

T. Ş. ŞÜKÜROV, R. Ş. ŞÜKÜROV

MARKETİNQ TƏDQİQATLARI

(Dərs vəsaiti)

*Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyi tərəfindən
13 fevral 2003-cü il tarixli 129 saylı əmrlə "Marketing"
ixtisası üzrə təhsil alan ali məktəblərin magistr tələbələri
üçün dərs vəsaiti kimi tövsiyə edilmişdir.*

“Kooperasiya” nəşriyyatı
Bakı -2007

22054

UDK 658.014.1
BBK 65.290-2 (Az)
T51

Rəy verənlər:

İqtisad elmləri doktoru, professor
• *Ş.H.Hacıyev (ADİU);*

İqtisad elmləri doktoru, professor
Ş.Ə.Axundov
(ADİU-nin "Marketing" kafedrası);

i.e.n., dosent *N. M. Kərimov,*
AKU-nin "Kooperasiyanın iqtisadiyyatı
və marketing" kafedrasının müdiri.

T.Ş.ŞÜKÜROV, R.Ş.ŞÜKÜROV. Marketing tədqiqatları. Ali məktəb tələbələri üçün dərs vəsaiti. Yenidən işlənmiş və əlavələr edilmiş 2-ci nəşr. Bakı, "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2007, 424 səh.

Yenidən işlənmiş və əlavələr edilmiş 2-ci nəşr dərs vəsaiti marketingin və onunun tədqiqinin mühüm nəzəri-metodoloji və praktiki məsələlərini özündə əks etdirir. Dərs vəsaitində marketingin mahiyyəti, müasir inkişaf konsepsiyaları, fəaliyyət mühiti, əsas prinsipləri və funksiyaları, strateji planlaşdırma rəolu, təşkili və idarə edilməsi, hər şeydən əvvəl marketing tədqiqatlarının nəzənuunu, əsas istiqamətləri, aparılma metodları, bazarın, istehlakçıların, rəqiblərin, malların, qiymət və satışın, reklamnı və digər marketing kompleksi elementlərinin tədqiqi məsələlərinə, həmçinin fəaliyyət sahələrində marketingin xüsusiyyətlərinə baxılır. Vəsait tələbələr, aspirantlar, müəllimlər və praktiki işçilər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

§ $\frac{0503020907-33}{124-2007}$

© "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2003
© "Kooperasiya" nəşriyyatı, 2007
© T.Ş.Şükürov, R.Ş.Şükürov

MÜƏLLİFDƏN

Öziz oxucular! Sizə təqdim olunan bu kitabı oxumazdan əvvəl insan münasibətləri sahəsində Amerikanın ən görkəmli mütəxəssisi Deyl Korneqinin "Dostu necə qazanmalı və adamlara necə təsir göstərməli" kitabından və Azərbaycan klassiklərinin əsərlərindən götürülmüş bəzi məqamlara diqqət yetirməyi düşündüm. Çünki, dünya şöhrətli mütəfəkkirlərin və alimlərin hər kəsin stolüstü kitabı hesab edilə bilən yuxarıda göstərdiyimiz və digər əsərləri bizim topladığımız və yazaraq kitab formasına saldıığımız bu kitabı-ən başlıcası isə insanların, ayrı-ayrı şəxslərin və fərdlərin marketingini daha yaxşı başa düşməyimizə imkan verəcəkdir.

Əvvəlcə deyim ki, Deyl Korneqinin həmin kitabında insanların marketingindən, insan münasibətlərindən, adamlarla rəftarın əsas metodlarından, adamları öz baxışına meylləndirməyə, təhqir edib incitmədən onlara təsir göstərməyə, ailə xoşbəxtliyinə imkan verən qaydalardan bəhs edilir. Başqa sözlə, bütün elmlərin ən alisi olan insanşünaslıq elminin məşğul olduğu problemlərin müəyyən hissəsinə toxunulur.

Əlbəttə, marketing tədqiqatlarına bu məsələlərin aid olmadığını və müəlliflərin fikirlərinə etiraz edən oxucularımız bəlkə də olacaq. Lakin, həmin kitabda söhbət ar-namusdan, qeyrat və vətənpərvərlikdən deyil, işgüzar əlaqələrin-biznes münasibətlərinin uğur qazanmasını təmin etmək üçün zəruri yolların axtarılıb tapılmasından getdiyini başa düşənlər də olacaqdır. D.Karnegi təkzibedilməz faktlar və misallarla sübut edir: "Tənqid mənasızdır, ona görə ki, insanı müdafiəyə keçməyə məcbur edir və bir qayda olaraq, özünə haqq qazandıрмаğa çalışır. Tənqid təhlükəlidir, ona görə ki, adamın qüruruna zərbə vurur, əhəmiyyətlik hissəsinə toxunur və onda inciklik yaradır. Alman ordusunda əsgərə bu və ya digər hadisədən dərhal sonra şikayət və tənqid etməyə icazə verilmir. O, əvvəlcə yatmalı və hirsli soyunmalıdır. Əgər dərhal şikayət verirsə onu cəzalandırırlar. Allaha and olsun bu cür qayda mülki həyatda da fəaliyyət göstərməlidir-daim narazı valideyinlər, davakar arvadlar, öcəşkən sahibkarlar və bütün tənqidbazlar bundan nəticə çıxarmalıdır. "Tənqid həmişə evə qayıdan poçt göyərçini kimidir".

Bu hallar insanların marketinqində işgüzar adamlar, sahibkarlıq və bazar şəraitində istehlakçı davranışı, bazarın seqmentləşməsi və digər marketinq məsələlərinin həllində çox əhəmiyyətlidir. Uğurlu biznes qurmaq və sahibkarlıq fəaliyyətində son nəticəyə-mənfəət əldə edilməsinə nail olmaq üçün ilk növbədə insan münasibətlərinə diqqət yetirilməlidir.

Amerika mütəxəssisi sonra deyir "Etiraf etmək səmimiyyətdir, yaltaqcasına tərif isə ikiüzlülük. Birincisi ürəkdən gəlir. O, təmənnasızdır. İkincisi isə dildən gəlir, bu xudbinlikdir. Birinciyə hamı heyran olur, ikincisi isə söz-söhbət doğurur. Sizə hücum edən düşmənlərdən qorxmayın. Sizi yaltaqcasına tərifləyən dostlarınızdan qorxun. Yaltaqcasına tərifləmək adamın özü haqqında düşündüyünü ona deməkdir".

Fikrimizcə, marketinqin mahiyyətinin alqı-satqı və ya mübadilə vasitəsilə tələbat və ehtiyaclarımızın ödənilməsi olduğunu öyrənməkdənsə, əvvəlcə yuxarıda qeyd edilənləri və aşağıda yeri gəldikcə əşidəcəyiniz "möcüzələri"-insanların marketinqini bilmək daha faydalıdır. Bu insanların, ayrı-ayrı şəxslərin və fərdlərin marketinqidir. **D.Karnegiyə görə, yer üzündə başqa adama təsir göstərməyin yeganə üsulu onun istəyi haqqında danışmaq və həmin istəyə nail olmağın yolunu göstərməkdir. "... oğlunuzun papiros çəkməsini istəmirsinizsə, ona nəsihətnamə oxumayın və nə istədiyinizi deməyin. İzah edin ki, papiros çəkmək beysbol komandasına götürülməkdə, yaxud yüz metr məsafəyə qaçış yarışında qələbə qazanmaqda ona mane ola bilər".** Hər kəs istər bizsədə, istərsə də digər hallarda özü haqqında, öz fəaliyyəti barədə danışmağa meyllidir. Onlara imkan verək öz mövqeylərini bildirsinslər.

Deyl Korneji mübahisədə qələbə qazanmağın yeganə yolunu ondan yayınmaqda görür, əgər haqsızsınızsa bunu tezəcə və qətiyyətlə etiraf etməyə çağırır, adama haqsız olduğunu deməməyi, hadisələrə müsahibinizin gözüycə baxmağı, başqalarının fikir və istəklərinə səmimi və canıyananlıqla yanaşmağı məsləhət görür. İnsanlara haqsız olduğunu demək, onlara meydan oxumaqdır və "sizdən ağıllıyam" deməkdir. Bunu heç kəs qəbul etməz. Böyük adamın böyüklüyü kiçik adamlarla rəftarında aşkara çıxır.

İnsanlar həmişə "görkəmli adam olmaq arzusu" ilə yaşayır, qərəkliliyini bildirməyə və qiymətləndirilməyə qızgın cəhd edirlər.

Şvab demişdir: "Hələ elə adam görməmişəm ki, nə qədər böyük və yüksək vəzifə tutsa da mehribanlıq şəraitində tənqid şəraitində olduğundan daha

yaxşı işləməsin". Rokfellerin adamlarla rəftarda müvəffəqiyyət qazanmasının sirlərindən biri onları səmimi qiymətləndirməyi bacarması idi.

Alicılarda nə işə almaq istəyi yaratmaq bacarığı marketoloqun incə sənətidir. Reklam elanları və ticarət agentləri ilk növbədə alıcılarda nəyəsə maraqlı yaratmaq və onların istəyi haqqında düşünməlidir. **Qədim çinlilərin atalar sözü vardır: "Sifətində təbəssüm olmayan adam mağaza açmamalıdır".**

Amerikanın reklam agentliklərindən birinin reklam nümunələri belədir:

-Təbəssüm heç nəyə dəymir, lakin çox şey verir;

-Təbəssüm alıcını zənginləşdirir, eyni zamanda onu bəxş edənə kasıblaşdırır;

-Heç kəs o qədər varlı deyildir ki, təbəssümsüz keçinə bilsin və elə bir kasıblıq yoxdur ki, təbəssümdən varlansın;

-Təbəssüm bir an çəkir, xatirədə isə bəzən əbədi qalır;

-Təbəssüm evdə xoşbəxtlik yaradır, işgüzar münasibətlərdə xeyirxahlıq doğurur və dostlar arasında parol rolunu oynayır.

Adamların xoşuna gəlmək və biznesdə uğur qazanmaq istəyirsinizsə "gülümsəyin".

Adamları özünüzdən uzaqlaşdırmağı, onların sizə gülməsinə və ya hətta sizdən zəhlələrinə getməsinə istəyirsinizsə, sizə resept, bax budur: "Heç vaxt heç kəsi uzun müddət dinləməyin. Fasiləsiz surətdə özünüz haqqında danışın. Müsahibiniz danışan məqamda sizdə hər hansı fikir meydana çıxsın, müsahibinizin sözünü qurtarmasını gözləməyin. O, sizin qədər ağıllı deyildir. Onun boş danışığını dinləməyə niyə vaxt sərf edəsiniz! Dərhal söhbətə müdaxilə edin və onun sözünü yarımçıq qoyun". Belə adamlar öz şəxsiyyətlərinin qoynunda olan, öz vacibliklərinin dərk edilməsindən məst olan adamlardır. Yalnız özü haqqında danışan adam yalnız özü haqqında da düşünür. Kolumbiya Universitetinin prezidenti doktor Nikolas deyir: "Yalnız özü haqqında danışan adam nə qədər yüksək təhsili olursa olsun, mədəniyyətsizdir".

Yadda saxlayın ki, "söhbət etdiyiniz adamı sizdən və problemlərinizdən yüz dəfə çox özü, öz ehtiyacları və öz problemləri maraqlandırır". **İnsanın dişinin ağrısı Afrikada baş vermiş qırxdan daha çox maraqlıdır.**

Əziz oxucu!

Əgər Siz bu kitabdan daha çox fayda götürmək istəyirsinizsə, nəzərə alın ki, hər hansı qayda və üsuldən son dərəcə daha vacib olan bir zəruri şərt və

mühüm tələb vardır. Əgər bu əsas şərtə cavab vermirsinizsə, kitabı öyrənmək barəsində min qayda belə sizə az kömək edər. **Budur həmin şərt**-dərin, ehtiraslı öyrənmək istəyinin və özündə adamlarla rəftar bacarığını inkişaf etdirmək qətiyyətinin olması.

D.Karnegi deyir: "Adamların xoşuna gəlmək istəyirsinizsə onlarla ürəkdən maraqlanın".

"...Dünyada mübahisədə qələbə qazanmağın yalnız bir yolu vardır- bu, mübahisədən yayınmaqdır. Zəlzələdən qaçdığınız kimi mübahisədən də qaçın". Mübahisədə hamı özünü haqlı sayır. Mübahisədə üstünlük qazanmaq olmaz. Ona görə ki, mübahisədə udursanız da, uduzursunuz, qalib gəlsəniz də. İradəsi əleyhinə inandırılan adam ələcsiz qalsa belə öz fikrindən əl çəkməz.

Mütəxəssis psixoloqlar da sübut edir ki, əsl ticarət və marketoloq sənəti mübahisəni sevmir.

Beləliklə, insan münasibətlərinin formalaşmasına təsir edən, gənclərə ailə xoşbəxtliyi bəxş edə biləcək və sahibkarlara "sinirsiz" biznesin yolunu göstərən məşhur **D.Karneginin fikir və nəticələri barədə müvafiq paraqrafların sonunda "haşiyə"lər verilmişdir. Hər mövzunu oxuduqdan sonra "haşiyə"yə çıxaraq özünüz barədə düşünün.**

Marketinq bizi dağa-daşa salır. Qarayazı, Tuqay, Soltanbud meşələrinə və Ceyrançöl düzünə üz tutmağa vadar edir. Çünki biz marketinqin geniş imkanlarından bəhrələnməyə sərvətlərə tələbatlarımızı və ehtiyaclarımızı ödəmək, mənfəət və qazanc əldə etmək üçün yerin təkini və üstünü, suyun dibi və üzünü, meşələrdəki bitki və heyvanlar aləmini yaxşı tanımalı, bilməli və onları əldə edib öz məqsədimizə uyğunlaşdıraraq mübadilə vasitəsilə istifadə etməliyik. **Marketinq məqsədli bazarı, onun segmentləşməsinə, istehlakçıları, rəqabəti, mal, çeşid, satış, qiymət, mal yeridilişi və kommunikasiya siyasətini, həmçinin marketinqin təşkili və idarə edilməsi proseslərinin tədqiqini nəzərdə tutur.** O, kütləvi informasiya vasitələrindəki, əsasən televiziya biznes reklamları ilə bizi daim təqib edir. Siyasətçilər və biznesmenlərimiz marketinq kommunikasiyasının tərkib hissəsi kimi, reklam yayımı vasitələri ilə öz fəaliyyətlərini, mallarını və xidmətlərini təklif edir. Onlardan bəhrələnməyimizə eyham vurur. Bizi mallara və xidmətə ehtiyacımızın ödənilməsi üçün zəruri tədqiqatlar aparmağa, tələb və mal təklifinin ümumi həcmi və quruluşunu müəyyən etməyə sövq edir. **Marketinq bizi qovur,**

ondan qaça bilmirik, o həm evimizdə, həm yolumuzda, həm də işimizdədir. **Günümüz - güzəranımız onsuz keçmir. Onun əlindən rahathığımız yoxdur.** Səhər yuxudan durandan axşam yatanadək kimə nəisə ediriksə, əvəzində "çox sağ ol" olmasa da, adi "sağ ol" sözünü umuruq. Biz çox vaxt marketingin pulsuz, malsız mübadilə, əvəzetmə, dəyişmə forması ilə məşğuluq. **Hətta ailə üzvlərimizə xoş söz dedikdə əvəz umuruq. Bu da xoş sözün pulsuz mübadiləsi və marketing prosesidir. Qadın öz evinin xanıdır. O, öz evinə, övladlarına, ərinə və əzizlərinə xidmət və nəvaziş göstərəkən əvəzində xoş söz umur. Bu onun xoş sözə "ehtiyacın" göstərdiyi xidmət və nəvazişə "mübadilə" vasitəsilə ödənilməsidir.** Şərt o, deyil ki, mübadilə pul və ya mal ilə olsun. Dilənçiyə pul və ya nə isə verəkən bu təmənnəsiz deyil. Lakin əvəzində ondan mal və ya pul da ummuruq. Mübadilə vasitəsi və əvəz kimi, etdiyimiz yaxşılığa və ya verdiyimiz nəzir xatirinə önlənlərimizə rəhmət, balalarımıza və özümüzdə alqış umuruq. Heç bir ölkə digər ölkəyə təmənnəsiz yardım etmir. Edirsə, əvəzində humanist dövlət olduğunu göstərmək və siyasi məqsədlə edir.

Ümumiyyətlə, biz marketinglə hər an, bilərəkdən və ya hiss etmədən məşğul oluruq. Əgər pul verib mal və ya əksinə mal verib pul alırıqsa, yəni pulu əmtəəyə və ya əmtəəni pula, həmçinin malı mala mübadilə ediriksə, dəyişiriksə, avtobusa minib pul veririk və əvəzində bizi "Gənclik" metrostansiyasına aparırsa, pul və ya onu əvəz edə bilən nə isə verib əvəzində paltar tikdirir, ev təmir etdiririksə, Azərbaycan hansı ölkəyəsə pul, pambıq və ya neft xammalı verib əvəzində nə isə alırsa, biz hətta dilənçiyə pul və ya nəisə verib əvəzində allahın rəhmətini diləyiriksə, imkansızlara kömək edib əvəzində xoş söz umuruqsa və kimə isə borc və ya kredit verib öz nüfuzumuzu yüksəltməyə çalışırıqsa bunların hamısı mübadilə, dəyişmə və ya əvəzetmə ilə nəyəsə ehtiyacın ödənilməsi və marketing prosesidir. Deməli, bütün hallarda istehlakçılar, xüsusilə insanlar yalnız mübadilə vasitəsilə ehtiyaclarını ödəyirlər. Hətta oruc tutarkən və namaz qılarkən əvəzində allahın günahımızdan keçməsinə və ya hər hansı işimizə kömək etməsinə umuruq. **Biz tələbələr dərsə ən çoxu ona görə gəlirik ki, əvəzində bilik, diplom alacağıq və işləyib tələbatımızı ödəmək üçün qazanc götürəcəyik.** İşə yalnız təmənnəsiz, əvəzsiz, xalqın və ya hansısa sahibkarın xatirinə gedib məhsul və ya xidmət göstərmirik. Bazarın, marketingin, müəssisənin,

sahibkarın və bizim də son məqsədimiz ehtiyaclarımızın mübadilə vasitəsilə ödənilməsi və mənfəət əldə etməkdir. Biz hər an, ilk növbədə ehtiyacımızın ödənilməsində mübadilə ilə rastlaşırıq. Kimisi əməyini mala, pula, xidmətə dəyişir (mübadilə edir), kimisi də əksinə, malını, pulunu, xidmətini nəiləşə əvəz edir.

İndi isə, pul və mal ilə alqı-satqıdan, biznesdən, marketinqdən, var-dövlət və sərvət toplamaq yollarını axtarmaqdan bir qədər ayrılmaq və fikrimizi insan münasibətlərinə yönəltməklə zehnimizə istirahət verək.

Haşiyə: Əgər Sizdə uşaqları tənqid etmək arzusu yaranarsa əvvəlcə Amerika jurnalistikasının klassik əsərlərindən biri olan "Atanın peşmançılığı"nu oxuyun.

ATANIN PEŞMANÇILIĞI

U.LIVİNQSTON LARNED

"Qulaq as, oğul. Bu sözləri sən yatarkən söyləyirəm; balaca əlin yanağının altındadır, qıvrım sarışın saçların isə tərləmiş alınına tökülmüşdür. Otağına gizli yolla təkcə gəlmişəm. Bir neçə dəqiqə bundan əvvəl, kitabxanada oturub qəzet oxuyarkən məni ağır peşmançılıq dalğası bürümüşdü. Sənin çarpayının yanına öz günahımı dərk etməklə gəlmişəm.

Gör nə barədə düşünürdüm, oğul; yanına gəlməklə pis əhval-ruhiyyəmi yaxşılaşdırmaq istəyirdim. Məktəbə gedərkən geyinib yaş dəsmalı üzünə yaxınlaşdıran kimi səni danlayardım. Çəkmələrini təmizləmədiyinə görə dərsini verərdim. Paltarından nəyisə döşəməyə atarkən hirs ilə üstünə qışqırırdım.

Nahar vaxtı da səninlə öcəşərdim: Çayı yerə tökdün. Xörəyi acgözlüklə yedin. Dirsəyini stola qoydun. Yağı çörəyin üstünə həddindən artıq qalın yaxdın. Sonra sən oynamağa yollananda, mən də qatara tələsəndə, əl edib qışqırırdın: "Salamat qal, ata!", mən isə üz-gözümü turşudaraq deyirdim: **"Çiyinlərini düz tut!"**

Sonra axşam hər şey yenidən başlanardı. Yolla evə qayıdarkən dizlərinə şar oynatdığını görərdim. Çorablarında yırtıq vardı. Məndən irəlində getməyə məcbur etməklə səni yoldaşlarının qarşısında xəcil edərdim.

Corab bahadır-əgər onu öz pulunla almış olsaydın, daha səliqəli olardın! Birca təsəvvür elə, oğul, bunları sənın atan deyirdi!

Yadımdamı, qəzet oxuduğum kitabxanaya necə gəldin-qorxa-qorxa, baxışında kədərlə. Mənə mane olunduğundan əsəbləşərək qəzetin üstündən öteri sənə baxarkən qətiyyətsizliklə qapının ağzında dayandın. **Mən kəskinliklə soruşdum: "Nə istəyirsən?"**

Heç nə cavab vermədin, lakin bir göz qırpımında üstümə atıldın, boy-numu qucaqlayıb öpdün. Balaca əllərin allahın sənın qəlbində yerləşdirədiyi və hətta mənım etinasız münasibətimin söndürə bilmədiyi məhəbbətlə mənı qucaqladı. Sonra isə kiçik addımlarla pilləkənlə yuxarı qalxıb getdin.

Oğul, bax bundan dərhal sonra qəzet əllərimdən sürüşüb yerə düşdü və mənı dəhşətli, ürəkbulandırıcı qorxu bürüdü. **Vərdiş mənı nəyə çevirmişdir?** Öcəşmək, danlamaq vərdişi-kiçik oğlan olduğuna görə sənə mükafatım bu idi. Axı, sənı sevindiyimi demək olmazdı. **İş burasındadır ki, mən cavanlıqdan son dərəcə çox şey gözləyirdim və sənı öz yaşımın meyarı ilə ölçürdüm.**

Sənın xasiyyətində isə nə qədər sağlam, gözəl, sənımı cəhətlər vardır. Sənın kiçik ürəyin uzaq təpəliklər üzərində dan yeri kimi böyükdür. Bu, yatağa getməmişdən əvvəl mənı öpmək üçün sürətlə üstümə atıldığı zaman özünü göstərirdi. Bu gün başqa heç nəyin əhəmiyyəti yoxdur, oğul. Sənın çarpayının yanına qaranlıqda utana-utana, qarşında diz çökərək gəlmişəm.

Bu, günahı yumağın zəif yoludur. Bütün bunları sən oyanarkən desəm, bilirəm ki, başa düşməzsən. **Ancaq sabah əsl ata olacağam!** Sənınlə dostluq edəcək, sən əziyyət çəkəndə mən də əziyyət çəkəcəyəm, sən güləndə mən də dilimi dişləyəcəyəm. **And kimi təkrar edəcəyəm: "Axı, o, vur-tut oğlandır, körpəcə bir oğlan!"**

Xəyalən səndə yaşlı kişini görürdüm. Lakin indi, çarpayında sənı yorğun-argın görəndə, oğul, körpə olduğunu başa düşürəm. Hələ dünən ananın qucağında idin və balaca başını onun çiyinlərinə söykəmişdin. Mən səndən çox, lap çox şey tələb edirdim".

Beləliklə, əgər ailə həyatınızı xoşbəxt saxlamaq istəyirsinizsə, üçüncü qaydanı yadda saxlayın:

Tənqid etməyin.

GİRİŞ

Ali təhsilli hər kəs dövlət başçısı -prezident vəzifəsində də yüksələ bilər. Bunun üçün dünyada tanınmış siyasi xadim Heydər Əliyev siyasi, iqtisadi, psixoloji və idarəetmə məktəbini, həmçinin müasir bazarı-marketing problemlərini öyrənmək lazımdır.

Müəllif

Azərbaycanda siyasi və iqtisadi islahatların müasir mərhələsi bazar iqtisadiyyatı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən hərtərəfli biliyə və adamlarla ünsiyyətə malik mütəxəssis kadrların hazırlanmasını tələb edir. Bazar şəraitində mütəxəssis və təşkilatçı-rəhbər hər şeydən əvvəl sahibkar-rəhbər, sahibkar-kommersant və biznesmen olmalıdır.

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı və ona dövlət qayğısı, həmçinin xarici-iqtisadi fəaliyyət üzərində dövlət inhisarının ləğvi ölkənin çoxsaylı sahibkarlarına xarici bazara çıxmaq imkanı vermişdir. Lakin keçid dövrünün kəskin problemləri-işsizlik, MDB ölkələri arasında təsərrüfat əlaqələrinin pozulması, maliyyə, rəqabət, nəqliyyat, valyuta-kredit, investisiya qoyuluşu və s. daxili bazarın inkişafını ləngidir.

Buna baxmayaraq, Azərbaycanın neft strategiyası və "əsrin müqaviləsi" öz bəhrəsini verir. Bakı-Tbilisi-Ceyhan əsas ixrac boru neft kəmərinin fəaliyyətə başlaması ölkəmizin bazar iqtisadiyatına keçidin formalaşma istiqamətlərini müəyyən edir. Məhz bu baxımdan, ölkəmizin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası və bazar problemlərinin həllində marketing tədqiqatlarının rolu əvəzsizdir.

Marketing istehlakçı təşkilatların və son istehlakçıların-əhəlinin tələbat və ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyətdir.

Marketingin imkanlarından həm kommersiya və qeyri-kommersiya xarakterli ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlar, həm də regional və dövlət səviyyəsində istifadə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda hələlik müasir marketingin yalnız ayrı-ayrı prinsip və metodları tətbiq edilir.

Son illər Azərbaycanda bazarın inkişafı və onun xarici-iqtisadi fəaliyyəti imkanlarının genişlənməsi marketing tədqiqatlarına marağı xeyli artırmışdır.

Hal-hazırda, bir çox bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrdə marketing məsələləri üzrə milli institutlar və marketing tədqiqatları şəbəkəsi inkişaf edir.

Marketing tədqiqatları istehlakçıların bütün tələblərini daha dolğun ödəmək nöqteyi-nəzərdən kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulunu özündə təcəssüm etdirir. Bu, analitik funksiya kimi, bazarın və ya istehlakçıların kompleks öyrənilməsinə yönəlmiş proses olub, firmanın marketing fəaliyyətinin mühüm cəhətləri üzrə zəruri informasiyanın sistemativ olaraq toplanması, işlənməsi və təhlilini nəzərdə tutur.

Marketing tədqiqatlarında əsas məqsəd bazarın inkişafının vəziyyəti və meylini qiymətləndirmək, istehlakçı davranışını tədqiq etmək, rəqiblərin, malgöndərənlərin və vasitəçilərin fəaliyyətinin təhlili, marketing kompleksinin öyrənilməsi, qiymət, satış, çeşid siyasəti və həvəsləndirmənin tətbiqi istiqamətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Azərbaycanda sahibkarlığın bazar fəaliyyəti üzrə toplanmış təcrübəsi təsdiq edir ki, hal-hazırda marketing tədqiqatları aparılmadan daxili və xarici bazarda satış problemini düzgün həll etmək mümkün deyil.

Müasir şəraitdə bazar iqtisadiyyatı və sahibkarlığın əsas tələbi öz fəaliyyətində **"nə istehsal edilirsə onu "satmaq" deyil, ən başlıcası" nə satılırsa onu "istehsal etmək" prinsipinə əsaslanmalıdır.**

Marketing tədqiqatları nə vaxt, hansı çeşiddə və miqdarda, hansı qiymətə kimin üçün, nə istehsal etməli, həmçinin mal yeridilişi və satış vaxtını müəyyən etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın öyrənilməsi, malların konkret növlərinin istehsal proqramının hazırlanması, uyğun kommunikasiyanın və malların daşınmasının dəqiq təşkili, optimal qiymət və tariflərin müəyyən edilməsi, servis xidmətinin genişləndirilməsi, mal bazarlarının infrastrukturunun formalaşdırılması və fəaliyyəti marketingin əsaslarının tərkibinə daxildir.

Marketing tədqiqatlarının prinsip və əsasları barədə dərinlən biliyə malik olmaq kommersiya risklərini azaltmağa, daha optimal variant və şə-

rait seçməyə, rəqabət şəraitində yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmət göstərməklə istehsal və satışın mənfəətliliyini təmin etməyə, həmçinin sabit satış şəraitində müxtəlif istehlakçı qrupları üçün daha əlverişli satış qiymətini müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar şəraitində müasir marketing tədqiqatlarının əsas problemi yeni malların istehsalı və onların vaxtlı-vaxtında bazara çıxarılmasıdır. Müəssisənin inkişafı bazara çıxarılan yeni məhsulun uğur qazanmasından, onun müflisləşməsi və rəqabət mübarizəsində davamsızlığı isə uğursuzluğundan asılıdır.

Qeyd edilənlər belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, marketing tədqiqatları bazar iqtisadiyyatının müasir vəziyyətini əks etdirən sistem kimi, biznes sferasında mütəxəssislərə müəyyən dərəcədə kömək etmək qabiliyyətinə malikdir.

Rusiya müəlliflərindən V.A.Aleksunin və başqalarının fikrincə, **xüsusi tədqiqatlar sübut edir ki, dünya bazarında kommertiya uğursuzluqlarının 75 faizdən çoxu marketing fəaliyyətində yol verilmiş nöqsanlara görə, yalnız dördüdə biri isə digər səbəblərlə əlaqədar baş verir.**

İqtisadiyyatı yüksək səviyyədə inkişaf etmiş ölkələrdə marketing aparıcı təsərrüfat sahələrindən birinə çevrilmişdir. Lakin Azərbaycan iqtisadiyyatında marketingin fəal tətbiqinə mane olan əsas problem yüksək ixtisaslı mütəxəssis marketoloqların çatışmamasıdır. **Fikrimizə**, əgər bu gün ölkəmizdə 21 mindən çox yalnız kiçik, xarici və müştərək müəssisələr fəaliyyət göstərirsə, onların hər birinə orta hesabla bir nəfər marketoloq tələb olunarsa, onda "bazar" mütəxəssislərinə ehtiyacı müəyyən etmək çətin deyildir.

Dərs vəsaitində bazarın, istehlakçıların və rəqiblərin marketing tədqiqatlarının aparılması təcrübəsinin təhlilinə xüsusi yer verilir və faktiki məlumatlar əsasında aparılmış bazar tədqiqatlarının nəticələri şərh edilir. Bu da öz növbəsində marketingin nəzəri məsələlərinin praktiki olaraq yaddaşa həkk edilməsinə imkan verir. **Tədqiqatçıların məlumatına görə, insanın yaddaşında özü əldə etdiyi informasiyanın 90%-i qədər, gördüyü informasiyanın 50%-i və eşitdiyi informasiyanın yalnız 10%-i saxlanılır.** Odur ki, praktiki tapşırıqlar nəzəri məsələləri mənimsəmək üçün çox vacibdir. Marketing problemləri üzrə Azərbaycanın və xarici ölkə mütə-

xəssislərinin bir çox əsərləri nəşr edilmişdir. Onlar Azərbaycan iqtisadiyyatında böyük maraq doğurur.

Azərbaycanın iqtisadçı alimləri, akademiklər - A.A.Nadirov, Z.Ə.Səmədzadə, Ə.Abbasov, professorlar- Ş.H.Hacıyev, Ş.Ə.Axundov, İ.Ə.Feyzullabəyli, F.N.Ələsgərov, M.Ə.Axundov, T.S.Vəliyev, S.İ.Səfərov, G.Ə.Gənciyev, T.Ə.Hüseynov, Ə.Q.Əlirzayev, A.Ş.Şəkəriyev, A.N.Tağiyev, Ə.P.Həsənov və dosentlər - Ş.O.Orucov, S.Ə.Əhmədov, N.Mustafayev, M.Q.Məmmədov, A.T.Məmmədov, Ş.Ə.Ağabəyov, N.M.Kərimov, F.H.Hacıyev, E.M.Hüseynov, M.Q.Ağamaliyev, Ə.Ə.Ələkbərov və başqaları marketing, bazar iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələri üzrə müəyyən tədqiqat əhəmiyyətli dərslik, dərs vəsaiti, monoqrafiya və elmi məqalələr çap etdirmişlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişiklik təhsil və elmdə marketingin statusunu da dəyişdirdi. **İndi özünün nüfuzunu qoruyan və Avropa standartlarına uyğun kadr hazırlığı ilə öyünən elə bir ali məktəb tapmaq olmaz ki, marketing kursunu öyrənmədən mütəxəssis hazırlığı proqramını yerinə yetirsin.**

1990-ci ilədək keçmiş SSRİ məkanında, o cümlədən Azərbaycanın təhsil müəssisələrində "Marketing" kursunun proqramını müəyyən qədər əks etdirən "Tələbin proqnozlaşdırılmasının əsasları və ticarətin konyunkturası", "Tələbatşünaslıq" və "Bazarşünaslıq" fənləri tədris edilmişdir.

1997-ci ildən respublikamızın ali təhsil məktəblərində bakalavr və magistr səviyyəsində İİ 020300-"Marketing" ixtisası üzrə marketoloq hazırlığının Dövlət Təhsil Standartı fəaliyyət göstərir və bu 2006-cı ildə yeniləşmişdir.

Yaxın zamanlarda "Marketing" qısa kursu orta məktəblərdə də öyrənilməyə başlanacaqdır.

Müəlliflər-T.Ş.Şükürov 1980-çi ildən Azərbaycan Kooperasiya Universitetində "Bazarşünaslıq"- "Marketing", R.Ş.Şükürov isə Azərbaycan Texnologiya Universitetində "İqtisadi nəzəriyyə"- "İqtisadiyyat" kurslarını tədris etməklə çoxillik pedaqoji praktikaya malikdir. Həmin dövrdən başlayaraq elmi məqalələrini, metodiki göstəriş, proqram və bir neçə dərs vəsaitini məhz marketing problemlərinə həsr etmişlər.

Müəlliflər bu kitabın hazırlanmasında və ərsəyə çatmasında böyük əməyi

olan ali təhsilli texnoloq, Z.Ş.Əliyevaya və İqtisadiyyat magistri, kompüter-dizayn tərtibatçısı Fuad Şirin oğlu Şükürova təşəkkür edirlər.

Ən başlıcası, rəyçilər-Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin professoru, iqtisad elmləri doktoru, Ş.H.Hacıyevə, həmin universitetin "Marketing" kafedrasının professoru, iqtisad elmləri doktoru, Ş.Ə.Axundova və Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin kafedra müdiri, iqtisad elmləri namizədi, dosent N.M.Kərimova dərin minnətdarlığını bildirirlər.

Bu dərs vəsaiti bakalavr və magistr tələbələrə, həmçinin marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə rəhbərləri, sahibkarlar, biznesmenlər, kommersantlar və digər mütəxəssislərə marketing tədqiqatları üzrə tədris ədəbiyyatlarında mövcud çatışmamazlığı aradan qaldırmağa kömək edəcəkdir.

Dərs vəsaiti Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 16 sentyabr 2002-ci il tarixli 887 sayılı əmri ilə təsdiq edilmiş "İİM 020023-Marketing" ixtisası üzrə təhsilin magistr pilləsi üçün "Marketing tədqiqatları" kursunun nümunəvi proqramına uyğun olaraq hazırlanmışdır. Bu istiqamətdə "Magistr" pilləsi üçün sistemləşdirilmiş dərs vəsaiti ilk təşəbbüsdür. Odur ki, nöqsansız deyildir.

Rəy və təkliflərini bildirən oxuculara (Bakı, Nəcəf Nərimanov küçəsi 8^b, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti) əvvəlcədən təşəkkür edirik.

I BÖLMƏ
MARKETİNQİN NƏZƏRİ -
METODOLOJİ ƏSASLARI

I FƏSİL
MARKETİNQİN MÜASİR KONSEPSİYALARI, FƏALİYYƏT
MÜHİTİ VƏ FUNKSİYALARI

1.1. MARKETİNQİN MAHIYYƏTİ, MƏZMUNU, MÜASİR
İNKİŞAF KONSEPSİYALARI VƏ ƏSAS PROBLEMLƏRİ

Marketingin mahiyyəti. Azərbaycanda bazar münasibətlərinin inkişafı və xarici-iqtisadi fəaliyyətin imkanlarının genişlənməsi marketingə marağı xeyli artırmışdır.

Firma və ya müəssisələrin rəhbəri-sahibkar hiss etdikdə ki, bazar şəraitində firmanı əvvəlki prinsiplərlə idarə etmək mümkün olmayacaq, onda marketing konsepsiyalarından istifadə etməklə müəssisənin fəaliyyətinin istiqamətini dəyişməyə başlayır.

Marketing konkret istehlakçı qruplarının tez-tez dəyişən müxtəlif tələbatlarının daha dolğun ödənilməsinə yönəlmiş istehsal və satışın təşkilinin kompleks sistemidir.

Marketing ingilis sözü olub "M a r k e t" - "bazar", "bazar fəaliyyəti", başqa sözlə, satış bazarı sferasında fəaliyyət deməkdir. Odur ki, marketing dedikdə - istehsalın konkret istehlakçıların tələbinin ödənilməsinə yönəlmiş idarəetmə fəlsəfəsi və bazar şəraitində təsərrüfatçılıq başa düşülür.

Marketing menecmentin bazar konsepsiyası kimi, bazarın tələblərinə yönəlmiş müəssisənin istehsal, satış və ticarət fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemini özündə əks etdirir.

Azərbaycan və xarici ölkələrin mütəxəssisləri marketingi hər şeydən əvvəl malların (xidmətin) istehsalından istehlaka hərəkəti ilə əlaqədar olan sahibkarlıq fəaliyyəti, geniş mənada isə rəqabət şəraitində firmanın strategiya və taktikasını müəyyən edən "biznesin fəlsəfəsi" kimi xarakterizə

edirlər.

Son illərədək marketing səhvən satış və həvəsləndirmə anlayışı ilə eyniləşdirilirdi. Lakin ölkəmizin bazar iqtisadiyyatı yolunu seçməsi satış prosesinin marketingin çox da mühüm funksiyası olmadığını təsdiq etdi.

Marketing sahəsində mütəxəssis F.Kotlerin fikrinə, marketing - ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insanın fəaliyyət növüdür.

Marketing nəzəriyyəsinin banisi F.Kotler ehtiyacı, tələbatı, tələbi, əmtəəni, mübadiləni, sövdələşmə və bazarı marketingin əsasını təşkil edən ideya hesab etmişdir. Göründüyü kimi, **marketingin əsasını təşkil edən ilkin ideya insan ehtiyacları ideyasıdır.** Qeyd etmək lazımdır ki, bu ideya müxtəlif və mürəkkəbdir. Buraya insanın yeməyə, geyməyə, istiliyə və təhlükəsizliyə fizioloji, mənəvi yaxınlıq və nüfuzu kimi ehtiyacı, həmçinin biliklərə və özünümüdafiyyə əsaslanan şəxsi ehtiyacı aiddir.

Bu ehtiyaclar reklam və təbliğatdan asılı olmayaraq insanın təbiətindən irəli gələrək formalaşır. **Ümumiyyətlə, ehtiyac insanın nəyinsə çatışmadığını duymaq hissidir.**

Marketingin ikinci ideyası insanın tələbatıdır. F.Kotlərə görə tələbat fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünəməxsus formaya düşmüş ehtiyacdır. Başqa sözlə, tələbat insanın hər hansı bir predmetə olan ehtiyacıdır.

Tələb - mallara və xidmətə ehtiyacın pul ilə ödənilən hissəsidir. O, alıcılıq qabiliyyəti ilə möhkəmləndirilmiş tələbatdır.

Mal və ya əmtəə - istehlak məqsədi ilə bazara təklif olunan məhsuldur.

Məhsul - müəyyən tələbatı ödəmək məqsədi ilə istehlak üçün nə istehsal edilir və satılırsa onların məcmusudur.

Mütəxəssislərin fikrinə, istehsalçının hazırladığı məhsul bazara daxil olduqda və ona qiymət təyin edildikdən sonra mala çevrilir. Müəssisə və təşkilatlar məhsul istehsal edir.

Mübadilə arzu olunan hər hansı bir predmetin kimdənsə alınması əvəzində ona hər hansı başqa bir predmetin təklif edilməsi prosesidir.

Sövdələşmə və ya ticarət sazişi - tərəflər arasındakı ticarət əməliyyatlarından ibarətdir.

Bazar - hər hansı məhsulun mövcud və ya potensial satıcı və alıcılarının

məcmusudur. Başqa sözlə, bazar alqı-satqı aktlarının məcmusudur. **Tələb, mal təklifi və qiymət bazarın tərkib elementləridir.** Mal təklifi bazarda olan və ya bazara gətirilməsi nəzərdə tutulan mal kütləsidir.

Qiymət - əmtəənin dəyərinin pul ilə ifadəsidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, tələbin tam ödənilməsi tələbatın ödənilməsi demək deyil. Tələb tədiyyəqabiliyyətli tələbdir. Tələb tələbatı doğurur. Tələb ödənildikcə tələbat artır və son nəticədə tələbat ödənilmir.

Marketing adamların dünyagörüşü və həyat tərzinə çox böyük təsir edir. O, insanların arzu və istəklərinə uyğun olaraq bazarın mövcud tələbləri səviyyəsində ehtiyaclarının ödənilməsinə və həyat səviyyəsinin yaxşılaşmasına imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketingin miqyası olduqca genişdir. O, qiymətin yaranması, malların saxlanması, qablaşdırılması, tərtibatı, ticarət markasının verilməsi, satışı, ticarət heyətinin (personal) idarə edilməsi, kredit, daşınma, firmanın sosial məsuliyyəti, mağazaların yerləşdirilməsi, istehlakçıların öyrənilməsi, topdan və pərakəndə ticarət, reklam, ictimaiyyətlə əlaqə, bazar tədqiqatları, malların planlaşdırılması və təminatın (qarantıya) verilməsi ilə sıx əlaqədardır.

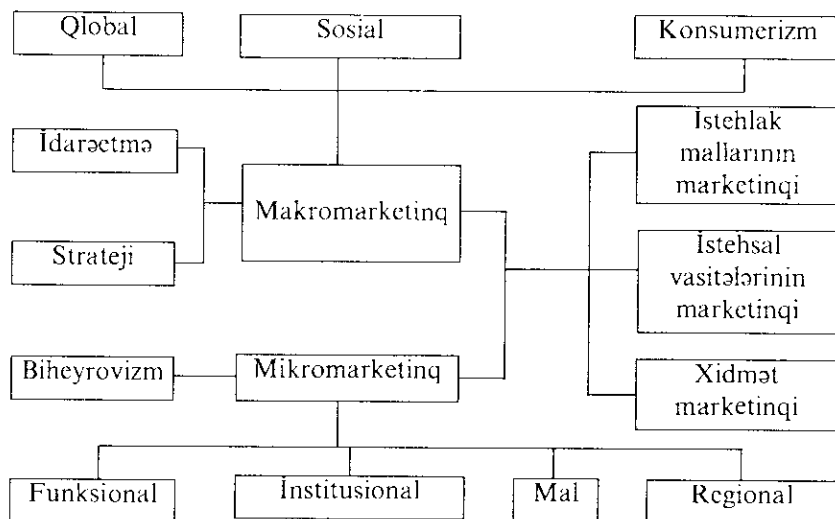
Xalq təsərrüfatının bütün sahə və sferalarında, o cümlədən səhiyyə, elm, təhsil, idarəetmə, maliyyə, kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketing tədqiqatları aparılır və reklam tədbirləri həyata keçirilir.

Marketingin satış və reklamla eyniləşdirilməsi mütəxəssislər arasında mübahisəyə səbəb olmuşdur. Amerika marketoloqlarının əldə etdikləri nəticəyə görə, sorğu aparılanların 43 faizdən çoxu marketing və satışı eyni hesab edirlər. Rəyi soruşulanların 48,6 faizi reklam işi ilə marketingi eyniləşdirir və yalnız 7,7 faizi bu eyniləşdirməyə qəti etiraz edir.

Müasir marketingin quruluşu. Bu yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, marketingin əsas növlərini özündə əks etdirir və aşağıdakı şəkildə xarakterizə edilir. (Şəkil 1)

Müasir marketingin quruluşunu əks etdirən elementlərin qısaca izahını verək.

Global marketing-beynəlxalq ticarət, turizm və ölkələr arasında əməkdaşlığın digər formaları ilə əlaqədar olan konkret kommersiya əməliyyatlarıdır.



Şəkil 1. Müasir marketingin quruluşu

Sosial marketing dedikdə-sosial sferanı əks etdirən qeyri-kommersiya yönümlü sahələrdə marketing fəaliyyəti başa düşülür. **Onun predmeti** yalnız bazar deyil, həm də ictimai-siyasi fəaliyyətdir, **məqsədi isə**-hər hansı sosial ideyanın zəruriliyinə yönəlmiş proqramın yaradılması, həyata keçirilməsi və nəzarətdən ibarətdir.

Makromarketing-əhalinin mallara və xidmətə tələbatının ödənilməsi üçün bazarın idarə edilməsidir. Bu makromarketing fəaliyyətinin tərkib hissəsi olan sosial marketing, konsumerizm və biheyvorizm anlayışlarına yeni yanaşmanın meydana gəlməsi üçün əsasdır.

Konsumerizm-istehlakçıların hüququnun müdafiəsi sisteminin yaradılması və həyata keçirilməsidir.

Biheyvorizm-malların seçilməsi və alınması prosesində istehlakçı davranışının psixoloji mənbəyinin öyrənilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış marketing istiqamətidir.

Mikromarketing-müəssisə daxilində idarəetməni həyata keçirir və istehsalçı ilə istehlakçı arasında əlaqəni təmin edir.

Funksional marketing-təşkilatın satış fəaliyyəti proseslərinin (topdan

satış, daşınma, saxlanma) təhlilini həyata keçirir.

İstehlak mallarının marketingi- istehlakçıları, onların tələbləri və ehtiyaclarını öyrənir.

Strateji marketing-idarəetmə qərarlarının qəbulunda nəzərə alınan firmanın imkanları, xarici amillər və daxili resursların nisbətini müəyyən edir.

İnstitusional marketing-istehlak bazarında məhsulların son və pərakəndə satışdır.

İdarəetmə marketingi dedikdə-marketing prinsiplərinin müəssisənin bütün idarəetmə səviyyələrində tətbiqi başa düşülür.

Fikrimizə, müasir marketingin yuxarıda qeyd edilən quruluşu son nəticədə istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə və bazarın istehlak malları ilə təminatına xidmət edir. Odur ki, bu struktur marketingdən istifadə və tətbiq sahələrindən asılı olaraq dəyişilə bilər.

Mütəxəssislər tətbiq xarakterindən və istifadə xüsusiyyətindən asılı olaraq marketingi kommersiya və qeyri-kommersiya marketinginə bölürlər. Marketingin bu iki növü arasındakı fərq aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

Kommersiya marketingi- mal və xidmətlərlə əlaqədardır və burada, əmtəə-pul münasibətləri mövcuddur. **Bunun məqsədi** satış, mənfəət və nəğd pul əldə etməkdir. O, istehlakçı ödənişləri ilə əlaqədar üstünlüyə malikdir. Bazarın əlverişli seqmentlərinə xidmət edir və yalnız bir müştəri kateqoriyasına malikdir.

Qeyri-kommersiya marketingi-təşkilatlarla, ərazi və ideyalarla, həmçinin mal və xidmətlərlə əlaqədardır. Burada ictimai-siyasi mübadilə mövcuddur. Müvəffəqiyyət və uğursuzluqların xalis maliyyə imkanları ilə qiymətləndirilməsi mümkün olmadığı üçün daha mürəkkəb xarakter daşıyır, istehlakçı ödənişləri ilə əlaqədar üstünlüyə malik deyil, bazarın iqtisadi cəhətdən əlverişli olmayan seqmentlərinə xidmət etmək və adətən iki müştəri kateqoriyasına (istehlakçı və sponsor) malikdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, kommersiya və qeyri-kommersiya marketingi arasındakı əsas fərqlər onun tətbiq sahələrindən asılı olaraq yaransa da, son nəticədə firma, müəssisə, təşkilat və ya şirkətlərin marketing fəaliyyəti istehlakçı ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmişdir.

Müasir marketing olduqca uzun mərhələlərdən keçmiş, onun nəzəri və

praktiki əsası minimum xərclərlə müəssisənin qarşıya qoyulmuş son məqsədə-mənfəətə nail olmasını təmin etməkdir. Bu o, halda mümkündür ki, marketing fəaliyyəti onun əsas elementləri ilə qarşılıqlı təsirə malik olsun, (Cədvəl 1).

Cədvəl 1

Marketingin əsas elementləri və fəaliyyət növləri

| Sıra sayı | Marketingin elementləri | Fəaliyyət növləri |
|-----------|-------------------------------------|---|
| 1 | Marketing tədqiqatları | İnformasiyanın toplanması və işlənməsi |
| 2 | Məhsulun çeşidinin planlaşdırılması | İstehsalın çeşid quruluşunun müəyyən edilməsi və hazırlanması. Alıcıların tələbatına istismar keyfiyyəti və texniki xidmətin, məmulatın texniki xarakteristikasının, onların tərtibatı (bükülməsi) və qiymətin uyğunlaşdırılması. |
| 3 | Mal yeridilişi və satış | Satış kanallarının seçilməsi. Ticarət vasitəsilə mal satışı, malların saxlanması və daşınması. Ticarətin hesabat və satış dinamikasının təhlili. Ticarət büdcəsi və kvotanın müəyyən edilməsi. Çeşidə görə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması. Satış orqanları ilə əlaqə. |
| 4 | Reklam və satışın həvəsləndirilməsi | Bütün kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə etməklə reklam. Alıcıların həvəsləndirilməsi. Reklam, prospekt, kataloq və bukletlərin buraxılışı. Satış işçilərinin həvəsləndirilməsi |

Qeyd etmək lazımdır ki, marketingin elementləri və onlara aid olan fəaliyyət növləri müəssisənin biznes quruluşunun müəyyən edilməsində mühüm rol oynayır.

Marketingin çoxsaylı təriflərinə mütəxəssislərin fikri fərqlidir. Bir çox

xarici mütəxəssislər hesab edir ki, bu anlayış genişləndirilməli və qeyri-sahibkarlıq fəaliyyətinə daxil edilməlidir. Digərləri isə belə izahatı tənqid edir və marketingin alqı-satqı ilə əlaqədar olduğunu təklif edirlər.

Ümumiyyətlə, 2000-dən çox tərfi olan marketing bir tərəfdən çoxcəhətli olması, digər tərəfdən isə onun haqqında çoxlu ideya (məktəb), fikir və yanaşmanın mövcudluğu ilə əks olunur. Lakin marketingin tərifinin bu fərqlərinə baxmayaraq, marketingdə ən başlıcası onun istehlakçılara məqsədli yönəlməsi və bazar məsələlərinin kompleks həllindən ibarətdir.

Marketingin yaranması. Marketing nəzəriyyəsi XIX-əsrin sonunda ABŞ-da yaranmışdır.

Marketing səmərəli bazar münasibətlərini təmin edən elmi-tətbiqi fənn kimi, formalaşmağa başlamış və XX əsrdə sürətlə inkişaf etmişdir. Lakin mütəxəssislərin fikrincə, onun, ilk elementi hələ ticarət və alqı-satqı əməliyyatlarının meydana çıxdığı bir neçə min il əvvəl yaranmışdır.

Marketing Tokioya köçürülmüş və orada Univermaq tipli nə isə açmış tacir Mitsui ailəsinin nümayəndəsi tərəfindən təqribən 1650-ci ildə Yaponiyada kəşf edilmişdir. O, marketing siyasətinin başlıca əlamətlərini tam 250 il gizli saxlamışdır.

Dünyada marketingin ilk tədris kursu 1901/1902-ci dərs ilində ABŞ-ın İllinoy və Miçigan Universitetlərində açılmışdır. 1908-ci ildə marketing problemləri üzrə ilk kommersiya tədqiqat firmasının əsası qoyulmuş, başqa sözlə, ilk kommersiya marketing təşkilatı yaradılmışdır. 1911-ci ildə ABŞ-ın bir sıra iri sənaye şirkətlərinin idarəetmə aparatında ixtisaslaşmış ilk marketing şöbələri formalaşmışdır.

1920-ci ildə ABŞ-da Beynəlxalq Ticarət Palatası, 1926-cı ildə Marketing və Reklam Müəllimlərinin Milli Assosiasiyası yaradılır ki, bu da 1937-ci ildə formalaşmış Amerika Marketing Assosiasiyasının tərkibinə daxil olur. 1930-40-cı illərdə bir çox iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş dünya ölkələrində marketingin milli assosiasiyası yaradılmışdır.

Mütəxəssislərin fikrincə, 60-80-cı illər marketingin inkişafında keyfiyyətə yeni mərhələ hesab elilir. Bu dövrdə Beynəlxalq Marketing Federasiyası (BMF), Marketing və ictimai rəy məsələləri üzrə Avropa cəmiyyəti, Avropa Marketing Akademiyası (AMA), keçmiş SSRİ Ticarət-Sənaye Palatasının (TSP) nəznində marketing məsələləri üzrə Bölmə (1976-cı il) və

bir sıra iqtisadi ali təhsil müəssisələrinin tədris planına marketing kursu (1980-ci il) daxil edilmişdir.

Marketingin məqsədi və növləri. P.Drukker qeyd edir ki, **marketingin məqsədi-satış üzrə qüvvə sərfini lüzumsuz etməkdir. Onun məqsədi müştərini elə dərk etmək və başa düşməkdir ki, əmtəə və ya xidmət sonuncuya tamamilə münasib olsun və özləri-özlərini satsınlar.** Bazar şəraitində istehlakçıların tələbinin ödənilməsində roluna görə, **mütəxəssislər marketingin məqsədini aşağıdakı kimi xarakterizə edirlər:**

- istehlakın maksimumlaşdırılması;
- istehlakçıların tələbatının ödənilmə dərəcəsinin maksimumlaşdırılması;
- istehlakçıların seçilməsinin maksimumlaşdırılması;
- həyat səviyyəsinin keyfiyyətinin maksimumlaşdırılması.

Qeyd etmək lazımdır ki, **istehlakın maksimumlaşdırılması** istehsal və məşğulluq səviyyəsinin maksimumlaşdırılmasını təmin edir.

İstehlakçıların tələbatının ödənilmə dərəcəsinin maksimumlaşdırılması marketingin mühüm məqsədi kimi, yalnız istehlakın artımına nail olmaq deyil, ən başlıcası istehlakçıların ehtiyaclarının tam ödənilmə səviyyəsini yüksəltməkdən ibarətdir.

İstehlakçıların seçilməsinin maksimumlaşdırılması onların zövqünü ödəyən malların tapılması imkanlarından ibarətdir.

Həyat tərzinin keyfiyyətinin maksimumlaşdırılması - marketingin alternativ ictimai məqsədindən biri olub, yalnız adamları kifayət qədər əlverişli qiymətlərə malik müxtəlif mallarla təmin etmək deyil, həmçinin onların mədəni və fiziki mühitinin keyfiyyətini yüksəltməkdən ibarətdir.

Mütəxəssislər tələbin həcmi və quruluşundan asılı olaraq marketingin qeyd edilən məqsədlərini ümumiləşdirərək aşağıdakıları təklif edirlər:

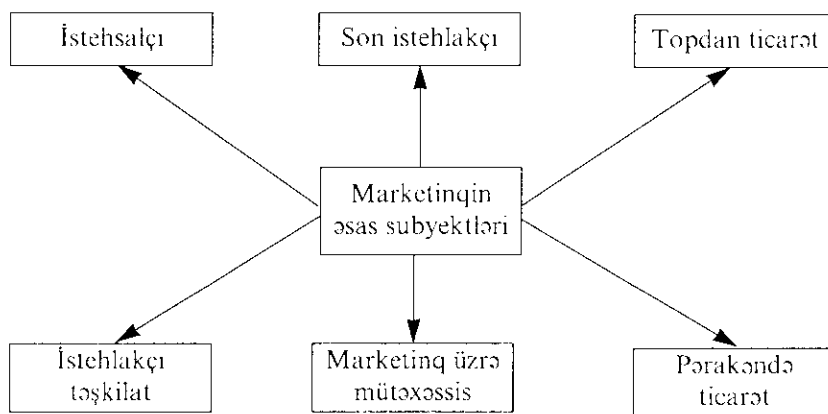
- **bazar**, başqa sözlə, bazar nəticələrinə nail olmağa yönəlmə (bazarın payının artımı, yeni bazarların mənimsənilməsi, rəqiblərin bazar mövqeyinin zəifləməsi və s.);

- **xüsusi marketing** (firmanın əlverişli imicinin formalaşması, istehlakçıların ehtiyaclarının yüksək səviyyədə ödənilməsinə nail olmaq, marketing fəaliyyətinin mənfəətliliyini artırmaq və s.);

- **struktur-idarəetmə** (təşkilati-struktura daha çox sərbəstlik vermək, yeni, daha mürəkkəb strateji məqsədə nail olmaq);

- **təminedic**i (həvəsləndirici, qiymət, servis xidməti və s.);
- **nəzarətedici** (cari, strateji nəzarət).

Ümumiyyətlə, marketingin məqsədi-müəyyən vaxt ərzində müəssisənin (firmanın) marketing fəaliyyətinin məzmununu bilavasitə müəyyənləşdirən göstəricilər və keyfiyyət xüsusiyyətlərindən ibarət olmaqla, son nəticədə əhəlinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etməkdir. Onun məqsədi ilə subyektləri arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. **Marketingin subyektlərinə** - istehsalçı (xidmət təşkilatı), topdan ticarət, pərakəndə ticarət, son istehlakçı, istehlakçı təşkilat və marketing üzrə mütəxəssislər daxildir (Şəkil 2).



Şəkil 2. Marketingin subyektləri.

Göründüyü kimi, müəssisənin marketing fəaliyyətində hər bir subyektin müəyyən rolu vardır. Çünki marketingin subyektləri özünəməxsus funksiyaları yerinə yetirir.

Marketingin obyektləri-buraya mallar, xidmətlər, ideyalar, təşkilat, ərazi və şəxsiyyət aiddir. Marketingin obyektinin qeyd edilən elementləri çox vaxt "məhsul" və ya "mal" anlayışları ilə birləşdirilir. **Maddi mallar fərdi istehlak mallarına, istehsal təyinatlı mallara və dövlət, sosial ehtiyacları üçün mallara bölünür.** Marketingin bu kateqoriyadan olan hər bir obyektinin özünün xüsusiyyəti və problemlərinə malikdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing yarandığı ilk dövrlərdə əsasən istehlak malları və istehsal təyinatlı məhsulların satışı prosesini əks etdirirdi.

Bazar şəraitində bu prinsip bir qədər dəyişərək marketinqdən istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyətin bütün növlərində istifadə edilir və **xidmət marketinqi, təşkilatın marketinqi, ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi və yerlərin marketinqi kimi təsnifləşdirilir.**

Marketinq tədqiqatçıları hesab edir ki, **marketinqin ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlar səviyyəsində yerinə yetirilməsi mikromarketinq, bütünlükdə dövlət və onun regionları səviyyəsində yerinə yetirilməsi isə makromarketinqdir.**

Təşkilatın marketinqi dedikdə - təşkilatın əlverişli nüfuzunun yaranması və qorunması məqsədilə başlanan fəaliyyət başa düşülür. Marketinqin bu növü adətən ictimaiyyətlə əlaqəni əks etdirən bölmə ilə məşğul olur.

Ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi (fərdi marketinq) - ictimaiyyətin davranışının konkret şəxslərə münasibətini yaratmaq üçün başlanan fəaliyyətdir. Bir çox şəxslər - adətən siyasət xadimləri, artistlər, həkimlər, idmançılar, vəkillər, biznesmenlər və başqaları öz populyarlıqlarını yüksəltmək və biznesi genişləndirmək məqsədilə fərdi (ayrı-ayrı şəxslərin) marketinqdən istifadə edirlər.

İdeyaların marketinqi - hər hansı ideya və fikrin həyata keçirilməsi üçün fəaliyyətdir.

Yerlərin marketinqi - müştərilərin davranışının ayrı-ayrı yerlərə münasibətini əks etdirən fəaliyyətdir. Buraya təsərrüfat fəaliyyəti zonasının marketinqi (zavod, mağaza, kontorun yerləşdiyi yer), istirahət yerinin marketinqi, torpaq mülkiyyətində mənzil və investisiya marketinqi aiddir.

Marketinqin tətbiq sahələrinə görə əsas növləri aşağıdakı kimidir (Şəkil 3).

Milli marketinq ölkənin daxilində, milli bazarda fəaliyyət göstərən marketinqdir. **Beynəlxalq marketinq** isə bilavasitə xarici ölkələrin bazarlarında marketinq fəaliyyətini təşkil edir. Bununla yanaşı, **sahibkarlıq şəraitində xüsusi əhəmiyyət kəsb edən istehlak malları, istehsal vasitələri və xidmətin marketinqi də mövcuddur.**

Ümumiyyətlə, **bazarın inkişaf xüsusiyyətlərindən asılı olaraq marketinqin əsas tətbiq sahələri (növləri) həm də aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:**

- Dövlət marketinqi;
- Biznes-marketinq;
- Sənaye marketinqi;
- İstehlak marketinqi;



Şəkil 3. Marketingin tətbiq sahələrinə görə növləri.

- Ticarət marketingi;
- Maliyyə, bank marketingi;
- Beynəlxalq marketing;
- Qeyri-kommersiya marketingi;
- Nəqliyyat marketingi;
- Tikinti marketingi;
- Aqromarketing;
- Koopmarketing və s.

Marketingin bu növləri bir sıra əlamətlərə görə, daha xırda qruplara bölünə bilər.

Bazarla əhatə dərəcəsindən asılı olaraq marketingin növləri kütləvi, diferensial və məqsədli marketingdən ibarətdir.

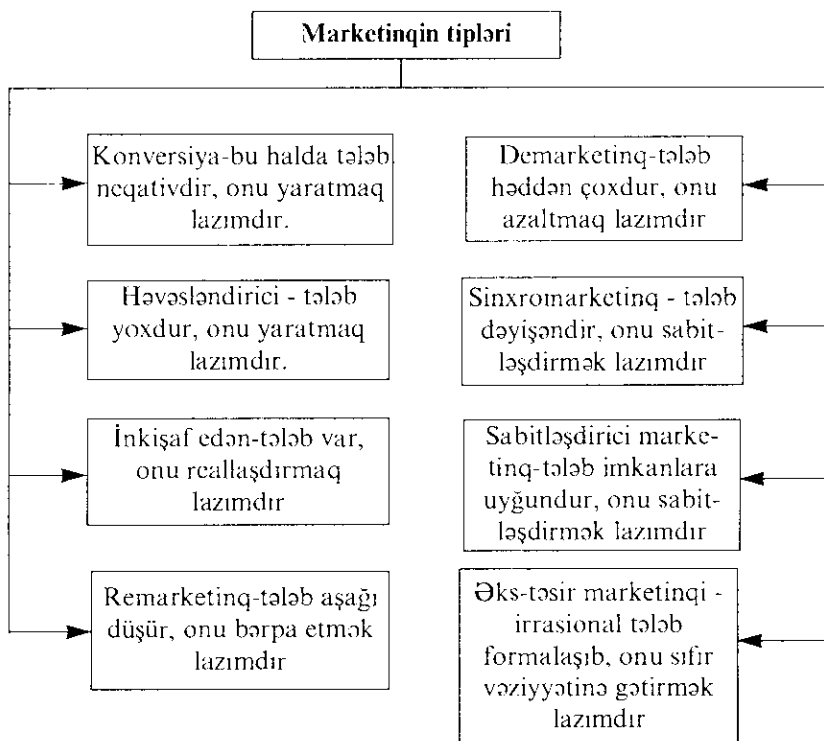
Kütləvi marketing - bütün alıcılar üçün nəzərdə tutulan bir məhsulun kütləvi istehsalı və marketingi ilə xarakterizə edilir.

Diferensiallaşdırılmış marketing - bütün alıcılar üçün nəzərdə tutulan müxtəlif xassələrə malik bir neçə məhsulun istehsalı və marketingi ilə xarakterizə edilən marketing növüdür.

Məqsədli marketing - müəyyən bazar seqmentləri üçün xüsusi olaraq hazırlanmış məhsulların istehsalı və marketingidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar şəraitində əhalinin mallara və xidmətə tələbindəki vəziyyətindən asılı olaraq, marketing aşağıdakı tiplərə (formalara) bölünür: **Konversiya, həvəsləndirici, inkişaf edən, remarketing, demarketing, sinxromarketing, sabitləşdirici və əks təsirli marketing.**

Marketingin qeyd edilən tipləri sxematik olaraq aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil 4).



Şəkil 4. Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq marketingin tipləri.

Marketingin inkişaf konsepsiyaları. Marketing konsepsiyası idarəetmə fəlsəfəsi olub, bilavasitə istehlakçıların tələbatını ödəməklə mal istehsalçılarının mənfəət əldə etmələrinə imkan verir. O, marketingin müxtəlif inkişaf mərhələlərində müəssisənin bazar fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini

xarakterizə edən sistem və ya müəssisənin bazara istiqamətləndirilmiş aktiv fəaliyyətinin inkişafında olan bütün mərhələləri əks etdirən ilkin vəziyyətdir.

Marketing istehsalın təkmilləşdirilməsi (istehsal), malların təkmilləşdirilməsi (məhsul), kommertiya səylərinin intensivləşdirilməsi (satış), marketing və sosial-etik (ictimai) marketing konsepsiyalarından ibarətdir.

Marketingin inkişafının birinci mərhələsi XX əsrin əvvəlindən 1930-cu illərin ortalarına qədər hesab edilir. Həmin dövrdə marketing ya təşkilat, müəssisə və şəxslər arasında malların və xidmətin hərəkəti nəzəriyyəsi, ya da məhsul satışı üzrə müəssisənin kompleks funksiyası kimi xarakterizə edilirdi. Bu vaxt tədricən iki konsepsiya yarandı: istehsalın təkmilləşdirilməsi (istehsal) və məhsulların təkmilləşdirilməsi (məhsul).

İstehsal konsepsiyası - məhsul istehsalı ilə əlaqədar xərclərin aşağı salınması və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə yönəlmişdir. Bu konsepsiya mallara tələbin təklifdən üstün olduğu və istehsalı artırmaq lazım gəldikdə və ya malın maya dəyərinin həddən artıq yuxarı olduğu və onun aşağı salınması, həmçinin əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi zəruri olduqda tətbiq edilə bilər.

Məhsul kompensasiyası - XIX-XX əsrin əhatəsində formalaşmışdır. Bu konsepsiyaya görə, sahibkarlar belə hesab edirlər ki, əgər onların istehsal etdikləri məhsulların keyfiyyəti yüksək və qiyməti əlverişlidirsə, onda istehlakçılar həmin məhsullara maraq göstərəcəklər.

Marketingin inkişafının ikinci mərhələsinin başlanğıcı 1930-cu illərin ortalarından 1980-ci illərin ortalarına qədərdir. Onun mahiyyəti əvvəlcə satışa, sonra-istehlakçıya yönəlmiş marketing fəaliyyəti kompleksinin formalaşmasıdır. Burada iki konsepsiya mövcuddur: kommertiya səylərinin intensivləşdirilməsi (satış) və marketingin ümumi (istehlak) konsepsiyası.

Satış konsepsiyası - 1930-cu illərin ortalarında formalaşmışdır. F.Kotlərə görə, bu konsepsiya kommertiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyasıdır. Burada istehlakçı təklif olunan məhsulu o vaxt alacaqdır ki, satıcı onların satışına müəyyən cəhd etmiş olsun. Marketingin inkişafının bu mərhələsində malların istehsalının təkmilləşməsi ilə yanaşı onların satışı üzrə kommertiya səylərinin intensivləşməsi siyasəti həyata keçirilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bütün bu konsepsiyalar istehsal və satış prob-

lemlərinin həlli zərurətindən irəli gəlir. Alıcıların ehtiyaclarına yönəlmə və onların probleminin həlli marketing konsepsiyasının yeni mərhələsidir.

İstehlak (bazar) və ya **marketingin ümumi konsepsiyası - 50-60-cı illəri əhatə edir**. Bu tədiyyəqabiliyyətli tələbin məcmusudur. Burada müəssisənin istehsal, ticarət və digər bütün növ fəaliyyəti bazarın tələblərinə tabe edilir.

Ümumiyyətlə, sahibkarlığın daha mütərəqqi fəlsəfəsi ümumi marketing konsepsiyasıdır. Bu konsepsiyanın mahiyyəti əsasən ondan ibarətdir ki, müəssisənin məqsədinə nail olmasının başlıca şərti məqsədli bazarın ehtiyac və tələbatının müəyyən edilməsi və istehlakçıların tələbinin daha səmərəli ödənilməsidir. Başqa sözlə, istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmiş məhsul istehsalı marketingin ümumi konsepsiyasının əsasıdır və bu "xalis marketing" adını almışdır. **Bu konsepsiyanın şüarı: tələbatı müəyyən et və ehtiyacı ödə, "müşətərinə sev, malı yox", "müşətəri həmişə haqlıdır" və s.**

Marketingin müasir konsepsiyasının müxtəlifliyi inteqrasiya marketingi adlanır. O, eyni vaxtda, həm yeni məhsula, həm də istehlakçılara yönəlmişdir.

Bu da öz növbəsində istehsal fəaliyyəti prosesində risqi xeyli azaltmağa imkan verir.

Ümumiyyətlə, inteqrasiya edilmiş marketing eyni vaxtda həm məhsul, həm də istehlakın yaranmasından ibarətdir.

Marketingin inkişafının üçüncü mərhələsi təqribən 1980-ci illərin ortalarından hal-hazırda davam edir. Müasir marketing strateji və sosial-etik konsepsiyasını yerinə yetirir.

Strateji marketing - 80-ci illərdə formalaşmış və inkişaf tapmışdır. Onun əsasını istehlakçılara və rəqiblərə yönəlmə təşkil edir. Bu konsepsiyanın məzmunu rəqiblər üzərində üstünlüyə malik olmaqla daha keyfiyyətli mallar istehsal etmək və istehlakçıların ehtiyaclarını ödəməkdən ibarətdir.

Strateji marketing konsepsiyası marketing söylərini uzunmüddətli perspektivə yönəldir və faktiki olaraq bazarın tələbatının daimi və sistemətik təhlilini özündə təcəssüm etdirir.

70-80-cı illərdə ekoloji, xammal, energetika və digər problemlər marketingin istehlak konsepsiyası barədə fikirlərdə xeyli dəyişiklik etdi. Həmin dövrdən başlayaraq **ictimai (sosial-etik) marketing konsepsiyası formalaşdı**.

Bu konsepsiya yalnız ayrı-ayrı şəxslərin tələbatının ödənilməsinə deyil, həm də bütünlükdə cəmiyyətin ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmişdir.

İctimai və ya sosial-etik marketing konsepsiyası təsdiq edir ki, təşkilatın vəzifəsi məqsədli bazarın ehtiyaclarını müəyyən etmək, istehlakçının və bütünlükdə cəmiyyətin rifahının yaxşılaşdırılması ilə yanaşı, tələbatın ödənilmə səviyyəsini daha səmərəli vasitələrlə təmin etməkdir.

Beləliklə, marketingin müasir konsepsiyası əsasən müəssisənin bütün fəaliyyəti (elmi-texniki, istehsal, satış və s.), istehlak tələbi və perspektivdə onda baş verə biləcək dəyişikliklər barədə biliklərə əsaslanır.

Marketingin tətbiqinin əsas problemləri. Marketing sahəsində mütəxəssislərin fikrincə, bazar şəraitində fəaliyyət göstərən firmalarda (müəssisələrdə) marketingin tətbiqi prosesində aşağıdakı tipik problemlər meydana çıxabilir. Başqa sözlə, marketingin tətbiqinin əsas problemləri aşağıdakılardır:

- qeyri-dəqiq informasiya;
- pis planlaşdırma və səhv mühakimə;
- bazardakı situasiyada qəflətən dəyişiklik;
- dövlət və hüquq orqanlarının işə qarışması maneçiliyi;
- rəqiblərin əvvəlcədən görünməyən fəaliyyəti;
- marketing üzrə kifayət qədər ixtisaslı firmanın olmaması;
- xarici ticarət malların keyfiyyəti və tələbin aşağı düşməsi;
- tələbin aşağı düşməsi;
- malın rəqabətdən çıxarılması, satış təminat və təminatdan sonrakı xidmət problemləri;
- rəqib, istehlakçı, malgöndərən və vasitəçilərlə hüquqi anlaşılmazlıq;
- alıcıların, malgöndərənlərin və agentlərin iflası;
- maddi-texniki təminat problemi;
- rəqabətin təsiri altında alıcı və vasitəçilərin itirilməsi;
- ixtisaslı kadrların çatışmaması və ya onların işdən getməsi;
- bazarın segmentləşməsində dəyişiklik;
- satış həcmnin və ya bazarın payının aşağı düşməsi;
- satılmış məhsulların istehlakı ilə əlaqədar ekoloji problem.

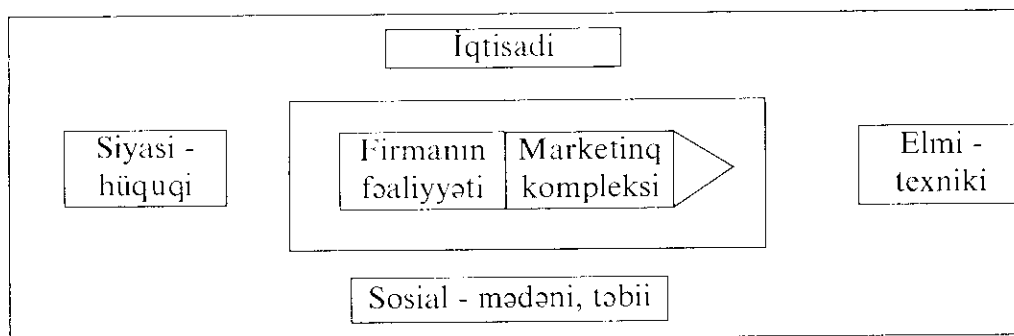
Haşiyə: Heç vaxt "Mən filan-filan şeyi sübut edərdəm" deməyin. Bu pisdir. Bu, belə deməyə bərabərdir: "Mən Sizdən ağıllıyam, Sizə bəzi şeylər demək və Sizi fikrinizi dəyişməyə məcbur etmək istəyirəm".

Bu meydan oxumaqdır. Bu mü sahibinizdə daxili müqavimət və Siz mübahisəyə başlayanadək Sizinlə vuruşmaq istəyi yaradır.

1.2. MARKETİŇQ MÜHİTİ VƏ MARKETİŇQ KOMPLEKSİ

Marketing mühiti. Marketing mühiti firmanın yeni imkanlar axtardığı və potensial təhlükənin meydana çıxmasını izlədiyi sahələrdən ibarətdir. Marketing sahəsində görkəmli mütəxəssis F. Kotlerin fikrinə **marketing mühiti** firmadan kənarında fəaliyyət göstərən və marketing xidməti rəhbərlərinin məqsədli müştərilərlə əməkdaşlıq əlaqələrinə təsir edən fəal subyektlərin məcmusudur. **Başqa sözlə, marketing mühiti**-müəssisənin bazar fəaliyyətinə fəal təsir göstərən vasitələrdir. Bazar tədqiqatçıları marketingin xarici və daxili mühitini fərqləndirirlər. Ümumiyyətlə, **ətraf mühit amilləri** firma tərəfindən nəzarət edilən (idarəedilən və onu istiqamətləndirən) və firma tərəfindən nəzarət edilməyən (onun səlahiyyət çərçivəsindən kənarında olan) amillərə bölünür.

Marketingin xarici mühiti (nəzarət edilməyən) makromühitdən (iqtisadi, demografik, sosial-mədəni, elmi-texniki, siyasi - hüquqi) və istehlakçıların, mal göndərənlərin, vasitəçilərin və rəqiblərin fəaliyyət göstərdiyi mikromühitdən ibarətdir. Marketingin makromühiti və mikromühiti müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən xarici amillərin məcmusudur. Onlardan hər birində baş verən dəyişiklik xarici mühitdəki dəyişikliyə səbəb olur. Bu da tez reaksiyanı və optimal uyğunlaşmanı tələb edir. Xarici makromühit amilləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil 5).



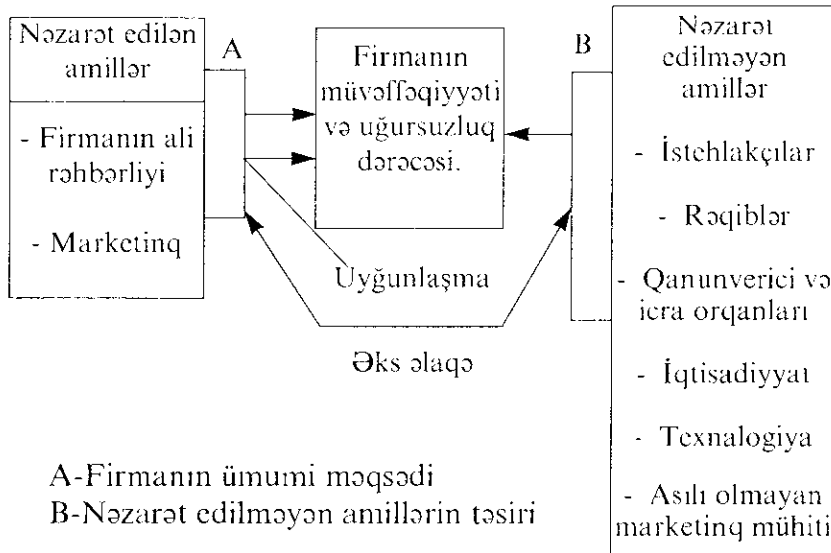
Şəkil 5. Xarici makromühit

Müəssisənin nəzarət etdiyi daxili mühit amilləri - əvvəla bazar haqqında informasiyanın alınmasının mövcud idarəetmə sistemi, üsul və metodları, fəaliyyətin planlaşdırılması və nəzarət, həmçinin onun təşkili. **ikincisi** isə marketing-miks elementlərindən (mal, qiymət, satış şəraiti və yeri, həvəsləndirmə) ibarətdir. Daxili mühit amillərinin köməyi ilə müəssisə xarici mühit dəyişikliklərinə uyğunlaşır.

Makromühit amillərinin tədqiqi göstərir ki, firmanın makroətraf amilləri arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq vardır. Odur ki, onları kompleks halda təhlil etmək lazımdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, firma tərəfindən nəzarət edilən xarici (firmadaxili) mühit amillərinin bir qismi firmanın ali rəhbərliyi tərəfindən, digər hissəsi isə marketing xidməti və firmanın qarşılıqlı əlaqədə olan digər xidmətləri tərəfindən idarə edilir.

Marketing əsasında fəaliyyət göstərən **firmanın ətraf mühiti aşağıdakı göstəricilərlə xarakterizə edilir** (Şəkil 6).



Şəkil 6. Marketingin fəaliyyət göstərdiyi firmanın ətraf mühiti

Göründüyü kimi, marketingin fəaliyyət göstərdiyi mühit beş hissəyə bö-

lünmüşdür: nəzarət edilən amillər, nəzarət edilməyən amillər, öz məqsədlərinə nail olmaq üçün təşkilatın (firmanın) müvəffəqiyyət və ya uğursuzluq səviyyəsi, əks əlaqə və uyğunlaşma.

Nəzarət edilən amillərə-firma və onun marketing üzrə əməkdaşları tərəfindən idarə edilən amillər aiddir. Burada bir sıra əsas qarşılıqlı əlaqədə olan qərarları ali rəhbərlik qəbul edir. Sonra bu qərarlar marketing xidməti rəhbərlərinin vasitəsilə konkretləşdirilir. Bu amillər öz növbəsində marketingin ümumi startegiyasını yaradır (Şəkil 6-da A). Əsas nəzarət edilməyən amillər təşkilatın müvəffəqiyyətlərinə və onun təkliflərinə təsir göstərir (Şəkil 6-da B).

Nəzərə almaq lazımdır ki, **nəzarət edilməyən ətraf mühitin təsiri** təşkilatın müvəffəqiyyəti və ya uğursuzluq səviyyəsini müəyyən edir. Əks əlaqə firmanın nəzarət edilməyən amillərini izləməyə və onların zəif və güclü tərəflərini qiymətləndirməyə imkan verir.

Uyğunlaşma (adaptasiya) - bu nəzarət edilməyən ətraf mühitə nail olmaq üçün təşkilatın həyata keçirdiyi marketing planındakı dəyişiklikdir.

Mütəxəssislərin fikrincə, əgər firma bütün ətraf mühitə (nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillər) sistemli yanaşma mövqeyindən baxmaq istəmirsə, onda təşkilat perspektiv nəticəyə nail olmaq imkanını itirir. Odur ki, ətraf mühiti kifayət qədər təhlil etməyən firma mövcud sosial və ya mədəni tələbləri pozmaqla rəqabət mübarizəsində üstünlüyü itirə bilər. Marketing sahəsində böyük təcrübəyə malik ölkə firmalarının fəaliyyət nəticələrinə görə, ətraf mühiti müntəzəm nəzərə almayan firma bazarın vəziyyətinə pis uyğunlaşır.

Nəzarət edilən amillər. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bu amillərlə təşkilat və onların marketing xidmətinin əməkdaşları idarə edilir. Onlardan bəzilərini ali (yuxarı) rəhbərlik həyata keçirir, lakin təşkilatın məqsədi üçün plan hazırlamalı olan marketing xidməti tərəfindən nəzarət edilmir.

Ali rəhbərlik tərəfindən idarə edilən amillər. Nəzərə almaq lazımdır ki, ali (yuxarı) rəhbərlik bir çox müxtəlif qərarlar qəbul edir. Lakin onlardan yalnız aşağıdakı qərarlar marketoloqlar üçün daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- fəaliyyət sahəsi;
- ümumi məqsəd;

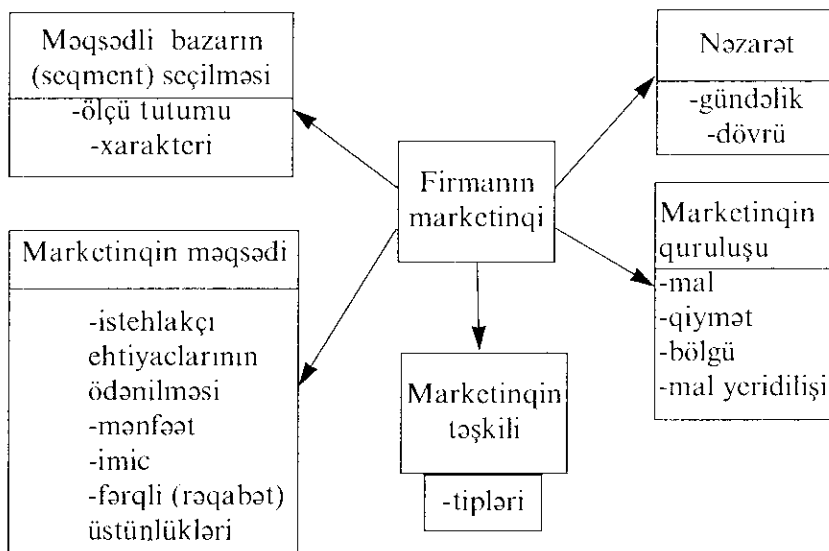
- marketingin rolu;
- digər sahibkarlıq fəaliyyəti;
- korporasiya mədəniyyəti.

Bazar tədqiqatçılarının apardıqları uzunmüddətli araşdırmalara görə, bu qərarlar marketingin bütün cəhətlərinə təsir edir.

Marketingin fəaliyyət sahəsi anlayışına məhsulun (xidmətin) ümumi kateqoriyası, funksiyası, əraziyə görə fəaliyyət hüququ, sahibkarlıq növü və şirkətin konkret fəaliyyəti aiddir. Onun ümumi məqsədi rəhbərlik tərəfindən verilən tapşırığın yerinə yetirilməsi, firmanın müvəffəqiyyətini və uğursuzluğunu dəqiq müəyyən etməkdən ibarətdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bu situasiyada rəhbərlik həm marketingin, həm də digər sahibkarlıq funksiyalarının rolunu müəyyən edir və korporasiya mədəniyyətinə güclü təsir göstərir.

Marketinglə nəzarət edilən daxili amillərə görə, marketing xidmətinin idarə etdiyi əsas elementlər məqsədli bazarların seçilməsi, marketingin məqsədi, təşkili, quruluşu və planlaşdırılmasından ibarətdir (Şəkil 7).



Şəkil 7. Marketingin nəzarət edilən daxili mühit amilləri

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, firmanın ali rəhbərliyi və marketing xidməti tərəfindən nəzarət edilən (idarə edilən) amilləri fərqləndirmək lazımdır. Çünki, onların hər birinin firmanın fəaliyyətinin idarə edilməsinə fərqli təsiri vardır.

Məqsədli bazarın seçilməsi prosesi (müəyyən istehlakçı qrupları) onun ölçüsü, həcmi, tutumu və xüsusiyyətləri ilə əlaqədar iki qərarı əks etdirir.

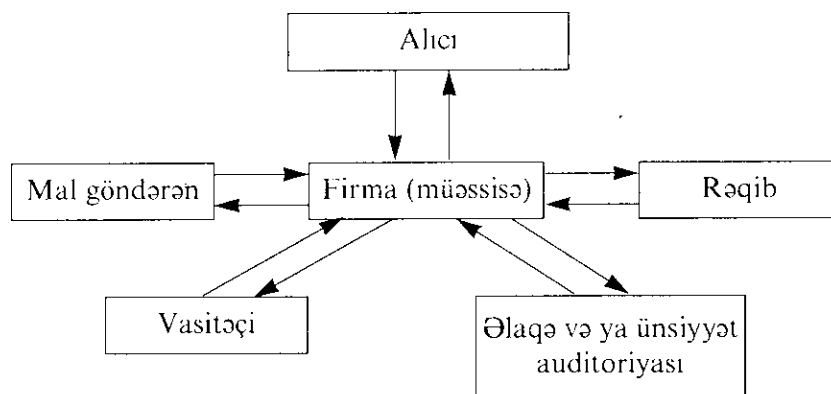
Onun çox böyük (kütləvi marketing) və ya kiçik bir hissəsini (bazarın segmentləşməsindən istifadə etməklə) seçmək olar. **Birinci halda**, marketingin ümumi planı hazırlanır, **ikinci halda isə** o, müəyyən qrup adamlar üçün xüsusi olaraq uyğunlaşdırılır. **Marketingin məqsədi ali rəhbərlik üçün müəyyən edilmiş məqsəddən daha çox istehlakçılara yönəlmişdir.** Bu alıcı ehtiyaclarının ödənilməsi, mənfəət, müəssisənin imici və s. əks etdirir.

Marketingin təşkili - bu marketing funksiyalarının idarə edilməsinin təşkilati quruluşudur. Bazar tədqiqatları sahəsində böyük təcrübəyə malik ölkələrin aparıcı mütəxəssisləri marketingin funksional, mal, bazar və s. prinsiplər üzrə təşkili formalarını təklif edirlər.

Marketingin quruluşu (strukturu) - bu onun əsas elementləri - məhsul və ya xidmət, bölgü və ya satış, mal yeridilişi və qiymətin konkret birləşməsidir. Marketoloq bu birləşmə elementlərindən firma üçün daha əlverişli olanını seçməlidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının aparılması və onların nəticəsinə əsasən düşünülmüş marketing qərarlarının qəbulu tədqiqat obyektinə kimi, marketingin mikro və makromühitə bölünməsinin zəruriliyini nəzərdə tutur. **Mikromühit** - firmaya və onun müştərilərə xidmət göstərilməsi imkanlarına bilavasitə aidiyyəti olan qüvvələrlə, yəni malgöndərənlər, vasitəçilər, istehlakçılar, rəqiblər və ünsiyyət auditoriyaları ilə təmsil olunur. **Başqa sözlə, marketingin mikromühiti** - fiziki və hüquqi şəxslərin, həmçinin firmanın marketing fəaliyyətinə bilavasitə təsir göstərən bazar amillərinin də daxil olduğu marketing mühitinin tərkib hissəsidir.

Makromühit isə mikromühitə təsir edən geniş, sosial planlı qüvvələrlə (vasitələrlə) - demografik, iqtisadi, təbii, texniki, siyasi və mədəni xarakterli amillərlə xarakterizə olunur. Marketingin firma səviyyəsində xarici mikromühit amilləri əsasən aşağıdakı göstəricilərdən-alıcı, rəqib, ünsiyyət auditoriyası, vasitəçi və mal göndərənlərdən ibarətdir (Şəkil 8).



Şəkil 8. Marketingin (firmanın) xarici mikromühit amilləri.

Alıcı (istehlakçı) - marketingin mühüm xarici mühit amilidir. Marketing tədqiqatlarında bu amil xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. O, firmaya özünün elmi cəhətdən əsaslandırılmış fəaliyyət proqramını işləyib hazırlamağa imkan verir.

Rəqiblər - mikromühitin ikinci əsas amili olub firmaya öz rəqiblərini tanımaq, onların üstünlükləri və çatışmamazlıqları, həmçinin davranış strategiyası və taktikası barədə məlumatlara malik olmaqla müvəffəqiyyətli rəqabət üçün şərait yaratmağa imkan verir.

Firmanın normal fəaliyyəti malgöndərənlərdən çox asılıdır. Onlar seçilərkən göndərilən məhsulların keyfiyyəti, qiyməti, eyni zamanda etibarlılığını müəyyən etmək lazımdır.

Malgöndərənlər-firmanı və onun rəqiblərini konkret məhsul (xidmət) istehsalı üçün zəruri olan maddi ehtiyatlarla təmin edən işgüzar firma və ayrı-ayrı şəxslərdir.

Marketing vasitəçiləri -əmtəələrin yeridilməsində (hərəkətində), satılmasında və müştərilər arasında yayılmasında firmaya yardım göstərən müəssisə olub, malların son istehlakçıya çatdırılmasını təmin edir. Buraya malların alış (istehlak) məntəqələrinə fiziki yeridilməsi, onların yığılması və satışdan əvvəlki hazırlıq, kredit və sığorta, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, satışdan sonrakı xidmət və s. daxildir.

Ünsiyyət auditoriyaları - firmanın fəaliyyəti üçün mühüm əhəmiyyət kəsb

edir. Buraya firmanın maliyyə təşkilatları (banklarla, investisiya fondları və digər maliyyə - kredit idarələri ilə), kütləvi informasiya vasitələri, müxtəlif növ işgüzar assosiasiyalarla, ictimaiyyətlə (istehlakçılar ittifaqları, ictimai təşkilatlarla) ünsiyyət, əlaqə və ya münasibətlər aiddir.

Biznesin mikromühitinin tədqiqi. Biznesin mikromühitini formalaşdıran müəssisənin bazar əhatəsi haqqında biliklərin olması firmanın iqtisadi sabitliyinin zəruri şərtidir.

Biznesin mikromühitinin öyrənilməsinin məqsədi - malgöndərənlər, tərəfdaşlar, istehlakçılar və rəqiblər haqqında məlumat almaqdır. **Mütəxəssis - marketoloq B.E.Tokaryevin fikrincə biznesin mikromühitini tədqiq etməklə aşağıdakı məsələlərin həlli yolunu müəyyən etmək mümkündür:**

- istehlakın quruluşu, mal təminatı, tələbin inkişaf meyli;
- rəqiblər, onların zəif və güclü tərəfləri, bazarın payı, maliyyə, maddi və digər imkanları, idarəetmə strukturu;
- personalın (işçilərin) quruluşu;
- bazarda mövcud firmalar və onların aldığı məhsullar, vasitəçilər;
- xidmətdən istifadə edən maliyyə, reklam, sığorta, nəqliyyat-ekspedisiya, hüquq, məsləhət və digər firmalar.

Müəssisənin yaxın ətrafı həm öyrənilən müəssisənin, həm də onun rəqiblərinin istədiyi makromühiti yaradır.

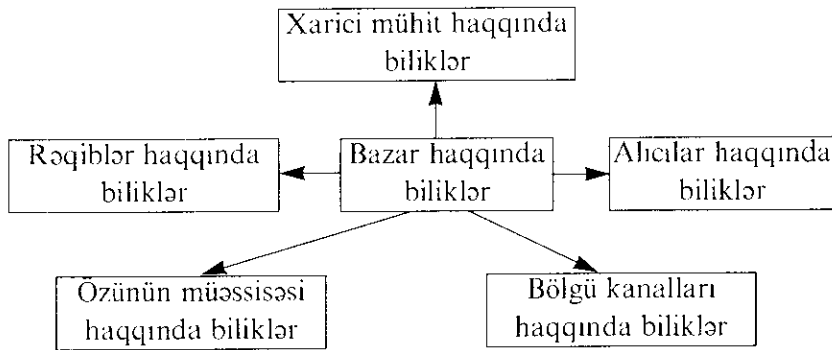
Qeyd etmək lazımdır ki, **müəssisənin ölçüsündən və fəaliyyət xüsusiyyətindən asılı olmayaraq öyrənilməsi zəruri olan mikromühit amilləri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 2).**

Cədvəl 2

Biznesin mikromühit amilləri

| Əlaqə auditoriyası | Rəqiblər | Malgöndərənlər | Alicılar |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| -Biznes üzrə tərəfdaşlar | -Rəqabətin quruluşu | -Malgöndərənlərin seçilməsi | -Alıcının mövqeyi |
| -Banklar | -Mal əvəzediciləri | mövcudluğu | -Alıcılıq qabiliyyəti |
| -Dövlət idarələri | və analoqların | -Tezdəyişmə | -Davranış |
| -Yerli hakimiyyət | mövcudluğu | imkanları | xüsusiyyəti |
| -İctimai təşkilatlar | -Rəqiblərin strategiyası | -Malgöndərənin "gücü" | -Mal alışının motivi |
| | | | -Loyallıq |

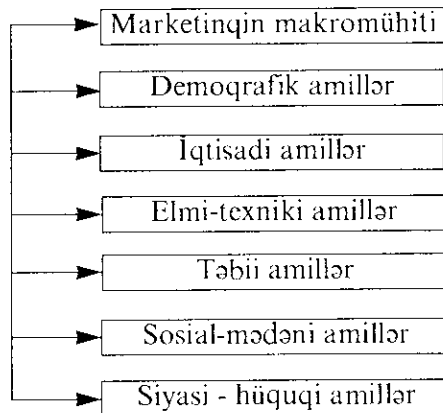
M.Porter özünün "Rəqabət" adlı əsərində bazarın öyrənilməsinin "beş mühiti" modelini təklif etmişdir. Həmin modelin əsasında (mərkəzində) bazar haqqında biliklər yerləşir. Bu aşağıdakı şəkildə təsvir edilir (Şəkil 9).



Şəkil 9. "Beş mühit" modeli.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu modelin çox-çox əvvəllər təklif edilməsinə baxmayaraq, bu gün də öz aktuallığını itirməmişdir. O, bazarda müəssisənin işinin nəticələrinə təsir edən qarşılıqlı əlaqə amillərini xarakterizə edir. Bu amillər firmaya yeni imkanlar yaradan makromühit amilləri daxilində fəaliyyət göstərirlər.

Makromühit amilləri əsasən altı elementdən ibarətdir (Şəkil 10).



Şəkil 10. Marketingin makromühit amilləri.

Demoqrafik amillər - buraya, əhalinin sayı və onun sıxlığı, əraziyə görə yerləşməsi, yaş quruluşu, doğum, ölüm, nigah və boşanmaların sayı, əhalinin etnik və dini strukturu daxildir. Bütün bunlar bu və ya digər istehlakçı qruplarının davranışına, zövqünə və arzusuna çox böyük təsir göstərir.

İqtisadi amillər -bu əhalinin alıcılıq qabiliyyətini əks etdirən və istehlakın quruluşuna təsir edən amillərdir. Buraya, ölkənin iqtisadi vəziyyəti, alıcılıq qabiliyyəti, istehlakın dinamikası və quruluşu, istehlakın elastikliyi, ölkənin maliyyə, valyuta və kredit vəziyyəti aiddir. İqtisadi mühit tələb və təklif, gəlirlər və malların qiymət nisbəti ilə şərtlənir. Əgər bu müvəffəqiyyətlə inkişaf edirsə, onda tələbi proqnozlaşdırmaq, onun quruluşu və meylini müəyyən etmək mümkündür. İqtisadiyyatın, inflyasiyanın, tənəzzül və mal qıtlığının zəif inkişafı şəraitində istehlakçıların davranışını müəyyən etmək çox zəruridir.

Elmi-texniki amillər - bu elmi-texniki və texnoloji dəyişikliklərin inkişaf sürəti və miqyası, innovasiyanın intensivliyi, firmanın innovasiya potensialı və onun əsas rəqibləri, kadrların ixtisasının artırılması və s. ibarətdir. Elmi-texniki mühit insanların həyat tərzindəki əsaslı dəyişikliyi, maddi nemətlər istehsalını və ətraf mühiti müəyyən edir.

Təbii amillərə - ölkənin təbii ehtiyatları, onlardan istifadənin perspektivləri, milli istehsalın, xammal və yanacağın əsas növləri ilə təminatı dərəcəsi, dövlət orqanlarının resurs istehlak intensivliyinə təsiri, ətraf mühitin bütünlükdə və regionlar üzrə çirklənməsi səviyyəsi aiddir.

Sosial-mədəni amillər - bu mədəni inkişaf səviyyəsi, mədəniyyət forması, istehlakçı qrupların mədəni və mənəvi dəyərlərinin xüsusiyyəti, ictimai şüurun xarici amillərə təsiri və s. ibarətdir. Mədəni mühit insanları, onların dünya görüşünü və davranışını formalaşdıran şərtlərlə xarakterizə edilir.

Siyasi-hüquqi amillər - bu ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin hüdudunu müəyyən edir. O, qanunvericilik aktlarını yaradır, dövlət orqanları və ictimai institutların cəmiyyətin iqtisadi həyatında rolunu müəyyən etməklə bazar- rəqabət sferasının fəaliyyətinin inkişafı üçün şərait yaradır. Siyasi - mühitdə baş verən hadisələr marketing qərarlarına böyük təsir edir.

Marketing makromühitinin tədqiqi. Biznesin makromühitinin tədqiqi bazara daha güclü təsirə malik olan əsas şərtidir. Onun öyrənilməsindən məqsəd - ölkənin milli iqtisadiyyatının vəziyyətinə təsir edən və ya təsir edən

cək iqtisadi meyli aşkar etməkdir.

Biznes mühitini bilmək müəssisə rəhbərinə öz planlarını həyata keçirməyə və inkişaf istiqamətlərini proqnozlaşdırmağa imkan verir. Bununla yanaşı, **biznes mühitinin öyrənilməsi həmçinin aşağıdakı məsələlərin həllinə şərait yaradır:**

- dünya və milli iqtisadiyyatda hansı meyl və proseslərin olması;
- dünyada iqtisadi, siyasi, ekoloji, elmi-texniki, demoqrafik və digər amillərin necə dəyişməsi;
- milli bazarın quruluşu, onun coğrafiyası, tutumu, səddi və risqinin necə olması.

Ayrı-ayrı bazarların təhlilində makroiqtisadi amillərin uçotuna marketoloqların cəhdi tamamilə özünü doğruldur.

Müxtəlif bazarlar və sahələr arasında həm açıq, həm də gizli qarşılıqlı əlaqə vardır.

Mütəxəssislər bazarın makromühitinin tədqiqinə təsir edən konyunktura amillərinin bütün kompleksini beş qrupa bölürlər. Bu aşağıdakı cədvəldə xarakterizə edilir.

Cədvəl 3

Makromühit amilləri

| Sosial - demoqrafik | İqtisadi | Təbii | Siyasi | Elmi-texniki |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------------|
| Demoqra-fiya | -Alıcılıq qabiliyyəti | -Xammal | -Qanunvericilik | -Texnologiyanın səviyyəsi |
| -Doğum | -Gəlirlərin bölgüsü | -Enerji | -Dövlət | -Patent |
| -Əhali miqrasiyası | -İnflyasiya | -Təbiətin mühafizəsi | -Beynəlxalq vəziyyət | -Zehni potensial |
| -Ailə | -Vergi | üzrə qanunvericilik | -Antiinhisar qanunvericiliyi | -Funda- |
| -Təhsil | -İşsizlik | -Yaşayışın coğrafi | -Xarici ticarət qaydaları | mental elm |
| -Ölüm | -Tariflər | zonası | -Daxili siyasət | -Yeni mallar |
| -Mentalitet | -Faiz | -Resurslar | | |
| -Həyat tərz | -Qiymətin tənzimlənməsi | | | |
| -Alicə fəallığı | | | | |

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda göstərilən amillər onların miqyasına görə, idarəetmə təsiri altına düşür. Biznesə təsir edən bu amilləri həm

ayrılıqda, həm də bütövlükdə bilmək müəssisə üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Biznesin makromühitinin öyrənilməsinə yanaşmanın daha geniş yayılmış sxemi təhlil ediləcək əsas amillərin ilk hərfləri ilə adlandırılan "PESTLE - təhlil"-dən - Political, Economical, Sociodemoqrafic, Technological, Legislation, Ecological ibarətdir

Azərbaycan təcrübəsində bu analoji olaraq dörd elementi birləşdirən "SİST -təhlil" (siyasi, iqtisadi, sosial, texnoloji) adlandırılmaqla aşağıdakı formada xarakterizə edilə bilər.

Cədvəl 4

Azərbaycan şəraitində biznesin makromühit amilləri.

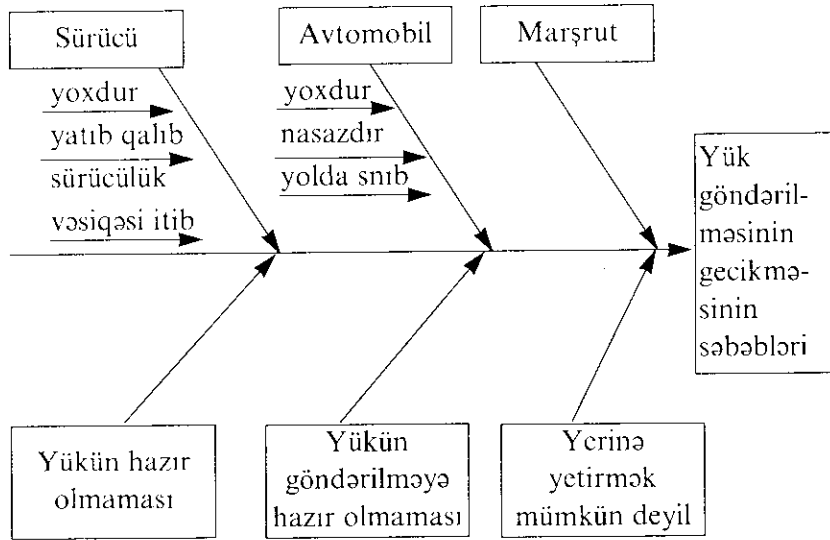
| Siyasi (qanunverici amillər) | İqtisadi amillər | Sosial-demoqrafik amillər | Texnoloji amillər |
|--|---|--|---|
| -Qanunvericilik quruluşu -Siyasi sabitlik -Siyasi kurs -Vergiqoyma -Gömrük qaydaları -Biznesin tənzimlənməsində dövlətin iştirakı -Antiinhisar məhdudluğu -İntellektual mülkiyyətin müdafiəsi | -Bazarın konyunkturası -Tələb-təklif -İnvestisiya səviyyəsi -İnvestisiya -Resurslar -Mülkiyyətçilər -Sədd | -Demoqrafiya -Həyat tərz -Sosial sabitlik -Təhsil səviyyəsi -Ailə -İstehlakçılartın müdafiəsi -Din | -Dövlətin texnoloji siyasəti -Elm və texnikanın inkişafı -Texnika və texnologiyanın səviyyəsi -Patent və nou-hau -Avadanlıq |

Mövcud Azərbaycan şəraitində ən başlıca problemlərdən biri bazarların vəziyyətinə təsir göstərən əsas səbəblərin və bu səbəbləri yaradan nəticəni aşkar etməkdən ibarətdir.

Rus marketoloq alimi B.E. Tokaryevin fikrincə, bazarın vəziyyətinin keyfiyyətə nəticə-səbəb təhlilini aparmaq üçün **İstikav diaqramı** (Menecment üzrə yapon klassikinın adı) və ya **Macaro metodunu** (italyan mütəxəssisinin adı) tətbiq etmək olar. **Bu metod, həmçinin "balıq sümüyü" adı ilə də məşhurdur.** Qeyd edilən metod istehsalın keyfiyyətinin idarə edilməsində tətbiq edilir.

Bu metoddə istifadə edilən məlumatlar düşüncə nəticəsində alınan key-

fıyyət xarakteri daşıyır. Bunu ayrıca bir misalla izah edək. Məsələn, hər hansı nəqliyyat-ekspedisiya şirkətinin avtomobil nəqliyyatı ilə həyata keçirdiyi yük daşınmasındakı gecikmənin əsas səbəbinin təhlili aşağıdakı kimi təsvir edilə bilər.



Şəkil 11. "Balıq sümüyü" sxeminin tərtibi prinsipi.

Göründüyü kimi, son nəticədə bazarın konyunkturasına, rəqabətin təhlilinə və inkişafın mümkün proqnozuna təsir göstərən amillərin təhlilini aparmaq üçün olduqca əlverişli sxem alınır.

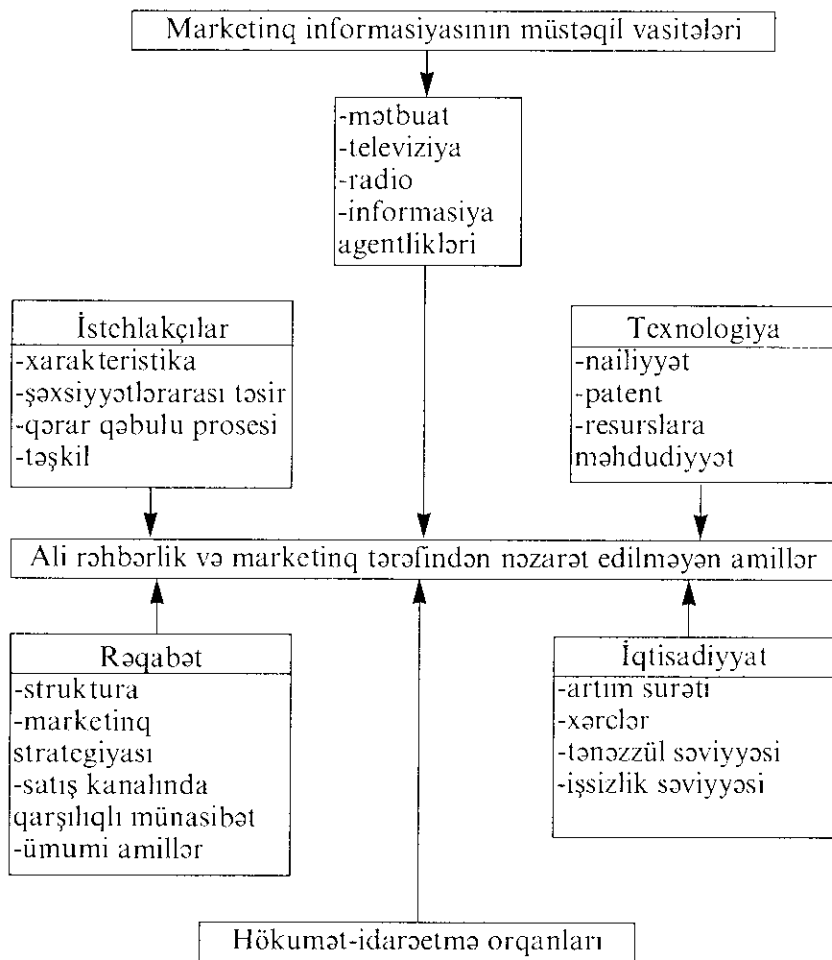
Nəzərə almaq lazımdır ki, nəzarət edilməyən amillərin neqativ təsiri nəticəsində hətta ən yüksək səviyyədə tərtib edilmiş marketing planları pozula bilər. Odur ki, xarici mühiti daim izləmək və onun təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Marketingdə nəzərə alınmalı və proqnozlaşdırılması zəruri olan nəzarət edilməyən amillər aşağıdakılar hesab edilir: istehlakçılar, rəqabət, hökumət, iqtisadiyyat, texnologiya, müstəqil KİV-lər və s. (Şəkil 12).

Marketingin nəzarət edilməyən bu amilləri firma və onun marketing xidməti tərəfindən idarə edilmir.

Əgər xarici mühit təşkilat tərəfindən bilavasitə idarə edilən sferaya daxil

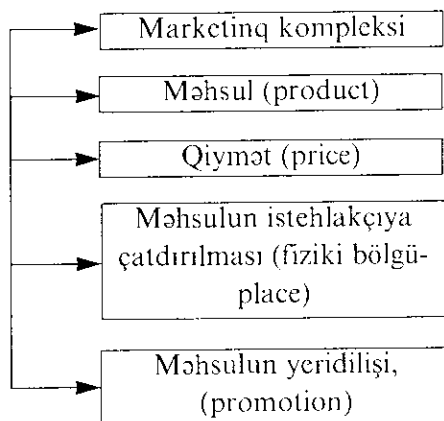
deyilsə, onda marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi marketing kompleksinin parametrinə təsir yolu ilə həyata keçirilir.



Şəkil 12. Marketingin nəzarət edilməyən xarici mühit amilləri.

Marketing kompleksi. Bu marketing fəaliyyətinin idarə edilən parametrlərinin məcmusudur. **Marketing kompleksinə** əsasən aşağıdakı elementlər daxildir: məhsul, qiymət, məhsulun istehlakçıya çatdırılması, məhsulun yeridilməsi. Marketing kompleksinin belə quruluşu konsepsiyada "4P" kimi yazılır. Bu marketing kompleksinə daxil olan 4 elementin ingilis

dilində "P" hərfi ilə başlayan "product" (məhsul), "Price" (qiymət), "place" (məhsulun istehlakçıya çatdırılması) və "promotion" (məhsulun yeridilməsi-hərəkəti) sözlərinin baş hərfini göstərir (Şəkil 13).



Şəkil 13. Marketing kompleksi (marketing- mix, və ya "4P")

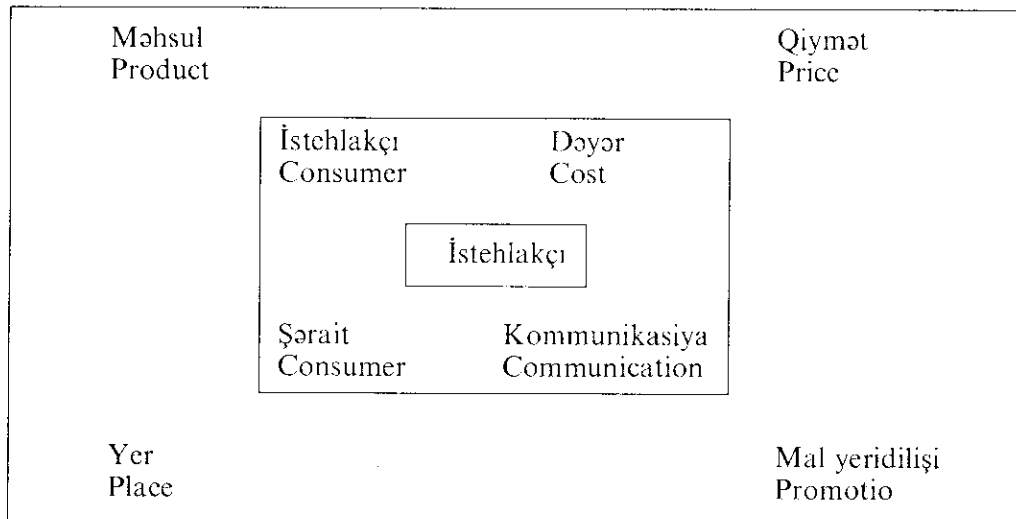
Keçən dövr ərzində marketing kompleksinin bu prinsipi bəzi dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Tədqiqatçılar buraya 5-ci "P" hərfini-"People"-adamlar elementini də əlavə etməyi təklif edirlər.

F. Kotler alıcılara münasibətdə öz konsepsiyasını inkişaf etdirmişdir. Onun fikrincə, "4P" prinsipi satıcının bazar münasibətinə əsaslanır və bazar mühiti ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə onun əsas kompleksindən ibarətdir. Həmin kompleks alıcı nöqteyi-nəzərdən başqa cür görünür və "4C" prinsipinə (customer value, cost to the customer, Convenience, Cnication) transformasiya olunur. Bu halda müəssisənin satıcı, həm də istehlakçı kimi bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən məsələləri həll etdiyi nəzərə çarpır.

Odur ki, marketing nəzəriyyəsinin əsaslarını qoyan Amerikanın iqtisadçı-marketoloq alimi F.Kotler marketing kompleksinin hazırlanmasında "4P" bazarında öz istehlakçıları üçün "4C" prinsipindən yanaşmağı təklif edir. Bu sxem aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (şəkil 14).

Bazar iqtisadiyyatının hazırkı şəraitində dünya təsərrüfatında proseslərin qloballaşması və dayanıqlı inkişaf meyli vardır. Tədqiqatların zərurilik dərəcəsi yerli səviyyədən milliyyə və millidən beynəlxalq səviyyəyə ke-

çidlə əlaqədar daha da yüksəlir. Bu o, deməkdir ki, müəssisənin fəaliyyəti genişləndikcə o, daha çox digər bazarlara-regional, milli və beynəlxalq bazara çıxışa cəhd edir.



Şəkil 14. "4C"-dən "4P"-yə keçid.

Marketing sahəsində mütəxəssislərin tədqiqatlarına görə, məhsul dedikdə müəyyən tələbatın ödənilməsi məqsədilə almaq, istifadə etmək və ya istehlak üçün bazara nə təklif edilsə o, başa düşülür. Başqa sözlə, hər hansı tələbatı ödəmək üçün nə varsa o məhsuldur (fiziki predmetlər, xidmətlər, adamlar, müəssisə, fəaliyyət növü, idcya). Məhsula qiymət təyin edildikdə və o, bazara daxil olduqda mala çevrilir. Odur ki, "mal" termini "məhsul" anlayışı ilə bərabər işlənir. Məhsul son istifadə xarakterinə görə 3 tipə bölünür:

- istehlak malları;
- istehsal - texniki təyinatlı məhsullar (sənaye malları);
- xidmətlər.

İstehlak malları - şəxsi istehlak üçün son istehlakçılar tərəfindən alınan mallardır. Onlar digər mallarla müqayisədə daha çox alınan gündəlik tələbat mallarına, alıcının qiymət, keyfiyyət, xarici tərtibatla müqayisədə aldığı əvvəlcədən seçilən mallara, unikal xarakteristika və ya markaya malik xüsusi tələb mallarına və satışına marketing səyləri tələb olunan

passiv tələbat mallarına bölünür.

İstehlak malları bir və ya bir neçə qısa dövr üçün istehlak edilən qısa-müddətli istifadə malları (məs. sabun, duz, kibrit, və s.) və kifayət qədər uzun müddət ərzində istifadə edilən mallar (məs. soyuducu, avtomaşın, mebel və s.) kimi təsnifləşdirilir.

İstehsal - texniki təyinatlı mallar (İTTM) - biznes və ya gələcəkdə təkrar emal məqsədilə ayrı - ayrı şəxslər (sahibkarlar, biznesmenlər) və təşkilatlar tərəfindən alınan mallardır. Başqa sözlə, İTTM bu və ya digər məhsul istehsalında təkrarən iştirak edən mallardan ibarətdir. Onlar istehsalda tam istifadə edilən material və detallar (hissələr), qismən hazır məhsula daxil olan əsaslı avadanlıqlar və hazırlanmış məhsulun tərkibinə daxil olmayan köməkçi material və xidmətlərin məcmusunu əks etdirir.

Marketing kompleksinin ikinci mühüm elementi qiymətdir. Daxili amillər (təşkilatın məqsədi və marketing kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinə münasibət üzrə strategiya, xərclər, qiymətin əmələ gəlməsinin formalaşması) və xarici amillər (bazarın tipi, istehlakçıların məhsulun dəyəri ilə qiymət arasındakı nisbəti qiymətləndirməsi, rəqabət, iqtisadi situasiya, vasitəçilərin mümkün reaksiyası, dövlət tənzimlənməsi) qiymətin kəmiyyətinə təsir göstərir.

Məhsulun istehlakçılara çatdırılması - təşkilatın fəaliyyətini xarakterizə edən marketing kompleksinin elementidir. Bunun başlıca məzmunu məhsulun istehsaldan istehlakçıya çatdırılmasının optimal sxeminin seçilməsi, malların daşınması, saxlanması və emalının təşkili, həmçinin istehlakçılara satışdan sonrakı xidmətdən ibarətdir.

Məhsulun istehlakçılara çatdırılmasının əsas məsələlərindən biri müxtəlif məhsul növləri üçün bölgü kanalı tiplərinin seçilməsidir. **Bölgü kanalları dedikdə - məhsulların istehsaldan istehlakçıya səmərəli yollarla hərəkəti başa düşülür.** Bölgü kanalının iştirakçıları əsasən aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- marketing informasiyasını toplamaq və yaymaq;
- satışı həvəsləndirmək;
- əlaqə yaratmaq;
- məhsulu istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırmaq (çəşidləmə, yığma, bükülmə və s.);
- danışıqlar aparmaq;

- malları daşımaq və saxlamaq;
- kanalın fəaliyyətini maliyyələşdirmək və s.

Məhsulların irəlilədilməsi (hərəkəti və ya yeridilişi) marketing kompleksinin mühüm elementlərindən biridir. **Malların hərəkəti və ya yeridilişi dedikdə** - məhsulun üstünlükləri haqqında informasiyanın potensial istehlakçılara çatdırılması üzrə müxtəlif fəaliyyət növlərinin məcmusu başa düşülür.

Müasir müəssisə (firma) və təşkilatlar vasitəçilərlə, müştərilərlə, müxtəlif ictimai təşkilat və təbəqələrlə əlaqəni saxlamaq üçün mürəkkəb kommunikasiya sistemindən istifadə edirlər. Məhsulların hərəkəti reklam, satışın həvəsləndirilməsi metodları, fərdi satış və ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından müəyyən səviyyədə istifadə etməklə həyata keçirilir. **Mütəxəssislərin fikrincə, məhsulun yeridilməsində istehlak malları üçün ən səmərəli metod reklam, istehsal - təyinatlı məhsullar üçün isə fərdi satışdır.**

Beləliklə, göründüyü kimi, marketing kompleksinin bütün elementləri bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir.

Marketingin rolu və Azərbaycanda inkişaf istiqamətləri. Azərbaycanın dünya bazar sistemində inteqrasiyası müasir marketing təcrübəsindən praktiki olaraq istifadə məsələsini qarşıya qoymuşdur. Ölkəmizdə bu təcrübə xarici ticarət əməliyyatlarının təşkili prosesində toplanmış və istehsal-satış firmalarında, o cümlədən istehlak kooperasiyasında geniş istifadə üçün tam obyektiv şərait vardır.

Marketing sahəsində xarici ölkə mütəxəssisləri təşkilat və müəssisənin inkişafında marketingin rolunu təsdiq edirlər. Avropa Marketing Assosiyasiyası İcraiyyə Komitəsinin üzvü, i.e.d., professor A.Qoryaçevin fikrincə, **hər il Qərbi ölkələrində marketingə yüz milyard dollarla vəsait xərclənir.** Amerika mütəxəssislərinin məlumatına görə, belə xərclərin payı bir çox malların son qiymətinin yarısını təşkil edir.

C.Evansa görə, satışdan əldə edilən hər dolların xeyli hissəsi (bəzən 50 % və ya çox) marketing xərclərinin ödənilməsinə sərf edilir. Bu xərcləri marketingdən alınan gəlirlərlə qarşıdırmaq olmaz.

Marketing tədqiqatçılarının əldə etdiyi informasiyaya əsasən, **ABŞ iqtisadiyyatının mülki sahələrində çalışanların dördü birindən üçü birinədək marketing fəaliyyəti ilə məşğul olur.** 2007 - ci ilin əvvəlinə Azərbaycanda

əhalinin təqribən 17 faizi topdan və pərakəndə satış, 5 faizdən çoxu nəqliyyat, anbar təsərrüfatı və rabitə iqtisadi fəaliyyət növü ilə məşğul olmuşdur. Bu bir daha göstərir ki, marketing sferasında məşğulluq gələcəkdə də mühüm sahə kimi qalacaqdır.

ABŞ-da marketing fəaliyyəti ilə iqtisadiyyatın tam sahəsi, məsələn reklam və marketing tədqiqatları məşğul olur. Orada hər il üçün ümumi reklam xərcləri 100 mlrd. dolları keçir. Bir çox agentliklər bir mlrd. dollardan çox beynəlxalq döviyyəyə malikdir.

ABŞ - da hər il marketing tədqiqatlarına təqribən 1,8 mlrd. dollar xərclənir. İndi respublikamızda xarici və müştərək firmaların fəaliyyəti çox genişdir. Onlar tədricən marketing tədqiqatlarına ayrılan vəsaitin həcmi artırır. Azərbaycanda marketing cəmiyyəti, onların assosiyasiyası və ayrı-ayrı marketing tədqiqatları ilə məşğul olan xeyli firmalar vardır.

İri firmalarda marketing tədqiqatları sərbəst aparılır. Kiçik həcmli firmalar isə marketing tədqiqatlarını aparmaq üçün xüsusi marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan təşkilatlara sifariş verirlər. **İndi Azərbaycanın bir neçə ali təhsil müəssisəsində xidmət sferası, kənd təsərrüfatı, sənaye, nəqliyyat, tikinti, ticarət, neftçixartma və başqa sahələr üzrə marketoloq mütəxəssislər hazırlanır.**

Azərbaycanda marketingin inkişaf imkanlarını zəruri edən şərtlər aşağıdakılardır:

- müəssisənin bazara daxil olması marketingin tətbiqinin spesifik metodları haqqında bilik tələb edir;

- marketing yalnız bazarın sıxlığı vəziyyəti ilə əlaqədar deyil. Bazar normal fəaliyyət göstərdikdə marketing daha səmərəli olur. Odur ki, marketingin strateqiya və taktikası bazarın müxtəlif vəziyyətinə uyğunlaşmalıdır;

- marketingdən istifadə yalnız müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyəti ilə deyil, daxili bazarın fəaliyyəti ilə də sıx bağlıdır. O, sahibkarlığın müxtəlif sferalarında - istehsal təyinatlı mallar bazarı, istehlak malları, müxtəlif növlü xidmət bazarı və s. sahələrdə geniş tətbiq edilir;

-Azərbaycanda bazar fəaliyyətinin mövcud inkişafına uyğun olaraq marketing metodologiyasının tətbiqi də mərhələli xarakter daşmalıdır. Onun yaranması və inkişafının ilkin mərhələsini geniş mənada ticarət fəaliyyəti kimi qəbul etmək olar. Buraya sənaye müəssisələrinin satış bölmə-

lərinin bilavasitə iştirakı, topdan və pərakəndə ticarət, müxtəlif vasitəçi təşkilatlar aiddir. Respublikada marketingin sonrakı mərhələsi bir qədər genişdir. Buraya müəssisənin yalnız satış deyil, həm də təşkilat - kommersiya funksiyası aiddir. Marketingin bu mərhələsində bazarın daha dərinlən tədqiqi, istehlakçı və rəqiblərin davranışı, reklam fəaliyyətinin gücləndirilməsi, möhkəm qiymət siyasəti və s. hesabına onun fəaliyyət sahələri genişlənəcəkdir.

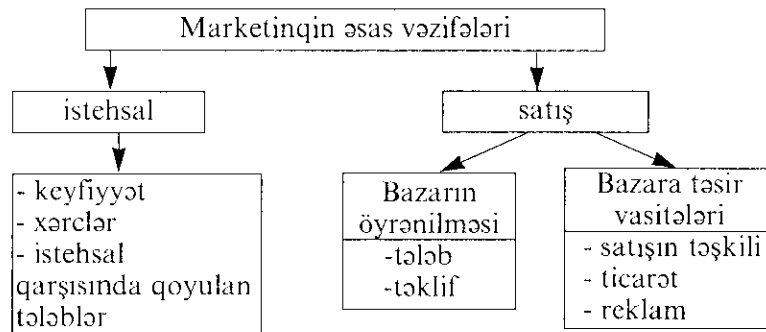
Haşiyə. Əgər nəyisə sübut etmək niyyətiniz varsa, qoy bunu heç kəs bilməsin. Bu işi o qədər nəzakətlə, o qədər ustalıqla görün ki, heç kəs hiss etməsin. Adamları elə öyrətmək lazımdır ki, onları sanki öyrətmirsiniz. Naməlum əşyalar unudulmuş əşya kimi təqdim edilməlidir.

Lord Çesterfild bir dəfə oğluna dedi: "Əgər bacarırsansa, başqalarından daha müdrik ol, lakin bu bəvədə onlara heç nə demə".

1.3. MARKETINGİN ƏSAS VƏZİFƏLƏRİ, PRİNSİPLƏRİ VƏ FUNKSİYALARI

Marketingin vəzifələri. Marketingin başlıca məqsədi istehlakçılara yönəldiyi kimi, onun əsas vəzifəsi də firmanın (müəssisənin) qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmasını təmin etməkdir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid təcrübəsi göstərir ki, marketingin məqsədi və vəzifələrini onun prinsip və funksiyalarından ayrılıqda müəyyən etmək mümkün deyil. Çünki bunlar sıx əlaqədə firmanın marketing fəaliyyətini əks etdirir (Şəkil 15).



Şəkil 15. Marketingin əsas vəzifələri.

Göründüyü kimi, **marketingin başlıca vəzifəsi** məhsul istehsalının keyfiyyətini yüksəltmək, sərf edilən xərcləri minimuma endirmək, istehsalın qarşısında qoyulan tələbləri ödəmək, məhsul satışı ilə əlaqədar bazarda tələb və təklifi öyrənmək, satışın təşkili, ticarət və reklam vasitələri ilə bazara təsiri müəyyən etməkdən ibarətdir.

Marketingin prinsipləri. Sahənin mütəxəssisləri və tədqiqatçıları bazarın nəzəri və praktiki cəhətlərinə əsaslanaraq **marketingin aşağıdakı əsas prinsiplərini** müəyyən etmişlər. Bunlar istehlakçıya yönəlmə, komplekslilik, çeviklik və uyğunlaşma, səylərin birləşməsi, perspektivə meyl (istiqamətlənmə), istehlakçıya təsirlə uyğunlaşmanın əlaqəsi və proqram - məqsədli yanaşmadan ibarətdir.

İstehsalın son nəticələrinin istehlakçıların real tələb və ehtiyaclarına yönəlməsi marketingin əsas prinsipidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, marketingin bu əsas prinsipindən aşağıdakı məqsədlər irəli gəlir:

- bazarı, mallara tələbin vəziyyəti və dinamikasını hərtərəfli öyrənmək;
- alınmış informasiyadan elmi - texniki, istehsal və təsərrüfat qərarlarının hazırlanması və qəbulu prosesində istifadə;
- müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə istehsalı bazarın tələblərinə maksimum uyğunlaşdırmaq;
- bazara və istehlak tələbinə bütün vasitələrlə təsir etmək və s.

Marketingdə ən başlıcası istehlakçıya məqsədli yönəlmə və komplekslilikdir. Bu sahibkarlıq, təsərrüfat, istehsal və satış fəaliyyətinin birləşməsindən ibarətdir. **Komplekslilik prinsipi o, deməkdir ki,** ayrı - ayrı marketing elementlərinin tətbiqi müsbət nəticə vermir, onlardan sistem kimi istifadə edilməlidir. **Çeviklik və uyğunlaşma** - marketing proseslərinə vaxtında verilən düzgün reaksiya, səylərin birləşməsi - firmanın fəaliyyətinə təsirin gücləndirilməsi, perspektivə yönəlmə və ya meyl - gələcəkdə bazarın inkişaf istiqaməti və s. ibarətdir.

Marketingin prinsipləri dedikdə- firmanın marketing fəaliyyətinin əsaslandığı ilkin əsas şərt və müddəalar başa düşülür.

Mütəxəssislər marketingin ümumi prinsiplərini aşağıdakı kimi xarakterizə edirlər. Onların fikrinə, təsərrüfatın yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi, istehsal - satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə yönəlməsi, istehsalın istehlakçının tələbatından asılılığı, bazarda yüksək rəqabətin

təmin edilməsi və s. marketinqin idarə edilməsinin ümumi prinsiplərindən bir neçəsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinqin göstərilən prinsipləri onun mahiyyətini kifayət qədər açmağa imkan verir.

Marketinqin əsas funksiyaları. Marketinqin funksiyaları bazarın öyrənilməsi, çeşidin genişlənməsi, bazarda mal yeridilişi kanallarının formalaşması, həmçinin idarəetmə və nəzarətlə əlaqədar fəaliyyət növlərinin məcmusunu özündə əks etdirir.

Mütəxəssislər marketinqin mahiyyət və məzmunca eyni funksiyalarına fərqli izahat verirlər. C. Evans və B. Bermana görə, marketinqin əsas funksiyası ətraf mühitin təhlili və bazar tədqiqatları, istehlakçıların, malların, satışın və mal yeridilişinin öyrənilməsi, qiymətin planlaşdırılması, sosial məsuliyyətin təmin edilməsi və marketinqin idarə edilməsindən ibarətdir.

Azərbaycanda "Marketinqin əsasları" dərsliyinin ilk müəllifi prof. Ş. Axundov marketinqin ümumi funksiyalarına kompleks tədqiqat əsasında elmi-texniki siyasətin hazırlanması, istehsalın optimal strukturunun müəyyən edilməsi və marketinq qərarlarının qəbulu, çeşidin planlaşdırılması, satışın intensivləşdirilməsi tədbirləri, məhsulun bölgüsü və satışı, reklam, satışdan sonrakı xidmət və istehlakçıların formalaşdırılmasını aid etmişdir.

Mütəxəssislər firma səviyyəsində marketinqin funksiyalarını əsasən analitik, istehsal, satış və idarəetmə - nəzarət funksiyalarına bölürlər (Şəkil 16).

Marketinqin analitik funksiyası - bu firmanın xarici və daxili mühitinin (ilk növbədə bazar) öyrənilməsi və qiymətləndirilməsidir.

Xarici mühitə - bütünlükdə xarici iqtisadi mühit, mal bazarı, istehlakçı, rəqiblər, mal və bazara təsir edən amillər, **daxili mühitə isə layihə** - konstruktör, istehsal, satış, təşkilati - idarəetmə, maddi, maliyyə və kadr potensialı kimi yarımfunksiyalar daxildir.

Marketinqin analitik funksiyasının yerinə yetirilməsi nəticəsində konkret bazarda müəssisənin imkanı müəyyən edilir. Burada bazar, istehlakçılar və malın quruluşu öyrənilməklə, eyni vaxtda rəqib firmalar - onların məhsullarına tələb və təklif, satış sistemi və gələcək üçün proqnoz müəyyən edilir.

İstehsal funksiyası-müəssisənin istehlakçıların ehtiyaclarını ödəyə biləcək



Şəkil 16. Firmada (müəssisədə) marketingin əsas funksiyaları

çəşid və keyfiyyətdə məhsul istehsalına yönəlmiş istehsal - texnoloji proseslərin təşkilindən ibarətdir. Burada istehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisasının artırılması və s. nəzərə almaq lazımdır.

Marketingin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsi nəticəsində müəssisə tələb olunan çeşiddə rəqabətqabiliyyətli məhsul buraxmağa nail olur.

Bölgü-satış funksiyası - müəssisənin istehsaldan sonrakı prosədə məhsulların bazara yeridilməsi funksiyasıdır. Buraya malların bölgü kənnaları, daşınma, saxlanma, çeşidlənmə, mal, qiymət və reklam kimi funksiyalar aiddir.

Marketingin bu funksiyasının həyata keçirilməsi hər bir müəssisə üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İdarəetmə və nəzarət funksiyası - müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin plan-

laşdırılması və istehsalın idarə edilməsinin təşkilini nəzərdə tutur. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi nəticəsində müəssisənin ümumi strategiyası müəyyən edilir və taktiki (operativ) vəzifələr formalaşır. **Müəssisənin marketing nəzarəti funksiyası strateji, taktiki (illik plan) və mənfəət funksiyasından ibarətdir.** Ümumiyyətlə, marketingin idarəetmə və nəzarət funksiyası müəssisənin mənafeyini ayrı - ayrı bölmələrin mənafeyindən üstün tutmağa imkan verir.

Haşiyə. "On bir il Qütb dairəsində yaşamış və altı il at və su ilə qidalanmış məşhur tətqiqatçı və alim Stefanson demişdir: "Alim heç vaxt nəyisə sübut etməyə çalışmur. Yalnız faktları müəyyənləşdirməyə cəhd göstərir".

"Ancaq öz səhvini boynuna alması adamı ucaldır və onda xeyirxahlıq, öz ləyaqətini qiymətləndirmək hissi oyadır".

II FƏSİL MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI, TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

2.1. MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI

Marketingin planlaşdırılmasının mahiyyəti. Marketingin planlaşdırılması strateji və taktiki planların quruluşu və qarşılıqlı əlaqəsi, eyni zamanda planlaşdırma prosesinin özünün qiymətləndirilməsinin əsas prinsip və meyarlarının müəyyən edilməsinə yönəlmişdir. O, planın məzmunu, quruluşu, müddəti və hazırlanma mərhələlərindən asılı olaraq müxtəlif təşkilatlarda fərqli həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində firmanın marketing planı bazarın tələblərinə uyğun olaraq istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edir. **Tədqiqatçıların fikrincə, ayrı-ayrı təşkilatlar və ya kiçik müəssisələr üçün marketing planı əvəzinə, biznes-planın tətbiqi daha məqsədəuyğundur.** Bu firmanın fəaliyyətinin marketing prinsipləri əsasında səmərəli idarə edilməsinə və son məqsədə-mənfəət əldə edilməsinə imkan verir.

Bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrinin təcrübəsinə görə, firma özünün marketing fəaliyyətini bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan strateji və taktiki planlaşdırma sistemlərindən istifadə etməklə tənzimləyə bilər.

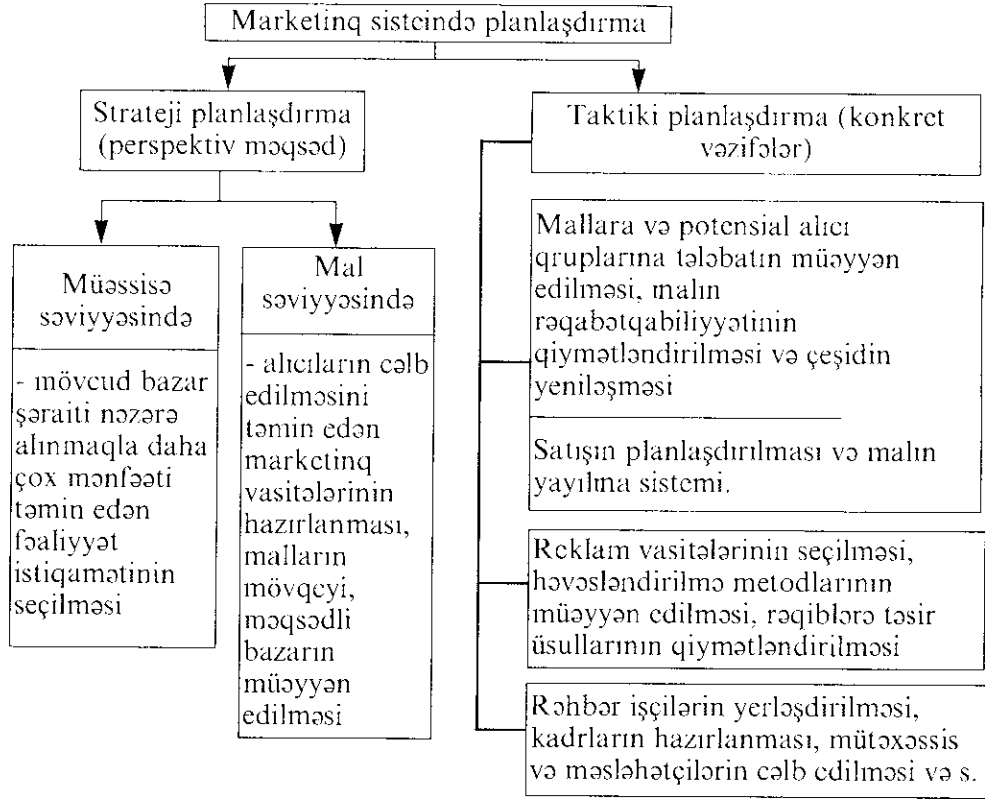
Strateji planlaşdırma sistemi firmada bir neçə fəaliyyət sferasının olmasına, **taktiki planlaşdırma isə** fəaliyyət sahələri üzrə planın hazırlanmasına əsaslanır (Şəkil 17).

Marketing programı (planı)-müəssisənin marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması və təşkili vasitəsidir.

Marketingin strateji (uzunmüddətli) planı 3 - 5 və daha uzun dövrü əhatə etməklə bir neçə il ərzində təşkilata təsir edəcəyi gözlənilən başlıca amilləri və marketing situasiyasını xarakterizə edir.

Uzunmüddətli plana hər il baxılır və dəqiqləşdirilir, onun əsasında illik plan hazırlanır.

Marketingin illik planı cari marketing situasiyasını, onun fəaliyyətinin məqsədini və cari ildə stratejiyasını əks etdirir. Bu plan təşkilatın ayrı - ayrı



Şəkil 17. Marketing sistemində planlaşdırma.

struktur bölmələri səviyyəsində hazırlanır və onun tərkibinə əsasən marketing tədqiqatları, mal, qiymət, bölgü və kommunikasiya siyasəti daxildir.

Marketingin planlaşdırılmasının prinsipləri. Marketingdə planlaşdırma müəssisənin fəaliyyətini tənzim etmək məqsədi daşıyır. Bu xarici ölkələrin firmalarında riyazi və informasiya təminatından istifadə etməklə yüksək səviyyədə təşkil edilmişdir.

Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş Azərbaycanın müəssisələri üçün marketingin planlaşdırılmasının aşağıdakı əsas prinsipləri zəruridir:

- marketing planının onu yerinə yetirənlər tərəfindən hazırlanması;
- planlaşdırmada tətbiq edilən metodların müəssisənin resurslarına və

xüsusiyyətlərinə uyğun olması;

- müəssisənin daxili və xarici mühitindəki dəyişikliyə uyğun olaraq planlaşdırmada çevikliyi və uyğunlaşmanı təmin etmək.

Marketingin planlaşdırılmasının qeyd edilən prinsipləri firma səviyyəsində onun fəaliyyətini və rəqabətqabiliyyətini müəyyən etməyə imkan verir.

Marketingin planlaşdırılmasının əsas vəzifələri. Mütəxəssislərin fikrinə, marketingin planlaşdırılması aşağıdakı əsas vəzifələri həll edir:

- planlaşdırma prosesinin məqsədi, əsas prinsipi və qiymətləndirilmə meyarını. Məsələn, bazar segmentinin seçilməsindən asılı olaraq malların diferensiasiyası, bazar strategiyasının kompleks planlaşdırılması, marketingin məqsədindən asılı olaraq maliyyələşmənin həcmi və müddətinin müəyyən edilməsi;

- planların quruluşu və ehtiyatlarını, onların qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən etmək. Məsələn, bazarın ayrı - ayrı segmentləri üzrə malların satış planını əlaqələndirir, kompleks bazar strategiyasını həyata keçirir;

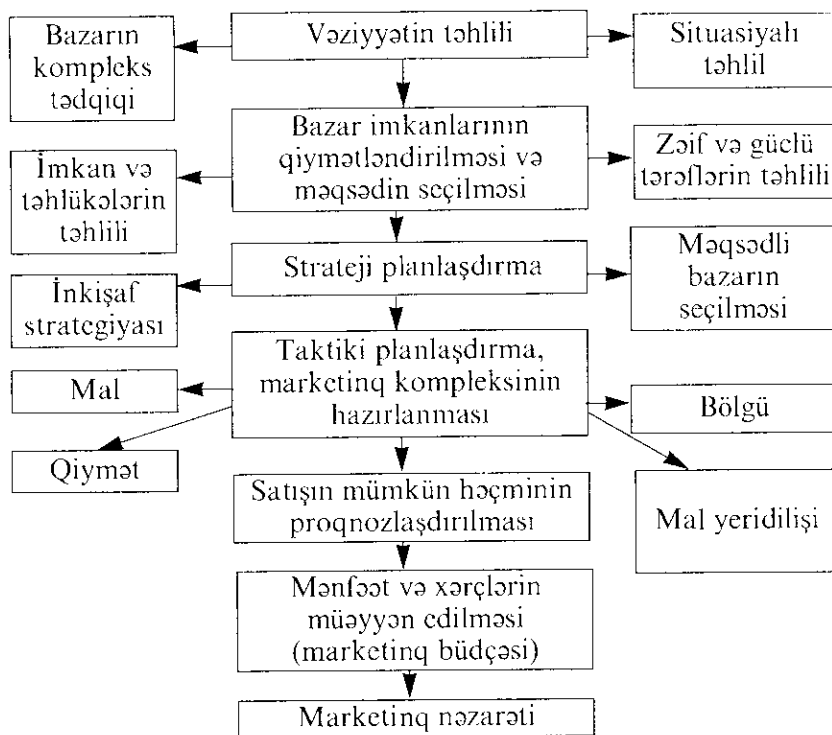
- planlaşdırma üçün ilkin məlumatları müəyyən edir. Məsələn, bazarın inkişafının vəziyyəti və perspektivləri, müəssisənin məhsullarına son istifadəçinin mövcud və gələcək tələbatı, bazarların mal quruluşundakı dəyişikliyin proqnozu və s.

- planlaşdırma prosesinin ümumi təşkilini müəyyən edir. Məsələn, müəssisə rəhbərinin səlahiyyət və məsuliyyət səviyyəsi, müəssisənin təşkilati struktur bölmələrinin hüquq və vəzifələri, marketing planı və müəssisənin bütün iqtisadi fəaliyyətinin inteqrasiya və satış şöbəsinin planını əks etdirir.

Marketing planının quruluşu. Marketing planının quruluşu tələb və bazar imkanlarının müəyyən edilməsi, rəqabət və digər xarici təsir amilləri, marketing strategiyası, satış həcminin proqnozu və xüsusi əlavələrdən (prospekt, icmal, diaqram, sxem, cədvəl) ibarətdir.

Mütəxəssislər marketingin planlaşdırılmasının aşağıdakı ümumi sxemini təklif edirlər (Şəkil 18).

Marketingin planlaşdırılmasının ümumi sxemi müəssisənin vəziyyətinin təhlilindən asılı olaraq əsasən bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi, strateji və taktiki planlaşdırma, proqnozlaşdırma, marketing büdcəsi və nəzarətdən ibarətdir. Bununla yanaşı, tədqiqatçılar marketing planını müddətə,



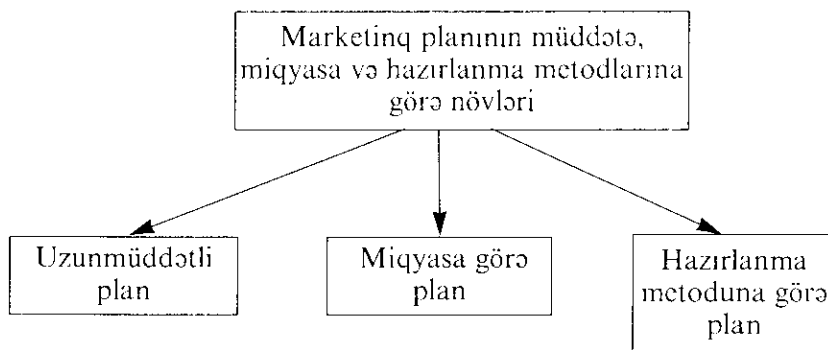
Şəkil 18. Marketingin planlaşdırılmasının ümumi sxemi.

miqyasa və hazırlanma metodlarına görə təsnifləşdirməyi təklif edirlər. Bunlar ayrı - ayrı struktur bölmələr tərəfindən hazırlanan qısamüddətli, konkret, həmçinin rəhbərlik tərəfindən hazırlanan uzunmüddətli, kompleks planlarıdır (Şəkil 19).

Qısamüddətli marketing planları bir ili, orta müddətli planlar iki ildən beş ilədək, uzunmüddətli planlar isə beş ildən on ilədək, hətta on beş ilədək və daha uzun dövrü əhatə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qısa və ortamüddətli planlar uzunmüddətli planlara nisbətən daha konkret və operativ olur.

Ayrı - ayrı mütəxəssislər firmanın quruluşu və fəaliyyətindən, həmçinin malın tərkibindən asılı olaraq marketing planının bir qədər fərqli quruluşunu təklif edirlər:



Şəkil 19. Marketing planlarının təsnifatı.

F. Kotlerə görə adi və ya markalı məmulatın buraxılışı üçün marketing planı aşağıdakı bölmələrdən ibarət olmalıdır:

- **Nəzarət göstəricilərinin icmalı.** Bu marketing planının icraçılarına onun əsas yönümünü tez başa düşməyə imkan verir;

- **Cari marketing vəziyyəti.** Planın bu bölməsində məqsədli bazarın xarakteri və firmanın orada tutduğu mövqeyi xarakterizə edilir;

- **Təhlükələr və imkanlar.** Bu müəssisə rəhbərinə məhsul istehsalı və satışında gələcəkdə baş verə biləcək təhlükə və imkanlar haqqında təsəvvür yaradır. Bunun məqsədi firmaya güclü təsir göstərə bilən mühüm hadisələri əvvəlcədən görməyə məcbur etməkdir;

- **Vəzifələr və problemlər.** Bu, bölmə rəhbərini qarşıya çıxacaq vəzifə və problemləri bölüşdürmək və həll etmək məcburiyyəti qarşısında qoyur;

- **Marketing strategiyası.** Planın bu bölməsində firmanın rəhbəri qoyulmuş məsələlərin həllinə geniş marketing yanaşmasını ifadə edir. Bu firmanın öz marketing vəzifələrinin həlli üçün istifadə edəcəyi səmərəli, məntiqi nəzəriyyədir;

- **Fəaliyyət proqramı.** Bu bölmə yerinə yetiriləcək vəzifələri əvvəlcədən müəyyən etməyi tələb edir;

- **Büdcə.** Bu müəssisə rəhbərinə gəlir və xərclərin proqnozunu əks etdirən büdcə layihəsini hazırlamağa imkan verir;

- **Nəzarət qaydası.** Marketing planının sonuncu bölməsi olub, nəzərdə tutulanların icrasına nəzarət qaydasını əks etdirir.

Mütəxəssislər, həmçinin hesab edirlər ki, marketing planı təşkilatın stra-

teji təsərrüfat vahidi (STV) üçün işlənilib hazırlanır və o, hər bir məhsul və bazarlar üzrə planı əhatə edir. Bu, ayrı-ayrı istehlakçı qruplarına da istiqamətlənə bilər.

Ümumiyyətlə, mütəxəssislər marketing fəaliyyətinin həm strateji, həm də taktiki planına aşağıdakı bölmələri təklif edirlər:

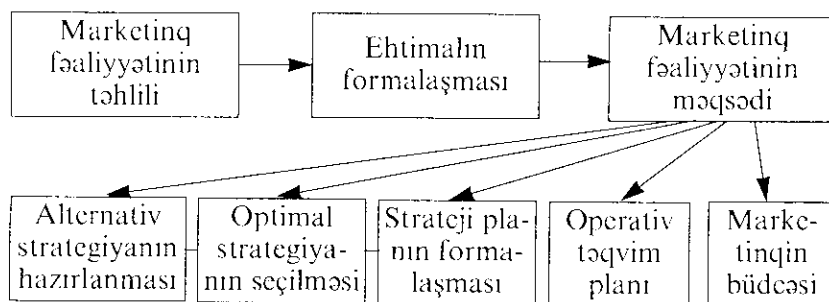
- məhsul istehsalı planı;
- yeni məhsulların tədqiqi və hazırlanması;
- satış planı - satışın səmərəliliyinin yüksəldilməsi;
- reklam işi və satışın həvəsləndirilməsi planı;
- bölgü kanallarının fəaliyyət planı (kanalların tipi və sayı);
- qiymət planı (gələcəkdə qiymət dəyişikliyi daxil olmaqla);
- marketing tədqiqatları planı;
- bölgünün fiziki sisteminin fəaliyyət planı (malların saxlanması və istehlakçılara daşınması);
- marketingin təşkili planı (marketing şöbəsinin işinin, onun informasiya sisteminin, təşkilatın digər bölmələri ilə əlaqəsinin təkmilləşdirilməsi).

Qeyd edilənlərlə yanaşı, digər tədqiqatçılar marketing planını formal struktur nöqtəyi - nəzərdən F. Kotlerin təklif etdiyi marketing planının bölmələrinə uyğun olaraq, adətən aşağıdakı bölmələrdən ibarət olmasını məqsədəuyğun hesab edirlər:

- rəhbərlik üçün annotasiya;
- cari marketing situasiyası;
- təhlükə və imkanlar;
- marketingin məqsədi;
- fəaliyyət proqramı;
- marketing büdcəsi;
- marketing nəzarəti.

Nəzərə almaq lazımdır ki, müəssisənin marketing planının hazırlanması mərhələləri onlara verilən tələblərdən çox asılıdır. Odur ki, marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasında zəruri şərtlər nəzərə alınmaqla aşağıdakı proseslərə (mərhələlərə) xüsusi diqqət yetirilməlidir (Şəkil 20).

Müəssisənin məqsəd və stratejiyasının inkişafına uyğun olaraq firmanın marketing fəaliyyətinin təhlili aparılmalıdır. Bu marketingin xarici və daxili mühiti, həmçinin marketing sistemindən ibarətdir.



Şəkil 20. Marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması.

Müəssisənin marketing planının hazırlanmasının birinci mərhələsi xarici mühitin təhlilinin tərkib hissəsi olan **işgüzar və iqtisadi xarici mühiti** (iqtisadiyyatın vəziyyəti, maliyyə siyasəti, sosial-mədəni şərait, texnoloji şərait və s.), **bazar mühitini** (bazarın ümumi vəziyyəti, bazarın inkişafı, bölgü kanalı, kommunikasiya və s.) və **rəqabət mühitini** (iqtisadi, maliyyə, texnoloji vəziyyət, marketing fəaliyyəti), **həmçinin firmanın daxili marketing fəaliyyətini** (satışın həcmi, bazarın payı, mənfəət, marketing prosesləri, marketingin təşkili, marketing kompleksinin bütün elementlərinin təhlili) və **marketing sisteminin təhlilini** (marketingin məqsədi, strategiyası, marketing sahəsində rəhbərin hüquq və vəzifələri, informasiya, planlaşdırma, nəzarət sistemi, mənfəətliliyin təhlili) əks etdirir.

Marketing planının hazırlanmasında növbəti mərhələ - ehtimal, fərziyyə və təsəvvürün formalaşmasıdır. Bu mərhələdə ehtimalın təsnifatı bütünlükdə ölkə, konkret sahə və təşkilat istiqamətində aparıla bilər.

Marketing fəaliyyətinin məqsədi onun planlaşdırılmasının növbəti mərhələsi olub, istehlakçıların tələbatının ödənilməsi, rəqabət mübarizəsində üstünlük əldə etmək, mənfəət, satışın həcmi və bazar payının yüksəlməsindən ibarətdir.

Marketing planında növbəti mərhələ alternativ strategiyanın hazırlanmasıdır. Bu strategiya marketing kompleksinin aşağıdakı elementləri - məhsul, qiymət, mal yeridilişi və malın istehlakçıya çatdırılması sahəsində strategiyadan ibarətdir.

Marketingin planlaşdırılmasında optimal strategiyanın seçilməsi, strateji plan, operativ - təqvim planı və büdcənin hazırlanması müəssisənin

fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin son mərhələləridir.

• Rusiyanın marketing sahəsində tanınmış mütəxəssisi, iqtisadçı, **professor E. P. Qolubkov müəssisənin marketing fəaliyyətini 3 tip proqrama bölməyi təklif edir.**

- müəssisənin tam marketing şəraitində işə keçməsi proqramı;
- marketing fəaliyyəti kompleksinin ayrı - ayrı istiqamətləri və ya müəyyən məhsullarla bazara çıxış proqramı;
- marketing fəaliyyətinin ayrı-ayrı elementlərinin mənimsənilməsi (reklam tədbirlərinin keçirilməsi) proqramı.

Qeyd edilən marketing fəaliyyəti proqramları ayrı - ayrı kompleks problemlərin həllinə yönəlmişdir.

Yuxarıda göstəriləyi kimi, müxtəlif firma və şirkətlər marketingin planlaşdırılmasına və ya planın hazırlanmasına bir qədər fərqli mövqeydən yanaşırlar.

Azərbaycan şəraiti üçün marketing proqramının (planının) hazırlanmasına üç əsas yanaşma mümkündür:

- **mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma.** Burada ümumi proqramın hazırlanması və onun tərkib hissələri rəhbərlik tərəfindən həyata keçirilir;
- **qeyri-mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma.** Burada funksional bölmələr ayrı - ayrı xüsusi proqram tərtib edir, rəhbərlik tərəfindən təsdiq edildikdən sonra onu vahid ümumi proqrama daxil edirlər;
- **qarşılıqlı planlaşdırma.** Burada rəhbərlik ümumi məqsədi müəyyən edir, onlara nail olmağın konkret proqramını funksional bölmələr hazırlayır, sonra rəhbərlik tərəfindən təsdiq edilir. Bütün bunlar marketing planının təhlilində nəzərə alınmalıdır.

Marketing planının təhlili müəyyən dövr ərzində real vəziyyətin gözlənilən göstəricilərlə müqayisəsi yolu ilə aparılır.

Həsiyə. Yadda saxlayın: "Dava-dalaşla heç vaxt çox şeyə nail ola bilməzsən, lakin güzəştə getməyin köməyi ilə gözlədiyindən daha çox şey əldə etmək olar".

Beləliklə, əgər adamları öz nöqtəyi nəzərinizə meyilləndirmək istəyirsinizsə bu qaydaya riayət edin: "Əgər haqsızsınızsa, bunu tezə və qətiyyətlə etiraf edin".

2.2. MARKETİNQİN TƏŞKİLİ, İDARƏETMƏ VƏ NƏZARƏT

Marketingin təşkili. Bazar şəraitində sahibkarlığın inkişafı və müəssisənin fəaliyyətində marketingin rolunun artması onun təşkilati-idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsini tələb edir. Marketing sahəsində dünyada və ölkəmizdə tədricən toplanmış təcrübə sübut edir ki, firmanın təşkilati quruluşunu marketing istiqamətinə yönəltmək üçün onun satış və xidmət şöbələrinin adını marketing şöbəsi və ya xidməti adlandırmaq çox mürəkkəb prosesdir. Bunun üçün yalnız rəhbər işçilərin deyil, bütün əmək kollektivinin hazırlığı və ixtisasının artırılması tələb olunur. Odur ki, **müəssisədə marketingin təşkili üçün əsasən aşağıdakı elementləri və ya strukturu təkmilləşdirmək lazımdır:**

- marketingin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu (təkmilləşdirilməsi);
- marketing üzrə mütəxəssislərin-marketoloqların seçilməsi;
- marketingin idarəetmə sistemində vəzifə, hüquq və məsuliyyətin bölgüsü;
- marketing xidməti əməkdaşlarının səmərəli işi üçün şərait yaratmaq;
- marketing xidmətinin digər xidmətlərlə səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkili.

Qeyd etmək lazımdır ki, firma şəraitində marketingin təşkilati quruluşu onun böyük və kiçikliyindən asılı olaraq fərqlidir. **Yeni məhsul istehsal edən kiçik müəssisə və ya təşkilatlarda marketingin elastik-dəyişkən strukturu, iri, daha sabit bazar şəraitində fəaliyyət götürən təşkilatlarda (müəssisələrdə) isə mərkəzləşdirilmiş strukturdan tez-tez istifadə edilir.**

Tədqiqatçıların elmi-nəzəri araşdırmalarına görə, bazar idarəetməsinin müasir şəraitində **firmanın marketing fəaliyyətinin başlıca məqsədi istehlakçıların daim artmaqda olan tələbini öyrənmək və onların ödənilməsi imkanlarını proqnozlaşdırmaqla aşkar etməkdən ibarətdir.** Müəssisə (firma) özünün bazar fəaliyyəti prosesi ilə əlaqədar məqsədlərinə nail olmaq üçün əsasən seçilmiş strategiya, təşkilati struktur və onun (strukturun) fəaliyyəti kimi 3 əsas amildən asılıdır.

Marketingin elmi-nəzəri və praktiki əsası müəssisədə marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilindən ibarətdir. **F.Kotler marketingin idarə edilməsi prosesinin 4 mərhələdən ibarət olduğunu göstərmişdir: bazar imkan-**

larının təhlili; məqsədli bazarların seçilməsi; marketing kompleksinin hazırlanması; marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketingin idarə edilməsinin başlıca şərtlərindən biri müəssisənin fəaliyyətinin təşkilati quruluşunun düzgün seçilməsidir.

Mütəxəssislər hesab edir ki, bazar şəraitində marketing konsepsiyasının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində onun marketing strukturunun həlledici əhəmiyyəti vardır. Bütün təsərrüfat vahidləri üçün marketingin təşkilinin vahid və ya universal sxemi yoxdur. Müəssisənin fəaliyyət xüsusiyyətlərindən asılı olaraq marketing şöbələri yaradıla bilər. Bu şöbələr müəssisənin kommersiya-satış və ya istehsal-texniki sferasına uyğun olaraq təşkil edilir.

Hər bir firma özünün marketing şöbəsinin yaradılmasında alıcıların ödənilməyən tələbinin aşkar edilməsi, bazarların coğrafi genişlənməsi, onun yeni segmentlərinin axtarılması, mənfəətin artırılması və s. məqsədlərə nail olmağı əsas götürür.

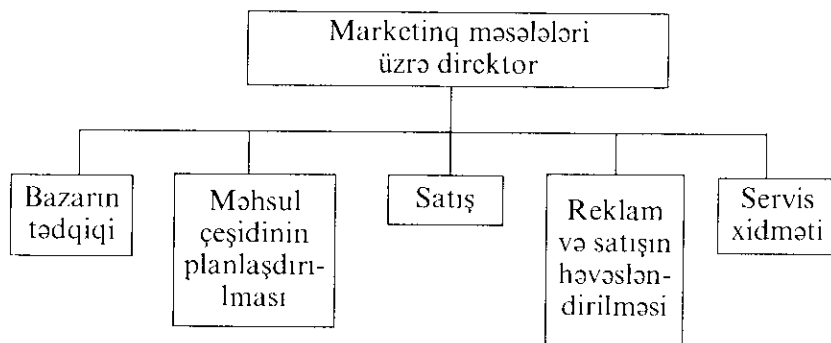
Marketingin təşkili-bu, tapşırıqların yerinə yetirilməsində təbəçilik və məsuliyyəti müəyyənləşdirən, həmçinin marketing funksiyalarının idarə edilməsi məqsədilə yaradılmış strukturdur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketingin təşkilati quruluşu müəssisənin əmək, maliyyə və digər resurslarının həcmindən, məhsulun və bazarın xüsusiyyətindən, həmçinin onun idarə edilməsinin mövcud strukturundan xeyli dərəcədə asılıdır. Marketingin idarəetmə sistemində onun təşkilinin çoxsaylı variantları olmasına baxmayaraq, müəssisənin marketing fəaliyyətinin real birliyi hər şeydən əvvəl, funksiya və ya mallar üzrə həyata keçirilir. **Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, marketing xidmətinin təşkilati quruluşu aşağıdakı istiqamətlərdən biri üzrə ola bilər:**

- funksiya;
- mal;
- bazar və alıcı;
- region;
- funksiya və mal;
- funksiya və bazar;
- funksiya və region;

Bazar münasibətlərinin formalaşdığı dövlətlərin təcrübəsi sübut edir ki, **bazarların və malların miqdarı çox da böyük olmayan firmalar üçün marketing xidmətinin funksional strukturu məqsədəuyğundur.** Çünki bu halda bazarlara və istehsal olunan mallara eyni mövqeydən yanaşılmaqla ixtisaslaşdırılmış şöbə yaradılır.

Rusiya Federasiyasının marketing professoru L.V.Osipova firma səviyyəsində marketingin aşağıdakı funksional təşkilati quruluşunu təklif edir (Şəkil 21).



Şəkil 21. Marketingin funksional strukturu.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bu funksional struktura marketingin planlaşdırılması, mal yeridilişi və yeni mallar şöbələri əlavə edilə bilər.

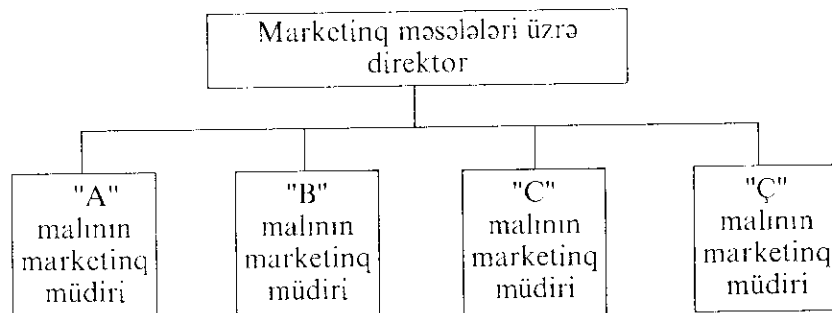
Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, müəssisədə marketing xidmətinin təşkilinin vahid və universal struktur tipi olmadığı üçün ayrı-ayrı tədqiqatçılar və müəlliflər əsasən eyni mahiyyəti əks etdirən təşkilati strukturların fərqli tərkibini təklif edirlər.

F.Kotlerə görə, funksional təşkilati struktur marketing xidmətinin təşkilinin ən geniş yayılmış formasıdır. Burada marketing üzrə mütəxəssislər onun müxtəlif fəaliyyət növlərinə rəhbərlik edir və marketing üzrə vitse-prezidentə tabedir. F.Kotler funksional təşkilati strukturun tərkibinə marketing xidməti, reklam və satışın həvəsləndirilməsi xidməti, satış xidməti, marketing tədqiqatları xidməti və yeni mallar üzrə xidmət bölmələrini (şöbələri) daxil edir. **Bu təşkilati strukturun üstünlüyü odur ki, burada idarəetmə prosesi çox sadədir.** Lakin firmanın mal çeşidi və bazarların sayı

artdıqca bu təşkilati quruluşun səmərəliliyi bir qədər azalır.

Odur ki, bazar şəraitində fəaliyyət göstərən istehsal və satışı spesfik xüsusiyyətini nəzərə almağı tələb edən, çoxlu sayda müxtəlif növlü məhsul istehsal edən və satan firmalar üçün marketingin mal prinsipi üzrə təşkilati məqsədəuyğundur.

Qeyd edilən firma və ya müəssisələr üçün marketingin mal prinsipi üzrə təşkilati formasının aşağıdakı sxemi təklif edilir (Şəkil 22).



Şəkil 22. Mal prinsipi üzrə marketing xidmətinin təşkilati strukturu.

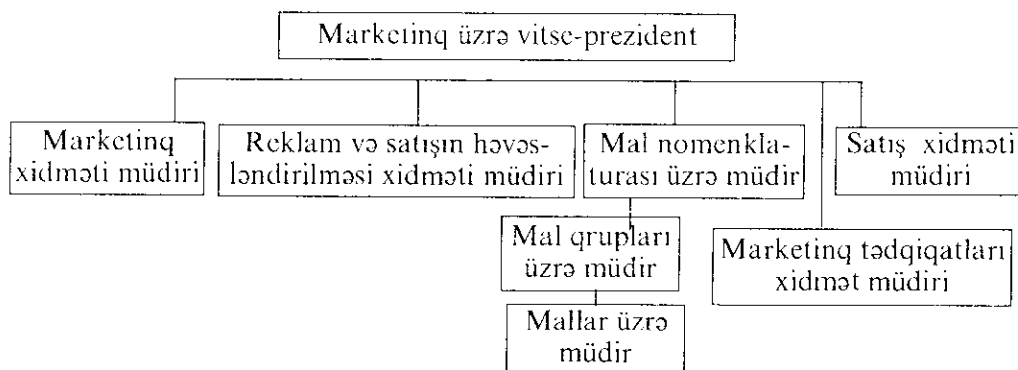
Bu təşkilati strukturun üstünlüyü ondan ibarətdir ki, burada müəyyən mal üzrə müdir (rəhbər) həmin mal üzrə bütün marketing kompleksini əlaqələndirir və bazarda baş verən hər hansı problemə vaxtında reaksiya verir. Lakin burada xərclər funksional təşkilati struktura nisbətən yüksəkdir. Çünki işçilərin sayı və onların əmək haqqı xərclərin xeyli hissəsini təşkil edir. Marketing xidmətinin mal prinsipi üzrə təşkilati hər məhsulün satış həcminin kifayət qədər olduğu iri firma və müəssisələr üçün məqsədəuyğundur. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı təcrübəsinə malik ölkələrdə oxşar marketing strukturu əsasən iri qeyri-mərkəzləşdirilmiş şirkətlərdə tətbiq edilir. Çünki belə şirkətlərin filialları konkret mal buraxılışı və satışı üzrə ixtisaslaşır.

Marketing tədqiqatçıların fikrincə, bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə malların diferensiallaşması rəqabət mübarizəsinin başlıca amllərindən birinə çevrildiyi üçün son vaxtlar konkret mal marketingi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu da öz növbəsində mal prinsipi üzrə təşkilati

strukturun rolunu və mallar üzrə müdirin fəaliyyətini daha da zəruri edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təşkilati strukturun çoxsaylı mal çeşidinə malik müəssisələr səviyyəsində tətbiqi məqsəduyğundur.

Marketing xidmətinin mal struktur tipi əsasən xarici firmaların təcrübəsində daha çox yayılmışdır. ABŞ-ın məşhur marketing professoru F.Kotler marketingin mal təşkilati strukturunu aşağıdakı kimi xarakterizə edir (Şəkil 23).

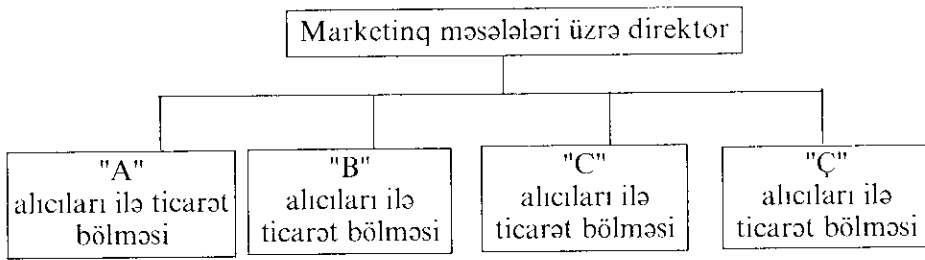


Şəkil 23. Marketingin mal təşkilati quruluşu.

Bazar təşkili - marketing xidmətinin təşkilati quruluşu olub, öz məhsullarını müxtəlif bazarlarda satan müəssisələr üçün əlverişlidir. Burada ayrı-ayrı bazarlar üzrə müdir müəyyən mallar üçün marketing fəaliyyəti planının yerinə yetirilməsinə məsuliyyət daşıyır. Marketing tədqiqatçıları bəzən bu təşkilati strukturunu bazar və alıcılara yönəlmiş təşkilati struktur tipi kimi təqdim edirlər. Onların fikrincə, burada marketing məsələləri üzrə direktora ayrı-ayrı alıcılarla ticarət üzrə bölmələr təbdir.

Mütəxəssislər apardıqları tədqiqatlarla sübut edir ki, qeyri-mal üstünlükləri müşahidə edilən müxtəlif bazarlarda öz məhsullarını satan müəssisələr və spesfik xidmət tələb edən mallar üçün marketingin bazar üzrə təşkili məqsəduyğundur (Şəkil 24).

Marketing xidmətinin bazar prinsipi üzrə təşkili mal (əmtəə) istehsalı təşkilati strukturuna uyğundur. Bazara istiqamətlənmiş (yönəlmiş) marketingin təşkilində funksional struktura regional, bazar və istehlakçı



Şəkil 24. Bazarlar və alıcılar üzrə marketing xidmətinin təşkilati quruluşu

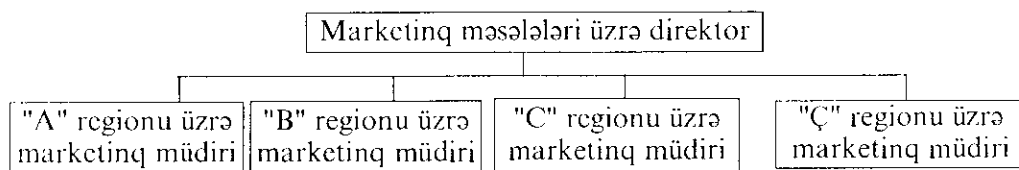
tipləri üzrə müdir strukturu əlavə edilir. Bu strukturun xarici ölkələrdə satış və istehsal fəaliyyətini həyata keçirən firmalar geniş istifadə edə bilər. Təcrübə göstərir ki, **bazar təşkilati strukturu o halda səmərəli ola bilər ki, firmanın malları əhali qruplarının sabit tələbində istifadə edilsin və geniş vasitəçilər şəbəkəsi ilə satılsın.** Bu strukturun çatışmazlıqları marketing idarəetməsində bir sıra funksiyaların qeyri-mərkəzləşdirilməsi və təkrar edilməsindən, həmçinin geniş mal nomenklaturasına malik firmalar üçün kifayət qədər səmərəli olmamasından ibarətdir.

Bazara yalnız oxşar alıcı segmentinə malik sənaye sahələri daxil ola bilər. Bazar üzrə müdir vəzifəsinin yerinə yetirilməsində alıcıların tələbatı diqqət mərkəzində durur. Əsas bazarlar ayrı-ayrı bazarlar üzrə müdirə təhkim edilir ki, bu da funksional fəaliyyətin müxtəlif istiqamətləri üzrə planların hazırlanmasında funksional bölmələrin mütəxəssisləri ilə əməkdaşlıq edir. Hər bir bazarın özünün xüsusi marketing strategiyası hazırlanmalıdır.

Məhsulları bir çox regionlarda alınan müəssisələr üçün marketing strukturunun region (ərazi) üzrə təşkili mümkündür. Bu əsasən coğrafi təşkilati struktur tipi adlanır. Burada marketing üzrə mütəxəssislər ilk növbədə satıcılar, ayrı-ayrı coğrafi rayonlar və ya regionlar üzrə qruplaşır.

Belə təşkilat satıcılara imkan verir ki, xidmət edilən ərazi daxilində yaşasın, öz istehlakçılarını yaxşı tanıсын və səmərəli işləsinlər. Bazar sahəsində böyük təcrübəyə malik aparıcı tədqiqatçılar marketingin aşağıdakı region təşkilati struktur tipini təklif edirlər (Şəkil 25).

Region (ərazi) üzrə marketing xidmətinin təşkili konkret sərhədlər daxilində azsaylı və çox da baha olmayan bazarlarda fəaliyyət göstərən firma



Şəkil 25. Region və ya coğrafi prinsip üzrə marketing xidmətinin təşkilati quruluşu.

lar üçün xarakterikdir. F.Kotlərə görə marketingin regional və ya coğrafi təşkilati struktur funksionaldan fərqli olaraq ümummilli, regional və zona satış xidməti müdiri, həmçinin satış üzrə rayon müdiri, və ticarət agentindən ibarətdir (Şəkil 26).



Şəkil 26. Regional təşkilatı struktur.

Müəssisənin marketing xidmətinin funksiya və mal təşkilati strukturu onun məqsəd və vəzifələrinin həm funksiya, həm də mal prinsipi üzrə kompleks halda həyata keçirilməsinə imkan verir. Burada müəyyən mal və ya mal qrupları üçün marketing plan və strategiyasının yerinə yetirilməsi və hazırlanmasına məhsul xidməti müdiri məsuliyyət daşıyır.

Marketingin funksiya və mal təşkilati struktur tipi aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil 27).

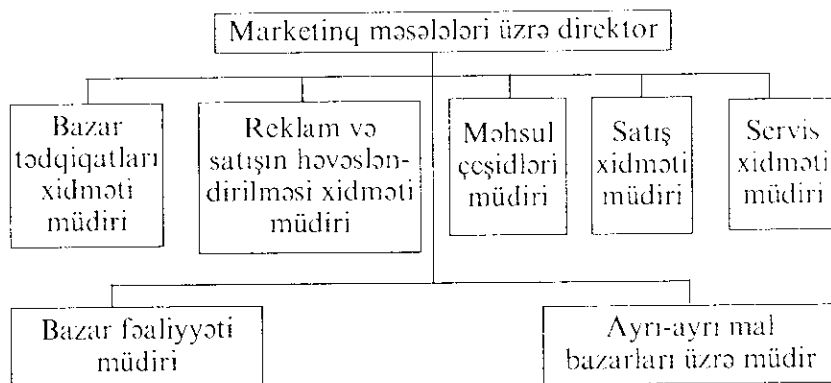


Şəkil 27. Funksiya və mallar üzrə marketing xidmətinin təşkilati quruluşu

Bu təşkilati strukturda mal çeşidinin planlaşdırılması şöbəsi mal nomenklaturası üzrə müdirlə, ayrı-ayrı malların marketing müdirləri isə mal qrupları üzrə müdir və ya mallar üzrə müdirlə əvəz edilir. Digər şöbə və bölmələr funksiya təşkilati quruluşunda olduğu kimi saxlanılır. Lakin burada iki təşkilati strukturun fəaliyyəti sıx əlaqədə həyata keçirilir. Marketingin funksiya və bazar prinsipi üzrə təşkilati quruluşu iki struktur tipin kompleksi kimi xarakterizə edilir (Şəkil 28).

Qeyd etmək lazımdır ki, bu struktur tipinə müəssisənin fəaliyyət xüsusiyyətindən asılı olaraq fərqli bölmələr daxil etmək olar. Onda marketing xidmətinin təşkilati quruluşu aşağıdakı kimi olacaqdır.

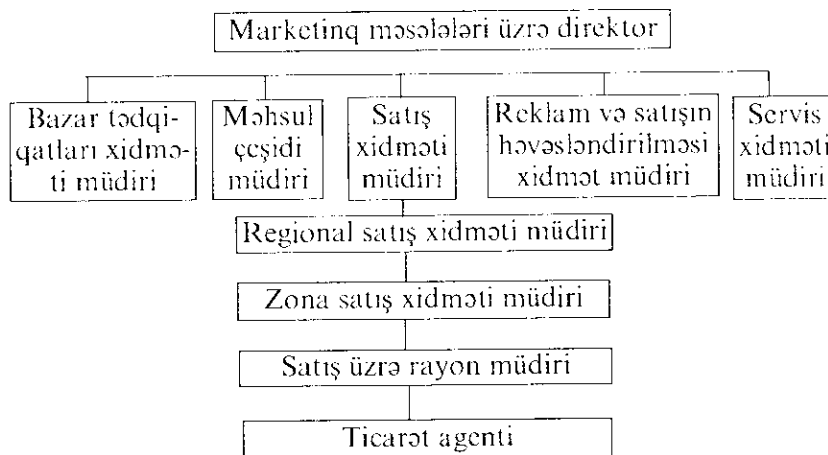
Marketingin funksiya və region yönümlü təşkilati quruluşu ayrı-ayrı coğrafi rayonlarda satış xidməti müdirləri ilə marketingin xidmət müdirləri



Şəkil 28. Funksiya və bazar üzrə marketing xidmətinin təşkilati quruluşu

rinin kompleksində yerinə yetirilir (Şəkil 29).

Marketingin idarə edilməsinin mal-bazar təşkilati quruluşu ayrı-ayrı məhsullar və bazarlar üzrə müdirələr tərəfindən həyata keçirilir. Bu halda məhsul xidməti müdiri satışın mümkün həcmi müəyyən etmək məqsədilə ayrı-ayrı bazarlar üzrə müdirələrlə əlaqə saxlayır və öz məhsulları üçün satışın və mənfəətin həcmi planlaşdırır.



Şəkil 29. Funksiya və region üzrə marketing xidmətinin təşkilati quruluşu

Mal-bazar təşkilati strukturu əsasən müxtəlif məhsullar istehsal edən və fərqli bazarlarda bir çox mal satılan təşkilatlarda tətbiq edilir. Marketingin bu təşkilati quruluşunun üstünlüyü ondan ibarətdir ki, idarəetmə xərcləri çox olsa da burada rəhbər hər bir məhsula və bazara nəzarət etmək imkənina malik olur.

Müəssisədə marketingin idarə edilməsinin funksiya-məhsul-bazar təşkilati quruluşunun başlıca məqsədi müəssisə üçün konkret strategiya və vəzifələri həyata keçirməkdir. Bu təşkilat forması göründüyü kimi, üç təşkilati strukturun məcmusundan ibarətdir.

Marketing xidmətinin təşkilinin çoxsaylı variantları içərisində hər bir təşkilati struktur tipinin üstün və çatışmayan cəhətləri vardır. **Bunlardan Azərbaycanın müvafiq firmaları üçün ən əlverişlisi hələlik (bazarın hazırki inkişaf səviyyəsi üçün) funksional təşkilati strukturdur.**

Ümumiyyətlə, mütəxəssislər təklif edirlər ki, firma səviyyəsində marketing xidmətinin təşkilati quruluşunda əsasən məqsədin vahidliyi, strukturun sadəliyi və s. kimi prinsiplərə əməl edilməlidir.

Marketing tədqiqatçıları yuxarıda qeyd edilən prinsiplərə əsaslanaraq müəssisənin marketing xidmətində aşağıdakı daxili təşkilati struktur bölmələrinin yaradılmasını məqsəduyğun hesab edirlər:

1. Bazar tədqiqatları şöbəsi - Buraya informasiya-tədqiqat, mallara tələbin tədqiqi və bazar tədqiqatlarına texniki xidmət qrupları (büroları) aiddir.

2. Mal çeşidinin idarə edilməsi şöbəsi. Buraya köhnə və yeni məhsulların idarə edilməsi üzrə qruplar (bürolar) aiddir.

3. Satış şöbəsi. Bu struktura operativ-satış işi üzrə qruplar daxildir.

4. Tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi şöbəsi.

5. Servis xidməti şöbəsi. Bu şöbə adətən yalnız mürəkkəb texnika və maşın istehsal edən müəssisələrdə yaradılır.

Marketing xidməti- firma və ya müəssisələrin idarə edilməsində mühüm funksional həlqə olub, istehsal, maliyyə, ticarət, satış, texnoloji, kadr və digər struktur bölmələrlə vahid inteqrasiya prosesini yaradır. Bu da öz növbəsində mənfəət əldə edilməsi və bazarın ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmişdir.

Marketing xidmətinin əsas vəzifələri - bazar haqqında informasiyanın

toplanması, işlənməsi və təhlilindən, qərar qəbulu üçün zəruri məlumatların hazırlanmasından, həmçinin tələbin və satışın həvəsləndirilməsinin formalaşmasından ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatı təcrübəsinə malik ölkələrdə **marketing xidmətinin aşağıda təklif edilən strukturundan geniş istifadə edilir. Bu nümunəvi struktur tipi olmaqla müəyyən əlavə və dəyişikliklərlə Azərbaycan şəraitində fəaliyyət göstərən təşkilat və müəssisələrə tətbiq edilə bilər (Şəkil 30).**



Şəkil 30. Müəssisənin marketing xidmətinin quruluşu.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketing tədqiqatlarının aparılmasını təmin edən marketing xidməti sistemi olmadan müəssisələrin rəqabət mübarizəsinə tab gətirməsi qeyri-mümkündür.

Marketing xidmətinin fəaliyyətinin son məqsədi firmanın bütün təsər-

rüfat və kommersiya fəaliyyətinin bazarın inkişafı qanunlarına tabe olmasından ibarətdir. Bu prosesdə həm məhsul istehsalçıları, həm də istehlakçılar maraqlıdır.

Marketing xidmətinin funksiyaları - bazarın kompleks öyrənilməsi, çeşidin planlaşdırılması, satış və bölgü, həmçinin reklam və satışın həvəsləndirilməsindən ibarətdir.

Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi. Azərbaycanın təşkilat, firma və müəssisələrində konkret marketing xidməti hələ bu gün də formalaşmamışdır. Bu məsələyə 70-ci illərin əvvəllərində, keçmiş SSRİ daxilində diqqət yetirilirdi. Azərbaycanda ilk dəfə 1976-cı ildə Ticarət-Sənaye Palatası nəzdində marketing məsələləri üzrə bölmə yaradılmış, 1999-cu ilin fevralında Azərbaycan Marketing Assosiasiyası (AMA) və sonra böyük marketing tədqiqatı imkanlarına malik Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti təsis edilmişdir.

Respublikada sahibkarlığın inkişafı və xarici bazara çıxış bir çox firma və müəssisələrin sərbəst fəaliyyətinə imkan vermişdir.

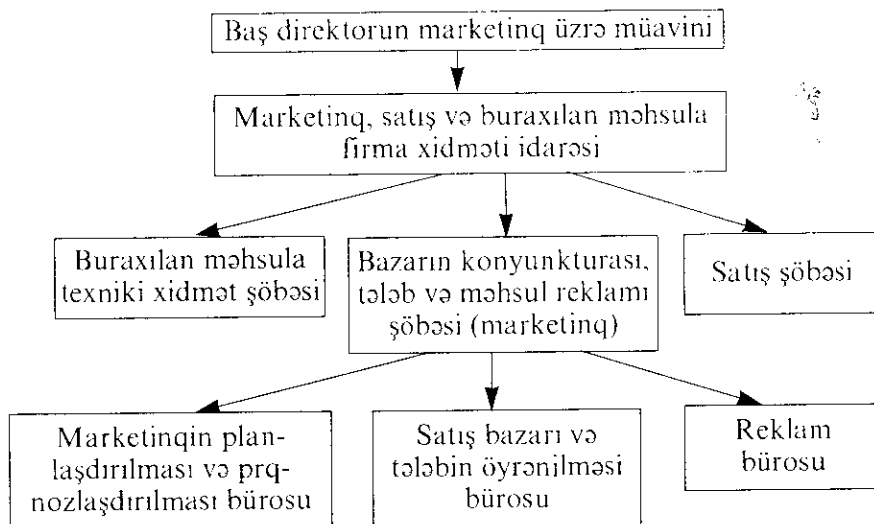
Bəzi iri firmalarda xarici ölkələrin təcrübəsinə əsaslanaraq marketing qrupları yaradılmışdır. Lakin bu bir çox hallarda iri istehsal müəssisələrində satış şöbələrinin adının dəyişdirilərək marketing şöbəsi ilə əvəz edilməsindən ibarətdir. Bu da mövcud prinsiplər daxilində müəyyən nöqsanlara səbəb olur. Artıq respublikada fəaliyyət göstərən bir neçə iri xarici firmalar özlərinin marketing şöbələrini yaratmışlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, **marketingin idarə edilməsinin başlıca obyekt** onun kompleksinin tərkib elementi olan-məhsul, qiymət, bölgü və həvəsləndirmədir.

Marketing xidmətlərinin optimal strukturunun seçilməsi digər amillərlə yanaşı, firma və ya müəssisələrin ölçüsündən asılı olaraq müəyyən edilməlidir. Bunun üçün **Azərbaycan şəraitində, marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun aşağıdakı formaları məqsəduyğun hesab edilə bilər** (Şəkil 31).

Marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturunun 31-ci şəkildə qeyd edilən formasının tətbiqi Azərbaycanın əsasən iri firma və ya müəssisələri üçün xarakterikdir.

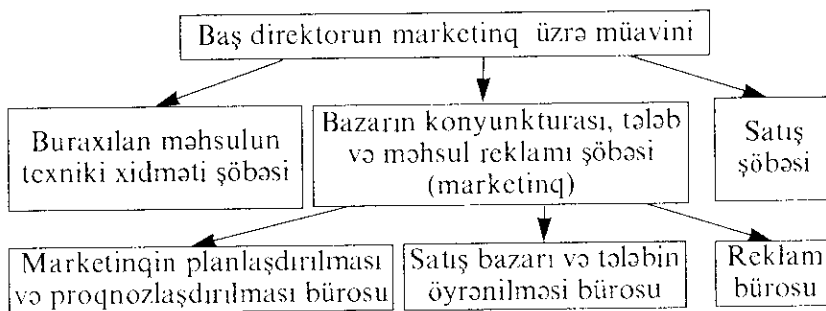
Nəzərə almaq lazımdır ki, bu struktur firmanın istehsal və ya kommer-



Şəkil 31. İri müəssisə və ya firmalar üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu

siya fəaliyyətindən asılı olaraq qismən dəyişdirilə bilər.

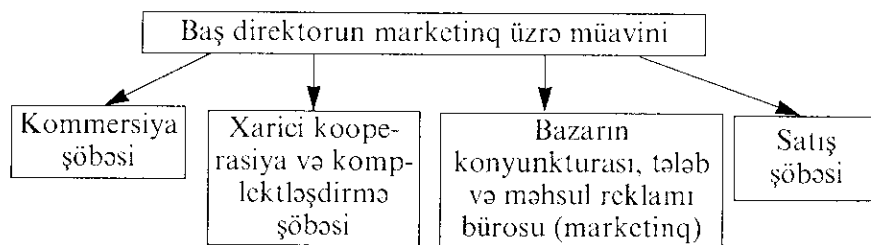
Lakin orta müəssisə və ya firmalar üçün "marketing, satış və buraxılan məhsula firma xidməti idarəsi" istisna olmaqla aşağıdakı struktur forma daha əlverişlidir (Şəkil 32).



Şəkil 32. Orta müəssisə (firmalar) üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati strukturu.

Respublikamızda orta həcmli istehsal-satış firmaları üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin yuxarıdakı təşkilati quruluşu praktiki cəhətdən özünü doğrulda bilər. Lakin, çox da böyük olmayan xırda firma və ya müəssisələrdə marketing xidməti bölmələri birləşdirilərək bir qədər optimal həcmdə olmalıdır.

Bu, xərc və xidmət nöqtəyi nəzərdən daha məqsəduyğundur (Şəkil 33).



Şəkil 33. Xırda müəssisələr (firmalar) üçün marketing xidmətinin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu.

Qeyd edilən təşkilati strukturun respublikanın çox da böyük olmayan müəssisələrində tətbiqi mümkündür.

Belə halda, müəssisənin marketing xidmətinə müxtəlif vəzifə və funksiyaları yerinə yetirən şöbələr və mütəxəssislər daxil edilməlidir.

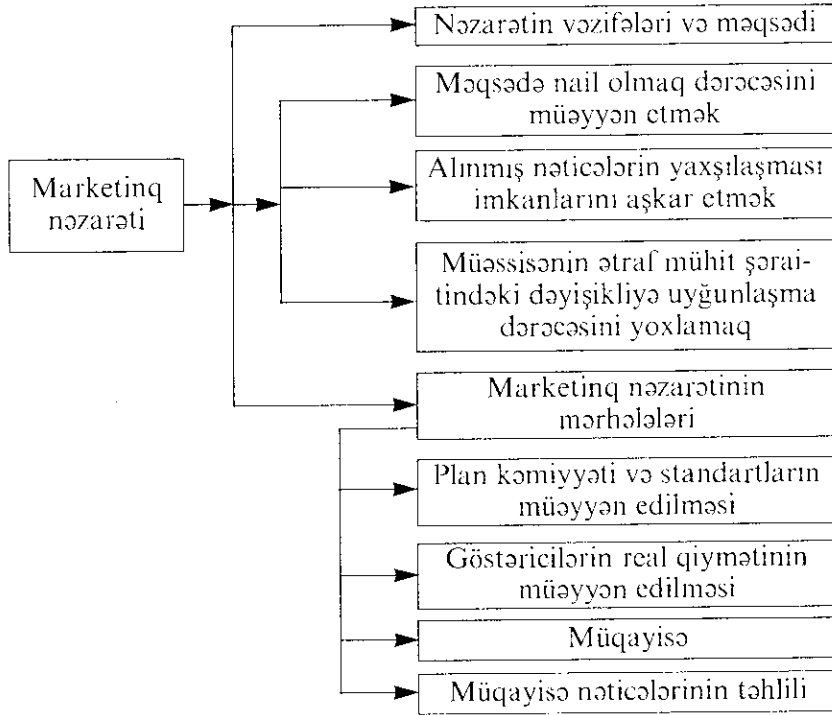
Marketing xidməti bölmələri öz aralarında sıx əlaqəyə malikdir. Onlardan hər biri son nəticədə tələbin müəyyən edilməsi, istehlakçı tələblərinin ödənilməsi, satışın təmin olunması, servis xidməti kimi vəzifələri yerinə yetirir.

Marketing nəzarəti. Marketing nəzarəti-müəssisənin bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasının təhlili və qiymətləndirilməsidir. Bu marketingin idarə edilməsi dövrünün son fazası, həmçinin qərarların qəbulu və onların yerinə yetirilməsi prosesində həlledici həlqədir. **Nəzarət** müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksiyalarından biri olub marketingdə xüsusi yer tutur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing nəzarətinin son nəticəsi idarə edilən amillərə təsiri müəyyən etmək və müəssisənin fəaliyyətinin nəzarət edilməyən amillərə uyğunlaşması barədə tövsiyələr verməkdən ibarətdir.

Marketing nəzarətinin vəzifələri, məqsədi və onun həyata keçirilmə mər-

hələləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil 34).



Şəkil 34. Marketing nəzarətinin quruluşu.

Marketing nəzarəti müəssisə və ya firmanın fəaliyyətini öyrənməyə, səmərəsiz metodlardan imtina etməyə, nəzarət edilən amillərə təsir vasitələrini, daxili və xarici mühitin idarə edilməyən amillərinə uyğunlaşmanı müəyyən etməyə imkan verir. **Onun əsas obyektı** - müəssisənin istehsal və kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılan və real nəticələrə uyğunluğu, müəssisənin təklif etdiyi yeni mallara və xidmətə alıcıların reaksiyası, həmçinin satışın həcmi, mənfəət və itkinin səviyyəsindən ibarətdir.

Marketingin əsas funksiyalarının həyata keçirilməsinin qarşılıqlı əlaqəsi və ardıcılıığı planlaşdırma, təşkil və nəzarətdən ibarətdir. Firmanın marketing fəaliyyətində nəzarətin "dairəvi" prinsip üzrə təşkili aşağıdakı ardıcılıqla təsvir edilir: situasiyalı təhlil, marketing sintezi, strateji planlaşdır-

ma, taktiki planlaşdırma, marketing nəzarəti. **Marketing nəzarətinin sahələri (obyekti) və onun növləri müxtəlif xüsusiyyətlərə görə fərqləndirilir (Şəkil 35).**



Şəkil 35. Marketing nəzarətinin sahələri (obyektləri) və onun növləri.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin marketing planlarının yerinə yetirilməsinin icrasına nəzarət edən bu struktur həm də onun təftişini həyata keçirir və firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək məqsədi daşıyır.

Bazar tədqiqatçılarının fikrincə, müəssisənin fəaliyyətinə marketing nəzarətinin 3 növü mövcuddur.

- Cari marketing fəaliyyətinə (illik planların yerinə yetirilməsinə) nəzarət.
- Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət.
- Srtateji nəzarət və təftiş.

Cari marketing fəaliyyətinə (illik planlara) nəzarət. Bu nəzarət formasına ali və orta səviyyə rəhbərliyi məsuliyyət daşıyır. Onun məqsədi planlaşdırılan nəticəyə nail olunma vəziyyətini yoxlamaqdır. İllik planlara nəzarətdə satışın həmi, bazarın payı, satışın həcmnin məsrəflərə nisbəti, maliyyə vəziyyəti, istehlakçıların və bazar fəaliyyətinin digər iştirakçılarının rəyi təhlil edilir.

Satışın vəziyyəti və imkanlarının təhlili mallar, regionlar, istehlakçı tipləri, vaxt, qiymət, satışın forma və metodları, həmçinin satış bölmələri və kanalları üzrə plan və faktiki satış arasındakı fərqi aşkar etməyə imkan verir. Burada rəqiblərlə müqayisədə bazarda firmanın vəziyyəti, hər şeydən əvvəl bazarın payı və satışın ümumi həcmindəki dəyişikliyə nəzarət edilir. Satışa nəzarət yalnız çatışmamazlıqları deyil, həm də potensial imkanları aşkar etməyə yönəlmişdir.

Marketing məsrəfləri ilə satış həcmi arasındakı nisbətə təhlili marketing xərclərinin səmərəliliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Mənfəətliliyə (səmərəliliyə) nəzarət - bütünlükdə firmanın, o cümlədən konkret mallar, çeşid qrupu, məqsədli bazar və segment, mal yeridilişi kanalları, reklam vasitələri və s. marketing fəaliyyətinin rentabelliyyətinə nəzarəti özündə əks etdirir.

Marketing xərcləri adətən mühasibat hesabatının öyrənilməsi, satışdan daxilolma və ümumi mənfəətin müqayisəsi, marketing funksiyaları üzrə xərclərin hesablanması və s. üzrə aşkar edilir.

Strateji nəzarət və təftiş - firmanın marketing fəaliyyətinin sistemətik, dövrü və ya epizodik təftişi. Bu nəzarət formasına ali rəhbərlik və marketing təftişi məsuliyyət daşıyır. Onun məqsədi müəssisənin öz imkanlarından daha yaxşı necə istifadə etməsini müəyyən etməkdir. Strateji nəzarətdə marketing auditinin rolu böyükdür.

Marketing audit-marketingin xarici mühitini sistemətik, müstəqil və dövrü olaraq yoxlamaqdan ibarətdir. **Onun məqsədi**-problem və yeni imkanların mövcud olduğu sahələri aşkar etməkdir.

Həqiqət. Qədim məsələ deyilir: "Bir damcı bal bir qallon hirsdən daha çox mülək cəlb edir". Bu adamlara, xüsusilə biznes xadimlərinə də aiddir: Əgər adamı öz tərəfinizə çəkmək istəyirsinizsə, əvvəlcə onu inandırın ki, səmimi dostsunuz.

İşgüzar adamlar dərk etməlidir ki, insanlarla dostcasına münasibət öz xərçini artıqlaması ilə çıxarır.

II BÖLMƏ MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

III FƏSİL MARKETİNQ TƏDQIQATLARI VƏ İNFORSASIYA TƏMİNATI

3.1. MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ MƏQSƏDİ, VƏZİFƏLƏRİ VƏ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Marketing tədqiqatları-bazarın öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması əsasında konkret istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsi və mənfəət əldə etməsinə yönəlmiş malların (xidmətin) istehsalı və satışının təşkilinin öyrənilməsinin kompleks sistemidir. O, həmçinin firma və ya müəssisənin marketing fəaliyyətini xarakterizə edən göstəriciləri aşkar etmək üçün zəruri informasiyanın toplanması, təhlili və nəticələri haqqında hesabatdır. **Marketing tədqiqatlarının növləri aşağıdakılardır: reklam, kommersiya fəaliyyəti və onun iqtisadi təhlili, firmanın məsuliyyəti, yeni mallar istehsalı, satış və bazar.** Marketing tədqiqatları analitik funksiyanın mühüm tərkib hissəsi olub, tələb və mal təklifinin qarşılıqlı əlaqəsini daha dolğun müəyyən etməyə imkan verən informasiyanın statistik təhlilinin müasir metodikası əsasında aparılır.

Marketing tədqiqatları dedikdə-firmanın marketing fəaliyyətində bu və ya digər qərarların qəbulunda qeyri-müəyyənliyi azaltmaq məqsədilə məlumatların sistemativ olaraq toplanması, işlənməsi və təhlili başa düşülür.

Bu, marketoloqların informasiya təminatı baxımından bazar, istehlakçı, rəqib və xarici mühitin bütün elementləri ilə sıx əlaqəsini əks etdirir. O, həmçinin marketing qərarlarının qəbulu ilə əlaqədar firmanın fəaliyyətindəki qeyri-müəyyənlik səviyyəsini aşağı salır, marketing kompleksinin bütün elementlərinə və onun xarici mühitinə toxunur. Bu da öz növbəsində konkret bazarda müəyyən məhsulun marketinginə təsir göstərir.

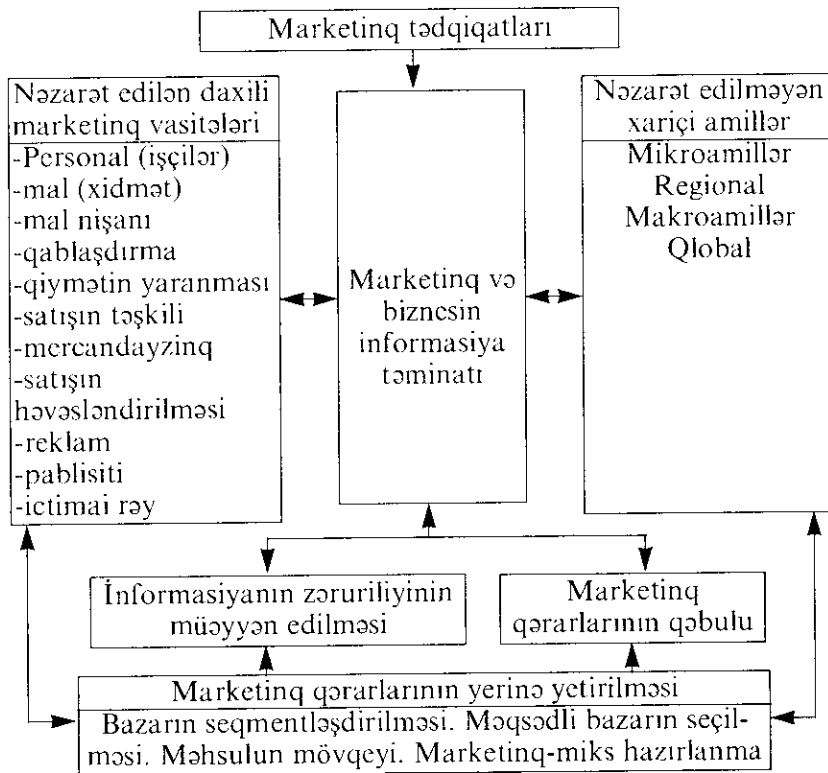
Mütəxəssislərin fikrincə, **marketing tədqiqatlarında ən başlıcası onun bazar aspektlərinə-bazarın inkişaf vəziyyəti və meylinin qiymətləndirilməsi,**

Marketing tədqiqatları

istehlakçılarının davranışının tədqiqi, rəqiblərin, malgöndərənlərin, vasitəçilərin fəaliyyətinin təhlili, marketing kompleksinin öyrənilməsi və s. diqqət yetirməkdir.

Bazar şəraitində müəssisədə marketing tədqiqatları xüsusi əhəmiyyət kəsb etməklə firmanın səmərəli fəaliyyətinə və əhali tələbatının maksimum ödənilməsinə imkan verir. Müəssisənin fəaliyyətində tədqiqatların yeri olduqca böyükdür. O, bazarın segmentləşdirilməsi, məqsədli bazarın seçilməsi, malın mövqeyinin müəyyən edilməsi və marketing kompleksinin hazırlanması üçün zəruri informasiya təminatını təşkil edir.

Marketoloq alim B.E.Tokarev müəssisənin marketing fəaliyyətində tədqiqatların yeri və rolunu aşağıdakı formada təsvir etmişdir (Şəkil 36).



Şəkil 36. Müəssisənin marketing fəaliyyətində tədqiqatların yeri

Onun fikrincə, müəssisənin müxtəlif mənbələrdən aldığı informasiya bütünlükdə biznesin və qismən marketingin informasiya təminatı sistemini tamamlamaq üçün istifadə edilir.

Marketing tədqiqatlarının obyektləri aşağıdakılar ola bilər:

- fiziki və hüquqi şəxslərin öz müəssisələri;
- digər müəssisələr;
- rəqiblər;
- bazarlar və sahələr;
- istehlakçılar;
- mallar və xidmətlər.

Bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının məqsədi aşağıdakılardan ibarətdir:

- satışın mümkün həcmi, şərtləri və qiymət səviyyəsi ilə müqayisədə bazar imkanlarının öyrənilməsi və müəyyən edilməsi;
- rəqiblərin davranışı, onların potensial imkanları və qiymətin formalaşma strategiyasının tədqiqi;
- bazarın daha yaxşı segmenti və səmərəli satış həcmi müəyyən etməklə satışın tədqiqi və.s.

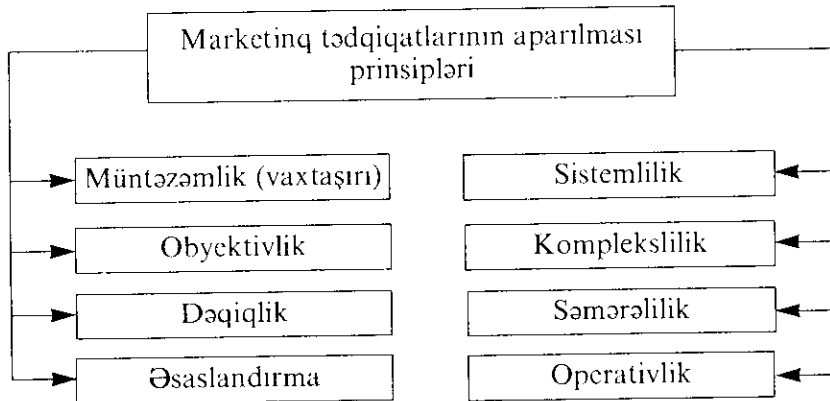
Marketing tədqiqatlarının əsas vəzifəsi onun məqsədi və prinsipləri ilə sıx əlaqədar olub, bazarın aşağıdakı inkişaf meyli və qanunauyğunluqlarını aşkar etməkdən ibarətdir:

- ayrı-ayrı mallara (xidmətə) və ya mal qruplarına tələbin həcmi;
- mallara (xidmətə) tələbin qrupdaxili çeşid quruluşu;
- qarşılaşdırma görünüşünə və çəkilib-bükülmə həcminə görə fərqlənən eyni adlı mallara tələbin quruluşu;
- ayrı-ayrı mallara tələbin mövsümü səviyyəsi;
- ayrı-ayrı mal növlərinə tələbin ödənilmə dərəcəsi;
- malların keyfiyyəti və tərkibinə alıcıların tələbləri.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının nəticələrindən praktiki olaraq istifadə dərəcəsi əsasən firmanın əsaslandırılmış marketing strategiyasının mövcudluğundan asılıdır. **Azərbaycan sahibkarlarının bazar fəaliyyəti sahəsində topladığı təcrübə sübut edir ki, hal-hazırda marketing tədqiqatları aparmadan xarici və daxili bazarda satış problemlərini düzgün həll etmək mümkün deyil.** Belə tədqiqatlar daha perspektivli məqsədli ba-

zarların seçilməsinə, satılan məhsulların çeşidinin optimallaşmasına və onların bazarın dəyişən tələblərinə vaxtında uyğunlaşmasına, istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə, satışın forma və metodlarının təkmilləşdirilməsinə və s. imkan verir.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri sistemlilik, komplekslilik, obyektivlik, səmərəlilik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik və əsaslandırılma ibarətdir (Şəkil 37).



Şəkil 37. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri

Bu prinsiplərdən hər biri elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas olan marketing tədqiqatlarının hazırlanmasına imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının aparılması və onların nəticəsindən xalq təsərrüfatının bütün sahələrində, o cümlədən pərakəndə və topdan ticarətdə də istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Pərakəndə ticarətdə marketing tədqiqatlarının əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- tələbin öyrənilməsi nəticəsində əldə edilmiş materiallardan istifadəyə nəzarət:

- mal çeşidinin formalaşmasını təmin etmək;
- mağazada sərqi-satış və alıcı konfransının keçirilməsi;
- ticarətin konyunkturasına cari nəzarəti həyata keçirmək və s.

Topdan ticarətdə marketing tədqiqatlarının aparılması kommersiya işinin tərkib hissəsidir. O, sənaye ilə təsərrüfat əlaqələrinin həyata keçirilməsində və pərakəndə ticarət şəbəkəsində mal çeşidinin formalaşmasında topdan bazaların rolunun artdığı şəraitdə xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Topdan ticarətdə və ya topdan bazalarda marketing tədqiqatlarının əsas vəzifələri aşağıdakılarla xarakterizə edilir:

- pərakəndə ticarət müəssisə və təşkilatlarına malların cari daşınması üçün alıcılıq tələbi haqqında informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili;
- mallara tələbatı müəyyən etmək üçün zəruri məlumatları hazırlamaq və əsaslandırmaq;
- mallara tələbnamə və sifarişlərin hazırlanması;
- yeni malların satışını müşahidə etmək;
- əhalinin tələbinə uyğun olaraq sənayeyə təkliflər hazırlamaq;
- satışa getməyən və yatıb-qalmış malların yaranma səbəblərini təhlil etmək;
- ödənilməyən tələbi aşkar etmək və s.

Ümumiyyətlə, bazar tədqiqatları sahəsində mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə bazarı, istehlakçıları, rəqibləri, malları, qiyməti və s. öyrənməyi aid edirlər.

Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, firmalar müxtəlif istiqamətlərdə marketing tədqiqatları apara bilirlər. Bu firmanın fəaliyyət sahəsi və bazarı öyrənmək məqsədindən asılıdır. **Firmada reklam, biznes, mal, satış və bazar sahələri üzrə marketing tədqiqatları aparılarkən bazarın meyli və payı, segmentləşmə və bazar imkanları, satışın təhlili və mal yeridilişi kimi istiqamətləri nəzərə alın bilər.** Bütün firmalar üçün marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinin vahid təsnifatı yoxdur. Lakin **bazarın tələblərinə uyğun olaraq marketing tədqiqatlarının aşağıdakı istiqamətləri mövcuddur:**

- xarici sahibkarlıq mühiti; bazar; istehlakçı; rəqiblər; bazarın firma quruluşu; mal; qiymət; mal yeridilişi və satış; satışın həvəsləndirilməsi sistemi və reklam; müəssisənin daxili mühiti. Bu obyekt və ya istiqamətlər zərurət yaranıqda daha dərindən konkretləşdirilir.

Xarici firmalar marketing tədqiqatlarını ən çox aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparırlar: bazarın potensial imkanlarının müəyyən edilməsi, məhsul

satışı problemi, rəqib malların öyrənilməsi, yeni mallara bazarın reaksiyasının tədqiqi, qiymət siyasətinin öyrənilməsi, malların satış payı və ərazinin öyrənilməsi, bazarın inkişaf meylinin proqnozlaşdırılması.

Qeyd etmək lazımdır ki, "**marketing tədqiqatı**" anlayışı "**bazarın tədqiqi**" anlayışından daha genişdir. Buna baxmayaraq, "**bazar tədqiqatı**" bütünlükdə marketing fəaliyyətinin əsas sahələrini müəyyən edir.

Bazarın tədqiqi-bazarın konyunkturasını və inkişaf meylini öyrənməyə, orada baş verən dəyişiklikləri və onun yaxşılaşdırılması yollarını əvvəlcədən müəyyən etməyə imkan verir. Lakin bu, bütünlükdə marketing tədqiqatlarının məzmununu müəyyən edən problemlərin yalnız bir hissəsidir.

Mütəxəssislərin nəzəri və praktiki araşdırmaları təsdiq edir ki, **müəssisədə bütün marketing tədqiqatları əsasən 2 mərhələdə həyata keçirilə bilər:**

- müəyyən dövr üçün marketing kompleksi elementlərinin qiymətləndirilməsi;

- proqnoz göstəricilərinin hesablanması;

Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma həm bütünlükdə təşkilatın, həm də onun marketing fəaliyyətinin məqsədi və inkişafı strategiyasının hazırlanmasında tətbiq edilir.

Ümumiyyətlə, marketing nəzəriyyəsi və dünya təcrübəsi sübut edir ki, müəssisənin fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının yuxarıda qeyd edilən əsas istiqamətlərindən kompleks istifadə daha məqsədəuyğundur. Lakin bu çox mürəkkəb prosesdir. **Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərinin qısa məzmununu aşağıdakı kimi izah edirlər.**

Bazarın tədqiqi. Bu, Azərbaycan şəraitində müəssisənin marketing tədqiqatlarının ən geniş yayılmış və əlverişli istiqamətidir. Burada əsas məqsəd mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün dövlət və qeyri-dövlət müəssisələrinin fəaliyyətini müəyyən etmək üçün bazar şəraiti haqqında məlumat əldə etməkdir.

Xarici ölkələrin və Azərbaycanın marketing tədqiqatları sahəsində mütəxəssislərinin fikrincə, bazar tədqiqatları aparmadan məqsədli bazarın seçilməsi, satış həcminin müəyyən edilməsi, bazar fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması ilə əlaqədar mühüm qərarların qəbulu üçün zəruri olan hər növ informasiyanı sistematik olaraq toplamaq və təhlil etmək mümkün deyildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **iqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji, qanunvericilik və digər amillərdəki dəyişikliyin təhlili daxil olmaqla bazarın inkişaf meyli və prosesləri bazar tədqiqatlarının obyektini hesab edilir.**

Bazarı tədqiq etməklə onun quruluşu, tutumu, satış dinamikası, rəqabətin və konyunkturanın vəziyyəti müəyyən edilir, bazarın inkişaf proqnozu, konyunktura meylinin qiymətləndirilməsi, konyunktura aparılmasının daha səmərəli üsulu və yeni bazara çıxış imkanları öyrənilir, həmçinin bazarların segmentləşdirilməsi, başqa sözlə məqsədli bazarların seçilməsi həyata keçirilir.

Beləliklə, bazarın öyrənilməsi marketinq tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən və ya obyektlərindən biri kimi, müəssisənin marketinq fəaliyyətinin təhlilini nəzərdə tutur.

İstehlakçıların tədqiqi. Marketinq tədqiqatlarının bu istiqamətdə aparılması istehlakçıların mal seçilməsində əsaslandığı həyəcanlandırıcı amillərin bütün kompleksini müəyyən etməyə və öyrənməyə imkan verir. Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçıların gəlirləri, sosial vəziyyəti, yaş quruluşu, təhsili və digər amillər onların tədqiqi obyektini kimi fərdi istehlakçıları, ailələri, ev təsərrüfatı, həmçinin təşkilatları əks etdirir. **İstehlakçıların tədqiqinin predmeti** bazarda istehlakçı davranışı və onu müəyyən edən amillərin əsaslandırılmasından ibarətdir.

İstehlakçıları tədqiq etməklə istehlakın quruluşu, mal təminatı, alıcılıq tələbinin meyli, həmçinin onların hüquqlarının müdafiəsi prosesləri və şərtləri təhlil edilir. **Bu tədqiqatın əsas məqsədi** istehlakçıların tipləşdirilməsi və segmentləşdirilməsi, bazarda onların davranışının modelləşdirilməsi, bazar segmentinin seçilməsi və gözlənilən tələbin proqnozundan ibarətdir.

Rəqibləri tədqiq etməklə rəqib müəssisələr arasında əməkdaşlıq imkanlarını öyrənmək və bazarda üstünlüyü təmin edən zəruri məlumatı əldə etmək mümkündür. Bu məqsədlə rəqiblərin güclü və zəif tərəfləri təhlil edilir, bazarda onların payı (yeri və ya xüsusi çəkisi) və istehlakçıların marketinq vasitələrinə reaksiyası öyrənilir.

Marketinq tədqiqatlarının bu istiqaməti rəqiblərin maddi, maliyyə və əmək ehtiyatlarını öyrənməyi, həmçinin onların fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilini zəruri edir. Tədqiqatın son nəticəsi bazarda daha əlverişli vəziyyətə nail olmaq imkanları və yollarının seçilməsindən ibarətdir.

Bazarın firma quruluşunu öyrənməklə müəssisə kommersiya, ticarət, nəqliyyat-ekspedisiya, reklam, sığorta, hüquq, maliyyə və digər vasitəçi şirkət və təşkilatlar haqqında məlumat əldə edir.

Malların tədqiqindən məqsəd onların texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyətinin alıcıların tələbat və ehtiyaclarına uyğunluğunu müəyyən etmək və rəqabətqabiliyyətinin təhlilindən ibarətdir. Marketing tədqiqatlarının bu istiqaməti istehlakçılara malın müxtəlif əlamətlərə görə qiymətləndirilməsi haqqında məlumat toplanmasına imkan verir və onun əsas obyekt-rəqib və analoq, malların istehlak xassəsi, istehlakçıların yeni mallara reaksiyası, onlara verilən perspektiv tələblər, mal çeşidi, servis xidməti səviyyəsi və.s ibarətdir. Tədqiqatın nəticəsi imkan verir ki, müəssisə alıcıların tələblərinə uyğun xüsusi mal çeşidlərini hazırlasın, onun rəqabətqabiliyyətini müəyyən etsin.

Qiymətin tədqiqi-bu tədqiqat istiqaməti minimum xərclə maksimum mənfəət əldə edilməsinə imkan verən qiymət səviyyəsi və nisbətini müəyyən etməyə yönəlmişdir. Burada, yeni malların hazırlanması, istehsalı və satışı xərcləri, digər müəssisə və analoq-mallar tərəfindən rəqabətə təsir (texniki-iqtisadi və istehlak göstəricilərinin müqayisəsi), həmçinin istehlakçıların davranışı və qiymətə reaksiyası onun tədqiqi obyekt kimi çıxış edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu tədqiqat nəticəsində qiymət və xərcin, eyni zamanda qiymət və mənfəətin daha səmərəli nisbəti seçilir.

Mal yeridilişi və satışın tədqiqi-marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri kimi, malların istehlakçıya çatdırılmasının və onun satışının daha səmərəli yolları, üsulu və vasitələrini müəyyən etmək məqsədi daşıyır. Bu istiqamət üçün ən başlıca tədqiqat obyekt ticarət kanalları, vasitəçilər, satıcılar, satış forma və metodları, həmçinin tədavül xərcləridir. Burada topdan və pərəkəndə ticarət müəssisələrinin müxtəlif tiplərinin fəaliyyətinin funksiya və xüsusiyyətləri, onların güclü və zəif tərəfləri, eyni zamanda istehsalçılarla qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri tədqiq edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mal yeridilişi və satışın tədqiqi nəticəsində əldə edilmiş məlumatlar əsasında müəssisənin mal dövriyyəsinin artırılması yollarını müəyyən etmək, mal ehtiyatlarını optimallaşdırmaq, malların hərəkətinin səmərəli kanallarının seçilməsi meyarını hazırlamaq və s. mümkündür.

Yuxarıda göstərdiyimiz kimi, marketing tədqiqatlarının istiqamətləri

müəssisənin fəaliyyət xüsusiyyətləri və sifarişçinin şərtlərinə uyğun olaraq müxtəlif tiplərdə ola bilər.

Marketing tədqiqatlarının satışın həvəsləndirilməsi sistemi və reklamın öyrənilməsi istiqamətində aparılması necə, nə vaxt, hansı vasitələrlə daha yaxşı həvəsləndirməyi aşkar etmək, bazarda mal istehsalçılarının nüfuzunu yüksəltmək və reklam tədbirlərini müvəffəqiyyətlə həyata keçirməkdən ibarətdir.

Malgöndərənlərin, vasitəçilərin və alıcıların davranışı, reklamın səmərəliliyi, istehlakçı münasibətləri və alıcılarla əlaqə qeyd edilən tədqiqatın əsas obyektləridir. Tədqiqatın nəticəsi mətbuatla, ictimaiyyətlə qarşılıqlı münasibət - "Pablik Rileyşnz" siyasətini hazırlamağa, müəssisəyə və onun mallarına yaxşı münasibət yaratmağa, əhalinin mallara tələbinin formalaşması metodlarını müəyyən etməyə, malgöndərənlərə və vasitəçilərə təsir etməyə, həmçinin kommunikasiya əlaqələrinin, o cümlədən reklamın səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, malların bazara yeridilməsi və satışı həvəsləndirmək yalnız reklama deyil, həm də müəssisənin satış siyasətinin digər tərəflərinə aiddir.

Müəssisənin daxili mühitinin tədqiqi -xarici və daxili mühitin uyğun amillərinin müqayisəsi nəticəsində onun rəqabətqabiliyyətinin real səviyyəsini müəyyən etmək məqsədi daşıyır.

Ümumiyyətlə, bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının məqsədi, vəzifələri və əsas istiqamətləri istehlakçı-təşkilatların mənfəət əldə etməsinə və son istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəlmişdir.

Həsiyə. Mübahisələrə son qoyan, hər cür bədxahlığı aradan qaldıran, mehribanlıq şəraiti yaradan və başqa adamda Sizi diqqətlə dinləmək hissi oyadan "möcüzə" budur: "Bu cür hisslər keçirdiyinizə görə sizi heç də qınamıram. Sizin yerinizə olsaydım, şübhəsiz, mən də beləcə hisslər keçirərdim". Belə sözlər dünyada ən deyingən qocanı belə mütləq yumşaldar- Fağrılara yazığınız gəlsin. Buna kədərlənin. Ona həmdərd olun. Sərxoş avaranı gördükdə Con B. Qobun dediyi kimi edin: "Allahın rəhmi gəlməsiydi, mən də belə olardım".

örüşəcəyiniz adamların yetmiş beş faizi xeyirxah münasibət həsrətir. Xeyirxah münasibət göstərin və onlar Sizi sevrələr.

3.2. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏ MEYARLARI

Marketing tədqiqatları işinin təşkili və idarə edilməsi prosesi əslində Azərbaycan şəraitində yeni olsa da, bazar iqtisadiyyatı təcrübəsi olan ölkələrdə, xüsusilə ABŞ-da, hələ XX əsrin əvvəllərində (1910-1920-ci illərdə) istifadə edilməyə başlanmışdır.

B.E.Tokaryevin apardığı araşdırmalara görə, bazarın tədqiqi metodlarının inkişafını bir neçə mühüm mərhələyə bölmək olar.

Birinci mərhələ-1905-ci ilədək olan dövrü əhatə edir və bu bazar problemlərinə tədqiqat texnologiyasının tətbiqi mərhələsi hesab edilir. Həmin vaxtlar aparılan tədqiqatlar çox sadə idi, lakin bazarın elmi cəhətdən öyrənilməsi üçün bu çox mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi.

Bazar tədqiqatlarının ilkin mərhələsi sadə müşahidə formasında və çox da mürəkkəb olmayan sorğu əsasında aparılırdı.

İkinci mərhələ-bazar haqqında informasiyanın təhlilinin təşkilati formasıdır. Bu mərhələ adətən 1905-1919-cu illəri əhatə edir. Həmin dövrdə ABŞ-da reklam, satışın təşkili və istehsalçıların öyrənilməsi üzrə müvafiq bazar tədqiqatları aparılırdı.

Üçüncü mərhələ-(1919-1930-cu illər) bazar tədqiqatlarının formalaşması mərhələsi kimi yadda qalmışdır. Bu dövrdə tədqiqatın sorğu metodu aktiv inkişaf etmişdir. İntervyu metodu ilə informasiya əldə etmək üçün sualların hazırlanması və məlumat toplanması dərəcəsinin müəyyən edilməsi əsas vəzifə idi.

1920-ci ildən sonra Avropa və ABŞ-ın bir çox iri müəssisələrində bazar tədqiqatlarının aparılması üzrə şöbələr yaradılmağa başlandı. Həmin dövrdə seçmə metodu daha fəal tətbiq edilirdi.

Dördüncü mərhələ-1930-1945-ci illəri əhatə edir. Bu bazarın tədqiqinin təkmilləşdirilməsi və möhkəmlənməsi mərhələsidir.

Bazarın tədqiqi problemləri alimlərin və mütəxəssis tədqiqatçıların diqqətini özünə cəlb etdi. Onun sahə tədqiqatlarının aparılması təcrübəsi ABŞ-ın əfsanəvi bazar tədqiqatçıları C.Gellap, A.Krosli və E.Roper

tərəfindən ictimai rəyin öyrənilməsi sferasına tətbiq edilmişdir.

Bu iki tədqiqat istiqamətinin texnologiyası bərabər səviyyədə inkişaf etməyə başlamışdır.

1930-cu illərin sonunda ABŞ-da marketinq tədqiqatları metodundan istifadə edən şirkətlərin sayı kəskin sürətdə artmağa başladı.

Beşinci mərhələ-(1945-1975-ci illər) bazar tədqiqatlarının quruluşunun yeniləşdirilməsi və inkişafının müasir dövrü hesab edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, ikinci dünya müharibəsindən sonra ABŞ-da marketinq və tədqiqat kompaniyası geniş vüsət aldı. Bu dövrdə tədqiqat metodları, xüsusilə kəmiyyət metodu özünü doğruldurdu.

Seçmə tədqiqatlarının aparılmasının nəzəriyyə və praktikası təkmilləşdirilir, mütəxəssislər riyazi statistikanın yeni istiqamətlərinə daha çox diqqət yetirirdilər. İstehlakçıların davranışının öyrənilməsinin təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə psixologiyanın konsepsiya və ölçü texnologiyasından geniş istifadə edilirdi. Bu dövrdə marketinq tədqiqatlarına həsr edilmiş yeni elmi jurnallar nəşr edilməyə başlamışdır. 60-cı illərdə bütün ölkələrdə marketinq tədqiqatlarının aparılması və onlardan istifadə üzrə böyük irəliləyiş oldu. Marketinq tədqiqatları sosiologiya və psixologiya ilə daha çox sıx əlaqədə həyata keçirilirdi.

Altıncı mərhələ-marketinq tədqiqatlarının qlobal sənayeləşməsinin formalaşması mərhələsi kimi tarixə daxil olmuş və 1975-1990-cı illəri əhatə edir.

Bazarın tədqiqi bir elm sahəsi kimi, informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlilinin müasir elektron metodları ilə daha da təkmilləşdirildi. Kompüter texnologiyası marketinq tədqiqatlarının inkişafına böyük dəyişiklik gətirdi. Alınmış və toplanmış informasiyanın həcmi kəskin sürətdə artdı. Kompüter texnologiyası elektron məlumat bazasının yaranmağına imkan verdi.

Yeddinci mərhələ-1990-cı ildən başlayaraq hal-hazırkı dövrü əhatə edir və informasiya texnologiyasının tətbiqi mərhələsidir.

Ölkədə informasiya texnologiyasının inkişafı marketinq tədqiqatlarına güclü təkan verdi. **İnternetin inkişafı və kütləvi yayılması tədqiqatların qlobalaşdırılmasına səbəb oldu.**

Azərbaycanda marketing tədqiqatlarının geniş tətbiqi praktiki olaraq 80-ci illərin sonundan başlanmışdır.

Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri arasında qısa və uzunmüddətli proqnozlaşdırma, bazarın payı, qiymətin, istehlakçıların və satışın təhlili xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Marketing tədqiqatları adətən istifadə edilmiş imkanların müəyyən edilməsi, bazar segmentlərinin yararlılığını aşkar etmək, malların differensiasiyası, həmçinin məqsədli auditoriya üçün daha yaxşı kommunikasiya yollarının seçilməsinə nail olmaqdan ibarətdir.

Bazarın bütünlükdə və onun elementlərinin ayrı-ayrılıqda öyrənilməsi müəssisənin sabit vəziyyətinin ayrılmaz tələbidir. Mütəxəssis marketoloqların araşdırmalarına görə, **bazarın öyrənilməsi adətən makrosəviyyədə** bütünlükdə malların bazarı, regional bazar və beynəlxalq bazardan, həmçinin **mikrosəviyyədə** ətraf mühitə bilavasitə təsir edən informasiyanın toplanması və təhlilindən ibarətdir.

Tədqiqat işinin marketing informasiyası modeli məlumatların toplanması üçün əsas istiqamətlərin məcmusunu əks etdirir. Bu model bazar şəraitində müəssisənin işinə təsir edən ayrı-ayrı amillərlə xarakterizə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, biznesin makromühitinin tədqiqi bazara çox güclü təsir edən əsas elementlərdən biridir. Bu tədqiqatı aparmaqdan məqsəd milli iqtisadiyyatın vəziyyətinə təsir edən və ya təsir edə biləcək iqtisadi meyli aşkar etməkdir.

Bazar şəraitində müəssisənin biznes fəaliyyətinin tədqiqi onun rəhbərinə imkan verir ki, özünün əsaslandırılmış inkişaf planını tərtib etməklə aşağıdakı məsələlərin həllini təmin etsin:

- dünya və milli iqtisadiyyatda gedən proseslər;
- dünyada iqtisadi, siyasi, ekoloji, elmi-texniki, demoqrafik və digər amillərin hansı tərzdə dəyişməsi;
- milli bazarın hansı quruluşda olması, onun coğrafi xüsusiyyətləri, tutumu, həddi və risklər.

Mütəxəssislərin fikrincə, ayrı-ayrı bazarların təhlilində makroiqtisadi amillərin uçotuna marketoloqların cəhdi tamamilə özünü doğruldur. Qeyd

etmək lazımdır ki, **marketingdə biznes mühitinin öyrənilməsinə kompleks yanaşma bazar konyunkturasının tədqiqi adlanır. Konyunktura bütünlükdə iqtisadiyyatın, həmçinin hər bir ayrıca sahənin vəziyyətini əks etdirir.** İqtisadi konyunktura istehsal prosesinin konkret şərtlərindən və bazarda baş verən situasiyadan ibarətdir.

Biznesin mikromühitini formalaşdıran bazar mühitini əvvəlcədən müəyyən etmək müəssisənin iqtisadi sabitliyinin zəruri şərtlərindəndir. Bunun məqsədi malgöndərənlər, tərəfdaşlar, istehlakçılar və rəqiblər haqqında məlumat almaqdır.

Müəssisənin yaxın ətraf mühiti həm öyrənilən müəssisənin, həm də onun rəqiblərinin işlədiyi mikromühiti yaradır.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatları işinin səmərəli təşkili müəssisənin fəaliyyətinə və istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsinə müsbət təsir etməklə lüzumsuz mal istehsalının və ödənilməyən tələbin aşkar edilməsinə imkan verir. Müəssisədə marketing tədqiqatları işinin təşkili və idarə edilməsi marketing şöbəsinin strukturuna daxildir. İstehsal və satış həcmi çox da böyük olmayan müəssisələrdə tədqiqat bölməsi nəzərdə tutulmaya bilər. Lakin marketing şöbəsinin əməkdaşları bu vəzifələri öz aralarında bölüşdürürlər. Bu halda tədqiqat işinə bir və ya bir neçə əməkdaş məsuliyyət daşıya bilər.

Marketing şöbəsinin strukturunda tədqiqat işinin normal təşkili üçün aşağıdakı tələblərin yerinə yetirilməsi zəruridir:

1. Sonrakı dövr üçün tədqiqatın aparılması planının hazırlanması. Adətən plan bir il müddətinə tərtib edilir;

2. Marketing şöbəsində tədqiqat üçün büdcənin əsaslandırılması və təsdiqi;

3. Tədqiqat işinin yerinə yetirilməsinə görə vəzifələrin bölgüsü;

4. Tipik situasiya üçün marketing tədqiqatlarının aparılması standartının hazırlanması;

5. Kənar təşkilatların tədqiqat aparması üçün sorğu hazırlamaq;

6. Tədqiqat nəticələrinin təqdim olunmasının tipik formasını hazırlamaq;

7. Tədqiqatın aparılmasında qeyri standart situasiya yarandığı halda məsləhət üçün müraciət etməli olan mütəxəssislərin və şirkətlərin siyahısını

hazırlamaq;

8. Müəssisənin digər bölmələrinin sifarişi üzrə hesabat və analitik arayışların hazırlanması;

9. Aparılmış tədqiqat üzrə hesabatların tərtibi.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing şöbəsində tədqiqat istiqamətləri üzrə əməkdaşların və mütəxəssislərin hərtərəfli vəzifə təlimatının hazırlanması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bunun üçün görülən işlərin qiymətləndirilməsi meyarı və iş göstəriciləri təhlil edilməlidir.

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində aşağıdakı meyarlardan istifadənin zəruriliyini məqsədəuyğun hesab edirlər:

- müəssisə və şöbənin rəhbərinin tələbi ilə tədqiqat nəticələrinin vaxtli-vaxtında təqdim edilməsi;

- tədqiqat planının yerinə yetirilməsi;

- tədqiqat üçün ayrılmış vəsaitdən istifadəyə əməl edilməsi;

- proqnozların dəqiqliyi;

- satışın səmərəliliyi;

- bütünlükdə marketing şöbəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi.

Marketing tədqiqatları xidməti müəssisənin digər struktur bölmələri ilə qarşılıqlı informasiya mübadiləsi əsasında daha yaxşı nəticələr əldə edə bilər (Cədvəl 5).

Nəzərə almaq lazımdır ki, tədqiqat işinin təşkilində mühüm şərtlərdən biri bazar tədqiqatları şöbəsi (xidməti) və ya bölməsinin müəssisədə bazar üzrə daxili və xarici informasiyanın toplanması, işlənməsi və marketing nöqtəyi-nəzərdən qiymətləndirilməsinin sistemləşdirilməsinə məsuliyyət daşmasıdır. Satış şöbəsinin hazırladığı bazarın vəziyyəti haqqında məlumat əsasında satışın proqnozu tərtib edilir və marketing sahəsində bölmə üçün konkret məqsəd müəyyənləşdirilir.

Tədqiqat şöbəsinin əsas vəzifəsi müəssisənin kommersiya riskinin və təsərrüfat fəaliyyəti şəraitinin qiymətləndirilməsində qərar qəbulu üçün rəhbərə kömək göstərməkdir.

Bu xidmət müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini düzgün qiymətləndirmək,

marketing, satış və reklamın təşkili sahəsində bütün qərarların qəbulu üçün informasiya təminatını həyata keçirir. Tədqiqat şöbəsi və ya bölməsinə rəis rəhbərlik edir və müəssisənin marketing məsələləri üzrə direktor müavininin təqdimatı ilə onun rəhbəri tərəfindən təyin və azad edilir.

Cədvəl 5

Müəssisənin marketing xidmətinin tədqiqatlar bölməsinin informasiya mübadiləsi.

| № | Struktur bölmələr | Bazar tədqiqatları xidməti |
|------------------------------------|--------------------------|--|
| I. Malların təhlili | | |
| 1 | İstehsal şöbəsi → | İstehsalın həcmi və gücü haqqında məlumat |
| 2 | Satış şöbəsi → | Satışın həcmi və dinamikası haqqında məlumat |
| 3 | Maliyyə şöbəsi → | Ödənilən və ödənilməyən maliyyə vəsaiti haqqında məlumat |
| II. İstehlakçıların təhlili | | |
| 1 | Satış şöbəsi → | Mal göndərilməsi şərtləri haqqında informasiya |
| 2 | Hüquq şöbəsi → | İstehlakçıların iddiaları haqqında məlumat |
| III. Rəqiblərin təhlili | | |
| 1 | Satış şöbəsi → | Rəqiblərin satış həcmi və qiymət barədə məlumat |
| 2 | İstehsal şöbəsi → | Rəqiblərin qabaqlanmasının texnoloji imkanları |
| 3 | Təhlükəsizlik xidməti → | Rəqiblərin maliyyə-iqtisadi vəziyyəti haqqında məlumat |
| IV. Qiymət siyasəti | | |
| 1 | Maliyyə şöbəsi ↔ | Qiymət haqqında məlumat |
| 2 | Satış şöbəsi ↔ | Qiymət siyasəti üzrə informasiya |
| 3 | Təchizat şöbəsi → | Xammal və s. haqqında məlumat ← Xərclərin azaldılması üzrə tövsiyələr |
| 4 | Nəqliyyat şöbəsi → | Tariflər haqqında məlumat |

| № | Struktur bölmələr | Bazar tədqiqatları xidməti |
|---------------------------------------|--------------------------|--|
| V. Reklam və malların hərəkəti | | |
| 1 | Satış şöbəsi | ← Reklam tədbirlərinin təşkili üzrə tövsiyyə |
| 2 | Maliyyə şöbəsi | ← Marketing və reklam büdcəsi haqqında informasiya |
| VI. Satış strategiyası | | |
| 1 | Satış şöbəsi | ← Satış şəbəkəsinin inkişafı üzrə tövsiyyə |
| 2 | Nəqliyyat şöbəsi | ← İstehlakçılara xidmət səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üzrə tövsiyələr |
| | | ← Qablaşdırma, yük göndərmə rejimi və s. yaxşılaşdırılması üzrə tövsiyələr |

Mütəxəssislər müəssisədə tədqiqat işinin səmərəli təşkili üçün şöbə və ya bölmənin əsas vəzifə və funksiyalarına aşağıdakıları aid edirlər:

1. Daxili informasiya ilə işin təşkili:

-satış və onun dinamikası haqqında məlumat bazasının yaradılması, tamamlanması və təhlili, həmçinin faktiki istehlakçılar haqqında informasiya daxil olmaqla məlumatların toplanması, işlənməsi və sifarişlərin icrası qaydaları;

-əlaqə rekvizitləri göstərməklə potensial istehlakçıların haqqında məlumat bazasının yaradılması;

-servis və texniki xidmət üzrə məlumat bazasının yaradılması.

2. Xarici informasiya ilə tədqiqat işinin təşkili:

-seqmentləşmə əlamətlərinə görə qruplaşma və potensial istehlakçılar haqqında məlumat bazasının yaradılması;

-ümummillli və ayrı-ayrı regionlar səviyyəsində sosial, siyasi, iqtisadi və hüquqi dəyişiklikləri nəzərə almaq.

3. Rəqiblər haqqında informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili:

-rəqiblərin məhsullarının pərakəndə qiymətinin monitorinqi və onların müqayisəsi;

-rəqiblərin malları, aparılmış dəyişiklik, yeni mallar və xidmətlər

haqqında informasiyanın toplanması;

-müəssisənin satış bazarında payının monitorinqi.

4.İstehlakçıların gələcək ehtiyaclarının, region və məhsullar daxilində onlardakı dəyişiklik meylinin tədqiqi.

5.Reklam, nəzarət və marketing strategiyasının tədqiqi.

Marketing tədqiqatları işinin əsas istiqamətləri aşağıdakılar hesab edilə bilər:

1.Müəssisədə əsas rəqabətyaradıcı amillərin təhlili və proqnozlaşdırılması; kommersiya-iqtisadi; real tədiyyəqabiliyyətli tələb və konkret məhsul növlərinə tələb və təklifin nisbəti; satışın həcmi; yeni satış bazarlarının mövcudluğu və s.

2.Malların və xidmətin istehlak xassələrinin tədqiqi;

3.Bazarın vəziyyətinə və satışın həcminə təsir edən müxtəlif amillər arasındakı qarşılıqlı əlaqə sisteminin aşkar edilməsi;

4.Müəssisənin rəqabətqabiliyyətinin təhlili;

5.Müxtəlif proqnozların hazırlanması;

6.Satılan malların ayrı-ayrı növləri üzrə bazarın tutumunun hesablanması;

7.Digər şəbələrə fəaliyyətin əlaqələndirilməsi;

8.Satışın potensial bazarlarının konyunkturası üzrə kommersiya-iqtisadi informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi və təhlili; informasiya-statistik məlumat bankının yaradılması;

9.Potensial istehlakçıların coğrafi cəhətdən yerləşdirilməsinin müəyyən edilməsi;

10.Həmin bazarda satışın ümumi həcmində əsas rəqiblərin məhsullarının xüsusi çəkisinin müəyyən edilməsi;

11.Həmin bazara xidmət edən satış şəbəkəsinin işinin quruluşu, tərkibi və təşkilinin tədqiqi;

12.İstehlakçılarla əks əlaqənin təşkili;

13.Satışın təhlili və s.

Marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilmə formaları.

Müəssisə və firma səviyyəsində aparılan marketing tədqiqatları icra xüsusiyyətlərinə görə aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

- müəssisənin öz gücü ilə aparılan tədqiqat;
- fərdi sifarişli tədqiqat;
- standartlaşdırılmış tədqiqat;
- sindikativ tədqiqat.

Müəssisə öz gücü ilə tədqiqat apararsa, onda bu prosesdə baş verə biləcək bütün üstünlükləri və çatışmamazlıqları nəzərə almaq lazımdır. **Səmərəli marketing tədqiqatları aparmaq üçün tədqiqatın predmetini bilmək və bazarın xüsusiyyətini başa düşmək çox mühüm şərtidir. Lakin müəssisənin marketoloqları bu işə həmişə hazır olurlar. Hətta onların peşəkar olmaması və tədqiqat işinin predmeti barədə az məlumata malik olması müəssisənin fəaliyyətinə və rəhbərin marketingə münasibətinə böyük zərər vurur.**

Əgər marketing tədqiqatlarının aparılması başqa bir firmaya sifariş verilsə, onda onun xidmət haqqı müəssisəyə xeyli vəsait xərcinə başa gələcək ki, rəhbərlik də çox halda bunu ödəməyə hazır deyil. Odur ki, tədqiqat aparın şirkətlərə və ayrı-ayrı kənar şəxslərə işin bir hissəsini-məsələn, kütləvi sorğunun aparılması, alınmış informasiyanın işlənməsi və təhlilini təklif etmək olar. Bununla yanaşı, tədqiqatın təşkili və aparılmasının kombinə edilmiş, yəni öz gücü və kənar icraçılarla birlikdə aparılması üsulu da mümkündür.

Azərbaycanın iri birgə müəssisələrinin marketing xidməti əsasən xüsusi tədqiqat şirkətləri ilə əlaqəli şəkildə tədqiqatın kombinə edilmiş metodlarından istifadə edirlər. Lakin işin belə təşkili tədqiqatın həcminin məhdudluğuna səbəb olur.

Tədqiqatın miqyası və coğrafi əhatəsindən, həmçinin kütləvi sorğunun həcmindən asılı olaraq strateji tədqiqat forması da geniş yayılmışdır. Bunun üçün xüsusi tədqiqat firma və şirkətlərində hazırlıqlı işçilər, müvafiq struktur, avadanlıqlar və resurslar vardır.

Bununla belə, öz istehlakçılarının öyrənilməsi üçün müəssisənin öz gücündən və imkanlarından istifadə kimi ənənəvi metoddan da istifadə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda Azərbaycanda pərakəndə şəbəkənin və xırda müəssisələrin əksəriyyəti istehlakçıların sərbəst sorğusunu aparır, satışı və qiymətin yaranması prosesini təhlil edirlər.

Mütəxəssislərin fikrincə, bu marketing tədqiqatları üçün ayrılmış büdcə-

yə təqribən 50 faiz qənaətə imkan verir.

Araşdırmalar göstərir ki, böyük əhəmiyyət kəsb edən geniş miqyaslı tədqiqat aparmaq lazım gəldikdə xüsusi (təyinatlı) tədqiqat şirkətlərinə müraciət etmək məqsədəuyğundur. Tədqiqat proqramı müəssisənin marketing planı ilə əlaqələndirilməlidir. Aparılan tədqiqatlar marketing büdcəsindən daha səmərəli istifadəyə imkan verməlidir. Tədqiqatın büdcəsi bütün marketing büdcəsinin tərkib elementidir.

Marketingin büdcəsinə tədqiqatlardan başqa, həm də, işçilərin əmək haqqı, ezamiyyət xərcləri və marketing tədbirlərinin təşkili (sərgilərdə iştirak, satışın həvəsləndirilməsi və s.) daxildir.

Marketing tədqiqatlarına ayrılan vəsait konkret tədqiqat proqramına uyğun hesablanır. Müəssisələr həm öz gücü ilə, həm də sifarişli tədqiqatların aparılması üçün texniki tapşırığın tərtibini təklif edirlər. Buraya adətən aşağıdakı məlumatlar aiddir:

- tədqiqatın məqsədi və vəzifələri;
- konkret suallar;
- mövcud resurslar;
- hesabat forması;
- işin aparılma forması;
- işin aparılma müddəti.

Əgər marketing tədqiqatları müəssisənin öz gücü ilə aparılırsa, onda həmin müəssisənin marketing şöbəsinin rəhbəri, kənar firma tərəfindən yerinə yetirilərsə onda həmin firmanın rəhbəri tərəfindən razılaşıdıraraq təsdiq edilməlidir. Texniki tapşırıq kənar təşkilatların marketing tədqiqatını aparması üçün müqavilənin ayrılmaz hissəsidir.

Müəssisənin öz gücü ilə apardığı tədqiqatın üstünlükləri və çatışmamazlıqları aşağıdakılardan ibarətdir:

1.Üstünlükləri:

- operativlik;
- minimum xərc;
- öz müəssisənin xüsusiyyətini bilmək;
- tədqiqat prosesinin operativ idarə edilməsi;

2.Çatışmamazlıqları

- çoxlu sayda respondentlərlə işin mürəkkəbliyi;

- böyük həcmdə işin mürəkkəbliyi;
- peşəkarlığın kifayət qədər olmaması.

Kənar şirkətlər tərəfindən aparılan marketing tədqiqatlarının üstünlükləri və çatışmamazlıqları aşağıdakılardır:

-1. Üstünlükləri:

- professionalıq (peşəkarlıq səviyyəsi);
- respondentlər haqqında keyfiyyətli məlumat bazasının olması;
- böyük həcmli sorğunun aparılma imkanlarının olması;
- rəhbərlik tərəfindən sifarişçiyə müsbət münasibət;

2. Çatışmamazlıqlar:

- tədqiqat xərclərinin çox yüksək olması;
- işin standart metodikası;
- müqavilənin bağlanması mürəkkəbliyi;
- sifarişçinin işin xüsusiyyətini bilməməsi.

Sifarişli marketing tədqiqatlarının təşkili. İri və orta müəssisələr marketing tədqiqatlarını aparmaq və təşkil etmək üçün öz ştatında mütəxəssis saxlamaq imkanına malikdir. Lakin bəzi müəssisələr konkret sahə üzrə mütəxəssislərin və iş təcrübəsinin olmaması, işin həcmnin çoxluğu, zəruri avadanlığın azlığı və məlumat bazasının olmaması, problemin mahiyyətinin başa düşülməməsi səbəbindən marketing tədqiqatlarını sərbəst apara bilmirlər.

Belə situasiyada işin yerinə yetirilməsini digər firmaya tapşırmaq məqsədəuyğundur. Çünki onlar bu fəaliyyətlə peşəkarcasına məşğul olur və təcrübəli işçilərə malikdirlər.

B.E. Tokaryevin araşdırmalarına görə, sifarişlə yerinə yetirilən marketing tədqiqatlarının ümumi dəyərinə adətən hər iki tərəfin təsdiq etdiyi işin smetasında əks olunan məsrəflərin bir neçə əsas maddəsi daxildir. **Tədqiqat işlərinin uyğun mərhələlərinin orta qiyməti təqribən aşağıdakı kimidir:**

- **hazırlıq mərhələsi** (tapşırığın dəqiqləşdirilməsi, iş cədvəlinin tərtibi) 100-dən 1000 dollaradək. Bu mərhələyə sərf edilən vaxt işin mürəkkəbliyindən asılıdır və bir gündən bir həftəyədək dəyişilə bilər;
- **sorğu anketinin hazırlanması** (anketin tərtibi) 100 dollardan yuxarı və onun mürəkkəbliyindən asılı olaraq;

Anketin hazırlanma vaxtı - bir gün;

- seçmə və informasiya toplanması planının quruluşu və intervyu verənlərin təlimatlandırılması - 100 dollardan yuxarı və vaxta görə - bir gündən bir həftəyədək;

- **əgər anket sorğusu aparılırsa**, bir doldurulmuş anketin dəyəri 1,5 dollardan 5 dollaradək, respondentlərin yerlərindən və müraciətin mürəkkəbliyindən asılı olaraq daha yüksək. Əgər sorğu digər şəhər və regionlarda aparılırsa, onda həmin maddəyə intervyu aparmanın və nəzarətçilərin ezamiyyətlə əlaqədar xüsusilə yol, yaşayış və qida xərcləri əlavə edilir. Sorğunun aparılma müddəti onun mürəkkəbliyi və həmindən asılıdır;

- **əgər keyfiyyət tədqiqatı aparılırsa** (dərindən intervyu, fokus-qrup)-onda bir fokus-qrupunun dəyəri 800-1500 dollar arasında, dərindən aparılan intervyunun dəyəri isə hər biri üçün onlarla dollardan ibarətdir;

- **alınmış məlumatların işlənməsi və smeta üzrə hesabatın tərtibi** yüzlərlə dollara bərabər ola bilər;

Son nəticədə sifariş üçün bütün marketing tədqiqatlarının dəyəri 1000 dolardan on minlərlə dollaradəkdir.

B.E.Tokaryevin digər müəlliflərin məlumatına əsasən hazırladığı marketing tədqiqatlarının istiqamətlərinin siyahısı və uyğun qiymətlər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 6).

N.K.Malxotraya görə, ABS-da tipik marketing tədqiqatlarının aparılmasının dəyəri müqayisə üçün aşağıdakı kimidir:

- **telefonla intervyu** - 20 dəqiqəlik 500 intervyu üçün 12-15 min \$;

- **küçədə sorğu** - hər birində 4-5 sual olmaqla 500 intervyunun yekun qiyməti 15.000 dollara yaxın;

- **şirkətin əməkdaşları ilə intervyu** - 20 intervyu 2,5 - 7,5 min \$;

- **fokus-qrup-hesabatla və videoyazı ilə** - 2500-3800 dollar.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda Azərbaycanda marketing tədqiqatları işinin formalaşması prosesi gedir. Bu prosesin başa çatması üçün hələlik ən azı 15-20 il lazımdır. Aydın ki, bazarların müstəqil tədqiqatının aparılmasının təşkili və idarə edilməsi üçün ümumrespublika səviyyəsində iri yeni tədqiqat firma və şirkətlər yaranmalıdır. Bu istehlakçılara daha dəqiq və əlverişli qiymətlərlə informasiya almağa imkan verir.

Marketin tədqiqatlarının aparılması metodlarının dəyəri.

| s/s | Tədqiqat metodları | Dəyri, dollar |
|-----|---|---------------------|
| 1 | Böyük qruplarda testləşdirmə | 1000-dən |
| 2 | Ev şəraitində malların testləşdirilməsi | 2500-dən |
| 3 | Kiçik qruplarda testləşdirilmə | 600-dən 1500-dək |
| 4 | Xarici reklam daşıyıcıları üçün səmərəlilik göstəricilərinin müəyyən edilməsi | 1300-dək |
| 5 | Telefonla sorğu | 3000-dən |
| 6 | Telefonla hüquqi şəxslərin sorğusu | 3000-dən |
| 7 | Mənzil və ya küçədə əyani sorğu | 4500-dən |
| 8 | Hüquqi şəxslərlə sorğu | 3000-dən |
| 9 | Satış yerlərində çeşid və qiymət haqqında informasiyanın toplanması | 5000-dən |
| 10 | İnternetdə statistik təhlil üçün xüsusi proqram və sayğacın quraşdırılması | 50-dən |
| 11 | İnternetdə statistik tədqiqatın aparılması | 100-dən |
| 12 | İnternetdə konsaltinq | 100-dən |
| 13 | Sorğu nəticələrinin təhlili | 200-dən |
| 14 | Hesabatın hazırlanması | 200-dən |
| 15 | Bazarın icmalı | 150-dən |

Göründüyü kimi marketing tədqiqatlarına sərf edilən xərclər müəssisənin fəaliyyətində xüsusi çəkiyə malikdir.

Haşiyə. Başqa adama da öz fikrini axıradək söyləməyə imkan verin.

Fransız filosofu Laroşuko demişdir: "Düşməninizin olmasını istəyirsinizsə, dostlarınızı ötüb keçin, lakin dostlarınızın olmasını istəyirsinizsə, qoy dostlarınız sizi ötüb keçsinlər". Nailiyyətlərinizi kiçik göstərin, təvazökarlıq nümayiş etdirin.

Müdrilər belə demişdir: "Çayların və dənizlərin yüzlərlə dağ çaylarından baş almasının səbəbi onların dağ çaylarından aşağı olmasıdır. Adamlardan yüksəkdə olmaq istəyən müdrək də özünü beləcə onlardan aşağı tutur". Yadda saxlayın : Qoy mü sahibiniz elə hesab etsin ki, həmin fikir onun özünə məxsusdur.

3.3. MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ METODİKİ ƏSASLARI VƏ İNFORMASIYA SİSTEMİ

Marketing tədqiqatlarının aparılması metodları onun metodoloji əsasları ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır. Bu hər hansı bazar situasiyasının sistemli və kompleks təhlilinin zəruriliyi ilə şərtlənir. Beynəlxalq normalara görə, marketing tədqiqatları həqiqi rəqabətin ümumi qəbul olunmuş prinsiplərinə uyğun olaraq aparılmalıdır.

Bazarın və onun konyunkturasının öyrənilməsini özündə birləşdirən kompleks bazar tədqiqatları marketingin əsasını təşkil edir. Marketing tədqiqatları idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün elmi və praktiki baza yaradır, həmçinin özünün inkişaf mərhələsində metodiki prinsiplərə arxalanır və elmin müasir metodlarından geniş istifadə edir.

Bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının metodoloji əsaslarını ümumelmi, analitik-proqnostik və müxtəlif elm (bilik) sahələrindən mənimsənilmiş metodiki yanaşma və üsullar təşkil edir (Şəkil 38).

Ümumelmi metodlara-sistemli təhlil, kompleks yanaşma, proqram-məqsədli planlaşdırma, **analitik - proqnostik metodlara** - iqtisadi-statistik metodlar, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə, xətti proqramlaşdırma və şəbəkə planlaşdırması, **müxtəlif elm sahələrindən mənimsənilmiş üsullara isə** sosiologiya, psixologiya, estetika, dizayn, ekalogiya və s. metodlar aiddir.

Mütəxəssislərin fikrincə, marketingin tədqiqat metodları sistemi onun metodoloji əsaslarını möhkəmləndirir və bazarın kompleks öyrənilməsinə zəmin yaradır.

Marketing tədqiqatlarının ümumelmi metodlarının tərkib hissəsi olan sistemli təhlil daxili və xarici səbəb-nəticə əlaqəsini daha geniş öyrənmək üçün hər hansı bazar situasiyasına konkret obyekt kimi baxmağa imkan verir. **Kompleks yanaşma** bazar situasiyasına müxtəlif istiqamətli obyekt kimi baxmaqla onun tədqiqinə şərait yaradır. Belə ki, ayrı-ayrı mal bazarında baş verən problemlər tələb, mal təklifi və ya qiymətdəki dəyişikliklərlə əlaqədar ola bilər. Onları kompleks halda öyrənməklə yaranmış vəziyyətdən çıxmağın strateji və taktiki həlli yolunu müəyyən etmək mümkündür. **Proqram-məqsədli planlaşdırma**-marketingin strategiya və taktikasının hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün çox vacibdir. Məhz

buna görə də, müəssisənin bütün marketing fəaliyyəti bu metoda əsaslanmaqla bazar sferasında proqram-məqsədli yanaşmanı təmin edir.



Şəkil 38. Marketingdə tədqiqat metodları sistemi

Analitik-proqnostik metodların tərkib hissəsi olan xətti proqramlaşdırma riyazi metod kimi, optimal qərarların seçilməsi üçün bir sıra marketing problemlərinin, **kütləvi xidmət nəzəriyyəsi**-sifarişçilərə xidmət növbəliliyinin müəyyən edilməsi, malların göndərilməsi qrafikinin tərtibi və digər analogi məsələlərin həllində, **əlaqə nəzəriyyəsi** isə-müəyyən edilmiş göstəricilər sistemindən kənarında baş verən proseslər haqqında ilkin informasiya əldə edilməsində tətbiq edilir. Marketing fəaliyyətində sonuncu metodun tətbiqi mal ehtiyatlarının idarə edilməsinə, istehsal prosesi və satış kanallarının düzgün seçilməsinə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **əlaqə nəzəriyyəsinin** marketing fəaliyyətinin təşkilatı strukturuna tətbiqi müəssisənin bazarla əlaqəsini təkmilləşdirməyə və alınmış məlumatlardan istifadənin səmərəliliyini yüksəltməyə kömək edir.

Ehtimal nəzəriyyəsi metodu-hadisənin başlanması ehtimalının müəyyən edilməsi və onlardan daha optimal variantın seçilməsi üçün qərar qəbulundan ibarətdir.

Marketing tədqiqatlarında **şəbəkə planlaşdırılması metodu**-hər hansı proqram çərçivəsində ayrı-ayrı iş növləri və ya əməliyyatların ardıcılığını və qarşılıqlı asılılığını tənzim etməyə imkan verir.

İqtisadi-statistik metodlardan məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi və eyni zamanda material və əmək ehtiyatları ilə əlaqədar məsələlərin kompleks həllində istifadə edilir.

İqtisadi-riyazi modelləşdirmə marketing tədqiqatlarında ən səmərəli metod olub, bazarın tutumunun inkişaf perspektivini qiymətləndirmək üçün mövcud olan daxili və xarici mühit amillərini nəzərə almağa, marketingin daha səmərəli strategiyasını müəyyən etməyə və s. imkan verir.

Marketingin metodoloji əsaslarını əks etdirən analitik-proqnostik metodlar içərisində **ekspert qiymətləndirmə** xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu bazarda baş verən hadisələrin inkişafının mümkün prosesləri haqqında kifayət qədər daha tez məlumat toplamağa, müəssisənin güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, bu və ya digər marketing tədbirlərinin səmərəliliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, müəssisədə marketing tədqiqatları və onların aparılmasının metodiki əsasları obyektiv marketing informasiyası sistemi-nə arxalanır.

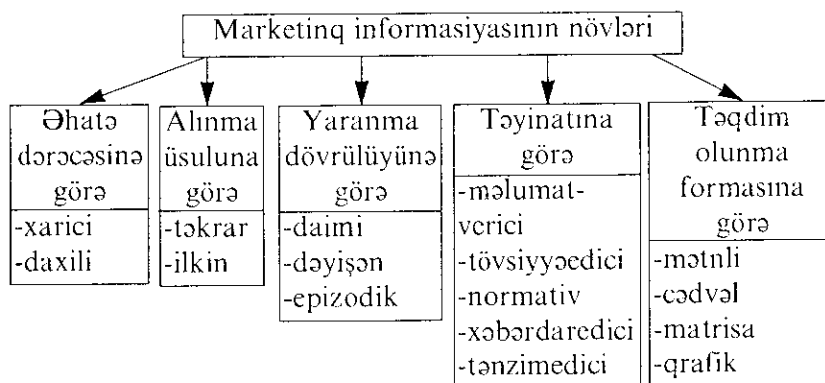
Marketing informasiyası və onun mənbələri. Marketing tədqiqatları uyğun informasiya təminatı vasitəsilə aparılır. Mütəxəssislər təsdiq edir ki, müəssisənin marketing fəaliyyətinin təqribən yarısı informasiyadan asılıdır.

İnformasiya təminatı onların konkret istifadəçilərinin tələbatının ödənilməsi prosesini özündə təcəssüm etdirir.

Ümumiyyətlə, marketing informasiyası dedikdə-marketing fəaliyyətinin təhlili və proqnozlaşdırılmasında istifadə edilən fakt, məlumat, rəqəm və digər bildirişlər başa düşülür.

İnformasiya latın sözü olub "informatio"-izahat, şərh, tanışlıq mənasını verir. Bu marketingə tətbiqən idarəetmə və bazar qərarlarının qəbulu üçün zəruri məlumatların məcmusudur.

Marketing informasiyası aşağıdakı xüsusiyyətlərinə görə fərqləndirilir: əhatə dərəcəsi, alınma üsulu, yaranma dövrülyü, təyinatı və təqdim olunma forması (Şəkil 39).



Şəkil 39. Marketing informasiyasının növləri.

Əhatə dərəcəsinə görə marketing informasiyası aşağıdakı kimi olur:

-xarici informasiya-bu müəssisə və təşkilatların xarici mühitinin inkişafı, vasitəçilərin, malgöndərənlərin və satıcıların davranışı, rəqiblərin fəaliyyəti, bazar münasibətlərinin dövlət tənzimlənməsi tədbirləri haqqında məlumatları öyrənməyə imkan verir.

-daxili informasiya-müəssisə və təşkilatın daxili vəziyyətini açır, maddi və maliyyə ehtiyatları, əmək məhsuldarlığı, kapital qoyuluşu, gəlirlər, xərclər və s. haqqında məlumatlar verir. O, bazar subyektlərinin mühasibat, statistik, operativ və texnoloji hesabatlarına əsaslanır.

Alınma üsuluna görə informasiya təkrar və ilkin informasiyaya bölünür.

Təkrar informasiyanın mənbələri aşağıdakılardır: mətbuat, kompüter, xüsusi məlumat, sosioloji tədqiqatlar, müəssisə və təşkilatın hesabatı, sair mənbələr.

Yaranma dövrülyünə görə informasiya daimi, dəyişən və epizodik olur.

-**daimi informasiya**-marketing maraqlarının daimi dəyişməz kəmiyyətini əks etdirir.

-**dəyişən informasiya**-bazar subyektlərinin fəaliyyətinin faktiki kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasını müəyyən edir.

-**epizodik informasiya**-zərurət yarandıqda müəyyən edilir, formalaşır və təqdim edilir.

Təyinatına görə informasiyanın növləri:

-**məlumat informasiyası**-bu köməkçi və tanışlıq istifadəsi üçün lazımdır və nisbi sabitlik əlamətini əks etdirir;

-**tövsiyyəedici informasiya**-əmtəlik məhsulun satışı proqnozunu, məqsədli bazarların, mal göndərənlərin, vasitəçilərin və tacirlərin seçilməsi prioritetini əks etdirir;

-**normativ informasiya**-istehsal, tədavül və s. elementlərin norma və normativləri, normativ qanunvericilik aktları daxildir;

-**xəbərdaredici informasiya**-faktiki vəziyyətin nəzərdə tutulandan kənarlaşması prosesində yaranır.

Təqdim olunma formasına görə informasiya mətn, cədvəl, matrisa, qrafik, say və s. formada olur.

Marketing tədqiqatları üçün zəruri informasiya ilə işin əsas mərhələləri aşağıdakılar hesab edilir:

-informasiyanın toplanması;

-informasiyanın işlənməsi;

-informasiyanın saxlanması.

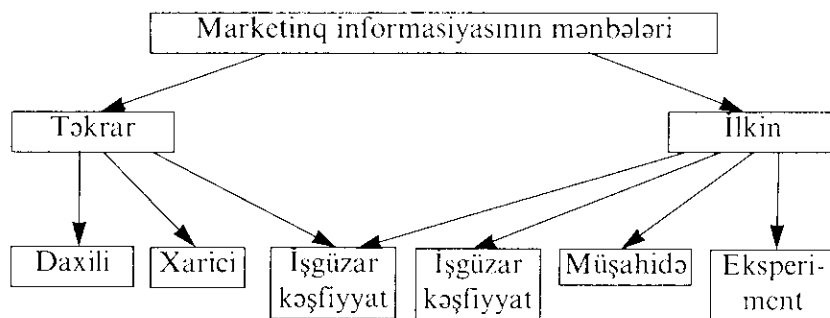
İnformasiyanın toplanması-müxtəlif üsullarla ayrı-ayrı mənbələrdən məlumat alınmasını nəzərdə tutur.

İnformasiyanın işlənməsi-bu əsasən kompüter texnologiyasına tətbiq əsaslanır və təhlil üçün hazırlanır.

İnformasiyanın saxlanması-bu əsasən texniki vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilir və informasiyadan istifadənin son mərhələsidir.

İnformasiya proseslərinin tədqiqi və bu proseslərdə onun yeri və rolunun aşkar edilməsi üçün informasiya sferası haqqında təsəvvürə malik olmaq lazımdır. Azərbaycanın qanunvericiliyi informasiyanın yaranması, yayılması və istehlakı ilə əlaqədar informasiya fəaliyyəti sferasını müəyyən edir.

Marketing informasiyası mənbələrinin təsnifatı aşağıdakı kimidir (Şəkil 40).



Şəkil 40. Marketing informasiyası mənbələrinin təsnifatı.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda bu gün formalaşmaqda olan informasiya cəmiyyətinin əsası hələ keçən əsrin 70-ci illərinin sonunda Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasında Avtomatlaşdırılmış İdarəetmə Sistemləri (AİS) şöbəsinin yaradılması ilə qoyulmuşdur.

Mütəxəssislərin fikrincə, informasiya sisteminin yaradılması üçün yaxşı kommunikasiya mühiti olmalıdır. Bu mühitə isə telefon, naqilsiz rabitə şəbəkəsi, kompüter texnologiyası və digər vasitələr aiddir.

Bazar haqqında informasiyanın ayrı-ayrı mənbələrini öyrənərkən, onların hər birinin müsbət və mənfi cəhətlərini aydınlaşdırmaq lazımdır. (Cədvəl 7). Bazar haqqında informasiyaya verilən tələbi müəyyən edərkən, yadda saxlamaq lazımdır ki, onlar ümumi informasiyaya çox yaxındır. Lakin bu informasiyanın vaxtlı-vaxtında olmasına, tam və etibarlılığına xüsusi diqqət yetirilməlidir. İnformasiyaya verilən bu tələblər böyük praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing tədqiqatlarında informasiya kommunikasiya sisteminin ən başlıca tərkib hissəsi internet şəbəkəsinin olmasıdır. Çünki, əgər kommunikasiya mühiti və kompüterlər varsa, şəbəkə mühiti (internet) də yaradılmalıdır.

Hal-hazırda, informasiya həyat fəaliyyəti və inkişafın güclü resursudur. O, iqtisadi nöqteyi-nəzərdən əmtəə, bazar obyektinə və kommertiya prosesidir. Odur ki, informasiya fəaliyyətinin bütün cəhətlərini qanunvericiliklə tənzim etmək zərurəti yaranmışdır.

Marketing informasiyasının üstünlükləri və nöqsanları.

| I. Təkrar informasiya | |
|---|---|
| Üstünlükləri -alınma tezliyi (sürəti) -aşağı dəyərə malik olması -istifadə üçün asan -çoxsaylı mənbələrin olması -müxtəlif nöqteyi-nəzərdən baxmaq -tədqiqatın məqsədinə cavab verir | Nöqsanları -tədqiqatın məqsədinə cavab vermir -köhnəlmiş ola bilər -toplanma metodu və məqsədi məlum deyil -yalan informasiya ola bilər -yüksək xərc tələb etməsi |
| II. İlkin informasiya | |
| -yeni informasiya -metodologiyanın müəyyənliyi -yüksək etibarlılıq | -toplamaq üçün çox vaxt tələb olunması -təhrif olunmuş informasiyanın alınma mümkünlüyü -yanlış məlumat |

İnformasiyaya müxtəlif subyektlərin resursları da aid ola bilər: ayrı-ayrı şəxslər, hüquqi şəxslər, dövlət hakimiyyəti orqanları və onların struktur bölmələri, yerli özünüidarə orqanları, ictimai təşkilatlar və bütünlükdə dövlət. Bu subyektlər müxtəlif növ informasiya resursları yaradır və istehlak edir.

Bazar şəraitində informasiya resursları kimi korporativ, dövlətlərarası və qlobal məsələlər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Marketingin informasiya-analitik funksiyasına bazanın kompleks tədqiqi və müəssisənin daxili mühitinin təhlili prosesləri daxildir. Müəssisə bu funksiyaları yerinə yetirməklə informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili ilə müntəzəm məşğul olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing informasiyası işi bazar iqtisadiyyatı şəraitində işləyən müəssisələr üçün çox mühüm istiqamətdir. O, rəqabətin inkişafı ilə sıx əlaqədardır. **Mütəxəssis marketoloqun işinin əsası bazar haqqında informasiyanın toplanması, təhlili və sistemləşdirilməsi, həmçinin bazanın inkişafı meylinə və tədbirlər sistemində onun tətbiqi bacarığıdır.**

Müəssisədə adətən istehlakçılar, rəqiblər, mal göndərənlər, vasitəçilər, meyllər və s. haqqında məlumatlar toplanılır. Buna baxmayaraq, həmişə informasiya çatışmamazlığı hiss edilir. İnformasiya artıqca onun təhlili vaxtı və xərcləri çoxalır. Bazar haqqında biliklərin itirilməsi təhlükəsi yaranır və informasiyadan səmərəli istifadə edilməsi aktual məsələyə çevrilir. Təəssüflər olsun ki, düzgün təşkil edilmiş informasiya işi həmişə müsbət nəticə vermir. O, həmçinin obyektiv və subyektiv problemlərə malikdir.

Mütəxəssislər informasiya işi ilə əlaqədar başlıca problemlərə aşağıdakıları aid edirlər:

- müəssisədə vahid informasiya mərkəzinin olmaması;
- alınmış informasiyanın axtarışı və işlənməsi sahəsində peşəkarların olmaması;
- müəssisə rəhbərinin özünün alınmış bazar informasiyasını həmişə adekvat qiymətləndirə bilməməsi;
- müxtəlif informasiya mənbələri üçün məlumatların işlənməsinin ayrı-ayrı metodlarının tətbiqi və s.

Marketing tədqiqatları üçün toplanmış bütün informasiyalar aşağıdakı tələblərə və ya meyarlara cavab verməlidir: dəqiq, tam, aktual, vaxtli-vaxtında, əlverişli, etibarlı, müstəqil və s.

Dəqiq anlayışının iqtisadi-statistik müşahidələrə və ölçmələrə tətbiqi şərtidir. Heç bir ölçmə mütləq dəqiq yerinə yetirilə bilməz. Ölçmə və müşahidələrin nəticələri həmişə bəzi xətalardan ibarət olur. Odur ki, mütəxəssis-marketoloq belə məlumatlardan istifadə edərkən xətalara aşkar etməli, aradan qaldırılmalı və ya onları minimuma endirməlidir.

Bazarı xarakterizə edən müşahidə və ölçmə göstəricilərində digər məlumat mənbələrində olduğu kimi üç tip xəta yaranır:

- sistematik**-bu bir çox müşahidələrdə eyni əlamətə malik olan kəmiyyətdir;
- təsadüfi xəta**-bu müxtəlif əlamətlərə malik və nəzərə alınması mümkün olmayan səbəblərin təsiri altında yaranır. Belə xətalara müşahidələrin sayını artırmaqla azaltmaq olar;
- yanlış və ya diqqətsizlik**-bu sənədlərin doldurulmasında diqqətsizliyə görə yaranan və hesablaşmalardakı adi xətalardır.

Bazar haqqında toplanmış marketing informasiyasında mövcud olan

sistematik xəta daha təhlükəlidir. Düzgün təşkil edilmiş müşahidə nəticəsində təsadüfi xətanı ixtisar etmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, düzgün idarəetmə qərarının qəbulu üçün tələb haqqında informasiya yalnız dəqiq deyil, həm də tam olmalıdır. **Bazar haqqında informasiya toplanmasının təşkilatçıları öz işlərində əsasən aşağıdakı prinsipi rəhbər tutmalıdır: "Yalan və kobud xətalara alınmış məlumatlardan əvvəl ən yaxşısı heç bir informasiyaya malik olmamaqdır"**.

-Tam informasiya-bu tədqiqat üçün zəruri informasiyanın tam həcmində və dolğun olmasıdır.

-Aktual informasiya-konkret və məhdud vaxt ərzində qərar qəbulu üçün tələb olunan informasiyadır.

İnformasiyanın əlverişli olması-vaxt və dəyər cəhətdən onun zəruriliyidir.

Etibarlılıq dərəcəsi bu və ya digər mənbələrdə çox mühüm meyardır.

Ümumiyyətlə, marketinq tədqiqatları üçün zəruri olan informasiya mənbələrinin seçilməsinin yuxarıda qeyd edilən meyarları və ya onlara verilən tələblər real vəziyyəti maksimum dərəcədə əks etdirməlidir.

B.E.Tokaryevin verdiyi məlumata görə, əməkdaşlar iş vaxtının 30 faizə qədərini zəruri informasiyanın axtarılmasına, 15 faizini isə onun alınması məqsədi ilə ünsiyyətə sərf edirlər.

Müəssisədə daxili təhlilin aparılması üçün istifadə edilə bilən **daxili informasiyanın 2 əsas mənbəyi vardır:**

-mühasibat uçotu;

-idarəetmə uçotu.

Mühasibat uçotu - bu mühasibat sənədlərinin araşdırılmasına əsaslanan bütünlükdə müəssisənin daxili vəziyyəti və qismən satışın təhlilidir.

İnformasiyanın toplanmasının mühasibat sənədlərinə ödəniş hesabları, mal alışı üçün sifariş, mal alışı üçün hesab-faktura, etibarnamə və s. aiddir. **Mühasibat uçotunun vəzifələri**-keçən dövrdə müəssisədə hansı proses və hadisələrin baş verdiyini göstərən məlumatların toplanması və təhlilindən ibarətdir.

Mühasibat uçotu aşağıdakı informasiyaları verir:

-mal satışı və xidmət haqqında;

-xərclər haqqında;

-malların və xidmətin maya dəyəri haqqında;

- mütləq ödənişlər haqqında;
- debitor və kreditor borclar haqqında və s.

İdarəetmə uçotu-bu real vaxt daxilində tədqiqat aparılan müəssisənin fəaliyyətinə nəzarətdir. Bəzən belə uçot **operativ uçot** adlanır.

İdarəetmə uçotu aşağıdakı informasiyanı verir:

- alıcılarla müqavilə haqqında;
- malgöndərən və sifarişçilərlə müqavilə haqqında;
- mal ehtiyatları haqqında;
- pul vəsaitləri, daxilolma və ödənişlərin hərəkəti haqqında.

İnternet. Bazar iştirakçıları və istehlakçılar arasında yeni kommunikasiya kanallarının axtarışında bazarın daha fəal operatorları son illər internetə daha çox diqqət yetirirlər. Bu dünyanın bütün yerlərində mövcud olan informasiyanın əlverişli və operativ üsulla əldə edilməsidir.

İnternet-informasiyanın alınmasının müasir mobil vasitəsidir. İnternetin ənənəvi informasiya mübadiləsi vasitələrindən başlıca fərqi onun interaktivliyidir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, internetin ənənəvi mediadan əsaslı fərqi həm də aşağıdakılardan ibarətdir:

- a) bütün gün ərzində işləyir;
- b) eyni vaxtda bir neçə müştərini məlumatlandırmaq olar;
- ç) real vaxt rejimində özünün "vəb-sayt"ında informasiyanın məzmununda operativ dəyişiklik etmək olar.

İnternet bazarı öyrənməyə və daha zəruri konkret informasiya almağa imkan verir.

Tədqiqatçılar əhalinin tələbi haqqında marketing informasiyanın əsas mənbələrinə aşağıdakıları daxil edirlər: statistik hesabat; ailə büdcəsi statistikasının məlumatları; elmi cəhətdən əsaslandırılmış istehlak normaları; mühasibat uçotu məlumatları; xüsusi müşahidə, yoxlama və sorğu materialları.

Marketing tədqiqatlarında ən başlıcası ilkin və təkrar məlumatlar əsasında alınmış informasiyadan düzgün istifadədir. İlkin məlumatlar sahə, təkrar məlumatlar isə kabinet (laboratoriya) marketing tədqiqatları vasitəsilə əldə edilir. İlkin məlumatlar sahə informasiya tipi olmaqla müşahidə, sorğu, eksperiment tədqiqatı və seçmə, təkrar məlumatlar isə xüsusi marketing təd-

qıqatları nəticəsində deyil, kabinet üsulu ilə daxili və xarici mənbələrdən toplanır. **Kabinet tədqiqatı marketing tədqiqatlarının aparılmasının ən əlverişli və ucuz başa gələn metodudur.**

Təkrar məlumatlar əvvəllər başqa məqsədlər üçün toplanmış mövcud informasiyadır.

İlkin məlumatlar hər hansı konkret məqsəd üçün ilk dəfə toplanan informasiyadır.

Ümumiyyətlə, informasiya-tədqiqat obyektinə haqqında məlumatların toplanması, saxlanması, işlənməsi və ötürülməsinin məcmusundan ibarətdir.

Kabinet tədqiqatları vasitəsilə alınan təkrar məlumatlar daxili və xarici mənbələrə bölünür. Daxili mənbələrə firma və ya müəssisənin fəaliyyətini əks etdirən marketing informasiya sistemi, mühasibat və maliyyə hesabatı və digər müəssisədaxili məlumatlar aiddir.

Xarici təkrar informasiya mənbələrinə beynəlxalq təşkilatların məlumatları, dövlət orqanlarının qanun, fərman və qərarları, dövlət, siyasi və ictimai xadimlərin çıxışları, rəsmi statistika, dövrü mətbuat, elmi tədqiqatların nəticələri, həmçinin sərgi, yarmarka, müşavirə, konfrans, məlumat bankı və s. aiddir.

Marketing tədqiqatlarında tələbi öyrənmək və proqnozlaşdırmaq üçün iqtisadi, demografik, sosial və digər istiqamətli informasiya mənbələrindən istifadə edilir. İnformasiya tam, etibarlı, fasiləsiz, dəqiq və vaxtılı-vaxtında olmalıdır.

Normal fəaliyyətə malik müəssisə və təşkilatlarda informasiya marketing informasiyası sistemi (MİS) daxilində toplanır, təhlil edilir və bölüşdürülür.

Marketing tədqiqatlarının təhlili, planlaşdırılması və aparılması prosesində adətən firmanın rəhbərinə bazarda fəaliyyət göstərən alıcılar, rəqiblər və digər vasitəçilər haqqında informasiya tələb olunur ki, bu da müəssisənin fəaliyyətini tənzimləmək məqsədi daşıyır.

Bazar şəraitində daha geniş və keyfiyyətli marketing informasiyası əldə edilməsinin zəruriliyini şərtləndirən 4 meyl inkişaf etmişdir:

1. Regional marketingdən ölkə və beynəlxalq miqyasda marketingə keçid. Bu halda təşkilat daim öz bazarını genişləndirir.

2. İstehlak ehtiyaclarından tədiyyəqabiliyyətli tələbata keçid. Gəlirlər

artdıqca alıcılar malların seçilməsinə daha tələbkar olurlar.

3. Qiymət rəqabətindən qeyri - qiymət rəqabətinə keçid. Burada malların fərdiləşdirilməsi, reklam və satışın həvəsləndirilməsindən geniş istifadə edilir.

4. Rəqabət kooperasiya - rəqabətə çevrilir, başqa sözlə, kooperasiya mal yaradılması mərhələsində istehsal və satış prosesində rəqabətlə əvəz edilir.

Marketing informasiyanın zəruriliyini əks etdirən iqtisadiyyatın qeyd edilən inkişaf meyli marketing informasiya sistemini əhatə edir.

Marketing informasiya sistemi (MIS) adətən daxili hesabat, cari marketing informasiyasının toplanması, marketing tədqiqatları və informasiyanın təhlili sistemini özündə birləşdirir.

Daxili hesabat sistemi. Müəssisədə cari satış göstəricisini, xərclərin məbləğini, material ehtiyatlarının həcmi, maliyyə vəsaitinin vəziyyəti və hərəkətini əks etdirən daxili hesabat sistemi fəaliyyət göstərir.

Texniki vasitələrin, xüsusilə kompüter texnologiyasının tətbiqi firmaya bütün struktur bölmələrə informasiya xidmətini təmin edən daxili hesabat sistemini yaratmağa imkan verir. Bu firmanın istehsal və satış fəaliyyətini nizamlamaq məqsədi daşıyır.

Marketing tədqiqatları sahəsində kifayət qədər təcrübəyə malik mütəxəssislərin araşdırmalarına görə, bir çox amerika şirkətləri satış haqqında məlumatları hər gün alır. Kompüter şəbəkəsindən istifadə edən firma və ticarət agentləri malın mövcudluğu haqqında müştərilərin suallarına cavab verə bilirlər.

Hələ 70-80-ci illərdə oxşar sistem yaradılmasına baxmayaraq Azərbaycanda çox az firma bu sistemdən istifadə edir.

Cari marketing informasiyasının toplanması sistemi. Bu firmanın rəhbərinin kommersiya mühitində baş verən hadisələr haqqında gündəlik informasiya almasının mənbəyi və metodiki üsullarının toplusudur. Firmanın rəhbəri kitab, qəzet və ixtisaslaşdırılmış nəşrləri oxumaqla, müştəri və malgöndərənlərlə söhbət etməklə, həmçinin firmanın digər bölmə rəhbərliyi və əməkdaşları ilə fikir mübadiləsi aparmaqla xarici cari marketing informasiyası toplayır. Bazarın tələblərinə cavab verən müəssisə toplanmış xarici cari marketing informasiyasının keyfiyyətinin yüksəldilməsi və həcmi artırılması üçün əlavə tədbirlə görür. Bəzi firmalar cari marke-

tinq informasiyasının formalaşması üçün xüsusi məsul şəxslər təyin edirlər.

Kiçik və orta firmalar məlumatları marketinq informasiyasının kənar vasitəçilərindən satın alırlar.

İri firmalar cari marketinq informasiyasının toplanması və yayılması üzrə xüsusi şöbəyə malik olur. Bu şöbənin əməkdaşları marketinq üzrə müdirə xüsusi olaraq hazırlanmış informasiya bülleteni təqdim edirlər.

Marketinq tədqiqatları sistemi. Bu zəruri informasiyanın sisteməlik olaraq əldə edilməsidir. Müəssisənin rəhbəri adətən belə informasiyanı özünün struktur xidməti vasitəsilə əldə edir. Bu mümkün olmadıqda xüsusi təşkilatlara sifariş verməlidir. Marketinq informasiyasının əldə edilməsinin bu sistemi marketinq tədqiqatları üçün zəruri məlumatları bəzən satın almağı tələb edir.

Marketinq tədqiqatları üçün daha tipik vəzifələr aşağıdakılardır:

- bazar xarakteristikasının öyrənilməsi;
- bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- bazar payının bölgüsünün təhlili;
- satışın təhlili;
- işgüzar fəallıq meylinin təhlili;
- rəqib malların öyrənilməsi;
- qısamüddətli proqnozlaşdırma;
- yeni mallara reaksiyanın qiymətləndirilməsi;
- uzunmüddətli proqnozlaşdırma;
- qiymət siyasətinin öyrənilməsi;

Marketinq tədqiqatlarının aparılmasını bir neçə üsulla sifariş vermək olar. Kiçik firmalar tədqiqat aparmaq üçün iqtisadi yönümlü ali məktəb və ya kollecin tələbə və müəllimlərini cəlb edə bilərlər.

Marketinq informasiyasının təhlili sistemi. Bu sistem marketinq problemi və məlumatların təhlilinin səmərəli metodlarının toplusudur.

Məlum olduğu kimi, statistik bank və bank modeli marketinq informasiyasının təhlili sisteminin əsasını təşkil edir.

Mütəxəssislərin fikrincə, statistik bank - informasiyanın statistik işlənməsinin (təhlili) müasir metodikasının məcmusudur.

İnformasiyanın statistik işlənməsi metodikasına korrelyasiya, reqressiya, faktor, diskriminant və vaxta görə sıraların təhlili daxildir.

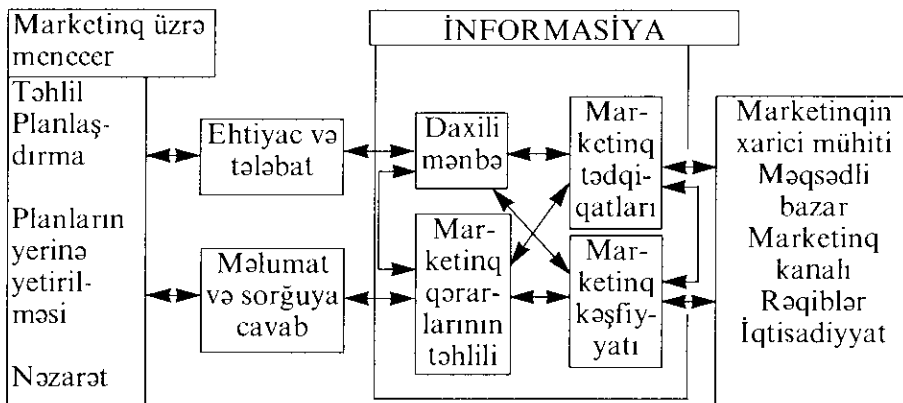
Bank modeli-bazar sahibkarlarının optimal marketing qərarlarının qəbulunu təmin edən riyazi modellərin toplusudur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir model qarşılıqlı əlaqədə olan amillərin məcmusundan ibarət olmaqla marketing tədqiqatlarında qiymətin əmələ gəlməsi, yerləşmə yerinin seçilməsi, büdcə və s. modelləri özündə əks etdirir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, son illər satış planı və ərazinin sərhəddini müəyyən etməyə, pərakəndə ticarət obyektlərinin yerinin seçilməsinə, həmçinin digər problemlərin həllində müəssisənin rəhbərinə kömək edən çoxsaylı modellər yaranmışdır.

Göstərmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının metodiki əsası və informasiya təminatı sistemi tədqiqatlara ehtiyac duyan müəssisə rəhbərlərinə daha zəruri informasiya üçün vəsait xərclənməsini tənzim edir.

Marketing informasiya sistemi (MİS) -marketing qərarlarının hazırlanması və qəbulu üçün zəruri olan etibarlı informasiyanın müəyyən vaxtda toplanması, işlənməsi, təhlili və bölgüsü üçün nəzərdə tutulan işçilərin, avadanlıqların, qayda və metodların məcmusudur (Şəkil 41).



Şəkil 41. Marketing informasiya sistemi.

MİS-həm marketing, həm də strateji planlaşdırma məsələlərinin həllinə kömək edən konseptual sistemdir. O, daxili və xarici mənbələrdən alınan

informasiyanı marketing xidmətinin rəhbər və mütəxəssisləri arasında bölüşdürür.

Marketing tədqiqatlarının aparılması, xüsusilə əhalinin tələbi haqqında informasiya toplanması prosesində seçmə metodu geniş tətbiq edilir. Bu elə müşahidə növüdür ki, tamdan bir hissə götürülür və bu hissəyə nisbətən alınmış nəticə bütün məcmuya (tam) aid edilir.

Bir çox elmi tədqiqatlar bu metoda əsaslanır. Çünki, tam yoxlama çox çətin, böyük əmək və vaxt məsrəfi tələb etdiyi üçün seçmə metodu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **marketing tədqiqatlarında, o, cümlədən əhalinin tələbi haqqında informasiya toplanmasında anket sorğusu metodu da əhəmiyyətli dərəcədə rol oynayır.** Bu tədqiqat obyektindəki faktlar və səbəblər, həmçinin onların yaranma şərtləri haqqında informasiya almağa imkan verir. **Sorğu digər yollarla informasiya əldə etmək mümkün olmadığı halda aparılır.**

Anket sorğusu metodu ilə ödənilməyən tələbin quruluşu, yeni mallara alıcıların münasibəti, mal alışından imtina səbəbi, mal alış yeri və s. haqqında informasiya toplanma bilər.

Təkrar məlumatlar ucuz və daha əlverişlidir. Lakin tədqiqatçıya lazım olan informasiya burada olmadığıda ilkin məlumat toplamaq lazım gəlir.

İlkin məlumatın toplanması. Bir çox marketing tədqiqatları ilkin məlumatın toplanmasını nəzərdə tutur. Bu anket, sorğu və digər vasitələrlə toplanır.

Marketing tədqiqatçıları məlumatın toplanmasını şərti olaraq müşahidə, eksperiment və sorğu üsuluna bölürlər. Müşahidə ilkin məlumatın toplanmasının mümkün üsullarından biridir. O, tədqiqatın konkret məqsədinə uyğundur, plana uyğun və sistemliliyi ilə xarakterizə edilir və s. Müşahidə metodunun sorğu ilə müqayisədə üstünlüyü ondan ibarətdir ki, burada obyektivlik və ətraf mühitin nəzərə alınması imkanları böyükdür. Eksperiment hadisəyə planlı təsiri nəzərdə tutur, aktiv metoddur və subyektlərin öz qrupları arasından müqayisəli seçimini tələb edir. Sorğu - axtarış və təsviredici tədqiqatlar üçün daha əlverişlidir. Bunun vasitəsilə əhalinin mala münasibəti, ehtiyacın ödənilməsi səviyyəsi və s. barədə informasiya əldə etmək mümkündür. Marketing tədqiqatçıları ilkin məlumatın toplanması

üçün anket və texniki vasitələr kimi əsas tədqiqat alətlərindən birini seçə bilərlər.

Anket - ilkin məlumatların toplanmasında ən geniş yayılmış tədqiqat vasitəsidir. Orada sualların hazırlanması, qoyuluşu, ardıcılığı və məqsədi aydın olmalıdır.

Ümumiyyətlə, informasiyanın toplanması, onların təhlili və alınmış nəticələrin təqdim edilməsi marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkili prosesi üçün mühüm mərhələdir.

Haşiyə. İnsanları təhqir etmədən və inciklik hissi yaratmadan onlara təsir göstərmək istəyirsinizsə belə edin: "Başqalarının səhvlərini birbaşa yox, dolaşığı ilə göstərin".

Azyaşlıları səhvlərinə görə danlayarkən düşünün: Mən ondan iki dəfə böyüyəm. İş təcrübəm min dəfə çoxdur. Onun görüşləri, fikirləri mənimki kimi ola bilərmə? On doqquz yaşında olanda mən necə etmişdim. Bu gün 60-70 yaşında on doqquz yaşından daha çox səhvlərə yol vermişəm. Mən onu yetmiş yaşında olan adam kimi düşünməyə deyil, özümü on doqquz yaşında olanda necə apardığımı düşünsəm azyaşlının səhvini çox da qabartmamalıyam. "Sən on doqquz yaşında mənim on doqquz yaşında olduğumdan ağılhsan".

Əvvəlcə öz səhvlərinizdən danışın, yalnız bundan sonra müsahibinizi tənqid edin.

3.4. MARKETİNG İNFORMASIYASININ TOPLANMASI VƏ TƏHLİLİ

Marketing informasiyasının toplanması metodlarının ümumi xarakteristikası. Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün məlumatların toplanması metodlarını 2 qrupda təsnifləşdirmək olar: kəmiyyət və keyfiyyət.

Qeyd etmək lazımdır ki, kəmiyyət göstəricisi üzrə tədqiqat adətən müxtəlif sorğuların aparılması ilə həyata keçirilir.

Keyfiyyətə görə tədqiqat isə müşahidə yolu ilə alınmış məlumatlar əsasında əldə edilir.

Bazar tədqiqatları üçün marketing informasiyasının toplanmasının əsas metodları sorğu, müşahidə, eksperiment və seçmə metodudur.

Sorğu metodu axtarış və təsviredici tədqiqatlar üçün çox əlverişlidir. Fir-

ma adətən sorğunu adamların bilik səviyyəsi, onların tələbatlarının ödənilmə dərəcəsi və s. aşkar etmək məqsədilə informasiya almaq üçün aparır. **Ümumiyyətlə, sorğu- tədqiqatlarda ilkin informasiyanın toplanması metodudur.** O, informasiya alınmasının mümkün üsullarından biridir. Təkrar informasiya çatışmadıqda və ya keyfiyyəti şübhə doğurduqda onun alınmasının daha mürəkkəb formasını təşkil etmək lazım gəlir ki, bu da sorğu metodunun köməyi ilə mümkündür.

Sorğu apararkən sual və cavablar müəyyən proqram üzrə həyata keçirilir.

Hər hansı sorğunu aparmazdan əvvəl düşünmək və aşağıdakı amilləri qiymətləndirmək lazımdır:

- sorğunun məqsədi: cavab alınması lazım olan başlıca sual;
- nəticə əldə edilməsi üçün sərf edilən xərclər;
- sorğunun aparılma texnikası və formaları;
- tədqiqatın aparılma müddəti;
- alınmış informasiyanın etibarlılığı və dəqiqliyi;
- alınmış informasiyanın işlənməsi metodları;
- nəticələrin təqdim olunma formaları.

Marketing tədqiqatlarının aparılması statistikasını göstərir ki, sorğu informasiya alınması üçün daha çox tətbiq olunan metoddur. Biznesdə sorğu əsasən müəssisənin fəaliyyətini aşkar etmək məqsədi ilə aparılır.

Sorğunun köməyi ilə alınan informasiya subyektiv xarakter daşıyır.

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, sorğu metodu aşağıdakı üstünlüklərə malikdir:

- anketlərdə hamı üçün eyni olan yüksək səviyyədə suallar və cavab variantlarının olması;
- sorğu prosesinin aparılmasının (poçt, telefon və s.) asanlılığı;
- dərin təhlil aparmaq imkanları;
- konkret bazar segmentinə uyğun alınmış nəticələrin təhlili.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **sorğu apararkən informasiya respondentlərdən üç üsulla toplanılır:**

- 1.İntervyu götürənin respondentə verdiyi suallar.
- 2.Kompüterin köməyi ilə sualların verilməsi yolu.
- 3.Respondentin anketi sərbəst doldurması yolu.

Sorğu metodunun 2 növü mövcuddur:

-intervyu:

-anket sorğusu.

İntervyu-tədqiqatçı tərəfindən hazırlanmış, ciddi quruluşa malik və müəyyən ssenari üzrə aparılan söhbət formasıdır. İntervyuda ən başlıcası ondan ibarətdir ki, burada intervyu aparən adam və respondent (soruşulan suala cavab verən şəxs) arasındakı ünsiyyət dialoq formasında baş verir. Söhbətin nəticələri kağıza və ya elektron daşıyıcılara yazılır.

Anket sorğusu-bu tədqiqatçı ilə dialoqa girmədən respondentin müstəqil, yazılı və ya interaktiv cavab verdiyi sorğu formasıdır.

Anket sorğusu çoxlu sayda müxtəlifliklərə malikdir. Konkret kommer-siya məsələlərinin həlli üçün bu və ya digər sorğu növünü seçərkən onun üstünlüklərini və çatışmamazlıqlarını öyrənmək, həmçinin onları aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirmək lazımdır: aparılma forması; sorğu aparılan şəxslərin tərkibi və əhatə dərəcəsi; sorğunun aparılma tezliyi. Anketin tərtibinə verilən tələblərə (açıq, gizli, cədvəl, nəzarət və s.) diqqət yetirilməlidir.

Sorğu metodlarının müqayisəli təhlili aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 8).

Cədvəl 8

Sorğu metodlarının müqayisəli təhlili.

| Sorğu metodları | Üstünlükləri | Çatışmamazlıqları |
|-----------------|--|--|
| Anket sorğusu | -Standart sorğu -Formal yanaşma -Böyük həcmdə sorğu aparmaq imkanları -Sorğu aparandan peşəkar hazırlıq tələb olunmur | -Respondentlə əks əlaqənin olmaması -Məlumatların təhlilinin mürəkkəbliyi -Çox vaxt tələb olunur |
| İntervyu | -Respondentlə dialoqun mümkünlüyü -Sorğunun aparılma çevikliyi -Respondentlə əyani tanışlıq | -Çox intervyu aparmağın mümkünsüzlüyü -İntervyu götürənin peşəkarlığı |

Mütəxəssislər tez-tez yuxarıda qeyd edilən iki sorğu metodunun müqayisəsini aparırlar. Onların fikrincə, anketləşdirmə (anket sorğusu) daha çox kəmiyyət tədqiqatlarına, intervyulaşdırma isə keyfiyyət tədqiqatlarına aiddir.

Marketing tədqiqatları təcrübəsində kəmiyyət göstəricilərinə görə tədqiqat apararkən anketləşdirməyə, keyfiyyət göstəricilərinə görə isə intervyyulaşdırmaya üstünlük verilir.

Sorğu sosioloji tədqiqatların əsas metodlarından biridir. Bu alıcı tələbatının formalaşması və inkişafına dair məlumatların əldə edilməsinin çox zəruri metodudur.

Marketing tədqiqatlarına aid anket metodu ilə informasiyanın toplanması ilk dəfə 1911-ci ildə Amerika firmalarının əməkdaşları tərəfindən tətbiq olunmuşdur. Bazar haqqında başqa metodlarla informasiya əldə etmək mümkün olmadıqda, bu, sorğunun köməyi ilə mümkündür.

Anket metodu adətən, ödənilməyən tələbin tərkibini, alıcıların məqsədini, malların keyfiyyətinə və onların görünüşünə alıcıların ehtiyaclarını aşkar etmək məqsədilə tətbiq olunur.

Marketing tədqiqatçıları anketi hazırlayarkən verilməsi nəzərdə tutulan sualları və onların formasını seçir, tərtibatını və ardıcılığını müəyyən edir. Burada ən adi xəta sualların qoyuluşunda baş verir. Anket sorğusunda tipik çatışmamazlıq əsasən ondan ibarətdir ki, burada, suallara mütləq cavab verilməsi tələb olunmur.

Sorğu metodunda sualların ardıcılığı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Birinci sual imkan daxilində sorğu edilən şəxsə maraq oyatmalıdır. Çətin və ya şəxsi suallar yaxşı olar ki, intervyyunun sonunda verilsin.

Anket sorğusu ən geniş yayılmış vasitə olsa da, marketing tədqiqatlarında texniki vasitələrdən də istifadə edilməlidir.

İnformasiyanın toplanması. Tədqiqat üçün hazırlıqdan sonra informasiyanın toplanmasına başlamaq olar. Nəzərə almaq lazımdır ki, tədqiqatların bu mərhələsi çox çətin və məsuliyyətlidir. Sorğu apararkən aşağıdakı problemlərlə rastlaşmaq mümkündür. Bəzi sorğu aparılanlar nə evdə, nə də işdə olmaya bilər. Odur ki, onlarla təkrar əlaqə yaratmaq lazım gəlir. Ola bilər ki, digər respondentlər sorğuda iştirak etməkdən imtina etsinlər. Başqa bir sorğu edilənlər isə suala tərəfgirlik nöqtəyi-nəzərdən cavab verə bilər.

İnformasiyanın toplanmasının təhlili. Marketing tədqiqatlarında sonrakı mərhələ daha mühüm məlumat və nəticələrin məcmusundan ən zərurilərinin seçilməsidir. Tədqiqatçı alınmış məlumatları cədvəldə ümumiləş-

dirməlidir. Bu cədvəllər əsasında empirik göstəricilər hesablanır və onlar müqayisə edilir. Sonrakı mərhələdə tədqiqatçı hansı statistik metoddan istifadə edilməsi məsələsini həll edir. Əlavə məlumat açmaq üçün müasir statistik metod və modellər tətbiq edilir.

Alınmış nəticələrin təqdim olunması. Tədqiqatçı aparılmış sorğunun nəticələrini ümumiləşdirərəkən müəssisənin rəhbərini çoxsaylı rəqəm göstəriciləri ilə çaşdırmamalıdır. O, rəhbərə mühüm marketing qərarlarının qəbulu üçün lazım olan əsas nəticələri təqdim etməlidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, tədqiqat mütəxəssis və rəhbərin rast gəldiyi qeyri-müəyyənliyin azaldılmasına kömək etdikdə faydalı olur. Lakin unutmamaq olma ki, qeyri-müəyyənliyi tam aradan qaldırmaq mümkün deyil.

Marketing tədqiqatlarının nəticələri hesabat formasında təqdim edilməlidir. Hesabata məsələnin qoyuluşunun məzmunu və əsas nəticələri əks etdirən çox qısa xülasə, istifadə edilən metodika və tədqiqatın nəticələri, həmçinin tövsiyə və təkliflər daxil edilməlidir. Statistik materiallar və metodikanın ətraflı izahatı əlavələrdə verilməlidir.

Müşahidə-marketing tədqiqatlarının ən sadə və əlverişli metodudur. Bu sorğu metoduna nisbətən daha düzgün və dəqiq məlumat əldə etməyə imkan verir.

Marketing müşahidəsi informasiya toplanması üsulu kimi, tədqiqat obyektinə və subyektlərinə haqqında vizual, eşitmə, sənədli və elektron qeydiyyatla yönəlmişdir. **Müşahidə dedikdə** obyekt və proseslərin təhlili əsasında obyektlərin xarici hərəkətinin hərtərəfli öyrənilməsi başa düşülür.

Müşahidə öz təbiətinə görə baş verən hadisə və ya faktların müxtəlif vasitələrin köməyi ilə qeydiyyatıdır. Ümumiyyətlə, keyfiyyət tədqiqatlarının əsasını müşahidə metodu təşkil edir. Bu metodların bir çoxu psixoloqların hazırladığı yanaşmaya əsaslanır.

Marketing tədqiqatlarında müşahidə öyrənilən obyekt haqqında ilkin informasiyanın toplanması metodlarını özündə təcəssüm etdirir. Bununla yanaşı, tədqiqatçı bilavasitə öyrənilən obyektə aid bütün amilləri nəzərə alır və onların qeydiyyatını aparmalıdır.

Müşahidə aparılması üsullarının müxtəlifliyi onların həyata keçirilməsinə imkan verən dörd istiqamətdə müəyyən edilir:

- Birbaşa və ya birbaşa olmayan müşahidə;
- Açıq və ya gizli müşahidə;
- Strukturlaşdırılmış və strukturlaşdırılmamış;
- Adamların köməyi ilə həyata keçirilən və ya mexaniki vasitələr.

Birbaşa müşahidə-davranışa görə bilavasitə müşahidəni nəzərdə tutur (məs. mağazada alıcılar).

Birbaşa olmayan müşahidənin tətbiqində davranışın özü deyil, müəyyən davranışın nəticəsi öyrənilir. Burada ən çoxu arxiv məlumatlarından istifadə edilir.

Açıq müşahidədə icraçı prosesdə birbaşa iştirak edir və müşahidə obyektinin onun iştirakı haqqında əvvəlcədən bilir. Belə müşahidəçi ticarət zalında mal alış prosesində fəal iştirak edir, o müəyyən məsləhətlər verir və təklif olunan malın üstünlükləri və çatışmazlıqlarınının alıcılarla birlikdə müzakirəsini aparır. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, bu halda alıcıların davranışında bəzi dəyişikliklər baş verir. Çünki, onlar artıq müşahidə edildiklərini bilirlər.

Gizli müşahidədə - bu halda müşahidəçi öyrənilən obyektədən kənar olmur və tədqiqat prosesinin təbii gedişinə müdaxilə etmir. Məsələn, mağazada gizli müşahidə aparmaqla satıcının alıcılarla necə davranışını və alıcılara mal alışında neçə kömək etdiyini müşahidə etmək olar.

Strukturlaşdırılmış (standartlaşdırılmış) müşahidədə-müşahidəçi əvvəlcədən müşahidə aparacağını və onları qeydiyyatla alacağını müəyyən edir. Bu halda bütün digər davranışlara əhəmiyyət verilmir. Çox vaxt müşahidəçinin vaxt itkisini minimuma endirən müşahidənin standart vərəqlərindən istifadə edilir. Ümumiyyətlə, standart müşahidənin aparılması standart vasitə və qaydalardan istifadəni nəzərdə tutur.

Strukturlaşdırılmamış müşahidə isə sərbəst parametr və formalar üzrə yerinə yetirilir. Bu müşahidədən adətən digər metodlarla alınmış nəticələri yoxlamaq üçün istifadə edilir.

Onun tətbiqi tədqiqat predmeti haqqında əvvəlcədən yaxşı biliklərə malik olmağı tələb edir.

Strukturlaşdırılmamış və ya standartlaşdırılmamış müşahidənin həyata keçirilməsində müşahidəçi öyrənilən məsələ üzrə bütün növ davranışların qeydiyyatını aparır. Belə müşahidə daha çox kəşfiyyat tədqiqatları

aparılmasında tətbiq edilir.

Adamların və ya mexaniki vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilən müşahidə marketing tədqiqatlarında istifadə edilən ilkin informasiya toplanmasının ən zəruri formasıdır. Bəzən müşahidəçi-adamları xüsusi mexaniki vasitələrlə əvəz etmək olar. Bu dəyişmə ya daha dəqiq, ya daha az xərc və ya funksional səbəblərə görə aparılır.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən məlum olduğu kimi, marketing tədqiqatlarında **müşahidə adətən aşağıda göstərilənlər haqqında ilkin informasiya almaq üçün tətbiq edilir.**

- rəqiblər;
- mal göndərənlər;
- sərgi satışlar;
- işin təşkili.

Mütəxəssislərin fikrincə, müşahidə həm də əlaqə və aparılma miqyasına görə tamam (başdan-başa) və ya seçməyə bölünür:

Başdan-başa (tamam) tədqiqatda müşahidə bütün obyekt və subyektlər üzrə aparılır. Burada təsadüf çox azdır. Müşahidənin bütün əsas kütləsi seçmə tədqiqatı üzrə həyata keçirilir.

Marketing tədqiqatlarında müşahidənin aparılmasının aşağıdakı formaları da mövcuddur:

Müşahidə aparılma vaxtına görə birdəfəlik və sistemik müşahidəyə bölünür.

Birdəfəlik müşahidə zərurət yarandıqda aparılır.

Obyektlərin vəziyyəti və proseslərə görə aparılan fasiləsiz müşahidə monitoring adlanır. Fasiləsiz müşahidə müəyyən parametrlərin izlənməsi, həmçinin coğrafi və vaxt məhdudluğundan ibarətdir.

Sahə və ya regionun miqyası daimi müşahidənin aparılmasının təşkilini tələb edir.

Monitoring üçün həm informasiyanın toplanması sistemində, həm də əməkdaşlara müəyyən həcmdə xərclər tələb olunur.

Sistemik müşahidə obyektlərin və ya subyektlərin müəyyən vaxt intervalında öyrənilməsinə imkan verən müntəzəm aparılan müşahidədir.

Sistemik müşahidənin ən tipik forması panel yoxlamasıdır. Sənədli müşahidə onların mənbələrinə görə müəyyən edilir. Bir çox marketing tədqiqatlarında

qatları sənədli informasiya mənbələrinə görə, müşahidə əsasında aparılır ki, bu da rəsmi orqanlar, tədqiqat və analitik şirkətlər, assosiasiya və təşkilatlar tərəfindən nəşr edilir.

Ümumiyyətlə, müşahidə olduqca çox əməktutumlu metoddur. Müşahidənin yekunlarının tərtibatı onun özünün aparılmasından iki dəfə çox vaxt tələb edir.

Marketing tədqiqatları üçün ilkin informasiyanın toplanmasının ekspertiment metodu.

Satışın qrupdaxili quruluşu və mal ehtiyatları haqqında informasiya tələbin qrupdaxili quruluşunu xarakterizə edir. Lakin bu informasiyanın toplanması olduqca çox əmək tutumludur. Həmçinin faktiki mal satışı tələbin quruluşunu tam əks etdirmir. Odur ki, malların satılışı üzrə bir sıra qərarların qəbulu üçün tələb və təklifin qrupdaxili quruluşunun balanslaşdırılmasının ekspert qiymətləndirilməsi çox qiymətli informasiya verir.

Ekspert-latin sözü olub "expertus-təcrübəli" mənasını verir və bu öyrənilən hadisə və proseslər haqqında əsaslandırılmış fikir söyləyə bilən şəxslərdir.

Ekspert qiymətləndirmə metodu-bu bir sıra sosial iqtisadi hadisə və proseslərin tədqiqinin elmi cəhətdən əsaslandırılması vasitəsidir. O, idarəetmənin və marketing proseslərinin müxtəlif problemlərinin həllində kifayət qədər geniş praktiki tətbiqə malikdir.

Ekspert qiymətləndirmə metodunun mahiyyəti praktiki təcrübəyə əsaslanan mütəxəssislərin rəyinin toplanması, işlənməsi və təhlilindən ibarətdir. Ekspertlərin ümumiləşdirilmiş rəyi, öyrənilən hadisə və proseslər haqqında kifayət qədər tam və dəqiq məlumat verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında, o cümlədən tələb və mal təklifinin qrupdaxili quruluşunun tənzim edilməsi haqqında **ekspertlərin rəyi və ya ekspert informasiyasının elmi cəhətdən əsaslandırılmış qaydada toplanması və işlənməsinin təşkili üçün aşağıdakılar zəruri hesab edilir:**

-ekspert qiymətləndirmənin aparılmasının təşkilini təmin edən rəhbərin və işçilərin tərkibini müəyyən etmək;

-mal çeşidinin əsas növləri üzrə ekspert qruplarını formalaşdırmaq;

-ekspertlərin sorğusu üçün anketlərin hazırlanması və artırılması;
-ekspertlərin sorğusunun aparılma qaydaları və ekspertlərin cavabının təhlilini müəyyən etmək.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ekspert informasiyasının etibarlılığı ekspertlərin sayından və onların peşəkarlığından xeyli dərəcədə asılıdır.

Eksperiment-bu təcrübə (praktika) formasıdır. Marketing tədqiqatlarında aparılan eksperimentlər tədqiqat obyektinə (bütünlükdə müəssisə, satış şöbəsinin işi, alıcılar, mal istifadəçiləri), tədqiqat predmetinə (tələb, adət, münasibət, istifadə xarakteri) və yaradılan eksperimental situasiyaya görə fərqləndirilir.

Marketingdə eksperimental tədqiqatlar iki tipə bölünür: laboratoriya və sahə (təbii bazar). **Birinciyə,** kənar amillərin təsirini azaltmaq məqsədilə müəyyən süni şəraitə əməl etməklə aparılan eksperimentlər aiddir. Son illər laboratoriya eksperimentlərinin aparılmasında kompüter texnikasından geniş istifadə edilir. Bu eksperiment üsulu marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə, idarəetmə qərarlarının qəbulu riskini azaltmağa və maliyyə vəsaitinə qənaətə imkan verir.

Sahə eksperimenti real şəraitdə-mağazalarda, alıcıların evində və s. aparılır. Bu eksperimentin nəticələri laborator üsula nisbətən daha çox etibarlıdır. Lakin sahə (bazar) eksperimental tədqiqatını həmişə və hər mal üçün aparmaq mümkün deyil. Sahə eksperimentləri xarakteri daşıyan marketingdə eksperimentləşmənin bir çox növləri "nümunəvi marketing" adı ilə məlumdur. Şirkətlər belə eksperimentləri bir və ya bir neçə şəhərdə apara bilər. **Eksperimentlərin aparılması adətən iki məqsəd daşıyır:**

-yeni məhsulun satışının mümkün həcmi müəyyən etmək;
-yeni məhsulun satışında marketing kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinin tətbiqinin səmərəliliyini müəyyən etmək.

Mütəxəssislərin fikrincə, ilkin informasiyanın alınmasının eksperimental metodu o halda səmərəli və etibarlı olur ki, o düzgün planlaşdırılsın. Eksperimentin gedişində alınan məlumatların keyfiyyəti bir neçə göstəricidən asılıdır: verilən tapşırığın dəqiqliyi, həll edilən problemin təsviri, adekvat vasitələrin seçilməsi, iştirakçıların və icraçıların seçilməsi və s.

Eksperimental tədqiqat nümunəvi (sınaq) marketinglə əlaqədardır. Onun vasitəsilə yeni məhsulun satış imkanları öyrənilir, bu və ya digər təd-

birdərin real şəraitdə satışa təsir dərəcəsi aşkar edilir.

Tələb haqqında informasiya toplanmasının seçmə metodu. Bir çox elmi tədqiqatlar seçmə metoduna əsaslanır. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatları üçün zəruri informasiyanın toplanmasının seçmə metodu adətən çoxsaylı mal kütləsinin ümumi həcmindən bir hissə götürülüb bütün kütləyə-məcmuya aid edilməklə aparılır. Burada, "müşahidə vahidi", "baş məcmu", "seçmə məcmu" və "seçmə təmsilliyi" elementləri mövcuddur.

Müşahidə vahidi-bilavasitə informasiyanın ilkin mənbəyidir. Bu ayrı-ayrı adamlar, ailə, mağaza və digər vahidlər ola bilər. Müşahidə vahidi tədqiqatın məqsəd və vəzifəsindən asılı olaraq müəyyən edilir. Məsələn, əgər əhalinin televizora istehlakçı davranışı və ya istehlak bazarının vəziyyəti öyrənilirsə, onda bu malın əsas alıcısı kimi ailə müşahidə vahidi hesab edilir.

Həmçinin istehlak bazarında ayaqqabının satışının qrupdaxili quruluşu öyrənilirsə, onda ayaqqabı satılan pərakəndə ticarət müəssisəsi müşahidə vahidi kimi seçiləcəkdir.

Müşahidə vahidinin bütün məcmusu baş məcmu adlanır. Seçmə məcmuyu və ya seçmə dedikdə müşahidə üçün seçilən baş məcmuyun bir hissəsi başa düşülür.

Marketing tədqiqatlarında tətbiq edilən hər bir seçmə müşahidəsinin əsas məqsədi seçmə məcmusunu öyrənməklə müşahidə vahidinin baş məcmusunun xüsusiyyətlərini kifayət qədər əks etdirən statistik məlumatlar əldə etməkdir. Əgər seçmə yoxlaması baş məcmuyun xassələrini tam əks etdirirsə, onu seçmə vahidinin təmsilliyi (tamlığı) adlandırırlar.

Seçmənin təmsilliliyi (tamlığı) seçmə müşahidəsinin başlıca məsələsi hesab edilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing tədqiqatlarda istifadə edilən seçmə müşahidəsində məlumatların qeydiyyatında müəyyən xətlər ola bilər. Bu xətlər yalnız seçmə metoduna xas deyil, həmçinin birbaşa seçmədə də yarana bilər. Seçmə müşahidəsində belə xətləri aradan qaldırmaq birbaşa seçməyə nisbətən çox asandır. Çünki, bu halda təcrübəli və peşəkar qeydiyyatçıların tərkibini müəyyən etmək, onları daha ətraflı təlimatlandırmaq və nəzarəti təşkil etmək mümkündür. Lakin, burada birbaşa müşahidədə az rast gəlinən xətlər- təmsillik xətası yaranır.

Təmsillik xətası-məlumatların ilkin qeydiyyatının düzgün aparılması şəraitində seçmə və baş məcmuyun ümumiləşmiş (orta) göstəriciləri arasında yaranmış fərqdır. Belə xətalər sistemətik və təsadüfi ola bilər.

Təmsilliyyətin sistemətik xətası-seçmə nəzəriyyəsinin tələbləri pozulduqda yaranır. Bu nəzəriyyədə əsas tələb ondan ibarətdir ki, seçmənin tərkibinə müşahidə vahidi düşməsin.

Təsadüfi seçmənin xeyli üstünlükləri vardır. Seçmə nəzəriyyəsi məhz buna əsaslanır. Təsadüfi seçmə üçün hər şeydən əvvəl seçmənin əsası, başqa sözlə, müşahidə vahidinin tam siyahısı olmalıdır. Bir çox hallarda belə siyahı almaq olmur. Məsələn, əgər ailələrin texniki cəhətdən mürəkkəb mallarla təminatı dərəcəsinə aşkar etmək lazım gələrsə, onda yoxlama aparılacaq rayonda bütün ailələrin siyahısı tərtib edilməlidir. Metodikaya görə, verilmiş xəta hüdudunda bu seçmə xətası aşağıdakı formula ilə hesablanır.

Cədvəl 9

Seçmə xətasının hüdudunun hesablanması formulu.

| Seçmənin tipi | Seçmə xətasının hüdudu | |
|---------------|---|---|
| | Orta | Payı |
| Təkrar | $\Delta_x = t \sqrt{\frac{\delta^2}{n}}$ | $\Delta_p = t \sqrt{\frac{pq}{n}}$ |
| Təkrarsız | $\Delta_x = t \sqrt{\frac{\delta^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$ | $\Delta_p = t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$ |

Burada, Δ_x - əlamətin orta qiyməti üçün seçmə xətasının hüdudu;

Δ_p - əlamətin payı (xüsusi çəkisi) üçün seçmə xətasının hüdudu;

δ^2 - dispersiya;

p - əlamətin payı: q = 1 - p;

N - baş məcmuyun sayı;

n - seçmə məcmuyun sayı;

t - xətanın hədd əmsali.

Təkrar seçmə o seçməyə deyilir ki, burada seçilmiş vahid seçmədən kənarında qalmır və təkrarən seçilə bilər. **Təkrarsız seçmədə** isə bir dəfə seçilən vahid sonrakı seçmədən çıxarılır və təkrar seçilə bilməz.

Sosial-iqtisadi müşahidə təcrübəsində yalnız təkrarsız seçmə tətbiq edilir. Lakin seçmə xətasının hüdudunun hesablanması və seçmənin zəruri sayı çox halda təkrar seçmə formulu üzrə aparılır.

Ümumiyyətlə, bazar haqqında informasiya toplamaq üçün seçmə yoxlaması marketing xidmətinin xüsusi bölməsi tərəfindən təşkil edilir.

Misal 1: Marketing informasiyası toplanmasının seçmə metoduna əsasən mebel bazarında vəziyyətin öyrənilməsi üçün mağazaların sayını müəyyən etmək tələb olunur. Tutaq ki, şəhərdə 120 mebel mağazası vardır.

Mağazaların seçilməsinə mebel satılan bütün mağazaların siyahısının tərtibindən başlanılır. Bu siyahıya mağazaların tipi, yerləşmə yeri və mal dövriyyəsi daxil edilir.

Tələbin öyrənilməsi üçün seçilməsi lazım olan mağazaların sayı təsadüfi, təkrarsız seçmə formulu ilə hesablanır.

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{\Delta x^2 N + t^2 \delta^2} \quad (1)$$

Burada, n -seçilməli olan mağazaların sayı

N -həmin malı satan mağazaların ümumi sayı

Δx -seçmə xətasının hüdudu

δ^2 -dispersiya

t -etibarlılıq əmsali: $t=2$

Seçmə xətasının hüdudu aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$\Delta x = t \sqrt{\frac{\delta^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (2)$$

Mağazaların ranjir sırasından (001-dən 120-dək) dispersiyanı hesablamaq üçün 5-ci sıra sayından başlayaraq mexaniki seçmə əsasında mağazaların 10 faizi seçilir. Onda mikro seçməyə 12 mağaza daxil ediləcəkdir (120:10). Birinci mağazanın sıra sayını 001-dən 010-dək intervalda seçmək olar. Bizim misalda ilkin say 005 olacaqdır. Onda mexaniki olaraq seçilmiş mağazaların sırasına 5-ci, 15-ci, 25-ci və s. mağaza daxil olacaqdır.

Seçilmiş 12 mağaza üzrə mal dövriyyəsində mətbəx mebelinin pay dispersiyası hesablanır. Bu malları satan mağazaların mikroseçmə məlumatları və dispersiyanın hesablanması aşağıdakı cədvəldə verilir.

Cədvəl 10

Seçmə məcmusunun sayının hesablanması üçün məlumatlar

| Mağazaların ranjir sırası | Mağazanın mal dövriyyəsində mətbəx mebeli satışının payı, % (x) | (X- \bar{X}) | (X- \bar{X}) ² |
|---------------------------|---|-----------------|------------------------------|
| 005 | 3.5 | -19.5 | 380.3 |
| 015 | 3.7 | -19.3 | 372.5 |
| 025 | 4.0 | -19.0 | 361.0 |
| 035 | 4.7 | -18.3 | 334.9 |
| 045 | 4.9 | -18.1 | 327.6 |
| 055 | 5.5 | -17.5 | 306.3 |
| 065 | 12.0 | -11.0 | 121.0 |
| 075 | 15.5 | -7.5 | 56.3 |
| 085 | 21.3 | -1.7 | 2.9 |
| 095 | 35.3 | 12.3 | 151.3 |
| 105 | 70.6 | 47.6 | 2265.8 |
| 115 | 95.0 | 72.0 | 5184.0 |
| 12 | $\sum x=276$ | - | 9863.9 |

Payın dispersiyası, $\delta^2 = \frac{9863.9}{12} = 822$

Bu halda mağazaların seçmə məcmusu 12 olacaqdır:

$$n = \frac{2^2 \cdot 822 \cdot 120}{15,6^2 \cdot 120 + 2^2 \cdot 822} = \frac{394560}{29203 + 3288} = 12 \text{ mağaza}$$

Beləliklə, mətbəx mebelinə tələbin qrupdaxili quruluşunun öyrənilməsinin təmsilolmə məlumatlarını almaq üçün ən azı 12 mağazada seçmə sorğusu aparılmalıdır.

Mağazaların seçmə məcmusunun quruluşu həmin malların satışını

həyata keçirən mağazalar şəbəkəsinin quruluşuna uyğun olmalıdır.

Fərz edək ki, şəhərdə həmin mallarla ticarət edən 120 mağazadan 20 mebel evinin payına bu malların bütün satışının 35 faiz, ixtisaslaşmış 10 mağazanın payına 25 faiz, ofis mebelləri mağazasının payına 27 faiz, qarışıq mebellər satan 60 mağazanın payına isə 16 faiz düşür.

Onda hesablamamıza görə, seçməyə ən azı 4 mebel evi (12:35:100), 3 ixtisaslaşdırılmış mağaza (12:25:100), 3 ofis mebelləri mağazası (12:24:100) və 2 qarışıq mebellər satan mağaza daxil edilməlidir.

İnformasiya toplanmasının sorğu metodu. Sorğu üçün Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin rayonlar üzrə əhalinin sayı ranjir sırasının 59 rayonu götürülmüşdür. Rayonlar əhalinin sayına görə 4 qrupa bölünmüşdür: I qrup-əhalinin sayı 70. 000 nəfərədək olan rayonlar; II qrup-əhalinin sayı- 71.000 nəfərdən 100.000 nəfərədək olan rayonlar; III qrup - 101.000-nəfərdən 150.000-nəfərədək; IV qrup-150.000 nəfərdən yuxarı əhalisi olan rayonlar. Əvvəllər aparılmış sorğu təcrübəsinə görə, 5046,8 min nəfər əhali üçün 10.000 ailədə sorğu keçirilməsi qəbul edilir (Cədvəl 11).

Cədvəl 11

Azərbaycan Respublikasında əhalinin sayına görə rayonların qruplaşdırılması.

| Qrup Nəsi | Əhalinin sayına görə rayonların qruplaşdırılması (nəfər) | Qrupda rayonların sayı (vahid) | Qrupda əhalinin sayı (min nəfər) |
|-----------|--|--------------------------------|----------------------------------|
| I | 70.000-nəfərədək | 14 | 497,4 |
| II | 71.000-100.000 | 27 | 2044,6 |
| III | 101.000-150.000 | 12 | 1478,7 |
| IV | 150.000-dən yuxarı | 6 | 1026,1 |
| | Yekunu | 59 | 5046,8 |

Cədvəldə verilmiş məlumatlardan istifadə etməklə sorğunu aşağıdakı ardıcılıqla aparmaq tələb olunur:

- hər bir yaşayış məntəqəsi (rayon) qrupunda sorğu aparılmalı olan

ailələrin sayını müəyyən etmək;

- sorğu aparmaq üçün qrupdan seçilməli olan yaşayış məntəqələrinin (rayonların) sayı;

- sorğu aparılacaq konkret yaşayış məntəqələri (rayonlar).

Hər bir yaşayış məntəqəsi qrupunda sorğu aparılmalı olan ailələrin sayını müəyyən etmək üçün əvvəlcə hər bir qrupun əhalinin yekun sayında xüsusi çəkisini tapmaq lazımdır.

Hesablamalarımıza görə, əhalinin ümumi sayında I qrupun (70.000-dək) xüsusi çəkisi 19,4 %, II qrup (70.000-100.000) 31%, III qrup (101.000-150.000) 29,3%, IV qrupun (150.000 nəfərdən yuxarı) xüsusi çəkisi isə 20,3% olmuşdur.

Onda hər bir yaşayış məntəqəsi (rayon) qrupunda sorğu aparılmalı olan ailələrin sayı aşağıdakı kimi olar.

I qrup $19,4\% \times 10.000 : 100 = 1940$ ailə

II qrup $31,0\% \times 10.000 : 100 = 3100$ ailə

III qrup $29,3\% \times 10.000 : 100 = 2930$ ailə

IV qrup $20,3\% \times 10.000 : 100 = 2030$ ailə

Bir rayonda sorğu aparılmalı olan ailələrin optimal sayı I qrupda -300, II qrupda-600, III qrupda-900 və IV qrupda -1200 ailə götürülmüşdür. Beləliklə, əgər I qrupa daxil olan rayonlarda cəmi 1940 ailədə sorğu aparmaq tələb olunursa, onda bu qrupun bir yaşayış məntəqəsində (rayonunda) təqribən 300 ailədən sorğu aparılmalıdır. Sorğu aparmaq üçün qrupdan seçilməli olan konkret rayonların sayı I qrupda 6 (1940: 300), II qrupda 5 (3100 : 600), III qrupda 3 (2930 : 900), IV qrupda 2 (2030 : 1200) olaçaqdır. Hər bir qrup üzrə sorğu aparılmalı olan rayonlardan konkret seçməyə düşənləri müəyyənləşdirmək üçün mexaniki seçmədən istifadə etməklə, hər bir yaşayış məntəqəsi qrupunda seçmə intervalı müəyyən edilməlidir. Onda interval hər bir qrupdakı rayonların sayını (qrafa3) qrupdan sorğu aparmaq üçün seçilməli olan rayonların sayına (qrafa 8) bölünməklə aparılır və ranjir sırası orta intervaldan başlanır. Aparılmış hesablamalar aşağıdakı cədvəldə verilir (Cədvəl 12).

Marketing informasiyasının təhlili

| Qrup sırası | Əhalinin sayına görə rayonların qruplaşdırılması (nəfər) | Qrupda rayonların sayı (vahid) | Qrupda əhalinin sayı | | Qrupda sorğu aparılmalı olan ailələrin sayı (vahid). | Bir yaşayış məntəqəsində (rayonda) sorğu aparılmalı olan ailələrin sayı | Sorğu aparmaq üçün qrupdan seçilməli olan rayonların (yaşayış məntəqəsi) sayı (vahid) Qr. 6: qr. 7 |
|-------------|--|--------------------------------|----------------------|-------------------|--|---|--|
| | | | Min nəfər | Yekuna nisbətən % | | | |
| I | 70.000-dək | 22 | 979,6 | 19,4 | 1940 | 300 | 6 |
| II | 71.000-100.000 | 19 | 1562,4 | 31,0 | 3100 | 600 | 5 |
| III | 101.000-150.000 | 12 | 1478,7 | 29,3 | 2930 | 900 | 3 |
| IV | 150.000-dən yuxarı | 6 | 1026,1 | 20,3 | 2030 | 1200 | 2 |
| | yuxarı | | | | | | |
| | Yekun | 59 | 5046,8 | 100,0 | 10.000 | - | - |

I qrup: $22 : 6 = 4 : 2 = 2$; 6 (2+4); 10 (6+4); 14 (10+4); 18 (14+4); 22 (18+4).

Ranjiir sırasına görə I qrupda 2,6,10,14,18 və 22-ci rayonlarda sorğu aparılmalıdır. Digər qruplar üzrə də sorğu aparılmalı olan rayonlar həmin qayda ilə seçilir.

Haşiyə. Adamların taleyini həll edən hər bir şəxs bilir ki, öz nüfuzlarını xilas etmək üçün onlara imkan vermək lazımdır.

Türklər 1922-ci ildə yunanları Türkiyə ərazisindən həmişəlik qovmağı qərarə aldılar. Türkiyə qələbə çaldı. Yunan generalları təslim oldular. Lakin Mustafa Kamal məğlubiyyətin acısını yumşaltdı. "Müharibə oyundur, bu oyunda bəzən ən yaxşı adamlar da məğlubiyyətə uğrayırlar".

IV FƏSİL MARKETİNG TƏDQIQATLARININ APARILMASININ TƏŞKİLİ VƏ TEXNOLOGİYASI

4.1. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ APARILMASININ TƏŞKİLİ VƏ PROSESLƏRİ

Marketing tədqiqatlarının təsnifatı-bu eyni tipli üsul və prinsiplərlə xarakterizə edilən müxtəlif qruplar üzrə onların təşkili və aparılmasına yanaşmanın bütün müxtəlifliklərini müəyyən etmək deməkdir.

Rus alimi, iqtisadçı-marketoloq, B.E.Tokarevin fikrincə, marketing tədqiqatlarının sistem və elm kimi kifayət qədər uzun müddət mövcud olmasına baxmayaraq, keçən yüzilliyin təqribən 20-ci illərindən başlayaraq bu günədək onların təsnifatının ciddi və vahid sistemi yoxdur.

Azərbaycan və xarici ölkə mütəxəssisləri bütün tədqiqatları əsasən 3 qrup üzrə təsnifləşdirməyi təklif edirlər:

1. Kəşfiyyat (axtarış) tədqiqatı-bu yeni mal və yeni ideyaların axtarışına yönəlmiş tədqiqatdır. O, həmçinin müəssisənin marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar problemin həlli və irəli sürülmüş təkliflərin müəyyən edilməsi üçün zəruri informasiyanın əvvəlcədən toplanması məqsədilə keçirilən marketing tədqiqatıdır. Belə tədqiqatlar adətən mövcud problemin aşkar edilməsinə tətbiq edilən informasiya axtarışı üçün xarakterikdir.

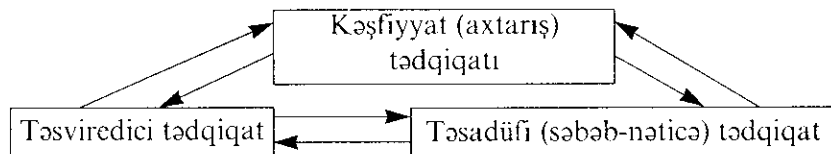
2. Təsviredici tədqiqat-bu baş verən hadisə və prosesləri başa düşmək üçün aparılan tədqiqatdır. Bunun nəticəsi bazarı, onda iştirak edənlərin tərkibini və mövcud vəziyyəti təsvir etməyə imkan verir. Bu tədqiqatın əsasını hipoteza (ehtimallar) təşkil edir. Təsviredici tədqiqat həmçinin-müəssisənin marketing problemi, situasiya və ayrı-ayrı mal bazarlarının (məsələn, demoqrafik, situasiya, istehlakçıların şirkətin məhsullarına münasibəti və s.) təsvirinə yönəlmiş marketing tədqiqatıdır.

3. Təsadüfi (eksperiment və ya səbəb-nəticə) tədqiqat-bu səbəb-nəticə əlaqələrini aşkar etmək üçün aparılan tədqiqatdır. Marketing tədqiqatlarının tədqiqatın bu növü reklamın yerləşdirilməsi, marketingin planlaşdırılması, müəssisədə marketing fəaliyyəti haqqında qərarların qəbulu lazım gəldikdə

tətbiq edilir.

Belə tədqiqat səbəb-nəticə əlaqələrinin daha dolğun müəyyən edilməsi üçün eksperiment və ya test formasında aparılır.

Marketing tədqiqatlarının aparılması formalarının qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı kimi təsvir edilir (şəkil 42).



Şəkil 42 Tədqiqat tipləri arasında qarşılıqlı əlaqə

Marketoloqlar hesab edir ki, tədqiqatın bu 3 əsas formasına fasiləsiz proses kimi baxmaq lazımdır. Burada kəşfiyyat tədqiqatı bir qayda olaraq bütün digər tədqiqat növlərini qabaqlayır.

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının təsnifatına onların aparılmasından əldə edilən konkret nəticəyə görə yanaşmağı məqsəduyğun hesab edirlər. Odur ki, onlar **marketing tədqiqatlarını həm də 2 mühüm meyara görə təsniflədirirlər.**

-müəssisənin qarşısında duran mövcud potensial və problemin müəyyən edilməsi;

-potensial və mövcud problemin həlli.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin səmərəli fəaliyyətinin aşkar edilməsi və onun son məqsədə nail olmasının mümkünlüyünün başlıca şərti marketing tədqiqatları olduğu üçün, marketoloqlar arasında da onların təsnifatına müxtəlif əlamətlərə görə yanaşma prinsipləri mövcuddur.

N. Malxotra marketing tədqiqatlarının təsnifatını 2 mühüm əlamətə görə təqdim edir:

1. Marketing problemlərini aşkar etməyə yönəlmiş tədqiqat:

- a) bazar potensialının (imkanlarının) tədqiqi;
- b) bazar payının (xüsusi çəkisinin) tədqiqi;
- c) imicin tədqiqi;
- d) bazar xarakteristikasının tədqiqi;
- e) satışın tədqiqi;

j)proqnoz tədqiqatı;

z)işgüzar meylin tədqiqı.

2.Marketing problemlərinin həlli üçün nəzərdə tutulan tədqiqat:

a)seqmentləşmə üçün tədqiqat;

b)malların tədqiqı;

c)qiymətin tədqiqı;

d)mal yeridilişinin tədqiqı.

Nəzərə almaq lazımdır ki, problemin müəyyən edilməsinə yönəlmiş tədqiqat marketing mühiti haqqında informasiya verir və mövcud problemin həllinə kömək edir. Problem müəyyən edildikdən sonra onun həlli üçün ikinci tip marketing tədqiqatından istifadə edilir.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatlarının təsnifatı məsələsi mütəxəssislər tərəfindən çox müzakirə edilmiş və bu problemin həlli üçün vahid təsnifat əlaməti müəyyən edilməmişdir.

Digər müəllif - C.Q.Bojuk tədqiqatları aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirməyi təklif edir:

-tədqiqat xarakteri;

-mənbə xarakteri;

-aparılma miqyası;

-təsir vaxtı;

-problemin dərinliyi.

B.E.Tokarev bütün qeyd edilənləri nəzərə alaraq marketing tədqiqatlarının təsnifatının aşağıdakı meyarlarını məqsəduyğun hesab edir:

-informasiya alınması mənbəyinə görə;

-informasiya alınması xarakterinə görə;

-tədqiqatların aparılma sistemliliyinə görə;

-tədqiqatların aparılmasının təşkili üsuluna görə;

-tədqiqatın aparılma yerinə görə.

Beləliklə, tədqiqatların təsnifatı və onların müəyyən edilmə meyarları marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkili və texnologiyası üçün zəruri şərtidir.

Bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı ölkələrin təcrübəsi və mütəxəssislərin rəyinə görə, marketing tədqiqatları əsasən sağlam rəqabətin ümumi prinsiplərinə və elmi metodlara əsaslanan standartlara uyğun aparılmalıdır. Lakin hər bir firma və ya müəssisə fəaliyyət xüsusiyyətindən və bazarda tutdu-

ğu mövqeydən asılı olaraq marketing tədqiqatlarının aparılması proseslərini müxtəlif formada təşkil edir. Bəzi firmalarda bu işi xüsusi marketing tədqiqatları şöbəsi, bəzilərində isə yalnız bir mütəxəssis yerinə yetirir.

Aparılmış araşdırmalara görə, **ABŞ-da şirkətlərin 75% - nin xüsusi marketing tədqiqatları şöbəsi, 15% - nin yalnız bir nəfər marketing üzrə mütəxəssisi vardır. Onların 10 % - nin isə ümumiyyətlə marketing tədqiqatları ilə məşğul olan mütəxəssisi yoxdur.** Marketing tədqiqatları üzrə xüsusi şöbə adətən satış həcmi 500-750 mln. dollardan çox olan və mövcud xərcləri ödəmək imkanına malik iri firmalarda yaradılır. Marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilati quruluşunun xarakterik cəhətlərinə görə, bu şöbə firmanın marketing üzrə vitse - prezidentinə tabedir. **Şöbənin tərkibinə tədqiqat planlarını hazırlayanlar, statistiklər, sosioloqlar, psixoloqlar və modelləşdirmə üzrə mütəxəssislər daxil edilir.**

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan şəraitində fəaliyyət göstərən iri firma və müəssisələrdə marketing tədqiqatları şöbəsi tətbiq sahəsi, marketingin funksiyaları və tədqiqat prosesinin mərhələləri əlamətlərindən biri əsasında təşkil edilə bilər.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə 2007-ci ilin əvvəlinə Azərbaycanda istehsal, satış və xidmət həcmi 1416,3 min. manat (AZN) olan 796 xarici və müştərək müəssisə fəaliyyət göstərmişdir. Bazarın tələblərinə cavab verən belə firma, müəssisə və şirkətlərdə marketing tədqiqatları şöbəsi və ya bölməsinin (bürosu) yaradılması məqsədəuyğundur.

Respublikada son istehlakçıya (əhaliyə) və aralıq istehlakçı təşkilatlara (sənaye müəssisələri) xidmət edən bəzi firma və şirkətlərdə marketing tədqiqatları şöbəsinə müvafiq bölmələr daxil edilə bilər. Digər xarici və müştərək iri istehsal və ya satış firmalarımızda buraxılan və ya satılan məhsul qrupları üzrə marketing tədqiqatları şöbəsi təşkil etmək mümkündür. Lakin bazara keçidin formalaşdığı xarici ölkələrin-ABŞ, Fransa, Almaniya və digər dövlətlərin təcrübəsi göstərir ki, belə şöbələri marketing tədqiqatları prosesinin mərhələləri üzrə yaratmaq daha böyük fayda verir.

Marketing xərclərinə qənaət edilməsi və son nəticədə mənfəətin təmin edilməsi məqsədilə istehsal, satış və ya xidmət fəaliyyətinin həcminə görə çox da böyük olmayan firmalarda marketing tədqiqatlarına cavabdeh yalnız bir mütəxəssis təyin edilə bilər.

İri firmalarda marketing tədqiqatlarını sərbəst, təşkilatın öz gücü və ya xüsusi məsləhətçi təşkilatların köməyi ilə təşkil etmək olar.

Marketing tədqiqatlarının aparılması üçün qeyd edilən variantların seçilməsində tədqiqatın dəyəri, onun aparılması təcrübəsi, məhsulun texniki xüsusiyyəti barədə dərin bilik, obyektivlik, xüsusi avadanlığın olması və s. kimi amillər nəzərə alınmalıdır.

Bazar şəraitində marketing tədqiqatlarının aparılmasının kabinet və sahə metodları mövcuddur.

Kabinet tədqiqatı-təkrar informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlilindən ibarətdir. Bu metoddan adətən ümumi iqtisadi proseslərin tədqiqi üçün istifadə edilir.

Sahə tədqiqatı-müəyyən yerdə və müəyyən vaxtda konkret bazar haqqında ilkin informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlilidir. Bu xüsusi marketing metodlarının tətbiqinə əsaslanır və konkret bazar situasiyasının aşkar edilməsinə imkan verir.

Marketing tədqiqatlarına başlayarkən müəssisənin kommersiya-təsərrüfat fəaliyyəti nəticələrinin yaxşılaşdırılması üçün bazar subyektlərinə nə lazım olduğunu aydınlaşdırmaq lazımdır. Bunun üçün aşağıdakılara diqqət yetirmək tələb olunur:

- tədqiqat aparmaq nə üçün lazımdır;
- konkret və hansı şəraitdə nəyi öyrənməli;
- tədqiqat aparmaqda hansı vasitələrdən istifadə etməli.

Qeyd etmək lazımdır ki, **Azərbaycan şəraitində marketing tədqiqatlarının aparılması və təşkilində aşağıdakı bəzi xüsusiyyətlər mövcuddur:**

-tələb olunan səviyyədə marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi üçün resursların məhdudluğu;

- mallara və xidmətə ölkə istehlakçılarının xüsusiyyəti;
- kənar icraçıların apardığı tədqiqatların çox baha başa gəlməsi.

Marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasında problemin çoxluğuna baxmayaraq, bazarda fəallıq göstərən bütün müəssisələr öz mövqeylərini gücləndirmək üçün həmin resurslardan istifadə edirlər. Bunun üçün onlar tədqiqatlara müntəzəm olaraq büdcədən vəsait ayırırlar. Tədqiqat büdcəsinin həcmi bazarın xüsusiyyətindən, rəqabətin səviyyəsindən və rəhbərin mövqeyindən asılıdır.

Marketing tədqiqatları nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, əhalinin alıcılıq qabiliyyəti və tələb-təklif münasibətlərində müəyyən irəliləyiş vardır. Belə ki, 2006-cı ildə əhalinin pul gəlirləri 1996-cı ilə nisbətən 5,8 dəfə, adambaşına düşən pul gəlirləri 3,8 dəfə, mallara tələbin həcmi 2 dəfə, o cümlədən ərzaq mallarına tələb 1,8 dəfə, qeyri-ərzaq mallarına tələb isə 2,5 dəfə artmışdır. Ümumi əmtəə dövriyyəsinə ərzaq mallarının payı 1996-cı ildəki 75 faizdən 2006-cı ildə 65,8 faizə enmiş, qeyri-ərzaq malları isə uyğun olaraq 25 faizdən 34,2 faizə qalxmışdır.

İndi əhalinin mallara tələbinin cəmi 1,1 faizi dövlət, 98,9 faizi isə qeyri-dövlət mülkiyyətində olan müəssisə və təşkilatlar tərəfindən ödənilir.

Marketing tədqiqatları prosesi əhali tələbinin öyrənilməsinin təşkilinin son mərhələsi kimi çıxış edir. O, əhalinin mallara və xidmətə ehtiyacının ödənilməsində mühüm şərtidir.

Bazar şəraitində müəssisənin marketing tədqiqatları prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Tədqiqat probleminin müəyyən edilməsi və məqsədi (tədqiqat konsepsiyalarının hazırlanması);
2. Tədqiqat planının işlənilib hazırlanması (emprik məlumatların alınması və təhlili).
3. Tədqiqat planının yerinə yetirilməsi.
4. Tədqiqat nəticələrinin ümumiləşdirilməsi və əsas təkliflərin formalaşdırılması.

Marketing tədqiqatları prosesinin birinci mərhələsinə-tədqiqatın aparılmasına tələbatın müəyyən edilməsi və məqsədi, problemin qoyuluşu, işçi ehtimalların (fərziyyə) formalaşması və göstəricilər sisteminin müəyyən edilməsi, **ikinci mərhələsinə**-tədqiqatların aparılma metodlarının seçilməsi, informasiyanın alınma prosesi, məlumatların toplanması metodlarının müəyyən edilməsi, işlənməsi və təhlili, **üçüncü mərhələyə**-planın yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar tədbirlər, **dördüncü mərhələyə** isə nəticə və tövsiyələrin hazırlanması, onların ümumiləşdirilərək son hesabat formasında tərtibi və s. daxildir. Marketing tədqiqatlarının aparılmasına tələbatı müəyyən etmək üçün bütün təşkilatlar monitoring sistemindən istifadə etməklə xarici mühitin monitoringini fasiləsiz keçirməlidir. Bundan başlıca məqsəd təşkilatın rəhbərinə operativ informasiya təqdim etməkdir.

Marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasının yuxarıda qeyd edilən mərhələləri baza olmaqla mütəxəssislər onun aşağıdakı əsas tipik mərhələlərini də təklif edirlər:

Problemin qoyuluşu; məqsəd və vəzifələrin müəyyən edilməsi; metodların seçilməsi; hazırlıq tədqiqatının aparılması; məlumatların təhlili; nəticələrin ümumiləşdirilməsi; qərar qəbulu.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı qərarın qəbulunda problemlər mövcuddur. Bunu isə tədqiqatlar vasitəsilə həll etmək mümkündür.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında 2 tip problem qarşıya çıxır: marketingin idarə edilməsi və marketing tədqiqatı problemləri.

Marketingin idarəetmə problemi - müəssisənin idarə edilməsinin ümumi sisteminin mühüm tərkib hissəsi olub, marketingin strategiya və taktikasının seçilməsini, onun fəaliyyətini, təşkili və idarə edilməsi proseslərini özündə əks etdirir.

Ümumiyyətlə, marketingin idarəetmə probleminin aşkar edilməsi üçün istehsal-təsərrüfat və satış fəaliyyəti nəticələrinin təhlili, rəhbər və mütəxəssislərin ekspert sorğusu, marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin müşahidə edilməsi vasitələrindən istifadə edilir.

Marketing tədqiqatları problemi-marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi probleminin həlli üçün zəruri olan dəqiq informasiyaya uyğun olaraq marketing üzrə rəhbər və mütəxəssisə verilən tələblər əsasında müəyyən edilir.

Marketing tədqiqatları probleminin formalaşması işini tədqiqat göstəricilərinin məzmununun seçilməsi və müəyyən edilməsi, həmçinin qarşılıqlı əlaqənin yaradılması və modelin seçilməsi kimi 3 mərhələdə aparmaq olar. Bu problem malın növü və istehlak xassəsi, bazarın sıxlıq səviyyəsi, mal yeridilişi kanalları və rəqiblərin fəaliyyəti, tələbin proqnozlaşdırılması, reklamın səmərəliliyi, qiymətin səviyyəsi və s. məsələlərdən irəli gəlir.

Tədqiqatın məqsədi məsələnin ümumi qoyuluşu, bazar situasiyasının faktiki vəziyyəti və müəssisənin marketing fəaliyyətinin strateji quruluşundan asılı olaraq idarəetmə qərarlarının qəbulunda qeyri-müəyyənlik səviyyəsini aşağı salmağa yönəlmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarının aparılması metodlarının seçilməsinin başlıca vəzifəsi tədqiqat planının hazırlanmasının ilkin mərhələsindən ibarətdir.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında ən geniş istifadə edilən metod sənədlərin təhlili, istehlakçıların sorğusu, ekspert qiymətləndirmə, eksperimental və iqtisadi - riyazi metodlardır.

Marketing sahəsində mütəxəssis, Rusiya Xalq Təsərrüfatı Akademiyasının professoru E.Qolubkov tədqiqatların aparılmasının ümumi xarakteristikasını xarici təcrübə ilə ümumiləşdirərək onun istiqaməti, məqsədi və aparılma metodlarını aşağıdakı kimi müəyyən etmişdir (cədvəl 13).

Cədvəl 13

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məzmunu və metodları.

| Tədqiqatın istiqaməti | Tədqiqatın məqsədi | Tədqiqatın aparılma metodu |
|-------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Bazarın ölçüsü (tutumu) | Bazarda təşkilatın fəaliyyətinin genişlənməsi hüdudunu göstərmək. Bazar potensialının artımının mümkün həddini müəyyən etmək. | Hökumət və KİV məlumatı əsasında kabinet tədqiqatı. İstehlakçıların mal alışı vərdişini öyrənmək. Rəqabətin səviyyəsini müəyyən etmək. |
| Bazarın payı | Rəqabət mübarizəsində mövqeyi aşkar etmək | Sorğu yolu ilə alınmış məlumatların ümumiləşdirilməsi. Mal dövriyyəsi haqqında məlumatı öyrənmək və s. |
| Bazarın dinamikası | Bazarda satış siyasətini müəyyən etmək | Bazarı xarakterizə edən statistik məlumatların icmalı. Rəqib şirkətlərin mal dövriyyəsinin təhlili və s. |
| Mal yeridilişi kanalı | Məhsulun bazara daha səmərəli vasitələrlə çatdırılmasını aşkar etmək | İstehlakçıların malı haradan alması və bölgü kanalını seçməsinə müəyyən etmək üçün sorğunun aparılması və s. |
| Alıcılıq qərarı | Mal alışı haqqında qərar qəbulunu aşkar etmək | Alıcı və vasitəçilərin sorğusunu aparmaq (müsahibə) |
| Qiymət | Rəqib qiyməti müəyyən etmək | Preyskurant qiyməti almaq və s. |
| Məhsulun hərəkəti | Bazarda malın necə hərəkət etdiyini müəyyən etmək | Jurnal, TV, reklam, sərgi vasitəsilə |

Mütəxəssislərin fikrincə, marketing tədqiqatlarının aparılmasında istifadə edilən iqtisadi-riyazi metodları bir neçə qrupa bölmək olar:

1. İnformasiyanın işlənməsinin statistik metodu.
2. Çoxölçülü metod.
3. Reqressiya və korrelyasiya metodu.
4. Qərar qəbulunun statistik nəzəriyyə metodu.
5. Əməliyyatların tədqiqinin proqramlaşdırma metodu və s.

Marketing tədqiqatlarında riyazi modelləşdirmə metodunun tətbiqi çox mürəkkəb prosesdir. Burada müxtəlif amillər nəzərə alınmaqla tələbin həcmi və quruluşunun proqnozu verilir.

Marketing tədqiqatlarının aparılması qaydalarına görə, empirik məlumatlar işçi hipotezini (ehtimalını, fərziyyəsini) yoxlamaq üçün informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlilinin metod və vasitələrinin məcmusunu özündə təcəssüm etdirir.

Empirik məlumatların alınması və təhlili seçilmiş işçi vasitələrinə - alətlərə (anket və mexaniki qurğular) uyğun olaraq həyata keçirilir. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının bu prosesində xüsusi seçmə yoxlaması (əhalinin sorğusu, mütəxəssislərin sorğusu, ekspertiza) mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Xüsusi seçmə yoxlaması müəssisənin marketing fəaliyyətinin konkret problemlərini dərindən aşkar etməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin marketing fəaliyyətinin mövcud problemlərinin həlli üçün informasiyanın toplanması və təhlilində proqnoz hesablamalarının çox mühüm əhəmiyyəti vardır. **Problemin tədqiqində eks-tropolyasiya, modelləşdirmə, ekspert qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilir.**

Nəticə və tövsiyələrin hazırlanması marketing tədqiqatlarının aparılması prosesinin son mərhələsidir. Başqa sözlə, məlumatların toplanması prosesi başa çatandan sonra sonuncu mərhələ-alınmış informasiyanın təhlili və hesabatın formalaşması başlayır.

Ümumiyyətlə, toplanmış informasiya təhlil edildikdən sonra onları tələb olunan hesabat formasında tərtib edib müvafiq struktur bölmə rəhbərlərinə göndərmək lazımdır. Aparılan tədqiqatın xarakterindən asılı olaraq hesabat ümumi və ya əlavə izahatdan ibarət ola bilər. Son nəticədə müəssi-

sənin marketing fəaliyyətinin tədqiqini əks etdirən və rəhbərə təqdim edilən elmi hesabatda tədqiqatın məqsədi, obyektı, seçmə yoxlamasının xarakteristikası və aparılma vaxtı, informasiyanın alınma mənbələri, toplanması metodu və anket sualları olmalıdır.

Mütəxəssislərin fikrincə, marketing tədqiqatlarının mühüm mərhələsi olan hesabat (informasiya toplanmasının son nəticəsi) sifarişçinin xüsusi tələblərinə uyğun tərtib edilməlidir. Bu mümkün olmadıqda, son hesabatı ümumi, əsas və nəticə hissəsindən ibarət tərtib etmək lazımdır.

Marketing tədqiqatları üçün zəruri informasiyanın əldə edilməsində seçmə metodunun əhəmiyyətini nəzərə alaraq seçmə yoxlamasının nəticəsini və informasiya toplanması prosesini konkret misalla izah edək.

Misal. Tutaq ki, Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqının marketing xidmətinin tədqiqatlar bölməsi əhalinin soyuducu ilə təminatı dərəcəsini (soyuducusu olan ailələrin payı) və soyuducuların mövcud parkinin (sayının) orta xidmət müddətini aşkar etmək məqsədilə xidmət edilən ailələrin seçmə yoxlamasını aparmışdır (Cədvəl 14).

Cədvəl 14

Azərbaycan Kooperativ Cəmiyyətləri İttifaqının xidmət etdiyi ailələrin seçmə yoxlamasının nəticələri (göstəricilər şərtidir).

| S/ə | Göstəricilərin adı | Ailələrin sayı |
|--------|--|----------------|
| 1. | Xidmət edilən ailələrin ümumi sayı (min ailə) | 330 |
| 2. | Yoxlama aparılmış ailələrin sayı-cəmi (vahid) | 360 |
| 2.1. | Onlardan: soyuducusu olan ailələrin sayı (vahid) | 267 |
| 2.1.1. | O cümlədən: Soyuducunu bir neçə il işlədən ailələr (il): | |
| | 3 ilədək | 37 |
| | 4-6 ilədək | 64 |
| | 7-9 ilədək | 90 |
| | 10-12 ilədək | 52 |
| | 13 və yuxarı il | 24 |

Cədvəldə verilmiş məlumatlardan istifadə etməklə aparılmış seçmə yoxlamasının nəticəsini qiymətləndirmək lazımdır. **Bu məqsədlə aşağıdakı əməliyyatları aparmaq tələb edilir:**

1. Ailələrin soyuducu ilə təmin olunma dərəcəsinə və mövcud soyuducu parkının orta "artımını"(xidmət müddətini) hesablamalı;

2. Soyuducusu olan ailələrin payını, həmçinin mövcud soyuducu parkının orta xidmət müddətini müəyyən edərəkən yol verilmiş xətanın hüdudunu müəyyən etməli.

3. Seçmə yoxlaması nəticəsində müəyyən edilmiş mövcud soyuducu parkının orta xidmət müddəti və ailələrin təmin olunma dərəcəsi göstəriciləri üçün etibarlılıq intervalını tapmalı.

Ailələrin soyuducu ilə təmin olunma dərəcəsi və mövcud soyuducu parkının orta xidmət müddəti göstəricisindən-əsas kommersiya xidmətində tələbi proqnozlaşdırarkən istifadə edilir.

Hesablamalarımıza və seçmə yoxlamasının nəticəsinin təhlilinə görə, ailələrin soyuducu ilə təmin olunma dərəcəsi (P) 0,74%-dir.

$$P = \frac{m}{n} = \frac{267}{360} = 0,74\% \cdot 100 = 74\%$$

burada, m - yoxlama aparılmış ailələrdən soyuducusu olan ailələrin sayı.

n - yoxlama aparılmış ailələrin ümumi sayı.

Azərıtıfaqın marketing xidməti müəyyən etmişdir ki, kooperasiyanın xidmət zonasında yaşayan ailələrdə soyuducunun orta xidmət müddəti (\bar{x}) 7,6 ilə bərabərdir.

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{2022}{267} = 7,6 \quad \text{il}$$

burada,

x_i - (x) xidmət müddətində orta interval,

f_i - soyuducu işlədən ailələrin sayı.

Seçmə yoxlaması aparılmasının mövcud metodikasına görə, soyuducunun orta xidmət müddətini hesablamaq üçün xüsusi cədvəl tərtib edilir (cədvəl 15) və alınmış məlumatlar yuxarıdakı formulada yerinə yazılır.

Soyuducunun orta xidmət müddətini müəyyən edən göstəricilər

| X | X _i | f _i | X · f _i |
|--------------|----------------|----------------|--------------------|
| 3 ilədək | 2 | 37 | 74 |
| 4-6 | 5 | 64 | 320 |
| 7-9 | 8 | 90 | 720 |
| 10-12 | 11 | 52 | 572 |
| 13 və yuxarı | 14 | 24 | 336 |
| Σ | - | 267 | 2022 |

Soyuducusu olan ailələrin payını müəyyən edərkən yol verilmiş xətanın hədudu (Δp) aşağıdakı formula ilə ifadə edilir.

$$\Delta p = t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} = 2 \sqrt{\frac{0,74 \cdot 0,26}{360} \left(1 - \frac{360}{330.000}\right)} = 0,046$$

burada,

$$t = 2$$

p - əlamətə malik vahidlərin hissəsi

q - əlamətə malik olmayan vahidlərin hissəsi

$$q = 1 - p = 1 - 0,74 = 0,26$$

N - baş məcmuyun sayı, N = 330.000 ailə.

n - yoxlama aparılmış ailələrin sayı, n=360 ailə.

Soyuducu parkının "orta xidmət" müddəti üçün seçmə xətasının hədudu (Δx) aşağıdakı formula ilə hesablanır

$$\Delta x = t \sqrt{\frac{v^2}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} = 2 \sqrt{\frac{11,95}{360} \left(1 - \frac{360}{330000}\right)} = 0,11 - \text{ə bərabərdir.}$$

Dispersiyanı hesablamaq üçün $\Sigma(x_i - \bar{x})^2 \cdot f_i$ -nin qiyməti təyin edilir. Bunun üçün aşağıdakı köməkçi cədvəli tərtib etmək və hesablanmış göstəricilərdən istifadə etmək lazımdır (Cədvəl 16).

Dispersiyanın hesablanması üçün göstəricilər.

| X | X_i | f_i | $X_i - \bar{X}$ | $(X_i - \bar{X})^2$ | $(X_i - \bar{X})^2 f_i$ |
|--------------------|-------|-------|-----------------|---------------------|-------------------------|
| 3 ilədək | 2 | 37 | -5,6 | 31,36 | 1160,3 |
| 4-6 | 5 | 64 | -2,6 | 6,76 | 432,6 |
| 7-9 | 8 | 90 | 0,4 | 0,16 | 14,4 |
| 10-12 | 11 | 52 | 3,4 | 11,56 | 601,1 |
| 13və yuxarı | 14 | 24 | 6,4 | 40,96 | 983,0 |
| $\bar{X} = 7,6$ il | — | 267 | — | — | 3191,4 |

Onda, dispersiya, $V^2 = \frac{\sum(\tilde{\sigma}_i - \bar{x})^2 \cdot f_i}{\sum f_i} = \frac{3191,4}{267} = 11,95$

olacaqdır.

Etibarlılıq intervalı:

a) təmin olunma dərəcəsinə görə:

$P - \Delta p$ - dən $P + \Delta p$ - dək

və ya $P - \Delta p < P < P + \Delta p$

$P - \Delta p = 0,74 - 0,046 = 0,069$ - dan $P + \Delta p = 0,74 + 0,046 = 0,79$ - dək və ya $0,069 < 0,74 < 0,79$

b) "orta xidmət" müddətinə görə:

$$\bar{X} \pm \Delta X$$

$$\bar{X} - \Delta X = 7,6 - 0,1 = 7,5 \text{ il}$$

$$\bar{X} + \Delta X = 7,6 + 0,1 = 7,7 \text{ il}$$

Marketing tədqiqatları prosesi mahiyyət və məzmunca əsasən eynilik təşkil etsə də bu sahədə bəzi müəlliflər məsələyə bir qədər fərqli yanaşırlar. Məsələn, F.Kotler marketing tədqiqatlarının 5, E.P.Qolubkov 4, V.A. Solovyov 3, İ.L.Akuliç və Ş.Axundov isə 6 əsas mərhələdən ibarət olduğunu göstərir. Buna baxmayaraq, tədqiqat prosesinin qeyd edilən mərhələləri marketingin əsas prinsiplərinə-sistemlilik, komplekslilik, obyektivlik, səmə

rəlilik, operativlik, dəqiqlik və s. tam uyğundur.

Marketing tədqiqatlarında ev təsərrüfatı büdcəsinin seçmə tədqiqatının statistik müşahidə metodu ilə əldə edilmiş informasiya mənbəyindən geniş istifadə edilir. Bu əhalinin həyat səviyyəsinin dövlət tərəfindən statistik müşahidə metodudur.

Ev təsərrüfatı büdcələrinin seçmə tədqiqatı əhalinin müxtəlif istehlakçı qrup və təbəqələrinin həyat səviyyəsi haqqında iqtisadi-statistik məlumatlar almaq üçün keçirilir.

Azərbaycanda ev təsərrüfatları büdcələri tədqiqatının böyük tarixi təcrübəsi var. İlk tədqiqatlar XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəllərində Bakı neftçilərinin ailələrində aparılmışdır.

Hazırda Azərbaycanda mövcud olan ev təsərrüfatlarının seçmə tədqiqatının metodoloji şəbəkəsi 50-ci illərin əvvəllərində yaradılmışdır. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, ilk vaxtlar respublika əhalisinin 600-dək, 1969-cü ildən 1150, 1988-ci ildən isə 1625 ev təsərrüfatında seçmə tədqiqatı (yoxlaması) aparılmışdır .

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar əhalinin yeni sosial-iqtisadi istehlakçı qrupları əmələ gəlmişdir. Bazarın məqsədli segmentinin seçilməsi və istehlakçı qruplarını tədqiq etmək üçün 1997-ci ilin iyulundan yeni tədqiqat forması tətbiq edilmiş və respublikanın bütün iqtisadi zonalarını əhatə etməklə 2035 ev təsərrüfatında seçmə yoxlaması aparılmışdır.

Mövcud metodikaya görə, marketing tədqiqatları ev təsərrüfatı üzvlərinin bilavasitə sorğusu, gəlir və xərclərinin müəyyən edilməsi qaydası ilə aparılır.

Ev təsərrüfatlarının pul gəlirlərinə bütün əhali kateqoriyasının əmək gəlirləri, pensiyalar, müavinətlər, təqaüdlər və digər sosial transferlər, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışından əldə edilən gəlirlər, mülkiyyətdən daxil olan gəlirlər, qiymətli kağızların faizi, dividendlər, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin gəlirləri, xarici valyutaların satışından əldə olunan gəlirlər və ailə üzvlərinin digər gəlirləri daxildir.

Ev təsərrüfatının istehlak xərcləri-ərzaq, qeyri-ərzaq məhsullarına, alkoqollu içkilərin alınmasına və xidmətlərin ödənilməsinə çəkilən xərcləri əhatə edir. Ev təsərrüfatının vergi, rüsum, borc, aliment, qohumlara yardım, cərimə, kreditlərin ödənilməsi və s. xərclər istehlak xərclərinə aid

edilmir.

Əhalinin pul gəlirlərinin əhəmiyyətli qabiliyyəti - əhalinin adambaşına orta aylıq pul gəlirlərinin malla ekvivalenti, yəni alınması mümkün olan hər bir məhsulun ayrılıqda kiloqramla miqdarıdır.

Ev təsərrüfatı büdcələrinin tədqiqatı məlumatlarına əsasən Azərbaycanda ev təsərrüfatlarının pul gəlirlərinin tərkibi aşağıdakı kimi olmuşdur (Cədvəl 17).

Cədvəl 17

1990-2005-ci illərdə Azərbaycanda ev təsərrüfatlarının pul gəlirləri və xərcləri (faiz)

| Göstəricilər | İ L L Ə R | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 1990 | 1995 | 1999 | 2000 | 2006 |
| Pul gəlirləri | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| O cümlədən: | | | | | |
| Əmək gəlirləri | 69,3 | 35,4 | 34,9 | 35,7 | 53,6 |
| Sosial transferlər | 12,7 | 6,1 | 7,5 | 7,8 | 11,7 |
| K/t məhsulları və s. satışından gəlirlər | 7,5 | 16,6 | 16,7 | 18,3 | 18,6 |
| Digər gəlirlər | 10,5 | 41,9 | 40,9 | 38,2 | 16,1 |
| Pul xərcləri | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| O cümlədən: | | | | | |
| Ərzaq mallarına | 46,1 | 68,9 | 67,6 | 66,3 | 56,4 |
| Qeyri-ərzaq mallarına | 31,4 | 15,5 | 17,5 | 19,4 | 15,1 |

Cədvəldən göründüyü kimi, əhalinin ev təsərrüfatları üzrə pul gəlirlərindən istifadənin quruluşunda son illər müsbət dəyişiklik baş vermiş və əhalinin qeyri-ərzaq mallarına pul xərcləri xeyli artmışdır.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında bu və ya digər metodların geniş tətbiqi müəssisənin imkanlarından asılıdır. Aydındır ki, iri təşkilatlarda belə imkanlar kiçik biznes təşkilatlarına nisbətən xeyli böyükdür. Odur ki, marketing tədqiqatlarında kəmiyyət metodu adətən uyğun analitik bölmələr olan təşkilatlarda tez-tez tətbiq edilir.

Konkret tədqiqat tipinin seçilməsi qarşıya qoyulan məqsəd və vəzi-fələrdən asılı olaraq yalnız tədqiqat problemi və onun məqsədinin müəyyən edilməsi mərhələsində deyil, həm də onların aparılması prosesində aşkar edilir.

Həsiyə. Müğənni olmağı həddən artıq istəyən on yaşlı oğlanı ilk müəllimi həvəsdən saldı. "Sən oxuya bilməzsən. Qətiyyən səsin yoxdur". Oğlanın sadə kasıb kəndli anası onu qucaqlayıb həvəsləndirdi. "Mən bilirəm ki, oxuya bilərsən. Müvəffəqiyyətini artıq görürəm". Ana ayaqyalın gəzirdi ki, uşağının nəğmə dərslərinin haqqını ödəmək üçün pula qənaət etsin. Bu sözlər oğlanın həyatını dəyişdi. O, haqqında çox eşitdiyiniz Enriko Karuzo idi.

Adamları təhqir etmədən və inciklik hissi yaratmadan onlara təsir göstərmək istəyirsinizsə belə edin:

"Adamların ən kiçik uğurlarını bəyəndiyinizi bildirin və onların hər bir uğurunu qeyd edin. Qiymət verməkdə səmimi və tərifləməkdə səxavətli olun".

4.2. MAL BAZARLARININ TƏDQIQI

Bazar anlayışı, təsnifatı və quruluşu. Bazar iqtisadi kateqoriya kimi hələ eramızdan əvvəl, təxminən VII əsrdə ictimai əmək bölgüsü və əmtəə istehsalı ilə bir vaxtda meydana gəlmişdir. **Bazar ilk dəfə** bilavasitə əmtəənin əmtəəyə mübadiləsi kimi yaranmışdır. Bu əmək bölgüsünün aşağı pilləsinə uyğundur. Çünki həmin vaxtlar bazara az miqdarda malların daxil olması və mübadiləsi olduqca təsadüfi xarakter daşıyırdı.

Bazarın inkişafının ikinci mərhələsi əmtəə-pul mübadiləsinin yaranması ilə xarakterizə olunur. Bu gələcəkdə əmək bölgüsünün dərinləşməsinin nəticəsi və pulun ümumi ekvivalent kimi təzahürü ilə əlaqədardır.

Bazarın inkişafının üçüncü mərhələsi bazar münasibətlərinin yaranması, sahibkarlığın və xüsusi mülkiyyətin formalaşmasından ibarətdir. O, əmtəə təsərrüfatı kateqoriyasına aid olub, əmtəə tədavülü sferasını özündə birləşdirir. Bu ayrıca bir ölkə miqyasında götürüldükdə daxili bazarı əks etdirir.

Bazarın mövcudluğunun başlıca ilkin şərti hər hansı məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşmış istehsalçıların olması və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi üçün məhsulların alqı-satqısının zəruriliyindən ibarətdir. O, istehsal və

istehlak arasında əlaqə mexanizmi kimi, cəmiyyətdə maddi nemətlər istehsalı şəraitində yaranmışdır.

Bazarda alqı-satqı aktları vasitəsilə əmtəə pula və pul əmtəəyə mübadilə edilir. Lakin bazarı yalnız alqı-satqı aktlarının məcmusu hesab etmək və onu ancaq mübadilə sferası ilə məhdudlaşdırmaq düzgün olmazdı. O, mübadiləyə nisbətən daha geniş sferaya-tədavül sferasına aiddir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar münasibətlərində ən başlıcası bazarda təzahür edən istehsalçılarla istehlakçıların iqtisadi maraqlarıdır. Bu maraqların ümumi xarakteri və istiqaməti cəmiyyətdə hökmran olan istehsal münasibətləri ilə müəyyən edilir. Beləliklə, bazar əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyası kimi, özündə əmtəə-pul tədavülü sferasını təcəssüm etdirir və malların istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında konkret əlaqə və münasibətlərin məcmusunu əhatə edir.

Bazar-malların, xidmətlərin və digər obyektlərin alqı-satqısı ilə əlaqədar təsərrüfat subyektləri arasında toplanmış iqtisadi münasibətlər sistemidir.

Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi. Bazarların tədqiqinin əsas istiqamətlərindən biri ayrı-ayrı mal bazarlarının ümumi bazarda yerinin (pay göstəricisi) və müxtəlif növ tələbin həcmi və quruluşunun mövcud və perspektiv vəziyyətinin müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Bazar dedikdə-əmtəə təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyası kimi, konkret malların alqı-satqı aktlarının baş verdiyi proses və ya yer başa düşülür. Mal bazarları isə konkret malların (xidmətin) və ya mal qruplarının satış sferasıdır. Bazarın sosial-iqtisadi mahiyyəti onun təkrar istehsal prosesində rolu ilə müəyyən edilir. O, həmçinin tələbatın daha dolğun ödənilməsi məqsədi ilə istehsal edilən məhsulun istehlakçıya çatdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Marketing tədqiqatlarında bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mal bazarları marketing tədqiqatlarının məqsədindən asılı olaraq bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirilir. Onun mühüm əlamətlərindən biri ərazi xüsusiyyətlərinə görə fərqlənməsidir. Hər bir konkret tədqiqatda bazarın təhlili daxili (məcmu), xarici (dünya) və regional (müəyyən ərazi bölgüsü) bazar çərçivəsində aparılır.

Mütəxəssislərin fikrincə, **məcmu daxili və xarici bazarların tədqiqi strateji xarakter daşıyır və iri mal qrupları üzrə aparılır. Regional mal bazarlarının**

tədqiqində ərazi xüsusiyyətləri ilə yanaşı, daxili bazarın vəziyyəti də nəzərə alınmalıdır. Alqı-satqı obyektlərindən asılı olaraq ölkənin daxili bazarı istehsal vasitələri bazarına və xalq istehlakı malları bazarına bölünür.

İstehsal vasitələri bazarı-daxili bazarın tərkib hissəsi olub, burada alqı-satqı obyektini istehsal vasitələridir. Bu bazarda alqı-satqı əməliyyatları istehsal vasitələrinin istehsalçıları və istehlakçıları arasında həyata keçirilir.

Xalq istehlakı malları bazarı-bu həmin malların satış obyektidir. Bu bazarda alqı-satqı əməliyyatları əvvəla, bir tərəfdən xalq istehlakı malları istehsal edən sənaye və kənd təsərrüfatı müəssisələri, **ikinci tərəfdən** topdan və pərakəndə ticarət müəssisə və təşkilatları, **üçüncü tərəfdən** pərakəndə ticarət müəssisələri və ayrı-ayrı vətəndaşlar arasında aparılır.

Mal bazarları maldan son istifadə xarakterinə görə aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- istehlak təyinətli malların bazarı;
- istehsal təyinətli malların bazarı.

İstehlak malları bazarı-şəxsi istehlak üçün mal (xidmət) alan fərd və ailələrin məcmusunu əks etdirir, eyni zamanda **sahə əlamətinə görə** **ərzaq və qeyri -ərzaq malları bazarından ibarətdir.**

Ümumiyyətlə, **bazarlar istehlakçıların növündən asılı olaraq istehlak malları bazarı və təşkilatların bazarına bölünür** ki, sonuncu da istehsal-texniki təyinətli məhsullar, satınalma, təkrar satış və dövlət idarələri bazarlarından ibarətdir.

İstehsal-texniki təyinətli məhsul bazarı digər məhsulların istehsalında istifadə etmək üçün mal (xidmət) alan təşkilatların və xüsusi şəxslərin bazarıdır.

Mal bazarları adətən müəyyən qrup istehlakçıların tələbatını ödəmək qabiliyyətinə (kişi və qadın paltarları bazarı, fotohəvəskarlar, turist, ovçular və s. üzrə mallar bazarı) və onlardan istifadə müddətinə görə - (uzun, orta və qısa müddət istifadə edilən mallar üzrə) mal bazarlarına bölünür. Bazarların tədqiqində mühüm cəhət odur ki, burada müəssisələrin marketing xidmətini məhsul satışı bazarı maraqlandırır.

Məhsul satışı bazarı - həmin müəssisədə istehsal edilən malların topdan və pərakəndə satışını həyata keçirən daxili (məcmu) və regional bazarların bir hissəsidir. O, müəyyən mal bazarları çərçivəsində formalaşır və inkişaf

edir.

Ayrı-ayrı mal bazarlarının tədqiqi üçün mal satışının ümumi həcmində müəssisənin məhsulunun xüsusi çəkisini əks etdirən bazarın pay göstəricisi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Malların satış bazarı mövcud və potensial istehlakçıları öyrənməklə bazar tədqiqatı obyektini müəyyən etməyə imkan verir. Mal bazarlarının tədqiqat obyektini müşahidə obyektini kimi istehlakçıların məcmusunu özündə əks etdirir.

Ayrı-ayrı mal bazarlarının tədqiqat predmeti müəyyən iqtisadi və sosial şəraitdə bu malların tələb və təklif nisbətindən ibarətdir. Onların tədqiqi obyektini və predmetini haqqında təsəvvür tədqiqat problemini müəyyən etməyə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mal bazarlarının tədqiqi bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində xüsusi əhəmiyyət kəsb etməklə tələb və təklifin tənzimlənməsində mühüm rol oynayır.

Mal dövriyyəsi artımı alıcılıq qabiliyyətli tələbin keyfiyyət göstəricisi kimi, ticarətin rentabelliği, satış probleminin müvəffəqiyyətli həlli, əhalinin tələbinin daha dolğun ödənilməsi, malın çeşidi və keyfiyyətinin istehlak tələbinə uyğunluğunu tələb edir. Bütün bunlar, istehlak malları bazarının dərinədən və hərtərəfli öyrənilməsini nəzərdə tutur.

Ölkənin istehlak predmetləri bazarı xalq istehlakı mallarının istehsalı üzrə sənaye sahələrinin, həmçinin bu malların əhaliyə satışını həyata keçirən ticarət müəssisə və təşkilatlarının fəaliyyət sferasıdır.

Ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarından ibarət olan istehlak predmetləri bazarının hər birinin daxilində ayrı-ayrı malların - ət və ət məhsulları bazarı, yeyinti yağları bazarı, toxuculuq malları, parça, tikili mallar, ayaqqabı, tikilmiş maşını və s. bazarlar mövcuddur.

F.Kotlerin fikrincə, bazar-mal alıcılarının mövcud və potensial məcmusudur.

Bazarın quruluşu-bu firma və alıcıların davranışına daha çox təsir göstərən bazarın təşkili üsuludur.

Ümumiyyətlə, bazarlar müxtəlif əlamətlərə görə fərqləndirilir. **Alqı-satqı obyektlərindən asılı olaraq bazarlar aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:**

-malların və xidmətin bazarı;

-amillər (istehsal) bazarı;

-maliyyə bazarı.

Malların və xidmətlərin bazarı da öz növbəsində alqı-satqı obyektlərinin iqtisadi təyinatına görə, istehlak malları və xidmətin bazarına (geniş istehlak malları), istehsal təyinatlı malların bazarına və xammal resursları bazarına bölünür. Birinci fərdi istehlakçıların bazarıdır və onun tədqiqində alıcıların zövqü, arzusu və davranışının öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Bazar tədqiqatçıları malların və xidmətin bazarını, həmçinin maddi-əşya formasına görə də təsniflədirirlər:

a) ümumi qrup mal bazarları- mal (xidmət) qrupları üzrə: qida məhsulları; qeyri-ərzaq malları; uzun müddət istifadə edilən predmetlər; xidmətlər.

b) qrup mal bazarları-mal (xidmət) qrupları üzrə: radio malları, paltar; mebel və s.

c) növlərə görə mal bazarları- hər qrupda malların növləri üzrə: televizorlar; kişi paltoları; üst qadın paltarları və s.

İkinci, istehsal təyinatlı malların bazarı-bu satmaq, icarəyə vermək və ya digər istehlakçılara göndərmək üçün məhsul istehsalında sonradan istifadə edilən malların (xidmətin) alışı və satışı bazarıdır. Bu bazarın xarakterik xüsusiyyəti əsasən onların istehsal prosesi ilə sıx əlaqəsindən ibarətdir.

Üçüncüsü, xammal resursları bazarı-bu məhsul hazırlanması prosesində istifadə edilən (işin yerinə yetirilməsi, xidmət göstərilməsi) və ictimai istehsalda bilavasitə iştirak edən bütün maddi-texniki obyektlərə öz təsirini göstərir.

İstehsal amilləri bazarı-geniş iqtisadi mənada torpaq, əmək və kapital kimi istehsal amillərini müəyyən edən alqı və satqını nəzərdə tutur. **Amillər bazarı** da işçi qüvvəsinin bazarına, mənzil sahəsi bazarına, torpaq və təbii resurslar bazarına (daşınmaz əmlak bazarı), həmçinin investisiya bazarına bölünür. **İşçi qüvvəsi bazarı-**bazar iqtisadiyyatının əsas təzahür formasıdır. Bu əmək bazarı da adlandırılır.

Əmək və ya işçi qüvvəsi bazarı məşğulluq problemi ilə birbaşa əlaqədardır. Bazar münasibətləri şəraitində əmək məşğulluğu səviyyəsi hər şeydən əvvəl işçi qüvvəsinə tələb və təklifin nisbəti ilə müəyyən edilir.

Mənzil sahəsi bazarı-bazar münasibətlərinin tipik obyektini özündə əks etdirir və digər mallarla eyni səviyyədə bazar qiymətləri üzrə alqı-satqı pro-

sesidir.

Torpaq və təbii resurslar bazarı-mənzil sahəsi bazarı kimi, daşınmaz əmlak bazarıdır və bazar iqtisadiyyatının obyektidir.

İnvestisiya bazarı- bu yeni tikintiye, texniki təchizata, avadanlıq parkının yeniləşməsinə, mütərəqqi texnoloji proseslərin tətbiqinə, kapital qoyuluşunun sahələr, regionlar və müəssisələr arasında bölgüsüdür. İnvestisiya bazarı öz məzmununa görə, həm də istehsala qoyulan kapital bazarıdır.

Maliyyə bazarı- maliyyə aktivlərinin yaradılması və onlarla mübadilə üçün təşkilati institusional quruluşdur. O, əmtəə istehsalına, kapitalın dövriyyəyə cəlb edilməsi, kredit verilməsi, pul əməliyyatlarının həyata keçirilməsi və əmtəə istehsalında maliyyə vəsaitlərinin səmərəli yerləşdirilməsinə yönəlmişdir. O, həmçinin pul vəsaitinin ideyalara, layihələrə, yeniliklərə, obyektlərin tikintisinə, texniki və sosial təkmilləşdirmələrə tətbiqi ilə əlaqədardır.

Maliyyə bazarı aşağıdakıları özündə əks etdirir:

-**pul vəsaitləri bazarı**-bu bütün növ pul nişanları ilə azad ticarətə geniş imkanlar verir;

-**valyuta bazarı dedikdə** yalnız milli deyil, həm də xarici valyuta başa düşülür və bir ölkənin pulunun digər ölkənin puluna topdan valyuta bazarı üzrə (dünya, dövlət, azad) alışı, satışı və mübadiləsinin daha böyük imkanları deməkdir;

-**qiymətli kağızlar bazarı**-pul və ya mülkiyyət (əmlak) sənədlərinin xüsusi növünü əks etdirir. O, ya dəyərin müəyyən pul vahidi ilə ifadəsinə malikdir, ya da sahibə mülkiyyət hüququ verir. Qiymətli kağızların daha tipik növünə səhmlər, istiqrazlar, çeklər, akkreditivlər, veksəl, sertifikat və s. aiddir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **alıcı və satıcıların iqtisadi əlaqələrinin yayılma dərəcəsinə və ərazi əlamətinə görə bazarlar həm də aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:**

-**yerli (lokal) bazarlar** (bir neçə yaşayış məntəqəsi üçün hər hansı yerli bazarıdır);

-**regional bazarlar** (ayrıca ərazi struktur bazarıdır, respublika, vilayət, rayon);

-**milli bazarlar**-(ayrıca bir ölkənin daxili bazarıdır);

-**dünya bazarı.**

Marketing tədqiqatçıları **təsərrüfat subyektlərinin rəqabət məhdudluğu** səviyyəsinə görə bazarları inhisarçı, oliqopolist, azad, qarışıq, rəqabət və qeyri-rəqabət bazarlarına bölürlər.

Bazarlar, həmçinin iqtisadiyyatın sahələrinə (sənaye malları bazarı, aqrar bazarı, avtomobil bazarı, neft bazarı və s.) və **satış xarakterinə görə** (pərakəndə, xırda topdan və topdan bazarlar) **bazarlardan ibarətdir.**

İnkişaf qanunauyğunluqlarından asılı olaraq bazarlar balanslaşdırılan və balanslaşdırılmayan bazarlara bölünür. Balanslaşdırılan (tənzim edilən) bazar- tələb və təklif arasındakı uyğunluğa (malların ümumi həcmi, quruluşu, çeşidi və keyfiyyəti üzrə) tam cavab verən bazardır. Bu halda bütün təklif edilən malların satışı, həmçinin tədiyyəqabiliyyətli tələbin daha dolğun ödənilməsi təmin edilir.

Balanslaşdırılmayan (tənzim edilməyən) bazar-tələb və təklif arasında tam uyğunluq olmayan bazardır. Bazarın kəmiyyətə balanslaşdırılmaması həm tələbin təklifdən, həm də təklifin tələbdən həddən artıq üstünlüyü ilə ifadə edilir ki, bu da bazarda gərginlik yaradır və tələbin ödənilməsini çətinləşdirir.

Bazarın keyfiyyətə balanslaşdırılması-təklif edilən malların çeşid və keyfiyyətinin əhalinin tələbinə uyğun olmamasında təzahür edir.

Bazar konyunkturasının qiymətləndirilməsi. Bazarın konyunkturası dedikdə-müəyyən dövr ərzində bazarda baş verən konkret şərt və ya əlamətlərin məcmusu başa düşülür. Bu konkret malın tələb və təklifinin müəyyən nisbəti, həmçinin qiymət səviyyəsi ilə xarakterizə edilir. O, bazarın idarə edilməsinin iqtisadi və təşkilati sistemində mühüm rol oynayır və onun öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının ayrılmaz hissəsini təşkil edir.

Marketing tədqiqatları sahəsində sanballı araşdırmalara və böyük təcrübəyə malik mütəxəssislərin fikrincə, **bazarın konyunkturasının tədqiqinə ümumi iqtisadi, sahə və mal səviyyəsində baxmaq olar.**

Mal bazarının konyunkturasının öyrənilməsinin əsas məqsədi bazarın vəziyyətinə və inkişafına sənaye və ticarət fəaliyyətinin necə təsir etdiyini müəyyən etmək, həmçinin mallara əhalinin tələbinin daha dolğun ödənilməsi barədə qərar qəbulundan ibarətdir. Konyunkturanın öyrənilməsinin nəticəsi malların istehsalı və satışının idarə edilməsi üzrə operativ qərarların qəbulu üçün nəzərdə tutulur.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar konyunkturasının öyrənilməsinə kompleks yanaşma müxtəlif informasiya mənbələrindən istifadəni, proqnoz göstəricilərlə perspektiv təhlilin əlaqəsini, təhlil və proqnozlaşdırmanın müxtəlif metodlarının məcmusunun tətbiqini özündə əks etdirir.

Bazar konyunkturasının öyrənilməsində və tədqiqində ümumi, kommersiya və xüsusi informasiya mənbələrindən alınmış məlumatlardan istifadə edilir.

Ümumi informasiya - dövlət və sahə statistikasını, həmçinin uçot və hesabatın rəsmi formaları kimi məlumat mənbələrindən, **kommersiya informasiyası** ticarət təşkilatlarının tələbnamə və sifarişləri, həmçinin marketing xidmətinin əldə etdiyi məlumat mənbələrindən, **xüsusi informasiya isə** - bazarın öyrənilməsi üzrə xüsusi tədbirlərin keçirilməsi, həmçinin elmi-tədqiqat materialları nəticəsində alınan məlumatlardan ibarətdir.

Mal bazarlarının konyunkturasının öyrənilməsi həmin malın istehsalı, göndərilməsi, pərakəndə satışıının həcmi və quruluşu, müəssisənin anbarında, topdan və pərakəndə ticarətdə mal ehtiyatlarını xarakterizə edən göstəricilərin təhlilinə əsaslanır. O, 3 bölmədən ibarət olan konyunktura icmalı əsasında qiymətləndirilir.

Mal bazarlarının təhlili və tutumunun müəyyən edilməsi. Mal bazarlarının təhlili istehlak predmetləri bazarının öyrənilməsi üzrə işin mühüm tərkib hissəsidir. O, ölkənin ayrı-ayrı rayonlarında əhalinin tələbinin başlıca xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla mal ehtiyatlarının daha düzgün bölünməsi və mal dövriyyəsinin yaxşılaşdırılmasına imkan verir.

Bazar münasibətləri şəraitində mal bazarlarının tədqiqi xüsusi aktualıq kəsb edir. Onun təhlili nəticəsində bazarın vəziyyəti və inkişaf perspektivləri müəyyən edilməklə bu və ya digər malın satışının yaxşılaşdırılması üzrə təkliflər hazırlanır.

Bazar haqqında informasiyanın əsas mənbələri mövcud statistika hesabatları, operativ müşahidə məlumatları, xüsusilə marketing xidmətinin material və təklifləridir.

Marketing tədqiqatçıları ayrı-ayrı mal bazarlarının təhlili prosesini mövcud qaydalara uyğun olaraq 4 ardıcıl mərhələyə bölməyi məqsədə uyğun hesab edirlər.

Birinci mərhələ - tədqiq edilən malın daha xarakterik cəhətlərini və inkişaf meylini aşkar etməyə imkan verən, müəyyən dövr ərzində istehsal və

satışın inkişafı şərtlərini öyrənməkdən ibarətdir. Bu mərhələdə tələb və təkliflə əlaqədar mövcud iqtisadi proseslərə təsir edən amillər öyrənilir.

İkinci mərhələ-bazarın inkişafına seçilmiş mühüm amillərin təsirinin təhlilindən ibarətdir.

Üçüncü mərhələ - nəzərdə tutulan dövrdə bazarın inkişaf perspektivini müəyyən etməkdir. Bu mərhələdə müəyyən amillərin təsirindən asılı olaraq tələb və təklifdəki dəyişikliyin səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verən model qurulur.

Dördüncü mərhələ - əhalinin tələbini daha dolğun ödəmək məqsədilə tədqiq edilən malların istehsalı və satışının yaxşılaşdırılması üzrə konkret təklif və tövsiyələri hazırlamağı nəzərdə tutur. Bu ayrı-ayrı mal bazarlarının tədqiqi üzrə bütün işin mühüm mərhələsi və başlıca məqsədidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **bazarın inkişafının mühüm amili mal təklifinin həcmi və tərkibini müəyyən edən malın istehsalından ibarətdir**. Odur ki, bazarın təhlilinə həmin malın istehsalı və təklifi, tələb və istehlak, həmçinin ticarət təşkilatı və müəssisəsinin işindən başlamaq məqsədəuyğundur.

Ayrı-ayrı mal bazarlarının təhlili üçün aşağıdakı iqtisadi-statistik metodlardan istifadə edilir:

- qruplaşdırma;
- indeks və qrafik metodu;
- dinamika sıraları;
- korrelyasiya və reqressiya metodu.

Qeyd edilən metodlarla bazarın ümumi həcmi və quruluşu, tələb və təklifin səviyyəsi, əhalinin pul gəlirləri və xərcləri və s. barədə konkret nəticə və təkliflər vermək mümkündür.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsi bazar tədqiqatlarının başlıca vəzifələrindən biridir. Mal bazarlarının (ayrı-ayrı malların) tutumu dedikdə - müəyyən dövr (bir il) ərzində müxtəlif qiymət səviyyəsi və nisbətində (natural və ya dəyər ifadəsində) malların satışının mümkün həcmi başa düşülür.

Ümumiyyətlə, bazarın tutumu milli istehsal və idxalın həcmi ilə ixracın fərqindən ibarətdir.

Müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda həm " bazarın tutumu", həm də " bazar tələbi" anlayışları təxminən eyni mənada işlənir.

Bazar tələbi-konkret mal bazarında müəyyən mal növünün (markasının)

satışının ümumi həcmidir. **Başqa sözlə, bazar tələbi dedikdə müəyyən dövr ərzində bazarda konkret mal satışının ümumi həcmi başa düşülür.**

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar tələbinin kəmiyyətinə həm xarici mühitin nəzarət edilməyən amilləri, həm də rəqib firmaların bazarında marketing söylərinin məcmusunu özündə əks etdirən marketing amilləri təsir göstərir.

Bazarda marketing söylərinin səviyyəsindən asılı olaraq ilkin tələb, bazar potensialı və cari bazar tələbi bir-birindən xeyli fərqlənir.

İlkin tələb - marketing söylərindən istifadə etmədən satılan konkret məhsula ümumi tələbin həcmidir.

Bazarın tutumu əhalinin tələbinin həcmi və mal təklifinin kəmiyyəti ilə xarakterizə edilir.

Milli bazarın tutumunu müəyyən edərkən yeni ilin əvvəlinə mal qalığının həcmi (xüsusilə kənd təsərrüfatı xammalı və ərzaq malları bazarı üçün) nəzərə alınmalıdır. Çünki bu malların istehsalı mövsümü, istehlakı isə daimi xarakter daşıyır. Bazarın tutumunu müəyyən edərkən, həmçinin həmin malın tədiyyəqabiliyyətli tələbinə təsir edən amilləri və bazarda onların sıxlıq dərəcəsini təhlil etmək lazımdır. Bu əsasən uzun müddət istifadə edilən istehlak təyinatlı malların (avtomobil, soyuducu, televizor və s.) bazarına aiddir.

Mal bazarlarının tədqiqində bazarın tutumunun potensial (mümkün) və real səviyyəsi fərqləndirilməlidir. Bazarın həqiqi tutumu (şəxsi və ictimai tələbat) onun potensial səviyyəsini və ya potensial bazarı əks etdirir. **Bazarın real tutumu** onun potensial (mümkün) tutumuna uyğun olmaya bilər.

Marketing tədqiqatçıları malların növündən və bazarın xüsusiyyətindən asılı olaraq onun tutumunun hesablanmasında aşağıdakı göstəricilərin nəzərə alınmasını zəruri hesab edirlər:

- mövcud istehsalçılar və vasitəçilər;
- təhlil edilən malın xüsusiyyəti (istifadə, təyinat, satış üsulları, mal alışı);
- analoq-malların və onların əvəzedicilərinin təsiri nəzərə alınmaqla bazarda rəqabətin mövcud səviyyəsi;
- öyrənilən bazarın coğrafi və inzibati sərhəddi;
- satışın qiymətləndirildiyi vaxt dövrü.

Bazarın faktiki tutumunun müəyyən edilməsinin universal üsulları yoxdur. Bu informasiyanın etibarlı və tam statistik mənbələrinin olmaması ilə şərtlənir.

Praktikada bazarın tutumunun qiymətləndirilməsi metodlarının təsnifatının aşağıdakı kimi verilməsi təklif edilir:

- struktur xarakteristika əsasında;
- istehsalın həcminə görə;
- istehlak həcminə görə;
- satış həcminə görə;
- kompleks metodlar.

Bazarın tutumunun struktur xarakteristika əsasında hesablanması makrosəviyyədə (bütünlükdə Azərbaycan və ayrı-ayrılıqda regionlar) təhlil aparıldıqda mümkündür. Hesablamalar adətən dövlət və regional statistikanın təkrar məlumatları əsasında həyata keçirilir. Bazarın tutumu (Bt) aşağıdakı formula ilə hesablanır.

$$B_T = \dot{I} + \dot{I}_d - \dot{I}_x + (Q_d - Q_s) + (E_d - E_s) \quad (1)$$

Burada, \dot{I} -istehsal; \dot{I}_d -idxal; \dot{I}_x -ixrac; Q_d -dövrün əvvəlinə qalığın həcmi; Q_s -dövrün sonuna qalığın həcmi; E_d -dövrün əvvəlinə ehtiyatın həcmi; E_s -dövrün sonuna ehtiyatın həcmi.

Yuxarıda verilmiş formulada göstərilən qalıq müəssisənin anbarlarındakı faktiki qalıqdır, "ehtiyatlar" isə dövlət ehtiyatları və digər dövlət ehtiyatlarıdır.

Məsələn, ölkənin taxıl bazarında dövlət ehtiyatları yığılmış məhsulun ümumi həcmnin 70 faizinə çata bilər.

Qeyd edilən formula üzrə bazarın tutumunu hesablayarkən bəzən ehtiyatların və qalıqların həcmi məlum olmur. Lakin əgər, onlar nəzərə alınmasa bazarın tutumunun qiymətləndirilməsində xətalər çox ola bilər.

İxrac (\dot{I}_x) aşağıdakı formula ilə hesablanır.

$$\dot{I}_x = \dot{I}_R + \dot{I}_d + \dot{I}_M$$

Burada, \dot{I}_R -ixracın rəsmi təsdiq olunmuş həcmi;

\dot{I}_d -əlavə ixrac;

\dot{I}_M -mümkün ixrac

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında, həmçinin bazarın tutumunun qiymətləndirilməsində analogi olaraq digər formula və metodlardan da istifadə edilir.

Bazarın tutumu ümumi və spesifik xarakterli bir çox amillərin təsiri altında formalaşır.

Ümumi xarakterli amillər ayrı-ayrı mal bazarlarının tutumunu müəyyən edən sosial-iqtisadi amillərdir. Buraya mal təklifinin həcmi və quruluşu; istehsal olunan məhsulun çeşidi və keyfiyyəti; idxalın həcmi; əhalinin təlabatı və həyat səviyyəsi; əhalinin alıcılıq qabiliyyəti; mallara qiymətin səviyyəsi və nisbəti; əhalinin sayı, sosial və yaş tərkibi; bazarın sıxlıq dərəcəsi; satış, ticarət və servis şəbəkəsinin vəziyyəti; bazarın coğrafi cəhətdən yerləşməsi və s. daxildir.

Spesifik amillər ayrı-ayrı mal bazarlarının inkişafını müəyyən edir. Buraya təbii -iqlim şəraiti, modada dəyişiklik, milli-məişət ənənələri; mənzil şəraiti və s. aiddir.

Məsələn, ayaqqabı və paltar bazarının tutumuna ümumi amillərlə yanaşı moda, televizor bazarına siqnalı qəbuletmə zonasının sərhəddi, mebel bazarının tutumuna mənzil tikintisinin sürəti və yeni ailələrin yaranması kimi spesifik amillər təsir göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ayrı-ayrı mal bazarlarının formalaşması və inkişafına müxtəlif amillərin təsir dərəcəsi eyni deyildir. Onlardan bəziləri həlledici (istehsal, əhalinin gəliri, qiymət səviyyəsi), digərləri isə ikinci dərəcəlidir. Məsələn, əhalinin gəlirləri və qiymət səviyyəsi uzunmüddət istifadə edilən mal bazarlarının inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Lakin gündəlik tələbat malları bazarına (çörək, kartof, şəkər və s.) çox da təsiri yoxdur.

Ümumiyyətlə, iqtisadi konyunkturadan asılı olaraq bazarın tutumu aşağı düşür və yüksəlir. Odur ki, firma bazara mal çıxaranda orada öz payını (xüsusi çəkisini) müəyyən etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məqsədli bazarların seçilməsi prosesində bazarın tutumu və ya bazar tələbi göstəricisinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Mal bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsində qısa, orta və uzun müddətli proqnozlardan istifadə edilir.

Bazarın tutumunun qısa müddətli proqnozlaşdırılmasında ən sadə və geniş yayılmış metod ekstrapolyasiya metodudur. Mal bazarlarının tutumunun bu metodla öyrənilməsinin mahiyyəti əvvəlki illərdə bazarın tutumunda baş verən dəyişikliyi sonrakı gələcək illərə (bir,iki il) görə müəyyən etməkdir.

Bazarın tutumunu dinamika sıralarının ekstrapolyasiyası metodu ilə aşağıdakı tənliklə müəyyən etmək olar.

$$y=a+bt$$

Burada, "y"-bazarın tutumu, "a" və "b"-tənliyin parametrləri, "t"-vaxt göstəricisidir.

Misal: 1997-2007-ci illər üçün Azərbaycan Respublikasında bazarın faktiki ümumi tutumu, o cümlədən ərzaq və qeyri-ərzaq malları bazarı və adambaşına düşən mal bazarının ümumi tutumunun statistik göstəricilərindən istifadə etməklə sonrakı illərin proqnozunu vermək olar (Cədvəl 18).

Cədvəldəki göstəricilərdən istifadə etməklə tənliyin ("a" və "b") parametrlərini, həmçinin bazarın tutumunu (Cədvəl 18, sütun 2, 3, 4, 5- Y_c , Y_o , Y_q , Y_a) və sıraların orta qiymətini müəyyən etmək lazımdır (göstəricilər köhnə manatla verilir).

$$\bar{Y}_c = \frac{\sum Y_c}{n} = \frac{109655}{10} = 10965,5 \quad \text{mlrd.man.}$$

$$\bar{Y}_o = \frac{\sum Y_o}{n} = \frac{74852,8}{10} = 7485,3 \quad \text{mlrd.man.}$$

$$\bar{Y}_q = \frac{\sum Y_q}{n} = \frac{34802,2}{10} = 3480,2 \quad \text{mlrd.man.}$$

$$\bar{Y}_a = \frac{\sum Y_a}{n} = \frac{13534}{10} = 1353,4 \quad \text{mlrd.man.}, \quad \bar{t} = \frac{\sum t}{n} = \frac{54}{10} = 5,4 \quad \text{il}$$

1997-2007-ci illərdə Azərbaycanda bazarın faktiki tutumu və proqnoz göstəriciləri.

| İllər (n) | Mal bazarının tutumu (mlrd. man) | | | | Sıra sayı (t) | Sıra sayı- nın kvad- ratı (t ²) | Bazarın tutumunun sıra sayına hasili (mlrd. man) | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|--|--|---------------------|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Cəmi (Y) | Ərzaq malları (Y _ə) | Qeyri ərzaq mal (Y _q) | Adam- başına düşən mal sa- tışı (Y _a) min. man | | | Y _c · t | Y _ə · t | Y _q · t | Y _a · t |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1997 | 5293.4 | 3972.5 | 1320.9 | 699.7 | 1 | 1 | 5293.4 | 3972.5 | 1320.9 | 699.7 |
| 1998 | 7339.0 | 5176.6 | 2162.4 | 690.2 | 2 | 4 | 14678.0 | 10353.2 | 4324.8 | 1920.4 |
| 1999 | 8456.6 | 5956.9 | 2528.7 | 1099.4 | 3 | 9 | 25369.8 | 17870.7 | 7586.1 | 3298.44 |
| 2000 | 9238.8 | 6384.0 | 2854.8 | 1185.5 | 4 | 16 | 36955.2 | 25536.0 | 11419.2 | 742.0 |
| 2001 | 9448.1 | 6490.9 | 2957.2 | 1201.6 | 5 | 25 | 47240.5 | 32454.5 | 14786.0 | 6008.0 |
| 2002 | 10599.4 | 7235.5 | 3363.9 | 1336.9 | 6 | 36 | 63596.4 | 43413.0 | 20183.4 | 8021.4 |
| 2003 | 11877.4 | 8036.2 | 3841.2 | 1486.3 | 7 | 49 | 83141.8 | 56253.4 | 26888.4 | 10404.1 |
| 2004 | 13442.3 | 9016.9 | 4425.4 | 1669.5 | 8 | 64 | 107538.4 | 72135.2 | 35403.2 | 13356 |
| 2005 | 15310.0 | 10211.1 | 5098.9 | 1886.8 | 9 | 81 | 137790.0 | 91900.0 | 45890.1 | 16981 |
| 2006 | 18650.0 | 12372.2 | 6277.5 | 2278.1 | 10 | 100 | 186500.0 | 123722.0 | 62775 | 22781 |
| Cəmi | 109655 | 74852.8 | 34802.2 | 13534 | 54 | 385 | 708103.5 | 477610.5 | 230577.1 | 88212 |
| 2007 proq- noz hesabı | 17955 | 11902 | 6053 | 2266 | - | - | - | - | - | - |

Qeyd edək ki, $Y = a + bt$ tənliyindəki "a" və "b" parametrləri aşağıdakı formula ilə hesablanır.

$$b = \frac{\sum Y_i - Y \sum t}{\sum t^2 - (t)^2 n}$$

$$a = \frac{\sum Y_i - bt}{n}$$

Onda,

a) Ümumi mal bazarı (Y_c) üçün:

$$b = \frac{\sum Y_c t - Y_c \sum t}{\sum t^2 - (\bar{t})^2 \cdot n} = \frac{708103,5 - 10965,5 \cdot 54}{385 - (5,4)^2 \cdot 10} = \frac{115967,0}{93} = 1247,0$$

$$\alpha = \bar{Y}_c - b\bar{t} = 10965,5 - 1247 \cdot 5,4 = 4232,0$$

b) Ərzaq malları bazarı (Y_o) üçün:

$$b = \frac{\sum Y_o t - \bar{Y}_o \sum t}{\sum t^2 - (\bar{t})^2 \cdot n} = \frac{477610,5 - 7485,3 \cdot 54}{385 - (5,4)^2 \cdot 10} = \frac{73404,3}{93} = 789,0$$

$$\alpha = \bar{Y}_o - b\bar{t} = 7485,3 - 789,3 \cdot 5,4 = 3223,0$$

ç) Qeyri-ərzaq malları bazarı (Y_q) üçün:

$$b = \frac{\sum Y_q t - \bar{Y}_q \sum t}{\sum t^2 - (\bar{t})^2 \cdot n} = \frac{230577,1 - 3480,2 \cdot 54}{385 - (5,4)^2 \cdot 10} = \frac{42646}{93} = 459,0$$

$$\alpha = \bar{Y}_q - b\bar{t} = 3480,2 - 458,6 \cdot 5,4 = 1004,0$$

c) Adambaşına düşən mal satışı (Y_a) üçün:

$$b = \frac{\sum Y_a t - \bar{Y}_a \sum t}{\sum t^2 - (\bar{t})^2 \cdot n} = \frac{88212 - 1353,4 \cdot 54}{385 - (5,4)^2 \cdot 10} = \frac{15128}{93} = 163,0$$

$$\alpha = \bar{Y}_a - b\bar{t} = 1353,4 - 163 \cdot 5,4 = 473,0$$

Proqnozlaşdırılan - 2007-ci il üçün bazarın tutumu aşağıdakı kimi olacaqdır: $Y_i = \alpha + bt$

a) Ümumi mal bazarının tutumu:

$$Y_{11} = 4232,0 + 1247 \cdot 11 = 17955,0 \text{ mlrd. man.}$$

b) Ərzaq malları bazarının tutumu:

$$Y_{11} = 3223,6 + 789 \cdot 11 = 11902 \text{ mlrd. man.}$$

ç) Qeyri-ərzaq malları bazarının tutumu:

$$Y_{II} = 1004 + 459 \cdot 11 = 6053 \text{ mlrd. man.}$$

c) Adambaşına düşən mal satışı:

$$Y_{II} = 473 + 163 \cdot 11 = 2266 \text{ min man.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın tutumunun qısamüddətli proqnozu istehsalı və ticarəti iqtisadi cəhətdən operativ tənzimləmək üçün zəruridir.

Bazar tədqiqatlarının problemləri. Bazar tədqiqatlarının problemi mal bazarlarında yaranan problemlərin xarakteri və məzmunu ilə şərtlənir.

Bazar problemlərinin konkret təzahürü ayrı-ayrı mal təklifinin tələbi həddən artıq üstələməsi və ya əksinə, təklifin tələbdən geri qalması və bazarda mal qıtlığı yaranmasında özünü göstərir.

Marketing tədqiqatçıları bütün bazar problemlərini miqyasdan asılı olaraq ümumi və xüsusi problem kimi təsnifləşdirirlər.

Ümumi bazar problemləri-bütün bazar daxilində tələb və təklif arasında uyğunluğun pozulması ilə xarakterizə edilir.

Hal-hazırda, mövcud ümumi bazar problemləri xalq təsərrüfatı proporsiyalarının pozulması, inflyasiya prosesi, əhalinin miqrasiyası və s. nəticəsindən ibarətdir.

Xüsusi problemlər isə ayrı-ayrı bazarlarda tələb və mal təklifi arasında uyğunsuzluqla xarakterizə edilir. Bu problemin əsasını təklif edilən malların çeşidi və keyfiyyətinin mövcud bazar tələblərinə uyğun olmaması, əhalinin tədiyyəqabiliyyətli tələbinin quruluşu, müxtəlif ərazilərdə tələb və təklif arasında uyğunsuzluqdan ibarətdir. Problemin gələcəkdə həlli onun dəqiqləşdirilməsini tələb edir.

Mütəxəssis marketoloqlar bazar tədqiqatlarının problemlərini iki sərbəst istiqamətə bölürlər. Bu problem hər şeydən əvvəl əmtə istehsalı resurslarının mövcudluğu şəraitində optimal xalq təsərrüfatı proporsiyalarının müəyyən edilməsi məsələlərindən irəli gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar tədqiqatlarının problem məsələləri, həmçinin ayrı-ayrı mal qruplarının spesifik xüsusiyyətləri ilə də əlaqədardır. **Məsələn, yüngül sənaye məmulatı sahəsində problem əsasən-moda və tələb; qarşılıqlı asılılığın öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi; milli, sosial - demoq-**

rafik, iqlim və sair amillərin tələbata təsiri və s., mədəni-məişət və təsərrüfat təyinətli mallar sahəsində isə unifikasiya; məmulatın rəqabətqabiliyyəti və istehsalın ixtisaslaşdırılması; məişət cihazlarına, aparat və yeni mallara verilən istehlakçı tələblərinin inkişaf qanunauyğunluqları; tələbatın kompleksliliyi, ev təsərrüfatı sferasında mallara tələbi müəyyən edən amillərin aşkar edilməsi və s. ibarətdir.

Bazar tədqiqatlarında digər problemlər tələb və təklif arasında arzu olunmayan disproporsiyanı nəzərə almaqla malların satışı prosesinin yaxşılaşdırılmasının zəruriliyi ilə əlaqədardır. Qeyd edilən problemlərin həlli aşağıdakı istiqamətlər üzrə müəyyən edilə bilər:

-konkret tədbirlərin (istehsalın genişlənməsi və ya ixtisarı, çeşidin yeniləşməsi, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, qiymətdə dəyişiklik) müəyyən edilməsindən ibarət olan tədqiqatlar;

-bazarın inkişaf istiqamətlərini göstərən nəticələrin tədqiqi (bazara oxşar mallar çıxarıldıqda, moda dəyişdikdə);

-xüsusi operativ tədbirlər tələb edən, (defisit yarandıqda) kəskin bazar situasiyasının tədqiqi.

Mal bazarlarının tədqiqi problemlərini xarakterizə edərək tədqiqatın aparılmasına verilən əsas tələbləri müəyyən etmək lazımdır.

Mal bazarlarının əsas problemlərini informasiyanın təhlili əsasında aşkar etmək mümkündür.

Bazarın vəziyyəti haqqında informasiyanın sistemli toplanması, işlənməsi və təhlili bazar tədqiqatlarına verilən əsas tələblərdən biridir. **İnformasiya sistemi dedikdə**-müəyyən dövr ərzində mal bazarlarının vəziyyətini xarakterizə edən və onların inkişaf proqnozuna imkan verən informasiya mənbələrinin məcmusu başa düşülür. **Bazar haqqında informasiyanın əsas mənbələrinə aşağıdakılar aiddir:** dövlət statistikas; sahə uçotu və statistikas; topdan və pərakəndə ticarətdən daxil olan informasiya; xüsusi müşahidə məlumatları.

Nəzərə almaq lazımdır ki, mal bazasında xüsusi yeri olan problemlər adətən kompleks xarakter daşıyır. Odur ki, onların tədqiqinə verilən sonrakı tələb kompleks yanaşma və bazar elementlərinin hərtərəfli öyrənilməsinin zəruriliyindən ibarətdir.

Mal bazarları problemini öyrənərkən tədqiqatçı bazara çıxarılan mallara

istehlakçıların müxtəlif reaksiyaları ilə rastlaşır. Çünki bu və ya digər mal müxtəlif zövqə malik ayrı-ayrı istehlakçı qrupları üçün nəzərdə tutula bilər. Konkret istehlakçı qruplarına görə, məhsulların uçuotu marketing konsepsiyasının xarakterik cəhətidir. Buna görə də, mal bazarlarının tədqiqinə verilən mühüm tələblər ayrı-ayrı regional bazarların və konkret istehlakçı qruplarının xüsusiyyətini nəzərə almağa imkan verən diferensial yanaşmadan ibarətdir.

Korporativ bazar istehlakçılarının marketing tədqiqi. Marketingdə korporativ bazar dedikdə firma, müəssisə və ya təşkilatların, başqa sözlə öz istehsalında istifadə etmək, satmaq və ya içərayə vermək üçün müxtəlif mal, xammal, avadanlıq və s. alan müəssisələrin bazarı başa düşülür.

Sənaye təyinatlı malların bazarı öz-özlüyündə korporativ bazardır. Bu aşağıdakı qrup və ya fəaliyyət sahələrini özündə birləşdirir:

I. Korporativ bazara daxil olan qruplar:

-öz məhsullarını digər istehsal üçün göndərən emal və sənaye müəssisələri;

-istehlak malları istehsal edən müəssisələr;

-distribütorlar;

-pərakəndə ticarət;

-xidmət müəssisələri;

-dövlət və ictimai təşkilat, idarələr.

II. Sənaye təyinatlı malların bazarını (korporativ bazar) təşkil edən əsas fəaliyyət sahələri:

-kənd, meşə və balıq təsərrüfatı;

-dağ mədən sənayesi;

-emal sənayesi;

-tikinti;

-nəqliyyat;

-rabitə;

-kommunal təsərrüfatı;

-bank, maliyyə və sığorta işi;

-xidmət sferası.

Qeyd etmək lazımdır ki, korporativ (sənaye təyinatlı malların) bazar mal nomenklaturasının və pul dövriyyəsinin həcminə görə istehlak malları baza-

rını üstələyir. Onun marketing tədqiqi kütləvi istehlak malları bazarında nisbətən çox məhduddur və həm də fərqlidir.

Ümumiyyətlə, bazar şəraitində korporativ bazar tədqiqatlarını müxtəlif əlamətlərə görə aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

1.Törəmə tələb. Bu qarşılıqlı əlaqəli istehsala tələbdən, ilk növbədə isə son məhsula tələbdən xeyli dərəcədə asılıdır.

2.Tələbin təmərküzləşməsi. Burada tələbin həcminə coğrafi amillər, sahələr üzrə təmərküzləşmə, satınalınma üzrə təmərküzləşmə və tələbin tərəddüd etməsi kimi əsas amillər təsir göstərir.

Korporativ tədqiqatın xüsusiyyəti əsasən ondan ibarətdir ki, burada satıcı bilavasitə alıcı ilə "qısa" satış kanalına malikdir. Bu halda əsas tədqiqat obyektı alıcıdır. Belə tədqiqatın başlıca vəzifəsi-alıcılardan informasiyanın müntəzəm daxil olmasının təşkilindən ibarətdir.

Marketingin korporativ tədqiqatlarının əsas obyektlərinə aiddir:

1.Bazar və rəqabət mühitinin öyrənilməsi:

-sahədə və ya bazarda müəssisənin vəziyyətinin müəyyən edilməsi (bazarın tutumu, quruluşu, payı, meyl);

-rəqiblərin öyrənilməsi;

-müəssisənin imicinin öyrənilməsi (imicinin profili, aşkarlıq, malın və ya xidmətin imiçi, imicinin yüksəlməsi imkanları).

2.İstehlakçılardan öyrənilməsi:

-müşətilərin öyrənilməsi;

-vasitəçilərin və son istehlakçılardan öyrənilməsi;

-yeni maraq doğuran istehlakçılardan axtarışı.

3. Rəqabətqabiliyyəti amillərinin tədqiqi.

4.Əlaqə auditoriyasının öyrənilməsi (mülkiyyətçilər, sərmayədarlar, kütləvi informasiya vasitələri, yerli hakimiyyət orqanları, tənziamedici orqanlar);

5.Malgöndərənlər.

6.Sahənin inkişaf proqnozu.

Marketing tədqiqatlarının aparılması təcrübəsində sənaye və istehlak malları bazarlarının öyrənilməsi üçün yanaşmalar fərqləndirilir. **ESOMAR**-ın məlumatına görə, 1997-ci ildə Avropada istehlak malları bazarının öyrənilməsinə 3 mlrd. avro, sənaye malları bazarının öyrənilməsinə isə 20 dəfə az

vəsait sərf edilmişdir. Lakin B.E.Tokaryevə görə, dünya sənaye bazarının həcmi 35 faizə yaxın təşkil edir.

Mütəxəssislər sənaye təyinatlı malların bazarını aşağıdakı göstəricilərə görə xarakterizə edirlər:

- eyninövlü-bütün coğrafi zonalar üzrə sahə daxilinin ümumi quruluşu;
- kompleks qəbul edilən qərarlar-çoxtərəfli problemlər;
- rəqiblər arasında münasibət-qarşılıqlı münasibət kompleksi;
- texniki mürəkkəblik və spesifiklik -hər bir sahə spesifik texnologiyaya malikdir;

- marketing tədqiqatlarının aparılması üçün ənənəvi sxemin olmaması;
- tədqiqat aparılmasında respondentlərin seçilməsinin məhdudluğu.

Haşiyə. Uşağa, arinizə və qulluqçuya müəyyən cəhətdən axmaq və ya küt olduğunu, nəyədə qabiliyyətinin olmadığını və hər şeyi tamamilə səhv etdiyini desəniz, onu yaxşılığa doğru bütün vasitələrdən məhrum edəcəksiniz. Bunun əksi olan metodu tətbiq edin.

4.3. MARKETİNG SİSTEMİNDƏ MAL SİYASƏTİ VƏ MALLARIN TƏDQIQI

Mal siyasəti. Mal marketing kompleksinin əsas tərkib hissəsi olub, bazar tələbi və mal siyasətinin formalaşmasını zəruri edir.

Mal siyasəti çeşidin formalaşması və idarə edilməsi üzrə məqsədyönlü tədbirlərin əvvəlcədən düşünülmüş davranış metod və prinsiplərini və ya konkret fəaliyyət proqramını özündə əks etdirir. Ölkədə, o cümlədən müəssisədə elmi cəhətdən əsaslandırılmış mal siyasətinin aparılmaması təsadüfi və ya keçici cari amillərin təsiri nəticəsində çeşidin qeyri-sabit quruluşuna səbəb ola bilər.

Ümumiyyətlə, mal siyasəti-müəssisənin mal çeşidinin formalaşması, mal nişanı (marka adının verilməsi), qablaşdırma vasitələrinin hazırlanması və servis xidməti sahəsində fəaliyyətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, malın keyfiyyət göstəricilərinin yaxşılaşdırılması onların istehlakçıların tələblərinə uyğunluğuna, rəqabətqabiliyyətinin səviyyəsinin yüksəlməsinə, bazarda həyat tskli dövrünün uçotuna, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadəyə və s. əsaslanır.

Elmi cəhətdən əsaslandırılmış və bazarın tələblərinə uyğun olaraq aparılan mal siyasəti yalnız çeşidin yeniləşməsi prosesinin optimallaşmasına deyil, həm də müəssisəyə rəhbərlik üçün ümumi istiqaməti müəyyən etməyə imkan verir.

Mal siyasəti müəssisənin təsərrüfat və marketing siyasətinin tərkib hissəsi kimi, çeşidin formalaşmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. **Bazar şəraitində bu siyasətin hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı şərtlərin nəzərə alınması çox zəruridir:**

- perspektiv üçün istehsal, satış və ixracın məqsədi haqqında dəqiq məlumatın olması;
- müəssisənin istehsal-satış strategiyasına malik olmaq;
- bazar və onun xarakteri haqqında məlumata malik olmaq;
- hal-hazırda və perspektivdə öz imkanları və resursları (tədqiqat, elmi-texniki, satış) barədə aydın təsəvvürə malik olmaq.

Marketing tədqiqatçıları firmanın mal siyasətinin əsas istiqamətləri və onların göstəricilərini aşağıdakı kimi xarakterizə edirlər:

I. Mal siyasətinin məqsədi:

- 1.1. Optimal mal çeşidinin formalaşması üzrə tədbirlərin və qərarların qəbulunda varisliyi təmin etmək;
- 1.2. Malların rəqabətqabiliyyətini tələb olunan səviyyədə təmin etmək;
- 1.3. Mal çeşidini bazarın tələblərinə məqsədyönlü uyğunlaşdırmaq;
- 1.4. Mallar üçün perspektiv segment tapmaq;
- 1.5. Mal nişanları, qablaşdırma vasitələri və servis strategiyasını hazırlamaq;

II. Mal siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi şərtləri:

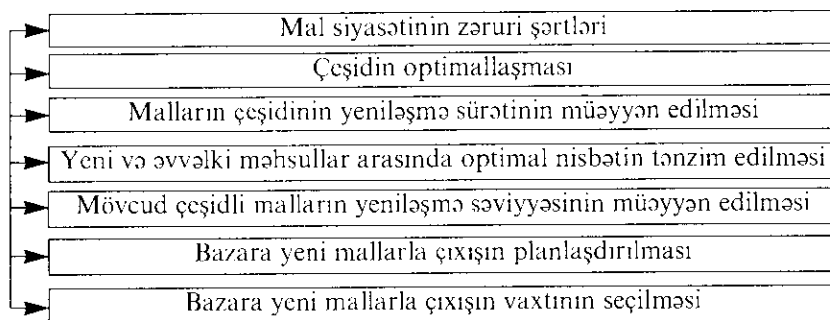
- 2.1. Perspektiv üçün istehsal və satışın məqsədi haqqında təsəvvürün olması;
- 2.2. Uzunmüddətli perspektivə korporativ strategiyanın təsirinin mövcudluğu;
- 2.3. Bazar tələbi və onun perspektiv inkişafı barədə biliklərə malik olmaq;
- 2.4. İmkan və resurslar haqqında təsəvvürün olması.

III. Mal strategiyasında istifadə edilən variantlar:

- 3.1. Diferensiallaşmamış marketing;

- 3.2. Təmərküzləşmiş marketing;
- 3.3. Malın diferensiallaşması;
- 3.4. Malın seqmentləşməsi və mövqeyi

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar şəraitində mal siyasətinin hazırlanması və həyata keçirilməsi əsasən aşağıdakı məsələlərin həllini nəzərdə tutur (Şəkil 43).



Şəkil 43. Mal siyasətinin tərkib hissələri.

Mal siyasətinin həyata keçirilməsini zəruri edən bu şərtlər marketing tədqiqatları sistemində hər hansı təsərrüfat səviyyəsində mövcud məsələlərin həllinə strateji nöqtəyi-nəzərdən yanaşmağı tələb edir.

Bu da öz növbəsində həmin istiqamətdə vəzifələrin yerinə yetirilməsində marketing vasitələrindən düzgün istifadəni nəzərdə tutur.

Mal strategiyası-bu perspektiv üçün prinsiplial məsələlərin həllini nəzərdə tutan mal siyasətinin uzunmüddətli proqramıdır.

Ümumiyyətlə, müəssisənin mal siyasəti istehlakçıların alıcılıq davranışının xarakterindən asılı olaraq malın rəqabət üstünlüyünü, mal nişanı və onun tətbiqini (firma üslubunun tərkib elementlərini), malların qablaşdırılması və markalanması məsələlərini, mal çeşidinin formalaşdırılması sistemi və onun planlaşdırılmasını, yeni malların yaradılması və onların həyat dövrünü, həmçinin servis xidmətinin əsas vəzifələri, növləri, metodları və təşkilati quruluşunu özündə əks etdirməklə ayrı-ayrı mal bazarlarının tədqiqini tələb edir.

Məhsul-konkret tələbatın ödənilməsi məqsədi ilə almaq, istifadə etmək və ya istehlak üçün bazara nə təklif edilirsə onların məcmusu başa düşülür.

Məhsul, həmçinin hər hansı tələbatı ödəyə bilən (fiziki predmetlər, xidmətlər, adamlar, müəssisə, fəaliyyət növü, ideya) elementlərin məcmusudur. **Məhsul yalnız qiymət təyin edildikdə və bazara daxil olduqda mala çevrilir.** Odur ki, "mal" anlayışı "məhsul" anlayışı ilə eyni səviyyədə işlədilir.

Son istifadə xarakterinə görə məhsullar 3 qrupa bölünür:

-istehlak malları;

-istehsal-texniki təyinatlı məhsullar (sənaye malları);

-xidmətlər.

İstehlak malları-şəxsi (ailəvi) istehlak üçün son istehlakçının aldığı mallardır. Bu mallar alıcı vərdişlərinə görə gündəlik tələbat, əvvəlcədən seçilən, xüsusi tələbat və passiv tələb mallarına bölünür.

Gündəlik tələbat malları-bir qayda olaraq digər mallarla müqayisədə minimum, tez-tez və vaxtaşırı alınan istehlak malları və xidmətlərdir. Belə malları əlavə olaraq əsas mallar, impulsiv mallar və təcili (ekstern) mallar kimi təsnifləşdirmək olar.

Əsas mallar-istehlakçılar tərəfindən müntəzəm olaraq alınan mallardır (məsələn, diş pastası).

İmpulsiv alış malları-gözlənilmədən yaranmış arzu və istək əsasında əvvəlcədən planlaşdırılmayan və bir çox yerlərdə alınması əlverişli olan mallar hesab edilir. Məsələn, malın dəyərini ödəyərkən kassadan alın bilən saqqız, şirniyyat.

Ekstern mallar-kəskin ehtiyac duyulduqda alınan mallardır. Məsələn, yağış yağarkən alınan çətir.

Əvvəlcədən seçilən mallar-bu istehlakçının seçim və mal alış prosesinde onun yararlılığını, qiymətini, keyfiyyətini və tərtibatı göstəricilərini özlüyündə müqayisə etdiyi istehlak mallarıdır.

Xüsusi tələbat malları-bu unikal xarakteristikalı və ya markalı mallardan ibarətdir. (Xüsusi markalı avtomobil, xüsusi videokamera və s.)

Passiv tələbat malları o, mallardır ki, alıcının bu malın mövcudluğu haqqında məlumatı yoxdur. Məsələn, həyat sığortası, yeni mallar və s. Belə malların satışı böyük marketing səyləri tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün bunlarla yanaşı, **istehlak malları həmçinin qısa müddət və uzun müddət istifadə edilən mallara bölünür.**

Qısamüddət istifadə edilən mallar-adətən bir və ya bir neçə dəfə istifadə edilən, məsələn, pivə, sabun, duz və s. istehlak mallarıdır.

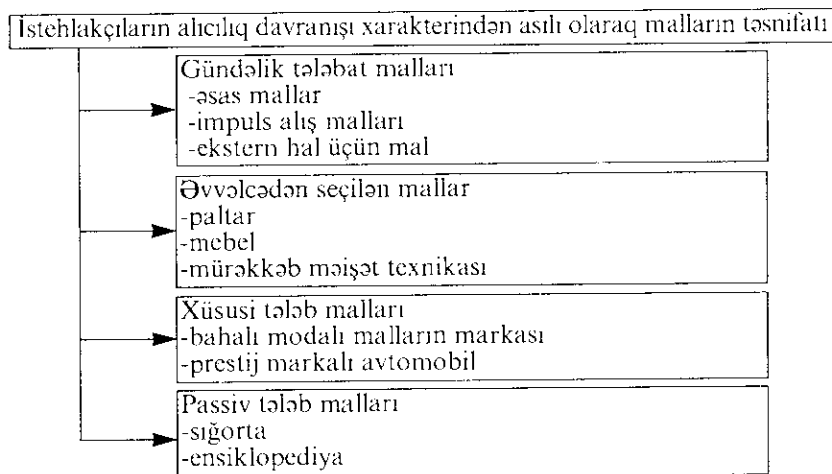
Uzun müddət istifadə edilən mallar-adətən uzun müddət ərzində istifadəyə yararlı mallardır. Məsələn, soyuducu, avtomobil, mebel və s.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar-bu ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların biznes və ya sonradan emal üçün aldıkları mallardır. **Onlar 3 qrupda təsnifləşdirilir:** istehsalda tam istifadə edilən material və detallar; qismən hazır məhsula daxil olan əsas avadanlıqlar və hazırlanmış məhsullara daxil edilməyən köməkçi materiallar və xidmətlər.

Xidmətlər- tələbatı ödəyən fəaliyyət növü kimi satış obyektləridir. Belə mallara bərbər xidməti, məktəbdə təhsil və ya təmir işləri aiddir.

Ümumiyyətlə, marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri kimi, malların tədqiqi bazarın öyrənilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Odur ki, istehlakçıların alıcılıq davranışı xarakterindən asılı olaraq mallar konkret olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir. (Şəkil 44)



Şəkil 44. Alıcılıq davranışına görə malların təsnifatı

Firma konkret malların marketing strategiyasını işləyib hazırlayarkən onların firma markasına uyğunluğunu həll etməlidir. Malların marka kimi təqdim edilməsi onun dəyərini yüksəldir.

Marka-malların identifikasiya və seçilməsi üçün nəzərdə tutulmuş adı,

termin, işarə, simvol, şəkil və s. elementləridir.

Mal nişanı-hüquqi müdafiə ilə təmin edilmiş marka və ya onun hissəsidir. O, həmçinin sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir kombinasiyasıdır.

Marketinqdə malın keyfiyyəti dedikdə-istehlakçıların probleminin həlli və tələbatın ödənilmə dərəcəsi başa düşülür. Bununla əlaqədar olaraq keyfiyyət malın rəqabət qabiliyyətinin inteqral xarakteristikası kimi çıxış edir və onların istehlak parametrlərinin kompleksində qiymətləndirilir:

- a) normativ;
- b) konkret vahidlə yaxşı ölçülən;
- ç) ekspert yolu ilə (bal) qiymətləndirilən.

Hər şeydən əvvəl nəzərə almaq lazımdır ki, mal öz göstəricilərinə görə müəyyən edilmiş normativdən kənara çıxmasın. Onlar istehlakçı hüququnun qorunması haqqında qanunvericiliyə uyğun olmalıdır. Əgər normativ tələblərə əməl edilərsə, onda şərt istehlak parametrləri ilə (məhsuldarlıq, enerji istehlakı və fiziki üsullarla ölçülən funksional, texnoloji xarakteristika) müqayisə edilməlidir. Bununla yanaşı, ekspert yolu ilə malların "yumşaq" (mülayim) istehlak göstəriciləri-dizaynın səviyyəsi, istifadə sadəliyi, təmirə yararlığı və s. ölçülür.

Malların marketinq tədqiqində çeşid və nomenklaturanın müəyyən edilməsinin və nəzərə alınmasının xüsusi əhəmiyyəti vardır.

Malların istehsalı və satışı haqqında qərar qəbul edərkən onların çeşidini nəzərə almaq lazımdır. **Çeşidin əsas xarakteristikası formalaşma, geniş və dərin prinsiplərdən ibarətdir.**

Mal çeşidinin formalaşmasının da 4 əsas prinsipi vardır:

- funksional (yerinə yetirilən funksiyaya yaxınlığa görə)-məişət cihazları, mətbəx mebeli, dərs vəsaiti və s.;
- istehlak (istehlakçı qrupları üzrə)-uşaqlar, gənclər üçün mallar;
- məişət (vasitəçilər, ticarət təşkilatları və satış üslubuna görə)-universamda, mehmanxana köşkündə satılan;
- qiymət (qiymət səviyyəsinə görə)-bahalı, ucuzlaşdırılmış mallar və s.

Mal çeşidinin genişliyi dedikdə-müxtəlif mal qruplarının miqdarı başa düşülür. Məsələn, mebel: mətbəx, yataq, yumşaq, yemək, ofis, bağ.

Dərin mal çeşidi-tələbatı müxtəlif dərəcədə ödəməyə imkan verən hər bir mal qrupunda modellərin miqdarıdır. Məsələn, həvəskar futbolçular və peşəkar idmançılar üçün ayaqqabı.

Mal nomenklaturası-konkret satıcıların alıcılara təklif etdiyi malların bütün çeşid qrupunun və mal vahidinin məcmusudur.

Misal: Ticarət firması mali bir ədədinin qiyməti 170 min manatdan alır və həmin malın hər birinin qiyməti 250 min manatdan olmaqla həftədə 200 ədədini satır. Marketing şöbəsi tədqiqatın nəticələrinə görə, bir həftəyə düşən qiyməti 10 faiz aşağı salmağı təklif edir.

Ümumi mənfəətini əvvəlki səviyyədə saxlamaqla firmaya satmaq üçün neçə mal vahidi lazım olduğunu hesablamalı.

Həlli:

Satışın əvvəlki şəraitində ümumi məhsul təşkil edir:

$$(250-170) \cdot 200 = 16 \text{ mln.man}$$

Marketing şöbəsinin təklif etdiyi yeni qiymət:

$$250 \cdot (1-0,1) = 225 \text{ min. man}$$

Satış üçün tələb olunan mal vahidinin sayı.

$$16 \text{ mln.man} : (225-170) = 2910 \text{ ədəd.}$$

Haşiya. Napoleon Bonapartın bacısı oğlu, Fransa İmperatoru III Napoleon dünyada ən gözəl qadına-Tebî qrafiniyası Mariya Yevgeniyaya vurulub evləndi. Lakin Napoleon Yevgeniyanı imperatriça edə bilmədi. Çünki, Mariyanı qısqanclıq didir, şübhələr əldən salırdı, ərinin əmr və xahişlərinə məhəl qoymurdu. Onunla tez-tez öcəşər, şikayətlənər və narazılığını bildirərdi. Ərinin dövlət işlərinə baş qoşardı. Yevgeniya bununla nəyə nail oldu? Napoleon artıq tək qalmaq və gecələr onun yolunu gözləyən başqa xanımın yanına tələsməli oldu.

Yevgeniya axırda dedi: "Nədən qorxurdumsa, başıma o da gəldi!" Onun başına nə gəldi? Bu yazıq qadın qısqanclığı və öcəşkənliyi ilə öz başına bəla açdı.

4.4. İSTEHLAKÇILARIN TƏDQIQI

İstehlakçıların öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının ən geniş yayılmış istiqamətlərindən biri olub, onların davranışının bütün cəhətlərini müəyyən etməyə imkan verir. **İstehlakçı dedikdə öz istehsal və şəxsi ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsuldan istifadə edən müəssisə və ya şəxslər başa düşülür.**

İstehlakçılar son istehlakçı-əhali və istehlakçı-təşkilatlardan (müəssisə) ibarətdir. **Son istehlakçı** şəxsi istifadə üçün mal (xidmət) alan şəxslər (fərdi istehlakçılar), ailələr və ümumi təsərrüfatlarda birləşən bir və ya bir neçə ailədir. **İstehlakçı-təşkilatlara** əmtəəlik məhsul istehsal edən və onun digər istehlakçılara təkrar satışı məqsədilə mal (xidmətlər) alan istehsal, topdan və pərakəndə ticarət müəssisələri, dövlət və digər qeyri-kommersiya idarələri aiddir.

İstehlakçıların öyrənilməsinin tədqiqat obyekt-i-şəxsi istehlakçılar, ailələr, ev təsərrüfatı və istehlakçı-təşkilatlar; **tədqiqat predmet-i**-istehlak davranışının motivləşdirilməsi və onları müəyyən edən amillər; **tədqiqatın məqsədi**-istehlakçıların segmentləşdirilməsi və bazarın məqsədli segmentinin seçilməsindən ibarətdir.

İstehlakçı və onun alıcılıq davranışı marketingin prinsip və metodları əsasında işləyən mal istehlakçılarının ən çox diqqət mərkəzində olduğu obyektidir.

İstehlakçıların öyrənilməsi marketing xidməti işində əsas istiqamətlərdən biridir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, rəqiblərin bu və ya digər dərəcədə öyrənilməsi müəssisə rəhbərini həmişə narahat edir. Malların öyrənilməsi ilə əsasən istehsalçılar məşğul olur. İstehlakçıların tədqiqi isə bilavasitə marketoloqların vəzifəsidir. İstehlakçıları öyrənməklə segmentləşmənin bütün prosesləri həyata keçirilir. Alıcıların mal haqqında təsəvvürünün və malın mövqeyinin müəyyən edilməsi istehlakçıları müvafiq qaydada öyrənmədən mümkün deyil.

Alıcıların tələbatı bir çox amillərin təsiri altında formalaşır. Mal alışına təsir göstərən amillərin öyrənilməsinin marketing tədqiqi təcrübədə çox tez-tez tətbiq edilir.

Məlumdur ki, istehlakçılar adətən öz seçimində bir neçə amillərdən istifadə edirlər. Burada qiymətin əsas amil olduğu danılmazdır. Odur ki, bütün təsir edən amilləri aşkar etmək və onlardan daha əsas olanını seçmək marketing tədqiqatçılarının müvəfəqiyyəti hesab edilir.

İstehlakçıların öyrənilməsində informasiya alınmasının bütün formaları praktiki olaraq qəbul ediləndir. Onlardan bu və ya digərinin seçilməsi alıcıların, bazarın və başqa amillərin xüsusiyyəti ilə müəyyən edilir. **Mütəxəssislər satış fəallığı mənbəyi kimi alıcıları 5 qrupa bölürlər:**

-həmin kateqoriyadan olan mallardan istifadə etməyən yeni istehlakçılar;

- bizim ticarət markasının loyal istehlakçıları;
- digər ticarət markasının loyal istehlakçıları;
- ticarət markasının daimi olmayan istehlakçıları;
- digər ticarət markasının daimi olmayan istehlakçıları.

Qeyd etmək lazımdır ki, satış əsasən yuxarıda göstərilən qrupların biri və ya ikisi tərəfindən təmin edilir. Bu qruplar qarşılıqlı sürətdə potensial istehlakçıları müəyyən edir. **Marketoloqlar istehlakçıların tədqiqində aşağıdakılara diqqət yetirməyi zəruri hesab edirlər:**

- istehlakçı davranışı və münasibəti;
- mal nişanı haqqında biliklərin olması;
- malları tanımaq;
- mal təklifi və ticarət xidmətinə diqqət;
- informasiyaya malik olmaq;
- reklamın necə qəbul edilməsi və ya ona münasibət;
- reklamın cəlbedici olması və həvəsləndirici səmərə və s.

Praktiki olaraq bütün şirkətlər istehlakçıların rəqabəti ilə qarşılaşırlar. Belə vəziyyətin öyrənilməsinin təhlili marketing tədqiqatları işinin mühüm istiqamətidir.

Xarici ölkələrdə müxtəlif mənbələrdə nəşr olunmuş statistik məlumatlara görə, **alıcıların mal alışı prosesində iştirak etməsinin səbəbləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:**

- pis xidmət-45%;
- alıcıya diqqətin olmaması-20%;
- ucuz mal və ya xidmət tapmaq imkanı-15%;

- daha yüksək keyfiyyətli mal və ya xidmət əldə etmək imkanları-15%;
- sair səbəblər-5%.

Tədqiqatçıların araşdırmalarına görə, alıcıların (müşərilər) təqribən 65 faizi şirkətlərin öz istehlakçılarına və onların ehtiyaclarına diqqətsizlik göstərdikləri üçün itirilir. Bu itki (65%) ümumi itkinin təqribən üçdə ikisini təşkil edir. İstehlakçıların tədqiqi sahəsi olduqca mürəkkəbdir. Onlar üçün standart yoxdur.

İstehlakçıların ehtiyacının ödənilməsinə xarakterizə edən amillər aşağıdakılardır:

- satışdan sonrakı davranış;
- alıcı ehtiyacının ödənilməsi;
- satışın aktivliyi;
- alıcı mədəniyyəti.

Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçılar öz fikrini və adətlərini obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında dəyişə bilərlər. İstehlakçı rəyinin formalaşmasının subyektiv amilləri bir çox hallarda köklü motivasiyaya (əsaslanmaya) arxalanır.

Tədqiqat təşkilatlarının məlumatına görə, hal-hazırda istehlakçıların davranışı gözləniləndən çox aşağıdır. Sosial-demoqrafik xarakteristika istehlakçı davranışını tam başa düşməyə kömək etmir. Odur ki, şəxsiyyətin xarakteristikasını müntəzəm və daim dərindən öyrənmək zərurəti yaranır.

Marketoloqlar praktiki işlərində dünya təcrübəsinə diqqətlə yanaşmalıdırlar. İndi dünyanın bir çox ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda istehlakçı cəmiyyətləri və onların ittifaqı mövcuddur.

Xarici ölkələrin tədqiqatları göstərir ki, iri mağazalarda alıcılar orta hesabla mal alışına ən azı 45 dəqiqə vaxt itirirlər. Alıcılar təklif edilən malların çoxluğundan mal seçməkdə çətinlik çəkirlər. Bu fakt marketinqdə yeni istiqamətin yaranmasını -"mercandayzing"i zəruri edir. Qeyd edilən istiqamət ticarətdən əldə edilən səmərənin yüksəldilməsinə yönəlmişdir.

İstehlakçıların öyrənilməsinin marketinq tədqiqatlarının mühüm istiqamətlərindən biri mal alış prosesidir. Bu prosesin mexanizminə istehlakçıların xarakteri təsir göstərir. **Bazarda özünün davranış strategiyasına görə xeyli dərəcədə fərqlənən istehlakçılar beş tipə bölünür:**

1.Fərdi istehlakçılar-bu yalnız özlərinin şəxsi ehtiyacları üçün mal alan-

lardır. Buraya ailədən ayrı yaşayan və tək vətəndaşlar aiddir. Azərbaycanda onların payı bütün yaşlı əhalinin xeyli hissəsini təşkil edir.

2. Ailə və ya ev təsərrüfatı-bu paltar və şəxsi əşyalar istisna olmaqla ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının istehlakçılarının əsas tipləridir.

3. Vasitəçilər-bunlar istehlak üçün deyil, sonradan satmaq üçün mal alan istehlakçılardır. Vasitəçilər həm istehlak, həm də sənaye təyinatlı mallarla məşğul olurlar. Onları əsasən malların istehlak keyfiyyəti deyil, tələb, qiymət, rentabellik, tədavül sürəti, nəqliyyat qablaşdırması, saxlama müddəti və s. maraqlandırır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu tip istehlakçılar, həmçinin ailə və fərdi istehlakçılara nisbətən daha peşəkar alıcılardır.

4. Təchizatçı və ya firmanın nümayəndəsi- əsasən sənaye təyinatlı malların alışı haqqında qərar qəbul edir.

5. Dövlət və ictimai təşkilatların məsul şəxsləri adətən geniş profilli peşəkarlardır. Bu bazarın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada məmurlar xüsusi deyil, ictimai vəsaiti xərcləyirlər.

Korporativ bazar istehlakçılarının marketing tədqiqi. Korporativ bazarın xarakteri və davranışı istehlak bazarından fərqlənir.

Korporativ bazar öz istehsalında istifadə etmək üçün müxtəlif mallar, xammal və xidmətlər alan, həmçinin satan və ya icarəyə verən müəssisələrdən ibarətdir.

Bu bazar tipinə aşağıdakı qruplar daxildir:

-başqa istehsal üçün öz məhsullarını göndərən emal və sənaye müəssisələri;

-istehlak malları istehsal edən müəssisələr;

-distribütorlar;

-pərakəndə ticarət;

-xidmət müəssisələri;

-dövlət və ictimai təşkilat və idarələr.

Qeyd edilən bazarda istehlakçıların tədqiqi istehlak malları bazarının istehlakçılarının öyrənilməsi prinsipinə uyğun aparılır.

Topdan ticarət müəssisələri vasitəçi kimi sənaye və istehlak mallarını iri partiyalarla alıb topdan satışını, **pərakəndə ticarət müəssisələri** malları istehsalçı və topdan ticarətdən alıb onların son istehlakçıya təkrar satışını, **dövlət müəssisələri** isə istehlakçı kimi iqtisadiyyatın dövlət sferasının fəaliyyəti

yəti (nəqliyyat, hərbi, rabitə, ekaloqiya və s.), həmçinin dövlət müəssisələrinin maddi-texniki bazasının formalaşması üçün müxtəlif malların (xidmətin) alışını həyata keçirir. Mütəxəssislərin fikrincə, müəssisənin (firma) sahibkarlıq baxımından inkişafı onun istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsinə verdiyi reaksiyadan çox asılıdır. Odur ki, bazar şəraitində istehlakçıların davranışının marketing tədqiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçı davranışı mal alış haqqında qərar qəbulu prosesi də daxil olmaqla malların (xidmətin) alınması, istehlakı və bölüşdürülməsi ilə bilavasitə əlaqədar olan fəaliyyət kimi başa düşülür.

Marketing tədqiqatlarında istehlakçı davranışını xarakterizə edən dörd əsas prinsip qəbul edilmişdir:

- asılı olmayan (sərbəst, müstəqil) istehlakçı;
- tədqiqat vasitəsilə istehlakçı davranışını müəyyən etmək;
- istehlakçı davranışının təsirə məruz qalması;
- sosial cəhətdən qanuni istehlakçı davranışı.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçının müstəqilliyi onun davranışının müəyyən məqsədə yönəldilməsində təzahür edir. Bu istehlakçı davranışı haqqında düzgün təsəvvürün formalaşmasının əsas prinsiplərindən biri kimi, mallara (xidmətə) öz ehtiyacları daxilində verilən reaksiyadan asılıdır.

İstehlakçıların əsaslandırılması və davranışının tədqiqi-həmin proseslərin modeləşdirilməsinin köməyi ilə həyata keçirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, **bazarda müxtəlif istehlakçıların davranışı tələbat və məqsədə, tələbin və mal alışının xarakterinə, bazarda fəaliyyətə, əsaslandırmaya və s. görə fərqləndirilir.** Lakin onların bəzi oxşarlığı vardır. O, bazarda tələbatı və onların ödənilməsi üsullarını xarakterizə edən iqtisadi, sosial və psixoloji amillər sistemi vasitəsilə ifadə edilə bilər.

İstehlakçıların müstəqil (sərbəst) olması mürəkkəb vəzifəni özündə əks etdirir. Əgər təklif edilən mal və ya xidmət həqiqətən alıcıların tələbatının ödənilməsi üçün vasitədirsə, onda marketing onların əsaslandırılmasına və davranışına təsir edəcəkdir.

İstehlakçı davranışı istehlak və tədavül sferasında bütün əhalinin, onun ayrı-ayrı qrup və konkret fərdlərinin davranış prosesi olmaqla malların seçilməsində və onların istehlakında təzahür edir.

Tədqiqatçılar istehlakçı davranışının 2 tipini fərqləndirirlər:

- alqı-satqı ilə əlaqədar olan;
- alqı-satqı aktı ilə əlaqədar olmayan.

Birinci istehlakçı davranışı tipi üçün istehlakçıların pul gəlirləri və malların pərakəndə qiyməti həlledici şərtidir, **ikinci üçün** isə bunun əhəmiyyəti yoxdur. Çünki burada istehlakçılara pulsuz xidmət göstərilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **bazar şəraitində istehlakçıların davranışına müxtəlif amillər, hər şeydən əvvəl xarici mühit amilləri, həmçinin aşağıdakı fərdi fərqlər təsir göstərir: gəlirlər, əsaslandırma, bilik səviyyəsi, həyat təzi, demografik xarakteristika və s.**

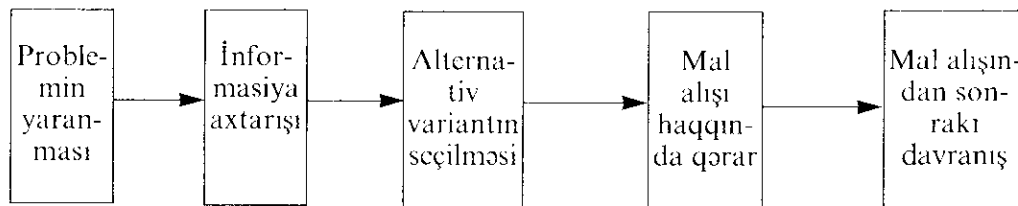
Bazarda istehlakçı davranışının formalaşmasında onların cavab reaksiyasını xarakterizə edən psixoloji proseslərin xüsusi yeri vardır.

İstehlakçı davranışını formalaşdıran əsas prinsiplərdən biri də sosial qanunauyğunluqdur. İstehlakçıların hüquqlarının sosial qanunauyğunluğu onların tələbatının hərtərəfli ödənilməsinə xidmət edir.

Alıcı davranışının modelləşdirilməsi. Marketing sistemində istehlakçıların tədqiqi malların seçilməsində istehlakçıların əsaslandığı bütün həyəcanlandırıcı amillər kompleksini müəyyən etməyi qarşıya məqsəd qoyur. Bu amillər iqtisadi, sosial və psixoloji amillər kimi xarakterizə edilir.

Alıcıların mal (xidmət) alışı haqqında qərar qəbul etməsi və onun həyata keçirilməsi prosesi istehlakçıların alıcılıq davranışı adlanır. Bu ifadə adətən malları biznes məqsədi ilə alan istehlakçılara deyil, onları şəxsi məqsəd və ev üçün alan istehlakçılara aiddir.

İstehlakçıların mal alışı (bazarlıq) haqqında qərar qəbulu prosesi 5 ardıcıl mərhələyə bölünür (Şəkil 45).



Şəkil 45. İstehlakçıların bazarlıq (mal alışı) haqqında qərar qəbulu prosesi.

Bu mərhələlərdən hər birində istehlakçı qərar qəbul edən aktiv şəxs kimi çıxış edir. Göründüyü kimi, son istehlakçının mal alışı (bazarlıq) prosesi bir neçə mərhələdən ibarət olmaqla alqı-satqının başa çatmasından çox-çox əvvəl başlayır. **Birinci mərhələdə** hər hansı mala tələbatın dərk edilməsi və problemin yaranması tədqiq edilir. Burada istehlakçı mal alışı prosesində arzu edilənlə faktiki vəziyyət arasındakı fərqi dərk etdikdən sonra problem yaranır. **İkinci mərhələ** informasiya axtarışı tələb olunan mal haqqında zəruri məlumatı almağa yönəlmişdir. Alternativ variantın qiymətləndirilməsi üçün meyarın seçilməsi **üçüncü mərhələdir**. Adətən alternativ malın xarakteristikası belə meyarlardan hesab edilir. Əgər, istehlakçı alternativ məhsulların qiymətləndirilməsi nəticəsində mümkün mal alışı üçün bir və ya bir neçə marka seçirsə, onda mal alışı (bazarlıq) haqqında qərar qəbulu mərhələsi başlayır. Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçının mal alışı həyata keçirməsinə əvvəlki mərhələdə qəbul edilmiş qərarla yanaşı, mağazanın yaxınlığı, malın mövcudluğu, onun qiyməti, mal alışı şərtləri, alınmış malın daşınması və s. kimi amillər təsir göstərir.

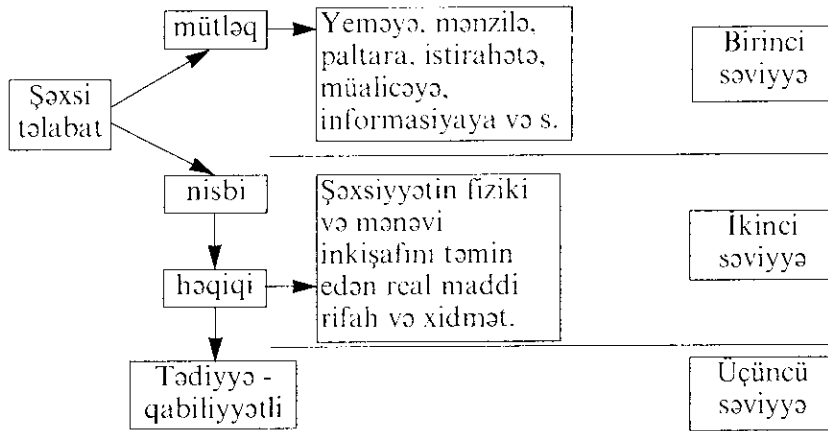
İstehlakçının mal alışı haqqında qərar qəbulu prosesinin sonuncu mərhələsi olan mal alışından sonrakı davranışın qiymətləndirilməsi mal alışınadək və ondan sonrakı prosesin müqayisəsi ilə müəyyən edilir. Mal alışı prosesinin son mərhələsi alıcının bu alqı - satqıdan razı qalıb-qalmadığını aşkar etməyə imkan verir.

F.Kotlərə görə **tələbat - fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünəxas formaya düşmüş ehtiyacdır. Tələbatın subyektivi ayrı-ayrı şəxslər və ya adamların sosial birliyindən ibarətdir. Sosial iqtisadi tələbat subyektdən asılı olaraq ictimai və şəxsi tələbata bölünür. Şəxsi tələbat** insanın həyat fəaliyyəti prosesində yaranır və inkişaf edir. **O, yaranma təbiəti və xarakterindən asılı olaraq 3 qrupa bölünür: fiziki, sosial və intellektual tələbat.**

Şəxsi tələbat həmçinin insanın həyat fəaliyyəti sferasından asılı olaraq **maddi və mənəvi tələbata** bölünür.

İstehlakçıların öyrənilməsində şəxsi tələbat sisteminin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir (Şəkil 46).

Mütləq tələbat - şəxsi tələbat sisteminin birinci səviyyəsi olub, konkret istehlak dəyərinə nisbətən mücərrəddir və cəmiyyətin potensial istehlak söylərini ifadə edir.



Şəkil 46. Şəxsi tələbat sistemi

Həqiqi tələbat (ikinci səviyyə) - nisbi xarakter daşıyır və real predmetlərə tələbatı əks etdirməklə cəmiyyətin real istehlak səylərini göstərir.

Tədiyyəqabiliyyətli tələbat (üçüncü səviyyə)-yalnız mövcud mal kütləsi ilə deyil, həmçinin pul gəlirləri və malların qiymət səviyyəsi ilə məhdudlaşır. Odur ki, onlar cəmiyyətin faktiki yerinə yetirilən istehlak səylərini əks etdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **bazar şəraitində istehlakçı davranışı iqtisadi, sosial, demoqrafik, təbii - iqlim və milli-tarixi amillərin təsiri altında daim dəyişilir.**

Bazarda istehlakçıların davranışı və mal alışının xarakteri şəxsiyyət, mədəni, sosial və psixoloji amillərlə müəyyən edilir və marketing tədqiqatlarının mühüm vəzifələrindən biridir.

Şəxsiyyət amillərinə-yaş, ailənin həyat dövrü, məşquliyyət növü, iqtisadi vəziyyət, həyat tərz, şəxsiyyət tipi, özünüdəyəmə, **mədəni amillərə** mədəniyyət, submədəniyyət, ictimai sinifə mənsubiyyət, **sosial amillərə** isə əsaslandırma, idrak, başadüşülmə, inandırma, münasibət aiddir.

Qeyd edilən amillərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının mühüm vəzifələrindən olmaqla istehlakçıların mal alış haqqında qərar qəbulu prosesinə ciddi təsir göstərir.

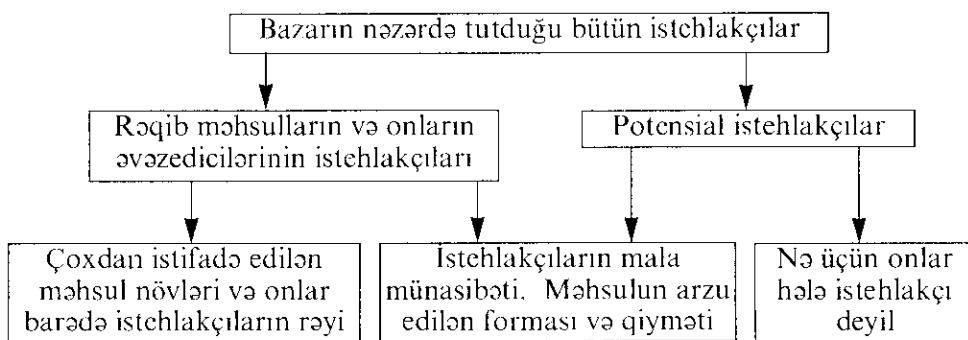
Bir çox sahə və iqtisadi yönümlü ədəbiyyatlarda "alıcı" və "istehlakçı" sözləri mahiyyətcə eyniləşdirilir. Lakin marketingdə bu sözlərin ciddi mənası olduğu göstərilir. Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, alıcılar dedikdə-bila-

vasitə mal (xidmət) alışını (bazarlığı) həyata keçirən şəxslər başa düşülür. Mağazada onların davranışı fərdi və ya ailə, ya da ev təsərrüfatının fikri ilə müəyyən edilir. **İstehlakçılar öz tələbatını ödəyən, bazar subyektlərini nəzərdə tutan daha geniş anlayışdır.**

İstehlakçıların öyrənilməsinin əsas istiqamətləri. Marketing tədqiqatlarında istehlakçıların öyrənilməsinin aşağıdakı mühüm istiqamətləri qəbul edilmişdir:

- şirkətin özünə münasibət;
- şirkətin fəaliyyətinin müxtəlif cəhətlərinə münasibət;
- istehlakçıların tələbatının ödənilməsi səviyyəsi;
- istehlakçıların məramı və ya niyyəti;
- mal alış haqqında qərar qəbulu;
- mal alış və ondan sonrakı prosesdə istehlakçıların davranışı;
- istehlakçıların əsaslandırılması (motivləşdirilməsi).

İstehlakçıların öyrənilməsinin qeyd edilən istiqamətləri ilk növbədə bazarın nəzərdə tutduğu bütün istehlakçıların qarşılıqlı əlaqəsində öz əksini tapır (Şəkil 47).



Şəkil 47. İstehlakçıların öyrənilməsi prosesinin quruluşu.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıların qiymətləndirilməsi həm onların biliklərinə, həm də idrakın emosional cəhətlərinə əsaslanır.

Marketingin nəzəriyyə və praktikası istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsinə diferensial yanaşmanı nəzərdə tutur. Burada istehlakçıların tipləşdirilməsi onların sosial-iqtisadi və demoqrafik xarakteristikası nəzərə alın

maqla müəyyən edilir. Son vaxtlar istehlakçıların davranışının psixografik təhlilinə əsaslanan empirik tipləşdirmə böyük vüsət almışdır.

İstehlakçıların tipləşdirilməsinin əsası panel yoxlamasıdır. İstehlak paneli əvvəlcədən hazırlanmış proqram üzrə sistematik müşahidə üçün nəzərdə tutulan istehlakçıların seçmə məcmusudur. Bu seçmə sorğunun spesifik formasını özündə əks etdirir. Panel yoxlaması sonrakı sorğunun nəticələrini əvvəlki sorğunun yekunları ilə müqayisə etməyə, seçmənin daha yüksək təmayüllüyünü öyrənməyə və xərclərin kifayət qədər ixtisar edilməsinə, faktı və onların dinamikasını aşkar etməyə, istehlakçı davranışı və mal alışını səbəblərini təhlil etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketingdə istehlakçıların növündən asılı olaraq əhalinin istehlak mallarının alış prosesinin modeli ilə yanaşı, istehlakçı-təşkilatların (müəssisələrin) istehsal təyinathı malların alış prosesinin modeli, həmçinin maliyyə bazarında istehlakçı davranışının modelləşdirilməsi mövcuddur. **F.Kotlerin nəzəriyyəsinə görə, istehsal təyinathı malların alış prosesinin modelinə problemin dərk edilməsi, tələbatın ümumiləşmiş təsviri, malların qiymətləndirilməsi, malgöndərənlərin axtarışı və seçilməsi, sifarişin verilməsi prosesinin hazırlanması, malgöndərənin işinin qiymətləndirilməsi; maliyyə bazarında istehlakçıların davranışı modelinə isə gəlir və xərclərin uçotu, maliyyə məqsədinin seçilməsi, nəzərdə tutulan gəlirlərin qiymətləndirilməsi və xərclərin planlaşdırılması daxildir.**

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıların tədqiqi ölkədə bazarın konjunkturasını müəyyən etməyə imkan verir. Bu bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkələrin başlıca vəzifələrindən biridir.

Məlum olduğu kimi, 1992-ci ildə BMT-nin Baş Assambleyasının qətnaməsi ilə 17 oktyabr Yoxsulluğa Qarşı Beynəlxalq Mübarizə günü elan edilmiş və 2002-ci ilin dekabrında Azərbaycanda yoxsulluğun azaldılması və Azərbaycanın 2002-2005-ci illər üzrə iqtisadi inkişaf proqramı qəbul edilmişdir. Bu proqramın həyata keçirilməsi üçün minimum 3 milyard dollar (1,3 mlrd.dollar daxili, 1,7 mlrd.dollar xarici mənbələr hesabına), genişləndirilmiş variantda isə maksimum 10 mlrd. dollar vəsait xərclənmişdir.

Ölkəmizdə istehlakçıların dövlət səviyyəsində öyrənilməsi işini əsasən Dövlət Statistika Komitəsi yerinə yetirir. Əhalinin rifah göstəricisi kimi, adambaşına düşən istehlak xərcləri əsas götürülməklə 2002-ci ildə 8000 ev

təsərrüfatı arasında sorğu aparılmış və mütləq kasıblıq həddinin 120 min manat (24 dollar və ya 24 AZM) səviyyəsində olduğu müəyyən edilmişdir. Sorğunun nəticələrinə görə, zəruri istehlak səbətinin 70 faizini ərzaq, 30 faizini qeyri-ərzaq məhsulları təşkil edir. Aparılan monitorinq əhalinin xeyli hissəsinin bu həddən aşağı səviyyədə yaşadığını göstərmişdir. 2006-cı ildə Azərbaycanda əhalinin 20 faizi yoxsulluq şəraitində olmuşdur.

İstehlakçıların hüququ. İstehlakçıların hüququ və onun qorunması iqtisadi anlayış kimi ilk dəfə 1961-ci ildə ABŞ-da formalaşmışdır. 1996-cı ilin martında "İstehlakçıların hüququnun müdafiəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu qəbul edilmişdir.

Hal-hazırda dünya təcrübəsində istehlakçıların hüquqlarına aşağıdakılar aid edilir:

- əsas tələbatlarını ödəmək üçün mal seçmək hüququ;
- malların təhlükəsizliyi hüququ;
- malların daha mühüm xassələri, satış üsulları, təminatı və s. haqqında informasiya almaq hüququ;
- keyfiyyətsiz mallardan və onların istifadəsi ilə əlaqədar dəymiş ziyan-dan müdafiə hüququ;
- dövlət və ictimai təşkilatlar tərəfindən öz mənafeyinin qorunmasına təminat almaq hüququ;
- istehlakçı hüquqları haqqında biliklər əldə etmək hüququ;
- sağlam ətraf mühit hüququ;

1985-ci ildə BMT-da bəyənilmiş "istehlakçıların yeddi bazis hüququ" istehlakçılara mal alışı vaxtı onun istehsalı, keyfiyyət standartı, əsas istehlak xassələri və s. haqqında məlumat almaq səlahiyyəti verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda istehlakçıların hüququ dövlət tərəfindən, həmçinin 1997-ci ilin yanvarından fəaliyyət göstərən (rəsmi dövlət qeydiyyatından keçmiş), gəlirsiz işləyən, üzvlərinin sayı 100 min nəfərdən çox olan qeyri -hökumət təşkilatı-**Azərbaycan Azad İstehlakçılar Birliyi (AİB) tərəfindən qorunur.** Bu təşkilatın məqsədi istehlakçıların hüququnun və ölkənin daxili bazarını insan həyatı və ətraf mühit üçün təhlükəli olan mal və xidmətdən qorumaq, əhali arasında istehlakçı hüquqları barədə maarifləndirmə işi aparmaqdan ibarətdir. Mütəxəssislərin fikircə, istehlakçı - təşkilat funksiyasını yerinə yetirən firma əslində sənaye marketinqini

həyata keçirir.

Odur ki, belə firma və ya şirkətlər istehlakçı - təşkilatlarla son istehlakçı arasındakı fərqləri əsas cəhətlərinə diqqət yetirməlidirlər.

İstehlakçı - təşkilatlarla son istehlakçılar arasındakı əsas fərqlər aşağıdakılardır:

1. Mal alışındakı fərqlərə görə:

1.1. Təşkilatlar sonradan istehsal etmək və digər istehlakçılara təkrar satmaq üçün, **son istehlakçı isə** yalnız şəxsi, ev və ya ailədə istifadə üçün mal alır.

1.2. Təşkilatlar əsasən avadanlıq, xammal və yarımfabrikatları alır. **Son istehlakçılar isə** - əksinə şəxsi istehlak mallarını alır.

1.3. Təşkilat spesifikasiya və texniki məlumatlar əsasında, **son istehlakçı isə** təsvir və ya moda əsasında mal alır.

1.4. Təşkilat son istehlakçıya nisbətən daha tez - tez mal alış haqqında kollektiv qərar qəbul edir.

1.5. Təşkilat tez - tez qiyməti və mal göndərənləri öyrənir, avadanlıqları icarə edir və s.

2. Bazardakı fərqlərə görə:

2.1. Təşkilatın tələbi son istehlakçının tələbindən törəyir və onunla müqayisədə tərəddüd dərəcəsinə görə fərqlənir.

2.2. Təşkilat son istehlakçıya nisbətən daha azsaylıdır və coğrafi cəhətdən mərkəzləşmişdir.

2.3. Təşkilat tez - tez ixtisaslaşdırılmış təchizatçılardan istifadə edir və s.

İstehlakçı - təşkilat və son istehlakçılar mallardan və xidmətdən necə istifadə etdiklərinə və nə aldıklarına görə fərqləndirilir.

Ümumiyyətlə, bazar münasibətləri şəraitində istehlakçıların öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri kimi, mühüm əhəmiyyət kəsb etməklə bazarın firma quruluşu və müəssisənin marketing mühitinin təhlilini tələb edir. Bu da öz növbəsində istehlakçıların mallara və xidmətə ehtiyaclarının ödənilməsi səviyyəsini aşkar etməyə imkan verir.

Haşiyə: Müdrik qoca Ben Franklin demişdir: "Əgər mübahisə edir, əsəbləşir və etiraz edirsinizsə, bəzən qələbə qazana bilərsiniz, amma bu mənasız qələbə olar, çünki rəqibinizi özünüzdə tərəf çəkməyə heç vaxt nail ola bilməzsiniz". "Cahil adama sübutların köməyi ilə qalib gəlmək mümkün deyildir".

4.5. BAZARIN FİRMA QURULUŞU VƏ RƏQABƏTİN TƏDQIQI

Bazarın firma quruluşunun tədqiqi. Bazarın firma quruluşu bazarda mövcud rəqabətin tipini və növünü müəyyən etmək məqsədilə onun müxtəlif əlamətlərə (firmaların sayı, iri və kiçik olması, məhsulun növü və eynilik dərəcəsi, bazara giriş və çıxışın sərbəstlik səviyyəsi və s.) görə qruplaşdırılmasıdır. Müasir bazar mürəkkəb struktura malikdir və çoxsahəli sistem üzrə fəaliyyət göstərir. Bazarların quruluşu və sistemi onun obyektləri, subyektləri, məkan əlamətləri, mal təminatı, rəqabət səviyyəsi, satış xarakteri, mal çeşidi və s. xüsusiyyətlərə görə xarakterizə edilir.

Mütəxəssislərin fikrincə, marketing tədqiqatlarının səmərəliliyi bazarın kompleks tədqiqində onun firma quruluşunun nə dərəcədə nəzərə alınmasından çox asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində firmanın (müəssisənin) məqsədi mənfəət əldə etməkdir. O, sahibkarlıq və biznes fəaliyyətinin subyektivi və əsas struktur vahididir.

Ümumiyyətlə, **firma (müəssisə)** ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə istehsal, satış və xidmətin həyata keçirildiyi təsərrüfat subyekti dir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda **firma müəssisəyə nisbətən daha geniş anlayış olub, bir və ya bir neçə uyğun müəssisənin birliyi, müəssisə isə adətən birprofilli, bir-məhsullu istehsal, satış və ya xidmət göstərən hüquqi təsərrüfat vahidi kimi səciyyələndirilir.** Firma işgüzar müəssisənin təsərrüfat- hüquqi vahidi, sənaye və ya ticarət müəssisəsinin şərti adıdır. O, rəqabət şəraitində bazarın quruluşunu xarakterizə edən şərtlərlə fəaliyyət göstərir. Odu ki, bazarın firma quruluşunun tədqiqi üçün zəruri olan onun rəqabət mühitini dərinlən öyrənmək və təhlil etmək lazımdır. Bunun üçün **bazarların mümkün rəqabət quruluşunu xarakterizə edən mükəmməl rəqabət, inhisarçı rəqabət, oliqapoliya və inhisar rəqabət bazar tipləri** məhsul istehsal edən firmaların sayı, qiymət nəzarəti, malın diferensiaslaşması və s. parametrlərə görə tədqiq edilməlidir.

Marketing tədqiqatlarında bazarın firma quruluşu və konkret rəqiblərin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazar iqtisadiyyatı müəssisələrin inkişafını rəqabətdə görür və onlar rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir.

Marketing sahəsində mütəxəssislərin fikrincə, istehlakçıları öyrənərkən rəqabətin tədqiqi unudulmamalıdır. **Rəqabət bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biri kimi, iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir.**

Bazarın firma quruluşunu tədqiq edərkən bazarda hansı firmanın lider olduğunu, onların maliyyə və istehsal imkanlarını və s. öyrənmək lazımdır. Firmanın öyrənilməsi daimi xarakter daşmalı və firma üzrə məlumatlar kompüterin məlumat bankına yazılmalıdır.

Dünya təcrübəsində bazar şəraitində işləyən firma haqqında informasiya toplamaq üçün ünvan, əmtəə-firma, ümumfirma, səhmdar cəmiyyəti, sahə, maliyyə əlaqələri və s kimi müxtəlif məlumat mənbələrindən istifadə edilir. Aparılmış tədqiqatlara görə, firmanın öyrənilməsinin mühüm problemlərindən biri bazarda rəqabəti necə tədqiq etməkdir.

Rəqabət latın sözü olub (concurrere) "toqquşma", "qarşılaşma", "bəhsləşmə" mənasını verir. Bu hər hansı fəaliyyət sahəsi üzrə ayrı-ayrı şəxslər, firmalar və müəssisələr arasındakı yarış və ya mübarizədir.

O, həmçinin bazar mühitinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. **Rəqabətsiz bazarın inkişafı mümkün deyil.** O, ölkənin iqtisadiyyatının inkişafında müəyyən ictimai - iqtisadi rol oynayır və birinci növbədə malların ictimai və bazar dəyərini aşkar edir. **Rəqabət bazarı zəif istehsalçılardan- sahibkarlardan təmizləyir və güclüləri həvəsləndirir.**

Ümumiyyətlə, rəqabət hansı maldan nə qədər istehsal etməyin lazım olduğunu bazara diqtə edir.

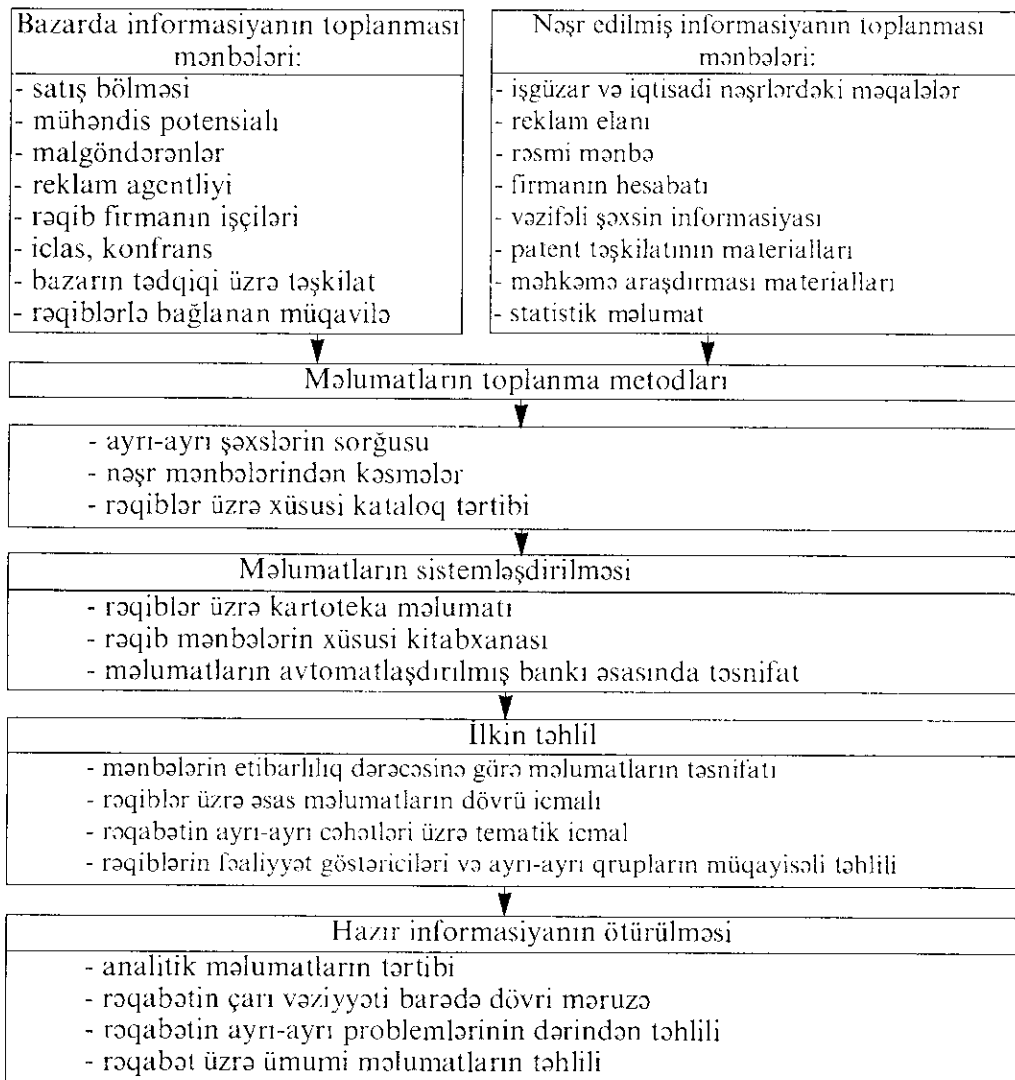
Rəqabət cəmiyyətə minimum xərclə başa gələn ən səmərəli iqtisadi nəzarət metodudur. Bu daim istehsalı məcbur edir ki, öz xərclərini və qiyməti aşağı salsın, satışın həcmi artırсын, sifariş və istehlakçı uğrunda mübarizə aparsın və məhsulun keyfiyyətini yüksəlsin.

Malın, istehsalçı firmanın, sahənin və milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyəti rəqabət anlayışı ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır.

Firmanın (müəssisənin) rəqabətqabiliyyəti-bu rəqabət bazarı şəraitində səmərəli təsərrüfat fəaliyyəti və onun mənfəət əldə etmək imkanındır.

Malın rəqabətqabiliyyəti-alıcıların konkret tələbatının ödənilməsini təmin edən, malların keyfiyyət və dəyər (qiymət) xarakteristikasının məcmusudur. Malın keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyəti bir çox amillərin səmərəlilik dərəcəsini əks etdirən sintetik göstəricidir.

Bazarın firma quruluşunun tədqiqi rəqabət mühitini öyrənmək, xüsusilə rəqib - firma haqqında informasiya toplanması və işlənməsi sistemini müəyyən etməkdən çox asılıdır (Şəkil 48).



Şəkil 48. Rəqib firmalar haqqında informasiyanın toplanması və işlənməsi texnologiyası

Bazarda rəqabətin təhlilinin birinci mərhələsi-rəqabətin intensivliyi ilə şərtlənən əsas amillərin təhlili əsasında rəqabət prosesinin qiymətləndirilməsi dərəcəsini əks etdirir. Bu amillərə aiddir:

- rəqabət aparan firmaların sayı və fəaliyyət imkanları; (bu amil ən çox rəqabət səviyyəsini müəyyən edir).

- rəqiblərin istehsal - bazar fəaliyyətinin təsir dərəcəsi;

- tələbin həcmi və dinamikasında dəyişiklik (tələbin genişlənməsi bir neçə vaxtdan sonra rəqabəti zəiflədir.)

- sifarişlərin bir mal göndərəndən digərinə verilməsi ilə əlaqədar xərclər; (bu amil bəzi hallarda rəqabətin səviyyəsini nisbətən aşağı salır)

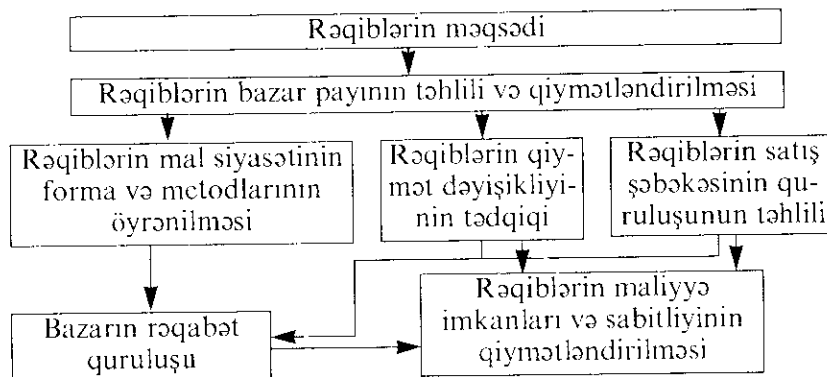
- bazara təqdim edilən məhsulun təsir dərəcəsi və s.

Bütün bu amillər və rəqabətə təsir edən spesifik xüsusiyyətlər onların hər birinin ayrılıqda təhlilini tələb edir.

Rəqabət səviyyəsinin təhlilinin ikinci mərhələsində mal bazarının əsas rəqibləri müəyyən edilir. Dünya bazarında rəqabət səviyyəsinin öyrənilməsi və təhlilinin tərkib hissəsi ayrı - ayrı mal bazarlarının rəqabət səviyyəsinin təhlilindən ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində rəqib firmaların marketing və kommersiya fəaliyyəti xüsusiyyətlərinin tədqiqi məsələlərinə xüsusi diqqət yetirilir.

Bazarda rəqiblərin fəaliyyətinin struktur təhlili rəqabətin təhlili əlamətləri və amilləri ilə sıx əlaqədardır (Şəkil 49).



Şəkil 49. Bazarda rəqabət fəaliyyətinin struktur təhlili

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, bazarlar dörd mümkün rəqabət strukturuna və ya tipə bölünür: Xalis (mükəmməl) rəqabət; inhisarçı rəqabət; oliqarxiya; inhisar. Firmanın rəqabət strukturundan asılı olaraq marketing strategiyası seçilir.

Bazarda xalis və ya mükəmməl rəqabətin xüsusi yeri vardır. Bu rəqabət bazarında eyni malın və ya xidmətin (məsələn, qida məhsulları, xammal, qiymətli kağızlar) çoxsaylı satıcısı və alıcısı mövcuddur. Burada heç bir firma bazardakı vəziyyətə təsir göstərə bilməz. Çünki, bazarda onun payı çox da yüksək deyildir. Həmçinin burada qiymət nəzarəti yoxdur və firmanın marketing fəaliyyətinə tələblər minimumdur. Müasir şəraitdə xalis rəqabət bazarı ilə çox az, yalnız məhdud mallar dairəsində rastlaşmaq mümkündür.

İnhisarçı rəqabət bazarında rəqib firmaların istehsal etdikləri əmtələrin müxtəlifliyi prinsipi xeyli dərəcədə gözlənilir. Əgər bu əmtələr qarşılıqlı mübadiləyə və eyni tələbatın ödənilməsinə malikdirsə, onda satıcıların (istehsalçıların) məhdudluğu ilə şərtlənən bazar rəqabəti yaranır. Başqa sözlə, **inhisarçı rəqabət oxşar, lakin identik (eyni) olmayan malların təklif edildiyi çoxsaylı satıcısı olan bazarlarda mümkündür.**

İnhisarçı rəqabət bazarında qiymət və əmtənin keyfiyyəti rəqabət vəsitəsi kimi çıxış edir. Burada satıcıların (istehsalçı) qiymətə nəzarət imkanları məhduddur. İnhisarçı rəqabəti xarakterizə edən əsas cəhətlərdən biri də odur ki, bu şəraitdə sahəyə yeni firmanın daxil olması asandır. Burada firmanın marketing strategiyası bazarın əmtəə diferensiasiyası və seqmentləşməsi əsasında qurulur.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində müxtəlif istehlakçılar üçün fərqli təkliflərin olması rəqabət strukturunun ən geniş yayılmış növüdür.

Müasir bazar iqtisadiyyatı üçün oliqopolik bazar daha tipikdir. Oliqopoliya - yunan sözü olub "oligos" - az, "poleo" satıram, yəni "az satıcı", başqa sözlə, oliqopolik bazar az satıcısı, istehsalçısı olan bazar deməkdir. Belə bazar adətən bir neçə nisbətən böyük, satış miqyasına və təsir dərəcəsinə görə yaxın olan iştirakçılardan ibarət olur. Oliqopoliyanın əsas əlaməti bazarda hakim satıcıların (istehsalçıların) sayının məhdudluğu və ya azlığıdır.

Tədqiqatçıların fikrincə, oliqopolik bazarda firmaların sayı adətən 3 - 10 arasında tərəddüd edir. Bu bazarın əlamətləri əsasən avtomobil, əcazılıq, elektronika və kimya sənaye sahələrində müşahidə edilir.

Oliqopolik bazar mükəmməl bazardan qiymətlərin dəyişməsi xüsusiyyətinə görə fərqləndirilir. **Mükəmməl rəqabət bazarı şəraitində qiymətlər tələb və təklifdən asılı olaraq daim, oliqopolik bazarda isə tez-tez deyil böyük vaxt intervalında dəyişir.**

Ümumiyyətlə, oliqopolik rəqabət bir neçə iri firmaların hökmranlıq etdiyi bazarlarda mövcuddur. Belə bazara istehsalın təmərküzləşməsinin yüksək dərəcəsi xarakterikdir.

Bazarın daha yüksək dərəcədə inhisarlaşdırılması mükəmməl, azad rəqabətin tam əksi olan xalis inhisar şəraitində baş verir. **İnhisar - yunan sözü olub "monopolin" - "yeganə satıcı" deməkdir. İnhisar və ya xalis inhisar şəraitində bazarda konkret mal satışını və ya xidməti həyata keçirən yalnız bir firma mövcud olur. İnhisarçı firmalar aşağıdakı əlamətlərə görə fərqlənir:**

- bazarda əmtəəni yalnız bir satıcı satır, başqa sözlə, bütün sahə bir firma tərəfindən təmsil olunur;

- həmin inhisarda olan malın əvəzedicisi yoxdur. Alıcı bu əmtəəni yalnız həmin malın inhisarçısından almalıdır;

- satıcı yalnız öz əmtəəsi ilə ticarət aparır;

- satıcı qiymət üzərində nəzarətin ona məxsus olduğundan qiyməti diktə edir;

- firmanın sahəyə daxil olmaq imkanı yoxdur, başqa sözlə, həmin bazara daxil olmaq üçün sədd məhdudluğu vardır.

Qeyd etmək lazımdır ki, inhisar adətən, müxtəlif səbəblərdən ictimai və dövlət ehtiyaclarından, (elektrik, qaz şirkəti), həmçinin patent, mal nişanları və müəllif hüquqlarının mövcudluğundan yarana bilər. Bu halda dövlət özünün antiinhisar siyasəti vasitəsilə (Azərbaycan İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Antiinhisar Siyasəti Departamenti və Antiinhisar Qanunvericiliyi) inhisarçıların fəaliyyətinə nəzarəti yerinə yetirir.

Xalis inhisarçı bazar birbaşa rəqiblərə malik olmur və bunun nəticəsində digər təsərrüfat subyektlərinin inhisarın nüfuz dairəsində olan sahələrə daxil olması məhdudlaşır.

Praktikada xalis inhisar bazarı modelinə daha yaxın olan təbii inhisara çox rast gəlmək olur. Bu inhisarlar rəqabətin mümkün olmadığı şəraitdə yaranır və bu zaman yalnız bir firma məhsul istehsal edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, rəqabət mühitinin öyrənilməsinin ilkin mər-

hələsi firmanın fəaliyyət göstərdiyi rəqabət bazarının xarakteristikasını qiymətləndirməkdən ibarətdir. Sonrakı mərhələdə kimin real və ya potensial rəqib olduğunu öyrənmək lazımdır.

Rəqib - mala, malgöndərənlərə, vasitəçilərə və alıcılara münasibətdə firmanın marketinq strategiyasına təsir göstərən marketinq sistemi infrastrukturunun mühüm elementidir. Azad sahibkarlığın inkişafı şəraitində əsas rəqiblərin xarakteristikasının təhlilini bazar, məhsul, qiymət, məhsulun bazara çıxarılması, satış və bölgünün təşkili üzrə aparmaq məqsədəuyğundur.

Rəqabət firmanın fəaliyyətinə və nəticələrinə çox güclü təsir göstərir. Odur ki, marketinq sahəsində mütəxəssislər **firma səviyyəsində rəqabətin aşağıdakı növlərini təklif edirlər:**

- funksional rəqabət
- növ rəqabəti
- predmet rəqabəti

Funksional rəqabət - bir tələbatın müxtəlif üsullarla ödənilməsidir. Məsələn, minik avtomobili, motosikl və velosiped nəqliyyat vasitəsi kimi hərəkətə olan vahid tələbatı ödəyir.

Növ rəqabəti - mühüm parametrlərinə görə fərqlənən, lakin eyni məqsəd üçün nəzərdə tutulan firmanın istehsal etdiyi mallardır. Məsələn, müxtəlif mühərrik gücünə malik eyni sinifdən olan avtomobil.

Predmet rəqabəti - ayrı-ayrı firmalar tərəfindən istehsal edilən müxtəlif markalı identik mallardır. Belə rəqabət bazarına adətən ən çox yeyinti sənayesində rast gəlinir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, rəqabət bazarında həmçinin firmadaxili və qiymət tipli rəqabət mövcuddur.

Firmadaxili rəqabət - eyni firmanın şöbələri və ya struktur bölmələri arasında yarışı özündə təcəssüm etdirir.

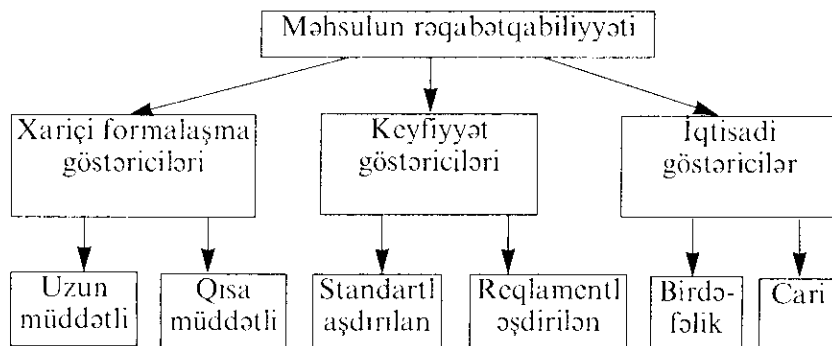
Qiymət rəqabəti - firmanın əlavə bazar imkanları əldə etdiyi şəraitdə yaranır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, firmanın rəqib malları öyrənməklə, yalnız onun rəqib müəssisələrin deyil, həm də özünün zəif və güclü tərəflərini aşkar etmək imkanı vardır. Bəzi firmalar özlərinin və rəqib malların rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün istehlak panelindən istifadə etməklə, mütəxəssislərin və alıcıların rəy sorğusunu aparırlar.

Rəqabət bazarı şəraitində marketing məhsulun keyfiyyəti və rəqabətqabiliyyəti probleminin həllinin səmərəli vasitəsinə çevrilir.

Rəqabətqabiliyyəti dedikdə-bazarda malın kompleks istehlak və dəyər xarakteristikası başa düşülür.

Mütəxəssislərin fikrincə, malların rəqabətqabiliyyətinin öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi xarici formalaşma, keyfiyyət və iqtisadi göstəricilərlə müəyyən edilir (Şəkil 50).



Şəkil 50. Məhsulun rəqabətqabiliyyətini müəyyən edən göstəricilər.

Mütəxəssislər məhsulun rəqabətqabiliyyətini müəyyən edən **xarici formalaşma göstəricilərinə** uzunmüddətli (iqtisadiyyatın, bazarın, elmi-texniki tərəqqi, istehlakın quruluşu və s.) və **qısamüddətli** (konyunkturanın meyli, rəqibin qəflətən bazara daxil olması və bazardan çıxması, modada dəyişiklik və s.) göstəriciləri, **keyfiyyət göstəricilərinə** standartlaşdırılan (mövud standart, norma, tövsiyyə, təyinat, ergonomik və s.) və **reqlamentləşdirilən** (texniki reqlament və qərar, patent hüququ, təhlükəsizlik, ekoloji və s.) göstəriciləri, **iqtisadi göstəricilərə isə** birdəfəlik (məhsulun alınmasına sərf edilən xərclər, məmulatın ödənilən dəyəri, nəqliyyat xərcləri, vergi, gömrük rüsumu və s.) və **cari** (məhsulun istismar xərcləri, xidmət, təmir, ehtiyat hissələri, yanacaq-enerji, amortizasiya xərcləri və s.) göstəriciləri aid edirlər.

Bazar şəraitində rəqib firmaların mövqeyi və imkanlarının öyrənilməsi 4 əsas məsələnin həllini nəzərdə tutur:

- rəqabətin əsas məqsədi;
- rəqabətin məqsədə nail olmasının cari strategiyası;

- öz strategiyasını həyata keçirən rəqiblərin nəzərdə tutduğu vasitələr;
- rəqiblərin ehtimal olunan gələcək strategiyası.

Birinci 3 məsələ gələcək strategiyanı əvvəlcədən görmək üçün ilkin məlumatı təmin etməlidir.

Ümumiyyətlə, qeyd edilən məsələlər üzrə məlumatların məcmusunun təhlili rəqiblərin fəaliyyətinin kifayət qədər tam açılmasına imkan verir.

Bazarda rəqib firmaların fəaliyyətinin səmərəliliyi nöqtəyi-nəzərdən **şağğıdakı əsas amillərin nəzərə alınması vacibdir:**

- firmanın imici;
- firmanın fəaliyyətinin əsaslandığı məhsulun konsepsiyası;
- məhsulun keyfiyyəti və onların dünya səviyyəsinə uyğunluğu və s.

Bu amillər rəqib-firmaların fəaliyyətinin yalnız mühüm istiqamətləridir. Qeyd edilən məsələləri marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi və malların rəqabətqabiliyyətinin öyrənilməsi üzrə daha da genişləndirmək olar.

Rəqiblərin marketing tədqiqi müəssisənin müvəffəqiyyətli fəaliyyətinin əsasıdır. Onların zəif və güclü tərəfləri haqqında informasiyaya malik olmadan rəqabət mübarizəsində uğur qazanmaq mümkün deyil.

Rəqiblərin öyrənilməsi bazara onların təsir dərəcəsini müəyyən etmək məqsədilə aparılır. Müəssisə üçün belə tədqiqatın başlıca nəticəsi onun özünün bazar mövqeyini gücləndirməyə, zəif cəhətlərini aradan qaldırmağa və güclü tərəfi daha da möhkəmləndirməyə imkan verir. Mütəxəssis marketoloqların araşdırmalarına görə, **bazarda rəqabətin əsas amilləri sahələrdən asılı olaraq 19-cu cədvəldəki kimi xarakterizə edilə bilər.**

Bazarda rəqabətin vəziyyətini öyrənmək üçün ənənəvi olaraq bazarın payı göstəricisindən istifadə edilir. **Mütəxəssislər rəqiblərin öyrənilməsi proseslərinin şağğıdakı ardıcılığını təklif edirlər:**

1. Rəqiblərin aşkar edilməsi və təsnifatı. Burada bütün mövcud rəqiblərin aşkar edilməsi birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Satış həcminə və ölçüsünə görə müqayisə edilən müəssisələri rəqib hesab etmək olar.

Rəqiblər şağğıdakı meyarlara görə təsnifləşdirilir:

- eyni mal itsehsal edən və satan müəssisələr;
- analoji mal təklif edən müəssisə;
- əvəzedici mal buraxan müəssisə.

2. Rəqiblərin fəaliyyətinin və nəticələrinin təhlili. Bunun üçün informasiyanı şağğıdakı istiqamətlər üzrə toplamaq olar:

- rəqib müəssisələrin siyahısı;
- müəssisənin real sahibinin öyrənilməsi;
- rəqib malların dərinədən öyrənilməsi;
- potensial və real həcmi;
- malgöndərən və tərəfdaşların öyrənilməsi;

Cədvəl 19

Bazarda rəqabətin əsas amilləri.

| | Rəqabət amilləri | Bazarda amillərin təzahür əlamətləri |
|-------------------------------|--|---|
| I. Sahəbə situasiya | | |
| 1.1. | Bazarda rəqabət aparən firmaların sayı və gücü | Firmanın gücünə görə bərabər qrupların olması, bir və ya çox firmanın olması |
| 1.2. | Tədiyyəqabiliyyətli tələbdə dəyişiklik | Mallara tədiyyəqabiliyyətli tələb aşağı düşür, proqnoz əlverişli deyil |
| 1.3. | Bazara təqdim edilən malların standartlaşma dərəcəsi | Firma-rəqiblər mal növlərinə görə ixtisaslaşmayıb |
| 1.4. | Alicıların bir istehsalçıdan digərinə keçirilmə xərcləri | Alicıların bir istehsalçıdan digərinə keçirilmə xərcləri minimumdur. Firmanın alıcılarının rəqib tərəfə və ya əksinə keçməsi böyükdür |
| 1.5. | Sahəbə mallar üzrə servis xidmətinin unifikasiyası. | Rəqib-firmaların servis xidmətinin bütünlükdə identik (eyni) olması |
| 1.6. | Bazardan çıxış səddi | Bazardan firmanın çıxış xərclərinin böyük olması |
| 1.7. | Bazara daxilolma səddi | Bazarda mallar standartlaşdırılır |
| 1.8. | Qarışıq mal bazarında situasiya | Qarışıq mal bazarında rəqabətin səviyyəsi yüksəkdir. |
| 1.9. | Rəqib firmaların strategiyası (davranışı) | Ayrı-ayrı firmalar rəqiblər hesabına öz mövqeyinin möhkəmlənməsinin aqressiv siyasətini həyata keçirir. |
| 2.Potensial rəqiblərin təsiri | | |
| 3. Malgöndərənlərin təsiri | | |
| 4.Alicıların təsiri | | |
| 5.Əvəzedici malların təsiri | | |

3.Rəqiblərin fəaliyyətində güclü və zəif tərəflərin aşkar edilməsi. Bu iki istiqamətdə aparılır:

-öz müəssisəsinə və üçüncü müəssisəyə nisbətən rəqiblərin işində üstünlüklər və çatışmamazlıqlar;

-rəqiblərin mallarının onların istehlak mövqeyindən asılı olaraq güclü və zəif keyfiyyətinin aşkar edilməsi.

Marketing tədqiqatçıları firmanın rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmək üçün rəqib firmalarla müqayisədə aşağıdakı amillərin nəzərə alınmasını məqsədəuyğun hesab edirlər (Cədvəl 20).

Cədvəl 20

Rəqib firmaların marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin müqayisəli təhlili.

| Marketing və ya rəqabətqabiliyyəti amilləri | Bizim firma | Rəqib firmalar | | |
|---|-------------|----------------|---|---|
| | | A | B | C |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| I.Məhsul | | | | |
| Keyfiyyət | | | | |
| Üslub | | | | |
| Ticarət markasının nüfuzu | | | | |
| Unikal (analoqu olmayan) | | | | |
| Universallıq | | | | |
| Texniki göstəricilər | | | | |
| İstehlak üçün əlverişlilik | | | | |
| İstifadə üçün çoxvariantlılıq | | | | |
| Bükülmə | | | | |
| Ölçüsü və s. | | | | |
| II.Qiymət | | | | |
| Preyskurant | | | | |
| Qiymət güzəşti | | | | |
| Ödəniş forması və vaxtı | | | | |
| Kredit şərti | | | | |
| III.Satış kanalı | | | | |
| Satış forması: | | | | |
| -birbaşa göndərmə | | | | |
| -ticarət nümayəndəsi | | | | |
| -istehsalçı - müəssisə | | | | |
| -topdan vasitəçilər. | | | | |

| Marketing və ya rəqabətqabiliyyəti amilləri | Bizim | Rəqib firmalar | | |
|--|-------|----------------|---|---|
| | firma | A | B | C |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IV. Məhsulun bazara çıxarılması: | | | | |
| Reklam: | | | | |
| -istehlakçılar üçün | | | | |
| -ticarət vasitəçiləri üçün | | | | |
| Fərdi satış: | | | | |
| -istehlakçılar üçün stimül | | | | |
| -nümayişetdirmə ticarəti | | | | |
| -məmulat nümunəsinin göstərilməsi-işçilərin öyrədilməsi və hazırlığı | | | | |
| -satış xidməti | | | | |
| Ticarət kanalları üzrə mal yeridilişi: | | | | |
| -məhsulların nümayişi | | | | |
| -rəqabət əsasında satış | | | | |
| -ticarət vasitəçilərinə mükafat | | | | |
| Televiziya marketinqi. | | | | |
| Ümumi yekun | | | | |

Rəqib firmanın ayrı - ayrı məhsullarının rəqabətqabiliyyətini qiymətləndirən toplanmış informasiyanı rəqiblərin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təhlilində istifadə etmək məqsəduyğundur.

Firma və ya malın rəqabətqabiliyyəti bazarın konkret şəraitindən asılı olaraq nisbi xarakter daşıyır.

Rəqabət mühitinin öyrənilməsi əsas rəqiblərin sistemətik olaraq müşahidəsini tələb edir.

Bazarın firma quruluşunun tədqiqində malgöndərən istehsalçı - firmaların imkanlarının öyrənilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, mal göndərilməsi, satınalma və komplektləşdirmə (dəstləşdirmə) hər hansı firmanın marketing fəaliyyətinin mühüm sferasıdır. Mütəxəssislərin fikrincə, xammal və material, avadanlıq və ehtiyat hissələri, həmçinin işçi qüvvəsi mal göndərilməsinin obyektı ola bilər. Mal göndərilməsinin həcmi və quruluşu firmanın istehsal proqramı, onun sahə xüsusiyyəti, ixtisaslaşması, bazarın vəziyyəti, cari və perspektiv tələbat və strategiyadan asılıdır.

Malgöndərənlərin imkanlarının öyrənilməsi - onların seçilməsi prosesinin mühüm mərhələsidir.

Ümumiyyətlə, malgöndərən - konkret məhsul (xidmət) istehsalı üçün şirkəti və onun rəqiblərini zəruri material resursları ilə təmin edən təsərrüfat vahidi və ayrı - ayrı şəxslərdir.

Ömtəə birjası, əmək birjası, maliyyə - kredit təşkilatları, topdan və xırda topdan tacirlər marketing vasitəçiləri hesab edilir. Marketing tədqiqatçıları müəyyən etmişlər ki, malgöndərənlərin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün vahid göstəricilər sistemi olmasa da, onların reputasiya və imic, etibarlılıq, məhsulun keyfiyyəti, onun mütərəqqi standartlara uyğunluğu, malgöndərilməsinin mümkün həcmi, malın göndərilmə qrafiki və vaxtına əməl edilməsi, məhsula və ya xidmətə qoyulan qiymətin səviyyəsi və s. kimi göstəricilərinə üstünlük verilir.

Vasitəçilərin öyrənilməsi prosesi bazarın firma quruluşunun tədqiqində xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Val yeridilişində firmaya kifayət qədər kömək edir.

Marketing vasitəçilərinin tərkibinə daxildir: ticarət vasitəçiləri, nəqliyyat, sığorta, kredit - maliyyə təşkilatları, reklam, konsalting firmaları. Qeyd edilənlərlə yanaşı, assosiasiya və ya digər təşkilati birliklər marketing vasitəçiləri sırasına daxil edilə bilər.

Bazar şəraitində ticarət vasitəçilərinin öyrənilməsi xüsusi diqqət tələb edir. **Ticarət vasitəçiləri kimi ticarət agentləri, broker, kommissiyajer, ticarət nümayəndəliyi, konsiqnator, topdan və pərakəndə tacirlər çıxış edir.**

Ümumiyyətlə, bazarın firma quruluşunun tədqiqində rəqabət mühiti, onun qiymətləndirilməsi şərtləri, malgöndərənlərin xarakterik cəhətləri, rəqabətqabiliyyəti və marketing vasitəçilərinin seçilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Haşiyə: Missis Linkolnun öcəşmələri, qaxıncıları, təhqir və iradları məcbur edirdi ki, Avraam Linkoln uğursuz nigahına təəssüflənsin və mümkün qədər arvadının yanında olmasın. O, evə getməyə qorxurdu və əlverişsiz şəraitə malik əyalət mehmanxanalarında yaşamağı öz evində yaşayıb missis Linkolnun daimi öcəşmələrinə və onun qəzəbinin cilovsuz hücumlarına məruz qalmaqdan üstün tuturdu.

Missis Linkolnun, imperatriça Yevgeniyanın və qrafiniya Tolstoyanın öz arları ilə münasibətlərində nail olduqları nəticələr belədir. Bu hərəkət onların həyatına yalnız faciə gətirdi və onlara hər şeydən əziz olan nə varsa hamısını məhv etdi.

Beləliklə, ailə həyatınızı xoşbəxt saxlamaq istəyirsinizsə "öcəşmək lazım deyil və ərinizin xasiyyətini dəyişdirməyə çalışmayın".

4.6. BAZARIN SEQMENTLƏSDİRİLMƏSİ

Bazarın seqmentləşdirilməsi meyarları. Marketing tədqiqatlarında bazarların istehlakçı qrupları və malların istehlak xassələrindən asılı olaraq öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Məlumdur ki, hər bir istehlakçı müxtəlif növ mal almağı arzu edir. Odur ki, istehsalçı müəssisə və təşkilatlar müxtəlif tələbatları ödəmək üçün müvafiq istehlakçı qruplarını öyrənməyə cəhd edirlər. Bu bazarın seqmentləşməsi prosesini əks etdirir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi müxtəlif əlamətlərə görə bazarın sahələrə, seqmentlərə və ya istehlakçı qruplarına bölünməsidir. Başqa sözlə, seqmentləşmə dedikdəməlin və ya fəaliyyətin müxtəlif parametrlərinə görə, konkret bazarların istehlakçı qruplarına bölünməsi başa düşülür.

Bu bazar şəraitində əhalinin mallara və xidmətə ehtiyacını, o cümlədən istehlakçıları öyrənən marketing konsepsiyasının mühüm xüsusiyyətlərindən biridir. **Seqmentləşdirmənin məqsədi** - hər bir alıcı qrupunun məhsula müqayisəli eyni tələbatını və bununla müəssisənin mal, qiymət və satış siyasətinə uyğunluğunu aşkar etməkdir. Aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticəsinə görə, bazarın seqmenti marketingin bir və ya bir neçə həyəcanlandırıcı stimula eyni reaksiya verən istehlakçılardan ibarətdir. O, məqsədli bazarı və onun tutumunu daha dəqiq müəyyən etmək üçün böyük əhəmiyyətə malikdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində seqmentləşmə istehlakçıların müxtəlif mallara ehtiyaclarının maksimum ödənilməsi və istehsal məsrəflərinin səmərələşdirilməsi məqsədilə aparılır və hər şeydən əvvəl onun obyektli istehlakçılar hesab edilir. Odur ki, seqmentləşmənin müxtəlif obyektlər üzrə aparılması imkanlarının olmasına baxmayaraq, marketingdə eyni qrup istehlakçıların axtarışına daha böyük diqqət yetirilir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi mal istehsalçıları öz fəaliyyətini daha perspektivli istiqamətlərə yönəltməyə, marketing siyasətini daha yaxşı aparmağa, özünün təşkilat-idarəetmə strukturunu sadələşdirməyə, bazarda özünün rəqabətqabiliyyətini və təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

Bazarın seqmentləşməsi mal istehsalçıların strateji məqsədinə (bazarın payının artması, yeni bazarlara malik olmağa, rəqiblərin mövqeyinin zəifləməsinə) tabedir. Digər tərəfdən bazarın seqmentləşməsi strateji məqsəd və vəzifələrin dəqiqləşdirilməsinə, həmçinin mal və marketinq siyasətində dəyişiklik edilməsinə imkan verir.

Marketing tədqiqatlarına görə, bazarın seqmentləşməsi istehlakçıların özünə və onların mallarına müəyyən tələblər qoyur.

Ümumiyyətlə, müasir bazar iqtisadiyyatı marketing tədqiqatları üçün seqmentləşmənin aşağıdakı növlərini zəruri edir:

- **makroseqmentləşmə**-bazarların region və ölkələr üzrə bölünməsidir;
- **mikroseqmentləşmə**-daha əsaslı əlamətlərə görə istehlakçı qruplarının bir ölkə daxilində müəyyən edilməsidir;
- **dərindən seqmentləşmə**-bu istehlakçı qruplarının daha geniş seqmentləşməsidir;(məsələn qol saati, kişi üçün saat və s.)
- **geniş seqmentləşmə**-bu konkret istehlakçı qruplarının geniş fərqlənməsidir.(məsələn, peşəkar-idmançı üçün top, həvəskar idmançı üçün top, gənclər üçün top və s.).

Seqmentləşmənin zəruri şərti alıcıların və onların vəziyyətinin eyni olmamasıdır. Odur ki, **bazar iqtisadiyyatı seqmentləşmə prinsiplərinin həyata keçirilməsinin aşağıdakı şərtlərini irəli sürür:**

- marketing strukturunun diferensiaslaşmasını həyata keçirən müəssisənin qabiliyyəti (qiymət, satışın həvəsləndirilməsi üsulları, satış yeri, məhsul);
- seçilmiş seqment kifayət qədər sabit, tutumlu və perspektiv artıma malik olmalıdır;
- müəssisənin seçilmiş seqmenti haqqında kifayət qədər məlumatı olmalıdır;
- seçilmiş seqment müəssisə üçün əlverişli olmalıdır;
- müəssisə seqmentlə (şəxsi və kütləvi kommunikasiya vasitəsilə) əlaqədə olmalıdır;
- seçilmiş seqmentin rəqabətdən mühafizəsinin qiymətləndirilməsi.

Məhz bu şərtlər daxilində konkret müəssisə üçün bazar seqmentinin seçilməsi və onun haqqında qərar qəbulu mümkündür.

Mallara və alıcılara görə, bazarın istehlakçı qruplarına bölünməsi və ya seqmentləşməsi müxtəlif meyarlardan və əlamətlərdən istifadə etməklə

aparıla bilər. Mütəxəssislər marketing baxımından bazarı seçmənləşdirərək oxşar xüsusiyyətləri əks etdirən meyar və əlamət anlayışlarını fərqləndirməyi təklif edirlər. Onların təsdiqinə görə, **meyar**-müəssisə üçün bazar segmentinin seçilməsini əsaslandırmağın qiymətləndirilməsi, **əlamət isə**-bazarda həmin segmentin bölünmə üsuludur.

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, ən geniş yayılmış segmentləşmə meyarları aşağıdakılar hesab edilir:

- segmentin kəmiyyət göstəriciləri;
- müəssisə üçün segmentin əlverişliliyi;
- segmentin mövcudluğu;
- mənfəətlilik;
- segmentin əsas rəqib bazarları ilə birliyi;
- səmərəlilik;
- seçilmiş segmentin rəqabətdən müdafiəsi.

İstehlakçı qrupları üzrə bazarın segmentləşdirilməsi. Bazarın segmentləşməsinin ümumi meyarlarına uyğun olaraq **istehlak malları bazarının segmentləşməsinin əsas meyarları (əlamətləri) aşağıdakılardır: coğrafi; demoqrafik; sosial-iqtisadi; psixografik (psixoloji); davranış.**

Coğrafi segmentləşmə-bazarın müxtəlif coğrafi vahidlərə bölünməsidir: buraya region, ölkə, vilayət, rayon, şəhər, əhalinin sıxlığı və sayı, iqlim şəraiti və s. göstəricilər aiddir. **Segmentləşmədə bu meyar əsasən o halda tətbiq edilir ki,** bazarda regionlar və ya mədəni, milli, tarixi xüsusiyyətlər arasında iqlim fərqləri mövcuddur. Bu coğrafi xəritədən istifadəyə əsaslanan ən sadə segmentləşmə üsuludur. Coğrafi segmentləşmə reklamın təşkilində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu halda firma müxtəlif ehtiyaclar nəzərə alınmaqla bir və ya bir neçə rayonda, həmçinin bütün rayonlarda fəaliyyət göstərmək haqqında qərar qəbul edə bilər.

Demoqrafik segmentləşmə-bu istehlakçıların xarakterik cəhətlərindən asılı olaraq bazarın qruplara bölünməsidir. Buraya istehlakçıların cinsi, yaşı ailə vəziyyəti, ailənin həyat dövrü, din, milliyət, əqidə və s. daxildir. **Demoqrafik segmentləşmə uzunmüddətli amillərə əsaslanır və istehlakçı qrupları bazarın quruluşundan asılı olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:** uşaqlar, gənələr, orta yaşlı şəxslər, qocalar, pensiyaçılar, çoxuşaqlı ailələr və s. Nəzərə almaq lazımdır ki, bir çox hallarda yaş adamların mal almaq

xarakterini və adətlərini müəyyən edir.

Sosial-iqtisadi seqmentləşmə-bu istehlakçıların gəlir və təhsil səviyyəsinə, sosial və peşə birliyinə əsasən qruplara bölgüsünü nəzərdə tutur. Bazarı tədqiq edərkən marketing üzrə mütəxəssis hər bir fərdin gəlirini bilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, seqmentləşmənin yuxarıda göstərilən qruplarının meyarları bazarın seqmentləşməsinin ümumi obyektiv meyarını əks etdirir. lakin istehlakçıların qruplara-seqmentlərə bölünməsi yalnız obyektiv meyarların tədqiqi ilə mümkün deyil. Bunun üçün, bazarın spesifik xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olan subyektiv spesifik meyarlardan istifadə edilir. Məsələn, bir və ya bir neçə adam çox da baha olmayan televizor ala bilər, lakin ön bahalı siqaret çəkir. Bahalı avtomobilin sahibi çox da bahalı olmayan paltar geyinir.

Psixoxrafik seqmentləşmə-bu sosial sinif, həyat tərzı və ya istehlakçıların xarakteristikasından asılı olaraq bazarın müxtəlif qruplara bölünməsidir. Belə seqmentləşmə bu və ya digər istehlakçı qruplarının mallara mümkün reaksiyasının müəyyən edilməsinə əsaslanır. Lakin adamların şəxsi keyfiyyəti bazarın təhlilində mühüm amil hesab edilir.

Bazarda davranış üzrə seqmentləşdirməyə psixoxrafik seqmentləşmənin xüsusi halı kimi baxılır.

Davranış seqmentləşməsi-bu istehlakçıların bilik səviyyəsi, münasibəti, məhsuldan istifadə xarakteri və ya ona reaksiyası kimi xüsusiyyətlərdən asılı olaraq bazarın qruplara bölgüsünü nəzərdə tutur.

İstehlakçılar mallara ehtiyacılıq dərəcəsi və ya istehlak səviyyəsi davranış meyarı kimi (zəif, orta və güclü) mühüm əlamətlərdir.

Marketing üzrə mütəxəssislər ehtiyacılıq 3 dərəcəyə bölürlər:

- zəif, orta, güclü.

Nəzərə almaq lazımdır ki, alıcıların davranışını xarakterizə edən psixoxrafik meyarla böyük diqqət yetirildiyi istehlak malları bazarının seqmentləşməsindən fərqli olaraq, istehsal təyinatlı mallar bazarının seqmentləşməsi üçün iqtisadi və texnoloji meyarlar mühüm əhəmiyyətə malikdir. Başqa sözlə, **istehsal-texniki təyinatlı mallar bazarının seqmentləşdirilməsində əsasən aşağıdakı meyarlardan istifadə edilir:**

- coğrafi vəziyyət (yerləşmə)

- mal alan təşkilatın tipi (sənaye, nəqliyyat, tikinti və s.)

- müəssisə və ya təşkilatın ölçüsü (kiçik, orta, iri)
- mülkiyyət forması və fəaliyyət sferası.

Adətən praktikada seqmentlərə bölünmədə bir neçə amil nəzərə alınır. Odur ki, müxtəlif istehlakçı qruplarının təhlili və müəssisə üçün bazar seqmentinin seçilməsində zəruri olan əsas amilləri, həmçinin respublikamız üçün onların ən geniş yayılmış təxmini göstəricilərini təyin edək (Cədvəl 21).

Cədvəl 21

İstehlakçı qrupları üzrə bazar seqmentinin əsas amilləri və göstəriciləri.

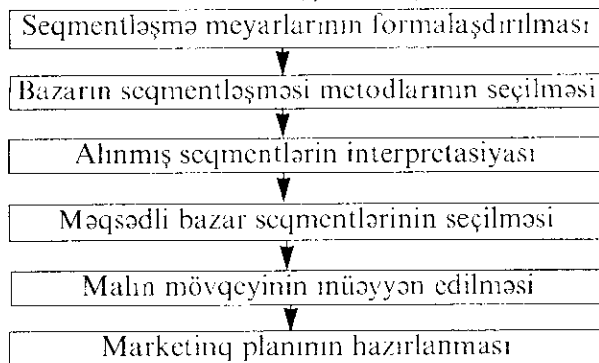
| Amillər (dəyişən) | Onların göstəriciləri |
|------------------------------|--|
| I. Coğrafi: | |
| Region | Qafqaz |
| İnzibati bölgü | Respublika, MR, rayon, şəhər |
| Əhalinin sayı | 5 min nəfərədək, 5-20 min, 50-100min, 100-250min |
| Əhalinin sıxlığı | Şəhər, şəhəratrafi, kənd yerləri |
| İqlim | Mülayim, subtropik, dəniz |
| II. Demografik | |
| Yaş | 6 yaşadək, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 yaş və yuxarı |
| Cins | Kişi, qadın |
| Ailənin böyüklüyü | 1-2 nəfər, 3-4, 5 və çox |
| Ailə vəziyyəti və yaş | Gənc-tək, gənc-uşaqsız ailə, gənc-ən kiçik uşaq 6 yaşadək olan ailə, gənc-ən kiçik uşaq 6 yaş və ondan yuxarı olan ailə, qoca-uşaqı olan yaşlı ailələr və s. |
| III. Sosial-iqtisadi: | |
| Gəlir səviyyəsi | 886 min man, 1602, 1850, 2050 min manat |
| Peşə növü | Elmi işçi, qulluqçu, rəhbər kadr, ticarət işçisi, pensiyaçı, evdar qadın və s. |
| Təhsil səviyyəsi | İbtidai təhsil, orta və natamam orta təhsil, ali təhsil, elmi dərəcə və s. |
| Din | İslam, pravoslav və s. |
| Milliyyət | Azərbaycanlı, rus, yəhudi, ləzgi və s. |
| IV. Psixografik: | |
| Sosial təbəqə | Yüksək, orta, aşağı |
| Həyat tərzi | Yüksək, clitar, gənc, idmançı və s. |
| Şəxsi keyfiyyət | Ambisiyalı, avtoritar və s. |

| | |
|---|--|
| V. Davranış: | |
| Mal alışının təsadüfülük dərəcəsi | Mal alışı adətən təsadüfi xarakter daşıyır, mal alışı bəzən təsadüfi xarakter daşıyır |
| Fayda axtarmaq | Bazarda yüksək keyfiyyətli məmulat, yaxşı xidmət, aşağı qiymət və s. |
| Daimi müştərilərin statusu | Belə status yoxdur; keçən belə statusun mövcudluğu; ilk dəfə məmulat alan potensial daimi müştəri; daimi müştəri |
| Məhsula ehtiyacılıq dərəcəsi | Daim lazımdır; vaxtdan-vaxta lazımdır; heç vaxt tələb olunmur və s. |
| Müəssisə və ya məmulata loyallıq dərəcəsi | Həmin müəssisənin məhsulunu heç vaxt almır; həmin müəssisənin məhsulunu almağa çalışır |
| Məmulat almağa hazırlıq dərəcəsi | Almaq arzusu yoxdur; indi almağa hazır deyil; almaq üçün kifayət qədər məlumatlı deyil; məlumatla maraqlanır və s. |
| Məhsula emosional münasibət | Müsbət, fərq qoymadan; neqativ |

Cədvəldən göründüyü kimi, **Azərbaycan şəraitində adətən bazarı 4 əsas əlamətə görə seqmentləşdirmək mümkündür.** Bu amillərin hər birindən bazarın təhlilində istifadə edilir.

Bazar seqmentləşməsinin metodları. Marketing tədqiqatlarında bazarın istehlakçılar, məhsullar, əsas rəqiblər və satış kanalları üzrə seqmentləşdirilməsi metodlarından istifadə edilir. Seqmentləşmə konkret istehlakçı qruplarına yönəlmiş marketing proqramının işlənilib hazırlanması üçün bazarı özündə əks etdirir.

Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə bazarın seqmentləşdirilməsi prosesi bir neçə mərhələdən ibarətdir (Şəkil 51).



Şəkil 51. Bazarın seqmentləşmə prosesləri

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, bazarın seqmentləşdirilməsinin daha geniş yayılmış metodu bir və ya bir neçə əlamətə görə qruplaşma və çoxölçülü statistik təhlil metodudur.

Qruplaşma metodu obyektlərin məcmusunun mühüm əlamətlərə görə qruplara ardıcıl olaraq bölünməsindən ibarətdir.

Çoxölçülü təsnifləşdirmə (statistik təhlil metodu) təhlil edilən əlamətlərlə eyni vaxtda kompleks halda aparılır. **Avtomatik təsnifləşdirmə metodu** onlardan ən səmərəlisi hesab edilir. Bu metodların köməyi ilə demoqrafik, sosial-iqtisadi və psixografik göstəricilərdən eyni vaxtda istifadə etməklə tipləşdirmə məsələləri həll edilir.

Bazarın məqsədli seqmenti və malların mövqeyinin müəyyən edilməsi. **Bazarın məqsədli seqmenti** - bu müəssisənin marketing fəaliyyəti üçün seçilmiş bir və ya bir neçə istehlakçı qruplarıdır (seqmentlərdir).

Bazar ayrı-ayrı seqmentlərə bölündükdən sonra onun məqsədli seqmenti seçilməli və marketing strategiyası hazırlanmalıdır.

Müəssisə bunu nəzərə almaqla rəqabətin güclü tərəfini, bazarların ölçüsünü, satış kanalına münasibəti, mənfəəti və firmanın imkanlarını müəyyən etməlidir. Məqsədli seqment marketingin hazırlanmış strategiyasını həyata keçirməyə imkan verən səviyyədə sabit olmalıdır.

Marketingdə bazarın məqsədli seçilməsi məsələsinin həllinin aşağıdakı üsulları təklif edilir:

1. Seqmentlərin fərqlərini proqnozlaşdırmaq və bütün bazara bir mal tipi çıxarmaq olar. Bu halda kütləvi marketing strategiyası tətbiq edilir və əsasən böyük satış imkanlarına malik müəssisələr üçün xarakterikdir. **Kütləvi marketingin başlıca məqsədi**-satışın maksimum təmin edilməsidir.

2. İstehsalçının səy və resurslarını bir bazar seqmentində və ya spesifik istehlakçı qrupunda təmərküzləşdirmək olar. Bu halda təmərküzləşdirilmiş marketing strategiyası tətbiq edilir və məhdud resurslara malik çox da böyük olmayan müəssisələr üçün xüsusilə cəlbedicidir. **Təmərküzləşmiş marketing strategiyası** müəssisəyə məhsul vahidinə düşən mənfəəti maksimum təmin etməyə, ixtisaslaşmış bazarlarda iri müəssisələrlə çox da böyük resursu malik olmayan müəssisə arasında rəqabət aparmağa, seçilmiş seqmentdə bazar mövqeyini təmin etməyə imkan verir. Bununla yanaşı, marketing proqramını rəqiblərin etdiyindən daha yaxşı öz seqmentinə

uyğunlaşdırmaq xüsusilə vacibdir.

3. **Differensiallaşmış marketing strategiyası.** Bu hər bir seqment üçün marketing planından istifadəni nəzərdə tutur. Bazarın bir neçə seqmentlə əhatəsi mal istehsalı üçün müəssisənin xeyli resurs və ehtiyatlarının olmasını tələb edilir və satışın maksimum fəallığına imkan verir.

Beləliklə, **məqsədli bazar seqmentinin seçilməsinin yuxarıda qeyd edilən üsulları və onların qısa xarakteristikası aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər.**

Kütləvi marketing-bu hər hansı malın kütləvi istehsalı və yayılması, eyni zamanda ona bütün alıcı tiplərinin diqqətini cəlb etmək haqqında qərar qəbuludur.

Diferensiallaşmış (fərqləndirilmiş) marketing-bazara rəqibin məhsulundan fərqli olaraq daha yaxşı məhsul təklif etmək məqsədilə müxtəlif xassəli, tərtibatlı, keyfiyyətli və digər parametrlərə malik iki və daha çox əmtəənin istehsalı haqqında qərardır. Bu halda firma bazarın bir neçə seqmentində çıxış etmək imkanına malik olur və onların hər biri üçün ayrıca təklif hazırlayır. **Başqa sözlə, fəqləndirilmiş marketing**-bazarın bir neçə seqmentində çıxış edib, onların hər biri üçün ayrıca təklifin hazırlanmasıdır.

Diferensiallaşmış marketing-həmçinin bazarda istehlakçıların (alıcıların) özlərinə məxsus tələbini tam ödəmək və onları özünə cəlb etmək məqsədilə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulları yeniləşdirməyə istiqamətləndirilmiş strategiyadır.

Diferensiallaşdırılmamış (fərqləndirilməmiş) marketing-bazarda fəaliyyətin elə istiqamətidir ki, müəssisə (təşkilat) müxtəlif bazar seqmentləri arasındakı fərqlərə reaksiya vermir və bazara bir məhsulla çıxır. O, kütləvi bölgü və reklam vasitələrinə ümid edir. Bu marketing strategiyasında reklam, əmtəələrin istehsalı, saxlanması və daşınması ilə əlaqədar xərclər xeyli aşağı olur.

Marketing tədqiqatçılarının fikrinə, qüvvələri bir seqmentdə (istehlakçı qrupunda) cəmləşdirməkdənsə, bütün bazara eyni bir təkliflə çıxmaq lazımdır.

Təmərkişləşdirilmiş marketing. Bu marketing səylərini iri bazarın kiçik bir hissəsində yığmaq əvəzinə, bir və ya bir neçə bazarın iri hissələrində cəmləşdirilməsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə bazarın məqsədli seqmentini müəyyən

etdikdən sonra rəqib məhsulların xassəsini öyrənməli və bazarda öz məhsulunun vəziyyətini qiymətləndirməlidir. O, rəqiblərin mövqeyini öyrənməklə öz malının mövqeyi, başqa sözlə, bazarda malın rəqabətqabiliyyəti vəziyyətinin təmin edilməsi haqqında qərar qəbul edir. Seçilmiş bazarda malın mövqeyinin müəyyən edilməsi məqsədli seqmentin yerləşməsinin məntiqi davamıdır.

Bazarda malın mövqeyini müəyyən edən amillərə yalnız qiymət və keyfiyyət deyil, həmçinin dizayn, güzəştli xidmət, malın nüfuzu da aiddir.

Əmtənin bazarda mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi əmtəə üçün bazarda rəqabətə davamlı mövqeyin təmin edilməsi və müvafiq marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması üzrə fəaliyyətdir.

Marketing tədqiqatçılarının fikrinə, firma və ya müəssisə malın mövqeyini müəyyənləşdirmək strategiyası haqqında qərar qəbul etdikdən sonra, marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması barədə təkliflər verə bilər.

Malın mövqeyinin müəyyən edilməsi-bazarda onun üstün vəziyyətinin təminatıdır. Bu malın real istehlakçılar tərəfindən reallıqdan dərk edilməsindən irəli gəlir və onun istehlak xassələrindəki üstünlüklərin qiymətləndirilməsinə, potensial istehlakçıların əhatəsinin genişlənməsinin mümkünlüyünə, malın nüfuzluluq amilinə və s. əsaslanır.

Məhsulun parametrlərinə görə, bazarın seqmentləşdirilməsi. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarın seqmentləşdirilməsi istehlakçı qrupları ilə yanaşı məhsul üzrə də aparıla bilər. Bununla məmulatın hansı parametrlərinin istehlakçıları cəlb etməsi təhlil edilir. Məhsul üzrə seqmentləşmə (konkret məmulatın müəyyən parametrlərinə istehlakçıların reaksiyasının uçuotu üzrə) satışın demoqrafik və ya coğrafi amillərinin maksimum dəqiq uçuotu ilə müqayisədə az əhəmiyyət kəsb etmir. Bazarın məhsul üzrə seqmentləşməsinin yeni məmulatın istehsalı və satışında xüsusilə mühüm əhəmiyyəti vardır.

Məhsulun parametrlərinə görə, bazarın seqmentləşdirilməsinin müasir metodikası hər model üçün yeni məhsulun hazırlanması mərhələsində əsasən aşağıdakı şərtləri nəzərdə tutur:

1.İstehlakçı üstünlüklərini, eyni zamanda yeni məmulatın texniki parametrlərini əks etdirən bütün amilləri nəzərə almaq;

2. Hər bir üstünlük və ehtiyaclara görə, istehlakçı qruplarını müəyyən etmək (psixografik seqmentləşdirmə);

3. Bütün seçilmiş amillər hər bir istehlakçı qrupu üçün əhəmiyyətlik dərəcəsinə görə qruplaşdırılır (bazarın seqmenti).

Bazarın təhlilində bütün bu dəyişənlər (amillər) aşağıdakı matrisa (cədvəl) formasında təqdim edilə bilər (Cədvəl 22).

Cədvəl 22

Məhsul üzrə bazarın seqmentləşdirilməsinin çoxfaktorlu modeli.

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| Bazar seqmentlərinə bölünmə amilləri (məmulatın texniki və funksional parametrləri və ya istehlakçı ehtiyaclarının növləri) | Əsas istehlakçı qrupları üzrə bazarın seqmenti | Məhsulun tədqiq edilən modeli |
|---|--|-------------------------------|

Bu cədvəl formasında hər bir bazar seqmenti və məmulat modeli üzrə seçilmiş amillərin ranjir göstəriciləri verilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər bir amilin qiyməti və ya ranjir göstəriciləri əvvəlcə hər bir məmulat modeli üzrə müəyyən edilir. Məsələn, bir çox hallarda məmulatın qiyməti mühüm amil kimi hesab edilir. Yuxarıdakı cədvəldə verilmiş sütunda qiymət aşağı olduqca amilin ranjir göstəricisi yuxarı olur. Sonra amillərin ranjir edilməsi (sıralanması) bazar seqmentləri üzrə aparılır. Ekspert yolu ilə hər bir istehlakçı qrupu üçün qiymətin nə qədər zəruri olduğu müəyyən edilir. Məsələn, şəxsi ehtiyacları ödəmək məqsədilə videomaqnitofon, tele və radioaparatlara alan adamlar üçün qiymət amili təhli müəssisələri ilə müqayisədə çox böyük əhəmiyyətə malikdir. Uyğun olaraq hər bir amil nəzərə alınmaqla bazar seqmenti və məmulatın modeli üzrə onun ranjir müəyyən edilir. Cədvəl göstəricilərinin təhlili əvvəlcə bu modelin istehlak bazarının hansı seqmenti üçün nəzərdə tutulduğu, sonra isə məmulatın konkret modelinin satışının ümumi həcmində hər bir məhsul seqmentinin payından asılı olaraq bazarın tutumu müəyyən edilir.

Əsas rəqiblər üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi. Marketing tədqiqatlarında istehlakçı və məhsul üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi ilə yanaşı bu və ya digər müəssisə ilə müqayisədə seqmentləşmənin əsas rəqiblər üzrə də aparılmasının xüsusi əhəmiyyəti vardır.

Əsas rəqiblər üzrə bazarın seqmentləşdirilməsi müəssisəyə imkan verir ki,

özü üçün aşağıdakıları aydınlaşdırın:

- nə üçün bizim məhsul deyil, rəqib məhsul alınır;
- istehlakçı bazarda ilk növbədə məhsulun hansı xüsusiyyətinə diqqət verir;
- məhsulun çeşidi, qiyməti, mal yeridilişi forması, satışı və s. kimi rəqabətqabiliyyəti amilləri üzrə bazarda hansı meyl mövcuddur;
- müəssisənin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə aid olan bu və digər məsələlərə cavab tapmaq üçün onları cədvəl formasında sistemləşdirmək lazımdır.

Toplanmış informasiyanın təhlili əsasında bazarda hansı müəssisə üçün kimin başlıca rəqib olduğu müəyyən edilir. Cədvəldə bazarda hər hansı məmulatın müvəffəqiyyətini müəyyən edən əsas amillər göstərilir və onların qiymətləndirilməsi imkanları verilir.

Tədqiqatçıların fikrincə, bu dəyişilənlərin (amillərin) hər birindən həm öz müəssisəniz, həm də əsas rəqiblər üçün sıfırdan beşədək (0- dan - 5 - dək) bal toplamaq lazımdır.

Cədvəlin hər bir sütunu üzrə qiymət qoyulur (sıfır- rəqabətqabiliyyətinin həmin parametr üzrə ən zəif mövqeyi, 5 - bazarda üstünlük təşkil edən mövqeyi), sonra isə cəmlənir. Əgər hər hansı parametr (göstərici) üzrə kifayət qədər informasiya yoxdursa, təhlildən onu çıxarmaq və sonrakı parametərə keçmək lazımdır.

Təhlil üçün zəruri olan informasiya müəssisənin idarə aparatının iqtisadi xidməti tərəfindən təqdim edilir və verilmiş qiymət (bal) bu xidmətin mütəxəssislərinin rəyi ilə razılaşdırılır.

Misal: Firma məhsul satışında bazarın üç seqmentinə əsaslanır.

Birinci seqmentdə-keçən dövrdə satışın həcmi 8 mln.ədəd, bazarın tutumu 24 mln.ədəd olmuşdur. Bu il həmin seqmentdə bazarın tutumunun 2 faiz, firmanın payının isə 5 faiz artacağı nəzərdə tutulur.

İkinci seqmentdə firmanın payı 6 faiz, satış həcmi-5 mln ədəd təşkil edir. Burada firmanın payı saxlanılmaqla bazarın tutumunun 14 faiz artacağı gözlənilir.

Üçüncü seqmentdə bazarın tutumu 45 mln.ədəd, firmanın payı 0,18 faiz təşkil edir. Dəyişiklik gözlənilmir.

Göstərilən şərtlər daxilində əldə edilmiş marketing informasiyasından

istifadə etməklə bu il üçün firmanın satış həcmi müəyyən etməli.

Həlli:

Birinci seqment üzrə bu il üçün satışın həcmi təşkil edir:

$(8 \text{ mln.ədəd} : 24 \text{ mln.ədəd} \cdot 100\% + 5\%) \cdot (24 \text{ mln.ədəd} \cdot (100\% + 2\%)) : 100\% = 9,38 \text{ mln.ədəd}$.

İkinci seqment üzrə bu il üçün satışın həcmi təşkil edir:

$5 \text{ mln.ədəd} \cdot (100\% + 14\%) : 100\% = 5,7 \text{ mln.ədəd}$

Üçüncü seqment üzrə bu il üçün satışın həcmi təşkil edir:

$45 \text{ mln.ədəd} \cdot 0,18 = 8,1 \text{ mln.ədəd}$

Hal-hazırkı il üçün firmanın satışının ümumi həcmi təşkil edir:

$9,38 \text{ mln.ədəd} + 5,7 \text{ mln.ədəd} + 8,1 \text{ mln.ədəd} = 23,18 \text{ mln.ədəd}$.

Haşiyə. Məhəbbəti məhv etmək üçün nə vaxtsa cəhənnəm iblislərinin ixtira etdiyi hiylələrin ən ölümcülü öcəşkənlidir. Bu üsul adamı heç vaxt xəcil etmir, həmişə zəhərləyir və öldürür.

Qraf Lev Tolstoyun arvadı bunu çox gec bildi. Ölüm ayağında qızlarına etiraf etdi: "Atanızın ölümünə səbəb mən oldum".

Tolstoy məşhurlaşdı var-dövlət sahibi olandan sonra sadə həyat keçirmək istəyirdi. Arvadı dəbdəbəni sevirdi, onun isə təm-təraqdan zəhləsi gedirdi. Arvadının şan-şöhrətdən, hörmət-izzətdən ötürü ürəyinin başı tökülürdü, onun üçünsə bunların əhəmiyyəti yox idi.

Arvadı onunla tez-tez öcəşir və özünü öldürəcəyinə and içə-içə Tolstoyun zəhləsini töküdü.

Nəhayət Tolstoy səksən iki yaşında olanda öz ailə həyatının faciəsinə daha dözə bilmədi və 1910-cu ilin qarlı oktyabr gecəsində öz arvadının əlindən qaçdı, on bir gündən sonra kiçik dəmir yolu stansiyasında sətəlcəmdən vəfat etdi. Ölümqabağı xahişi arvadını onun yanına buraxmamay idi. Özünün öcəşmələri, şikayətləri, əsəbi hərəkətləri ilə qrafiniya Tolstoyanın qazancı bu oldu.

4.7. MARKETİNGDƏ QIYMƏT SIYASƏTİ VƏ ONUN TƏDQIQI

Qiymətin yaranma strategiyası. Bazar şəraitində qiymətin yaranması bir çox amillərin təsirinə məruz qalan olduqca mürəkkəb prosedən ibarətdir. O, marketing tədqiqatlarının bütün mərhələlərində istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə və firmanın mənfəətinin yüksəlməsinə yönəlmişdir. Firmanın sahibi qiymət strategiyasını həyata keçirərkən tələbin vəziyyətindən asılı olaraq son qiyməti müəyyən edir. Qiymət bazarın tərkib elementi kimi, marketing tədqiqatlarında əsas funksiyadır. Mütəxəssislərin fikrincə, **qiymət siyasəti marketing strategiyasının ayrılmaz hissəsi olub, onun müəyyən edilməsinin prinsip və metodlarını özündə əks etdirir.** Aparılmış tədqiqatlara görə, qiymət bazarda müəssisənin mal satışı və ondan əldə edilən gəlirin həcmi müəyyən etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar şəraitində müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin rentabelliği qiymətin səviyyəsindən asılıdır. O, müəssisə və alıcılar arasında münasibətin məzmunu ilə şərtlənən mühüm amillərdən biridir.

Qiymət malın atributu kimi, marketingdə və onun kompleksində xüsusi yer tutur. Bu marketing kompleksinin yeganə elementidir ki, firmanın pul-maliyyə resurslarının toplanmasını təmin edir.

Malların və ya xidmətin qiyməti müəssisənin marketing fəaliyyətinin mühüm amillərindən biridir. O, müəssisənin fəaliyyət istiqamətinin seçilməsinə, bazar siyasətinin hazırlanmasına və rəqabətin xarakterinə bilavasitə təsir göstərir. **Qiymət marketing kompleksinin əsas elementidir.**

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətin yaranması sahəsində müəyyən siyasət apararkən müəssisə həm bazarda satışın həcminə, həm də alınan mənfəətə fəal təsir göstərir.

Bazarda malların vəziyyəti və rəqabətqabiliyyəti qiymətin səviyyəsindən asılıdır.

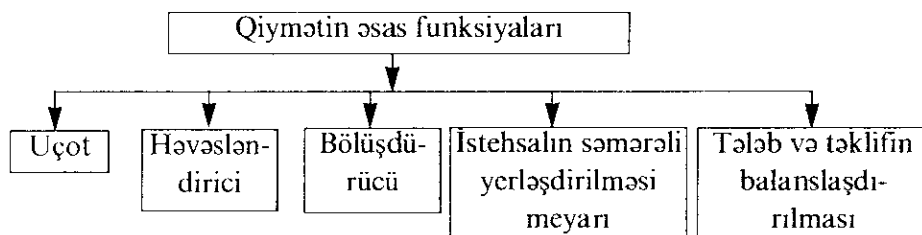
Qiymətin tədqiqindən məqsəd aşağıdakı məsələləri həll etməkdir:

- istehsal və satış məsərəflərinin təhlili;
- tələbin elastikliyi qiymətləndirmək;
- qiymət rəqabətinin təsiri;
- qiymət (mənfəət) münasibətləri.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazarda qiymətin öyrənilməsi praktiki olaraq bütün müəssisələrdə istifadə edilən marketing tədqiqatlarının mühüm istiqamətlərindən biridir. Bu tədqiqatın məqsədi maksimum mənfəət verən rəqabət qiymətini müəyyən etməkdir.

Qiymətin dinamikası iki mühüm amilin-strateji və taktiki amillərin təsiri altında formalaşır. Strateji amil malın dəyəri əsasında qiymətin formalaşması qanunauyğunluğuna arxalanır. Taktiki amil isə, bazar konyunkturasının təsiri ilə formalaşan konkret malın qiymətidir.

Bazar şəraitində qiymət uçot, həvəsləndirici, bölüşdürücü, istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi, həmçinin tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyalarını yerinə yetirir (Şəkil 52).



Şəkil 52. Marketing sistemində qiymətin funksiyalarının təsnifatı.

Qiymət siyasəti marketing strategiyasının mühüm elementlərindən olub, müəssisənin maliyyə vəziyyətini müəyyən etməklə bazarda rəqabət mübarizəsində daha səmərəli vasitə kimi çıxış edir.

Ümumiyyətlə, qiymət siyasəti fəaliyyətdə olan mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsi ilə bilavasitə bağlı olan sosial - iqtisadi siyasətin mühüm tərkib hissəsidir.

Marketing tədqiqatları sistemində **firmanın qiymət siyasətinin əsas məqsədi aşağıdakı şərtlərlə xarakterizə edilir:** mənfəətin maksimumlaşdırılması; iqtisadi artım; bazarın sabitliyi; qiymətdə liderlik və s.

Bazar tədqiqatçıları **qiymətin öyrənilməsi sahəsində marketing tədqiqatlarını aşağıdakı istiqamətlərdə aparmağı məqsədəuyğun hesab edirlər:**

- faktiki mövcud bazar qiymətlərinin öyrənilməsi;
- rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi;
- dövlət və bələdiyyə hakimiyyəti orqanları tərəfindən qiymətin tən-

zim edilməsi dərəcəsi və bu istiqamətdə dəyişikliyin öyrənilməsi;

- qiymətə tələbin elastikliyinə öyrənilməsi.

Qiymətin öyrənilməsinin sonuncu istiqaməti marketing tədqiqatlarının mühüm və ən mürəkkəb istiqamətidir.

Məlumdur ki, bazar şəraitində tələb və təklifin dinamikası bir çox amillərin təsiri altında dəyişir. Odur ki, tələb və təklifin bu amillərdəki dəyişikliyə nisbətini miqdarca müəyyən etmək üçün elastiklik əmsalından istifadə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, sahibkar bir sıra amillərin (gəlir, qiymət və s.) təsiri altında tələbdəki dəyişikliyi müəyyən etmək üçün zəruri informasiyaya malik olmalıdır. Bunun üçün tələbin qiymətdən asılılığı və ya qiymət elastikliyinə mühüm əhəmiyyəti vardır. Bu qiymətdəki dəyişikliyin tələbin həcminə necə təsir etdiyini göstərir.

Tələbin qiymət elastikliyi (E_t) dərəcəsi elastiklik əmsalının köməyi ilə müəyyən edilir ki, bu da aşağıdakı formula ilə hesablanır.

$$E_t = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2}$$

Burada, Q_1 - əvvəlki qiymətlə tələbin kəmiyyəti;

Q_2 - yeni qiymətlə tələbin kəmiyyəti;

P_1 - əvvəlki qiymət;

P_2 - yeni qiymət;

Əgər qiymətdəki tərəddüd çox da böyük deyilsə, bu alınan məhsulun miqdarının xeyli dəyişməsinə səbəb olur ki, buna da tələbin elastikliyi deyilir. Bu halda tələbin elastiklik əmsalı qiymət üzrə vahiddən böyük olur. ($E_t > 1$). Qiymətin artması tələbin xeyli azalması ilə müşahidə edilə bilər.

Əgər qiymətdəki tərəddüd satışın həcmində az dəyişikliyə səbəb olursa, onda tələb elastik olmur. Aydındır ki, qeyri-elastik tələbdə elastiklik əmsalı həmişə vahiddən kiçik olur ($E_t < 1$).

Bazar şəraitində elastiklik dərəcəsinin başlıca göstəricisi satışdan əldə edilən gəlir, həmçinin gəlirlərin həcmi və hərəkəti prosesidir. Əgər qiymətin artımı ilə bu göstərici aşağı düşsə, onda mallara tələbi elastik hesab etmək olar. Lakin qiymət və tələbin asılılığı fərqlidirsə mallara tələb qeyri

elastikdir.

Marketinq tədqiqatçıları qeyri-elastik tələb mallarına aşağıdakıları aid edirlər:

- gündəlik tələbat malları (çörək, elektrik enerjisi və s.);
- əvəzedicisi olmayan mallar (süd, dərman);
- nisbətən ucuz mallar (duz, kibrit).

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq sistemində qiymət siyasətinin formalaşmasına müxtəlif yanaşma mövcuddur.

-istehsal və satış məsrəflərinin uçotu, müəyyən edilmiş həcmdə mənfəətin alınmasının zəruriliyi;

- bazarın müxtəlif seqmentlərində potensial alıcıların tələb və imkanları;
- rəqabət şərtləri

Bunların hər biri üzrə marketinq proqramı və qiymət strategiyası hazırlanır.

Marketinq tədqiqatlarının nəticəsinə görə, qiymətin yaranması sahəsində problemlərin həlli ayrı-ayrı mal bazarlarının tipindən asılı olaraq fərqlidir. Müəssisə öz məhsulunu, işi və xidməti sərbəst və ya müqavilə əsasında müəyyən edilmiş qiymət və tariflə, bəzi hallarda isə qanunvericiliklə nəzərdə tutulan dövlət qiymətləri ilə satır.

Keçid dövründə qiymət əsasən sərbəst bazar qiymətlərinə əsaslanır.

Marketinq tədqiqatlarında qiymətin aşağıdakı təsnifat üzrə öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Onlar istehsal qiyməti, topdan qiymət, tikinti məhsullarının qiyməti, satınalma qiyməti, yuk və sərnişin nəqliyyatı tarifi, pərakəndə qiymət, əhaliyə göstərilən pullu xidmətin tarifi, xarici ticarət qiyməti və tədavül sferasının əlavə, üstəlik və güzəştlərindən ibarətdir. İstehsal qiyməti bütün istehsal və marketinq xərcləri ilə gözlənilən mənfəətin məbləğinə bərabərdir. Mal bu qiymətlə iri partiyalarla topdan şəbəkəyə satılır və adətən pərakəndə qiymətin 40-50 faizini təşkil edir.

Topdan qiymət müəssisə və təşkilatların məhsulu aldığı və satdığı qiymətdir. Mallar həmin qiymətlə iri partiyalarla pərakəndə şəbəkəyə satılır. Bu istehsal qiyməti, topdan ticarətin bütün istehsal və marketinq xərcləri və onun mənfəətinin məcmusundan ibarət olmaqla pərakəndə qiymətin adətən 60-70 faizini təşkil edir.

Topdan qiymət öz növbəsində müəssisənin və sənayenin topdan satış

qiymətinə bölünür. Müəssisənin **topdan satış qiyməti** onun öz məhsullarını istehlakçılara satdığı qiymətdir. **Sənayenin topdan satış qiyməti** satış təşkilatlarının ödədiyi qiymətdir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının əhaliyə, müəssisə və fermerlərə satışı **satılma qiyməti** ilə həyata keçirilir.

Tikinti məhsullarının qiyməti smeta dəyəri (hər bir ayrıca obyektin tikintisinə xərcin hüdudu), **preyskurant qiyməti** (orta smeta dəyəri) və **müqavilə qiymətindən** (sifarişçi ilə işgöhrən arasındakı müqavilə qiyməti) ibarətdir.

Yük və sərnişin nəqliyyatı tarifi yük və sərnişin daşınmasına görə yük göndərənlərin və əhalinin ödədiyi qiymətdir.

Əhaliyə, müəssisə və təşkilatlara pörakəndə ticarət şəbəkəsi vasitəsilə xırda partiyalarla mal satışı pörakəndə qiyməti əks etdirir. Bu qiymət topdan qiymət, pörakəndə şəbəkənin idarəetmə, marketing və istehsal xərcləri, həmçinin mənfəətin məcmusundan ibarətdir. **Pörakəndə qiymətlər kommersiya** (sərbəst-bazar qiyməti) və **hərrac qiymətlərinə** (hərracda satılan malın qiyməti) **bölünür.** Digər qiymətlər spesifik xüsusiyyətlərə uyğun olaraq müəyyən edilir.

Qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillər. Marketing tədqiqatlarında qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillərin nəzərə alınması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Aparılmış tədqiqatların nəticəsinə görə, **qiymətin kəmiyyətinə daxili və xarici amillər təsir göstərir.** **Daxili amillərə** təşkilatın və marketingin məqsədi, strategiya, xərclər, qiymətin yaranmasının təşkili, **xarici amillərə** isə bazarın tipi, məhsulun dəyəri ilə onun qiyməti arasındakı nisbət, qiymətləndirilməsi, rəqabət, iqtisadi situasiya, dövlət tənziimi və vasitəçilərin mümkün reaksiyası aiddir.

Marketing tədqiqatçıların fikrincə, **son qiymətə** istehlakçılar, dövlət tənziimlənməsi, mal yeridilişi kanallarının iştirakçıları, rəqiblər və xərclərdən ibarət əsas amillər təsir göstərir. Bununla yanaşı, marketing şəraitində **qiymətin artımına təsir edən amilləri aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək təklif edilir:**

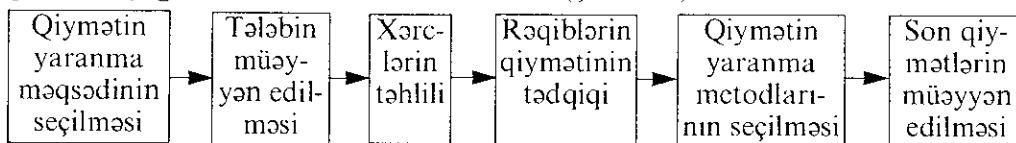
- tələbin təklifi üstələməsi;
- əmək haqqı;
- əsas kapital, avadanlıq, iş qüvvəsi və s.

- torpaqdan səmərəsiz istifadə.

Qiymətin aşağı düşməsinə təsir edən amillər aşağıdakılardır:

- təklifin tələbdən üstünlüyü.
- gəlirlərin sabit səviyyəsi;
- qiymətin aşağı düşmə təhlükəsi;
- bir sıra hökumət tədbirləri və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, **konkret müəssisə fimsalında qiymətin yaranması prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir (Şəkil 53).**



Şəkil 53. Qiymətin yaranma prosesinin mərhələləri

Mütəxəssislər qiymətin yaranması prosesinin qeyd edilən mərhələləri ilə yanaşı, onun strategiyasının hazırlanmasının da aşağıdakı mərhələlərini təklif edirlər. Bu məqsəd, qiymətin yaranmasının ümumi siyasəti, qiymət strategiyasının yerinə yetirilməsi və qiymətin uyğunlaşmasından ibarətdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, göstərilən proseslərin bütün tərəflərinə xarici amillər təsir edir.

Təcrübə göstərir ki, qiymət strategiyasının hazırlanması prosesi birdəfəlik fəaliyyət deyil, ona yeni məhsul yaradılıanda baxmaq lazımdır.

Ümumiyyətlə, qiymət çox tez - tez dəyişildikdə, qiymət siyasətini istehlakçılara izah etmək çətin olduqda, satış kanalının iştirakçıları mənfəətin əldə edilməsindən razı qalmadıqda, kifayət qədər informasiyaya malik olmadan qiymət haqqında qərar qəbul etdikdə və s. hallarda qiymət strategiyası normal fəaliyyət göstərmir.

Marketing fəaliyyətində **qiymət strategiyasının başlıca məqsədi satışı təmin etmək, maksimum mənfəətə nail olmaq və bazarı saxlamaqdır.**

Qeyd etmək lazımdır ki, firma malın qiyməti haqqında qərar qəbul etmək üçün tam informasiyaya malik olmalıdır. Bu informasiya bazar, mal, rəqabət, hökumətin siyasəti, istehsal və məsrəflər, həmçinin mal satışından gəlir və mənfəət haqqında informasiyadan ibarətdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçılara xidmətin səviyyəsi qiymətdən

asılı olaraq dəyişilə bilər. Adətən aşağı qiymət olan yerdə yüksək servis xidməti olur. Müxtəlif qiymətlərə malik mal qrupları ayrı-ayrı bazar segmentini özünə cəlb edir. Satıcı qiymət rəqabəti vasitəsilə, bilavasitə tələbin həcmi və quruluşuna təsir edir. Qeyri qiymət rəqabəti isə istehlak tələbi amili kimi qiyməti minimumlaşdırır.

Məlumdur ki, qiymətin müəyyən edilməsi bazar fəaliyyətinin son mərhələsini özündə təcəssüm etdirir. Bu mənada təsdiq etmək olar ki, qiymət öz-özlüyündə müəssisə və ya şirkətin fəaliyyət göstərdiyi şəraitdə indikator rolunu oynayır. O, mal təklifi, tələbin səviyyəsi, satışın vəziyyəti və reklamın keyfiyyət tərkibini əks etdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketingin və onun kompleksinin tərkib elementi olan qiymət marketing tədqiqatlarında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. İstehlak bazarı qiymətlərinin müəyyən edilməsi və onun indeksinin hesablanması əhalinin mallara və ya xidmətə ehtiyacının öyrənilməsində mühüm şərtədir. Məhz buna görə də, bazar şəraitində qiymətin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri və rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi amili kimi çıxış edir.

1990-cı ildən Azərbaycanda pərakəndə ticarətin və xidmətlərin faktiki yaranmış dəyər göstəricilərini müqayisəli qiymətlərlə yenidən hesablamaq məqsədi ilə istehlak sektorunda inflyasiya göstəricisi kimi əmtəə və xidmətlərin pərakəndə qiymətlərinin indeksinin hesablanmasına başlanmışdır.

Ölkə iqtisadiyyatında qiymətlərin liberallaşdırılmasından sonra onun yaranması və sərbəst bazar qiymətlərinin inkişafında sürətli dəyişikliklər dövrü başlandı ki, bu da bazarların liberallaşdırılmasına və qiymətin əmələ gəlməsinə öz təsirini göstərdi. İstehlak malları bazarında qiymətin dinamik inkişafı onun səviyyəsinin müşahidəsi və istehlak qiymətləri indeksinin (İQİ) hesablanması üzrə metodologiyalarda adekvat (oxşar) dəyişikliklər edilməsini tələb edirdi.

Qiymətlərin liberallaşdırılmasından əvvəlki və bilavasitə ondan sonrakı dövrlərdə əmtəələrin kütləvi surətdə olmaması ilə əlaqədar həm qiymətlərin qeydiyyatı mexanizmində, həm də istifadə olunan hesablamaların metodologiyasında, alqoritmlərində problemlər meydana çıxdı. Bu metodologiya və alqoritm özündə indeks məlumatının çoxtərəfli ardıcıl

aqrəqasiyasını və zəncirvari çəkilməsini-daxil olan əmtəələrin (göstərilən xidmətlərin) qeydə alınmış həcmələri üzrə əhaliyə göstərilən xidmətlərin və pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin strukturunu, nəhayət, əhalinin istehlak xərclərini əks etdirir.

Belə ki, qeydiyyatçı satışda olmayan malların qiymətlərinin yerinə əvvəlki qeydə alınmış qiyməti yazırdı ki, bu da indeksin aşağı salınmasına gətirib çıxarırdı. Belə praktika ərzaq malları bazarında müşahidə zamanı daha çox yayılmışdır. Əks istiqamətlik (qiymət indeksinin artırılması) pullu xidmətlər qrupunda olmuşdur.

Satış bazarlarının formal və qeyri-formal sektorlara bölünməsində, ticarətdə özəl sektorun genişlənməsi proseslərinin əks etdirilməsi, qeyri-adekvat çəki sistemləri üzündən indeksləri təşkil edən dəyərlərin təhrif olunmasına gətirən xətalara yol verilir.

İnflyasiyanın real miqyasının qiymətləndirilməsi üçün pərakəndə qiymət indeksinin uyğunsuzluğu respublikada indiki iqtisadi şəraitdə və beynəlxalq statistik standartlara uyğun gələn daha obyektiv real göstəricilərin olmasını tələb edirdi.

İQİ orta alıcının müntəzəm əldə etdiyi daha çox zəruri əmtəə və xidmətlər səbətinin dəyərinin dəyişməsinin əşkar olunması üçün beynəlxalq standart sayılırdı. Əhali tərəfindən qeyri-istehsal istehlakı üçün əldə edilmiş əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin ümumi səviyyəsindəki dəyişikliklərin vaxtaşırı qiymətləndirilməsi İQİ-nin əsas məqsədidir.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, respublikada yeni indeksin yaradılmasına hazırlıq işlərinə müstəqil olaraq 1992-ci ildən başlanmışdır. Dövlət Statistika Komitəsi 1993-cü ildən 1994-cü ilin sonuna qədər Beynəlxalq Valyuta Fondu ilə nəzərdə tutulmuş məqsədyönlü proqram çərçivəsində əməkdaşlıq etməyə başlamışdır. Ekspertlərin rəhbərliyi altında İQİ - nin həcm və əhatə dairəsi, çəki və istehlak səbəti (268 representativ əmtəə qrupları) dəqiqləşdirilmişdir. Hesablamalar üçün lazım olan proqram təminatı, qiymətlərin qeydiyyatı qaydaları və yeni sistem işlənilib hazırlanmışdır. 1993-cü ilin noyabrından başlayaraq əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin qeydiyyatı təkmiləşdirilmiş üsullarla aparılmağa başlamışdır. Bütün bunlar 1994-cü ildən başlayaraq İQİ ilə yanaşı, yeni İQİ-nin eksperimental hesablamalarının aparılmasına, müvafiq dövr

ərzində bu indekslərin müqayisəsinə, hesablama metodologiyasının işlənməsinə və praktikada onun üstünlüyünün öyrənilməsinə imkan yaratmışdır.

Yüksək inflyasiya və istehlak bazarının qeyri-sabit şəraitində operativ məlumatların alınması İQİ-nin hesablanması və qiymətlərin qeydiyyatı alınmasının maksimal dövrülüyünün zəruriliyini müəyyən edir. Buna görə də, 1995-ci ilin yanvarından başlayaraq 1998-ci ilin axırına kimi aylıq baza əsasında hesablanan toplu İQİ ilə yanaşı, operativ İQİ-nin hesablanması da təşkil edilmişdir. O, hər həftə xidmət və əmtəələrin məhdud siyahısı üzrə (112 pozisiya üzrə) hesablanırdı.

İki növ indeksin paralel hesablanması informasiyanın səviyyəsinin birmənalı təyin olunmasında çətinliklər yaradırdı. İki İQİ-nin müqayisəsi göstərirdi ki, onlar bir-birinə yaxındırlar və onların orta aylıq kənarlaşması 0,5%-dən çox deyil. İQİ-nin müxtəlifliyini ləğv etmək üçün 1998-ci ilin birinci rübündən başlayaraq həftəlik qiymət məlumatlarının toplanması əsasında İQİ-nin hesablanması həyata keçirilirdi.

1995-2005-ci illər ərzində ölkə iqtisadiyyatının inkişaf xüsusiyyətlərini və idarəetmə orqanlarının İQİ-yə olan tələbatını maksimum nəzərə almaq məqsədilə marketing tədqiqatçıları İQİ-nin hesablanması konsepsiyasında zəruri dəyişikliklər etmişlər.

Əmtəə və xidmətlər bazarında İQİ-nin dinamikası aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə olunur (Cədvəl 24).

Cədvəl 24

Azərbaycanda əmtəə və xidmətlər bazarında istehlak qiymətləri indeksinin dinamikası (faizlə).

| Göstəricilər | İ L L Ə R | | | | | | | |
|------------------------|-----------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 2000 | 2002 | 2005 |
| Mal və xidmətlər, cəmi | 206,6 | 1012,3 | 1229,1 | 1763,5 | 511,8 | 101,8 | 102,8 | 109,6 |
| O, cümlədən: | | | | | | | | |
| Ərzaq malları | 198,3 | 1075,2 | 1385,6 | 1793,3 | 522,4 | 102,3 | 103,7 | 110,9 |
| Qeyri-ərzaq malları | 218,0 | 993,1 | 874,7 | 1185,8 | 408,0 | 101,9 | 102,3 | 105,4 |
| Xidmətlər | 139,0 | 376,3 | 1461,8 | 3353,7 | 601,3 | 99,5 | 99,8 | 109,7 |

İQİ-nin quruluşunun mühüm xüsusiyyəti müşahidənin coğrafi sərhədləri sayılır. Regional səviyyədə əsas ərzaq məhsullarının və sosial əhəmiyyətli qeyri-ərzaq mallarının qiymətləri yerli idarəetmə orqanları tərəfindən tənzimlənir. Yerlərə, həmçinin mənzil-kommunal xidmətlərini və bəzi növ nəqliyyat və rabitə xidmətlərinin tariflərinin tənzimlənməsi hüququ da verilmişdir. İstehlak malları bazarında qiymətin müşahidəsi və İQİ-nin müəyyən edilməsi məqsədilə Respublikanın bütün regionları üçün əhali tərəfindən daha tez-tez istehlak olunan əmtəə və xidmətlərin eyni qruplarının seçilməsinə başlanmalıdır. Eyni adlı əmtəələrin qiymətlərinin tənzimlənməsi nəticəsində onların regional miqyasda ərazilər üzrə səviyyəsi və dinamikası xeyli fərqlənir ki, bu da bütövlükdə respublika üzrə istehlak qiymətlərinin səviyyəsini və dinamikasını xarakterizə edən ümumi məlumatlarda nəzərə alınmalıdır.

Marketing tədqiqatları üçün zəruri olan İQİ-nin mövcud modeli üzrə qiymət məlumatlarının toplanması istehlak bazarının kifayət qədər təminatı dərəcəsi ilə xarakterizə olunan representativ əsaslarla seçilmiş ərazilərin əhatəsində aparılır.

Keçid iqtisadiyyatının inkişafının xüsusiyyətləri qiymətlərin qeydiyyatu üçün ticarət nöqtələrinin və əmtəələrin (xidmətlərin) seçilməsinə daha yaxşı yanaşmağı tələb edir.

İstehlak səbətinin İQİ-nin hesablanması üçün mühüm xüsusiyyəti onun formalaşdırılmasının müəyyən elastikliyi. Konkret rayonun (şəhərin) qeydiyyatçıları mərkəzləşdirilmiş mal qruplarının siyahılarından və ümumi təqdim olunan malların içərisindən mal qrupları üzrə uzun müddət ərzində satılacaq və mal dövriyyəsində xüsusi yer tutan əmtəə qruplarını dəqiqləşdirirlər.

Əmtəələrin (xidmətlərin) ümumiləşdirici xarakteristikasının mərkəzləşdirilmiş formalaşdırılmasının belə prinsipi əmtəələrin əvəz edilməsinin real proseslərinin uçota alınmasının təmin edilməsinə imkan yaradır və bununla da il ərzində əhalinin aldığı məhsulların qiymətlərinin həddini müəyyən edir.

Marketing tədqiqatlarında qiymət amilinin nəzərə alınması firma və ya məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinə imkan verir.

Qiymət siyasəti-mövcud qiymətlərin liberallaşması ilə əlaqədar dövlətin

iqtisadi və sosial siyasətinin bir hissəsidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, qiymət siyasəti yalnız müəssisə və təşkilatların mənafeyinə deyil, o həmçinin əhalinin və bütünlükdə dövlətin mənafeyinə toxunur.

Marketingdə qiymətin səviyyəsinə təsir edən aşağıdakı amillər-istehlakçı, hökumət, bölgü kanalının iştirakçıları, rəqiblər, istehsal xərcləri və istehlak səviyyəsi tədqiq edilməlidir.

Bazar tədqiqatçıları istehlak qiymətləri indeksinin müəyyən edilməsi üçün Laspeyresin əhalinin əvvəlki ildə istehlak xərclərinin qeydə alınmış (bazis) strukturu ilə modifikasiya edilmiş formuladan istifadə edilməsini təklif edirlər.

$$i = \frac{QP_1 \cdot (P_1 / P_0)}{QP_0}$$

Burada,

Q - bazis dövrünün əmtəə vahidinin miqdarı;

P₀ - bazis dövrünün əmtəə vahidinin qiyməti;

P₁ - hesabat dövrünün əmtəə vahidinin qiyməti.

Burada modifikasiya ondan ibarətdir ki, qiymət dəyişiklikləri onların ardıcıl müşahidəsi əsasında hesablanır, daha doğrusu müəyyən vaxt ərzində qiymət indeksinin son nəticəsinə vurulur. Bu cür yaxınlaşma əmtəə qrupları üzrə qiymət dəyişiklikləri ilə yanaşı, dəyər qiymətlərinin dəyişikliyi şəraitində çəkiləri sabit natural əsasda saxlamağa imkan verir.

Modifikasiya edilmiş Laspeyres metodunun (formula) əsas üstünlüyü keçid dövründə əmtəələrin əvəz edilməsini əsaslaşdıran fasiləsiz zəncirvari hesablamalardan istifadə olunmasıdır. Qiymət haqqında marketing informasiyası regionların sosial-iqtisadi və coğrafi vəziyyətini, həmçinin istehlak bazarının əmtəə və xidmətlərlə təminatı dərəcəsini əks etdirməklə onların təmsilçiliyi əsasında respublikanın müəyyən ərazisində toplanır.

İstehlak bazarında əmtəə və pullu xidmətlər üzrə qiymətlərin müşahidəsi və İQİ-nin müəyyən edilməsi mərhələləri aşağıdakılardır.

- ticarət və xidmət sferasının baza müəssisələrinin seçilməsi;
- təmsilçi əmtəə və xidmətlərin seçilməsi
- qiymət və tariflərin qeydiyyatı;

- qiymət indeksinin hesablanması üçün çəki strukturlarının formalaşdırılması;

- istehlak xidmətləri indeksinin hesablanması.

Mütəxəssislər bazar şəraitində istehlak qiymətləri indeksinin marketing tədqiqatlarında rolunu nəzərə alaraq, onun informasiya mənbələrinə aşağıdakıları daxil edirlər:

- istehlak bazarında qiymət və tariflərin vəziyyəti barədə məlumat

- əvvəlki ildə əhalinin ev təsərrüfatının seçmə müayinələrinin göstəriciləri əsasında hesablanmış istehlak xərclərinin faktiki strukturu barədə məlumatlar.

İstehlak malları bazarında İQİ-nin müəyyən edilməsi üçün göstərilən mənbələrdən informasiya toplanması məqsədilə DSK 380 əmtəə, o cümlədən 116 ərzaq, 204 qeyri-ərzaq malları və 60 xidmət müəssisəni seçmişdir. Mövcud qaydalara görə, aylıq məlumatlar əsasında istehlak səbətinin (cəmi 286 adda) və İQİ-nin hesablanması üçün baza formalaşdırılır.

Tədqiqatçılar qiymətlərin qeydiyyatı üçün müayinəyə müxtəlif ticarət (xidmət) şəraitli müəssisələrin düşməsindən ötrü şəhərin mərkəzi hissəsində, həm də onun ətrafında yerləşən iri, orta və kiçik ticarət və xidmət sferasının müəssisələrini seçirlər. Marketing tədqiqatları üçün qiymətlə əlaqədar daha zəruri informasiyanı həm də pərakəndə ticarət yarmarkasından almaq olar.

Həsiyə. İnsanların və ya ayrı-ayrı şəxslərin marketingi-konkret şəxslərə münasibətdə ictimai davranışın və ya münasibətdəki dəyişikliyin yaradılması üçün fəaliyyətdir. Bir çox şəxslər özünün fəallığını yüksəltmək və biznesini genişləndirmək məqsədilə fərdi marketingdən (siyasi xadimlər, artistlər, həkimlər, idmançılar, vəkillər, biznesmenlər və s.) istifadə edirlər

A.Linkoln demişdir: "Hüququnu tələb edib itin səni qapmasına imkan verməkdənsə, itə yol vermək daha yaxşıdır. Siz iti öldürsəniz də, onun diş yeri qalacaqdır".

4.8. MARKETİNG TƏDQIQATLARI SİSTEMİNDƏ SATIŞ SIYASƏTİ VƏ MAL YERİDİLİŞİNİN TƏŞKİLİ

Satış siyasəti. Satış siyasəti-bazarın tutumunun qiymətləndirilməsi, konyunkturanın vəziyyəti, mal satışının mümkün həcmnin planlaşdırılması, mal yeridilişi və ticarət vasitəçilərinin seçilməsi, həmçinin malların istehsaldan istehlakçıya vaxtında çatdırılmasının digər prosesləri daxil olmaqla müəssisənin öz məhsullarını satış fəaliyyətidir.

Firmanın satış siyasəti məqsədli bazarda tələb, xüsusi istehsal-satış, maliyyə, təşkilati-idarəetmə və digər amillərlə sıx əlaqədardır. **Onun başlıca məqsədi** rəqiblərin təsir edə biləcəyi amilləri nəzərə almaqla mənfəət əldə etmək və istehlakçıların tələbatını maksimum dərəcədə ödəməkdən ibarətdir.

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, əgər rəqiblər daha səmərəli satış siyasəti aparırlarsa, onda istehsalçılar ya məqsədli bazardan çıxmalı, ya da rəqabətqabiliyyətini yüksəltmək məqsədilə bütün satış sistemini əsaslı surətdə modernləşdirməlidirlər.

Müəssisənin satış siyasəti marketing kompleksi elementlərindən düzgün istifadə etməklə formalaşır.

Marketingin nəzəri və praktiki əsaslarına görə, **satış siyasəti 3 sıx qarşılıqlı əlaqədə olan hissəyə bölünür:**

- **I hissə-malların yeridilişi və son istehlakçıya satışını bilavasitə qabaqlayan hazırlıq mərhələsi.** Bu mərhələdə satış siyasətinin həyata keçirilməsi fəaliyyətinin strategiyası planlaşdırılır və hazırlanır. Burada istehlakçıların bölgüsünün konkret yerinə və müəyyən vaxta uyğun olaraq satışın həmi hesablanır, malların topdan bazaya, anbarlara, mağazalara və s. daha əlverişli vasitələrlə daşınması imkanları öyrənilir, satış kanalları, satış şəbəkəsinin quruluşu (mağazalar), topdan mal satıcıları, distribüterlər və ticarət agentləri seçilir:

- **II hissə-malların istehsaldan təyinat məntəqəsinədək (istehlakçıyadək) fiziki yerdəyişmə sisteminin təşkilinin konkret fəaliyyət mərhələsi.**

- **III hissə-xüsusi satış fəaliyyətinin təşkili mərhələsi,** başqa sözlə, satış kanalı daxilində yerləşən mal alan son istehlakçılarla iş.

Ümumiyyətlə, marketing sistemində satış (mal yeridilişi) siyasəti mal yeridilişinin səmərəli təminatı, təchizat sistemi, logistika məsələləri, marketing əməliyyatları, malların daşınmasının təşkili, mal yeridilişi kanalının düzgün seçilməsi, anbar təsərrüfatının təşkili, topdan və pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yaradılması və s. daxil olmaqla istehsal olunan məhsulun səmərəli satışı üçün optimal satış şəbəkəsinin təşkilindən ibarətdir. Bir çox bazar tədqiqatçıları marketing sistemində satış siyasətinə həm də kommersiya məsələlərini, alqı-satqı sazişləri üzrə danışıqların aparılmasını, müqavilə bağlanmasını, onların icrasına nəzarəti və s. aid edirlər.

Satış hər bir firmanın çox mühüm funksiyası olub, bazarda tədavül və ya alqı-satqı aktının həyata keçirilməsidir.

Bölgü kanalları və vasitəçilər. Qeyd etmək lazımdır ki, malların bölgü kanallarının seçilməsi mürəkkəb idarəetmə qərarıdır. Bu marketing sferasında bütün digər qərarlara bilavasitə təsir edir və bəzən marketing kanalı adlanır.

Məhsulların satışı bir çox hallarda vasitəçilərin köməyi ilə həyata keçirilir ki, bu da uyğun bölgü kanalını formalaşdırır.

Marketing sistemində bölgü kanalı dedikdə-fərdi istehlakçıların və ya təşkilatların istehlakı və ya istifadəsi üçün malların hərəkətinin mümkün yolları başa düşülür. Başqa sözlə, **bölgü kanalı malların istehsaldan istehlaka hərəkətidir.** O, əsasən aralıq həlqə funksiyasını yerinə yetirən vasitəçilər, o cümlədən ticarət vasitəçilərinin köməyi ilə həyata keçirilir.

Ticarət vasitəçiləri - bazarın tələbatını ödəmək və bunun əsasında mənfəətdən öz payını almaq məqsədilə malların təkrar satışını həyata keçirən istehsalçıdan asılı olmayan ticarət təşkilatı, müəssisə və şəxslərdir.

Məhsulların satışı sadə vasitəçilər (broker, agent, kommissioner və s.) və tacirlərin (topdan, pərakəndə) iştirakı ilə həyata keçirilir.

Sadə vasitəçilər- mal almadan vasitəçilik edir, **topdan və pərakəndə ticarətçilər (tacirlər) isə** satış prosesində malın sahibi kimi vasitəçi rolunda çıxış edir, öz adından və öz hesabından fəaliyyət göstərir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **marketing prosesində bölgü və ya mal yeridilişi kanalının iştirakçıları aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:**

- elmi-tədqiqat işlərinin aparılması;
- marketing informasiyasının formalaşması və yayılması;

- satışın həvəsləndirilməsi;
- müqavilə bağlanması;
- məhsulları istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırmaq;
- malların daşınması və saxlanması;
- bölgü kanallarının maliyyələşdirilməsi və s.

Marketing tədqiqatçıları malların bölgüsünün (mal yeridilişinin) aşağıdakı kanallarını məqsədəuyğun hesab edirlər:

- birbaşa kanal (birbaşa marketing);
- vasitəli kanal (vasitəli marketing);
- qarışıq kanal.

Bölgü və ya mal yeridilişinin birbaşa kanalı (birbaşa marketing) malların istehsalçılardan bilavasitə istehlakçılara asılı olmayan vasitəçilərsiz yeridilməsini (çatdırılmasını) nəzərdə tutur.

Bölgü və ya mal yeridilişinin vasitəli kanalı (vasitəli marketing) malların istehsalçıdan istehlakçıya satış məqsədilə asılı olmayan vasitəçilərdən istifadə etməklə çatdırılmasıdır.

Qarışıq kanal - birbaşa və vasitəli kanalların əlamətlərini özündə birləşdirir.

Satış kanallarının seçilməsi bir sıra amillərdən asılıdır:

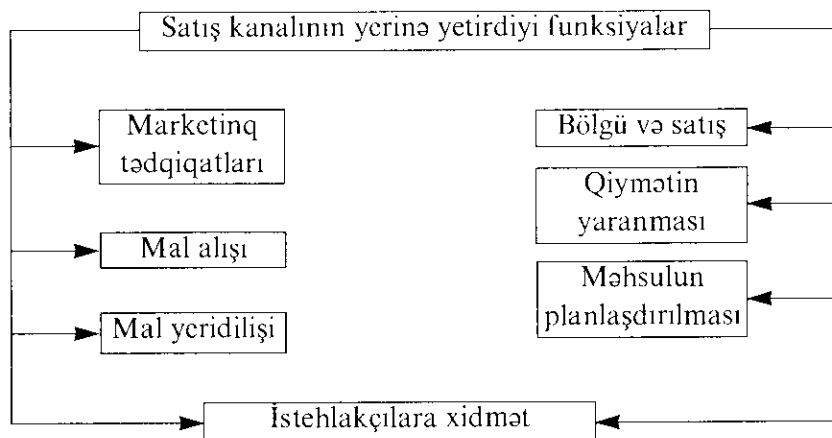
- məhsulun keyfiyyəti;
- istehlakçıların malın keyfiyyətinə münasibəti;
- satış şəbəkəsi;
- topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin tipləri;
- pərakəndə ticarət müəssisələrinin iş funksiyası və prinsipləri.

Qeyd edilən amillər birbaşa və ya dolayısı ilə satış-bölgü kanalının seçilməsinə təsir göstərir.

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən bir çox halda mal yeridilişi, bölgü və satış kanalları termini işlədilir ki, bunlar da əsasən eyni mənə kəsb edir və aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirirlər (Şəkil 54).

Satış kanallarının istehlakçıları marketing qərarlarının müvəffəqiyyətli həllini təmin edən bu funksiyaları yerinə yetirməklə müxtəlif səviyyəli marketing kanallarının səmərəli yollarını müəyyən etmək imkanı əldə edirlər.

Mal yeridilişi, satış və bölgü kanallarının mövcud tipləri sıfır (birbaşa), bir, iki, üç və çoxsəviyyəli kanallardan ibarətdir.



Şəkil 54. Mal yeridilişi (bölgü, satış) kanallarının funksiyaları.

Mal yeridilişi, bölgü və satışın əsasən "İstehsal-istehlakçı", "İstehsal - pərakəndə ticarət - istehlakçı"; "İstehsal - topdan ticarət - pərakəndə ticarət - istehlakçı"; "İstehsal - topdan ticarət- xırda topdan ticarət - pərakəndə ticarət - istehlakçı" satış kanalları mövcuddur (Şəkil 55).

| Sifir səviyyəli satış kanalı | Birbaşa səviyyə (birbaşa marketing) | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|----------------------|-------------------|------------|
| | | İstehsalçı | İstehlakçı | | |
| Bir səviyyəli marketing kanalı | İstehsalçı | Pərakəndə ticarət | İstehlakçı | | |
| İkisəviyyəli marketing kanalı | İstehsalçı | Topdan ticarət | Pərakəndə ticarət | İstehlakçı | |
| Üçsəviyyəli marketing kanalı | İstehsalçı | Topdan ticarət | Xırda topdan ticarət | Pərakəndə ticarət | İstehlakçı |

Şəkil 55. Bölgü və ya satışın marketing kanallarının səviyyəsi.

Marketing tədqiqatlarında, bölgü kanallarının səmərəli sisteminin seçilməsi onların səviyyəsini təşkil edən saya görə xarakterizə edilir.

Mal yeridilişi prinsiplərinə uyğun olaraq satış kanallarında aralıq vasitəçi həlqələrin sayı az olduqca marketing xərclərinin səviyyəsi minimum olur.

Bölgü kanalının səviyyəsi dedikdə malın son istehlakçıya çatdırılması funksiyası və proseslərini yerinə yetirən vasitəçi başa düşülür. **Vasitəçi topdan müəssisələr asılı və asılı olmayan vasitəçilərdən ibarətdir.**

Asılı olmayan vasitəçi təşkilatlar malları sonradan istehlakçılara satmaq hüquqi olan müstəqil vasitəçi təşkilatlardır. **Asılı vasitəçilər isə** malların üzərində mülkiyyət hüquqi olmayan və yerinə yetirdiyi işə görə aldığı mükafatla kifayətlənən vasitəçilərdir. Buraya müxtəlif satış agentləri, brokerlər və komissionerlər aiddir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing tədqiqatları prosesində satış (bölgü, mal yeridilişi) kanallarının üstün və mənfə cəhətləri fərqləndirilir. Məsələn, "istehsal-istehlakçı" bölgü kanalının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, burada qiymətə yüksək səviyyədə nəzarət edilir, bazar və istehlakçı haqqında kifayət qədər tam informasiya əldə etmək mümkündür. Lakin satış, nəqliyyat və anbar təsərrüfatının təşkili xərcləri yüksəkdir.

Vasitəçilərin iştirak etdiyi satış kanalında xərclər minimum olsa da, onların yüksək əlavələri, son alıcı üçün nisbətən yüksək qiymət və əraziyə görə nəzarətin məhdudluğu kimi mənfə cəhətləri mövcuddur və s.

Tədqiqatçılar satıcıların yerinə yetirdiyi funksiyaları (nəqliyyat, çeşid, saxlama, əlaqə, informasiya, satışın idarə edilməsi, tam xərclər) və onların birbaşa olmayan qısa və uzun kanalları üzrə xərcləri nəzərə almaqla marketing xərclərinin müqayisəli təhlilini vermişlər (Cədvəl 25).

Qeyd: PT-pərakəndə ticarət, İ-istehsalçı, TT-topdan ticarət, SH-satışın həcmi.

Göründüyü kimi, birbaşa olmayan uzun satış kanalında əsasən topdan ticarət iştirak edir. Burada istehsalçı yalnız topdan ticarətlə əlaqədar olan kommersiya xidmətinə malikdir. Bu situasiyada istehsalçının daimi xərcləri çox deyil. Lakin burada firma satışa kifayət qədər nəzarət edə bilmir.

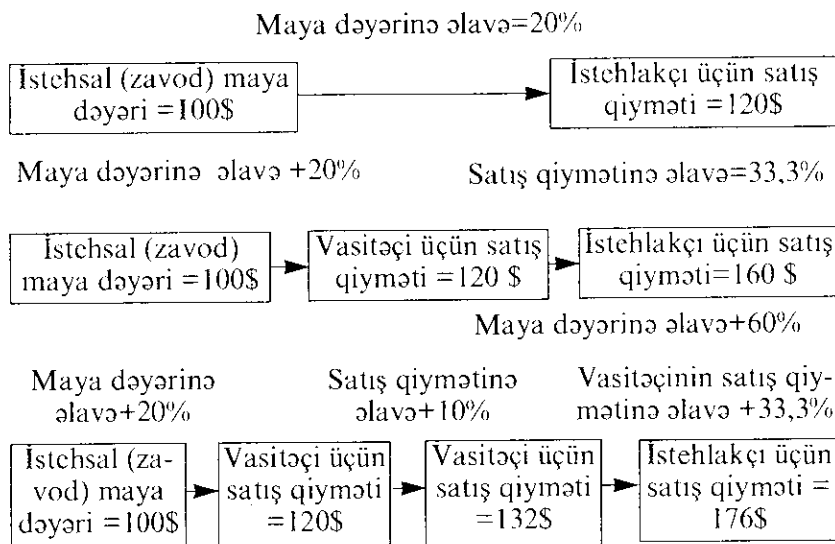
Satışın birbaşa olmayan qısa kanalında xərclərin əsas hissəsini daimi xərclər təşkil edir. Burada istehsalçı özünün anbar şəbəkəsinə malik olmaqla malların saxlanması və daşınması ilə məşqul olur.

Satış kanalları üzrə xərclərin müqayisəsi.

| Satıcıların yerinə yetirdiyi funksiyalar | Satışın birbaşa olmayan uzun kanalı | | Satışın birbaşa olmayan qısa kanalı | |
|--|--|--|-------------------------------------|---|
| | Xərclər | Komentari | Xərclər | Komentari |
| Nəqliyyat | | İ→TT: →buna İ cavabdehdirsə- baha | — | İ→anbar: Buna İ cavabdehdirsə-ucuz |
| Çeşid | Istehsalçının satış həcmindən (SH) 16% topdan güzəştə ödənilir | TT→PT: →Buna TT və PT cavabdehdirsə – çeşid daha təmizdir. | — | →Buna TT cavabdehdirsə baha. Çeşidin natamamlığına risk |
| Saxlama | — | Anbar:TT cavabdehdir Ehtiyatlar:TT —»— Müştəri: TT —»— | 750.000\$ 2,5 % SH 1,25 % SH | 7 anbar (az) ildə 4 dəfə 45 gün ərzində ödəniş |
| Əlaqə | — | TT cavabdehdir. →inersiya riski. | 500.000 dollar | 20.000 dollardan 25 satıcı →böyük dinamiklik |
| İnformasiya | 2,5%SH | TT və PT nisbətən hərəkət strategiyası | 1,5% SH | Cəlb etmə strategiyası |
| Satışın idarə edilməsi | 30.000 dollar | Əsasən TT cavabdehdir →işçilər məhduddur | 200.000 dollar | Əsasən İ cavabdehdir, çoxsaylı işçilər |
| Tam xərclər | 30000 dollar+ 0,185 (SH) | Xərclər satışla əsasən proporsionaldır. | 1.450.000 dollar +0,0525 (SH) | Daimi xərclərin yüksək payı |

Qeyd edilənlərlə yanaşı, marketinq tədqiqatlarında mal yeridilməsi, satış və ya bölgü kanallarının səmərəliliyi üçün qiymətin quruluşu və səviyyəsinin

müəyyən edilməsinin xüsusi əhəmiyyəti vardır (Şəkil 56).



Şəkil 56. Mal yeridilişi kanallarında qiymətin quruluşu və səviyyəsi.

Mal bölgüsü kanalları seçildikdən sonra onların səmərəli fəaliyyətinin təşkili və ya fiziki bölgü məsələləri həll edilməlidir. **Fiziki bölgüyə** sifarişlə iş, yükləmə-boşaltma əməliyyatları, anbar təsərrüfatının təşkili, mal ehtiyatlarının idarə edilməsi və mal daşınması prosesləri aiddir.

Bazar tədqiqatçıları malların adi bölgü kanallarını təşkilati nöqtədən nəzərdən şaquli və üfiqi marketing sisteminə bölməyi məqsəduyğun hesab edirlər.

Bölgünün adi kanalı bir və ya daha çox asılı olmayan istehsalçılardan, topdan və pərakəndə tacirlərdən (satıcılardan) ibarətdir ki, onlardan da hər biri öz mənfəətinin artırılmasında maraqlıdır.

Şaquli marketing sistemi (ŞMS) - istehsalçıların, topdan və pərakəndə ticarətin vahid sistemdə fəaliyyət göstərdiyi bölgü kanalı strukturudur. **Bu korporativ, müqavilə və inzibati ŞMS-nə bölünür.**

Korporativ ŞMS - mal yeridilməsi kanalına ümumi rəhbərliyi həyata keçirən bir sahibkarın nəzarəti altında istehsal və bölgünün ardıcıl mərhələ-

lərini birləşdirir.

Müqavilə ŞMS - maksimum mənfəətə nail olmaq məqsədilə müqavilə münasibətləri ilə əlaqədar sistemin müxtəlif səviyyələrindən asılı olmayan istehsal və bölgü təşkilatlarıdır.

İnzibati ŞMS - istehsal və bölgü təşkilatlarından birinin təsiri və ya rəhbərliyi altında həyata keçirilən sistemdir.

Satışın üfqü marketing sistemi (ÜMS) - konkret bazarda açılan marketing imkanlarının mənimsənilməsində iki və daha çox firmanın birləşməsini özündə əks etdirir.

Təşkilatlar belə razılışma çərçivəsində öz kapitallarını, istehsal və marketing resurslarını birləşdirə bilərlər.

Topdan və pərakəndə ticarət. Topdan və pərakəndə ticarət mal yeridilməsinin müvafiq mərhələlərində satış siyasətini təmin etməklə zəruri funksiyaları yerinə yetirir.

Topdan ticarətə biznes və təkrar satış məqsədi ilə alınan malların satışı üzrə fəaliyyətin bütün növləri aiddir.

Topdan ticarət-istehsal, kommersiya və ya təkrar satış məqsədi ilə malların iri partiyalarla (çox saylı) istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesidir. Bu ayrı-ayrı təşkilat və şəxslər ola bilər. **Topdan tacir (topdan ticarətçi, topdan satıcı) həm istehsalçılara, həm də pərakəndə ticarət təşkilatlarına xidmət göstərməklə 3 başlıca qrupa bölünür:**

- kommersiya topdan təşkilatı;
- broker və agentlər;
- istehsalçıların satış kantoru.

Kommersiya topdan təşkilatı - satılan mallar üzərində mülkiyyət hüququna malik asılı olmayan kommersiya təşkilatıdır. Marketingdə bu təşkilatlar tam və məhdud xidmət göstərməklə kommersiya topdan təşkilatlarına bölünürlər.

Broker - fond və əmtəə birjalarında, valyuta bazarında, mal, qiymətli kağızlar, valyuta və digər qiymətli əşyaların alıcıları və satıcıları arasında saziş bağlanmasında akkreditə edilmiş (qeydiyyatdan keçmiş) vasitəçidir.

Agent - satılan mallar üzərində mülkiyyət hüququ olmayan, bağlanmış sazişlərə görə mükafatlandırılan daimi əsası olan alıcı və satıcıların mənafeyini təcəssüm etdirir.

İstehsalçıların satış kantoru - burada istehsalçılar topdan satış funksiyasını öz üzərinə götürür.

Satış bölməsi yalnız malların satışı üçün deyil, həm də onların saxlanması üçün şəraitə malikdir. Satış kantoru ya istehsalçının nəzdində, ya da satış bazarının yaxınlığında yerləşdirilir.

İstehlak mallarının bölgüsünün son mərhələsi pərakəndə ticarət həlqəsidir. Pərakəndə ticarət - şəxsi istehlak üçün bilavasitə son istehlakçılara malların (xidmətin) satışı üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün növləridir.

Bazar şəraitində bir çox istehsal və servis xidməti müəssisələri, həmçinin topdan ticarətçilər (saticılar) və s. pərakəndə ticarətlə məşğul olurlar. Lakin əhaliyə mal satışının əsas hissəsi pərakəndə ticarət şəbəkəsinin payına düşür.

Pərakəndə tacir (pərakəndə ticarətçi, pərakəndə satıcı) - əsas fəaliyyət növü pərakəndə ticarətdən ibarət olan təşkilat və ya ayrı-ayrı şəxslərdir.

Beləliklə, pərakəndə ticarət marketing fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi və satış kanallarının ən başlıca vasitəçisi kimi, rəqabət bazarında bir sıra qərarların qəbulunu, o, cümlədən məqsədli bazarların seçilməsi, mal çeşidi, qiymət və istehlakçıların davranışını nəzərdə tutur.

Həmişə. Teodor Ruzvelt Ağ evdə olduğu dövrdə bir dəfə etiraf etmişdir ki, yüz haldan yetmiş birində haqlı olsaydı, bundan daha yaxşı heç nə istəməzdi. Əgər ən görkəmli adamlardan birinin maksimum ümid etdiyi bu idisə, bizim haqqımızda nə demək olar?

4.9.MARKETİNG TƏDQIQATLARINDA KOMMUNİKASIYA STRATEGİYASI VƏ REKLAM

Marketing kommunikasiyasının mahiyyəti və növləri. Son illər Azərbaycanda bazar münasibətlərinin inkişafı və marketingin rolunun artması ilə eyni vaxtda marketing kommunikasiyasının əhəmiyyəti də xeyli artmışdır. Marketing kommunikasiyası istehlakçılara təklif edilən mal və xidmətlər haqqında məlumatların daha səmərəli formada çatdırılmasına imkan verir. Səmərəli kommunikasiya sistemi hər hansı təşkilatın müvəffəqiyyətinin başlıca amilidir.

Bazar münasibətləri şəraitində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı sahibkarlar və marketing üzrə mütəxəssislər qarşısında kommunikasiya siyasətini aparıb-aparmamaq deyil, bu sferaya resursları nə qədər və necə sərf etmək problemini qoyur.

Müasir firmalar çox mürəkkəb marketing kommunikasiya sistemi ilə idarə edilir. Onlar öz vasitəçiləri, istehlakçılar və müxtəlif əlaqə auditoriyası ilə kommunikasiya yaradırlar.

Nəzərə almaq lazımdır ki, firmanın marketing kommunikasiya xidmətinin rəhbəri (müdiri) kommunikasiyanın kompleks proqramının işlənilib hazırlanmasına məsuliyyət daşıyır. Bu nöqteyi-nəzərdən firmaya nə aiddirsə, hamısı kommunikasiyanın potensial daşıyıcısını özündə əks etdirir.

Marketing kommunikasiyasını bəzən marketing münasibətlərinin subyektləri üçün əhəmiyyətli olan informasiyanın toplanması, təhlili və yayılması üzrə fəaliyyət, vasitələrin məcmusu və konkret təsir adlandırırırlar. O, fəaliyyət kimi, hər şeydən əvvəl kommunikasiya siyasəti, istehsalçıların, vasitəçilərin və ya istehlakçıların xüsusi funksiyasıdır. Bu həmçinin, vasitələrin məcmusu kimi, informasiya əlaqələrinin həyata keçirilməsinə imkan verən marketing informasiyasının məzmunu, daşıyıcısı və ötürülməsi üsullarının kompleksidir. Belə kompleksin formalaşmasının müasir səmərəli istiqaməti-inteqrasiya edilmiş marketing kommunikasiyası və kommunikasiya menecmentidir.

O, konkret təsir vasitəsi kimi, müəyyən məsələlərin həllinə yönəlmiş bu və ya digər məlumatların verilməsi və qavranması prosesidir.

Firmanın marketing kommunikasiyası dedikdə bazarda sabit mənfəət əldə etmək üçün əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə daxili və xarici mühitə firmanın kompleks təsiri başa düşülür.

Marketing və ya stimullaşdırma kommunikasiyası kompleksi aşağıdakı 4 əsas təsir vasitəsindən ibarətdir:

- reklam-sifarişçi tərəfindən haqqı ödənilən ideyanın, malların və xidmətin qeyri-fərdi qaydada təqdim edilməsi və hərəkətinin hər hansı ödənişli formasıdır;

- satışın həvəsləndirilməsi - malların (xidmətin) alışı və ya satışını həvəsləndirmənin qısamüddətli həyacanlandırıcı tədbiridir;

- ictimaiyyətlə əlaqə və ya "publik rileysonz" (təşviqat və ya pablisiti) - təş-

kilat və onun məhsulu haqqında əlverişli ictimai rəyin formalaşmasıdır;
 - şəxsi əlaqə və satış, birbaşa kommunikasiya, direkt-marketing-satmaq məqsədilə bir və ya bir neçə potensial alıcılarla söhbət gedişində malın (xidmətin) şifahi təqdimatıdır.

Marketing kommunikasiyasının qeyd edilən formalarının əsas fərqli cəhətləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (cədvəl 26).

Cədvəl 26

Marketing kommunikasiyası növlərinin xüsusiyyətləri

| Kommunikasiyanın növləri | Başlıca məqsəd | Məqsədli qrup | Kommunikasiya daşıyıcıları | Müvəffəqiyyət ölçüsü | Yayıma itkisi | Məqsədlə əlaqə | Kommunikativ məzmun |
|---|--|--|--|----------------------|------------------------|----------------------|---|
| Reklam | Müştərini mal almasına cəlb etmək | Məqsədli qrup, seqment | TV, radio, mətbuat, xarici vasitələr | Nisbətən çətin | Böyük və ya orta | Aydın | Mal və ya xidmətdən istifadə haqqında |
| İctimaiyyətə əlaqə | Firmanın müsbət imiçi | Bütün ictimaiyyət və ya onun qrupları | TV, radio, mətbuat konfransı, ayrı-ayrı şəxslər | Mümkündür | Qismən çox əhəmiyyətli | Qismən aydın olmayan | Firmaya bütünlükdə aiddir |
| Şəxsi əlaqə və satış | İnformasiya saziş bağlanması | Mümkün sifarişçilər, maraqlı şəxslər, müştərilər | Ticarət agentləri, satış işçiləri | Nisbətən yüngül | Çox hissə | Aydın | Mal alışılı əlaqədar səmərəyə aiddir |
| Kompleks forma və ya satışın həvəsəndirilməsi | Özünün satışına, ticarətə, müştəriyə kömək | Müştəri, öz satış işçiləri, ticarət | Yarmarka, şərq, satıcı hazırlığı, müsabiqə, buklet, nümunə | Qismən mümkün | Çox hissə | Aydın | Konkret məhsullara münasibətdə aydınlıq |

Nəzərə almaq lazımdır ki, informasiyanın yayılma vasitələrinin seçilməsi müxtəlif kommunikasiya kanallarının köməyi ilə aparılır.

Marketoloqlar bütünlükdə **kommunikasiya kanallarını 2 növə bölürlər: şəxsi kommunikasiya kanalı, qeyri-şəxsi kommunikasiya kanalı.**

Şəxsi kommunikasiya kanalında bir-biri ilə bilavasitə ünsiyyətdə olan iki və ya da çox şəxs iştirak edir. Bu bir şəxsin digəri ilə əlaqəsi, bir şəxsin auditoriya ilə ünsiyyəti, telefonla, televiziyanın köməyi ilə və hətta poçtla şəxsi yazışma üzrə əlaqə və ya ünsiyyət ola bilər. Qeyd edilən kanal ona görə səmərəli hesab edilir ki, iştirakçılara şəxsi müraciət və əks əlaqə yaratmaq üçün imkanlar verilir.

Qeyri-şəxsi kommunikasiya kanalı - şəxsi əlaqə və əks rabitənin (əlaqə) olmadığı şəraitdə edilən müraciətin informasiya yayımı vasitəsidir. **Bu kanala kütləvi və seçici təsiri vasitələri, spesifik mühit və hadisə xarakterli tədbirlər aiddir.**

Kütləvi və seçici təsir vasitələri özündə nəşr reklam vasitələrini (qəzet, jurnal və s.), **elektron reklam vasitələrini** (radio, televiziya) və **reklamın şəkil-təsvir vasitələrini** (lövhə, plakat və s.) əks etdirir. Kütləvi informasiya vasitələri daha çox qeyri-diferensial auditoriyaya, seçici təsir vasitələri isə ixtisaslaşdırılmış auditoriyaya yönəlmişdir. Spesifik mühit-alıcıya mal almaq və ya istifadə üçün yaradılan xüsusi mühitdir. **Hadisə xarakterli tədbirlər** hər hansı konkret müraciətin məqsədli auditoriyaya çatdırılması tədbiridir.

Marketing kommunikasiyasına strateji yanaşma sistem kimi, onun prinsipial xassəsi və təsərrüfat fəaliyyətinin ümumfirma strategiyasının tam nəzərə alınması zəruriliyindən irəli gəlir.

Marketing kommunikasiyası strategiyasının məqsədi -firmada marketingin strateji məqsəd və vəzifələrinin yerinə yetirilməsi üçün daha əlverişli kommunikasiya şəraitinin yaradılmasıdır.

Mütəxəssislər kommunikasiya strategiyasının hazırlanma mərhələlərinə aşağıdakıları aid edirlər:

- məqsəd və vəzifənin müəyyən edilməsi;
- strategiyanın seçilməsi;
- kommunikasiya kompleksi və onun quruluşunun müəyyən edilməsi;
- büdcənin hazırlanması və təsdiqi;
- nəticələrin təhlili.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində kommunikasiya və şəbəkə mühitinin ən geniş yayılmış münasib forması internetdir.

Məlum olduğu kimi, İnternet özünün resurslarını kommunikasiya sistemindən götürür.

Reklamın mahiyyəti və marketing sistemində rolu. Marketing tədqiqatları və kommunikasiya sistemində reklam xüsusi yer tutur. Onun əsas məqsədi tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsidir. **Marketingin kommunikasiya sistemi reklam, şəxsi satış, ictimaiyyətlə əlaqə (publik riley-şnz) və satışın həvəsləndirilməsi kimi elementləri özündə birləşdirir.**

Reklam malların bazara səmərəli yeridilməsi vasitələrindən biri olub, istehsalçı ilə istehlakçı arasında kommunikasiya əlaqələrini özündə əks etdirir. Bu malların istehlak xassələrinin kommersiya təbliğatıdır.

Reklam latın sözü olub "reclamo" - "qışqırıram", "çağırıram" mənalarını verir. Mütəxəssislərin fikrincə, reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclər özünü döğruldur. O, insanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi predmet və hadisələrə ehtiyac duymağa vadar edir.

Reklam özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, ödənişli informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə qeyri-fərdi əlaqə formalarını təçəssüm etdirir.

Azərbaycan Respublikasında Reklam haqqında qanun (24 noyabr 1997 - ci il) fiziki və hüquqi şəxslərin mal, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayım prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

Mütəxəssislərin fikrincə, reklamı bir neçə təsnifat əlamətinə görə qruplaşdırmaq olar. O, məqsədli auditoriya tipinə görə, özü və digərləri üçün mal alan adamlara yönəlmiş istehlak reklamı və müxtəlif tip təşkilatlar üçün mal satınalışı ilə məşğul olan adamlara yönəlmiş işgüzar reklamdan ibarətdir.

Ərazi əhatə səviyyəsinə və ya coğrafi əlamətlərə görə, reklam xarici, ümummilli, regional və yerli reklama bölünür.

Qeyd etmək lazımdır ki, məlumatların verilmə və ya yayılma vasitələrinə görə, reklam həm də qəzet, jurnal, televiziya, poçt, küçə və s. tiplərə malikdir.

Əgər reklam müəyyən malın satışından əldə edilən mənfəətin artımına yönəlmişsə, onda **bu kommersiya reklamı**, əksinə hər-hansı ictimai və dövlətin məqsədinə nail olmaq üçün nəzərdə tutulubsa onda **bu qeyri - kommersiya reklamı** adlanır.

Reklama hər şeydən əvvəl marketing nöqtəyi - nəzərdən baxmaq lazımdır. Marketing sistemində reklam istehsal və satışa təsirin güclü vasitəsi kimi fəal rol oynayır. O, əsasən məhsulun və təşkilatın reklamına bölünür.

Reklam alıcılara təsir dərəcəsinə görə, informasiyaverici (məlumatverici), həyəcanlandırıcı (nəsihətverici) və xatırladıcı (yadasalma) reklamından ibarətdir.

İnformasiyaverici reklam-tələb yaratmaq məqsədilə məhsul və onların xassəsi haqqında istehlakçıları məlumatlandırmaq üçün istifadə edilir.

Həyəcanlandırıcı reklam-alıcılarda mal almağa həvəs yaradır. O, adətən bazarda sıxlıq yarandıqda və rəqabət mübarizəsi kəskinləşdikdə tətbiq edilir.

Xatırladıcı (yadasalma) reklam-istehlakçıya məhsulun mövcudluğunu yada salmasıdır. Bundan reklam edilən məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində istifadə edilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketinqdən kənarında aparılan reklam tədbirlərinin prinsipləri, metodları və texniki imkanları onun özünün başlıca rolunu yerinə yetirməyə qadir deyildir.

Reklam öz-özlüyündə az səmərəli görünür, lakin o marketinqin tərkib hissəsi kimi böyük səmərə verir. Məlumdur ki, hələ XIX əsrin axırlarında indiki, bütün dünyada məşhur olan "Koka-kola" içkisinin yaradıcısı- Amerika əcazısı əldə etdiyi ilk 50 dollar gəlirdən 46 dollarını yeni içkinin reklamına sərf etmişdir.

Müasir reklam-marketoloqların, rejissor, ssenarist, dizayner, psixoloq, sosioloq və başqalarının fəal iştirak etdiyi dərindən düşünülmüş və elmi cəhətdən təşkil edilmiş prosesdir.

Mütəxəssislər marketinq fəaliyyətində reklam vasitələrinin rolunu və yerini qiymətləndirərək onların aşağıdakı üstün və mənfi cəhətlərinin olduğunu göstərirlər (Cədvəl 27).

Göründüyü kimi, ayrı-ayrı reklam vasitələrinin üstün cəhətləri ilə yanaşı onların tətbiqində də müəyyən çatışmamazlıqlar vardır. **Bazar şəraitində reklamın konkret məqsədi** -tələbə yönəlmiş informasiya, inandırma, yadasalma və imicə yönəlmiş sahə və korporativ məqsəddən ibarətdir.

Reklamın planlaşdırılması üçün ilkin informasiyaya satışın məqsədi, planlaşdırılan payı, bazarın tutumu, satışın forma və metodları, mövçud rəqabət və s. daxildir.

Marketinq sistemində reklamın ümumi prinsipi və onun iqtisadi mahiyyəti mal haqqında potensial istehlakçıya məlumat verməkdir.

Reklam vasitələrinin üstünlükləri və çatışmamazlıqları.

| Reklam vasitələri | Üstünlükləri | Çatışmamazlıqları |
|-------------------|--|--|
| Qəzet | Vaxtlı vaxtında olması, yerli bazarın geniş əhatəsi. | Qısamüddətli olması, aşağı keyfiyyətli surət. |
| Televiziya | Təsvir, səs və hərəkətin əlaqəsi. Yüksək dərəcədə diqqətin cəlb edilməsi, geniş əhatə dərəcəsi | Yüksək dəyərə malik olması. |
| Radio | Kütləvi istifadə, aşağı qiymət, yüksək seçim. | Yalnız səs vasitəsilə təsvir. |
| Jurnal | Yüksək seçimli və nüfuzluluq. Yaxşı keyfiyyətdə təsvir, uzunmüddətli istifadə. | Redaksiyaya materialın verilməsi ilə jurnalın nəşri arasında böyük vaxt fərqi. |
| Xarici reklam | Təkrar əlaqənin yüksək tezliyi. | Auditoriya seçiminin olmaması. |
| Sərgi və yarmarka | Şəxsi kontrakt, mallarla birbaşa tanışlıq. | Böyük xərclər. |

Tədqiqatçılar marketing kommunikasiyası sistemində reklamın əsas funksiyalarına aşağıdakıları aid edirlər:

- mal (xidmət) satışını həvəsləndirmək;
- firma haqqında məlumatlar yaymaq;
- cəmiyyətdə firmaya müsbət münasibət formalaşdırmaq və s.

Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə, **reklam xərcləri marketing xərclərinin əsas tərkib hissəsini təşkil edir və XX əsrin 90-cı illərində ABŞ-da reklam bazarının orta illik həcmi 250 mlrd., Fransada isə 30 mlrd. dollardan çox olmuşdur. ABŞ - da hər il adambaşına düşən reklam xərcləri orta hesabla 264,2 AVRO təşkil edir.**

Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin tərkibində reklam xərcləri 47 faiz, ticarətin həvəsləndirilməsi xərcləri 29 faiz, istehlakçıların həvəsləndirilməsi xərcləri isə 24 faizə bərabərdir.

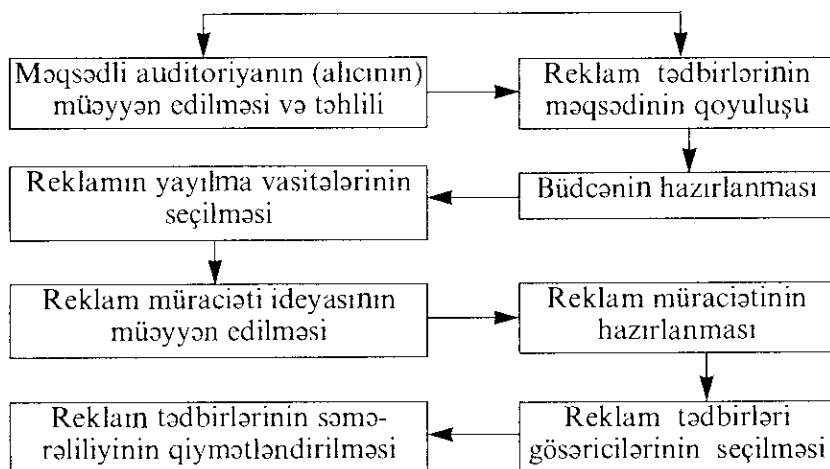
Məlumdur ki, tənəzzül dövründə hər hansı reklamın səmərəliliyi kəskin sürətdə aşağı düşür. O, adətən potensial alıcını tapmağa kömək edir və tə-

ləbi həvəsləndirir. Burada ən başlıcası satış yaratmaqla yanaşı, potensial alıcını mal satışı yerinə gətirməkdir.

Reklamın vəzifəsi - hər hansı şəraitdə olursa-olsun alıcını mal haqqında məlumatlandırmaq, inandırmaq və xatırlatmaqdan ibarətdir. **Onun əsas prinsipləri** planauyğunluq, informasiyaverici, reklam tədbirlərinin dəqiq və səmərəli strategiya və taktikasının hazırlanmasıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar iqtisadiyyatı reklam tədbirlərinin keçirilməsi və ya reklam planının işlənilib hazırlanması mərhələlərinə çox ciddi yanaşmağı tələb edir.

Mütəxəssislərin fikrincə, reklam tədbirlərinin keçirilməsi mərhələləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil 57).



Şəkil 57. Reklam tədbirlərinin keçirilmə mərhələləri.

Birinci mərhələdə bazarın segmentləşdirilməsi əlamətlərinə uyğun olan məqsədli auditoriyanın alıcıların yaşayış yeri, cinsi, yaşı, sosial vəziyyəti və s., **ikinci mərhələdə isə** hər bir reklam növünün (informasiyaverici, həyəcanlandırıcı və xatırladıcı) başlıca məqsədi olan yeni məhsul haqqında informasiyanın bazara çatdırılması və s. aşkar edilir. **Üçüncü mərhələ** reklam tədbirlərinin aparılması üçün müəyyən vaxt ərzində sərf edilən pul vəsaitinin ümumi məbləğini özündə əks etdirir. Burada, məhsulun həyat dövrü, onun bazar payı, satış coğrafiyası, rəqabət səviyyəsi və s. nəzərə alınır.

Marketing tədqiqatçılarının fikrincə, hal-hazırda reklam xərclərini müəyyən etməyin "nəqd vəsaitdən" ayırma metodu, "satışın həcmindən faiz" metodu, "rəqabət" metodu, həmçinin "məqsəd və vəzifədən irəli gələn" metoddan geniş istifadə edilir. Bu metodlar bütünlükdə məhsulun hərəkəti və reklamı büdcəsinin tərtibində tətbiq edilir.

Beynəlxalq statistik məlumatlara görə, 80-ci illərin ortalarında ABŞ-da reklam xərclərinin məbləğinin satışın həcminə nisbəti süd məhsulları üzrə 1,9 faiz, tibbi preparatlar üzrə 10,3 faiz, parfumeriya üzrə 14,7 faiz, yuyucu vasitələr üzrə isə 8 faiz təşkil etmişdir.

Reklam tədbirlərinin keçirilməsinin dördüncü mərhələsi reklamın yayılması vasitələrinin (televiziya, radio və s.) seçilməsidir. Bu olmadan reklam məlumatlarının tipi və məzmununu müəyyən etmək çətinidir.

Marketing tədqiqatlarına görə, Fransada reklam xərclərinin 25 faizi televiziya, 51 faizi mətbuat, 11 faizi radio, 12 faizi plakat və yalnız 1 faizi kino reklamının payına düşür. ABŞ-da isə həmin xərclərin 22 faizini televiziya, 35 faizini mətbuat və 7 faizini radio reklamı təşkil edir. Bu Kanaada uyğun olaraq 52,23 və 25 faizdir. **İsveçrə bəlkə də yeganə dövlətdir ki, televiziya reklamı yoxdur. Burada reklam xərclərinin 95,7 faizini mətbuat reklamı təşkil edir.**

Reklamın hazırlanması prosesinin növbəti-beşinci mərhələsində reklam müraciəti ideyası müəyyən edilir, onun variantları qiymətləndirilir və seçilir, sonra seçilmiş variant həyata keçirilir. **Altıncı mərhələdə** reklam müraciətinin özü hazırlanır. Burada müraciətin üslubu, sözü və yerinə yetirilmə formasına diqqət yetirilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **diqqəti cəlb etmək reklam mətnində ən başlıca cəhətdir.**

Reklamın hazırlanmasının yeddinci mərhələsi reklam tədbiri göstəricilərinin seçilməsidir ki, burada potensial istehlakçıların bazarda əhatə dərəcəsi, konkret reklam vasitələrinin seçilməsi və verilməsi müəyyən edilir. **Reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi sonuncu mərhələdir.** Buraya kommunikativ fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi və reklam tədbirlərinin satışın nəticəsinə təsirinin müəyyən edilməsi daxildir.

Bazar şəraitində reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin müxtəlif üsulları mövcuddur:

- tanınma testi-istehlakçıların sayını müəyyən edir;
- xatırlatma testi;
- rəy və münasibətin qiymətləndirilmə metodu - reklamın istehlakçılara təsir dərəcəsinin müəyyən edilməsi;
- layihə metodu-reklamın başa düşülməsini aşkar etmək üçün test sistemi kimi istifadə edilir;
- sifariş və satış üzrə qiymətləndirmə-bu və ya digər malın satışı və ya onun sifarişinin bilavasitə reklamın təsirindən asılı olmasına əsaslanır. **(direkt - mey, bağlama ticarəti).**

Ticarət reklamı alıcılara mağazada tez və düzgün istiqamət götürməyə imkan verir, ticarətin estetik səviyyəsi və mədəniyyətini yüksəldir.

Marketing tədqiqatlarında reklam fəaliyyəti aşağıdakı əsas istiqamətdə həyata keçirilir:

-mal reklamı, reklam vasitələri və reklam - kommersiya tədbirlərinin aparılmasının planlaşdırılması üçün reklam xidmətindən bazar haqqında zəruri informasiya almaq;

-marketing xidmətinin birgə reklam tədbirləri keçirməsi.

Reklam fəaliyyətinin informasiya təminatı bütünlükdə və ya ayrı-ayrı mallar üzrə bazarın vəziyyəti haqqında məlumatlar, ümumiqtisadi informasiya, istehsal və istehlak, ticarət konyunkturasındaki dəyişiklik, reklam işinin qabaqcıl təcrübəsi və ticarət xidmətinin təşkili haqqında informasiyadan ibarətdir.

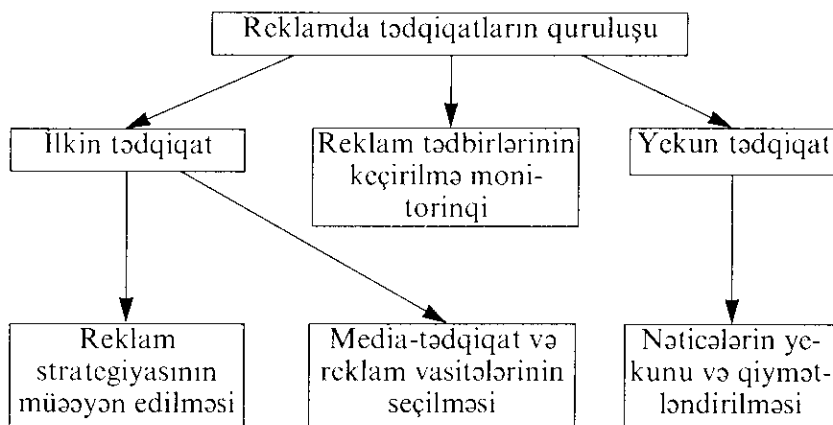
Qeyd etmək lazımdır ki, reklam xərclərinin həcmindən asılı olmayaraq mal istehsal edən hər bir firmanın adətən reklamın səmərəliliyi problemi olur. Bu problem firmanın reklam xərclərinin bazar fəaliyyətindən maksimum effekt verməsidir.

Tədqiqat prosesində reklam həll edilən məsələlərin miqyasından və mürəkkəbliyindən asılı olaraq iki istiqamətə bölünür:

-müəssisənin özünün və onun rəqiblərinin reklamının tədqiqi;

-müstəqil sahə kimi reklam sənayesinin tədqiqi.

Qeyd edilən istiqamətlər reklamın tədqiqinin zəruriliyini göstərir. **Müəssisənin istifadə edə biləcəyi reklam tədqiqatlarının quruluşu və ya təsnifatı aşağıdakı kimidir (Şəkil 58).**



Şəkil 58. Reklamın tədqiqinin quruluşu.

Marketing tədqiqatlarında reklamın aşağıdakı subyektləri və bazar iştirakçıları öyrənilir:

- istehsalçılar (özünün reklamının səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün);
- istehsalçı və kommersiya firmaları (öz rəqiblərinin fəaliyyətini izləmək üçün);
- kommersiya firmaları (bazarın vəziyyəti, pərakəndə və xırda topdan qiymətin quruluşunu öyrənmək üçün);
- reklamvericilər (reklamın dəyəri və onun səmərəliliyini qiymətləndirmək üçün);
- reklam agentləri;
- reklam nəşrləri, reklam kanalları;
- kütləvi informasiya vasitələri (öz kanallarını qiymətləndirmək üçün).

Qeyd etmək lazımdır ki, KİV-lər müntəzəm olaraq özlərinin reklam fəaliyyətini tədqiq edirlər. Reklam agentlikləri bazarın vəziyyətini və rəqiblərini öyrənirlər. Xarici ölkələrin təcrübəsi təsdiq edir ki, reklam agentlikləri öz ştatlarında xüsusi tədqiqat şöbələri saxlamalıdırlar. Bu şöbələr ilk növbədə öz alıcılarına reklam xidmətinin səmərəliliyini yüksəltməyə diqqət yetirməlidirlər.

Müəssisədə marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri reklamın tədqiqidir.

- reklamın təsirindən alınan mümkün nəticələrin qiymətləndirilməsi;
- reklamın tətbiqindən alınan yekun səmərənin müəyyən edilməsi.

Mütəxəssislərin fikrincə, reklamın büdcəsinə bir çox amillər-müəssisənin fəaliyyət növü və bazarın xüsusiyyəti, reklamın imkanları, rəqabətin səviyyəsi, marketinq şöbəsi rəhbərinin və mütəxəssislərin peşəkarlığı, həmçinin digər obyektiv və subyektiv amillər təsir göstərir.

Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin əsas meyarı nəzərdə tutulan məqsədə nail olmaqdır.

Təəssüflər olsun ki, bu gün reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin birmənalı parametrləri yoxdur.

Reklamın tədqiqində ikinci əsas məsələ reklam büdcəsinin bölgüsü və səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün ayrı ayrı reklam daşıyıcılarının müqayisəli öyrənilməsidir. Bu məsələ əvvəlki ilə müqayisədə daha mürəkkəb və ziddiyyətli.

Reklamın potensial daşıyıcılarının tədqiqinin əsas elementləri aşağıdakılardır:

1.Reklam daşıyıcılarının seçilməsi:

-reklamın yerləşməsi haqqında qərar qəbulu və onun daşıyıcısının növləri;

-reklam daşıyıcısının imici;

-rəqib reklam daşıyıcılarının müqayisəsi.

2.Reklam daşıyıcıları auditoriyasının təhlili.

-auditoriyanın sosial-demoqrafik xarakteristikası;

-istehlakın quruluşu və həcmi.

3.Reklam daşıyıcısının reklam tutumunun təhlili.

-müxtəlif media üzrə reklam elanlarının bölgüsü;

-rəqiblərin iri reklamvericilərinin bölgüsü;

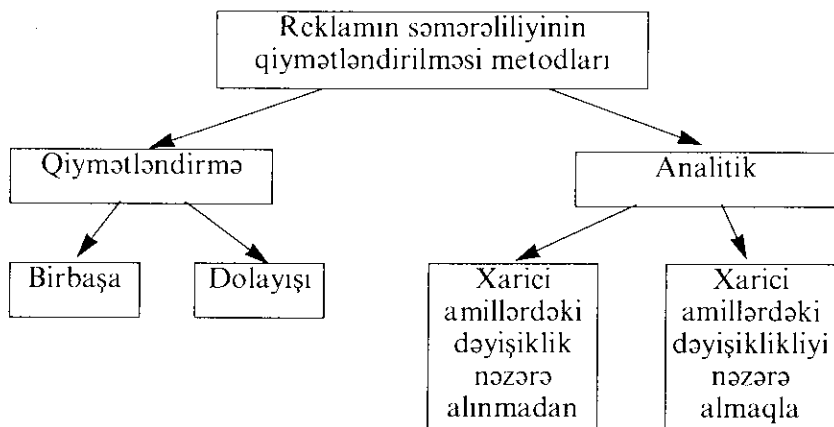
-reklamvericilərin siması;

-mediada reklamın verilmə strategiyası.

Marketinq tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının məcmusunu aşağıdakı kimi təsvir edirlər (Şəkil 59).

Qiymətləndirmənin birbaşa metodu reklama təsir edən alıcıların sayını müəyyən etməyə imkan verir.

Dolayı (birbaşa olmayan)metod reklam və satışda baş verən dəyişiklik



Şəkil 59. Reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları.

arasındakı korrelyasiya asılılığını aşkar etməyə əsaslanır.

Mütəxəssislər hesab edir ki, reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üç tərkib hissəyə bölünə bilər.

- istehlakçıların davranışı;
- informasiya obyektı;
- imic.

Analitik metodda şərti olaraq biznesin xarici mühiti dəyişilməz halda qəbul edilə bilər.

Reklamın səmərəliliyinin ilkin şərti onun firmanın marketing fəaliyyəti ilə sıx qarşılıqlı əlaqədə olmasıdır.

Reklamın səmərəlilik konsepsiyasının əsas elementləri aşağıdakılardır: marketingin məqsədi; reklam təminatının məqsəd və vəzifələri (təsir obyektı, təsir metodu, təsir vasitələri və s.); təsirin səmərəliliyi.

Yapon tədqiqatçılarının araşdırmalarına görə, öz fəaliyyətini reklam edən firmalarla reklam tədbirləri keçirməyən firmalar arasında istehlakçı bilikləri fərqlidir (Cədvəl 28).

Mütəxəssislər reklamın səmərəlilik proqnozunu subyektiv və obyektiv metodlarla verməyi təklif edirlər. Subyektiv metodlara istehlakçıların və ekspertlərin qiymətləndirməsi, obyektiv metodlara isə qismən və ümumi yoxlama aiddir.

Fəaliyyətini reklam edən və reklam etməyən firmalar arasında istehlakçıların bilik səviyyəsi (%)

| İstehlakçı bilikləri | Firma | |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| | Reklam tədbirləri keçirməyən | Öz fəaliyyətini reklam edən |
| Firmanın mövcudluğu haqqında biliklər. | 82 | 93 |
| Firma və onun fəaliyyəti ilə tanışlıq. | 63 | 77 |
| Bütünlükdə firma haqqında müsbət təsəvvür. | 38 | 51 |

Marketing tədqiqatlarında **reklam fəaliyyətinin rolunu nəzərə alaraq, onun səmərəliliyinin aşağıdakı istiqamətlər üzrə müəyyən edilməsi məqsədəuyğundur:**

-müxtəlif məqsədli auditoriya üçün ayrı-ayrı reklam vasitələrinin səmərəliliyinin tədqiqi;

-bütünlükdə firmanın reklam siyasətinin səmərəliliyinin öyrənilməsi;

-bir neçə KİV - in reklam məqsədilə birgə istifadəsindən əldə edilən səmərənin öyrənilməsi;

- ayrı-ayrı reklam tədbirlərinin səmərəliliyinin tədqiqi.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklamın səmərəliliyinin tədqiqi üçün zəruri olan bu istiqamətlərin hər birinin ayrılıqda öyrənilməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır. Belə ki, mütəxəssislərin fikrincə, reklam tədbirlərinin aparılması üçün KİV- in seçilməsində aşağıdakı meyarları əsas götürmək lazımdır:

- konkret sahədə KİV - in nüfuzluluq dərəcəsi;

- istehlakçılarda KİV - in nüfuzluluq dərəcəsi və s.

Marketing tədqiqatlarına görə, reklamın səmərəliliyini qiymətləndirməyin

4 əsas meyarından istifadə edilir. Bunlar tanımaq, reklamı yada salmaq qabiliyyəti, həyəcanlandırıcılıq səviyyəsi və alıcılıq davranışına təsirdən ibarətdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, qeyd edilən təsnifat əsasən şərti xarakter daşıyır. Belə ki, tanışlıq göstəricisi xatırlatma göstəriciləri ilə sıx əlaqədardır. Odur ki, reklamın səmərəliliyinin tədqiqində bir göstəricidən istifadə etməklə əldə edilən səmərə düzgün olmaz.

Marketing tədqiqatçıları reklamın səmərəliliyini sosial, iqtisadi və psixoloji əlamətlərə görə qiymətləndirməyi təklif edirlər.

Reklamın sosial səmərəliliyi alıcılarda yeni tələbatın əmələ gəlməsi, onların zövqlərinin təkmilləşdirilməsi, istehlakçıların mallar haqqında biliklərinin genişləndirilməsi, əhaliyə mallar, xidmətlər və ticarət müəssisələri haqqında məlumat verilməsi, ticarət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər amillərlə müəyyən edilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, reklamın sosial səmərəliliyinin nəticələrini konkret müəyyən etmək üçün vahid ölçü yoxdur. **Azərbaycanda “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili” dərslisinin ilk müəllifləri M.Ağamaliyev, Ə.Ələkbərov və Məmmədrzayev reklamın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məsələsinə peşəkarcasına yanaşaraq maraqlı təkliflər irəli sürmüşlər.**

Reklamın iqtisadi səmərəliliyi reklamdan sonra əldə edilən nəticələrin reklamadək olan xərc göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə müəyyənləşdirilir. İqtisadi səmərəlilik reklam olunan ticarət müəssisələri və təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərini (mal dövriyyəsinin artması, mənfəətin yüksəlməsi, tədavül xərcləri səviyyəsinin aşağı düşməsi, normadan artıq mal ehtiyatlarının azalması və s.) müəyyənləşdirməklə xarakterizə edilir.

Reklamın iqtisadi səmərəliliyinin müəyyən edilməsi üçün müxtəlif metodlardan istifadə olunur.

Ticarət praktikasında başqa sahələrdən fərqli olaraq daha sadə və əlverişli metodlar tətbiq edilir:

-reklamadək və ondan sonrakı dövrdə təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərinin müqayisə olunması;

-bir malın eyni vaxtda reklam tətbiq edilən və tətbiq edilməyən rayonda satışı məlumatlarının müqayisə edilməsi.

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarına əsaslanaraq ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyini aşağıdakı formula ilə müəyyən etməyi təklif edirlər.

$$R_s = \left(\frac{O_m \cdot M_a \cdot K_s}{100} \right) \cdot \left(\frac{T_k}{100} \right) - R_x,$$

Burada,

R_s - reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

O_m - reklamaqədərki dövrdə orta günlük mal dövriyyəsi, man.;

M_a - reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə orta günlük mal dövriyyəsinin artımı, faizlə;

K_s - reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanılan günlərin sayı, gün;

T_k - mallara verilən ticarət güzəşti, faiz;

R_x - reklam xərcəri, man.

Bununla yanaşı, marketing tədqiqatlarına ticarət reklamı fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş nəticələri aşağıdakı düsturla hesablanıla bilər.

$$R_s = \frac{T(M_2 - M_1)}{R_x},$$

Burada,

R_s - reklamın iqtisadi səmərəliliyi;

T - realizə olunan ticarət əlavəsi, faiz;

M_2 - reklam tətbiq edilən dövrdəki mal dövriyyəsi, man.;

M_1 - reklam tətbiq edilənəqədərki dövrdə mal dövriyyəsi, man.;

R_x - reklam xərcəri, man.

Bu formuladan bazar şəraitində ticarət reklamının rentabelliyyəsinin hesablanması üçün geniş istifadə etmək mümkündür.

Ticarət reklamının iqtisadi səmərəliliyi daha çox onun mal dövriyyəsinin həcminə göstərdiyi təsirlə qiymətləndirilir. Reklam tətbiq edilən dövrdəki və reklam tətbiq edilən dövrdən sonrakı eyni müddətlərdə orta günlük mal satışı və mal dövriyyəsinin müqayisə olunması reklam tədbir-

lərinin iqtisadi səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir. Ticarət reklamı tədbirlərinin iqtisadi səmərəliliyini daha dəqiq hesablamaq üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir.

$$\frac{(M_0 - M_2) \cdot T_g \cdot K_s}{100} \geq R_x,$$

Burada,

M_0 - reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə orta günlük mal dövriyyəsi, man.;

M_2 - reklam tətbiq edilən dövrəqədərki orta günlük mal dövriyyəsi, man.;

T_g - mallara verilən ticarət güzəşti, faiz;

R_x - reklam xərcləri (man.)

K_s - reklam tətbiq edilən və reklamdan sonrakı dövrdə mal dövriyyəsi hesablanılan günlərin sayı, gün;

Bu düsturun sol tərəfi götürülən günlər (K_s) ərzində reklamın tətbiqi nəticəsində ticarət müəssisəsinin əldə etdiyi əlavə ümumi gəliri, sağ tərəfi isə reklama sərf edilən xərcləri əks etdirir. Tətbiq edilən reklam o halda səmərəli sayılır ki, onun tətbiqindən əldə edilən əlavə gəlir reklama sərf edilən xərclərə bərabər və ya ondan çox olsun.

Mütəxəssislər hesab edirlər ki, yüksək keyfiyyətli kommersiya reklamı reklam vasitələrinin ən bahalı növüdür. Amerika televiziyasında 30 saniyəlik reklamın dəyəri orta hesabla 100 min dollar, İspaniyada isə 50 min dollar təşkil edir. Televiziya üzrə ən geniş yayılmış reklam ABŞ, Böyük Britaniya və Yaponiyadır. Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə orta hesabla televiziya reklamı xərcləri ümumi reklam xərclərinin 10 faizini təşkil edir. **Ümumiyyətlə, dünyada reklam xərclərinin 57 faizi ABŞ-ın payına düşür.**

ABŞ - da televiziya reklamının **rekord qiyməti** 30 saniyəlik rolik üçün 2 mln dollar, Rusiyada isə bir dəqiqə üçün 90 min dollar olmuşdur.

Reklama ayrılan vəsaitdən daha səmərəli istifadə etmək üçün reklam tədbirlərinə çəkilən xərclərin ödənilməsi göstəricisinin hesablanması məqsədəuyğundur. Bununla reklama ayrılmış xərclərin ödənilmə vaxtı müəyyən edilir. **Reklam tədbirlərinə sərf edilən xərclərin ödənilməsi göstəricisi aşağıdakı düsturla hesablanır;**

$$\left(O_v = \frac{R_x}{M_a} \right)$$

Burada,

O_v - reklam xərclərinin ödənilməsi vaxtı, günlə;

R_x - reklam xərcləri, man;

M_a - müəssisə mənfəətinin artımı (man).

Reklamın psixoloji təsir səmərəliliyi reklam informasiyalarının adamların şüuruna təsiri, insanların yaddaşda iz buraxması, təəssüratının dərinləşməsi göstəriciləri ilə xarakterizə edilir. Bu göstəricilər daha mürəkkəb xarakterli olub, öz tərkibində kompleks sosial və psixoloji amilləri birləşdirir.

Reklamın psixoloji təsir səmərəliliyi müşahidə, eksperiment və sorğu metodları ilə müəyyənləşdirilir.

Müşahidə metodu çox sadədir. Bu metoddan əsasən ayrı-ayrı reklam vasitələrinin istehlakçılara təsirinin tətbiq edilməsi zamanı istifadə edilir. Səmərəni müəyyən etmək üçün müşahidəçi ayrılır. O, ətrafında onlardan xəbərsiz alıcıları və ayrı-ayrı adamları müşahidə edir, onların reklam vasitələrinə olan diqqətini qeyd edir, xüsusi hazırlanmış kartlarda əks etdirir, yekunlaşdırır və təhlil edir.

Müşahidə materiallarının təhlili zamanı sadə riyazi hesablamalardan istifadə olunur. Reklamın təsiri və əhəlinin diqqətini cəlb etmə səviyyəsi kimi göstəricilər sadə üsullarla hesablanıla bilər. Müşahidə metodu passiv xarakter daşıyır.

Eksperiment metodu fəal xarakter daşıyır. Bu metodla reklamın səmərəliliyini müəyyənləşdirmək üçün eksperiment aparmaq məqsədi ilə xüsusi reklam vasitələri, onların tətbiq edilmə yeri və vaxtı, alıcı kontingenti seçilir. Eksperiment aparan şəxs və ya ticarət müəssisəsi sınaqdan çıxarıla-caq alıcı qruplarını, reklam vasitələrini dəqiqləşdirir və eksperiment göstəricilərini hazırlayır. Bu göstəricilər üzrə də reklamın təsir səviyyəsini hesablayır, təhlil edir və ümumiləşdirir. Eksperimentin məqsədi reklam vasitələrinin alıcı fəaliyyətinə təsirinin optimal şəraitinin öyrənilməsi, reklamın hansı elementlərinin daha yaxşı yadda qalmasının aşkar edilməsi, reklamın

ən yaxşı tərtibatının verilməsi və onların təsirliyinin artırılmasıdır. Müxtəlif variantları sınaqdan çıxarmaqla eksperiment aparılar hansı variantın daha məqsədəuyğun olmasının əhəmiyyətliyinə müəyyən edirlər. Eksperiment metodu müşahidə və ya sorğu metodları ilə tamamlanır.

Sorğu metodu ilə reklamın psixoloji təsir səmərəliliyini hesablamaq üçün sorğu vərəqləri və ya anketlər hazırlanır. Burada reklama dair müxtəlif xarakterli suallar qoyulur. Sorğu şifahi və ya yazılı aparıla bilər. Şifahi sorğuda alıcılara edilən müraciət və şifahi danışılardan lazımı qeydlər götürülür. Yazılı sorğuda isə əhəmiyyətli paylanmış vərəq və ya anketlər toplanır, oradakı sualların cavabları ümumiləşdirilir və təhlil edilir. Belə sorğuların alıcı konfransları zamanı keçirilməsi daha məqsədəuyğundur. Sorğulardan əldə edilən nəticələrə görə də reklamın psixoloji təsir səmərəliliyi müəyyənləşdirilir.

Ümumiyyətlə, ticarət reklamının səmərəliliyinin müəyyənləşdirilməsi sahəsində çoxlu metod və üsullar tətbiq edilə bilər. Bunların dərindən öyrənilməsi, daha mütərəqqi formalarının axtarılıb tapılması ticarət təşkilat və müəssisələrinin ümdə vəzifələridir.

Qəzet oxuyanların üzərində aparılmış uzunmüddətli mütəxəssis müşahidələrinə görə, qəzətdə reklam üçün ən yaxşı yer-sağ sütunun sağ yuxarı küncü, ən pis yer-sol sütunun sol aşağı küncüdür. Bu və digər şərtlər reklamda nəzərə alınmalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq bazarda da reklam marketing kommunikasiyasının mühüm elementi hesab edilir. Odur ki, reklamın iqtisadi səmərəliliyi və fəaliyyət xüsusiyyətləri beynəlxalq standartlar səviyyəsində olmalıdır.

Azərbaycan şəraitində reklamın inkişafı və səmərəliliyi barədə məlumatlar daha çox maraq doğurur.

Azərbaycan Reklamçılar İttifaqının məlumatına görə, 2006-cı ildə respublikanın reklam agentlikləri 3,0 mln. dollardan çox gəlir əldə ediblər ki, bunun da 60 faizi ölkənin telerradio şirkətlərinin, 40 faizi isə çap nəşrləri və küçə reklamlarının payına düşür.

Azərbaycanda reklam biznesini gənc sahə adlandırmaq olar. Sovet dövründə reklam fəaliyyətində əsasən siyasi xarakterli reklamlar üstünlük təşkil edirdi. Belə ki, 1920-1930-cu illərdə reklamın 40 faizi ticarət xarakterli, 60

faizi siyasi mövzuda idi. Bu göstəricilər müvafiq olaraq 1930-1940-cı illərdə 20 və 80, 1940-50-ci illərdə isə 0 və 100 faiz olub. **Respublikamız müstəqillik əldə etdikdən sonra bu göstəricilər əvvəlcə ticarət reklamlarının xeyrinə artaraq 1995-1997-ci illərdə 80 və 20 faiz, sonra azalaraq 1997-99-cu illərdə 50 və 50, 2006-cı ildə isə 15 və 85 faiz təşkil edib.** Son vaxtlar siyasi reklamların xüsusi çəkisinin yüksəlməsi ölkədə ictimai-siyasi fəallığın artması ilə əlaqələndirilsə də, bunun əsas səbəbi ticarət reklamlarının azalmasıdır. Belə ki, 1995-ci ildə 2 mln. dollarlıq, 1996-cı ildə 8 mln., 1997-ci ildə 12 mln. dollara qalxan reklam gəlirləri sonrakı illərdə azalmağa doğru gedərək 1998-ci ildə 5 mln., 2006-cı ildə 3 mln., dollara enmişdir. Mütəxəssislər bu geriləməni reklam sahəsinə lazımi diqqət yetirilməməsi ilə əlaqələndirirlər. Digər tərəfdən eyni məhsulun Azərbaycanda Gürcüstana nisbətən daha çox satılması qonşu ölkədə satış həcminin Azərbaycan sahibkarlarının hesabına artmasına səbəb olur. Nəticədə məhsulun rəsmi distribyuterləri daha geniş satış bazarına malik olduqları Gürcüstanda reklam işi aparmağın vacib olması fikrinə gəlirlər. Halbuki, həmin məhsul Azərbaycanda daha çox satılır.

Bununla yanaşı, mütəxəssislər 2007-ci ildən etibarən ölkədə reklam bazarının canlanacağı fikrindədirlər. Onların hesablamalarına görə qarşıdakı 5 il ərzində Böyük İpək Yolu və "Şimal-Cənub" nəqliyyat dəhlizlərinin inkişafı Azərbaycanın reklam biznesinə 150-200 mln. dollar gəlir gətirə bilər.

Haşiyə. Siz adamın haqsız olduğunu başınızla, səsizin ahəngi ilə və ya jestlə sözdən daha aydın başa sala bilərsiniz. Ancaq siz haqsız olduğunuzu deməklə onu bununla da sizinlə razılaşmağa məcbur edə bilərsinizmi? Heç vaxt! Çünki siz onun mədəniyyətinə, sağlam fikrinə, mənliyinə və ləyaqət hissəsinə birbaşa zərbə vurmuşsunuz. Bu həmin adamda sizə zərbə vurmaq istəyi yaradacaq, ancaq onun fikrini heç də dəyişdirməyəcəkdir.

Biznes mübahisələrində qalib gəlmək olar, lakin firmanın minlərlə dostlar itirməsi də labüddür.

4.10. İNTERNET ŞƏBƏKƏDƏN MARKETİNG TƏDQIQATLARINDA İSTİFADƏ

Bazar iqtisadiyyatının hazırki səviyyəsində Azərbaycanda İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları (İKT) sahəsi sürətlə inkişaf etməkdədir. Azərbaycan strateji tərəfdaş kimi BMT-nin İnkişaf Proqramı ilə ölkədə İKT -nin inkişafını təmin etmək üçün bir sıra layihələr həyata keçirir. İKT Azərbaycanda energetika sahəsindən sonra ən dinamik inkişaf edən sektordur. Onun inkişafı üçün bütün lazımı şərait yaradılıb.

Keçən müddət ərzində Respublikamızda İKT-nin 11-regional informasiya mərkəzi yaradılmışdır ki, onun da əsas məqsədi rayon əhalisinin **İnternet vasitəsi ilə informasiya bankına çıxışını təmin etmək, əmək və sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sahələrinə İKT-nin tətbiqini gücləndirməkdən** ibarətdir.

İnternet bütün dünyada milyonlarla kompüterləri birləşdirən çoxsaylı kompüter texnologiyası şəbəkəsidir. O, artıq çox dəbdə olan oyuncaqdan təcridən biznesin idarə edilməsi vasitələrindən birinə çevrilmişdir.

Son illərədək Azərbaycan İnternetində praktiki olaraq kommersiya layihələri olmamışdır. Lakin **indi Azərbaycanda milli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla biznesdə internetdən istifadənin böyük təcrübəsinə malik firma və şirkətlər yaranmaqdadır. Mütəxəssislərin fikrincə, İKT sistemində İnternet və ya elektron-kommersiya son istehlakçılara şəbəkə vasitəsilə mal (xidmət) satışını həyata keçirən kommunikasiya vasitəsidir.**

Azərbaycan Respublikasının İnkişafı naminə İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyaları üzrə Milli Strategiyasının tələblərinə uyğun olaraq, hal-hazırda "Şəbəkə"də dövriyyənin əsas hissəsi istehsal - texniki təyinatlı məhsulların satışı və birgə biznes layihələrinin İnternet vasitəsilə təşkilindən ibarətdir.

Azərbaycan bazarında ənənəvi kommersiya ilə yanaşı, həm də təcridən elektron kommersiya, başqa sözlə, istehlak mallarının İnternet vasitəsilə satışı inkişaf edir. Artıq Şəbəkə vasitəsilə mal satışını həyata keçirən mağazalar sistemi formalaşmaqdadır. Amerika mütəxəssislərinin tədqiqatlarına görə, 2004-2006-ci illər ərzində internet vasitəsilə satışın həcmi 3 dəfədən

çox artmışdır.

Şəbəkə istifadəçiləri internet vasitəsilə mal alışının səbəblərini aşağıdakı kimi əsaslandırır: Əlverişlidir-53%, böyük seçim var-46%, vaxta qənaət-45%, maraqlıdır-25%. Qeyd etmək lazımdır ki, elektron-kommersiya dünyada, xüsusilə Azərbaycanda biznesin olduqca yeni sahəsidir. Ondən praktiki olaraq firmaların bütün biznes proseslərində, ən başlıcası isə marketing tədqiqatlarında istifadə etmək olar. Lakin bir müddət keçdikdən sonra İnternet-marketing öz imkanlarını daha da genişləndirəcək və digər biznes sahələri ilə birlikdə bərabər səviyyədə istifadə ediləcəkdir.

İndi respublikamızda şirkət və firmaların əksəriyyəti öz fəaliyyətlərinin bütün mərhələlərində, xüsusilə marketing fəaliyyətində İnternetdən istifadə edirlər. Onların marketing tədqiqatlarında internetin yüksək rolu təsdiq edilmişdir. **Artıq şirkət və firmaları İnternetdən istifadənin əhəmiyyəti və rolu deyil, onları bu işə nə qədər büdcə ayrılması və onun neçə bölgüsü daha çox maraqlandırır.**

Bazar şəraitində rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və yeni informasiya texnologiyalarının, ilk növbədə İnternet şəbəkəsinin inkişafı şirkət və firmaların marketing sahəsində fəaliyyət strategiya və metodlarını xeyli dərəcədə dəyişdirir.

İnternet mühitinin əsas xassələrindən biri informasiyanın verilməsi və mənimsənilməsində yüksək səmərəliliyin olmasıdır. Bu müəssisə və istehlakçılardan qarşılıqlı əlaqəsinin gücləndirilməsində marketingin imkanlarını xeyli yüksəldir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında İnternetin imkanları yalnız kommunikasiya funksiyaları ilə məhdudlaşmır. O, həmçinin sazişlərin bağlanması, mal alış və ödənişin aparılmasını özündə birləşdirir ki, bu da İnternetə qlobal elektron bazası xarakteri verir.

Mütəxəssislərin fikrincə, İnternet müasir biznesin ayrılmaz hissəsidir. İnternetdə marketing sisteminin başlıca xüsusiyyətlərindən biri malların dəyərinin interaktiv ödənişi imkanlarından ibarətdir ki, bu da İnternetdə bilavasitə interaktiv mağazaların təşkilinə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, hal-hazırda Azərbaycanın şirkət və firmalarının xeyli hissəsi əlverişli imic yaratmaq üçün kompleks tədbirlər elementi kimi İnternetdə reklamdən istifadə edirlər. Respublika əhalisinin

həyat səviyyəsi və kommunikasiyanın inkişafının kifayət qədər yüksək olmaması müxtəlif kateqoriyalı malların və xidmətin satışı üçün şəbəkədən istifadəyə imkan vermir. Odur ki, İnternetdə reklama firmanın müsbət imicinin formalaşmasına yönəlmiş tədbir kimi baxmaq lazımdır.

İnternet-marketing biznesin idarə edilməsinin perspektivli sahəsi və satışın yeni potensial bazarı kimi, bütün dünyada, o cümlədən Azərbaycanada bir çox şirkətlərin diqqətini özünə cəlb etməyə başlamışdır.

Lakin Azərbaycanda elektron kommersionun inkişafı istiqamətində qanunvericilik bazasının kifayət qədər inkişaf etməməsi, bankların mühafizəkarlığı və informasiyanın qorunması metodlarının olmaması kimi ciddi maneələr mövcuddur.

Ölkəmizdə İnternet-kommersionun inkişafını ləngidən mövcud amillərdən ən başlıcası internetdə kommersiondan istifadə imkanları haqqında kifayət qədər obyektiv informasiyanın olmamasıdır. Bu da öz növbəsində sahibkarlarda İnternet-kommersiona inamsızlıq yaradır, sərmayədarlar isə müvafiq layihələrdə iştirak etmək üçün qərar qəbulunda tərəddüd edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda Azərbaycanın daxili və xarici bazarında elektron kommersionun inkişafına real biznesin elektron sistemlə az inteqrasiya olması, bu sferaya müqayisədə az investisiya qoyuluşu və şəbəkədə Azərbaycandilli istifadəçilərin sayının az olması çox mənfi təsir göstərir.

Bazar iqtisadiyyatının müasir informasiya texnologiyaları sistemində **İnternet-marketing və elektron-kommersion potensial alıcı və satıcılara qiymət, vaxt və birbaşa əlaqə kimi 3 amillə xarakterizə edilən üstünlüklər verir.**

İnternet-Kommersionun optimal təşkili istehlakçıya evdən və ofisdən çıxmadan mal seçməyə və sifariş verməyə, həmçinin mal və xidmətlər haqqında maksimum informasiya əldə etməyə imkan yaradır. Burada alıcı birbaşa əlaqə hesabına vasitəçilərsiz informasiya əldə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **şəbəkə vasitəsilə öz mallarını satmağa çalışan şirkətlər həm də aşağıdakı digər üstünlüklərə malikdir:**

1. Mal və xidmətlərin dəyişən bazar şərtlərinə- qiymət və çeşidin operativ olaraq dəyişməsinə çox tez reaksiya vermək imkanı;

2. Bu və ya digər təkliflərə alıcıların reaksiyasının təhlili, onların tələbatları haqqında əlavə informasiya almaq imkanı.

3. İnformasiyanın alınması və yayılmasına qənaət imkanlarının olması.

Bütün bu amillər alıcıları İnternet-kommersiyanın imkanlarından daha geniş istifadə etməyə çəlb edir.

Tədqiqatçılar marketing fəaliyyətini şəbəkədə iştirak dərəcəsinə görə 2 növə bölməyi məqsədəuyğun hesab edirlər.

1. İnternetdən adi istifadəçi fəaliyyəti

2. İnternetdən istifadə edən fəal iştirakçı

Birinci üsul minimum imkanlara malikdir və bu mühitin kommunikasiya imkanlarından yalnız qismən istifadə etmək olar. **İkinci variantda** firma internetdə xüsusi Web-serverə malikdir və internetdə müəssisənin marketing sistemi onun əsasında qurulmuşdur.

Hal hazırda, Azərbaycanın İnternet şəbəkəsində bir çox mal qruplarına tələb formalaşma mərhələsindədir. Odur ki, bazarın tutumunun qiymətləndirilməsi və istehlakçıların düzgün müəyyən edilməsi həlledici amil olaraq qalır.

Qeyd etmək lazımdır ki, böyük həcmdə informasiya bankına malik olan İnternetdən kommunikasiya mühiti və vasitəsi kimi praktiki olaraq bütün sahələrdə marketing tədqiqatları aparmaq üçün səmərəli istifadə edilə bilər. O, mal bazarlarının tədqiqi, firma quruluşu və ya istehlakçıların öyrənilməsində çox böyük imkanlara malikdir.

Mütəxəssislər müasir kommunikasiya texnologiyalarından, o cümlədən İnternetdən marketing tədqiqatlarında istifadənin əhəmiyyətini yüksək qiymətləndirirlər. İnternet operativ, dəqiq, dolğun və son informasiya əsasında bazar tədqiqatları aparmağa təminat verir.

Bazarın firma və ya mal quruluşunun tədqiqi şirkətin Web-serverində əks olunan informasiyanın toplanması və işlənməsinə əsaslanır.

Burada İnternetin əsas vəzifəsi firmanın Web-serverini axtarmaqdan ibarətdir.

Mütəxəssislərin fikrincə, İnternetdə marketing tədqiqatları aparmaq üçün firmanın zəruri informasiya toplanması metodlarını aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- axtarış maşınından istifadə etməklə informasiya axtarışı. Bu informa-

siya axtarışının əsas üsuludur və Internetin bir çox Web-server indeksini saxlayır.

- **Web-kataloqda axtarış**; İnternet istifadəçiləri özlərinə lazım olan informasiya axtarışı üçün kataloqdan istifadə edirlər. Kataloq istifadəçilərin təşəbbüsü ilə yazılan informasiyanın ierarxiya təşkilatı strukturu özündə əks etdirir. Odur ki, kataloqda informasiyanın həcmi məhduddur və o, informasiya axtarışı mənbəyi kimi xidmət edir.

- **"Sarı səhifə"dən istifadə**; Bu Qərbi ölkələrinin telefon məlumat kitablarında geniş yayılmışdır. Orada adətən şirkətin biznes tipi, onun loqotipi haqqında qısa informasiya və firmanın kordinatları haqqında tam informasiya yerləşdirilir. Standart servise biznesin adı, telefon və faks nömrəsi, elektron poçt ünvanı, həmçinin firmanın əgər mövcüddürsə internetdə Web- səhifəsinin mənbəyi daxil edilir. Ümumiyyətlə, "Sarı səhifə" kommersiya fəaliyyətinin müəyyən növü ilə məşğul olan firmanın axtarışı üçün əlverişli ilkin mənbədir.

- **tematik Web-serverdən istifadə etməklə informasiya axtarışı**; Bu server çoxsaylı istinad mənbəyinə əsaslanır və müəyyən mövzu üzrə informasiya axtarışı üçün göndərmə nöqtəsi kimi istifadə edilir.

- **Web-serverdə yerləşən istinad mənbəyi üzrə axtarış**.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatları üçün zəruri informasiyanın axtarılmasının bu və digər metodları elektron-kommersiyanın inkişafına da müsbət təsir göstərir.

Ümumiyyətlə, hal-hazırda dünyada kommersiya və ticarət əməliyyatlarının çoxu elektron formada, əsasən, internet vasitəsilə həyata keçirilir. Bu daxili və xarici ticarətin inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Odur ki, Azərbaycanda bu yeniliyi həyata keçirmək üçün elektron ticarət haqqında qanunun qəbulu çox zəruridir.

Kompüter informasiya sistemi və telekommunikasiya texnologiyasının inkişafı iqtisadi fəaliyyətin yeni növünün formalaşmasına - elektron kommersiya və ya elektron biznesə səbəb olmuşdur.

Elektron biznes-bu mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə daxili və xarici əlaqələrin yaradılması üçün global informasiya şəbəkəsinin imkanlarından istifadə və hər hansı işgüzar fəallıqdır.

Elektron biznes istifadə xarakterinə görə dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

marketing; istehsal; satış; ödəniş.

Elektron biznesin əsasını elektron marketing təşkil edir.

İnternet şəbəkə istehsalçıları maksimum sayda istehlakçılar və onların müxtəlif profilli müəssisələri ilə təmin edir. Bu, həmçinin alıcılara müəssisənin idarəetmə sistemində öz sifarişlərini verməsinə imkan yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, elektron biznesin təşkili müəssisəyə bazarın genişlənməsi, xərclərin aşağı salınması, rəqabət üstünlüyü, biznes-prosesin sürətlənməsi, alıcılarla paralel ünsiyyət imkanları, bütün gün ərzində xidmət, mal, malgöndərən və qiymətin seçilməsi və s. kimi müsbət imkanlar verir.

Elektron bazar- iştirakçıları, məhsulları və onların qarşılıqlı fəaliyyəti proseslərinin məcmusunu özündə əks etdirir. **Bu bazarın iştirakçılarının tərkibinə satıcılar**, alıcılar, və vasitəçilər, həmçinin bazarın infrastrukturunu və qaydalarını təmin edən təşkilatlar aiddir.

Elektron marketing-elektron bazarda subyektlərin marketing fəaliyyətidir. Biznesdə istifadə edilən elektron-marketing və internet marketing anlayışları çox düzgün olaraq sinonim kimi işlədilir. Çünki, hal-hazırda elektron-marketing əməliyyatları internet şəbəkə vasitəsilə həyata keçirilir.

Elektron bazarda marketing fəaliyyətinin obyekt-buraya şəbəkə informasiya sistemi və texnologiyasından istifadə etməklə müəssisənin (firma, təşkilat, şirkət) informasiya-analitik və ekspert-tədqiqat fəaliyyətini əks etdirən şərtlər bazarda rəqabət mövqeyinin seçilməsi; -malın hərəkəti və bölgüsü strategiyasının müəyyən edilməsi, həmçinin -risq və qeyri-müəyyənlik şəraitində daxili və xarici mühit amillərinin bütün məcmusunu nəzərə almaqla reklam və qiymət siyasətinin seçilməsi aiddir.

Elektron bazarda marketing fəaliyyətinin subyektinə-klassik marketingdə olduğu kimi, konkret sahibkarların (mülkiyyətçilərin) fəaliyyəti daxildir. Bu fəaliyyət qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün elektron bazarda informasiyanın təhlili və işlənməsi metodları sistemindən istifadə etməklə müəyyən texnologiya üzrə tənzim edilir.

Elektron bazarda marketingin idarəetmə prosesi müəyyən ardıcılıqla marketing xidməti tərəfindən yerinə yetirilən əməliyyat və proseslərin məcmusunu əks etdirir. Buraya, İnternet şəbəkənin imkanlarından bilavasitə istifadə etməklə bazarın və rəqiblərin davranışı haqqında informasiyanın toplanması və təhlili, həmin bazar segmentində dinamik proseslərin

ekspertizası, risq və qeyri-müəyyənlik şəraitində elektron bazarda müəssisənin inkişaf strategiyası və istehlakçı davranışına psixoloji reaksiyanın modelləşdirilməsi və s. aiddir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **elektron marketingdə, həmçinin marketing kompleksinin məhsul, qiymət, bölgü və mal yeridilişi kimi elementlərindən istifadə edilir.**

Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə, **şirkətin internet-kommunikasiya sisteminə dörd əsas amil təsir göstərir: strategiya və ya korporativ idarəetmə; tələbat və ya istifadə; taktika; iqtisadi səmərəlilik.** Bu amillər şirkətin kommunikasiya və marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin biznes-modelini müəyyən edir.

Strategiya-marketing kommunikasiya auditoriyası ilə əlaqələrin möhkəmlənməsi üçün informasiya texnologiyasından daha səmərəli istifadəni müəyyən edir.

Marketing kommunikasiyasının tələbata və internetin məqsədli auditoriyadan istifadə metodlarına uyğun olaraq onun səmərəliliyi müəyyən edilir.

Taktikaya strategiyanın yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlərin siyahısı aiddir. Məsələn, istehlakçılar haqqında məlumat bazasının işlənməsi üçün korporativ saytın yaradılması strategiyanın yerinə yetirilməsi üzrə taktiki tədbirlərdir.

İnternetdə marketing kommunikasiyasının səmərəliliyi dedikdə-əldə edilmiş nəticələrlə marketing xərcləri arasındakı fərqdən əmələ gələn səmərə başa düşülür.

İnternetdə marketing tədqiqatları-bu informasiya vasitəsilə təşkilatları istehlakçılarla əlaqələndirən funksiyadır. Burada informasiya marketingin imkan və problemlərinin aşkar və müəyyən edilməsi üçün əsas baza rolunu oynayır.

Bazar şəraitində internetdən yalnız ilkin və təkrar informasiya mənbəyi kimi deyil, həm də marketing tədqiqatlarının aparılmasının əlavə kanalı kimi istifadə edilir.

Marketing tədqiqatları üçün İnternetin tətbiqinin səmərəsi əsasən müxtəlif mənbələrdən alınmış məlumatlardan istifadə imkanları və mövcud informasiya bazalarının daim yeniləşməsindən ibarətdir.

İnternet şəbəkəsindən təkrar informasiyanın alınması mənbələri axtarış sistemidir. Buraya firmanın saytı, qeyri-kommersiya saytı, informasiya serveri, nəşriyyat saytı, marketing tədqiqatlarının aparılması üzrə ixtisaslaşmış agentliklərin saytı, məlumat bazası və s. aiddir.

Müasir bazar iqtisadiyyatı üçün marketingin ən aktual məsələsi elektron-kommersiya və ya internet-marketing şəbəkəsinin imkanlarından səmərəli istifadə edilməsidir.

Kompüter şəbəkəsində bazar tədqiqatları, mal, satış, qiymət və rəqabət siyasəti, istehlakçıların öyrənilməsi və digər aktual məsələlərin özünə yer tapması İnternet-marketingin inkişafı ilə sıx bağlıdır.

Professor A.P.Pankruxinin araşdırmalarına görə, 2000-ci ildə internetdə nəşr edilən sənədlərin miqdarı 1 mlrd səhifədən, Web-saytla işləyənlərin sayı isə 4,2 mln nəfərdən çox olmuşdur.

Yaponiyada xırda və orta bizneslə məşğul olan şirkətlərin 97,5 faizi İnternet-marketingin imkanlarından istifadə edir və onların 80,4 faizinin Web-saytı vardır.

İnformasiya və kompüter texnologiyalarının hazırkı səviyyəsində internet istifadəçilərinin şəbəkə imkanları genişlənir və çox sürətlə inkişaf edir.

Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin İqtisadi İnformasiya Texnologiyaları mərkəzinin -kafedrasının məlumatına görə, 2007-ci ilin əvvəlinə Azərbaycanda İnternet-şəbəkə istifadəçilərinin sayı 500 min nəfərdən çox olmuşdur. Əlbəttə bu ABŞ (200 mln), Yaponiya (26,9 mln), Almaniya (19,1 mln), və Rusiya (6,6 mln) kimi inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə çox azdır. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbaycanın əhalisinin sayı və müstəqil dövlət kimi inkişaf tarixi həmin ölkələrlə müqayisədəilməzdir. Buna baxmayaraq, Azərbaycanda İnternet şəbəkəsi sürətlə genişlənir, elektron-kommersiya və ya İnternet-marketing inkişaf edir.

Mütəxəssislərin fikrincə, əgər radorabitə özünün ilk 50 milyonçu istifadəçisinə təxminən 37 il, televiziya 13 il, fərdi komputer isə 21 il ərzində nail olmuşdursa, İnternet bu səviyyəyə təxminən 5 il ərzində çatmışdır.

Beynəlxalq təşkilatların məlumatına görə, 1985-ci ildə yaradılmış İnternet artıq 2006-cı ildə 1 mlrd 20 mln.610 min istifadəçi səviyyəsini ötür keçmişdir. Bu, 2005-ci ildəkindən 19,5 faiz çoxdur. ABŞ-in 300 milyonluq

əhalisinin 200 milyonu şəbəkəyə daxil olur və dünyada 1-ci yeri tutur.

Son illər İnternet həm təhsildə və biznesdə, həm də ictimai idarəetmədə aktiv vasitəyə çevrilmişdir.

Bu anlayış cəmiyyətin və dövlətin qarşılıqlı münasibətlərinin yeni interaktiv formasını ifadə edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, verbaldan qeyri-verbal kommunikasiyaya keçidi təmin edən multimedia texnologiyalarının başlıca forması informasiyanın elektron mübadiləsi və internet sistemidir.

İnternet kommunikasiya mühitində tədricən faylların mübadiləsi və yarışma vasitəsindən kommersiya proseslərinə keçilmişdir.

Onun kommunikasiya üstünlüyü əsasən ondan ibarətdir ki, o, aşağıdakı imkanlara malikdir:

- yeni mallar və onların rəqabət üstünlükləri, qiymətdə dəyişiklik və satış şərtləri haqqında potensial internet istifadəçilərinə operativ informasiyanın təcili çatdırılması;

- istehlakçıların marketing informasiyası ilə məqsədyönlü və qarşılıqlı fəaliyyəti;

- virtual sahədə məhsulun birbaşa satışını həyata keçirmək;

- biznes- prosesə operativ nəzarət etmək, xərcləri aşağı salmaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, internet marketingdə reklam elektron yazılmasının göndərilməsinin dəyərinin aşağı salınması kompüter texnologiyasında çox mühüm məsələ kimi diqqəti cəlb edir.

"Opt-in News" marketing informasiya xidmətinin verdiyi məlumatlara görə, 2006-cı ildə bir reklam yazısının min elektron poçt ünvanına göndərilməsinin orta dəyəri 210 dollar olmuşdur ki, bu da 2000-ci ildəki xidmət xərcindən uyğun olaraq təqribən 30-40 dollar aşağıdır.

İnternet-marketing prosesləri biznesin idarə edilməsinin xarakterini dəyişir və əsasən satış sahəsində xərcləri kəskin sürətdə aşağı salır.

Marketing tədqiqatçılarının apardıqları araşdırmalara görə, elektron kommersiyadan istifadə etməklə əldə edilən birbaşa səmərə müxtəlif kateqoriyalı məhsulların satışının **ənənəvi metodları ilə müqayisədə çox fərqlidir. Belə ki, ənənəvi sistemdə "proqram təminatı" üzrə satışın maya dəyəri 15 dollara başa gəlsə, bu internetdə 02,-0,5 dollara başa gəlir və ya 97-99 faiz qənaət etməyə imkan verir.**

Ümumiyyətlə, müxtəlif fəaliyyət sahələrində elektron kommersiyadan istifadənin səmərəliliyi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 29

Elektron kommersiyanın səmərəliliyi

| S/s | Malların adı | Ənənəvi sistemdə satışın mayaya dəyəri, dollar. | İnternetdə satışın mayaya dəyəri, dollar | Qənaət % |
|-----|------------------|---|--|----------|
| 1 | Proqram təminatı | 15,00 | 0,2-0,5 | 97-99 |
| 2 | Bank xidməti | 1,08 | 0,13 | 89 |
| 3 | Aviabilet | 8,0 | 1,0 | 87 |
| 4 | Billinq (ödəniş) | 2,22-3,32 | 0,65-1,1 | 67-71 |
| 5 | Ərzaq | 25-50 | 5-10 | 65 |

Hesablamalara görə, Amerika istehlakçıları 2006-cü ildə İnternet - kommersiya şəbəkəsi vasitəsilə ərzaq malları alışına təqribən 10 mlrd. dollar xərçələmişlər

Nəzərə almaq lazımdır ki, İnternet marketoloqlara öz məqsədlərinə nail olmaları üçün olduqca geniş imkanlar açır. O, kompüter şəbəkəsində qarşılıqlı təsir və informasiya-marketing fəaliyyəti vasitəsidir. Bununla yanaşı, bilmək lazımdır ki, **İnternet-marketing**-marketingin sərbəst sahəsi deyil, o, yalnız firmanın ümumi bazar strategiyasını təşkil edən vasitələrdən biridir.

Odur ki, internetdə marketing məsələlərini firmanın ümumi marketing strategiyasına uyğun olaraq formalaşdırmaq və həll etmək lazımdır.

Mütəxəssislər internetdə marketingin strateji məqsədlərinə ən çoxu aşağıdakıları aid edirlər:

- on-line rejimində elektron kommersiyanın tətbiqi hesabına satışın həcmi artırmaq;
- ənənəvi üsullarla satış həcmi artırmaq məqsədilə malların və xidmətin şəbəkə reklamı;
- biznesin idarə edilməsinə sərf edilən xərclərin ixtisar edilməsi;

-şirkətin müsbət və müasir imicini yaratmaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, İnternet-marketing, elektron-kommersiya və ya kompüter şəbəkəsində marketing sahəsində kifayət qədər elmi tədqiqatlara malik rus iqtisadçı alimi, **professor.A.R. Pankruxin İnternet-marketingin daha konkret funksiyalarını 3 iri bloka bölür:**

1.Xarici bazar mühitinin tədqiqi (makromühit, istehlakçı, bazarın konyunkturası, tutumu və onun seqmentləri; rəqabət və rəqiblər, vasitəçi və tərəfdaşların fəaliyyəti)

2."Daxili" marketing prosesləri və qərarları (mal siyasəti; qiymətin yaranması; reklam və firmanın imici; satış fəaliyyəti)

3.Fəaliyyətin spesifik sferası və üsulları (informasiyanın elektron mübadiləsi; elektron ticarət; elektron saziş; internet-mağazaların fəaliyyətinin təşkili).

İnternet-marketingin qeyd edilən funksiyaları onun metodları ilə sıx əlaqədə yerinə yetirilir. Mütəxəssislər, İnternet-marketingin metodlarını ilk növbədə bazar tədqiqatları və satış metodlarına bölməyi məqsədəuyğun hesab edirlər.

Beləliklə, aparılmış tədqiqatlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketingin aktual problemlərinin həlli və kompüter şəbəkəsində istifadə imkanları İnfomasiya-kommunikasiya texnologiyaları sistemində marketing tədqiqatlarını genişləndirməyə və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə imkan verir.

Dünyada informasiyaya olan tələbatın sürətlə artması, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından geniş istifadə olunması, informasiya cəmiyyətinin qurulması istiqamətində qlobal səviyyədə ciddi addımların atılması ölkənin sosial-iqtisadi həyatında informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından (İKT) istifadənin vəziyyətini öyrənməyi zəruri etmişdir. Bununla əlaqədar olaraq Dövlət Statistika Komitəsi Rabitə və İnfomasiya Texnologiyaları Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə hökumətin, beynəlxalq təşkilatların və digər istifadəçilərin tələbatını ödəmək məqsədilə MDB məkanında ilk dəfə olaraq bu sahədə statistika müşahidəsini həyata keçirmiş, İKT avadanlıqlarının mövcudluğu və ondan istifadə olunması, digər əsas İKT göstəriciləri üzrə yeni məlumat əldə etmişdir. Müşahidə ilə müəyyən olunmuşdur ki, 2007-cı ilin əvvəlinə ölkədə 184,7 min ədəd, o

cümlədən ev təsərrüfatlarında 135,9 min ədəd, hüquqi şəxslərdə 53,2 min ədəd və hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərən fərdi sahibkarlarda 5,6 min ədəd kompüter vardır ki, onların da xeyli hissəsi İnternet-marketing fəaliyyətini yerinə yetirir.

Ötən il ölkədə 1268,6 min nəfər, o cümlədən 829,7 min kişi və 438,9 min qadın kompüterdən istifadə etmişdir. Kompüter istifadəçilərinin 29,6 faizi kompüterdən yaşayış yerində, 26,8 faizi işdə, 14,2 faizi təhsil müəssisələrində istifadə etmişdir. İstifadəçilərin 53,3 faizi 16-24 yaş qrupunda olan gənclərdir.

Kompüterdən istifadə etmiş əhəlinin 10,1 faizi ümumi orta təhsilli, 40,2 faizi orta təhsildən sonrakı qeyri-ali təhsilli, 49,7 faizi isə ali təhsillidir. Ölkə üzrə ev təsərrüfatlarının orta hesabla 16,6 faizinin internetə çıxış imkanı vardır ki, bu da İnternet-marketingdən reklam və kommersiya işində istifadəni zəruri edir. 2006-cı ilin sonuna istifadə yerindən və avadanlığın növündən asılı olmayaraq internetdən istifadə etmiş şəxslərin sayı 678,8 min nəfər təşkil etmiş və onların 70,2 faizi kişi, 29,8 faizi qadınlardan ibarət olmuşdur. **Azərbaycanda fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslərin 4,2 minində ümumilikdə 50,2 min kompüter vardır.** Orta hesabla fəaliyyət göstərən hər beş müəssisədən biri kompüterdən istifadə edir və bir müəssisəyə orta hesabla 2,5 ədəd kompüter düşür. Bankların 96 faizi, rabitə müəssisələrinin 87,1 faizi kompüterlə təchiz olunmaqla ən yüksək təminatla malik olmuşdur.

Maliyyə sektorunda internetə çıxışı olmuş müəssisələrdə çalışmış işçilərin daha çox hissəsi-hər dörd nəfərindən biri internetlə məşğul olmuş, emal sənayesində isə daha az hissəsi-hər 59 nəfərindən biri internet xidmətlərindən bəhrələnmişdir. Ümumiyyətlə, İnternet-marketing və onun imkanları getdikcə genişlənir və ölkənin pərakəndə mal dövriyyəsində xüsusi çəkisi artır.

İnternetdən istifadə etməklə hakimiyyət orqanları ilə 203 müəssisə və ya internetə çıxışı olmuş müəssisələrin 26,7 faizi əlaqə yaratmışdır. Ötən ildə İKT sektorunda fəaliyyət göstərmiş müəssisələr tərəfindən 450,5 milyon manatlıq məhsul istehsal olunmuş və xidmətlər göstərilmişdir. Nəticədə İKT sektorunda yaradılmış əlavə dəyərin həcmi 298,3 milyon manat olmaqla ÜDM-də xüsusi çəkisi 2,5 faiz təşkil etmişdir.

2005-ci ildə ölkədə ay ərzində 20 saatlıq internetə çıxış üçün orta tarif 5,0 manat və ya adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirin 4,3 faizi səviyyəsində, ay ərzində 100 dəqiqə mobil rabitə ilə danışmaq üçün orta qiymət 18,0 manat və ya adambaşına düşən orta aylıq ümumi milli gəlirin 15,5 faizi səviyyəsində olmuşdur.

Haşiyə. Deyl Karnegi deyir: "Deyingən arvadın əlindən istənilən kişi qaçar". Kobudluq məhəbbəti içəridən yeyən şışdir. Bunu hamı bilir və eyni zamanda yaxşı məlumdur ki, biz özgə adamlarla öz yaxınlarımıza nisbətən daha nəzakətli rəftar edirik.

"Evliyə xosbəxt olan sınavi adam təklikdə yaşayan dahidən daha xosbəxttir".

4.II. MARKENTİŦQ TƏDQİQATLARINDA PROQNOZLAŞDIRMA

Proqnozlaşdırma marketing tədqiqatlarında çox mürəkkəb proses olub, əhalinin mallara və xidmətə tədiyyəqabiliyyətli tələbinin ümumi həcmi və quruluşunu elmi cəhətdən əvvəlcədən müəyyən etməyə imkan verir. Marketing tədqiqatlarında elmi proqnozlaşdırma ölkənin uzunmüddətli iqtisadi siyasətinin hazırlanmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bazar şəraitində müvəffəqiyyətli rəqabət üçün istehlakçının mənafeyi nöqteyi-nəzərdən xırda dəyişikliyi vaxtli-vaxtında görmək lazımdır. Marketing fəaliyyətində yol verilmiş hər hansı nöqsan müəssisəyə baha başa gəlir və bu ciddi maliyyə itkisinə səbəb olur.

Proqnozlaşdırma marketing tədqiqatlarının əsas və həlledici mərhələsidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketingdə əhalinin tələbinin proqnozlaşdırılmasının nəzəri problemlərinin tədqiqi, hər şeydən əvvəl bu prosesin mahiyyətini və keyfiyyətə məzmununu nəzərdə tutur. Aydındır ki, əhalinin tələbinin proqnozlaşdırılmasının mahiyyəti bir tərəfdən bəzi ümumi xarakterik cəhətlərlə, digər tərəfdən proqnozlaşdırma obyektini kimi, əhalinin tədiyyəqabiliyyətli tələbinin spesifik xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma nəzəri cəhətdən ümumi və spesifik prinsiplərə əsaslanır.

Ümumi prinsiplərə yalnız tələbin proqnozlaşdırılması üçün deyil, həm də xalq təsərrüfatının planlaşdırılması üçün xarakterik olan prinsiplər aiddir. **Tələbin proqnozlaşdırılmasının spesifik prinsipləri**-bu planlaşdırmaya aid edilmir, yalnız ümumiyyətlə proqnozlaşdırma və qismən tələbin proqnozlaşdırılması üçün xarakterikdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, proqnozlaşdırma sahəsində mövcud fərqlər firma planlaşdırılması prosesində əksini tapır. Firma planlaşdırılması orta və uzunmüddətli proqnoz olub, strateji planlaşdırma və qısamüddətli proqnozlar əsasında təsərrüfat fəaliyyətinin cari planlaşdırılmasından ibarətdir.

Marketing tədqiqatçıları proqnozlaşdırmanın aşağıdakı mərhələlərini təklif edirlər:

- proqnozlaşdırma obyektinin müəyyən edilməsi və ilkin informasiyanın hazırlanması;
- sosial-iqtisadi şəraitdə gözlənilən dəyişiklik haqqında ehtimalın (hipoteza) hazırlanması və proqnozlaşdırma metodlarının seçilməsi;
- proqnozun hesablanması prosesi;
- alınmış nəticələrin təhlili və ya proqnozun qiymətləndirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında proqnozların etibarlılıq dərəcəsi ilkin informasiyanın dəqiqliyindən və ehtimalın elmi cəhətdən əsaslandırılmasından çox asılıdır. Burada ilkin informasiya kimi ticarət və büdcə statistikasının məlumatlarından, xalq təsərrüfatı balansı və əhalinin pul gəlirləri və xərcləri göstəricilərdən istifadə edilir.

"Proqnoz" sözü iki yunan sözünün birləşməsindən ibarət olub, "pro" - irəli, qabaq, "qnoz" görmək deməkdir. O, gələcək hadisələri əvvəlcədən görmək və onlar haqqında elmi cəhətdən əsaslandırılmış ehtimal irəli sürmək mənasını daşıyır.

Marketing tədqiqatlarında strateji planlaşdırmanın mühüm şərtlərindən biri əhalinin tələbi və onun formalaşması proseslərinin proqnozlaşdırılmasıdır.

Mütəxəssislərin fikrincə, tələbin proqnozlaşdırılmasının nəzəri və metodoloji əsaslarının təkmilləşdirilməsi üçün **marketing tədqiqatlarını aşağıdakı əsas istiqamətlər üzrə aparmaq məqsədəuyğundur:**

- tələbin formalaşması mexanizmini xarakterizə edən anlayışlar sisteminin dəqiqləşdirilməsi;

- tələbin formalaşması prosesləri və ondakı dəyişiklik haqqında informasiyanın toplanması metodlarının işlənilib hazırlanması;

- tələbin formalaşması mexanizminin dərinlən tədqiqi, onu formalaşdıran amillərin aşkar edilməsi;

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, strateji və cari planlaşdırma marketing fəaliyyəti sisteminin tərkib hissəsi kimi strategiyani operativ fəaliyyətlə əlaqələndirən sıx qarşılıqlı təsirə malikdir. Burada strateji planlaşdırma bazar və istehsal arasında əlaqələndirici həlqə funksiyasını yerinə yetirir.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasında istifadə edilən proqnozlaşdırma metodlarını bütün metodlar kimi, evristik və statistik metodların da aid olduğu iqtisadi-riyazi metodlara bölmək olar.

Evristik metod sosioloji tədqiqatları və ekspert metodlarını özündə əks etdirməklə proqnozun formalaşmasında tətbiq edilir.

İqtisadi-riyazi metodlar riyazi statistika metodlarına əsaslanaraq ekstrapolyasiya və modelləşmə metodlarını əks etdirir.

Marketing tədqiqatlarında iqtisadi proqnozlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir və bir sıra əlamətlərə görə fərqlənir:

- proqnozlaşma obyekt;
- proqnozlaşdırılan hadisəni qabaqlama vaxtı;
- proqnozlaşma üçün tətbiq edilən metodların mahiyyəti və onların miqdarı;

- proqnoz obyektinin miqyası.

Marketing tədqiqatçıları bazarın iqtisadi proqnozunu proqnozlaşdırma obyektinə əlamətinə görə 4 qrupa bölməyi məqsədəuyğun hesab edirlər:

- elmi-texniki tərəqqi (elm və texnikanın perspektiv inkişafının təhlili, iqtisadiyyata onların təsiri);

- resurslar (əmək, təbii və maddi);

- ictimai tələbat (istehsal və şəxsi tələbat, tələb və istehlak);

- təkrar istehsalın sosial və demoqrafik şəraiti (məhsuldar qüvvələrin artımı, əhəlinin sayında dəyişiklik, sosial və peşə tərkibi və s.)

Mütəxəssislər bu proqnozu daha xırda yarımqruplara bölürlər. Məsələn, ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının ümumi həcm üzrə proqnozu, ayrı-ayrı mal qruplarına tələbin proqnozu və s.

İqtisadi proqnozlar qabaqlama vaxtına görə, şərti olaraq 3 qrupa bölünür:

qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli.

Qısamüddətli proqnozlar bazarda baş verə biləcək proses və hadisəni bir neçə gün və ya iki ilədək qabaqlayan proqnozlardır. **Ortamüddətli iqtisadi proqnozlar** 2 ildən 10 ilədək, **uzunmüddətli proqnozlar** isə 10 il və daha yuxarı dövrü əhatə edir.

Praktikada qeyd edilən əlamət üzrə tələbin proqnozlaşdırılması adətən 3 qrupa deyil, 2 qrupa - cari və perspektiv proqnoza bölünür.

Cari proqnoza mal göndərilməsi haqqında illik sifariş və pərakəndə ticarət şəbəkəsinə mal göndərilməsi üçün tələbnamənin tərtibi üzrə cari kommərsiya işi ilə əlaqədar bütün proqnozlar aiddir.

Perspektiv proqnozlar daha uzun perspektiv üçün hazırlanan proqnozlardır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qısamüddətli proqnozlar ortamüddətli proqnozlara, sonuncu isə uzunmüddətli proqnozlara nisbətən daha dəqiq hazırlanmalıdır.

Proqnozlaşdırma üçün tətbiq edilən metodlar mahiyyət əlamətinə görə, ekstrapolyasiya, riyazi modelləşdirmə, normativ hesabı, ekspert qiymətləndirmə və analog metodlarına bölünür.

Ekstrapolyasiya - bu metodla proqnozlaşdırma dinamika sırasının qarşılıqlı əlaqə göstəriciləri əsasında hesablanır. **Ümumiyyətlə, ekstrapolyasiya - keçən illərdəki qanunauyğunluqların və meylin gələcəyə tətbiqi deməkdir.**

Bir hadisənin inkişafının ekstrapolyasiyası digəri ilə əlaqələndirilmir, başqa sözlə proqnozlaşdırılan hadisənin inkişafına yalnız vaxt funksiyası kimi baxılır.

İqtisadi proseslərin riyazi modelləşdirilməsi - bu bazarda marketinq tədqiqatları proseslərinin riyazi çoxamillli formul, tənlik və bərabərsizliklərin köməyi ilə həllini özündə əks etdirir.

Normativ hesabı - bu bir çox iqtisadi proseslərin proqnozlaşdırılmasında geniş tətbiq edilir. Bu metod orta məsrəf və ya istehlak normasına əsaslanır. Norma əsasında yalnız tələbatı deyil, tələbin həcmi və qurluşunu da proqnozlaşdırmaq olar.

Ekspert qiymətləndirmə-bu proqnozlaşdırma üçün əsas kimi elmi- texniki tərəqqinin uzunmüddətli proqnozunda istifadə edilir və "**Delfi metodu**"

adlanır. Həmin metoddan adətən elmi kəşflərin proqnozunda və mövcud informasiyanı formalaşdırmaq mümkün olmadıqda istifadə edilir.

Analoq metodu - bu bir predmet və hadisə haqqında biliklərin digərinə tətbiqidir. Bu metodla tələbin inkişafını xarakterizə edən bəzi nəticələr çıxarmaq mümkündür.

Marketing tədqiqatlarında **proqnozlaşma üçün tətbiq edilən metodların sayına görə, proqnozlar simpleks, dupleks və kompleks proqnoz qrupuna bölünür.**

Proqnozlaşdırma obyektinin miqyasına görə, proqnozların ümumelmi təsnifatı sublokal, lokal, superlokal, subqlobal və qlobal qruplardan ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarında **proqnozlaşdırma metodları əsasən aşağıdakı kimi qruplaşdırılır.**

- proqnozun kəmiyyət metodu;
- proqnozun keyfiyyət metodu.

Proqnozun kəmiyyət metodu qısa və orta müddətli olub, riyazi və statistik metodların köməyi ilə keçən ilin məlumatları əsasında gələcəkdə baş verənləri qiymətləndirməyi nəzərdə tutur. Bu metoda ekstrapolyasiya, indikator əsasında proqnoz və reqressiya təhlili aiddir.

Yuxarıda göstərilədiyi kimi, ekstrapolyasiya konkret vaxt sırasının gələcəyə tətbiqidir. Bu qısamüddətli proqnoz olub, əsasən müəyyən vaxt ərzində mənfəətin və ya satışın inkişafını müəyyən etməyə imkan verir.

İndikator əsasında proqnoz qısamüddətli proqnozdur, bir və ya bir neçə şərt əsasında firmadan az asılı olan proseslərin inkişafı gedişini qiymətləndirmək məqsədi daşıyır. Bu metod əsasən istehsal vastələri buraxan sahələrdə sifarişlərin daxil olmasını qiymətləndirmək üçün tətbiq edilir.

Reqressiya təhlili sadə və çoxamilli reqressiya, ekonometrik model və qısamüddətli proqnoz formasından ibarət olmaqla, asılı və asılı olmayan dəyişənlər arasında əlaqə istiqamətini müəyyən etmək metodudur. Bu metodla müxtəlif reklam xərcləri və qiymət (asılı olmayan dəyişən) əsasında bazarın payını qiymətləndirmək (asılı dəyişən) mümkündür.

Proqnozun keyfiyyət metodu-orta və uzunmüddətli olub, ekspert qiymətləndirmə metodu hesab edilir.

Marketing tədqiqatlarında tətbiq edilən **proqnozlaşdırmanın keyfiyyət**

metoduna "Delfi" və ssenari metodu aiddir.

Delfi metodu-uzunmüddətli dövrü əhatə edir və ekspertlərin sorğusu əsasında proqnoz verilir.

Ssenari metodu - bütün başlıca amillər nəzərə alınmaqla gələcək situasiya haqqında tam təsəvvür olması üçün hansı növ proqnozun hazırlanması vasitəsidir. Bu eyni zamanda müəssisənin fəaliyyətinə təsir edən amillərin inkişafı və gələcək vəziyyətini əvvəlcədən görmək və sahibkarların fəaliyyət imkanlarını müəyyən etmək məqsədi daşıyır.

Marketing tədqiqatlarında **bazarın proqnozlaşdırılması üçün istifadə edilən ssenari metodu düşünməyi və aşağıdakıları təmin etməyi tələb edir:**

- keçən il, hal-hazırda və gələcəkdə bazar situasiyasının inkişafını daha yaxşı başa düşmək;
- firma üçün potensial təhlükəni qiymətləndirmək;
- firma üçün əlverişli imkanları aşkar etmək;
- firmanın fəaliyyətinin mümkün və daha məqsədəuyğun istiqamətini müəyyən etmək;
- firmanın xarici mühitdəki dəyişikliyə uyğunlaşma səviyyəsini yüksəltmək.

Bu metod qeyd edilən şərtləri nəzərə almaqla bazardakı vəziyyəti əvvəlcədən müəyyən etməyə imkan verir.

Marketing tədqiqatlarında proqnoz göstəricilərindən, o cümlədən elmi cəhətdən əsaslandırılmış səmərəli istehlak norma və normativlərindən istifadə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. **Səmərəli istehlak əhalinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış səviyyədə mal və xidmət istehlakıdır.** O, səmərəli tələbatın tam odənilməsinə təmin edir və şəxsiyyətin hərtərəfli inkişafı üçün şərait yaradır.

Səmərəli istehlak normaları bir qayda olaraq elmi-tədqiqat institutlarında, layihə-konstruktor bürolarında və ayrı-ayrı sahə laboratoriyalarında məhsulların xüsusiyyəti və digər çoxsaylı amillər nəzərə alınmaqla hazırlanır.

Bu normaların bazar şəraitində maraqlı müqayisə imkanlarına malik olması və hələlik əhəmiyyətini tam itirmədiyi üçün onlardan marketing tədqiqatlarında nümunəvi, tipik ümumi proqnoz göstəricisi kimi istifadə etmək olar (Cədvəl 30).

Perspektiv üçün malların təxmini səmərəli istehlak və təmin olunma normaları, onların xidmət müddəti

| Sıra sayı | Məhsullar | Perspektiv üçün | |
|-----------|--|-----------------|--------------------|
| | | Nor- ma | Xidmət müddəti, il |
| 1. | Qida məhsulları: (ildə adambaşına, kq) | - | - |
| 1.1. | Ət və ət məhsulları | 82 | - |
| 1.2. | Balıq və balıq məhsulları | 18,2 | - |
| 1.3. | Süd və süd məhsulları | 405 | - |
| 1.4. | Yumurta (ədəd) | 292 | - |
| 1.5. | Bitki yağı və marqarin | 9,1 | - |
| 1.6. | Şəkər | 40 | - |
| 1.7. | Çörək və çörək məhsulları (una çevrilməklə) | 110 | - |
| 1.8. | Kartof | 97 | - |
| 1.9. | Tərəvəz-bostan məhsulları | 146 | - |
| 1.10. | Təzə meyvə | 114 | - |
| 2. | Yüngül sənaye məhsulları (ildə adambaşına kv. m) | - | - |
| 2.1. | Bütün növlərdən olan parçalar | 50 | - |
| 2.2. | Pambıq parça | 31,2 | - |
| 2.3. | Yun parça | 4,2 | - |
| 2.4. | İpək parça | 10,2 | - |
| 2.5. | Kətan parça | 4,4 | - |
| 2.6. | Bütün növlərdən olan trikotaj, ədəd | 13,4 | - |
| | O cümlədən: | | - |
| - | Üst trikotaj, ədəd | 4,0 | - |
| - | Alt trikotaj, ədəd | 9,4 | - |
| 2.7. | Corab və noski, cüt | 8,3 | - |
| 2.8. | Dəri ayaqqabı, cüt | 3,6 | - |

| Sıra sayı | Məhsullar | Perspektiv üçün | |
|--------------|---|-----------------|-----------------------|
| | | Nor- ma | Xidmət müddəti, il |
| 3. | Uzunmüddət istifadə edilən mallar (ildə 100 ailəyə, ədəd) | - | - |
| 3.1. | Bütün növlərdən olan saatlar | 600 | 12 |
| 3.2. | Radioqəbuledici və radiola. | 148 | 10 |
| 3.3. | Televizor | 125 | 10 |
| 3.4. | Maqnitafon | 40 | 10 |
| 3.5. | Soyuducu | 110 | 20 |
| 3.6. | Elektrik tozsoramı | 58 | 10 |
| 3.7. | Elektrik ütüsü | 120 | 7 |
| 3.8. | Elektrik üzqırxanı | 90 | 7 |
| 3.9. | Fotoaparət | 46 | 15 |
| 3.10. | Mini avtoməşin | 31 | 10 |
| 3.11. | Paltaryuyan məşin | 80 | 15 |
| 3.12. | Tikiş məşin | 71 | 30 |

Ümumiyyətlə, proqnozlaşdırma prinsiplərinə uyğun olaraq, fikrimizcə əhali tələbinin proqnozlaşdırılmasının təkmilləşdirilməsini aşağıdakı əsas istiqamətlərə bölmək olar:

- əhalinin tələbi proqnozunun digər iqtisadi, sosial, demografik və elmi-texniki proqnoz növləri ilə əlaqələndirilməsi;
 - bütün mallara əhalinin məcmu tədiyyəqabiliyyətli tələbinin proqnozlarının ayrı-ayrı mal qruplarına tələbin proqnozu ilə balanslaşdırılması;
 - bütünlükdə ölkə əhalisinin tələbinin proqnozunun ayrı-ayrı inzibati ərazi bölgüsü üçün yerinə yetirilən tələbin proqnozu ilə əlaqələndirilməsi;
 - bütün əhalinin tələbinin proqnozunun ayrı-ayrı sosial-iqtisadi qrupların tələbinin proqnozu ilə əlaqələndirilməsi;
 - şəhər və kənd əhalisi tələbinin quruluşu proqnozunun bütün əhalinin tədiyyəqabiliyyətli tələbinin quruluşu ilə əlaqələndirməklə hazırlanması.
- Praktikada müxtəlif proqnozlaşdırma və tədqiqat metodlarından isti-

fadənin əhəmiyyətini nəzərə alaraq onlardan bəzilərinin tətbiq imkanlarını konkret misalla izah edək.

Artım sürəti əmsalından istifadə etməklə tələbin proqnozu.

Marketing tədqiqatlarında, xüsusilə tələbin proqnozlaşdırılmasında dinamika sıralarının ekstrapolyasiyası, o cümlədən artım sürəti əmsalı metodu geniş tətbiq edilir.

Artım sürəti əmsalı aşağıdakı kimi hesablanır.

$$\Theta_{a/s} = n \cdot \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}} \cdot 100$$

Burada,

$\Theta_{a/s}$ - orta illik artım sürəti

y_n - sıranın son göstəricisi

y_1 - sıranın ilk göstəricisi

n - sıra üzvlərinin sayı

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin aşağıdakı məlumatlarından istifadə etməklə əhaliyə mal satışının həcmi sonrakı illər üçün proqnozlaşdırmaq olar (Cədvəl 31).

Cədvəl 31

2000 - 2006 - ci illərdə əhaliyə ərzaq və qeyri-ərzaq mallarının satışı (mln.man AZM)

| Mallar | İ L L Ə R | | | | |
|----------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| | 2000 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Mal dövriyyəsi, cəmi | 2119,9 | 2688,5 | 3129,9 | 4622,2 | 5727,5 |
| o cümlədən: | | | | | |
| ərzaq malları | 1447,1 | 1803,4 | 2474,4 | 3040,5 | 3736,1 |
| qeyri-ərzaq malları | 672,8 | 885,1 | 1255,5 | 1581,7 | 1992,6 |

Qeyd edilən dövrdə satışın orta illik artım sürəti aşağıdakı kimi olacaqdır.

a) Bütün mallar:

$$\Theta_{a/s} = 5 \cdot \sqrt[5]{\frac{5727,5}{2119,9}} \cdot 100 = \sqrt[5]{2,702} \cdot 100 = 128,2\%$$

b) Ərzaq malları:

$$\Theta_{a/s} = 5 \cdot \sqrt[5]{\frac{3736,1}{1447,1}} \cdot 100 = \sqrt[5]{2,582} \cdot 100 = 126,8\%$$

c) Qeyri-ərzaq malları:

$$\Theta_{a/s} = 5 \cdot \sqrt[5]{\frac{1992,6}{672,8}} \cdot 100 = \sqrt[5]{2,962} \cdot 100 = 131,2\%$$

Artım sürəti əmsalından istifadə etməklə tələbin sonrakı il üçün proqnozu aşağıdakı formula ilə hesablanır.

$$y_{n+1} = \frac{y_n \cdot \Theta_{a/s}}{100}$$

Onda, proqnozlaşdırılan 2007 və 2008 - ci illər üçün əhaliyə mal satışı uyğun olaraq aşağıdakı kimi olacaqdır.

a) Bütün mallar:

$$2007\text{-ci il} \left(\frac{5727,5 \cdot 128,2}{100} \right) = 7342,7 \quad \text{mln.manat}$$

$$2008\text{-ci il} \left(\frac{7342,7 \cdot 128,2}{100} \right) = 9413,3 \quad \text{mln.manat}$$

b) Ərzaq malları:

$$2007\text{-ci il} \left(\frac{3736,1 \cdot 126,8}{100} \right) = 4737,4 \quad \text{mln.manat}$$

$$2008\text{-ci il} \left(\frac{4737,4 \cdot 126,8}{100} \right) = 6007,0 \quad \text{mln.manat}$$

c) Qeyr-ərzaq malları:

$$2007\text{-ci il } \left(\frac{1992,6 \cdot 131,2}{100} \right) = 2614,3 \text{ mln.manat}$$

$$2008\text{-ci il } \left(\frac{2614,3 \cdot 131,2}{100} \right) = 3430,0 \text{ mln.manat}$$

Tələbin ekstrapolyasiya metodu ilə proqnozlaşdırılması.

Mütəxəssislər tələbin ekstrapolyasiya metodu ilə proqnozlaşdırılmasının aşağıdakı ardıcılıqla aparılmasını təklif edilir:

1. Dinamika sırasının inkişaf meylinin qrafik təhlilinin aparılması.
2. Aşkar edilmiş meyli ifadə edən riyazi tənliyin seçilməsi.
3. Seçilmiş tənliyin parametrlərini müəyyən etmək.
4. Tələbin tənzim edilmiş qiymətlərinin hesablanması.
5. Proqnozlaşdırma üçün tənliyin yararlılığını müəyyən etmək.
6. Göstərilən il üçün tələbi proqnozlaşdırmaq.

Nəzərə almaq lazımdır ki, qrafikin xəttinin xarakterinə uyğun olaraq dinamika sıralarının meyli müəyyən edilməlidir. Bundan sonra tələbin inkişaf meylini daha yaxşı təsvir edən aşağıdakı riyazi tənliklərdən biri seçilir:

Düzxətli - $y_t = a + bt$

Loqarifmik - $y_t = a + b \lg t$; $\lg y_t = a + bt$

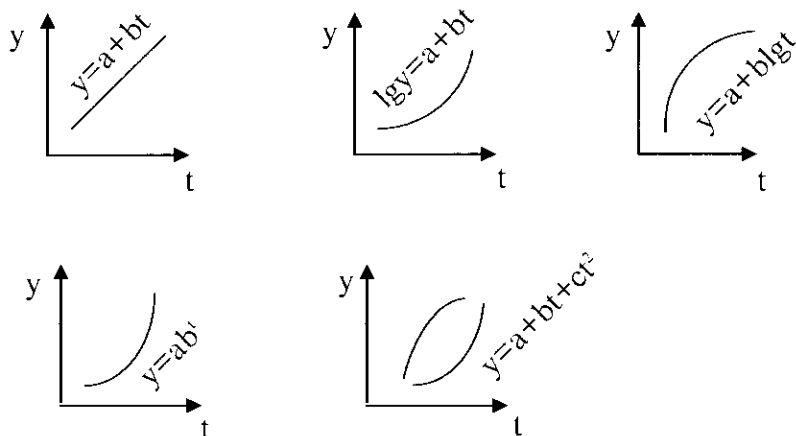
Üstlü funksiya - $y_t = a \cdot b^t$

İkinci dərəcəli parabola $y_t = a + bt + ct^2$

Burada, y_t - mal satışının tənzim edilmiş qiymətidir.

t - illərin sıra sayı,

a, b, c - tənliyin parametrləri.



Şəkil 60. Tələbin proqnozlaşdırılması üçün təklif edilən riyazi tənliklərin meylinin təsviri.

Tənliyin parametrlərini müəyyən etmək üçün normal tənliklər sistemi qurulmalı və onun həlli məqsədilə köməkçi cədvəl tərtib edilməlidir.

1. Xətti tənlik və onun üçün normal tənliklər sistemi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Y_i = a + bt \quad \begin{cases} na + b\Sigma t = \Sigma y \\ a\Sigma t + b\Sigma t^2 = \Sigma yt \end{cases}$$

Cədvəl 32

Normal tənliklər sistemini həll etmək üçün köməkçi cədvəl

| y | t | t ² | y•t | y _i |
|---|---|----------------|-----|----------------|
| | | | | |

2. Yarımloqarifmik düzxətli tənlik və onun sistemi.

$$y_i = a + blgt$$

$$\begin{cases} na + b\Sigma lgt = \Sigma y \\ a\Sigma lgt + b\Sigma (lgt)^2 = \Sigma y \cdot lgt \end{cases}$$

Cədvəl 33

Normal tənliklər sisteminin həlli üçün köməkçi cədvəl:

| y | t | lgt | (lgt) ² | y•lgt | y _i |
|---|---|-----|--------------------|-------|----------------|
| | | | | | |

3. Yarımloqarifmik düzxətli tənlik və onun normal tənliklər sistemi.

$$lgy_i = a + bt \quad \begin{cases} na + b\Sigma t = \Sigma lgy \\ a\Sigma t + b\Sigma t^2 = \Sigma t \cdot lgy \end{cases}$$

Cədvəl 34

Normal tənliklər sisteminin həlli üçün köməkçi cədvəl

| y | t | lgy | t ² | t•lgy | y _i |
|---|---|-----|----------------|-------|----------------|
| | | | | | |

4. Üstlü funksiya və onun normal tənliklər sistemi

$$y_i = ab^t$$

Loqarifma yolu ilə düzxətli tənliyə çevrilir.

$$lgy_i = lga + tlg b \quad \begin{cases} n lga + lg b \cdot \Sigma t = \Sigma lgy \\ lga \cdot \Sigma t + lg b \cdot \Sigma t^2 = \Sigma t \cdot lgy \end{cases}$$

Cədvəl 35

Normal tənliklər sisteminin həlli üçün köməkçi cədvəl

| y | t | t ² | lgy | t•lgy | y _i |
|---|---|----------------|-----|-------|----------------|
| | | | | | |

5. İkinci dərəcədən parabola və onun normal tənliklər sistemi.

$$y_i = a + bt + ct^2 \quad \begin{cases} na + b\Sigma t + c\Sigma t^2 = \Sigma y \\ a\Sigma t + b\Sigma t^2 + c\Sigma t^3 = \Sigma yt \\ a\Sigma t^2 + b\Sigma t^3 + c\Sigma t^4 = \Sigma yt^2 \end{cases}$$

Cədvəl 36

Normal tənliklər sisteminin həlli üçün köməkçi cədvəl

| t | y | t ² | t ³ | t ⁴ | y•t | y•t ² | y _i |
|---|---|----------------|----------------|----------------|-----|------------------|----------------|
| | | | | | | | |

Tənliyin parametrlərinin qiyməti müəyyən edildikdən sonra, orada (t) qiymətinin yerinə illərin sıra sayı ardıcılıqla yazılır və tələbin tənzim edilmiş qiyməti (y_t) alınır ki, bu da köməkçi cədvəldə sonuncu qrafada göstərilmişdir. **Tənliyin proqnozlaşma üçün yararlılığı aşağıdakı kimi müəyyən edilir:**

1. Tələbin faktiki (y) və tənzim edilmiş (y_t) qiymətləri müqaisə edilir.
2. Qrafikdə tələbin tənzim edilmiş qiyməti təsvir edilir. Hər iki xətt oxşar olmalıdır.
3. Tələbin tənzim edilmiş qiymətinin faktikidən kvadrat kənarlaşmasının cəmi hesablanır $\sum(y-y_t)^2$

Əgər tənlik tədqiq edilən meyli yaxşı təsvir edirsə, onda $\sum(y-y_t)^2$ üç və ya iki dərəcədə olacaqdır. Başqa sözlə, bazis dövrünün sonrakı ilində malın və ya satışın istehlakının faktiki qiyməti (y) təqribən min və ya yüz dəfə az olacaqdır.

Ümumiyyətlə, bu halda $\sum(y-y_t)^2$ az olan daha yaxşı nəticə verən tənlik seçilməlidir. Tələbin proqnoz qiyməti (bir nəfərə, min nəfərə) seçilmiş tənlikdə sonrakı (gələcək) illərin uyğun sıra saylarının yazılması ilə tapılır.

Misal (şərtidir):

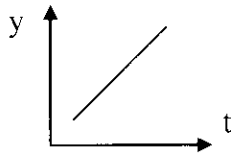
Tutaq ki, ildə adambaşına düşən istehlakın dinamika sırası aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 37

2001-2006-ci illərdə adambaşına düşən istehlakın həcmi.

| İllər | İllərin sıra sayı | Adambaşına düşən istehlakın həcmi, ildə ədədlə |
|-------|-------------------|--|
| 2001 | 1 | 5,35 |
| 2002 | 2 | 5,51 |
| 2003 | 3 | 5,63 |
| 2004 | 4 | 5,78 |
| 2005 | 5 | 5,87 |
| 2006 | 6 | 6,10 |
| Cəmi | 21 | 34,24 |

Dinamika sırasının qrafik meyli aşağıdakı kimidir



Şəkil 61. Düz xətlə tənliliyin inkişaf meyli.

Qrafikin təhlili göstərir ki, istehlakın inkişaf meylini düz xətlə tənliliklə təsvir etmək mümkündür.

$$Y_t = a + bt$$

Tənliliyin parametrlərini tapmaq üçün normal tənliliklər sistemi qurulur.

$$\begin{cases} na + b\sum t = \sum y \\ a\sum t + b\sum t^2 = \sum yt \end{cases}$$

Cədvəl 38

Normal tənliliklər sisteminin həlli üçün köməkçi cədvəl

| İllərin sıra sayı, (t) | Adambaşına düşən istehlak (y) | t ² | y·t | y _t |
|------------------------|-------------------------------|----------------|--------|----------------|
| 1 | 5,35 | 1 | 5,35 | 5,35 |
| 2 | 5,51 | 4 | 11,02 | 5,49 |
| 3 | 5,63 | 9 | 16,89 | 5,64 |
| 4 | 5,78 | 16 | 23,12 | 5,78 |
| 5 | 5,87 | 25 | 29,35 | 5,92 |
| 6 | 6,10 | 36 | 36,60 | 6,06 |
| 21 | 34,24 | 91 | 122,33 | - |

Alınmış məlumatlardan iki normal tənliliklər sisteminin həlli üçün istifadə edilir:

$$\begin{cases} \text{I} & 6a + 21b = 34,24 \\ \text{II} & 21a + 91b = 122,33 \end{cases}$$

"a" parametri əmsaldan azad edilir və bunun üçün birinci tənlilik 6-ya, ikinci tənlilik isə 21-ə bölünür. Onda alarıq,

$$\begin{cases} \text{I} & a + 3,5b = 5,7067 \\ \text{II} & a + 4,3333b = 5,8252 \end{cases}$$

Sonra, birinci tənlilik ikincidən çıxılır

$$0,8333b=0,1185$$

$$b=0,1185:0,8333$$

$$b=0,1422$$

"b" parametrini yuxarıdakı tənliklərdən birində yerinə yazsaq, onda alarıq

$$a+3,5b=5,7067$$

$$a+3,5\cdot 0,1422=5,7067$$

$$a=5,7067-0,4977$$

$$a=5,209$$

Burada, tənlik belə olacaqdır.

$$Y_t=5,209+0,1422\cdot t$$

İllərin sıra sayı ardıcılıqla qoyulduqda adambaşına düşən istehlakın tənzim edilmiş qiyməti alınır. (cədvəl 38- q.5).

Onlar faktiki istehlak ilə müqaisə edilir və qrafikdə təsviri verilir.

Cədvəl 39

Tənliyin proqnoz keyfiyyətinin son qiymətinin hesablanması - $\sum(y-y_t)^2$

| y | y_t | $y-y_t$ | $(y-y_t)^2$ |
|------|-------|---------|-------------|
| 5,35 | 5,35 | 0,00 | 0,0000 |
| 5,51 | 5,49 | 0,02 | 0,0004 |
| 5,63 | 5,64 | -0,01 | 0,0001 |
| 5,78 | 5,78 | 0,00 | 0,0000 |
| 5,87 | 5,92 | -0,05 | 0,0025 |
| 6,10 | 6,06 | 0,04 | 0,0016 |
| - | - | - | 0,0050 |

Beləliklə, $y_t=5,209+0,1422t$ proqnoz üçün istifadə edilə bilər.

Proqnozlaşdırılan dövrün birinci ili (7-ci il) üçün adambaşına düşən istehlakın proqnozu aşağıdakı kimi olacaqdır.

$$y_7=5,209+0,1422\cdot 7=6,2 \text{ ədəd.}$$

Tutaq ki, rayonda əhalinin gözlənilən sayı proqnozlaşdırılan dövrdə 450 min nəfər olaçaqdır. Onda, əhalinin sayı nəzərə alınmaqla proqnozlaşdırılan ildə istehlakın həcmi aşağıdakı kimi olar.

$$6,2\cdot 450000 : 1000= 2 \text{ mln } 790 \text{ min ədəd.}$$

İqtisadi-riyazi modelləşmə yolu ilə tələbin proqnozlaşdırılması.

Burada istehlakın həcmi ekstropolyasiya metodundan fərqli olaraq əhalinin pul gəlirlərindəki dəyişikliyə görə hesablanır. Bunun üçün müəyyən dövr ərzində adambaşına düşən istehlakı və pul gəlirlərini əks etdirən aşağıdakı marketing informasiyasından istifadə etmək lazımdır.

Əhalinin pul gəlirləri ilə kartof istehlakı arasındakı sıx əlaqəni müəyyən etməli və bunun əsasında 2007 və 2008 -ci illər üçün istehlakın interval proqnozunu hesablamaq tələb olunur. Pul gəlirlərinin əhalinin kartof istehlakına təsir dərəcəsini müəyyən etmək üçün korrelyasiya əmsalından istifadə edilir (Cədvəl 40).

Cədvəl 40

2001-2006-cı illərdə Azərbaycanda kartof istehlakı və pul gəlirlərinin dinamikası

| İllərin sıra sayı | İllər | Adambaşına istehlak, ildə.kq(y) | Adambaşına düşən pul gəlirləri(min.man)(x) |
|-------------------|-------|---------------------------------|--|
| 1 | 2001 | 47 | 2215 |
| 2 | 2002 | 57 | 2379 |
| 3 | 2003 | 65 | 2635 |
| 4 | 2004 | 73 | 3068 |
| 5 | 2005 | 81 | 3670 |
| 6 | 2006 | 89 | 4275 |
| Σ 21 | | 412 | 18242 |

$$R = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}}$$

Burada

R-korrelyasiya əmsalı

X-adambaşına düşən pul gəlirlər;

Y-adambaşına düşən istehlak

\bar{X} və \bar{Y} -göstərilən kəmiyyətin orta hesabı qiyməti

$\bar{Y} = 412:6 = 69,0$ kq

$\bar{X} = 18242:6 = 3040,0$ min manat.

**Əhalinin pul gəlirlərinin istehlaka təsirini qiymətləndirmək
üçün korrelyasiya əmsalının hesablanması.**

| Y | X | (y- \bar{y}) | (x- \bar{x}) | (y- \bar{y}) ² | (x- \bar{x}) ² | (y- \bar{y}).(x- \bar{x}) |
|-----|-------|-----------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 47 | 2215 | - 22 | -825 | 484 | 680625 | 18150 |
| 57 | 2379 | - 12 | -661 | 144 | 436921 | 7932 |
| 65 | 2635 | - 4 | -405 | 160 | 164025 | 1620 |
| 73 | 3068 | 4 | 28 | 16 | 784 | 112 |
| 81 | 3670 | 12 | 630 | 144 | 396900 | 7560 |
| 89 | 4275 | 20 | 1235 | 400 | 1525225 | 24700 |
| 412 | 18242 | - | - | 1204 | 3205080 | 60074 |

$$\text{Onda, } R = \frac{60074}{\sqrt{1525225 \cdot 1204}} = \frac{60074}{42853} = 1,4$$

Göründüyü kimi, korrelyasiya əmsalı müsbətdir və istehlakla pul gəlirləri arasında sıx əlaqə vardır. Proqnoz tədqiqatlarının sonrakı mərhələsi istehlakın əhalinin pul gəlirlərindən asılılığının qrafik təhlilindən ibarətdir.

Qrafik təhlilinə görə, bu asılılığı yarımloqarifmik düz tənlik daha yaxşı təsvir edir.

$$Y_x = a + b \lg x$$

Tənliyin həlli üçün tələb olunan informasiya mənbəyi.

| t | Y | X | Lgx | (Lgx) ² | y.Lgx | Y _x |
|---|-----|-------|---------|--------------------|-----------|----------------|
| 1 | 47 | 2215 | 3,3454 | 11,1917 | 157,2338 | 51,02 |
| 2 | 57 | 2379 | 3,3764 | 11,4000 | 192,4548 | 55,38 |
| 3 | 65 | 2635 | 3,4210 | 11,7032 | 222,3650 | 61,12 |
| 4 | 73 | 3068 | 3,4868 | 12,1577 | 254,5364 | 70,90 |
| 5 | 81 | 3670 | 3,5647 | 12,7070 | 288,7407 | 81,85 |
| 6 | 89 | 4275 | 3,6309 | 13,1834 | 323,1501 | 91,15 |
| Σ | 412 | 18242 | 20,8252 | 72,3430 | 1438,4887 | — |

Normal tənliklər sistem tərtib edilir:

$$\begin{cases} na + b\Sigma \lg x = \Sigma y \\ a\Sigma \lg x + b\Sigma (\lg x)^2 = \Sigma y \cdot \lg x \end{cases}$$

$$\begin{cases} 6a + 20,8252b = 412 \\ 20,8252a + 72,343b = 1438,4887 \\ a + 3,4709b = 68,6666 \\ a + 3,4738b = 69,0742 \end{cases}$$

Sonra, birinci tənlik ikincidən çıxılır. Onda, alırıq

$$0,0029 b = 0,4076$$

$$b = 140,55$$

"b" parametrisinin qiymətini yuxarıdakı tənliklərdən birində yerinə yazaraq

$$a + 3,4709b = 68,6666$$

$$a + 3,4709 \cdot 140,55$$

$$a = -487,8 + 68,6666$$

$$a = -419,17$$

$$y = a + b \lg x$$

$$y_1 = -419,17 + 140,55 \cdot \lg x_1$$

$$y_1 = -419,17 + 140,55 \cdot 3,3454$$

$$y_1 = 51,02$$

$$y_2 = -419,17 + 140,55 \cdot 3,3764$$

$$y_2 = 55,38$$

Pul gəlirlərinin loqarifma qiymətini tənlikdə yerinə yazıb, uyğun illər üzrə adambaşına düşən kartof stehlakının tarazlaşmış qiymətini almaq olar (Cədvəl 42, sütun 7).

7 və 8-ci illər (2007 və 2008-ci il) üçün adambaşına düşən pul gəlirlərinin uyğun olaraq 4885 və 5490 min manat olacağını nəzərə alsaq, onda həmin illərdə adambaşına illik kartof istehlakının proqnozu aşağıdakı kimi olar.

$$Y_7 = -419,17 + 140,55 \cdot \lg 4885 = -419,17 + 140,55 \cdot 3,6888 = 99,29 \text{ kq}$$

$$Y_8 = -419,17 + 140,55 \cdot \lg 5490 = -419,17 + 140,55 \cdot 3,7396 = 106,43 \text{ kq}$$

Haşiyə. "Siyasətnamə"dən: "Arvadın əmrinə tabe olan, ondan zərər çəkib əziyyət və məşəqqətə düşən birinci kişi Adəm ə.s. olmuşdur. O, Həvvanın fəlinə uyaraq buğda yemiş və behiştədən qovulmuşdur. Adəm iki yüz il ağladıqdan sonra Allahın ona rəhmi gəlib onu bağışlamışdır".

(Nizamülmülk. "Siyasətnamə". Bakı. Elm.1989, səh.147).

III BÖLMƏ FƏALİYYƏT SAHƏLƏRİ VƏ SFERALARINDA MARKETİNQ

V FƏSİL İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ BAZARINDA MARKETİNQ, MADDİ-TEXNİKİ TƏCHİZAT VƏ SATIŞ

5.1.İSTEHSAL VASİTƏLƏRİNİN MAHIYYƏTİ VƏ TƏSNİFATI

İstehsal vasitələri məhsuldar qüvvələrlə istehsal münasibətlərinin məcmusudur. O, iqtisadi sistem və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün ictimai formasiyalarda **əmək vasitələri** və **əmək predmetlərinə** bölünür.

Əmək vasitələri istehsal vasitələrinin əsas hissəsi olub, həm cəmiyyətin texniki inkişaf səviyyəsini, həm də əmək məhsuldarlığını müəyyən edir. **Əmək vasitələri-maddi elementlərin o hissəsidir ki, insanlar onların köməyi ilə əmək predmetlərinə təsir edir və onları öz məqsədlərinə uyğunlaşdırır. Bütün əmək vasitələri içərisində istehsal alətləri həlledici rola malikdir.** K.Marks istehsal alətləri və ya istehsal avadanlıqlarını istehsalın sümük və əzələ sistemi adlandırmışdır.

Bu bilavasitə maddi elementlərin emalı funksiyasını yerinə yetirən dəzgah, maşın, aparat, mexanizmlər, qurğu və alətlərdən ibarətdir. **Əmək alətlərinə**, həmçinin müxtəlif enerji növlərinin istehsalı və ötürülməsi üçün avadanlıqlar, xammal, material və yarımfabrikatların daşınması və yerdəyişməsi üçün qurğular, onların saxlanması vasitələri, ölçü cihazları və alətlər aiddir.

Ümumiyyətlə, iqtisadi nəzəriyyədə istehsal prosesinin həyata keçirilməsi imkanlarını təmin edən və maddi şəraitin yaradılması üçün zəruri olan bütün qurğular əmək vasitələrinə aid edilir. Bu istehsal prosesini təmin edən binalar və istehsala xidmət göstərən köməkçi tikinti və qurğulardır.

İstehsal vasitələrinin digər hissəsi əmək predmetləridir. Bu maddi istehsal prosesində insanların emal etdiyi və ya hazırladığı maddi elementlərdir.

Əmək vasitələri əsas kapitalın maddi daşıyıcısı, əmək predmeti isə dövriyyə kapitalının daşıyıcısı kimi çıxış edir.

Əsas fondlara bir çox istehsal tsiklində iştirak edən, öz dəyərini hazır məhsulun üzərinə hissə-hissə keçirən və istehsal prosesində özünün natural formasını dəyişməyən fondlar aiddir. Buraya bilavasitə texnoloji proseslərdə iştirak edən istehsal avadanlıqları, başqa sözlə istehsal alətləri daxildir. Bu hər şeydən əvvəl işçi maşın və avadanlıqlar, xammal və materialları mexaniki, termik və ya kimyəvi emaldan keçirən dəzgah, pres, çəkiç, dağ-mədən avadanlıqları, domna və marten sobaları, dəzgahlar, elektrik qaynaq və kimyəvi aparatları, toxuculuq və ayırıcı avadanlıqlar və s. bütün növlərini əhatə edir.

Sənaye müəssisələrinin əsas fondlarının tərkibinə, həmçinin vahid istehsal mexanizminin ayrı-ayrı həlqələri arasında qarşılıqlı əlaqəni təmin edən müxtəlif nəqliyyat vasitələri-lokomativ, vaqon, avtomobil, konteyner, elektrokar və s. aiddir.

İstehsal vasitələrinin marketingi, həmçinin əmək predmetlərinin müxtəlif növlərini əks etdirən dövriyyə fondları bazarının öyrənilməsinə təmin edir.

Dövriyyə fondlarına hər bir istehsal tsiklində tam istehlak edilən, hazır məhsulun üzərinə öz dəyərini birdən-birə keçirən və istehsal prosesində özünün natural formasını saxlamayan fondlar aiddir.

Bazar şəraitində tətbiq edilən **istehsal vasitələri marketinginin planlaşdırılması və uçotu təcrübəsində xam material özü-xammal və materiallara bölünür.** Xammala hasilat sənayesi (yerin təkindən çıxarılan dəmir filizi, faydalı qazıntılar, neft) və kənd təsərrüfatı məhsulları (pambıq, kətan, yun, və s.), başqa sözlə təbiətdən təbii formada alınan predmetlər, **materiallara** isə emal sənayesinin məhsulları, yəni artıq bir neçə sənaye emalından keçmiş məhsullar (metal, sement, meşə materialı, parça və s.) aiddir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bu bölgü şərtidir və özündə heç bir nəzəri əsaslanmanı əks etdirmir. Həm xammal, həm də material hazır məhsulun yaranmasında eyni səviyyədə iştirak edir.

Bundan başqa, **xam material əsas və koməkçi materiala bölünür.**

Əsas material hazırlanan məhsulun başlıca tərkibini və əsasını təşkil edən əmək predmetidir. Məsələn, maşınqayırmada istifadə edilən metal, ağac emalı sənayesində hazır məhsula sərf edilən meşə materialı, tikiş isteh-

salında isə parça və ayaqqabı sənayesində dəri əsas materialdır.

Köməkçi material istehsal edilən son məhsulun tərkibinə daxil edilmir, lakin istehsal prosesinin yerinə yetirilməsini təmin edir.

Köməkçi materiallar üç qrupa bölünür:

1. Əmək vasitələrində istehlak edilən materiallar;
2. Əsas materiala birləşən, lakin onun əsas məzmununu təşkil etməyən materiallar;
3. Normal iş şəraitinin yaradılması üçün istifadə edilən materiallar-ışığılandırma, istilik və s.

Yuxarıda qeyd edilən üç köməkçi material qrupundan birinci və üçüncü maddi hazır məhsula daxil edilmir, ikinci qrup isə oraya daxildir.

Beləliklə, bir və eyni material və ya bir və eyni xammal bir tərəfdən həm əsas, digər istehsalda isə köməkçi ola bilər. Məsələn, meşə materialından maşınqayırma istehsalında tara kimi istifadə edilir və köməkçi materialdır. Həmin material digər tərəfdən mebel sənayesində əsas material kimi çıxış edir. Əksinə, metal bərkidici material kimi mebel sənayesində köməkçi, maşın və cihazların hazırlanmasında isə əsas materialdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, dövriyyə fondlarının tərkibində yanacaq ayrıca fərqləndirilir. Uçot və planlaşdırma təcrübəsində yanacağın istehsal prosesi və kütləvi istehlak üçün böyük əhəmiyyətini nəzərə alaraq köməkçi materiallardan ayrılır və ona dövriyyə fondlarının ayrıca növü kimi baxılır.

İstehsal vasitələrinin marketinqi, həmçinin istehsalın tara və tara materiallarına tələbat və ehtiyaclarının öyrənilməsi və ödənilməsi proseslərini həyata keçirir.

Sənaye müəssisələrinin əsas fondlarına, həmçinin alınma yarımfabrikatlar və cari təmir üçün ehtiyat hissələri daxildir.

Ümumiyyətlə, istehsal vasitələrinin əmək vasitələri və əmək predmetlərinə, həmçinin sonuncunun əsas və köməkçi materiallara bölünməsi istehsal vasitələri marketinqi üçün yalnız nəzəri cəhətdən deyil, həm də onlara tələbatın müəyyən edilməsi metodikasının hazırlanması üçün ciddi praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketoloq istehsal vasitələri bazarını öyrənmək onların təsnifatına xüsusi diqqət yetirməlidir. Çünki, həm istehsal, həm də satış prosesində istehsal vasitələrinin təsnifatı başlıca şərtidir.

İstehsal vasitələrinin təsnifatı dedikdə-onların təsnifat qrupunda konkret adlarının birləşməsi və ya materialların ümumi məcmusunun sinif, qrup, yarımqrup və s. konkret müxtəlifliklərə bölgüsü başa düşülür.

Təsnifatın zəruriliyi istehsal vasitələrinə tələbatın öyrənilməsi, tələbnamə və sifarişlərin hazırlanması üçün vacibdir. Bu mühüm işin həyata keçirilməsi məqsədlə hər bir təsnifat qrupunun-tip, növ, sinif və s. tərkibini müəyyən etmək lazımdır. Material resurslarının təsnifatı marketingdə məqsədli bazarın seçilməsi, rəqiblərin müəyyən edilməsi və əsasən istehlakçı-təşkilatların tələbatının iqtisadi-riyazi metodlarla öyrənilməsinə imkan verir.

İstehsal vasitələri bazarının öyrənilməsi və onların təsnifatının müəyyən edilməsinin çox mühüm şərtlərdən biri əlamətlərin düzgün seçilməsidir.

Marketing tədqiqatlarında materialların mənşəyi, təyinatı və fiziki-kimyəvi xassələrinin nəzərə alınması üçün istehsal vasitələrinin təsnifat siyahısının xüsusi əhəmiyyəti vardır.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı statistik sənədlərə uyğun olaraq **ölkəmiz üçün ənənəvi olan istehsal vasitələrinin-ən başlıcası isə əsas fondların təsnifatı aşağıdakı kimi konkretləşdirilə bilər:**

- binalar;
- qurğular;
- maşın və avadanlıqlar;
- nəqliyyat vasitələri;
- istehsal və təsərrüfat alətləri və s.

N.P.Vaşekinın araşdırmalarına görə, **marketingdə həmçinin istehsal vasitələrinin aşağıdakı təsnifatından istifadə edilir:**

1.İstehsalda tam istifadə edilən material və detallar (hissələr):

- xammal-kənd təsərrüfatı məhsulları;
- təbii resurslar (təklif məhduddur, satış zəif stimullaşdırılır)
- yarımfabrikat və hissələr.

2.Qismən hazır məhsula daxil olan əsas avadanlıqlar:

- stasionar qurğular;
- köməkçi avadanlıqlar.

3.Hazırlanmış məhsula daxil olmayan köməkçi material və xidmətlər:

- köməkçi materiallar;

-işgüzar xidmətlər.

Əsas istehsal üçün kənd təsərrüfatı xammalı (pambıq, meyvə, tərəvəz, taxıl və s. həmçinin heyvandarlıq məhsulları) və təbii resurslar (neft, meşə, dəmir filizi, təbii qaz) əvvəlcədən müəyyən edilmiş xarakteristika və nümunələrə uyğun olaraq ilkin emal məqsədilə müəssisələrə satılır və bu birja satınalısının predmetini təşkil edir.

Alıcılar malgöndərənləri seçərkən qiyməti, keyfiyyətə təminatı və təchizat etibarlılığını nəzərə alır.

Yarımfabrikatlar-vərəqə dəmir, profil metal, prokat, parça, plastik örtük, sement və s. geniş istifadə imkanlarına malikdir, bilavasitə iri istehlakçılara və emal müəssisələrinə topdan ticarət vasitəsilə satılır.

Hissələr (detallar) olduqca geniş çeşiddə istehsal və istehlak edilir, sadə və mürəkkəb hissələrdən ibarətdir.

Statsionar qurğular-bu tikililər (istehsal, təmir və inzibati binalar) və stasionar avadanlıqlardır. (qaldırıcı kran, ştamplama presləri).

Köməkçi avadanlıqlar-buraya dəzgahlar, yükləmə-boşaltma işləri üçün avadanlıqlar, ofis avadanlıqları, mebel, əl alətləri və s. aiddir.

İşgüzar xidmətlər-bu texniki servis və təmir, nəqliyyat, bank, sığorta və s. xidmətlərdir.

Beləliklə, istehsal vasitələri bazarında marketing xidmətinin təşkili və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilk növbədə onların marketing tədqiqatlarının aparılması prosesləri və texnologiyasından çox asılıdır.

Haşiyə. Qabusnamədən: Camaat içində heç kəsə nəsihət etmə. "Adamlar arasında nəsiət məzəmmətə bərabərdir".

Yalana oxşar doğru danışma. Doğruya oxşar yalan, yalana oxşar doğrudan yaxşıdır.

Sənə pis deyəni onu sənə xəbər gətirəndən tez bağışla.

(Qabusnamə, B., 1989,səh.36).

5.2. İSTEHSAL VASİTƏLƏRİ MARKETİNQİNİN MƏZMUNU, XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ FUNKSİYALARI

İstehsal vasitələrinin istehlakçıları fərdi alıcılarla müqayisədə makroiqtisadi, siyasi və xarici mühitin sosial şərtlərindən çox kəskin surətdə asılıdır. Onlar həm bu gün, həm də gələcəkdə bazar şərtlərinə uyğun olan mallar almaq məcburiyyətindədir. Bütün bunları isə özünün marketing strategiyasında nəzərə almamaq mümkün deyil.

Məlumdur ki, istehsal vasitələrinin marketingi ilə məşğul olan bir çox mütəxəssislər özləri öz məhsulları üçün bazarı yaradır və formalaşdırır. Bunun üçün onlara tərəfdaşlarla sıx əlaqə və qarşılıqlı anlaşma lazımdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **fərdi istehlakçı mal seçmək üçün** əvvəlcə mağazanı müəyyən edir və özü oraya gedir. **İstehsal vasitələri-sənaye malları bazarında isə əksinə**, istehsalçı müəssisənin işçilərinin özləri alıcı-müəssisəyə gedir və onun işçilərinə öz məhsullarını təklif edir.

İstehsal vasitələri bazarının fəaliyyəti problemlərinin həllinə müasir marketingin prinsip və metodlarından praktiki olaraq istifadə aktiv təsir göstərir. **Burada marketingin başlıca vəzifəsi** istehsal-texniki təyinatlı məhsulların maksimum satışını təmin etmək, onun istehsalının yüksək səmərəsinə nail olmaq və bazarda xüsusi çəkisinin (payının) genişlənməsinə yönəlmişdir.

İstehsal vasitələri marketinginin əsas xüsusiyyəti istehsal proseslərində yeni texnoloji layihələrin axtarışını təmin etməkdən ibarətdir.

Mütəxəssislər hesab edir ki, **bazar şəraitində istehsal vasitələri marketingi öz fəaliyyətini aşağıdakı prinsiplər əsasında qura bilər:**

- istehsal-satış fəaliyyətinin son praktiki nəticələrinə nail olmaq;
- potensial alıcıların tələblərinə aktiv uyğunlaşma taktika və strategiyasının qarşılıqlı əlaqəsi;
- fəaliyyətin proqnoz hesablamaları əsasında marketing işinin uzunmüddətli nəticələrinə yönəlməsi.

İstehsal vasitələri marketinginin ən başlıca fərqli xüsusiyyətlərindən biri elmi-texniki tərəqqinin satılan məhsula böyük təsirdən ibarətdir.

Beləliklə, istehsal vasitələri bazarında fəaliyyət göstərən müxtəlif firma və şirkətlərin rəqabət strategiyası xüsusiyyətlərinin uçotu elmi-texniki tə-

rəqqi nailiyyətlərinin tətbiqi mexanizminin təsvirinə imkan verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal vasitələrinin marketinqi, digər sahələrin marketinqindən fərqli olaraq innovasiyaya daha çox meyillidir. İnnovasiya onları hətta oliqopolist bazar şəraitində rəqabətqabiliyyətli edir.

Marketoloqların araşdırmalarına görə, hal-hazırda istehsal vasitələrinin əvvəlcədən bilinən risqli innovasiyasının ümumi həcmində payı təxminən 46 faiz təşkil edir.

Ümumiyyətlə, innovasiya prosesi istehsal vasitələri bazarında elmi-texniki tərəqqinin tərkib hissəsidir.

Marketinq informasiyası. Texniki-tərəqqinin inkişafı şəraitində satış probleminin kəskinləşməsi və rəqabət mübarizəsinin güclənməsi şirkətlər tərəfindən bazarın tələbatına uyğunlaşma istiqamətində xüsusi tədbirlərin aparılmasını tələb edir. Odur ki, istehsal vasitələri buraxan şirkətlərin fəaliyyətində istehsal-satış fəaliyyətinin-marketinqin təşkili və idarə edilməsinin yeni sistemi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İstehsal vasitələrinin marketinqi təsərrüfat subyektlərinin tələbat və ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyəti özündə təcəssüm etdirir.

Marketinq tədqiqatlarında istehsal vasitələrinin satışının həcmi, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və ehtiyatların növlər üzrə mal dövriyyəsinin inkişaf meyli, mənfəət, gəlir və xərclər haqqında informasiyanın alınması və öyrənilməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır.

Alınmış informasiyanın öyrənilməsi əsasında bazarda müəssisənin vəziyyəti qiymətləndirilir və reallıqə uyğun olaraq marketinq işinin məqsədi müəyyən edilir. Belə tədqiqat çoxlu səy, vaxt, pul vəsaiti və marketinq informasiyası axını tələb edir. Bu da öz növbəsində daha səmərəli idarəetmə qərarları qəbuluna imkan verir. Marketinq tədqiqatları aparmaqla istehlakçıların istehsal vasitələrinə tələbat və ehtiyaclarını müəyyən etmək üçün zəruri informasiya toplanılır və təhlil edilir.

Hal-hazırda, respublikamızda istehsal vasitələrinə tələb və təklif arasında müəyyən tarazlıq mövcuddur. Özünü tənzimləmə mexanizmi kimi, onların operativ informasiyaya daha çox ehtiyacı vardır.

Mütəxəssislər marketinqi müəssisənin istehsal-satış və maliyyə fəaliyyətinin idarəetmə konsepsiyası kimi xarakterizə edirlər. Odur ki, istehlakçıla-

rın ehtiyaclarının ödənilməsi məqsədilə, istehsal vasitələri bazarına tələbatın hərtərəfli öyrənilməsi və marketing tədbirlərinin aparılmasından maksimum mənfəət əldə edilməsi marketing mühitinin aşağıdakı hissələri haqqında biliklərə və informasiyaya əsaslanır:

- avadanlıq bazarı;
- avadanlıq istehsalı;
- istehsal və satış bazarı ilə əlaqədar xarici makromühit.

Bununla yanaşı, bu və ya digər növ avadanlıq bazarı haqqında informasiya başqa informasiya ilə müqayisədə üstünlük təşkil edir və istehsal vasitələri bazarında bütün marketing tədqiqatlarının məqsədli istiqamətini müəyyən edir. Marketing tədqiqatları adətən bazarın tutumu, onun seqmentlərə bölgüsü, qiymətin yaranma sistemi, istehlak xassəsi və texniki xarakteristika, satışın həvəsləndirilməsi metodu, rəqiblərin fəaliyyəti, istehlakçılar, satış kanalları və s. haqqında informasiyanın təhlilindən ibarətdir.

İstehsal vasitələrinin marketing tədqiqatları üçün zəruri informasiyanın əsas mənbələri aşağıdakılardır:

- sorgu vərəqləri;
- sərgi, yarmarka və reklam prospektləri;
- beynəlxalq, ümumdövlət və ya sahə miqyasında dövrü və ya xüsusi nəşrlər;
- statistik məruzə;
- kommersiya icmalı;
- tematik məlumat kitabı;
- ixtisaslaşmış məlumat bankı;
- distribütör və diler şəbəkəsi.

Marketing tədqiqatları üçün digər əsas şərt, həm də müəssisənin imkanlarının qiymətləndirilməsidir. Ümumiyyətlə, bu istiqamətdə informasiyanın toplanması və işlənməsi aşağıdakıları tələb edir:

- müəssisənin istehsal gücünün uçotu və təhlili;
- müəssisənin maddi-texniki bazasının qiymətləndirilməsi;
- buraxılan avadanlıqların nomenklaturasının uçotu;
- məhsulun texniki səviyyəsinin qiymətləndirilməsi;
- istehsal xərclərinin uçotu;
- malların istehsal qiymətinin müəyyən edilməsi;

-elmi-texniki və kadr tərkibinin qiymətləndirilməsi və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, **istehsal vasitələri bazarının tədqiqi üçün həmçinin aşağıdakı informasiya mənbələri zəruridir:**

- mühasibat balansı;
- maliyyə hesabatı;
- istehsal planı;
- texnoloji xəritə;
- texniki təsnifat və s.

Beləliklə, istehsal vasitələri bazarının marketing tədqiqində yuxarıda qeyd edilən daxili mühit amilləri ilə yanaşı, xarici makromühit amillərinin-elmi-texniki, iqtisadi, təbii və siyasi amillərin nəzərə alınması da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehsal vasitələri bazarının seqmentləşməsində əsasən fərdi istehlak malları bazarında olmayan meyarlardan istifadə edilir. İri qabaritli və seriya ilə buraxılan yüklər üçün nəqliyyat probleminin əhəmiyyətini nəzərə almaqla alıcılar tez-tez coğrafi prinsip üzrə qruplaşdırılır.

Bazarın seqmentləşməsi-bu istehsalın və marketing fəaliyyətinin bazar istehlakçılara və alıcıların tələblərinə daha səmərəli və tam uyğunlaşmasının konkret strategiyasıdır. Bu məcmu gəlirlərin deyil, məhsul vahidinə düşən mənfəətin maksimum artımına imkan verir. O, həmçinin müəssisəyə imkan verir ki, minimum resurslar hesabına bazarda iri müəssisələrlə rəqabət aparsın. Seqmentləşmə məqsədli marketingdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Məqsədli marketing üç əsas tədbirin aparılmasını tələb edir:

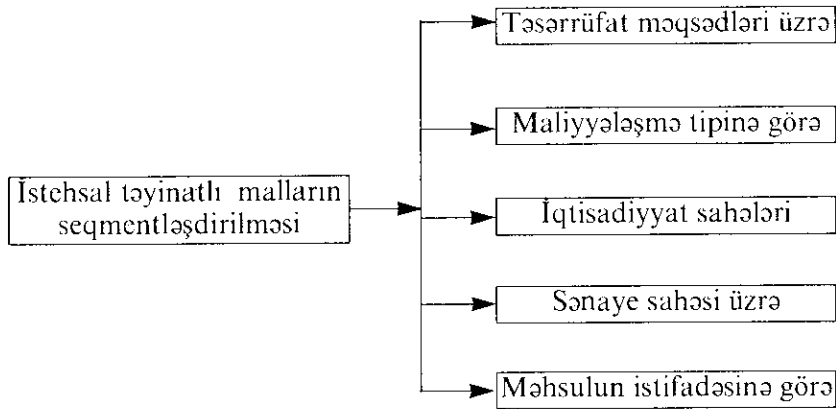
1.Bazarın seqmentləşməsi-bazarın konkret istehlakçı qruplarına bölünməsi;

2.Bazarın məqsədli seqmentlərinin seçilməsi-öz malları ilə daxil olmaq üçün bazarın bir və ya bir neçə seqmentlərinin qiymətləndirilməsi və seçilməsi;

3.Bazarda malların mövqeyi-bazarda malların rəqabət vəziyyətinin təmin edilməsi və marketing kompleksinin hazırlanması.

Beləliklə, istehsal-texniki təyinatlı məhsul bazarında seqmentlər alıcıların fəaliyyət miqyasına, coğrafi vəziyyətə, sahə təsnifatına, həmçinin təşkilatın fəaliyyət xarakterinə və məhsulun tipinə görə fərqləndirilir. **İstehsal vasitə-**

ləri (istehsal-texniki təyinatlı məhsullar) bazarının seqmentləşməsi aşağıdakı kimi xarakterizə edilir. (Şəkil 62)



Şəkil 62. İstehsal təyinatlı mal bazarının seqmentləşməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal vasitələri bazarının seqmentləşdirilməsi alıcıların keyfiyyət, marka, reklam, mal yeridilişi və s. haqqında rəyinə əsaslanır.

Ümumiyyətlə, seqmentləşmə alıcı axtarışının daha etibarlı sferasını müəyyən etməyə, müəssisənin satış və marketing üzrə rəhbərinə isə ticarət agenti üçün alıcı tiplərini öyrənməyə kömək edir.

İstehsal vasitələri bazarının marketingi istehsal-texniki təyinatlı məhsullara tələbat və ehtiyacları öyrənməklə yanaşı, həm də müəssisənin mal, qiymət, kommunikasiya və satış siyasətinin tədqiqini nəzərdə tutur.

Mal siyasəti-mal çeşidinin formalaşması, markalanma, qablaşdırma vasitələrinin hazırlanması və servis xidmətinin təşkili sahəsində müəssisənin fəaliyyətidir.

Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə, **müəssisənin mal siyasəti aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmalıdır:**

-müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun rəqiblərin buraxdığı analoq məhsullardan fərqlənməsi və ya fərdi istehsal texniki təyinatlı məhsul istehsalı;

-elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri əsasında bazarın müasir tələblərinə cavab verən istehsal vasitələrinin daim modernləşdirilməsi;

-istehsalın ehtiyaclarına uyğun və onun iqtisadi vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına təsir edən yeni məhsul növlərinin hazırlanması;

-daha yüksək keyfiyyətli və əlverişli qiymətlərlə məhsul satışı.

Mal siyasətinin aparılmasının başlıca şərtlərindən biri müəssisənin bazara daxil olduğu istehsal-texniki təyinatlı məhsulların nomenklaturasının müəyyən edilməsidir.

Çeşidin formalaşmasında yüksək səmərəli rəqabətqabiliyyətli məhsulların satışının artımı hesabına müəssisənin sabit vəziyyətini təmin etməklə onun resurslarını xarici amillər və imkanlarla düzgün əlaqələndirmək, mal siyasətini hazırlamaq və həyata keçirməkdən ibarətdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, yaxşı hazırlanmış mal siyasəti yalnız çeşidin yeniləşməsi prosesinin optimallaşmasına deyil, həm də müəssisənin rəhbərinə ümumi fəaliyyət istiqamətini müəyyən etməyə imkan verir. Strateji fəaliyyət kursu olmayan müəssisənin uzunmüddətli mal siyasəti ola bilməz.

İstehsal vasitələri marketinqinin perspektiv mal strategiyalarından biri əvvəlcə xarakterizə edilmiş xüsusiyyətlərə-istehsal istehlakçılarının tələbatının müxtəlifliyinə əsaslanır.

Mal çeşidi- bu müəssisənin istehsal etdiyi və bazara çıxarılan məmulatların məcmusudur. Buraya istehsal-texniki təyinatlı məhsulların növləri daxildir və funksional xüsusiyyətlərə, keyfiyyət və qiymətə uyğun olan çeşid qruplarına (tiplərinə) bölünür. Hər bir qrup tənsifatın aşağı mərhələsini yaradan çeşid mövqeyindən (müxtəliflik və ya marka) ibarətdir.

Mal siyasətində servis xidməti- istehlakçılara texniki cəhətdən mürəkkəb məmulatların və ya istehsal-texniki təyinatlı məhsulların alınması və istehlakında optimal variantın seçilməsinə və müəyyən vaxt ərzində onların səmərəli istismarına imkan verən təminat sistemidir.

Konkret mal bazarında servis xidməti məmulat-avadanlıq, məişət texnikası, nəqliyyat vasitələri, dəzgah, qurğular və s. istehlakçılarının satış və istismarla əlaqədar kompleks xidmətləri təmin edən müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yarım sistemindən ibarətdir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara-texnoloji avadanlıqlara və s. servis xidmətinin düzgün təşkili onların daim işlək vəziyyətdə olmasına təminat verir.

Qiyət siyasəti-istehsalçı firmanın fəaliyyətinin çox mühüm şərtidir. O, bazardakı vəziyyətdən asılı olaraq konkret qiymətin müəyyən edilməsinə imkan verir.

İstehsalçı müəssisənin qiymət siyasətinin məqsədi maksimum mənfəət, iqtisadi artım, bazarın sabitliyi, qiymətdə liderlik və s. ibarətdir.

İstehsal vasitələri bazarında kommunikasiya və satış siyasəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Reklam və satış kanallarının düzgün seçilməsi istehsal-texniki təyinatlı mal bazarında istehsalın tələbatının öyrənilməsi və ödənilməsi üçün başlıca şərtidir.

Ümumiyyətlə, istehsal vasitələri bazarında marketing tədqiqatları və onun təşkili istiqamətləri analoji olaraq marketingin nəzəri əsaslarına arxalanır.

Həsiyə. Sədi Şirazi deyir: - "Qəzəblənəndə özünü saxlaya bilən adam, başqalarının da günahını bağışlaya bilər".

- "Sülh doğuran yalan, fitnə törədən doğrudan yaxşıdır".

Yağışla sulansa bağ da, soran da,

Bağda lələ bitər, şoranda tikan.

5.3. MADDİ-TEXNİKİ TƏCHİZAT VƏ SATIŞ-İSTEHSAL VASİTƏLƏRİNİN MARKETİNQİ KİMİ

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təkrar istehsal prosesinin zəruri şərti sənayenin özündə istehsal vasitələrinin məcmusunu əks etdirən maddi elementlərlə, başqa sözlə əmək vasitələri (avadanlıq, maşın, alətlər və s.) və əmək predmetləri (xammal, material, yarımfabrikat, yanaacaq, enerji və s.) ilə daimi və ahəngdar təminatından ibarətdir. İstehsal prosesinin material resursları ilə fasiləsiz və ahəngdar təminatı olmadan istehsal mümkün deyil.

İstehsalı xammal, material, yanacaq və s. ilə təchiz etməklə ayrı-ayrı malməhsulərin və istehlakçı-müəssisələr öz aralarında müəyyən təsərrüfat əlaqələrinə girir ki, bu da adamların yalnız istehsal-texnoloji deyil, həm də sosial-iqtisadi münasibətlərini əks etdirir.

Ölkəmizdə maddi-texniki təchizatın əsas təyinatı maddi istehsalın, həmçinin kollektiv iqtimai istehlakın bütün sahələrinin zəruri maddi elementlərlə təminatından ibarətdir. Başqa sözlə, maddi - texniki təchizat müəs-

sisələrin onlar üçün zəruri olan istehsal vasitələri ilə minimum xərcə təminatını həyata keçirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, maddi-texniki təchizat istehsalı yalnız materiallarla deyil, həm də müəssisənin dövrüyyə fondunun tərkibinə daxil olan tara və tara materialları ilə də təmin edir. **Taraya isə əmtəə-material qiymətlilərinin daşınması və saxlanması prosesində onların fiziki mühafizəsini təmin edən bütün növ qablaşdırma vasitələri aiddir.**

Beləliklə, **maddi-texniki təchizat dedikdə-** istehsal vasitələrinin bölgüsü, tədavülü və onların istehsalçıdan istehlakçıya daha səmərəli yollarla çatdırılması proseslərinin təşkili başa düşülür.

İstehsalın material resursları ilə fasiləsiz və dəst halında təminatı müəssisənin maddi-texniki təchizat və satış xidmətinin müvəffəqiyyətli fəaliyyətindən çox asılıdır.

Maddi-texniki təchizat müəssisənin istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin bütün tərəflərinə təsir göstərir və onun mal təminatının əsas amillərindən biridir.

Maddi-texniki təchizatın mühüm vasitələrindən biri sənayenin bütün zəruri istehsal vasitələri ilə vaxtli-vaxtında və dəst halında təminatından, material resurslarına maksimum qənaətdən və tədavül xərclərinin hərtərəfli ixtisarından ibarətdir.

Ümumiyyətlə, bazar şəraitində əksər müəssisələrin maddi-texniki təchizat və satış funksiyaları istehsal vasitələrinin marketinqi xidmətinə daxil edilir. Lakin iri istehsal və sənaye yönümlü sahələrdə müstəqil təchizat və satış şöbələri fəaliyyət göstərə bilər.

İstehsal vasitələrinin marketinqi sistemində maddi-texniki təchizat (MMT) şöbəsi müəssisənin idarəetmə aparatının müstəqil strukturudur. Böyüklüyündən və kiçikliyindən asılı olmayaraq hər bir şirkət, firma və ya müəssisənin mal və ya material təchizatı xidmətini yerinə yetirən ayrıca struktur, ya da bir nəfər mütəxəssisi olur. Çox da böyük olmayan müəssisələrdə təchizat şöbəsinə, həm də satışın funksiyaları verilə bilər.

Təchizat şöbəsinin vəzifələri. MTT şöbəsinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

1. Müəssisənin bütün zəruri materiallarla vaxtli-vaxtında və dəst halında təminatının təşkili;

2. Müəssisənin sex və digər xidmətlərinin xammal və materiallardan istifadə normalarına nəzarət.

3. Materialların istehsal ehtiyatlarının optimal həcminə, onların dövretmə sürətinə və istehsal vasitələrinin alınması, daşınması və saxlanması ilə əlaqədar məsrəflərin ixtisarına ciddi əməl etmək.

4. Materialların saxlanması və uçotu qaydalarına, həmçinin anbara verilən tələblərə uyğun olaraq anbar təsərrüfatını idarə etmək.

Müəssisənin təchizat şöbəsi digər orqanlardan fərqli olaraq məhsulun keyfiyyətinin pisləşməsinə təsir etmədən, olmayan materialların uyğun əvəzədicilərlə tam dəyişdirilməsi haqqında məsələni operativ qaydada həll edir. O, həmçinin daxil olan materialların keyfiyyətə qəbulunu həyata keçirir, anbarlarda onların saxlanmasını və müəssisədəxili sexlərə buraxılmasını təşkil edir.

Təchizat şöbəsi müəssisədə material resurslarına qənaəti həyata keçirir.

Təchizat xərclərinin səviyyəsi, materialların tədarükü, saxlanması və buraxılışı məsrəflərinin həcmi təchizat şöbəsinin işinin düzgün təşkilindən xeyli dərəcədə asılıdır.

Təchizat şöbəsi hər bir çeşid və ölçü üzrə təchizat formasının seçilməsi, materialların daşınması üsulları və yerli materiallardan maksimum istifadə haqqında məsələləri həll edir. Müəssisənin təchizat şöbəsi yalnız istehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün zəruri materiallarla təminatı deyil, həm də istehsalın ahəngdar işinin təşkili üçün etibarlı baza yaradır.

Müəssisənin təchizat şöbəsinin funksiyalarına aiddir:

1. MTT-in planlaşdırılması.
2. Təchizat planının yerinə yetirilməsi üzrə operativ iş.
3. Materialların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulunun təşkili.
4. Anbar və tara təsərrüfatı, materialların saxlanmasının düzgün təşkili.
5. Sex və shələrin təchizatının təşkili.
6. Müəssisədə istehsal ehtiyatlarının normal vəziyyətinə sistemətik nəzarət.

7. Uçot və hesabatın təşkili.

Təchizat şöbəsi müəssisənin digər struktur bölmələri ilə sıx əlaqədə fəaliyyət göstərir. O, MTT-in təşkili və planlaşdırılması üçün həmin bölmələrdən məlumatı alır və onları zəruri həcmdə, çeşiddə, keyfiyyətdə, nomenk-

laturada və müəyyən edilmiş vaxtda material resursları ilə təmin edir.

Müəssisəni n təchizat xidməti istehsal sexləri və istehlakççı-iştirakçılarla daha sıx əlaqədə fəaliyyət göstərir. Sexlər təchizat şöbəsinə istehsalın təmir-istismar ehtiyacları üçün materiallara, texnoloji avadanlıqlara və alətlərə tələbatın olması barədə məlumat verir. O, isə öz növbəsində sexləri materiallarla təmin edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar şəraitində hər bir müəssisənin istehsal fəaliyyəti və maddi-texniki təminatın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq təchizat şöbəsinin təşkilati quruluşu müxtəlif olur. Belə ki, müəssisənin marketing xidmətinin təşkilati quruluşunda olduğu kimi, çox da böyük olmayan müəssisələrdə müstəqil təchizat şöbəsi yaradılmır. Bu halda təchizat funksiyasını marketing xidməti və ya digər şöbənin tərkibində kiçik qrup (bir nəfər mütəxəssis) yerinə yetirir.

Təchizat qrupu müəssisənin MTT ilə əlaqədar olan bütün məsələlərlə təchizat planının tərtibi, materialların tədarükü, qəbulu və istehsalata buraxılması məsələləri ilə məşğul olur. Bir çox orta və iri müəssisələrdə MTT müstəqil şöbə tərəfindən həyata keçirilir. Onların quruluşu istehsalın tipindən və miqyasından asılı olaraq müxtəlif müəssisələrdə kəskin fərqlənir. Təchizat şöbəsi əsasən funksional və ya material əlamətinə görə təşkil edilir.

Funksional əlamətə görə təşkilin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada planlaşdırma, materialların tədarükü, saxlanması və verilməsi müxtəlif bölmə və ya qruplar tərəfindən aparılır.

Material əlaməti üzrə təşkilə isə hər bir material qrupu onlara təhkim edilmiş istehlak edilən material nomenklaturası üzrə funksiyaları yerinə yetirir.

İstehsal vasitələri marketinginin tərkib hissəsi olan MTT və satış xidməti ayrı-ayrı material resurslarının - istehsal vasitələrinin bazarını öyrənir və satışı təşkil edir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, azad sahibkarlıq şəraitində müəssisənin təchizat və satış xidmətinin funksiyalarını bilavasitə istehsal vasitələrinin marketingi həyata keçirir. Bununla belə sənaye müəssisələrində satış xidməti də mövcuddur.

Satış xidmətinin vəzifələrinə aiddir: Müəssisənin istehsal etdiyi məhsullara

istehlakçıların tələbinin daha dolğun ödənilməsi (istehlak bazarının öyrənilməsi); hazır məhsulun tələb olunan çeşid və keyfiyyətdə, ahəngdar və müəyyən edilən vaxtda istehlakçıya göndərilməsi; hazır məhsulun satışı üzrə xərclərin minimuma endirilməsi və s.

Müəssisənin satış xidməti, həmçinin müxtəlif növ məhsulların planlaşdırılması və təşkili üzrə vəzifə və funksiyaları da yerinə yetirir. Bunlara müqavilə əsasında çeşid tələbini müəyyən etmək, onların qəbulu və göndərilməsi də aiddir.

Satış şöbəsinin təşkilati quruluşuna bir neçə büro (qrup) aid ola bilər: sifarişlər, dispetçer, mal, texniki büro və ya qruplar; hazır məhsul anbarı. Bir çox müəssisələrdə tara hazırlanması, məhsulun qablaşdırılması, yüklərin ekspedisiyası və s. sahələr də satış şöbəsinin tərkibinə verilə bilər.

Satış fəaliyyətinin başlıca vəzifəsi- şirkətin məhsullarının mənfəətli satışıdır.

Şöbənin əsas vəzifələri hazır məhsulun istehlakçılara minimum xərclə vaxtında çatdırılmasından ibarətdir. **Hazır məhsul dedikdə** - müəssisənin nəzarət orqanlarının qəbul etdiyi texniki şərtlərə tam cavab verən və hazır məhsul anbarına təhvil verilmiş, malalanlara göndərməyə hazır olan və mal nişanı ilə tərtib edilmiş məhsullar hesab edilir.

Hazır məhsulun satışı şöbəsi firmanın (zavod, fabriq və s.) idarə aparatının müstəqil strukturudur və bilavasitə direktorun kommersiya və ya marketing üzrə müavininə tabe olur.

Satış şöbəsi məhsulun hər bir istehlakçıya tam həcmdə, keyfiyyət və çeşiddə göndərilməsinə məsuliyyət daşıyır.

Satışın idarə edilməsi dedikdə-firmanın satış fəaliyyətinə ümumi rəhbərlik başa düşülür. Bu firma və ya şirkətin çoxsaylı funksional vəzifələrindən biri kimi, marketing planının tərkib hissəsi olan satış planına uyğun olaraq müəyyən daxili və xarici mühit çərçivəsində həyata keçirilir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, azad sahibkarlıq şəraitində satışın idarə edilməsi öz mahiyyətinə görə eyni vaxtda həm funksiya, həm də menecment prosesidir. Onun fəaliyyətinin əsas məqsədi müəyyən bazar segmentində məhsul satışını artırmaqdır.

Məhz bu baxımdan müəssisədə məhsulun satış planı onun marketing planı ilə əlaqələndirilməlidir. Onlardan hər biri isə ayrılıqda firmanın is-

tehsal-satış fəaliyyəti planı ilə koordinasiya edilir. Marketingin və satışın vəzifə və funksiyalarının belə qarşılıqlı asılılığı onların funksiyalarının ey-niləşməsinə səbəb ola bilər.

Bir çox xırda və orta firmalarda satış üzrə müdirin vəzifələrini faktiki olaraq marketing xidməti rəhbəri həyata keçirir. Eyni zamanda bəzi firma və şirkətlərdə satış və satış fəaliyyəti üzrə müdir marketing üzrə direktora və ya müdirə tabe edilir və hər iki funksiya birləşdirilir.

Marketingin satışın təşkili və idarə edilməsi prosesinə təsirini nəzərə alaraq və qiymətləndirərək, satış üzrə müdir və onun əməkdaşları bazarda daha müvəffəqiyyətlə iştirak edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketing-miks bütünlükdə satış və satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsinə təsir göstərir. Odur ki, bazar şəraitində marketing tədqiqatları, bazarın tutumu və satışın həcmnin proqnozlaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Naşiya: Həyat göstərir: ürəyə şübhə və inamsızlıq toxumu düşdümü, o mütləq cücəriş qol-budaq atacaqdır. Su tökən çox olduqca daha tez, qida verən bol olduqca daha böyük olacaqdır.

Nizamülmülk "Siyasətnamə".

VI FƏSİL SƏNAYEDƏ MARKETİNQ

6.1. SƏNAYEDƏ MARKETİNQİN MAHIYYƏTİ VƏ FUNKSIYALARI

Sənaye marketinqinin mahiyyəti. Sənayedə marketinq mikromarketinqin tərkib hissəsidir. O, sənaye müəssisəsi və ya təşkilatın əlverişli imicinin yaradılması və möhkəmlənməsi məqsədilə qəbul edilən fəaliyyət kimi başa düşülür. İstehsalda bu işlə adətən xüsusi marketinq xidməti məşğul olur.

Sənayenin marketinqi dedikdə-sənaye müəssisələrinin mallara(material, xammal, yanaşacaq və s.) ehtiyaclarının mübadilə vasitəsilə ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyət kimi başa düşmək olar. **Onun əsas məqsədi** - tələbin və bazar konyunkturasının vəziyyəti və dinamikasını müəyyən etmək, tələbat haqqında düzgün qərar qəbulu, həmçinin istehsalı bazarın tələblərinə maksimum uyğunlaşdırmaqdan ibarətdir.

Sənaye marketinqi-sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, tikinti müəssisələrinin və digər istehsal sahələrinin maşın və avadanlıqlara, xammal və materiallara, lisenziyaya, həmçinin lizinq, injiniring və digər sənaye xidmətlərinə tələbatın ödənilməsi ilə əlaqədar istehsal təyinatlı malların və xidmətin bazarında fəaliyyətidir.

Ümumiyyətlə, sənaye marketinqinin əsas məqsədi həm də ondan ibarətdir ki, müəssisənin bütün fəaliyyəti (elmi-texniki, istehsal, satış və s.) istehlak tələbinin öyrənilməsinə və perspektivdə onda baş verə biləcək dəyişikliyə əsaslansın. Bundan başqa, sənaye marketinqinin vəzifələrindən biri də müəssisənin ödənilməyən tələbatını aşkar etməklə istehsalı bu ehtiyacın ödənilməsinə yönəlməkdən ibarətdir.

Marketinq həqiqi istehlak tələbi olan malların hazırlanması, istehsalı və satışı proqnozlarını öyrənir. Sənayedə marketinq sistemi ehtiyacdən funksional asılı və alıcıya lazım olan çeşiddə və həcmdə mal istehsalını tələb edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, sənayedə marketinq xidməti yalnız bazarın beyn mərkəzi və informasiya mənbəyi deyil, həm də müəssisənin istehsal,

elmi-texniki və maliyyə siyasətidir.

Burada tələbin vəziyyəti və dinamikasının hərtərəfli təhlili əsasında bu və ya digər məhsulun istehsalının zəruriliyi, perspektivliyi və mənfəətliyi haqqında məsələlər həll edilir.

Başqa sahələrin bir çox tədqiqatçıları bəzən marketinqi səhvən satışla eyniləşdirirlər. Amerika marketinq Assosiasiyasının fəal xadimlərindən biri, Amerikanın məşhur marketoloqu və ABŞ-ın Şimal-qərb universitetinin professoru Filip Kotlerin tədqiqatlarına görə, satış bütövlükdə marketinqin çox mühüm elementi deyil. O, marketinq aysberqinin yalnız görünən hissəsidir. Sənaye marketinqinin daha mühüm tərkib elementləri istehlakçı ehtiyaclarının öyrənilməsi, malların istehsalı, onlara müvafiq qiymətlərin müəyyən edilməsi və bölgü sisteminin təyinindən ibarətdir.

F.Kotler sənaye marketinqinə aşağıdakı tərifini vermişdir. Marketinq-bazar vasitəsilə tələbat və ehtiyacların ödənilməsinə yönəlmiş istehsal və satışın təşkilinin kompleks sistemidir.

"Marketinqin keyfiyyəti və səmərəliliyi" istehlakçıların ehtiyac və arzularının istehsalçı-firma tərəfindən ödənilməsi dərəcəsi ilə müəyyən edilir.

Marketinqin məqsədi. Mütəxəssislər ictimai əhəmiyyətinə görə, digər sahələrdə olduğu kimi, sənayedə də marketinqin dörd alternativ məqsədini formalaşdırmağı təklif edirlər.

- istehlakın maksimumlaşdırılması; (burada ən başlıcası istehsalı, məşğulluq səviyyəsini və beləliklə, cəmiyyətin rifahını maksimumlaşdırmaqdır).

- istehlakçıların tələbatının ödənilməsi dərəcəsinin maksimumlaşdırılması; (burada məqsəd sadəcə istehlakın artırılması deyil, tələbatın ödənilmə dərəcəsinin artımına nail olmaqdır).

- istehlakçıların seçilməsinin maksimumlaşdırılması; (burada məqsəd istehlakçıların zövq və istəklərinə uyğun mal əldə etmək imkanının olmasıdır).

- həyat səviyyəsinin keyfiyyətinin maksimumlaşdırılması; (əsas məqsəd adamların mədəni və fiziki mühit keyfiyyətinin təmin edilməsidir).

Ümumiyyətlə, sənayedə marketinq malların hazırlanmasını, onların yayılmasının təşkilini, marketinq tədqiqatları, qiymətin müəyyən edilməsini, reklam və şəxsi satışı özündə birləşdirir. **Onun başlıca məqsədi-** müba-

dilə vasitəsilə istehsalın tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsidir.

Marketingin konsepsiyaları. Marketingin konsepsiyası təsdiq edir ki, təşkilatın öz məqsədinə nail olmasının başlıca şərti məqsədli bazarların tələbat və ehtiyaclarını müəyyən etməkdir. **Bu konsepsiyalar müasir marketing nəzəriyyəsində aşağıdakı kimi fərqləndirilir:**

1. Mahiyyətinə görə (biznesin fəlsəfəsi, elm və idarəetmə);
2. Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq (inkışaf edən, əks-təsir, demarke-
ting, remarketing və s.)

3. Tətbiq sferasından asılı olaraq (kommersiya marketinginin tətbiq konsepsiyası-sənaye, ticarət, bank, mehmanxana, kütləvi iaşə müəssisələri və digər kommersiya subyektləri, həmçinin qeyri-kommersiya marketinginin tətbiq konsepsiyaları -seçkiqabağı, dini, sosial, makromarketing, qlobal marketing, siyasi partiya və ictimai hərəkatların və digər qeyri-kommersiya subyektlərinin marketingi).

4. İdarəetmə konsepsiyası (strateji marketing, rəqabət).

Sənaye marketinginin funksiyaları. Sənaye müəssisələrində marketingin funksiyaları onun nəzəri əsaslarına uyğun olaraq aşağıdakı kimi təsniflənir:

1. Analitik funksiya. Bu bir çox hallarda həm də tədqiqat funksiyası kimi çıxış edir və müəssisənin bütün marketing fəaliyyətinin əsasını özündə əks etdirir.

Məlumdur ki, bazar şəraitində xarici mühitin vəziyyəti və perspektiv inkışafı barədə dərin biliklərə malik olmadan, daxili mühit amillərini təhlil etmədən müəssisənin özünün təsərrüfat və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olması və onun məqsədyönlü idarə edilməsi praktiki olaraq mümkün deyil. Məhz bu baxımdan sənayedə marketingin analitik (tədqiqat) funksiyasının yerinə yetirilməsi firmanın xarici və daxili mühit elementlərinin ardıcıl olaraq tədqiqatını zəruri edir.

Analitik funksiyanın tərkib elementləri və ya yarımfunksiyaları aşağıdakılardır:

- bazarın öyrənilməsi;
- istehlakçıların öyrənilməsi;
- bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi;
- malların öyrənilməsi (mal quruluşu);

-müəssisənin daxili mühitinin təhlili.

Qeyd edilən birinci dörd funksiya (yarımfunksiya) müəssisənin xarici, sonuncu isə daxili mühit amillərini əks etdirir.

Sənaye marketinqinin analitik funksiyasının birinci xarici mühit elementi və ya amili - bazarın öyrənilməsi yarımfunksiyasının məqsədi - çoxsaylı potensial bazarlardan müəssisə və onun malları üçün daha maraqlı və prioritet olanını seçməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün milli və xarici ölkə bazarlarını müəssisənin mənafevi və müvafiq meyarları nəzərə alınmaqla sıralamaq (ranjir sırası) lazımdır.

Ranjir meyarı kimi, bazarın idxal tutumu (bazara gətirilən); regionun ümumi daxili məhsulda səviyyəsi və adambaşına düşən gəlirlər; dövlət və xüsusi bölmədə investisiya siyasəti; idxal tənzimlənməsi; coğrafi vəziyyət; hüquqi rejimin sabitliyi və s. başa düşülür.

İstehlakçuların öyrənilməsi - sənaye marketinqinin analitik (tədqiqat) funksiyasının firmanın xarici mühiti əks etdirən çox mühüm yarımfunksiyası və ya elementidir.

Bildiyimiz kimi, hər hansı bazarda müxtəlif növ məhsul və xidmətlərin çoxsaylı istehlakçıları vardır. Bu müxtəlif mülkiyyət formalarına malik fərqli istehsal müəssisələri, dövlət və bələdiyyə müəssisə və təşkilatları, çoxlu fiziki şəxs və vətəndaşlar, təsərrüfat infrastrukturunun müəssisə və təşkilatları (nəqliyyat, elektrik enerjisi, yol-tikinti müəssisə və təşkilatları, təmir və digər servis firmaları və s.) və s. ibarətdir.

Burada malgöndərən - müəssisənin vəzifəsi müxtəlif növ məhsulların çoxlu sayda istehsalçılarından təklif edilən mallar üçün daha aktual olan alıcını və ya alıcı qrupunu seçməkdir.

Ümumiyyətlə, sənayedə istehsal təyinatlı mallara görə, alıcıların segmentləşməsi əlamətləri əsasən aşağıdakılar hesab edilir:

- alıcı-firmanın kəmiyyəti (böyük və ya kiçik olması);
- əsas istehsalın xüsusiyyəti;
- alıcının işgüzar nüfuzu;
- alıcının tədiyyəqabiliyyəti;
- alıcının malların keyfiyyətinə və texniki səviyyəsinə tələbkarlığı;

Bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi sənaye marketinqinin analitik funksiyasının 3-cü yarımfunksiyasıdır. Məlumdur ki, bazarda bir çox müəssisə,

firma və təşkilat qarşılıqlı fəaliyyət göstərir və öz aralarında rəqabət aparırlar. Mövcud bazarda öz iqtisadi imkanlarını qiymətləndirmək üçün müəssisə firmanın quruluşuna münasibətdə kifayət qədər dərin analitik iş aparmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, **bazarın firma quruluşunun öyrənilməsi adətən üç qrup firma üzrə həyata keçirilir:**

- firma-kontragent (firma-alıcı);
- firma-rəqib;
- firma-vasitəçi.

Firma-kontragent - bu sənaye müəssisənin məhsulunun real alıcısıdır və seçilmə meyarı seqmentləşmə meyarı ilə üst-üstə düşür. **Firma-rəqiblərin öyrənilməsi** nəticəsində sazişin bağlanması şərtləri haqqında mühüm informasiya almaq olar. **Firma vasitəçilərin öyrənilməsi** obyektiv məlumatlar əsasında daha səmərəli kommersiya vasitəçilərini seçməyə imkan verir.

Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi sənaye marketinginin analitik funksiyasının tərkib elementləri arasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu yarımfunksiyanın başlıca vəzifəsi müəssisənin texniki səviyyəsi, bazara çıxarılan malların keyfiyyəti, mal yeridilişi, rəqiblərə servis xidmətinin səviyyəsi və s. əsasında məhsula tələbatın necə ödənildiyini bilməkdir.

Bazarın mal quruluşunun öyrənilməsi müəssisəyə imkan verir ki, həmin məqsədli bazarda onun məhsulunun nə qədər rəqabətqabiliyyətli olduğu müəyyən edilsin.

Müəssisənin daxili mühitinin təhlili yarımfunksiyası sənaye marketinginin analitik funksiyası çərçivəsində çox mürəkkəb məsələlərdən birini özündə əks etdirir.

2. İstehsal funksiyası. Bu funksiya istehsal-texnoloji proseslərin elə təşkilinə yönəlmişdir ki, burada müəssisə istehlakçıların kəmiyyət və keyfiyyətə ehtiyaclarının ödənilməsinə uyğun məhsul istehsalını təmin etsin. İstehsal resursları, maliyyə imkanları, kadrların ixtisaslaşması və s. müəssisənin istehsal funksiyasının yerinə yetirilməsində mühüm şərt kimi nəzərə alınmalıdır.

Marketingin istehsal funksiyası aşağıdakı yarımfunksiyalardan ibarətdir:

- yeni malların istehsalının təşkili;
- maddi-texniki təchizatın təşkili;
- hazır məhsulun rəqabətqabiliyyəti və keyfiyyətinin idarə edilməsi.

Sənaye mallarının istehsalının təşkili ilk növbədə bazarın tələblərinə cavab verən yeni məhsulların buraxılmasını təmin etməkdən ibarətdir.

Yeni malların istehsalının təşkilində "bazar yenilikləri" adlanan malların seçilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu mallar ya yeni tələbin ödənilməsinə imkan verir, ya da artıq məlum tələbatın ödənilməsinin keyfiyyətə yeni səviyyəsini qaldırır. Bir qayda olaraq belə mallar tam rəqabətqabiliyyətli olur və daha geniş istehlakçı kütləsi üçün tələb yaradır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, yeni məhsulların buraxılışı istehsal prosesinin davamı müddətinin ixtisarına, buraxılan məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsinə və istehsal xərclərinin aşağı düşməsinə səbəb olan maddi-texniki təchizatın təşkilini nəzərdə tutur.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, yüksək səviyyədə təşkil olunmuş maddi-texniki təminat alınma yarımfabrikatların, dəstləşdirici məmulatların və material ehtiyatlarının kəskin aşağı düşməsinə imkan verir. Məhz bu səbəbdən anbar sahələri ixtisar edilir, vəsaitlərin dövretməsi sürətlənir və müəssisənin maliyyə göstəriciləri yaxşılaşır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, rəqabətqabiliyyətinin yüksəlməsində məhsulun keyfiyyəti və yüksək texniki səviyyəsi böyük rol oynayır. Bu göstəricilər müəssisədə məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsi sisteminin yaradılmasını təmin edir.

3. Bölgü-satış funksiyası. Sənaye marketinqinin bu funksiyasına malların bazara müvəffəqiyyətli yeridilməsi prosesi aiddir. Burada optimal anbar təsərrüfatının təşkili, topdan və pərakəndə satış şəbəkəsinin yaradılması, həmçinin nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin göstərilməsi daxildir.

Məlum olduğu kimi, malların bölgü kanalları birbaşa və dolay kanallara bölünür.

Sənaye marketinqdə birbaşa kanal malların bilavasitə istehlakçılara müəssisənin satış şöbəsi vasitəsilə yeridilməsini nəzərdə tutur. Bu halda istehsalçıların özü istehlakçılarla əlaqəni həyata keçirir. Burada ticarət müəssisələri və vasitəçilər üçün nəzərdə tutulan hər hansı ticarət əlavəsi və komission mükafatlandırma yoxdur.

Malların birbaşa və dolay bölgü kanalları topdan və ya pərakəndə ticarət, ya da vasitəçilərin köməyi ilə həyata keçirilir. **Dolay kanalın üstünlüyü ondan ibarətdir ki,** ticarət təşkilatı və ya vasitəçi bu və ya digər mal növ-

lərinin satışı üzrə ixtisaslaşır və bu funksiya daha optimal variantda həyata keçirilə bilər.

Sənaye marketinginin satış funksiyasının yerinə yetirilməsində yaxşı təşkil edilmiş anbar təsərrüfatının böyük əhəmiyyəti vardır. Burada anbar binalarının yerləşməsinin, həmçinin malların təhlükəsiz və etibarlı saxlanması çox vacibdir.

Anbar məhsulun yalnız etibarlı deyil, həm də qənaətli saxlanılmasını təmin edən xüsusi vasitə və avadanlıqlarla yaxşı təchiz edilməlidir.

Nəqliyyat-ekspedisiya xidmətinin təşkili marketingin satış funksiyasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulların istehsal yerindən istehlaka fiziki yerdəyişməsi məhsulun faydalılığını və onun dəyərliyini təmin etməlidir.

4. İdarəetmə və nəzarət funksiyası. Bu sənaye müəssisələrinin fəaliyyətində planuyğunluq və proporsionallığın maksimum imkanlarını müəyyən etməyə yönəldilmişdir. **Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılması operativ (cari) və strateji (perspektiv) planlaşdırmaya bölünür.** Sənaye marketingində operativ planlaşdırma yaxın dövr (kvartal, ay) üçün fəaliyyət proqramının hazırlanmasını nəzərdə tutur. Buraya daxildir: istehlakçılar müəyyən edilməklə çeşid üzrə məhsul istehsalının planlaşdırılması; satış kanallarının seçilməsi, daşıma və saxlama qaydaları, mal ehtiyatlarının həcmi; reklam vasitələrinin seçilməsi və rəqiblərə təsir üsulları; maliyyə göstəricilərinin müəyyən edilməsi; marketing xərcləri və marketing tədbirlərindən əldə edilən gəlir, xərclər; rəhbər heyətin və mütəxəssislərin yerləşdirilməsi, kadrların hazırlığı və ixtisasının artırılması və s.

Sənayenin marketing fəaliyyətində strateji planlaşdırma daha mürəkkəb bir prosesdir. Burada istehsal güclərinin optimal inkişafı məsələləri, satışın yeni bazarlarının axtarışı, sonrakı dövr üçün mənfəət və rentabelliyin yüksək səviyyəsinin təminatı həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

Strateji planlaşdırmada marketingin informasiya təminatı böyük rol oynayır. O, müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiya və taktikasının hazırlanması üçün istifadə edilən, bazar proseslərinin təhlili gedişində aşkar edilmiş ilkin məlumatların müxtəlif növlərinin məcmusunu özündə təcəssüm eiddir.

Marketing fəaliyyətinin həlledici mərhələsi - nəzarətdir. O, yalnız müxtəlif çatışmamazlıqları aşkar etmir, həm də, müəssisənin inkişafında ehtiyat-

ları müəyyən etməyə, daxili və xarici mühit şəraitində baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşmağa imkan verir.

Sənayedə marketing nəzarətinin strateji, taktiki və mənfəət kimi 3 növü vardır.

Strateji nəzarət - bazarda mövcud olan real proseslərin seçilmiş strategiyasına uyğunluğu aşkar etmək məqsədilə müəssisənin marketing fəaliyyətinin dövrü, hərtərəfli və obyektiv yoxlanmasıdır.

Cari nəzarət - nəzərdə tutulan məqsədə (satış həcmi, istehlakçıların mallara münasibəti) nail olmaq üçün aparılan nəzarətdir.

Mənfəətliliyə nəzarət - mənfəət və itki balansı, xərclərin və alınmış nəticələrin nisbəti əsasında aparılır.

Haşiyə: Yalnız öz hayına qalan qardaş, nə qardaşdır, nə yoldaş.

Dəyirmanın alt daşı hərəkət etmədiyi üçün bütün ağırlıq onun üzərinə düşür.

(Sədi Şirazi, "Gülüstan").

6.2. SƏNAYE MARKETİNQİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Sənayedə marketingin idarə edilməsi. Müəssisədə marketingin idarə edilməsi xarici mühitdə baş verən dəyişikliyi, marketing sisteminin fəaliyyətini, həmçinin planlaşdırılan və faktiki nəticələr arasındakı kənarlaşmanı aşkar etmək üçün fasiləsiz müşahidə prosesini özündə əks etdirir. O, müəssisənin maliyyə, material və digər resurslarından daha səmərəli istifadənin təmin edilməsinə yönəlmişdir.

Sənayedə marketingin idarəetmə prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- bazar imkanlarının təhlili;
- məqsədli bazarların seçilməsi;
- marketing kompleksinin hazırlanması;
- marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi (marketingdə planlaşdırma və nəzarət).

Bazar imkanlarının təhlili. Bu mərhələ mal bazarında müəssisənin payını

(M_p) təyin etməklə başlayır və hər bir mal üçün aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$M_p = \frac{M_s}{B_r} \quad (1)$$

Burada,

M_p -Mal bazarında müəssisənin payı;

M_s -Müəyyən dövr ərzində (bir il) dəyər ölçüsü ilə müəssisənin satdığı malın miqdarı;

B_r -Bazarın real (faktiki) tutumudur.

Bazar imkanlarının təhlilində milli bazarın tutumunun müəyyən edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

$$B_r = M_r + M_q - \dot{I}_x + \dot{I}_d \quad (2)$$

Burada,

M_r -müəyyən dövr ərzində bütün istehsalçıların (sənayenin) bazara təklif etdiyi mallar.

M_q -müəyyən edilmiş dövrün əvvəlinə mal ehtiyatları qalığı;

\dot{I}_x -mal ixracı

\dot{I}_d -mal idxalı

Ümumi halda mal bazarının tutumu aşağıdakı formula ilə hesablanıla bilər.

$$B_r = N \cdot M \cdot Q \quad (3)$$

Burada,

N -bazarda həmin növ mal alıcılarının sayı;

M -tədqiqat dövründə mal alışının miqdarı;

Q -həmin malın orta qiyməti

Nəzərə almaq lazımdır ki, marketingdə mal bazarlarının tutumu real və ya potensial (mümkün) ola bilər. **Bazarın real tutumu**- bazarda satılan malın faktiki miqdarı, **potensial (mümkün) tutumu** isə-müəyyən dövr ərzində bazarda satılması mümkün olan malların miqdarıdır.

Mal bazarında sənaye müəssisəsinin payının artması böyük mənfəət əldə

etməyə imkan verir və onun rəqabətqabiliyyətinin artmasına səbəb olur. Odur ki, bazarda müəssisənin payı aşağı düşdükdə yeni bazar imkanları axtarmaq və marketinq strategiyasını seçmək lazımdır. Yeni bazar imkanlarının axtarışı bazardakı dəyişikliyin daimi müşahidəsi yolu ilə həyata keçirilir.

Məqsədli bazarların seçilməsi. Sənaye müəssisəsində marketinqin idarə edilməsinin bu mərhələsi-məqsədli bazar-müəssisə üçün ən əlverişli bazar seqmentləri qrupudur.

Məqsədli bazarın seçilməsi məsələsi istehlakçıların öyrənilməsi və bazarın seqmentləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bazarın **seqmentləşdirilməsi**-satılan mala eyni reaksiyanın verilməsi və marketinq söylərindən istifadə ilə xarakterizə edilən istehlakçı qruplarına bölgüdür.

Bazarın seqmentləşdirilməsi istehlakçıların ehtiyaclarının və rəqabət mübarizəsinin daha dərinədən başa düşülməsini təmin edir, ayrı-ayrı bazar seqmentlərinin tələblərini daha dolğun nəzərə alır, məhdud resursları müəssisə üçün daha əlverişli istiqamətdə cəmləşdirməyə imkan verir. Bazar seqmentləşdirildikdən sonra hər bir bazar seqmentində müəssisə üçün əlverişlilik dərəcəsi müəyyən edilir və məqsədli bazarın seçilməsi həyata keçirilir.

Müəssisə üçün məqsədli bazarın cəlbədicisi olması seqmentlərin ölçüsü, onlarda dəyişmə sürəti, struktur cəlbədicilik (rəqabətin səviyyəsi, eyni tələbatı ödəyən bir malın digər mala dəyişdirilmə imkanları) və seqmentin mənimsənilməsi üçün zəruri olan müəssisənin resursları ilə müəyyən edilir.

Məqsədli bazarın seçilməsi malların mövqeyinin aşkar edilməsi ilə başa çatır.

Malın mövqeyi dedikdə - ideal mal növünün formalaşması, bazarda arzu edilən yeni mal təminatı və məqsədli istehlakçıların şüuru başa düşülür.

Marketing kompleksinin hazırlanması. Sənaye marketinqinin idarə edilməsinin bu mərhələsi məqsədli bazarın tələbatının daha yaxşı ödənilməsi üçün istifadə edilən müəssisənin idarə edilən göstəricilərinin məcmusunu özündə əks etdirir. **Marketing kompleksinə aşağıdakı göstəricilər daxildir:** mal, qiymət, satış, malın bazara yeridilməsi (kommunikasiya). Bu göstəricilərdən firma öz mallarına tələbin səviyyəsinə təsir göstərmək üçün istifadə edə bilər.

Marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar imkanlarının təhlili üzrə iş, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması və onun yerinə yetirilməsi sənayedə marketingin idarə edilməsinin köməkçi sisteminin mövcudluğunu tələb edir. Firma qismən özünün marketing informasiyası sistemində, marketingin planlaşdırılmasına, marketing xidmətinin təşkili və marketing nəzarətinə malik olmalıdır. Hər bir firma öz məqsədində necə nail olması imkanlarını aydın başa düşməlidir. Bunun üçün sənayedə **marketingin strateji və taktiki (cari) planlaşdırma sistemindən istifadə edilməlidir.**

Marketingin strateji planı uzunmüddətli olur və bir neçə il üçün hazırlanır.

Taktiki plan (cari) - marketingin strateji planının məzmunundan və müəssisənin sərəncamında olan informasiyadan asılıdır.

Sənaye müəssisələrində marketingin strateji planının əsas bölmələri aşağıdakılardır:

- müəssisənin uzunmüddətli məqsədi;
- marketing strategiyası;
- müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafı.

Sənayedə tətbiq edilən strateji planın qeyd edilən bölmələri müəssisədə marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün əsas şərtlərdən biridir.

Sənayedə marketingin taktiki planının əsas bölmələri aşağıdakılardır:

- **Annotasiya.** Burada plana daxil olan başlıca məqsəd izah edilir;
- **Cari marketing situasiyası.** Buraya rəsmi informasiyanın təhlili, müəssisənin statistik məlumatları, rəqiblər haqqında məlumat və marketing tədqiqatlarının nəticəsinə görə alınmış bazar haqqında informasiya daxildir. Bu bölmə məqsədli bazarı və müəssisənin bazarda payını xarakterizə edir.

-**Təhlükə və imkanlar.** Burada bazarda mallara ola biləcək təhlükə və imkanlar barədə məlumat verilir.

-**Bu bölmənin əsas məqsədi** firmaya güclü təsir göstərə biləcək mühüm hadisələri əvvəlcədən görməyə məcbur etməkdir.

- Marketingin məqsədi**
- Marketing strategiyası**
- Fəaliyyət proqramı**

-Marketing büdcəsi

Beləliklə, sənaye müəssisələrində marketingin idarəetmə proseslərinin hər biri firmada bu xidmətin təşkilini zəruri edir. Buna görə də onun idarə edilməsi müxtəlif marketing strukturu şəraitində həyata keçirilir. **Marketingin strukturu**-müəssisənin təşkilati strukturunun tərkib hissəsi olub, müəssisənin bütün xidmətlərinin məcmusunu özündə əks etdirir.

Sənayedə marketing xidmətinin təşkili. Marketing xidmətinin təşkilinin müəssisənin səmərəli idarə edilməsi üçün həlledici əhəmiyyəti vardır. Firma və ya müəssisə marketing xidmətinin elə strukturunu işləyib hazırlamalıdır ki, planlaşdırma da daxil olmaqla bütün marketing işini öz üzərinə götürmüş olsun.

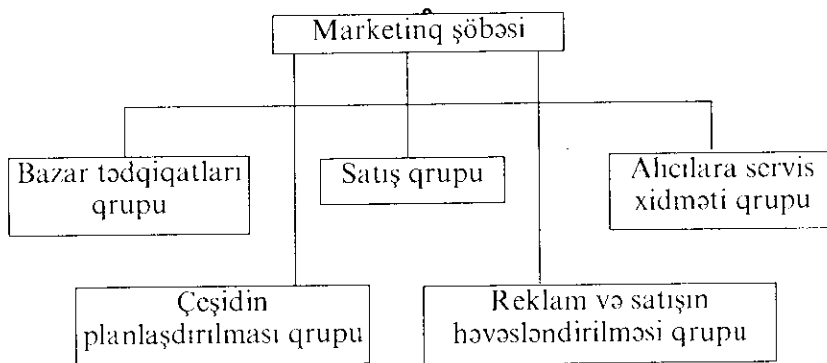
Hal-hazırda sənayedə marketingin təşkilati strukturunun universal sxemi mövcud deyil. Marketing şöbəsi müxtəlif əsaslarla yaradıla bilər. Məlum olduğu kimi o, müəssisənin fəaliyyətinin kommersiya sferasının bir hissəsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, sənaye müəssisələrində bu şöbə bəzən texniki sferanın elementi hesab edilir. Hər bir müəssisə (firma) marketing şöbəsini elə yaratmağa çalışır ki, o, ən yaxşı marketing məqsədinə nail olsun. Bununla yanaşı, bilmək lazımdır ki, marketingin quruluşu müəssisənin resurslarından, buraxılan məhsulun və bazarların xüsusiyyətindən xeyli dərəcədə asılıdır.

Marketingin nəzəri əsaslarında olduğu kimi, sənayedə də marketing şöbəsinin aşağıdakı təşkilati quruluşları təklif edilir.

- funksiya
- mal
- region
- funksiya və mal
- funksiya və bazar
- funksiya və region və s.

Mütəxəssislər hesab edir ki, malların və bazarların miqdarı çox da böyük olmayan sənaye müəssisələri üçün marketingin funksional təşkilati quruluşu məqsədəuyğundur. Bu halda bazarlar və istehsal edilən məhsullar eyni olduğu üçün ixtisaslaşdırılmış bölmə yaradılır (Şəkil 63).



Şəkil 63. Sənaye müəssisələrində marketingin funksional təşkilati quruluşu.

Qeyd etmək lazımdır ki, sənayedə marketingin funksional təşkilati quruluşu digər strukturlar üçün baza rolunu oynayır. Göstərilən strukturun tərkibində, həmçinin marketingin planlaşdırılması, yeni mallar və digər qruplar yaradıla bilər.

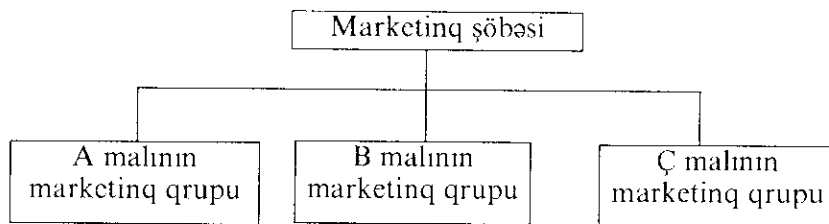
Marketingin funksional təşkilati quruluşu buraxılan məhsulun nomenklaturası çox da böyük olmadıqda və sənaye müəssisəsinin istehsal-satış fəaliyyəti daimi olduqda, həmçinin sabit bazar konyunkturasi şəraitində səmərəli hesab edilir.

Funksional təşkilati strukturun üstünlükləri marketoloqların funksional ixtisaslaşması və idarəetmə sadəliyi, **çatışmamazlıqları isə** əsasən istehsal edilən məhsulun nomenklaturası artıqda səmərəliliyin aşağı düşməsi, yeni məhsul buraxılışının olmaması, ayrı-ayrı marketing bölmələrinin fəaliyyətinin koordinasiyanın zəruriliyindən ibarətdir.

Marketingin mal təşkilati quruluşunda hər bir mal və ya mal qrupu üzrə marketing kompleksinin koordinasiyası və bazarda baş verən problemə tez reaksiya verilməsi imkanı yaranır.

Geniş nomenklaturada məhsul istehsal edən sənaye müəssisələri üçün marketingin mal təşkilati quruluşu məqsəduyğundur. (Şəkil 64)

Eyni olmayan mal üstünlükləri müşahidə edilən müxtəlif bazarlarda öz məhsullarını satan müəssisələr üçün marketingin bazar prinsipi üzrə təşkilati quruluşunun tətbiqi daha zəruridir.



Şəkil 64. Mal prinsipi üzrə marketingin təşkilati quruluşu.

Məhsulu bir çox regionlarda alınan sənaye müəssisələri üçün marketingin region təşkilati quruluşunun tətbiqi təklif edilir. Belə struktura geniş bazara malik iri firmalarda rast gəlmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, sənaye müəssisələrində həmçinin marketingin kompleks (qarışıq)-funksional-mal, funksional-bazar və funksional-region təşkilati strukturu tətbiq edilə bilər.

Ümumiyyətlə, müəssisələrdə marketing şöbəsinin təşkilinin müxtəlif variantları mövcud ola bilər ki, onların da öz xüsusiyyətləri, üstünlükləri və çatışmamazlıqları vardır. Sənayedə marketingin bu və ya digər təşkilati strukturunun tətbiqi variantlarından hər hansı birini seçərkən onun sadə quruluşa (idarəetmə) malik olmasına diqqət yetirmək lazımdır.

Həşiyə: Mal-dövlət yaşamaq üçündür, yaşamaq mal-dövlət yığmaq üçün deyil. Elm əqidəli olmaq üçündür, dünya malı yığmaq üçün deyildir. (Sədi Şirazi, "Gülüstan")

VII FƏSİL AQRQBİZNESDƏ MARKETİNG

7.1. AQRQMARKETİNGİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ FUNKSİYALARI

Aqrobiznesdə marketinqin qarşısında duran əsas vəzifələrdən biri kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalının artırılması, əhalini ərzaq məhsulları, emal sənayesini isə xammalla etibarlı şəkildə təmin etməkdən ibarətdir. Bu problemin həllində, aqrar islahatları həyata keçirməklə mülkiyyət münasibətlərini dəyişdirmək, müxtəlif təsərrüfat formalarını inkişaf etdirmək, aqrar bölmədə istehsal və iqtisadi potensialdan istifadənin yaxşılaşdırılması və iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsi mühüm rol oynayır.

Marketing kommersiya və bütünlükdə təsərrüfat məsələlərini həll etmək üçün bazar sferasında baş verən proseslərin əsaslı surətdə mükəmməl uçu-tunu, tədqiqini və planlaşdırılmasını nəzərdə tutan müəssisənin idarə edilməsi sistemidir. Onun məqsədi istehsalı içtimai istehlaka, tələbata, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqdan, bazarın öyrənilməsi, satışın həvəsləndirilməsi və malların rəqabətqabiliyyətinin artırılması üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını təmin etməkdən ibarətdir.

Məlum olduğu kimi, kənd təsərrüfatında fəaliyyətin bir neçə növü vardır. Bunlara, əsasən məhsulun istehsalı, saxlanılması, daşınması, emalı və istehlakçılara çatdırılması və s. aiddir. Bazar şəraitində onların hər birinin ardıcıl, sistemli həyata keçirilməsi məhsulun keyfiyyətinin təmin olunmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstehsal edilən kənd təsərrüfatı məhsullarına tələb, bazar və istehsalçı vardır.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrobiznesdə marketinqin təşkili sahənin spesifik xüsusiyyəti ilə müəyyən olunmalıdır. Burada iqtisadi nəticələrin coğrafi amillərdən asılı olması, istehsal fəaliyyətinin mövsümi xarakter daşması, aqrqmarketinqin özünüidarəetmə ilə əlaqədar daha həssas olması, məhsulların istehsalçılar tərəfindən özünün istehlakına yönəldilməsi və s. əlaqədar olması nəzərə alınmalıdır.

Aqrqmarketinq bazarın konyunkturasının müəyyən edilməsi, seqment-

ləşdirilməsi, bazarın tutumu, rəqabət mühiti, satış formaları və s. şərtlərin düzgün müəyyənləşdirilməsini tələb edir.

Bazar və marketing biznesin əsas ünsürləri olduğu üçün onların oxşar və fərqli cəhətləri aydınlaşdırılmalıdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, satışla marketing arasında nə qədər eynilik olsa da, onların fərqli cəhətləri mövcuddur. **Azərbaycanın iqtisadçı alimi, professor İ.İbrahimov bu fərqi aşağıdakı kimi xarakterizə edir.**

Cədvəl 43

Aqrobiznesdə marketing və satış fəaliyyətinin fərqli cəhətləri.

| Mərhələlər | Satışın vəzifəsi | Marketingin vəzifəsi |
|------------------|--|---|
| Məhsul istehsalı | İstehsala daha çox diqqət yetirilir. | İstehlakçıların tələbatına daha çox diqqət yetirilir. |
| Satış | Əvvəlçə istehsal, sonra isə satış məsələsinə baxılır. | Əvvəlçə alıcıların tələbi öyrənilir, sonra istehsal olunur və məhsulun istehlakçıya çatdırılmasının optimal yolu seçilir. |
| Marketing | Satış idarəetmə mexanizminin diqqət mərkəzində olur. | İdarəetmənin diqqət mərkəzində mənfəətin artımıdır. |
| Planlaşdırma | Qısamüddətli planlaşdırmaya üstünlük verilir, tələbin son vəziyyəti nəzərə alınır. | Uzunmüddətli planlaşdırmaya üstünlük verilir, perspektiv inkişaf nəzərə alınır. |

Sahibkar məhsul istehsal edir və onu satmağa çalışır. Marketing isə əvvəlçə tələbatı öyrənir və istehsalı planlaşdırır. **Mütəxəssislər aqrobiznesdə sahibkarlıq fəaliyyəti üçün marketingin aşağıdakı əsas elementlərinin təbii zəruriliyini məqsəduyğun hesab edirlər:**

- bazarın tədqiqi;
- məhsulun keyfiyyəti, qiyməti və rəqiblərin öyrənilməsi, planlaşdırma;
- satışa təsir edən amillər barədə məlumat;
- reklam, satışın həvəsləndirilməsi və xidmətlər.

Aqrobiznesdə hər bir sahibkar istehsal və satış həcmindən asılı olaraq müvafiq marketing xidmətinə malik olmalıdır. O, həm istehsal, həm də xidmət və emal müəssisələrini əhatə etməlidir.

Lakin, hal-hazırda respublikamızda bir neçə iri şərab və yeni yaranan ət-süd emalı müəssisəsi istisna olmaqla, demək olar ki, heç bir kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal, satış və emalı müəssisələrində marketing xidməti təşkil edilməmişdir.

Aqromarketing-sənaye, kommersiya, bank və digər marketing növlərindən fərqlənir. Bu kənd təsərrüfatının xüsusiyyəti ilə müəyyən edilir. Çünki, kənd təsərrüfatında nəticə təbii şəraitdən, məhsulun rolu və əhəmiyyətindən, mülkiyyət formasının müxtəlifliyindən, istehsal və iş dövrünün fərqli olmasından, istehsalın mövsümü xarakter daşınması və məhsul əldə edilməsindən, xarici-iqtisadi əlaqələrdən və s. asılıdır.

Aqrobiznes fəaliyyətində təbii və iqtisadi proseslər əlaqələndirilir, istehsal və marketingin təşkili üçün xüsusi şərait yaradılır.

Aqromarketing xidmətinin birinci xüsusiyyəti əsasən ondan ibarətdir ki, ilkin həyat əhəmiyyətli mallar diqqət mərkəzində olur. Belə ki, istehlakçıların vaxtlı-vaxtında, zəruri həcmdə və çeşiddə, həmçinin yaş, cins, milli ənənə və sağlamlıq vəziyyəti nəzərə alınmaqla mallara ehtiyac və maraqlarını ödəmək başlıca şərtidir. Kənd təsərrüfatı məhsulları adətən tez xarabolan olduqları üçün, onların operativ göndərilməsi, məqsədəuyğun bükülməsi (qablaşdırılması), servis və estetik xidmət tələb olunur.

İkinci xüsusiyyət iş dövrü ilə istehsal dövrünün uyğunsuzluğudur. Məsələn, bitkilik məhsulları ildə bir-iki dəfə alınır, iş dövrü isə bütün ili əhatə edir. Bununla əlaqədar olaraq marketing üzrə mütəxəssislər istehlakçıların tələbini düzgün öyrənməyi və proqnozlaşdırmağı bacarmalı, onun ödənilmə meylini, bazar konyunkturasını və s. yaxşı bilməlidir. Məhz, aqromarketingin səmərəliliyi bu amil və elementlərdən asılıdır. Bundan başqa, kənd təsərrüfatı istehsalının mövsümlük kimi xüsusiyyəti aqromarketingin forma və metodlarına təsir edir və onun sənaye marketinginin forma və metodlarından fərqli cəhətlərini göstərir.

Üçüncü xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı qarşılıqlı əlaqədədir və istehsalın əsas vasitələri və predmetləri ilə (torpaq, onun keyfiyyəti və istifadə intensivliyi) müəyyən edilir. Bununla

yanaşı, torpaqdan istifadə heyvandarlıq sahələrinin inkişafı ilə sıx əlaqədardır. Bütün bunlar, məhsulun həcmi, çeşidini və keyfiyyətini müəyyən edir, aqromarketingə onun təşkili və aparılması prosesində konkret xüsusiyyət verir.

Dördüncü xüsusiyyət aqrobiznesin marketing fəaliyyətində elmi tədqiqatların digər sahələrlə müqayisədə aşağı səviyyədə olmasıdır. Hal-hazırda, aqromarketing sahəsində elmin formalaşmaması sahəyə mənfi təsir göstərir. Lakin son illər müxtəlif sahələrdə olduğu kimi, **Azərbaycan Kənd Təsərrüfatı Akademiyasında da aqromarketing üzrə mütəxəssis hazırlığı aparılır**. Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında səmərəli fəaliyyət üçün aqromarketingin funksiyaları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Mütəxəssislər, aqrobiznesdə marketingin bütün funksiyalarını məzmun və təsir obyektinə görə təsniflədirməyi təklif edirlər:

- ümumi funksiyalar;
- konkret funksiyalar.

Marketingin ümumi funksiyaları-bu idarəetmə, təşkil, planlaşdırma, proqnozlaşdırma, təhlil, qiymətləndirmə, uçot və nəzarətdən ibarətdir.

Konkret funksiyalar-bazarın tədqiqi, istehlakçıların və onların tələbinin öyrənilməsi, ətraf mühitin təhlili, mal siyasətinin həyata keçirilməsi, mal təminatı, malların həyat dövrü, qiymətin yaranması və qiymət siyasəti, mal yeridilişi və satış, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi, kommersiya fəaliyyəti, xarici-iqtisadi marketing fəaliyyəti, uçot- maliyyə fəaliyyəti, marketingin idarə edilməsi və s. məcmusudur.

Marketing fəaliyyəti prosesində ümumi və konkret funksiyalar qarşılıqlı ədaqədədir. Hər hansı konkret funksiyanın həyata keçirilməsi üçün ümumi funksiyalar yerinə yetirilməlidir.

Mütəxəssislər aqromarketingin ümumi funksiyalarını aşağıdakı kimi xarakterizə edirlər:

İdarəetmə funksiyası-bu nəzərdə tutulan istiqamətdə marketing sisteminin təsirinin artırılması üzrə fəaliyyət növlərini özündə təcəssüm etdirir. O, operativ xarakter daşıyır, koordinasiya (əlaqə) və tənzimləməni özündə birləşdirir.

Təşkil funksiyası-marketing xidməti işinin tam, dolğun, vahid və qanunauyğun olmasına yönəlmişdir.

Marketingin bütün ayrı-ayrı sistemləri birləşərək optimal təşkilati tamlığı yaradır.

Planlaşdırma funksiyası-bu məqsədli proqramı, onun proporsiyalarını və zəruri vasitələrlə təminatını müəyyən edir. Onun köməyi ilə istehsalın, idarəetmənin və marketingin planauyğunluğu həyata keçirilir. Həmin funksiyanın tərkib hissəsi proqnozlaşdırma, proqramlaşdırma və layihələndirmədən ibarətdir.

Proqnozlaşdırma, təhlil, qiymətləndirmə, uçot və nəzarət funksiyaları aqromarketingdə kənd təsərrüfatı məhsullarına əhalinin və sənayenin tələbat və ehtiyaclarını öyrənmək və ödəmək üçün zəruri forma, metod, informasiya və digər vasitələrdən səmərəli istifadəni nəzərdə tutur.

Aqrobiznesin marketing sferası kənd təsərrüfatı məhsullarının sahədən (fermadan) istehlakçıya hərəkətini təmin edən bütün sahələri, başqa sözlə, məhsulların saxlanması, emalı və satışını özündə birləşdirir. Bu sferada həmin məhsullara dövlətin və əhalinin tələbatı müəyyən edilir.

Bazar şəraitində marketing sferasının rolu olduqca böyükdür. O, aqrobiznesin digər sferaları arasında birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, aqrobiznesin marketing sferası yalnız tərkibə və funksiyalara görə deyil, həm də bazar xarakteristikası nöqtəyi nəzərdən müxtəlifdir. **Marketing sferası daxilində bazarların dörd tipi fərqləndirilir:**

1. Xammal ərzaq məhsulları bazarı. Bu un-yarma, şəkər və digər sahələr üçün əsasdır. Burada marketing fəaliyyətinin müəyyən çətinlikləri vardır. (ayrı-ayrı firmalar üçün reklam, qiymətqoyma, rəqabət mübarizəsində məhdudluq).

2. Yüksək dərəcəli emal üçün ərzaq malları bazarı. Burada məhsullar eyni deyil, çeşid çox genişdir (tütün, şirniyyat məmulatı, konservlər, kolbasa məmulatı və s.) və marketing fəaliyyəti olduqca intensivdir.

3. Eyni məhsula nisbətən emal üçün aşağı dərəcəli məhsul bazarı (təzə və soyudulmuş ət, süd və süd məhsulları və s.). Burada nəzərə almaq lazımdır ki, emal səviyyəsi aşağı olduqca, məhsulun diferensiallaşma, qiymət və reklam imkanları da az olur.

4. Ərzaq məhsullarının servis bazarı. O, bütün kütləvi yaşə formalarını-kiçik bufətdən bahalı restoranadək-özündə birləşdirir.

Beləliklə, aqromarketingin planlaşdırılması və aqrobiznesin fəaliyyəti-

nin idarə edilməsində marketoloqlar üçün bazarın səviyyəsinin uçotu çox vacibdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində aqrobiznesdə marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsi və hər şeydən əvvəl bazarın öyrənilməsi, onun proqnozlaşdırılması, marketingin strateji və taktiki planlaşdırılması, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbin xüsusiyyətindən xeyli dərəcədə asılıdır.

ASK və bütünlükdə aqrobiznes üçün son nəticə qida məhsullarına tələbdən ibarətdir. Məhz o, ərzaq məhsullarına tələbi müəyyən edir və onun vasitəsilə kənd təsərrüfatı üçün resurslar axtarılır. Burada, qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Məsələn, ərzaq mallarına tələb pərakəndə ticarətdə və iaşə müəssisələrində alıcıların tələbini formalaşdırır. Heyvandarlıq məhsullarına tələb isə yemə tələbi formalaşdırmaqla ona təsir edən amilləri aşkar etməyə imkan verir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbi müəyyən edən amillər, digər mallara tələb amilləri ilə praktiki olaraq üst-üstə düşür.

Ümumiyyətlə, kənd təsərrüfatı məhsullarına tələbi formalaşdıran amillər aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

- qiymət;
- pul gəlirləri;
- istehlakçıların zövqü və dini əqidəsi;
- ailələrin sayı, tərkibi və s.

Kənd təsərrüfatı istehsalının spesifik xüsusiyyəti ərzaq məhsullarına təklifin xarakterində öz əksini tapır.

Ərzaq məhsullarına təklifin həcminə təsir edən əsas amillər qiymətdən ibarətdir. Satınalma qiymətlərinin yüksəlməsi ilə istehsalın həcmi də artır. Pərakəndə qiymətin artımı isə onların bazarda həcmnin çoxalmasına səbəb olur.

Həşiyə. Başqasının sözünü kəsib danışmaq, öz qanmazlığını etiraf etmək deməkdir.

*Müəllim olarsa səssiz, mülayim,
Uşaqlar bazarda oynayır daim.*

(Sədi Şirazi. "Gülüstan").

7.2. AQROMARKETİNQİN İDARƏETMƏ, İNFORMASIYA VƏ PLANLAŞDIRMA SİSTEMİ

Aqromarketing tənzimlənmə və idarəetməni tələb edən mürəkkəb sistem özündə təcəssüm etdirir. Bu sistem isə daha fəal bazar münasibətləri kompleksini və informasiya axınıni birləşdirir.

Aqromarketingin idarə edilməsinin əsas məqsədi marketing mühitinin vəziyyəti və ona adekvat olan kənd təsərrüfatı müəssisəsinin marketing fəaliyyəti arasında uyğunluğu təmin etməkdən ibarətdir.

Marketingin idarəetmə prosesində (idarəetmə subyekti) idarə edilən sistem kimi, kənd təsərrüfatı müəssisəsinin rəhbəri və onun marketing xidməti çıxış edir. Rəhbər müəssisənin idarəetmə sistemində marketingin rolu haqqında qərar qəbul edir. Əgər marketing idarəetmə konsepsiyası kimi qəbul edilirsə, onda prinsipcə mühüm idarəetmə funksiyaları marketing xidmətinin üzərinə düşür.

Aqrobiznes sferasında marketing xidməti aşağıdakı qərarları qəbul edə bilər:

- aqromarketingin məqsədinin müəyyən edilməsi;
- məqsədli bazarların seçilməsi;
- marketing kompleksinin hazırlanması;
- marketing fəaliyyətinə nəzarət.

Aqromarketingin mühiti şərti olaraq müəssisənin mikro və makro mühitinə bölünə bilər.

Kənd təsərrüfatı müəssisəsində aqromarketingin mikromühitinə bilavasitə onun öz fəaliyyətində hər gün rastlaşdığı elementlər-malgöndərənlər, rəqiblər, marketing vasitəçiləri, əlaqə auditoriyası, məqsədli istehlakçı bazarı və s. daxildir. **Həm müəssisənin özünün fəaliyyətinə, həm də digər elementlərə geniş miqyaslı, global təsir göstərən amillərin məcmusu marketingin makromühiti adlanır. Buraya, siyasi-hüquqi, iqtisadi, elmi-texniki, təbii-iqlim, demografik və mədəni amillər aiddir.**

Aqrobiznes nöqtəyi nəzərdən marketing mühitinə daxili və xarici mühitin məcmusu kimi baxmaq olar. Burada, birinci idarə edilən, ikinci isə idarəedən amillərdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kənd təsərrüfatı müəssisəsinin rəhbəri və onun

marketing xidmətinin ətraf mühitə, o cümlədən məqsədli bazara təsir edən əsas vasitələri marketing kompleksindən ibarətdir.

Aqromarketing menecment sisteminin yalnız bir hissəsidir. Əgər bütün digər funksiyalar-istehsalın idarə edilməsi, kadr, yeni mallar və s. həyata keçirilməsə, onda marketing fəaliyyəti faydasız olaçaqdır. Çünki aqro-biznesdə marketingdən istifadə onun gəlirlərinin artmasına, başqa sözlə mənfəətin yüksəlməsinə imkan verir.

Mütəxəssislər "aqromarketingin idarə edilməsi" ilə "aqromarketing xidmətinin idarə edilməsi" anlayışlarının fərqli cəhətlərini göstərirlər.

Birinci müəssisənin bazar fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə və onun əsas məqsədinə-(istehlakçıların tələbatının sabit və hərtərəfli ödənilməsi və bunun əsasında normal gəlirliliyə və mənfəətliliyə nail olmaq) yönəlmiş strateji və taktiki xarakterli geniş kompleks tədbirlər başa düşülür.

İkinci isə bilavasitə müəssisənin marketing xidmətinin təşkili və idarə edilməsi proseslərinin məcmusunu özündə əks etdirir.

Aqromarketingin informasiya sistemi. Aqrobiznes sahəsində idarəetmə qərarlarının qəbulunun keyfiyyəti və aqromarketingin idarə edilməsinin səmərəliliyi xeyli dərəcədə marketing informasiyası sisteminin fəaliyyətindən asılıdır.

Kənd təsərrüfatı müəssisəsi aqromarketing informasiyasının toplanması ilə ehtəs məşğul olmalıdır ki, xarici marketing mühitində baş verən situasiya obyektiv qiymətləndirilsin.

Qərar qəbulu meyarına görə, aqromarketingin informasiya sistemi üç yarım sistemə bölünür:

- idarəetmə qərarlarının qəbulu;
- plan qərarları;
- əsaslı tədqiqatlar üzrə qərarların təminatı.

Birinci yarım sistem aqromarketing mühitində cari situasiya haqqında operativ informasiyanı özündə birləşdirir. **Onun vəzifəsi**-yaranmış problem və meylləri vaxtında aşkar etməkdən ibarətdir.

İkinci kənd təsərrüfatı müəssisəsinin rəhbərini və aqromarketing xidmətini informasiya ilə təmin edir.

Üçüncü konkret problem üzrə informasiyanı toplamaq və təhlil etməkdən ibarətdir.

Aqromarketing informasiyası funksional meyarlara görə aşağıdakı yarım-sistemə bölünür:

- daxili hesabat;
- xarici cari aqromarketing informasiyasının toplanması;
- aqromarketing tədqiqatları;
- aqromarketing informasiyasının təhlili.

Aqrobiznes sferasında daxili hesabat yarım sistemi kənd təsərrüfatı müəssisəsinin özünün, onun bölmələrinin və ayrı-ayrı işçilərinin fəaliyyəti haqqında məlumatlarla aqromarketing üzrə rəhbəri təmin etməyə yönəlmişdir. **Onun məqsədi** dövriyyə, xərclərin həcmi və gəlirlər, pul vəsaitinin vəziyyəti, mal ehtiyatları, qiymət və s. haqqında informasiyanı toplamaq və təhlil etməkdən ibarətdir.

Bir qayda olaraq həmin informasiya operativ xarakter daşıyır və taktiki plan üzrə idarəetmə qərarının qəbulu üçün əsasdır.

Xarici cari aqromarketing informasiyasının toplanması yarım sistemi xarici marketing mühiti haqqında cari informasiyanın alınma mənbələrini və metodlarının kompleksini özündə əks etdirir.

Aqromarketing mühiti haqqında cari informasiyanın əsas mənbələri kənd təsərrüfatı müəssisəsinin məhsulunun öz alıcıları, ticarət agentləri və müstəqil ticarət vasitəçiləri, onlarla əməkdaşlıq edənlər, aqromarketing vasitəçiləri və s. ibarətdir. Kənd təsərrüfatı müəssisələri üçün öz rəqibləri haqqında informasiya xüsusi maraq doğurur. Onların fəaliyyəti haqqında vaxtli-vaxtında alınmış informasiya müəssisənin strategiya və taktikasında müvafiq dəyişiklik etməyə imkan verir.

Həşiyə. Həddən artıq zərər vermək nədimlər üçün hünər, alimlər üçün qüsurdur.

Loğmandan soruşdular: - Ədəbi kimdən öyrəndin? Dedi: Ədəbsizlərdən. Onlarda gördüyüm xoşuma gəlməyən həqiqətləri təkrar etmədim (Sədi Şirazi. "Gülüstən").

7.3. AQRÖBİZNESDƏ MARKETİNG TƏDQIQATLARI

Aqrobiznesdə marketing tədqiqatlarının son məqsədi- ASK-da real vəziyyət və perspektiv inkişaf nəzərə alınmaqla fəaliyyətin optimal strategiya və taktikasını formalaşdırmaqdan ibarətdir. Bu da informasiyanın qeyri-müəyyənlik səviyyəsini aşağı salmağa və bazarda firmanın davranışının strategiya və taktikasının, həmçinin bazar konsepsiyasının optimallaşmasına imkan verir.

Aqrofirmanın özü yalnız şəxsi təşəbbüs və xüsusi sifariş üzrə əsaslı və əhatəli marketing tədqiqatlarının obyektinə ola bilər.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, satışı və emalı bazarının tədqiqi marketing problemləri və problem blokları kompleksini (bütünlükdə bazarın quruluşu, vəziyyəti və perspektiv inkişafı, həmçinin onun əsas tərkib elementləri-tələb, təklif, onların tənzimləmə mexanizmi, balanslaşdırma) özündə birləşdirir. Bu mexanizmlər arasında mal çeşidi, qiymətin əmələ gəlməsi, kommunikasiya fəaliyyəti, mal yeridilişi və s. xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Aqrobiznesdə marketing tədqiqatları dedikdə-müxtəlif marketing problemlərinin həlli və idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün qeyri müəyyənliyi aradan qaldırmaq məqsədi ilə informasiyanın toplanması, saxlanması və təhlili sistemi başa düşülür.

Bazar tədqiqatçıları bir qayda olaraq kənd təsərrüfatı məhsullarının (emal) son istehlakçıları və digər mal və xidmət alıcıları maraqlandırır.

Aqrobiznesdə marketing tədqiqatları prosesinin məzmunu və onların mərhələləri marketing tədqiqatlarının aparılmasının ümumi prinsiplərinə uyğun olaraq aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Problemin müəyyən edilməsi və tədqiqatın məqsədi. Problemi düzgün müəyyən etmək olduqca vacibdir. Alıcılıq tələbinin aşağı düşməsi, bazar imkanlarının azalması, yeni güclü rəqiblərin meydana gəlməsi, satış və istehlakçılara xidmət metodlarının köhnəlməsi və s. aqromarketing tədqiqatlarında problem ola bilər. Bu mərhələdə kənd təsərrüfatı müəssisəsinin istehsal-təsərrüfat, emal və satış fəaliyyəti nəticələrinin təhlili, rəhbər və mütəxəssislərin mümkün problemləri haqqında ekspert, sorğu və marketing funksiyalarının yerinə yetirilməsinin təhlili metodlarından istifadə edilir.

Tədqiqatın məqsədini dəqiq formalaşdırmaq üçün, onları ayrı-ayrılıqda müəyyən etmək lazımdır.

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkilinin nəzəri əsaslarından məlum olduğu kimi, **aqrobiznesdə də tədqiqatın məqsədi kəşfiyyət (əvvəlcədən informasiyanın toplanması), təsviri (marketing situasiyasının təsviri) və ya kauzal (səbəbnəticə əlaqəsi ilə aşkar edilən, hipotezin əsaslandırılması) ola bilər.**

2. Tədqiqat planının hazırlanması. Aqrobiznesdə marketing tədqiqatlarının aparılması metodlarını seçərkən bilmək lazımdır ki, onlar kabinet və sahə, o cümlədən sosioloji və eksperiment metodlarına bölünür.

Kənd təsərrüfatı müəssisələrində tələb olunan informasiya tiplərinin və onun alınma mənbələrinin müəyyən edilməsi mövcud resursların parametrləri və məlumatların etibarlılıq dərəcəsi əsasında baş verir. Aqrobiznes sferasının marketing tədqiqatlarında istifadə edilən məlumatların toplanması metodlarının müəyyən edilməsi hər şeydən əvvəl tədqiqatın mövcud resursları, tədqiq edilən subyektlərin xarakteristikası və tədqiqatın məzmunu ilə əlaqədardır. Nəzərə almaq lazımdır ki, burada informasiya toplanmasının kəmiyyət və ya keyfiyyət metodlarından hansına üstünlük verilməsinin xüsusi əhəmiyyəti vardır. **Əgər bazarın tutumunu qismən müəyyən etmək lazımdırsa, onda kəmiyyət metodundan istifadə edilməlidir (məsələn, gömrük sənədlərinin təhlili və ya sorğu).** Aqrobiznesdə marketing informasiyasının toplanmasının həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət metodu kimi, **müşahidə üsullarından istifadə edilə bilər.**

İnformasiya toplanması formalarının hazırlanması. Bu dəqiq ölçmə vahidi və dərəcəsinin seçilməsi də daxil olmaqla müxtəlif şkalaların yeniləşməsini nəzərdə tutur.

3. Tədqiqat planlarının yerinə yetirilməsi. Bu mərhələnin birinci və daha çox əmək tutumlu problemi məlumat toplanmasıdır. O, həm ştatlı əməkdaşların gücü ilə, həm də çox yüksək ixtisasa malik olmayan əlavə mütəxəssislər cəlb etməklə həyata keçirilə bilər. Başqa halda, ixtisaslaşmış şirkətlərə-marketing agentliklərinə, sosioloji mərkəzlərə və s. müraciət etməklə aparmaq olar.

4. Hesabatın hazırlanması. Bu mərhələdə alınmış nəticələr ümumiləşdirilir və hesabat formasında kənd təsərrüfatı müəssisəsinin rəhbərinə təq-

dim edilir.

Beləliklə, aqrobiznes sferasında konkret marketing tədqiqatlarının miqyası aşağıdakı kimi ümumiləşdirilə bilər:

- perspektiv imkanların təhlili;
- bazarın seqmentləşdirilməsi;
- bazarın tutumunun müəyyən edilməsi;
- aqrofirmanın fəaliyyətində rəqabət üstünlüyü və zəif tərəflərin təhlili.

Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi. Aqrobiznesdə marketing tədqiqatlarının aparılmasının mühüm şərtlərindən biri bazarın seqmentləşdirilməsi və onun tutumunun müəyyən edilməsidir. Bazarın seqmentləşdirilməsi tələbin həcmi və quruluşunu müəyyən etməyə, son nəticədə isə marketingin strategiya və taktikasının optimal variantının seçilməsi üçün daha əlverişli şəraitin aşkar edilməsinə imkan verir.

Aqromarketingdə bazarın seqmentləşdirilməsi bilavasitə aşağıdakı mərhələləri özündə birləşdirir.

- seqmentləndirmə prinsiplərinin müəyyən edilməsi;
- seçilmiş qiymətləndirmə meyarlarının köməyi ilə alınmış seqmentlərin cəlbədicilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi;
- bazara daxil olmaq üçün seqmentlərin seçilməsi;
- hər bir bazar seqmentindən seçilmiş malların mövqeyi haqqında qərar;
- hər bir məqsədli seqment üçün marketing strategiyasının ümumi əlamətlərinin hazırlanması.

Ümumiyyətlə, aqromarketingdə bazarın seqmentləşməsi meyarları-coğrafi, demokratik, sosial-iqtisadi, psixografik, davranış və s. əsasən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, emalı və satışı üzrə istehlakçı qruplarına bölünməsinə xarakterizə edir.

Məlumdur ki, bazarın seqmentləşməsi əsasında onun tutumu müəyyən edilir. Bu proses analoji olaraq marketingin nəzəri əsaslarına və istehlak malları bazarının tutumunun aşkar edilməsi prinsiplərinə uyğundur.

Haşiyə: Hədsiz sərtlik dəhşət yaradır, yersiz mülayimlik hörmət azaldır. Nə elə qaba ol ki, səndən qaçsınlar, nə elə yumşaq ol ki, üzünə qabarsınlar. (Sədi Şirazi. "Gülüstan").

VIII FƏSİL TİCARƏTDƏ MARKETİNG

8.1. TİCARƏT MARKETİNGİNİN MAHIYYƏTİ, NÖVLƏRİ, MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Əhalinin istehlak mallarına tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması istehsal ilə istehlak arasında optimal nisbətə təmin edilməsində mühüm şərtidir.

Bazar şəraitində əhalinin maddi rifahının və mədəni səviyyəsinin inkişafı ilə istehlakın, o cümlədən tələbin quruluşunda kəskin irəliləyiş hiss edilir. Malların keyfiyyətinə, onun tərtibatına və modelinə alıcıların tələbi yüksəlir. **Ticarət marketinginin ən mühüm vəzifələrindən biri** tələbin inkişaf qanunauyğunluqlarını aşkar etmək və bu dəyişiklikləri nəzərə almaqdan ibarətdir. Bazarın və ümumiyyətlə, müasir istehlakçıların tələblərinə cavab verməyən malların vaxtında aşkar edilməsi, onların satışa getməməsi səbəblərinin müəyyənləşdirilməsi və bunun üçün müvafiq marketing tədbirlərinin keçirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bazar şəraitində ticarət müəssisələrinin davranış xarakterini müəyyən edən bazarın formalaşma prosesi iqtisadi fəaliyyətin xüsusi növünü özündə təcəssüm etdirir. Ticarətin marketingi ticarət müəssisəsi menecerinin həm təfəkkür, həm də fəaliyyət sistemini özündə birləşdirir.

Ticarət marketingi-malların və xidmətin konkret istehlakçıya keyfiyyətlə çatdırılmasını həyata keçirən bazar subyektlərinin fəaliyyət mövqeyidir.

Marketingin idarə edilməsi ticarət firmasının bütün resurslarından istifadə, bazarda onun vəziyyətinin müəyyən edilməsi və təsdiqi üçün metodoloji əsası yaratmağa imkan verir.

Bəzi tədqiqatçılar marketingi biznesin fəlsəfəsi adlandırırlar. Çünki, firma adətən öz işini bazarın maraqları ilə sıx əlaqədə qurur.

Ticarət marketinginin növləri. Ticarət müəssisəsinin fəaliyyətinin həyata keçirildiyi bazarın həcmindən asılı olaraq ticarət marketinginin aşağıdakı növləri fərqləndirilir.

Kütləvi marketing-bütün alıcılar üçün birbaşa nəzərdə tutulan kütləvi

istehsal mallarının və ya bir məhsulun hərəkəti üzrə xidmətin yerinə yetirilməsidir. Bu hər şeydən əvvəl supermarketlər, ticarət evləri və mərkəzləri, həmçinin bir malın satışı üzrə ixtisaslaşdırılmış (məs. avtomobil) ticarət şirkətləri və regional bazarlarda çoxlu sayda satılan mallar üçün xarakterikdir.

Ticarət müəssisəsinin xidmətləri satışın maksimum həcminə və xidmətin aşağı maya dəyərində nail olmağa yönəlmişdir.

-Məhsul-diferensial marketing-bu alıcıların kompleks tələbini müəyyən edən və yerinə yetirən müxtəlif xassəli məhsulların marketingidir.

-Məqsədli marketing-bu müəyyən bazar segmentinə (əllilər üçün mallar, pəhriz qidası, uşaq üçün mallar və s.) yönəlmiş marketingdir. Bu halda ticarət firması həmin kateqoriyadan olan alıcılar üçün xüsusi xidmət şəbəkəsinə malik olmalıdır.

-İmic marketingi-şirkətin imicinin qorunması və formalaşması problemi ilə əlaqədar bazarda fəaliyyət mövqeyidir. Bu xidmətlə şirkətin ictimaiyyətlə əlaqə bölməsi məşqul olur.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, **ticarət marketingi fəaliyyət miqyasına görə, həmçinin firmanın özünün qapalı mövqeyini müəyyən edən firmadaxili marketingdən, region bazarında firmanın mövqeyini əks etdirən regional marketingdən və dünya bazarında seçilən konkret dövlətin mövqeyini müəyyən edən milli marketingdən ibarətdir.**

Ticarət marketinginin idarə edilməsi-idarəetmə subyektlərinin idarəetmə obyektlərinə təsirini nəzərdə tutan məqsədyönlü fəaliyyətdir.

Ticarət marketinginin məqsədi-bazarda subyektlərin fəaliyyətinin mənfəətliliyinə və səmərəliliyinə nail olmaqdır.

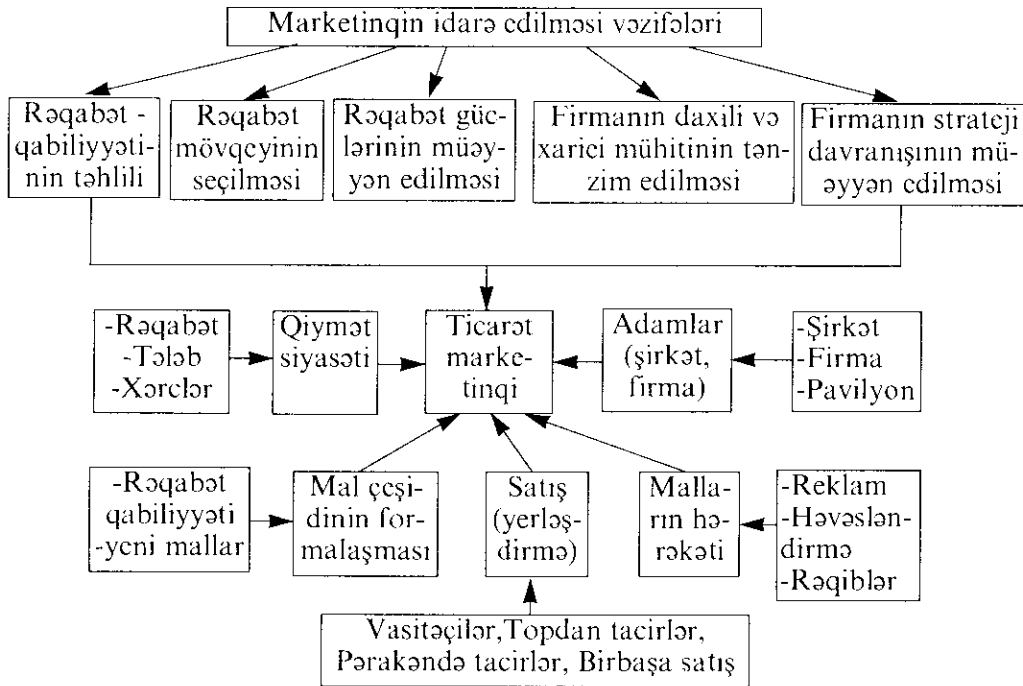
Ticarətdə marketing firmaların məqsədli alıcılarla əlverişli mübadiləsinin müəyyən edilməsinə, möhkəmlənməsinə və müdafiəsinə yönəlmiş təhlil, planlaşdırma və nəzarətdən istifadə etməklə konkret məsələləri-mənfəət alınması, satış həcminin artımı, bazarın payının yüksəlməsi və s. həll edir.

Ticarət marketinginin başlıca vəzifəsi- aşkar edilmiş daxili və xarici amilləri nəzərə alaraq və davranışın qayda və prinsiplərinin məcmusundan istifadə edərək bazarda firmanın mövqeyini tənzim etməkdən ibarətdir.

Ticarət marketinginin elementləri və quruluşu aşağıdakı kimidir:

- mal, məhsul;
- qiymət;
- yerləşdirmə;
- malların hərəkəti;
- adamlar.

Bu elementlər marketingin nəzəri əsaslarında müəyyən edilmiş "4P" və ya "5P" marketing kompleksinin tərkib hissəsidir. (Şəkil 65)



Şəkil 65. Ticarət marketinginin əsas elementləri və idarəetmə əlaqələri.

Marketing kompleksi və onun elementləri haqqında kitabın "marketingin nəzəri əsasları" və "tədqiqatlar"ı bölməsində kifayət qədər təhlil və tədqiq edildiği üçün onlara ticarət baxımından ayrıca izahat verməyə ehtiyac yoxdur. Çünki, yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, ticarət marketinginin əsas məqsədi, vəzifələri və tədqiqi metodları analoji olaraq marketingin

nəzəri əsaslarına və prinsiplərinə arxalanır.

Ticarət marketinqinin tipləri. Tələbin vəziyyətindən asılı olaraq ticarət marketinqinin tipləri aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

-tələbin aşağı səviyyəsi və ya onun olmaması-bu bazarın vəziyyətini xarakterizə edir və burada ticarət marketinqinin vəzifəsi tələbi stimullaşdıran xidmətin formalaşması üzrə aktiv fəaliyyətdən və potensial alıcıların tələbat və mənafeləri ilə mövcud məhsulun xassələrinin əlaqə, üsul və vasitələrinin axtarışından ibarətdir. **Həvəsləndirici ticarət marketinqinin əsas vasitələri** reklamın aktivləşdirilməsi, qiymətin aşağı salınması və istehsal funksiyalarının gücləndirilməsini tələb edir.

-gizli tələb-inkışaf edən marketinqdən istifadəni tələb edir ki, bu da onun həcmi qiymətləndirməyi və aktivliyini artırmaq üçün konkret tədbirlər və xidmətlərin hazırlanmasını nəzərdə tutur. **İnkışaf edən marketinqin vasitələri** reklam və məhsulun imicinin qorunması programından ibarətdir.

-aşağı düşən tələb-remarketingi yaradır və əsas vəzifəsi tələbin səviyyəsini bərpa etməkdir.

-tələbin mövsümü xarakter daşması və vaxtdan asılı olaraq mal alışının intensivlik təmili sinxromarketinqdən istifadəni tələb edir.

-ödənilən tələbdə-satışın həcmi istehlakçıların tələbatına uyğundur və müdafiədən marketinqdən istifadə edilməklə əsas vəzifə tələbin mövcud səviyyəsini saxlamaqdır.

-olduqca çox, defisit tələb-məhsul satışında mənfəi situasiya imkanlarını aşağı salan, əlverişli xidmət növləri və satış üsullarının axtarışını təmin edən demarketinqə səbəb olur. Bu marketinqin əsas vasitələri qiymətin xeyli yüksəlməsi və reklam tədbirlərinin azalmasıdır.

-irrasional tələb-bu adamların sağlamlığı üçün zərərli (narkotika), və əks təsir marketinqinin yaranmasına səbəb olan mal və ya xidmətə tələbdir. Burada tələbin məqsədi adamları zərərli məhsulların istehlakından imtina etməyə inandırmaqdır.

Ümumiyyətlə, iqtisadçı alim, professor **İ.Feyzullabəylinin** araşdırmalarına görə, tələbin vəziyyətindən asılı olaraq ticarət marketinqinin növləri həm də aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

Konversiya marketinqi-potensial alıcıların neqativ tələbi olduqda, yəni keyfiyyətdən asılı olmayaraq maldan alıcı imtina etdikdə tətbiq edilir.

Belə olduqda marketing həmin mala tələbi formalaşdırmağa cəhd edir. Əgər mala hər hansı səbəbdən ehtiyac (məs., alıcıya məlum olmayan yeni mala və ya istifadəsi məlum olmayan mala) və ya tələb yoxdursa, bu halda stimullaşdırıcı marketing tətbiq edilir. Bəzi hallarda bu və ya digər **mala potensial tələbi reallaşdırmaq lazım gəlir. Onda, inkişafetdirici marketingdən istifadə edilir.** Onun vəzifəsi malın keyfiyyət xarakterini geniş yaymaqla potensial tələbi real tələbə çevirməkdən ibarətdir.

Bəzən bazarda təklif tələbi üstələyir və nəticədə mala tələbin səviyyəsi tədricən aşağı düşür. Bu prosesin qarşısı remarketingin köməyi ilə alın bilər. O, tələbin aktivliyini artırmaq üçün yeni axtarışlar aparır, mala bazar yeniliyi verir və s. tədbirləri həyata keçirir.

İstehsal imkanlarının məhdudluğu şəraitində mala həddən artıq tələbin olması demarketingin fəallığını artırır. Malların mövsümü xarakteri və bazarda vəziyyətin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq tələbat tərəddüd etdikdə **sinxromarketing tətbiq** edilir. O, tərəddüdlərin uçotunu aparmaq yolu ilə əldə etdiyi nəticələrə əsasən həmin malın satışını sabitləşdirməyə çalışır.

Tələbin səviyyəsini saxlayan marketing-bu mal təklifi ilə tələbin uyğunluğu şəraitində tətbiq edilir.

Burada əsas məqsəd tələbi sabitləşdirmək və onun səviyyəsini saxlamaqdır.

Müqavimətli marketing-bəzi hallarda əhalinin sağlamlığına ziyan verən istehlak mallarına ifrat dərəcədə çox tələbat yarandıqda tətbiq edilir. O, belə malların istehsalının dayandırılması və ya azaldılması, onların satış bazarından çıxarılması istiqamətində maarifləndirmə aparır və tövsiyələr hazırlayır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün bunlar əsasən ölkədaxili ticarət marketinginin fəaliyyət xüsusiyyətləri idi.

Ümumiyyətlə, ticarət marketingi istehlak malları bazarının tədqiqindən başlayır və malın son istehlakçıya-əhaliyə pərakəndə və xırda topdan ticarət vasitəsilə çatdırılması prosesinin öyrənilməsini əhatə edir.

Bazar şəraitində ticarət marketinginin səmərəli təşkili və onun idarə edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Onun fəaliyyətinə tədqiqatların aparılması və informasiyanın toplanması, məhsulun həcmi və çeşidin planlaşdırılması, satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi aiddir.

Məlum olduğu kimi, **istehlak tələbinin formalaşmasına müxtəlif sosial, iqtisadi və coğrafi amillər böyük təsir göstərir**. Odur ki, ticarət marketinqi bu amillərin təsirini öyrənməklə əhalinin mallara və xidmətə tələbat və ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edir.

Ticarət marketinqində əhali tələbinin formalaşmasına təsir edən amillər aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- əhalinin maddi rifahı və mədəni səviyyəsi;
- istehlak mallarının istehsal səviyyəsi və çeşid quruluşu;
- əhalinin pul gəlirləri və istehlakçı qrupları arasında onların bölgüsü;
- ticarətin vəziyyəti və əhalinin ayrı-ayrı mal növləri ilə təminat dərəcəsi;
- ölkənin ayrı-ayrı rayonlarının iqtisadi, təbii və coğrafi xüsusiyyətləri;
- istehlak mallarının keyfiyyət səviyyəsi;
- demoqrafik amillər, reklam və moda;
- digər amillər (mövsum, iqlim, adət-ənənə və s.).

Göstərilən amillərin öyrənilməsi ticarət marketinqi fəaliyyətinin düzgün təşkilinin zəruri şərtidir.

Ticarətdə tələbin öyrənilməsinin forma və metodları bir-biri ilə sıx əlaqədə olub, vahid uçot və təhlil sistemini yaradır və hər bir ticarət müəssisəsinin konkret iş şəraitindən, onun çeşid ixtisaslaşmasından, ticarət xidməti metodlarından və s. asılıdır.

Ticarət marketinqi firmanın təşkili qaydalarını və bazarda onun davranışını, həmçinin risq və qeyri-müəyyənlik şəraitində fəaliyyət imkanlarını müəyyən edir.

Haşiyə: Qocaman alim Çarlz Y.Eliotun sözlərinə görə, "uğurlu işgüzar münasibətlərdə heç bir sirr yoxdur. Sizinlə söhbət edən adama son dərəcə diqqət göstərmək çox vacibdir. Bundan əla yol yoxdur". Cek Vudford isə demişdir : "Sevinc doğuran diqqətin gizli tərifə qarşısında çox az adam tab gətirər".

D.Karnegi qeyd edir ki, bu faktı dərk etmək üçün dörd il Harvardda oxumaq heç də lazım deyildir. Ancaq bahalı binanı icarəyə götürən, sərfəli qiymətlərlə mallar alan, öz vitrinlərini gözəl tərtib edən, reklama yüzlərlə dollar xərcləyən, sonra yaxşı dinləyici olmağa ağılı çatmayan qulluqçuları - alıcıların sözünü kəsən, onlara etiraz edən, onları əsəbiləşdirən, bəzən mağazadan "mədəni" halda qovan biznes sahiblərini - tacirlərini yaxşı tanıyırdıq.

8.2. TİCARƏT MARKETİNQİNİN QANUNAUYGUNLUQLARI, PRİNSİPLƏRİ VƏ İDARƏETMƏ QƏRARLARI

Ticarət marketinqinin idarə edilməsi qanunauyğunluqları. Marketingin və bütünlükdə bazarın ticarət marketinqinə tətbiq edilən ümumi qanunauyğunluqları aşağıdakılardır:

-rəqabət davranışı qanunauyğunluğu. Burada rəqabət davranışı bazar şəraitində subyektlərin iqtisadi münasibətlərinin müəyyən sistemini nəzərdə tutur. Həmin münasibət sistemi isə müxtəlif səylərin təzahürü ilə xarakterizə edilir.

Ümumiyyətlə, bu qanunauyğunluq həm də bazar məkanında həmin ticarət firmasının vəziyyətini əks etdirir və məqsədin seçilməsini müəyyən edir.

-investisiya-bu ticarət biznesi sferasında hər hansı sahibkarlıq fəaliyyəti imkanlarının inkişafının əsas hərəkətverici qüvvəsidir. Çünki, bazarda ticarət firmasının fəaliyyətini təmin etmək üçün bütünlükdə əsas fondların yeniləşməsi və hər bir ticarət-texnoloji proseslərin maliyyə resursları olmalıdır.

-işgüzar aktivliyin dövrülüyü. Ticarət marketinqinin bu mühüm qanunauyğunluğu tələb və təklif qanununa əsaslanır.

İqtisadiyyatda və ticarətdə aktivliyin hər bir fazası kapital axını ilə müşahidə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, işgüzar aktivliyin dövrülüyü qanunauyğunluğu yalnız ticarət-texnoloji aktivliyin yüksəlməsində investisiyanın əhəmiyyətini müəyyən etmir, həm də iqtisadiyyatın böhran vəziyyətindən çıxmasına imkan verən ticarət biznesi sferasına kapitalın axını mexanizmini, təşkilati və texniki-iqtisadi şərtlərini müəyyən edir.

Ticarət marketinqinin idarə edilməsi prinsipləri. Ticarət marketinqinin idarə edilməsinin qiymətləndirmə prinsipi onun konkret strategiyası nəzərə alınmaqla bazarda ticarət firmasının davranış xəttini tənzim edir. **Bu prinsiplər qrupu öz növbəsində iki yarımqrupa bölünə bilər:**

-bazarda firmanın fəaliyyətini müəyyən edən və situasiyalı tənzimləyici prinsip;

-davranış strategiyası və məqsədi dəqiqləşdirən prinsiplər.

Birinci yarımqrupa aşağıdakı prinsiplər aiddir:

- idarəetmə risqi;
- sahibkarlıq risqi;
- təşkilati davranış;
- istehlakçı üstünlüyünün formalaşması;
- rəhbərliyin instrumentar təminatı.

İdarəetmə risqi prinsipi. Nəzərə almaq lazımdır ki, biznes, sahibkarlıq fəaliyyəti və ticarət daim qeyri-müəyyənlik və risq situasiyası ilə rastlaşır. Ticarətdə daha böyük idarəetmə risqi və qeyri-müəyyənlik hər şeydən əvvəl onun təşkilati-texniki və sosial-iqtisadi cəhətləri ilə əlaqədardır. Burada, **birinci cəhət** əmtəə tədavülü proseslərinin ticarətin təşkili və texnologiyasına təsirini, **ikinci isə** iqtisadi, sosial, siyasi, hüquqi və digər ictimai münasibətlərin xüsusiyyətini əks etdirir. Bu cəhətlərin hər ikisi öz aralarında olduqca sıx əlaqəlidir və onlardan hansının daha əhəmiyyətli olduğunu müəyyən etmək praktiki cəhətdən çətindir. Buna baxmayaraq, həmin cəhətlər birlikdə idarəetmə risqini daha çox artırır.

İdarəetmə risqi prinsipinin yerinə yetirilməsi mexanizmindən düzgün istifadə ticarət firmasına imkan verir ki, bazar mühitində inamlı manevr etsin.

Sahibkarlıq risqi prinsipi. Bu prinsip yerinə yetirilmə mexanizminə görə idarəetmə risqi prinsipinə çox oxşardır. Lakin sonuncu şəxsi məsuliyyətinə və maliyyə məsuliyyəti formasına görə əvvəlkindən fərqlənir. Belə ki, əgər menecer idarəetmə risqində qərar qəbul edərsə, onda o, özünün xüsusi gəlirləri ilə risq edir. **Sahibkarlıq risqi isə**, bütünlükdə şirkətin mülkiyyətinə aiddir. O, ticarət firmasının strateji siyasətinin seçilməsində bütün problemlərin aradan qaldırılmasında liderlik vəziyyətini tutur.

Təşkilati-davranış prinsipi. Məlumdur ki, risq və qeyri-müəyyənlik şəraitində bazarda firmanın uğurlu fəaliyyəti hər şeydən əvvəl onun təşkilati davranışı ilə müəyyən edilir. Bu onun hüquqi cəhətdən rəsmiləşdirilməsi ya da uyğun idarəetmə strukturunun seçilməsində özünü büruzə verir.

Təşkilati formanın seçilməsi bazarda təşkilatın əlverişli fəaliyyətini təmin edir.

İstehlakçı üstünlüyünün formalaşması prinsipi. Bu bazarda firmanın situasiyalı-tənzimləyiçi prinsipinə aiddir. Əgər ticarət şirkəti istehlakçı üstünlüyünü əsaslandırın, formalaşdırın və stimullaşdırın alıcının hüquq

və mənafeylərini müdafiə edərsə, bu halda həmin prinsip aktiv yerinə yetiriləcəkdir.

Ümumiyyətlə, bazarda rəqabət davranışı və sahibkarlıq riski istehlakçı üstünlüyünün formalaşması prinsipinin səmərəli və strateji uzaqgörənliklə yerinə yetirilməsindən asılıdır.

Rəhbərliyin instrumentar təminatı prinsipi. Bu prinsip normativ-hüquqi sənədlər və vasitələr, proqram-informasiya-analitik xidmət sistemi vasitəsilə həyata keçirilir.

Ticarət marketinginin ikinci yarımqrup- qiymətləndirmə və ya davranışın strategiya və məqsədini dəqiqləşdirən prinsiplərinə aiddir:

- özünüqiymətləndirmə və özünütənzimləmə;
- reflektiv davranış;
- rəqabət üstünlüyü;
- azad sahibkarlıq;
- eynihüquqlu tərəfdaşlıq.

Özünüqiymətləndirmə və özünütənzimləmə prinsipi. Bu prinsip bazarda firmanın strateji davranışını qiymətləndirmək üçün ilkin şərtidir. Bunun vasitəsilə həmin anda onun rəqabət davranışı mövqeyi müəyyən edilir və bazarda davranışın daha cəlbedici şərtlərinin seçilməsinin dəqiqləşdirilməsi aparılır.

Mütəxəssislər ticarət strategiyasının cəlbedici olmasını müəyyən edərkən aşağıdakı qiymətləndirmə amillərini nəzərə almağı məqsədəuyğun hesab edirlər:

- artım imkanları
- əsas rəqabət güclərinə əlverişli və ya əlverişli olmayan təsir;
- bu sferaya daxilolma imkanları və ya oradan iri firmaların çıxması.

Yeni firmaların yaranması ticarət strategiyasının cəlbediciliyini aşağı salır, iri və ya bir neçə xırda firmaların bazardan çıxması isə bazarda digər firmaların artımına səbəb olur.

-tələbin sabitliyi (ilin vaxtından, iqtisadi tsikldan, istehlakçıların zövqündəki dəyişiklikdən tələbin asılılığı);

- rəqiblərə təsirin güclənməsi və ya zəifləməsi;
- bütünlükdə ticarət sferası qarşısında duran ciddi problemlər;
- gələcək inkişaf əlaqədar risk və qeyri-müəyyənlik dərəcəsi;

-rəqabətin mövcud şərtlərinin nəticəsi kimi mənfəətliliyin artımı və ya aşağı düşməsi.

Ümumi qaydalara görə, əgər konkret ticarət sferasında digər sahələrə nisbətən daha yüksək mənfəət almaq perspektivi mövcuddursa, onda bu sferanı cəlbədicilə hesab etmək olar. Ticarət marketinqində tətbiq edilən bu prinsipə uyğun olaraq cəlbədicilik nisbidir, mütləq deyil. Bu və ya digər sferada inkişafın həlli situasiya ilə müşahidə edilən rəqabətdən asılıdır.

Reflektiv davranış prinsipi. Bu prinsip firmaya yalnız daxili və xarici mühiti qiymətləndirməyə deyil, həm də seçilən strategiyanın müsbət və mənfəət tərəflərini qiymətləndirməyə imkan verir.

Bununla yanaşı, qeyd edilən prinsip, həmçinin öz növbəsində risk səviyyəsinin təhlilini nəzərə almaqla qəbul olunan qərarın optimallığını dəqiqləşdirməyə, müəyyən dövr ərzində onun xüsusiyyətlərini, rəqibin qarşılıqlı davranış strategiyasını qiymətləndirməyə şərait yaradır.

Ticarət marketinqində və biznesdə bu prinsipin zəruriliyi ondan ibarətdir ki, o, şəraitin və çətinliklərin mövcudluğundan asılı olaraq firma, kollektiv və ya rəhbərin özü üçün özünüdəqiqləşdirmə qaydalarını müəyyən etməyi nəzərdə tutur.

Rəqabət üstünlüyü prinsipi. Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firma alıcılara yaxşı xidmət göstərməklə yüksək keyfiyyətli mal təklif etsin. Başqa sözlə, firma öz alıcılarını qorumaq üçün onların tələbatının ödənilməsinə yönəlmiş rəqabət üstünlüyünü formalaşdırmalıdır.

Azad sahibkarlıq prinsipi. Bu prinsipin həyata keçirilməsi dövlət tənzimlənməsinin hüquqi mexanizmi ilə məhdudlaşdırılan kəskin rəqabət şəraitində aparılır. O, həmçinin firmadaxili davranış qaydalarını müəyyən etmək üçün zəruridir.

Ticarət şirkətinin üstünlükləri və çatışmamazlıqlarının təhlili və qiymətləndirilməsi azad sahibkarlıq prinsipinin köməyi ilə rəqabət üstünlüyü prinsipini dəqiqləşdirməyə imkan verir.

Bərabər hüquqlu tərəfdaşlıq prinsipi. Bu prinsip biznesdə münasibət qaydalarını müəyyən edir.

Beləliklə, ticarət marketinqinin qanunauyğunluqları və prinsiplərini ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, bazar şəraitində, rəqabətin kəskinləşməsi və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı qeyd edilən qanunauyğun-

luq və prinsiplərdən xeyli dərəcədə asılıdır.

Ticarət biznesində marketing qərarları və onların təsnifatı. İdarəetmə qərarları-ticarət firmasının inkişaf istiqamətlərindən münəqqişə, ziddiyyət və kənarlaşmaların həlli proqramıdır. O, həmişə ya situasiyadakı dəyişikliyə, ya da idarəetmə obyektinin arzu edilən vəziyyətə keçməsinə yönəlmişdir.

İdarəetmə prosesində marketing qərarlarının qəbulunun zəruriliyi ticarət biznesinin strategiya və taktikasındakı dəyişikliyə şərtlənən sistemin inkişafına, fəaliyyət sferasının genişliyinə, şirkətin daha yüksək keyfiyyət səviyyəsinə keçməsinə imkan verir.

İdarəetmə qərarlarının mühüm əlaməti-onu təşkil edən, həvəsləndirən və əlaqələndirən xarakterə malik olmasıdır. Qərarların təsnifatı problemlərin həlli yollarının axtarışına sərf edilən vaxtı ixtisar etməyə və onların icrasına nəzarətin səmərəli sisteminin təşkilinə şərait yaradır.

Ticarət biznesində marketing qərarlarının təsnifatı aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

I. İdarəetmə səviyyəsindən asılı olaraq qəbul edilən qərarlar:

- sahə;
- korporativ;
- firmadaxili.

Sahə qərarları-ticarət sistemi və müəssisələrin idarəetmə tabeçiliyindən asılı olmayaraq dövlət orqanları tərəfindən qəbul edilir və bütün sahəni əhatə edir. Belə qərarlar uzunmüddətli perspektiv üçün sahənin inkişaf yollarını nəzərdə tutur, həmçinin bütün lükdə ticarət biznesinin inkişafı və qarşılıqlı münasibətlərin qanunvericilik qaydalarını müəyyən edir.

Korporativ qərarlar-öz xarakterinə görə sahə qərarlarına yaxındır və sonuncudan miqyasına görə fərqlənir. Bu iri ticarət birliklərini, firma və assosiasiyaları əhatə edir.

Firmadaxili qərarlar-ticarət şirkəti səviyyəsində qəbul edilir.

Ticarətdə marketing qərarları təsir müddətindən asılı olaraq strateji (perspektiv) və cari (operativ) qərarlara bölünür:

Strateji qərarlar-ticarət firmasının inkişaf perspektivləri yolunu müəyyən edir və marketingin idarəetmə qərarları sinfinə aiddir. Buraya, istehlakçıların təhlili, əsas regionların müəyyən edilməsi, rəqabətqabiliyyətinin qiymət

mətləndirilməsi, qiymət strategiyasının seçilməsi və s. daxildir.

Cari qərarlar-strateji qərarların əsasında qəbul edilən cari dövrün vəziyyətini müəyyən edən qərarlardır. Onlar yaxın dövrdə rəqabət üstünlüyünə nail olmağı təmin etməyə və xüsusi məsələlərin- məqsədli bazarın seçilməsi, mövqeyin dəqiqləşdirilməsi və marketinq kompleksi vasitələrinin müəyyən edilməsinə (mal, qiymət, mal yeridilişi) yönəlmişdir.

2. Problemin xarakterindən asılı olaraq qəbul edilən qərarlar:

- xüsusi qərarlar (tematik);
- kompleks qərarlar.

Xüsusi qərarlar idarəetmənin konkret funksiyalarına və ya xüsusi sualların məcmusuna uyğun olan qərarlardır.

Kompleks qərarlar-bir sıra problemlərə onların qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığında eyni vaxtda baxılmasını nəzərdə tutur.

3. Hazırlanma və qəbul formasından asılı olan marketinq qərarları:

- vahid rəhbərlik;
- kollegial;
- kollektiv.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ticarət biznesində belə qərarlar hüquqi norma, normativ sənədlər və vəzifə təlimatları ilə tənzim edilir.

Vahid rəhbərlik qərarı- bu firmanın rəhbəri qəbul edir.

Kollegial qərarlar-mütəxəssislər qrupu tərəfindən hazırlanır və qəbul edilir.

Kollektiv qərarlar-şirkətin bütün kollektivi tərəfindən, əsasən ümumi işlərdə qəbul edilən qərarlardır. Belə qərarlar bir qayda olaraq ticarət müəssisəsinin sosial inkişafının daha ümumi problemlərinə aiddir.

Pərakəndə ticarətdə marketinq. Ticarətin səmərəliliyi və xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi, həmçinin əhəlinin mal alışına sərf etdiyi vaxtın minimuma endirilməsi ticarət proseslərinin optimal təşkilindən, onun yerləşdirilməsi və satış metodlarının düzgün seçilməsindən, başqa sözlə, ticarət marketinqinin təşkilindən bilavasitə asılıdır.

Pərakəndə və topdan ticarət marketinqin bölgü və ya satış kanallarının tərkib hissəsidir.

Pərakəndə ticarət malların şəxsi istifadə üçün son istehlakçılara satışı ilə əlaqədar bütün sahibkarlıq fəaliyyətini əks etdirir. O, bir sıra mühüm fun-

ksiyaları–çəşidin formalaşması prosesində iştirakı, istehlakçılara (satıcılar, reklam və s. vasitəsilə) informasiya verilməsini, mal əməliyyatlarını (saxlanma, çeşidləmə, qiymət və s.) və alqı-satqı müqavilələrini həyata keçirir.

Azərbaycanda və xarici ölkələrdə pərakəndə ticarətin müasir vəziyyətini təhlil etsək onun aşağıdakı ümumi xarakterik cəhətlərini görmək olar:

-inflyasiya xərclərin artmasına səbəb olur;

-ticarət sahəsinə, reklam üçün yerə, yeni mağazaların açılması ilə o qədər mal yeridilişi tədbirlərinə və bazara yeni mallarla çıxış üçün ödənişlər artır;

-rəqabət mübarizəsi kəskinləşir;

-reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə xərclərin xeyli artması və s.

Bütün bunlar, pərakəndə ticarətin təşkilini təkmilləşdirməyi, personalın ixtisasının yüksəldilməsini, ən başlıcası isə həmin sahədə marketing fəaliyyətini yaxşılaşdırmağı zəruri edir.

Pərakəndə ticarətdə marketing qərarları. Pərakəndə müəssisələrin xüsusiyyəti-alıcılar üçün cəlbediciliyin məhdudluğuudur. Onu yüksəltmək üçün pərakəndə müəssisələr həm sərbəst, həm də öz vasitəçilərinin köməyi ilə marketing tədbirləri hazırlayırlar.

Pərakəndə müəssisələrin marketing strategiyasının hazırlanmasına müəssisənin yaranmasının ilkin mərhələsində başlamaq lazımdır.

Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin yerləşdirilməsinə marketing mövqeyindən yanaşarkən rayonun nüfuzu, onun sosioloji vəziyyəti, alıcılıq qabiliyyəti, həmçinin rəqib mağazaların mövcudluğunu qiymətləndirmək lazımdır.

Daimi alıcıların formalaşmasında marketing strategiyası onların sayının fasiləsiz artmasından ibarətdir.

Pərakəndə ticarətdə marketing malların və xidmətin son istehlakçıya onların şəxsi qeyri-kommersiya istifadəsi üçün satışı üzrə istehsal fəaliyyətini özündə təcəssüm etdirir.

Pərakəndə ticarətdə marketing tədqiqatlarının mühüm istiqamətləri aşağıdakılardır:

-alıcı davranışının öyrənilməsi;

-alıcı tələbatının ödənilmə dərəcəsi;

-ticarət zalında alıcı davranışı;

-konkret mal və xidmət səviyyəsi haqqında alıcı rəyi;

-daimi alıcıların payının müəyyən edilməsi.

Pərakəndə ticarət, həmçinin marketing fəaliyyətinin ayrılmaz hissəsi kimi, rəqabət şəraitində bazarda səmərəli iş üçün bir sıra qərarların qəbulunu tələb edir. Bu ilk növbədə məqsədli bazarların seçilməsi, mal çeşidi və xidmət, qiymət, ticarət müəssisələrinin yerləşdirilməsi, onun avadanlıqları və tərtibatı, eyni zamanda alıcılarla ünsiyyətdən ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, pərakəndə ticarətin metodları və təşkili prinsipləri satışın və ya mal alışının operativ vasitələrini, taktika və üsullarını müəyyən etməklə istehlakçı davranışına təsir göstərir. Bu ticarətdə marketing metodu kimi qəbul edilə bilər.

Ticarət marketingində satış fəaliyyəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. O, bazar şəraitində təşkilati-iqtisadi fəaliyyət sistemindən ibarətdir və bazarın potensial tutumunun konkret seqmentlər üzrə maksimum ödənilməsinə yönəlmişdir. Müasir marketing mövqeyindən səmərəli satışı təmin etmək üçün elə bazar seqmentləri seçilməlidir ki, bu seqmentlər üzrə tələbin aşağı səviyyədə ödənilməsi nəzərə çarpsın.

Ümumiyyətlə, ticarət marketingində satışın problemləri aşağıdakı cəhətlərinə görə fərqləndirilir:

- satış imkanları;
- satış kanalları;
- satış şərtləri.

Satış imkanları- əsasən bazarın tutumu, malın rəqabət qabiliyyəti və bazarın regional seqmentlərinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, ticarətdə marketing tədqiqatlarının aparılmaması və ya bazarın öyrənilməsində yol verilən nöqsanlar bilavasitə tələblə təklif arasında tarazlığın pozulmasına və son nəticədə satış imkanlarının zəifləməsinə səbəb olur.

Satış kanalları- ticarətdə marketing fəaliyyətinin mühüm ünsürü kimi, malların istehlakçılara səmərəli vasitələrlə çatdırılması və bölgü sistemidir. Bu mal yeridilişinin ən optimal yoludur. Çünki, bu halda mal istehsalçıdan istehlakçuya operativ olaraq minimum xərclə və istehlak xassələrini saxlamaqla çatdırılmasına imkan verir.

Satış şərtləri-ticarət marketingi sistemində malların alqı-satqı proseslərini xarakterizə edən elementlərdir. Onun tərkibinə bazar konyunk-

turasının öyrənilməsi və təhlili şərtləri daxildir. Burada qiymət xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Marketing sahəsində böyük təcrübəyə malik ölkələrin satış üzrə mütəxəssisləri **ticarət marketinginin tərkib hissəsi kimi, mal alışı prosesini adətən dörd qrupa bölməyi təklif edirlər:**

1. Xalis rasionl (səmərəli) yanaşmaya əsaslanan mal (xidmət) alışı. Bu ümumi mal alışının 25 faizə qədərini təşkil edir, dəqiq seçimi nəzərdə tutur, malların kəmiyyət və keyfiyyətə dolğun tələbatına, onun qablaşdırılması və bükülməsinə cavab verir.

Belə mal alışı prosesində alıcı onun özü üçün zəruri olan mal axtarır. Buna görə də mal alışı haqqında qərar qəbulu səmərəli proseslərə uyğun olaraq baş verir: problemin başa düşülməsi, informasiya axtarışı, variantların qiymətləndirilməsi, alış haqqında qərar, mal alışına reaksiya. Ticarət marketingində mal alışı prosesinin belə forması marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsindən xeyli dərəcədə asılıdır.

2. İrrasionl yanaşmaya əsaslanan mal alışı. Bu da əvvəlki kimi, ümumi mal alışının 25 faizə qədərini təşkil edir. Onlar adətən malların kəmiyyət və keyfiyyətə dəqiq tələbatına uyğun gəlmir. Belə mal alışı prosesində əsasən düşünmədən mal axtarılır və marketing tədbirlərinin təsiri məhduddur. Əgər satıcı öz mağazasının işini rasionl alqı-satqı prinsipi əsasında qurmağı qərara alıbsa, onda o gücünü malların nümayişinin təşkilinə, düşünülmüş qaydada yerləşdirməyə və kifayət qədər sabit çeşidə nail olmağa yönəltməlidir. Malların qablaşdırılması və ya bükülməsi alıcıya səmərəli təsir etməli, möhkəm, etibarlı və dayanıqlı olmalıdır.

Əgər mağazanın və ya digər daha xırda ticarət müəssisəsinin işi irrosional mal alışı əsasında qurularsa onda orijinallıq, malların bükülməsi, möhkəmliyi və kifayət qədər geniş, lakin sabit olmayan çeşid əsas götürülür.

Burada ticarət müəssisəsinin yerləşdiyi yer böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mütəxəssislər marketing tədbirlərinin hazırlanmasında istifadə edilən alıcıların rəftarının fiziki və əqli formadan ibarət olduğunu bildirirlər. **Onların fikrincə, mağazaya daxil olan alıcı sakitcə gəzir, malları seçir, paltar və ayaqqabını qeyinib ölçür, bəzən özünə yol açır və kassada növbə yaradır. Bütün bunlar fiziki rəftar və ya davranışa aiddir. Tədqiqatçılar təsdiq edirik, mağazalara daxil olan alıcıların mütləq əksəriyyəti sağ tərəfə gedirlər.**

Beləliklə, onların marşrutu elə buradan başlayır. Ticarət marketinqində və burada peşəkarlıq, ustalıq və məharət əsasən ondan ibarətdir ki, alıcı ona təsir göstərildiyini hiss etməsin. O, özünü mal alışı prosesində mağazada tam sərbəst hiss etməlidir. **Əgər alıcı, məsələn köynək alıbsa onu "məcbur" etmək lazımdır ki, qalstuk satılan yerin yanından keçsin.**

Alıcı bir və ya eyni yerin yanından iki dəfə keçməməlidir. Özünə diqqəti cəlb edən malları mağazada mal alışına az diqqət yetirilən zonada-yerdə yerləşdirmək olar. Lakin diqqəti cəlb etməyən və zəif satışa gedən mallar görünən yerdə (çıxışda, zəif ortasında) yerləşdirilməlidir. Əgər mağaza ikimərtəbəlidirsə onda kişilər üçün mallar yaxşı olar ki, ikinci mərtəbədə, qadın malları isə birinci mərtəbədə yerləşdirilsin. Çünki kişilər qadınlara nisbətən daha az emosionaldır və mal alışına daha əsaslı mövqeydən yanaşırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, mağazaya daxil olan alıcı yalnız fiziki davranış göstərmir, həm də daim düşünür, müzakirə edir, hesablayır, başqa sözlə əqli davranışa da malik olur. Bu halda, "alıcının şüurunun qara qutusu" işləyir və hər hansı birbaşa marketinq vasitəsilə giriş çətinləşir. Odur ki, alıcının əqli rətarına təsir göstərmək üçün dolayı marketinq tədbirləri hazırlanmalıdır.

Marketoloqların fikrincə, stellajda malların yerləşdirilməsi üfuku (bütün mallar bir səviyyədə) və ya şaquli (döşmə, əl və ya bel səviyyəsində, göz səviyyəsində) formada olmalıdır. Satış nöqtəyi-nəzərdən ən səmərəli forma malların alıcıların gözləri səviyyəsində, ən uğursuz forma isə döşmə səviyyəsində yerləşdirilməsidir. Odur ki, malların müəyyən vaxtdan bir yerlərini dəyişdirmək lazımdır ki, bu da hiss edilmədən olduqca böyük səmərə verir. **Marketing tədqiqatçılarınun araşdırmalarına görə, malların döşmə səviyyəsindən əl səviyyəsinə yerdəyişməsi satışın həcmının 34 faiz, əl səviyyəsindən göz səviyyəsinə dəyişməsi isə 63 faiz artımına səbəb olur. Əgər mal birbaşa döşmə səviyyəsindən göz səviyyəsinə dəyişilsə onda satışın həcmi 78 faiz arta bilər.**

Ümumiyyətlə, ticarət marketinqində mal alışının nəzəri və praktiki cəhətləri satış sferasının səmərəliliyinə və son nəticədə tələbin ödənilməsinə xidmət edir.

Topdan ticarətdə marketinq. Marketing sistemində topdan ticarətin rolu onun funksiyalarında təcəssüm edir. Odur ki, ticarətin bu formasının funk-

siyalarını aşkar etmək və marketingin ümumi funksiyalarından hansının dəyişməz qaldığını və hansının ona keçdiyini müəyyən etmək lazımdır.

Marketing funksiyalarının təhlili göstərir ki, topdan ticarətdə dəyişməz formada qalan yalnız tədqiqat funksiyasıdır. Digər funksiyalar-malların çeşidi və keyfiyyətinin planlaşdırılması, satış və bölgü, ləməçinin reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyaları isə dəyişilir. Bu idarəetmə xarakteri alır və bir sıra kommersiya və istehsal funksiyalarının topdan ticarətin yerinə yetirilməsində öz əksini tapır.

Aydınlaşdırmaq lazımdır ki, topdan ticarətin hansı funksiyalarının (kommersiya və istehsal) yerinə yetirilməsində marketingin funksiyaları özünü biruzə verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing sitsemində topdan ticarətin yerinə yetirdiyi tədqiqat funksiyası bazarın və onun konyunkturasının öyrənilməsində təcəssüm edir.

Marketingin satış və bölgü funksiyası qismən öz ifadəsini topdan ticarətin aşağıdakı kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsində tapır:

- malların topdan satışı;
- təsərrüfat əlaqələrinin müəyyən edilməsi;
- müqavilə münasibətlərinin həyata keçirilməsi;
- mal resursları ilə manevretmə;
- pərakəndə ticarətə əlavə xidmət göstərilməsi;
- hüquqi və iddia işinin həyata keçirilməsi;
- malların daşınması və saxlanması üzrə istehsal funksiyalarının yerinə yetirilməsi.

Malların çeşidinin planlaşdırılması və keyfiyyəti funksiyası əsasən aşağıdakı kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsi yolu ilə həyata keçirilir:

- tələbnamə və sifarişin formalaşması və təqdim edilməsi;
- malların satınalığı;
- ticarət çeşidinin formalaşması;
- malların keyfiyyətinin yüksəldilməsi və çeşidin optimallaşdırılması məqsədilə sənayeyə təsir;
- əlavə mal resurslarının axtarışı;
- topdan yarmarkaların təşkili.

Marketing sistemində reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyası qis-

mən topdan ticarətdə malların və göstərilən xidmətin reklamında özünü əks etdirir. Qeyd edilən marketing funksiyaları ilə yanaşı, topdan ticarət, həmçinin idxal-ixrac əməliyyatlarını da yerinə yetirir. Bu funksiya xarici ticarət (beynəlxalq) marketingindən keçmədir və xarici bazarın xüsusiyyətindən asılı olaraq marketingin digər zəruri funksiyalarından istifadəni nəzərdə tutur. **Beləliklə, marketingin hər bir funksiyasına müəyyən kommersiya, satış və bölgü funksiyasına isə** həm də bir sıra istehsal funksiyalarının məcmusu kimi baxmaq olar.

Topdan ticarətdə marketing fəaliyyətinə əhəlinin tələbatının öyrənilməsi, malların çeşidi və keyfiyyətinə görə istehlakçılara verilən tələblərin aşkar edilməsi ilə başlanır və həmin tələblər daxilində malların pərakəndə şəbəkəyə göndərilməsi ilə başa çatır.

Məlum olduğu kimi, **marketingin elementlərindən istehlak malları bazarında üç istiqamətdə istifadə etmək olar: əmtəə, sahə, funksional.** Topdan ticarət öz fəaliyyətini bütün üç istiqamətdə həyata keçirir. Onun üçün daxili və xarici bazarda topdan ticarətin konkret vəzifələrindən irəli gələn marketingin elementlərindən və üsullarından istifadəni nəzərdə tutan sahə istiqaməti aparıcı sayılır. Bu istiqamətə funksional da əlavə olunur. Onun kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsində marketingin ayrı-ayrı element və üsullarından istifadə edilir. Əlbəttə, topdan ticarət əmtəə istiqaməti olmadan mümkün deyil. Burada marketing elementlərindən konkret malların və ya mal qruplarının yeridilişi prosesinə tətbiqən istifadə nəzərdə tutulur.

Topdan ticarətin marketingə yönəlməsi üç qrup tədbirin-təkilati, inzibati-hüquqi və elmi metodiki yerinə yetirilməsinin zəruriliyi ilə şərtlənir.

Topdan ticarət şirkətləri strateji məqsəddən irəli gələn digər marketing tədqiqatlarını da apara bilərlər.

Topdan ticarətdə marketingin əsas vəzifələri aşağıdakı cədvəldə xarakterizə edilir. (Cədvəl 44)

Təşkilati tədbirlər müəssisənin idarə edilməsinin təşkili və texnikasında uyğun struktur dəyişikliyin aparılmasını nəzərdə tutur.

Inzibati-hüquqi tədbirlərin köməyi ilə topdan müəssisələrin bölmələrinin tərkibində yeni yaradılmış funksional şöbələrin metodiki təhkim olunması həyata keçirilir.

Topdan ticarətdə marketingin əsas vəzifələri

| Marketingin vəzifələri | Məzmunu |
|--|--|
| Marketing strategiyasının hazırlanması | -Bazar payının artımı, rəqabət davranışının hazırlanması. |
| Marketing tədqiqatlarının aparılması | -Professional satış bazarının tədqiqi: rəqiblər, xırda-topdan və pərakəndə şəbəkə. -İstehlakçıların tədqiqi -Malgöndərlərin bazarının tədqiqi |
| Satış bazarının seçmətləşməsi | -Professional alıcı-vasitəçilərin seçmətləşməsi -İstehlakçıların seçmətləşməsi. -Məqsədli seçmətlərin seçilməsi. |
| Satınalma-marketing | -Satınalma əlaqəsinin müəyyən edilməsi. -Malgöndərlərin marketing nöqtəyi-nəzərdən qiymətləndirilməsi. -Satınalma sferasında siyasətin hazırlanması. |
| Marketing -Logistika | -Alıcının topdan tacirlərin satış sisteminin logistika strukturuna tələblərinin müəyyən edilməsi. -Satış logistikası sferasında rəqabət üstünlüklərinin axtarışı. |
| Satışın marketing qərarları | -Topdan şirkətlərin qiymət siyasəti. -Mal və çeşid siyasəti -Satış siyasəti -Servis siyasəti -Kommunikasiya siyasəti |
| Mercandayzinğin təşkili | -İstehlakçının təşəbbüsü ilə mercandayzinğin təşkili -Topdan şirkətin təşəbbüsü ilə mercandayzinğin təşkili |
| Satış sisteminin marketing-auditi | -Pərakəndə ticarətin reklamasiyası ilə işin təşkili. -Alıcıların iddiaları ilə işin təşkili. |

Elmi-metodiki tədbirlərin yerinə yetirilməsi marketing fəaliyyəti üzrə elmi və metodiki tövsiyələrin hazırlanması və istifadəsi ilə əlaqədardır.

Əlbəttə, bu tədbirin həyata keçirilməsi öz-özlüyündə kommersiya işinin

səmərəliliyini təmin etmir. Bunun üçün marketingin idarə edilməsi prosesinin uyğun təşkili lazımdır. **Topdan ticarətdə marketingin idarə edilməsi prosesinə aşağıdakı elementlər-təşkil, planlaşdırma, uçot, nəzarət və əlaqələndirmə aiddir.** Ticarətdə marketing fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi istiqamətlərinin nəzəri və praktiki cəhətləri marketing əsasında kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin kompleks sisteminin (KFİ KS) tətbiqi şəraitində mümkündür.

Topdan ticarətdə marketing əsasında KFİ KS dedikdə malların satınalışı və hərəkətinə yönəlmiş kommersiya fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqədə olan elementləri başa düşülür. Bu sistemin yerinə yetirilməsi bilavasitə konkret məqsədə yönəlmiş marketing programının hazırlanması yolu ilə həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, topdan ticarətdə tətbiq edilən marketing vasitələri prinsipcə pərakəndə ticarətdə istifadə edilən vasitə və üsullardan fərqlənir. Lakin topdan ticarətdə marketingin öz spesifik xüsusiyyətləri vardır.

Məlumdur ki, topdan bazalar malları kifayət qədər iri partiyalarla son istehlakçılara deyil, onların sonradan satışını təşkil edən istehlakçı təşkilatlara, başqa sözlə mal alanlara satır. Onlar böyük ərazilərə (iri şəhər və ya bir neçə inzibati rayonlara) xidmət edir. **Topdan bazalar (ticarət) pərakəndə ticarətdən fərqli olaraq bir neçə funksiyalara malikdir.** Onlar qismən istehsalçı və pərakəndə ticarət arasında vasitəçi rolunu oynayır, ticarətdə istehsal çeşidini hazırlayır, malların çəkilib-bükülməsi, onların saxlanması və s. funksiyaları yerinə yetirir.

Topdan ticarətdə marketing qərarları. Topdan ticarətlə məşğul olan müəssisələrin vəziyyəti seçilmiş marketing strategiyasından və marketing qərarlarının xarakterindən çox asılıdır.

Müəssisənin satış fəaliyyəti sferasında marketing strategiyası satışın köhnə bazarda genişlənməsi və yeni bazara daxil olduğu halda işlənilir.

Topdan ticarət müəssisələrində marketing tədqiqatları aşağıdakıları əhatə edir:

-**satış bazarının professional subyektləri**-pərakəndə şəbəkə rəqibləri, mal, informasiya almaq məqsədilə əhali;

-mal satınalıışı ilə əlaqədar olan xüsusi problemlərin həlli üçün malgöndərənin bazarı.

Topdan ticarət üçün marketingin prioritet funksiyalarına aiddir:

- bazarların öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;
- marketingin strateji planlaşdırılması;
- tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi.

Ümumiyyətlə, topdan ticarətdə marketing tədbirləri onun spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla aparılır.

Həşiyə: Franklin D. Ruzvelt bilirdi ki, ətrafındakıları özünə cəlb etməyin ən sadə, ən asan və ən təsirli üsulu adlarını yadda saxlamaq və onlarda gərəklilik şüuru aşılamadır. Bizi adamlarla tanış edərkən yüz haldan əllisində onlarla bir neçə dəqiqə danışır və salamlaşarkən adlarını belə yadımıza sala bilmirik. "Seçicilərin adını xatırlamaq dövlət müdrikliyidir. Onu unutmaq isə hüşsuzluq deməkdir". İşgüzar və ictimai əlaqələrdə adları yadda saxlamaq bacarığının əhəmiyyəti az qala ehtiyatda olduğu qədərdir.

Yadda saxlayın ki, insanın adı onun üçün hər hansı dildə ən şirin və ən mühüm səsdir.

IX FƏSİL TƏHSİL XİDMƏTİNDƏ MARKETİNQ

9.1. TƏHSİL XİDMƏTİ MARKETİNQİNİN MAHIYYƏTİ, MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Bazar iqtisadiyyatının formalaşması şəraitində təhsilin marketinqi çox intensiv inkişaf edir. O, müasir iqtisadiyyatda ikili rol oynayır. **Bu əvvəla**, ölkənin iqtisadi inkişafında təhsilin xüsusi əhəmiyyəti və ya təhsil almaq ideyasının yayılması ilə əlaqədardır. **İkincisi**, isə bir çox dünya ölkələrində təhsil müəssisələri adətən büdcə vəsaiti, toplanmış ianə və təhsil xidmətinə görə alınmış vəsait hesabına saxlanılır. Maliyyələşmə mənbələrinin müxtəlifliyi təhsil müəssisələrində, xüsusilə ali məktəbdə marketinq kompleksini daim genişləndirməyi tələb edir.

Azərbaycan iqtisadiyyatının hazırkı durumu və dövlət büdcəsi imkanlarının məhdudluğu xidmət bazarında təhsil marketinqinin inkişafını ön plana çəkir. Bununla yanaşı, təhsilin növləri, texnologiyası və bazarların müxtəlifliyi bu sferada marketinq kompleksinin bütün vasitə və metodlarından istifadəni zəruri edir.

Təhsil Nazirliyinin məlumatına görə, 2007-ci ilin əvvəlinə Azərbaycanın 4751 ümumtəhsil məktəbində 1,6 mln. şagird təhsil alır və onların təlim-təربiyəsi ilə 174 min pedaqoji işçi, o cümlədən 166 min müəllim məşğul olur. Bundan başqa, respublikamızın lisey, gimnaziya, texnikum, kollec və digər ali təhsiləqədərki tədris müəssisələrində əlavə olaraq 150 mindən çox şagird və tələbə vardır.

2007-ci ilin əvvəlinə Azərbaycanda 47 ali təhsil müəssisəsində (32 dövlət, 15 qeyri-dövlət) 130 min tələbə oxuyur və 12 min professor-müəllim heyəti çalışır.

Qeyd etmək lazımdır ki, əvvəllər bazar münasibətləri bu proseslərə praktiki olaraq çox da təsir etmirdi. Lakin bu gün təhsil xidmətinin xeyli hissəsi birbaşa bazarla əlaqədardır. Belə ki, hal-hazırda respublikamızda bir çox təhsil müəssisələri, o cümlədən 3 məktəbəqədər, 19 ümumtəhsil, 4 orta ixtisas və 15 ali təhsil müəssisəsi tam ödənişli əsaslarla fəaliyyət gös-

tərir. Dövlət ali təhsil müəssisələrində isə tələbələrin 52,3 faizi pullu təhsil alırlar.

Uzun müddət şüurumuza hakim kəsilmiş "insanların pulsuz təhsil almaq hüququ vardır" anlamı bu gün əhəmiyyətini itirmiş və bazar mənfəət əldə etmək, güzəştisiz alqı-satqı, mübadilə formasında şüurumuza daxil olmuşdur.

Belə ki, rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və təhsil biznesinin inkişaf etdiyi bir şəraitdə bazarı öyrənmədən, marketing tədqiqatları aparmadan və məqsədli bazar imkanlarını düzgün qiymətləndirmədən təhsil problemlərini həll etmək çətindir. **Təhsilin iqtisadi problemlərini araşdıran mütəxəssis marketoloqlar apardıqları tədqiqatlarla sübut edir ki, təhsilin inkişafında marketing xidmətinin çox mühüm rolu vardır.** Mütəxəssislərin fikrinə, Rusiyada bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyəti üçün 1,5 mln., Azərbaycanda isə təqribən 50 min kiçik və orta biznes müəssisələri tələb olunur. Bu isə öz növbəsində 30 minədək menecer, bankır, mühasib, marketoloq və digər biznes mütəxəssisləri deməkdir.

Məhz bu və digər tələblər Azərbaycanın təhsil xidməti bazarına marketingin tətbiqini zəruri edir.

Təhsil marketingin prinsipinə yeni və perspektivli sferasıdır. Bu bazar şəraitində təhsil xidməti istehlakçıları (ayrı-ayrı şəxslər, firma, təşkilat) və istehsalçıların (təhsil müəssisələri) qarşılıqlı fəaliyyətinin strategiya və taktikasındadır. **Maketinqin təhsilə tətbiqinin başlıca məqsədi təhsil xidməti istehlakçılarının tələbatını səmərəli ödəmək və son nəticədə rentabelliyn təmin edilməsidir.**

Təhsil sferasında marketing-təhsil xidmətinə tələbat və ehtiyacların mübadilə vasitəsilə səmərəli ödənilməsi prosesidir. Burada təhsilə sərf edilən xərclər və təhsil sistemində yeni informasiya texnologiyalarının tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Son illər respublikamızda təhsil sektorunun maliyyələşməsi dinamik inkişaf etmişdir. **Təhsil sektoruna ayrılan büdcə 2006-cı ildə əvvəlki ilə nisbətən 33,1 faiz artmış və dövlət büdcəsinin ümumi xərclərinin 12,4 faizi qədər olmuşdur. Bu göstərici 2007-ci ildə isə 733 mln. manat və ya 2006-cı ilə nisbətən uyğun olaraq 47,1 və 12,8 faiz olacaqdır.**

2006-cı ildə 841 məktəb, İKT və digər avadanlıqlarla təmin edilmişdir. 2007-ci ildə isə 2144 məktəbin 7091 kompüter və digər İKT avadanlığı ilə

təminatı gözlənilir. Bütün bunlar və digər spesifikxüsusiyyətlər təhsildə marketing xidmətinin təşkilinin əhəmiyyətini artırır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **təhsil müəssisələri, istehlakçılar** (ayrı-ayrı şəxslər, təşkilat və müəssisə), **vasitəçilər** (məşğulluq xidməti, əmək birjası) və **dövlət marketing münasibətlərinin iştirakçılarıdır.**

Təhsil xidməti marketingi (TXM) və ya **təhsil marketinginin (TM) əsas subyektləri aşağıdakılar hesab edilir:**

- şagird, tələbə və dinləyici şəxsiyyəti;
- firma, təşkilat, müəssisə;
- təhsil müəssisəsi (idarəsi).

Şagird, tələbə və dinləyici şəxsiyyəti marketing subyektləri arasında xüsusi rol oynayır. Bu sadəcə təhsil xidmətinin maddi daşıyıcısı deyil, həm də onların vahid son istehlakçısıdır.

Firma, təşkilat və müəssisə də təhsil xidməti marketinginin subyektləri və aralıq istehlakçılarıdır. Onlar təhsil xidmətinə tələbi formalaşdırır və bazara təqdim edir.

Bazar şəraitində tələb və təklif qanununun prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərən **təhsil xidməti marketinginin subyektlərindən biri də təhsil müəssisələridir. Ali təhsil xidmətinin tələb və təklifini formalaşdıran universitet, akademiya, institut, kollec və s. belə müəssisələrdəndir.**

Azərbaycan Respublikasının Təhsil Qanunu və "Ali təhsil müəssisəsi haqqında Əsasnamə"yə görə, **Universitet ali təhsil müəssisəsidir.** Onun fəaliyyəti ali təhsil və ondan sonrakı təhsil mərhələsində elmin, texnikanın və mədəniyyətin təbiət, humanitar və başqa istiqamətlərində fundamental elmi tədqiqat işlərinə yönəlir.

Akademiya ali təhsil müəssisəsi kimi, elm və texnikanın sahələrindən biri üzrə aparıcı elmi-metodiki mərkəzdir. O, müəyyən sahə üçün geniş miqyasda yüksək ixtisaslı mütəxəssislər hazırlayır.

İnstitut müstəqil ali təhsil müəssisəsi kimi, həm sərbəst, həm də universitetin və ya akademiyanın tərkibində elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə baza təhsil səviyyəsində təhsil proqramını və elmi tədqiqatları yerinə yetirir.

Ali kollec müstəqil ali təhsil müəssisəsidir, ali təhsilin birinci səviyyəsi və ya orta peşə səviyyəsində təhsil proqramını yerinə yetirir.

Təhsil müəssisələri marketingin təhsilə tətbiqində həlledici rol oynayır. Onlar marketingin digər subyektləri ilə müqaisədə təhsilin məqsədli bazarlarının (firma, idarə, müəssisə və təşkilatlar) öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması və qiymət yaranması məsələlərinə daha çox maraqlıdır.

Ali təhsildə vasitəçi strukturlar (əmək birjası, məşğulluq xidməti, təhsil fondu, təhsil müəssisələrinin assosiasiyası və s.) təhsil xidmətinin bazara çıxarılmasına şərait yaradır və marketing onlar üçün mühüm fəaliyyət prosesidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **dövlət və onun idarəetmə orqanları təhsil xidməti marketinginin (TXM-nin) subyektlərindən biri kimi, aşağıdakı spesifik funksiyalara malikdir:**

- təhsilin imicini yaratmaq və müdafiə etmək;
- dövlət təhsil müəssisələrini maliyyələşdirmək;
- ali məktəblərə vergi güzəştləri vermək;
- ixtisas və peşələrin siyahısını müəyyən etmək;
- təhsilin standartlaşdırılması;
- təhsil xidməti subyektlərinin hüququnun qorunması;
- təhsil sistemi üçün marketing üzrə kadr hazırlığı.

Təhsil sferası - xidmət marketinginin tərkib hissəsidir.

Təhsil xidmətinin çeşidi marketingin obyektini kimi çox genişdir. Bazarın tələblərinə uyğun olaraq ali məktəblər ixtisasları dəyişir, yeniləşdirir və daha zəruri ixtisaslara tələbə qəbulu aparmağa məcburdur.

Mütəxəssislər TXM-in subyektlərinin funksiyalarına aşağıdakıları aid edirlər:

A. Şagird, tələbə, dinləyiçi funksiyalarına:

- təhsil xidmətinin maddi daşıyıcısı;
- əmək prosesində onlardan istifadə;
- son istehlakçı ;
- şəxsi tələbatını ödəmək üçün bilik əldə etmək;
- gələcək ixtisasını, təhsil və ödəniş formasının seçilməsi və s.

B. Təşkilatın funksiyalarına:

- tələb haqqında təhsil müəssisələri, vasitəçilər və ayrı-ayrı şəxslərin məlumatlandırılması;
- özünün gələcək əməkdaşlarının peşəkarlığına və TX-nin keyfiyyətinə

verilən tələbləri müəyyən etmək;

-məzunları işlə təmin etmək, onlardan səmərəli istifadə üçün şərait yaratmaq;

-mütəxəssis hazırlığına sərf edilən məsrəflərin əvəzini ödəmək.

Ç. Vəsitiçi strukturların funksiyasına:

-TX bazarı haqqında informasiyanın toplanması, işlənməsi, təhlili və satışı, marketinqin digər subyektlərinə konsaltinq xidməti;

-TX bazarında marketinq xidməti, hüquqi yardım;

-satış kanallarının formalaşması, sazişlərin bağlanmasına kömək;

-TX bazarı iştirakçılarının maliyyələşmə və kreditləşmədə iştirakı.

Bazar iqtisadiyyatı və onun atributu olan marketinq prosesləri rəqabət şəraitində təhsil xidmətinə tələb və təklifin tənzimlənməsini nəzərdə tutur.

Bütün bunlar, rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və antiinhisar siyasətinin yeridildiyi Azərbaycan şəraitində təhsil xidməti marketinqinin təşkilinin zəruriliyini, həmçinin bazarın, məhsulun, istehlakçıların, qiymətin, rəqabətin, reklam və digər istiqamətlər üzrə marketinq tədqiqatlarının aparılmasını təhsil islahatları proqramının mühüm vəzifəsi kimi qarşıya qoyur.

Təhsil marketinqi bazarın konyunkturasını və inkişaf meylini öyrənməyə, orada baş verən dəyişiklikləri və onun yaxşılaşdırılması yollarını əvvəlcədən müəyyən etməyə imkan verir.

Ali təhsildə marketinq xidmətinin təşkili ali təhsilli kadrlara və ixtisaslara tələbi öyrənmək və proqnozlaşdırmaq, mövcud kadr bazarının vəziyyətini aşkar etmək, təhsil müəssisələrinin maddi-texniki bazası, professor-müəllim heyəti və informasiya texnologiyası təminatı, dərslük, dərs vəsaiti, proqram-metodiki işin vəziyyəti, dövlət attestasiyası, gənç mütəxəssislərin işlə təminatı, təhsil xərcləri, təqaüd və s. məsələləri əhatə etməlidir.

Mütəxəssis hazırlığının keyfiyyəti təhsil xidməti marketinqinin əsas vəzifələrindən biridir.

Ali məktəbin marketinq xidməti firma, şirkət və ayrı-ayrı sahibkarlar tərəfindən onun maliyyələşmə imkanlarını və öz məhsullarının-məzunların mübadiləsini təşkil etməlidir.

Hələ keçmiş SSRİ dövründə və bazar iqtisadiyyatı sahəsində böyük təcürübəyə malik ölkələrdə olduğu kimi, bu gün də **Azərbaycanda mütəxəssis hazırlığının mütərəqqi forması olan ayrı-ayrı firma və şirkətlərin vəsaiti he-**

sabına təhsilə diqqət artırılmalıdır.

İri firma və şirkətlər tələbələrin təqaüdü, təhsili və iş təminatını öz üzərinə götürməlidir.

Bazar şəraitində ölkəmizdə təhsil xidmətinin istehlakçıları-firma və müəssisələr demək olar ki, heç bir xərc çəkmədən, hazır məhsulu- iqtisadçı, mühəndis, texnoloq və s. ali təhsilli kadr xidmətini istehlak edirlər. Hər bir təhsil müəssisəsi bazar prosesində iştirak edir, dövlətin və ayrı-ayrı şəxslərin vəsaiti hesabına mütəxəssis hazırlayır.

Ölkənin xalq təsərrüfatının kadrlarla təminatı və onlardan səmərəli istifadə təhsil xidməti marketinginin düzgün təşkilindən çox asılıdır. Marketing sahəsində toplanmış təcrübə, iqtisadi-riyazi modellərin tətbiqi, kompüter texnologiyası, sosioloji və marketing tədqiqatları mütəxəssis hazırlığının daha mükəmməl və optimal planlarının işlənməsinə imkan verir. Çünki bazar iqtisadiyyatının hazırkı vəziyyəti kadr "bolluğuna" səbəb olmuşdur. İndi buraxılan mütəxəssislər (hazır məhsul) çox vaxt öz ixtisasları (təyinatı) üzrə işləmir və ya iş tapa bilmir. Ölkənin sosial-iqtisadi həyatı bazanın marketing prinsiplərinə uyğun olaraq inkişaf etdiyi kimi, **ali məktəbdə mütəxəssis hazırlığı da tələb və təklif qanununun tələblərinə tabedir.**

Bununla əlaqədar olaraq, ali məktəblərdə kadr hazırlığının bazanın və elmi-texniki tərəqqinin müasir tələblərinə uyğun ixtisaslar üzrə aparılması zərurəti yaranmışdır. **Marketing kadr və intellektual kapital bazasını öyrənməklə tələb və təklifi tənzimləyir.**

Ali məktəbdə marketing xidmətinin vəzifəsi yalnız bu gün və 20-30 ildən sonra nə qədər mütəxəssis tələb olunmasını deyil, o həm də hansı profil və ixtaslara ehtiyacın olduğunu müəyyən etməlidir.

Marketing vaxtaşırı elm, texnika və iqtisadiyyatın inkişafının mütərəqqi istiqamətlərinin əhəmiyyətini müəyyən edir və düzgün proqnoz əsasında onların yerinə yetirilməsini sürətləndirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda ölkədə müxtəlif aparıcı istehsal və xidmət sahələri üçün mütəxəssis hazırlığı kimi mühüm problem mövcuddur. Bununla əlaqədar olaraq, **təhsil xidməti marketinginin spesifik xüsusiyyətləri**- istehlakçı davranışı (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisə və təşkilatlar), onların arzu və ehtiyaclarının öyrənilməsi, həmçinin tələb və təklifin balanslaşdırılması kimi təsir metod və vasitələri nəzərə alınmalıdır.

Ümumiyyətlə, təhsildə marketing xidmətinin təşkilinə onun məqsədi, prinsipləri, vəzifə və funksiyaları baxımından yanaşmaq lazımdır.

Mütəxəssislər hesab edir ki, bazar şəraitində TXM-nin əsas məqsədi xidmətin çeşidini (ixtisas, ikinci ali təhsil, ixtisasdəyişmə və yenidən hazırlanma) daim genişləndirmək, səviyyəsini yüksəltmək və son nəticədə rentabelliyin artımının sabit meylini təmin etməkdən ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **marketing problemlərinin həllində kompleks yanaşma, təmərküzləşmə və ixtisaslaşma təhsil marketinginin əsas prinsipləridir.**

TXM-nin əsas vəzifələri-xidmətin etibarlılığının yüksəldilməsi, rəqabətqabiliyyətinin artırılması və istehlakçılara xidmətin təhlükəsizliyi, **onun funksiyaları isə** marketing tədqiqatları, planlaşdırma və təşkiləndiribərərdir.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində təhsil marketinginin problemlərinə xidmət, çeşid, keyfiyyət, qiymət, kommunikasiya, satış və personal (işçi) problemi daxildir.

Bazar şəraitində respublikamızın ali təhsil müəssisələrində marketing xidmətinin təşkilinin elə strukturu işlənilib hazırlanmalıdır ki, o bütün marketing işini öz üzərinə götürmüş olsun. Əgər ali məktəb çox da böyük deyilsə, onda bütün marketing vəzifələrini bir nəfər marketoloqa həvalə etmək olar. Ona bazarı (mütəxəssis kadrlara ehtiyacı) öyrənmək, satışın təşkili (məzunlara iş yeri tapmaq, intellektual kapital satmaq, reklam) və s. məsələlərlə məşğul olmağı tapşırmaq lazımdır.

Əgər ali məktəb - Universitet və ya Akademiya böyükdürsə orada adətən ayrı-ayrı vəzifələri yerinə yetirməli olan marketing sahəsində bir neçə mütəxəssis işləməlidir.

Marketing xidmətinin təşkilinin ən geniş yayılmış forması funksional təşkilati strukturdur. Bu struktura uyğun olaraq ali təhsil müəssisələrində marketing şöbəsi yaradılır. Belə halda marketing şöbəsinin mütəxəssisi müxtəlif marketing fəaliyyətinə - bazar tədqiqatları, çeşidin planlaşdırılması, təchizat, satış, bölgü, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, servis xidməti və s. bölmələrə rəhbərlik edə bilər.

Təhsil xidmət sferasının elə bir sahəsidir ki, ondan bəhrələnməyən heç nə yoxdur. Marketing bazar fəaliyyətini yerinə yetirən kadrlara tələbat və ehtiyacların mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesidir. İdeyanın, ayrı-ayrı

fərdlərin, şəxslərin, malların, xidmətin və s. marketingi mövcuddur. Təhsil xidməti də cəmiyyətə, ayrı-ayrı sahibkarlara, şəxslərə və fəaliyyət sahələrinə verdiyi hazır məhsula-mütəxəssis hazırlığına görə onlardan "əvəz" almalıdır. Bu da öz-özlüyündə alqı-satqı, mübadilə və ya təhsilin marketingidir. Təhsil marketingi mübadilə vasitəsilə təhsil xidmətinə tələbin ödənilməsi və idarə edilməsini əvvəlcədən müəyyən etməkdir. Bu proseslərin hər birində valideyn borcu, məktəb borcu vardır. Bütün hallarda hətta, humanistlik olsa belə yenə "əvəzetmə", "mübadilə" mövcuddur. Bu isə bazar elementləri-tələb, təklif və qiymətdən ibarətdir. Həmin elementlər olmadan nə təhsilin, nə də başqa bir sahənin bazar fəaliyyəti mümkün deyil. Məhz buna görə də, bazar şəraitində təhsil sferasına bu xidmətin marketinginin tətbiqi və ondan istifadə imkanlarının tədqiqi-başlıca məsələ və problemlərdən biridir.

Haşiyə: "Kürəkçay" müqaviləsi Qarabağ xanlığının hökmdarı İbrahim xan və Rusiya imperiyası qoşunlarının Qafqazda baş komandanı General P.D.Sisyanov arasında 1805-ci il mayın 14-də Yelizavetpol dairəsinin ("Gəncə") Kürəkçay yaxınlığındakı düşərgədə bağlanmışdır. Bu müqaviləyə görə, Qarabağ xanı Rusiya çarının vassalı olmağına razılıq verir, üçüncü xarici dövlətlərlə müstəqil münasibətlər saxlamaq hüququndan Rusiya çarının xeyrinə imtina edir...Çar qoşunları general-leytenantı hərbi rütbəsi alan İbrahim xan birbaşa çar baş komandanına tabe edilirdi. Bununla yanaşı, çar hökuməti xanın və onun qanuni varislərinin daxili idarə etmək hüquqlarına heç vaxt toxunmayacağına öhdəsinə götürürdü.

Bu müqavilə 1822-ci ildə Qarabağ xanlığının çar hökuməti tərəfindən ləğv edilməsi ilə rəsmi qüvvəsini itirmiş oldu.

(Azərbaycan tarixi üzrə qaynaqlar. B. 1989.səh. 271-272).

9.2 TƏHSİL XİDMƏTİ MARKETİNQİNİN PRİNSİPLƏRİ VƏ ƏTRAF MÜHİTİ

Kadr hazırlığının spesifik xüsusiyyətləri təhsil marketinginin təşkili formalarının təkmilləşdirilməsini tələb edir. Dünya bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin praktikası təsdiq edir ki, marketingin bu sahəyə tətbiqi bazar və marketing kompleksi elementlərindən istifadənin səmərəliliyini yüksəltməklə müsbət nəticələr verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketingin əsas prinsipi bütün sahələr üçün eynidir. Burada ən başlıcası, istehlakçıların ehtiyacı və onun ödənilməsində istehsalçı-fırmanın, başqa sözlə təhsil müəssisəsinin mənfəət əldə etməsidir.

Təhsil xidməti (TX) bazarında belə prinsipləri 3 qrupa bölürlər:

Birinci qrupa fəlsəfi plan prinsipi (TX-nın yaradılması, zəruri istehlakçılar, keyfiyyətin daim yüksəldilməsi, tələbata geniş mənada baxılması, istehlakçılara sərf edilən xərclərin ixtisarına cəhd etmək, tələb və tələbatın aktiv formalaşması) daxildir.

İkinci qrupa marketing strategiyasının seçilməsi (uzunmüddətli perspektivə yönəlmə, bazar və orada baş verən dəyişikliklərin fasiləsiz öyrənilməsi, problemin həllinə kompleks yanaşma) aiddir.

Üçüncü qrup marketingin taktiki məsələlərini (çoxfaktorluluq əsasında proqnozun müxtəlif variantlarından istifadə, idarəetmə metodlarının optimal əlaqəsi, situasiyadakı dəyişikliyə hazırlıq) əks etdirir.

TXM-də həm ümumelmi, həm də spesifik metodlardan- statistik, iqtisadi-riyazi, sosioloji, sosial-psixoloji-istifadə edilir. Bütün sahələrdə olduğu kimi, təhsildə də marketing tədqiqatları metodunun geniş tətbiqi zəruridir.

Marketingin ətraf mühiti bazarın konyunkturasına və onun subyektlərinin fəaliyyətinin səmərəliliyinə fəal təsir göstərən amillərin məcmusunu özündə birləşdirir.

TXM-nin ətraf mühit amilləri - siyasi, iqtisadi, demografik, milli, sosial-mədəni və mənəvi-etik amillər kimi xarakterizə edilir.

Qeyd edilən amillərin hər biri TXM-də xüsusi əhəmiyyət kəsb etməklə təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, təhsil xidməti bazarının segmentləşdirilməsi və son nəticədə səmərəli təhsil sisteminin quruluşuna real təsir göstərir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bu gün təhsildə başlıca problem əmək resursları bazarının öyrənilməsi üsullarını necə tapmaq və onu gündəlik həyatımıza tətbiqdən ibarətdir.

Məlum olduğu kimi, hər hansı bazarın tədqiqi onun tərkib hissəsi olan tələb, təklif və qiymətin öyrənilməsini özündə birləşdirir. Bundan başqa, marketing xidməti bu elementlərin inkişaf perspektivini, onların balanslaşdırılmasını, kommunikasiya məsələlərinin həllini, mal yeridilişini və s. qiymətləndirməyə imkan verir.

TXM-də bazarın seqmentləşdirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bazarın seqmenti- bu təxminən eyni tələbata, marketingin güclənməsinə və tələbin formalaşması amillərinə reaksiya verən istehlakçıların məcmusudur.

TX bazarının seqmentləşdirilməsi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- seqmentləşmə prinsiplərinin müəyyən edilməsi;
- bazarın bu prinsiplərə uyğun bölgüsü;
- alınmış seqmentlərin cəlbedicilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi;
- seqmentlərin seçilməsi;
- hər bir seçilmiş seqmentdə TX-nin mövqeyi haqqında qərar;
- hər bir məqsədli seqment üçün marketing strategiyasının hazırlanması.

TXM-ə tətbiqən uyğun bazarları yaradan istehlakçıların üç tipi vardır:

- istehlakçı-şəxsiyyət;
- istehlakçı-müəssisə və təşkilatlar;
- dövlət və regional idarəetmə orqanları.

Nəzərə almaq lazımdır ki, **istehlakçı şəxsiyyət kimi formalaşan bazar sosial-iqtisadi, demoqrafik və mədəni meyarlara görə seqmentləşdirilir.** Burada adətən müxtəlif tələblərlə, zövqlərlə, prioritet və problemlərlə rastlaşmaq lazım gəlir. Odur ki, bu halda xüsusilə dərindən seqmentləşmə lazımdır. Bu bazarın digər xüsusiyyəti əsasən ondan ibarətdir ki, burada bir çox informasiya mənbələri mövcuddur və onların xeyli hissəsi qeyri-formal və ya subyektiv xarakter daşıyır. Bu və ya digər təhsilin alınması haqqında qərarın qəbulu bir çox hallarda yalnız bilavasitə istehlakçıdan deyil, bəzən valideyndən, dost, tanış və s. fikrindən asılı olur.

Təcrübə göstərir ki, TX-nin bilavasitə istehlakçıları öz seçiminin həyata keçirilməsində bir qayda olaraq az məlumatlandırılır.

Müəssisə və təşkilat kimi çıxış edən istehlakçı bazarı daha mütəşəkkil və peşəkar olurlar. O, hər şeydən əvvəl sahə əlaməti üzrə seqmentləşdirilir, lakin coğrafi əlamət üzrə də seqmentləşdirilə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, firma üçün təhsil xidmətində tələbin qiymətdən xeyli az elastikliyi xarakterikdir. Lakin onlar iqtisadiyyatda baş verən struktur dəyişikliyə daha tez reaksiya verirlər, istehlakçı şəxsiyyət tipinə nisbətən daha aktividir və vasitəçilərlə (məşğulluq xidməti, agentlik, təhsil müəssisəsinin özü və təhsilin idarəetmə orqanları) qarşılıqlı fəaliyyətdədir.

Bununla belə, təhsil sferasında bazar münasibətlərinə keçid istehlakçı müəssisələrdə müəyyən çətinliklər yaradır. Burada məcburi təyinat bölgüsü, sifarişli və pulsuz mütəxəssis hazırlığı kimi keçmiş ənənə mövçuddur.

Mütəxəssislər real bazar şəraitində təhsil xidməti marketinqinin istehlakçı-şəxsiyyət tipinə görə seqmentləşməsi amillərini aşağıdakı kimi təsnifləyirlər:

1. Region; 2. İnzibati bölgü; 3. Əhalinin sayı; 4. Əhalinin sıxlığı; və s.

Yuxarıda qeyd edilən siyahı davam edə bilər. Çünki, hər bir istehlakçı qrupu çoxsaylı xüsusiyyətlərə malikdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, son vaxtlar bir çox tədris müəssisələri əhalinin tədiyyəqabiliyyətinin aşağı düşməsi, təhsil xidməti çeşidinin tələbata uyğunsuzluğu, TX bazarında konyukturanın mürəkkəbliyi və s. səbəbdən öz xidmətlərinə tələbin kəskin aşağı düşdüyünü hiss edirlər.

Odur ki, respublikanın təhsil müəssisələrində yeni istiqamət və ixtisaslar üzrə mütəxəssis hazırlığı, onlar üçün yeni dərslik, dərs vəsaiti, tədris proqram və planlar, tədris metodiki vəsaitlərin bazarın tələblərinə cavab verən səviyyədə işlənməsi tələb olunur.

Bazar iqtisadiyyatı və sahibkarlığın inkişafı təhsil sferasına da öz təsirini göstərmiş və nəticədə ödənişli təhsil formalaşmışdır.

Mütəxəssis V.A.Aleksuninin hesablamalarına və araşdırmalarına görə, **mütəxəssis hazırlığının qiyməti prinsipə normativ maya dəyərində daxil olan əmək haqqının 48%, təqaüd ödənişinin 25%, amortizasiya və təmirin 16% və ali məktəbin fəaliyyətinin təmin edilməsinin 11% hesabı ilə müəyyən edilmişdir.** Bu Azərbaycan şəraitində müvafiq qayda və normalara uyğun olaraq əsasən İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin nəzdində Taarif Şurasının qərarı ilə həyata keçirilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, marketinqin subyektlərindən biri və təhsil xidmətinin son istehlakçısı şagird, tələbə və dinləyici təhsil dövründə aldığı biliklərdən yalnız hər hansı sərvət yaratmaq və həyata vasitə qazanmaq üçün deyil, həm də təfəkküründə şəxsi tələbatı ödəmək üçün istifadə edir. O, özünün gələcək ixtisasını, təhsil alacağı yeri, təhsil və ödəniş formasını və s. seçir.

Mütəxəssislərin tədqiqatlarına görə, dünyada təhsil xidmətinə, xüsusilə ali təhsilə tələb və təklifin həcmi çox sürətlə inkişaf edir. Daha dinamik bazar iqtisadiyyatı inkişafına malik ölkələrdə onların artım sürəti ildə 10-15 faizə

çatır.

Ümumiyyətlə, təhsilə investisiya qoyuluşu adətən özünü doğruldur. Hesablamalara görə, təhsilə sərf edilən hər dollar investisiya 3-6 dollaradək əlavə gəlir gətirir. Bu da öz növbəsində sahibkarlar üçün həmin sferanı çəlbediçi edir. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, təhsil xidmətində belə müvəffəqiyyətə çox tezliklə nail olmaq mümkün olmur. Odur ki, bütün dünyada dövlət maliyyə vəsaiti ayırır və ona güzəştli şərtləri təmin edir.

TXM tələbatın daha səmərəli ödənilməsinə səbəb olan qarşılıqlı təsir münasibətini özündə əks etdirir: şəxsiyyət-təhsildə; ali məktəb-inkışafda; firma və digər sifarişçi təşkilatlar-kadr potensialının artımında; cəmiyyət-şəxsiyyət və ziyalı potensialının məcmusunun geniş təkrar istehsalında. Bu tələbatın səmərəli ödənilməsi təhsildə marketingin məqsədli istiqamətidir.

Həşiyə: "Türkmənçay" müqaviləsi Rusiya ilə İran arasında 1828-ci il fevralın 10-da Cənubi Azərbaycan, Təbriz yaxınlığında Türkmənçay kəndində bağlanmışdır. Bu müqavilənin bağlanması ilə həmin dövlətlər arasında 1813-cü il 12 oktyabr tarixli Gülistan müqaviləsi qüvvədən düşmüş sayılır, Naxçıvan və İrəvan xanlıqları da daxil olmaqla Zaqafqaziya ölkələri Rusiyaya qəti şəkildə birləşdirilir. Rusiya yeganə dövlət olmaqla Xəzər dənizində hərbi donanma yerləşdirmək hüququnu saxlayır. Bu müqavilə vahid Azərbaycan xalqını və onun torpaqlarını iki yerə parçalamış oldu.

(Azərbaycan tarixi üzrə qaynaqlar. B. 1989., səh 277).

9.3 AZƏRBAYCANDA MARKETOLOQ KADRLARIN HAZIRLANMASI

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid və onun formalaşması, daxili bazarın mal təminatı və onun iqtisadi təhlükəsizliyi, yeni malların istehsalı, sahibkarlığın inkişafı və xarici subyektlərin fəaliyyəti, istehlakçıların təcrübəsinin artması və onların inkişaf etmiş ölkələrin bazar fəaliyyətinin sivilizasiyalı formaları ilə tanışlığı, xarici bazara çıxış imkanlarının genişlənməsi və s. marketingə marağı artırmış və marketing üzrə mütəxəssislərə tələbatın səviyyəsini xeyli yüksəltmişdir.

Bazar iqtisadiyyatı yüksək təhsil qarşısında iqtisadi, elmi-texniki, mədəni, demoqrafik, informasiya və digər dəyişikliklərlə şərtlənən bəzi vəzifə-

lər qoymuşdur.

Marketing azad sahibkarlıq sisteminin əsasını təşkil edir və təhsil xidmətinin formalaşmasına yönəlmişdir.

İş adamları-sahibkarlar və biznesmenlər bazarın tələblərinə cavab verən yüksək təhsilli, fərdi kompüterdə işləməyi bacaran (Word, Excel, Internet, e-mail), xarici dili bilən, məhsulun peşəkar bilicisi, satış, mal yeridilişi və qiymət siyasətindən baş çıxaran, həmçinin analitik hesabat və proqnozların tərtibi sahəsində təcrübəsi olan, reklamın təşkili vərdişlərinə malik peşəkar marketoloqlara və reklamçılara yüksək haqq ödəməyə hazırdırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, 1990-cı ilədək keçmiş SSRİ məkanında, o çümlədən Azərbaycanın təhsil müəssisələrində bəzi burjua elmləri kimi "Marketing" adlı fənn də tədris edilməmişdir. Bu bəzi dövlət ali təhsil məktəblərində "Tələbin proqnozlaşdırılmasının əsasları və ticarətin konyunkturası", "Tələbatşünaslıq", kooperasiya sisteminin təhsil müəssisələrində isə "Bazarşünaslıq" kursu kimi tədris planlarına daxil edilmişdir.

1990-cı ildən başlayaraq respublikamızın ali təhsil müəssisələrində müstəqil "Marketing" kursu tədris edilir.

Azərbaycanın müstəqilliyini bərpa etməsi, bazar iqtisadiyyatına keçid, xarici-iqtisadi əlaqələrinin genişlənməsi və təhsilin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması istiqamətində görülən tədbirlər bazar üçün kadr hazırlığını zəruri etdi.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 1997-ci il 9 yanvar tarixli 4 sayılı qərarı ilə İİ 020300 - "Marketing" bakalavr peşə hazırlığı ixtisası təsdiq edilmişdir.

Respublika Təhsil Nazirliyinin 04 iyun 1997-ci il tarixli müvafiq qərarı ilə həmin ixtisas üzrə "Bakalavr Ali Baza Təhsil Proqramı", həmçinin Nazirlər Kabinetinin 20 may 1997-ci il tarixli 54 sayılı qərarı ilə "Maqistr proqramlarının siyahısı"na İİM 020023 "Marketing" ixtisaslaşması daxil edilmişdir.

İİ 020000 "Mühəndis İqtisadiyyatı və İdarəetmə" istiqamətinə daxil olan İİ 020300-"Marketing" ixtisası üzrə Ali Peşə İxtisas Təhsilinin Dövlət Standartı Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 20 yanvar 1998-ci il (əmr 57) və 04 avqust 2006-cı il tarixli (əmr 639) əmrləri ilə təsdiq edilmişdir.

İxtisas xarakteristikasına uyğun olaraq marketoloq ətraf mühitdə baş verən dəyişikliyi nəzərə almaqla müəssisənin bütün struktur fəaliyyətinin təhlilini, əlaqələndirilməsini və tənzim edilməsini həyata keçirir, bazarı, onun konyunkturasını, tələbatı və tələbi, onların dinamikasını tədqiq edir və bunlara uyğun olaraq rəqabət şəraitində müəssisənin strategiyasını hazırlayır, mal çeşidinin inkişafı üzrə təkliflər verir, qiymət siyasətini müəyyən edir, mal satışına təsir edən amillər nəzərə alınmaqla bolgü kanallarını seçir, kommunikasiya siyasətini formalaşdırır, strateji və operativ planlaşdırma proqramlarının hazırlanmasında iştirak edir, marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini müəyyənləşdirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **marketoloqun peşə fəaliyyəti sahəsi Dövlət Standartları ilə müəyyən edilmişdir.** Onun fəaliyyəti istehlakçıların tələbləri, müəssisənin daxili imkanları, istehsalın sahə xüsusiyyətləri, texnologiyası, təşkili və təbiətdən istifadənin səmərəliliyi nəzərə alınmaqla bazarda səmərəli fəaliyyət məqsədilə müxtəlif təşkilati-hüquqi formalı müəssisənin qarşılıqlı fəaliyyət xidmətinin təminatına yönəldilmişdir.

Ali Peşə İxtisas Təhsilinin Dövlət Standartlarına uyğun olaraq marketoloqun peşə fəaliyyəti obyektlərinə marketing fəaliyyəti sahəsində peşə hazırlığı tələb edən müəssisələr, kommersiya təşkilatları, qeyri-kommersiya təşkilatları və obyektləri, habelə, dövlət, səhmdar cəmiyyətləri, xüsusi firmalar və şirkətlər, dövlət idarəetmə orqanları, elm-istehsalat birlikləri, konstruktor və layihə təşkilatları, təhsil müəssisələri və s. aiddir.

Marketoloqun peşə fəaliyyəti növləri-informasiya-analitik, əmtəə-istehsalat, satış, iqtisadi- idarəetmədir.

Onun peşə fəaliyyəti növlərinə görə vəzifələri müəyyən edilmişdir:

1. Informasiya-analitik fəaliyyət:

- idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün informasiya alınması məqsədilə milli və beynəlxalq mal bazarlarının kompleks tədqiqinin aparılmasının təşkili və bilavasitə iştirak etmək;
- bazarın konyunkturasını öyrənmək;
- müəyyən meyarlara görə, bazarların ranjir sırasını qurmaq və daha perspektiv məqsədli bazarları seçmək;
- bazarların segmentləşdirilməsini aparmaq və məqsədli segmentləri seçmək;

- istehlakçıların davranışını və ona təsir üsullarını öyrənmək;
- malların və xidmətin keyfiyyət xarakteristikasına istehlakçıların tələblərini aşkar etmək, istehlak tələbinin formalaşdırılması və satış həcminin proqnozlaşdırılması;
- müəssisənin daxili mühitinin öyrənilməsi, onun intellektual, texnoloji və istehsal imkanlarının qiymətləndirilməsi, zəif və güclü tərəfləri, real və potensial təşkilatları və müəssisənin rəqabətqabiliyyətini müəyyən etmək;
- marketinq fəaliyyətinin informasiya təminatının təkmilləşdirilməsi;
- tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə proqramın, mövcud resurslara uyğun olaraq bazarın seçilməsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması;
- dövlətin vergi, qiymət və gömrük siyasətindəki dəyişikliyi nəzərə almaqla rəqabət mühitini, dövriyyənin həcmi, satışdan mənfəət, rəqabətqabiliyyəti, satış sürəti və satışa təsir edən amillərin təhlili.

2. Əmtəə-istehsal fəaliyyəti:

- mal çeşidinin formalaşması üzrə təkliflər hazırlamaq;
- yeni mallar yaradılması üçün ideya axtarışı və hazırlanması;
- yeni malların istehsalının təşkili üzrə konsepsiya və tövsiyələrin hazırlanması.

3. Satış fəaliyyəti:

- satış strategiyasının hazırlanması;
- bölgü kanallarının seçilməsi, mal yeridilməsi və satış sisteminin təşkili;
- məqsədyönlü mal siyasəti aparmaq;
- qiymət siyasətini müəyyən etmək;
- tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə marketinq kommunikasiyası sisteminin yaradılması.

4. İqtisadi-idarəetmə fəaliyyəti:

- milli və beynəlxalq bazarlarda müəssisənin fəaliyyətinin operativ və strateji planlarının hazırlanması və iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasında iştirak etmək;
- müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə-iqtisadi təhlilinin aparılması və marketinq kompleksinin hazırlanmasında iştirak etmək;
- müəssisədə marketinq xidmətini təşkil etmək;
- investisiya və risqlərlə idarəetməni təmin etmək;

- müəssisənin ictimai-faydalı fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi;
- müəssisə və ya təşkilatın marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi və nəzarət.

"Marketing" ixtisası üzrə bakalavr hazırlığının Dövlət Standartında istiqamət və ixtisasın ümumpeşə hazırlığı fənləri siyahısına "Sahibkarlığın əsasları", "Menecment", "Qiymətin əmələ gəlməsi", "Xarici", "İqtisadi" fəaliyyət və s. fənlər, ixtisaslaşma fənləri siyahısına isə "Marketing", "Maddi-texniki təchizat və satışın təşkili", "Sənaye marketingi", "Material resurslarından istifadə" və s. fənlər daxildir.

Lakin həmin ixtisas üzrə Rusiya Federasiyasının Dövlət Standartında olan "Marketingin əsasları", "Marketingin inflormasiya sistemi", Marketing fəaliyyətinin hüquqi tənzimlənməsi" ümumpeşə hazırlığı fənləri və "Marketingin idarə edilməsi", "Marketing tədqiqatları", "Marketing kommunikasiyası", "Beynəlxalq marketing" və "Fəaliyyət sahələrində marketing" ixtisas fənlərinin bəzilərinin Azərbaycanın bakalavr təhsil standartlarına daxil edilməsi məqsədəuyğun olardı.

İxtisas xarakteristikasına görə mütəxəssis-marketoloq peşə, sosial, elmi və pedaqoji məsələləri həll etmək üçün humanitar, sosial-iqtisadi, riyazi və təbiət elmi fənlərin əsaslarını, bazarın fəaliyyət qanunauyğunluqlarını və onun tənzim edilməsi vasitələrini, tələbin inkişaf meylini, müəssisənin inkişaf strategiyasının hazırlanmasını və onun bazar davranışı taktikasını, müəssisənin fəaliyyətinin iqtisadi tənzimlənməsini, yeni tələbatın aşkar edilməsi və formalaşması metodlarını, firmanın mal və kommunikasiya siyasətinin hazırlanmasını, satış strategiyasını, müxtəlif fəaliyyət sahələrində müəssisənin iş xüsusiyyətini və s. bilməlidir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, mütəxəssis-marketoloq bazar situasiyasını təşkil etməyi, marketing məsələlərinin həlli üçün informasiya texnologiyasından istifadəni, internet-marketing, analitik materiallarda bazar münasibətlərinin iştirakçılarını (mülkiyyətçilər, kreditorlar, mal göndərənlər və alıcılar) müəyyən etməyi, müəssisənin maliyyə sabitliyi və onun işgüzar fəallığını, həmçinin sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini aşkar etməyi, müəssisənin mal siyasətini hazırlamağı, daxili və xarici bazarlar üçün qiymətin yaranmasının məqsədi, metodu və strategiyasını düzgün seçmək, müəssisənin satış siyasəti strategiyasını hazırlamaq, mal yeridilişi üzrə kommuni-

kasiya sistemini yaratmaq, müəssisənin imicini formalaşdırmaq, marketing xidməti işini təşkil etmək və digər xidmət fəaliyyəti ilə əlaqələndirməyi bacarmalıdır.

Hal-hazırda təhsil standartına əsasən Azərbaycanın bir sıra ali məktəblərində sahələr nəzərə alınmaqla İİ020300 - "Marketing" ixtisası üzrə kadrlar hazırlanır. Sahələrin, iqtisadiyyat sferasının və regionların səciyyəvi xüsusiyyətləri Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin, Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyasının, Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin, Azərbaycan Texnologiya Universitetinin, Azərbaycan Texniki Universitetinin, Azərbaycan Kənd Təsərrüfatı Akademiyasının və digər ali məktəblərin marketoloq kadr hazırlığı proqramında öz əksini tapmışdır.

İndi ali təhsilli marketoloqlarla yanaşı, elmi dərəcəsi olan peşəkartədqiqatçı marketoloqlara da tələb xeyli artmışdır. Son illər təhsil, ticarət, sənaye bank, xidmət, informasiya texnologiyaları marketingi sahəsində elmi tədqiqatlar aparılır, magistr, namizədlik və doktorluq dissertasiyaları hazırlanır və müdafiə edilir.

Respublikamızda "Marketing" ixtisası üzrə ali təhsilli bakalavr kadr hazırlığına ilk dəfə 1998/1999-cu dərslərində Azərbaycan Kooperasiya Universitetində (AKU) başlanmışdır.

Hal-hazırda Azərbaycanda gedən sosial-iqtisadi inkişaf və təhsildə aparılan məqsədyönlü islahatlar bazar iqtisadiyyatı yönümlü ixtisaslar üzrə kadr hazırlığına, mövcud tədris metodiki təminat isə marketoloq-mütəxəssislər hazırlamağa imkan verir.

Haşiyə: Deyl Karnegi deyir: Yadda saxlayın ki, mü sahibiniz tamamilə haqsız ola bilər. Onu məzəmmət etməyin. Hər bir axmaq başqa cür hərəkət edə bilər. Onu başa düşməyə çalışın. Bunu yalnız müdrik, səbrli, qeyri-adi adamlar etməyə çalışırlar.

X FƏSİL BEYNƏLXALQ MARKETİNQ

10.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN MAHIYYƏTİ VƏ ƏSAS KONSEPSİYALARI

Bazar şəraitində fəaliyyəti **beynəlxalq marketinqin** - həm vətən, həm də xarici istehlakçıların tələblərinin daha dolğun ödənilməsi mövqeyindən kommersiya-təsərrüfat qərarlarının qəbulu və konkret təfəkkür tərzini əks etdirir.

Beynəlxalq marketinqin yaranmasının əsas şərti aşağıdakılardır:

- dövlətin müstəqilliyi;
- bir sıra ölkələrin əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və uyğun olaraq mallara və xidmətə tələbin artımı;
- müxtəlif ölkələrdə istehlakçıların bazar davranışının beynəlxalq və milli qanunvericiliyi;
- müxtəlif ölkələrdə istehlakçıların rəqabətinin inkişafı;
- milli valyuta sisteminin mövcudluğu;
- bazar infrastrukturunun inkişafı.

Beynəlxalq marketinq - bu sahibkarlıq dünyasının xarici bazarda tərəfdaşlıq münasibətlərinin genişlənməsi və inkişafı kimi proseslərə, rəqabətin kəskinləşməsinə, bazar tələbinin xarakteri və quruluşundakı dəyişikliyə, konyunktura meylinə, mal çeşidinin tez-tez yeniləşməsinə, informasiya təminatının genişlənməsi və yaxşılaşmasına cavab reaksiyasıdır.

Beynəlxalq marketinqin xüsusiyyəti tam və dəqiq formada xarici istehlakçılara istiqamətdən, onun real ehtiyaclarının, tələbat və arzularının ödənilməsinə çalışmaqdan ibarətdir. Bu, metod və üsullara görə daxili marketinqdən fərqlənir, lakin funksional olaraq onu üstələyir.

Beynəlxalq marketinqdə tətbiq edilən bazar subyektlərinin əsas vəzifəsi - alıcılıq tələbinin onun kommersiya maraqlarına uyğunluğudur.

Beynəlxalq marketinqin məqsədi-dünya bazasında mövcud bazar subyektlərinin müsbət imicinə nail olmaqdır. Bu əsasən xarici bazarda kəmiyyət və keyfiyyət məqsədi daşıyır və aşağıdakı cədvəldə xarakterizə edilir.

Beynəlxalq marketingin məqsədi

| Məqsədlər | Məqsədin xarakteristikası |
|-----------|---|
| Keyfiyyət | -daxili və xarici bazarda iqtisadi müvəffəqiyyət -məşğulluğa müsbət təsir (daxili və xarici əmək bazarı) -həm ölkə daxilində, həm də xaricdə təhsil, mədəniyyət tədbirlərinin müdafiəsi |
| Kəmiyyət | -pul və natural ifadədə satışın həcmının artımı -ölkələr, bazar segmentləri və mallar üzrə beynəlxalq bazarın həmin subyektlərində mal bazarlarının payının artımı -beynəlxalq bazar subyektinin mənfəətinin artımı |

Rus iqtisadçı alimi, prof. Q.A.Vasilevin fikrincə, beynəlxalq bazara çıxış haqqında qərar konkret ardıcılığa malik olan marketing yanaşması ilə şərtlənir. (Şəkil 66)

Müəssisə və təşkilatların beynəlxalq bazara çıxışı bir sıra şərtlərə (malların keyfiyyəti, qiymət) əməl edilməsini tələb edir. Hər bir subyekt beynəlxalq bazara çıxışda müəyyən maneələrə rast gəlir.

Beynəlxalq marketingdə bu maneələr aşağıdakı kimi xarakterizə edilir:

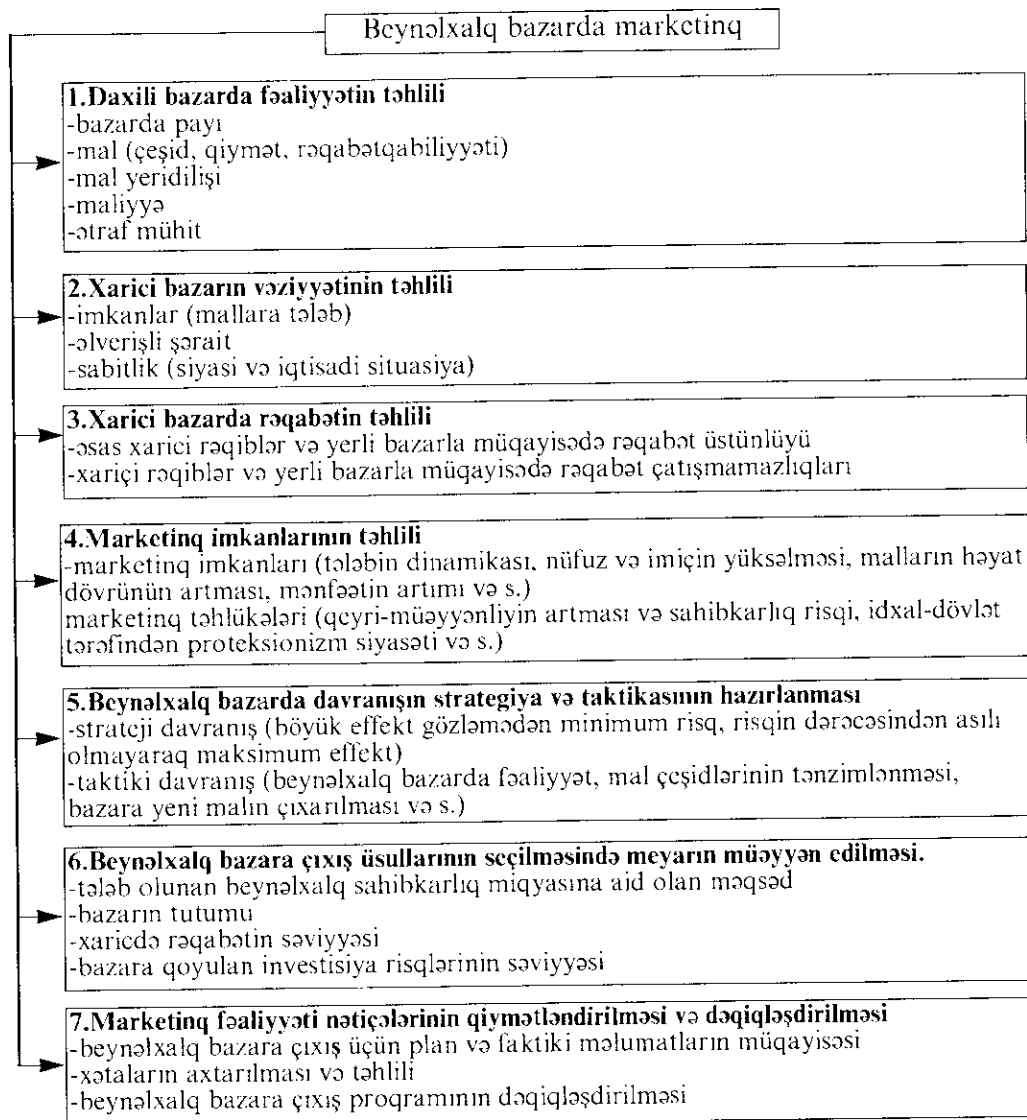
1. Gömrük səddi-həmin ölkənin, təşkilatın və gömrük xidməti fəaliyyətinin gömrük məəcəlləsinin spesifik xüsusiyyətləri; gömrük tariflərinin həcmi və sabitliyi; antidempinq qaydalarının tətbiqi.

2. Hüquqi maneə-idxal ölkənin qeyri-sabit qanunvericiliyi, beynəlxalq hüquq münasibətlərinin tələblərinə, prinsiplərinə və şərtlərinə onun nisbətən uyğunsuzluğu və s.

3. Reqlamentləşdirici maneələr-idxal ölkənin proteksionist xarakter daşıyan və milli texniki norma, mənfəə və adət-ənənələrlə əlaqədar keyfiyyət, dizayn, təhlükəsizlik, gigiyena normaları, əmtəəlik məhsulların qablaşdırılması (bükülməsi) üzrə ayrı-ayrı qərarlardır.

4. Qeyri-tarif səddi-ödənişlər, rüsumlar, daxili vergi, xüsusi məqsədli yığım, kəmiyyətə tənzimləmə, qiymət nəzarəti, maliyyə tədbirləri və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, milli (daxili) marketing beynəlxalqdan əvvəl yaranmış və inkişaf etmişdir. Burada istifadə edilən strategiya, prinsip və metodika, həmçinin beynəlxalq marketing üçün xarakterikdir. Bununla



Şəkil 66. Beynəlxalq bazara çıxış üçün marketing yanaşması

yanaşı, beynəlxalq bazara çıxış üçün firma yalnız onun əvvəllər mənim-sənilmiş marketing vasitələrinin tətbiqi ilə məhdudlaşa bilməz. Beləliklə, beynəlxalq marketing öz ölkəsindən kənarında xarici-iqtisadi fəaliyyətin ye-

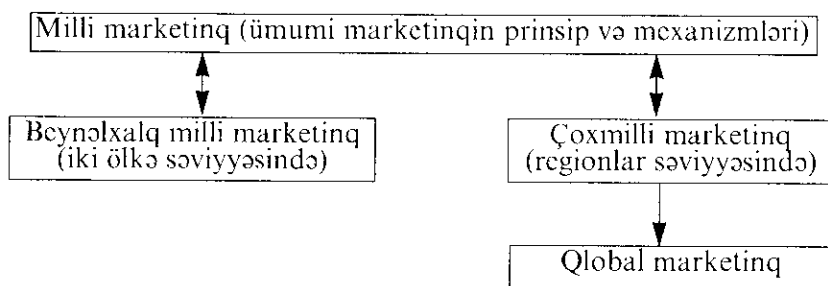
rinə yetirilməsi üzrə tədbirlər kompleksindən ibarətdir.

Beynəlxalq marketingin, onun nəzəriyyəsi, metodikası və infrastrukturunda yalnız marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan firma deyil, həm də ixtisaslaşdırılmış beynəlxalq təşkilatlar fəal rol oynayır. Onlardan daha məşhur olanı ictimai rəyi və marketingi öyrənən Avropa cəmiyyəti (ESOMAR) və Beynəlxalq Marketing Federasiyasıdır (İMF).

Nəzərə almaq lazımdır ki, beynəlxalq marketingdən yalnız ticarət əməliyyatlarında deyil, həm də xarici-iqtisadi əlaqələrin digər sferalarında-birgə və törəmə müəssisələrin yaradılması, elmi-texniki mübabilə, lisenziya verilməsi və nou-xau, nəqliyyat, sığorta, turist və digər xidmətlərin göstərilməsi, beynəlxalq icarə əməliyyatları və s. geniş istifadə edilir.

Professor, V.A.Aleksunin beynəlxalq marketingin müasir modelini şərti olaraq "İstehsal-investisiya" adlandırmışdır. O, keyfiyyət dəyişikliyinə məruz qalmış və daha yüksək səviyyəyə çatmışdır. Odur ki, indi beynəlxalq marketingə yalnız beynəlxalq, milli və ya multimilli marketing kimi deyil, həm də qlobal marketing kimi baxılır.

Milli, çoxmilli, beynəlxalq və qlobal marketing anlayışlarının qarşılıqlı asılılığı və nisbəti aşağıdakı şəkildə əyani olaraq xarakterizə edilir. (Şəkil 67)



Şəkil 67. Beynəlxalq marketingin quruluşu və məzmunu

Qeyd edilməlidir ki, bütün dünyada məşhur olan "Coca-cola", "İBM", "Procter&Gamble" kimi və digər amerika firmaları dünya bazarına məhz beynəlxalq marketingdən istifadə hesabına daxil olmuş və yüksək uğurlara nail olmuşdur. Hər bir milli bazar həmişə əhalinin sayına, tələbin həcminə və gəlirlərin səviyyəsinə görə məhdud olur. Odur ki, bütün inkişaf etmiş ölkələr və onların iri şirkətləri yeni bazarlar axtarır.

Müasir beynəlxalq marketing- bu firmanın dünya təsərrüfat sferası ilə strateji qarşılıqlı fəaliyyətini təmin edən sistemdir.

Beynəlxalq marketingin əsas prinsipi bazarda istehsalın və satışın son nəticələrinin xarici istehlakçıların real tələb və ehtiyaclarına yönəlməsindən ibarətdir. Bu prinsipdən bir sıra tələblər doğur:

-beynəlxalq bazarı və həmin mala (xidmətə) istehlak tələbinin vəziyyəti və dinamikasını hərtərəfli öyrənmək, elmi-texniki, istehsal və təsərrüfat qərarlarının qəbulu və işlənməsi prosesində alınmış informasiyadan istifadə etmək lazımdır;

-müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək üçün istehsalı bazarın tələblərinə maksimum uyğunlaşdırmaq;

-bütün mümkün vasitələrlə bazara və istehlak tələbinə təsir etmək və s.

Xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi müasir bazar iqtisadiyyatının həlledici həlqəsi olan beynəlxalq bazara çıxışı zəruri etmişdir. Beynəlxalq bazar bir çox şərtlərlə müəyyən edilən spesifik xüsusiyyətlərə malik dövlət bazarlarının məcmusunu özündə əks etdirir. Bütün bunlar, beynəlxalq marketingin dünya bazarında rolunun getdikcə artdığını göstərir.

Beynəlxalq marketing ixrac məhsullarının rəqabətqabiliyyətini yüksəldən kommersiya fəaliyyətinin müasir metodlarının sistematik mənimsənilməsi və istifadəsini nəzərdə tutur. O, həmçinin ölkədən kənar mal (xidmət) satışı üzrə tədbirlərin xüsusi kompleksini özündə əks etdirir.

Azərbaycanın dünya bazarında tanınması və özünə layiq yer tutması üçün xarici ölkələrin bazarında rəqabətqabiliyyətli məhsullarla əməkdaşlığı müasir bazar iqtisadiyyatının zəruri şərtidir. Bazar tədqiqatçılarının rəyinə görə, beynəlxalq marketing xarici bazarda firma, müəssisə və şirkətlərin marketing fəaliyyətidir. Onun xüsusiyyətləri müxtəlif ölkələrin bazar-rəqabət mühiti, qanunvericilik normaları, mövcud gömrük tarifləri, valyuta nəzarəti və s. amillərlə müəyyən edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda bazar münasibətlərinə keçid yalnız ölkənin daxili iqtisadi fəaliyyətinə deyil, həm də xarici iqtisadi fəaliyyətinə öz təsirini göstərmişdir. 1990-cı illərin ortalarında Azərbaycanın dünya təsərrüfat sistemində daxil olmasının fəal prosesləri başlanmışdır. (Cədvəl 46).

Azərbaycanın xarici ticarət göstəriciləri (mlrd ABŞ dolları)

| Göstəricilər | İ l l ə r | | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
| | 1991 | 1994 | 1995 | 2000 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 |
| Ticarət dövriyyəsi | 4,00 | 1,43 | 1,30 | 2,92 | 3,83 | 7,13 | 8,56 | 11,66 |
| İdxal | 1,88 | 0,78 | 0,67 | 1,17 | 1,67 | 3,52 | 4,21 | 5,26 |
| İxrac | 2,12 | 0,65 | 0,64 | 1,75 | 2,17 | 3,62 | 4,35 | 6,37 |
| Saldo | 0,24 | -0,13 | -0,03 | 0,57 | 0,50 | 0,10 | 0,14 | 1,11 |

Müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkə iqtisadiyyatının başqa sahələrində olduğu kimi, Azərbaycanın xarici ölkələrlə ticarət əlaqələrində və marketing fəaliyyətində də əhəmiyyətli dərəcədə müsbət nəticələr əldə edilmişdir. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslərin marketing fəaliyyətində müsbət dəyişiklik, iqtisadiyyatın bazar tələblərinə onun uyğun qurulması və idxal-ixrac əməliyyatlarının dövlət tərəfindən tənzimlənməsi nəticəsində Azərbaycanla ticarət əməliyyatları aparən ölkələrin sayı və mal dövriyyəsinin həcmi xeyli artmışdır.

2006-cı ildə ölkə ərazisində fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslər dünyanın 139 dövləti ilə beynəlxalq marketing -xarici ticarət əlaqələri qurmuşlar.

Həmin ildə 2005-ci ilə nisbətən xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 36 faiz, o cümlədən, idxal 25 faiz, ixrac isə 46,6 faiz artmışdır. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin nəticəsi kimi, dövriyyənin 45,3 faizi, o cümlədən idxalın 30,8 faizi, ixracın isə 57,2 faizi Avropa Birliyi ölkələrinin hesabına formalaşmışdır.

2006-cı ildə Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmi 11636,6 mln. ABŞ dolları, o cümlədən idxal 5264,5 mln, ixrac isə 6372,1 mln. dollar olmuşdur.

Neft və neft məhsulları istehsalının və ixracının artması nəticəsində 1994-cü ildən başlayaraq ilk dəfə-2006-cı ildə 1 mlrd 107 mln dollar həcmində müsbət xarici ticarət saldosu yaranmışdır. 2007-ci ilin əvvəlinə keçən ilə nisbətən Avropa Birliyi ilə ticarət dövriyyəsinin ümumi səviyyəsi 50,2 faiz, o cümlədən ixrac, 1,6 dəfə, idxal 29,1 faiz artmışdır. Azərbayc-

nın xarici ticarət əlaqələrinin 74,0 faizi, o cümlədən idxalın 65,9 faizi, ixracın 83,0 faizi uzaq xarici dövlətlərlə onun 26,0 faizi, o cümlədən idxalın 34,1 faizi və ixracın 17,0 faizi MDB üzvü ölkələri ilə aparılmışdır.

2007-ci ilin əvvəlinə ümumi daxili məhsulda sahibkarlığın payı 75 faizə çatmışdır. Müstəqillik qazanandan bəri Azərbaycan iqtisadiyyatına 11,3mlrd. dollar investisiya qoyulub ki, bunun da 70 faizi xarici sərmayələrin payına düşür. Azərbaycan MDB ölkələrində investisiyaların adambaşına düşən məbləğinə görə birinci yerdədir.

2006 - cı il ərzində Azərbaycandan xarici ölkələrə göndərilən malların 84,6 faizi mineral məhsullardan, 5,1 faizi ərzaq və digər mallardan ibarət olmuşdur.

Ölkəmizə göndərilən məhsulların 29,4 faizini maşın və mexanizmlər, elektrotexnika avadanlığı, 10,5 faizini ərzaq və digər mallar təşkil etmişdir.

Həmin dövrdə Azərbaycanın İtaliya, Türkiyə, Rusiya, Fransa, Böyük Britaniya və bir sıra MDB ölkələri ilə ticarət əlaqələri digər ölkələrlə müqayisədə daha geniş olmuşdur. Bütün bunlar, beynəlxalq bazarda marketingin əhəmiyyəti və rolunu bir daha sübut edir.

Beynəlxalq marketing əmtəlik məhsulun (xidmətin) xarici bazarda istehlakçıya çatdırılmasının müxtəlif mərhələlərində plana uyğun, daimi və fəal işi nəzərdə tutur. Bu anlayış xarici ölkələrin istehsal və kommersiya fəaliyyəti sferasına və beynəlxalq firmaların fəaliyyətinə aiddir.

Mütəxəssislərin fikrincə, beynəlxalq marketingin inkişafı prosesində 3 konsepsiya formalaşmışdır:

- geniş milli bazar konsepsiyası
- çoxmilli bazar konsepsiyası
- qlobal bazar konsepsiyası

Geniş milli bazar konsepsiyası. Bu milli və xarici bazarlardan ibarətdir. Burada firma marketingin xarici bazar şərtlərinə uyğunlaşmasına minimum səy göstərir.

Çoxmilli bazar konsepsiyası. Burada ölkə bazarları çox fərqləndiyi üçün firma həm milli bazarlar, həm də hər bir xarici bazarlar üçün müstəqil marketing sistemi işləyib hazırlayır. Məhsullar ayrı-ayrı ölkə bazarlarının koordinasiyası olmadan hər bir bazar üçün aydınlaşdırılır. Reklam tədbirləri və qiymətin əmələ gəlməsi üzrə qərarlar hər bir bazar üçün ayrıca qə-

bul edilir. Bazara nəzarət qeyri-mərkəzləşdirilmiş qaydada aparılır.

Qlobal bazar konsepsiyası. Firma bütün dünyanı bazar hesab edir. Odur ki, özünü və özünün marketing fəaliyyətinin qlobal olduğunu göstərir. Bu konsepsiya istehlakın milli mədəniyyət və adət-ənənələrdən asılı olmayan mal qruplarına tətbiq edilir.

Qeyd edilənlərlə yanaşı, dünya bazarında beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkilinin aşağıdakı əsas konsepsiyaları da mövcuddur:

- istehsal konsepsiyası;
- məhsul (mal)konsepsiyası;
- satış konsepsiyası;
- marketing konsepsiyası;

İstehsal konsepsiyası - beynəlxalq bazar subyektlərinin kommersion-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili sistemini özündə əks etdirməklə satıcıların xarici bazara çıxışını nəzərdə tutur. Burada istehlakçının əsas vəzifəsi istehsalı təkmilləşdirmək və malların bölgüsü sisteminin səmərəliliyini yüksəltməkdən ibarətdir. Bu konsepsiyadan mallara tələb təklifi üstələdikdə, məhsulun maya dəyəri yüksək olduqda və onu aşağı salmaq ehtiyacı yarandıqda istifadə etmək məqsəduyğundur.

Məhsul (mal) konsepsiyası - xarici bazanın tələblərinə cavab verən yüksək keyfiyyətli malın ölkədən kənarında satılması üçün həyata keçirilən kommersion-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili sistemidir. Burada istehsalçı malın hər vasitə ilə təkmilləşdirilməsinə çalışır.

Satış konsepsiyası - satıcının xarici bazarda öz məhsulunu satmaq üçün kommersion səylərinin gücləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu konsepsiya müəyyən vaxt ərzində kifayət qədər mümkün alıcı olduqda səmərəli hesab edilə bilər.

Marketing konsepsiyası - xarici istehlakçıların tələbatını müəyyən etmək və onu ödəmək üçün daha səmərəli üsulları tətbiq etməklə beynəlxalq bazarda müvəffəqiyyət qazanmaq cəhdidir. Bu, həmçinin istehsalın xarici istehlakçıların mənafeyinə yönəlməsini əks etdirən kommersion-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilidir.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkilinin qeyd edilən konsepsiyaları F.Kotlerin təklif etdiyi konsepsiyalara əsaslanır. Onun daxili marketingdən fərqli cəhəti xarici istehlakçıları öyrənmək və onların ehtiyaclarını ödəmək-

dən ibarətdir. **Beynəlxalq marketingin xarici-iqtisadi fəaliyyəti dünya bazasına çıxışın aşağıdakı şərtlərinə cavab verməlidir:**

- mövcud və ya potensial (mümkün) xarici tələbin səviyyəsini aşkar etməklə bu və ya digər məhsulun istehsalının zəruriliyini əsaslandırmaq;

- rəqib mallarla müqayisədə beynəlxalq bazarın tələblərini daha dolğun ödəyən məhsul istehsal etmək;

- xarici istehlakçıların tələblərinə cavab verən məhsul nümunələri və modellərin yaradılması üzrə elmi-tədqiqat və təcrübə konstruktor işinin (ETTKİ) təşkili və s.

Beynəlxalq marketingin məqsədi və funksiyaları bir-birini tamamlamaqla beynəlxalq marketing kompleksində öz əksini tapır.

Beynəlxalq marketing kompleksi - xarici mühiti nəzərə almaqla hər hansı bazarın tələbatını ödəmək üçün istifadə edilən və qarşılıqlı əlaqədə olan elementlərin məcmusudur.

Marketing kompleksi müəssisənin kommersiya-təsərrüfat fəaliyyətində ətraf mühiti əks etdirən 2 qrup elementdən-daxili (firma tərəfindən nəzarət edilən) **və xarici mühit** (firma tərəfindən nəzarət edilməyən) **elementlərdən ibarətdir.**

Daxili mühit (bazar) beynəlxalq bazara çıxış ərəfəsində firmanın fəaliyyətini formalaşdırır. Onun **nəzarət edilən elementləri (amilləri) aşağıdakılardır:** mal və ya xidmət, qiymət, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, xarici bazara mal yeridilişi üsulları, bölgü kanalları.

Daxili mühitin (bazarın) nəzarət edilməyən elementləri siyasi, hüquqi, iqtisadi sistemlərdən və rəqabətdən ibarətdir.

Xarici mühitin (bazarın) nəzarət edilən elementlərinə (amillərinə) ixrac malları, beynəlxalq qiymət, tariflər, bölgü və mal yeridilişi kanalları, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi, ictimai fikrin formalaşdırılması kimi amillər aiddir.

Xarici mühitin (bazarın) nəzarət edilməyən elementləri əsasən siyasi, iqtisadi, hüquqi sistemlərdən, idxal ölkənin rəqabətqabiliyyətinin, mədəni mühit, coğrafi amillər və infrastruktura, texnologiyanın səviyyəsi, bölgünün quruluşu, və s. ibarətdir.

Beynəlxalq marketingin məqsədi xarici bazarda firma səviyyəsində istehlak tələbini ödəmək, **əsas prinsipi** istehsalın son nəticələrinin xarici isteh-

lakçılarının real tələblərinə yönəlməsi və **başlıca vəzifəsi** marketing kompleksinin elementləri haqqında informasiya əldə etmək və onlardan beynəlxalq marketing fəaliyyətinin tədqiqində istifadədən ibarətdir. Bazar tədqiqatçıları **beynəlxalq marketingin proseslərini-funksiya və fəaliyyət növlərini** aşağıdakı kimi xarakterizə edirlər (Cədvəl 47).

Cədvəl 47

Beynəlxalq marketingin funksiyaları və fəaliyyət növləri.

| Funksiyalar | Fəaliyyət növləri |
|--|---|
| Beynəlxalq marketing tədqiqatları | Bazarın tədqiqi, satış, malların (xidmət) istehlak xassəsi, reklam, əsaslandırma |
| Beynəlxalq marketingin proqram və planının tərtibi | Yeni mal nümunələrinin yaradılması üzrə ETİ-nin təşkili. Malları təkmilləşdirməklə onları alıcıların tələbatına uyğunlaşdırmaq. |
| Satış və bölgü | Ticarət-bölüşdürücü şəbəkə vasitəsilə satış. Saxlanma. Daşınma. Satışın proqnozu |
| Reklam və satışın həvəsləndirilməsi | Reklam formasının seçilməsi və satışın həvəsləndirilməsi üsulları |
| Beynəlxalq marketing sisteminin təkmilləşdirilməsi | İdarəetmə metodları və onun təşkilati quruluşunun təkmilləşdirilməsi. |

Beynəlxalq marketingin qeyd edilən funksiyalarının hər birinin xarici bazarda fəaliyyət növlərinin özünəməxsus yeri vardır. Bunların içərisində **tədqiqat funksiyası** xüsusi əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da əsasən bazarın, satışın, malların istehlak xassəsi, reklam və digər fəaliyyət növlərinin tədqiqini nəzərdə tutur.

Həsiyə: Bir nəfər kəndli qadın ağır iş günündən sonra öz evində ərinin və oğlanlarının qarşısına bir qucaq quru ot qoyur. Kişilər təəcüblə: dəli olmayıb ki,- deyə soruşanda o, cavab verir: "hə bilirdim ki, buna diqqət yetirəcəksiniz. Sizin üçün artıq iyirmi ildir ki, yemək hazırlayıram, bütün bu vaxtda bir sözlə belə bildirməyibsiz ki, yediyiniz quru ot deyil"!

10.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNG TƏDQIQATLARI

Beynəlxalq marketing tədqiqatları- bu xarici bazarda qeyri-müəyyənliyi və kommersiya riskini aşağı salmaq məqsədilə malların və xidmətin marketingi ilə əlaqədar problemlər haqqında məlumatların sistemətik toplanması, işlənməsi və təhlilidir. Beynəlxalq bazarda marketing tədqiqatlarının tətbiq sahələri praktiki olaraq məhdud deyil. Odur ki, **dünya təcrübəsində daha çox rast gəlinən tədqiqatın əsas növlərini aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:**

- bazarın tədqiqi;
- satışın tədqiqi;
- iqtisadi təhlil;
- reklamın tədqiqi;
- istehlakçı davranışının öyrənilməsi və ya motivasiya təhlili.

Bazar tədqiqatçılarının araşdırmalarına görə, bir çox iri xarici firmaların təqribən 80 faizə qədərinin xüsusi marketing tədqiqatları şöbəsi vardır. Belə şöbələrə ştat vəzifələrinə marketoloq statistik, iqtisadçı, sosioloq, psixoloq və s. əməkdaşlar daxildir. Onların apardığı tədqiqat növləri olduqca müxtəlifdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketing tədqiqatları (BMT) maraqlı ölkə (qismən ərazinin ölçüsü, əhalinin sayı, milli resurslar, dövlət quruluşu, iqtisadiyyatın strukturu, pul sistemi, sosial-mədəni xüsusiyyət) haqqında ümumi məlumatların təhlilini qabaqlayır.

BM tədqiqatları aparılmasının əsas mərhələləri aşağıdakılardır:

1. Marketing tədqiqatları probleminin müəyyən edilməsi və məqsədin qoyuluşu.
2. İnformasiya mənbələrinin seçilməsi
3. Təkrar informasiyanın toplanması və təhlili.
4. Zəruri ilkin informasiyanın toplanmasının məzmunu və metodikasının müəyyən edilməsi.
5. Məlumatların təhlili, nəticə və tövsiyələrin hazırlanması.
6. Alınmış nəticələrin təqdim edilməsi və praktiki istifadə.

Nəzərə almaq lazımdır ki, daxili və xarici bazarların marketing tədqiqat-

ları arasında prinsip və metodlara görə köklü fərq yoxdur. Bütün hallarda eyni prinsip və metodlardan istifadə edilir. **Xarici bazarda aparılan marketing tədqiqatları adətən 2 blokdan-bazarların tədqiqi və firmanın potensial imkanlarının tədqiqindən ibarətdir.**

Bazarın tədqiqinə daxildir:

- tələbin öyrənilməsi, mal təklifi və onların nisbəti;
- bazarın perspektiv inkişafının təhlili;
- firmanın öyrənilməsi;
- rəqiblərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- kommersiya praktikasının, nəqliyyat, hüquqi, sosial-siyasi və digər şərtlərin öyrənilməsi.

Firmanın imkanlarının tədqiqinə daxildir:

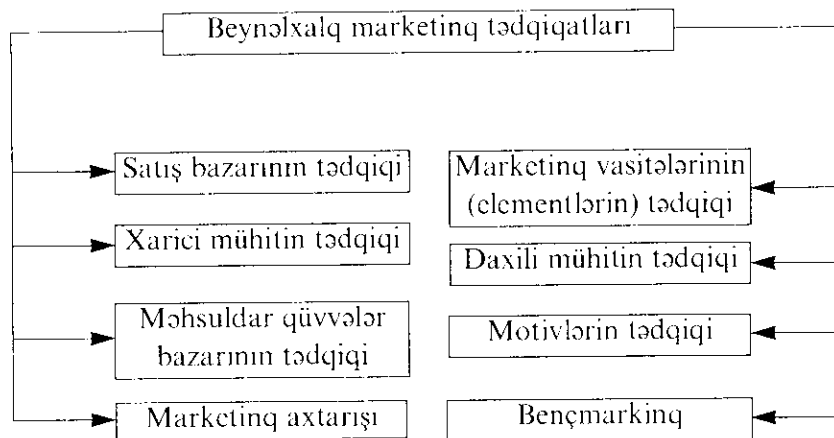
- firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili;
- real və potensial rəqiblərin fəaliyyətinin təhlili;
- məhsulun rəqabətqabiliyyətinin təhlili;
- firmanın rəqabətqabiliyyətinin təhlili;
- firmanın potensial rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsi.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının əsasını informasiya təminatı təşkil edir. Buraya beynəlxalq marketing sisteminin bütün elementlərinin vəziyyəti və dinamikası haqqında informasiyanın kodlaşdırılması və axtarışı, məlumatların saxlanılmasının təşkili, marketing sənədlərinin tərtibinin kompleks vasitələri və metodları daxildir.

Mütəxəssislərin fikrincə, beynəlxalq marketing sferasında qərarların qəbulu və sahibkarlığın məqsədinin əsaslandırılması obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında formalaşır. **Obyektiv amillərə əmtəə-bazar münasibətləri və beynəlxalq mühit göstəriciləri aiddir. Subyektiv amillər isə beynəlxalq sahibkarların şəxsiyyət xarakteristikası ilə müəyyən edilir.**

Marketingin nəzəri və praktiki əsaslarına görə, beynəlxalq marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri milli bazar infrastrukturunun və ətraf mühitin oxşar tədqiqatlarının istiqamətlərindən praktiki olaraq fərqlənmişdir. Bu beynəlxalq bazar səviyyəsində aşağıdakı kimi xarakterizə edilir (Şəkil 68).

Mütəxəssislərin təklif etdiyi beynəlxalq marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən görüldüyü kimi, xarici bazar sferasında aparılan marke-



Şəkil 68. Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri

ting tədqiqatları konkret istehlakçıların mallara bazar tələbinin və tələbatının öyrənilməsinə yönəlmişdir. Bazarın öyrənilməsi marketingin tədqiqi üçün əsas olub, malların müvəffəqiyyətli satışı üçün əhəmiyyətli olan bütün şərtlərin təhlilini əks etdirir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, beynəlxalq marketingin prinsipləri və tədqiqat istiqamətləri marketingin ümumi prinsip və tədqiqat istiqamətlərinə əsaslanır.

Mütəxəssislər xarici bazarların marketing tədqiqatlarının aşağıdakı əsas bölmələrini təklif edirlər:

1. Xarici bazarın müəyyən edilməsi

- 1.1. Coğrafi vəziyyətin nəzərə alınması
- 1.2. Siyasi konyunkturanın təhlili
- 1.3. İqtisadi konyunkturanın təhlili
- 1.4. Bazarın milli xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi

2. Tələbin öyrənilməsi

- 2.1. Bazarın tutumunun tədqiqi
- 2.2. İstehlakçıların tədqiqi
- 2.3. Bazarın perspektiv inkişafının təhlili

3. Təklifin öyrənilməsi

3.1. Yerli bazarda mal istehsalının tədqiqi

3.2. Mal təklifi imkanlarının tədqiqi

4. Bazarda iş şəraitinin tədqiqi

4.1. Bazarda fəaliyyətin hüquq məsələlərinin öyrənilməsi

4.2. Ticarətin forma və metodlarının öyrənilməsi

4.3. Mal yeridilişi şəraitinin öyrənilməsi

4.4. Malların mümkün bölgü kanallarının tədqiqi.

5. Firmanın potensial imkanlarının tədqiqi

5.1. Təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili

5.2. Məhsulun rəqabətqabiliyyətinin təhlili

5.3. Firmanın rəqabətqabiliyyətinin təhlili

Xarici bazarda qeyd edilən bölmələr üzrə marketing tədqiqatlarının kompleks aparılması üçün bütünlükdə dünya bazarı və ayrı-ayrı regionlar üzrə marketing informasiyasının toplanması, işlənməsi və sistemləşdirilməsi zəruridir. Lakin biznes və sahibkarlığın həyata keçirilməsi üçün zəruri informasiyanın həcmi və xarici sahibkarların yüksək riski beynəlxalq marketing tədqiqatlarının xüsusiyyətlərini və vəzifələrini nəzərə almağı tələb edir.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının xüsusiyyətləri aşağıdakı əsas amillərlə müəyyən edilir:

- ətraf mühitin vəziyyəti;
- bazar iştirakçılarının (rəqiblər, alıcılar, vasitəçilər) münasibəti və onların birmənalı olmayan fəaliyyəti;
- müxtəlif ölkə bazarlarında daim dəyişən şəraitdə marketing vasitələrinin tətbiqi.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının başlıca vəzifəsi - xaricdə bazar fəaliyyətinin ümumi diaqnostikası, şansların identifikasiyası (eyniləşdirilməsi) və risklərdən, **onun əsas məqsədi** isə konkret firmanın imkanlarını əsaslandırmaq, xarici bazarın quruluşu və inkişafı qanunauyğunluqları haqqında ümumi konsepsiyanın hazırlanmasından ibarətdir.

Mütəxəssislər marketing tədqiqatlarının əsas vəzifələrinə firma rəhbərinin və onun struktur bölmələrinin zəruri marketing informasiyası ilə təminatını, sahibkarlıq sistemində obyektiv qərarların qəbulu və informasiyanın etibarlı olmasını aid edirlər.

Beynəlxalq marketing tədqiqatları sahəsində tutarlı araşdırmalara malik mütəxəssislər G.L.Baqiyev, N.K.Moiseyeva və S.V. Nikiforovanın qiymətləndirmə meyarlarına görə, beynəlxalq marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasına sərf edilən xərclərin quruluşu aşağıdakı kimidir (cədvəl 48).

Cədvəl 48

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasına sərf edilən xərclərin quruluşu.

| No | Xərc maddələri | Xərclərin quruluşu % |
|----|---|----------------------|
| 1. | Tədqiqat problemlərinin öyrənilməsi, beynəlxalq ətraf mühitin diaqnostikası və informasiyaya tələbatın müəyyən edilməsi | 10 |
| 2. | Marketing tədqiqatları dizaynının hazırlanması və işlənməsi | 25 |
| 3. | İnformasiya axtarışı (internet şəbəkəsi və təkrar tədqiqatın nəticələri) | 15 |
| 4. | İnformasiyanın toplanması (elektron bazarda və ilkin tədqiqatın nəticəsi) | 20 |
| 5. | İnformasiyanın işlənməsi (standart proqram daxil olmaqla) | 15 |
| 6. | Marketing tədqiqatlarının təhlili və yekunu. Hesabatın tərtibi | 10 |
| 7. | Hesabatın təqdim edilməsi | 5 |
| | Xərclər. Cəmi | 100 |

Beynəlxalq marketing klassik və müasir marketing tədqiqatı xarakteri daşımaqla satış bazarının sistematik öyrənilməsi, müəssisənin imkanları haqqında sənədlər toplusunun hazırlanması, onun xarici mühitlə qarşılıqlı əlaqəsi, rəqabətin xarakteri, marketingin vəziyyəti, kommersiya, istehlakçılarla iş, həmçinin sahibkarlıq sistemində operativ və strateji qərarların qəbulu üçün informasiyanın toplanması, işlənməsi və hazırlanması proseslərini özündə əks etdirir.

Beynəlxalq bazarın öyrənilməsi kabinet və sahə tədqiqatlarından istifadəni nəzərdə tutur.

Kabinet və ya təkrar tədqiqat dünya əmtəə bazarının vəziyyəti və inkişafı, ayrı-ayrı region bazarlarının inkişaf meyli, həmçinin əsas istehsal sahələri, gömrük qanunvericiliyinin xüsusiyyətləri, bazarların ərazicə yerləşmə-

si, müxtəlif nəqliyyat vasitələri ilə beynəlxalq daşımaların dəyəri və s. haqqında təsəvvür yaradıla bilər.

Beynəlxalq marketing təkrar tədqiqatlar üçün daxili (marketing statistikasi, marketing xərcləri haqqında məlumat) **və xarici** (milli və beynəlxalq orqanların, dövlət orqanlarının, ticarət-sənaye palatası və birliklərin nəşrləri, statistik informasiya məcmuələri və s.) informasiya mənbələrindən istifadə edilir ki, onların da əsas üstünlükləri kabinet tədqiqatlarının aparılmasına sərf edilən xərclərin sahə tədqiqatlarına nisbətən az olmasıdır. **Təkrar tədqiqatların mənfəəti ondan ibarətdir ki, alınmış bu informasiya bir çox halda** qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun gəlmir və bəzən tam etibarlı olmur.

Beynəlxalq marketingin kabinet tədqiqatları sonuncu ilə müqayisədə çox da baha başa gəlmir, maksimum qısa müddətdə və əsasən öz gücləri ilə yerinə yetirilir. Lakin burada informasiya ümumi xarakter daşıyır. Odur ki, bu tələb olunan nəticəni vermədikdə konkretləşdirmək üçün daha mürəkkəb və çox xərc tələb edən, lakin bazarın öyrənilməsinin ən səmərəli metodu olan ilkin sahə tədqiqatları aparılır.

Sahə tədqiqatlarının üstün cəhətləri ondan ibarətdir ki, burada potensial alıcılarla şəxsi əlaqə yaratmaq və əsas rəqiblərin xüsusiyyətlərini aşkar etmək, bazar haqqında ilkin və konkretləşdirilmiş informasiya almaq mümkündür. Lakin xərclər yuxarıda qeyd edildiyi kimi yüksəkdir.

Beynəlxalq bazarın marketing tədqiqatları nəticəsində müəssisə marketing şöbəsinin mütəxəssislərinin köməyi ilə idxal-ölkənin istehsal və demoqrafik bazası, bazarın tənzimlənməsi vasitələri (gömrük qaydaları, rüsum, vergi, idxalın məhdudluğu və s.), ixrac mallarına tələbin gözlənilən həcmi, qiymətin səviyyəsi, malların bölgü kanalları, reklam fəaliyyəti formaları, məhsulların qablaşdırılma növləri, malların daşınma şərtləri və xərcləri, rəqabət və konyunktura situasiyası haqqında sistemləşdirilmiş informasiya alır.

Bütün bunlar idxal-müəssisələrə özlərinin daha yaxşı əsaslandırılmış marketing planlarını tərtib etməyə imkan verir.

Beynəlxalq marketing tədqiqatları üçün ilkin tədqiqat məlumatlarının alınmasının əsas metodu daxili marketing tədqiqatlarında olduğu kimi, sorğu, müşahidə, eksperiment və paneldən ibarətdir.

Bir çox hallarda mütəxəssislər **marketing tədqiqatlarının aparılmasının**

kəşfiyyat tədqiqi (marketing fəaliyyəti sahəsində problemin müəyyən edilməsi və ehtimalın (fərziyyə) irəli sürülməsi üçün zəruri informasiyanın toplanması), **təsvir tədqiqi** (marketing problemləri, situasiya və bazarların təsviri) və **kauzal tədqiqi metodlarından istifadəni təklif edirlər**.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq marketing tədqiqatlarında idxal bazarının iki səviyyədə-makrosəviyyə və mikrosəviyyədə segmentləşməsinin müəyyən edilməsinin mühüm əhəmiyyəti vardır.

İdxal bazarının **makrosəviyyədə** segmentləşməsində həmin ölkənin və ya regionun coğrafi vəziyyəti, iqlimi, dövlət quruluşu, əhalinin sıxlığı, yaş tərkibi, cinsi, təhsil sistemi, mədəni, etik və digər adət və ənənələri kimi əlamətlərdən istifadə edilir.

Mikrosəviyyə - gəlirlərin bölgüsü, mülkiyyət vəziyyəti, alışılıq davranışı və s. ibarətdir.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarında mal siyasətinin nəzərə alınmasının başlıca xüsusiyyəti malların mövcud xarici bazarın tələblərinə maksimum uyğunlaşması imkanlarını müəyyən etməkdir. Bu malların texniki və istehlak göstəricilərini yeniləşdirməyə, tələb olunan qablaşdırma vasitələri və dizaynın hazırlanmasına, həmçinin uyğun mallara xidmət sistemini yaxşılaşdırmağa imkan verir.

Xarici ticarətdə Azərbaycanın maraqlarının qorunmasına dair qanunun əsas məqsədi yerli iqtisadiyyatı, o cümlədən ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərini xarici rəqabətin mənfi təsirindən qorumaq, idxalın tənzimlənməsi vasitəsilə tədiyyə balansının tarazlığını təmin etmək, müəyyən malların qıtlığı yarandığı halda daxili bazarın tələbatını ödəmək, yerli məhsulların ixracını artırmaqdan ibarətdir.

Qeyd edək ki, hazırda daxili bazarın qorunması, yerli istehsalçıların maraqlarının müdafiəsi, ixracın stimullaşdırılması və bu baxımdan xarici ticarətin tənzimlənməsi Azərbaycan iqtisadiyyatının mühüm problemlərindən sayılır. Qeyri-neft sektorunda ölkənin ixrac potensialı aşağıdır. Buna səbəb həmin sahələrdə hələ də tənəzzülün olmasıdır. Məhz bunun nəticəsidir ki, ixracın 90 faizi xam neft və neft məhsullarının payına düşür. Marketing tədqiqatçıları hesab edir ki, xarici ticarət dövrində ixracın xeyrinə müsbət saldo olsa da, əslində mənfi tendensiyalar da kifayət qədərdir.

Belə ki, ixracın yüksək artımı yalnız neftin hesabına baş verir. Xarici

ticarət əməliyyatlarının strukturunun təhlili göstərir ki, ixracın 75 faizə qədəri xam neftin, 15-16 faizi isə neft məhsullarının payına düşür.

Ölkə iqtisadiyyatının vəziyyətini xarakterizə edən, yerli istehsalın və daxili bazarın durumunu, ölkənin potensial imkanlarından nə dərəcədə səmərəli istifadə olunduğunu aydın göstərən göstəricilərdən biri də xarici ticarət dövriyyəsidir. Azərbaycanın xarici ticarət əlaqələrinin təhlili isə göstərir ki, son illər bu sahədə pozitiv dəyişikliklərlə yanaşı, xeyli neqativ meyillər də baş verir. İlk öncə idxalın strukturunda vəziyyət yaxşı deyil. Belə ki, Azərbaycan aqrar ölkəsi sayıldığı və özünün əksər növ kənd təsərrüfatı məhsulları istehsal etmək imkanları olduğu halda, hələ də xaricdən ərzaq məhsulları idxal edir. Ümumi idxalın 13-14 faizi ərzaq məhsullarının payına düşür. Hətta xaricdən ət, buğda, un və s. gətirilir. Göründüyü kimi bu məhsulları öz tələbatına uyğun həcmdə Azərbaycan özü həm istehsal, həm də ixrac edə bilər.

Beləliklə, beynəlxalq bazarda marketinq tədqiqatları qeyd edilənlərlə yanaşı, mal yeridilişi kanalları, qiymət, reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin öyrənilməsini, həmçinin beynəlxalq marketinq sferasında əlverişli qiymətlərə malik, alıcıların tələbatını ödəyən idxal və ya ixrac üçün bazar tələblərinə cavab verən mal axtarışı, idxal və ixrac proseslərini tənzim edən qanunvericilik tələbləri, vergi, ölkədə qanunvericilik, maliyyələşmə, malların daşınması, xarici ticarət, marketinq xidmətinin quruluşu (ixrac şöbəsi, beynəlxalq filial, transmilli şirkət), valyuta münasibətləri və repatriasiya (mənfəətin öz ölkəsinə gətirilməsi) və s. kimi əsas problemləri nəzərə almalıdır.

Haşiyə: Adamları özünüzdən uzaqlaşdırmağı, onların sizə gülməsini və ya hətta sizdən zəhlələrinin getməsini istəyirsinizsə, sizə resept, bax budur:

Heç vaxt heç kəsi uzun müddət dınləməyin. Fasiləsiz surətdə özünüzdə haqqında danışın. Müsahibiniz, danışan məqamda sizdə hər hansı fikir meydana çıxsə, müsahibinin sözünü qurtarmasını gözləməyin. O, sizin qədər ağıllı deyildir. Onun boş danışığını dınləməyə niyə vaxt sərf edirsiniz? Dərhal söhbətə müdaxilə edin və onun sözünü yarımçıq qoyun. Belə adamlar öz şəxsiyyətlərinin qoynunda olan, öz vəcbliklərinin dərk edilməsindən məst olan adamlardır. Yalnız özü haqqında danışan adam yalnız özü haqqında da düşüncə.

XI FƏSİL KOOPERASIYADA MARKETİNG - KOOPMARKETİNG

11.1. KOOPERASIYANIN MAHİYYƏTI VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

"Kooperasiya" latın sözü olub "Cooperatio"- əməkdaşlıq deməkdir. Bu birgə məqsədləri həyata keçirmək üçün iştirakçıların və resursların könüllü birləşməsidir.

Kooperativ fiziki və (və ya) hüquqi şəxslərin birgə fəaliyyət göstərmək üçün üzvlüyə əsaslanan könüllü birliyi olmaqla iştirakçıların maddi və başqa tələbatının onun üzvlərinin əmlak pay haqlarının birləşdirilməsi yolu ilə ödənilməsi məqsədilə yaradılır.

"Kooperasiya haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanunu 7 fevral 1996-cı ildə qəbul edilmiş və sonralar "Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi"ndə Kooperativlər haqqında əsas müddəalar bölməsi ilə 109-113-cü maddələrlə göstərilmişdir.

Kooperativ qanunla qadağan olunmayan istənilən sahədə qanunvericiliklə müəyyənləşdirilmiş qaydada sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirə bilər. **O, fəaliyyət xarakterinə görə istehsal, istehlak, qarışıq (istehsal-istehlak) və digər növlərə bölünür.**

Azərbaycan Respublikasının İstehlak kooperasiyası vətəndaşların öz mənafeləri naminə birgə fəaliyyət göstərməsi üçün könüllülük əsasında birləşdikləri ən geniş yayılmış və kütləvi ictimai təsərrüfat təşkilatıdır.

Kooperativ təşkilatları əvvəllər əhalini istehlakçı kimi, sonradan isə həm də istehsalçı kimi özündə birləşdirmişdir.

Bazar şəraitində sahibkarlıq fəaliyyətinin mühüm sahələrindən biri kimi, istehlak kooperasiyasının inkişafına geniş yol açılmışdır. Lakin Azərbaycanda müasir kooperativ hərəkəti özünün çox çətin dövrünü yaşayır.

Rəqabət mübarizəsi kəskinləşdikcə və dövlət himayəsi azaldıqca istehlak kooperasiyasının fəaliyyəti də gərgin vəziyyətə düşmüşdür.

Əslində bazar iqtisadiyyatı və cəmiyyətin demokratikləşməsi şəraitində sosial, iqtisadi və siyasi həyatda **istehlak kooperasiyasının rolu yüksək olma-**

İdir. O, aqrar-sənaye kompleksinin üzvü hissəsidir, onun son məhsulunun - ən başlıcası tədavül sferasının təkrar istehsalının bütün mərhələlərində iştirak edir. **İstehlak kooperasiyası əsasən malları bilavasitə istehlakçıya çatdırmaqla istehsalla-istehlak arasında əlaqələndirici həlqə rolunu oynayır.** O, xalqın həyat səviyyəsinin yüksəlməsi, şəhər və kənd əhalisinin sosial-iqtisadi şəraitinin yaxşılaşması və onlar arasındakı fərqi ləğv edilməsi ilə əlaqədar regionların sosial-iqtisadi inkişafı proqramının yerinə yetirilməsi prosesinə olduqca müsbət təsir göstərir.

Azərbaycanda istehlak kooperasiyasının fərqli xüsusiyyəti əsasən ondan ibarətdir ki, o, eyni vaxtda ictimai və təsərrüfat sistemi rolunu yerinə yetirir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **dünyada ilk istehlak cəmiyyəti İngiltərədə 1844-cü ildə, Rusiyada 1864-cü ildə, Azərbaycanda isə 1887-ci ildə Bakı istehlak cəmiyyəti və 1900-ci ildə Xankəndi kənd istehlak cəmiyyəti kimi yaradılmışdır.**

Hələ 1990-ci illərdə Azərbaycanın istehlak kooperasiyası sistemində Naxçıvan MR İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqı, 46 Rayon İstehlak Cəmiyyəti, 16 Rayon İstehlak Cəmiyyətləri İttifaqı, 75 Kənd İstehlak Cəmiyyəti, 56 Kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü kontoru, 6 Təsərrüfat hesablı pərakəndə ticarət birliyi, 75 İctimai işə birliyi, 42 Kooperativ sənaye birliyi, 16 ticarət bazası və 10732 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərirdi. Həmin dövrdə respublikanın ümumi pərakəndə mal dövriyyəsində istehlak kooperasiyasının xüsusi çəkisi 25 faizdən çox idi. Lakin sonralar keçmiş SSRİ-nin bütün respublikalarında olduğu kimi, Azərbaycanın kooperasiya sistemi də tənəzzülə uğramış və əvvəlki dövrə nisbətən xeyli geriləmişdir.

2007-ci ilin əvvəlinə Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqı - Azərittifaq sistemində 4 rayon kooperativ cəmiyyətləri ittifaqı, 66 rayon kooperativ cəmiyyəti, 25 müxtəlif (kənd və s.) kooperativ cəmiyyəti və 205 müəssisə və təşkilatı birləşdirir.

2006-cı ildə kooperativ təşkilat və müəssisələri tərəfindən respublika əhalisinə yeni pul vahidi ilə 322 min. manatlıq mal satılmış, 827 min. manatlıq işə xidməti göstərilmiş, 880 min. manatlıq kənd təsərrüfatı məhsulları və xammal tədarük edilmiş, 704 min manatlıq xalq istehlakı malları istehsal edilmişdir.

Hal-hazırda, Azərbaycanda Regionların Sosial-İqtisadi İnkişafı Dövlət

Proqramına uyğun olaraq Respublikanın kooperasiya sistemində iqtisadi islahatlar üzrə müvafiq tədbirlər həyata keçirilir. Məhz bu səbəbdən kooperasiya sistemində kooperativ müəssisə və təşkilatlarında marketing xidmətinin təşkili və tədqiqat işlərinin aparılmasının böyük əhəmiyyəti vardır.

Haşiyə: Kolumbiya Universitetinin prezidenti doktor Nikolas deyir: "Yalnız özü haqqında danışan adam nə qədər yüksək təhsili olursa olsun, mədəniyyətsizdir".

Yadda saxlayın ki, "Söhbət etdiyiniz adamı sizdən və problemlərinizdən yüz dəfə çox özü, öz ehtiyacları və öz problemləri maraqlandırır" İnsanın dişinin ağrısı Afrikada baş vermiş qırx zəlzələdən daha çox maraqlıdır.

11.2. KOOPERASIYA SİSTEMİNDƏ MARKETING TƏDQIQATLARI

Kooperativ müəssisələrinin inkişafı və onların yerinə yetirdiyi funksiyaların genişlənməsi kooperasiya sistemində marketingin tətbiqi problemlərinin aktuallığını göstərir.

Mütəxəssislər müasir marketingə maksimum mənfəət almaq məqsədi ilə bazarın və alıcıların real ehtiyaclarının kompleks öyrənilməsi əsasında malların istehsalı və satışı üzrə kooperasiyanın bütün fəaliyyətinin təşkili sistemi kimi baxırlar.

Marketing, həmçinin bazarda baş verən prosesləri hərtərəfli nəzərə alan kooperativ müəssisələrinin fəaliyyətinin idarə edilməsi və təşkili sistemi kimi məlumdur. Koopmarketing spesifik xüsusiyyətlərinə görə, marketingin xüsusi sahəsi hesab edilə bilər.

Azərbaycanda real kooperasiya sisteminin yaradılması onun müəssisələrində marketingin müasir metodlarının tətbiqinin zəruriliyinə səbəb olmuşdur.

Malların satışı və xidmətin göstərilməsi bazar şəraitində işləyən hər hansı müəssisənin fəaliyyətinin mühüm mərhələsidir. Burada kooperasiya sahibkarlıq fəaliyyəti növü kimi istisna edilmir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə kooperasiya sisteminə rəhbərliyin, o çümlədən onun ayrı-ayrı xidmət və bölmələrinə məqsədli istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarını öyrənmək və ödəmək, xidmət sferasını genişləndir-

mək, bazarda uğur qazanmaq və son nəticədə əldə edilən mənfəəti artırmaqdan ibarətdir. Burada, kooperativ müəssisələrinin işinin əhəmiyyəti, məzmunu və məqsədi bazarda rəqabətin kəskin güclənməsinin təsiri altında xeyli dəyişilir.

Satışın marketinq strategiya və taktikasından səmərəli istifadə kooperasiyanın təşkilati quruluşunun ayrılmaz hissəsidir.

Kooperasiya sistemində marketinq fəaliyyətinin təşkilinin ümumi sxemi aşağıdakı kimi ola bilər:

1. Bazar imkanlarının təhlili (marketinq tədqiqatları).
2. Məqsədli bazarların seçilməsi.
3. Bazarın segmentləşdirilməsi.
4. Bazarda malların və xidmətin mövqeyi.
5. Marketinq sisteminin hazırlanması.
6. Qiymət siyasəti.
7. Yeni növ xidmətin və malların hazırlanması və yeridilişi.

Nəzərə almaq lazımdır ki, kooperasiyanın xidmət etdiyi əhalinin mallara və xidmətə tələbinin öyrənilməsi ilə istehlak kooperasiyasının bütün həlqələri-mağaza, istehlak cəmiyyətləri, topdan bazalar və s. məşğul olur. Mallara tələbin öyrənilməsi və tələbatın müəyyən edilməsində tələbin formalaşmasının bəzi xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır.

Başqa fəaliyyət sahələrində və sferalarda olduğu kimi, kooperasiya sistemində də tələbin öyrənilməsi işinə və onun digər bölmələrlə əlaqələndirilməsinə xüsusi marketinq xidməti vasitəsilə Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqı rəhbərlik etməlidir.

Koopmarketinq xidməti aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirə bilər:

- istehlak kooperasiyasının xidmət zonasında əhalinin mallara və xidmətə tələbinin öyrənilməsinin təşkili;

- konyunktura işinin təşkili üzrə kooperativ cəmiyyətlərinə kömək göstərmək;

- kooperasiyanın fəaliyyət sahələrində tələbin öyrənilməsinin yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş tədbirlər keçirmək;

- istehlak kooperasiyasının müəssisələrində, o cümlədən pərakəndə ticarətdə və topdan bazalarda marketinq xidmətinin təşkili üzrə digər sahələrdə olan müsbət təcrübənin tətbiqi və yayılması və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, hələ 1990-cı ilədək Azərbaycanın kooperasiya sistemində əhalinin mallara və xidmətə tələbinin öyrənilməsi (marketing prosesləri) məsələləri ilə SSRİ Sentrosoyuzunun Bakıda "Kooperativ Ticarətinin İqtisadiyyatı Elmi-Tədqiqat İnstitutu" məşğul olurdu. Lakin hazırda bu institut ləğv olunmuş və onun funksiyalarını ayrı-ayrı struktur bölmələr yerinə yetirir.

Fikrimizcə, bazar şəraitində hər bir iri və ya xırda müəssisə, firma və ya şirkətdə marketing xidməti üzrə şöbə, bölmə, qrup və ya mütəxəssis çalışmalıdır.

Kooperasiya sistemində marketing xidmətinin vəzifələrinə ən başlıcası mallara əhalinin tələbinin proqnozlaşdırılması, pərakəndə mal dövriyyəsinin quruluşunun təhlili və qiymətləndirilməsi, ayrı-ayrı mal bazarlarının öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, istehlak bazarının segmentləşdirilməsi və s. daxil olmalıdır.

Bununla yanaşı, koopmarketing xidməti kooperasiya sistemində əhalinin mallara istehlak tələbinin öyrənilməsi metodlarını müəyyən etməli, ayrı-ayrı mal bazarları üzrə sorğu aparılması proqramını hazırlamalı, həmçinin çeşid üzrə mal yeridilişinin seçmə uçotunu, istehlak cəmiyyətləri üzrə yoxlamaların (seçmə, anket, müşahidə) aparılmasını, alınmış materialların təhlili, ümumiləşdirilməsi, tövsiyələr hazırlanması və mallara tələbnamə və sifarişlərin tərtibi üzrə tədbirləri həyata keçirməlidir.

Marketingin tətbiqi sahəsində kifayət qədər təcrübəyə malik xarici ölkələrin firma və şirkətlərində olduğu kimi, kooperasiyada da bazar tədqiqatları xidməti marketing tədqiqatları üzrə elmi araşdırmaların nəticələrini ümumiləşdirib, tövsiyə və ya hesabat formasında aidiyyatı yuxarı rəhbər orqanlara təqdim etməlidir.

Mütəxəssislər kooperativ cəmiyyətləri ittifaqlarında marketing tədqiqatlarının aparılmasının aşağıdakı əsas istiqamətlərini məqsədəuyğun hesab edirlər:

- istehlak mallarının tədqiqi;
- istehlak bazarının tədqiqi;
- qiymətin tədqiqi;
- satışın tədqiqi;
- rəqabət, mal yeridilişi, kommunikasiya sistemi və s. tədqiqi;

- tədiyyəqabiliyyətli tələbin həcmi və quruluşunun proqnozlaşdırılması;
- ayrı-ayrı mal qruplarının mümkün satışının tədqiqi;
- istehlak kooperasiyası sistemində ticarətin konyunkturasının öyrənilməsi;

-istehlak kooperasiyasının bütün həlqələrində marketing xidmətinə təşkilati və metodiki rəhbərlik və s.

Topdan ticarətin tələbin öyrənilməsi və onun həcminin müəyyən edilməsində, həmcinin mal təklifinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasında böyük əhəmiyyəti vardır. Onlar pərakəndə ticarət müəssisələrindən daxil olan müvafiq mal bazarlarının tutumu və əhalinin tələbi haqqında marketing informasiyasını toplayır və tələbin formalaşması üzrə müşahidələr aparırlar. Topdan bazalar istehlakçıların tələbi və mal təklifi arasındakı nisbəti tənzimləmək məqsədi ilə marketing informasiyasını toplayır və bilavasitə istehlak bazarının balanslaşmasında iştirak edir.

Kooperativ müəssisələrinin marketing kompleksi onların nəzarəti altında olan dörd əsas elementi-mal, qiymət, bazar və mənfəəti müəyyən edir. Firma marketing kompleksinin hazırlanması üçün isə dörd əsas sistemdən-marketing informasiyası, marketingin planlaşdırılması, marketing xidmətinin təşkili və marketing nəzarətindən istifadə etməlidir.

Beləliklə, koopmarketing biznes şəraitində bazarın təşkili və idarə edilməsi üçün marketingin nəzəri əsaslarına arxalanır və ən başlıcası-ticarət marketinginin xüsusiyyətləri, təşkili, planlaşdırılması, nəzarət, seqmentləşdirmə, rəqabət və marketing tədqiqatları prosesi ilə sıx əlaqədardır.

Həsiyə: Nəsihət. Nəsihətdən dəm vuran adanın özü başqalarının öyüdünə möhtaçdır!

Düşmənin sözünə aldanma, məddahın tərifini qulağa alma; biri kələk üçündür, biri çörək! Qoyunu topuğundan püfləyəndə şişdiyi kimi, axmağı da tərifləyəndə şişər!

Sədi Şirazi "Gülüstan"

11.3 KOOPMARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

Azərbaycanda bazar münasibətlərinə keçid prinsipləri və sistemi formalaşdıqça marketingə maraq artır. O, bazarda spesifik kompleks kommersiya fəaliyyətini özündə əks etdirir.

Respublikamızda marketingdən istifadə təcrübəsi əsasən xarici ticarət əməliyyatlarının təşkili prosesində toplanmışdır. İqtisadiyyatda, o cümlədən kooperasiyada baş verən dəyişikliklər və onun bazar münasibətlərinə keçməsi kooperativ müəssisə və təşkilatlarını bazarın tələblərinə uyğunlaşmaq zərurəti qarşısında qoymuşdur. Bu vəzifələrin həllində marketing mühüm rol oynayır. **Lakin onun tətbiqi müəyyən şərtlər**-bazarın mallarla doldurulmasını, təklifin tələbatdan üstünlüyünü, sağlam rəqabətin genişlənməsini, alıcılara diqqətin artırılmasını, azad bazar münasibətlərinin inkişafını, idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsini, əmək haqqı, mükafat və digər həvəsləndirmə formalarından çevik istifadə edilməsini, xərc maddələri üzrə məsrəflərin dəqiq bölgüsünü və ən başlıcası kooperativ müəssisə və təşkilat rəhbərlərinin müstəqil və sərbəst fəaliyyətini tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, **bazar münasibətləri şərtində birinci iki şərt kooperasiyada marketingin zəruriliyini, ikinci iki şərt isə marketing fəaliyyəti metodlarının səmərəliliyini müəyyən edir.**

Kooperasiya sistemində marketing vahid seqmentə və məqsədli bazara istiqamətlənməli, eyni zamanda onun marketing kompleksinə daxil olan mal, qiymət və həvəsləndirmə kimi elementləri istehlak bazarında nəzərə alınmalıdır.

Kooperasiyanın marketing sistemində mal yeridilişi konsepsiyasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki bazar şəraitində kooperativ müəssisələrinin marketing fəaliyyətini əks etdirən topdan və pərakəndə ticarətin təkmilləşdirilməsi, həmçinin satışın həvəsləndirilməsi metodları mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Kooperasiyanın istehsal, tədarük-emal kompleksi və xidmət sahələrinin fəaliyyətinin inkişafında marketingdən istifadənin böyük imkanları vardır.

Bazar şəraitində təsərrüfatçılığın yeni formalarından geniş istifadə etmək və marketing əsasında tövsiyələr vermək bu sahələrin qarşısında duran əsas vəzifələrdən biri olmalıdır.

Marketing, həmçinin emaldan keçməyən kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı və satışını da əhatə etməlidir. Onda bazarda həmin məhsullara olan tələb və təklif nisbəti təmin edilə bilər.

Ölkədə ticarətin inkişafının təhlili göstərir ki, bir çox hallarda qıtlığın yaranmasına səbəb bizdə marketing konsepsiyaları və metodlarından istifadə etmək təcrübəsinin olmamasıdır.

İndi respublikada mal təklifinin tələbdən geri qalmasının başlıca səbəbi heç də yalnız iqtisadiyyatda yaranmış gərgin vəziyyət deyil, həm də bazarın müəyyən edilməsinə düzgün yanaşmanın olmamasıdır.

Kooperativ cəmiyyətləri çoxfunksional inkişafın bir çox üstünlüklərindən istifadə etmir. Belə problemlərin həlli üçün marketingin müxtəlif tətbiq üsullarından istifadə edilməlidir. Odur ki, kooperasiyada istehlakçıların işə məhsullarına ehtiyacını öyrənməklə işə müəssisələrinin tədarük və istehsal müəssisələri ilə birgə fəaliyyətinin həcmi müəyyən etmək lazımdır. **Marketing xidməti vasitəsilə, həmçinin pərakəndə ticarət və işə müəssisələrinin birgə fəaliyyəti variantından, yəni mağazaların ticarət zalından bir çox hallarda işə məhsullarının satışı üçün istifadə etmək olar.**

Marketing prinsiplərinə uyğun olaraq alıcıların mənafeyi nəzərə alınmaqla kooperativ təşkilatlarının əksəriyyətində ticarət zalından istifadəni genişləndirmək imkanları vardır.

Beləliklə, kooperasiyada yaradılacaq marketing xidməti rəqib firmaların aşağıda göstərilən müflisləşmə səbəblərini öyrənməklə ciddi nəticə çıxarmalı və öz fəaliyyətini yaxşılaşdırmağı təmin etməlidir:

- ilkin kapital qoyuluşunda tələbatı düzgün qiymətləndirməmək;
- maliyyə işinin idarə edilməsinin əsaslarını bilməmək;
- bazarın kifayət qədər tədqiq edilməməsi;
- məhsulun keyfiyyətinin standartla uyğun olmaması;
- alıcıların davranış və ünsiyyət qaydalarına, həmçinin idarəetmə metodlarına tam malik olmaması və s.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikada ayrı-ayrı müəssisələrin istehsal və tədavül xərclərinin daha real müqayisəsinə imkan verən bazarın genişlənməsi və inkişafı marketingə kəskin maraq doğurmuşdur.

Marketing bu xidmətin ilk şərtlərini, prinsiplərini, funksiyalarını və ayrı-ayrı cəhətlərini öyrənən, müxtəlif elmi biliklərə əsaslanan bazarda spesifik

kompleks kommersiya fəaliyyətini özündə təcəssüm etdirir.

F.Kotlerin fikrincə, adətən marketingi bazarın tədqiqinə vahid yanaşma (tələbin təhlili və proqnozlaşdırılması, mal təklifi, qiymət), malların həyat dövrü, çeşidi, istehlak xassəsi və istehlakçıların davranışı (alıcılar), qiymətin müəyyən edilməsi və tənzimi, reklam və dizayndan istifadə, daxili və xarici ticarət bazarının bütün dövrü, sazişlərin həyata keçirilməsi və təmin edilməsi ilə əlaqələndirirlər.

Marketingin hər bir elementinin spesifik praktiki əhəmiyyəti vardır.

Son 50-60 il ərzində bazar konsepsiyasının özü marketingin satış siyasəti (satış bazarı) və malların marketingindən istehlakçıların marketinginədək bir yol keçmişdir. Respublikamız üçün marketingin konsepsiyaları, metodologiyası və vasitələrinin formalaşmasının ilkin mərhələsi xarakterikdir. Buna əsas səbəb kooperasiya sistemində bazar münasibətlərinin zəif inkişafı, özünü doğrultmayan reklamentləşdirmə və kooperativ müəssisələrinin qarşılıqlı faydada xarici iqtisadi fəaliyyətə mərhələlərlə daxil olmasından ibarətdir.

Müasir marketingin daha dərin və hərtərəfli nəzəriyyə və praktikası Amerika iqtisadçısı, ABŞ -in Şimal-Qərb Universitetinin professoru, Amerika Marketing Assosiasiyasının fəal xadimlərindən biri Filip Kotlerin əsərlərində öz əksini tapmışdır.

F.Kotler "Marketingin əsasları" əsərində göstərmişdir ki, "marketing-bazarın peşəkar xadimləri-kommivoyajerlər, pərakəndə tacirlər, reklam işçiləri, marketing tədqiqatçıları, yeni və markalı mallar istehsalı üzrə müdirlər və s. üçün əsas fənlərdən biridir". Məhz bu baxımdan, "marketing" in ali təhsil müəssisələrində, o cümlədən kooperasiya sistemində öyrənilməsi, tətbiqi və tədrisi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Kooperasiyanın topdan ticarət fəaliyyətində marketingin rolu getdikcə artır. Məsələn, ABŞ -in təcrübəsinə görə, malların saxlanması üçün böyük sahəsi olmayan supermarketlərin şəbəkəsinin genişlənməsi topdan satış həlqələrin rolunu kəskin yüksəltmişdir. Məsələn, **ölkədə bütün kənd təsərrüfatı məhsullarının 90 faizə qədərini istehsal edən ərzaq kompleksi 3 sferanı əhatə edir:** a) kənd təsərrüfatı üçün istehsal vasitələri; b) kənd təsərrüfatının özü; c) kənd təsərrüfatı xammalının emalı, satışı və hazır məhsulların topdan və pərakəndə ticarəti.

Üçüncü sfera ilk plana keçmişdir. İlaşə məhsullarının pərakəndə qiymətində ilkin kənd təsərrüfatı xammalının dəyərinin xüsusi çəkisi 34 faiz təşkil edir, qalan 66 faiz nəqliyyat xərcləri, çəkib-bükmə (qablaşdırma), tədavül xərcləri və mənfəət daxil olmaqla emal üzrə məsrəflərin payına düşür.

ABŞ-da emal, satış və ticarətlə 10 mln nəfərədək adam çalışır ki, bu da bilavasitə kənd təsərrüfatı ilə məşğul olanlardan üç dəfə çoxdur.

ABŞ-ın ərzaq ticarətində 150-dək supermarketlərdən ibarət iri topdan-pərakəndə firmalar fəal rol oynayır. Bu firmalar pərakəndə mal dövriyyəsinin üçdə iki hissəsinə nəzarət edir.

Marketing sahəsində ABŞ-ın qabaqcıl təcrübəsinə görə, pərakəndə ticarətdə firmanın sifarişlərini təmin etmək üçün bölüşdürücü topdan mərkəzlər fəaliyyət göstərir ki, bu da bizim Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqının Rayonlararası və ya Universal topdan ticarət bazalarına uyğundur. 70-ci illərin sonunda Amerika ticarətində az təminatlı (gəlirli) istehlakçılar üçün daimi və mövsümü satışın sadə formasında həyata keçirilən **mağaza-anbar tipli** ticarət növü yenidən inkişaf etməyə başladı.

Qeyd etmək lazımdır ki, belə **anoloji "xalq univermağı" tipli mağazalar Paris və Romada fəaliyyət göstərir. Burada əhalinin azgəlirli qrupları üçün çox da baha olmayan malların geniş çeşidi satılır.** Supermarketlər şəbəkəsi olan firmalar böyük ticarət sahəsi olan bir neçə belə mağaza-anbar açmışdır. Onlarda avadanlıq, təchizat, reklam, malların yığılması çox sadə-birbaşa döşəmə üzərində-yeşikdədir. Alıcılar məhsulları özləri seçir və qiymət qoyur. Burada bükmə materiallarından minimum istifadə edilir. Firmanın paket-kisələri yoxdur. Belə mağazaların saxlanılması üçün xərclər minimum olduğu üçün malların qiymətləri də çox aşağıdır. Onlara ticarət güzəşti (satışın həcminə nisbətən) 11-12 faizdən çox deyil. Supermarketlərdə isə bu 20-22%-ə çatır. **Marketing fəaliyyəti sahəsində böyük təcrübəyə malik olan ABŞ-da yeni "topdan və pərakəndə klublar" tipli ticarət müəssisələri şəbəkəsi formalaşmışdır.** Bu sahədə aparıcı firmalardan biri Kaliforniya ştatında "Prays klub" firmasıdır. 1984-cü ildə 19 belə müəssisənin dövriyyəsi 1,5 mlrd, 1990-cı ildə 20 mlrd.dollar, 1999-cu ildə isə həmin müəssisələrin sayı təqribən 40, onların dövriyyəsi isə 50 mlrd. dollardan çox olmuşdur. Müəssisəyə "Klub"statusu o halda verilir ki, onun üzvlüyə qəbulolma haqları adətən xırda pərakəndə ticarət firmaları (ma-

ğazalar) və fərdi istehlakçılardan daxil olur. Pərakəndə ticarətin və ya ticarətçilərin üzvlük haqqı adətən ildə 25-30 dollardan çox deyildir. Fərdi istehlakçılar ümumiyyətlə, birdəfəlik üzvlük haqları verməyə bilirlər. Onlar mal alarkən "Klubun" üzvü kimi göstərilən qiymətlərin məbləğindən 5% çox ödəyirlər. "Klubun" maliyyə dayağı məhz "gizli" üzvlük haqları formasında həyata keçirilir. Bu dotasiya hesabına topdan-pərakəndə klublar rəqibləri ilə müqayisədə qiymətləri aşağı salmaq imkanları əldə edirlər.

Beləliklə, daimi kontingent formalaşır və yeni alıcılar cəlb edilir.

Bu cür ticarət müəssisələri sistemində pərakəndə və satınalma qiymətləri arasında fərq 10 faizdən yuxarı deyil.

Daimi alıcı kontingentinə malik olan topdan -pərakəndə klublarda çeşidi mərhələlərlə optimallaşdırmaq, ticarət sahəsi və avadanlıqlardan səmərəli istifadə üçün daha yaxşı şərait yaranır. Tədavül xərclərinin ixtisar edilməsi nəticəsində pərakəndə qiymətləri aşağı salmaq imkanı mövcud olur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, malların çeşidinin optimallaşması, mağaza daxilində onun yerləşdirilməsi və reklamı, marketingin son illər intensiv inkişaf yolu tapmış mercendayzing bölməsinin əsas vəzifəsidir.

Topdan-pərakəndə klubların dövriyyəsinin əsas hissəsini onların pərakəndə ticarət firmaları verir.

Qeyd edilən təcrübənin respublikada, o cümlədən kooperasiyanın əsas xidmət zonasında təşkili marketing xidmətinin ilkin addımlarından biri olardı.

Kooperasiyanın kommersiya və istehsal fəaliyyəti genişləndikcə onun yenidən qurulmasında marketing xidmətinin rolu daha da artır.

Üstəlik, kooperasiya sistemi bütünlükdə və ya onun ayrı-ayrı strukturları öz fəaliyyətlərini əsasən marketing üzərində qururlar. Lakin marketing ifadəsi və struktur quruluşu nəzərə çarpmadığı üçün onun tam nəticələrini qeyri-sahə mütəxəssisləri az hiss edirlər.

Bazar iqtisadiyyatına keçid, müəssisə və təşkilatların real müstəqilliyinin genişlənməsi, onlara beynəlxalq bazara çıxış imkanlarının verilməsi və digər amillər marketingə marağın yüksəlməsinə təsir etmişdir.

Respublikamızın iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçməsi kooperasiyanın fəaliyyətində müasir marketing təcrübəsindən istifadə məsələlərinin praktiki müstəviyə yönəlməsini zəruri edir.

Göstərmək lazımdır ki, artıq ölkəmizin kooperasiya sistemində marketing təcrübəsindən geniş istifadə üçün tam obyektiv şərait vardır. Çünki Azərbaycanın kooperasiya sistemi hal-hazırda müxtəlif struktur bölmələr vasitəsi ilə marketingin bütün funksiyaya və vəzifələrini yerinə yetirir.

Koopmarketing (kooperasiyada marketing) təcrübəsinin tətbiqi imkanları əsasən respublikanın xalq təsərrüfatında onun müstəqil və özünəməxsus fəaliyyəti, çoxsahəli və kompleks xarakter daşması, həmçinin özünün sabit məqsədli bazarının mövcudluğu şəraiti ilə xarakterizə edilir.

Azərıtıftaq sistemində koopmarketing xidmətinin təşkili üçün "ələvələr"də verilmiş nümunəvi tövsiyələrin tətbiqi məqsədəuyğundur.

Həşiyə: Xalqın gizli eybini açma ki, onları rüsvay edərsən, özünü etibar-dan salarsan.

Elm oxuyub əməl etməyən adam, yer sürüb toxum səpməyən əkinçiyə bənzər!

İmansız adama ibadət olmaz, ağılsız adama dövlət yaraşmaz!

Savaşıda zıraq olan adam mülayim olmaz! (Qobusnamə"dən).

ƏLAVƏLƏR

(nümunə, əlavə 1)

AZƏRİTTİFAQIN MARKETİNG XİDMƏTİ HAQQINDA NÜMUNƏVİ ƏSASNAMƏ

I. Ümumi müddəalar.

1.1. Azərıtıfıqda marketıng xıdmətı məqsədli ıstehlakçıların tələbatının ödənilməsi, tədqıqat və proqnozlaşdırma əsasında mənfəət əldə etmək, respublikanın daxili və xarici əmtəə ehtiyatlarını öyrənmək, marketıng proqnozları vasitəsilə bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasını hazırlamağa yönəlmiş xalq ıstehlakı mallarının ıstehsalı və satışıının təşkilinin kompleks sisteminin hazırlanması və idarə edilməsi məqsədi ilə yaradılır.

1.2. Azərıtıfıqın marketıng xıdmətı Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları və Azərıtıfıqın Nizamnaməsi əsasında fəaliyyət göstərir.

1.3. Marketıng xıdmətinin quruluşu və ştatı Azərıtıfıq tərəfindən müəyyən edilir.

1.4. Marketıng xıdmətinə Azərıtıfıqın idarə heyəti və rəhbərliyi qarşısında fərdi məsuliyyət daşıyan və vahid rəhbərlik prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən marketıng-direktor (eyni zamanda idarə heyəti sədrinin müavini) rəhbərlik edir.

1.5. "Marketıng-direktor" Azərıtıfıqın rəhbərliyi tərəfindən vəzifəyə təyin edilir və vəzifədən azad edilir.

1.6. Azərıtıfıqın marketıng xıdmətı aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- sistemin real imkanlarına və bazar şəraitinə, ıstehlakçıların tələbatının daha dolğun ödənilməsi və yeni texnologiyaya əsaslanan məhsul ıstehsalı; həm sərbəst, həm də razılaşdırılmış qiymətlərlə nəzərdə tutulan vaxtda və həcmdə məqsədli bazarda (kənd əhalisi) malların səmərəli satışıının təşkili və xıdmətin göstərilməsi;

- Azərıtıfıqın bütün təşkilatlarının kommertiya, ıstehsal-satış, tədarük

və xidmət fəaliyyətinin mənfəətliliyinin təmin edilməsi, mütərəqqi satış formaları və istehsal texnologiyasının bazar tələblərinə uyğun olaraq yeniləşdirilməsi;

- tələbatın formalaşması və həvəsləndirilməsinə eyni vaxtda təsir edən alıcıların dəyişən ehtiyaclarına fəal uyğunlaşmaq məqsədi ilə makrosəviyyədə strategiya və taktikanın hazırlanması.

1.7. İldə bir dəfədən gec olmayaraq marketing xidmətinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin kompleks təftişi aparılır.

II. Marketing xidmətinin vəzifələri.

2.1. Bazar şəraitinin öyrənilməsi, təhlili və proqnozlaşması, kooperasiyanın sahələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili.

2.2. Ticarət və iaşənin təşkilinin yaxşılaşdırılması, tədarük və istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi, onların bazarın tələblərinə yönəlməsi və istehlakçıların ehtiyac və tələblərinə tabe edilməsi, əhaliyə pullu xidmət göstərilməsi və maddi-texniki bazasının inkişafı, elmi-texniki nailiyyətlərin tətbiq edilməsi, kadrların hazırlanması, ixtisasın artırılması, sosial məsələlərin həlli.

2.3. Marketing proqramlarının hazırlanması, onun yerinə yetirilməsinin strategiya və taktikasının təmin edilməsi.

2.4. Azərıtifaq sistemi üzrə mal, satış və qiymət siyasətinin işlənilməsi və onun həyata keçirilməsi.

2.5. Tələbin formalaşdırılması, reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə proqramların müəyyən edilməsi.

III. Marketing xidmətinin funksiyaları.

3.1. Azərıtifaqın fəaliyyət sahələrinin imkanları ilə müqayisədə istehlakçı bazarlarının, rəqiblərin və rəqabətin kompleks öyrənilməsi və təhlili.

3.2. Ayrı-ayrı mal bazarının öyrənilməsi, ticarət, istehsal, çeşid və mal dövriyyəsinin planlaşdırılması.

3.3. Mallar və onun satış kanallarının öyrənilməsi, mal yeridilişi, satış və

servis xidmətinin planlaşdırılması.

3.4. Alıcıların tələbinin formalaşması, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması və yerinə yetirilməsi.

3.5. Riski, mənfəəti və səmərəliliyi nəzərə almaqla satış, istehsal, tədarük və xidmət üçün idarəetmə, proqnozlaşdırma və nəzarət proqramlarının elmi əsaslarla işlənməsi.

IV. Marketing xidmətinin maliyyə vəsaiti.

4.1. Marketing xidmətinin saxlanılması və nəzərdə tutulan proqramların yerinə yetirilməsi üçün vəsait və onun struktur vahidləri üzrə bölüşdürülməsi Azərıtifaq tərəfindən həyata keçirilir.

4.2. Marketing xidməti marketing tədbirlərinin səmərəliliyini təmin etməklə ona ayrılmış maliyyə vəsaitindən sərbəst istifadə edir.

4.3. Azərıtifaq tərəfindən təsdiq edilmiş planın yerinə yetirilməsini təmin etmək üçün marketing xidməti digər təşkilatlarla öz büdcələri çərçivəsində onların ehtiyaclarına vəsait yönəltməklə işgüzar münasibətlərə girir.

4.4. Marketing xidməti zəruri hallarda ştatdan kənar işçilər qəbul edir və onların əməyini qüvvədə olan "Əsasnamə" və "Qaydalar"a uyğun olaraq ödəyir.

V. Marketing xidmətinin hüquqları.

5.1. Kommersiya, istehsal, satış və tədarük fəaliyyətinin inkişafının qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli proqnozunun, müxtəlif bazarlarda ekspert fəaliyyəti planını, bazara çıxış yeri və vaxtını, qiymət siyasəti, tələbin formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi (TFSH) sistemini işləyib hazırlamaq.

5.2. Planlaşdırılan elmi-tədqiqat, istehsal, kommersiya və xidmətin qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəli sistemini yaratmaq üçün zəruri olan tədbirlərin tərkibi və keçirilmə qaydası üzrə təkliflər hazırlamaq.

5.3. Azərıtifaqın idarəetmə strukturuna uyğun olaraq marketing məsələləri üzrə məsuliyyət və səlahiyyətlərin əlaqə sxemini hazırlamaq.

5.4. Mövcud sifariş və müqavilələrin yerinə yetirilməsi nəzərə alınmaqla

ticarət və istehsal planlarının dəqiqləşdirilməsi üzrə təklifləri əsaslandırmaq.

5.5. Azərıtıfaqın hər bir struktur bölməsinin fəaliyyət sahələrindən əldə edilən ümumi iqtisadi nəticələrdə payının müəyyən edilməsi haqqında təkliflər hazırlamaq.

5.6. Bazarda əldə edilmiş ən yüksək iqtisadi nailiyyətlərə görə, işçilərin maddi və mənəvi cəhətdən həvəsləndirilməsi haqqında təkliflər vermək.

5.7. Mal yeridilişi sisteminin səmərəli təşkili, mal ehtiyatları və xammalı, anbar təsərrüfatı, nəqliyyat vasitələri və reklam üzrə təklifləri rəhbərliyə vaxtaşırı çatdırmaq.

5.8. Marketing strategiyasında zəruri dəyişikliyə səbəb olan təşkilat-idarəetmə strukturunun yenidən qurulması üzrə təklifləri Azərıtıfaqın idarə heyətinin müzakirəsinə çıxarmaq.

VI. Marketing xidmətinin məsuliyyəti.

6.1. Zəruri marketing informasiyasının tətbiqi və bu məlumatlarla rəhbərliyi daim təmin etmək.

6.2. Ticarət-istehsal texnoloji proseslərin konsepsiyasını hazırlayarkən yeni elmi-texniki nailiyyətlərin səmərəli tətbiqi.

6.3. Kooperasiya sisteminin bütün bölmə, şöbə və xidmətlərini resurslarla və vasitələrlə təmin etmək, qarşılıqlı təsir və fəaliyyət planlarının əlaqələndirilməsi.

6.4. Kommersiya, istehsal və digər fəaliyyət sahələrinin planlarında vaxtaşırı dəqiqləşdirmə aparmaq.

6.5. Bazar fəaliyyəti və yeni iqtisadi metodlarla sistemin fəaliyyət sahələri işçilərinin ixtisasını artırmaq.

6.6. Rəqabətqabiliyyəti olmayan malların yeni texnoloji və iqtisadi parametrlərə cavab verən mallarla mütəmadi dəyişdirilməsi.

6.7. Azərıtıfaqın normal təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti və sahələrin iqtisadi səmərəliliyi üçün məsuliyyət.

AZƏRİTTİFAQIN MARKETİNG-DİREKTORU HAQQINDA NÜMUNƏVİ ƏSASNAMƏ

Marketing-direktor (o həmçinin Azərıtıfaqın idarə heyəti sədrinin birinci müavini) Azərıtıfaqın marketing xidmətinin təşkilatçısı-rəhbəridir.

Marketing-direktor öz fəaliyyətində Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericilik aktlarını, Azərıtıfaqın Nizamnaməsini, Marketing xidməti haqqında "Əsasnamə"ni, Azərıtıfaqın idarə heyəti və Şurasının ümumi yığıncağı və Qurultayının qərarlarını, Azərıtıfaqın idarə heyəti sədrinin göstəriş və sərəncamlarını rəhbər tutur.

Marketing-direktor Azərıtıfaqın idarə heyətinin razılığı ilə Azərıtıfaqın idarə heyətinin sədri tərəfindən vəzifəyə təyin edilir.

Marketing-direktor borcludur:

- marketing xidməti işini təşkil etmək və ona rəhbərliyi həyata keçirmək, onun fəaliyyətini kommersiya əsasında istehsala və istehlak bazarında tələbin ödənilməsinə yönəltməyə;

- bazar, tələbin quruluşu və dinamikası, istehlakçıların zövqü və arzuları haqqında etibarlı, dəqiq informasiyanı əldə etmək;

- daha səmərəli mal yeridilişi və dövriyyə planının seçilməsi, sistemin maliyyə-iqtisadi imkanlarına və mal ehtiyatlarına uyğun olaraq əlverişli satış və mal bazarları üzrə tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasını təmin etmək;

- bazarın konyunkturasına uyğun olaraq istehsal və kommersiya fəaliyyətini tənzim etmək üçün bazarın vəziyyətini və şəraitini sistemətik öyrənmək;

- Azərıtıfaqın xidmət zonasına daxil olan məqsədli bazarda istehlakçılar haqqında informasiyanın toplanması və təhlilini daimi aparmaq;

- rəqabətqabiliyyətli malların istehsalı və satışı məqsədi ilə sistemədxili ticarət-texnoloji proseslərə sistemətik olaraq nəzarət etmək;

- ticarət xidməti mədəniyyətini yüksəltmək, həvəsləndirici tədbirlərin tətbiqi, əhaliyə keyfiyyətli və daha əlverişli zəruri məhsul təklif etməklə alıcı

razılığını qazanmaq;

- marketing siyasətinin plan-programının tərtibini təmin etmək;
- reklam, sərgi-satış, əlavə güzəştlər sistemi, xidmət və alıcıların mükafatlandırılması vasitəsilə tələbin stimullaşdırılması və mal satışı məsələlərinin işlənilib hazırlanmasını təmin etmək.

Marketing-direktorun hüququ vardır:

- marketing xidmətinin bölmə rəhbər və mütəxəssislərinə öz səlahiyyətləri daxilində göstəriş və sərəncam vermək.

“Azərıtıfaqın Nizamnaməsi” və “Marketing xidməti haqqında Əsasnamə” ilə müəyyən edilmiş qaydada öz vəzifələrini yerinə yetirmək üçün digər şöbə və xidmətlərin vəzifəli şəxslərindən zəruri sənədləri, arayışları, hesablamaları və digər məlumatları almaq;

- marketing xidmətinin tərkibinə daxil olan şöbə (xidmət) rəhbərlərini təyin etmək;

- öz xidməti işinə digər mütəxəssisləri cəlb etmək (qüvvədə olan “Əsasnamə”yə uyğun olaraq);

- marketing xidmətinə tabe olan işçiləri işi pozduqlarına, verilən tapşırıqları yerinə yetirmədiklərinə və digər səbəblərə görə məsuliyyətə cəlb etmək və ya onları yaxşı işlərinə görə həvəsləndirmək;

- marketing xidməti işçilərinin işə qəbulu və işdən azad edilməsi, həvəsləndirilməsi və intizam tənbehi haqqında Azərıtıfaqın rəhbərliyində baxılmaq üçün təkliflər vermək;

- öz səlahiyyətləri daxilində müqavilələrə və digər sənədlərə birinçi imza etmək;

- marketing xidmətinin şöbə (qrup) rəhbərlərinin vəzifə təlimatlarını təsdiq etmək.

Marketing-direktor aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşıyır.

- bazar strategiyasından irəli gələn kommertiya, tədarük və istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinə;

- bazar konyunkturasının düzgün uçotu, mallara tələb və təklifin əlverişli

nisbətinin müəyyən edilməsi və kooperasiyanın mənfəətlə işləməsinin təmin edilməsinə;

- marketing xidməti mütəxəssislərinin xidməti vəzifə və qabiliyyətinə uyğun olaraq əmək intizamının möhkəmləndirilməsi və əmək göstəricilərinin yüksəldilməsinə;

- marketing xidməti haqqında nümunəvi "Əsasnamə"də nəzərdə tutulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi, rəhbərliyin əmrlərinə, sərəncamlarına və göstərişlərinə əməl edilməsinə;

- marketing xidməti işçilərinin və özünün fəaliyyətindəki nöqsanları aradan qaldırmaq üçün zəruri tədbirlər görülməsinə.

(nümunə, əlavə 3)

**"AZƏRİTTİFAQIN MENEJMENT STRUKTURUNDA
MARKETİNG XİDMƏTİNİN YARANMASI HAQQINDA"
AZƏRİTTİFAQIN İDARƏ HEYƏTİNİN
QƏRARI № _____**

Bakı şəhəri

"_____" _____ 200 -ci il

Azərbaycanın xalq təsərrüfatı bazar iqtisadiyyatına keçməklə dünya sivilizasiyalı sistemə daxil olmuşdur.

Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqının çoxsahəli təsərrüfat infrastrukturunu ölkə iqtisadiyyatının tərkib hissəsidir. O, digər sahələr kimi, hazırda iqtisadi böhran keçirir. Əvvəlki təsərrüfat əlaqələri pozulmuş, bank sistemi və maliyyə-kredit siyasəti respublikadakı məlum obyektiv səbəblərdən Azərİttifaqın bütün fəaliyyət sahələrinə və bütünlükdə kollektivin sosial-iqtisadi inkişafına təsir etmişdir.

Son illər ticarət, iaşə və tədarükün pərakəndə mal dövriyyəsi, həmçinin istehsal və xidmətin səviyyəsi bazara keçidlə əlaqədar aşağı düşmüşdür. Belə çətin və mürəkkəb şəraitdə kooperasiyanı müdafiə etmək, istehsalın, ticarət və digər sahələrin, mal dövriyyəsinin və əhalinin həyat səviyyəsinin pisləşməsinin qarşısını almaq üçün qarşıda mühüm vəzifələr durur.

Bazar şəraitində tələbin formalaşdırılması və fəaliyyəti üçün əhalinin eh-

tiyac və tələbatlarının ödənilməsinə yönəlmiş olan və iqtisadi cəhətdən əsaslanmış marketing prinsip və metodlarından kooperasiya sistemində istifadə etmək zərurəti yaranmışdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kooperasiyada sahibkarlıq fəaliyyəti Azərıtıfaqın strukturu və idarəetmə sisteminin yeniləşməsi və təkmilləşdirilməsi ilə yaradılacaq xüsusi bölmə - koopmarketing xidməti ilə həyata keçirilə bilər.

Bazar iqtisadiyyatına keçid və iqtisadi islahatlar proqramına, həmçinin Azərbaycan Mərkəzi Kooperativlər İttifaqının bazar prosesinə inteqrasiya olması ilə əlaqədar dünya təcrübəsinə uyğun olaraq **Azərıtıfaqın idarə heyəti qərara alır:**

Qəbul edilmiş marketing proqramının köməyi ilə bazarda strategiya və taktikanın işlənilib hazırlanması, kooperasiyanın daxili və xarici mühitinin öyrənilməsi, bazarın tədqiqi və proqnozlaşdırılması əsasında mənfəət alınması və konkret istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət sahələrinin təşkilinin kompleks sisteminin işlənilib hazırlanması və idarə edilməsi məqsədilə Azərıtıfaqın Mərkəzi idarə aparatı strukturunda

strukturların yenidən təşkili əsasında ixtisaslaşdırılmış bölmə -
MARKETING XİDMƏTİ YARADILSIN.

1. "Marketing xidməti haqqında" nümunəvi Əsasnamə Azərıtıfaqın idarə heyətində bəyənilədiyi gündən təsdiq edilsin və qüvvəyə minsin ("Marketing xidməti haqqında" nümunəvi Əsasnamə əlavə edilir).

2. Marketing xidmətinə gündəlik rəhbərlik üçün ştat cədvəlinə marketing-direktor vəzifəsi (o həm də Azərıtıfaqın idarə heyəti sədrinin müavini) daxil edilsin.

3. "Marketing-direktor haqqında" nümunəvi Əsasnamə Azərıtıfaqın idarə heyəti tərəfindən bəyənilədiyi gündən təsdiq edilsin və qüvvəyə minsin. ("Marketing-direktor haqqında" nümunəvi Əsasnamə əlavə edilir).

4. _____Azərıtıfaqın Marketing-direktoru təyin edilsin.

5. _____departamenti "Marketing şöbəsinə" çevrilsin. Onun tərkibinə marketing üzrə iqtisadçı və ya əmtəəşünasdan

Marketing tədqiqatları

ibarət "marketoloq" vəzifəsi daxil edilsin.

6. Marketing-direktora tabe olan marketing xidmətinin tərkibinə daxil edilsin:

7. Marketing şöbəsi mərkəzi aparatın digər şöbə və xidmətləri ilə birlikdə təmin etsin:

a) kooperasiyanın fəaliyyət sahələri üzrə marketingin əhatə etdiyi informasiya-iqtisadi, hesabat-plan, digər sənəd və materialların hazırlanmasını;

b) təşkilatın ümumi gəlirlərində hər bir struktur bölmənin payından asılı olaraq əmək haqqı barədə ilkin normativ və qaydaları işləyib hazırlamaq;

və s. _____

8. Marketing-direktor, cənab _____ iki ay müddətində təmin etsin:

a) Marketing fəaliyyəti konsepsiyasını 2007-ci il və sonrakı illər üçün işləyib hazırlamağı və onu Azərıtıfaqın idarə heyətinə baxılmaq üçün təqdim etməyi;

b) 2007-ci ilin I kvartal üçün marketing xidmətinin plan proqramını hazırlamağı və onun nümunəvi "Əsasnamə"sində göstərilən vəzifələrin həllini onda əks etdirməyi;

ç) marketing xidməti şöbələrinin hər bir vəzifəli şəxsi üçün xidməti təlimat hazırlamağı və idarə heyətinin təsdiqinə verməyi;

9. Bazar iqtisadiyyatının əsasları və marketing fəaliyyəti üzrə rəhbər və mütəxəssislərin ixtisasının artırılması və yenidən ixtisaslaşması üçün Azərbaycan Kooperasiya Universitetində daimi fəaliyyət göstərən seminar təşkil edilsin və 2007-ci il üçün onun fəaliyyət proqramı işlənib hazırlansın.

KOOPERATİV TƏŞKİLATLARINDA (MÜƏSSİSƏ) MARKETİNQ ŞÖBƏSİNİN TƏŞKİLİ

İdarəetmə funksiyası kimi marketinqin inkişafı əvvəlki strukturun təkmilləşdirilməsi və ayrı-ayrı bölmələr arasında struktur qarşılıqlı əlaqələri gücləndirməklə yeni təşkilati formanın yaranmasını zəruri edir. Bununla əlaqədar olaraq, ixtisaslaşdırılmış idarəetmə aparatı və onların yerinə yetirdiyi yeni funksiyalar formalaşır.

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində kooperasiyanın satış, xidmət və istehsal fəaliyyəti əsasən marketinq xidməti və ya şöbəsi vasitəsilə həyata keçirilir.

Marketinq şöbəsinin funksiyalarına hər bir mal qrupu üzrə istehsal-satış fəaliyyətinin bütün cəhətlərinin əlaqələndirilməsinin həyata keçirilməsi daxildir.

Marketinq şöbəsinin funksiyaları kooperativ cəmiyyətləri, topdan ticarət bazaları, iri kooperativ təşkilat və müəssisələrin fəaliyyət sahələri üzrə digər bölmələrin funksiyaları ilə sıx əlaqədardır. Kooperasiya sistemində fəaliyyət göstərən ayrı-ayrı kooperativ təşkilatlarının marketinq fəaliyyətini Azərıtifaqın mərkəzi marketinq xidməti əlaqələndirir. Burada hər bir mal üzrə marketinq proqramı əsasında kooperativ, müəssisə və təşkilatların məqsədi və strategiyası işlənib hazırlanır. Azərıtifaqın mərkəzi marketinq xidməti öz fəaliyyətini planlaşdırma, maliyyə, qiymət və digər xidmətlərlə uzlaşdırır.

Marketinq fəaliyyətinin menecment (idarəetmə) aparatı ayrı-ayrı mal bazarları üzrə ticarət-texnoloji prosesləri həyata keçirir. Marketinqin daha mühüm məsələləri üzrə qərarlar yuxarı rəhbər həlqələrdə-idarə heyətində qəbul edilir.

Kooperativ təşkilat və müəssisələrində yaradılacaq marketinq şöbəsi ticarət, plan-iqtisad və digər strukturların yenidən təşkili bazasında yaradıla bilər. Şöbə işini Azərıtifaqın marketinq xidmətinin tövsiyyə, nəzarət və istiqamətləri əsasında qurur.

MARKETING ŞÖBƏSİ HAQQINDA ƏSASNAMƏ

1. **Ümumi müddəalar.** Marketing şöbəsinin məqsədi və vəzifələri.

Marketing şöbəsinin fəaliyyəti _____ müəssisəsinin ümumi məqsədinin yerinə yetirilməsinə-yüksək mənfəət əldə etməklə səmərəli istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsi yolu və onun sabit maliyyə vəziyyətinin təminatı əsasında müəssisənin daha da inkişafına yönəlmişdir.

_____ Müəssisənin ümumi məqsədindən irəli gələn marketing şöbəsinin məqsədi onun istehsal-satış siyasətinin aparılması və formalaşması, həmçinin bütün struktur bölmələrinin bu sahədə fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi üzrə tövsiyələr verməkdən ibarətdir. Müəssisənin istehsal-təsərrüfat və satış fəaliyyətinin bazar istiqaməti üzrə həmin tövsiyyəsi müəssisənin rəhbəri tərəfindən təsdiq edildikdən sonra göstərilən fəaliyyət növləri ilə məşğul olan uyğun xidmətlər üçün məcburidir.

Müəssisənin bütün struktur bölmələri marketing şöbəsinin razılığı və tövsiyyəsi əsasında bazara yönəlmiş idarəetmə qərarlarını qəbul edirlər. Onun bütün bölmələri öz fəaliyyət nəticələri və xarakteri haqqında hər hansı informasiyanı marketing şöbəsinə təqdim etməyə borcludur.

Marketing şöbəsi öz növbəsində müəssisənin bütün digər bölmələrinə onların fəaliyyətinin bazar istiqaməti üçün zəruri informasiya verməlidir.

Marketing şöbəsinin başlıca vəzifələri

- bazar konyunkturasını qiymətləndirmək, müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin nəticələri və onlara təsir edən amillərin təhlili;

- müəssisənin satış və bazar payı proqnozlarının hazırlanması, situasiyalı bazar təhlilinin aparılması;

- müəssisənin rəhbəri və digər bölmələrlə birlikdə daxili və xarici bazarda müəssisənin bazar fəaliyyətinin məqsəd və strategiyasını hazırlamaq;

- mal və qiymət siyasəti, mal yeridilişinin səmərəli kanallarının seçilməsi;

- bütünlükdə müəssisə və ayrı-ayrı mal qrupları üçün marketingin uzun-

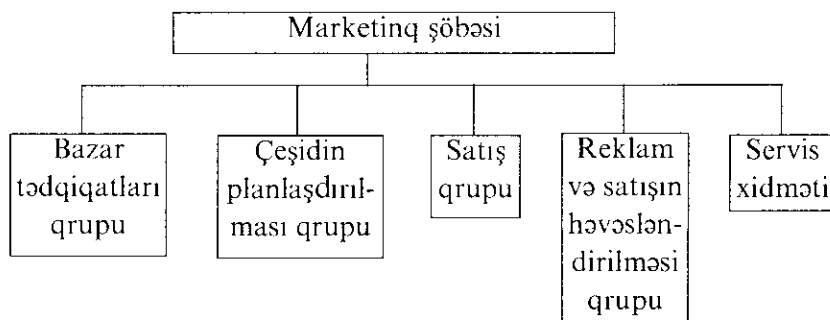
müddətli və cari planlarının hazırlanması;

- bütünlükdə müəssisə və onun bölmələrinin marketing fəaliyyətinin operativ informasiya təminatı və sair.

Marketing şöbəsi üçün onun fəaliyyətinin xüsusi büdcəsini yaratmaq məqsəduyğundur. Büdcənin quruluşu və həcmi marketing şöbəsi tərəfindən müəssisənin iqtisadiyyat xidməti ilə birlikdə müəyyən edilir və marketing-direktoru təsdiq edir. Ayrılmış vəsaitin xərclənməsinə kommersiya məsələləri üzrə direktor müavini, marketing-direktoru və marketing şöbəsinin müdiri məsuliyyət daşıyır. Büdcə vəsaitinin xərclənməsi üzrə hesabat hər il müəssisə rəhbərinin təsdiqi üçün marketing şöbəsinə təqdim edilir.

2. Marketing şöbəsinin quruluşu.

Kooperativ müəssisələri üçün marketing şöbəsinin idarə edilməsinin funksional təşkilati quruluşu aşağıdakı kimi ola bilər.



Şəkil 1. Kooperativ müəssisəsinin marketing şöbəsinin funksional təşkilati quruluşu.

3. Marketing şöbəsi müdirinin funksional vəzifələri (vəzifə təlimatı)

- "Müəssisənin marketing şöbəsi haqqında Əsasnamə" ilə müəyyən edilmiş, həmçinin müəssisənin rəhbəri və ya marketing məsələləri üzrə müavinin göstərişi əsasında ümumi məqsəd və vəzifələr daxilində şöbənin fəaliyyətinin ümumi istiqamətini müəyyən edir, onun fəaliyyət nəticələrinə tam məsuliyyət daşıyır;

- şöbənin quruluşunu müəyyən edir, müvafiq vəzifələrə uyğun olaraq zəruri əlavə və dəyişikliklər aparır; konkret vəzifələrin həlli üçün dəyişikliklər üzrə operativ tədbirlər görür;

- şöbədə bütün kadr məsələlərini həll edir, şöbə əməkdaşlarının iş qəbulu və işdən azad edilməsi hüququna malikdir (müəssisənin rəhbəri və kadrlar şöbəsinin razılığı ilə); işçilərin əmək haqqının ödənilməsi və mükafatlandırılması qaydasını müəyyən edir, şöbədə intizama məsuliyyət daşıyır və s.

- bazarın öyrənilməsi proseslərinə rəhbərlik edir, tələbin proqnozlaşdırılmasını və satışın təşkilini müəyyən edir;

- ayrı-ayrı malların həyat dövrünün öyrənilməsi prosesinə rəhbərlik edir; onların təkmilləşdirilməsi, yeni satış bazarının seçilməsi və ya istehsaldan çıxarılması üzrə tövsiyələr hazırlayır;

- malların hərəkəti və satışının təşkili üzrə fəaliyyət strategiyasını müəyyən edir; reklam tədbirlərinin keçirilməsi, vaxtlı-vaxtında hazırlanması və keyfiyyətinə məsuliyyət daşıyır.

- marketing fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini aşkar etməklə qəbul edilmiş qərarların səmərəliliyini təhlil edir;

- müəssisənin fəaliyyət strategiyasının hazırlanmasında bilavasitə iştirak edir;

- müəssisənin marketing fəaliyyəti planını, onun büdcəsinin quruluşunu və həcmi müəyyən edir, həmçinin onu müəssisə rəhbərinin təsdiqinə verir;

- şöbə əməkdaşlarının ixtisasının artırılması ilə məşğul olur.

MƏDƏNİ OLMAQ VƏ NƏZAKƏT QAYDALARI HAQQINDA GƏNCLƏRƏ BİR NEÇƏ SÖZ

* **Mədəni davranış qaydalarına görə**, əgər böyük bir məclisdə hətta bir nəfər qadın varsa, orada papiros çəkmək olmaz və ya həmin qadından izn alındıqdan sonra bunu etmək olar.

* **Ev paltarını ilə küçəyə çıxmaq mədəniyyətsizlikdir**. Nə qadın, nə də kişi ev paltarında küçəyə çıxmamalıdır, bunu yolverilməz bir hərəkət, həm də sadəcə olaraq mədəniyyətsizlik hesab etmək lazımdır. Hətta evdə belə, əgər kənar adam varsa, ev paltarında dolanmaq, stol arxasında xalatlə əyləşmək yaramaz.

* **Zahiri görünüş mədəniyyətində paltarın**, əl çantasının, ayaqqabı və corabın, şarf və cib yaylıgının, baş örtüyünün və əlcəklərin vahid ansambl təşkil etməsinə fikir verilməlidir. Bunların müxtəlif rənglərdə olması da gözə və ətrafdakılara yaxşı təsir etmir. Geyimi ilin fəsilləri ilə də uyğunlaşdırmaq lazımdır. Məsələn, Bakı şəhərində hava nə qədər isti də keçsə, aprel ayında ağ şalvar və ya xalis yay paltarını geymək adama çox gülünc və vaxtsiz görünür.

* **Kiminsə otağına icazəsiz**, qapını döymədən daxil olmaq da yaxşı təsir bağışlamır.

* **İdarə müdirinin yanına daxil olan adam** vəzifəli şəxsə mütləq salamlaşmalı və oturmaq haqqında onun işarəsi olmadan əyləşməməlidir. İdarə müdirinin yanına paltolu, papaqlı, pencəyi çiyinə salaraq, ağızda papiros daxil olmaq da, o adama qarşı hörmətsizlikdir.

* **Ali məktəb tələbəsi** istər universitet daxilində, istərsə də universitetdən kənardə hər bir addımı ilə seçilməlidir, o, gənclər arasında nümunə olmağa çalışmalıdır.

* **Teatr tamaşası xoşa gəlmədikdə** zalı tərk edib getmək olar, lakin bunu həmin dəqiqə etmək yaramaz. Belə hallarda səbr etməli və yalnız fasilə zamanı zalı tərk etməlidir. Bu zaman biz zalda əyləşmiş və tamaşaya axıradək baxmaq fikrində olan adamlara maneçilik etmərik.

* **Tamaşanın axırına bir qədər qalmış** üst paltarlarını almaq üçün zaldan çıxmaq yaxşı deyil. Zalı yalnız pərdə salındıqdan sonra tərk etmək olar.

* **Tamaşaya münasibəti hündürdən bildirmək**, tamaşa zamanı başa

düşülməyən hadisələr haqqında ətrafdakılara sual vermək də yaramaz.

* **Növbədə gözləməyi bacarmaq özü böyük mədəniyyətdir.** Buna hər yerdə əməl etmək lazımdır.

* **Avtobusa kişilər əvvəlcə qadınları,** yaşlı adamları buraxmalı, uşaqlı analar varsa onların minməsinə kömək etməli, sonra isə özləri minməlidir. İçəri daxil olduqdan sonra, mümkün qədər başqalarına toxunmamalı, tam sakitliyə riayət etməli, yəni bərkədən danışib-gülməməli. Çünki belə hərəkətlər adətən yorğun halda işdən çıxıb evə gedən adamlara pis təsir edir.

* **Avtobusda uşaqlar və əlillər üçün nəzərdə tutulmuş yerləri tutmamalı və ya belələri daxil olduqda həmin yerləri dərhal boşaltmalıdır.**

* **Papiros kötüyünü və saqqızı hara gəldi tullamaq,** küçədə gedərkən tüpürmək, şəxsən özümüza aid olan bir məsələ barəsində bərkədən, qışqıra-qışqıra danışmaq, küçədə və başqa ictimai yerlərdə söyüş söymək kimi ən ləyaqətsiz bir hərəkət etmək, qarşımıza gələn adama, xüsusən qadınlara toxunmağı böyük bir "igidlik" hesab etmək, yanımızdan ötüb keçənin ayağını tapdalayaraq ondan bunun üçün üzr istəməmək, küçədə fit çalmaq, küçənin bu başından o başına qışqıraraq tanışları çağırmaq, şəhər nəqliyyatının normal hərəkəti üçün maneçilik törədən, daha dəhşətli isə, -bizim öz həyatımız üçün təhlükəli olan addımlar atmaq və s. kimi hərəkətlərə necə dözmək olar, belə hərəkətləri mədəni adamın ünvanına necə yazmaq olar.

* **Yaşlı adamları gənclərə, qadını kişiylə deyil,** əksinə təqdim etmək lazımdır. Tanışlıq isə əvvəlcə qadınla, sonra isə kişi ilə olmalıdır.

* **Heç bir zaman kişi görüşmək üçün qadına, kiçik böyüyə əl uzatmaqda tələsməməlidir.** Əgər qadın özü təşəbbüsdə bulunarsa, əgər yaşca böyük adam təşəbbüs edərsə, yalnız o halda əl vermək olar.

* **Ev sahibləri qonaqları stol arxasında əyləşməyə dəvət edir.** Bundan sonra hər kəs öz yoldaşı ilə əyləşir. **Kişi adətən qadının sağ tərəfində əyləşməlidir** ki, ona qulluq edərkən çətinlik çəkməsin.

* **Stulda düz oturmağa çalışmalı,** stolun üstünə dirsəklənmək və ya bütün bədəni yırmaq kimi hallara yol verilməməlidir.

* **Sizdən uzaqda olan duz, istiot, pendir, yağ, göyörti və s. üçün stolun bu başından o başına uzanmaq** yaxşı deyil, bunun üçün qonşuluqda əyləşmiş şəxsədən sizə lazım olan şeyi verməsini xahiş edin.

* **Yemək stolu arxasında əl-qol oynatmaq, çəngəl-bıçaqla oynamaq, dişləri**

qurdalamaq, bəzək-düzəklə məşğul olmaq yaramaz.

* **Stol arxasında çəngəl, bıçaq və qaşıqdan düzgün istifadə etməyi bacarmaq, ən elementar tələbatdır.** Xörəyin xarakterindən asılı olaraq çəngəlin sol və ya sağ əldə tutulmasını bilmək lazımdır. Heç bir vaxt qaşıqla yeyilməli olan şeyi çəngəl və ya bıçaqla yeməyin.

* **Yeməkdən sonra çəngəl, bıçaq və qaşığı stolun üstünə deyil, boşqaba qoymaq lazımdır.** Yemək zamanı papiros çəkmək yaramaz. Papirosu yalnız deserdən sonra, həm də ev sahibəsindən və qadınlardan izn aldıqdan sonra çəkmək olar.

* **Stol arxasından yalnız ev sahibəsinin icazəsi ilə qalxmaq olar.** Qonaqlıqda gecədən çox keçmiş qalmaq da yaxşı deyil, ev sahiblərinin bizdən sonra evi qaydaya salmalı olacaqları unudulmamalıdır.

* **Qonaqlıq və yığıncaqlarda, yaxşı danışmaqla yanaşı, yaxşı dinləməyi də bacarmaq lazımdır.** Bu zaman xısın-xısın danışmaq, tez-tez saata baxmaq, bərkdən və yersiz gülmək, başqasına irad tutmaq və bu kimi hərəkətlər mədəni hərəkətlər sayıla bilməz.

* **Şəxsi şeyləri- qalstuku, köynəyi, ətri ancaq ən yaxın dostlara bağışlamaq olar.** Əgər sizi evə dəvət edirlərsə, belə hallarda çiçək bağışlamaq olar.

* **Al-qırmızı qızıl gülləri isə ən yaxın adamlara - anaya, həyat yoldaşına, bacıya, adaxlıya bağışlayırlar.** Çünki belə hesab olunur ki, qırmızı rəng məhəbbət nişanəsidir.

* **Dibçəklərdə gülü ancaq yaxın dostlara bağışlayırlar.**

Bütün digər hədiyyələrdən fərqli olaraq gülü açıq şəkildə təqdim edirlər.

* **Təkcə hədiyyə verməyi yox, hədiyyə almağı da bacarmaq vacibdir.** Nədənsə çoxları hədiyyə alarkən sevindiklərini biruzə verməkdən utanırlar. Onlar bağlamı açmadan aparıb uzaq bir küncə qoyurlar. Əlbəttə, bu hədiyyə seçərkən sizin haqqınızda düşünən adamlara hörmətsizlik əlamətidir.

Belə hallarda təşəkkür etmək, bağlamı açmaq, orada nə olduğuna baxmaq və yenidən minnətdarlıq bildirmək qat-qat yaxşıdır. **Qiyamətindən asılı olmayaraq bütün hədiyyələri eyni hörmətlə qəbul etmək lazımdır.**

* **Etiket sahəsində kişinin üzərinə bəzi vəzifələr düşür.** O, küçədə, bir qayda olaraq, qadının solunda getməlidir. Çünki sağ tərəf daha şərəfli sa-

yılır.

* **Binada, yaxud küçədə kişi yalnız müstəsna hallarda qadımdan irəlidə gedir.** Məsələn, yolda hər-hansı bir maneəyə rast gələndə kişi onu birinci keçir, sonra da qadına kömək edir. Belə hallarda, qadının köməyə ehtiyacı olduğunu hiss edəndə kişi qolunu söykəməyə ona təklif edə bilər.

* **Avtobusdan, trolleybusdan, qatarın vagonundan əvvəlcə kişi çıxır və aşağı düşməkdə qadına kömək göstərəndə qolunu irləi uzadır ki, qadın ona söykənə bilsin.**

* **Qadını müşaiyə edərkən kişi siqaret çəkməməlidir.**

* **Taksidə teatra, restorana, dostlarla görüşə yollanarkən kişi avtomasına yaxınlaşır və sağdakı dal qapını açır. Əvvəlcə qadın əyləşir. Kişi sürücünün yanında əyləşməməlidir.** Çünki bu, qadına hörmətsizlik kimi görünür. Etiket qaydalarına uyğun olaraq **avtomasında ən şərəfli yer arxa oturacaqda, hərəkətin istiqamətinə görə sağ tərəfdəki yerdə, bir çoxları hesab etdikləri kimi sürücünün yanındakı yox.**

* **Avtomashından əvvəlcə kişi çıxır və qadına da çıxmağa kömək edir.** Əgər taksi olmayan avtomasına həyətdə, xüsusi dayanacaqlarda və intensiv hərəkət görünməyən yerlərdə minirlərsə, kişi maşına arxadakı sol qapıdan girir və sürücünün arxasında əyləşir.

* **Kişi avtomasını özü sürəndə əvvəlcə qadının qabaqdakı oturacaqda əyləşməsinə kömək edir, sonra isə özü sükanın arxasına keçir.**

* **Dostunuzun, yaxud tanışınızın sizi öz maşınına mindirdiyi bütün hallarda onun yanında, qabaqdakı oturacaqda əyləşməlisiniz, çünki onu irəlidə tək qoymaq ədəbsizlikdir.**

* **Kişi qadın üçün qapını açarkən ondan bir qədər irəlidə olur.** Binaya qadımdan sonra girmək lazımdır.

* **Pilləkənlə enərkən qadımdan bir-iki pillə irəlidə, qalxarkən bir-iki pillə geridə addımlayır.** Etiket pilləkəndə bu cür getməyi ona görə nəzərdə tutur ki, əsas qayda yerinə yetirilsin - kişi istənilən vaxt qadına kömək etməyə hazır olmalıdır. Qadın büdrəsə, yaxud sürüşsə, kişi onu tuta bilər.

* **Qarderobda kişi qadına paltosunu, plajını çıxarmağa kömək edir və özü yalnız bundan sonra soyunur.**

* **Həmişə məlumdur ki, tamaşa salonundakı sıralar arasında öz yerlərinizə üzünüzlə əyləşənlərə tərəf tutmaqla keçməlisiniz, həm də əvvəlcə qadın**

keçir, sonra kişi. Lakin əgər teatra, kinoya bir neçə kişi və qadın gələrsə sıralar arasından əvvəlcə kişi keçir, ardınca qadınlar. Hamıdan sonra yenə də kişi gəlir. Beləliklə tamaşa, yaxud kino seansı zamanı qadın tanımadığı adamların yanında oturmur.

* **Stola yaxınlaşanda kişi əyləşməkdə qadına kömək edir,** stulu stoldun kənarına çəkir və qadın əyləşərkən stulu stola yaxınlaşdırır. Kişi qadının solunda, stol kiçik olanda isə qarşısında əyləşir.

* **Giriş qapısı ilə üzbəüz yer,** qapı yandan olanda isə stolun küçəyə baxan pəncərələr tərəfindəki yer fəxri yerdir.

* **Ancaq kişilərin iştirak etdikləri səhər yeməyində (naharda) ev sahibinin sağındakı yer birinci, solundakı yer ikinci sayılır.** Əgər ev sahibi çox yüksək rütbəli qonağa xüsusi hörmət göstərmək istəyirsə onu stolun başcısı kimi üzbəüz əyləşdirə bilər. Buna baxmayaraq, sonrakı ən fəxri yer mötəbər qonağın sağındakı yox, ev sahibinin sağındakı yer olacaqdır.

* **Əgər səhər yeməyində (naharda) ev sahibəsi iştirak edərsə,** adətən bütün qonaqların arvadları da dəvət olunurlar. Bu hallarda ev sahibəsinin sağındakı yer birinci, ev sahibinin sağındakı yer ikinci sayılır.

* **Ev sahibinin arvadı orada deyilsə** və ya ev sahibi subaydırsa o, dəvət olunmuş qadınlardan birini (qabaqcadan razılığını almaq şərtilə), yaxud ən yüksək rütbəli kişini özü ilə üzbəüz əyləşdirə bilər.

* **Ən hörmətsiz yerlər stolun künc tərəfindəki yerlərdir (ev sahibinin stola təkbaşına başçılıq etdiyi hallar istisna olunmaqla), buna görə də qonaqları, xüsusən qadınları həmin yerlərdə əyləşdirmək məsləhət görülmür.** Əgər qonaqların yerləşdirilməsində çətinliklər törənərsə və stolun künc tərəfindəki yerlərdən istifadə etmək zərurəti yaranarsa, dəvət olunanlar isə hər hansı mülahizəyə görə bu yerlərdə əyləşməyi özünə təhqir sayıb bilərlərsə, oranı ev sahibəsi və ev sahibi tuturlar.

* **Bütün ziyafətlərə ağ kömək geymək məsləhətdir.**

* **İstədiyiniz rəngdə qalstuk taxa bilərsiniz.** Amma çox parlaq rəngdə olmasa yaxşıdır. Qara qalstuk ancaq yas əlaməti olaraq taxılır. **Fikir vermək lazımdır ki, köynəyin və qalstukun rəngi kostyumun rənginə uyğun gəlsin.** Qalstukun optimal uzunluğu şalvarın kəməmindən azacıq yuxarıdır.

* **Ziyafətlərə tünd ayaqqabı geymək məsləhətdir.** Qara ayaqqabı daha yaxşıdır. Tünd kostyumla açıq rəngli ayaqqabı geymək olmaz.

* **Stulun arxasında azacıq söykənərək düz oturmaq yaxşıdır**, amma bədəninizi gərgin saxlamayın. Stulu stola çox yaxın çəkmək lazım deyil, yoxsa dirsəklərinizi istər-istəməz stolun üstünə qoymaq istəyəcəksiniz. Stoldan çox uzağa çəkilməyin də mənası yoxdur, çünki yeməyin ağızınızdan yerə tökülməsindən ötrü bütün çevikliyinizi işə salmaq lazım gələr. Bu məsləhətlərə əməl etsəniz görərsiniz ki, stol arxasında hərəkətləriniz təbii və sərbəst şəkil alacaq, rahat olacaqsınız.

* **Belə də olur**: adam stolun arxasında əyləşir və əllərini hara qoyacağını bilmir. Yaxşısı budur, əllərinizi sifətinizdən uzaq saxlayasınız, hey saçınızı sıgallamayasınız, güya saçınız gözəl darandığına, ya başınızda az tük qaldığına hamının diqqətini cəlb etmək istəyirsiniz. Alnınızı ovuşdurmayın ki, məclisdəkilər dörd aləminə qərç olduğunuza güman etməsinlər və çənənizi əlinizə söykəməyin ki, Rodenin "Mütəfəkkir"inə oxşamayasınız.

* **Əllərinizi dizlərinizin üstünə qoyun**. Bu sizi lazımsız hərəkətlərdən, süfrəni didişdirmək, çörək qırıntısı oynatmaq və ya qab-qaçağın hamısının yerində olduğunu yoxlamaq arzusundan çəkindirə bilər.

* **Yemək prosesində bütün hallarda dirsəkləri stola qoymaq məsləhət deyil**, təkcə ona görə yox ki, belə olduqda boşqab üzərinə əyilməyiniz lazım gələcək, həm də ona görə ki, geniş açılmış qollarınız sizinlə yanaşı oturanlara mane olacaq.

* **Məclisdəkilərin hamısına xörək paylayandan sonra əvvəlcə ev sahibəsi yeməyə başlayır**, bununla göstərir ki, digər qonaqlar da yeyə bilərlər. Əgər məclisdə qonaq çoxdursa, hamıya xidmət edilib qurtarmasını gözləmək vacib deyil. Belə hallarda xörək soyuyur və öz keyfiyyətini itirir. Buna görə də üç-dörd adama xidmət göstəriləndən sonra ev sahibəsi onları yeməyə dəvət edir. Əgər müəyyən bir səbəb üzündən ev sahibəsi belə eləmirsə, siz beş-altı adama xidmət edildiyini görüb yeməyə başlasanız səhv olmaz. Lakin etiket bunu ev sahibəsi və yanınızda əyləşmiş qadınlar yeməyə başlayandan sonra etməyə icazə verir.

* **Yeməyi ev sahibinin sağında əyləşmiş qadından başlayaraq paylayırlar**. Yemək sol əl tərəfdən, duru xörək və içki sağ əl tərəfdən verilir. Boşqabları sağ tərəfdən götürürlər. Bıçaqı və ya çəngəli yerə salmışınızsa qaldırmağa çalışmayın. Başqa çəngəl və ya bıçaq gətirilməsini xahiş edin. Nəinki təkcə belə olanda, həm də səhv buraxdığınız bütün digər hallarda üzr istəməyin və

səhvini düzəltməklə başqalarının diqqətini cəlb etməyin.

* **Stol da müvafiq tərzdə açılır.** Boşqabdan soldakı çəngəl qəlyanaltı üçündür, onun sağındakı çəngəl balıq xörəkləri üçün qoyulur, nəhayət boşqabın yanındakı çəngəl ət xörəkləri üçün nəzərdə tutulur. Sup qaşığı boşqabın sağında olur. Onun solunda çəngəllər düzülən qaydada müvafiq surətdə qəlyanaltı, balıq və ət xörəkləri üçün bıçaq qoyulur. Bıçaqların tiyəsi boşqaba tərəf, çəngəllərin iti ucu yuxarı, qaşıqların qabarıq hissəsi aşağı olur ki, çəngəlin dişləri və qaşığın iti tərəfi süfrəni korlamasın.

* **Stola heç vaxt üç cütdən artıq bıçaq və çəngəl qoymazlar.** Lazım gələndə bəzi xörəklər üçün əlavə olaraq bıçaq, çəngəl və s. serviz əşyası verirlər. Əgər yağ verilsə onun bıçağı boşqabın sol tərəfindəki **böyük çörək nimçəsində** olur. Duz və istiot qabları da boşqabın sol tərəfində, ancaq mərkəzə bir az yaxın yerdə qoyulur.

* **Salfetləri boşqabın içinə qoyurlar.** Salfet boşqabın yanına yalnız o zaman qoyula bilər ki, qonaqlar stol arxasına keçənədək boşqaba hər hansı xörək tökmək tələb olunsun. **Servizin gözəlliyini nümayiş etdirmək məqsədilə boşqabın yanına qoyulan salfet əlcəyin üstündən taxılan qızıl üzük təsiri bağışlayacaq.**

* **Həddindən artıq spirtli içkilər içmək** bütün dövrlərdə tərbiyəli adam üçün nalayiq hərəkət sayılmışdır. Təsadüfi deyildir ki, II Yekaterina dövründə işlənib hazırlanmış ədəb qaydalarında qeyd edilirdi: **stol arxasında "iştahla və doyunca yemək, amma qədərincə içmək gərəkdir ki, hər kəs qapıdan çıxanda öz ayaqlarını tapa bilsin".**

Ağzınız yeməklə dolu olanda şərab içməyin.

* **Qədər-qədəhə vurarkən stolun üstündə əlinizi çox da uzatmayın.** Əgər saqlıq deyildəndən sonra qədər-qədəhə vurularsa kişi öz qədəhini qadının qədəhindən aşağı tutmalıdır.

* **Şərabı, romu, konyakı, likörü qurtum-qurtum, tələsmədən içirlər.** Ancaq arağı birdən-birə axıradək içmək olar.

* **İçki süzərkən butulkanı bütünlüklə əldə etiketka yapışdırılmış yerdən ələ tuturlar ki, şəhadət barmağı şüşənin boğazında olsun.** Butulkanı qaldıranda onu azacıq döndərmək lazımdır ki, şərab süfrəyə dammasın. Dolu butulkanı əvvəlcə öz qədəhinizə bir az süzməlisiniz.

* **İçkilər üçün qədəhlər boşqabın sağ tərəfində bir xətt boyunca, həcminə**

görə solda ən böyüyü qoyulmaqla düzülür. Lakin stolun daha bəzəkli görünməsindən ötrü çox vaxt qədəhlərin sərbəst şəkildə qoyulması üsulundan istifadə edirlər. Bu zaman iri qədəhlər elə qoyulur ki, kiçik qədəhlərin qabağını tutmasın. Məsələn, su tökmək üçün qoyulan qədəh bıçaqların lap yanında olur, bir qədər sağda şampan şərabı üçün qədəh durur. Şərab fujerləri bu iki qədəhin arasına, boşqaba yaxın, araq qədəhi isə sup qaşığının lap yanına qoyulur.

* **İçki nə qədər tündürsə, onun töküləcəyi qədəhlər o qədər kiçik olmalıdır.** Buna görə də arağı və likörləri kiçik qədəhlərə tökürlər. Konyakı yuxarıya doğru daralan iri qədəhlərə azacıq tökmək dəbdır. Həmin qədəhlərdə içkinin ətri daha yaxşı duyulur.

* **Ev sahibəsi (yaxud ev sahibi) salfeti stolun üstünə qoymaqla və ya stolun arxasından qalxmaqla naharın qurtardığını bildirir.** Yalnız bu işarədən sonra qonaqlar da öz salfetlərini stolun üstünə qoyub qalxa bilirlər.

* **Nahar qurtaranda ayağa qalxarkən stulu kənarda qoymurlar,** geri, stola tərəf çəkirlər. Kişi yanındakı qadına ayağa qalxmaqda kömək edərək onun stulunu kənara çəkir, sonra stola yaxınlaşdırır.

* **Əvvəlcə, kiçiklər özlərini böyüklərə təqdim edirlər.** İkincisi, yaşından asılı olmayaraq əvvəlcə qadın özünü kişiye təqdim etmir. Lakin son qaydadan istisna ola bilər, məsələn, qadın talibə, kişi isə yaşlı professordursa.

* **Siz adamları bir-birilə tanış etdiyiniz bütün hallarda yaşına, tutduğu vəzifəyə görə daha kiçik adamların adlarını əvvəl deməlisiniz.** Sizi təqdim edəndə və ya özünüz təqdim olunanda müsahibinizin düz gözlərinə baxın. Bu zaman gülümsünmək pis olmaz.

* **Daha bir tövsiyə.** Birlikdə gəldiyiniz kişini və qadını təqdim edərkən deməyin ki, bu mənim dostumdur (yaxud rəfiqəmdir), şəxsi münasibətlərin bu cür nəzərə çarpdırılması başqalarının xətrinə dəyə bilər. Sadəcə olaraq adını və soyadını deyın.

* **Salamlaşmanın əsas qaydaları ondan ibarətdir ki,** kişi qadına, daha cavan şəxs özündən böyüyə birinci salam verməlidir. Sizə salam veriləcəyini gözləməyin. Özünüz təşəbbüs göstərin.

* **Əl tutmaq lazımdır? Məsləhət görülür ki, kişilər bir-birinə həmişə əl versinlər, qadınlar isə qarşılıqlı istək olanda.** Salamlaşanda sağ əli uzatmaq kimi adətin mənası odur ki, əldə silah yoxdur. İndi isə əl sıxmaq mehriban-

lıq, hörmət rəmzidir. Kişini qadına təqdim edəndə əvvəlcə qadın əl uzadır. Daha yaşlı adamlar da birinci əl verirlər.

* **Dünyanın bir çox ölkəsində, o cümlədən bizdə yalnız ərli qadınların əlini öpmək dəbdir.** Lakin bu nəcib, gözəl ənənəni hörmətdən salmayın! Qadının əlini öpərkən onu çox yuxarı qaldırmayın, özünüz əyilməyə çalışın.

* **Əgər kafedə, klubda öz yaşidlərinizə rast gəlsəniz yüngülcə baş tərpətməklə bir-birinizlə salamlaşın.** Yaşca böyüyə və qadına azacıq əyilərək və stuldan qalxaraq təzim edirlər. Əgər stol arxasında tək yox, qadınlarla əyləşmisinizsə, ayağa qalxmaq lazım deyil.

* **Hay-küylə salamlamaq etiketi pozmaq deməkdir.** Ümumiyyətlə, kiminləsə tanış olmağınızla məclisdəkilərin hamısının diqqətini cəlb etmək, qəflətən sıçrayıb stolun bir tərəfindən o biri tərəfinə qaçmaq, üstəlik rəqs edənləri itələmək eyibdir.

(Mənbəyi: Vəli Nəsirov "Mədəni olmaq nə deməkdir" və V. Matveyev "Nəzakət aləmində" kitablarından).

ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı-1995.
2. Azərbaycan Respublikası Regionlarının Sosial-İqtisadi İnkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər) 11 fevral 2004-cü il.
3. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı-1996.
4. "Kooperasiya haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı-1996.
5. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi-kooperativlər haqqında əsas müddəalar. Bakı, 2004
6. "İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı-1996.
7. Azərbaycanın statistik göstəriciləri -2006. Bakı, "Səda", 2006.
8. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Dərslik. Bakı., 2005. səh 573.
9. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. (qısa izahlı lüğət). Bakı, 2001, səh. 665.
10. Ataşov B.X. Ərzaq təhlükəsizliyinin aktual problemləri. Bakı, Elm, 2005, səh. 335
11. Архипова Л.В., Байов Н.Ф. Рыноведение М., Экономика, 1982. стр. 288.
12. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учебное пособие, Минск, 1998, стр.236
13. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. Учебное пособие. Минск, Интерпрессервис, 2003
14. Azərbaycan tarixi üzrə qaynaqlar. Bakı 1989
15. Академия рынка: Маркетинг. М., Экономика, 1993.
16. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. М., ИТК "Дашков и Ко" 2002
17. Ахмедов И.А. Государственное регулирование экономики в переходный период. Б., 1999.
18. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция.. М., Экономика, 1990.

19. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. Учебник, СПб: Питер, 2001, стр 512.
20. Багиев Г.Л., Богданова Е.Л. Маркетинг: статистика: Учебное пособие.СПб: СПбГУЕФ, 1999.
21. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник., М., Экономика, 1999.
22. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М.Экономика, 1997, стр.639.
23. Березин И. И. Маркетинг и исследование рынков. М., Экономика, 1999.
24. Березин Н.С. Практика исследования рынков. М., Бератор-Пресс, 2003
25. Божук С.Г. Маркетинговые исследования, СПб., Питер, 2003
26. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М., ИНФРА-М, 2005
27. Бронникова Т. С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие, М., ПРИОР, 2001, стр.128.
28. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. Учебник, М., Екмос, 1998.
29. Черчилл Гилберт А. Маркетинговые исследования. СПб: Питер, 2000.
30. Данко Т.П. Управление маркетингом. Учебное пособие ИНФРА-М, 1997, стр.289.
31. Данко Т.П., Дьяконова Л.П., Завьялова Н.Б. и др. Электронный маркетинг. Учебное пособие М., ИНФРА-М, 2003
32. Девис Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. М., НД "Вльямс", 2003
33. Дихтл Е., Хершеген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие ИНФРА-М., 1996, стр.255.
34. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск, 1997.
35. Диксон П. Управление маркетингом. М., 1998, стр 560.
36. Дорошев В.И. Комплекс маркетинга. Маркетология. Учебное пособие СПб: 1998.

37. Диденко Н.И., Самохвалов В.В. Основы международного маркетинга. СПб. Политехника. 2000, стр.182.
38. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar, B., 1997.
39. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanın iqtisadi inkişafının konsepsiyası və proqramı, B.1999.
40. Ələskərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. B., Azər nəşr. 1993, səh. 208.
41. Feyzullabəyli İ.Ə. Real bazara doğru. B., Azər nəşr, 1993, səh.174.
42. Feyzullabəyli İ.Ə. Biznes: bazar, ticarət, marketing, plan nədir? B., Azər nəşr 1995.
43. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsrailov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. B., Zaman.2001., səh.370.
44. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketing, B.1998.
45. Фомичев В.И. Международная торговля. ИНФРА-М., 2000, стр. 446.
46. Gənciyev G.Ə., Mehrəliyev İ.İ. Ölkəşünaslığın əsasları. Bakı., Maarif. 2001., səh.350.
47. Hüseynov T.Ə. Sənayenin iqtisadiyyatı. Dərslik, B., Azər nəşr, 2000, səh. 667.
48. Hüseynov T.Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Dərslik, Bakı, 2005
49. Hacıyev Ş.H. Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. B.Azər nəşr, 1986.
50. Hacıyev Ş.H., Bayramov Ə.İ. Beynəlxalq iqtisadiyyat. Metodiki göstərişlər. B.,2000, səh 117.
51. Хруцкий В.Е., Корнеев И.В. Современный маркетинг. М., 1999.
52. Xəlilov H.A. Milli ərzaq təhlükəsizliyi. Bakı 2001
53. Ховард К., Ериашвили Н.Д. Маркетинг. Принципи и технология маркетинга в свободной рыночной системе. М., Банки и биржи, 1998, стр 255.
54. Холмогоров В. Интернет-маркетинг СПб., Питер, 2001
55. Хенсон У. Интернет-маркетинг. СПб., Питер, 2001

56. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof.T.S. Vəliyevin, prof. Ə.P.Babayevin, prof. M.X. Meybullayevin redaktəsi ilə. B., Çapaoğlu, 1999, səh.685.
57. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Экономика, 1990.
58. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. М., СПб., К.,1999.
59. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., Изд. АСТ, 2000, стр.272.
60. Kotler F. Marketingin əsasları. R.Nasıyev, R.Məmmədovun tərcüməsi. B.Ergün, 1993, səh.560.
61. Кулиев Т.А. Регулируемая рыночная экономика. Б., 1999.
62. Kazımlı X.N. Əmlakın qiymətləndirilməsinin aktual məsələləri. Bakı 1997
63. Kərimov E.N., Osmanov B.O.İqtisadi nəzəriyyə. Bakı, Adiloğlu, 2004, səh.320
64. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2000, стр. 464.
65. Кретов И.И. Организация маркетинга на предприятии М., Юристь, 2001
66. Karnegi Deyl. Dostu neçə qazanmalı və adamlara neçə təsir göstərməli. Tərcümə N.Vəliyev. Bakı, İşiq, 1993
67. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, М., Финпресс, 1999, стр.656.
68. Герчикова И.Н. Менеджмент, Учебник.М., Банки и биржи, 1997, стр.501.
69. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М., Внешторгиздат, 1990.
70. Лозовский Л.Ш. Маркетинг. Словарь.М.,2000.
71. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов.М., Внешторгиздат, 1989, стр. 216.
72. Musayev V.P., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlığın əsasları. Bakı. 2000.
73. Məmmədov Z.S. XXI əsr: iqtisadi inkişafın nəqliyyat faktoru. Bakı, 2002. səh.386.
74. Маркетинг. Под. ред. Романова А.Н., М., Банки и биржи, 1996, стр. 560.

75. Международный маркетинг. Под. ред. Г.А. Василева, М.1999., стр.199.
76. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты. Учебное пособие СПб. 2001., стр.128.
77. Маркетинг. Учебник. Под. ред. Е.А. Уткина М., 1998.
78. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник под. ред. проф.В.А.Алексунина-М., ИТК, "Дашков и Ко", 2005
79. Маркетинг. под. ред. проф. Г.А.Васильева, М; ЮНИТИ, 2002
- 79a. Nadirov A.A. Müstəqil Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafı məsələləri. Bakı, Elm, 2001
80. Niftullayev V.Sahibkarlığın əsasları.V., Zaman. 2002. səh.618.
81. Панкратов Ф.Т. Коммерческая деятельность. Учебник, М.1998.
82. Попов Е.В., Ключев У.Б. Методы маркетинговых исследований. Екатеринбург: УГТУ, 1996.
83. Səmədzadə Z.Ə. Dünya iqtisadiyyatı. Bakı., Gənclik.2001.
83. Səmədzadə Ş.Ə., Musayev V.R., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlığın əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı 2000
84. Современный маркетинг. Под. ред. В. Е. Хруцкого., М, Финансы и статистика. 1991.
85. Соловьёв Б.А. Маркетинг. М., 1993.
86. Столмов Л.Ф. Рынковедение. М, Экономика, 1983, стр. 232.
87. Şəkəraliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. B., 1999.
- 87a.Şəkəraliyev A.Ş. Bazar iqtisadiyyatına keçid: dövlətin iqtisadi siyasəti. Bakı 2002
88. Şükürov T.Ş., Ataşov B.X. Marketingin idarə edilməsi, Dərs vəsaiti. B.,Təfəkkür, 1997.
89. Şükürov T.Ş. Marketing tədqiqatları. Bakı, Kooperasiya, 2003 səh.230
90. Şükürov T.Ş. Ticarət iqtisadi anlayışlar-Bakı, 1990, səh. 105
91. Şükürov T.Ş. Marketing tədqiqatları (magistr tələbələr üçün proqram və metodiki göstərişlər). Bakı, Kooperasiya, 2002
92. Şükürov T.Ş.Marketingin kommunikasiya sistemi. (proqram) Bakı. Kooperasiya, 2002

93. Şükürov T.Ş. Beynəlxalq marketinq (Program və metodiki göstərişlər). Bakı Kooperasiya, 2001
94. Токарев В.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. М., Экономика, 2005
95. Украинцева А.А. Маркетинг. В вопросах и ответах, Учебное пособие. М., Проспект, 2006
96. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. М., Международный институт рекламы, 2002
97. Таğıуев А.Н. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Dərs vəsaiti. B., Maarif. 2000, səh.342.
98. Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Уч.пес. М., ИНФРА-М.2001., стр. 496.

MÜNDƏRİCAT

| | |
|--------------------------|----|
| Müəllifdən..... | 5 |
| Atanın peşmançılığı..... | 10 |
| Giriş | 12 |

I BÖLMƏ

MARKETİNQİN NƏZƏRİ -METODOLOJİ ƏSASLARI

I Fəsil. Marketingin müasir konsepsiyaları, fəaliyyət mühiti və funksiyaları

| | |
|--|----|
| 1.1. Marketingin mahiyyəti, məzmunu, müasir inkişaf konsepsiyaları və əsas problemləri. | 17 |
| 1.2. Marketing mühiti və marketing kompleksi | 32 |
| 1.3. Marketingin əsas vəzifələri, prinsipləri və funksiyaları..... | 50 |

II Fəsil. Marketingin planlaşdırılması, təşkili və idarə edilməsi

| | |
|---|----|
| 2.1. Marketingin planlaşdırılması..... | 55 |
| 2.2. Marketingin təşkili, idarəetmə və nəzarət..... | 63 |

II BÖLMƏ

MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

III Fəsil. Marketing tədqiqatları və informasiya təminatı

| | |
|--|-----|
| 3.1. Marketing tədqiqatlarının məqsədi, vəzifələri və əsas istiqamətləri..... | 80 |
| 3.2 Marketing tədqiqatlarının inkişaf mərhələləri və qiymətləndirilmə meyarları..... | 89 |
| 3.3. Marketing tədqiqatlarının metodiki əsasları və informasiya sistemi | 102 |
| 3.4. Marketing informasiyasının toplanması və təhlili..... | 117 |

**IV Fəsil. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının
təşkili və texnologiyası**

| | |
|--|-----|
| 4.1. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının təşkili və prosesləri..... | 133 |
| 4.2. Mal bazarlarının tədqiqi..... | 148 |
| 4.3. Marketing sistemində mal siyasəti və malların tədqiqi..... | 167 |
| 4.4. İstehlakçıların tədqiqi..... | 174 |
| 4.5. Bazarın firma quruluşu və rəqabətin tədqiqi..... | 186 |
| 4.6. Bazarın segmentləşdirilməsi..... | 199 |
| 4.7. Marketingdə qiymət siyasəti və onun tədqiqi..... | 211 |
| 4.8. Marketing tədqiqatları sistemində satış siyasəti və mal yeridilişinin təşkili..... | 223 |
| 4.9. Marketing tədqiqatlarında kommunikasiya strategiyası və reklam..... | 231 |
| 4.10. İnternet şəbəkədən marketing tədqiqatlarında istifadə..... | 251 |
| 4.11. Marketing tədqiqatlarında proqnozlaşdırma | 263 |

III BÖLMƏ

FƏALİYYƏT SAHƏLƏRİ VƏ SFERALARINDA MARKETİNG

**V Fəsil. İstehsal vasitələri bazarında marketing, maddi-texniki
təchizat və satış**

| | |
|--|-----|
| 5.1. İstehsal vasitələrinin mahiyyəti və təsnifatı..... | 282 |
| 5.2. İstehsal vasitələri marketinginin məzmunu, xüsusiyyətləri və funksiyaları..... | 287 |
| 5.3. Maddi-texniki təchizat və satış-istehsal vasitələrinin marketingi kimi | 293 |

VI Fəsil. Sənayedə marketing

| | |
|--|-----|
| 6.1. Sənayedə marketingin mahiyyəti və funksiyaları..... | 299 |
| 6.2. Sənaye marketinginin idarə edilməsi..... | 306 |

VII Fəsil. Aqrobiznesdə marketing

| | |
|---|-----|
| 7.1. Aqromarketingin xüsusiyyətləri və funksiyaları..... | 313 |
| 7.2. Aqromarketingin idarəetmə, informasiya və planlaşdırma sistemi..... | 319 |
| 7.3. Aqrobiznesdə marketing tədqiqatları..... | 322 |

VIII Fəsil. Ticarətdə marketing

| | |
|---|-----|
| 8.1. Ticarət marketinginin mahiyyəti, növləri, məqsədi və vəzifələri..... | 325 |
| 8.2. Ticarət marketinginin qanunauyğunluqları, prinsipləri və idarəetmə qərarları..... | 331 |

IX Fəsil. Təhsil xidmətində marketing

| | |
|--|-----|
| 9.1. Təhsil xidməti marketinginin mahiyyəti, məqsədi və vəzifələri.... | 346 |
| 9.2. Təhsil xidməti marketinginin prinsipləri və ətraf mühiti..... | 353 |
| 9.3. Azərbaycanda marketoloq kadrların hazırlanması..... | 357 |

X Fəsil. Beynəlxalq marketing

| | |
|--|-----|
| 10.1. Beynəlxalq marketingin mahiyyəti və əsas konsepsiyaları..... | 363 |
| 10.2. Beynəlxalq marketing tədqiqatları | 373 |

XI Fəsil. Kooperasiyada marketing-koopmarketing

| | |
|--|-----|
| 11.1. Kooperasiyanın mahiyyəti və xüsusiyyətləri..... | 381 |
| 11.2. Kooperasiya sistemində marketing tədqiqatları..... | 383 |
| 11.3. Koopmarketingin təşkili və idarə edilməsi..... | 387 |
| Əlavələr..... | 393 |
| Ədəbiyyat..... | 415 |

Tahir Şükür oğlu Şükürov
Rəfael Şükür oğlu Şükürov

MARKETİNQ TƏDQİQATLARI
(dərs vəsaiti)

Nəşriyyatın müdiri: *Əhməd ZİYƏDDİNOĞLU*
Kompüter tərtibatçısı
və dizayn: *Namiq VƏLİOĞLU*
Korrektor: *Nuranə MEHTİYEVƏ*

Yığılmağa verilib: 08.01.2007
Çapa imzalanmış: 30.03.2007.
Kağız formatı 70x100 1/8
Fiziki çap vərəqi 53.
Tirajı 500.

Kitab Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin
mətbəəsində səhifələnmiş və ofset üsulu ilə çap olunmuşdur.

Ünvan: Bakı şəhəri, Nəcəf Nərimanov küç. 8^b.