilər üzrə nail olunmuş nəticələrin müəyyən edilməsi;
- nail olunmuş nəticələrin plan tapşırıqları ilə müqayisə edilməsi və plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların aşkar edilməsi;
- bu kənalaşmaların səbəblərinin aşkar edilməsi;
- mənfi kənarlaşmaların aradan qaldırılması və qazanılmış uğurların möhkəmləndirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi.

Yüksək effektli marketinq nəzarət sisteminin həyata keçirilməsi onun təşkili zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsini tələb edir. Marketinq nəzarəti, birincisi, strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməlidir. Marketinq nəzarəti də, digər nəzarət formalarında olduğu kimi, sadəcə marketinq fəaliyyətinin gedişinin izlənməsi, müşahidə edilməsi, bu fəaliyyətə dair informasiya toplanması və baş vermiş kənarlaşmaları qeyd etmək naminə aparılmır. O, müəssisənin qlobal, strateji məqsədlərinə nail olunması və bu sahədə meydana çıxan problemlərin həll edilməsi naminə, qeyd edilmiş mənfi kənarlaşmaları vaxtında aradan qaldırmağa və yaxud, ümumiyyətlə bu tip kənarlaşmaların baş verməsinin qarşısını almaq, əldə edilmiş uğurların inkişaf etdirilməsi və möhkəmləndirilməsi naminə həyata keçirilir. Deməli, marketinq nəzarətinin təşkili bu fəaliyyətin prioritet istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, uğurlu marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, onun strateji məqsədlərinə və bunların sayəsində müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilməlidir.

Xüsusi və qısamüddətli məqsədlər strateji, qlobal məqsədlərə nail

olunmasına tabe etdirilməlidir. Hətta, strateji məqsədlərə nail olunması naminə ani, qısamüddətli yüksək effekt vəd edən məqsədlərdən, fəaliyyət növlərindən və əməliyyatlardan imtina edilməlidir. Buna görə də strateji, qlobal məqsədlərə və fəaliyyət sahələrinə daima, tez-tez və hərtərəfli, xüsusi, aralıq məqsədlərə isə müəyyən dövrdən bir, kənarlaşmaların miqyası böyük olduğu halda nəzarət edilməlidir. Bu strateji məqsədlərə nail olmağa imkan verməklə yanaşı, həm də nəzarətin qənaətli olunmasına şərait yaradır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün nəzarət sayəsində aşkar edilmiş nəticələr, kənarlaşmalar və onların səbəbləri bu işdə maraqlı olan bütün şəxslərə çatdırılmalı və onlarla müzakirə edilməlidir. Çünki nəzarət nəticəsində əldə edilmiş informasiya yalnız nəzarət edilən fəaliyyətə dair qərarlar qəbul etmək və lazım olduqda verilmiş rejimdə zəruri dəyişikliklər etmək hüququna və səlahiyyətlərinə malik şəxslərə, icraçılara çatdırıldıqda əhəmiyyət kəsb edir. Əks halda, həmin informasiya heç bir idarəetmə yükü daşımır və prosesin tənzimlənməsi üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Buna görə də, nəzarət mexanizmi onun qarşısına qoyulan məqsədlərə, vəzifələrə uyğun gəlmədikdə, həmçinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsini təmin etmədikdə həmin fəaliyyətin nəticələrinin ölçülməsi proseduruna yox, bu fəaliyyətə dair qərarlar qəbul edən və onu həyata keçirən şəxslərin hüquq və səlahiyyətlərinə yenidən baxmaq lazımdır.

İkincisi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalıdır. Məqsəd və göstəricilər ümumi sözlərlə ifadə edildikdə, deklarativ xarakter daşıdıqda onlara nail olunma səviyyəsini real və obyektiv qiymətləndirmək mümkün olmur və nəzarət gözlənilən effekti vermir. Onlar konkret rəqəmlərlə ifadə edildikdə isə qarşıya qoyulmuş məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsini, müəyyən edilmiş tapşırıqlardan kənarlaşmaları və onun miqyasını müəyyən etmək, bunun sayəsində isə obyektin verilmiş rejimdə işləməsini təmin etmək üçün zəruri tədbirlərin hazırlanması və ya yeni rejimin, plan tapşırıqlarının müəyyən edlməsi mümkün olur.

Nəzarət ediləcək məqsəd və göstəricilərin real və obyektiv olması sayəsində müəssisə kollektivinin onun yerinə yetirilməsinə səfərbər edilməsi və kollektivin daha gərgin işləməsi təmin edilir. Belə ki, məqsəd və

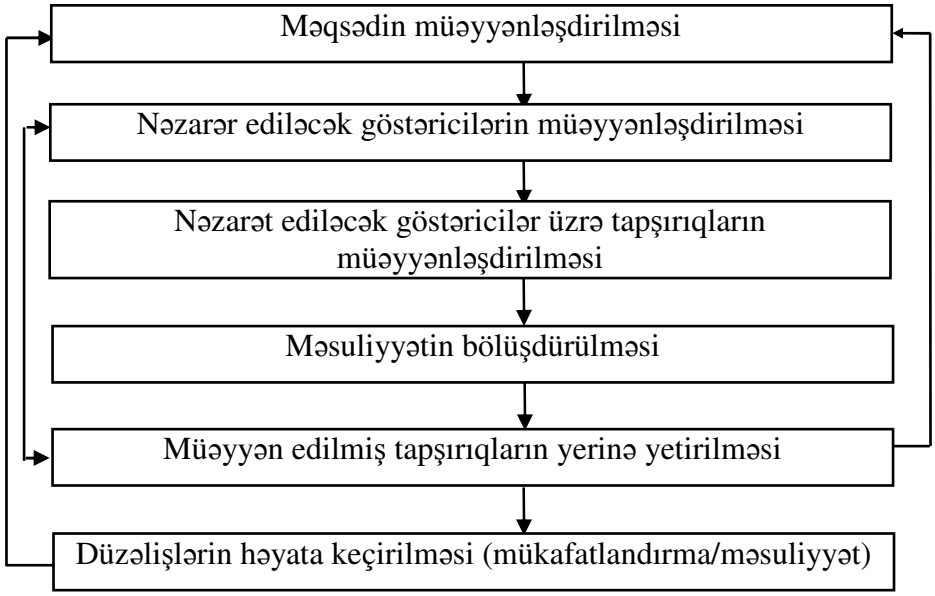
göstəricilərin həddən artıq yüksək səviyyədə, müəssisənin imkanlarından artıq müəyyən edilməsi işçi heyətində onsuz da onların yerinə yetirilə bilməməsi psixologiyası yaradır və onlar imkanlarından aşağı səviyyədə çalışırlar. Məqsəd və göstəricilər müəssisənin imkanlarından aşağı səviyyədə müəyyən edildikdə isə işçi heyəti onların yerinə yetirilməsinə asanlıqla, gərgin işləmədən nail ola bilir. Bu isə kollektivi yüksək nəticələrə nail olmağa stimullaşdırmır. Çünki işçilərin həvəsləndirilməsi həmin məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsinə uyğun həyata keçirildiyindən onlar həmişə asanlıqla yerinə yetirilə biləcək, gərgin işləməyi tələb etməyən planların və tapşırıqların müəyyən edilməsində maraqlı olurlar.

Üçüncüsü, nəzarət prosesində insan amili nəzərə alınmalı, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməlidir. Bu prinsipə əməl edilməsi sayəsində nəzarətin yüksək effektliliyinə təminat yaranır. Çünki əməyin motivasiya nəzəriyyəsinə görə işçi yerinə yetirdiyi işin mahiyyətini, müəssisənin qlobal məqsədlərinə nail olunmasında bu işin yeri və əhəmiyyətini dərk etdikdə həmin işə daha məsuliyyətlə yanaşır və onu daha yüksək effektlə yerinə yetirməyə çalışır. Buna görə də əksər müəssisələr müəssisənin qlobal məqsədlərinin, o cümlədən, marketinq fəaliyyətinin məqsədlərinin müəyyən edilməsində işçi heyətinin iştirakını təmin edirlər. Bunun sayəsində müəssisə məqsəd və göstəricilərin işçi heyəti tərəfindən düzgün qəbul və dərk edilməsinə nail olmaqla yanaşı, həm də onları marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə cəlb edilməsini təmin etmiş olurlar.

Dördüncüsü, müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsində satıcılardan, məhsul üzrə menecerlərdən müəssisənin rəhbərliyinə kimi müxtəlif menecerlər qrupu iştirak edir və onların vəzifələri, səlahiyyətləri və hüquqları bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Buna görə də nəzarətin səviyyəsi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir (məsələn, rəhbərliyin ayrı-ayrı satıcılar üzrə satışın həcminə və yaxud gəlirlərin və xərclərin səviyyəsinə nəzarət etməsi idarəetmənin effektliliyi baxımından məqsədəuyğun deyildir). Həm də hər bir idarəetmə səviyyəsi üzrə müəyyən edilən bu göstəricilərin sayı optimal olmalıdır. Bunların sayə-

sində və həmin göstəriciyə nəzarət edən şəxsin qərar qəbul etmək səlahiyyəti olduğundan, o, aşkar edilmiş kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlaya və həyata keçirə bilir. Bu isə idarəetmənin operativliyinin yüksəlməsinə, nəzarətin həyata keçirilməsində paralelçiliyin və təkrarçılığın aradan qaldırılmasına və nəzarətin səmərəsinin yüksəlməsinə imkan yaradır.

Marketinq nəzarətinin effektliliyi həlledici dərəcədə bu prosesin düzgün təşkilindən, yəni onun həyata keçirilməsi ardıcıllığının düzgün müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Marketinq nəzarətinin aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir (11.1 saylı şəkil).



Şəkil 11.1. Marketinq nəzarəti prosesi

Məqsədin müəyyənləşdirilməsi mərhələsinin və ümumiyyətlə, marketinq nəzarətinin ən mühüm xüsusiyyəti onun marketinqin planlaşdırılması və planların tərtib edilməsi ilə qarşılıqlı əlaqədə aparılmasıdır. Belə ki, marketinq nəzarətinin məqsədi marketinq planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə), göstəricilərə və standartlara uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Nəzarətin bu mərhələsində müəssisə nəyə nail olmaq istədiyini, nə əldə etmək istədiyini aydınlaşdırır.

Növbəti - *nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan

verən göstəricilər sistemi, yəni nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir. Bu göstəricilər nəzarət edilən fəaliyyəti obyektiv, düzgün və hərtərəfli qiymətləndirməyə imkan verən formada müəyyən edilməlidir.

Nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarının müəyyən edilməsi mərhələsində marketinq planlarına uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə əldə edilməsi, nail olunması nəzərdə tutulan məqsəd, tapşırıq və ya standartlar müəyyən edilir. Kəmiyyət və nisbi göstəricilər üzrə tapşırıqlar konkret rəqəmlərlə ifadə edilməlidir. Tapşırıqların konkret rəqəmlərlə ifadə olunması hər bir göstərici üzrə kənarlaşmanın həcmini və müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilmə səviyyəsini düzgün müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir. Başqa sözlə, bu mərhələdə qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün nələr etmək lazım olduğu aydınlaşdırılır. Məsələn, «satışın həcminin və müəssisənin bazar payının artırılması» qarşıya məqsəd kimi qoyulduğu halda, bu mərhələdə o, plan ilində (rübündə, ayında) hesabat ilinə (rübünə, ayına) nisbətən A məhsulunun satışının həcmini 5% artırmaq (hər bir müəssisə bazar situasiyasından, imkanlarından və s. asılı olaraq müxtəlif həcmlər müəyyən edə bilər), bazar payını 10%-dən 12%-ə, B məhsulunun satışının həcmini 3% artırmaq, bazar payını isə 8%-dən 10%-ə çatdırmaq və s. kimi konkretləşdirilə bilər.

Qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərin (işlərin) həyata keçirilməsində (yerinə yetirilməsində) konkret bir işçi (məsələn, məhsul üzrə menecer) və işçi qrupları (məsələn, satış heyəti) iştirak edir. Həm də bu tədbirlərin (işlərin) həyata keçirilməsində (yerinə yetirilməsində) onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müxtəlif olur. Bununla əlaqədar olaraq, marketinq nəzarəti prosesinin *məsuliyyətin bölüşdürülməsi* mərhələsində qeyd edilən tədbirlərin (işlərin) konkret icraçıları, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu, əldə edilmiş nəticədə hər bir işçinin payını müəyyən etməyə və onun fəaliyyətini qiymətləndirməyə imkan verir.

Müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili mərhələsində müxtəlif təhlil metodlarından istifadə etməklə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi, yəni plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və bu

kənarlaşmaların səbəbləri aydınlaşdırılır. Başqa sözlə desək, bu mərhələdə marketinq fəaliyyəti sahəsində nələrin baş verdiyi və niyə baş verdiyi aşkar edilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu zaman yalnız mənfi halların yox, həm də müsbət halların səbəbləri aydınlaşdırılmalıdır. Çünki bəzi hallarda müsbət kənarlaşmalar, yəni plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi və ya artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi müəssisənin fəaliyyəti hesabına yox, müəssisədən kənar amillərin dəyişməsi hesabına baş verir. Məsələn, təhlil nəticəsində mənfəət və ya rentabellik üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilməsi və ya artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi satışın həcminin artırılması hesabına yox, vergi stavkalarının aşağı salınması hesabına əldə edilməsi aşkar oluna bilər.

Marketinq nəzarəti prosesinin *düzəlişlərin həyata keçirilməsi (mükafatlandırma/məsuliyyət)* mərhələsində aparılmış təhlilin nəticəsinə uyğun olaraq marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklər edilir və onların yerinə yetirilməsi üçün konkret tədbirlər, tövsiyələr hazırlanır. Bu dəyişikliklərin xarakteri konkret situasiyadan asılı olaraq müəyyənləşdirilir və nəzarətin məqsədinə, göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarına, yaxud da ayrı-ayrı icraçılara aid ola bilər. Məsələn, əgər 20 yeni istehlakçının cəlb edilməsi məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdursa və buna artıqlaması ilə nail olunmuşdursa, onda gələcək dövr üçün məqsəd dəyişdirilərək «cəlb edilmiş isiehlakçıların saxlanması» kimi qoyula bilər. Əgər təhlil nəticəsində aşkar edilərsə ki, plan tapşırığı onun real olmaması səbəbindən yerinə yetirilməmişdir, onda həmin tapşırığın səviyyəsi aşağı salınmalıdır. Yox əgər, plan tapşırığı hər hansı işçinin fəaliyyəti nəticəsində artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdirsə onda həmin işçini mükafatlandırmaq və yaxud hər hansı bir işçinin peşəkarlıq səviyyəsinin aşağı olması üzündən yerinə yetirilməmişdirsə onda həmin işçinin ixtisasının artırılması üzrə tədbirlər nəzərdə tutula bilər və s.

Marketinqə aid ədəbiyyatda [8, 10, 12, 31, 36, 52, 53, 88, 104] marketinq nəzarətinə yanaşmaları ümumiləşdirərək belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinq nəzarəti üç formada: 1) marketinq fəaliyyətinin monitorinqi, 2) operativ marketinq nəzarəti və 3) strateji marketinq nəzarəti formasında həyata keçirilir.

Marketinq fəaliyyətinin monitorinqi marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin operativ qaydada aşkar edilməsi və bu dəyişiklik-

lərin marketinq fəaliyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsi məqsədi ilə marketinqin ətraf mühiti amillərinin müasir vəziyyətinin müntəzəm və fasiləsiz müşahidə edilməsi, izlənməsi sistemidir. Marketinqin bütün ətraf mühit amillərinin monitorinqi zəruri olsa da dəyişmə tezliyi və intensivliyi yüksək olan amillərin, məsələn, istehlakçıların, rəqiblərin, bazarın məhsul strukturunun, qiymətin vəziyyətinin monitorinqinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Həyata keçirilən monitorinqin nəticəsinə uyğun olaraq marketinq planlarında və ya müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarında zəruri düzəlişlər (korrektələr) edilir.

Operativ marketinq nəzarəti illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir. Bu nəzarət sayəsində müəssisənin cari marketinq fəaliyyətini qiymətləndirmək mümkün olur. Operativ marketinq nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və müxtəlif marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarəti birləşdirir.

Strateji marketinq nəzarəti marketinqin ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklərin və yaranmış problemlərin aşkar edilməsi, həmçinin bu problemlərin həll edilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması məqsədi ilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinin vaxtaşırı, hərtərəfli və obyektiv yoxlanılması prosesidir [88, s. 329]. Verilmiş tərifdən göründüyü kimi strateji marketinq nəzarəti marketinqin ətraf mühit amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır və marketinqin ətraf mühit amilləri ilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Bu nəzarətin həyata keçirilməsində, əsasən SWOT-analizdən istifadə edilir, əsas diqqət müəssisənin güclü və zəif tərəflərinə, təhlükə və imkanlara yetirilir. Strateji marketinq nəzarəti marketinq auditi və marketinqin effektliliyinin qiymətləndirilməsi formasında həyata keçirilir.

H. Assel marketinq nəzarətinin nə vaxt həyata keçirildiyindən asılı olaraq onu 1) marketinq planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarətə, 2) idarəetmə nəzarətinə və 3) adaptiv nəzarətə bölür [12].

Marketinq planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəza-

rət sistemində fəaliyyətin nəticələri plan dövrü başa çatdıqdan sonra qiymətləndirilir. Bu nəzarət əsasında planın yerinə yetirilməsində baş vermiş neqativ halların gələcəkdə aradan qaldırılması üzrə zəruri tədbirlər hazırlanır, növbəti ilin (illərin) marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklər edilir.

İdarəetmə nəzarəti sistemində baş verə biləcək kənarlaşmalar marketinq planlarının realizasiyasından sonra yox, bilavasitə plan dövründə marketinq fəaliyyətinin gedişi prosesində aşkara çıxarılır və aradan qaldırılır. Bu məqsədlə nəzarət edilən hər bir göstərici üzrə plan tapşırığından yol verilə bilən kənarlaşma intervalı, yəni kənarlaşmanın yuxarı və aşağı həddi müəyyən edilir. Kənarlaşmanın kəmiyyəti müəyyən edilmiş həddə çatdıqda və ya onu keçdikdə dərhal onun səbəbləri öyrənilir və verilmiş rejimə qaytarılması və ya bu rejimin dəyişdirilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır. Marketinq planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemindən fərqli olaraq bu nəzarət sistemi menecerlərə plan dövrünün başa çatmasını gözləmədən müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarında operativ qaydada zəruri dəyişikliklər etməyə imkan verir.

Adaptiv nəzarət və ya *xəbərdaredici (qabaqlayıcı) nəzarət* prosesində xarici mühit amillərinin dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketinq planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə təsir dərəcəsi aşkar edilir, zəruri hallarda məqsədə və onlara nail olunmanı təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir. Göründüyi kimi, adaptiv nəzarət marketinq fəaliyyəti qarşısında qoyulmuş məqsədə və bu məqəsədə nail olunması üzrə hazırlanmış proqramlarda zəruri dəyişikliklərin edilməsini nəzərdə tutur.

11.2. Operativ marketinq nəzarəti

11.2.1. İllik plan nəzarəti

İllik plan nəzarəti illik marketinq planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədi ilə aparılan nəzarət sistemidir. Nəzarətin bu forması idarəetmənin bütün pillələrində həyata keçirilir. Bu məqsədlə bütünlükdə müəssisə üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ayrı-ayrı məhsul (məhsul qrupu) menecerləri, satış menecerləri, bazarlar və s. üzrə konkretləşdirilir. Hər bir menecer

onun üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə, rəhbərlik isə bütünlükdə müəssisə və ayrı-ayrı menecer üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Nəzarət nəticəsində illik marketinq planlarına müvafiq dəyişikliklər edilir və bu plan yaranmış bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzarət formasında əsas diqqət illik plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə və illik marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilməsinə baxmayaraq, onun nəticələrindən strateji marketinq nəzarətində də istifadə edilir. Çünki strateji marketinq planlarında qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər) və tapşırıqlar plan illəri üzrə bölüşdürüldüyündən onlara nail olunması həlledici dərəcədə konkret illər üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsindən asılıdır. Deməli, konkret plan ili üçün müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilmə səviyyəsi strateji planlarda müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə səbəb ola bilər.

İllik plan nəzarətinin əhatə dairəsi qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müxtəlif ola bilər, yəni illik plan nəzarəti marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən istənilən göstəricini əhatə edə bilər. Lakin marketinqə aid ədəbiyyatda illik plan nəzarətinin əhatə etdiyi göstəricilərə ən çox satışın həcmi və müəssisənin (məhsulun) bazar payı, marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbəti və istehlakçıların təmin edilmə (razı qalma) səviyyəsi aid edilir.

Satışın həcminə nəzarət. Satışın həcminə nəzarət əldə edilmiş nəticənin müəyyən edilmiş plan tapşırığı ilə müqayisəsi əsasında həyata keçirilir. Təhlil əsasında plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların həcmi, onun səbəbləri, bu kənarlaşmaya müxtəlif amillərin təsir dərəcəsi aşkar edilir və zəruri hallarda gələcək dövr üçün plan tapşırıqları dəyişdirilir.

Nəzarət həm bütünlükdə müəssisə və onun ayrı-ayrı strateji biznes vahidləri, həm də məhsul qrupu, məhsul növü, bazarlar, ərazilər və s. üzrə aparıla bilər. Fərz edək ki, 2013-cü ildə müəssisə üzrə satışın ümumi həcmi 10000 min man., o cümlədən A məhsulu üzrə 4500 min man., B məhsulu üzrə 2500 min man. və C məhsulu üzrə 3000 min man. təşkil etmişdir. Müəssisə 2014-cü ildə satışın ümumi həcmini 2013-cü ilə nisbətən 30%, o cümlədən, A məhsulu üzrə 20%, B məhsulu üzrə 25%, C məhsulu üzrə 49,2% artırmağı nəzərdə tutmuşdur. 2014-cü ildə müəssisə üzrə satışın faktiki həcmi 13500 min man., o cümlədən, A məhsulu üzrə 5500

min man., B məhsulu üzrə 4200 min man. və C məhsulu üzrə 3800 min man. təşkil etmişdir, 2013-cü ilə müqayisədə məhsulların satışının faktiki artımının və planda nəzərdə tutulan artımının mütləq və nisbi həcmləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (11.1 saylı cədvəl).

Cədvəl 11.1

2013-cü ilə nisbətən satışın artım tempi üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

Məhsullar	2013-cü ilə nisbətən				Plandan kənarlaşma	
	planda nəzərdə tutulan artım		faktiki artım			
	min man	%-lə	min man	%-lə	min man	%-lə
A	900	20	1000	22.22	100	2,22
B	625	25	1700	88,0	1075	63,0
C	1475	49,2	800	26,67	-675	22,53
Cəmi	3000	30	3500	35	500	5,0

11.1 saylı cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, 2013-cü illə müqayisədə 2014-cü ildə C məhsulunun satışının həcminin 800 min artmasına baxmayaraq planda nəzərdə tutulan artıma nail olunmamış, planda nəzərdə tutulan həcmindən 675 min man. və ya 22,5% az məhsul satılmışdır. Lakin A və B məhsullarının satışı üzrə plan tapşırığı artıqlaması ilə yerinə yetirildiyindən müəssisə üzrə satışın ümumi həcmi 500 min man. və ya 5 faiz bəndi artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Əgər təhlil nəticəsində plan tapşırığının yerinə yetirilməməsi onun real olmaması, yəni tapşırığın həddən çox yüksək müəyyən edilməsi ilə əlaqədar olduğu aşkar edilərsə, onda müəssisə plan tapşırığının səviyyəsini azalda bilər. Əgər təhlil nəticəsində bunun satış heyətinin işinin düzgün təşkil edilməməsi ilə əlaqədar olduğu aşkar edilərsə, onda müəssisə plan tapşırığını sabit saxlamaqla heyətin işinin yenidən qurulması üzrə tədbirlər hazırlayıb həyata keçirməyi nəzərdə tuta bilər. Eyni işlər digər məhsullar və bütünlükdə müəssisə üzrə də həyata keçirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlili daha da dərinləşdirərək hər bir satıcı, ayrı-ayrı bazarlar, bölüşdürmə kanalları və ərazilər üzrə aparmaq daha məqsədəuyğundur.

Bazar payına nəzarət. Həm müəssisə üzrə satışın ümumi həcminin, həm də onun ayrı-ayrı məhsullarının satışının həcminin təhlili rəqib müəs-

sisələrin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisədə aparılmadığından müəssisənin və onun məhsullarının bazar mövqeyini qiymətləndirməyə imkan vermir. Çünki yaranmış bazar imkanlarından müəssisənin səmərəli istifadə edə bilməməsi nəticəsində onun satışının həcminin artım tempi rəqib müəssisələrin satışının artım tempindən aşağı ola bilər. Bu onun bazar mövqeyinin zəifləməsini göstərir. Əksinə, bazarın tutumu azaldığı halda müəssisənin satışının həcminin azalması tempi rəqib müəssisələrin satışının həcminin azalma tempindən aşağı ola bilər ki, bu da onun bazar mövqeyinin güclənməsini xarakterizə edir.

Satışın təhlilinin bu çatışmazlığını aradan qaldırmaq məqsədi ilə satışın ümumi həcmində müəssisənin və onun ayrı-ayrı məhsullarının *bazar payı* göstəricisindən istifadə edilir. Bu göstərici müəssisənin (onun konkret məhsulunun) satışının həcminin satışın ümumi həcminə (konkret məhsulun satışının ümumi həcminə) faizlə nisbəti kimi müəyyən edilir. Bu göstərici ayrı-ayrı ölkələr, regionlar, rayonlar, inzibati ərazi vahidləri və s. üzrə aparıla bilər.

Bazar payı təhlil edilərkən ya nail olunmuş bazar payı göstəricisi müəyyən edilmiş plan tapşırığı, ya da, müxtəlif dövrlərin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə edilir. Aşkar edilmiş kənarlaşmaların səbəbi aydınlaşdırılır və mənfi halların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır. Fərz edək ki, müəssisə cari ildə A məhsulunun bazar payını keçən ilki 13,6%-dən 15,6%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Cari ildə ölkə üzrə A məhsulunun satışının ümumi həcmi 950 mln man., müəssisənin satışının həcmi isə 125 mln man. olmuşdur. Deməli, cari ildə A məhsulu üzrə müəssisənin bazar payı 13,2% təşkil etmişdir. Beləliklə, müəssisə nəinki qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmamış, hətta keçən illə müqayisədə onun bazar mövqeyi zəifləmiş və bazar payı 0,4% aşağı düşmüşdür. Bununla əlaqədar olaraq müəssisə bunun səbəblərini aydınlaşdırmalı və bunun əsasında ya bazar payının yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə, ya da tapşırığın səviyyəsinin aşağı salınmasına dair qərar qəbul etməlidir.

F.Kotler göstərir ki, müəssisənin bazar payı təhlil edilərkən mütləq aşağıda göstərilən şərtlər nəzərə alınmalıdır [53, s.827]:

1. Xarici mühit amillərinin dəyişməsinin bütün kompaniyalarının fəaliyyətinə eyni dərəcədə təsir edəcəyini düşünmək düzgün deyildir. Mə-

sələn, siqaretin ziyanına dair ABŞ Səhiyyə Nazirliyinin hesabatı tütün məhsullarına ümumi tələbatın müəyyən qədər aşağı düşməsinə səbəb oldu. Lakin bu, müxtəlif tütün kompaniyalarının fəaliyyətinə müxtəlif dərəcədə təsir etdi: daha keyfiyyətli filtrli siqaret istehsal edən kompaniyalar digər kompaniyalarla müqayisədə daha az ziyan çəkdilər.

2. Kompaniyanın işinin digər kompaniyaların orta göstəriciləri ilə müqayisə edilməsinin zəruriliyi fikri bir sıra hallarda səhvdir. Kompaniyanın fəaliyyəti yalnız ona yaxın olan kompaniyaların nəticələri ilə müqayisə edilməlidir.

3. Sahəyə yeni firma daxil olduqda mövcud firmaların hamısının bazar payı azala bilər. Firmanın bazar payının azalması bəzən onun rəqiblərdən pis işləməsini göstərmir. Müxtəlif firmaların bazar payının azalması səviyyəsi bazara və ya sahəyə yeni daxil olan firmanın artıq bazarda fəaliyyət göstərən firmaların satışının həcminə təsir dərəcəsindən asılıdır.

4. Firmanın bazar payının azaldılması bəzən bilərəkdən, mənfəətin artırılması məqsədi ilə həyata keçirilir. Məsələn, rəhbərlik kompaniyanın gəlirini artırmaq məqsədi ilə mənfəət əldə etməyə imkan verməyən məhsullardan və ya istehlakçı qruplarından imtina edə bilər.

5. Bazar payı göstəricisinin dəyişməsi bir çox, daha az əhəmiyyətli digər səbəblərdən də baş verə bilər. Məsələn, bazar payı iri satışların nə vaxt - ayın sonunda və ya növbəti ayın əvvəlində həyata keçirilməsindən asılıdır. Bir sıra hallarda bazar payında baş verən dəyişiklik marketinq baxımından əhəmiyyət kəsb etmir.

Marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbəti. Müəssisənin marketinq fəaliyyəti ilə əlaqədar olan xərclərin: satış heyətinin saxlanması, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, marketinq tədqiqatlarının aparılması, marketinq bölməsi işçilərinin saxlanması və bu kimi digər xərclərin məbləği və səviyyəsi məhsulun qiymətinə və bunun vasitəsilə müəssisənin digər göstəricilərinin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir. Hətta son illərdə bir sıra mütəxəssislər reklam və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin məbləğinin və səviyyəsinin artırılmasını cəmiyyətin istehlak edən cəmiyyətə çevrilməsinə, istehlakçıların maliyyə vəsaitlərinin səmərəsiz xərclənməsinə və bu kimi neqativ halların yaranmasına səbəb olduğunu göstərir və bu meyli ciddi tənqid edirlər.

Müəyyən mənada bu fikirlə razılaşmaqla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu xərclərin, xüsusən də marketinq tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması tələbat olmayan məhsulların istehsalına və s. səbəb olmaqla cəmiyyətə daha çox ziyan vura bilər. Buna görə də müəssisə marketinq xərclərinin, o cümlədən, ona daxil olan ayrı-ayrı xərc maddələrinin səviyyəsinə, yəni bu xərclərin həcminin satışın (dövriyyənin) həcminə nisbəti göstəricisinə daima nəzarət etməli və onun optimal səviyyədə olmasını təmin etməlidir.

Marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətinə nəzarət prosesində həm bütünlükdə marketinq xərclərinin, həm də onun ayrı-ayrı xərc maddələrinin faktiki səviyyəsi müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ilə müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaşdırılır, neqativ kənarlaşmaların aradan qaldırılması üçün tövsiyələr hazırlanır. Fərz edək ki, müəssisə plan ili üçün marketinq xərclərinin səviyyəsini 3,0%, reklam xərclərinin səviyyəsini isə 1,2%, o cümlədən müvafiq olaraq I rüb üzrə 2,83% və 1,17%, II rüb üzrə 3,0% və 1,20%, III rüb üzrə 2,98% və 1,24%, IV rüb üzrə 3,13% və 1,18% həcmində müəyyən etmişdir. I rübün nəticələri qiymətləndirilərkən bütünlükdə marketinq xərclərinin səviyyəsi təxminən sabit qaldığı, reklam xərclərinin səviyyəsinin isə 1,25% olduğu, yəni 0,08% yüksəldiyi aşkar edilmişdir. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, bu artım satışın həcmini artırmaq məqsədi ilə İ rübün son günlərində reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi nəticəsində baş vermişdir. Reklam kampaniyaları satışın həcminin artırılmasına müəyyən müddətdən sonra təsir etdiyindən müəssisə reklam xərclərinin səviyyəsini aşağı salmaq məqsədi ilə hər hansı bir tədbirin həyata keçirilməsini planlaşdırmaya bilər. Əgər bu hal növbəti rüblərdə də baş verərsə, onda müəssisə həmin xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması məqsədi ilə zəruri tədbirlər həyata keçirməlidir.

İstehlakçının təminedilmə (razı qalma) səviyyəsinə nəzarət. Məlum olduğu kimi, marketinqin ən mühüm vəzifələrindən biri mövcud istehlakçıların saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsidir. Bu vəzifənin uğurla yerinə yetirilməsi müəssisənin fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsini təmin edir, onun satışının həcminin, bazar payının və mənfəətinin artırılmasına, rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsinə və digər göstəricilərin səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına şərait yaradır. Bununla əla-

qədar olaraq mövcud və potensial istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına münasibəti daima nəzarətdə saxlanılmalı, onun dəyişmə meyli öyrənilməlidir. Bunun əsasında isə həm mövcud istehlakçıların sadiqliyinə və daha çox məhsul almasına nail olunmasını, həm də potensial istehlakçıların real istehlakçılara çevrilməsini təmin edən tədbirlər həyata keçirilir.

İstehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinə nəzarətin həyata keçirilməsi prosesi özündə istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsini xarakterizə edən kriteriyaların, sorğu anketlərinin formasının və anket sualların, sorğunun aparılacağı məntəqələrin və rəyləri soruşulacaq müştərilərin müəyyənləşdirilməsini, həmçinin toplanmış informasiyanın təhlilini, alınmış nəticələrin təsvirini və buna uyğun tövsiyələrin hazırlanmasını birləşdirir. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının marketinq tədqiqatları ilə məşğul olan bir agentlik istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsi haqqında tam, dürüst və dolğun məlumat əldə etmək üçün 3 qrup müştəri: 1) 10 mövcud müştəri, 2) 10 keçmiş müştəri, yəni əvvəllər müəssisənin məhsulunu almış, lakin hal-hazırda onu almayan müştəri və 3) 10 potensial müştəri, yəni hədəf bazarında fəaliyyət göstərən, lakin hələ müəssisənin məhsulunu almayan müştəri arasında sorğunun (müsahibələrin) keçirilməsini təklif edir [36, s. 569].

Aparılmış sorğular əsasında toplanmış informasiyanın təhlili nəticəsində mövcud istehlakçıların müəssisədən və onun məhsullarından razı qalma səviyyəsi qiymətləndirilir, keçmiş müştərilərin müəssisənin məhsulundan imtinaetmə səbəbləri, potensial istehlakçıların müəssisənin məhsulunu hansı səbəbdən almaması aydınlaşdırılır və vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, informasiyanın təhlili nəticəsində mövcud istehlakçıların bir hissəsinin müəssisənin məhsulunu göstərilən texniki xidmətin səviyyəsindən qismən narazı qalması, keçmiş müştərilərin bir hissəsinin isə onun kreditlə satılmaması səbəbindən almadığı aydınlaşarsa, onda müəssisə texniki xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər həyata keçirməli, keçmiş müştərilərini geri qaytarmaq üçün məhsulun kreditlə satışını təşkil etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzarəti son və işgüzar istehlakçılarla yanaşı, vasitəçilər üzrə də həyata keçirmək məqsədəuyğundur.

11.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət

Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər onun istehsalı və satışına çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir, yəni onun rentabelli işləməsini təmin etməlidir. Satışın həcminin və xərclərin səviyyəsinin təhlili müəssisənin rentabelli işləməsini müəyyən etməyə imkan vermir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə müəssisənin məhsullarının 20-40%-i, istehlakçılarla əlaqələrin isə 50%-dən çoxu müəssisəyə mənfəət gətirmir, əldə edilən mənfəətin əsas hissəsi bu əlaqələrin 10-15%-nin payına düşür [53, s. 830]. Buna görə də, hər bir müəssisə satışın həcminin, xərclərin səviyyəsinin və istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinin təhlili ilə yanaşı məhsulların, satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyini (rentabelliyini) təhlil etməli və ona nəzarəti həyata keçirməlidir.

Mənfəətliliyə nəzarət həm hər bir məhsul, məhsul qrupu, satış regionları və inzibati-ərazi vahidləri, istehlakçı qrupları, bölüşdürmə kanalları və digər əlamətlər üzrə, həm də onların müxtəlif uyğunlaşmaları (məsələn, hər bir məhsulun müxtəlif regionlarda satışının mənfəətliliyinə nəzarət, hər hansı bir məhsulun ayrıca bir regionda istehlakçı qrupları üzrə satışının mənfəətliliyinə nəzarət və s. formasında) üzrə də aparıla bilər.

Məhsulun (satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və s.) mənfəətliliyinin təhlilinin birinci mərhələsində müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında bütünlükdə müəssisə və hər bir məhsul (satış əraziləri, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr və s.) üzrə satışın, məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği (birbaşa xərclərin, konkret məhsulla əlaqədar olan xərclərin və konkret məhsula aid edilə bilməyən xərclərin məbləği), həmçinin əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, hesabat ilində hər hansı bir müəssisə üzrə qeyd edilən göstəricilərin və mənfəətin faktiki məbləği, həmçinin mənfəət üzrə plan tapşırıqları aşağıdakı cədvəldə verilən məlumatlarla xarakterizə olunur (11.2 saylı cədvəl).

Təhlilin növbəti mərhələsində əldə edilmiş nəticələr müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ilə müqayisə edilir və kənarlaşmaların həcmi müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, hesabat ilində bütünlükdə müəssisə üzrə 220

min man., o cümlədən A məhsulu üzrə 170 min man., B məhsulu üzrə 128 min man. və D məhsuluu üzrə 85 min man. mənfəət əldə edilməsi, C məhsulu böhran, Ç məhsulu isə bazara çıxma mərhələsində olduğuna görə onların müvafiq olaraq 158 min man. və 5 min man. ziyanla başa gələcəyi nəzərdə tutulmuşdu. Deməli, mənfəət üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları A və B məhsulları üzrə müvafiq olaraq 9 min man. və 4 min man. artıqlaması ilə, D məhsulu üzrə isə 14 min man kəsirlə yerinə yetirilmiş, C və Ç məhsulları üzrə ziyanın məbləği isə planla müqayisədə müvafiq olaraq 7 min man. və 16 min man. artmışdır.

Cədvəl 11.2

Müəssisənin ayrı-ayrı məhsullarının mənfəətliliyinin təhlili (min man.)

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən məhsullar üzrə				
			A	B	C	Ç	D
1.	Satışın məbləği	13540	4884	1260	1196	754	5446
2.	Məhsulun maya dəyəri (sətir2.1+sətir2.2+sətir2.3)	13344	4705	1128	1361	775	5375
2.1.	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləği	9587	3470	768	981	573	3795
2.2.	Konkret məhsula aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləği	1029	251	106	139	50	483
2.3	Konkret məhsula aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləği*	2728	984	254	241	152	1098
3.	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləği (sətir1-sətir 2)	+196	+179	+132	-165	-21	+71

* - bu xərclərin ayrı-ayrı məhsullar üzrə məbləği onun ümumi məbləğini satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı məhsulların xüsusi çəkisinə vurmaqla müəyyən edilir.

Məhsul üzrə menecerlər bu kənarlaşmaların səbəbini aydınlaşdırmalı və onların aradan qaldırılmasına dair təkliflər hazırlamalıdırlar. Məsələn, təhlil nəticəsində aydınlaşa bilər ki, D məhsulu üzrə plan tapşırığının yerinə yetirilməməsinin səbəbi göstərilən xidmətlərin səviyyəsinin aşağı olması və bunun nəticəsində istehlakçıların həmin məhsula münasibətinin pisləşməsidir. Bunu nəzərə alaraq məhsul üzrə menecerlər istehlakçıların məhsula münasibətini yaxşılaşdırmaq məqsədi ilə səyyar texniki xidmət briqadasının yaradılmasını təklif edə bilər.

Bundan sonra menecer Ç məhsulu üzrə planlaşdırılan zərərin məbləğinin artmasının hansı regionun və regionların hesabına yarandığını təhlil etməlidir. Fərz edək ki, müəssisə Ç məhsulunun satışını R1, R2 və R3 regionlarında həyata keçirir. Bunun üçün məhsul üzrə menecer müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında hər bir region üzrə satışın həcmini, ona çəkilən birbaşa, konkret regiona aid edilə bilən və konkret regiona aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləğini müəyyənləşdirir. O, toplanmış bu məlumatlar əsasında isə hər bir region üzrə satış fəaliyyətinin mənfəətliliyni hesablayır. Fərz edək ki, menecer təhlil nəticəsində müxtəlif regionlar üzrə satış fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətin məbləğinin aşağıdakı kimi olduğunu aşkar etmişdir (11.3 saylı cədvəl).

Cədvəl 11.3

Müxtəlif regionlar üzrə Ç məhsulunun satışından əldə edilən mənfəətin faktik məbləği (min man.)

№	Göstəricilər	Cəmi	O cümlədən regionlar üzrə		
			R1	R2	R3
1	Satışın məbləği	754	300	400	54
2	Məhsulun maya dəyəri (sətir2.1+sətir2.2+sətir2.3)	775	298	397	80
2.1	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləği	573	230	307	36
2.2	Konkret regionda satış fəaliyyətinə aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləği	50	8	10	32
2.3	Konkret regiondakı satış fəaliyyətinə aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləği*	152	60	80	12
3	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləği (sətir1-sətir 2)	-21	2	3	-26

* - bu xərclərin ayrı-ayrı regionlar üzrə məbləği onun ümumi məbləğini satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı məhsulların xüsusi çəkisinə vurmaqla müəyyən edilir.

Aparılmış təhlil nəticəsində menecer aydınlaşdırır ki, R1 və R2 regionlarında Ç məhsulunun satışı mənfəətlə, R3 regionunda isə ziyanla başa gəlmişdir.

Menecer hər bir region üzrə məhsul satışında əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləğini müəyyənləşdirəndən sonra plan tapşırıqlarından kə-

narlaşmaları, onların səbəblərini aydınlaşdırır və bunun əsasında vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına dair tövsiyələr hazırlayır. Faktiki və plan tapşırıqlarının müqayisəsi nəticəsində menecer aşkar edir ki, mənfəət planı R1 regionu üzrə 0,2 min man. və R2 regionu üzrə 0,3 min man. artıqlaması ilə yerinə yetirilmiş, R3 regionu üzrə nəzərdə tutulan ziyanın məbləği 0,5 min man. artmışdır. Müxtəlif tədqiqatlar aparmaqla menecer aydınlaşdıra bilər ki, R3 regionunda satışın ziyanla başa gəlməsi məhsulun bazara çıxarılmasından əksər istehlakçıların xəbərdar olmaması və qiymətin səviyyəsinin yüksək olması ilə əlaqədardır. Qeyd edilən bu neqativ halları aradan qaldırmaq məqsədi ilə menecer müəssisənin rəhbərliyi qarşısında həmin regionda reklam və satışın həvəsləndirilməsi kampaniyasının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsula münasib qiymətin qoyulması məsələsini qaldıra bilər.

Beləliklə, menecer aparılan təhlil və nəzarət əsasında müəyyən edir ki, müəssisəyə Ç məhsulunun ziyanla başa gəlməsi yalnız R3 regionunda istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə neqativ münasibəti ilə əlaqədar olmuşdur.

11.2.3. Marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələri (satışın həcmi, bazar payı, mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.) əksər hallarda marketinq elementlərinin və onlara çəkilən xərclərin effektliliyi ilə müəyyən olunur. Mütəxəssislər göstərirlər ki, müəssisənin xərclərinin 60%-i ziyana gedir [53, s. 830]. Buna görə də müəssisələr bazarda uğurlu marketinq fəaliyyətini təmin etmək məqsədi ilə mənfəətliliyə nəzarətlə yanaşı, marketinq kompleksinin müxtəlif elementlərinin effektliliyinə də nəzarət edirlər. Operativ nəzarətin bu forması a) satış nümayəndəsinin (heyətinin) fəaliyyətinin effektliliyinə, b) reklamın effektliliyinə, c) satışın həvəsləndirilməsinin effektliliynə və ç) bölüşdürmənin effektliliyinə nəzarəti əhatə edir.

Müəssisə rəhbərliyi və müxtəlif idarəetmə pillə menecerləri bu nəzarət nəticəsində əldə edilən informasiyaya əsaslanaraq marketinq fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərinə çəkilən xərclərin həcminin azaldılması və ya artırılmasına, onların effektliliyinin yüksəldilməsinə, ticarət heyətinin mükafatlandırılmasına (yaxud cəzalandırılmasına), onların ixtisas səviy-

yəsinin artırılmasına və s. dair qərarlar qəbul edirlər.

11.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyinə nəzarət

Satış nümayəndəsinin (yaxud satış heyətinin) işinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və onun effektliliyinin yüksəldilməsi müəssisənin satışının həcminə və bununla əlaqədar olan göstəricilərin həcmi və səviyyəsinə ciddi təsir edir. Buna görə də, müəssisə rəhbərliyi və satış üzrə menecerlər daima bu işçilərin fəaliyyətinin effektliliyinə nəzarət etməli və onu qiymətləndirməlidirlər. Bu, satış üzrə menecerlərə ticarət nümayəndəsinin fəaliyyətini idarə etməyə, onun fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, həmçinin onların mükafatlandırılması (yaxud cəzalandırılması), ixtisasının artırılması və s. üzrə zəruri tədbirlər həyata keçirməyə imkan verir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin obyektiv və düzgün qiymətləndirilməsi həm də onun işə münasibətinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Belə ki, işçi fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriyaları, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasında özünün rolu haqqında ətraflı və düzgün məlumata malik olduqda, ondan nə tələb edildiyini bildikdə o, işə daha məsuliyyətlə yanaşır və tapşırılmış işi daha yüksək effektlə yerinə yetirir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun effektliliyinə nəzarət prosesi bir neçə mərhələdə həyata keçirilir. Bu prosesin birinci mərhələsində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları (göstəriciləri) müəyyən edilir. Bir qayda olaraq, satış nümayəndəsinin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı 4 qrup göstəricilərdən istifadə edilir.

1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi göstəriciləri. Bura satışın həcmi, satış payı, sifarişlərin sayı, bir sifarişin orta həcmi, imtina edilmiş sifarişlərin sayı, yeni müştərilərin sayı, ödənişlərin həyata keçirilməsini gecikdirən müştərilərin sayı, keçmiş müştərilərin sayı (əvvəllər müəssisənin məhsulunu almış, lakin hal-hazırda onu almayan müştərilər) və bu kimi digər göstəricilər aiddir. Bu göstəricilərdən, əsasən, satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticəsini daha dərindən və ətraflı öyrənmək və qiymətləndirmək məqsədi ilə qeyd edilən göstəricilər məhsullar, istehlakçılar, bölgü kanalları və digər əlamətlər üzrə detallaşdı-

rıla bilər.

2. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən ilkin göstəricilər. Bu qrup göstəricilərə satış nümayəndəsinin işlədiyi günlərin sayı, gün ərzində müştərilərlə keçirdiyi görüşlərin sayı, digər fəaliyyət növlərinə sərf edilmiş vaxtla müqayisədə satışa sərf edilmiş vaxt (satışa sərf edilmiş vaxtın xüsusi çəkisi), birbaşa satış xərclərinin ümumi məbləği və onun səviyyəsi (həm satışın həcminə, həm də müəyyən edilmiş kvotaya nisbətən), satışdankənar fəaliyyət göstəriciləri (reklam displeylərinin quraşdırılması, potensial müştərilərə məktub yazılması, zəng edilməsi və elektron məlumatların göndərilməsi və s.) və s. göstəricilər aiddir. Bu göstəricilərdən satış nümayəndəsinin işinin həcmini və bu işi yerinə yetirməyə göstərdiyi səyi qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

3. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin ilkin keyfiyyət göstəriciləri. Bu göstəricilərə satış nümayəndəsinin fərdi işi (vaxtın düzgün bölüşdürülməsi, müştərinin yanına getmələrin planlaşdırılması, satış prezentasiyalarının sayı, müştərilərin etirazlarına münasibət bildirmək və sövdələşməni uğurla başa çatdırmaq bacarığı), müəssisə, onun məhsulları və siyasəti, rəqiblərin məhsulları və strategiyası, müştərilər haqqında informasiya və biliklərə malik olması səviyyəsi, müştərilərlə münasibəti, şəxsi keyfiyyəti və işə münasibəti (komandada işləmək bacarığı, məsuliyyəti öz üzərinə götürmək və qərar qəbul etmək qabiliyyəti) və bu tip digər göstəricilər aid edilir. Bu göstəricilər satış nümayəndəsinin zəif və güclü tərəflərini aşkar etməyə imkan verir.

4. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən nisbi göstəricilər. Bu göstəricilərə baş tutmuş sövdələşmələr əmsalı (sifarişlərin sayının müştərilərlə görüşlərin sayına nisbəti), müştərilərlə görüş əmsalı (müştərilərlə görüşlərin sayının nümayəndənin işlədiyi günlərin sayına nisbəti), bir sifarişin orta həcmi (satışın həcminin sifarişlərin sayına nisbəti) və satış nümayəndəsinin bazar payı (satış nümayəndəsinin satdığı məhsulların həcminin satışın ümumi həcminə nisbəti) göstəricisi aiddir.

İkinci mərhələdə yuxarıda qeyd edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqları və standartlar müəyyən edilir. Bu tapşırıq və standartlar hər bir satış nümayəndəsinə özünün fəaliyyətini planlaşdırmağa və təşkil etməyə, müəyyən edilmiş standart və tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün nələr etmək lazım olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməyə, rəhbərliyə və satış

menecerlərinə isə satış nümayəndəsinin fəaliyyətini qiymətləndirməyə imkan veririr.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliynə nəzarətin üçüncü mərhələsində bu işin təşkilinin əsas qaydaları, o cümlədən qiymətləndirmə və nəzarətin kimlər tərəfindən həyata keçiriləcəyi, həmçinin onun həyata keçirilmə dövriliiyi müəyyənləşdirilir.

Nəzarətin dördüncü mərhələsində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, yəni müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının və standartların yerinə yetirilməsinin təhlili həyata keçirilir. Bunun üçün əvvəlcə, müvafiq göstəricilər üzrə hər bir satış nümayəndəsinin əldə etdiyi nəticələr müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri, statistik və mühasibat hesabatları və digər sənədlərinin məlumatları əsasında müəyyən edilmişdir ki, hər bir satış nümayəndəsi aşağıdakı nəticələri əldə etmişdir (11.4 saylı cədvəl).

Cədvəl 11.4

Ayrı-ayrı satış nümayəndələrinin nail olduğu nəticələr

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən satış nümayəndələri üzrə		
			Nuriyev Ə.	Vəliyev B.	Əliyev S.
1	Satışın həcmi (min man.)	2880	1440	816	624
2	İstehlakçılarla görüşlərin sayı	3243	842	1081	1320
3	Qəbul edilmiş sifarişlərin sayı	2340	601	719	1020
4	İşlənmiş günlərin sayı	690	220	240	230
5	Xərclərin ümumi məbləği (min man.)	148,0	57,6	48,0	43,2
6	Qət edilmiş məsafə (min km)	168,0	72,0	54,0	42,0
7	Bazarın ümumi tutumu (min man.)	14400	7200	4320	2880
8	Sifarişin orta məbləği (man.sətir1:sətir3)	1231	2396	1135	612
9	Bağlanmış sövdələşmələr əmsalı (s.3:s.2)	0,72	0,713	0,665	0,773

11.4 saylı cədvəlin davamı

10	1 iş gününə düşən görüşlərin sayı (s.2:s.4)	4,7	3,83	4,50	5,74
11	1 görüş üçün gedilmiş məsafə (km, s.6:s.2)	51,8	85,5	50,0	31,8
12	Xərclərin səviyyəsi (%-lə, s.5:s.1)	5,14	4,0	5,88	6,92
13	1 görüşə düşən xərclərin səviyyəsi (man., s.5:s.2)	45,64	68,41	44,40	32,73
14	1 sifarişin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləği (man., s.5:s.3)	63,25	95,84	66,76	42,35
15	Bazar payı (%-lə, s.1:s.7)	20	20,0	18,89	21,67

Bundan sonra isə hər bir satış nümayəndəsinin əldə etdiyi nəticələr plan tapşırıqları və standartları ilə müqayisə edilir və plandan kənarlaşmaların həcmi müəyyənləşdirilir. Müqayisənin nəticələri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (11.5 saylı cədvəl)

Cədvəl 11.5

Satış nümayəndələri üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

	Nuriyev Ə.			Vəliyev B.			Əliyev S.		
	plan	fakt	kənarlaşma	plan	fakt	kənarlaş-ma	plan	fakt	kənarlaşma
Satışın həcmi (min. Man.)	1445	1440	5	813	816	3	620	624	4
Bağlanmış sövdələşmələr əmsalı	0,73	0,71	-0,02	0,64	0,66	0,02	0,76	0,77	0,01
Xərclərin səviyyəsi (%)	3,95	4,0	0,05	5,85	5,88	0,03	6,94	6,92	-0,02
Sövdələşmənin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləği (man.)	94,6	95,8	1,2	66,6	66,8	0,02	42,5	42,4	-0,01
Bazar payı (%)	20,2	20	-0,02	18,7	18,9	0,02	20	20,0	-

10.5 saylı cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, hesabat ilində satış nümayəndəsi Ə. Nuriyevin fəaliyyəti üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları yerinə yetirilməmiş və onların səviyyəsi pisləşmişdir. Belə ki, plana nisbətən satışın həcmi 5 min man., sövdələşmələr əmsalı və bazar payının hər biri 0,02 faiz bəndi aşağı düşmüş, satış xərclərinin səviyyəsi 0,05%, bir sövdələşmənin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləği isə 1,2 man. artmışdır. Ə.Nuruyevin əldə etdiyi nəticələri onun özünün iştirakı ilə müzakirə edilərkən məlum olmuşdur ki, hesabat ilinin axırıncı rübündə onun fəaliyyət göstərdiyi əraziyə yeni rəqib daxil olmuşdur. Bu isə həmin ərazidə həm müəssisənin məhsul satışının həcminin, həm də bazar payının azalmasına səbəb olmuşdur. Həqiqətən də digər müəssisələrin müvafiq göstəriciləri Ə. Nuriyevin göstəriciləri ilə müqayisədə daha çox pisləşmişdir (məsələn, rəqib müəssisələrin satışının həcmi 6-8 min man., bazar payı 0,8-1,2% aşağı düşmüşdür). Bundan əlavə qeyd edilən göstəricilərin pisləşməsi həmin ərazidə rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi nəticəsində bəzi məhsulların qiymətinin müəyyən qədər aşağı salınması ilə izah edilir. Xərclərin səviyyəsinin yüksəlməsi isə həm satışın həcminin aşağı düşməsi, həm də rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsilə əlaqədar olaraq satışın həvəsləndirilməsinə sərf edilən vəsaitlərin artması ilə izah edilir. Hesabat ilində, digər satış nümayəndələri ilə müqayisədə S. Əliyev daha az işləmiş, onun bir görüşə və bir sifarişə sərf etdiyi xərclərin səviyyəsi xeyli yüksək olmuşdur. Lakin onun bir sifarişinin orta məbləği, bağlanmış müqavilə əmsalı və qət etdiyi məsafə digər satış nümayəndələrinin müvafiq göstəricilərindən yüksəkdir. Bu təhlil hər bir satış nümayəndəsi üzrə aparılır, onların fəaliyyətləri müqayisə edilir və onların fəaliyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına dair qərarlar qəbul edilir.

Nəhayət, nəzarətin axırıncı mərhələsində satış nümayəndəsi üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi və kənarlaşmaların səbəbləri, həmçinin onların fəaliyyətinin nəticələri, zəif və güclü tərəflər, yol verilmiş nöqsanlar və qazanılmış uğurlar müzakirə edilir, işçilərin mükafatlandırılması və ya cəzalandırılmasına, ixtisasının artırılmasına və işinin yaxşılaşdırılmasına dair qərarlar qəbul edilir. Bir qayda olaraq, satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticələrinin müzakirəsində satış üzrə menecer və rəhbərliklə yanaşı satış nümayəndələri də iştirak edir.

11.2.3.2. Reklamın effektliliyinə nəzarət

Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda müəssisələr bütünlükdə reklam kampaniyasının effektliliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarət edilməsini satışın reklam kampaniyasından əvvəlki və sonrakı həcminin müqayisəsi formasında həyata keçirirlər. Bunun əsasında menecerlər reklamın istehlakçılara və satışın həcminə təsir edib-etməməsini müəyyənləşdirir, onun effektliliyinə dair qərar qəbul edirlər. Lakin reklam kampaniyalarının 50%-ə qədəri satışın həcminin artırmır, hər 10 reklam kampaniyasından üçü, əksinə, konkret marka üzrə satışın həcminin azalmasına gətirib çıxarır [80, s. 602]. Buna görə də, iri müəssisələr, hətta satışın həcminin artmasının reklam kampaniyası nəticəsində baş verdiyi aşkar göründüyü halda belə, daima reklam kampaniyasının gedişinə nəzarət edir və gələcəkdə reklamın satışın həcminə neçə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmağa çalışırlar.

Reklamın effektliliyinə nəzarət prosesində, əsasən, aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

1. Reklam kontaktlarının, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayı və hədəf auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayının hədəf auditoriyasının ümumi sayına nisbəti. Bu, reklam vasitəsinin informasiya gücünü qiymətləndirməyə və onu satışın həcmi və reklamın digər effektləri ilə müqayisə etməyə imkan verir.

2. İnformasiyanın qavranılma səviyyəsi. Bura reklamın tanınması, məhsul markası (məhsul kateqoriyası) reklamının xatırlanma səviyyəsi aiddir. Bu göstəricilərin səviyyəsi hədəf auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsindən asılıdır. Belə ki, hədəf auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinin yüksəlməsinə (azalmasına) uyğun olaraq həmin göstəricilərin səviyyəsi yüksəlməlidir (azalmalıdır). Bunun baş verməməsi reklam kampaniyasının təşkilində problemlərin olduğunu göstərir.

3. Kommunikasiya effektliliyi. Bu, özünü məhsul markasının xatırlanma səviyyəsində, məhsula münasibətin formalaşmasında və məhsulun mövqeiləşdirilməsində göstərir.

4. Hədəf auditoriyasının davranışı. Reklam kampaniyası nəticəsində istehlakçıların davranışının dəyişməsinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət sınaq və təkrar satınalmaların həcmi və bu satınalmaların hədəf audito-

riyasını əhatəetmə səviyyəsi göstəriciləri vasitəsilə həyata keçirilir.

5. Reklam kompaniyası nəticəsində satışın həcminin və bazar payının dəyişməsi (satışın və bazar payının reklam kampaniyasından əvvəlki həcmini onların reklam kampaniyasından sonrakı həcmləri ilə müqayisə etmək yolu öyrənilir).

6. Reklam xərclərinin həcminin satışın həcminə nisbətinin, yəni reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi.

7. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kampaniyasının təsirinin öyrənilməsi.

Reklamın effektliliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarəti həyata keçirən şəxs marketinq planlarına və reklam üzrə aparılan tədqiqatlara uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə standartları və plan tapşırıqlarını müəyyənləşdirir.

Reklam fəaliyyətinin effektliliyinə nəzarət prosesinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi nəzarət edilən göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin müəyyənləşdirilməsidir. Çünki satışın həcmi və bazar payı, reklam xərclərinin səviyyəsi, mənfəətin məbləği və qiymət elastikliyi göstəriciləri üzrə əldə edilmiş nəticələri müəssisənin uçot və statistik hesabatları və digər sənədləri əsasında müəyyənləşdimək mümkün olduğu halda, kontaktların sayını, reklamların və məhsul markasının tanınma və xatırlanma səviyyəsini, istehlakçıların davranışı üzrə nail olunmuş nəticələrin həcm və səviyyəsini yalnız sorğular əsasında müəyyənləşdirmək mümkündür. Buna görə də, nəzarəti həyata keçirən menecer əvvəlcədən sorğu anketlərinin formasını və onun suallarını, sorğuların həyata keçirilməsi vaxtı və qaydasını və s. müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir göstərici üzrə əldə edilmiş faktiki nəticələr plan tapşırıqları və standartlarla müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir. Çünki bəzən satışın həcminin, bazar payının və mənfəətin məbləğinin artması reklam kampaniyasının nəticəsində yox, iqtisadi fəallığın artması və əlverişli bazar konyunkturunun yaranması və bu kimi digər amillər nəticəsində baş verir. Buna görə də, nəzarət prosesində müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının və standartların yerinə yetirilməsinin təhlili ilə yanaşı, ayrı-ayrı göstəricilər arasındakı asılılıq səviyyəsi və onun son nəticəyə təsiri də təhlil edilməlidir. Məsələn, reklam kontaktlarının sayı artdığı halda reklamların və markaların tanınma və xatırlanması və hədəf

auditoriyasının əhatə olunma səviyyəsi, sınaq və təkrar satınalmalar üzrə plan tapşırıqları yerinə yetirilmirsə, bu, reklam mətnlərinin düzgün tərtib edilməməsini xarakterizə edir. Əgər bu halda satışın həcmi və bazar payı üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları yerinə yetirilirsə, bu, onun reklam kampaniyasının nəticəsində baş vermədiyinə dəlalət edir və s.

İndi reklamın effektliliyinə nəzarətin qeyd edilən prosedurunu şərti misalla izah edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisə A və B məhsulu üzrə hədəf seqmentində (1000 nəfər istehlakçı) reklam kampaniyası keçirmişdir. Mühasibat və statistik uçot sənədləri, həmçinin aparılmış sorğular nəticəsində əldə edilmiş nəticələr və plan tapşırıqları aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə edilir (11.6 saylı cədvəl).

Cədvəl 11.6

Müxtəlif məhsulların reklamı üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

№	Göstəricilər	A məhsulu			B məhsulu		
		plan	faktiki	kənarlaşma	plan	faktiki	kənarlaşma
1	Reklam elanlarına baxanların sayı	810	910	+100	800	810	+10
2	Reklamı xatırlayanların sayı	486	564	+78	480	470	-10
3	Markanı tanıyanların sayı	190	237	+47	192	161	-31
4	Satınalmaya dair qərar qəbul edənlərin sayı	133	178	+45	134	109	-25
5	İl ərzində satınalmaların tezliyi	2,0	2,0	-	2	2	-
6	Satışın həcmi (min man.)	1500	2000	+500	1440	1300	-140
7	Bazar payı (%)	10	12,0	+2,0	10	9,5	-0,05
8	Reklam xərclərinin səviyyəsi (%)	2,0	1,95	-0,05	2,3	2,6	0,3
9	Mənfəətin məbləği (min man.)	120	160	+40	110	100	-10

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, A məhsulu üzrə reklamın kommunikativ effektliliyini xarakterizə edən göstəricilər (birinci dörd göstərici) üzrə plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Bu isə öz növbəsində, satışın həcminin və onunla əlaqədar olan digər göstəricilə-

rin səviyyəsinin artmasına səbəb olmuşdur. Satışın həcminin artım tempinin satınalmaya dair qərar qəbul edən istehlakçıların sayının artım tempinə uyğun gəlməsi bu artımın reklam kampaniyası nəticəsində baş verdiyini göstərir. Deməli, reklam fəaliyyətinin effektliliyi yüksəlmişdir.

B məhsulu üzrə isə tamamilə əks hal baş vermişdir. Belə ki, reklamı görənlərin və ya eşidənlərin sayının artmasına baxmayaraq, onu və məhsul markasını tanıyan və xatırlayanların, həmçinin satınalmaya dair qərar qəbul edənlərin sayı planla müqayisədə xeyli aşağı düşmüşdür. Bunun nəticəsində satışın həcmi, bazar payı və mənfəətin məbləği üzrə plan tapşırıqları yerinə yetirilməmiş, reklam xərclərinin səviyyəsi isə 0,3% yüksəlmişdir. Beləliklə, reklam kampaniyası gözlənilən nəticə verməmişdir və ona çəkilən xərclər ziyana getmişdir.

Aparılmış təhlil və müzakirələr nəticəsində rəhbərlik və reklam üzrə menecerlər:

- reklam kampaniyasının gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərinin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsinə;
- reklam büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- reklam yayımı vasitələrindən istifadə edilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə;
- reklam elanlarının (mətnlərinin) dəyişdirilməsinə və s. dair qərarlar qəbul edə bilərlər.

11.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektliliyinə nəzarət

Hər bir müəssisə marketinqin digər elementləri ilə yanaşı satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin də effektliliyinə nəzarəti təşkil etməli və həyata keçirməlidir. Satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, bu tədbirlərin satışın həcminə və bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə və mənfəətin məbləğinə və digər göstəricilərə təsir dərəcəsinin aydınlaşdırması, həmçinin onun effektliliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi marketinq kommunikasiyasının bir elementi olduğundan, onun effektliliyinə nəzarət proseduru reklamın effektliliyinə nəzarət proseduru ilə eyniyyət təşkil edir. Lakin satışın həvəslən-

dirilməsi tədbirlərinin (bonuslar, lotereyaların oynanılması, kuponlar, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, mükafatların verilməsi və s.) məzmunu həm reklam kampaniyasının məzmunundan, həm də bir-birindən fərqləndiyindən onların effektliliyinə nəzarət göstəriciləri və həmin göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin hesablanması metodu da müəyyən qədər fərqlənir. Məsələn, kuponların və məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması tədbirinin effektliliyinə nəzarət prosesində hədəf auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinə, kuponların və məhsul markasının tanınma və xatırlanma göstəricilərinə nəzarət edilməsinin əhəmiyyəti yoxdur və ona nəzarət edilmir. Kuponlar üzrə satışın həcmi və bazar payı sorğuların aparılması metodu ilə deyil, istifadə edilmiş kuponlar əsasında satınalmaların uçotunun aparılması nəticəsində müəyyənləşdirilir. Lakin satışın həvəsləndirilməsinin məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması formasında sınaq və təkrar satınalmaların həcmi sorğu metodu ilə müəyyənləşdirilir. Kuponlar vasitəsilə həvəsləndirmə tədbirinə çəkilən xərclərin səviyyəsi həmin xərclərin məbləğini kuponlar əsasında satışın həcminə bölməklə, mənfəətin məbləği isə kuponlar vasitəsilə satışdan əldə edilən ümumi gəlirdən qeyd edilən xərcləri çıxmaqla müəyyənləşdirilir.

Nəzarət edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarından və standartlardan kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirildikdən sonra rəhbərlik və menecerlər:

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərini aradan qaldırmaq məqsədi ilə zəruri işlərin həyata keçirilməsinə;
- satışın həvəsləndirilməsi büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- satışın həvəsləndirilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə dair qərarlar qəbul edə bilər.

11.2.3.4. Bölüşdürmənin effektliliyinə nəzarət

Bir sıra hallarda məhsulların bölüşdürülməsinə və satışın təşkilinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin artmasına baxmayaraq satışın həcmi artmır. Başqa sözlə desək, bölüşdürmənin və satışın effektliliyi aşağı düşür. Buna görə də, müəssisə bölüşdürmənin effektliliyini qiymətləndirməli və ona nəzarət etməlidir. Bölüşdürmənin effektliliyinə nəzarət prosesində

aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

- müxtəlif bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyinə;
- satış nümayəndəsinin istehlakçı ilə satınalma ilə nəticələnən bir işgüzar görüşünə çəkilən xərclərə;
- 1 sifarişin qəbulu və rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinə;
- tədavül xərclərinin, o cümlədən, nəqliyyat və saxlama xərclərinin satışın həcminə nisbətinə;
- saxlama xərclərinin ehtiyatların həcminə nisbətinə;
- satış prosesində və satışdan sonrakı servis xidmətinin səviyyəsinə;
- ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (gün ifadəsində) həcminə;
- dövriyyə vasitələrinin dövr əmsalına və dövriyyə sürətinə;
- sifarişlərin yerinə yetirilmə vaxtına;
- reklamasiyaların sayına.

Qeyd edilən göstəricilər üzrə faktiki əldə edilmiş nəticələr müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında müəyyənləşdirilir. Sonra isə əldə edilmiş nəticələr plan tapşırıqları ilə müqayisə edilərək kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bunun nəticəsində bölüşdürmə sistemində olan çatışmazlıqların, zəif tərəflərin aradan qaldırılması və onun effektliliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır və həyata keçirilir.

11.3. Strateji marketinq nəzarəti

11.3.1. Marketinqin effektliliyinə nəzarət

Müəssisə marketinq kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinə və onların effektliliyinə nəzarətlə yanaşı bütünlükdə marketinq fəaliyyətinə və onun effektliliyinə də nəzarəti həyata keçirirlər. F. Kotler marketinqin effektliliyini müəssisənin marketinq yönümlülüyünü xarakterizə edən 5 elementlə: 1) alıcıya yönümlülük, 2) marketinq inteqrasiyası 3) informasiyanın adekvatlığı, 4) strateji yönümlülük və 5) operativ effektliliklə müəyyən etməyi təklif edir [53 s. 839]. Bu elementlərin hər birinin effektliliyini müəyyən etmək üçün suallar tərtib edilir və suala verilən cavablar müəyyən balla qiymətləndirilir. 11.7 saylı cədvəldə suallar və sualların cavabından asılı olaraq ona verilən ballar göstərilmişdir.

Cədvəl 11.7

Müəssisənin marketinq yönümlülüyünü xarakterizə edən elementlər üzrə suallar və onların cavablarına verilən ballar

Suallar	Bal
Alıcıya yönümlülük	
A. Rəhbərlik istehlakçının tələbatının ödənilməsinin vacibliyini başa düşürmü?	
1. Rəhbərlik əsasən yeni və mövcud məhsullarının satışı ilə məşğul olur	0
2. Rəhbərlik geniş bazar və tələbat spektrinə eyni effektlə xidmət etməyə çalışır	1
3. Rəhbərlik istehlakçıların müəssisə üçün uzunmüddətli inkişaf potensialını, mənfəətliliyini nəzərə almaqla seçilmiş bazar seqmentinin ehtiyaclarına və tələbatlarına xidmət edir	2
B. Rəhbərlik müxtəlif bazar seqmentləri üçün müxtəlif təkliflər və marketinq planları hazırlayırmı?	
1. Yox	0
2. Qismən	1
3. Əksər hallarda nəzərə alır	2
C. Rəhbərlik biznesi planlaşdırarkən marketinq sistemini (məhsul göndərənləri, bölüşdürmə kanallarını, rəqibləri, istehlakçıları, müəssisədənkənar mühiti) tam şəkildə nəzərə alırmı?	
1. Yox. Rəhbərlik məhsulların mövcud alıcılara satışı və onlara xidmət göstərilməsi ilə məşğuldur	0
2. Qismən nəzərə alır. Rəhbərlik bütün sistemə tam və bütöv sistem kimi baxır, lakin əsas gücünü mövcud alıcılara xidmət göstərilməsinə yönəldir	1
3. Bəli. Rəhbərlik sistemi tam və bütöv sistem şəklində görür, müəssisə üçün təhlükələri və yeni perspektivləri dərk edir	2
Marketinq inteqrasiyası	
Ç. Müəssisədə marketinq inteqrasiyası və əsas marketinq funksiyaları üzərində nəzarət yüksəkdirmi?	
.1. Yox. Satış və digər marketinq funksiyaları inteqrasiya olunmamışdır və buna görə də işi çətinləşdirən ziddiyyətlər meydana çıxır	0
2. Qismən. əsas marketinq funksiyaları üzərində nəzarət mövcuddur və formal inteqrasiya, lakin işlərin əlaqələndirilmə və kooperasiya səviyyəsi qeyri-qənaətbəxşdir	1
3. Bəli. Əsas marketinq funksiyaları effektli inteqrasiya olunmuşdur	2
D. Marketinq şöbəsinin rəhbərinin işi digər şöbələrlə (tədqiqat, istehsal, tədarükat, maliyyə və logistika) yaxşı əlaqələndirilmişdirmi?	
1. Yox. Marketoloqların digər şöbələrə olan tələblərinin nəzərə alınmamasından narazıdırlar və onların xərclərinin əsaslı olmasına dair şikayətləri vardır	0

11.7 saylı cədvəlin davamı

2. Qismən. Münasibətlər əsasən yaxşıdır, ancaq hər bir şöbə əsasən öz maraqlarını nəzərə almaqla işləyir	1
3. Bəli. Şöbələr bir-biri ilə effektli kooperasiya edir və meydana çıxan problemləri müəssisənin marağı baxımından həll edirlər	2
E. Yeni məhsulun hazırlanması prosesi necə təşkil edilmişdir?	
1. Sistem tamamilə qeyri-müəyyəndir və pis idarə edilir	0
2. Formal olaraq belə bir sistem mövcuddur, lakin çox nadir hallarda tətbiq edilir	1
3. Sistem yaxşı strukturlaşdırılmışdır və vahid komanda kimi işləyir	2
Marketinq informasiyasının adekvatlığı	
Ə. Axırıncı dəfə nə vaxt istehlakçılar, satınalmalara təsir edən amillər, satış kanalları və rəqiblər tədqiq edilmişdir?	
1. Çox-çox əvvəllər	0
2. Bir neçə il əvvəl	1
3. Yaxınlarda	2
F. Rəhbərlik müxtəlif bazar seqmentlərinin, alıcıların, ərazilərin, məhsulların, satış kanallarının və sifariş edilən partiyaların satış və mənfəətlilik potensialı ilə tanışdırmı?	
1. Tamamilə tanış deyildir	0
2. Qismən tanışdır	1
3. Yaxşı tanışdır	2
G. Müxtəlif marketinq tədbirlərinə çəkilən xərclərin aşağı salınmasına səy göstərilirmi?	
1. Ümumiyyətlə səy göstərilmir	0
2. Bəzi səylər göstərilir	1
3. Ciddi səylər göstərilir	2
Strateji yönümlülük	
Ğ. Marketinq planlaşdırılmasının səviyyəsi necədir?	
1. Rəhbərlik marketinqin planlaşdırılması ilə məşğul olmur və ya zəif məşğul olur	0
2. Rəhbərlik illik marketinq planları tərtib edir	1
3. Rəhbərlik hər il yeniləşən uzunmuddətli strateji marketinq planlarına malikdir və müfəssəl illik marketinq planları tərtib edir	2
H. Cari marketinq strategiyası hansı təəssürat yaradır?	
1. Cari marketinq strategiyası aydın deyildir	0
2. Cari marketinq strategiyası aydındır, lakin ənənəvi strategiyanın davamıdır	1
3. Cari marketinq strategiyası aydındır. O, real məlumatlara əsaslanır, əsaslandırılmışdır və və yeni yanaşmalara malikdir	2
X. Gözlənilməz hadisələr hansı dərəcədə nəzərə alınır və nəzərdə tutulur?	

11.7 saylı cədvəlin davamı

1. Rəhbərlik bu hadisələr haqqında az düşünür və ya ümumiyyətlə onları nəzərə almır	0
2. Rəhbərlik bu hadisələri müəyyən qədər nəzərə alır, lakin onları praktikada planlaşdırmır	1
3. Rəhbərlik daha mühüm gözlənilməz hadisələri müəyyən edir və onların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlayır	2
Operativ effektlilik	
I. Marketinq strategiyası işçilərə yaxşı çatdırılır və tətbiq edilirmi?	
1. Pis çatdırılır və pis tətbiq edilir	0
2. Pis çatdırılmır və pis tətbiq edilmir	1
3. Yaxşı çatdırılır və yaxşı tətbiq edilir	2
İ. Rəhbərlik marketinq resurslarını effektli bölüşdürürmü?	
1. Yox. Marketinq resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlmir	0
2. Qismən effektli bölüşdürülür. Marketinq resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlir, lakin onlardan optimal istifadə olunmur	1
3. Bəli. Marketinq resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəltr və onlardan səmərəli istifadə edilir	2
J. Rəhbərlik müxtəlif situasiyalara dərhal və təxirə salınmadan reaksiya verirmi?	
1. Yox. Satış və bazarlar haqqında informasiya o qədər də yeni deyildir, rəhbərlik müxtəlif situasiyalara gec reaksiya verir	0
2. Qismən reaksiya verir. Rəhbərliyə satış və bazarların vəziyyətinə dair yeni (təzə) məlumatlar verilir, rəhbərliyin reaksiya müddəti müxtəlifdir	1
3. Bəli. Rəhbərliyi ən yeni informasiya ilə təmin edən sistem mövcuddur və o, buna dərhal reaksiya verir	2

Cədvəldə göstərilən suallar əsasında marketinq üzrə menecerlər və digər şöbələrin (bölmələrin) rəhbərləri arasında sorğu aparılır. Onalar hər bir sualı cədvəldə verilən ballara uyğun qiymətləndirilər. Sorğuda iştirak edən hər bir şəxsin verdikləri ballar toplanılır və həmin şəxsin suallara verdiyi cavabların ümumi balı hesablanılır. Bundan sonra, sorğuda iştirak edən bütün şəxslərin balları toplanılır və alınmış nəticəni sorğuda iştirak edən şəxslərin sayına bölməklə orta bal hesablanılır. Müəyyən edilmiş orta bal əsasında marketinqin effektliliyi qiymətləndirilir. 0-5 bal marketinqin effektli olmamasını, 6-10 bal - onun pis, 11-15 bal - kafi, 16-20 bal - yaxşı, 21-25 bal - çox yaxşı, 26-30 bal isə marketinqin effektliliyinin əla səviyyədə olmasını göstərir.

Nəzarət prosesində marketinqin effektliliyi qiymətləndirilməklə ya-

naşı, həm də əvvəlki dövrün müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə nəticəsində baş vermiş kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, həmçinin bu sahədə olan neqativ halların aradan qaldırılması üçün təkliflər hazırlanır.

H. Assel isə marketinqin effektliliyini məhsulun keyfiyyəti ilə onun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərclər arasındakı nisbət kimi qiymətləndirməyi təklif edir. O göstərir ki, məhsulun keyfiyyəti nə qədər yüksək, xərclərin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa marketinqin effektliliyi və müəssisənin mənfəətliliyi bir o qədər yüksək olacaqdır. Bu nisbətin alternativi olan «xərclərin keyfiyyətə nisbəti» göstəricisi isə xərclərin səviyyəsinin həddən aşağı olmasının məhsulun keyfiyyətinin pisləşməsinə, keyfiyyətin yüksəlməsinin isə xərclərin səviyyəsinin artmasına səbəb olacağını ifadə edir [12, s. 727].

Yaponiya firmaları keyfiyyət dərnəkləri, keyfiyyət proqramları və effektli nəzarət sistemi yaratmaqla (məhsulun defektlərinin istehsal prosesi başa çatdıqdan sonra yox, onun yarandığı vaxtda aradan qaldırılmasını təmin etməklə) məhsulun keyfiyyətini yüksəltməklə xərclərin aşağı salınmasının mümkünlüyünü praktikada sübut etdilər və bununla yüksək keyfiyyətlə xərclərin aşağı salınmasının bir araya sığmadığı fikrinin aradan qaldırılmasına nail oldular.

11.3.2. Marketinq auditi

Marketinq fəaliyyəti daima dəyişən, dinamik mühitdə həyata keçirildiyindən, həmçinin qarşıya qoyulmuş məqsəddən (məqsədlərdən), plan tapşırıqlarından və standartlardan ciddi kənarlaşmalar baş verdiyindən müəssisə vaxtaşırı marketinqin auditini həyata keçirməlidir. *Marketinq auditi* müəssisənin marketinq mühitinin, məqsədlərinin, vəzifələrinin, strategiyasının və fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlanması və qiymətləndirilməsi prosesidir.

Marketinq auditi idarəetmə və maliyyə auditinin tərkib hissəsi olmaqla müəssisənin marketinq mühitinin və marketinq fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Onun məqsədi marketinq mühitində baş verən dəyişikliklərin, təhlükələr və uğurların, müsbət və mənfi tərəflərin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin onların müəssisənin məqsəd və fəaliyyətinə təsir dərəcəsinin öyrənilməsi və yaranmış problem-

lərin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

Məlum olduğu kimi, marketinq mühiti nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühitdən ibarətdir. Artıq qeyd edildiyi kimi, nəzarət edilən mühitə müəssisədaxili amillər, nəzarət edilməyən mühitə isə müəssisədən kənar amilər, yəni makromühit amilləri və müəssisədənkənar mikromühit amilləri aiddir. Buna görə də, marketinq auditi iki formada: 1) müəssisədənkənar audit və 2) müəssisədaxili audit formasında həyata keçirilir. Müəssisədənkənar audit makromühit və müəssisədənkənar mühit amillərini, daxili audit isə müəssisədaxili mühit amillərini əhatə edir. Marketinq auditi müəssisənin nəzarət-təftiş bölməsi və (və ya) müstəqil auditorlar tərəfindən həyata keçirilə bilər. Marketinq auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı 11.8 saylı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 11.8

Marketinq auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı

I. Xarici audit:	**Təhlil edilən məsələlər**
1. Makromühit amilləri:	
1.1. İqtisadi mühit amilləri	İqtisadi inkişafda baş verən dəyişikliklər; inflyasiyanın səviyyəsi, məşğulluq və işsizlik səviyyəsi; kredit və vergi stavkaları; istehlakın tərkibi və s.
1.2. Sosial amillər	Əhalinin həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi, sosial qruplar; həyat tərzi və s.
1.3. Demoqrafik mühit amilləri	Əhalinin hərəkətini xarakterizə edən göstəricilər: əhalinin sayı, əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı və s.
1.4. Siyasi-hüquqi mühit amilləri	Siyasi sabitlik; valyuta məhdudiyyətləri; kənardan məhsul almaya münasibət; sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunvericilik aktları və normativ-hüquqi sənədlər və s.
1.5. Mədəni mühit amilləri	Adət-ənənələrə sadiqlik; etnik qruplar və azsaylı xalqların mədəniyyət amilləri; əhalinin üstünlük verdiyi dəyərlər sistemi; əhalinin təhsil səviyyəsi və s.
1.6. Texniki-texnoloji amillər	İstehsalın texniki və texnoloji səviyyəsi; bu sahədə müəssisənin mövqeyi; əvəzedici məhsulların istehsalı imkanları və s.
1.7. Ekoloji amillər	Ekoloji normalar və onların sərtləşmə səviyyəsi; məhsulların ekoloji təmizliyinə tələblər; ekologiyanın müdafiəsi üzrə ictimai hərəkatlar və s.

11.8 saylı cədvəlin davamı

2. Müəssisədən ənar mikromühit amilləri:	
2.1. Bazarlar	Bazarın tutumu, inkişafı və artım tempi; bazarların seqmentləşdirilməsi, bazara daxilolma imkanları və s
2.2. Rəqiblər	Müəssisənin mövcud və potensial rəqibləri; həmin rəqiblərin marketinq strategiyası, satışının həcmi və bazar payı, məhsullarının qiymətləri, bölüşdürmə siyasəti, zəif və üstün tərəfləri, bazar mövqeyi və s.
2.3. Məhsul göndərənlər	Müəssisənin mövcud və potensial məhsul göndərənləri; onların məhsul göndərənlərinin məhsullarının spesifikasiyaları, müəssisənin onlarla əlaqələrinin müddəti, məhsulgöndərmə şərtləri, etibarlılığı, məhsullarının qiymətləri və s.
2.4. İstehlakçılar	İstehlakçıların tələbatlarının həcmi; alış motivləri və davranışı; gəlirlərinin səviyyəsi; satınalma qərarlarının qəbulu proseduru və s..
2.5. Vasitəçilər	Mövcud və potensial vasitəçilər; onların göstərdikləri xidmətlər və onun səviyyəsi; müəssisəyə və rəqiblərə münasibəti; xidmətlərinin haqqı; tələb etdikləri güzəştlərin səviyyəsi və s.
2.6. İctimaiyyət	İctimaiyyətin və ünsiyyət auditoriyasının müəssisəyə və onun məhsullarına münasibəti; ətraf mühitin mühafizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə ictimai hərəkatlar və s .
II. Daxili audit	
1. Marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən amillər	Satışın həcmi və onun artım tempi; müəssisənin bazar payı; xərclərin məbləği və səviyyəsi; mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.
2.Marketinq strategiyası	Müəssisənin missiyası; müəssisənin məqsədi, strategiyası və vəzifələri; rəqabət üstünlükləri; zəif və güclü tərəfləri; biznes və məhsul portfelinin təhlili və s.
3. Marketinq kompleksi	- məhsul (məhsul çeşidi, onun diferensiallaşdırma imkanları, məhsulların mövqeləşdirilməsi, rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsulun həyat dövranı və s.); - qiymət (müəssisənin məhsullarının qiyməti, qiymət güzəştləri, onların rəqib müəssisənin qiymətləri və qiymət güzəştləri ilə müqayisəsi və s.); - bölüşdürmə kanalları və satış (istifadə edilən bölüşdürmə kanalları, onların effektliliyi, satış heyəti və onun idarə edilməsi və s.);

11.8 saylı cədvəlin davamı

4. Marketinqin idarəetmə sistemi	- həvəsləndirmə (reklam, satışın həvəsləndirilməsi formaları, ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili və onların rəqiblərin uyğun göstəriciləri ilə müqayisəsi və s.) - marketinqin informasiya sistemi; - marketinqin planlaşdırması sistemi; - marketinqin nəzarət sistemi; - marketinqin idarəetmə strukturu və s.

Marketinq auditinin keçirilməsi dövrililiyinə və onun kimlər tərəfindən keçirilməsinə dair qəbul edilmiş vahid qayda mövcud deyildir. Bir qayda olaraq, marketinq auditi marketinq planlarının tərtib edilməsi prosesində həyata keçirilir. Bununla yanaşı o, menecerlərin öz fəaliyyətlərini qiymətləndirmək məqsədi ilə, qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən ciddi kənarlaşmalar baş verdiyi halda səhmdarların və müəssisə rəhbərliyinin təşəbbüsü ilə həyata keçirilə bilər.

Auditi həyata keçirən şəxslər əvvəlcə auditin hansı mühit amillərini əhatə edəcəyini müəyyənləşdirməlidir. Çünki bütün marketinq mühiti amillərinin auditinə eyni dərəcədə diqqət yetirilməsi və onların hər bir birinin hərtərəfli və detallaşdırılmış təhlili onun effektliliyini aşağı sala bilər. Buna görə də, əsas diqqət müəssisənin fəaliyyətinin effektliliyinə ciddi təsir edən mühit amillərinin auditinə yönəldilməlidir.

Bundan sonra, auditi həyata keçirmək üçün anketlər və təftiş ediləcək mühit amilləri üzrə suallar tərtib etməlidir. Məsələn, bazarların auditinə dair bu cür suallar qoyula bilər (suallar başqa cür də qoyula bilər): bazar hansı amillərə görə seqmentləşdirilmişdir? Hədəf bazarı (bazarları) inkişafının hansı mərhələsindədir? Bazarın tutumu nə qədərdir? Müəssisənin bazar payı nə qədərdir? və s. İstehlakçıların auditi üzrə isə bu cür suallar qoyula bilər: Müəssisənin istehlakçıları kimlərdir? Onlar məhsuldan (xidmətdən) hansı faydanı əldə etmək istəyirlər? İstehlakçı satınalma qərarları qəbul edərkən hansı kriteriyaları (keyfiyyət, qiymət, servis xidmətinin səiyyəsi, məhsulun yenilik səviyyəsi və s.) əsas götürür? İstehlakçının müəssisənin məhsulu ilə əlaqədar digər tələbləri mövcuddurmu? Əgər bu tələbat mövcuddursa, o, qərarların qəbuluna necə təsir edir? və s.

Marketinq auditinin növbəti mərhələsində auditi həyata keçirən şəxslər situasiyalı təhlil, SWOT-analiz və digər təhlil metodlarından

istifadə etməklə marketinq mühitində baş verən dəyişiklikləri və onların inkişaf meyllərini, onların müəssisənin məqsədinə, strategiyasına, plan tapşırıqlarına və standartlara təsir dərəcəsini öyrənir, təhlükə və uğurları, güclü və zəif tərəfləri, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amilləri, hansı fəaliyyət növlərini inkişaf etdirməyi və yaxud hansı fəaliyyət növlərindən imtina edilməsini, müəssisənin marketinq sisteminin və idarəetmə strukturunun bazar situasiyasına uyğun gəlmə səviyyəsini və s. müəyyənləşdirirlər.

Marketinq auditi nəticəsində əldə edilmiş informasiya əsasında müəssisənin missiyasına, müvafiq marketinq planlarına, biznes və məhsul portfelinə, marketinq kompleksinə və sisteminə zəruri dəyişikliklər edilir. Başqa sözlə desək, marketinq auditi nəticəsində müəssisənin marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya təminatı formalaşdırılır və onun effektliliyinin yüksəldilməsi üzrə konkret təkliflər hazırlanır.

Xülasə

Marketinq nəzarəti qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrektələrın) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketinq nəzarəti sisteminin təşkili müəssisəyə uğurlu marketinq fəaliyyəti həyata keçirməyə, qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa, bütün növ nresurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Marketinq nəzarəti prosesində planların yerinə yetirilməsi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də perspektiv planların tərtibi üçün informasiya bazası yaradılır və bunun sayəsində marketinqin planlaşdırılmasının fasiləsizliyi təmin edilir.

Yüksək effektli marketinq nəzarəti sisteminin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsi tələb olunur. Marketinq nəzarəti strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməli; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalı; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti

həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməli və nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir.

Marketinq nəzarəti prosesi məqsədin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət edilən göstəricilər üzrə tapşırıqlarının müəyyənləşdirilməsi; məsuliyyətin bölüşdürülməsi; müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və zəruri düzəlişlərin həyata keçirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

Marketinqin planlaşdırılması səviyyəsinə görə nəzarətin strateji və operativ marketinq nəzarəti, nəzarətin həyata keçirilmə vaxtına görə isə marketinq planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət, idarəetmə nəzarəti və adaptiv nəzarət formaları mövcuddur.

Operativ marketinq nəzarəti illik marketinq planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini, plan tapşırıqlarından kənarlaşmaları və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir. Operativ marketinq nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarəti birləşdirir.

İllik plan nəzarəti illik marketinq planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədi ilə aparılan nəzarət sistemidir. İllik plan nəzarəti prosesində satışın həcminə, bazar payına, marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbətinə, istehlakçının təmin edilmə səviyyəsinə və s. göstəricilərə nəzarət edilir.

Mənfəətliliyə nəzarət hər bir məhsul və ya məhsul qrupunun, satış regionlarının, istehlakçı qruplarının, bölüşdürmə kanallarının və s. rentabelliliyinin təmin edilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir.

Marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət porosesində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektliliyinə, reklamın effektliliyinə, satışın həvəsləndirilməsinin effektliliyinə və bölüşdürmənin effektliliyinə nəzarət edilir.

Strateji marketinq nəzarəti marketinqin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Bu nəzarət forması marketinqin

ətraf mühiti amilləri ilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketinq planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Strateji marketinq nəzarəti marketinq fəaliyyətinin effektliliyinə nəzarət və marketinq auditi formasında həyata keçirilir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Marketinq nəzarətinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Marketinq nəzarətinə hansı tələblər irəli sürülür?
2. Marketinq nəzarəti ilə marketinq planlaşdırılması arasındakı əlaqəni izah edin.
3. Marketinq nəzarəti prosesi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələdə yerinə yetirilən işlərin mahiyyətini izah edin.
4. Marketinq nəzarətinin hansı formaları vardır?
5. İllik marketinq nəzarətinin mahiyyətini izah edin.
6. İllik marketinq nəzarəti prosesində hansı göstəricilərə nəzarət edilir?
7. Marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət hansı məqsədlə həyata keçirilir? Marketinq elementlərinin effektliliyinə nəzarət prosesində hansı elementlərə nəzarət edilir?
8. Satış nümayəndəsinin və reklam fəaliyyətinə nəzarət prosedurunu izah edin.
9. Strateji nəzarətin hansı formaları vardır? Marketinq auditi necə həyata keçirilir?

FƏSİLXII. MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ

12.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketinqin yeri
12.2. Marketinq sistem kimi
12.3. Marketinqin idarə edilməsi prosesi
12.4. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü
12.5. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturları
12.6. Müəssisənin marketinq şöbəsinin vəzifə və funksiyaları
12.7. Marketinq bölməsinin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi

12.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketinqin yeri

İstənilən iqtisadi sistemdə müəssisə milli iqtisadiyyatın özəyini təşkil edir. Müəssisə mənfəət əldə etmək məqsədi ilə qanunvericiliklə qadağan edilməyən sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün növlərini, o cümlədən məhsul istehsalını, satışını və xidmətlər göstərilməsini həyata keçirən müstəqil təsərrüfat subyektidir. İstehsal-texnoloji proseslərinin dinamik dəyişməsi, bazarda qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması, istehlakçıların, xüsusən də istehlakçı-ekspertlər adlandırılan istehlakçıların məlumatlılıq səviyyəsinin artması, onların məhsulun keyfiyyətinə və digər istehlak parametrlərinə tələbinin artması, bazarda məhsul bolluğunun yaranması, alıcıların seçim imkanlarının artması, rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və s. idarəetmənin bütün məsələlərinə yeniən baxmağı tələb edir. İndi müəssisədaxili amilləri ilə müəssisədənkənar mühit amillərinin uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsi, istehlakçı tələbinə yönəlik, manevrlilik, elmi-texniki innovasiyanın tətbiqi, bazar siyasətinin həyata keçirilməsinin çevikliyinin artırılması və yeniliklərə çalışmaq idarəetmə fəlsəfəsinin əsas ideyasıdır. Qeyd edilən bu məsələlərin həll edilməsində və deməli, müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqin rolunun və əhəmiyyətinin artmasına səbəb olmuşdur.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqin yerinin və rolunun, artması hər şeydən, əvvəl onun yerinə yetirdiyi funksiyalarla və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətində istifadə istiqamətləri ilə əlaqədardır. Artıq qeyd edildiyi kimi, marketinq fəaliy-

yəti çərçivəsində a) marketinq tədqiqatları, b) məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili, c) satışın həvəsləndirilməsi və ç) qiymətqoyma funksiyalarını yerinə yetirir.

Marketinq tədqiqatları prosesində marketinqin müəssisədənkənar və müəssisədaxili amillərin: alıcıların tələbatlarının və ödənilməmiş tələbatın həcminin, onların dvranışı və məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblərinin, bölüşdürmə və satış kanallarının, qiymətin dəyişmə meylinin, rəqiblərin bazar strategiyasının, hədəf bazarının tutumu və onun dəyişmə meylləri və s. amillərin tədqiqi həyata keçirilir və bu tədqiqatlar nəticəsində müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya toplanılır və fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Deməli, marketinq tədqiqatları marketinq fəaliyyəti ilə yanaşı, bütünlükdə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin təşkilinin, planlaşdırılmasının və idarə edilməsinin əsasını təşkil edir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması çərçivəsində marketinq tədqiqatlarının, istehlakçıların tələbatlarının və müəssisənin biznes və məhsul portfelinin təhlilinin nəticələrini, həmçinin rəqiblərin məhsul siyasətini nəzərə almaqla mövcud məhsul çeşidi qiymətləndirilir, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və bazarların tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə yeni məhsulların hazırlanması təşkil edilir, məhsul çeşidindən çıxarılacaq məhsulların siyahısı tərtib edilir və s. Bunlarla yanaşı, bu zaman, yeni məhsulun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olan investisiyaların məbləği və onların mənbələri, zəruri olan bütün növ resursların alınması imkanları, satışın həcmi və onunla əlaqədar olan xərclərin məbləği və səviyyəsi, rentabellik səviyyəsi və s. göstəricilər təhlil edilir. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində müəssisənin istehsal proqramının tərtib edilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

Marketinqin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasının əsas vəzifəsi lazım olan məhsulu lazım olan vaxtda və yerdə münasib qiymətlə lazım olan istehlakçıya çatdırmaqdan, məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkil edilməsindən ibarətdir. Bunun üçün müəssisə mövcud ticarət-bölüşdürmə şəbkəsinin münasibliyini və bu şəbəkəyə daxilolma imkanlarını, yeni ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkilinin zəruriliyini, bazarların əhatə olunma səviyyəsini və s. öyrənir, ehtiyatların optimal həcminin müəyyən edir, məhsulların istehlakçıya çatdırılmasını

təşkil edir. Bu işlərin yerinə yetirilməsi müəssisəyə satışın həcmini, satışdan əldə edilən gəlirlərin , məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərclərin, həmçinin mənfəətin həcmini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Müəssisə bu funksiya çərçivəsində əldə edilmiş məlumatlardan marketinq planlarının tərtib edilməsi ilə yanaşı maliyyə imkanlarının qiymətləndirilməsində və maliyyə planının tərtibində istifadə edə bilər.

Marketinq istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının hərtərəfli öyrənilməsi və onun ödənilməsi ilə yanaşı, həm də istehlakçılara təsiretmənin aqressiv forma və üsullarından istifadə etməklə məhsula tələbatın formalaşdırılması və artırılması üzrə fəaliyyəti də həyata keçirir. Buna marketinqin *satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkili* funksiyasının yerinə yetirilməsi sayəsində nail olunur. Marketinqin bu funksiyasının məqsədi satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif forma və üsullarından istifadə etməklə, məhsulların reklamını və təbliğini təşkil etməklə və digər bu tip tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları istehlakın həcmini artırmağa təhrik etmək və bunun sayəsində məhsulların satışının həcmini artırmağa nail olmaqdır.

Mütləq istehsal edilən və bazara çıxarılan hər bir məhsulun qiyməti müəyyən edilməli və ona qiymət qoyulmalıdır. Məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, həm məhsul vahidindən əldə edilən mənfəətin məbləğini və onun rentabelliliyini, həm də mənfəətin ümumi məbləğini müəyyənləşdirən əsas amil olduğundan, digər tərəfdən isə, tələbin həcminə təsir etdiyindən müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətində mühüm rol oynayır və onun nəticəsinə ciddi təsir edir. Marketinqin *qiymətqoyma* funksiyası cərçivəsində istehlakçıların və digər bazar subyektlərinin məhsulun qiymətinə reaksiyasını, müəssisənin marketinq strategiyasını və məqsədini, həmçinin rəqiblərin qiymət siyasətini nəzərə almaqla müəssisənin qiymət siyasəti hazırlanır.

Marketinq fəaliyyəti çərçivəsində müəssisə marketinqin mövcud idarəetmə strukturunu, bu strukturun müəssisənin idarəetmə strukturuna uyğunluq səviyyəsini təhlil edir, mövcud idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi, onun müəssisənin idarəetmə strukturuna və bazar situasiyasına uyğunlaşdırılması məsələlərini həll edir.

Beləliklə, yuxarıda izah edilənlər göstərir ki, marketinq fəaliyyəti müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin bütün istiqamətləri və funk-

siyaları ilə qarşılıqlı əlaqədardır, onun əsasını təşkil edir, marketinq özünü müəssisənin bütün funksiyalarının və fəaliyyət növlərinin əlaqələndirmə vasitəsi kimi büruzə verir. Bu funksiyaların yerinə yetirilməsi müəssisəyə müvafiq marketinq strategiyaları hazırlamaqla və onların realizasiyasını təmin etməklə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və onun bazar yönümlülüyünün təmin edilməsində birbaşa iştirak edir.

12.2. Marketinq sistem kimi

Həqiqətin dərk edilməsinə yanaşmanın iki metodu: predmet, elementlər üzrə yanaşma metodu və sistemli yanaşma metodu mövcuddur. *Predmet yanaşma* metodunda obyekt ayrılıqda, təcrid olunmuş halda götürülərək öyrənilir. Obyekt sistemli şəkildə öyrənildikdə, tədqiq edildikdə isə ona tamın, sistemin bir hissəsi kimi baxılır və onunla qarşılıqlı əlaqədə öyrənilir.

Sistemli yanaşma metodu çoxölçülü, mürəkkəb prosesləri daha yaxşı başa düşməyə, dərk etməyə imkan verir. Sistemli yanaşmada obyektə sistem kimi yanaşılır. *Sistem* dedikdə bütöv tam təşkil edən, ayrı-ayrı elementləri olan və bu elementlərin qarşılıqlı əlaqəsi obyektə, onun hər bir elementinə xas olmayan və ya onların riyazi cəmi olmayan yeni, sistem keyfiyyəti verən istənilən təbiətli obyekt başa düşülür.

Sistemə verilən tərifə uyğun olaraq *marketinq sistemi* dedikdə birbiri ilə əlaqəli olan və qarşılıqlı əlaqələri sayəsində marketinq strategiyalarının hazırlanmasına və marketinq qərarlarının qəbul edilməsini təmin edən müxtəlif maddi və təbii elementlərin, həmçinin işçilərin məcmusu başa düşülür [120].

Hər bir sistem müəyyən struktura və funksiyaya malik olmalıdır. Sistemin strukturu dedikdə, onun quruluşu, yəni tərkib elementləri və onların qarşılıqlı yerləşməsi də daxil olmaqla onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqə başa düşülür. Marketinqin elementləri arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Məsələn, istehlakçıların tələbatlarının həcminin dəyişməsi qiymətin səviyyəsinə, qiymətin səviyyəsinin dəyişməsi isə tələbatın və mənfəətin həcminə təsir göstərir.

Sistemin funksiyası dedikdə, isə ayrı-ayrı elementlər üzrə həyata keçirilən tədbirlər kompleksi başa düşülür. Bununla əlaqədar olaraq hər

bir sistemin öyrənilməsi *funksional yanaşma* və *struktur yanaşma* metodu tətbiq edilməklə həyata keçirilir.

Məqsədyönlü sistemlər, yəni hər hansı bir məqsəd və ya məqsədlərə çatmaq məqsədi ilə fəaliyyət göstərən sistemlər üçün üçüncü aspekt - məqsədli-proqramlı yanaşma aspekti meydana çıxır. Marketinqə məqsədli-proqramlı yanaşma metodu onun qarışısında konkret məqsədin və ya məqsədlərin qoyulmasını və həmin məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasını təmin edən tədbirləri, onun icra vaxtını və icraçılarını, həmçinin tədbirlərin həyata keçirilməsinə ayrılan vəsaitlərin məbləğini və digər zəruri informasiyanı özündə əks etdirən proqramın tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

Funksional yanaşmada marketinq fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcıllığı başa düşülür. Bu yanaşma metodunun əsas mərhələsi girişin, prosesin və çıxışın müəyyən edilməsidir. Marketinq sisteminin girişini istehlakçıların tələbatları, alış motivləri, davranışları, marketinqin ətraf mühitini xarakterizə edən amillər, marketinq stimulları və s. haqqında informasiya təşkil edir. Marketinqin çıxış informasiyası isə menecerlərin və alıcıların tələbatından asılı olaraq müxtəlif tip informasiyalar ola bilər. Giriş və çıxış marketinq sisteminin ətraf mühitlə əlaqəsini xarakterizə edir.

Struktur yanaşma metodunda isə sistem statikdə öyrənilir, başqa sözlə desək, sistemin altsistemləri qarşılıqlı əlaqədə deyil, təcrid edilmiş halda öyrənilir. Məsələn, müəssisənin məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə altsistemləri bir-birindən təcrid edilmiş halda təqiq edilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, istənilən sistemə, o cümlədən marketinq sisteminə digər sistemlər təsir göstərir. Bu sistemlər müəssisədənkənar və müəssisədaxili sistemlərə bölünür. Bu sistemə, birincisi, bazar daxildir. Marketinqlə bazar arasında əks əlaqə mövcuddur. Marketinq bazardan müxtəlif növ məlumatlar və alıcılardan pul alır və bunun əvəzində bazara məhsul təklif edir və onun xüsusiyyətləri haqqında informasiya verir. İkincisi, müəssisə öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün üfüqi və şaquli əlaqələrə malik olur. Başqa sözlə desək, müəssisə özünün marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün digər bazar subyektləri: istehlakçılarla, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə, rəqiblərlə və s. əlaqə qurur. Üçüncüsü,

marketinqə müəssisənin fəaliyyətinin digər sistemləri, məsələn, istehsal, texnologiya və s. təsir göstərir. Bu sistemlərin bəzilərinə müəssisə nəzarət edə bilir, bəzilərinə isə nəzarət edə bilmir.

Hər bir sistem emercentlik xüsusiyyətinə malik olmalıdır. Sistemin bu xüsusiyyətinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, sistemin elementlərinin istənilən yerdəyişməsi və onların qarşılıqlı əlaqəsinin məzmununun dəyişməsi sistemə əvvəllər xas olmayan yeni xüsusiyyət verir. Məsələn, məhsulların və ya istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında məhsulun qiyməti və keyfiyyəti digər marketinq elementlərinə nisbətən həlledici rol oynayırdı və müəssisənin bazar uğuru qazanmasının həlledici amili hesab edilirdi. Buna görə də müəssisənin bütün fəaliyyəti məhsulun maya dəyərinin və bunun sayəsində onun qiymətinin aşağı salınmasına yönəldilirdi. Deməli, marketinqin digər elementləri məhsulun qiyməti və keyfiyyətinə tabe etdirilirdi. Lakin sonralar iqtisadiyyatın inkişafı və biznesin təşkilinə baxışların dəyişməsi nəticəsində marketinq elementlərinin yerdəyişməsi baş verdi: istehlakçının tələbatı və onun ödənilməsi problemi ön plana keçdi və bütün fəaliyyət məhz tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsi üzərində qurulmağa başlandı. Bu isə marketinq konsepsiyasının mahiyyətinin dəyişməsinə, onun istehlakçı yönümlülük kəsb etməsinə və analitik funksiyasının meydana çıxmasına səbəb oldu.

Hər bir sistem sinergizm effektinə malik olmalıdır. Sinergizm effektinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, onun ayrı-ayrı elementlərinin effektinin cəbri cəmi onların birgə fəaliyyəti nəticəsində alınan effektdən azdır. Başqa sözlə desək, ayrı-ayrılıqda, təcrid olunmuş formada həyata keçirilən marketinq tədbirləri ilə müqayisədə bu tədbirlər eyni vaxtada, kompleks və sistemli şəkildə həyata keçirildikdə daha yüksək effektin əldə edilməsini təmin edir. Məsələn, satışın həvəsləndirilməsi və ya reklam kompaniyaları, məhsulların diferensiallaşdırılması və bu kimi tədbirlər ayrı-ayrılıqda həyata keçirildikdə də müəssisənin marketinq fəaliyyətinin effektliliyinin yüksəldilməsinə müəyyən qədər təsir edir. Lakin bu tədbirlər eyni vaxtda, sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirildikdə istehlakçılar marketinq stimullarının təsirinə daha çox məruz qalır, daha çox məhsul almağa təhrik edilir və s. Bunun nəticəsində isə müəssisənin satışının həcmi və bazar payı daha yüksək templə artır, müəssisə daha yüksək son nəticələrə və bazar uğuru qazanmağa nail ola bilir.

Marketinq sistemi mürəkkəb və dinamik sistemdir. Bu onu göstərir ki, bəzən alt sistemlər yığımından bütöv tam sistem yaratmaq mümkün olmur. Onda, müşahidəçi obyektə olan münasibət baxımından öz mövqeyini ardıcıl olaraq dəyişir, o, obyektə müxtəlif rakursdan baxır və onu müxtəlif tərəflərdən nəzərdən keçirir. Bu sistemin mürəkkəbliyini xarakterizə edir. Marketinq sistemi digər iqtisadi sistemlər kimi dinamik sistemdir, yəni onun elementləri, giriş və çıxışı, onların kəmiyyət miqdarı dəyişir.

12.3. Marketinqin idarə edilməsi prosesi

Marketinqin idarə edilməsi dedikdə, məhsul və xidmətlərə tələbin formalaşdırılması, təkrar istehsalının intensivləşdirilməsi, satışın və mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasının, təşkilinin, əlaqələndirilməsinin, ona nəzarətin, auditin və stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan idarəetmə fəaliyyəti başa düşülür.

Marketinqin idarə edilməsi sosial-iqtisadi sistemin bütün səviyyələrində marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional və institusional mahiyyətini özündə birləşdirir.

Marketinqin idarə edilməsinə *funksional yanaşmada* o, hər hansı bir marketinq probleminin təşkili (məsələn, marketinqin planlaşdırılması) və onun həyata keçirilməsi (məsələn, marketinq planlarının icrası və ya onun yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət edilməsi) üzrə fəaliyyət kimi izah edilir.

Marketinqin idarə edilməsinə institusional yanaşmada marketinqin idarə edilməsinə bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərin, həmçinin vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

Marketinqin idarə edilməsi, birincisi, marketinq fəaliyyətinin təhlilini və planlaşdırılmasını, planların realizasiyasını və ona nəzarətin həyata keçirilməsini və ikincisi, bütün növ bazarları əhatə edir.

Marketinqin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün tərəflərin, subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəğbətini qazanmağa nail olmaqdır.

Marketinqin idarə edilməsi prosesi: 1) müəssisənin bazar imkanları-

nın təhlilini; 2) məqsəd bazarlarının seçilməsini; 3) marketinq kompleksinin, yəni marketinq-miksin hazırlanmasını və 4) marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Marketinqin idarə edilməsinin (menecmentin) aşağıdakı fəaliyyət istiqamətləri vardır:

1. *Təhlil.* Bura:

a) marketinq informasiya sisteminin konsepsiyasının və elementlərinin, marketinq kəşfiyyatının təşkili vəziyyətinin, marketinq qərarlarının himayə edilməsinin və marketinq tədqiqatları sisteminin təhlili;

b) marketinqin müəssisədənkənar mühitinin - mikromühit və makromühit amillərinin təhlili;

c) son istehlakçılar bazarının və istehlakçıların davranışının - istehlakçı davranışı modelinin, istehlakçı davranışına və məhsul alınmasına dair qərarların qəbul edilməsinə təsir edən amillərin təhlili;

ç) işgüzar və institusional bazarların və istehlakçı müəssisələrin davranışının, istehsal təyinatlı məhsullar bazarının və dövlət orqanları bazarının tədqiqi;

d) rəqiblərin təhlili - rəqiblərin aşkar edilməsi, onların məqsədinin və strategiyasının, sayının və imkanlarının, habelə zəif və güclü tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

2. *Hədəf bazarlarının seçilməsi.* Burada a) bazar tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması və b) bazar seqmentlərinin aşkar edilməsi, hədəf bazarlarının seçilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

3. *Marketinq strategiyasının hazırlanması.* Burada aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir:

a) marketinq təkliflərinin diferensiallaşdırılması strategiyasının və proqnozlaşdırılmasının əsaslandırılması;

b) məhsul göndərənlərin qiymətləndirilməsi və onların seçilməsi, potensial rəqabət üstünlüklərinin aşkar edilməsi, müəssisənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi üzrə kommunikasiya tədbirlərinin seçilməsi;

c) bazar lideri, innovatorlar, bazar ardıcılları və bazar «sığınacağında» fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketinq strategiyasının hazırlanması;

ç) qlobal bazarlar üçün strategiyanın hazırlanması, qlobal marketinq mühitinin qiymətləndirilməsi, xarici bazarlara çıxış, marketinq proqram-

ları və marketinq xidmətinin təşkilatı strukturu haqqında qərarların qəbul edilməsi,

d) qiymət strategiyasının və proqramlarının hazırlanması, qiymətin müəyyənləşdirilməsi və bazara uyğunlaşdırılması, qiymətin dəyişməsinə reaksiyaya dair qərarların qəbulu;

4. *Yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanması, yoxlanılması və bazara çıxarılması.* Marketinqin idarə edilməsinin bu istiqamətinə:

a) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası, onların qiymətləndirilməsi və məhsul çeşidinin təzələnməsi konsepsiyasının yoxlanılması;

b) məhsulun hazırlanması, onun bazar testləşdirilməsinin təşkili və onun istehlakçı tərəfindən qəbul edilməsi prosesinin öyrənilməsi;

c) məhsulun həyat dövranın idarə edilməsi,

ç) məhsul çeşidi siyasətinin hazırlanması və idarə edilməsi;

d) servis xidmətinin təşkili və idarə edilməsi və s. aiddir.

5. *Bölüşdürmə kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi.* Bu fəaliyyət istiqamətinə aşağıdakı əməliyyatlar aiddir:

a) bölüşdürmə kanallarının seçilməsinə dair qərarların qəbulu;

b) bölüşdürmə kanallarının idarə edilməsinə dair qərarların qəbulu;

c) marketinq kanallarının dinamikasının inkişafı;

ç) bölüşdürmə kanalları sistemində qarşılıqlı fəaliyyət prosesinin tədqiqi;

d) topdan və pərakəndə ticarətin idarə edilməsi, ticarət heyətinin təşkili.

6. *Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsi.* Burada aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

a) kommunikasiya və məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (malyeridilişi) strategiyasının hazırlanması, effektli kommunikasiya sisteminin yaradılması;

b) tərəf-müqabillərlə, istehlakçılarla və rəqiblərlə qarşılıqlı fəaliyyətin effektli sisteminin hazırlanması;

c) multimedia üzrə optimal qərarların hazırlanması (reklamın məqsədinin təsdiq edilməsi, onun büdcəsinə dair qərarların qəbulu, reklam vasitələrinin seçilməsi və s.);

ç) birbaşa marketinq proqramlarının və pablik releyşnzin - ictimaiy-

yətlə əlaqənin hazırlanması.

7. *Marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi, qiymətləndirilməsi və ona nəzarət edilməsi.* Bura:

a) kompaniyanın təşkili;

b) marketinqin təşkili;

c) qəbul edilmiş marketinq qərarlarının effektliliyinin qiymətləndirilməsi;

ç) marketinq fəaliyyətinə nəzarət və bu fəaliyyətin auditi.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinqin idarə edilməsi müəssisənin marketinq fəaliyyəti sahəsində çalışan bütün işçilərə və bölmələrə uzunmüddətli (strateji) və qısamüddətli (operativ) idarəetmə tədbirləri kompleksini formalaşdırmağa imkan verir. Bu tədbirlər kompleksi marketinq fəaliyyətinin məqsədinə nail olmasını və bunun sayəsində isə müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılan nəticələrinin əldə edilməsini təmin edir.

Marketinqin idarə edilməsi aşağıdakı şəkildə verilən ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirilir (12.1 saylı şəkil).

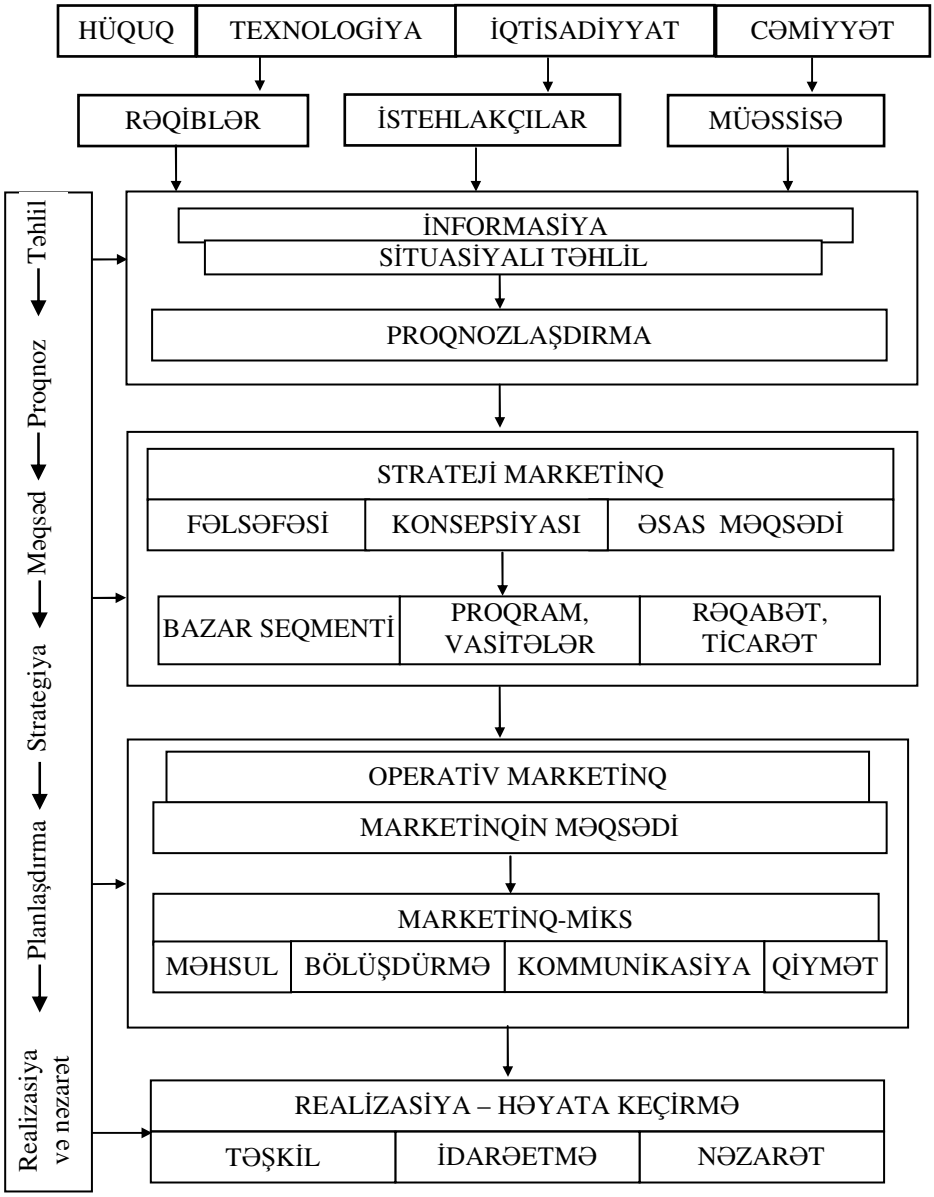
Situasiyalı təhlil prosesində istehlakçıların, rəqiblərin, satış heyətinin və marketinqin ətraf mühitinin digər elementlərinin davranışının strateji və taktiki problemləri təhlil edilir və real bazar situasiyasında müəssisənin güclü və zəif cəhətləri aşkar edilir.

Planlaşdırma mərhələsi müəssisənin gələcək inkişafında marketinq amillərinin rolunun qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Başqa sözlə desək, bu mərhələdə bazar münasibətlərinin hansı istiqamətdə inkişaf edəcəyi müəyyənləşdirilir.

Marketinqin idarə edilməsinin *strateji marketinq* mərhələsində müəssisənin bütün fəaliyyət sahələrinin, o cümlədən marketinq fəaliyyətinin uzunmüddətli məqsədi müəyyən edilir və strategiyası hazırlanır. Bu zaman bazar seqmentinin seçilməsinə və onun tutumunun müəyyən edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir, marketinq proqramlarının və vasitələrinin hazırlanması məsələlərinə, müəssisənin rəqiblərlə və ticarət təşkilatları ilə iş üsullarına baxılır.

Marketinqin *operativ planlaşdırılması* və yaxud operativ marketinq mərhələsində qısamüddətli marketinq məsələləri çərçivəsində ayrı-ayrı

məhsullar və ya məhsul çeşidi qrupları üzrə marketinq tədbirləri və marketinq kompleksi hazırlanır, cari marketinq planları tərtib edilir.

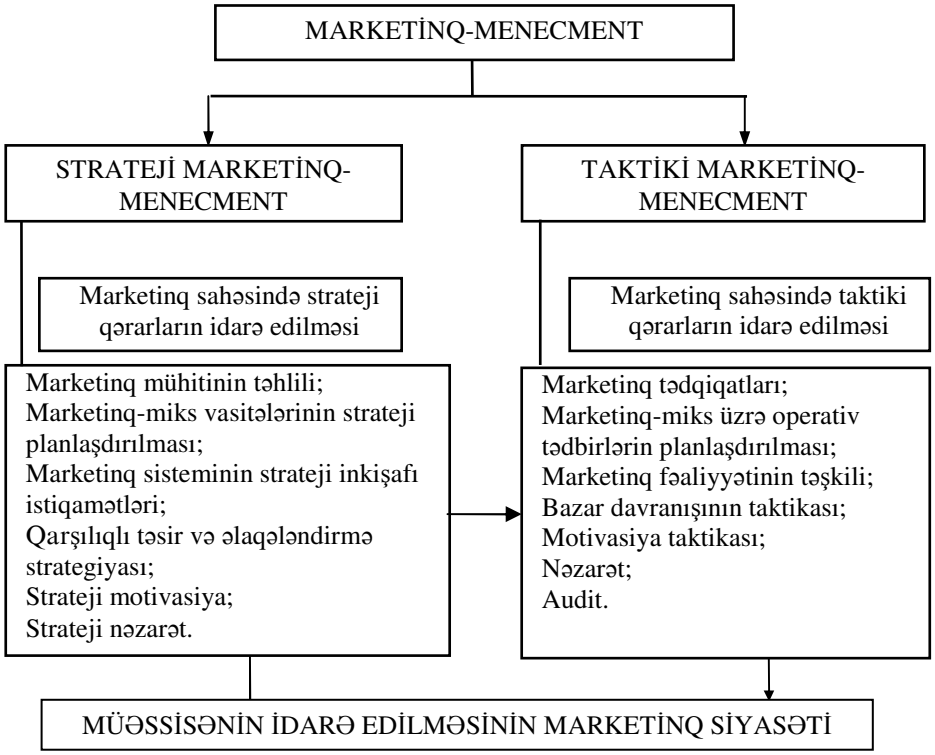


Şəkil 12.1. Marketinq-menecment prosesi [13, s. 76]

Marketinqin strategiyasının və tədbirlərinin *realizasiyası* mərhələsində bilavasitə marketinq prosesinin təşkili, idarə edilməsi və strategiyanın həyata keçirilməsi baş verir, ona nəzarət edilir və marketinqin idarə

edilməsinin effektliliyi qiymətləndirilir.

Müəssisənin fəaliyyətinə marketinq üzrə qəbul edilən idarəetmə qərarlarının təsirinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi marketinq strategiyasının və marketinq siyasətinin hazırlanması ilə daha da dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır. Bura aid olan tədbirlər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (12.2 saylı şəkil).



Şəkil 12.2. Marketinq-menecmentin strategiyası və taktikası [13, s. 76]

Marketinqin idarə edilməsi strategiyası və taktikasının hazırlanması vasitəsi kimi marketinq kompleksindən və marketinqin idarə edilməsi subyektlərinin motivasiyası metodlarından istifadə edilir.

Marketinqin və menecmentin inteqrasiyası marketinqin sinergetik effekti daxilində idarəetmə effekti yaradır. Başqa sözlə desək, bu zaman istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi prosesində marketinq subyektlərinin yaratdığı, verdiyi effektlə yanaşı marketinq idarə edilməsi sisteminin yaradılması nəticəsində də əlavə effekt alınır. Belə ki, marketinqin idarə edilməsi marketinqin həyata keçirilməsilə əlaqədar olan təd-

birlərin planlaşdırılmasının, onların əlaqələndirilməsinin və həyata keçirilməsinin, habelə onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsinin səviyyəsini həlledici dərəcədə yüksəldir. Bunun nəticəsində isə marketinq fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsədə daha tez və operativ nail olmaq mümkün olur. Bu isə şübhəsizdir ki, əlavə effekt əldə etməyə imkan verir.

12.4. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülü

Müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsinin və təşkilinin ən mühüm məsələlərindən biri marketinqin idarəetmə strukturunun yaradılmasıdır. Çünki marketinqin idarəetmə strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsini, onun rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edir. *Marketinqin idaretmə strukturu* (quruluşu) dedikdə, bilavasitə bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və ya bölmələrin məcmusu və onların fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi başa düşülür.

İnkişaf etmiş dünya ölkələrində iqtisadiyyatın və marketinq konsepsiyasının inkişafına, müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətində marketinqin rolunun dəyişməsinə və s. uyğun olaraq marketinqin idarəetmə strukturu uzun bir təkamül yolu keçmşdir. Hal-hazırda marketinqə aid ədəbiyyatda marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünə yanaşmada fikir birliyi mövcud deyil. E. V. Balaxonova və F. Kotler marketinqin funksiyalarının genişlənməsinə uyğun olaraq marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün 6 mərhələdən: 1) sadə satış şöbəsi, 2) marketinq funksiyası yerinə yetirən satış şöbəsi, 3) müstəqil mrketinq şöbəsi, 4) müasir mrketinq şöbəsi, 5) effektli marketinq kompaniyası və 6) biznes proseslərə və nəticələrə əsaslanan kompaniya mərhələlərindən keçdiyini qeyd edirlər [15, 2]. Aşağıda bu mərhələrin hər birinin qısa xarakteristikası verilir.

Sadə satış şöbəsi. E. V. Balaxonovaya və F. Kotlerə görə marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün birinci mərhələsində istehsalçı müəssisələr məhsul satışını və satış (ticarət) heyətinin idarə edilməsini həyata keçirən direktor müavini (vitse president) vəzifəsi təsis edir. Bu idarəetmə strukturunda marketinq tədqiqatları və reklam kampa-

niyaları müəssisənin sifarişi ilə kənar təşkilatlar - tədqiqat institutları və reklam agentlikləri tərəfindən həyata keçirilir.

Marketinq funksiyası yerinə yetirən satış şöbəsi. Müəssisənin fəaliyyəti tədricən genişlənməyə və inkişaf etməyə başlayır. Bununla əlaqədar olaraq müəssisədə mövcud marketinq funksiyalarının gücləndirilməsinə və ya yeni marketinq funksiyaların həyata keçirilməsinə ehtiyac yaranır. Bu funksiyaların yerinə yetirilməsi üçün müəssisə işə müvafiq mütəxəssislər (məsələn, marketinq tədqiqatları və reklam üzrə menecerlər) qəbul edir.

Bundan başqa, marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün bu mərhələsində müəssisə bilavasitə marketinq funksiyalarının yerinə yetirilməsinə rəhbərliyi həyata keçirən marketinq üzrə direktor vəzifəsini də daxil edə bilir.

Müstəqil marketinq şöbəsi. Müəssisənin inkişafına və fəaliyyət dairəsinin genişlənməsinə uyğun olaraq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi mürəkkəbləşir və çətinləşir. Bununla əlaqədar olaraq müəssisədə marketinq funksiyalarının yerinə yetirilməsinə - marketinq tədqiqatlarının aparılmasına, yeni məhsulun hazırlanmasına, reklama və satışın həvəsləndirilməsinə, istehlakçılara göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə xüsusi diqqət yetirilməsinə və bu işlərə əlavə sərmayə qoylması zərurəti yaranır.

Lakin satış üzrə direktor müavini (vitse prezident) bilavasitə satışın və satış heyətinin idarə edilməsini həyata keçirdiyindən qeyd edilən vəzifələrin yerinə yetirilməsinə lazımi diqqət yetirə bilmir. Bunu nəzərə alan müəssisə rəhbərliyi marketinq funksiyalarının yüksək səviyyədə əlaqələndirilməsi və həyata keçirilməsi məqsədi ilə müstəqil marketinq şöbəsi yaradır və bu şöbəyə rəhbərliyi həyata keçirən marketinq üzrə vitse president vəzifəsi təsis edir. Göründüyü kimi, marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün bu mərhələsində satış və marketinq funksiyaları iki müstəqil idarəetmə strukturu – satış və marketinq şöbələri tərəfindən həyata keçirilir.

Müasir marketinq şöbəsi. Müəssisədə satış və marketinq funksiyalarının iki müstəqil qurum – satış və marketinq şöbələri tərəfindən həyata keçirilməsi dar şöbə maraqları səbəbindən bir sıra hallarda onlar arasında zidiyyətlərin yaranmasına səbəb olur. Məsələn, marketinq şöbəsi rəqabət

üstünlüyü əldə etmək, müəssisənin bazar payını və mənfəətini artırmaq məqsədi ilə daha mükəmməl yeni məhsulun hazırlanmasını və onun bazara çıxarılması üçün zəruri tədbirlər planı tərtib edə bilər. Bu işlərin həyata keçirilməsində birbaşa iştirak edən satış şöbəsi isə mövcud məhsulların satışı sahəsində kifayət qədər təcrübəsi olması və fəaliyyətinin satış planının yerinə yetirilməsinə görə qiymətləndirilməsi səbəbindən yeni məhsulun satışının təşkilinə lazımi diqqət yetirməyə bilər. Şübhəsizdir ki, belə halların mövcudluğu müəssisənin uzunmüddətli mənafelərinə ciddi təsir edir. Belə hlların aradan qaldırılması məqsədi ilə müəssisə rəhbərliyi marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün növbəti – dordüncü mərhələsində marketinq və satış üzrə direktorun rəhbərlik etdiyi marketinq şöbəsi yaradır. Beləliklə, marketinq funksiyası yerinə yetirən hər bir bölmə və işçilər, həmçinin satış menecerləri marketinq və satış üzrə direktora tabe etdirilir.

Effektli marketinq kompaniyası. Hər bir müəssisənin bazar uğuru həlledici dərəcədə onun marketinq bölməsinin aktiv fəaliyyəti ilə yanaşı digər struktur bölmələrinin istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsinə məsuliyyətlə yanaşmasından, həmin şöbə və bölmələrin fəaliyyətinin istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə istiqamətləndirilməsindən və onların fəaliyyətinin marketinq şöbəsinin fəaliyyəti ilə əlaqələndirilmiş formada həyata keçirilməsi səviyyəsindən asılıdır. Başqa sözlə, marketinq şöbəsi ilə yanaşı müəssisənin digər şöbə və bölmələrinin fəaliyyətinin marketinq prinsipləri əsasında təşkil edilməsi, onların fəaliyyətinin istehlakçı yönümlü olması həmin müəssisənin bazar uğuru qazanmasının təminatçısı ola bilər. Bunu nəzərə alan müəssisə rəhbərliyi marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünün bu mərhələsində müəssisənin bütün bölmələrinin fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında təşkil edir, onların fəaliyyətini istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətləndirir və bunun sayəsində effektli marketinq kompaniyası yaradılmış olur.

Biznes proseslərə və nəticələrə əsaslanan kompaniya. Son illərdə bir sıra müəssisələr özlərinin idarəetmə strukturunun şöbə və ya bölmələr formasında təşkilini, yəni formal idarəetmə strukturunu biznesin əsas funksiyalarının yüksək effektlə yerinə yetirilməsi, məsələn, yeni məhsulun hazırlanması, mövcud istehlakçıların qorunub saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsi, müştərilərə gösərilən xidmətlərin səviyyəsi-

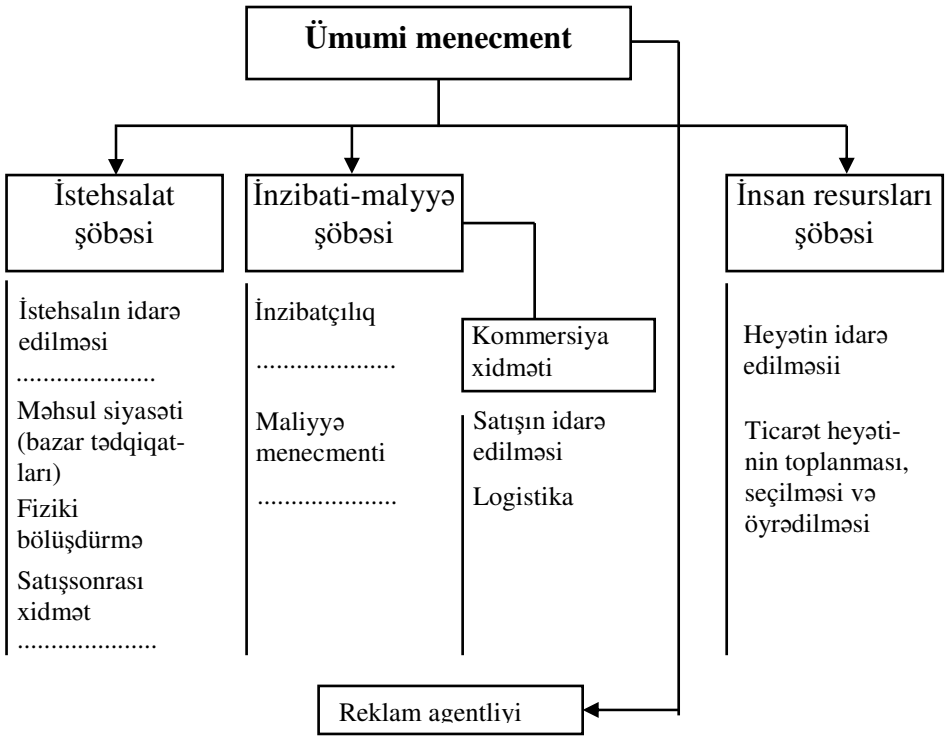
nin yüksəldilməsi və s. üçün maneə hesab edirlər. Buna görə də onlar formal idarəetmə strukturlarının yaradılmasından imtina edir və konkret biznes proseslərdə, biznesin əsas funksiyalarında təmərküzləşən qeyri-formal idarəetmə strukturları, məsələn, müxtəlif şöbə və bölmələrin mütəxəssislərindən ibarət funksiyalararası komanda və ya komandalar yaradırlar. Bunun sayəsində həmin komandaya daxil olan marketinq və satış üzrə mütəxəssislər onlara təhkim edilmiş biznes prosesə və ya funksiyaya xüsusi diqqət yetirir və onların yüksək effektlə yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyırlar.

Bu idarəetmə strukturunda marketinq şöbəsi işçilərin öyrədilməsinə və təliminə, komandaya işçilərin təyin edilməsinə və onların fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə görə məsuliyyət daşıyırlar. Komandanın üzvü olan hər bi işçi həm daxil olduğu komandanın, həm də marketinq şöbəsinin rəhbəri qarşısında cavabdehlik daşıyır və onlara hesabat verirlər. Hər bir komanda isə vaxtaşırı üzvlərinin fəaliyyəti haqqında onların işlədiyi şöbəyə məlumat verirlər.

J. J. Lambeni isə F. Kotler və E. V. Balaxonovadan fərqli olaraq marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünə marketinq konsepsiyasının təkamülü və onun müəssisənin fəaliyyətində oynadığı rolun dəyişməsi baxımından yanaşır və buna uyğun olaraq onun təkamülünün 3 mərhələdən: a) məhsul yönümlü idarəetmə strukturu, b) satış yönümlü idarəetmə strukturu və c) marketinq yönümlü idarəetmə strukturu mərhələlərdən keçdiyini qeyd edir [3].

Məhsul yönümlü idarəetmə strukturu. J. J. Lamben qeyd edir ki, bu tip idarəetmə strukturu tələbin həcminin təklifin həcmindən cox olduğu, yəni mövcud istehsal güclərinin böyük potensiala malik bazarların tələbatını ödəməyə imkan vermədiyi və innovasiyaların sürətinin zəif olduğu mühit üçün xarakterikdir. Bu mühitdə istehsalçı müəssisələr onların istehsal etdikləri məhsulların ən yaxşı, ən keyfiyyətli məhsul olduğuna, alıcıların da bu fikri bölüşdüklərinə və onların bu məhsulları istənilən həcmdə alacaqlarına əmin olurlar [3, s. 45]. Bu səbəbdən də müəssisədə istehsal funksiyası hakim mövqeyə malik olur, marketinq istehsal, maliyyə və kadr kimi funksiyalardan bir pillə aşağıda dayınır. Marketinqin funksiyası məhduddur və onun vəzifəsi istehsal edilmiş məhsulların axınının təşkil edilməsini əhatə edir. Məhsula dair qərarlar istehsalat menecerləri, qiy-

mətin müəyyənləşdirilməsi və satışın həcminə dair qərarlar isə maliyyə şöbəsi tərəfindən qəbul edilir. Marketinqə aid olan funksiyalar bilavasitə müəssisənin *istehsalat şöbəsi* tərəfindən həyata keçirilir (12.3 saylı şəkil). Məhsul yönümlü idarəetmə strukturu müəssisəyə ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri öncədən görməyə və baş verən dəyişikliklərə uyğun tədbirlər həyata keçirməyə imkan vermir.

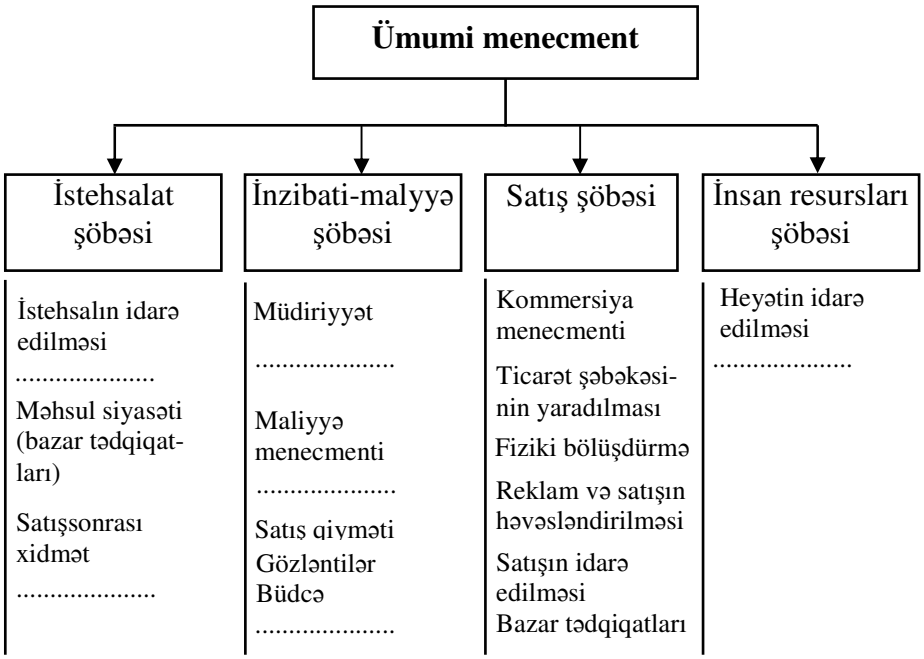


Şəkil 12.3. Məhsul yönümlü müəssisənin idarəetmə strukturu [3, s. 44]

Satış yönmlü idarəetmə strukturu. Iqtisadiyyatın inkişafında baş verən dəyişikliklər: a) bazarların tələbinin yüksək sürətlə artması və bu tələbi ödəməyə imkan verən istehsal güclərinin mövcudluğu; b) bölüşdürmə və satışın yeni formalarının, xüsusən də özünəxidmət formasının tətbiqi; c) bazarların coğrafiyasının genişlənməsi və s. satış yönümlü marketinq konsepsiyasının yaranmasına və müəssisənin fəaliyyətində marketinqin rolunun artmasına səbəb oldu. Əksər müəssisələr fəaliyyətlərini istehlakçıların tələbatlarına və bu tələbatları ödəyən məhsulların istehsalına yönəltməyə başladılar. Marketinqin başlıca vəzifəsi istehsal edilmiş məhsullar üçün bazarın yaradılması və formalaşdırılması, istehlakçıların

məlumatlandırılması, həmçinin reklam, fərdi satış və digər tədbirlər vasitəsilə alıcıları bazara təklif edilən məhsulları satın almağa inandırmaq oldu.

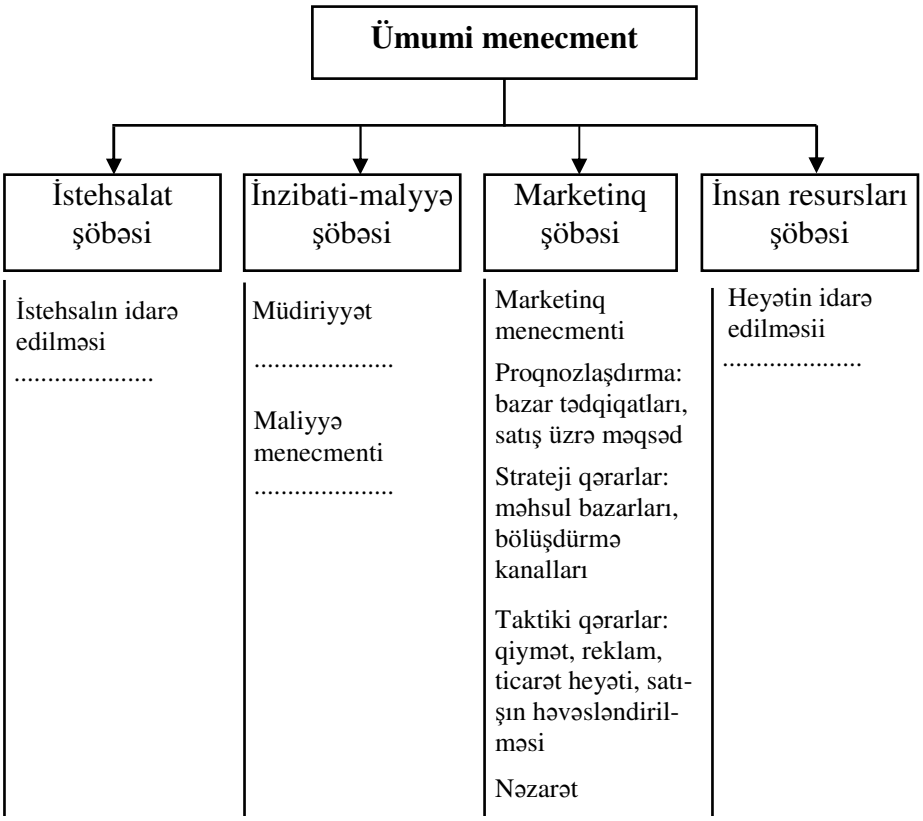
Marketinq prioritetlərində baş verən dəyişikliklər onun idarəetmə strukturunda da dəyişikliklərin həyata keçirilməsinə səbəb oldu. Müəssisələr bilavasitə satış şəbəkəsinin yaradılmasını, satışın idarə edilməsini, məhsulların fiziki bölüşdürülməsini, reklamı və satışın həvəsləndirilməsini həyata keçirən satış və ya kommersiya şöbəsi yaratmağa başladılar (12.4 saylı şəkil). Bu şöbə qeyd edilən funksiyalarla yanaşı həm də marketinq tədqiqatları aparırdı (məsələn, alıcı vərdişlərini, reklamın effektliyini, qablaşdırmanın satışın həcminə təsirini və s. öyrənirdi). Bu idarəetmə strukturunda da məhsula dair qərarlar isə əvvəlki idarəetmə strukturunda olduğu kimi yenə də istehsalat şöbəsi tərəfindən qəbul olunurdu.



Şəkil 12.4. Satış yönümlü müəssisənin idarəetmə strukturu [10, s. 48]

Marketinq yönümlü idarəetmə strukturu. Tədricən a) bazarların yetkinlik və əsas bazarların tələbatının doyma mərhələsinə çatması, b) rəqabət mühitinin kəskinləməsi, c) texnoloji innovasiyaların sürətlə artması, d) bazarların beynəlmiləlləşmə səviyyəsinin yüksəlməsi və iqtisadiyyatda baş verən digər mütərəqqi dəyişikliklər artıq müəssisələrə kütləvi marke-

tinq metodlarının köməyilə bazar uğuru qazanmağa imkan vermədi. Buna görə də müəssisələr ilk dəfə "əvvəlcə istehsal edib sonra satmağa çalışmaq əvvəzinə, əvvəlcə nəyə tələb olduğunu öyrənib sonra satmağa" başladılar [3, s. 54]. İstehlakçıların tələbatlarının və davranışlarının öyrənilməsi, bazarların seqmentləşdirilməsi, yeni seqmentlərin axtarılıb tapılması, hər bir seqmentin tələbatına uyğun məhsul istehsal edilməsi, yeni məhsulların hazırlanması, dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və hər bir məhsul üçün əlverişli marketinq strategiyasının hazırlanması marketinqin prioritet istiqaməti oldu. Müəssisənin bütün şöbə və bölmələrinin fəaliyyəti istehlakçıların tələbatlarının aşkar edilməsinə və ödənilməsinə yönəldildi. Beləliklə, müəssisənin fəaliyyəti istehlakçı yönümlü xarakter aldı və o, marketinq prinsipləri əsasında təşkil olndu. Müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən *marketinq şöbəsi* yaradıldı (12.5 saylı şəkil).



Şəkil 12.5. Marketinq yönümlü müəssisənin idarəetmə strukturu [3, s. 54]

Marketinq yönümlü müəssisələrdə marketinqin analitik komponentləri menecmentin əsas elementinə çevrilir və onun mahiyyətini daha effektli marketinq proqramlarının hazırlanması və realizə edilməsinə imkan verən bazar strategiyalarının hazırlanması təşkil edir.

Marketinqin idarəetmə strukturunn təkamülünə yanaşmaların izahından belə nəticəyə gələ bilərik ki, E. V. Balaxonovaya və F. Kotlerə görə marketinq konsepsiyasının təkamülünün bütün mərhələlərində müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən marketinq şöbəsi fəaliyyət göstərmişdir. Halbuki marketinq konsepsiyasının təkamülünün ilk mərhələlərində müəssisələrdə marketinq fəaliyyətini həyata keçirən xüsusi bölmə mövcud olmamış, marketinqin funksiyaları müəssisənin müxtəlif struktur bölmələri tərəfindən həyata keçirilmişdir. Marketinqin idarəetmə strukturunun təkamülünə J. J. Lambenin yanaşmasında bu hal nəzərə alındığından biz onun yanaşmasını daha düzgün hesab edirik.

12.5. Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturları

İstənilən müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədinə (məqsədlərinə) nail olunması hazırlanmış marketinq strategiyası və bu strategiyanın realizasiyası ilə yanaşı marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturundan asılıdır. Belə ki, marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsini, onun rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- marketinq fəaliyyətinin məqsədləri vəhdət təşkil etməlidir;
- marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;
- müəssisənin bölmələri arasında marketinq fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyanın ötürülməsini təmin edən effektli kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır;
- vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır;
- marketinq idarəetmə strukturu mümkün qədər azpilləli olmalıdır.

Marketinqin idarəetmə strukturuna bir sıra amillər təsir edir. Müəssisənin marketinq xidmətinin təşkilati quruluşu konkret olaraq müəssisə-

nin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur. Bu amillərdən asılı olaraq hal-hazırda müəssisələrdə çoxsaylı təşkilatı strukturlar tətbiq olunur. Bunlardan ən geniş yayılmışları a) funksional yönümlü təşkilati struktur, b) məhsul yönümlü idarəetmə strukturu; c) bazar yönümlü idaəetmə strukturu və ç) regional yönümlü idarəetmə strukturudur.

Marketinqin *funksional yönümlü təşkilati strukturunda* marketinq fəaliyyətinə aid olan funksiyalar, əməliyyatlar və ya işlər ayrı-ayrı struktur bölmələrinə və ya işçilərə təhkim olunur (12.6 saylı şəkil). Bu bölmə və ya işçilər onlara təhkim olunmuş funksiyaların yerinə yetirilməsinə görə birbaşa məsuliyyət daşıyırlar.

Şəkil 12.6. Marketinqin idarə edilməsinin funksional təşkilati strukturu

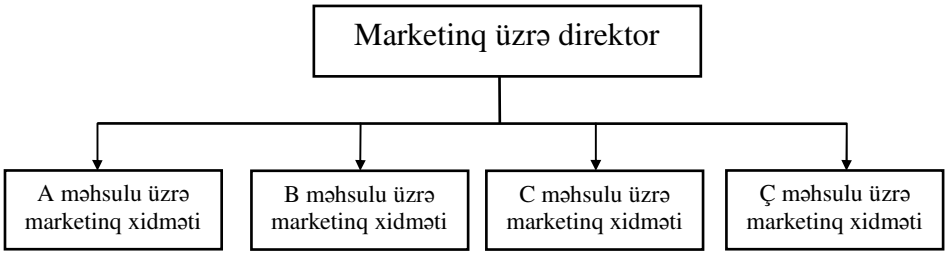
Marketinqin funksional təşkilati quruluşundan əsasən xırda, məhdud çeşiddə məhsul istehsal edən və məhdud sayda milli bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr istifadə edirlər. Lakin bu tip təşkilati strukturundan kiçik müəssisələr və unikal texniki xarakteristikaları olan məhsul istehsal edən bir sıra iri müəssisələr də istifadə edirlər.

Marketinqin bu idarəetmə strukturunun üstünlüyü onun sadəliyi, az xərc tələb etməsi, hər bir icraçının vəzifə öhdəliklərinin və vəzifələrinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi imkanı, işçilərin konkret funksiyalar üzrə ixtisaslaşmasıdır.

Lakin bu idarəetmə strukturunun bir sıra çatışmazlıqları da mövcuddur. Bura əsasən məhsul üzrə ixtisaslaşmış bölmənin olmaması səbəbindən məhsul çeşidinin genişləndirilməsi işlərinin keyfiyyətinin aşağı düşməsi, marketinqin müxtəlif funksiyalarını həyata keçirən bölmənin maraqlarının, həmçinin həmin bölmələrin maraqları ilə bütünlükdə müəssisənin maraqlarının uyğun gəlmədiyi halda dar qrup maraqlarının mey-

dana çıxması və bunun nəticəsində ziddiyyətli situasiyaların yaranması, işçilərin innovasiyaların tətbiqində maraqlı olmaması, meydana çıxan problemlərin operativ həll edilməsinin çətinliyi və s. aid edilir. Həm də müəssisənin istehsal etdiyi məhsul çeşidinin və fəaliyyət bazarlarının sayı artdıqca bu çatışmazlıqların sayı da artır.

Məhsul yönümlü idarəetmə strukturunda marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi və çeşid qrupları üzrə təşkil edilir və onlar üzrə bütün marketinq fəaliyyəti bu struktur bölmələrinə təhkim edilir (12.7 saylı şəkil). Bu idarəetmə strukturundan, bir qayda olaraq, iri, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr, yəni filialları muxtar qaydada fəaliyyət göstərən, spesifik xüsusiyyətlərə malik olan və geniş çeşiddə məhsul istehsal edən müəssisələr istifadə edirlər.



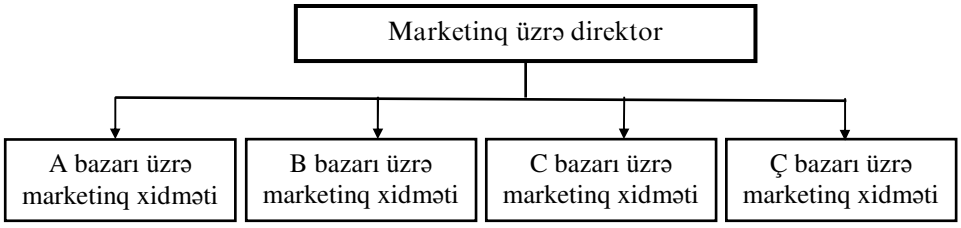
Şəkil 12.7. Marketinqin məhsul yönümlü idarəetmə strukturu

Bu idarəetmə strukturu hər bir məhsulun xüsusiyyətlərini, istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını daha dərindən öyrənməyə və bunun sayəsində, bazara daha tez və aktiv uyğunlaşmağa, həmçinin hər bir məhsulun bazar uğuruna və ya uğursuzluğuna görə məsuliyyət daşıyan bölməni müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Marketinq bölməsinin işçilərinin öhdəliklərinin və vəzifələrinin geniş olması, ayrı-ayrı məhsul üzrə marketinq bölmələrinin fəaliyyətlərindəki paralelçilik, baha başa gələn idarəetmə pillələrinin yaranması ehtimalı, məhsul çeşidi həddən artıq geniş olduqda marketinq fəaliyyətinin effektliyinin azalması və idarə aparatı xərclərinin səviyyəsinin artması və bu kimi digər neqativ halların meydana çıxması ehtimalı bu idarəetmə strukturunun başlıca çatışmazlıqlarındandır.

Marketinqin idarə edilməsinin *bazar yönümlü idarəetmə strukturunda* marketinq xidməti bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə təşkil olunur

və həmin bazarlardakı marketinq fəaliyyəti müvafiq marketinq bölməsi tərəfindən həyata keçirilir (12.8 saylı şəkil). Bu tip təşkilati strukturda müəssisənin bütün fəaliyyəti istehlakçıların tələbatlarına yönəldildiyindən o, marketinq konsepsiyasının mahiyyətinə daha çox uyğun gəlir.



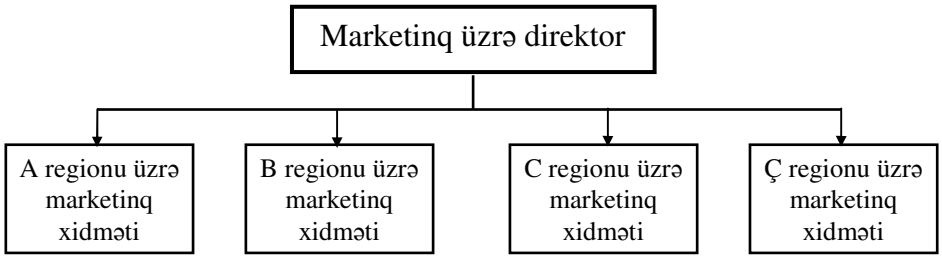
Şəkil 12.8. Marketinqin bazar yönümlü idarəetmə strukturu

Bazar yönümlü idarəetmə strukturundan istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, həmçinin məhsulları spesifik xidmət tələb edən bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu hər bir bazarın tələbatlarının xüsusiyyətini nəzərə almağa və məhsulları həmin tələbatlara uyğun olaraq diferensiallaşdırmağa, hər bir bazara uyğun gələn marketinq strategiyası və marketinq kompleksi hazırlamağa və s. imkan verir. Lakin onun bu üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları vardır: idarəetmə strukturu kifayət qədər mürəkkəb, heyətin ixtisaslaşma səviyyəsi aşağıdır, müxtəlif bazarlar üzrə yaradılmış marketinq xidmətlərinin fəaliyyətində paralelçilik mövcuddur, çox xərc tutumludur və s.

Müəssisələrdə marketinq fəaliyyəti *regional yönümlü idarəetmə strukturu* üzrə təşkil edildikdə marketinq xidməti ayrı-ayrı regionlar üzrə təşkil edilir. Başqa sözlə desək, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi hər bir region üzrə ayrıca marketinq xidməti (o, müstəqil də ola bilər) təşkil edilir (12.9 saylı şəkil).

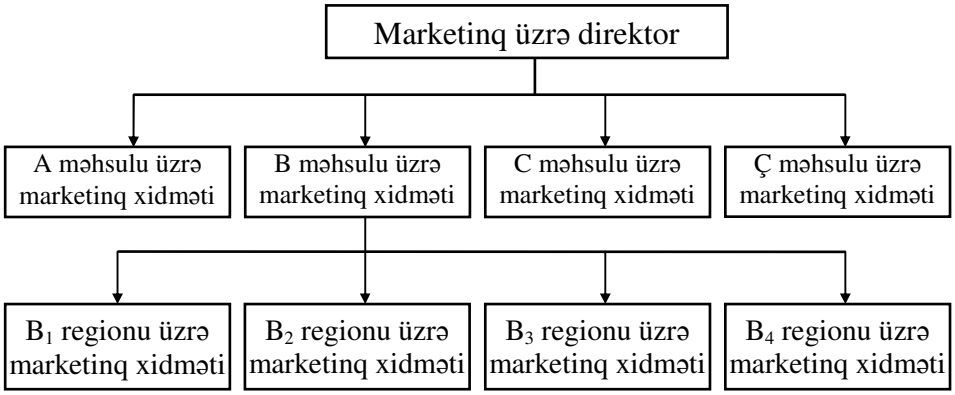
Bu idarəetmə strukturundan əsasən transmilli korporasiyalar, dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu hər bir regionun istehlakçılarının tələbatlarını, onların adət-ənənələrini, dəyərlər sistemini və davranışlarını, həmçinin həmin regionun sosial-iqtisadi, siyasi, demoqrafik, mədəni və digər ətraf mühit amillərini daha dərindən nəzərə almağa imkan versə də, müx-

təlif bölmələrin fəaliyyətində paralelçiliyin meydana çıxmasına və onların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsinin çətinləşməsinə və s. gətirib çıxarır.



Şəkil 12.9. Marketinqin regional yönümlü idarəetmə strukturu

Bir sıra müəssisələr marketinqin idarəetmə strukturunu hazırlayarkən konkret şəraitdən asılı olaraq yuxarıda qeyd edilən idarəetmə strukturlarının kombinasiyasından, yəni *çoxəlamətli idarəetmə strukturundan* istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturunun mümkün variantlarından biri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (12.10 saylı şəkil).



Şəkil 12.10. Marketinqin çoxəlamətli idarəetmə strukturunun nümunəsi

Müəssisənin marketinq xidmətinin tərkibində, bir qayda olaraq, marketinq tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya və servis xidmətləri bölmələri yaradılır.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi son illərdə bir sıra müəssisələr marketinq fəaliyyətini həyata keçirən formal idarəetmə strukturlarının yaradılmasından imtina edir və marketinqə dair qərarlar qəbul edən qeyriformal idarıetmə strukturları: a) idarəetmə qərarlarının qəbulu üzrə funksiyalararası komanda və b) marketinq briqadaları yaradırlar.

Qərarların qəbulu üzrə *funksiyalararası komanda* rəqabət mübarizə-

sində üstünlük əldə edilməsini təmin edən strategiya və taktikanın formalaşdırılması məqsədi lə yaradılır və müəssisənin müxtəlif bölmələrinin rəhbərlərindən formalaşdırılır. Komandaya istehsal bölməsinin rəhbəri və ya işlər müdiri rəhbərlik edir [39]. Funksiyalararası komanda marketinq strategiyasına aid olan prinsipial qərarlar: hədəf bazarlarına, yeni məhsulun hazırlanmasına və onun mövqeləşdirilməsinə, məhsulun realizasiyası zamanı yaranan şaquli əlaqələrə, məhsul göndərənlərlə razılaşmalara və bu kimi digər məsələlərə dair qərarlar qəbul edir.

Funksiyalararası komandanın yaradılması, birincisi, müəssisənin bütün bölmələrinin fəaliyyətinin daha yaxşı əlaqələndirilməsinə və onların fəalyyətlərini istehlakçıların, hədəf seqmentinin tələbatlarına ödənilməsinə yönəltməyə, müəssisənin marketinq strategiyasını istehsal, maliyyə və digər fəaliyyət strategiyaları ilə daha effektli uzlaşdırmağa imkan verir. Bunun sayəsində isə müəssisənin müxtəlif bölmələri arasında kommunikasiyasının yaradılmasını çətinləşdirən və müasir idarəetmə qərarlarının qəbuluna əngəl olan funksional problem aradan qaldırılır. İkincisi, qəarların qəbulunda rəhbər işçilərin bilavasitə iştirakı qərarların qəbulu prosesini qısaldır. Belə ki, bu halda menecerlərin qəbul edilmiş qərarları onlarla razılaşdırılması mərhələsi aradan qaldırılmış olur.

Bir çox müəssisələr istehlakçılarla, xüsusən də iri istehlakçılarla şəxsi kontaktların yaradılmasının müəssisənin fəaliyyətindəki rolunu və əhəmiyyətinin artmasını nəzərə alaraq bu məqsədə nail olunması üçün kifayət qədər vəsait ayrır, xüsusi *marketinq* və ya *satış briqadaları* yaradırlar. Bu briqadaların tərkibinə müəssisələrin yüksək ixtisaslı mütəxəssisləri daxil edilir və onlar ayrı-ayrı istehsal sahələri üzrə ixtisaslaşır, həmin sahənin müəssisələrinin fəaliyyətini təhlil edir, onların tələbatlarını və problemlərini öyrənir, onlara bu tələbatların ödənilməsi və problemin həll edilməsi vasitələri təklif edirlər və s. Onlar, hətta özlərinin istehsal proseslərini istehlakçıların istehsal prosesləri ilə sinxronlaşdırır, istehsalın təşkili, elmi-tədqiqat işlərinin apaılması sahəsində əməkdaşlıq edirlər. Beləliklə, marketinq briqadalarının yaradılması sayəsində satış heyəti ticarət işçisindən, satış agentindən istehlakçının tələbatlarını, problemlərini aşkar edən, onun ödənilməsini və ya həll edilməsini təmin edən yaradıcı mərkəzə çevrilir. Xarici ölkə firmalarının təcrübəsi bu briqadaların fəaliyyətinin effektli olmasını təsdiq etmişdir. Belə ki, müəssisələrin

məhsul satışının təxminən 50%-i bu briqadaların payına düşür. Bu briqadalar yaradıldıqdan sonra kompaniyaların 90%-ində məhsul satışının həcmi artmışdır [12, s. 597].

12.6. Müəssisənin marketinq şöbəsinin vəzifə və funksiyaları

Müəssisənin marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi və funksiyası müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi daha yüksək effektlə həyata keçirməyə imkan verən marketinq fəaliyyəti təşkil etməkdir. Aşağıda marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində iştirak edən müxtəlif bölmələrin və işçilərin vəzifə və funksiyaları izah edilir.

*Marketinq üzrə vitse-prezidentin vəzifəsi və funksiyaları***.** Marketinq üzrə vitse-prezidentin (direktorun) əsas vəzifəsi müəssisənin marketinq fəaliyyətinə aid olan məsələlərin yerinə yetirilməsini təmin edən tədbirlərin hazırlanmasını təmin etmək və onların həyata keçirilməsinə nəzarət etməkdir.

Marketinq üzrə vitse-prezident ona həvalə edilən vəzifələri yerinə yetirmək məqsədilə müəssisənin marketinq fəaliyyətinə ümumi rəhbərliyi həyata keçirir; marketinq bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsini təşkil edir və ona nəzarət edir; strateji və operativ marketinq planlarının hazırlanması üçün zəruri informasiyanın toplanmasını və bu planların tərtib edilməsini təşkil edir; məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə, yeni məhsulların hazırlanması və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsinə dair verilmiş təklifləri təhlil edir, onların qəbul edilib-edilməməsi haqda qərarlar qəbul edir və bu qərarların həyata keçirilməsinə nəzarət edir; istehlakçılarla əlaqə yaradılmasını təmin edir; məhsullarının bölüşdürmə-ticarət və servis xidməti şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir; kommunikasiya sisteminin yaradılmasını həyata keçirir və s.

Marketinq bölməsinin vəzifə və funksiyaları. Müəssisənin marketinq bölməsinin vəzifəsi marketinq prosesinə aid olan bütün fəaliyyətin, yəni bazarın kompleks öyrənilməsindən başlamış bazarın tələbatına uyğun gələn məhsulların istehsalı və ona servis xidmətinin göstərilməsinə kimi olan bütün fəaliyyətin təşkili, həyata keçirilməsi və onların idarə edilməsi, marketinq strategiyasının və marketinq kompleksinin hazırlanmasıdır.

Müəssisənin marketinq bölməsi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- marketinq fəaliyyətinin və tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasını;

- marketinq tədqiqatlarının təşkili və aparılmasını;

- marketinq kompleksinin hazırlanmasını;

- marketinqin planlaşdırılmasını;

- marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və əlaqələndirilməsini;

- marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edilməsini və bu fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsini və s.

Marketinq bölməsinin rəhbərinin vəzifə və funksiyaları. Müəssisənin marketinq bölməsinə rəhbərlik müəssisə rəhbərliyi tərəfindən təyin edilmiş bölmə rəisi (müdiri) tərəfindən həyata keçirilir. Marketinq xidmətinin rəhbəri marketinq bölməsinə həvalə edilmiş vəzifələrin və funksiyaların yerinə yetirilməsini və həyata keçirilməsini təşkil və təmin edir; konkret şəraiti və situasiyanı nəzərə alaraq bu xidmət bölməsinin strukturunu müəyyən edir; ona təhkim edilmiş vəzifə və funksiyaları marketinq bölməsinin struktur vahidləri arasında bölüşdürür, struktur vahidlərinin işini təşkil edir və ona nəzarət edir.

Marketinq bölməsinin struktur vahidlərinin vəzifə və funksiyaları. Müəssisənin marketinq xidməti ona həvalə edilən vəzifə və funksiyaları həmin xidmət vahidi tərkibində yaradılan bölmələr vasitəsilə yerinə yetirir.

Marketinq tədqiqatları struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları. Bu struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin fəaliyyət bazarlarının və bu bazarların ətraf mühitinin tədqiq edilməsi, bazarın tutumunun müəyyən edilməsi və onun proqnozlaşdırılması, strateji və illik marketinq planlarının tərtib edilməsi, müəssisənin marketinq strategiyasının hazırlanması və s. ilə əlaqədar olan digər əməliyyatları həyata keçirməkdir.

Marketinq tədqiqatları struktur vahidi marketinq tədqiqatlarının məqsədini və istiqamətini müəyyən edir; bu tədqiqatların aparılmasını, onun üçün zəruri olan informasiyanın toplanması, işlənməsini və marketinq informasiya sisteminin yaradılmasını təşkil edir; bazarın konyunkturunu və ona təsir edən amilləri təhlil edir; bazarın tutumunu, onun firma və məhsul strukturunu, müəssisənin satışının həcmini və bazar payını müəyyənləşdirir və proqnozlaşdırır; istehlakçıların davranışını və alış

motivlərinin öyrənilməsini həyata keçirir; rəqiblərin bazar strategiyasını öyrənir, onların zəif və güclü tərəflərini aşkar edir və marketinq tədqiqatlarına aid olan digər tədbirləri həyata keçirir.

Satış struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları. Bu struktur vahidi effektli satış siyasətinin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə, məhsulgöndərmələr üzrə müqavilələrin bağlanmasına, bu müqavilələrin vaxtlı vaxtında və tam çeşiddə yerinə yetirilməsinə və məhsul satışı ilə əlaqədar olan digər vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Satış struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün effektli satış fəaliyyətini təmin edən tədbirlər hazırlayır; illik və operativ satış planları tərtib edir və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir; məhsulların testləşdirilməsini və sınaq satışını həyata keçirir; məhsulgöndərmələrə dair müqavilələr hazırlayır; müəssisənin satış-bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılmasına və onun təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və onları həyata keçirir; yarmarka və sərgilər təşkil edir və onlarda iştirak edir; tədavül xərclərinin həcmini və səviyyəsini təhlil edir və onun aşağı salınmasına dair təkliflər hazırlayır; məhsul satışının uçotunu aparır və müvafiq hesabatlar hazırlayır; əmtəəlik ehtiyatların optimal həcmini müəyyənləşdirir və onların səviyyəsinə nəzarət edir; satış heyətinin işini və ixtisas artırılmasını təşkil edir; satış və satışdansonrakı dövrdə istehlakçılara xidmət göstərilməsinə və məhsullardan istifadə qaydalarına dair tövsiyələr verir və s.

Planlaşdırma struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları. Marketinq bölməsinin planlaşdırma struktur vahidinin vəzifəsi bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji struktur vahidləri və məhsullar üzrə marketinqin planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi, strateji və illik marketinq planlarının və proqramlarının tərtib edilməsi, marketinq strategiyasının hazırlanması, müəssisənin biznes planlarına aid təkliflərin hazırlanması və planlaşdırmaya aid olan digər tədbirlərin hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak etməkdir.

Marketinq bölməsinin planlaşdırma ilə məşğul olan struktur vahidi ona təhkim edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketinqin planlaşdırılması, marketinq planlarının və strategiyasının tərtib edilməsi üçün zəruri olan informasiyanı toplayır, onları təhlil edir və ümumiləşdirir; müəssisənin zəif və güclü tərəflərini, təhlükələri və imkanları müəyyən-

ləşdirir; müəssisənin inkişaf imkanlarını aşkar edir; strateji və illik marketinq planlarını tərtib edir; zəruri hallarda bu planlarda dəyişikliklər edir; müvafiq bölmələrlə birlikdə marketinqin büdcəsini tərtib edir; ayrı-ayrı struktur vahidləri və məhsullar üzrə resursların bölüşdürülməsini həyata keçirir; rəqib müəssisələrin və təşkilatların fəaliyyətini öyrənir və struktur vahidinin vəzifəsindən irəli gələn digər funksiyaları yerinə yetirir.

Kommunikasiya struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları. Bu struktur vahidinin əsas vəzifəsi reklam fəaliyyətinin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin, ictimaiyyətlə əlaqənin və kommunikasiya sisteminin digər elementlərinin təşkil edilməsi və həyata keçirilməsi, istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına olan münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsinə nail olmaqdır.

Kommunikasiya struktur vahidi qeyd edilən bu vəzifələrə uyğun olaraq müəssisənin effektli reklam, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqə siyasətini hazırlayır və həyata keçirir; reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə planlar tərtib edir; reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayrılmış vəsaitləri ayrı-ayrı məhsullar və reklam növləri üzrə bölüşdürür; satışın həvəsləndirilməsi forma və metodlarını seçir, reklam və həvəsləndirmə kampaniyaları təşkil edir; müstəqil reklam agentliklərinin və tədqiqat təşkilatlarının fəaliyyətini öyrənir, onların müəssisənin reklam fəaliyyətinə cəlb edilməsinə dair təkliflər hazırlayır; müəssisənin fəaliyyətini və onun məhsullarını xarakterizə edən kataloqlar, bukletlər, reklam plakatları, ekspress-informasiyalar və s. hazırlayır və onların yayımını təmin edir; müxtəlif xeyriyyə tədbirləri təşkil edir; reklam fəaliyyəti, ictimaiyyətlə əlaqənin yaradılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və s.

Servis xidməti struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları. Servis xidməti struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin realizə etdiyi məhsullara satış prosesində və satışdansonrakı dövrdə yüksək keyfiyyətli servis xidmətinin göstərilməsinin təşkili və təmin edilməsi, onların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi və xidmətlə əlaqədar olan digər işlərin yerinə yetirilməsidir.

Servis xidməti struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün müəssisənin servis xidmət siyasətini hazırlayır, göstəriləcək xidmətlərin çeşidini müəyyənləşdirir; ayrı-ayrı rayon və regionlarda

servis xidmətini həyata keçirən xidmət şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir; istehlakçılarla və müəssisənin müvafiq struktur bölmələri ilə birlikdə məhsulların stend sınaqlarının keçirilməsini, habelə onların istismar şəraitində yoxlanılmasını təşkil edir; zəruri hallarda istehlakçılara məhsullardan istifadə edilməsi və onlara xidmət göstərilməsi qaydasını izah edir və onları öyrədir; məhsulların quraşdırılmasına, istismar edilməsinə, nəql edilmə şərtlərinə və s. dair təlimatların və spesifikasiyaların hazırlanmasında iştirak edir; servis xidmətinin göstərilməsi üçün zəruri olan ehtiyat hissələrinə və digər material resurslarına tələbatın həcmini müəyyən edir və onları ayrı-ayrı rayon və regionlar üzrə bölüşdürür; istehlakçılarla əks əlaqə yaradır, onların təklif və iradlarını müəssisənin müvafiq bölmələrinə təqdim edir; servis xidmətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və həyata keçirir; servis xidmətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və bu fəaliyyətin nəticəsini qiymətləndirir və s.

12.7. Marketinq bölməsinin digər şöbə və bölmələrlə əlaqəsi

Marketinq bölməsinin istehsal-texniki şöbə ilə qarşılıqlı əlaqəsi. Bu bölmələr arasındakı əlaqələrin xarakteri və istiqaməti istehsal edilən və gələcəkdə istehsal ediləcək məhsulların bazarın, istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması zəruriliyindən irəli gəlir. Buna uyğun olaraq marketinq xidməti ilə istehsal-texniki bölmənin qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı fəaliyyət sahələrini əhatə edir:

1. İstehsal ediləcək məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi. Marketinq bölməsi istehsal ediləcək məhsul çeşidinə dair təkliflər hazırlayır və onları istehsal-texniki şöbəyə təqdim edir. İstehsal-texniki şöbə isə verilmiş təklifləri təhlil edir, məhsulun çertyojlarını, eskizlərini və nümunələrini hazırlayır, məhsulun müəssisəyə neçəyə başa gələcəyini müəyyənləşdirir və bunların əsasında müəssisənin məhsul çeşidinə dair birgə qərar qəbul edir.

2. Məhsul çeşidi ilə istehsal güclərinin uyğunlaşdırılması. Həm marketinq, həm də istehsal-texniki şöbənin işçiləri mövcud istehsal güclərinin tam yüklənməsini təmin etməyə çalışmalıdırlar və buna görə də mənafeləri uyğun gəlmədikdə kompromisə getməlidirlər.

3.Müəssisənin istehsalat sahəsindəki təcrübəsindən və mühəndis-texniki heyətin biliyindən istifadə edilməsi. Digər amillərin bərabərliyi

şəraitində ənənəvi, işçi heyətinin bilik və təcrübəsinin imkan verdiyi məhsullar istehsalına üstünlük verilməlidir.

4. Standartlaşdırma. Həm marketinq, həm də istehsal-texniki şöbənin işçiləri istehlakçıların tələbatının ödənilməsini təmin edən yeni və ənənəvi məhsulların istehsalı prosesində standart komponentlərdən, materiallardan, texnologiyadan və s. istifadə edilməsi üzrə axtarışlar aparmalı, tədbirlər hazırlamalı və həyata keçirməlidirlər.

5. Məhsulun keyfiyyəti. Marketinq bölməsi istehlakçıların mənafeyinin təmsilçisi kimi istehsal-texniki şöbənin işçilərinin məhsula və onun keyfiyyətinə baxışlarının dəyişməsinə nail olmalı, onlara texniki cəhətdən daha mükəmməl və mürəkkəb məhsul əvəzinə istehlakçının tələbatına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsalına yönəltməlidir.

6. Texniki tədqiqatların aparılması. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması bütünlükdə bu əməkdaşlıqdan asılıdır. Belə ki, bu əməkdaşlıq istehsal-texniki şöbənin işçilərinin texniki bilikləri və savadı ilə marketinq işçilərinin bazar və onun tələbatlarına dair biliklərini üzvi surətdə əlaqələndirməyə və istehlakçının tələbatını daha dolğun ödəyə bilən, ona daha çox fayda verən məhsul istehsal etməyə imkan verir.

Marketinq xidmətinin plan-iqtisad şöbəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsi. Bu struktur bölmələri arasındakı qarışılıqlı əlaqələrin istiqaməti və xarakteri planlaşdırma sahəsində əməkdaşlığın xarakteri ilə müəyyən edilir. Müəssisənin marketinq bölməsi aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticələrini və müəssisənin inkişafına dair təklif və tövsiyələrini, gələcəkdə istehsal edilməsi planlaşdırılan məhsulların çeşidini və marketinq fəaliyyətinə aid olan digər məlumatları; bütünlükdə müəssisə, həmçinin onun ayrı-ayrı strateji təsərrüfat vahidləri və məhsulları üzrə tərtib etdikləri strateji və illik marketinq planlarını və bu planlara dəyişiklikləri plan-iqtisad şöbəsinə təqdim edir və onlarla birlikdə müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanı toplayır və ümumiləşdirir və müəssisənin inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirirlər.

Plan-iqtisad şöbəsi isə müəssisənin məqsədini müəyyənləşdirir və strategiyasını hazırlayır, strateji, illik və operativ biznes planlar və onun bir bölməsi olan marketinq planını tərtib edir, onların marketinq fəaliyyətinə aid olan hissələrini marketinq bölməsinə təqdim edir.

Marketinq xidmətinin mühasibat-maliyyə şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi. Marketinq bölməsi marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan xərcləri hesablayır, bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji təsərrüfat vahidləri və məhsullar üzrə marketinq büdcəsini (smetasını) tərtib edir, satışdan əldə ediləcək mənfəətin məbləğini müəyyən edir və marketinqin maliyyələşdirilməsinə aid digər sənədləri hazırlayır, marketinq xərclərinin, məhsul satışının, gəlirlərin və mənfəətin uçotunu aparır, mənfəətlə xərclərin və mənfəətlə satışın həcmini müqayisə edir, gəlirlər və ziyan balansı tərtib edir və bu sənədləri rəhbərliyə təqdim edirlər.

Mühasibat-maliyyə şöbəsi isə marketinq fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir, onun üçün maliyyə vəsaitləri ayırır, marketinq fəaliyyətinə çəkilən xərclərin mühasibat və operativ uçotunu aparır, vəsaitlərin xərclənməsinə nəzarət edir, marketinq xidməti tərəfindən tərtib edilmiş gəlirlər və ziyanlar balansını müəssisənin balansının tərtib edilməsində nəzərə alır. Bundan başqa, mühasibat-maliyyə şöbəsi maliyyələşdirmə, mühasibat və operativ uçotun təşkili və aparılmasına dair marketinq xidməti işçilərinə tövsiyələr və məsləhətlər verir və s.

Marketinq bölməsinin hüquq şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi. Hüquq şöbəsinin işçiləri marketinq bölməsi ilə birlikdə müəyyən fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsində, xüsusən də idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində, məhsulgöndərmələrə dair müqavilələrin bağlanmasında iştirak edir; marketinq bölməsini maraqlandıran qanunların, qanunvericilik aktlarının və hüquq normaların tələblərini və onların tətbiqi qaydalarını onlara izah edir və marketinq xidməti işçilərinin hüquqi savadının artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir və müəyyən məsələlər üzrə onlara məsləhət və tövsiyələr verirlər.

Marketinq bölməsi isə hüquq şöbəsinin işçilərinə marketinq fəaliyyətinə dair izahlar və məsləhətlər verirlər.

Marketinq xidmətinin kadrlar şöbəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsi. Marketinq bölməsi kadrlar şöbəsi ilə birlikdə ştat cədvəlini və hər bir ştatın vəzifə təlimatlarını hazırlayır, onların səlahiyyət və məsuliyyətini müəyyən edir, yüksək ixtisasa və biliklərə, istehlakçı ilə ünsiyyət yaratmaq bacarığına malik olan işçilər axtarır, onlarla sorğular aparır, onları müxtəlif testlərdən keçirir və bunların nəticəsindən asılı olaraq onları işə qəbul edir, onları təlimatlandırır, işçilərinin ixtisasının artırılmasına və yeni

ixtisaslara yiyələnməsi üzrə tədbirlər hazırlayır və həyata keçirir, işçilərin mükafatlandırılması və vəzifələrinin artırılmasına dair rəhbərliyə təkliflər verirlər.

Müəssisənin marketinq xidməti kadrlar şöbəsinə kadrlara olan tələbat haqqında, marketinq fəaliyyətinin xarakteri və xüsusiyyətləri, bu sahədə işləyən mütəxəssislərin ixtisaslarına, bilik və bacarıqlarına, hansı işləri yerinə yetirəcəyi haqda məlumatlar verir və bu sahədə onların biliklərinin artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirirlər.

Xülasə

Məhsul çeşidini operativ və qısa zaman kəsiyində dəyişməyə imkan verən yüksək istehsal çevikliyi, istehsal texnologiyasının həddən artıq mürəkkəbləşməsi, məhsul bazarında ciddi rəqabət mühitinin mövcudluğu, istehsal xərclərinin strukturunun dəyişməsi, ətraf mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması və bu kimi amillər müasir istehsal prosesinin idarə edilməsinə yüksək tələblər irəli sürür. Buna görə də müasir dövrdə müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi onların fəaliyyətinin daxili və xarici mühit amilləri, müəssisənin imkanları və məqsədləri ilə bazarın imkanları arasında uyğunluğun yaradılmasının təmin edilməsinə yönəldilir.

Marketinq müəssisədaxili və müəssisədənkənar ətraf mühit amillərinin tədqiqini, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasını, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsini və satışının təşkilini, satışın həvəsləndirilməsini və reklamı, qiymətqoymanı və s. həyata keçirməklə müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində mühüm rol oynayır. Halhazırda marketinq müəssisələrdə funksiyalararası əlaqələndirmə funksiyasını yerinə yetirir və müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin bütün tərəflərinə təsir edir.

Marketinqin idarə edilməsinə iki yanaşma: funksional və institusional yanaşma mövcuddur. Marketinqin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəğbətini qazanmağa nail olmaqdır. Marketinqin idarə edilməsi prosesi müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini; məqsəd bazarlarının seçilməsini; marketinq kompleksinin hazırlanmasını və marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Marketinqin idarə edilməsinin təşkili özündə situasiyalı təhlili, planlaşdırmanı, strateji və operativ marketinqi və marketinq strategiyası və tədbirlərinin realizasiyasını birləşdirir.

Müəssisənin marketinq xidmətinin təşkilati quruluşu konkret olaraq müəssisənin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur.

Marketinqin idarə edilməsinin təşkilati strukturu, əsasən, funksional, məhsul, regional, bazar və bunların kombinasiyaları əlamətlərinə görə və s. əlamətlərə görə təşkil olunur. Konkret situasiyadan asılı olaraq müəssisələrin marketinq xidmətinin idarə edilməsində bu idarəetmə strukturların birindən istifadə olunur. Hər bir idarəetmə strukturunun özünə xas üstünlükləri və müəyyən çatışmazlıqları mövcuddur.

Müəssisənin marketinq xidmətinin əsas vəzifəsi və funksiyası müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi daha yüksək effektlə həyata keçirməyə imkan verən marketinq fəaliyyəti təşkil etməkdir. Müəssisənin marketinq bölməsi onun qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olmaq və ona həvalə edilmiş vəzifələri uğurla həyata keçirmək üçün müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar

1. Müəssisələrin idarə edilməsində marketinq konsepsiyasının yeri və rolunu izah edin.

3. Marketinqin idarə edilməsinə hansı yanaşmalar mövcuddur? Hər bir yanaşmanın mahiyyətini izah edin.

4. Marketinqin idarə edilməsinin prosesini və vəzifəsini izah edin.

5. Marketinqin idarə edilməsinin təşkili hansı mərhələlərdən ibarətdir?

6. Marketinqin idarəetmə strukturuna olan tələbləri izah edin.

7. Marketinqin hansı idarəetmə strukturları mövcuddur? Hər bir idarəetmə strukturunun üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.

8. Müəssisənin marketinq xidmətinin və onun ayrı-ayrı bölmələrinin vəzifə və funksiyalarını izah edin.

9. Müəssisənin marketinq bölməsinin istehsal-texniki və maliyyə şöbəsilə qarşılıqlı əlaqələrini izah edin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2005, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı Səda, 2005

2. Kotler F., Marketinqin əsasları, Bakı Ergün. 1993

3. Lamben J. J. Bazar yönümlü menecment. Strareji və əməliyyat marketinqi, Bakı 2008

4. Məmmədov A. T. Marketinqin əsasları, Bakı, 2007

5. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001,

6. Ticarət terminlərinin təfsirinin beynəlxalq qaydaları: «İnkoterms», Bakı, 2001

7. Азоев Г. Л., Конкуренция: Анализ, стратегия и практика. М., ИНФРА-М, 1996.

8. Академия рынка: Маркетинг, М.: Экономика, 1993.

9. Акулич И. Л. Маркетинг, Минск, Вышэйшая школа, 2009

10. Акулич И. Л., Демченко Е. В. Основы маркетинга, Минск, Вышейшая школа, 1998

11. Андреева О. Технология бизнеса: Маркетинг, учебное пособие, М., ИНФРА-М, 1997.

12. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001

13. Багиев Г. Л. Тарасевич В. М. Анн Х. Маркетинг, СПб., Питер, 2006

14. Бакка Б. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Маркетинг, Книга 5, М., СОВ-ВИП, 1992

15. Балахонова Е. В. Менеджмент и маркетинг, Пенза, Информационно-издательский центр ПГУ, 2009

16. Барышев А., Маркетинг: Учебник, М., Академия, 2002.

17. Беляев А. Н., Планирование маркетинга, М., 2003

18. Беляевский И. К., Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз, М., Финансы и статистика, 2001

19. Березин И., Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Прогресс, 2002.

20. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С. Смотрова Л. Ф., Основы рекламы, учебник М., Наука, 2005

21. Бизнес и маркетинг, часть 1, М., 1990

22. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей СПб., 2007.

23. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования, СПб. Питер, 2004.

24. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху, М., АО «Интерэксперт», 1995.

25. Вествуд Дж. Маркетинговый план, СПб., Питер, 2001.

26. Войе Х., Якобсон У. Рыночная экономика. Маркетинг I, Книга 1, М., Внешторгиздат, 1991

27. Войе Х., Якобсон У. Рыночная экономика.Маркетинг II, Книга 2, М., Внешторгиздат, 1991

28. Волкова В. А., Корчагина Т. Л. Маркетинг, Кемерово 2003

29. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями, М., ФинПресс, 2002

30. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. М.: ФинПресс, 1995

31. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998

32. Голубков Е. П. Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999

33. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг, учебное пособие для магистрантов, Таганрог, ТРТУ, 1999

34. Гэбэй Дж. Маркетинг: Новые возможности, СПб, Фаир-Пресс, 2002.

35. Данько Т.П. Управление маркетингом, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001

36. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», М., 2000

37. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию, СПб., Питер, 2001

38. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка, СПб., Питер,

39. Диксон П. Управление маркетингом, М., 1998

40. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие, М.: Высшая школа, 1995.

41. Добромудрова И. А., Маркетинг, Курс лекций, Минск , 2004

42. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии, СПб., 2007

43. Дойль П. Маркетинговое управление, СПб. Питер Ком, 1998.

44. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга, М., ИНФРА-М, 2000

45. Завгородняя А. В. Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование, СПб.: Питер, 2002

46. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг, М., Международные отношения, 1991

47. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, Учеб. пособие, М., ИНФРА-М, 2000

48. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта, М., Дашкова и К°, 2012

49. Как определяются цены на товары при экспортно-импортных сделках. М., Мир, 1989

50. Кондратьев А. Маркетинг: Концепции и решения, СПб., Олма-Пресс, 2003

51. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2005

52. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга, Киев, Москва, Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1999

53. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль, М., 1999

54. Кулибанова В. Прикладной маркетинг, СПб., Нева, 2003

55. Кунявский М.Е., Кублин И. М., Распоров К. О. Управление маркетингом промышленного предприятия, М.: Международные отношения, 2004

56. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг, СПб., Наука, 1996

57. Мак Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб., Питер, 2000

58. Макдональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать, М., Технологии, 2004

59. Манн И., Маркетинг на 100%, СПб., Питер, 2003

60. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М., 2008

61. Маркетинг во внешне-кономическоj деэтелғности предприэтиэ, М., Внешторгиздат, 1990

62. Маркетинг, Киев, Украина, 1994

63. Маркетинг, М., ЭКОМС, 1998

64. Маркетинг, под общей ред. В. Е. Ланкина, Таганрог, ТРТУ, 2006

65. Маркетинг, под редакцией академика П. Н. Романова, М., Банки и биржи, 1996

66. Маркетинг, Упоряд. вступ. ст. Кредисова А.И., Киев, Украина, 1994

67. Маркетинг, Учебник для вузов под ред. Н.Д. Эриашвили, М., ЮНИТИ-ДАНА, 2003

68. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг, СПб., 2008

69. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе, Учебное пособие, Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007

70. Методы стимулирования сбыта, М, Дашкова и К° 20012

71. Михалева Е. П. Маркетинг: конспект лекций, М., 2010

72. Мищенко А. П. Стратегическое управление, Днепропетровск, ДУЭП, 2003

73. Моисеева Н.К, Конышева М В. Управлерие маркетингом: теория, практика, информационные тезнологии, М., Финансы и статисьтка, 2002

74. Нуралиев С. У., Нуралиева С. Д. Маркетинг, М, Дашкова и К°, 2013

75. Овечкина Е. Маркетинговое планирование, Конспект лекций, М., Приор, 2002

76. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход, М., Прогресс, 2002

77. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы, М., 2008

78. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность, Учебник для студентов высших учебных заведений, М., Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001

79. Портер М. Конкуренция,

80. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров, СПб., Питер, 2001

81. Светуньков М., Методы маркетинговых исследований, М., Изд-во ДНК, 2003

82. Современный маркетинг, М., Финансы и статистика, 1991

83. Современный маркетинг, Под ред. В. Е. Хруцкого, М., Политиздат, 1991

84. Соловьев Б. А. Управление маркетингом, Учеб. пособие, М., РЭА им. Г.В. Плеханова, 1999

85. Спиро Р. Л., Стэнтон У. Дж., Рич Г. А. Управление проджами, М., Издательский дом Гребениникова, 2004

86. Татеиси К. Вечный дух предпринимательства, Практическая философия бизнесмена, М., Московский бизнес, 1990

87. Уолкер-мл. О., Бойд-мл. Х., Ларинг Ж. К., Маллинз Дж., Маркетинговая стратегия, М., Вершина, 2006

88. Управление маркетингом под ред. А. В. Короткова и И. М. Синяевой, М., ЮНИТИ, 2005

89. Уткин Э. Маркетинг, М., Экмос, 2001

90. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика, СПб.: Питер, 2001

91. Фасоляк Н. Д. Управление производственными запасами, М., Экономика, 1972

92. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002

93. Федько Н., Федько В. Маркетинговые коммуникации, М., Феникс, 2002

94. Хадсон К. Л. Организация и управление предприятием, М., Экономика, 1987

95. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров, М., Сирин, 2002

96. Хлусов В. П. Введение маркетинг, М., 1977

97. Хруцкии В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка, М., Бизнес-сфера, 2003

98. Хьюс А. Маркетинг на основе данных М., 2008

99. Цахаев Р. К. Муртузалиева Т.В., Маркетинг, М. 2005

100. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования, СПб, Питер, 2001

101. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ, Ростов н/Д, 2008

102. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговой атализ, Растов на Дону, Феникс, 2008

103. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга, М., Юнити-Дана, 2000

104. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг, М., Экономика, 1990

105. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей, СПб., Питер, 1999

106. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг. Ситуации, примеры, М., ЮНИТИ, 2001

İnternet resursları

107. PEST-анализ? www.masterplans.ru/pest-analiz/html .

108. SWOT анализ. Основные положения SWOT анализа предприятия, www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm .

109. SWOT–анализ в маркетинге, www.dl5.ru/55-swot-analiz-v-marketinga.html .

110. Деловой комплексный анализ (проект PIMS), astraconsulting.org/…/delevoy_komplekniy_analiz_proekt_pims.html .

111. К вопросу о том, что представляет система маркетинг, www.creativeconomy.ru/articles/14173/ .

112. Климин А. И. Стимулирование продаж, www.litmir.ru/br/?b=132804 .

113. Контроль в маркетинга. Маркетинговый аудит, ucebniki.ws/…/marketing/control_marketinge_marketingovyy_audit .

114. Кучугин Н. Л. Стратегии ценообразования в маркетинге, www.elitarium.ru/.../strateqgii-_cenoobrazovaniya.html

115. Модель стратегического анализа (база данных) PIMS, uchebnikionline.ru/.../model_strategichnogo_**analiz**u_baza_danih_**pims**.htm

116. Пример проведения PEST-анализа, www.master-effekt.biz/index.php?il=70

117. Система маркетингового контроля, www.bibliotekar.ru/marketing-3/73.htm

118. Стимулирование сбыта, marketinqtut/ru/marketinq/stimulirovanie-sbyuta

119. Факторы которые влияют на эластичность на спроса. www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-3/25/htm

120. Что такое система маркетинга, www.marketch.ru/marketing...system

121. Эластичность спроса по цене, modern-econ.ru/mikro/rynok/elactichnosnt/spros.html

122. Эластичность спроса и предложентя, inventech/ru/lib/micro/micro-0036