

**A. T. MƏMMƏDOV**

**MARKETINQIN  
ƏSASLARI  
Dərs vəsaiti**

## **BAKI - 2007**

Rəyçilər:

**A. T. MƏMMƏDOV. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti.**

**Áàêû: «İqtisad Universiteti nəşriyyatı» 2007. - 306 səh.**

Dərs vəsaitində marketingin mahiyyəti və inkişaf mərhələlərinə, onun funksiya və prinsiplərinə baxılmış, marketingin ətraf mühit amilləri, istehlakçı davranışı və bazarın segmentləşdirilməsi məsələləri, marketing tədqiqatlarının aparılması qaydası izah edilmişdir. Kitabda marketing kompleksi elementlərinin: məhsul, qiymət, bölüşdürmə və kommunikasiya siyasətinin hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirilmiş və bu sahədə olan beynəlxalq təcrübə izah edilmişdir. Dərs vəsaitində müəssisələrin idarə edilməsində marketing yeri və rolu, marketingin idarəetmə strukturları, marketingin planlaşdırılması və marketing nəzarət sistemi geniş və ətraflı şərh edilmişdir.

Dərs vəsaiti iqtisad profilli ali məktəblərin bakalavr təhsil mərhələsinin tələbləri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kitabdan həmçinin marketinqlə maraqlanan hər bir şəxs istifadə edə bilər.

**© «*Iqtisad Universiteti*» nəşriyyatı - 2007**

# MÜNDƏRICAT

Giriş.....

## 3

### **FƏSİL I. MARKETINQ, MÜƏSSISƏLƏRİN ISTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN BAZAR KONSEPSİYASI- DIR.....**

1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və  
təkamülü.....

1.2. Marketingin  
formaları.....

1.3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və  
prinsipləri.....

1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma  
metodu.....

### **FƏSİL II. MARKETINQIN ƏTRAF MÜHİTİ.....**

2.1. Marketingin ətraf mühiti  
amilləri.....

2.2. Marketingin  
makromühiti.....

2.2.1. Marketingin sosial-iqtisadi  
mühiti.....

2.2.2. Simasi-hüquqi  
mühit.....

2.2.3. Marketingin mədəni  
mühiti.....

2.2.4. Marketingin təbii  
mühiti.....

2.2.5. Marketingin elmi-texniki  
mühiti.....

2.3. Marketingin  
mikromühiti.....

2.3.1. Marketingin müəssisədənkənar mikromühiti.....

2.3.2. Marketingin müəssisədaxili mikromühiti.....

**FƏSİL III. MARKETING TƏDQIQATLARI.....**

3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir.....

3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri.....

3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi.....

3.4. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi.....

3.4.1. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi.....

3.4.2. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi.....

3.5. Bazarların seqmentləşdirilməsi.....

..

3.5.1. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi.....

3.5.2. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi.....

.....

3.6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi.....

**FƏSİL IV. MARKETINGDƏ MƏHSUL SIYASƏTI.....**

4.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası.....

4.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi.....

- 4.3. Məhsulun həyat dövrü.....
- 4.4. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması.....
- 4.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi.....
- 4.6. Ticarət markası və ticarət nişanı.....
- 4.7. Məhsulların qablaşdırılması.....

**FƏSİL V. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ TƏŞKİLİ.....**

5.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri.....

5.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası...

5.3. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər.....

5.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili.....

5.5. Ehtiyatların idarə edilməsi.....

**FƏSİL VI. MƏHSULLARIN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ VƏ REKLAMI.....**

6.1. Marketing kommunikasiya sistemi.....

6.2. Reklamın mahiyyəti və formaları.....

6.3. Reklamın  
planlaşdırılması.....

..

6.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və  
metodları.....

6.5. İctimayyətlə əlaqənin  
təşkili.....

## **FƏSİL VII. MARKETINQ SISTEMINDƏ QIYMƏTQOYMA SIYASƏTI.....**

.....

7.1. Qiymət və ona təsir edən  
amillər.....

7.2. Qiymətin  
növləri.....

...

7.3. Qiymətqoyma  
prosesi.....

7.4. Qiymətin müəyyən edilməsi  
metodları.....

7.5. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi  
qaydası.....

7.6. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və  
qiymət.....

## **FƏSİL VIII. MARKETINQIN IDARƏ EDİLMƏSİ.....**

8.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası  
və onda marketinqin  
yeri.....

.....

8.2. Marketinq sistem  
kimi.....

8.3. Marketinqin idarə edilməsi  
prosesi.....



- 8.4. Marketing xidmətinin idarəetmə strukturu.....
- 8.5. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları....
- 8.6. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqəsi.....

.....

**FƏSİL IX. MARKETINGİN PLANLAŞDIRILMASI.....**

- 9.1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları.....
- 9.2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi.....
- 9.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması.....
- 9.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması.....

- 9.3. İllik marketing planlaşdırılması.....
- 9.4. Marketing planının strukturu.....
- 9.5. Müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili.....

.....

**FƏSİL X. MARKETING NƏZARƏT SİSTEMİ.....**

- 10.1. Marketing nəzarəti prosesi.....
- 10.2. Operativ marketing nəzarəti.....

10.2.1.	İllik	plan
nəzarəti.....		
10.2.2.		Mənfəətliliyə
nəzarət.....		
10.2.3.	Marketinq elementlərinin effektivliyinə	
nəzarət.....		
10.2.3.1.	Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin	
effektivliyinə		
nəzarət.....		
.....		
10.2.3.2.	Reklamın	effektivliyinə
nəzarət.....		
10.2.3.3.	Satışın	həvəsləndirilməsinin
effektivliyinə nəzarət.....		
10.2.3.4.	Bölüşdürmənin	effektivliyinə
nəzarət.....		
10.3.	Strateji	marketinq
nəzarəti.....		
10.3.1.	Marketinqin	effektivliyinə
nəzarət .....		
10.3.2.		Marketinq
auditi.....		
Mündəricat.....		
.....		

## ***Valideynlərimə və müəllimlərimə həsr edilir***

### **GİRİŞ**

Màrketinq keçən əsrin 20-30-cu illərində realizasiya probleminin çətinləşməsilə əlaqədar satış konsepsiyası kimi meydana çıxmışdır. Bu konsepsiya marketinq-mixsin - məhsul, qiymət, bölüşdürmə və satışın həvəsləndirilməsi vasitəsilə realizasiya probleminin həllinə və məhsulların satışının həcminin artırılmasına yönəldilmişdir. Bu konsepsiyanın tərəfdarları belə hesab edirdilər ki, istehsal güclərinin imkan verdiyi daha yüksək keyfiyyətli və ucuz məhsul istehsal etmək, onların satışını düzgün təşkil etmək və həvəsləndirməklə istehlakçılar daha çox məhsul almağa sövq etmək olar. Lakin həyata keçirilən bu tədbirlər gözlənilən effekti vermədi və realizasiya problemini həll edə bilmədi. Bu, alim və mütəxəssisləri realizasiya probleminin həllinin yeni yollarını axtarmağa vadar etdi.

Psixoloqlar və mütəxəssislər tərəfindən aparılan sorğular və tədqiqatlar göstərdi ki, alıcılar məhsulu yox, onun tələbat ödəmə qabiliyyətini, problemlərini həll etmə qabiliyyətini alırlar. Onlar məhsula tələbatlarını ödəməyə, problemini həll etməyə imkan verən xüsusiyyətlərin toplusu kimi baxırlar. Həm də istehlakçılar öz alış motivlərinə, davranışlarına və digər amillərə görə bir-birindən ciddi sürətdə fərqlənir və satınalma qərarlarını məhz bu amillərin təsiri altında qəbul edirlər. Buna görə də, ilk dəfə olaraq, istehsalçılar bazarı segmentləşdirməyə, alıcıların, istehlakçıların alış motivlərini və davranışını öyrənməyə və bunlara uyğun gələn məhsullar istehsal etməyə başladılar. Beləliklə, istehlakçı marketinqi adlanan marketinq konsepsiyası meydana çıxdı.

Satış konsepsiyasından fərqli olaraq marketing konsepsiyası istehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulların istehsalına yox, istehlakçıların alış motivlərinə, tələbatlarına və davranışlarına uyğun gələn məhsul istehsalına yönəldilir. Başqa sözlə, marketing istehsal edilmiş məhsulların aqresiv marketing metodları ilə istehlakçılara «sırılmaq» əvəzinə, öz-özünü «sata bilən» məhsullar istehsalına yönəldilir. Bununla yanaşı, marketing satışın həvəsləndirilməsi və digər tədbirlər vasitəsilə tələbatın formalaşdırılması və onun həcmının artırılması funksiyasını da yerinə yetirir. Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqi amerikalı marketoloq T. Levitt belə izah edir: «marketing məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılmasından daha geniş anlayışdır. Məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılması bilavasitə satışın vəzifəsidir. Satışın köməyi ilə istehlakçını firmanın təklif etdiyi məhsulu almağa vadar edirlər. Marketing vasitəsilə firmanı istehlakçının arzu etdiyi şeyi etməyə məcbur edirlər. Beləliklə, satış geniş mənada, birtərəfli prosesdir, firmanın fikrincə, onun (yəni, firmanın - *müəllif*) məqsədi istehlakçıların mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etməkdir. Marketing isə ikitərəfli prosesdir. O, firmaya zəruri məhsulların və xidmətlərin hazırlanması və təklif edilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzu və istəklərinə dair informasiya verir. Həm də bu zaman firma digər funksiyaları da - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, xidmət göstərilməsi, reklam və məhsulların istehlakçıya çatdırılması funksiyaları da yerinə yetirilməlidir». Deməli, marketingin məqsədi istehlakçının tələbatını ödəmək və digər marketing funksiyaları həyata keçirməklə mənfəət əldə edilməsinin və ya müəssisənin digər məqsədlərinin təmin edilməsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsalçılar uşurlu bazar fəaliyyəti həyata keçirmək və yüksək mənfəət əldə etmək üçün özlərinin marketing fəaliyyətində istehlakçılarla yanaşı digər bazar subyektlərinin, xüsusən də rəqib müəssisələrin və vasitəçilərin fəaliyyətlərini və mənafeələrini də nəzərə almalıdırlar. Çünki vasitəçilərin müstəqilləşməsi nəticəsində onların tərəfdaşlardan rəqiblərə çevrilməsi, xüsusi ticarət markaları ilə məhsul satmaları, hətta onların bəzi müəssisələrin məhsullarının satışından imtina etməsi istehsalçıların bazar mövqeyinə və bazar fəaliyyətinə ciddi təsir edir. İstehsalçı müəssisənin rəqiblərin marketing strategiyasına və kompleksinə vaxtında reaksiya verməməsi, onu nəzərə almaması və s. rəqib müəssisələrə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, əksər hallarda həmin müəssisələrin bazar payını ələ keçirməyə və ya ümumiyyətlə onları bazardan çıxarmağa imkan verir. Bunula əlaqədar olaraq son illərdə Qərbi ölkələrinin ədəbiyyatında marketing bütün bazar subyektlərinin tələbatlarını və mənafeələrini nəzərə alan bazar yönümlü menecment və ya bazar yönümlü müəssisə kimi izah edilir. Jan-Jak Lamben özünün «Management orientirovanniy na rınok. Strateqıçeskiy i operadıonniy marketing» kitabında bazar yönümlü müəssisəni istehlakçıya, distribütorlara, nüfuzlu şəxslərə və makromarketing mühitinə yönəlmiş və funksiyalararası əlaqələndirmə vasitəsilə bu dörd yönümlülük arasında optimal balans yaradan firma kimi müəyyənləşdirir. Beləliklə, artıq marketing bütün bazar subyektlərinin mənafeələri arasında optimal nisbət yaradılması və bunun sayəsində istehsalçı müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verən bazar yönümlü idarəetmə konsepsiyasına çevrilmişdir.

Son illərdə ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidi, ölkədə rəqabət mühitinin

yaranması və bunların nəticəsində rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ölkəmizdə də marketing konsepsiyasının öyrənilməsinə və müəssisələrin fəaliyyətində onun tətbiqinə marağı xeyli artırmışdır. Ölkəmizin ali təhsil müəssisələrində marketing və reklam ixtisasları üzrə yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlanır, kadrların yenidən hazırlanması və ixtisas artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirilir, iqtisadiyyat yönümlü ixtisaslarda marketing fənni tədris olunur, müəssisələrdə marketing bölmələri yaradılır, marketingə dair kitablar yazılır və dissertasiyalar müdafiə edilir. Lakin, bir çox hallarda, mütəxəssislər və praktiklər marketingin mahiyyətini, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində və təşkilində onun yeri və rolunu düzgün başa düşmür, müəssisələrdə marketingin tətbiqi mövcud satış şöbələrinin marketing şöbələri adlandırmaqla məhdudlaşır. Təqdim edilən kitabın yazılmasında məqsəd bu neqativ halları aradan qaldırmaq məqsədilə marketingin mahiyyətinin, iqtisadiyyatda onun yeri və rolunun, marketing strategiyasının və kompleksinin hazırlanması prosesini ətraflı izah etmək, həmçinin müəssisədə marketingin idarə edilməsi, planlaşdırılması və nəzarət işinin təşkili qaydalarını göstərməkdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olaraq kitabın birinci üç fəslində marketingin mahiyyəti, iqtisadiyyatda marketingin yeri və rolu, məqsədi, funksiya və prinsipləri, marketingə təsir edən amillər, yəni onun ətraf mühit amilləri izah edilmiş, marketing tədqiqatları və onun aparılması prosesinin mərhələləri açıqlanmış, həmçinin istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi və segmentləşdirilməsi məsələlərinə baxılmışdır.

Kitabın IV-VII fəsiləri marketing kompleksinin elementlərinin izahına həsr olunmuşdur. Burada

müəssisənin məhsul siyasəti, yeni məhsulun planlaşdırılması, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi, marka strategiyasının hazırlanması məsələləri izah edilmişdir. Marketingin kommunikasiya sistemində, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının formalarına, satışın həvəsləndirilməsinə və reklamın təşkili və planlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilmişdir. Qiymətqoymanın məqsədinə, qiymətqoyma metodlarına, kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydalarına və s. baxılmışdır.

Kitabın son üç fəslində müəssisələrdə marketingin idarə edilməsi məsələlərinə həsr edilmiş, burada marketingin idarəetmə strukturunun təşkilinə, müəssisənin marketing bölməsinin digər bölmə və şöbələrlə qarşılıqlı əlaqələrinə, strateji və illik marketing planlaşdırılmasına, marketing planlarının tərtibi qaydalarına, müəssisənin inkişaf imkanlarına, həmçinin marketing nəzarəti və onun aparılması prosedurasına baxılmışdır.

Hər bir fəslin sonunda həmin mövzunun qısa xülasəsi, öyrənilən mövzunun mənimsənilməsi səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün konkret suallar qoyulmuş və tapşırıqlar verilmişdir.

## I FƏSİL

### **MARKETİNG - MÜƏSSİSƏLƏRİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN BAZAR KONSEPSİYASIDIR**

#### **Plan:**

- 1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü**
- 1.2. Marketingin formaları**
- 1.3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri**
- 1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu**

#### **1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü**

Bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin effektivliyi bilavasitə onun bazara, istehlakçıların tələbatına, alış motivlərinə və davranışına uyğunlaşma səviyyəsindən asılıdır. Başqa sözlə desək, bazarda o müəssisələr yüksək istehsal-satış göstəricilərinə nail olurlar ki, onlar istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyən, onlara daha çox fayda verən məhsullar istehsal edir və bunun sayəsində bazarda daha dayanıqlı mövqeyə malik olurlar. Buna isə məhz marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür.

Marketingin geniş yayılmasına və demək olar ki, bütün fəaliyyət sahələrində tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun mütəxəssislər tərəfindən yekdil qəbul edilən ümumi tərif yoxdur. Belə ki, mütəxəssislər marketingin mahiyyətini, məzmununu və yerinə yetirdiyi funksiyaları müxtəlif cür izah edirlər. Bu baxımdan mütəxəssisləri üç qrupa bölmək olar.

*Birinci qrup mütəxəssislər marketingi məhsul və*



xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketing Assosiasiyası 1960-cı ildə marketingi «məhsulların və xidmətlərin son və ya aralıq istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət etməsini həyata keçirən müxtəlif təsərrüfatçılıq fəaliyyəti» kimi müəyyən etmişdir [9, s. 18]. Bu yanaşmanın digər tərəfdarı L. Rocer isə marketingə belə tərif vermişdir: «marketing kompaniya tərəfindən müəyyən edilmiş mənfəət normasını təmin etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq məqsədilə məhsulları istehsalçıdan son istehlakçıya və ya aralıq istehlakçıya çatdırılması prosesidir» [9, s. 21-22].

Marketingin mahiyyətinin bu cür izah edilməsi onun tətbiq edildiyi fəaliyyət sahələrini tam əhatə etmir (məsələn, bu izah qeyri-kommersiya marketingini ümumiyyətlə nəzərə almır), onun əhatə dairəsini mübadilə ilə məhdudlaşdırır və demək olar ki, onu ticarətlə eyniləşdirir və nəhayət, tələbatın ödənilməsində satış kanallarının, mübadilənin və kommersiya amillərinin rolunu məhsul yaradılmasına nisbətən ön plana çəkir.

*İkinci qrup mütəxəssislər* marketingi istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş sahibkarlıq fəaliyyəti kimi, müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif funksiyalarının məcmusu kimi izah edirlər. Məsələn, Amerika Marketing Assosiasiyası 1985-ci ildə marketingə belə tərif vermişdir: «marketing ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların məqsədini müəyyən edən, ideyaların, məhsulların və xidmətlərin niyyətinin, qiymətinin, hərəkətinin və realizasiyasının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir» [11, s. 17].

Amerika marketşünasları C. R. Evans və B. Berman marketingi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə

ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər [11, s. 17].

Jan-Jak Lamben göstərir ki, «marketing, azad və rəqabətli mübadilə vasitəsilə fərdlərin və təşkilatların tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsinə yönəldilən, istehlakçı üçün dəyərlər formalaşdıran sosial prosesdir» [7, s. 36].

Bu yanaşmanın digər nümayəndələri I. L. Akuliç və E. V. Demçenko marketingi «konkret ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün daha effektiv mübadiləyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən bazar fəaliyyəti» kimi xarakterizə edirlər [1, s. 11].

Marketingin məzmununun bu izahı onun tətbiq edildiyi fəaliyyət növlərini, həyata keçirdiyi funksiyaları və tədbirləri xeyli genişləndirir və hal-hazırkı mahiyyətinə daha çox uyğun gəlir. Belə ki, bu yanaşma marketingi yalnız məhsul və xidmətlərlə məhdudlaşdırmır, onlarla yanaşı qeyri-kommersiya və digər təşkilatların və şəxslərin fəaliyyətini də nəzərə alır, həmçinin məhsulların və xidmətlərin tədavülü, fiziki yerdəyişməsi prosesilə yanaşı onlara tələbatın öyrənilməsi, onların yaradılması və satışı, onlara qiymət qoyulması prosesini də əhatə edir.

*Üçüncü qrup mütəxəssislər* marketingi müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi funksiyası kimi izah edirlər. Məsələn F. Kotler 1999-cu ildə nəşr edilmiş «Osnovi marketinga» əsərində göstərir ki, «marketing ayrı-ayrı şəxslərin və şəxslər qrupunun məhsul və istehlak dəyərləri yaratmaqla və onların qarışılıqlı mübadiləsi vasitəsilə özlərinin ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi üzrə sosial və idarəetmə prosesidir» [6, s. 22].

İngiltərə Marketing Institutu isə marketingin mahiyyətini belə müəyyənləşdirir: «marketing mənfəət əldə etmək və ya digər məqsədlərə nail olmaq üçün istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi, onun (yəni, alıcılıq qabiliyyətinin)

məhsul və xidmətlərə olan real tələbatla çevrilməsi və bu məhsul və xidmətlərin alıcıya çatdırılması ilə əlaqədar olan fəaliyyətə rəhbərliyin təşkili və həyata keçirilməsi üzrə praktiki fəaliyyətdir, idarəetmə funksiyalar sistemidir» [9, s. 19]. Bu tərifdə marketingin praktiki əhəmiyyəti, müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində rolu ön plana çəkilir.

Bu yanaşmanın digər nümayəndəsi E. P. Qolubkov göstərir ki, «marketing fərdlərin və insan qruplarının məhsul yaratmaq və onların mübadiləsini həyata keçirmək yolu ilə ehtiyacı olanları almağa imkan verən sosial idarəetmə prosesidir [4, s. 6].

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirərək belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketing müəssisənin (təşkilatın) və ayrı-ayrı şəxslərin mənfəət (fayda) əldə etmək və ya qarşısına qoyduğu digər məqsədə (məqsədlərə) nail olmaq naminə istehlakçının tələbatlarının, problemlərinin öyrənilməsinə və bu tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir. O, bir iqtisadi proses kimi, istehlakçıların tələbatlarının, alış motivlərinin və davranışlarının öyrənilməsini, onlara uyğun gələn məhsulların hazırlanmasını, satışını və satışsonrası servis xidmətinin təşkilini və həyata keçirilməsini, həmçinin istehsal edilmiş məhsulların qiymətinin müəyyənləşdirilməsi üzrə əməliyyatları əhatə edir. Marketing tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsilə yanaşı, həm də tələbatın formalaşdırılması və stimullaşdırılmasını da həyata keçirir.

Marketingin mahiyyətinə bu cür müxtəlif yanaşmalar onun təkamülü, müxtəlif dövrlərdə yerinə yetirdiyi funksiyaların və onun qarşısında qoyulan məqsədlərin müxtəlifliyi ilə izah edilir.

Marketing konsepsiyası öz inkişafında 1) istehsalın təkmilləşdirilməsi; 2) məhsulların təkmilləşdirilməsi;

3) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; 4) istehlakçının marketinqi və 5) sosial-etik marketinq konsepsiyalarından keçmişdir.

*Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.* Bu konsepsiyanın mahiyyətini müəssisənin istehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulların istehsalı, istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə onların qiymətinin aşay salınması və bunun sayəsində rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsi və satışın həcmının artırılması təşkil edir. Burada bazarın əsas xüsusiyyəti tələbə nisbətən təklifin, istehlakçıya nisbətən istehsalçının üstün mövqeyə malik olmasıdır. Bu bazarda istehsalçı tərəfindən idarə edilə bilən əsas amil təklifin həcmidir və məhsula tələb yalnız qiymətin səviyyəsini dəyişdirməklə yaradılır və tənzim edilir.

*Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.* Bu konsepsiya müəlliflərinin fikrincə istehlakçılar keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri yüksək olan məhsullara üstünlük verirlər və onları almağa çalışırlar. Buna görə də istehsalçılar daim məhsulun texniki-istismar parametrlərini yaxşılaşdırmağa, keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrinin aşkar edilməsinə diqqət yetirir və bunun sayəsində satışın həcmi və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar.

*Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi.* Bu konsepsiyanın mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçılar ilk dəfə rəqabət mübarizəsində və satışın həcmi artırılmasında istehsaldan kənar və qeyri-qiymət amillərindən: məhsulların reklamı, satışın həvəsləndirilməsi, satış və bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi və istehlakçılara təsir etmənin digər amillərindən istifadə etməyə başladılar. Başqa sözlə desək, istehsalçının bazar fəaliyyətinin

müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, bazarı ələ keçirmək və tələbat yaratmaq imkanları kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsilə əlaqələndirilir.

Marketingin yuxarıda qeyd edilən konsepsiyaları iqtisadi ədəbiyyatda satış konsepsiyası da adlandırılır.

*Marketing konsepsiyası.* Bu konsepsiyanın mahiyyətini bazarın, istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resurslarının və imkanlarının bazarın tələbatına daha effektiv uyğunlaşdırıla bilməsi ideyası təşkil edir. Bu konsepsiyayı tətbiq edən müəssisələr qeyd edilənlərlə yanaşı, istehlakçılara təsir etmək, satışın həvəsləndirilməsi və istehsal edilmiş məhsullara tələbat yaratmaq istiqamətində də tədbirlər həyata keçirirlər.

*Sosial-etik marketing konsepsiyası.* Son illərdə ətraf mühitin mühafizəsi, insan orqanizmi üçün zərərli olan məhsulların istehsalının qarşısının alınması və ümumiyyətlə, istehlakçıların hüquqlarının mübarizəsi üzrə invayronmentalizm və konsyumerizm hərəkətinin meydana çıxması, marketing fəaliyyətində istehsalçıların, cəmiyyətin və müəssisənin mənafeələrinin uzlaşdırılması zərurəti marketing konsepsiyasına yenidən baxılmasına və sosial-etik marketing konsepsiyasının yaranmasına səbəb oldu. Sosial-etik marketing konsepsiyası marketing fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Sosial-etik marketing konsepsiyasının digər konsepsiyalardan fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, marketingin qeyd edilən əvvəlki konsepsiyaları

siyalarında müəssisənin iqtisadi marağı və onun təmin edilməsi marketing fəaliyyətinin özəyini, hərəkətverici qüvvəsini təşkil edirdisə, sosial-etik marketing konsepsiyasının başlıca məqsədini cəmiyyətin uzunmüddətli marağının təmin edilməsi və bu maraqla müəssisənin, istehlakçının marağının uzlaşdırılması təşkil edir.

*Marketing və satış konsepsiyalarının fərqləndirici xüsusiyyətləri.* Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqi T.Levitt belə izah edir: «marketing məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılmasından daha geniş anlayışdır. Məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılması bilavasitə satışın vəzifəsidir. Satışın köməyilə istehlakçı firmanın təklif etdiyi məhsulu almağa vadar edirlər. Marketing vasitəsilə firmanı istehlakçının arzu etdiyi şeyi etməyə məcbur edirlər.

Beləliklə, satış geniş mənada, birtərəfli prosesdir, firmanın fikrincə, onun (yəni, firmanın) məqsədi istehlakçıların mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etməkdir. Marketing isə ikitərəfli prosesdir. O, firmaya zəruri məhsulların və xidmətlərin hazırlanması və təklif edilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzu və istəklərinə dair informasiya verir. Həm də bu zaman firma digər funksiyaları da - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, xidmət göstərilməsi, reklam və məhsulların istehlakçıya çatdırılması funksiyalarını da yerinə yetirməlidir».<sup>1</sup>

Yuxarıda qeyd edilənlərin əsasında belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

■ marketing konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi istehlakçıların ehtiyacları və tələbatlarıdır, satış konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi isə

---

<sup>1</sup> Бизнес и маркетинг, том 1, М., 1980, с. 3

müəssisənin istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır;

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

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

■ marketing konsepsiyası satış konsepsiyasına nisbətən daha çox tədbirlər sistemini özündə birləşdirir, satış prosesi marketing kompleksinin bir elementidir;

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

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

*Ehtiyac* insanın yaşaması və fəaliyyət göstərməsi üçün nəyinsə çatışmadığını hiss etməsi, duymasıdır. Ehtiyac maddi ehtiyaclara (məsələn, yeməyə, paltara, istiliyə və s. olan ehtiyaclar) və mənəvi ehtiyaclara (məsələn, ünsiyyətə, biliyə və özünü təsdiqə olan ehtiyaclar) bölünürlər. Marketingdə əsas diqqət maddi ehtiyaclara yönəlir. Ehtiyaclar insanın təbiəti ilə bağlıdır.

*Tələbat* insanın dünyagörüşünə, şəxsiyyətinə, həyat tərzinə və s. xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq spesifik forma alan və ödənilməsi zəruri olan ehtiyaclardır. İnsanlar qeyd edilən xüsusiyyətlərdən

asılı olaraq özlərinin ehtiyaclarını müxtəlif məhsullara tələbatla transformasiya edirlər. Məsələn, bir qrup insan özünün yeməyə olan ehtiyacını bir fincan kofe, digər qrup insanlar isə müəyyən xörəklərlə təmin edə bilirlər.

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

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

*Sövdələşmə* ən azı iki tərəfin marağını və onlar arasında saziş şərtlərini, onun realizasiya vaxtını və yerini nəzərdə tutan ticarət əməliyyatıdır [3, s. 8].

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

- ən azı iki tərəf olmalıdır və onların hər biri mübadilə etmək üçün nəyəsə (məhsula, maddi nemətə, sərvətə) malik olmalıdır;

- bir tərəfin malik olduğu məhsul (maddi nemət, sərvət) istehlak xüsusiyyətinə və ya dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsulundan (maddi nemətindən, sərvət-



tindən) fərqlənməlidir;

- mübadilə iştirakçılarının malik olduğu məhsul (maddi nemət, sərvət) digər tərəf üçün maraq kəsb etməlidir;

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

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

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

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

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

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

## **1.2. Marketingin formaları**

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

Marketing: a) bazarı əhatə etmə dərəcəsinə; b) milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə; c) tətbiq edildiyi sahələrinin və ya məhsulun, fəaliyyətin xarakterinə; ç) bazar segmentlərini əhatə etmə səviyyəsini; d) tələbatın ödənilmə səviyyəsini və e) istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə təsnifləşdirilir. Bu əlamətlərə görə marketingin müxtəlif formaları vardır.

*Bazarlara əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing* daxili marketingə və beynəlxalq marketingə bölünür.

*Daxili marketing* dedikdə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüduqları (sərhədləri) daxilindəki bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti başa düşülür.

*Beynəlxalq marketing* dedikdə isə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hüduqlarından kənarında yerləşən və ölkə müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi bazarlarda, yəni beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketing fəaliyyəti başa düşülür.

*Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing* mikromarketingə və makromarketingə bölünür.

*Mikromarketing* ayrı-ayrı müəssisə və kommərsiya təşkilatları səviyyəsində həyata keçirilən marketing fəaliyyətidir. Mikromarketing, əsasən, istehsalçının və istehlakçının mənafeyini nəzərə alır və onları uzlaşdırmağa imkan verir.

*Makromarketing* bütünlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı regionları, zonaları səviyyəsində həyata keçirilən marketing fəaliyyətidir. Makromarketingin predmeti marketinglə cəmiyyətin qarşılıqlı münasibətlərinin uzlaşdırılmasıdır. Makromarketing alıcının, istehlakçının «səsinə» qulaq asan sistem yaradır, investisiyaları və istehsalı tələbatın aşkar edilməsinə yönəldir, innovasiyanı və sahibkarlıq fəaliyyətini stimullaşdırır.

*Tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin*

*xarakterinə görə marketing* kommersiya marketinginə və qeyri-kommersiya marketinginə bölünür.

Fəaliyyətinin məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan müəssisələrdə və təşkilatlarda tətbiq edilən marketing *kommersiya marketingi* adlanır. Kommersiya marketingi məhsullar marketinginə, xidmət marketinginə və ixrac marketinginə bölünür.

Məhsullar marketingi öz növbəsində sənaye məhsulları (istehsal vasitələri) marketinginə, istehlak məhsulları (istehlak vasitələri) marketinginə, kənd təsərrüfatı məhsulları marketinginə və tikinti obyektləri marketinginə bölünür. Bu marketing formaları adlarına uyğun olaraq tətbiq edildiyi obyekt üzrə marketing fəaliyyətini həyata keçirirlər. Buna görə də, konkret məhsul növlərinin istehsal və satış fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərindən, bu fəaliyyətə təsir edən amillərin müxtəlifliyindən və digər amillərdən asılı olaraq həmin marketing formalarının strategiyası və taktikası müxtəlif ola bilər.

*Xidmət marketingi* dedikdə məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olan xidmət sahələrində tətbiq edilən marketing başa düşülür. Xidmət marketinginə bank marketingi, sığorta marketingi, turizm marketingi və s. aid edilir.

Məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olmayan fəaliyyət sahələrində tətbiq edilən marketing *qeyri-kommersiya marketingi* adlanır. Qeyri-kommersiya marketinginə *təşkilatların marketingi, ayrı-ayrı şəxslərin marketingi, ərazi marketingi və ideya marketingi* aiddir. Bu marketing formalarının məqsədi tətbiq edildiyi obyektin müsbət imicinin yaradılması və onun saxlanması, ictimaiyyətin həmin obyektə münasibətinin yaxşılaşdırılması və doğru dəyişməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsidir.

*Bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə* marketing a) differensiallaşdırılmamış marketingə; b)

differentiallaşdırılmış marketingə və c) t m rk zleşdirilmiş marketingə bölünür. M essis nin bazarda müvəffəqiyyəti həlledici dərəcədə bu marketing formalarının düzgün seçilməsindən v  tətbiq edilməsindən asılıdır.

*Differentiallaşdırılmamış marketing* dedikdə m essis nin eyni bir təkliflə bazarın bütün seqmentlərinə, bütün istehlak lara müraciət etməsi və onları  l  keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür.

*Differentiallaşdırılmış marketingin*  sasını istehlak ların alış motivlərindən, davranış tərzindən v  digər əlamətlərdən asılı olaraq seqmentlərə bölünməsi v  m essis nin məhdud sayda bazar seqmentində fəaliyyət göstərməsi ideyası təşkil edir.

*T m rk zleşdirilmiş marketing* m essis nin marketing fəaliyyətinin yüksək alıcılıq qabiliyyəti olan və az öyrənilmiş, həmçinin bazar «sıxınacabı» («aclıyı») olan seqmentlərdə, subseqmentl rd  c ml şdirilm sini v  həmin seqmentin tamamilə və ya əsas hissəsinin  l  keçirilməsini nəzərdə tutur.

*Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən* asılı olaraq marketingin aşabıdakı formaları vardır:

1. *Konversiya marketingi*. Marketingin bu forması bazarda m essis nin məhsuluna neqativ tələbat olduğu halda tətbiq edilir.

2. *H v sl ndirici marketing*. Bu marketing forması istehlak lar m essis nin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda tətbiq edilir.

3. *Inkişaf edən marketing*. Inkişaf edən marketing m essis nin məhsuluna potensial tələbat olduğu halda tətbiq edilir və vəzifəsi potensial tələbatı real tələbata çevirməkdir.

4. *Remarketing*. O, bazarda m essis nin məhsuluna tələbatın aşabı düşməyə başladıyı halda tətbiq edilir və məqsədi bu halın aradan qaldırılması və ya heç olmasa onun aşabı düşmə tempini

azaltmaqdır.

5. *Sinxromarketing*. Marketingin bu forması müəyyən amillərin təsiri nəticəsində müəssisənin məhsuluna tələbatın həcmi ilin dövrləri üzrə ciddi tərəddüd etdiyi halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tərəddüdü səviyyəsini azaltmaqdır.

6. *Sabit marketing*. Sabit marketing bazarda tələblə təklif arasında tarazlıq olduğu halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tarazlığın pozulmasının qarşısının alınması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

7. *Demarketing*. Bu marketing forması tələbatın həcmi təklifin həcmindən çox olduğu, yəni «satıcı bazarının» mövcud olduğu və müəssisənin bu tələbatı ödəmək imkanı olmadığı halda tətbiq edilir. Məqsədi müəyyən tədbirlər (məsələn, qiymətin artırılması, həvəsləndirmə tədbirlərinin və reklam fəaliyyətinin dayandırılması və s.) vasitəsilə tələbatın həcmi azaltmaqdır.

8. *Əks təsirli marketing*. Əks təsirli marketing insanın sağlamlığına və ətraf mühitə mənfi təsir göstərən məhsulların istehsalı və satışı zamanı tətbiq edilir və vəzifəsi bu məhsullara tələbatın azaldılması və yaxud həmin məhsulların vurduğu ziyanın səviyyəsini azaltmaqdır.

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

*Passiv marketing* isə passiv ünsiyyət vasitələrindən istifadə etməklə, həmçinin mətbuatda müəssisənin cari və perspektiv fəaliyyəti haqqında, onun təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin üstünlüyü və səmərəsi haqqında

məqalələr çap edilməsi, müəssisənin fəaliyyətinə aid prospektlərin və hesabatlarının hazırlanması və s. vasitəsilə istehlakçılara təsir etməni nəzərdə tutur.

### **1.3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri**

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

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

Marketingin *taktiki (lokal) məqsədlərinə* strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, müəssisəni mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün marketing qarşısında satışın həcminin və bazar payının artırılması, xərclərin aşağı salınması,

məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoyula bilər.

Marketingin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

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

2. Marketingin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;

3. Marketingin məqsədi real olmalıdır;

4. Marketingin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;

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

6. Marketingin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.

**Marketingin vəzifəsi.** Marketingin məqsədinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir. Ümumi şəkildə marketingin vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsinin, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini müəyyən etməkdir ki, o, qarşıya qoyulan məqsədə yüksək effektlə nail olmağa imkan versin.

Marketingin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

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

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

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

**Marketingin funksiyaları.** Marketingin funksiyası dedikdə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün marketing prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növləri və ya bu cür fəaliyyət növlərinin kompleksi başa düşülür. Marketingin aşağıdakı funksiyaları vardır.

1. Marketing tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tələbatı, alış motivləri və davranış tərzini; ödənilməmiş tələbatlar və tələbatın ödənilmə səviyyəsi; marketing mühiti; bazarın forması, məhsul və sahə strukturu; satışın həcmi və bazar payı, onların perspektivi; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları; reklam fəaliyyəti; rəqiblər və rəqabət mühiti; qiymətlər və onun dəyişmə meyli; texniki xidmətin təşkili və s. haqqında informasiya toplanması və tədqiqatlar aparılmasıdır. Bu funksiya müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin, marketingin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsi vasitəsidir.

2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması. Marketingin bu funksiyası çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması; istehsal edilən və gələcəkdə istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul növlərinin və çeşidlərinin müəyyən edilməsi; məhsulların texniki-istismar, funksional, estetik və digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması; yeni məhsulların yaradılması; məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərinin hazırlanması və bu kimi digər işlər həyata keçirilir. Başqa sözlə desək bu funksiya vasitəsilə bazar və onun ətraf mühiti, istehlakçıların tələbatı və tələbi haqqında məlumatlar məhsula, onun texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərinə transformasiya olunur.

3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi sayəsində məhsulların



bölüşdürülməsi və satışı, onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması həyata keçirilir. Bu funksiyaya məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasətinin hazırlanması; satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi; ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsinin təşkili; müxtəlif satış kanalları vasitəsilə məhsulların satışının təşkili; satışın həcmnin və bazar payının müəyyən edilməsi; məhsulların nəqlənməsi və anbarlarda yerləşdirilməsi; ehtiyatların həcmnin müəyyən edilməsi; satış büdcəsinin tərtib edilməsi və s. əməliyyatlar daxildir.

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiya daxilində həyata keçirilən fəaliyyət növlərinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çox məhsul almağa təhrik etmək və bunun sayəsində satışın həcmni artırmaqdır. Bu funksiya çərçivəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi siyasətinin hazırlanması; kommunikasiya sisteminin təşkili; satışın həvəsləndirilməsinin effektiv metod və üsullarının seçilməsi və tətbiq edilməsi; ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili; müəssisədaxili reklamın təşkili; istehlakçılara satış prosesində və satışsonrası servis xidmətinin təşkili və s. həyata keçirilir.

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

Marketingin qiymətqoyma funksiyası daxilində müəssisənin qiymətqoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətqoyma metodları seçilir; hər bir bazar üzrə məhsulun həyat dövrünə uyğun olaraq

məhsulların qiyməti müəyyənləşdirilir; qiymətin dəyişmə mexanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

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

**Marketingin prinsipləri.** Marketingin funksiyaları yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl etmək lazımdır. Marketingin prinsipləri dedikdə marketingin əsasını təşkil edən, bunun mahiyyətini və təyinatını açan müddəalar, hallar və tələblər başa düşülür. Marketing fəaliyyəti aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

1. Təsərrüfat qərarlarının qəbulu zamanı istehlakçıların tələbatının və alış motivlərinin, tələbin və bazar konyukturasının müasir vəziyyətinin və inkişaf dinamikasının aşkar edilməsi və onların nəzərə alınması.

2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması;

3. Bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi, tələbatın yaradılması;

4. İstehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsi;

5. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün proqram-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi;

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

7. Marketing fəaliyyətinin situasiyalı təhlili;

8. Marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi, bütün işçilərdə sahibkarlıq hissənin yaradılması və onlara müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin və oynadıqları rolun izah edilməsi.

#### **1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu**

Marketingin probleminin həlli mahiyyətə müəssisə səviyyəsində marketingin təşkili, planlaşdırılması və onun idarə edilməsi üzrə idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbul edilməsindən ibarətdir.

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

**Marketing tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi kimi.** Bu baxımdan marketing prosesi istehlakçının və bazarın tələbatınının aşkar edilməsi, həmin tələbatı uyğun gələn məhsulun tərtib edilməsi, hazırlanması, bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi izah edilir. Bu baxımdan marketing prosesinin 6 mərhələsi vardır (Şəkil 1.1).

*Məsələnin qoyuluşu.* Bu mərhələdə marketing probleminin mahiyyəti, məzmunu aşkar edilir, onun hansı fəaliyyət sahəsinə aid olduğu müəyyənləşdirilir və qısa xülasəsi verilir, başqa sözlə desək, problemin qoyuluşu həyata keçirilir. Problemin düzgün qoyuluşu marketingin ətraf mühitini xarakterizə edən informasiyanın dəqiqliyindən, obyektivliyindən,

etibarlılığından və həcmindən, həmçinin toplanmış informasiyanın təhlili və izah edilmə səviyyəsindən asılıdır.

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



### **Şəkil 1.1. Marketing prosesi əməliyyatlar məcmusu kimi**

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

onların iyerarxiyası müəyyənləşdirilir.

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

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

*Marketing fəaliyyətinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi.* Bu mərhələdə hazırlanmış strategiyanın və marketing planlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət metodları və qaydası seçilir, onlara nəzarət edilir, faktiki göstəricilər planda nəzərdə tutulmuş göstəricilərlə müqayisə edilir, kənarlaşmaların səbəbləri aşkar edilir, həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi və marketing probleminin həll edilmə səviyyəsi qiymətləndirilir. Bunların əsasında isə məsələnin qoyuluşuna və qarşıya qoyulan məqsədlərə yenidən baxılır. Beləliklə proses yenidən başlanır və təkrar edilir.

**Marketing müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması prosesi kimi.** Bu baxımdan marketing prosesi istehlakçının tələbatını ödəyən və müəssisəyə mənfəət əldə etməyə imkan verən məhsulların yaradılmasının və satışının bütün mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsi kimi xarakterizə edilir. Bu zaman marketing prosesinin mərhələləri və onların tərkibi istehsal-satış fəaliyyətinin məzmununa uyğun olaraq müəyyən edilir və o, aşağıdakı mərhələləri

əhatə edir (şəkil 1.2).



### **Şəkil 1.2. Müəssisənin resurslarının bazarın tələbinə uyğunlaşdırılması baxımından marketing prosesinin mərhələləri**

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

öyrənilir.

*Məhsul satışı imkanlarının tədqiqi.* Satış imkanlarının tədqiqi əsasında bazarın tutumu və onun inkişaf meyli, müəssisənin məhsul satışının həcmi və bazar payı proqnozlaşdırılır, məhsulun yaradılması variantları hazırlanır, onlar öz aralarında və rəqib məhsullarla müqayisə edilir, müəssisənin mənafeyinə və istehlakçının tələbatının ödənilməsini təmin etmək baxımından ən səmərəli variant seçilir.

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

*Marketing planlarının tərtibi.* Marketing planlarının tərtibi mərhələsində toplanmış informasiya əsasında marketing planları və proqramları tərtib edilir, onların yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan tədbirlər, bu tədbirlərin həyata keçirilmə vaxtı və müddəti, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi müəyyən edilir, marketingin büdcəsi tərtib edilir və əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır.

*Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi.* Planların yerinə yetirilməsi üzrə işlərin əlaqələndirilməsi prosesində marketing tədbirlərinin realizasiyası və marketingin idarə edilməsi üzrə operativ fəaliyyət həyata keçirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinin gedişinə nəzarət edilir, plandan kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaşdırılır,

marketing fəaliyyəti təftiş edilir, zəruri hallarda marketing planlarına düzəlişlər edilir və s.

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

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

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

*Marketing probleminin həllinə yanaşma metodunun xarakterik xüsusiyyəti.* Marketing problemi həllinə yuxarıda izah edilən mərhələli yanaşma metodunun xarakterik xüsusiyyəti marketing prosesində qabaqcadan səhvlərə, hesablamalarda yanlışlıqlara yol verə bilməsinin qəbul edilməsidir. Buna görə də o, həyata keçirilən tədbirlər



nəzərdə tutulan nəticəni vermədiyi halda prosesin yenidən təkrar edilməsini nəzərdə tutur.

## **Xülasə**

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

Marketing konsepsiyası öz inkişafında 1) istehsalın təkmilləşdirilməsi; 2) məhsulların təkmilləşdirilməsi; 3) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; 4) istehlakçının marketingi və 5) sosial-etik marketing konsepsiyası mərhələlərindən keçmişdir. Istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə məhsulun qiymətini aşağı salmağa və bunun sayəsində satışın həcmi artırmağa və maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edir. Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında istehsalçı daim məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə,

onun yeni istifadə sahələrini aşkar etməklə satışın həcmi və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında istehsalçının bazar uşuru kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsilə əlaqələndirilir. İstehlakçının marketinqi və ya, sadəcə, marketinq konsepsiyasının əsasını istehlakçının tələbatını, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha doьun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resursları və imkanlarının bazarın tələbatına daha effektiv uyğunlaşdırılması ideyası təşkil edir. Sosial-etik marketinq konsepsiyası marketinq fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektivlə həyata keçirmək üçün müxtəlif marketinq formalarından istifadə edirlər. Marketinq müxtəlif bazarları əhatə etmə səviyyəsinə görə beynəlxalq və daxili marketinqə; milli iqtisadiyyatın səviyyəsindən asılı olaraq makromarketinqə və mikromarketinqə; tətbiq edildiyi fəaliyyət sahəsinin məqsədinin xarakterinə görə məhsullar marketinqinə, xidmət marketinqinə, ixrac marketinqinə, həmçinin qeyri-kommersiya marketinqinə; bazar segmentlərini əhatə etmə səviyyəsindən asılı olaraq differensiallaşdırılmamış, differensiallaşdırılmış və təmərküzləşdirilmiş marketinqə; tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə konversiya marketinqinə, həvəsləndirici marketinqə, inkişaf edən marketinqə, remarketingə, sinxromarketinqə, sabit marketinqə, demarketinqə və əks təsirli marke-

tingə və istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə aktiv və passiv marketingə bölünür.

Marketingin əsas məqsədi istehlakçının və digər bazar subyektlərinin tələbatının ödənilməsi şərtlə mənfəət əldə etməkdir. Lakin müxtəlif zaman kəsiklərində müəssisə marketing sahəsində başqa məqsədlər də (məsələn, məhsulların təkmilləşdirilməsi, satışın həcmının və bazar payının artırılması və s.) qoya bilər.

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

Marketingin funksiyaları yerinə yetirilərkən bir sıra ümumi prinsiplərə əməl etmək lazımdır. Bura istehlakçıların tələbatının və alış motivlərinin hərtərəfli öyrənilməsi və nəzərə alınması; istehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması; tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi; istehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsi; qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üçün program-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi; müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırılması və marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi aiddir.

Marketing prosesinin həllinə iki yanaşma: 1) tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi və 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşma mövcuddur. Birinci yanaşmada marketing prosesi istehlakçının və bazarın tələbatınının aşkar edilməsi, həmin tələbatı uyğun gələn məhsulun tərtib edilməsi, hazırlanması,

bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi izah edilir. Bu zaman marketing prosesinin həlli aşabıdakı ardıcılıqla: məsələnin qoyuluşu; informasiyanın toplanması və təhlili; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; marketing strategiyasının hazırlanması; strategiyanın realizasiyası və marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

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

### **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

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

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

3. Marketing konsepsiyası öz inkişafında hansı mərhələlərdən keçmişdir? Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının, həmçinin marketing konsepsiyası ilə sosial-etik marketing konsepsiyasının fərqləri nədən ibarətdir?

4. Mübadilənin baş verməsi üçün hansı şərtlərə əməl edilməlidir?

5. Tətbiq edildiyi sahələrin və ya məhsulun, fəaliyyətin xarakterinə, həmçinin tələbatın ödənilmə səviyyəsinə görə marketinqin formalarını izah edin. Demarketing tələbatın hansı formasında tətbiq edilir?

6. Marketinqin uzunmüddətli məqsədi nədir? Marketinqin xüsusi məqsədləri dedikdə nə başa düşürsünüz?

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

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

### **Istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Akuliç I. L., Demçenko E. V., Osnovi marketinqa, Minsk, Vişeyşəə şkola, 1998, s. 5-28
2. Assel Q., Marketinq: prinüipi i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., INFRA-M, 2001, s. 2-34
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2006, s. 12-80
4. Qolubkov E. P., Osnovi marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 6-31
5. Dcobber D., Prinüipi i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., Izdatel'skiy dom «Vilboms», M., 2000, s. 17-41
6. Kotler F., Armstrong Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovi marketinqa, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, Izdatel'skiy dom «Vilboms», 1998, s. 17-104
7. Lamben Can Cak, Menedcment, orientirovanniy na rınok. Strateqiçeskiy i operaüionniy marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 31-114
8. Marketinq, M., Banki i birci, 1996, s. 7-47
9. Marketinq, Kiev, Ukraina, 1994, s. 18-31, 57-66
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinq əsasları,

- Баки, QAPP-POLIQRAF, 2001,
11. Gvans Dc. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990,  
s. 16-26

## II FƏSİL

### MARKETİNQIN ƏTRAF MÜHİTI

#### **Plan:**

#### **2.1. Marketingin ətraf mühiti amilləri**

#### **2.2. Marketingin makromühiti**

#### **2.2.1. Marketingin sosial-iqtisadi mühiti**

#### **2.2.2. Marketingin siyasi-hüquqi mühiti**

#### **2.2.3. Marketingin mədəni mühiti**

#### **2.2.4. Marketingin təbii mühiti**

#### **2.2.5. Marketingin elmi-texniki mühiti**

#### **2.3. Marketingin mikromühiti**

#### **2.3.1. Marketingin müəssisədənkənar mikromühiti**

#### **2.3.2. Marketingin müəssisədaxili mikromühiti**

#### **2.1. Marketingin ətraf mühiti amilləri**

Müəssisənin marketing fəaliyyəti, digər iqtisadi fəaliyyət növləri kimi, marketing ətraf mühiti adlanan müəyyən mühitdə baş verir. *Marketingin ətraf mühiti* dedikdə müəssisənin bazar fəaliyyətinə, istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən subyektlərin və amillərin məcmusu başa düşülür.

Marketingin ətraf mühit amillərinə verilən tərifdən görüldüyü kimi, onun tərkibi çox rəngarəng və müxtəlifdir. Onların hər biri marketingə müxtəlif cür təsir edir. Buna görə də həmin amillərin təsnifləşdirilməsi və onların marketingə təsir dərəcəsinin aşkar edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir edən subyektlərin və amillərin milli iqtisadiyyatın səviyyəsinə aid olmasına görə marketingin ətraf mühiti *makromühit amillərinə* və *mikromühit amillərinə* bölünür.

Marketingin *makromühit amillərinə* milli iqtisadiyyatın makro səviyyəsində aid olan, yalnız müəssisənin bazar fəaliyyətinə deyil, bütün bazar subyektlərinin fəaliyyətinə təsir edən global amillər aiddir. Bura sosial-iqtisadi mühit, siyasi-hüquqi mühit, təbii mühit, mədəni mühit, texnika və texnologiya mühiti və coğrafi mühit amilləri aiddir.

*Marketingin mikromühiti* dedikdə bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən və onun fəaliyyətini təmin edən, onun fəaliyyətinə təsir edən bazar subyektləri və amilləri başa düşülür. Bu amillər də öz növbəsində *müəssisədaxili amillərə* və *müəssisədənkənar amillərə* bölünür.

*Marketingin müəssisədaxili mühitinə* bilavasitə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə aid olan və marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə və həyata keçirilməsinə təsir edən amillər daxil edilir.

*Marketingin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə* bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədənkənar subyektlər və amillər aiddir.

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

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

Müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləri marke-



tingin *nəzarət edilə bilməyən amillərini* təşkil edir. Bu amillərə makromühit amilləri və mikromühitin müəssisədən kənar amilləri aiddir.

## **2.2. Marketingin makromühiti**

### **2.2.1. Marketingin sosial-iqtisadi mühiti**

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

**Sosial amillər.** Sosial amillərə əhalinin sosial vəziyyətini xarakterizə edən və marketing fəaliyyətinə təsir edən göstəricilər: həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi; ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi; ictimai siniflər; referent qruplar; istehlakçının sosial statusu və rolu aiddir.

*Həyat səviyyəsi.* Ölkə əhalisinin həyat səviyyəsi onun konkret vaxt vahidi ərzində (adətən, bir saat götürülür) qazandığı gəlirə nə qədər məhsul ala bilməsilə ölçülür.

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

*Ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi.* Müxtəlif istehlakçılar müxtəlif amillərdən (məsələn, statusundan, hansı sosial qrupa aid olmasından,

mədəni səviyyəsindən və s.) asılı olaraq öz gəlirlərini müxtəlif məhsulların alınmasına yönəldirlər, yəni onu müxtəlif cür bölüşdürürlər. Başqa sözlə desək, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi ailənin istehlak strukturunu xarakterizə edir. 2004-cü ilin məlumatlarına görə ölkə əhalisinin istehlak xərclərinin tərkibində ərzaq məhsullarına çəkilən xərclər 58,1%, qeyri-ərzaq məhsulları - 13,1%, alkoqollu içkilər - 0,6% və xidmətlər - 28,2% təşkil etmişdir [1, s. 152]. Marketoloqlar bu göstəricidən əsasən ayrı-ayrı məhsul bazarlarının tutumunu müəyyən edərkən istifadə edirlər.

*Sosial siniflər.* Sosial siniflər oxşar dəyərlər sisteminə, maraqlara və davranışa malik olan nisbətən stabil ictimai qruplardır. Ölkə əhalisi peşə fəaliyyətinə, təhsil səviyyəsinə, maddi rifah halına və s. xüsusiyyətlərinə görə sosial siniflərə bölünürlər. Konkret sosial sinifə daxil olan hər bir alıcının davranışı və məhsula münasibəti həlledici dərəcədə həmin sosial sinfin davranışı və münasibətilə müəyyənləşir, onlar bu və ya digər məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edərkən həmin sosial sinifə daxil olan digər şəxslərin rəyini nəzərə alırlar. Buna görə də bir çox müəssisələr məhsulların hazırlanmasında konkret sosial sinfin davranışını, tələbatlarını və digər xüsusiyyətlərini nəzərə alır və buna uyğun olaraq öz məhsullarını differensiallaşdırırlar.

*Referent qruplar.* Referent qrup hər bir fərdin davranışına və münasibətinə birbaşa təsir edən, həmin fərdin özünü eyniləşdirdiyi və özünə tay tutduğu şəxslər qrupudur. Referent qrup formal olaraq müəyyən klublar və ictimai təşkilatlar formasında və qeyri-formal qaydada mövcud ola bilər Sosial siniflərdə olduğu kimi, bu qrupun hər bir üzvü qrupun davranışını, münasibətini, seçimini və s. meyar kimi qəbul edir və

məhsul alarkən onları əsas götürür (məsələn, hər hansı gənc futbolçu özünü şəxsən tanış olmadığı məşhur futbolçuya bənzətməyə çalışsa və onun üstünlük verdiyi, istifadə etdiyi məhsullara üstünlük verə və istifadə edə bilər). Buna görə də, müəssisələr özlərinin məqsəd bazarlarının referent qrupunu müəyyən etməyə və ona uyğun marketing proqramları tərtib etməyə çalışırlar. Məsələn, *Mary Kay Cosmetics* kompaniyası öz məhsullarını ev şəraitində satmaq sahəsində böyük təcrübəyə malikdir. Kompaniyanın məsləhətçiləri qadınlardan kosmetika məhsullarının ev şəraitində nümayiş etdirilməsi prosesində iştirakını xahiş edirlər. Hər bir evdar qadın rəfiqələrini və qonşularını öz evinə qonaq dəvət edir və kompaniyanın məsləhətçisi öz məhsullarından istifadə etməklə onlara pulsuz makiyaj dərsi keçir. Adətən, iştirak edən qonaqların 60%-i ev sahibinin və yaxud digər iştirakçıların təsiri altında kompaniyanın satdığı məhsulları alırlar [6, s. 270].

*Istehlakçının statusu və rolu.* İstehlakçının rolu fərdi əhatə edən insanların rəyinə görə onun yerinə yetirməli olduğu hərəkətlərin və ya fəaliyyətlərin məcmusudur. Status dedikdə isə həmin rolun cəmiyyət (ailə, sosial sinif, referent qrup və s.) tərəfindən dəyərləndirilməsi başa düşülür [6, s. 273]. Hər bir fərd cəmiyyətdəki roluna və statusuna uyğun məhsul almağa üstünlük verir.

**Demoqrafik amillər.** Demoqrafik amillər ölkə əhalisinin tərkibində baş verən dəyişiklikləri xarakterizə edir. Bura əhalinin təbii artımı və ya azalması; əhalinin yaş strukturu; ailələrin sayı; ailədə uşaqların sayı; yeni evlənənlərin sayı; əhalinin miqrasiyası; əhalinin ümumi təhsil səviyyəsinin dəyişməsi və digər demoqrafik amillər aiddir. Bu amillərin hər bir müəssisənin marketing fəaliyyətinə müxtəlif istiqamətlərdə və müxtəlif cür təsir edir. Məsələn, əhalinin artımının yüksək olması ərzaq məhsullarına

olan tələbatın həcminə təsir edirsə, ailələrin sayı ailənin kollektiv istifadə etdiyi məhsulların satışının həcminə təsir edir. Körpələrin sayının artması uşaq yeməklərinə olan tələbatın həcmnin artmasına səbəb olur və s.

**İqtisadi amillər.** Bu amillər ölkənin iqtisadi vəziyyətini xarakterizə edir və bütünlükdə bazarın tutumuna təsir edən ən mühüm amildir. Bu amillərə ölkənin təsərrüfat tipi; ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin həcmi; adam başına ümumi məhsulun və milli gəlirin həcmi; ölkənin iqtisadi inkişaf tempi; qiymətin səviyyəsi; inflyasiya səviyyəsi; işsizlik səviyyəsi; kredit alma imkanı; ölkə iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşu və s. iqtisadi göstəricilər aiddir.

*Ölkənin təsərrüfat tipi.* Bu amil ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsini xarakterizə edir və əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi və alıcılıq qabiliyyəti bilavasitə bu göstəricidən asılıdır. Bu göstəriciyə görə dünya ölkələri 4 qrupa: 1) natural təsərrüfat tipli ölkələrə, 2) xammal ixrac edən ölkələrə, 3) inkişaf etməkdə olan ölkələrə və 4) inkişaf etmiş ölkələrə bölünür. Son illərdə postsovet ölkələrinin iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidilə əlaqədar olaraq bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan ölkələr ayrıca təsərrüfat tipi kimi qeyd olunur.

Ölkənin təsərrüfat tipi bazarın tutumuna və bazarın məhsul quruluşuna ciddi təsir edir. Məsələn, natural təsərrüfat tipli ölkələrdə əsasən ərzaq məhsullarına tələbat olduğu halda, xammal ixrac edən ölkələrdə ərzaq məhsulları ilə yanaşı müəyyən texnika və avadanlığa da tələbat yaranır. İnkişaf etmiş ölkələrdə isə bütün növ istehsal və istehlak təyinatlı məhsullara tələbat mövcuddur və bu ölkələrin bazarının tutumu digər ölkələrin bazarlarının tutumuna nisbətən daha böyükdür.

### **2.2.2. Marketinqin siyasi-hüquqi mühiti**

Siyasi-hüquqi mühit amilləri sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və tənzimlənməsi qaydalarını, bazar subyektləri arasındakı əlaqələrin təşkili və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi qaydalarını, həmçinin ölkədəki siyasi vəziyyəti xarakterizə edir. Bura siyasi amillər; hüquqi amillər və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amilləri aiddir.

*Siyasi amillərə* siyasi sabillik; valyuta məhdudyyətləri; xaricdən məhsul alınmasına münasibət: dövlət aparatı; ayrı-ayrı siyasi və dövlət xadimlərilə qarşılıqlı münasibətlər və digər siyasi amillər aiddir.

*Hüquqi amillərə* ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini və tənzimlənməsini təmin edən qanunlar və qanunvericilik aktları və onlara əməl edilməsi üzərində dövlət nəzarəti sistemi aiddir.

*Istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi amillərinə* bütünlükdə cəmiyyətin, o cümlədən istehlakçıların mənafeyinin qeyri-mükəmməl, haqsız sahibkarlıq fəaliyyətindən və sahibkarların məsuliyyətsiz fəaliyyətindən müdafiəsini təmin edən amillər, həmçinin sahibkarlıq etikasını və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə dövlət və ictimai təşkilatlar aiddir.

### **2.2.3. Marketinqin mədəni mühiti**

*Mədəni mühit* dedikdə cəmiyyətin dəyərlər sistemini, qavrama modelini, tələbatlarını, həyat və davranış tərzini formalaşdırmağa kömək edən sosial institutlar və digər güclər başa düşülür. Marketinqin *mədəni mühit* amillərinə bəşəri və milli mədəniyyət; submədəniyyətlər; milli adət-ənənələrə sadıqlıq; insanların bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti; cəmiyyətin mədəni inkişaf səviyyəsi; həmçinin danışıqların aparılması tərzini və digər

mədəniyyət amilləri daxildir. Mədəni mühit amilləri istehlakçıların və alıcıların məhsulun bu və ya digər özəlliklərinə (məziyyətinə, istehlak xüsusiyyətinə) üstünlük verməsinə, məhsulların seçilməsinə və satın alınmasına dair qərarların qəbuluna və müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir göstərən ən mühüm makromühit amillərindən biridir.

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

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

etməyə imkan verir.

*Submədəniyyət.* Submədəniyyət dedikdə həyat təcrübəsinə və cəmiyyətdəki mövqeyinə uyğun olaraq bütünlükdə cəmiyyətdə və müxtəlif millətlərdə üstünlük təşkil edən dəyərlərdən fərqlənən oxşar dəyərlər sisteminə, tələbatlara və davranış tərzinə malik olan geniş istehlakçılar qrupu (ayrı-ayrı etnik qruplar, irqi, dini, dil əlamətlərinə və s. görə formalaşmış qruplar) başa düşülür. Məsələn, ispan mənşəli amerikalılar ABŞ-da yaşayan digər millətlərdən və xalqlardan özlərinin milli mədəniyyətinə sadıq və konservativ olmaları ilə fərqlənilir: bu ailələrdə kişi hakim mövqeyə malikdir, bu qrupun qadınlarının 4/5 hissəsi üçün çoxlu sayda uşaq dünyaya gətirmək onların həyatlarının ən əlamətdar hadisəsi hesab edilir. Bundan başqa, ispan mənşəli amerikalılar istifadə etdikləri ticarət markasına sadıqdirlər, ölkə miqyasında reklam edilən məhsulun keyfiyyətli olmasına inanır və reklamın təsirinə daha çox məruz qalırlar. Məsələn, bunu nəzərə alan «Polaroid» kompaniyası özünün «Spectra» fotoaparatinin reklam edilməsində həmin fotoaparatla qucağında yeni doğulmuş uşağını tutan həyat yoldaşının şəkilini çəkən əri təsvir edən reklamlardan istifadə etmiş və bu istehlakçılar bazarında böyük uurlar qazanmışdır. Kompaniya həmçinin bu istehlakçılar bazarına daha çox nüfuz etmək üçün kabel televiziya kanalı ilə ispan dilində reklamlar verməyə başlamışdır [3, s. 109]. Bu istehlakçılar qrupu bazarın nisbətən kiçik segmentini təşkil etsə də onların tələbatlarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi müəssisəyə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü vəd edir.

İnsanların özlərinə, bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti də müəssisənin marketing fəaliyyətinə xeyli dərəcədə təsir edir. Belə ki, sağlamlığına daha çox diqqət yetirən insanlar idman

məhsulları, ekoloji cəhətdən təmiz məhsullar və sağlam həyat tərzini üçün zəruri olan məhsullar almağa üstünlük verirlər. «Cəmiyyət Mənəm» prinsipilə yaşayan insanlar isə yaxşı geyinməyə, gəzməyə və fərdçiliyə üstünlük verir, geyim və şəxsi istifadə məhsullarının, həmçinin səyahət və gəzinti üçün lazım olan məhsulların alınmasına daha çox pul xərcləyirlər. «Cəmiyyət bizik» prinsipinə əməl edən insanlar isə özlərinə nisbətən ailəsinə daha çox diqqət yetirir və cəmiyyətin problemləri ilə məşğul olurlar. Bu insanlar mənzil alınmasına və mənzil, həmçinin ailəsinin istirahəti üçün lazım olan məhsulların alınmasına, təhsilə daha çox pul xərcləyir, xeyriyyəçilik fəaliyyətilə məşğul olur, təbii mühitin mühafizəsinin qaymasına qalırlar.

#### **2.2.4. Marketingin təbii mühiti**

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

Son illərdə material resurslarının, xüsusən də enerji daşıyıcılarının qiymətinin yüksəlməsi nəticəsində məhsulun bahalaşması, təbii mühitin mühaizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi hərəkətlərinin fəaliyyətinin daha da fəallaşması, əiraf mühiti çirkləndirməyə görə ödənilən cərimələrin



səviyyəsinin yüksəldilməsi, bəzi Avropa ölkələrində «ekoloji vergi» adlanan verginin tətbiqi müəssisələrin marketing fəaliyyətində bu amillərin rolunu daha artırmışdır. Belə ki, məhsulun maya dəyərinin artması və bunun nəticəsində onun bahalaşması, bəzi materiallar resurslarının qıtlığı və onların ehtiyatlarının tükənməsi, istehlakçıların, xüsusən də konsümerizm və invayronmentalizm hərəkətinin fəallarının ətraf mühitinin çirklənməsinə və ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb olan məhsulların alınmasından imtina etmələri məhsul istehsalının və satışının həcmində azalmasına gətirib çıxarır. Müəssisələr marketing fəaliyyətinə təbii mühit amillərinin qeyd edilən neqativ təsirini aradan qaldırmaq məqsədilə baha və ehtiyatları qıt olan material resurslarının daha ucuz və ehtiyatları kifayət qədər olan material resursları ilə əvəz edilməsinə, heyvan mənşəli məhsullar əvəzinə bitki mənşəli inqrediyentlərdən istifadə edilməsinə, tullantısız və ətraf mühitin çirkləndirilməsinin qarışısını alan texnologiyaların tətbiqinə və s. başlamışlar. Məsələn, Almaniyanın *Estee Lauder* firması tərkibində heyvan mənşəli xammal olmayan, yalnız bitki mənşəli materiallardan hazırlanmış *Origins* markalı kosmetika və dəriyə xidmət vasitəsi dəsti təklif edir, Böyük Britaniyanın kimya profilli müəssisələr qrupu geniş istehlak məhsullarının hazırlanmasında bioloji cəhətdən tez çürüyən *Biopol* markalı plastik hazırlamışlar, Almaniyanın 400-dən çox kompaniyası məhsulların qablarının təkrar emalına imkan verən *Dual System Deutschland* sisteminin hazırlanmasında və tətbiq olunmasında iştirak etmişlər. Yalnız onu qeyd etmək kifayətdir ki, qabların utilizasiyası sisteminin tətbiqi külli miqdarda vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. Məsələn, bunun sayəsində Almaniyanın *Lever GmbH* kompaniyası kağıza, adi və büzməli kartonlara 15%,

plastik qablardan istifadə edilməsi sayəsində isə onlara 20% qənaət etməyə nail olmuşdur, *Henkel* kompaniyası isə ildə 270 ton plastikə qənaət etməyə imkan verən çəkisi 22 qram olan xüsusi polietilen qablar tətbiq etmişdir [4, s. 127]. Beləliklə, müəssisələr təbii mühit amillərin yaratdığı təhlükələri özləri üçün imkanlara çevirməyə nail olmuşlar.

### **2.2.5. Marketingin elmi-texniki mühiti**

Marketingin elmi-texniki mühiti dedikdə istehsalın texnika və texnologiyasının təkmilləşdirilməsinə, yeni, daha mütərəqqi texnika və texnologiyanın yaradılmasına və tətbiqinə imkan yaradan elmi-texniki nailiyyətlər başa düşülür. Bu amillərə elmi-texniki və texnoloji tərəqqi, innovasiyaların intensivliyi, müəssisənin və onun rəqiblərinin innovasiya potensialı, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinə sərf edilən vəsaitlərin məbləği, kadrların peşəkarlıq səviyyəsi və bu kimi digər amillər aiddir.

Bu gün elmi-texniki mühit amilləri cəmiyyətin mövcudluğunu [6, s. 195], məhsulların texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərini müəyyən edən, həmçinin müəssisələrə rəqibləri tərəfindən təkrar edilməsi çətin olan və hətta, mümkün olmayan dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan verən başlıca istehsal amilinə çevrilmişdir. Yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi məhsulların təkmilləşdirilməsinə, yeni məhsulların və yeni marketing imkanlarının yaradılmasına, həmçinin istehlakçıların tələbatlarının xarakterinin, davranışının və vərdislərinin dəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, yük avtomobilləri istehsalında yeni texnologiyanın tətbiqi daha sürətli, qənaətcil və iri tonnajlı avtomobillərin yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bu isə dəmiryol nəqilyatı ilə daşımalara tələbatın azalmasına gətirib

çıxarmışdır. Televizor istehsalı isə kinoteatrların xidmətinə tələbatın azalmasına, Internet sisteminin yaradılması və televizorların istehsalı məhsulların satışında «onlayn ticarətinin» və telemarketinqin tətbiqinə səbəb olmuşdur.

Bunu nəzərə alan firmalar yeni texnika və texnologiyanın hazırlanmasına və tətbiqinə külli miqdarda investisiya qoyur, firmalar bu sahədə hökumətlə, hətta rəqib firmalarla əməkdaşlıq edirlər. Məsələn, Avropada *Esprit*, *Eureka* və *Jessi*, ABŞ-da *Sematech* və *MMC* kimi proqramlarının yaradılması hökumətin subsidiyası hesabına həyata keçirilmiş [6, s. 196], kompyüter bazarında rəqabət aparan «*Apple*» və IBM firmaları 1991-ci ildə kompyüterlər üçün yeni əməliyyat sisteminin yaradılması sahəsində əməkdaşlıq etməyə başlamışlar [3, s. 111]. Son illərdə ölkəmizin iqtisadiyyatına investisiya qoyuluşlarının həcmnin artması, müştərək müəssisələrin və xarici investorlara məxsus müəssisələrin yaradılması ölkəmizdə yeni texnika və texnologiyanın tətbiqinin sürətlənməsinə, mövcud əsas fondların yeniləşmə əmsalinin yüksəlməsinə, yeni istehsal sahələrinin yaradılmasına və s. şərait yaratmışdır.

Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, yeni texnika və texnologiyanın hazırlanması və tətbiqi onu həyata keçirən müəssisələrin özü üçün də təhlükələr yaradır. Belə ki, yalnız texnoloji üstünlüyünü qoruyub saxlamaq məqsədilə yeni texnologiya hazırlayan və tətbiq edən müəssisələr istehlakçıya lazım olmayan məhsulun yaradılması ilə risk edirlər. Məsələn, «*Kraft General Foods*» kompaniyası keçən əsrin 80-ci illərində istehlakçıların davranışını nəzərə almadan bazara iki dəfə mikrodalbalı peçlərdə hazırlanması nəzərdə tutulan və ev temperaturunda uzunmüddət saxlanması mümkün olan bir sıra ət yarımfabrikatları təklif etməyə cəhd göstərmişdir və istehlakçıların

davranışını nəzərə almadığından hər iki cəhd uğursuzluqla nəticələnmişdir. Belə ki, istehlakçılar ev temperaturunda saxlanması mümkün olan məhsulların tərkibində mütləq kimyəvi maddələr olduğunu düşünür və əksər hallarda, həmin məhsulların alınmasından imtina edirlər. Bu səbəbdən kompaniyanın «A La Carte» və «Impromptu» məhsulları uğursuzluqla dücar olmuşdur [3, s. 113].

## **2.3. Marketingin mikromühiti**

### **2.3.1. Marketingin müəssisədənkənar mikromühiti**

Marketingin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən və müəssisə tərəfindən nəzarət edilməyən amillər: məhsulgöndərənlər, marketing vasitəçiləri, müştərilər, rəqiblər və kontakt auditoriyası aiddir.

*Məhsulgöndərən müəssisələr* istehsalçı müəssisəni zəruri material resursları ilə təmin edən hüquqi və fiziki şəxslərdir. Müəssisənin bazar uğuru xeyli dərəcədə məhsulgöndərənlərin etibarlılığından, onların məhsulunun texniki-istismar və dəyər parametrlərindən, keyfiyyətindən, göstərdikləri xidmətin genişliyindən və keyfiyyətindən, müqavilə şərtlərinə əməl etməsindən və bu kimi digər amillərdən asılıdır. Buna görə də, müəssisələr məhsulgöndərənləri seçərkən bu amilləri nəzərə almalıdırlar.

**Marketing vasitəçiləri.** *Marketing vasitəçilərinə* müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışını, irəlilədilməsini təmin edən, müəssisəni maliyyə-kredit resursları ilə təmin edən və məhsulların fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar, həmçinin onlara müəyyən xidmət göstərən müəssisə və təşkilatlar aiddir. Marketing vasitəçilərinə

ticarət vasitəçiləri (topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri), məhsulların fiziki yerdəyişməsini (malyeridilişini) həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr, müəssisəyə marketing xidməti göstərən müəssisələr, investisiya, sığorta və maliyyə-kredit müəssisələri aiddir.

*Ticarət vasitəçiləri.* Ticarət vasitəçiləri müəssisənin məhsullarının bölüşdürülməsini və satışını həyata keçirən və yaxud həmin məhsullar üçün müştəri tapan müəssisə və təşkilatlardır.

*Məhsulların fiziki yerdəyişməsini həyata keçirən ixtisaslaşmış müəssisələr.* Bu müəssisələrə müəssisənin məhsullarının istehsal yerindən istehlak və ya satış məntəqəsinə çatdırılmasını, həmçinin bu proses ərzində həmin məhsulların ehtiyatının yaradılmasını təmin edən nəqliyyat müəssisə və təşkilatları, anbarlar və s. aiddir.

*Marketing xidməti göstərən müəssisələr.* Marketing xidməti göstərən müəssisələrə müəssisə üçün marketing tədqiqatları aparan, kommunikasiya sistemini və satışın həvəsləndirilməsini (tələbatın yaradılmasını) təşkil edən müstəqil marketing institutları, reklam müəssisələri və təşkilatları və marketingə aid olan digər əməliyyatları həyata keçirən müəssisə və təşkilatlar aiddir.

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

**Müştərilər.** Müştərilər bilavasitə müəssisənin məhsullarını satın alan və ya onu almağa maraq göstərən istehlakçılar, alıcılar və ödəyicilərdir. Müştərilər bazarı son istehlakçılar bazarına, işgüzar

istehlakçılar bazarına, vasitəçilər bazarına və institusional istehlakçılar bazarına bölünürlər. Bu müştərilərin tələbatlarının xarakteri, davranışları, alış motivləri, satınalma qərarlarının qəbulu prosesi və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Məsələn, son istehlakçılar bazarında məhsul şəxsi istehlak məqsədilə alındığından alıcı davranışı emosional xarakter daşıyır, satınalmaya dair qərar, bir qayda olaraq, təkbaşına qəbul olunur, məhsulların seçimində onun qiyməti keyfiyyətə və xidmətə nisbətən üstün mövqeyə malik olur və s. İşgüzar istehlakçılar bazarında isə tələbat təyinatlı, məqsədli xarakter daşıyır, satınalma qərarları kollegial qəbul olunur, məhsulun keyfiyyəti və servis xidmətinin mövcudluğu qiymətə nisbətən daha güclü amil hesab edilir, məhsulgöndərənlərin seçilməsi və spesifikasiyaların hazırlanması daha uzun müddət tələb edir, satıcı ilə alıcı arasında əks əlaqə güclüdür və s. Institusional istehlakçılar bazarının tutumu və məhsul strukturu çox məhduddur, bu istehlakçılar büdcədən maliyyələşdiyindən satınalmalarda qiymət həlledici amil hesab edilir və s. Marketing fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr öz fəaliyyətlərində və marketing strategiyasının tərtib edilməsində mütləq qeyd edilən bu xüsusiyyətləri nəzərə almalıdırlar.

**Rəqiblər.** Rəqiblər alıcılara və istehlakçılara müəssisə ilə eyni növ, ya da əvəzedici məhsullar təklif edən müəssisə və təşkilatlardır. Müəssisə özünün marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən eyni növ məhsul istehsal edən müəssisələrlə yanaşı oxşar və əvəzedici məhsullar istehsal edən müəssisələrin də marketing strategiyasını nəzərə almalıdır.

Müəssisə məhsulların rəqabətilə yanaşı bazarın rəqabət strukturunu da nəzərə almalıdır. Rəqabət strukturundan asılı olaraq bazarlar mükəmməl rəqabət bazarına, inhisarçı rəqabət bazarına,

oliqopolik rəqabət bazarına və xalis inhisar bazarına bölünürlər.

*Mükəmməl rəqabət* bazarında həm eyni növ məhsul satıcılarının, həm də alıcılarının sayı həddən çoxdur. Bu bazarda tələbin həcmi elastikdir, ayrı-ayrı müəssisələrin bazar payı kiçikdir. Yeni rəqiblərin bu bazara daxil olması imkanları genişdir.

*Oliqopolik rəqabət* bazarında satıcıların sayı məhduddur və onların bazar payı həddən artıq böyükdür. Məsələn, ABŞ-da avtomobil bazarında satılan avomobillərin 90%-i «*General Motors*», «*Ford*» və «*Chrusler*» firmalarının payına düşür [7, s. 38]. Bu tip bazarlarda fəaliyyət göstərən satıcılar bir-birinin marketing strategiyalarına çox həssasdırlar və onun dəyişməsinə tez reaksiya verirlər. Yeni müəssisələrin bu tip bazarlara daxil olması imkanları nisbətən aşağıdır.

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

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

**Kontakt auditoriyası.** Kontakt auditoriyası dedikdə müəssisəyə və ya onun məhsullarına maraq göstərən, həmçinin müəssisənin öz məqsədlərinə nail

olmasına yardım göstərən (təsir edən) müxtəlif qruplar, fiziki və ya hüquqi şəxslər başa düşülür. Bura maliyyə-kredit təşkilatları, kütləvi informasiya vasitələri, dövlət orqanları, vətəndaş hərəkatı qrupları və təşkilatları, ictimaiyyət, yerli və müəssisədaxili kontakt auditoriyası aiddir.

### **2.3.2. Marketingin müəssisədaxili mikromühiti**

Marketingin müəssisədaxili amilləri, qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin özü tərəfindən müəyyənləşdirilir və idarə edilir. Bu amillər iki qrupa: müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən nəzarət edilən amillərə və müəssisənin marketing bölməsi tərəfindən nəzarət edilən amillərə bölünürlər.

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

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

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

Müəssisənin rəhbərliyi bütünlükdə istehsal-



maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində hər bir struktur vahidinin, o cümlədən marketing şöbəsinin rolunu və bunun əsasında onların vəzifələrini, funksiyalarını və səlahiyyətlərini, həmçinin onların qarışıqlı əlaqələrini müəyyənləşdirir, onların fəaliyyətinə nəzarət edir.

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

Məqsəd bazarı müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi və ya fəaliyyət göstərməyi planlaşdırdığı segment və ya segmentlərdir. Müəssisənin marketing şöbəsi qarşıya qoyulan məqsədə, imkanlarına, istehsal edilən məhsulun xüsusiyyətlərinə və digər amillərə əsaslanaraq məqsəd bazarlarını seçir və bu bazarlara uyğun marketing strategiyası və marketing proqramları tərtib edir, onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir və zəruri hallarda onlara dəyişikliklər edir.

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

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

*Qiymət* istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və məhsulun alınmasına dair qərarların qəbuluna, məhsulun satışının həcminə və onun bazar payına ciddi təsir göstərir. Hətta bəzi hallarda qiymət rəqabət

mübarizəsində müəssisənin rəqiblərə qalib gəlməsini təmin edən həlledici amilə çevrilir. Buna görə də müəssisə marketinqin ətraf mühit amillərini öyrənərkən öz məhsullarının qiymətini düzgün müəyyən etməklə yanaşı onun səviyyəsini rəqiblərin məhsullarının qiymətinin səviyyəsilə müqayisə etməli, qiymətin səviyyəsini məhsulun keyfiyyətinə və bazara uyğunlaşdırmalı, rəqiblərin və alıcıların qiymətin səviyyəsinə reaksiyasını öyrənməli, qiymətin səviyyəsinin dəyişmə diapazonunu müəyyənləşdirməlidir və s.

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

*Satışın həvəsləndirilməsi* tələbatın formalaşdırılması və artırılması və bunların sayəsində satışın həcmnin artırılması üzrə tədbirlər kompleksidir. Satışın həvəsləndirilməsi siyasəti çərçivəsində satışın həvəsləndirilməsi metodları və üsullarının seçilməsi, reklam fəaliyyətin planlaşdırılması və reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi, reklamın yayımı vasitələrinin seçilməsi, bu sahədə digər təşkilat və müəssisələrlə əməkdaşlıq məsələləri və s. problemlər həll edilir.

Marketinqin yuxarıda qeyd edilən müəssisədaxili amillərinin işlənilməsi hazırlanmasında ən vacib problem onların tamlılığının və kompleksliliyinin təmin edilməsidir. Çünki, bu elementlərin inteqrasiya olunmuş formada həyata keçirilməsi sinerqizm effekti yaradır

və marketing fəaliyyətinin daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsini təmin edir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də onun idarəetmə strukturudur. *Müəssisənin idarəetmə strukturuna* müəssisənin rəhbərliyi, ayrı-ayrı funksional və məhsul əlaməti üzrə təşkil edilmiş bölmə və şöbələr daxildir. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmə və şöbələri marketing fəaliyyətinə müxtəlif cür təsir edir. *Müəssisənin rəhbərliyi* onun fəaliyyət sahəsini, korporativ məqsədini, müəssisədə marketingin yeri və rolunu, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrini, həmçinin korporativ mədəniyyəti müəyyənləşdirir. Bütün bu məsələlər bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətinə təsir edir. Məsələn, müəssisənin ümumi məqsədlərinə uyğun olaraq marketingin məqsədi müəyyənləşdirilir, fəaliyyət sahələri əsasında müəssisənin məqsəd bazarları seçilir, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrinin düzgün müəyyən edilməsi marketing bölməsilə əlaqənin düzgün təşkilinə və onlar arasında konfliktlərin yaranmasının aradan qaldırılmasına və ya onların operativ həll edilməsinə şərait yaradır və s.

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

*Konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri* daha mütərəqqi, daha mükəmməl, yüksək keyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz və təhlükəsiz məhsulların layihələşdirilməsi və onun istehsalını daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsi məsələləri ilə məşğul olur. Marketing şöbəsi həmin bölmə ilə birlikdə məhsula

olan tələbləri müzakirə edir və sanki, həmin bölmələrin sifarişçisi rolunda çıxış edir.

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

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

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

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

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

## **Xülasə**

Müəssisələr özlərinin marketing fəaliyyətini həyata keçirərkən marketingin ətraf mühit amilləri adlandırılan amilləri nəzərə almalıdırlar. Marketingin ətraf mühiti dedikdə müəssisənin bazar fəaliyyətinə, istehsal-satış fəaliyyətinə təsir edən bütün subyektlərin və amillərin məcmusu başa düşülür. Marketingin ətraf mühit amilləri makromühit və mikromühit amillərinə, həmçinin nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərə bölünür. Nəzarət edilən amillərə makromühit amilləri və müəssisədənkənar mikromühit amilləri aiddir.

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

Marketingin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə bilavasitə müəssisə ilə iqtisadiyyatın eyni səviyyəsində yerləşən, onun istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisədənkənar subyektlər və amillər aiddir. Bura məhsulqöndərənlər, marketing vasitəçiləri, müştərilər, rəqiblər və kontakt auditoriyası aiddir.

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

## **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketingin ətraf mühiti dedikdə nə başa düşürsünüz? Marketingin makro və mikro mühit amillərinin mahiyyətini izah edin.

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

3. Marketingin ətraf mühitinin öyrənilməsinin məqsədi nədir?

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

5. Əhalinin həyat səviyyəsi necə qiymətləndirilir?

6. Marketingin müəssisədənkənar mikromühit amillərinə hansı amillər aiddir? Bu amillərin mahiyyətini izah edin.

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

8. Marketingin müəssisədaxili amillərinin mahiyyətini izah edin.

### **Istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2005, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, Səda nəşriyyatı, 2005
2. Akuliç I.L., Demçenko E.V., Osnovı marketinga, Minsk, Vişqyhaə şkola, 1998, s. 29-47
3. Asselъ Q., Marketing: prinüipı i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., INFRA-M, 1999, s. 97-124
4. Dcobber D., Prinüipı i praktika marketinga, Uçebnoe posobie, M., Izdatelъskiy dom «Vilъems», 2000, s. 112-146
5. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün, 1993, s.34-116

6. Kotler F., Armstrong Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovi marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, 1998, s. 171-210
7. Gvans Dc. R., Berman B., Marketing, M., Ekonomika, 1990, s. 27-43

### **III FƏSİL**

#### **MARKETINQ TƏDQIQATLARI**

##### **Plan:**

**3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir**

**3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri**

**3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi**

**3.4. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

**3.4.1. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

**3.4.2. İlgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

**3.5. Bazarların seqmentləşdirilməsi**

**3.5.1. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi**

**3.5.2. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi**

**3.6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi**

**3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir**

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



Marketing tədqiqatları dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərarların qəbul edilməsi məqsədilə onun ətraf mühitinə dair informasiya toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi, ümumiləşdirilməsi və marketing fəaliyyəti üzrə tövsiyələrin hazırlanması başa düşülür.

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

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

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

*Satıcılar bazarı* dedikdə mövcud qiymətlər şəraitində konkret məhsula tələbatın həcmnin həmin məhsulun satıcılarının təkliflərinin həcmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu bazar üçün istehlakçıların, alıcıların rəqabəti xarakterikdir.

*Alıcılar bazarı* dedikdə mövcud qiymətlər şəraitində istehsalçıların və satıcıların təklifinin həcmnin tələbatın həcmindən çox olduğu bazarlar başa düşülür. Bu bazarlarda istehlakçılar, alıcılar hakim mövqeyə malikdirlər və onun üçün satıcıların

rəqabəti xarakterikdir.

***Istehlakçılarının tiplərinə görə bazarın formaları.*** İstehlakçılarının tiplərinə görə bazarlar son istehlakçılar bazarına, işgüzar istehlakçılar (istehsal təyinatlı məhsulların istehlakçıları) bazarına, vasitəçilər (təkrar satış) bazarına və dövlət təşkilatları (institusional istehlakçılar) bazarına bölünür.

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

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

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

*Institusional istehlakçılar bazarı* və ya dövlət təşkilatları bazarı öz funksiyalarını yerinə yetirmək üçün məhsul alan və ya icarəyə götürən dövlət hakimiyyətinin bütün səviyyələrində fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Burada məhsulların satın alınması praktikası onlara dəqiq texniki tələblərin olmaması, məhsulların alınmasının dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi və s. ilə xarakterizə olunur.

***Istehlakçıların məhsulu almaq imkanına görə bazarın formaları.*** Bazarın bu əlamətə görə təsnifləşdirməsi zamanı məhsulun alınmasında istehlakçıların maraqlı olması, bunun üçün onun gəlirlərinin və imkanlarının olması əsas götürülür. Qeyd edilən nişanələrə görə bazarlar potensial bazara, imkanlılar bazarına, səriştəli imkanlılar bazarına, məqsəd bazarına və mənimsənilmiş bazara bölünür.

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

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

*Səriştəli imkanlılar bazarı* dedikdə bir məhsulun və xidmətin alınmasına marağ göstərən, bunun üçün gəlirləri, imkanı və səriştəsi (hüquqi) olan istehlakçıların və alıcıların məcmusu başa düşülür.

*Məqsəd bazarı* müəssisənin səriştəli imkanlılar bazarının ələ keçirməyə çalışdığı və ya artıq fəaliyyət göstərdiyi hissəsi, seqmentidir.

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

### **3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri**

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin

qabaqcadan öyrənilməsi, onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bunun sayəsində qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsini azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

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

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

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

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

*Rəqiblərin tədqiqi* prosesində rəqib müəssisələrin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, onların satışının həcmi və bazar payı, rəqiblərin məhsulları, məhsullarının qiymətləri, satış kanalları, satışın həvəsləndirilməsi formaları, onların göstərdikləri xidmət növləri və bu xidmətlərin keyfiyyəti və bu qeyd olunanlara istehlakçıların münasibəti və rəqibləri xarakterizə edən digər göstəricilər öyrənilir.

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

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

*Qiymətin tədqiq* edilməsi zamanı müəssisənin istehsal və tədavül xərcləri, məhsulların qiymətinin səviyyəsi, istehlakçıların müəssisənin və rəqib

müəssisələrin məhsullarının qiymətinə münasibəti, qiymətin elastikliyi və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir, həmçinin müəssisənin məhsullarının qiyməti rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətlərilə müqayisə edilir və məhsulun rentabellik səviyyəsi müəyyənləşdirilir, qiymətqoyma metodu seçilir.

*Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanallarının tədqiqi* prosesində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, onların seçilməsinə təsir edən amillər, onların seçilməsi meyarları, bu kanalların müsbət və mənfi cəhətləri, ticarət şəbəkələrinin yerləşdirilməsi, satış (əmtəlik) ehtiyatlarının vəziyyəti, satışın həcmi və dinamikası, məhsulların saxlama və nəqlənmə texnologiyası, istehlakçılara göstərilən xidmətlərin formaları və xidmətin keyfiyyəti, mütərəqqi satış metodlarının tətbiqi imkanları, istehlakçıların və alıcıların bölüşdürmə və satışın təşkilinə münasibəti, məhsulgöndərmə üzrə əlaqələrin xarakteri və məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan digər əməliyyatlar və amillər təhlil edilir.

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

*Müəssisənin idarəetmə strukturunun tədqiqi* prosesində müəssisənin idarəetmə strukturu, onlar arasındakı əlaqələrin vəziyyəti, mövcud idarəemə

strukturunun mövcud bazar situasiyasına uyğunluğu səviyyəsi və idarəetmə strukturunun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təhlil edilir.

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

*Marketing tədqiqatlarının nəticəsi* öz əksini müəssisənin marketing fəaliyyətinin strategiyası və taktikasının hazırlanmasında, seçilməsində və realizasiyasında istifadə ediləcək tövsiyələrin və tədbirlərin hazırlanmasında tapır.

### **3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi**

Hər bir müəssisənin marketing tədqiqatlarının aparılmasına və ondan istifadə edilməsinə özünə məxsus yanaşması və baxışı vardır. Bəzi müəssisələr bazar situasiyasına və marketing fəaliyyətinə nəzarət etmək məqsədilə daima marketing mühitinin dəyişməsinə izləyir və marketing tədqiqatları aparır, bəzi müəssisələr isə yalnız marketing fəaliyyətində müəyyən problemlər yarandı və ya marketing fəaliyyətinə dair vacib qərarların qəbulu zəruriliyi meydana çıxdı halda marketing tədqiqatlarından istifadə edirlər. Bununla əlaqədar olaraq marketing tədqiqatları aparılma dövrüliyindən asılı olaraq daima aparılan marketing tədqiqatlarına və vaxtaşırı (epizodik) aparılan marketing tədqiqatlarına bölünür.

*Daima aparılan marketing tədqiqatlarına* marketingin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin daima izlənməsi, müşahidə edilməsi əsasında aparılan

və müəssisənin marketing fəaliyyətində nəzərə alınan tədqiqatlar aiddir.

*Vaxtaşırı aparılan (epizodik) marketing tədqiqatlarına* marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində qarşıya çıxan konkret bir problemin həll edilməsi məqsədilə aparılan marketing tədqiqatları aiddir.

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

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

*Informator* tədqiqatçının marketing tədqiqatlarının aparılması, icmalın hazırlanması və s. məqsədilə informasiya aldı (informasiyanın tipindən, onun alınması metodundan və vasitəsindən asılı olmayaraq) fərdlər, qruplar və təşkilatlardır. Informatora habelə müşahidə, poçtaya baxmaq, mexaniki, elektron və digər qeyd qurğuları tətbiq etmək yolu ilə informasiya toplanması da aid edilir.

*Tədqiqatçı* dedikdə birbaşa və ya dolayı marketing tədqiqatları aparan, icmal və layihələr hazırlayan və yaxud bu sahədə öz xidmətini təklif edən fərdlər, qruplar, dövlət və ya özəl institutlar, müəssisələr, şöbələr, bölmələr, habelə sifarişçinin marketing tədqiqatları aparan istənilən şöbəsi, bölməsi və struktur xidmətləri başa düşülür.



Tədqiqatçı marketing tədqiqatlarını sifarişçinin tələblərinə ciddi əməl etməklə yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirməli, toplanmış informasiyanı, onun nəticələrini və tədqiqata aid olan digər məlumatları sifarişçidən başqa digər şəxslərə verə bilməz.

Marketing tədqiqatları aparılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

- marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalı;

- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalı;

- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalı;

- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalı;

- tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin əksinə istifadə olunmamalı, onun icazəsi olmadan başqa bir şəxsə və ya təşkilata verilməməli və başqa məqsədlər üçün istifadə olunmamalı;

- informatorun anonimliyi gözlənilməli, onun şəxsiyyətini müəyyən etməyə imkan verən informasiya heç kəsə bildirilməməli;

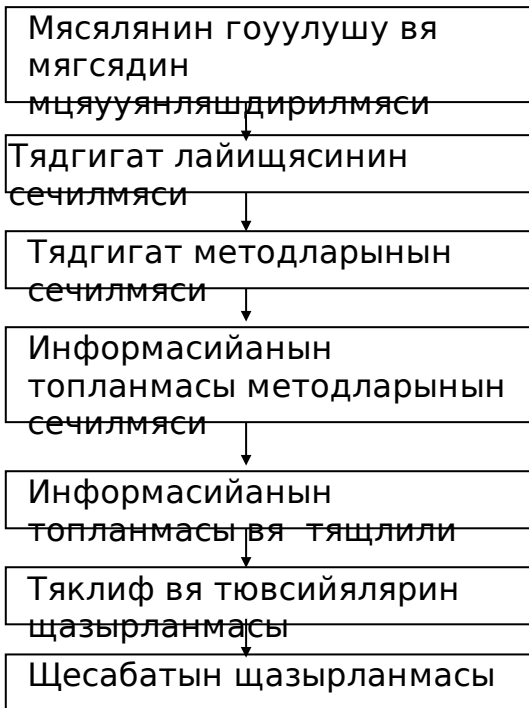
- informator informasiyanın toplanmasının istənilən mərhələsində informasiya verilməsindən imtina etmə imkanına malik olmalı;

- informatorun tələbilə onun verdiyi informasiya həmin an ləvz edilməlidir.

Tədqiq edilən hər bir problem, müəyyən mənada, unikal olduqundan, həll edilməsi tələb olunan problemlərin mürəkkəblik səviyyəsi müxtəlif olduqundan və s. səbəblərdən marketing tədqiqatlarının aparılmasına vahid yanaşma mövcud deyildir və hər bir tədqiqat bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla həyata keçirilir. Buna baxmayaraq, marketing tədqiqatları tədqiqat layihəsinin hazırlanmasını və realizasiyasını əhatə edən müəyyən ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir.

Bir qayda olaraq, marketing tədqiqatları 3.1 sayılı şəkildə göstərilən ardıcılıqla aparılır.

**Məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi.** Problemin, məsələnin mahiyyətinin düzgün müəyyən edilməsi və düzgün qoyuluşu onun həllinin yarısı demək olduğundan marketing tədqiqatlarının bu mərhələsi onun ən vacib və məsuliyyətli mərhələsidir. Bununla əlaqədar olaraq marketing tədqiqatlarının bu mərhələsində həll ediləcək problemlər, onların məzmunu və idarəetmə qərarı qəbul edən şəxsin (şəxslərin) informasiya tələbatı və tədqiqatın məqsədi (məqsədləri) müəyyənləşdirilir. Bir sıra hallarda sifarişçi problemin mahiyyətini, onun nədən ibarət olduğunu ya



**Шякил 3.1. Маркетинг тядгигатларынын**

düzgün başa düşmədiyindən və ya düzgün izah edə bilmədiyindən və digər obyektiv və subyektiv səbəblərdən həll edilməli olan problemin mahiyyəti və

tədqiqatın məqsədi düzgün müəyyən edilmir. Bunun nəticəsində mövcud problemi həll etmək mümkün olmur. Buna görə də, problemin mahiyyətini və məqsədini (məqsədlərini) düzgün müəyyənləşdirmək üçün tədqiqatçı sifarişçiyə müəyyən suallar verməklə və müəyyən üsullardan istifadə etməklə onun problemi düzgün müəyyən edib-etməməsini aydınlaşdırmalı və problemin qoyuluşunu dəqiqləşdirməlidir. Problemin mahiyyətinin və qoyuluşunun düzgün başa düşülməsi və dəqiqləşdirilməsi tədqiqatçıya *həll edilməsi tələb olunan problemi tədqiqat tələb edən problemə* çevirməyə imkan verir [10, s. 87]. Bundan sonra tədqiqatçı tədqiqatın məqsədini müəyyənləşdirir və onu sifarişçilə razılaşdıqdan sonra tədqiqatın aparılması planını tərtib edir.

***Tədqiqat layihəsinin seçilməsi.*** Problemin mahiyyəti və tədqiqatın məqsədi müəyyənləşdirildikdən sonra problemin xarakterindən, qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən, tədqiqatın məqsədindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq istifadə ediləcək tədqiqat layihəsinin tipi seçilir. Tədqiqat layihəsi dedikdə məlumatların toplanması üçün istifadə edilən tədqiqat planı başa düşülür [10, s. 111]. Marketing tədqiqatlarında problemin qeyri-müəyyənlik səviyyəsindən və tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq üç tip tədqiqat layihəsindən: 1) kəşfiyyat tədqiqatlarından, 2) təsviri tədqiqatlardan və 3) kauzal tədqiqatlardan istifadə edilir.

*Kəşfiyyat tədqiqatlarının* (bəzi ədəbiyyatda bu tədqiqatlar zondlaşdırma tədqiqatları adlandırılır) məqsədi problemin mahiyyətini düzgün başa düşməyə imkan verən məlumatların toplanması, ideyaların və hipotezaların irəli sürülməsi, həmçinin daha geniş və qeyri-müəyyən formada ifadə edilmiş problemin daha kiçik və daha dəqiq problemlər

formasında ifadə edilməsidir. Bu tədqiqatların nəticəsində problemin əhatə dairəsi, onun meydana çıxmasına səbəb ola biləcək amillər müəyyən edilir, hipotezalar irəli sürülür və əlabatmayan hipotezalar rədd edilir. Adətən, bu tədqiqatların aparılmasında təkrar informasiyanın və keyslərin təhlilindən, məlumatlı şəxslərlə və ekspertlərlə söhbətlər edilməsi, mövcud ədəbiyyatın və digər materialların öyrənilməsi, həmçinin fokus-qrup metodlarından istifadə edilir. Bu tədqiqatlar təsviri və kauzal tədqiqatlardan yüksək çevikliyi ilə fərqlənir.

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

Bu tədqiqatların aparılması zamanı aşağıdakı üç şərtə əməl edilməlidir [8, s. 179]:

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

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

3. Informasiyanın toplanması metodlarının müəyyən edilməsi.

Tədqiq edilən problemə çoxlu sayda amillər təsir edir və bir çox hallarda həmin amillər arasında korrelyasiya asılılığı mövcud olur. Təsviri tədqiqatlarda yalnız iki dəyişən arasındakı asılılıq öyrənildiyindən,

yəni tədqiq edilən problemə hər hansı bir konkret amilin təsiri öyrənildiyindən digər amillərin təsirini və problemə təsir edən amillərin özləri arasındakı asılılıq nəzərə almaq mümkün olmur. Başqa sözlə desək, təsviri tədqiqatlarda hər hansı konkret bir amilin təsiri dərəcəsini problemə təsir edən digər amillərin dəyişməsinin və həmin amillər arasındakı korrelyasiya və reqressiya asılılığının problemə təsiri dərəcəsindən ayırmaq mümkün olmur. Bu isə tədqiq edilən problemlə ona təsir edən amil (amillər) arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsinin olduğunu düzgün müəyyən etməyə imkan vermir və ya onlar arasında belə bir əlaqənin olduğunu yalançı inam yaradır.

Problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsini aşkar etmək üçün *kauzal tədqiqatlardan* istifadə edilir. Kauzal tədqiqatların məqsədi tədqiq edilən problemlə ona təsir edən amillər arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsinin və onların problemə təsir dərəcəsinin aşkar edilməsi, həmçinin həmin amillərin müxtəlif qiymətlərində öyrənilən problemin necə dəyişəcəyini proqnozlaşdırmaqdır. Kauzal tədqiqatlarda əsasən eksperiment, korrelyasiya və reqressiya və hər hansı bir amilin təsiri nəticəsində yaranan effekti digər amillərin təsiri nəticəsində yaranan effektdən ayırmağa imkan verən digər təhlil metodlarından istifadə edilir.

***Tədqiqatların metodlarının seçilməsi.*** Tədqiq edilən problemin, həmçinin tədqiqatın və tədqiqat layihəsinin xarakterindən asılı olaraq marketing tədqiqatlarında müxtəlif metodlardan istifadə edilə bilər. Ümumi halda marketing tədqiqatlarının aparılmasında ümumi elmi metodlardan (sistemli təhlil, situasiyalı təhlil və proqram məqsədli yanaşma metodları), analitik proqnozlaşdırma metodlarından (xətti proqnozlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, əks əlaqə metodu, işgüzar oyunlar, iqtisadi-riyazi metod

və iqtisadi-statistik metod və s.) və digər elm sahələrindən götürülmüş metodlardan (sosiologiya, psixologiya, ekologiya, estetikə, dizayn və antropologiya kimi digər elm sahələrindən götürülmüş metod və üsullar) istifadə edilir.

***Informasiyaların toplanması metodlarının seçilməsi.*** Marketing tədqiqatlarının bu mərhələsi özündə toplanması nəzərdə tutulan informasiyanın tipinin, onların toplanması metodlarının və üsullarının müəyyənləşdirilməsini və seçilməsini birləşdirir.

Informasiyanın toplanması metodları toplanılan informasiyanın tipindən və xarakterindən asılıdır. Marketing tədqiqatlarında iki tip informasiyadan: təkrar informasiyadan və ilkin informasiyadan istifadə edilir.

*Təkrar informasiya* əvvəllər hər hansı bir məqsədlə heç olmasa bir dəfə toplanmış və artıq mövcud (çap edilmiş, elan edilmiş və ya söylənilmiş) olan informasiyadır. Təkrar informasiya *müəssisədaxili* və *müəssisədənkənar informasiyaya* bölünür.

*Müəssisədaxili təkrar informasiyaya* müəssisənin fəaliyyətini əks etdirən məlumatlar aiddir.

*Müəssisədənkənar informasiyaya* isə dövlət və beynəlxalq təşkilatların, ticarət-sənaye palatasının, tədris, elmi-tədqiqat, layihə institutlarının və elmi-texniki təşkilatların nəşrləri, illik statistik məcmuələr və hesabatlar, kitablar, məqalələr, simpozium, konfrans və kongreslərin nəticələri, dövrü mətbuatda verilən məlumatlar və s. aiddir.

*İlkin informasiya* dedikdə isə konkret marketing tədqiqatları üçün və ya hər hansı bir məqsədlə ilk dəfə toplanılan informasiya başa düşülür.

İlkin informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment, imitasiya, fokus-qrup, panel, Delfi və testləşdirmə metodlarından istifadə edilir.

İlkin informasiyaların toplanmasında ən geniş yayılmış metod *sorğu* metodudur. Sorğu informatorla

şəxsi əlaqə yaratmaqla informasiya toplanması metodudur. Bu metodda qarşıya qoyulmuş məqsədə uyğun olaraq hər bir informatora (respondentə) suallar verməklə onun biliyini, baxışlarını, nəyə üstünlük verməsini və ya davranışını müəyyən edirlər və bunlara aid informasiya toplayırlar. Sorğu bilavasitə informatorla görüşməklə, telefonla, poçtla və internetlə *birbaşa* və *dolayı*, *açıq* və *gizli* formada aparıla bilər.

*Birbaşa sorğuda* öyrənilən problemə bilavasitə informatorun münasibəti öyrənilir. *Dolayı sorğuda* isə sorğunun məqsədi informatora bildirilmir, onun bu və ya digər məhsula münasibəti dolayısı öyrənilir, sual üçüncü şəxsin timsalında verilir.

*Gizli sorğuda* sualların cavabları qabaqcadan məlum olmur, informatora sualların cavabı qabaqcadan bildirilmir və informator sualın cavabını özü formalaşdırır və ifadə edir. *Açıq sorğularda* isə qoyulmuş sualların cavabları qabaqcadan tədqiqatçı tərəfindən tərtib edilir və informatora bildirilir.

*Müşahidə* metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey soruşulmur, onlara sual verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız onların davranışı və ya davranışının nəticələrini izləyir.

Obyektin davranışının və ya onun davranışının nəticəsinin müşahidə edilməsindən asılı olaraq müşahidə birbaşa və dolayı müşahidəyə, obyektin onun müşahidə edilməsini bilib-bilməməsindən asılı olaraq *açıq* və *gizli müşahidəyə*, müşahidəçinin nəyi müşahidə və qeyd edəcəyini qabaqcadan bilməsindən və ya bütün növ davranışları qeyd etməsindən asılı olaraq *strukturlaşdırılmış müşahidəyə* və *strukturlaşdırılmamış müşahidəyə* bölünür.

*Eksperiment* tədqiqatçının tədqiqat obyektinin fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzərində nəzarət etməsi vasitəsilə obyektin davranışı haqqında

informasiya toplanması metodudur. Eksperiment metodunda istehlakçılar müəyyən qruplara bölünür, onların fəaliyyət mühiti və amilləri müəyyənləşdirilir, bu amillərin bir neçəsi dəyişdirilir (qalanları dəyişməz saxlanılır) və yaxud bu qruplar üçün müxtəlif şəraitlər yaradılır, sonra həmin qrupların bu dəyişikliklərə münasibəti və onun nəticəsi öyrənilir.

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

Informasiyanın toplanmasının *fokus-grup metodu* “beyin hücumu” metodunun oxşarıdır. Hər hansı bir marketing probleminin müzakirəsi və iştirakçıların həmin mövzuya dair fikirlərini öyrənmək məqsədilə müəyyən kriteriya əsasında seçilmiş məhdud sayda şəxslərdən (adətən 6-12 nəfər) ibarət bir neçə yekcins qrup yaradılır. Hər bir qrup ayrı-ayrılıqda xüsusi ayrılmış bir yerdə (hətta, müxtəlif ölkələrdə) toplaşır və müzakirə olunan problem üzrə mütəxəssis olan və ya həmin problemi kifayət qədər yüksək səviyyədə bilən şəxs qabaqcadan hazırlanmış plan əsasında tədqiq edilən problemi onlarla müzakirə edir. Qrupun hər bir üzvü problemə aid fikirini söyləyir və qrupun hər bir iştirakçısı söylənilən hər bir fikirə öz münasibətini bildirir. Hətta digər qruplarla əlaqə yaratmaq



mümkün olduqda həmin qrupun üzvləri də söylənilən fikirə münasibətlərini bildirirlər. Müzakirə 1,5-2 saatdan arıq olmamaq şərtilə bir neçə raund davam edir. Problemin müzakirəsinin gedişi audio və ya videotexnika vasitəsilə qeyd edilir. Sonradan müzakirə gedişində söylənilmiş bütün fikir və rəylər təhlil edilir, ümumiləşdirilir və müzakirə edilən problemə dair nəticələr çıxarılır.

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

*Delfi metodu* informasiyanın toplanmasının ekspert qiymətləndirmələri metodlarından biridir və aşağıdakı qaydada həyata keçirilir. Birinci mərhələdə tədqiq edilən problem üzrə işçi qrupu yaradılır və onlar məntiqi əsaslandırmaqla tədqiq edilən problemə dair hipotezalar irəli sürür və onun əsasında ekspertlərin qiymətləndirəcəyi sualları özündə əks etdirən anket hazırlayırlar. İkinci mərhələdə həmin anket müəyyən kriteriyalara uyğun olaraq seçilmiş ekspertlərə təqdim edilir. Hər bir ekspert bir-birindən xəbərsiz anketlərdə qoyulmuş sualları müəyyən bal şkalasına uyğun olaraq qiymətləndirir. Ekspertlərin verdikləri qiymətlər atributiv və ya kəmiyyət əlamətlərinə görə sıralanır. Hər bir sual üzrə orta qiymət, median və kvartili (birinci və üçüncü kvartili)

hesablanılır. Birinci və üçüncü kvartilinin qiymətləri intervalına uyğun gəlməyən cavablar nəzərdən keçirilmir. Kvartilinin qiymət intervalına daxil olan cavablar əsasında verilmiş qiymətlərin dispersiyası hesablanılır. Dispersiyanın kənarlaşma səviyyəsinin sifıra yaxın olması verilmiş qiymətlərin cavablarının representativliyini xarakterizə edir. Üçüncü mərhələdə cavabları kvartilinin qiymət intervalına uyğun gəlməyən ekspertlərin suallara verdikləri cavabların qiyməti və onların rəyləri verdikləri qiymətli kvartilinin qiymətləri intervalında yerləşən ekspertlərə təqdim edilir. Bu ekspertlərə əvvəl verdikləri qiyməti dəyişməyə icazə verilir və ikinci mərhələ yenidən həyata keçirilir. Bu proses ekspertlərin verdiyi qiymətlərin dispersiyası sifıra yaxınlaşana kimi davam etdirilir. Qiymətlərin dispersiyası sifıra yaxınlaşdıyı halda ekspertlərin verdiyi qiymətlər əsasında sadə orta kəmiyyət metodu ilə hesablanmış orta qiymət hesablanılır və o, doğru qiymət kimi qəbul edilir.

### ***Informasiyanın toplanması üsulları.***

Informasiyanın toplanmasında anketlərdən və mexaniki qurьulardan istifadə edilir.

*Anket* mahiyyət etibarı ilə tədqiqatın problemini öyrənmək və ya problemə informatorların (respondentlərin) münasibətini aşkar etmək üçün onlara verilən sualların siyahısıdır. Tədqiqatçı anketi tərtib edərkən informatorun problemə münasibətini tam açıqlamağa imkan verən suallar tərtib etməli, sualın verilmə formasını və ardıcılığını müəyyənləşdirməlidir. Suallar anketdə müxtəlif mümkün cavab variantları hazır olmaqla və ya-xud hazır cavab olmadan, yəni informatorun sərbəst surətdə istədiyi kimi cavab verə bilməsi formasında tərtib edilə bilər.

Informasiyanın toplanmasında istifadə edilən *mexaniki qurьulara* müxtəlif saybaclar, ştrixli kodları oxuyan skanyerlər, audiometr, qalvanometr,

kinokamera, videokamera, insanların fiziki reaksiyasını ölçən digər cihazlar və s. aiddir.

**Informasiyanın toplanması və təhlili.** Bu mərhələdə informasiyanın toplanması metod və üsullarına uyğun olaraq bilavasitə informasiyalar toplanılır, seçilir, sistemləşdirilir və təhlil edilir.

Toplanmış informasiyaların təhlil edilməsində təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilinin müxtəlif formalarından, o cümlədən situasiyalı təhlil, korrelasiya və regressiya təhlili, dispersiya, diskriminant, faktor təhlili, fərqlər təhlili və s. metodlarından istifadə edilə bilər.

**Təklif və tövsiyələrin hazırlanması.** Marketing tədqiqatları sifarişçi üçün təklif və tövsiyələrin hazırlanması, aparılmış marketing tədqiqatına dair hesabatın hazırlanması və təqdim edilməsilə başa çatır.

Tərtib edilən hesabatda mütləq marketing tədqiqatının məqsədi, onun aparılması üçün zəruri olan informasiya və onların toplanması metodları və üsulları, nəticə və təkliflər öz əksini tapmalıdır.

### **3.4. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

*İstehlakçıların davranışı* dedikdə məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması zamanı onlara xas olan hərəkətlərin məcmusu, onların özlərini aparması başa düşülür.

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

Məhsulların seçilməsi və alınması prosesində 7

şəxs tipi: təşəbbüskar, təsir edən, qərar qəbul edən, alıcı, istifadəçi (istehlakçı), ödəyici və informasiya vasitəçiləri iştirak edir. Bu şəxslər hər bir istehlakçının davranışına müxtəlif səviyyədə təsir edir.

Istehlakçıların davranışı, hər şeydən əvvəl, onların tipologiyası (tipi) ilə müəyyən olunur. *Istehlakçıların tipologiyası* dedikdə çoxlu sayda müxtəlif davranışa malik istehlakçıların oxşar və ya eyni davranış əlamətlərinə görə tipik istehlakçı qruplarında birləşdirilməsi başa düşülür. Bu baxımdan istehlakçıları iki iri qrupa: 1) son istehlakçılara və 2) işgüzar istehlakçılara (istehsalçı müəssisələrə) bölürlər. Hər iki istehlakçı tipinin davranışının öyrənilməsi və modelləşdirilməsi “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır.

Bu istehlakçı tiplərinin davranışına təsir edən amilləri ümumi formada iki qrup: istehlakçının şəxsiyyəti, müəssisənin özü ilə əlaqədar olan amillərə və istehlakçı ilə əlaqədar olmayan amillərə bölmək olar. Lakin istehlakçı tiplərinin davranışına təsir edən həmin amillər, stimullar müxtəlif olduğundan, məhsulların alınmasının məqsədi, məhsulların alınması həcmi və alışın tezliyi, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblər və s. amillər müxtəlif olduğundan onların davranışının öyrənilməsi və modelləşdirilməsini ayrılıqda nəzərdən keçirmək daha məqsədəuyğundur.

### **3.4.1. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

Son istehlakçıların məhsul almasının məqsədi şəxsi istehlak, ondan fayda götürməkdir və onların istehlak etdikləri məhsulların çeşidi geniş və müxtəlifdir. Onların seçim imkanları da genişdir. Bundan başqa onların məhsul alınmasına dair qərarlar qəbul edilməsini təmin edən heç bir rəsmi sənəd yoxdur,

qərarların qəbul edilməsində çox az sayda şəxslər iştirak edir, əksər halda alıcı təkbaşına qərar qəbul edir və onun həyata keçirilməsinə az vaxt tələb olunur. Bütün bunlar bu və ya digər dərəcədə son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərdə öz əksini tapır.

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

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

*Istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərə* mədəniyyət amilləri, sosial amillər, istehlakçının şəxsi keyfiyyətilə əlaqədar olan amillər və psixoloji amillər aiddir.

Artıq II fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, *mədəniyyət amillərinə* bəşəri və milli mədəniyyət, submədəniyyətlər, insanların özlərinə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti, milli adət-ənənələr və digər mədəniyyət amilləri daxildir. Bu amillər istehlakçıların davranışını müəyyən edən ən mühüm amillərdir. Çünki, insanlar üstünlük verdiyi dəyərlər sistemində, adət-ənənələrinə və mədəni səviyyəsinə uyğun gələn məhsulların alınmasına üstünlük verir və həmin məhsulları alırlar.

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

Istehlakçıların davranışına təsir göstərən növbəti

amillər qrupu *istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərdir*. Bura istehlakçılarının şəxsiyyət tipi, onların gəlirlərinin səviyyəsi, yaş qrupu, məşğuliyyət növü, sənəti, peşəsi, həyat tərzü və bu tip digər amillər aiddir.

*Həyat tərzü* dedikdə insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür.

*Şəxsiyyət tipi* dedikdə insanın ətraf mühitə, onu əhatə edən ictimaiyyətə dayanıqlı və təkrar münasibətilə müəyyən edilən psixoloji xüsusiyyətlərin məcmusu başa düşülür. Bu amilə görə istehlakçılar özləri haqqında nə fikirləşməsi, aqressivliyi, tələbkərliliyi, özünə inamlılıyi, müstəqilliyi, mehribanlıyi və s. xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçılarının davranışına təsir edən əsas şəxsi keyfiyyət amillərindən biri, bəlkə də, ən vacibi, *psixoloji amillərdir*, istehlakçının psixoloji durumudur. Hətta belə deyirlər ki, istehsalçılar məhsul yaradır, psixoloqlar isə istehlakçılarının psixoloji durumuna təsir etməklə həmin məhsula tələbat yaradır, istehlakçıları həmin məhsulu almağa məcbur edirlər. *Istehlakçılarının psixoloji durumu onların ticarət markasına düşünölmüş və ya instinktiv münasibətini (müsbət və ya mənfi) formalaşdırır*. Məsələn, braziliyalı qadınların kiçik yaşlı uşaqları üçün yeməkləri özlərinin hazırlamalarına üstünlük verdiyindən və bu səbəbdən də konservləşdirilmiş məhsullardan istifadə etmədiklərindən, yəni yerli qadınların konservləşdirilmiş məhsullara psixoloji münasibəti neqativ olduğundan konservləşdirilmiş "*Gerber*" uşaq yeməkləri Braziliya bazarında uşur qazana bilməmişdir [2, s. 234]. Psixoloji amillərə *alış motivi, qavrama və münasibət* aiddir.

*Alış motivi* dedikdə istehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik edən, istehlakçının davranışının və məhsul almasının hərəkətverici qüvvəsi başa düşülür. Başqa sözlə desək, motiv istehlakçını fəaliyyət göstərməyə, hərəkət etməyə təhrik edən, məcbur edən amillərin məcmusudur. Alış motivinə tələbatların ierarxiyası nəzəriyyəsi, funksional motiv, faydalılıq motivi, riskin azaldılması motivi, rahatlıq motivi, müstəqillik motivi, zövq motivi və digər motivlər aiddir. Marketoloqlar alış motivini öyrənməklə “Istehlakçı niyə məhz bu məhsulu alır?”, “Istehlakçı həmin məhsuldan hansı faydanı almaq istəyir?”, “Istehlakçı həmin məhsulu almaqla hansı tələbatını ödəməyə çalışır?” kimi suallara cavab almaq istəyir. Istehlakçıların alış motivinin öyrənilməsində motivasiya təhlilindən istifadə edilir. Marketingdə istehlakçıların davranışının tədqiqində Z. Freydin və A. Maslounun motivasiya nəzəriyyələrindən daha çox istifadə edilir [4, s. 219].

*Qavrama* obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması qaydasıdır. Istehlakçı istənilən obyektə, o cümlədən marketing obyektini üç element: dərk etmə (anlama), yadda saxlama və təsirə məruz qalma vasitəsilə qavrayır. Bu amillərin təsiri altında istehlakçıda ticarət markasının imici (imic dedikdə istehlakçının mövcud olan informasiya və təcrübə əsasında ticarət markasını ümumi qavraması başa düşülür) formalaşır.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların, özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşdığından, yəni istehlakçılar informasiyanı seçmə qaydasında dərk etdiklərindən, yadda saxladığından və interpretasiya etdiklərindən onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Məsələn, bir

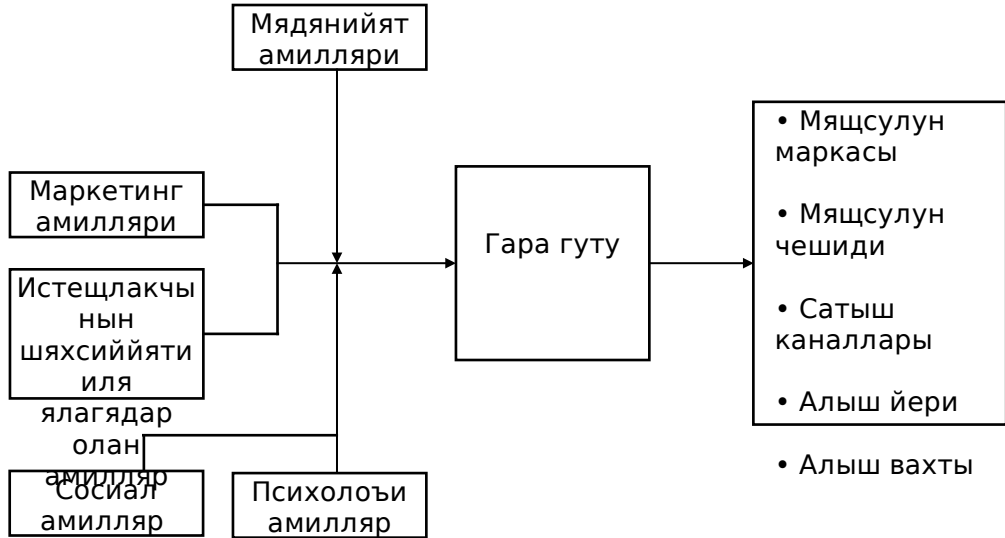
qrup istehlakçı diş pastasını kariyesdən müdafiə, digər qrup istehlakçılar dişlərin bəyazlığını təmin edən, üçüncü qrup istehlakçılar ağız boşluğunun gigiyenası vasitəsi kimi qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir etmək məqsədilə məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən onların eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavramasını nəzərə almalı və hər bir segmentə uyğun gələn strategiya hazırlamalıdırlar.

Istehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsi nəzərə almaqla onlara *münasibətini* formalaşdırır. Istehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya inamını*, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. Istehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istehlakçının davranışına təsir edir. Məsələn, işgüzar fəaliyyətində yüksək uurlar qazanmış menecer özünün cəmiyyətdəki yüksək statusuna uyğun gələn avtomobil almaq istədikdə reklam elanlarından və dostlarından əldə etdiyi informasiya əsasında onda “Mercedes-600” maşınının dəbdəbəli dizayna, geniş salona malik olmasına, həmçinin dostlarının və həmkarlarınınin həmin avtomobili yüksək qiymətləndirdiyinə inam yaranır. O, bu inamın təsiri nəticəsində “Mercedes-600” avtomobilinin onun statusuna tam uyğun gəldiyini qərara alır və həmin avtomobili alır. Istehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçıda ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin



etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır və digər məhsul markası almağa başlayır.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçıların davranışı “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Buna uyğun olaraq son istehlakçıların davranış modelini aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik (Şəkil 3.2.).



**Шякил 3.2. Сон истешлакчыларын давараныш модели**

Məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstərici: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbədiciliyi, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsi nəzərə alınır. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbədiciliyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən asılı olaraq son istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və

4) ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbədiciyi güclü olduqda satınalma qərarlarının qəbulu mürəkkəb xarakter daşıyır. Mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi aşayda verilmiş ardıcılıqla həyata keçirilir (Şəkil 3.4).

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

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



**Шякил 3.4. Мящсулун алынмасына даир гяраын**

*Informasiya toplanması* mərhələsində istehlakçının tələbatını ödəməyə imkan verən məhsul və ya məhsullar haqqında informasiyalar toplanılır.

*Məhsulların seçilməsi* prosesində toplanmış informasiya təhlil edilir, alternativ məhsullar müqayisə edilir, bu məhsullardan biri seçilir və onun alınması haqqında qərar qəbul edilir..

*Məhsulun alınması* mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq bilavasitə məhsulun və ya məhsulların satın alınması həyata keçirilir. Bu zaman istehlakçı əvvəlki mərhələdəki amillərlə yanaşı məhsul alınacaq məntəqənin yaxınlığını, məhsulun dəyərinin ödənilməsi qaydasını, məhsulun istehlakçıya çatdırılması formasını, servis xidmətinin mövcudluğunu və səviyyəsini və bu kimi digər amilləri də nəzərə alır.

*Məhsulun alınması üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi* mərhələsində istehlakçı satın aldığı məhsuldan əldə etdiyi faydanı ondan gözlədiyi, əldə etmək istədiyi fayda ilə müqayisə edir və məhsul satın alınması fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini həyata keçirir. Əgər istehlakçının məhsuldan aldığı effekt onun almaq istədiyi, gözlədiyi effektə bərabər və ya ondan çox olarsa, onda o bu fəaliyyəti müsbət, əks halda isə, yəni istehlakçının məhsuldan aldığı effekt, səmərə onun gözlədiyi, almaq istədiyi effektdən, səmərədən az olduqda isə bu fəaliyyət mənfi qiymətləndirilir.

*Bəsit satınalma qərarları* markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlərin səviyyəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif (aşağı) olduqda qəbul edilir. Bəsit satınalma qərarlarının qəbulu istehlakçının yeni məhsul markalarını sınaqdan keçirmək istəməsi və ya müxtəliflik axtarması ilə əlaqədar olaraq yaranır. Bu tip satınalma qərarları müxtəlif markaların

qiymətləndirilməsindən ibarət olur. İstehlakçılar arasında aparılmış bir sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, salatlar üçün ədviyyat, kartof çipsiləri və ya peçenye kimi məhsullar alan istehlakçılar yeni markanın dadına baxmaq üçün bir markadan digər markaya çox asanlıqla keçirlər. Bu istehlakçılar hesab edirlər ki, həmin məhsulların markaları arasındakı fərqlər kifayət qədər böyükdür, lakin satınalma haqqında ciddi düşünmək o qədər də vacib deyildir [2, s.239].

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşabı, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduđu halda istehlakçı *vərdişə əsaslanan satınalma qərarları* qəbul edir. Məsələn, istehlakçının diş pastası qurtardıı halda, o, diş pastaları haqqında informasiya toplamır, alternativlərin qiymətləndirilməsini həyata keçirmir və əvvəllər istifadə etdiyi diş pastasını alır.

*Ətalətə əsaslanan satınalma qərarları* istehlakçı cəlbediciliyi zəif, markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər aşabı olduđu halda qəbul edilir. İstehlakçı bu halda məhsulun axtarışına və markaların qiymətləndirilməsinə vaxt itirmir, mağazada olan və xoşuna gələn istənilən markanı alır. Məsələn, mineral suların, saqqızın, duzun, şəkər tozunun və bu kimi digər məhsulların alınması bu qaydada həyata keçirilir.

### **3.4.2. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

İşgüzar istehlakçılara istehsalçı müəssisələr aid edilir. Bu istehlakçılar məhsulları şəxsi istehlakları üçün yox, yeni məhsulların istehsalı prosesində istifadə etmək məqsədilə alırlar. Son istehlakçılara nisbətən işgüzar istehlakçıların sayının az olmasına baxmayaraq əmtəə dövriyyəsinin əksəriyyət hissəsi onların payına düşür. Həm də satınalma prosesində

satıcı ilə alıcının şəxsi kontaktı zəruri olduqundan sənaye məhsulları marketinqi daha böyük məbləğdə xərclər tələb edir.

Son istehlakçılarla işgüzar istehlakçıların davranışları arasında bir sıra oxşar cəhətlər vardır. Onların da davranışlarına marketinq amilləri: məhsul, qiymət, bölüşdürmə, satışın həvəsləndirilməsi və reklam təsir edir. Bundan başqa, aparılmış tədqiqatların nəticələri göstərir ki, işgüzar istehlakçılar da satınalmalara dair qərarlar qəbul edərkən emosiyaların təsirinə məruz qalırlar, ətalətlidirlər və şəxsiyyətlərarası münasibətləri nəzərə alırlar [2, s. 271]. İstehlakçı müəssisədə tədarükəti həyata keçirən şəxsin məhsulgöndərən müəssisəyə və ya onun ticarət nümayəndəsinə simpatiyası və ya antipatiyası ola bilər və bu rəqib məhsullar bir-birindən fərqlənmədiyi situasiyalarda məhsulgöndərənlərin seçilməsinə ciddi təsir edə bilər.

Lakin, işgüzar istehlakçıların davranışı ilə son istehlakçıların davranışları arasında bir sıra ciddi fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər, birinci növbədə, işgüzar istehlakçıların tələbatlarının xarakterilə müəyyən edilir. Belə ki, işgüzar istehlakçıların müxtəlif məhsullara tələbatları konkret və məqsədli xarakterə malikdir. Satın alınan məhsulun texniki-istismar parametrlərinə tələb onlardan hazırlanacaq məhsulların xüsusiyyətlərilə müəyyənləşdirilir. Bu həmin istehlakçıların satınalmalarda maneəvə etmə imkanlarını, tələb edilən material resurslarının başqa növ material resursları ilə əvəz edilmə imkanlarını həddən artıq məhdudlaşdırır. Həm də istehsalçı müəssisələr üçün material resurslarının keyfiyyəti və texniki-istismar göstəriciləri birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, işgüzar istehlakçılar satın alınan məhsulu və məhsulgöndərənləri seçərkən hazır məhsulun parametrlərinə daha çox uyğun gələn

məhsula və daha sərfəli müqavilə şərtləri təklif edən məhsulgöndərənlərə üstünlük verirlər.

İkincisi, işgüzar təşkilatların tələbatları törəmə xarakteri daşıyır, yəni onların məhsullarına tələbatın həcmi həmin məhsulları istehlak edən son istehlakçıların və digər işgüzar istehlakçıların məhsullarına olan tələbatın həcmilə müəyyən edilir. Həmin istehlakçıların məhsullarına tələbatın artması və ya azalması zəncirvari olaraq onların məhsulgöndərənlərinin, yəni məhsulgöndərmə zəncirinin əvvəlki həlqələrində yerləşən müəssisələrin məhsullarına tələbatın artmasına və ya azalmasına gətirib çıxarır. Məsələn, yun liflərə tələbatın həcmi yun parçaya və yun köynəklərə tələbatın həcmindən asılıdır. Həmin məhsulları istehsal edən müəssisələrin məhsullarına tələbatın dəyişməsi yun liflərə tələbatın həcminin dəyişməsinə səbəb olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarının birbaşa istehlakçıların tələbatları ilə yanaşı, həm də bu məhsulların birbaşa və aralıq istehlakçıların məhsullarının son istehlakçıların tələbatlarını və davranışını da öyrənməlidirlər.

Üçüncüsü, işgüzar istehlakçıların davranışına, xüsusən də texnoloji və texniki cəhətdən mürəkkəb, xüsusi quraşdırma və satışsonrası xidmət tələb edən avadanlıqlar və digər texniki məhsullar alan istehlakçıların davranışına məhsulgöndərənlərin etibarlılığı, onların müqavilə şərtlərinə əməl etməsi, göstərdikləri xidmətlərin növləri və keyfiyyəti də ciddi təsir edir. Buna görə də, məhsulgöndərən müəssisələr bu istehlakçılara rəqiblərinə nisbətən yüksək servis xidməti təşkil etməli, satışın kompleksliliyi və kompensasiyalılığını təmin etməli, faizsiz kreditlər və reklam sahəsində əməkdaşlıq təklif etməli, məhsulgöndərmə müqavilələrinin şərtlərinə ciddi əməl etməli və bu işi daima təkmilləşdirməlidirlər.

Dördüncüsü, istehsalçı müəssisələrin tələbatları konkret və məqsədli xarakter daşdığından onların tələbinin həcmi qeyri-elastikdir, yəni bu istehlakçılar qiymət dəyişməsinə həssas deyillər, qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq onların tələbatlarının həcmi dəyişmir və ya hiss edilməyəcək dərəcədə dəyişir. Istehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən məhsulun keyfiyyəti, onun qiyməti və texniki xidmətin səviyyəsi amillərini mütləq 1) keyfiyyət, 2) texniki xidmətin səviyyəsi və 3) qiymət ardıcılığına əməl etməklə qəbul edirlər [11, s. 23]. Deməli, işgüzar istehlakçıların məhsulgöndərənləri özlərinin marketing kompleksini tərtib edərkən bu şərti mütləq nəzərə almalıdırlar.

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

Pareto qanununa görə istehlak edilən sənaye məhsullarının 80%-i bütün istehlakçıların cəmi 20%-ni təşkil edən 15-20 iri müəssisə tərəfindən istehlak edilir [5, s. 90]. Bu, həmçinin sənaye təyinatlı məhsul istehlakçılarının ərazicə yerləşmə sıxlığının yüksək olması məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və topdansatış kanallarından istifadə edilməsini daha məqsəduyğun edir.

Istehsal təyinatlı məhsulların alıcılarının və satıcılarının peşəkar olması və onların həmin məhsulları istehsal məqsəd ilə satın alması satınalmalarda şəxsi kontaktların əhəmiyyətini daha da artırır. Burada reklamlar istehlak məhsullarına nisbətən az rol oynayır. Çünki, alıcı ilə satıcının ticarət nümayəndəsi arasındakı şəxsi kontakt sayəsində onlar məhsulun

spesifikasiyasını birgə müzakirə edə bilir, satıcı özünün məhsulunun üstünlüklərini alıcıya izah edə və buna alıcını inandıra bilər.

Bunu nəzərə alan bir çox istehsalçı müəssisələr alıcılarla şəxsi kontaktlar yaratmaq məqsədilə yüksək ixtisaslı mütəxəssislərdən ibarət xüsusi marketing və ya satış briqadaları yaradırlar. Onlar müəssisələrinin tələbatlarını və problemlərini öyrənir, onlara tələbatlarının ödənilməsi və probleminin həll edilməsi vasitəsi təklif edir, müxtəlif xidmətlər göstərirlər və s. Aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, müəssisələrin məhsul satışının həcminin 50%-i bu briqadaların payına düşür, bu briqadalar yaradıldıqdan sonra kompaniyaların 90%-də məhsul satışının həcmi artmışdır [2, s.597].

İşgüzar istehlakçılarda satınalma qərarları, əsasən, tədarükat mərkəzləri tərəfindən kollegial qaydada qəbul edilir. Tədarükat mərkəzi rəsmi müstəqil qurum deyildir, o, sadəcə olaraq, müəssisənin müxtəlif bölmələrinin işçilərindən təşkil olunmuş qeyri-formal təşkilatdır. Tədarükat mərkəzlərinə, bir qayda olaraq, aşağıdakı şəxslər daxil olurlar:

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

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

3. Qərar qəbul edən şəxs. Məhsulgöndərənləri və konkret məmulatı seçmək səlahiyyətinə malik olan şəxsdir, məsələn, istehsal bölməsinin rəhbəri.

4. Nüfuzlu şəxslər. Digər iştirakçıları informasiya ilə təmin edir və pro

sesin gedişində seçim meyarları əlavə edir, məsələn, mühasiblər.



5. Alıcı. Kontraktların şərtlərini yerinə yetirməyə səlahiyyəti olan şəxs, məsələn, tədarükat işçisi.

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

Satınalmaların xarakterindən asılı olaraq qərarların qəbulu prosesində ya tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri, yaxud da bir və ya bir neçəsi iştirak edir. Satınalmalar xarakterinə görə o üç yerə: 1) yeni satınalmalara, 2) sadə təkrar satınalmalara və 3) modifikasiya olunmuş təkrar satınalmalara bölünür.

*Yeni satınalmalara* müəssisənin ilk dəfə aldığı və onun bu sahədə təcrübəsi kifayət qədər olmadığı və ya ümumiyyətlə olmadığı satınalmalar aiddir. Bu satınalmalarda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir. Yeni satınalmaları həyata keçirmək məqsədilə alıcı bütün potensial satıcıların siyahısını tərtib edir, onların təklif etdikləri qiyməti, ödəniş şərtlərini, sifariş həcmi, məhsulgöndərmə müddətini, göstərilən xidmətlərin növlərini və səviyyəsini və məhsulgöndərən digər şərtlərini öyrənir. Məhsulgöndərən müəssisənin və məhsulun seçilməsi uzunmüddətli müzakirələr tələb edir. Satıcı bu halda tədarükat mərkəzinin bütün üzvlərinə təsir etməyə çalışır, alıcıya seçimi həyata keçirmək üçün informasiya köməyi göstərir və digər satıcılara nisbətən özlərinin üstünlüklərini izah edirlər.

*Sadə təkrar satınalmalara* etibarlı məhsulgöndərən müəssisələrdən uzunmüddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki cəhətdən fərqlənməyən məhsullar aid edilir. İstehsal edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan ucuz köməkçi materialların (məsələn, sürtkü materialları, dəftərxana

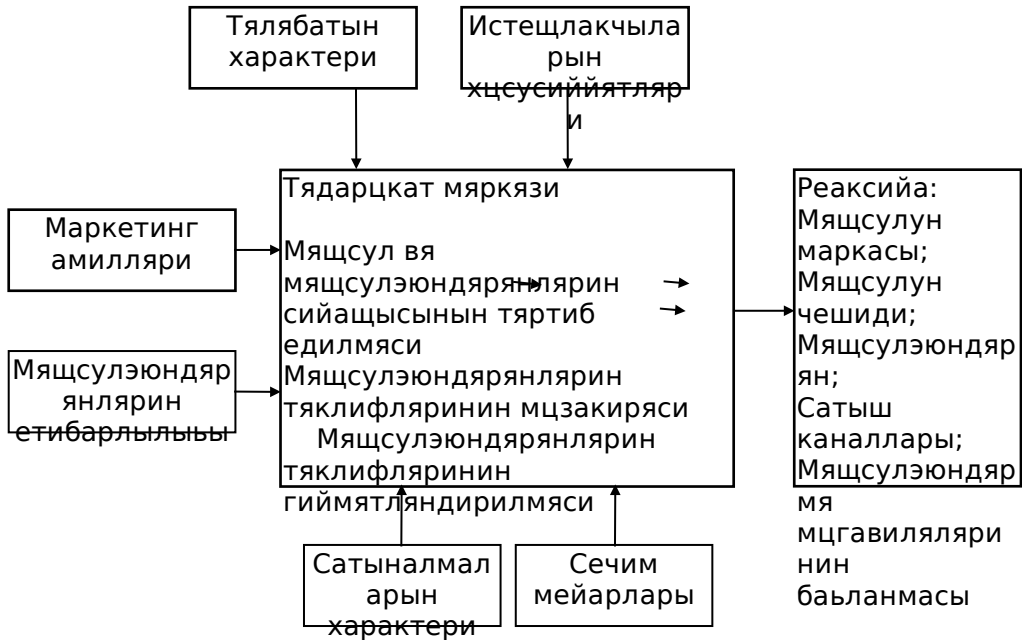
ləvazimatları və s.) alınması da sadə təkrar satınalmalara aiddir. Bu tip satınalmalara dair qərar tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən qəbul olunur. Təkrar sifarişin verilməsi əvvəllər qəbul edilmiş prosedura uyğun həyata keçirilir. Bu satınalmalara uyğun olaraq məhsulgöndərən müəssisələr daima öz məhsullarının və göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışır, sifarişlərin verilməsini avtomatlaşdırırlar və s.

*Modifikasiya olunmuş satınalmalar* sadə təkrar satınalmalarla yeni satınalmalar arasında mövqe tutur. Bu satınalmalarda məhsula olan tələblər dəyişməz qalsa da, məhsulgöndərmə şərtlərində (məsələn, məhsulun qiymətində, məhsulların çatdırılmasında və məhsulgöndərmənin digər şərtlərində) müəyyən dəyişikliklər edilir. Satınalmaya dair qərarların qəbulunda sadə təkrar satınalmalara nisbətən tədarükat mərkəzinin daha çox üzvləri iştirak edir. Adətən, bu tip satınalmaya dair qərarın qəbulunda təchizat və istehsalat şöbəsinin işçiləri, həmçinin mühəndislər iştirak edir. Bir qayda olaraq, müəssisənin rəhbərliyi qərarların qəbulunda iştirak etmir [5, s. 97].

İşgüzar istehlakçıların davranışına təsir göstərən amillərdən biri də məhsulgöndərənlərin təkliflərinin qiymətləndirilməsində nəzərə alınan seçim meyarıdır. Tədarükat mərkəzinin üzvləri satınalmaya dair qərarlar qəbul edərkən *texniki, iqtisadi, sosial və şəxsi xarakterli meyarları* nəzərə alırlar. Məsələn, mürəkkəb avadanlıqların satın alınmasında, əsasən, avadanlığın keyfiyyət göstəricilərilə yanaşı investisiya edilmiş kapitalla düşən mənfəət norması, materialların və detalların alınmasında isə məhsulun keyfiyyətilə yanaşı xərclərə qənaət göstəricisi nəzərə alın bilər.

Son istehlakçıların davranışında olduğu kimi, işgüzar istehlakçıların davranışı da "stimul-reaksiya" modelinə əsaslanır. Yuxarıda qeyd edilən amilləri nəzərə almaqla, işgüzar istehlakçıların davranışını

аşaыдакы схемдә oldуу kimi göstәрә bilәrik (şәkil 3.5)



**Шякил 3.5. Ишәцзар**

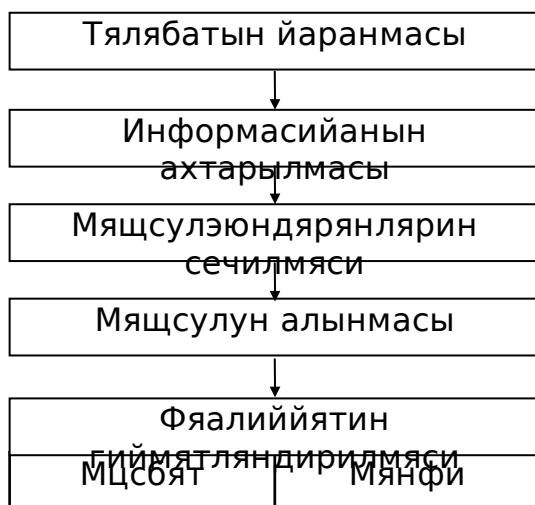
**истешлакчыларын давраныш модели**

Ишгүзар истешлакчылар да мәһсулун alınmasına dair қәrarлар қәбул edilәrkән iki гөстәricini: 1) мәһсул markalarının хүсусийәtlәri arasындакы fәrqin sәviyyәsini vә 2) istehlakçı cәlbediciliyini, yәni istehlakçı үçün qәrarın vacibliyi sәviyyәsini nәzәрә alır. Mәһсул markalarının хүсусийәtlәri arasындакы fәrqin sәviyyәsi yüksәk vә ашаы qiymәtlә, istehlakçı cәlbediciliyi isә güclü vә zәif qiymәtlә qiymәtlәndirilir.

Yuxarıda qeyd edilән гөstәricilәrdән asılı olaraq işgүzar istehlakчылар 4 tip satınalma qәrarları: 1) mürәkkәb satınalma qәrarları, 2) bәsit satınalma qәrarları, 3) vәrdişә әsaslanan satınalma qәrarları vә 4) әdalәtә әsaslanan satınalma qәrarları qәбул edirlәр.

Mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi də, son istehlakçılarda olduğu kimi, 5 mərhələdən: tələbatın yaranması; informasiyanın axtarılması; məhsulgöndərənlərin seçilməsi; məhsulun alınması və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsindən ibarətdir (Şəkil 3.6.). Lakin, bu mərhələlərin məzmunu son istehlakçıların qərarların qəbulu prosesinin mərhələlərinin məzmunundan fərqlənir.

İşgüzar istehlakçılarda da *məhsula tələbat*, son istehlakçılarda olduğu kimi, həm daxili (məsələn, istehsalın texnikası və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, istehsal güclərinin artırılması, yeni məhsul istehsalının təşkili və s. ilə əlaqədar olaraq), həm də xarici amillərin (məsələn, məhsul istehsalının yeni texnikası və texnologiyasının, texniki-istismar parametrləri yaxşılaşdırılmış avadanlıqların təklif edilməsilə əlaqədar olaraq) təsiri nəticəsində meydana çıxıb bilər. Tələbatın ödənilməsinin zəruriliyi dərk edildikdən sonra tələb edilən məhsulun satın alınmasına dair qərarın qəbul edilməsində iştirak edəcək şəxslərin siyahısı müəyyənləşdirilir və tədarükat mərkəzi formalaşdırılır. Tədarükat mərkəzinin üzvləri tələb olunan məhsulun (və ya məhsulların) spesifikasiyasını tərtib edirlər. Məhsulun spesifikasiyasının tərtib edilməsində mühəndis-texniki işçilər daha fəal iştirak edirlər.



### **Шякил 3.6. Мцряккяб сатыналма гярарларынын гябулу просеси [1. с. 276]**

Satın alınacaq məhsulun spesifikasiyası tərtib edildikdən sonra mövcud və potensial məhsulgöndərənlər müəyyənləşdirilir, onların imkanları təhlil edilir (məsələn, texniki ekspertizası və reputasiyası) və bu təhlil əsasında məhsulgöndərənlərin siyahısı tərtib edilir. Bu siyahıya uyğun olaraq ya onlara sorğular göndərilir və ya müəssisənin ticarət nümayəndəsi onlarla məhsulgöndərmələrə dair danışıqlar aparır.

Bundan sonra isə növbəti mərhələ, yəni məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi mərhələsi həyata keçirilir. Bu mərhələdə tədarükat mərkəzi məhsulgöndərənlərin təkliflərinin tərtib edilmiş spesifikasiyaya və digər seçim meyarlarına (məsələn, qiymət, göstərilən xidmətlər, sifarişin yerinə yetirilmə müddəti, etibarlılığı və s.) uyğunluğunu müəyyənləşdirir. Bu qiymətləndirmə əsasında məhsulgöndərən (məhsulgöndərənlər) seçilir.

Məhsulun satın alınması mərhələsində bağlanmış müqavilələrə uyğun olaraq məhsulgöndərmələr həyata keçirilir.

Sonuncu mərhələdə satınalmaların nəticəsi və məhsulgöndərənlərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Burada da, son istehlakçılarda olduğu kimi, iki hal mövcuddur: 1) satınalmaların nəticəsi və məhsulgöndərənlərin fəaliyyəti müəssisəni tam təmin edə bilər və 2) satınalmaların nəticəsi və məhsulgöndərənlərin fəaliyyəti müəssisəni təmin etməyə bilər. Birinci halda müəssisə həmin məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq davam etdirir və ona sadıqlıq yaranır. İkinci halda isə müəssisə yeni məhsulgöndərənlər

seçmək məcburiyyətində qalır və satınalma prosesini yenidən başlayır.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif olduqda *bəsit satınalma qərarları* qəbul edilir. Bu tip qərarlar modifikasiya olunmuş sadə təkrar satınalmalar zamanı qəbul edilir. Bu qərarların qəbulunda həm tədarükat mərkəzinin daha az sayda üzvləri (adətən, istehsalat və təchizat şöbəsinin əməkdaşları) iştirak edir, həm də mürəkkəb qərarların qəbulu prosesindəki informasiyanın axtarılması və məhsulgöndərənlərin seçilməsi mərhələlərindəki işlər yerinə yetirilmir. Tədarükat agenti məhsulun spesifikasiyasını, miqdarını və göndərilmə vaxtını göstərməklə sifariş tərtib edir və onu mövcud məhsulgöndərənə təqdim edir. Satınalma həyata keçirildikdən sonra fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

*Vərdişə və ətalətə əsaslanan satınalma qərarları*, bir qayda olaraq, sadə təkrar satınalmalar üzrə qəbul olunur. Bu satınalma qərarları tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən həyata keçirilir. Tədarükat işçisi əvvəllər qəbul edilmiş məhsulgöndərmə şərtlərinə uyğun olaraq fəaliyyətinin nəticəsi müəssisəni təmin etmiş mövcud məhsulgöndərənə sifariş verir və yaxud sifariş avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Məhsulgöndərənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi prosesinə uyğun həyata keçirilir.

### **3.5. Bazarların segmentləşdirilməsi**

Bazarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar və alıcılar tələbatlarına, alış motivlərinə, davranışına, zövqünə, gəlirlərinin səviyyəsinə, yaşına, mədəni səviyyəsinə, adət-ənənələrinə və digər xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Bununla əlaqədar

olaraq, əvvəllər məhsullar istehlakçıların sifarişi əsasında onun xüsusiyyətini və davranışını nəzərə almaqla fərdi qaydada hazırlanırdı. Lakin rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və istehlakçı bazarının mövcud olduğu indiki dövrdə bütün istehlakçıların tələbatlarına, xüsusiyyətlərinə və davranışına uyğun gələn məhsul yaradılması həm praktiki cəhətdən, demək olar ki, mümkün deyildir, həm də böyük risklə əlaqədardır. Buna görə də müəssisələr özlərinin marketing fəaliyyətini və resurslarını bütün istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə deyil, müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatının ödənilməsinə yönəldirlər. İstehsalçılar bu məqsədlə bazarın segmentləşdirilməsini, məqsəd segmentinin seçilməsini həyata keçirir və marketing kompleksinin elementlərini (məhsul, qiymət, satış və həvəsləndirmə) seçilmiş bu segmentə yönəldirlər.

Bazarın segmentləşdirilməsi dedikdə müxtəlif xüsusiyyətli (heterogen) bazarın eyni xüsusiyyətli (homogen) kiçik bazarlara bölünməsi başa düşülür. Başqa sözlə desək, müxtəlif tələbata, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçılar və alıcılar bu göstəricilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılır və buna uyğun olaraq segmentlərə bölünür.

Bazarın segmentləşdirilməsinin məqsədi seçilmiş segmentə daha çox uyğun gələn və müəssisəyə rəqabət üstünlüyü verən marketing strategiyası və taktikasının hazırlanmasıdır.

Segmentləşdirmə, bir tərəfdən, müəssisənin məqsəd bazarının seçilməsi metodu, digər tərəfdən isə, marketing qərarlarının qəbul edilməsinə, marketing miks elementlərinin düzgün uyğunlaşdırılmasına yanaşma metodudur. Segmentləşdirmə nəticəsində ayrılmış, seçilmiş hər bir istehlakçı və alıcı qrupu bazar segmentini təşkil edir.

Seqment eyni bir məhsula və marketing elementlərinə eyni cür münasibət göstərir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi nəticəsində konkret bazar seqmentinin tələbatını daha yaxşı və ətraflı öyrənməklə yanaşı bu seqmentə daxil olan istehlakçıların xüsusiyyətlərini, tələbatlarını, davranışını, məhsulun alınmasına dair qərar qəbul etməsi qaydasını, onun rəqabət mühitini, rəqabət mübarizəsinin xarakterini də ətraflı və xeyli dəqiqliklə öyrənmək olur. Bu isə müəssisəyə, xüsusən də kiçik müəssisələrə özlərinin məhdud resurslarını və marketing elementlərini həmin seqmentin tələbatına, istehlakçıların davranışına və alıcı motivinə daha çox uyğunlaşdırmağa və onu daha dolğun təmin edən məhsul istehsal etməyə imkan verir. Bunun sayəsində müəssisə bazarda daha böyük rəqabət üstünlüyü və daha çox mənfəət əldə edə bilər.

Seqmentləşdirmənin üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Bura hər şeydən əvvəl məhsulun xüsusiyyətinin bazar seqmentinin xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmasının zəruriliyi, hər bir seqment üçün xüsusi marketing proqramlarının hazırlanmasının, reklam kompaniyasının həyata keçirilməsinin və s. zəruriliyi və bununla əlaqədar olaraq marketing xərclərinin səviyyəsinin yüksəlməsi aiddir. Ancaq müəssisənin marketing fəaliyyətinin konkret bir seqmentdə və ya bir neçə seqmentdə təmərküzləşməsi nəticəsində əldə edilən mənfəət artımı bu xərcləri artıqlaması ilə ödəməyə imkan verir.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin məqsədinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsi üçün o aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Seqmentin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası qiymətləndirilə bilən, ölçülə bilən olmalıdır.

2. Hər bir seqment kifayət qədər stabil,



tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır ki, məhsul satışından əldə edilən gəlir onun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərcləri ödəməklə yanaşı nəzərdə tutulan mənfəət məbləğinin əldə edilməsini təmin etsin;

3. Hər bir segment kifayət qədər təsvir edilə bilən olmalı, fəaliyyət dairəsi müəyyənləşdirilə bilən olmalı və onu xarakterizə edən məlumatları toplamaq mümkün olmalıdır;

4. Müəssisənin marketing kompleksini (məhsul, qiymət, məhsulun satışı, həvəsləndirmə) differensiallaşdırmaq imkanı olmalıdır;

5. Müəssisə segmentlə əlaqə yaratmaq (məsələn, şəxsi və ya kütləvi kommunikasiya kanalları vasitəsilə) imkanına malik olmalıdır;

6. Segment rəqiblərdən kifayət qədər müdafiə olunmalıdır, o, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü təmin etməlidir;

7. Müəssisənin marketing strategiyası və taktikası baxımından segmentləşdirmə meyarı, amilləri sadə və əlverişli olmalıdır;

8. İmkan daxilində segmentlər kəsişməməli və yaxud onların kəsişmə nöqtələri çox cüzi olmalıdır.

Bazarın segmentləşdirilməsinin ən məsuliyyətli və vacib mərhələsi segmentləşdirmə meyarının, amilinin seçilməsidir. İstehlak və istehsal-texniki təyinatlı (sənaye) məhsullar bazarının bir sıra ümumi segmentləşdirmə əlamətlərinin olmasına baxmayaraq, əksər segmentləşdirmə əlamətləri bir-birindən fərqlənir. Buna görə də aşağıda hər iki bazarın segmentləşdirilməsində ən çox istifadə olunan meyarları (amilləri) izah edəcəyik.

### **3.5.1. İstehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsi**

İstehlak

məhsulları

bazarının

seqmentləşdirilməsində obyektiv meyarlardan (amillərdən) və subyektiv meyarlardan (amillərdən) istifadə edilir.

***Istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarları.*** Bu bazarın seqmentləşdirilməsinin *obyektiv meyarı* kimi ən çox coğrafi, demoqrafik və sosial-iqtisadi meyarlardan istifadə edilir.

*Coğrafi seqmentləşdirmə* bazarların ayrı-ayrı ölkələrə, regionlara, zonalara, rayonlara, şəhərlərə, kəndlərə və mikrorayonlara bölünməsinə nəzərdə tutur. Bu seqmentləşdirmə müəssisənin bazar fəaliyyətinin sərhədlərini müəyyən etməyə və həmin coğrafi ərazinin böyüklüyünü, əhalinin sıxlığını, iqlim şəraitini, istehlakçıların müəssisədən uzaqlığını, orada yaşayan millətlərin və xalqların milli, mədəni və tarixi adətlərini nəzərə almağa imkan verir.

*Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə* istehlakçıların cinsi və yaş tərkibinə, ailələrin sayına ailənin həyat tsiklinin mərhələlərinə, ailədə uşaqların sayına, və bu kimi digər demoqrafik əlamətlərə görə qruplara bölünməsinə nəzərdə tutur. Məsələn, ailənin həyat tsiklinin mərhələsinə görə istehlakçıları subaylara, uşaq olmayan gənc ailələrə, məktəbyaşlı uşaq olan ailələrə və qocalmış ər-arvad olan ailələr kimi seqmentləşdirmək olar. Demografik əlamətə görə seqmentləşdirmə ən çox istifadə olunan seqmentləşdirmədir. Bu hər şeydən əvvəl, bu əlamətlərin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi imkanlarının olması ilə yanaşı, həm də bu əlamətlərlə tələbat və tələb arasında korrelyasiya asılılığının olması ilə izah edilir. Məsələn, əhalinin sayı artdıqca ərzaq və gündəlik tələbat məhsullarına, ailələrin sayı artdıqca isə məişət məhsullarına tələbat artır.

*Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmədə* bazar istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, peşəsinə,

hər hansı bir sosial qrupa aid olmasına, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə, hər nəfərə düşən gəlirlərin məbləyinə və digər sosial-iqtisadi göstəricilərə görə seqmentlərə bölünür. Məsələn, ABŞ marketşünasları istehlakçıları bu və ya digər sosial qrupa aid olmasına görə onları aşağıdakı 6 qrupa bölürlər.

1. Ən yüksək sosial qrup. Bu qrup özündə ən varlı ailələri, elitanı birləşdirir və əhalinin 0,5%-ini təşkil edir.

2. Yüksək sosial qrup. Bura təmin olunmuş, lakin birinci qrupa düşmək şansı olmayan ailələr daxildir və əhalinin 1,5%-ini təşkil edir.

3. Yuxarı sosial qrup. Bura fəaliyyətində vaxtaşırı müvəffəqiyyət qazanan biznesmenlər, hüquqşünaslar, alimlər, peşəkar menecerlər, orta firmaların rəhbərləri aiddir və əhalinin 20 faizini təşkil edir.

4. Orta sosial qrup. Şəhərin təmin edilmiş ailələrinin yaşadığı rayonlarda yaşayan qulluqçular, kiçik firmaların rəhbərləri, yüksək əmək haqqı alan fəhlələr bu sosial qrupa aiddir. Onlar varlılar üçün olan mağazadan mal ala bilərlər və böyük həcmdə vəsait xərcləyə bilərlər. Əhalinin 45 faizini təşkil edirlər.

5. Aşağı sosial qrup. Bu qrupu daima işlə təmin olunmuş fəhlələr təmsil edir və əhalinin 25 faizini təşkil edir. Bu qrup özlərini müasir adamlar hesab edirlər, rahat yaşamağa çalışırlar.

6. Ən aşağı sosial qrup. Bura vaxtaşırı iş tapanlar və əhalinin qalan hissəsi aiddir və əhalinin 10 faizinə qədərini təşkil edir. Bu sosial qrupun alıcılıq qabiliyyəti bütün əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin cəmi 7-8 faizini təşkil edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda qeyd edilən obyektiv amillərə görə eyni cinsli (homogen) bazar istehlakçılarının xüsusiyyəti, psixologiyası, həyat tərzi və davranışı baxımından bir-birindən ciddi surətdə

fərqlənirlər, differensiallaşırlar. Məsələn, eyni gəlir səviyyəsinə malik istehlakçılar müxtəlif minik avtomobilləri ala bilərlər və s. Buna görə də segmentləşdirmənin obyektiv meyarları ilə yanaşı subyektiv (psixografik) meyarlardan da istifadə edilir.

***Istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsinin psixografik meyarları.***

Istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsində ən çox istehlakçıların məhsula adaptasiyası, istehlakçının həyat tərzini, məhsulda axtarılan fayda və istehlakın həcmi meyarlarından istifadə olunur.

Bazarın tutumunu və müxtəlif məhsulların satışının həcmi müəyyən edən amil bazara çıxarılan məhsulu istehlakçının qəbul edə bilməsi, ona adaptasiyasıdır. İstehlakçı yeniliyi nə qədər tez qəbul edirsə, ona nə qədər tez uyğunlaşsın, onda satışın həcmi bir o qədər tez arta bilər və reklama çəkilən xərclər xeyli ixtisar olunur. Buna görə də istehlak məhsulları bazarının *istehlakçıların məhsullara adaptasiyasına* görə segmentləşdirilməsindən çox geniş istifadə olunur. Bu segmentləşdirmə meyarından bir qayda olaraq bazara yeni məhsul çıxarılanda istifadə olunur. Bu əlamətə görə S.Madjaro amerikalı istehlakçıları aşağıdakı 5 segmentə bölür.

1. **Supernovatorlar.** Bu kateqoriya istehlakçılar risk etməyə, eksperimentlərə meyillidirlər və bazarın potensial tutumunun 2,5%-ini təşkil edirlər.

2. **Novatorlar.** Bu istehlakçı kateqoriyası da yüksək sosial statusa malikdirlər, lakin birinci qrupa nisbətən riskə az meyillidirlər. Bu qrup bazarın potensial tutumunun təxminən 13,5%-ini təşkil edir.

3. **Adi istehlakçılar.** Bu qrupa əsasən gəlirlərinin səviyyəsi nisbətən aşağı olan, ictimai həyatda fəal olan, habelə kəndlərdə yaşayan istehlakçı qrupları aiddir. Onlar risk etməyi sevmirlər və bazarın potensial tutumunun 34%-ini təşkil edirlər.

4. **Konservatorlar.** Bu kateqoriya istehlakçılar məhsula münasibətdə çox ehtiyatlıdırlar, yenilikləri, dəyişiklikləri bəyənmirlər. Bu qrup da təxminən bazarın tutumunun 34%-ini təşkil edirlər.

5. **Superkonservatorlar.** Bu tip istehlakçılar özlərinin adətlərinə, keçmişlərinə bağlıdırlar və hər hansı yeniliyin, dəyişikliyin əleyhinədirlər və həmişə adət etdikləri məhsulları almağa üstünlük verirlər. Bu istehlakçı qrupu bazarın tutumunun 16%-ini təşkil edirlər.

Istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsində geniş istifadə olunan meyarlardan biri də *istehlakçıların həyat təzi* meyarıdır. Bu, istehlakçının bu və ya digər məhsula münasibətinin onun həyat təzi əsasında formalaşması, hər bir şəxsin öz həyat təzinə uyğun məhsul seçməsi və istehlak etməsi ilə izah edilir. Deməli, həyat təzi bu və ya digər məhsula tələbatı formalaşdırır, həmin məhsulun satışının həcmi, bazarın məhsul quruluşunu və tutumunu müəyyən edir.

*Həyat təzi* dedikdə insanın gündəlik həyatının xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərin onların fəaliyyətində, maraqlarında, davranışlarında və baxışlarında ifadəsi başa düşülür. İnsanların həyat təzi onların milli xüsusiyyətləri, milli dəyərlərə münasibəti, mədəni və təhsil səviyyəsi, sosial və iqtisadi vəziyyəti, sosial statusu və bu kimi digər amillər əsasında formalaşır. Bu amillər müxtəlif ölkələrdə müxtəlif olduğundan həmin ölkələrdə istehlakçıların segmentlərə bölünməsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, bu meyarla görə ingilislər avanqardlara (onları bütün yeni məhsullar maraqlandırır); səviyyəli (tipik konservator ingilis); xameleonlar (onlar düşünmədən kütlənin arxasınca gedirlər) və lunatiklər (onlar hər şeydən razıdırlar) segmentlərinə

bölünürlər.

Həyat tərzı meyarına görə marketşunaslar rusiyalı istehlakçıları 5 seqmentə: tacirlər, kazaklar, tələbələr, icracı direktorlar və rus qəlbi seqmentinə bölülər. Kazaklar müstəqıldirlər, təkəbbürlüdürlər və müəyyən status əldə etməyə çalışırlar, rus qəlbi seqmentinə aid olan istehlakçılar isə həyatda passıvdırlər, seçməkdən qorxurlar, lakin həmişə gələcəyə ümüdlə baxırlar.

Istehlak bazarının ən təsirli seqmentləşdirmə formalarından biri də onların *məhsulda axtarılan fayda (səmərəyə)* görə seqmentlərə bölünməsidir. Bu əlamətə görə seqmentləşdirmə istehlakçılarının bu və ya digər məhsulu almağa nəyə görə üstünlük verməsini, onun istehlak xüsusiyyətlərini və rəqib markalara nisbətən fərqləndirici cəhətlərini müəyyən etməyə imkan verir. Bu meyara görə seqmentləşdirməni həyata keçirmək üçün istehlakçının məhsuldan hansı səmərəni əldə etmək istədiyini, bu səmərəni almaq istəyən istehlakçılarının tipini və bu səmərəni verəcək məhsulu müəyyən etmək lazımdır. Məsələn, Sunbeam Corporation firması mətbəx kombaynları bazarını seqmentləşdirmək məqsədilə ABŞ-ın 4 müxtəlif regionunun iri ticarət mərkəzlərində 500 qadın arasında sorğu keçirmişdir. Sorğu nəticəsində mətbəx kombaynlarının 27 markası üzrə istehlakçılarının üstünlük verdikləri parametrlər aydınlaşdırılmışdır. Bunun əsasında müəyyən edilmişdir ki, istehlakçılar mətbəx kombaynlarının layihə xarakteristikasına münasibətdə oxşar cəhətlərə daha çox üstünlük verirlər. Bu əlamətə görə firma bu məhsul bazarını 2 seqmentə: “Ucuz” və “Çoxsürətli” seqmentlərə bölmüşdür. Birinci qrup istehlakçılar bu kombaynın qiymətinin ucuz və kasasının tutumunun böyük olmasına, ikinci qrup istehlakçılar isə onun sürətinin çox olmasına və həm misker, həm də qarışdırıcı cihaz kimi istifadə edilə

bilməsinə üstünlük vermişdir.

Bazar segmentinin tutumuna təsir edən amillərdən biri də məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmidir. Məhsul nə qədər tez-tez və böyük həcmdə alınarsa, onda satışın həcmi bir o qədər çox olar. Bununla əlaqədar olaraq istehlak bazarının segmentləşdirilməsində xüsusi maraq kəsb edən meyarlardan biri *məhsulların alış intensivliyi və istehlakın həcmidir*. Bu əlamətə görə istehlakçıları aktiv, zəif və mülayim istehlakçılar segmentinə bölürlər. Pareto qanununa görə, satışın həcminin 80%-i istehlakçıların 20% -nin payına düşür, başqa sözlə, böyük partiyalarla və tez-tez məhsul alan istehlakçılar həmişə azlıq təşkil edirlər. Məsələn, aparılmış tədqiqatlara görə pivə satışının həcminin 87%-i istehlakçıların 41%-nin, “Burbon” viski növünün 95%-i istehlakçıların 20%-nin payına düşür. Buna görə də müəssisə öz marketing və istehsal imkanlarını daha aktiv istehlakçılar segmentində yönəltməyə çalışır. Çünki eyni marketing kompleksi və xərcləri ilə daha çox istehlakçını məhsula cəlb etmək və satışın həcmi xeyli artırmaq mümkün olur.

Istehlak bazarının segmentləşdirilməsində yuxarıda qeyd olunan meyarlarla yanaşı şəxsiyyətin tipi və xarakteri, həyat mövqeyi, istifadəçinin statusu, istehlakçının firmaya münasibəti və məhsula sadıqlığı, alışın həyata keçirilməsi motivi və bu kimi digər psixografik meyarlardan da istifadə edirlər.

### **3.5.2. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının segmentləşdirilməsi**

Istehsal təyinatlı və ya istehsal-texniki təyinatlı məhsullara tələbatın xarakteri və həcmi, ölkə ərazisi üzrə yerləşmə sıxlığı, istehlakçıların xüsusiyyətləri və davranışı, bazarda rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi, satış kanalları və reklam fəaliyyəti və s. istehlak məh-

sulları bazarının müvafiq amillərindən fərqləndiyindən onların seqmentləşdirilməsi nişanələri də bir-birindən fərqlənir.

***Istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin obyektiv meyarları.***

Istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında *obyektiv seqmentləşdirmə meyarlarından* ən çox istifadə olunanı coğrafi, iqtisadi və texnoloji meyarlardır.

*Coğrafi seqmentləşdirmə* də istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı müxtəlif ölkələrə, rayonlara, zonalara və şəhərlərə bölünür. İstehsalçı müəssisələr ya xammal mənbələrinə, ya da istehlak rayonlarına yaxın yerləşdirildiyindən onların inzibati-coğrafi əlamətə görə seqmentləşdirilməsi bu müəssisələrin tələbatlarında və məhsullarının satışında oxşar əlamətlər mövcuddur. Buna görə də həmin müəssisələr üçün eyni, oxşar marketing komplekslərindən və strategiyasından istifadə etmək olar.

Istehsal-texniki məhsulların coğrafi seqmentləşdirilməsində istifadə olunan digər əlamət müəssisələrin ərazi üzrə yerləşmə sıxlığı səviyyəsidir. Bu əlamətə görə müəssisələrin sıxlıq səviyyəsi yüksək, orta və zəif olan seqmentlərə bölmək olar. Məsələn, respublikamızda neft maşınqayırma müəssisələri əsasən Bakı şəhərində, kimya müəssisələri Sumqayıt şəhərində yerləşir. Bu sahələrin hər birinə daxil olan müəssisələrin istehlak etdikləri məhsulların nomenklaturası təxminən eyni olduğundan və ərazicə sıx yerləşdiyindən bu bazarda birbaşa satış metodlarından istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

*Iqtisadi meyarlara görə seqmentləşdirmədə* istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı mülkiyyət formasına, fəaliyyətin məqsədinə, milli iqtisadiyyatın sahələrinə, fəaliyyətin həcminə, maliyyə vəziyyətinə



və s. əlamətlərə görə seqmentlərə bölünür.

*Mülkiyyət formasına* görə bazarın seqmentləşdirilməsində müəssisələr dövlət, özəl, kollektiv, müştərək və xarici ölkələrə məxsus müəssisələr seqmentlərinə bölünür. Bu müəssisələrin məhsulun qiymətinə, keyfiyyətinə, bölüşdürmə kanallarına münasibəti və onların məhsulların alınmasına dair qərarlar qəbul etməsi prosesi bir-birindən fərqləndiyindən həmin bazarlar üçün müxtəlif marketing strategiyası və taktikası tərtib olunur. Məsələn, xarici ölkələrə məxsus müəssisələrdə istehsal texnologiyası və texnikasının, habelə istehsal mədəniyyətinin səviyyəsi yüksək olduğundan onların istehsal-texniki məhsulların keyfiyyətinə tələbatı çox yüksək olur. Bununla əlaqədar olaraq bu müəssisələr üçün hazırlanan məhsul siyasəti digərlərindən fərqlənməlidir, burada əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinə və texniki-istismar parametrlərinə verilməlidir.

*Fəaliyyətin məqsədinə* görə bazarın seqmentləşdirilməsində istehlakçı müəssisələr fəaliyyətinin məqsədi gəlir əldə etmək olan müəssisələrə, qeyri-kommersiya müəssisələrinə və dövlət idarələrinə bölünürlər. Bu müəssisələr alış motivlərinə və davranış tərzinə, maliyyələşdirmə mənbələrinə və s. görə bir-birindən fərqlənir. Məsələn, dövlət idarələri (bura dövlət hakimiyyəti orqanları, hüquq-mühafizə orqanları və s. aiddir) büdcədən maliyyələşdiyindən və onların fəaliyyəti üzərində ciddi dövlət nəzarəti olduğundan, habelə istehsal-texniki təyinatlı məhsulları öz funksiyalarını yerinə yetirmək məqsədilə aldığından onlar üçün həlledici amil məhsulun qiymətidir, burada məhsulun keyfiyyəti ikinci dərəcəli rol oynayır. Bu bazarda məhsul nomenklaturası məhduddur və əsasən ofis mebellərindən, dəftərxana ləvazimatlarından ibarətdir.

*Milli iqtisadiyyatın sahələrinə* görə

seqmentləşdirmədə istehlakçılar sənaye, tikinti, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, mədəniyyət, elm və təhsil, ticarət və səhiyyə müəssisələri seqmentinə bölünür. Qeyd etmək lazımdır ki, bu seqmentlər subseqmentlərə bölünə bilər. Məsələn, sənaye müəssisələri maşınqayırma, yüngül, yeyinti, elektrotexniki və s. sənaye sahələrinə bölünür. Bu istehlakçılar öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə və qiymətə malik olan müxtəlif məhsullar, xüsusi bölüşdürmə sistemi, satış strategiyası və s. tələb edirlər. Məsələn, sənaye müəssisələri ən çox texnika, avadanlıq və cihazlar istifadə edən istehlakçılardır. Buna görə də bu seqmentdə servis xidmətinin təşkili və keyfiyyəti, fərdi satış sisteminin tətbiqi və ehtiyat hissələri ilə təmin edilmə səviyyəsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

*Müəssisələrin fəaliyyətinin həcminə* görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar dövriyyəsinin həcminə görə seqmentlərə bölünür. Bu əlamətə görə istehlakçılar iri, orta və kiçik müəssisələrə bölünür. İri istehlakçılar böyük partiyalarla məhsul istehlak etdiyindən istehsalçıdan daha çox qiymət güzəştləri tələb edirlər, fərdi satış formasından istifadə edirlər və marketing kommunikasiyasının yarmarkalar, sərgilər formasına və prospektlər hazırlanmasına daha çox üstünlük verirlər.

*Maliyyə vəziyyəti meyarına* görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar yüksək maliyyə stabilliyinə, orta maliyyə stabilliyinə, qismən maliyyə stabilliyinə və maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələrə bölünürlər. Yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələrin davranışı, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə olan tələbləri və s. o biri seqmentlərdən fərqlənir. Buna görə də istehsalçı həmin müəssisələr üçün digər seqmentlərə nisbətən fərqli marketing strategiyası, xüsusən də müxtəlif

ödəniş sistemi tətbiq etməlidirlər. Məsələn, istehsalçı yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələr kreditlə məhsul satışı praktikasından istifadə etdiyindən və ya məhsulun dəyərini vaxtlı-vaxtında ödədiyindən qiymət güzəştləri sistemindən istifadə edə bilər, onlarla əlaqələrin daima olması üçün tədbirlər həyata keçirə bilər. Maliyyə vəziyyəti qeyri stabil olan müəssisələr üçün, əksinə, nəbd ödəniş forması tətbiq edə və ya onların səhm nəzarət paketini ələ keçirməyə çalışa bilər.

***Istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik obyektiv meyarları.*** İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların seqmentləşdirilməsində istifadə olunan psixografik meyarlara məhsulda axtarılan fayda (səmərə), davranış tərzinə, məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi və məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsi aiddir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında da ən çox istifadə olunan psixografik seqmentləşdirmə meyarı *məhsulda axtarılan faydadır (səmərədir)*. Bu seqmentləşdirmə meyarı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində də istifadə olunsada istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bu bazarda alınan məhsul digər məhsulların istehsalında istifadə edilir və buna görə də ilkin məhsulun, yəni xammal və materialların istehlak xüsusiyyətləri və səmərəsi nə qədər yüksək olarsa ondan hazırlanan məhsulun uyğun göstəriciləri bir o qədər yüksək olar. Bu şərt istehsal-texniki təyinatlı məhsulların xüsusiyyətlərinə xüsusi tələblər irəli sürür. Məsələn, banklar, xəstəxanalar və aviabiletlərə sifariş qəbul edən firmalar özlərinin kompüter şəbəkəsinin fasiləsiz işləməsinə tələb edirlər və həddən yüksək etibarlı kompüterlərə tələbatları vardır. Bunu nəzərə alan *Tandem computers* firması bu seqmentin tələbatını

ödəmək məqsədilə iki prosessoru bir yerdə birləşdirmişdir. Bu prosessorlardan biri xarab olduqda, o birisi avtomatik olaraq işə düşür, xarab olan prosessor isə avtonom rejimdə təmir edilir. Qısa müddət ərzində həmin firmanın kompyüter satışının həcmi 800 milyon dollara çatmışdır. Deməli, bu bazar segmentinin əsasını texnikanın fasiləsiz işləməsi faydalılığı (səmərəsi) təşkil edir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının *istehlakçılarının davranışına* görə segmentləşdirilməsində istehlakçılar məhsulu tanıma səviyyəsinə, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və s. münasibətə görə müxtəlif segmentlərə bölünür. Məsələn, qablaşdırma materialı hazırlayan firma onun istehlakçılarını tədqiq etmiş, qiymət və xidmətin səviyyəsinə münasibətə görə onları aşağıdakı 4 segmentə bölmüşdür:

1. Proqramlaşdırılmış istehlakçılar. Bu istehlakçılarının istehsal fəaliyyəti üçün qablaşdırma materialı və onun keyfiyyəti xüsusi, həlledici əhəmiyyət kəsb etmir. Lakin onlar bu materialdan daima istifadə edir, onlar xidmətin səviyyəsindən və qiymətdən asılı olmayaraq bu məhsulu birdəfəlik sifarişlər əsasında alırlar.

2. Tərəfdaşlığa əsaslanan istehlakçılar. Bu tip istehlakçılar üçün də qablaşdırma materialı həlledici əhəmiyyətə malik deyildir, lakin onlar firmanın bütün rəqiblərinin təkliflərini əla bilirlər. Bu istehlakçılar istehsalçı firmanın qablaşdırma materialının qiymətinin səviyyəsi onları təmin edənə kimi alırlar. Buna görə də istehsalçı firma bu istehlakçılara müəyyən güzəştlər və orta səviyyəli xidmətlər təklif edirlər.

3. Sövdələşməyə əsaslanan istehlakçılar. Bu müəssisələrin fəaliyyəti üçün qablaşdırma həlledici əhəmiyyətə malikdir. Onlar qiymətin və xidmətin səviyyəsinə çox həssasdırlar, 10 faiz həcmində qiymət

güzəştləri alırlar, xidmətin səviyyəsi orta səviyyədən yuxarı olmalıdır. Bu istehlakçılar rəqiblər daha ucuz qiymətə qablaşdırma materialları təklif etdikdə əvvəlki firma ilə əlaqəni kəsirlər.

4. Şəxsi səmərəyə əsaslanan istehlakçılar. Bu istehlakçılar üçün qablaşdırma materialları həlledici əhəmiyyətə malikdir, çox böyük güzəştlər və yüksək səviyyəli xidmət tələb edirlər. Onlar bu məhsulun bütün istehsalçıları və satıcılarını tanıyır, onlarla daima danışıqlar aparır və kiçik bir narazılığa görə firmadan məhsul almaqdan imtina edə bilirlər. Bu istehlakçılar firma üçün əlverişli seqment hesab edilmir.

*Məhsulgöndərenlərlə əməkdaşlığın səviyyəsinə* görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar əməkdaşlığa çox meyilli, əməkdaşlığa qismən meyilli və əməkdaşlığa meyili olmayan müəssisələrə bölünür. Istehlakçı ilə məhsulgöndərenin əməkdaşlığının məntiqi ondan ibarətdir ki, iki müstəqil, innovasiyalara və təşəbbüskarlığa meyilli müəssisə bir müəssisəyə nisbətən çox güclüdür. Bu seqmentləşdirmə meyarının meydana çıxması müəssisələrin öz məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltmək üçün məhsulgöndərenlərlə əməkdaşlıq etməyə, onlara daha mütərəqqi material və komponentlər istehsal etməkdə hər vasitə ilə kömək etməyə meyilli olması ilə əlaqədardır. Bu isə müəssisəyə həm keyfiyyətinə, həm də istehlak xüsusiyyətlərinə görə rəqiblərin məhsulundan daha yüksək olan və istifadəçilərin ümidlərini tam doğruldan məhsul istehsal etmək, başqa sözlə desək, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı verir.

Istehlakçı müəssisələrlə məhsulgöndərenlərin əməkdaşlığı müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti formalarından (lisenziyalaşdırma, podryad istehsal, kontrakt əsasında idarəetmə və birgə müəssisə

yaratmaq) istifadə etməklə, məhsulgöndərən müəssisənin səhmlərinin bir hissəsini və ya nəzarət səhm paketini almaqla həyata keçirilə bilər. Bu müəssisələrin əməkdaşlığı məhsulların hazırlanması üzrə elmi-tədqiqat işlərinin aparılması, həmin məhsulların istehsalı və satışı mərhələlərində, habelə onların maliyyələşdirilməsi sahəsində həyata keçirilə bilər.

Istehsal-texniki məhsullar bazarının segmentləşdirilməsi meyarlarından biri də istehlakçı müəssisələrin *məhsulgöndərənlərə sadıqlıq səviyyəsidir*. Bu əlamətə görə istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı entuzastlar (təşəbbüskarlar), neytrallar və biganələr segmentlərinə bölünür. Məhsulgöndərənlər istehlakçıların sadıqlıq səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif məhsul, satış və qiymət strategiyası tətbiq edir, servis xidməti təşkil edir və s. Məsələn, İngiltərə elektrik avadanlığı istehsal edən firmalar 2-3 və daha çox dəfə məhsul alan istehlakçılara məhsulun qiymətinin 6-8%, Almaniya firmaları 7,5%, Yaponiya firmaları 7-8%, Avstriyanın kompressor və nasoslar istehsal edən firmaları 8; İtaliyanın nasoslar və istilik mübadiləsi avadanlıqları istehsal edən firmaları 6% həcmində qiymət güzəştləri edirlər. Bundan əlavə istehsalçı ilə istehlakçı arasındakı əlaqələr uzunmüddətli xarakter daşdıqda məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini istehlakçının tələbinə uyğunlaşdırmaq, yüksək səviyyəli servis xidməti təşkil etmək və s. mümkün olur. İstehsalçı müəssisələr isə bu cür marketinq strategiyası həyata keçirməklə özü üçün daimi satış bazarı və bu bazarla əks əlaqə yaratmış olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, istər istehlak bazarında, istərsə də istehsal-texniki məhsullar bazarında qeyd edilən obyektiv və subyektiv (psixografik) segmentləşdirmə meyarları ilə yanaşı onların müxtəlif

kombinasiyalarından da istifadə edilir. Həm də marketşünaslar belə hesab edirlər ki, seqmentləşdirmədə həm obyektiv, həm də subyektiv əlamətlərin kombinasiyasından istifadə etmək daha böyük effekt verir. Bazarın seqmentləşdirilməsinə təsir edən amillər müxtəlif olduğundan və daima dəyişdiyindən bazar konkret şəraitdə müxtəlif cür seqmentləşdirilə bilər.

### **3.6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi**

Müəssisənin fəaliyyət obyektini kimi seçdiyi və ya fəaliyyət göstərdiyi seqmentlər onun *məqsəd bazarlarını* təşkil edir. Məqsəd bazarları dedikdə bu və ya digər məhsulun satışı bazarlarının tədqiqi nəticəsində seçilmiş və minimum marketing xərcləri ilə xarakterizə olunan, müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin əsas hissəsini təmin edən bazar başa düşülür.

Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün bazar seqmentinin və ya seqmentlərinin struktur cəlbediciliyi, bu seqmenti ələ keçirmək istəyən müəssisənin məqsədi və imkanları, habelə seçilmiş seqmentin tutumu və inkişaf imkanları nəzərə alınır.

Seqmentin *struktur cəlbediciliyi* müəyyən edilərkən və qiymətləndirilərkən həmin seqmentin məhsul imkanları öyrənilir, rəqabət mühiti və satış kanalları imkanları öyrənilir, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və servis xidmətinin göstərilməsi imkanları aşkar edilir və bu kimi digər amillər nəzərə alınır.

*Seqmentin məhsul imkanlarının öyrənilməsi.* Bunun üçün müəssisə seqmentin tələbatını və ödənilməmiş tələbatın həcmi və xüsusiyyətlərini aşkar edir, bu tələbatı ödəməyə imkan verən məhsulu, onun istehlak xüsusiyyətlərini, texniki-

istismar parametrlərini və keyfiyyətini müəyyənləşdirir. Bunun əsasında bazara çıxarılaçaq məhsulun mənası, məzmunu hazırlanır və yaxud mövcud məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyənləşdirilir.

*Seqmentin rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi.* Seqmentin rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi prosesində müəssisə rəqiblərin məhsullarını və onların bazar payını öyrənir, bazara çıxarmasını planlaşdırdığı məhsulun bütün göstəricilərini rəqib müəssisələrin məhsullarının müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə edir, onun zəif və güclü tərəflərini müəyyənləşdirir.

*Seqmentin satış kanalları imkanının qiymətləndirilməsi.* Burada müəssisə satış kanallarının mövcudluğunu, satış kanalları mövcud olduqda onun üzərində rəqiblərin inhisarının olub-olmamasını, bu kanallara daxil olması imkanlarını qiymətləndirir, satış kanalları ümumiyyətlə mövcud olmadıqda və ya zəif olduqda onun yaradılması və inkişaf etdirilməsi imkanları, onun nə qədər xərc və vəsait tələb etməsi və bu kimi digər amillər öyrənilir və bu işləri müəssisənin həyata keçirə bilməsi imkanları qiymətləndirilir.

*Seqmentin malyeridilişi imkanlarının qiymətləndirilməsi.* Malyeridilişi imkanlarının qiymətləndirilməsi prosesində müəssisə seqmentdə malyeridilişi sisteminin olmasını, bu sistemə daxil olma imkanlarını tədqiq edir, bu sistem mövcud olmadıqda isə onun yaradılması imkanlarını qiymətləndirir.

*Seqmentdə reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi imkanları.* Bu zaman müəssisə seqmentin (və ya seqmentlərin) reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini və həyata keçirilməsi imkanlarını öyrənir.

*Seqmentin servis xidməti imkanlarının*



*qiymətləndirilməsi.* Servis xidməti imkanlarının qiymətləndirilməsi prosesində müəssisələr onları maraqlandıran seqmentdə servis xidməti müəssisələrinin mövcudluğunu, bu xidmətin növlərini və keyfiyyətini, təşkili səviyyəsini, bu xidmətlərdən istifadə imkanlarını, habelə, zəruri hallarda, bu xidmətin müəssisənin özü tərəfindən təşkil edilməsi imkanlarını və ona rəqabət üstünlüyü verməsi məsələlərini qiymətləndirir.

Müəssisə seqmentin qeyd edilən imkanlarını öz məqsədi baxımından cəlbedici olduğunu müəyyən-ləşdirdikdən sonra bazara çıxarmasını planlaşdırdı məhsulun *mövcud istehsal texnologiyasını və yeni texnologiya hazırlamaq imkanlarını və resurs imkanlarını* təhlil edir və qiymətləndirir.

Məhsul satışının həcmi və satışdan əldə edilən mənfəətin məbləği həlledici dərəcədə ona çəkilən *xərclərdən* və onun *qiymətindən* asılıdır. Buna görə də müəssisə məhsulun bazar qiymətini, onun dəyişmə meyillərini, rəqib məhsulların qiymətini təhlil edir, məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən bütün xərclərin həcmi planlaşdırır, həmçinin məhsulun qiymətini ona çəkilən xərclərlə müqayisə edir.

Müəssisə müvafiq bazar seqmentinə çıxmaq və həmin bazar seqmenti üçün məhsul istehsal etmək haqqında qərar qəbul etmək məqsədilə məhsulun *rentabellik səviyyəsini* də təhlil edir. Rentabellik səviyyəsi müəssisənin məqsədinə uyğun gəldikdə o həmin bazar seqmentinə çıxmaq haqqında qərar qəbul edir.

Müəssisə qeyd edilən amillərdən asılı olaraq bir məhsulla bir bazar seqmentinə, yaxud müxtəlif məhsullarla bir neçə bazar seqmentinə və yaxud bir məhsulla bütün bazar seqmentinə çıxmaq haqqında qərar qəbul edə bilər.

**Məqsəd bazarının tutumu.** Müəssisə hansı

bazar segmentinə çıxmasından asılı olmayaraq mütləq bazarın tutumunu və onun inkişaf perspektivlərini təhlil etməlidir. Bazarın tutumu dedikdə müəyyən dövr ərzində qiymətlərin mövcud səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda natural və ya dəyər ifadəsində satışının həcmi başa düşülür. Bazarın tutumu real və potensial tutuma bölünür.

*Bazarın real tutumu* dedikdə təhlil edilən dövrdə natural və ya dəyər ifadəsində faktiki satışın həcmi başa düşülür və real alıcı və istehlakçıların tələbatı ilə müəyyən olunur.

*Bazarın potensial tutumu* dedikdə isə həmin dövrdə maksimum satıla biləcək məhsulun həcmi (natural və ya dəyər ifadəsində) başa düşülür və real və potensial alıcı və istehlakçıların tələbatı əsasında formalaşır.

Bazarın tutumunu ümumi formada iki göstəriciyə: istehsalın və istehlakın həcmi göstəricisinə görə müəyyən edirlər.

Bazarın tutumu məhsul istehsalının həcminə görə müəyyən edildikdə ölkədə istehsal olunan məhsulun həcmninə üzərinə idxalın həcmi əlavə edir və alınmış nəticədən ixracın həcmi çıxılır.

Bazarın tutumu istehlakın həcminə görə müəyyən edildikdə isə ölkə əhalisinin gəlirlərinin üzərinə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların ölkəyə gətirdikləri pul vəsaitlərinin məbləği əlavə edilir və alınmış nəticədən ölkə vətəndaşlarının xaricə apardıqları pul vəsaitlərinin məbləği çıxılır.

Bazarın tutumuna çoxlu sayda amillər təsir edir. Bazarın tutumuna təsir edən amillər ümumi formada iki qrupa: ümumi amillərə və spesifik amillərə bölünür.

Bazarın tutumuna təsir edən *ümumi amillərə* sosial-iqtisadi və demoqrafik amillər aiddir. Bazarın

tutumuna təsir edən *spesifik amillərə* isə istehlakçıların və alıcıların davranış tərzini, onların psixologiyası, həyat tərzini və digər psixografik amillər, habelə modanın dəyişməsi, milli adət-ənənələr və s. amillər aiddir. Bazarın tutumuna təsir edən spesifik amillər ayrı-ayrı məhsulların bazarının tutumunu və bazarların məhsul strukturunu müəyyən edir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsində iki metoddan: konyunktura metodundan və proqnozlaşdırma metodundan istifadə edilir.

*Bazarın tutumunun müəyyən edilməsinin konyunktura metodundan* operativ marketing planlarının tərtibində istifadə edilir. Konyunktura metodunda konkret məhsul üzrə tələb və təklifin nisbəti öyrənilir, məhsul satışının həcmi, ehtiyatların həcmi, məhsulların qiymətinin səviyyəsi və nisbəti və bu göstəricilərin dəyişmə meylləri təhlil edilir və iqtisadi-riyazi, statistik və digər metod və üsullardan istifadə etməklə bazarın tutumu hesablanır.

Bazarın tutumu *proqnozlaşdırma metodu* ilə müəyyən edildikdə bazarın tutumuna və quruluşuna təsir edən amillər, bu amillərlə bazarın tutumu arasındakı asılılığın səviyyəsi müəyyən edilir, bu amillərin inkişaf meyli və onların bazarın tutumuna təsiri proqnozlaşdırılır və müxtəlif proqnozlaşdırma metodlarından (iqtisadi-riyazi proqnozlaşdırma metodlarından, korrelyasiya və reqressiya təhlilindən, analitik modelləşdirmədən, səmərəli istehlak nəzəriyyəsindən və s.) istifadə etməklə bazarın tutumu hesablanır.

Bazarın tutumu hesablandıqdan sonra müəssisənin bazar mövqeyi müəyyənləşdirilir. Müəssisənin bazardakı mövqeyi iki göstərici: satışın həcmi və müəssisənin bazar payı göstəricilərinin köməyi ilə qiymətləndirilir.

Satışın həcmi göstəricisi müəssisənin bazarda

sata biləcəyi məhsulların natural və dəyər ifadəsində həcmi xarakterizə edir.

Satışın həcmi göstəricisi müəssisənin satışının həcmi çox və ya az olması haqqında fikir söyləməyə, onun rəqib müəssisələr tərəfindən sıxışdırılıb-sıxışdırılmamasını müəyyən etməyə imkan vermədiyindən və digər səbəblərdən *bazar payı* göstəricisindən də istifadə edilir. Müəssisənin bazar payı göstəricisi konkret məhsul üzrə müəyyən edilir və müəssisə tərəfindən satılan konkret məhsulun miqdarını həmin məhsulun satışının ümumi miqdarına bölməklə hesablanır.

## **Xülasə**

Bazar mühitinin qeyri-müəyyənliyi, rəqabət mühitinin kəskinləşməsi, istehlakçıların alış motivlərinin və davranışın daima dəyişməsi, məhsul çeşidinin genişlənməsi tezliyinin yüksəlməsi və s. marketing tədqiqatlarının aparılmasını zəruri edir. Marketing tədqiqatları dedikdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair qərarların qəbul edilməsi məqsədilə onun ətraf mühiti haqqında informasiya toplanması, onların işlənməsi, təhlil edilməsi və ümumiləşdirilməsi, marketing fəaliyyəti üzrə tövsiyələrin hazırlanması başa düşülür. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amilləri qabaqcadan öyrənilməsi və bununla qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsini azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmasıdır.

Marketing tədqiqatları prosesində bazar, istehlakçılar, rəqiblər, bazarın firma strukturu, məhsullar, qiymət, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları, satışın həvəsləndirilməsi və reklam

fəaliyyəti, müəssisənin idarəetmə quruluşu və makromühit amilləri tədqiq edilir.

Marketing tədqiqatları daima aparılan marketing tədqiqatlarına və vaxtaşırı aparılan (epizodik) marketing tədqiqatlarına, həmçinin kabinet və kabinetdən kənar marketing tədqiqatlarına bölünür. Marketing tədqiqatları bir sıra tələblərə cavab verməli və müəyyən ardıcılıqla aparılmalıdır. Marketing tədqiqatları bu ardıcılıqla aparılır: məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi; tədqiqat layihəsinin seçilməsi marketing tədqiqatlarının aparılma metodlarının seçilməsi; informasiyaların toplanması metodlarının seçilməsi; hesabatların hazırlanması informasiyanın toplanması və təhlili; təklif və tövsiyələrin hazırlanması. İkinci informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment və imitasiya metodlarından istifadə edilir.

Istehlakçılarının davranışı dedikdə məhsulun seçilməsi və alınması ilə əlaqədar situasiyalarda və bilavasitə məhsulun alınması prosesində onların etdikləri hərəkətlərin məcmusu başa düşülür. İstər son istehlakçılarının, istərsə də işgüzar istehlakçılarının davranışının modelləşdirilməsi "stimul-reaksiya" modelinə əsaslanır. Lakin onların davranışına təsir edən amillər və satınalma qərarlarının qəbulu prosesinin mərhələlərinin məzmunu bir-birindən fərqlənir.

Son istehlakçılarının davranışına təsir edən amillərə marketing amilləri, mədəniyyət amilləri, sosial amillər, istehlakçının şəxsi keyfiyyəti ilə əlaqədar olan amillər və psixoloji amillər aiddir. İşgüzar istehlakçılarının davranışına təsir göstərən amillərə isə tələbatın xarakteri, istehlakçının xüsusiyyətləri və satınalmanın xarakteri ilə əlaqədar olan amillər və seçim meyarları aiddir.

Satınalma qərarları qəbul edilərkən iki göstərici:

1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi nəzərə alınır. Bu göstəricilərin qiymətindən asılı olaraq 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edilir.

Mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi 5 mərhələdən: tələbatın yaranması, informasiyanın axtarılması, məhsulun (məhsulgöndərənlərin seçilməsi), məhsulun alınması və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsindən keçir.

Bazarın segmentləşdirilməsi müxtəlif tələbata, xüsusiyyətə və davranışa malik istehlakçıların bu göstəricilərdə olan ümumiliyə, oxşarlığa və eyniliyə görə qruplaşdırılmasıdır. İstehsal və istehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsində müxtəlif amillərdən istifadə edilir.

Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün bazar segmentinin və ya segmentlərinin struktur cəlbediciliyi, bu segmenti ələ keçirmək istəyən müəssisənin məqsədi və imkanları, habelə seçilmiş segmentin tutumu və inkişaf imkanları nəzərə alınır. Bazarın tutumu dedikdə müəyyən dövr ərzində müxtəlif qiymətlərin səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda mümkün satışı həcmi başa düşülür. Müəssisənin bazar payı müəssisə tərəfindən satılan məhsulların həcmi həmin məhsulun satışının ümumi həcminə bölməklə müəyyən edilir.

## **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

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

2. İstehlakçıların tipologiyasına və tələblə təklif arasındakı nisbətə görə bazarın hansı formaları vardır? Satıcılar və alıcılar bazarının fərqlərini izah edin.

3. Marketing tədqiqatlarının subyektlərinə kimlər daxildir?

4. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının mərhələlərini və hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

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

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

7. İlk informasiyanın toplanmasının hansı metodları mövcuddur? İlk informasiyanın toplanmasının hər bir metodunun üstünlüklərini və çatışmazlığını izah edin.

8. İstehlakçı davranışı dedikdə nə başa düşürsünüz? İstehlakçı davranışının öyrənilməsi hansı modelə əsaslanır?

9. Son istehlakçıların davranışına təsir edən amillər hansılardır? Son istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesini izah edin.

10. İşgüzar istehlakçılar bazarının davranışına hansı amillər təsir edir? İşgüzar istehlakçıların satınalma qərarlarının qəbulu prosesində hansı şəxslər iştirak edir? İşgüzar istehlakçıların mürəkkəb satınalma qərarları qəbul etməsi prosesinin mərhələlərini izah edin.

11. Son istehlakçıların davranışı ilə işgüzar istehlakçıların davranışının oxşar və fərqli tərəflərini izah edin.

12. Bazarın segmentləşdirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Bazarın segmentləşdirilməsinin məqsədini izah edin.

13. Məqsəd bazarı hansı bazarlardır? Məqsəd bazarının seçilməsi prosedurunun izah edin.

14. Məqsəd bazarının tutumu dedikdə nə başa düşürsünüz? Məqsəd bazarının tutumu necə hesablanır?

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün. 1993, s. 61-83
2. Asselъ Q., Marketing: prinüipı i strateqiä, M., INFRA-M, 1999, s. 191-294
3. Qolubkov E. P., Marketingovıe issledovaniä: teoriä, metodoloqiä i praktika, M., Finpress, 1998
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinga, M., Finpress, 1999, s. 95-282
5. Dcobber D., Prinüipı i praktika marketinga, M., Izd. Dom "Vilbäms", 2000, s. 67-112, s. 147-206
6. Kotler F., Armstrong Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovı marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, Izdatel'skiy dom "Vilbäms", 1998, s. 347-474
7. Beläevskiy I. K., Marketingovoe issledovanie: informaiia, analiz, prognoz, M., Finansı i statistika, 2001
8. Lamben C. C., Menedjment, orientirovanniy na rınok, SPb., Piter, 2004, s. 160-211
9. Marketing, pod redaküiey akademika P. N. Romanova, M., Banki i birci, 1996, s. 48-115
10. Çerçillъ Q. A., Marketingovıe issledovaniä, SPb, Piter, 2001
11. Xardinq Q., Marketing promıšlennıx tovarov, M., Sirin, 2002
12. Gvans Dc. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 27-43

## **IV FƏSİL**

### **MARKETINGDƏ MƏHSUL SIYASƏTİ**

#### **Plan:**

#### **4.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası**



## **4.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi**

## **4.3. Məhsulun həyat dövrü**

## **4.4. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması**

## **4.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi**

## **4.6. Ticarət markası və ticarət nişanı**

## **4.7. Məhsulların qablaşdırılması**

## **4.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası**

*Məhsul* istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən hər hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətinə malik olan təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyi ilə yaradılan bütün predmetlərdir, şeylərdir, maddi nemətlərdir. Məhsul marketing fəaliyyətinin, marketing kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Çünki, əvvəlki mövzularda da qeyd etdiyimiz kimi, marketing istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə yönəldilmiş bazar konsepsiyasıdır və özündə tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi üzrə əməliyyatları birləşdirir. İstehlakçı öz tələbatını və ya problemini yalnız müəyyən məhsullar (xidmətlər) almaqla ödəyə bilər. İstehlakçıların tələbatları və problemləri, həmçinin hər bir məhsulun tələbat ödəmə və problem həll etmə qabiliyyəti müxtəlif olduğundan istehlakçılar məhsula müxtəlif faydaların məcmusu kimi yanaşır və onun müxtəlif özəlliklərinə üstünlük verirlər. Məsələn, bir qrup istehlakçı avtomobilə bir məntəqədən digər məntəqəyə getmək vasitəsi kimi baxır və onun qənaətçilliyinə üstünlük verir, digər qrup istehlakçı ona sosial statusunun ifadəsi vasitəsi kimi yanaşır və onun bahalına, rahatlığına, böyüklüyünə və bu kimi digər xüsusiyyətlərinə üstünlük verir və s. C. Şet, B. Nümen və B. Qross istehlakçıların məhsuldan almaq istədikləri faydaları beş qrupa: a) funksional faydalılıba (alternativ məhsullar aşkar görünən

funksional, utilitar və ya fiziki özəllikləri sayəsində funksional faydalılıya malik olurlar); b) sosial faydalılıya (alternativ məhsullar demografik, sosial-iqtisadi və mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyalaşması sayəsində sosial faydalılıya malik olurlar); c) emosional faydalılıya (alternativlər müəyyən duyğular və müəyyən hisslər yaratdıqda sosial faydalılıq kəsb edir); ç) anlamaq faydalılığına (alternativlər mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində anlamaq faydalılığına malik olurlar) və d) şərti faydalılıya (yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin funksional və ya sosial faydalılığının artması nəticəsində alternativlər şərti faydalılıya malik olurlar) bölümlər [8, s. 136-137]. İstehlakçılar məhsul seçərkən və alarkən əldə etmək istədikləri faydalara ən çox uyğun gələn məhsul seçir və alırlar. Buna görə də müəssisə məhsul siyasətini hazırlayarkən istehlakçının əldə etmək istədiyi faydanı və ya faydaları, onun məhsulun hansı özəlliyinə üstünlük verdiyini müəyyən etməli və məhsulların xüsusiyyətlərini ona uyğunlaşdırmalıdır.

Yuxarıda qeyd olunlarla əlaqədar olaraq məhsulun strategiyasının hazırlanması və planlaşdırılması praktikasında məhsulun üç səviyyəsi: məzmunca məhsul, real məhsul və gücləndirilmiş məhsul anlayışlarından istifadə edilir.

*Məzmunca məhsul* dedikdə (buna əsas məhsul, baza məhsulu, bazis servisi də deyilir) müəyyən məziyyətlərə, təyinatə, istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan bütün şeylər, maddi nemətlər başa düşülür. Bu məhsul müəssisənin məhsul siyasətinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı məhz bu məhsulu alır. Belə ki, istehlakçını məhsulu almağa sövq edən, təhrik edən məhz həmin məhsulun

məziyyətləri, tələbatı ödəmək qabiliyyətidir. Məsələn, soyuducuların əsas özəlliyi (məziyyəti, xüsusiyyəti) bəzi ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin itirilməsinin, onun tez xarab olmasının qarşısını almaqla istehlakçının məhsulun uzunmüddətli saxlanması problemini həll etməkdir.

*Real məhsul* (bu məhsul konkret məhsul da, zəruri servis də adlandırılır) fərqləndirici xüsusiyyətlərə: keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, marka adına və xarici tərtibata malik olan məzmunca məhsuldur. Məsələn, «Çinar-7» və ya «Çinar-11» soyuducuları bir-birindən və digər məişət soyuducularından fərqli keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, həcmə və digər göstəricilərə malikdir. Deməli, real məhsul müəyyən fərqləndirici xüsusiyyətlərlə malik olan məzmunca məhsuldur.

*Gücləndirilmiş məhsul* (bu məhsul genişləndirilmiş məhsul da, əlavə servis də adlandırılır) satışsonrası servis xidməti (satışdan sonrakı təminatlı təmir, kreditlə satış, məhsulun təyinat yerinə çatdırılması və quraşdırılması, istifadəçinin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmət növləri) ilə müşayiət olunan real məhsuldur. Məsələn, real məhsul olan «Çinar-7» məişət soyuducusunun təyinat yerinə çatdırılmasına və quraşdırılmasına, kreditlə satışına, zəmanətli təmirinə və digər xidmətlərin göstərilməsinə təminat verildikdə gücləndirilmiş məhsula çevrilir. Əksər istehsalçıların eyni keyfiyyətli məhsullar istehsal etdiyi müasir şəraitdə göstərilən xidmətlərin növləri və keyfiyyəti həlledici rəqabət amilinə çevrilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, real və gücləndirilmiş məhsul istehlakçı davranışının və onun məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul etməsinin əsasını təşkil edir. Pareto qanununa görə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən vəsaitin 80%-i məzmunca məhsulun, qalan 20%-i isə real və gücləndirilmiş məhsulun

yaradılmasına sərf edilir. Lakin istehlakçılar 80% real və gücləndirilmiş məhsulun xüsusiyyətlərini, 20% isə əsas məhsulun özəlliklərini nəzərə almaqla məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edirlər.

Istehlakçılar məhsula müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusu kimi baxır və məhsul alarkən həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatlarına uyğun olaraq vaciblik dərəcəsinə görə sıralayırlar. Onlar həmin xüsusiyyətləri özlərinin tələbatları ilə müqayisə edir və tələbatlarına ən çox uyğun gələn məhsulu alırlar. Daha çox istehlakçı cəlb etmək və bunun sayəsində daha çox məhsul satmaq və mənfəət əldə etmək naminə müəssisələr özlərinin məhsul nomenklaturasının, məhsul kateqoriyasının və çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməli və məqsəd seqmentinin tələbatına uyğunlaşdırmalıdırlar. Deməli, müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında müəssisənin məhsul nomenklaturasının, kateqoriyasının və çeşidinin düzgün müəyyən edilməsi həlledici rol oynayır.

*Məhsul kateqoriyası* dedikdə eyni tələbatları ödəmək üçün nəzərdə tutulan qohum, oxşar məhsul çeşidlərinin, markalarının məcmusu başa düşülür. Məsələn, minik avtomobilləri və ya ətriyyat-kosmetika məhsulları məhsul kateqoriyasını təşkil edir.

*Məhsul çeşidi* müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan müxtəlif ölçüyə, modelə, rəngə və digər fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan məhsulların məcmusudur. Məsələn, «Lada», «Mercedes» və «Volvo» minik avtomobillərinin, odekallonlar, dodaq pomadaları və ətirilər ətriyyat-kosmetika kateqoriyasının məhsul çeşidləridir. Bu məhsulların hər birini məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidi qrupu da adlandırmaq olar.

Hər bir məhsul çeşidinə və ya məhsul markasına daxil olan müxtəlif fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan hər bir məhsul çeşid pozisiyası və ya çeşid vahidi adlandırılır. Məsələn, «Lada-2106», «Lada-2107», «Lada-2108» «Lada-2109» və «Lada-2110» «Lada» minik avtomobilləri çeşidinin, «Miss-Rıqa», «3 Plyus», «Şarm», «Kredo» və «Dzintars-21» dodaq pomadasının çeşid pozisiyası və ya çeşid vahidləridir.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul çeşidinin və məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq qaydası mövcud deyildir. Müxtəlif məhsullar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranıldıyından məhsul kateqoriyası və çeşidi ayrı-ayrı ölkələrdə və müəssisələrdə müxtəlif cür izah edilir. Məsələn, velosipedlərin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab edildiyi ölkələrdə onları funksiyasından asılı olaraq bir neçə məhsul kateqoriyasına - daь, yarış, tandem, üçsürətli və onsürətli velosipedlərə bölürlər. Velosipedlərin insanların gündəlik həyatında həlledici rol oynamadığı ABŞ-da isə onların hamısını yalnız bir məhsul kateqoriyasında birləşdirəcəklər. Eynilə, bəzi firmalar bu məfhumu çox geniş (məsələn, məhsul kateqoriyası üzrə menecerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları kimi), bəzi firmalar isə çox məhdud (məsələn, soyuducuların, paltaryuyan, paltarqurudan və qabyuyan maşınların ayrı-ayrı çeşidləri kimi) müəyyənləşdirirlər. Bəzən, müxtəlif dad çalarlarına malik olan «Slice» alkoqolsuz içkisində olduğu kimi, məhsul çeşidi ayrıca bir məhsul markası ilə eyniləşdirilir. Bəzən isə məhsul çeşidi eyni bir məhsul kateqoriyasının müxtəlif markalarını özündə birləşdirə bilər. Məsələn, «Kellogg» məhsul kateqoriyası özündə yaşlılar üçün nəzərdə tutulan «Mueslix», «Product-19», «Fibercise» və «All Bran» markalarını birləşdirir [2, s. 335 və 385].

Məhsul kateqoriyasının və çeşidinin neçə müəyyən edilməsindən asılı olmayaraq, müəssisə istehlakçılarının problemini kompleks həll etmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə məhsul çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməlidir. Başqa sözlə desək, müəssisə məhsul çeşidinin dərinliyini, genişliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir.

*Məhsul çeşidinin genişliyi* dedikdə yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi, yəni mövcud məhsul çeşidinə yeni çeşid qrupunun və ya markasının daxil edilməsi başa düşülür. Bu zaman yeni məhsulun hazırlanması mövcud məhsullara, mövcud məhsul çeşidinə əsaslanmaqla həyata keçirilir. Məhsul çeşidinin genişliyi çeşidə daxil olan çeşid qruplarının sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, əgər ətriyyat-kosmetika məhsulları istehsal edən müəssisə 5 çeşid qrupu - ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və krem istehsal edirsə, onda onun məhsul çeşidinin genişliyi 5-ə bərabər olur.

Gündəlik tələbat məhsulları istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin genişliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Çünki gündəlik tələbat məhsullarının istehlakçıları istehlak etdikləri məhsulları həm eyni bir yerdən, həm də dəst şəkildə almağa üstünlük verirlər. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi isə məhsulun differensiallaşdırılmasına və bunun sayəsində, istehlakçının müxtəlif tələbatlarını ödəməyə, istehlakçıya tam məhsul dəsti əldə etməyə imkan verir.

Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi üç formada: 1) çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi, 2) çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi və 3) hər iki istiqamətdə genişləndirmə formasında həyata keçirilir.

*Məhsul çeşidi aşağıdan yuxarıya genişləndirildikdə* məhsul çeşidinin genişləndirilməsi

xırda, kiçik və ya subsegmentlər üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha iri segment (və ya segmentlər) üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilir.

*Məhsul çeşidi yuxarıdan aşağıya genişləndirildikdə* isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsi iri segment (və ya segmentlər) üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha xırda, kiçik və ya subsegment üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilir.

*Məhsul çeşidi hər iki istiqamətə genişləndirildikdə* məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin əvvəlki hər iki variantından, yəni həm çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi variantından, həm də çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi variantından istifadə edilir.

*Məhsul çeşidinin dərinliyi* dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid pozisiyalarının və ya çeşid vahidlərinin sayının artırılması başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin dərinliyi ona daxil olan məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Məsələn, «Sony» firması «Walkman» çeşidinin dərinliyini artırmaq məqsədilə onun 41 variantını, o cümlədən «Outback» idman variantını, su keçirməyən plyaj variantını, uşaqlar üçün «My First Sony» modelini istehsal etməyə başlamışdır [2, s. 385]. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi 41-ə bərabərdir.

Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması müəssisəyə müxtəlif bazar segmentlərinin həmin məhsula tələbatını ödəməyə, müxtəlif qiymət strategiyası həyata keçirməyə imkan verir və yeni rəqiblərin meydana çıxmasına mane olur. Xüsusi təyinatlı məhsullar istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin dərinliyinə diqqət yetirməlidirlər. Çünki, bu istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar

qəbul edərkən onların müqayisəsinə daha çox üstünlük verirlər.

*Məhsul çeşidinin uyğunluğu* dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından həmin çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Müəssisə özünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə daima mövcud məhsul çeşidinə yeni məhsullar daxil edir, yaxud bəzi məhsulları məhsul çeşidindən çıxarır və bununla məhsul çeşidinin genişliyini və dərinliyini artırır. Bu zaman müəssisə 4 tip strategiyadan: çeşidin artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edə bilər.

*Çeşidin artırılması strategiyasında* müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır. Bu strategiyayı tətbiq etməklə müəssisə istehlakçıya geniş seçim imkanı və tam çeşiddə məhsul almaq imkanı yaradır. Bununla o, rəqabət üstünlüyü və rəqiblərin yarada biləcəyi təhlükələrdən yayınmaq imkanı əldə edir.

*Mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyasının* mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul çeşidinə daxil edilən yeni məhsula artıq bazarda kifayət qədər tanınmış, bazar uşuru qazanmış məhsulun marka adı verilir. Həmin məhsulun marka adı istehlakçılara yaxşı tanış olduğundan, onlar tərəfindən yaxşı qəbul edildiyindən, həmin marka adı ilə buraxılan yeni məhsul da istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir və onun bazara çıxarılması müəssisəyə nisbətən ucuz başa gəlir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə yeni məhsulun mövcud marka



adı ilə buraxılması onun yeni marka adı ilə buraxılmasına nisbətən 40-80% ucuz başa gəlir [2, s. 387].

Bəzi hallarda məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması hanibalizmə (hanibalizm müəssisə tərəfindən buraxılan hər hansı bir yeni məhsul çeşidinin mövcud məhsul çeşidinin satışının həcmnin azalmasına səbəb olmasıdır) səbəb olduqundan, onların hazırlanması, ehtiyatlarının saxlanması, sifarişlərinin işlənməsi və nəql edilməsi xərclərinin səviyyəsi yüksəldiyindən və s. səbəblərdən müəssisələr *məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasını* tətbiq edirlər. Buna uyğun olaraq çeşidin ixtisar edilməsi strategiyası mövcud məhsul çeşidindən alternativ məhsul modellərinin, variantlarının və tip-ölçü-növlərinin çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur.

*Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası*, əvvəlki strategiyadan fərqli olaraq, məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur.

*Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının* məqsədi istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, həmçinin məhsulun qiymət, keyfiyyət, texniki-istismar və iqtisadi parametrlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının əsasını marketing tədqiqatları təşkil edir və o, bu tədqiqatların nəticələrinə əsaslanaraq həyata keçirilir. Belə ki, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketing tədqiqatlarında toplanmış informasiya və onun nəticələri məhsul çeşidinə, istehlakçıların tələbatları istehsalçıların təkliflərinə transformasiya olunur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesi istehsal ediləcək məhsulların seçilməsi, mövcud və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsulların texniki-istismar xarakteristikasının və istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması üzrə həyata keçirilən bütün fəaliyyət növlərini əhatə edir

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

1. İstehlakçıların cari və potensial tələbatının aşkar edilməsi;

2. İstehsal ediləcək məhsulların istifadə edilməsi üsullarının və istehlakçıların bazarın müvafiq segmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin təhlili;

3. Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin təhlili və onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi;

4. Müəssisənin məhsul çeşidinin təhlili və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətiyinin qiymətləndirilməsi;

5. İstehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələbatına uyğun gəlmə səviyyəsinin öyrənilməsi;

6. Məhsul çeşidinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və ya hansı məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması;

7. Yeni məhsulların buraxılması və istehsalı mənimsənilmiş məhsulların təkmilləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulların tətbiqinin yeni üsulları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;

8. İstehlakçıların tələbatına uyğun olaraq yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların spesifikasiyalarının hazırlanması;

9. Mütəxəssislərin iştirakı ilə yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin öyrənilməsi;

10. Potensial istehlakçıların iştirakı ilə məhsulların testləşdirilməsi və sınaqların keçirilməsi;

11. İstehsalçılar üçün məhsulun keyfiyyətinə, fasonuna, qiymətinə, adına, tarasına, texniki xidmətin təşkilinə, qablaşdırılmasına və s. dair tövsiyələrin hazırlanması;

12. Məhsulun satış üzrə tövsiyələrin hazırlanması;

13. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyəti baxımından məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının nəticəsinin qiymətləndirilməsi və ona yenidən baxılması.

Müəssisə məhsul siyasətini tərtib edərkən məhsul kateqoriyası və çeşidilə yanaşı məhsul nomenklaturasını da müəyyənləşdirir. *Məhsul nomenklaturası* müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsulların toplusudur. Başqa sözlə desək, müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulların cəmi onun məhsul nomenklaturasını təşkil edir. Məhsul nomenklaturası da, məhsul çeşidi kimi, genişliyi, dərinliyi və *у́бунлу́бу* ilə xarakterizə olunur.

*Məhsul nomenklaturasının genişliyi* müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını və ya məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Bunu ayrı-ayrı çeşid qruplarına daxil olan çeşid vahidlərinin və ya pozisiyasının sayını toplamaqla müəyyən edirlər. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul çeşidinin genişliyi 18-ə bərabər olacaqdır.

*Məhsul nomenklaturasının dərinliyi* müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayıdır. Bu göstərici hər bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsullarının sayını toplayıb çeşidlərin sayına bölməklə müəyyən edilir. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə

məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul nomenklaturasının dərinliyi 6 (18:3) vahid təşkil edəcəkdir.

*Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu* dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillərə görə məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Məhsul nomenklaturası strategiyasının hazırlanmasında istifadə olunan strategiyalar və onların mahiyyəti məhsul çeşidi strategiyaları ilə eynidir, yəni burada nomenklaturanın artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul nomenklaturasının ixtisar edilməsi və məsul nomenklaturasının məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edilir. Fərq yalnız ondadır ki, məhsul çeşidində mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyası tətbiq edilərkən mövcud məhsul markasının adı oxşar məhsula verilsə də, burada mövcud məhsul markasının adı tamamilə fərqli məhsula da verilə bilər.

#### **4.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi**

Məhsulların çeşidindən, növündən və tiplərindən asılı olaraq onların istehlakçılarının davranışları, marketing strategiyaları, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin xarakteri, satış kanallarının seçilməsi və s. bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Buna görə də marketing mütəxəssisləri üçün məhsulların təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsullar iki əsas əlamətə: 1) *görünə bilmə qabiliyyətinə* və 2) *məhsulun təyinatına (istehlakçının tipinə)* görə təsnifləşdirilir. Məhsullar bu əlamətlər daxilində də müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir.

*Görünə bilmə qabiliyyətinə* (maddiliyinə) görə məhsullar iki iri qrupa: 1) maddi məhsullara və 2) xidmətlərə bölünür.

*Maddi məhsullar* əşya forması alan, görünə bilən və fiziki xüsusiyyətləri olan bütün məhsullardır. Maddi məhsullar da, öz növbəsində, istifadə müddətindən asılı olaraq qısamüddət istifadə olan məhsullara və uzunmüddət istifadə olan məhsullara bölünür.

Bəzi müəlliflər bu təsnifləşdirmə əlamətini yalnız istehlak məhsullarına aid edirlər. Bizim fikrimizcə, bununla razılaşmaq olmaz. Çünki, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların bir hissəsi, məsələn, avadanlıqlar uzun müddət, digər hissəsi isə, məsələn, xammal və materiallar qısa müddət ərzində istifadə olunur. Deməli, bu təsnifləşdirmə əlaməti istehsal-texniki təyinatlı məhsullara da xasdır.

*Qısamüddət istifadə olunan məhsullar.* Bu məhsullara qısa zaman kəsiyində və yaxud bir və ya bir neçə istifadə prosesində tamamilə istifadə olunan, öz əşya formasını, istehlak xüsusiyyətlərini tamamilə itirən məhsullar aiddir. Məsələn, xammal və materiallar, ərzaq məhsulları, şəxsi gigeyena məhsulları, dəstləşdirici məmulatlar və s. məhsullar qısa müddət istifadə olunan məhsullar hesab olunur.

*Uzunmüddət istifadə olunan məhsullar.* Uzun müddət istifadə edilən məhsullar, bir qayda olaraq, bir neçə il istifadə olunan və istifadə müddəti ərzində öz əşya formasını və fiziki və istehlak xüsusiyyətlərini saxlayan məhsullardır. Avadanlıqlar, bütün növ nəqliyyat vasitələri, məişət cihazları, əsaslı tikinti obyektləri və bu kimi digər məhsullar bu məhsul tipinə aiddir.

*Xidmətlər* istehlakçılara hər hansı bir problemi həll etməyə, yaxud fayda almağa imkan verən və mülkiyyət hüququ olmayan, maddi, əşya forması və fiziki xüsusiyyətləri olmayan məhsullardır. Xidmətlər

hər hansı bir predmet, məmulat və şey deyildir, o, fəaliyyətdir [5, s. 585].

Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətlər marketinqin təşkili və idarə edilməsinə təsir edən aşabıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdirlər:

■ xidmətlər duyulmazdır. Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətləri istifadə edilənə qədər hiss etmək, görmək, ona toxunmaq, dadına baxmaq və iyləmək mümkün deyildir. Buna görə də istehlakçılar əksər hallarda xidmətlərin qiymətləndirilməsində çətinliklərlə qarşılaşırlar.

■ xidmətlər mənbəyindən ayrılmazdır. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun istehsalı və istehlakı prosesinin məkan və zaman etibarı ilə tam üst-üstə düşməsinə səbəb olur.

■ xidmətləri nəql etmək və saxlamaq mümkün deyildir. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun mənbəyindən ayrılmamazlığı xüsusiyyətindən irəli gəlir. Əgər maddi məhsullar satılmadıqda onu saxlamaq və gələcəkdə satmaq mümkündürsə, xidməti saxlamaq və onu sonradan satmaq mümkün deyildir. Bununla əlaqədar olaraq xidmət müəssisələri müştərilərinin tələbatlarını tam ödəmək üçün xidmətə olan tələbi çox dəqiqliklə proqnozlaşdırmalı, kifayət qədər istehsal güclərinə malik olmalıdır və bunun sayəsində tələblə təklifin tam uyğunluğunu təmin etməlidir.

■ xidmətlərin keyfiyyəti qeyri-stabildir. Müştərilərə göstərilən xidmətin səviyyəsi onu yerinə yetirən heyətin bacarığından, məharətindən, psixoloji durumundan və s. asılı olduğundan göstərilən xidmətin keyfiyyəti eyni bir müəssisədə müxtəlif vaxtlarda ciddi surətdə fərqlənə bilər.

■ xidmətlərə sahib olmaq mümkün deyildir. Xidmətlər mənbəyindən, yəni onu göstərən şəxsdən ayrılmaz olduğundan müştəri ona sahib ola bilmir.

Xidmətlərin bu xüsusiyyətləri öz əksini marketing kompleksində də tapır. Əgər maddi məhsulların marketing kompleksi 4 elementdən (4P-dən): məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmədən ibarətdirsə, xidmət marketingin marketing kompleksi 7 elementdən (7P-dən): məhsul, qiymət, bölüşdürmə, həvəsləndirmə, heyət, keyfiyyət və maddi şəhadətnamədən ibarətdir.

*Istehlakçıların tipinə görə məhsulların təsnifləşdirilməsində* məhsulların təsnifatı onların xüsusiyyətlərinə görə deyil, təyinatına, hansı məqsədlər üçün alınmasına əsaslanır. Bu əlamətə görə maddi məhsullar 2 qrupa: 1) istehlak məhsulları və xidmətlərinə və 2) istehsal-texniki təyinatlı məhsullara və xidmətlərə bölünür.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təsnifləşdirmə əlamətində məhsulların təyinatı əsas götürüldüyündən eyni bir məhsul həm istehlak məhsullarına, həm də istehsal-texniki təyinatlı məhsullara aid edilə bilər. Məsələn, əgər avtomobil şəxsi istifadə üçün alınarsa o, istehlak məhsullarına, əgər işgüzar və ya institusional istehlakçılar tərəfindən alınarsa onda istehsal-texniki təyinatlı məhsullara aid edilir.

***Istehlak məhsulları*** son istehlakçılar (əhali) tərəfindən fərdi və ya kollektiv istifadə, istehlak üçün alınan məhsullardır. Bu məhsullar da öz növbəsində, istifadə tezliyindən və satınalma qərarlarının xarakterindən asılı olaraq gündəlik tələbat məhsullarına, ilkin seçim məhsullarına və xüsusi tələbat məhsullarına bölünürlər.

*Gündəlik tələbat məhsulları* son istehlakçılar tərəfindən çox istifadə olunan və tez-tez satınalınan məhsullardır. Bu məhsulların satın alınmasına dair qərarların qəbul edilməsində istehlakçıların cəlb edilmə səviyyəsi aşağıdır, satınalma vərdişə əsaslanır,

məhsulların fiziki bölüşdürülməsində reklamlardan geniş istifadə olunur, geniş satış şəbəkəsi mövcuddur, məhsul çeşidi vahidləri arasındakı fərq böyük deyildir. Bu məhsullara bütün növ ərzaq məhsulları, şəxsi gigeyena məhsulları və s. aiddir.

*İlkin seçim məhsulları* vaxtaşırı, müəyyən müddətdən bir alınan, uzunmüddət istifadə olunan və satın alınma qərarları mürəkkəb xarakter daşıyan, ilkin seçim tələb edən məhsullar aiddir. Bu məhsulların satın alınmasında istehlakçıların cəlbədləmə səviyyəsi yüksəkdir, məhsul çeşidləri arasındakı fərq böyükdür. Buna görə də satınalma qərarları qəbul etmək üçün istehlakçı məhsul və onun oxşarları haqqında ətraflı informasiya toplayır, həmin məhsulların istehlak xüsusiyyətlərini və digər parametrlərini müqayisə edir, bir çox hallarda həmin məhsuldan istifadə etmiş şəxslərlə məsləhətləşir və yalnız bundan sonra onun satın alınmasına dair qərar qəbul edir. Bura əsasən, baha qiymətli məhsullar və texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullar, məsələn, məişət elektrik cihazları, avadanlıqlar və s. aiddir.

*Xüsusi tələbat məhsullarına* alınması əlavə səylər tələb edən, unikal xüsusiyyətlərə malik olan, istehlakçının yüksək statusuna dəlalət edən və çox az hallarda alınan məhsullar aiddir. Bu məhsulların qiymətinin səviyyəsi çox yüksəkdir, satın alınma prosesinə istehlakçıların cəlbədləmə səviyyəsi çox güclüdür. Bu məhsulların satınalma qərarları mürəkkəb xarakter daşıyır, onların bölüşdürülməsi və satışında fərdi satış və eksklyuziv yayım sistemi üstünlük təşkil edir, onların reklamında sosial status ön plana çəkilir. Məsələn, «Roliks» qol saatları, «Nika» videokameraları və bu tip digər məhsullar xüsusi tələbat məhsullarına aiddir.

***Istehsal təyinatlı məhsullar*** istehsalçı müəssisələr, yəni işgüzar istehlakçılar tərəfindən öz



istehsal fəaliyyətini həyata keçirmək və ya özlərinin tələbatlarını ödəmək məqsədilə aldıkları və yenidən emal prosesinə məruz qalan məhsullardır. Başqa sözlə desək, bu məhsullar digər məhsulların istehsalında istifadə edilmək və ya təsərrüfat daxili ehtiyacların ödənilməsi məqsədilə istehsalçı müəssisələr tərəfindən alınan məhsullardır. Bu məhsullar istehsal prosesində oynadıqı rola görə təsnifləşdirilir və bu əlamətə görə onlar əsas və köməkçi xammal və materiallara, yarımfabrikatlara, dəstləşdirici məmulatlara, əsas və köməkçi avadanlıqlara bölünürlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bir istehsal sahəsində əsas xammal və materiallara aid edilən xammal və material digər istehsal sahəsində köməkçi xammal və materiallara aid edilə bilər. Məsələn, maşınqayırmada parça köməkçi materiallara, yüngül sənayedə isə əsas materiallara aid edilir.

*Əsas xammal və materiallar* bilavasitə məhsulun istehsalı prosesində istifadə edilən, onun əsasını, substansiyasını təşkil edən, bir istehsal prosesində tamamilə istifadə edilən və öz dəyərini bütünlüklə istehsal edilən məhsulun üzərinə keçirən xammal və materiallardır. Bu xammal və materiallar müəssisə tərəfindən iri partiyalarla alınır, onlara çəkilən xərclər məhsulun maya dəyərinin əksər hissəsini təşkil edir. Bu məhsulların alınmasına dair qərarların qəbul edilməsi prosesində əsas diqqət onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinin, parametrlərinin istehsal ediləcək məhsulların parametrlərinə uyğun gəlməsinə verilir.

*Köməkçi xammal və materiallara* bilavasitə son məhsulun istehsalında istifadə edilən, lakin, onun məzmununu, substansiyasını təşkil etməyən (məsələn, maşınqayırmada parça) və ya ümumiyyətlə onun məzmununa daxil olmayan xammal və

materiallar (məsələn, sürtkü materialları) aiddir. Köməkçi xammal və materiallar da bir istehsal prosesində tamamilə istifadə olunur. Əsas xammal və materiallardan fərqli olaraq, onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinə tələbin səviyyəsi yüksək deyildir, onların istehlakının həcmi böyük deyildir və məhsulun maya dəyərində onların alınmasına çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi çox azdır.

*Əsas avadanlıqlara* bilavasitə məhsulun istehsalı prosesində istifadə edilən, çoxlu sayda istehsal prosesində istifadə olunan və istifadə müddətində öz fiziki formasını dəyişməyən, xammal və materialların fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərini dəyişdirməklə ondan yeni məhsul istehsal edilməsini təmin edən avadanlıqlar, cihazlar, qurğular və s. aiddir. Avadanlıqlar məhsulun məzmununa daxil olmur. Onlar uzunmüddətli istifadə olunan məhsullara aiddir.

*Köməkçi avadanlıqlar.* Köməkçi avadanlıqlara istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən, onun gedişinə yardım edən, lakin, xammal və materialların fiziki, kimyəvi və digər xüsusiyyətlərinin dəyişdirilməsində iştirak etməyən avadanlıqlar, texnika, cihazlar, qurğular, binalar, tikililər və s. aiddir. Məsələn, sex və ofis binaları, sənaye müəssisələrində nəqliyyat, yükləmə və boşaltma vasitələri və s. köməkçi avadanlıqlara aiddir.

Qeyd etmək lazımdır ki, avadanlıqların əsas və köməkçi avadanlıqlara aid edilməsi, xammal və materiallarda olduğu kimi, istifadə olunduğu sahənin xarakteri ilə müəyyən olunur. Məsələn, sənaye sahələrində nəqliyyat vasitələri köməkçi avadanlıqlara aid olduğu halda, nəqliyyat sahəsində əsas avadanlıqlara aid edilir.

*Yarımfabrikatlar* son məhsulun texnoloji prosesinin tamamlayıcı mərhələsi istisna olmaqla, onun hər hansı bir mərhələsində yerinə yetirilən bütün əməliyyatları

tamamilə başa vurmuş və növbəti mərhələni gözləyən materiallardır. Məsələn, parça istehsalının texnoloji prosesini əyirmə mərhələsindən sonra alınan iplik yarımfabrikatdır. Yarımfabrikatlar da xammal və materiallar kimi bir istehsal prosesində istifadə olunur, yalnız yenidən emal edilməklə istehsal edilən məhsulun məzmununa (tərkibinə) daxil olur.

*Dəstləşdirici məmulatlara* hazır məhsulun tərkib hissəsi olan və onun tərkibinə hazır şəkildə, heç bir dəyişiklik edilmədən daxil olan müxtəlif məhsullar, məsələn, müxtəlif mühərriklər, şinlər, müxtəlif tökmələr və s. aiddir. Dəstləşdirici məmulatlar, bir qayda olaraq, işgüzar istehlakçılara satılır. Digər məhsullardan fərqli olaraq dəstləşdirici məmulatların marketing fəaliyyətində reklam və məhsulun marka adı çox cüzi rol oynayır və ya ümumiyyətlə heç bir rol oynamır. Burada qiymət və servis həlledici rol oynayır.

**Xidmətlər** bir neçə əlamətə: mülkiyyət formasına, istehlakçıların tipologiyasına və istehlakçılarla ünsiyyətin səviyyəsinə görə təsnifləşdirilir.

*Mülkiyyət formasına* görə xidmətlər özəl sektor tərəfindən göstərilən xidmətlərə və dövlət sektoru tərəfindən göstərilən xidmətlərə bölünür. *Özəl sektor tərəfindən göstərilən xidmətlərə* kommersiya bankları, investisiya təşkilatları, vasitəçilər, məsləhət müəssisələri, nəqliyyat təşkilatları, xüsusi səhiyyə müəssisələri və s. tərəfindən göstərilən xidmətlər aid edilir. *Dövlət sektoru* tərəfindən göstərilən xidmətlərə isə dövlət hüquq-mühafizə orqanları, dövlət tibb müəssisələri, maliyyə qurumları və investisiya təşkilatları və s. tərəfindən göstərilən xidmətlər aiddir.

*Istehlakçıların tipologiyasına* görə xidmətlər istehlak təyinatlı və istehsal təyinatlı xidmətlərə bölünür. *Istehlak təyinatlı xidmətlərə* bilavasitə əhaliyə göstərilən bütün növ xidmətlər: sığorta, bank və maliyyə xidmətləri, müxtəlif məişət xidmətləri və s.

aidir. *Istehsal təyinatlı xidmətlər* isə işgüzar istehlakçılara göstərilən xidmətlərdir. Bura məhsulların nəql edilməsi, marketinq institutlarının göstərdiyi xidmətlər, injiriniq xidmətləri, avadanlıqları təmiri və digər servis xidmətləri aid edilir.

*Istehlakçılarla ünsiyyətin səviyyəsinə* görə xidmətlər *yüksək səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə* (bərbərxanalar, müxtəlif məsləhətlərin verilməsi, tibb xidməti və s.) və *aşabı səviyyədə ünsiyyət tələb edən xidmətlərə* (kimyəvi təmizləmə müəssisələrinin xidmətləri, məhsulların daşınması və saxlanması üzrə xidmətlər, avtomobillərin yuyulması, müəssisələrə göstərilən müxtəlif bank və maliyyə xidmətləri və s.) bölünür.

### **4.3. Məhsulun həyat dövrü**

Müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanmasında onun həyat dövrünün mərhələlərinin və konkret məhsulun özünün həyat dövrünün hansı mərhələsində olduğunu öyrənilməsi mühüm rol oynayır və əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələləri müxtəlif yanaşma metodları, problemin həll edilməsi üsulları tələb edir və satışın həcmi, mənfəətin məbləği və norması bu mərhələlərin hər birində müxtəlif olur.

Məhsulun həyat dövrü onun bazarda olma müddətini əhatə edir və bazara çıxma (bazara tətbiq edilmə), artım (inkişaf), yetkinlik (stabillik) və böhran mərhələlərinə bölünür.

Məhsulun həyat dövrünün *bazara çıxma mərhələsi* onun sınaq satışı dövrünü əhatə edir. Bu mərhələdə satışın həcmi və onun artım tempi çox az olur, satışa çəkilən xərclərin, xüsusən də reklam xərclərinin həcmi və səviyyəsi satışın həcminin artım tempindən yüksək olur və buna görə də müəssisə

satışdan ya ümumiyyətlə mənfəət əldə etmir və ya da onun məbləği çox cüzi olur.

Bu mərhələdə məhsulun bazarda tanınması və onun markasının yaradılması, istehlakçıların məlumatlandırılması, bazarın genişləndirilməsi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində tədricən satışın həcmi artmağa doğru meyl edir və məhsul özünün həyat dövrünün artım mərhələsinə daxil olur.

Məhsulun həyat dövrünün *artım mərhələsində* məhsulların differensiallaşdırılması və modifikasiyası, istehlakçıların məhsulla loyallığının və sadıqlığının təmin edilməsi tədbirləri həyata keçirilir, bazara çıxma mərhələsilə müqayisədə reklamın və satışın həvəsləndirilməsinin intensivliyi azaldılır. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi satışın həcmının yüksək sürətlə artması, satışa çəkilən xərclərin həcmində artım tempinin və səviyyəsinin aşağı düşməsi və müəssisənin kifayət qədər mənfəət əldə etməsilə xarakterizə olunur.

Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsinin başlıca məqsədi satışın həcmində yüksək artım tempinin təmin edilməsi, dayanıqlı tələbin və adekvat bölüşdürmə-satış şəbəkəsinin yaradılması, müəyyən marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi vasitəsilə kütləvi istehlakçılar üçün məhsulun əlverişliliyinin təmin edilməsi və rəqiblərin bazara daxil olma imkanlarının məhdudlaşdırılmasıdır.

Məhsulun bütün potensial istehlakçıları real istehlakçıya çevrildikdən sonra satışın həcmində sabillik yaranır və məhsul həyat dövrünün *yetkinlik mərhələsinə* daxil olur. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsi üçün satış həcmində və mənfəətin səviyyəsinin yüksək sabilliyi səciyyəvidir.

Bu mərhələdə əsas diqqət məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına və

təkmilləşdirilməsinə, onun yeni modellərinin hazırlanmasına və yeni bazarlara nüfuz etməyə, həmçinin müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həcmnin aşağı düşməsinin qarşısını almağa, bazar payının və satışın həcmnin artım tempinin saxlanmasına yönəldilir.

*Böhran mərhələsi.* Məhsulun böhran dövrünə daxil olmasının ilk simptomu mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin aşağı düşməsidir. Məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsi satış həcmnin yüksək tempə aşağı düşməsi və bunun əksinə, ona çəkilən xərclərin artması ilə xarakterizə edilir. Bu isə mənfəətin məbləğinin aşağı düşməsinə və bəzən hətta məhsulun satışının müəssisəyə ziyanla başa gəlməsinə səbəb olur.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində bazar situasiyası, məhsulun bazar mövqeyi və rəqabət şəraiti bir-birindən fərqləndiyindən onun hər bir mərhələsində müxtəlif marketing strategiyası tətbiq edilir.

*Bazara çıxma mərhələsinin marketing strategiyası.* Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsində əsas diqqət bazarın genişləndirilməsi və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasına, baza məhsulların etibarlılığının və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsul markasının yaradılmasına və istehlakçıların məlumatlandırılmasına yönəldilir. Bununla əlaqədar olaraq bu mərhələdə bazara nüfuz etmə və xərclərin ödənilməsi strategiyasından, bazara keçmə və genişmiqyaslı daxilolma strategiyasından, passiv marketing strategiyasından, bazar payının artırılması strategiyasından və məhsulun bazara intensiv irəlilədilməsini təmin edən digər strategiyalardan istifadə edilir.

*Artım mərhələsinin marketing strategiyası.* Məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində

marketing kompleksinin dəyişdirilməsi və uzlaşdırılması strategiyasından, qeyri-ənənəvi satış bazarlarına çıxma strategiyasından, bazarın genişləndirilməsi strategiyasından, məhsulların modifikasiyası strategiyasından, xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması strategiyasından və satışın həcminin artırılmasına imkan verən digər strategiyalardan istifadə edilir. Bu strategiyaların realizasiyası məqsədilə məhsulların differensiasiyası, onun imicinin yaradılması və bunların sayəsində istehlakçıların məhsula bəylılıynin yaradılması həyata keçirilir, əmtəə dövriyyəsinin həcmnin artırılması və digər amillər hesabına məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin səviyyəsi ixtisar edilir.

*Yetkinlik (stabilitet) mərhələsinin marketing strategiyası.* Bu mərhələnin məqsədi satışın həcmnin və bazar payının aşağı düşməsinin qarşısını almaqdan və onların saxlanmasına nail olmaqdan ibarət olduğundan burada satışın həcmnin və bazar payının saxlanması strategiyasından, diversifikasiya strategiyasından, məhsulların özəlliklərinin və xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsi strategiyasından (məsələn, məhsulların yeni qablarda buraxılması, məhsulların müxtəlif formalarının hazırlanması və s.), aşağı qiymətqoyma və intensiv bölüşdürmə strategiyasından istifadə edilir. Müəssisə rəqabət mübarizəsindən qaçmağa, istehlakçıların məhsula bəylılıq səviyyəsinin saxlanmağa və bunun sayəsində onları təkrar məhsul almağa təhrik etməyə çalışır.

*Böhran mərhələsinin marketing strategiyası.* Böhran mərhələsində müəssisə «biçim» strategiyası və ya ləyvetmə strategiyası, qiymətlərin aşağı salınması strategiyası, marketing fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması strategiyası tətbiq edir, satışın həvəsləndirilməsinin və reklam fəaliyyətinin maliyyə-

ləşdirilməsini ya tamamilə dayandırır, ya da ona ayrılan maliyyə vəsaitlərinin həcmi xeyli ixtisar edir, məhsulun bazardan çıxarılmasına və yaxud onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edir.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində istifadə edilən marketing taktikası da bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində ayrı-ayrı marketing elementləri üzrə istifadə edilən marketing taktikası və onun məzmunu aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 4.1).

**Cədvəl 4.1**

**Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində marketing elementləri üzrə tətbiq edilən marketing taktikası**

	Bazara çıxma	Artım	Yetkinlik	Böhran
Məhsul	Baza modeli	Məhsul çeşidinin və nomenklaturasının genişləndirilməsi	Bazara yeni məhsulların çıxarılması	Bazardan çıxma və ya mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi
Qiymət	Məhsulun asılı olaraq aşası və ya	Qiymətin səviyyəsi yüksəkdir	Qiymət güzəştləri tətbiq edilir	Tələbin səviyyəsinə uyğun olaraq



	yüksək olur			müəyyən edilir
Satış	Bir seqment də təmərküzləşmişdir	Satış bazarlarının genişləndirilməsi.Yeni bazar seqmentlərinə çıxmaq	Intensiv alış	Məhsulların seçmə qaydasında bölüşdürülməsi
Məhsulların irəlilədişliyi	Məhsulların irəlilənməsi nə xeyli güc sərf edilir	Məhsulların irəlilənməsi nə maksimum güc sərf edilir	Məhsulların irəlilənməsinə sərf edilən güclərin həcmi mənfəətin səviyyəsinə uyğunlaşdırılır	Son nəticədə məhsul bazardan çıxarılır

Məhsul siyasət çərçivəsində həyata keçirilən işlərdən biri də məhsulun həyat dövrünü baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsidir. Məhsulun həyat dövrünü baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə təhlilin aparılmasını nəzərdə tutur:

- a) məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsulların həyat dövrünün mərhələlərinin müəyyən edilməsi;
- b) böhran mərhələsində olan məhsulların siyahısının müəyyən edilməsi və onların ya

təkmilləşdirilməsi, ya da istehsaldan çıxarılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

c) satış həcmi, mənfəətin məbləği və norması üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının təmin edilməsi baxımından inkişaf və yetkinlik mərhələsində olan məhsulların potensialının qiymətləndirilməsi;

ç) yeni məhsulların siyahısının tərtib edilməsi və onların məhsul çeşidinə daxil edilməsi vaxtının müəyyənləşdirilməsi.

Aparılmış təhlil əlverişli istiqamətləri müəyyən etməyə, marketing fəaliyyətini konkret bazar fəaliyyətinə uyğunlaşdırmağa imkan yaradır.

#### **4.4. Yeni məhsul yaradılmasının planlaşdırılması**

Müəssisə bazarda uşurlu fəaliyyət göstərmək, mövcud istehlakçıları qoruyub saxlamaq və yeni istehlakçılar cəlb etmək, satışının həcmi və bazar payını artırmaq, həmçinin rəqabət üstünlüyü əldə etmək və s. məqsədilə daima özünün məhsul çeşidinə yenidən baxmalı və onu yeniləşdirməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, mütəxəssislər arasında «yeni məhsul» məfhumunun məzmununa vahid yanaşma mövcud deyildir. Hal-hazırda yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi vaxtı baxımından, məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və çox kriteriyalı yanaşma daha geniş yayılmışdır.

Məhsulun yeni məhsula aid edilməsinə onun *istehsalının mənimsənilməsi vaxtı* baxımından yanaşmada istehsalın təşkil edilməsi vaxtı əsas götürülür və müəssisə tərəfindən ilk dəfə istehsal edilən hər bir məhsul yeni məhsul kimi qəbul edilir.

Yeni məhsula *yeni tələbatı ödəməsi* baxımından yanaşmada istehlakçıların mövcud tələbatlarından fərqli tələbatını ödəyən və (və ya) yeni tələbat yarada

bilən, ya da innovasiyalar əsasında yaradılan tamamilə orijinal məhsullar yeni məhsul hesab edilir.

*Çox kriteriyalı* yanaşmanın tərəfdarı olan bir qrup mütəxəssislər isə istehsal ediləcək məhsulun yeni məhsula aid edilməsini bir kriteriya əsasında deyil, çox saylı kriteriya əsasında müəyyən edilməsini təklif edirlər. Bu zaman innovasiyalar, məhsulun orijinallığı, məhsulun hər hansı bir istehlak xüsusiyyətinin və (və ya) xarici tərtibatının dəyişdirilməsi və bu kimi digər amillər kriteriya kimi götürülə bilər. Başqa sözlə desək, çox kriteriyalı yanaşmada innovasiyalar əsasında istehsal edilən tamamilə orijinal məhsullarla yanaşı modifikasiya olunmuş istənilən mövcud məhsullar da yeni məhsula aid edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni məhsulun hazırlanması çox baha başa gələn, riskli və çox vaxt tələb edən prosesdir. Burada yol verilən hər hansı bir səhv müəssisəyə baha başa gəlir və hətta müəssisənin müflisləşməsinə gətirib çıxara bilər. Məsələn, «General Electric» kompaniyası soyuducular üçün yeni hesab etdiyi kompressorun hazırlanmasına 2 mlrd. \$ vəsait xərcləmişdir. Lakin, məhsulun hazırlanmasının bütün mərhələlərində buraxılan səhvlər gözlənilən nəticənin əldə olunmamasına - kompressorun işləməməsinə gətirib çıxarmış və bu, 1988-ci ildə kompaniyaya 450 mln. \$ ziyanla başa gəlmişdir [2, s. 349]. Bu cür neqativ halların aradan qaldırılmasının, risk səviyyəsinin azaldılmasının və yeni məhsulun hazırlanmasına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinin ən effektiv yolu yeni məhsulun hazırlanmasının idarə edilməsidir. Çünki, tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, özündə yeni məhsulun aydın formalaşdırılmış, məhsulun marketinq yönümlülüyünü və «nəzarət nöqtələrini» birləşdirən formal prosesin mövcudluğu yeni məhsulun uьurunu təmin edir [5, s. 262].

Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi şəkildə göstərilən 7 mərhələni əhatə edir (Şəkil 4.1).



**Шякил 4.1. Йени мящсулун планлащдырылмасы просеси**

Yeni məhsulun yaradılmasına dair *ideyaların verilməsi* mərhələsi özündə yeni ideyaların tapılması və toplanmasını birləşdirir. Yeni məhsulun yaradılmasına dair ideyalar müəssisənin işçilərindən və müvafiq bölmələrindən, elmi-tədqiqat institutlarından, istehlakçılardan, distribütorlardan, ticarət heyətindən, rəqiblərdən və s. mənbələrdən daxil ola bilər. Yeni ideyaların verilməsində «beyin hücumundan»da geniş istifadə edilir. Bundan başqa son zamanlar müəssisəyə yeni ideyaların tapılmasında və yoxlanmasında kömək göstərən ixtisaslaşmış agentliklər yaranmışdır. Müəssisə bu mərhələdə mümkün qədər çox ideya toplamağa çalışır və bunu hər vasitə ilə stimullaşdırır.

Yeni məhsulun yaradılmasının sonrakı mərhələsində ona çəkilən xərclərin məbləği daha da artdığından növbəti mərhələdə *verilmiş ideyaların seçilməsini*, yəni onların süzkəcdən keçirilməsini həyata keçirirlər. Bunun üçün bir sıra müəssisələr yeni məhsulun qiymətləndirilməsi meyarlarını (məsələn, satışın həcmının artım tempi, mənfəət norması, maliyyə imkanları və s.) əks etdirən siyahı tərtib edir, menecerlərin və istehlakçıların iştirakı ilə yeni məhsulun ideyasının həmin kriteriyalar üzrə qiymətləndirilməsini həyata keçirirlər. Bəzi müəssisələr isə işçilərindən yeni məhsula aid ideyalarını xüsusi standart blanklarda yazılı formada verilməsini tələb edirlər. Bu blanklarda layihənin adı, məqsəd bazarının və rəqabət mühitinin icmalı, bazarın tutumu, yeni məhsulun nəzərdə tutulan qiyməti, məhsulun hazırlanmasına sərf ediləcək vaxt və vəsaitlərin həcmi, mənfəət norması və s. əks etdirilir. Bu göstəricilər müəssisədə yaradılmış yeni məhsulun layihələşdirilməsi komissiyası tərəfindən qiymətləndirilir [6, s. 262]. Bu qiymətləndirmə əsasında yararsız, əyləndirici ideyalar çıxdaş edilir, müsbət

qiymətləndirilən ideyalar isə baxılmaq və yeni məhsulun yaradılmasında istifadə edilmək üçün növbəti mərhələyə buraxılır. İdeyaların düzgün və müəyyən edilmiş kriteriyalara uyğun olaraq seçilməsi sonrakı mərhələlərdə yol verilən səhvlərin azalmasına, yeni məhsulun bazar uşuru qazanmasına və onun hazırlanmasına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə imkan verir.

*Qəbul edilmiş ideyaların* yoxlanması mərhələsində seçilmiş ideyalar əsasında yeni *məhsulun konsepsiyası* hazırlanır. Məhsulun konsepsiyası özündə onun istehlak xüsusiyyətlərinin, qiymətinin, qablaşdırılmasının, dizaynının, mövqeləşdirilməsinin və məhsulu xarakterizə edən digər xüsusiyyətlərin müəyyənləşdirilməsini birləşdirir. Hazırlanmış konsepsiya istehlakçıların və mütəxəssislərin iştirakı ilə testləşdirilir və onların məhsula münasibəti öyrənilir. İstehlakçıların və mütəxəssislərin münasibəti əsasında məhsul konsepsiyasına zəruri dəyişikliklər edilir və məhsulun spesifikasiyası tərtib edilir.

*İqtisadi təhlil* mərhələsində müxtəlif təhlil metodlarından istifadə etməklə yeni məhsulun hazırlanması üçün zəruri olan investisiyaların məbləği hesablanır, satışın həcmi və bazar payı proqnozlaşdırılır, məhsulun istehsalına və marketinginə çəkiləcək xərclərin məbləği, məhsulun qiyməti müəyyənləşdirilir, rəqabət mühiti təhlil edilir. Bunların əsasında maliyyə baxımından bazarın cəlbediciliyi və məhsulun mənfəətliliyi qiymətləndirilir.

*Məhsulun hazırlanması* mərhələsində yeni məhsulun prototipi, yəni sınaq nümunələri hazırlanır, onun konstruksiyası, qablaşdırılması, markası, bazar mövqeyi, mövqeyləşdirilməsi, onun müxtəlif bazar segmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir. Hazırlanmış nümunələr laboratoriya və real şəraitdə yoxlamadan keçirilir və

istehlakçıların iştirakı ilə bir daha testləşdirilir. Yoxlamanın və testləşdirmənin nəticələri əsasında məhsulda zəruri dəyişikliklər edilir.

Məhsul yoxlanıldıqdan və hazırlandıqdan sonra onun *marketing planı və strategiyası* tərtib edilir. Məhsulun marketing planı və strategiyası məqsəd bazarının təsvirini, birinci bir neçə il üçün satışın həcmi və bazar payını, məhsulun marketing kompleksini, marketing büdcəsini, məhsulun mövqeyləşdirilməsini və s. əhatə edir.

Hazırlanmış məhsulun bazar uşurunun qiymətləndirilməsi, marketing planının və strategiyasının real bazar şəraitində yoxlanması və alıcıların ona münasibətini öyrənmək məqsədilə növbəti mərhələdə məhsulun *sınaq satışı* həyata keçirilir. Məhsulun sınaq satışının nəticəsi əsasında məhsulda, onun marketing planında, strategiyasında və marketing kompleksində müvafiq dəyişikliklər edilir, məhsulun ümummilli bazara çıxarılması, yəni kommersiyalaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir.

Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılmasının sonuncu - *kommersiya realizasiyası* mərhələsində yeni məhsulun kütləvi istehsalı, onun ümummilli bazara çıxarılması, tərtib edilmiş marketing planının və strategiyasının realizasiyası həyata keçirilir, həmçinin məhsulun istehlakçılar və bölüşdürmə kanalları tərəfindən qəbul edilməsi, bölüşdürmənin intensivliyi, satışın həcmi və bazar payı, mənfəətlilik norması və s. amillər baxımından yeni məhsulun yaradılması üzrə fəaliyyətin nəticəsi qiymətləndirilir.

#### **4.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi**

*Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi* dedikdə bazarda onun müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər (qiymət) xarakteristikaları kompleksi başa düşülür. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi onun texniki, iqtisadi,

normativ və estetik parametrlərilə yanaşı, həm də kommersiya və digər realizasiya şərtlərinə görə istehlakçının tələbinə uyğun gəlməsini göstərir.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup amillərlə: 1) məhsulun istehlak xüsusiyyəti amilləri, 2) müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və 3) marketing amillərilə müəyyən edilir.

*Məhsulun istehlak xüsusiyyəti amillərinə* məhsulun texniki, iqtisadi və normativ parametrləri aiddir. Bu amillər üzrə məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etmək üçün əvvəlcə rəqib məhsullardan biri (adətən, ən çox bazar payına malik məhsul) analoji məhsulların müqayisəsi məqsədilə baza (etalon) məhsulu kimi seçilir. Bundan sonra həmin məhsulların istehlakçı baxımından daha vacib olan parametrləri seçilir. Ekspertlər və istehlakçılar həmin parametrlərin hər birini «nisbi əhəmiyyətlik şkalası» üzrə qiymətləndirirlər və onun əsasında «iyerarxiyaların təhlili» metodunun köməyilə hər bir parametrin xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir.

Bu işlər həyata keçirildikdən sonra hər bir məhsulun hər bir xüsusiyyətinin kəmiyyətini baza məhsulun müvafiq xüsusiyyətinin kəmiyyətinə bölməklə hər bir xüsusiyyət üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin fərdi göstəriciləri müəyyənləşdirilir. Hər bir xüsusiyyətin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi aşağıdakı formul ilə hesablanır:

$$J_{ij}^k = \frac{J_{ji}^k}{J_{ei}^k}$$

burada:  $J_{ij}^k$  - j məhsulunun i xüsusiyyətinin fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

$J_{ji}^k$  - j məhsulunun i xüsusiyyətinin kəmiyyəti;



$J_{ej}$  - etalon (baza) kimi seçilmiş məhsulun  $i$  xüsusiyyətinin kəmiyyətidir.

Fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyən edildikdən sonra hər bir məhsul üzrə texniki parametrlərin qrup göstəricisi hesablanılır. Bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

$$J_j^t = \sum_{i=1}^n a_i \times J_{ij}$$

burada:  $J_j^t$  -  $j$  məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

$a_i$  -  $i$  parametrlərinin çəkisi;

$J_{ij}$  -  $j$  məhsulunun  $i$  parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

$n$  - müqayisə olunan xüsusiyyətlərin sayıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu göstəricinin 1-dən böyük olması həmin məhsulun texniki parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksək olmasını xarakterizə edir və bu göstəricinin kəmiyyətinin yüksəlməsi həmin məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə dəlalət edir.

Məhsulun iqtisadi (dəyər) parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi istehlak qiymətinə görə müəyyən edilir və bu göstərici də texniki parametrlər üzrə rəqabət qabiliyyətliliyinin hesablanması qaydasına uyğun qaydada hesablanılır. Belə ki, əvvəlcə istehlak qiymətini təşkil edən hər bir xərc üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi müəyyənləşdirilir. Bunun üçün hər bir məhsulun hər bir dəyər parametrlərinin (istehlak qiymətini təşkil edən xərclər) kəmiyyəti baza məhsulun müvafiq parametrlərinin kəmiyyətinə bölünür. Bundan sonra aşağıdakı düsturla məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi hesablanılır:

$$J_j^d = \sum_{i=1}^n a_i \times J_{ij}$$

burada:  $J_j^d$  - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstəricisi;

$a_i$  - i dəyər parametrinin çəkisi;

$J_{ij}$  - j məhsulunun i dəyər parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

n - dəyər parametrlərinin sayıdır.

Məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup göstəricisinin 1-dən kiçik olması baza məhsulu ilə müqayisədə onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksək olmasını xarakterizə edir.

Normativ parametrlər qəbul edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəldikdə həmin parametr üzrə rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi 1-ə, onlara uyğun gəlmədikdə isə 0-a bərabər götürülür, yəni normativ parametrlər qəbul edilmiş norma və ya standartlara uyğun gəlmədikdə bütünlükdə məhsul istifadə üçün yararsız hesab edilir və onun rəqabət qabiliyyətliliyinə baxılmır.

Bütün bu göstəricilər hesablandıqdan sonra hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyənləşdirilir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstəricisi aşağıdakı düstur vasitəsilə müəyyənləşdirilir:

$$J_{j \text{ int.}} = \frac{J_j^t}{J_j^d} \times J_j^n$$

$J_{j \text{ int.}}$  - j məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstəricisi;

$J_j^t$  - j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;

$J_j^d$  - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstəricisi;

$J_j^n$  - j məhsulunun normativ parametrlərə görə rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisidir (qeyd etdiyimiz kimi ya 1-ə, ya da 0-a bərabər götürülür).

Hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyənləşdirildikdən sonra bu göstəricinin qiymətinin artmasına görə məhsullar sıralanır və bunun əsasında hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi haqqında rəy bildirilir.

*Müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri* müəssisənin daxil olduğu sahənin uzunmüddətli perspektivdə cazibədarlığını və rəqabət mübarizəsində müəssisənin mövqeyini xarakterizə edir. Sahənin cazibədarlığı və müəssisənin rəqabət mübarizəsində mövqeyi aşağıdakı 5 rəqabət amililə müəyyən olunur:

1. Yeni rəqiblərin meydana çıxması;
2. Mövcud məhsulların yeni məhsullarla, əvəzedicilərlə əvəz edilməsi imkanları;
3. Məhsulgöndərənlərin mövqeyinin güclüüyü;
4. İstehlakçıların mövqeyinin güclüüyü;
5. Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət.

*Yeni rəqiblərin meydana çıxması imkanları* aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- fəaliyyətin həcminin miqyasına görə qənaətcilliyi;
- yeni sahəyə çıxma ilə əlaqədar olan qəti müəyyən edilmiş xərclər;
- yeni əsas fondlarla əlaqədar olan xərclər;
- resurs mənbələrinə daxilolma imkanları;
- yeni məhsul növünün istehsalı sahəsində təcrübənin mövcudluğu;
- öz mənafeələrini müdafiə etmək məqsədilə sahənin müəssisələrinin cavab tədbirləri həyata keçirə bilməsi imkanı.

*Mövcud məhsulların yeni məhsullarla əvəz edilməsi imkanı* dedikdə eyni bir tələbatı ödəmək üçün prinsipial yeni texnologiya, ideya əsasında yeni məhsul istehsal edilməsi başa düşülür.

*Məhsulgöndərmələrin mövqeyinin gücü* aşabıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- göndərilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin müxtəlifliyi və keyfiyyəti;

- məhsulgöndərən müəssisələrin dəyişdirilməsi imkanının mövcudluğu;

- məhsulgöndərən müəssisələrin dəyişdirilməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi;

- məhsulgöndərənlərdən alınan məhsulun həcmi;

- məhsulgöndərənlərin təmərküzləşmə səviyyəsi;

- xərclərin satışın ümumi həcminə nisbəti.

*Istehlakçının mövqeyinin gücü* isə aşabıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- istehlakçıların digər məhsullardan istifadə edilməsinə keçmək imkanları;

- istehlakçının digər məhsullardan istifadə etməsinə keçməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi;

- məhsul satınalmalarının həcmi;

- istehlakçıların əvəzedici məhsulları almağa meylliliyi;

- istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsi.

*Konkret sahəyə daxil olan müəssisələrin rəqabət imkanı* daha güclü rəqiblərin müəyyən edilməsinə yönəldilir. Rəqiblər arasındakı rəqabətin intensivliyi rəqabət mübarizəsinin strukturu, xərclərin strukturu, differensiaslaşdırma səviyyəsi, strateji məqsədlər və sahədən çıxma maneələri ilə müəyyən edilir. Rəqabət mübarizəsində oynadıqı roldan asılı olaraq bütün müəssisələr: bazar lideri, bazar iddia edənə, ardıcıl və bazar «sıxınacağı» («aclığı») tapan müəssisələr qrupuna bölünür.

*Bazar lideri* bazarda daha çox paya malik olan müəssisədir. Bu müəssisələr həm qiymət, həm də yeni məhsulların hazırlanması, müxtəlif bölgü sistemləri və s. sahədə də lider olurlar.

*Bazar iddiaçısı* olan müəssisələrə öz bazar payını artırmaq və liderlər sırasına daxil olmaq uşrunda mübarizə aparan müəssisələr aiddir. Bunun üçün o, bazar liderilə müqayisədə müəyyən üstünlüklərə malik olmalıdır.

*Bazar ardıcılı* olan müəssisələrə lideri təqlid etmək, izləmək siyasəti yeridən, öz bazar payına qane olan, ondan razı qalan və heç bir riskli qərar qəbul etməyən müəssisələr aiddir.

Bazar «sıxınacaqında» («aclığında») fəaliyyət göstərən müəssisələr adətən rəqiblər üçün cəlbədicilə olmayan, onlar tərəfindən tutulmamış, nəzərə alınmamış və ya onlar tərəfindən görünməyən kiçik bazar seqmentlərinə xidmət edirlər.

*Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin marketing amillərinə* məhsulların differensiallaşdırılması imkanları, məhsul markasının yaradılması və onun həqiqiliyi, məhsulun və məhsul markasının patent mühafizəsi, satış və bölüşdürmə sisteminin mövcudluğu, satış və bölüşdürmə sistemine daxilolma imkanları, yeni satış və bölüşdürmə sisteminin yaradılması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi, kommunikasiya sisteminin mövcudluğu və ona daxilolma imkanları və marketing kompleksilə əlaqədar olan digər amillər aiddir.

#### **4.6. Ticarət markası və ticarət nişanı**

Məhsullar üzrə marketing strategiyasının və marketing kompleksinin hazırlanmasının mühüm istiqamətlərindən biri onlara ticarət markalarının və ticarət nişanlarının verilməsidir. Ticarət markası məhsulun identifişdirilməsini, onun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsini asanlaşdırır, məhsulun satınalma prosesini sadələşdirir və istehlakçılara məhsulun üstünlüklərini yadda saxlamağa imkan verir. Bundan başqa bir çox istehlakçılar məhsulun ti-

carət markasının olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər. Bütün bunlar isə istehlakçılarda həmin məhsula bağlılıq (sadiqlik) yaradır, onlar daima bu məhsulları almağa üstünlük verirlər. Bəzən ticarət markası müəssisənin balans dəyərindən bir neçə dəfə yüksək qiymətləndirilir. Məsələn, «Nestle» firması «Rocnter» ticarət markasının satın alınması üçün həmin firmaya onun balans dəyərindən 5 dəfə artıq məbləğ - 4,5 milyard ABŞ dolları ödəmişdir. «Grand Metropolitan» kompaniyası tərəfindən «Neublein» alınması onun aktivinə həmin firmanın ticarət markasının qiyməti qədər - 800 mln.\$ əlavə etmişdir. «Coca-Cola» firmasının ticarət markası 24 milyard, «Marlboro» - 31 milyard, «Kodak» - 10 milyard \$ məbləğində qiymətləndirilir [6, s. 635].

Məhsulların ticarət markası və ticarət nişanının verilməsində ticarət markasından, ticarət nişanından, marka adından və marka emblemindən istifadə edilir.

*Ticarət (məhsul) markası.* Amerika Marketing Assosiasiyası ticarət markasını belə müəyyənləşdirmişdir: «Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifişdirilməsi və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır».

*Ticarət nişanı.* Ticarət nişanı müəssisənin öz ticarət markasının adının və (və ya) embleminin, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədilə onların hüquqi müdafiəsinin təmin edilməsidir. Başqa sözlə desək, ticarət nişanı müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş və hüquqla müdafiə edilən ticarət markasıdır və ya onun bir hissəsidir. Patent və müəlliflik hüququndan fərqli

olaraq, ticarət nişanından istifadə hüququna müddət, vaxt məhdudiyəti qoyulmur və ondan istifadə ticarət nişanı sahibinin müstəsna hüququdur.

*Marka adı.* Marka adı ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir. Məsələn, «Çinar», «BK», «Mercedes» və s. marka adlarıdır.

*Marka emblemi (nişanı).* Marka emblemi (nişanı) ticarət markasının tanına bilən, lakin, tələffüz edilə bilməyən hissəsidir.

Ticarət markasının kimə məxsusluğundan, məhsula ticarət markasının kim tərəfindən verilməsindən asılı olaraq onun iki tipi: 1) *istehsalçının ticarət markası* və 2) *vasitəçilərin ticarət markası* (buna xüsusi marka, diler markası da deyilir) vardır.

*Istehsalçının ticarət markası* istehsalçı müəssisə tərəfindən hazırlanır və yalnız həmin müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsullara verilir. Bu halda həmin ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərclər istehsalçının üzərinə düşür.

*Vasitəçilərin ticarət markası* vasitəçilər (dilerlər, distribütorlar, tacirlər və s.) tərəfindən hazırlanır və hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal edilməsindən asılı olmayaraq, onların realizə etdikləri bütün məhsullara verilir. Bu halda ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərclər vasitəçilərin üzərinə düşür.

Istehsalçı müəssisələrin öz məhsullarına vasitəçilərin ticarət markasının verilməsinə və məhsulların bu ticarət markası ilə satılmasına razılaşması a) bəzi müəssisələrin öz məhsullarına ticarət markası verməməsi və yaxud onların ticarət markasının kifayət qədər məşhur olmaması və b) onun müəssisənin satışının həcmində artmasına və bunun sayəsində müəssisənin istifadə edilməyən istehsal güclərinin yüklənməsinə və məhsula çəkilən xərclərin

səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olması ilə izah edilə bilər. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçılar istehsalçı müəssisənin məhsulunun vasitəçilərinin ticarət markası ilə satıldığını bildikdə istehsalçının ticarət markası ilə onun ekvivalenti olan vasitəçilərin ticarət markası arasında heç bir fərqin olmaması qənaətinə gələ və bunun nəticəsində istehsalçının ticarət markası ilə satılan məhsullarının alınmasından imtina edə bilərlər.

Həm istehsalçı, həm də vasitəçilər məhsula ticarət markasının verilməsi üçün hər şeydən əvvəl ona olan tələbləri müəyyən etməli, ticarət markasının uşurunu müəyyən edən amilləri öyrənməli və ticarət markasının seçilməsi strategiyasını müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir ticarət markası aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır;

- məhsulun əsas istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməli və onu ifadə etməlidir;

- istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir;

- istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini (məsələn, məhsulun təhlükəsizliyini, prestijini və s.) əks etdirməlidir;

- istehlakçının mədəniyyətini, xarakterik xüsusiyyətlərini göstərməlidir;

- fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməlidir;

- müəyyən istehlakçı qrupu, bazar segmenti üçün nəzərdə tutulmalıdır;



■ sadə olmalı, imkan daxilində bütün dillərdə tələffüz oluna bilən olmalı və başqa dillərə tərcümə olunanda mənasını itirməməlidir;

■ reklam vasitələrində asan yerləşdirə bilən olmalıdır və s.

*Ticarət markasının bazar uьuru* bir sıra amillərlə müəyyən edilir. Markanın bazar uьurunu təmin edən əsas amillərə aşağıdakılar aiddir:

■ məhsulun keyfiyyəti. Ticarət markası verilən məhsul yüksək keyfiyyətə malik olmalı, keyfiyyəti və istehlak xüsusiyyətlərilə rəqib məhsullardan fərqlənməlidir. Həmin məhsul məqsəd seqmentinin funksional tələblərinə tam cavab verməlidir.

■ məhsulun mövqeləşdirilməsi. Məhsulun ticarət markasının uьurunun təmin edilməsi üçün onun təklif ediləcəyi bazar seqmenti düzgün seçilməli və mövqeləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Buna nail olmaq məqsədilə müəssisə məhsulun rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmalı, onun reklamlarında bu üstünlükləri ön plana çəkməli, servis xidmətinin nomenklaturasını genişləndirməli və səviyyəsini yüksəltməli, istehlakçılara əlavə təminatlar verməli, məhsulun qablarını düzgün tərtib etməli və onu daima təkmilləşdirməlidir və s.

■ məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi. Istehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının dəyişməsinə, həmçinin məhsulun tətbiq və istifadə sahələrinin genişlənməsinə və dəyişməsinə uyğun olaraq məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Məsələn, Lucozade məhsulu ilk dəfə bazara xəstə uşaqlar üçün yüksək enerjili içki kimi təklif edilmişdir. Lakin, aparılan marketinq tədqiqatları göstərmişdir ki, həmin uşaqların anaları bu içkidən gündəlik tonuslaşdırıcı içki kimi istifadə edirlər. Buna uyğun olaraq, istehsalçı onun yenidən mövqe-

ləşdirilməsini həyata keçirmiş və onu tonuslaşdırıcı içki kimi təbliğ etməyə başlamışdır. Sonradan isə müəssisə məşhur idmançıların iştirakı ilə həmin məhsulun reklam kompaniyasını təşkil etmiş və onu geniş istehlak məhsulu kimi mövqeləşdirmişdir [6, s. 215].

■ istehlakçıların məlumatlandırılması. Ticarət markası haqqında istehlakçılara vaxtında və ətraflı məlumat verilməli, onun fərdiliyinin saxlanması və qorunması təmin edilməli, müsbət (pozitiv) cəhətdən qavranılması gücləndirilməlidir. Bu məqsədlə məhsulun və ticarət markasının reklamı genişləndirilməli, satışının həvəsləndirilməsi həyata keçirilməli, ictimaiyyətlə əlaqə təşkil edilməli, məhsulun reklam obrazı düzgün seçilməli və bu obraz məhsulun əsas xüsusiyyətlərini əks etdirməlidir.

■ ticarət markasının verilməsinin birinciliyi. Müəssisə bazara çıxardığı məhsula oxşar və rəqib məhsullara nisbətən birinci olaraq ticarət markası verməlidir. Çünki, mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, birinci olaraq ticarət markası verilən məhsul istehlakçının şüurunda digər məhsullara nisbətən daha möhkəm mövqeyə malik olur və onlarda həmin məhsula bağlılıq yaradır. Məsələn, geniş istehlak məhsulları bazarında bazara ticarət markası adı ilə ikinci çıxan məhsul pioner məhsulun bazar payının yalnız 71%, üçüncü çıxan məhsul isə 58%-nə ümid edə bilər [5, s. 216].

■ ticarət markasının şöhrətinin saxlanması və qorunması. Məhsulun və onun ticarət markasının şöhrətinin, populyarlığının saxlanması və qorunması məqsədlə müəssisə daima müxtəlif tədbirlər həyata keçirməli və buna kifayət qədər vəsait ayırmalıdır. Həm də bu tədbirlər kompaniya xarakteri daşımamalı, uzunmüddətli perspektivə hesablanmalıdır. Cadburys Schceppes kompaniyasının keçmiş başçısı E. Kedbrin

təbirincə desək, markanın uzunmüddətli mövcudluğu üçün onun şöhrətini daima və böyük təxəyyüllə saxlamaq lazımdır. Marka çox qiymətli var-dövlətdir və hər bir mülkiyyət forması kimi onu da vaxtaşırı dəyişdirmək (təshih etmək), yeniləşdirmək və qeyri-qanuni istifadədən qorumaq lazımdır [5, s. 217].

■ müəssisənin işçi heyətinin bacarığı və səriştəsi. Ticarət markasının, xüsusən xidmətlərin ticarət markasının uşuru həlledici dərəcədə müəssisənin işçi heyətinin bacarığından, səriştəsindən və məharətindən asılıdır. Çünki, məhz onlar bilavasitə istehlakçılarla əlaqə yaradır, məhsul və xidmətləri onlara təqdim edir, onlara xidmət göstərirlər. Buna görə də, müəssisənin məhsul və marka siyasəti onlara izah edilməli, onlar məhsulun rəqib və oxşar məhsullardan üstünlüklərini və fərqləndirici xüsusiyyətlərini dərk etməli, bunları istehlakçılara izah etməyi bacarmalıdır.

Müəssisə məhsullarına ticarət markası verilməsi prosesində aşağıdakı 4 strategiyadan birindən və ya onların bir neçəsindən istifadə edə bilər:

1. Fərdi ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adları verilir. Bu strategiyanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman müəssisənin realizə etdiyi hər hansı bir məhsulun istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya həmin məhsulun bazar uşursuzluğu digər məhsulların bazar mövqeyinə təsir etmir. Bu ticarət markası strategiyasının çatışmazlığı hər bir məhsul markasının bazara irəlilədilməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır.

2. Ümumi ticarət markası strategiyası. Ümumi ticarət markası strategiyasını tətbiq edən müəssisələr istehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsulların nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adı

verirlər. Bu strategiyanın tətbiqi məhsulların, xüsusən də yeni məhsulların bazara irəlilədilməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Lakin, bu məhsullardan hər hansı birinin bazar, istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya bazar uьursuzluьu digər məhsulların da bazar mövqeyinə mənfi təsir edir.

3. Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markaları verilir, eyni məhsul çeşidinə daxil olan məhsullar isə həmin çeşidə verilmiş ticarət markası ilə adlandırılır. Göründüyü kimi, bu ticarət markası strategiyası özündə ümumi və fərdi ticarət markası strategiyalarının müəyyən xüsusiyyətlərini birləşdirir. Belə ki, müxtəlif məhsul çeşidlərinə ticarət markasının verilməsi fərdi ticarət markası strategiyasına, çeşidə daxil olan məhsullara ticarət markasının verilməsi isə ümumi ticarət markası strategiyasına uyьun gəlir.

4. Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisə məhsula verəcəyi ticarət markasını özünün (yəni müəssisənin) adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir. Başqa sözlə desək, ticarət markası sanki iki hissədən - müəssisənin adını və məhsulun adını göstərən hissələrdən ibarət olur. Bu strategiyada müəssisənin və məhsulun imicinin yaradılması prosesi eyni zamanda baş verdiyindən bu işlərə çəkilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür, həm də bu zaman məşhur müəssisələrin (firmaların) yeni məhsullarının bazara irəlilədilməsi prosesi asanlaşır.

Məhsula ticarət markasının verilməsində ən məsuliyyətli məsələlərdən biri də *ticarət markası adının seçilməsidir*. Məhsulun ticarət markasının adı

istehlakçıda xoş assosiasiya yaratmalı, məhsulun məzmununa uyğun gəlməli, asan yadda qalmalı və asan tələffüz olunmalı, digər dillərə tərcümə olunduqda ilkin mənası təhrif olunmamalı və latın qrafikası ilə yazılmalıdır.

#### **4.7. Məhsulların qablaşdırılması**

Məhsulun qablaşdırılması məhsul qablarının hazırlanması, məhsulların bu qablarda yerləşdirilməsi, həmçinin etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanması prosesidir.

Qablaşdırma məhsulların, xüsusən də ticarət markaları verilmiş məhsulların hazırlanmasının və bazara çıxarılmasının mühüm tərkib hissələrindən biridir. Belə ki, bir sıra məhsulları, xüsusən də maye məhsulları qabsız təsəvvür etmək mümkün deyildir, qablar həmin məhsulların ayrılmaz hissəsi kimi çıxış edir və həmin məhsulları qablaşdırmadan bazara çıxarmaq mümkün deyildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma məhsulların saxlanması və qorunmasını həyata keçirməklə yanaşı, onların qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olur. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə məhsulun qiymətinin 10-40%-ni onun qablarının dəyəri təşkil edir. Hətta bəzi məhsulların qabları onun içində olan məhsuldan baha olur.

Məhsulların qablaşdırılması onların məhsul qablarının hazırlanması, qabların xarici tərtibatı və məhsulların qablarda yerləşdirilməsi prosesidir. *Məhsul qabları* dedikdə məhsulun yerləşdirildiyi qutular, taralar, örtüklər, tutumlar və digər predmetlər başa düşülür.

Son zamanlar qablaşdırılma marketingin ən təsirli vacib elementlərindən birinə çevrilmişdir. Məhsulun effektiv qablaşdırılması satışın həcmi digər marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində

nail olunan satış həcmnin artım tempindən yüksək tempə artırmağa imkan verir. Bununla əlaqədar olaraq bəzi mütəxəssislər qablaşdırmanı məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə ilə yanaşı marketing kompleksinin beşinci elementi hesab edirlər [6, s. 649]. Bu, qablaşdırmanın yerinə yetirdiyi funksiyalarla müəyyən edilir.

Məhsulların qablaşdırılması bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura əsasən aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun və ya məhsullar qrupunun identifikasiyası və digər məhsullardan fərqləndirilməsi;

- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması zamanı onların xarici təsirlərdən, zədələnmədən, məhv olmadan qorunması və bunun sayəsində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin saxlanmasının təmin edilməsi;

- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılması;

- məhsulların marketing kompleksinin realizasiyası. Məhsulun qabları istehlakçının diqqətini məhsula cəlb etməyə, həmin məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməyə, məhsulun seçilməsi prosesini asanlaşdırmağa və s. imkan verir.

- satışın həvəsləndirilməsi və onun həcmnin artırılması. İri qablarda nisbətən çoxlu miqdarda məhsulların və yaxud eyni qabda uyğun gələn müxtəlif məhsulların qablaşdırılması bir dəfəyə alınan məhsulların həcmi artırmağa imkan verir.

- kommunikasiya sisteminin yaradılması, o cümlədən, məhsulun reklamının həyata keçirilməsi. Məhsul qablarında və yaxud etiketlərində və əlavələrdə (təlimatlarda) göstərilən məlumatlar məhsulun istehsalçısı, ticarət markası, tərkibi, istifadə qaydaları, istehsal tarixi və istifadə müddəti və s.

haqqında istehlakçılara müəyyən informasiya verir. Bundan başqa məhsulun qabının dizaynı, rəngi, forması, qrafik təsvirlər və s. onun tanınmasını asanlaşdırır.

■ məhsulların modifikasiyası. Bəzi hallarda istehsalçı məhsulun qablarını dəyişdirməklə və yaxud onu təkmilləşdirməklə məhsulu bazara yeni məhsul kimi çıxarır və s.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qablarını şərti olaraq üç yerə: adi qablara, məhsul taralarına və nəqliyyat taralarına bölürlər.

*Adi qablar* (bunlara ilk qablar, daxili qablar da deyilir) bilavasitə məhsulun yerləşdirildiyi, məhsulun onsuz bazara çıxarılması mümkün olmayan qablardır. Məsələn, ətriyaqlar, içkilər və s. üçün şüşə qablar, flakonlar, konfetlər üçün kağız örtüklər adi qablardır. Bu qablar, əsasən, məhsulların saxlanması və məhsul forması alması funksiyasını yerinə yetirir.

*Məhsul taraları* (bunlara ikinci qablar, xarici qablar da deyilir) adi qablarda olan bir məhsulun və ya bir neçə məhsulun qablaşdırıldığı qablardır. Məsələn, ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu və yaxud müəyyən miqdar konfetin yerləşdirildiyi karton qutu məhsul taralarıdır.

*Nəqliyyat taraları* müəyyən miqdar məhsul taralarının yerləşdirildiyi qablardır, taralardır. Bu qablara, əsasən, yük konteynerləri, altlıqları, paketləri və s. aiddir. Bu qablardan yük vahidi formalaşdırmaq, yüklərin nəql edilməsini, anbardaxili əməliyyatları və aralıq məntəqələrdə yüklərin yüklənib-boşaldılmasını asanlaşdırmaq, mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq üçün istifadə edilir.

*Məhsul qablarının hazırlanması prosesi* özündə qabların seçilməsinə təsir edən amillərin

öyrənilməsinə, qabların hazırlanması konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsini, qabların sınaqdan keçirilməsini və qabların hazırlanmasını birləşdirir.

*Məhsul qablarının seçilməsinə*, əsasən, aşağıdakı amillər təsir edir:

- məhsulun satıldığı bazarların iqlim şəraiti;
- məhsulun saxlama texnologiyası;
- məhsulun tədavüldə olduğu müddət;
- məhsulun nəql edilməsində istifadə edilən nəqliyyat növü və ya növləri;
- qabın dəyəri;
- məhsulun qablaşdırılmasına dair qanunvericilik aktları;
- məhsulun satıldığı ölkənin qabın rənginə, dizaynına, materialına və s. münasibəti;
- satış və bölüşdürmə kanallarının xüsusiyyətləri;
- istehlakçıların təhsil səviyyəsi;
- qabların marketing strategiyasına uyğunluğu;
- ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi;

Qabların seçilməsinə təsir edən amillər öyrənildikdən sonra qabın konsepsiyası hazırlanır, yəni məhsul baxımından qablaşdırmanın hansı funksiyanı və ya funksiyaları (məsələn, saxlama, nəql etmə, kommunikasiya və s. funksiyalarından birini və ya bir neçəsini) yerinə yetirəcəyi müəyyənləşdirilir. Bunların əsasında isə qabın forması, dizaynı, rəngi, hansı materialdan hazırlanacağı, qrafik təsvirlər, qabların üzərindəki mətnlər, qabın hazırlanmasına çəkiləcək xərclər və s. müəyyənləşdirilir və qabın bir neçə variantı hazırlanır. Bu variantlar nəzərdən keçirilərək onlardan ən səmərəlisi, optimalı seçilir. Bundan sonra isə seçilmiş variant əsasında sınaq variantı hazırlanır.

Qablar hazırlandıqdan sonra müəssisənin mütəxəssislərinin, istehlakçıların və ekspertlərin iştirakı ilə onların mühəndis, vizual, vasitəçi və istehlakçı



*testləşdirilməsi* həyata keçirilir. Burada verilən təkliflər nəzərə alınmaqla qabın son variantı hazırlanır və onun kütləvi istehsalına başlanılır.

Qabın istehsalı bilavasitə qabların hazırlanması prosesini əhatə edir, yəni seçilmiş variantı uyğun olaraq qablar istehsal edilir. Bundan sonra məhsulun qablaşdırılması həyata keçirilir və məhsul bazara çıxarılır. Satış prosesində istehlakçıların məhsulun qablarına münasibəti öyrənilir və zəruri hallarda onların təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma marketinqin kompleksinin ən vacib elementinə çevrilməklə və müəssisənin bazar uşurunu təmin etməklə yanaşı satıcılar üçün bir sıra problemlər yaradır. Bu problemlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- qabların hazırlanmasının əlavə kapital qoyuluşu və böyük miqdarda resursların istifadəsi ilə əlaqədar olması;
- məhsulun maya dəyərinin artması və qiymətinin bahalaşması;
- bəzi hallarda qabların hazırlanmasında ehtiyatları tükənən və ya qıt olan resurslardan istifadə edilməsi;
- utilizasiyası və təkrar istifadəsi mümkün olmayan qabların ətraf mühiti çirkləndirməsi;
- müvafiq mütəxəssislərə tələbat yaratması;
- qablaşdırma məhdudiyətlərinin və imkanlarının nəzərə alınmasının zəruriliyi və s.

Hər bir məhsul etiketlər və əlavələrlə təmin edilir. *Etiketlər* məhsul və onun istehsalçısı haqqında zəruri məlumatlar yazılmış, məhsula və yaxud onun qabına yapışdırılmış yarıqlar, birkalar, dambalar və digər predmetlərdir. Bir qayda olaraq, etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti (ay və ilin axırncı iki rəqəmi, bəzi məhsullarda hətta

ayın tarixi), ştrixli kod və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir.

*Əlavələrdə* məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyoju və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulması və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir və məhsulun qabının içərisinə qoyulur. Təlimat və tövsiyələr məhsulun satılacağı ölkənin dövlət dilində, bəzi hallarda isə onunla yanaşı bir neçə dildə yazılır.

Son illərdə məhsulların hərəkətini, uçotunu və s. əməliyyatları avtomatlaşdırmaq və MIS-in yaradılması işini asanlaşdırmaq məqsədilə məhsullara *ştrixli kodlar* verilir. Hal-hazırda ştrixli kodların üç sistemindən istifadə edilir:

1) BMT-nin məhsulların standart beynəlxalq təsnifləşdirilməsi sistemi;

2) Məhsulların Brüssel gömrük nomenklaturası sistemi;

3) Məhsulların təsvirinin və kodlaşdırılmasının harmonik sistemi. Bu sistemə görə məhsulun kodu 13 rəqəmli ədədlə işarə olunur. Ölkəmiz artıq bu sistemə qoşulmuşdur.

Məhsullara ştrixli kodların verilməsi müəssisənin məhsulun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınmasına, onların identifişdirilməsinə və digər müəssisələr tərəfindən saxtalaşdırılmasının qarışısının alınmasına imkan verir. Bundan başqa ştrixli kodlar məhsula dair informasiyanın işlənməsinə, məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçotu və statistikasının aparılmasına, hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılmasına, marketinq informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasına, məhsulların satışı dinamikası və onlara tələbatın dəyişməsinin öyrənilməsinə və s imkan verir. Bunların sayəsində isə məhsulların bazara irəlilədilməsi və

satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur.

## Xülasə

Məhsul marketing fəaliyyətinin, marketing kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyilə yaradılan bütün predmetlər, şeylər və ya maddi nemətlərdir. Məhsulun üç səviyyəsi: məzmunca məhsul, real məhsul və gücləndirilmiş məhsul mövcuddur. Müəssisə bazarın müxtəlif segmentlərinin tələbatını ödəmək və bunun sayəsində daha çox mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsal edilən məhsulun nomenklaturasının və çeşidinin genişliyini, dərinliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi üç formada: çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi, çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi və hər iki istiqamətdə genişləndirmə formasında həyata keçirilir. Müəssisə özünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə 4 tip strategiyadan: çeşidin artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edə bilər.

Hər bir məhsul üzrə marketing strategiyası, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin xarakteri, satış kanallarının seçilməsi və s. mühüm dərəcədə onun çeşidindən, növündən və tiplərindən asılıdır. Buna görə də marketing mütəxəssisləri üçün məhsulların təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsullar görünə bilmə qabiliyyətinə görə maddi məhsullara və xidmətlərə bölünür. Həm maddi məh-

sullar, həm də xidmətlər istehlakçının tipologiyasına görə istehlak məhsullarına və istehsal təyinatlı məhsullara və xidmətlərə bölünürlər. İstehlak məhsulları gündəlik tələbat məhsullarına, ilkin seçim məhsullarına və xüsusi tələbat məhsullarına, istehsal təyinatlı məhsullar isə əsas və köməkçi xammal və materiallara, yarımfabrikatlara, dəstləşdirici məmulatlara, əsas və köməkçi avadanlıqlara bölünürlər.

Məhsulun həyat dövrünü bazara çıxma, artım, yetkinlik və böhran mərhələlərindən ibarətdir. Bu mərhələlərin hər biri müxtəlif marketing strategiyası, yanaşma metodları, problemin həll edilməsi üsulları tələb edir və satışın həcmi, mənfəətin məbləği və norması bu mərhələlərin hər birində müxtəlif olur.

Yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma tərzini: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi müddəti baxımından, məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və çoxkriteriyalı yanaşma mövcuddur. Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi 7 mərhələni: ideyanın verilməsi; verilmiş ideyaların seçilməsi; qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması; iqtisadi təhlil; məhsulun hazırlanması; sınaq satışı və kommersiya realizasiyası mərhələlərini əhatə edir.

Məhsul siyasətinin hazırlanmasında məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup: keyfiyyət və dəyər amilləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və marketing amillərilə müəyyən edilir.

Məhsulların markaları istehsalçının ticarət markasına və xüsusi ticarət markalarına bölünür. Müəssisə məhsullarına ticarət markası verilməsi prosesində fərdi ticarət markası strategiyasından; ümumi ticarət markası strategiyasından; müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi

strategiyasından və müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyasından istifadə edirlər.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanması roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qabları üç yerə: adi qablara, məhsul tara-larına və nəqliyat taralarına bölünür.

Məhsul və ya onun qabı etiket və əlavələrlə təmin olunur. Etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti, ştrixli kod və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir. Əlavələrdə isə məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyoju və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulmasına və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir.

## **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Məhsul nədir? Məhsulun hansı səviyyələri vardır? Məhsulun hər bir səviyyəsinin məzmununu izah edin.

2. Məhsul nomenklaturası, məhsul kateqoriyası, məhsul çeşidi və çeşid pozisiyası nədir? Məhsul nomenklaturasının və çeşidinin genişliyi və dərinliyi necə müəyyən edilir?

3. Marketing baxımından məhsulların təsnifləşdirilməsinin əhəmiyyətini izah edin. İstehsal təyinatlı məhsullar hansı qruplara bölünür?

4. Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərini və hər bir mərhələdə marketingin vəzifəsini izah edin.

5. Yeni məhsulun planlaşdırılması hansı mərhələlərdən ibarətdir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

6. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini və onu müəyyən edən amilləri izah edin. Məhsulun qiymətinin

yüksəlməsi onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsini və ya aşabı düşməsinimi göstərir?

7. Ticarət nişanı və marka emblemi nədir? Bunlar arasında hansı fərqlər vardır?

8. Məhsullara ticarət markasının verilməsinin hansı strategiyaları mövcuddur? Hər bir strategiyanın üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını izah edin.

9. Məhsullara ştrixli kodların verilməsinin əhəmiyyətini izah edin.

### **Istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акuliç I. L., Demçenko E. V., Osnovi marketinqa, Minsk, Vişgyşəə şkola, 1998, s. 76-108
2. Asselb Q., Marketinq: prinüipi i strateqiə, M., INFRA, 1999, s. 330-399
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2005, s. 226-284
4. Qolubkov E. P., Osnovi marketinqa, M., Finpres, 1999, s. 283-332
5. Dcobber D., Prinüipi i praktika marketinqa, M., Vilbəms, 2000, s. 209-288
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovi marketinqa, Kiev, Moskva, Sankt-Peterburq, Izdatelbkiy dom «Vilbəms», 1998, s. 619-714
7. Kotler F., Marketinq menedcment, SPb, Piter Kom, 1999, s. 353-446
8. Lamben C. C., Menedcment, orientirovanniy na rınok: strateqiçeskiy i operaüionniy marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 494-544
9. Marketinq, Pod red. Romanova A.N., M., Banki i birci, 1996, s. 122-186
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s. 80-127
11. Gvans Dc. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 142-193

## V FƏSİL

### MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ TƏŞKİLİ

#### **Plan:**

**5.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri**

**5.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası**

**5.3. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər**

**5.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili**

**5.5. Ehtiyatların idarə edilməsi**

**5.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti,**

**funksiyaları və səviyyələri**

İstənilən məhsulun faydalılığı, istehlak xüsusiyyətləri yalnız onun istehlakında reallaşır. Hətta istehlakçılar tərəfindən alınmayan və ya istehlak olunmayan (istifadə edilməyən), yəni realizəsi mümkün olmayan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsal edilməsi bütün növ resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə də istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması, yəni məhsulların bölüşdürülməsi və satışı təşkil edilməli və həyata keçirilməlidir.

Məhsulların bölüşdürülməsi dedikdə istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya (həm son istehlakçılara, həm də işgüzar və institusional istehlakçılara) çatdırılmasında iştirak edən bütün növ müəssisə və təşkilatların məcmuyu başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsulların bölüşdürülməsi prosesi onların

istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində yerinə yetirilən bütün əməliyyatların və bilavasitə məhsulların satışının həyata keçirilməsini əhatə edir.

Məhsulların satışı dedikdə isə istehsalçı müəssisənin satış bölmələri də daxil olmaqla ticarət (satış) təşkilatları və müəssisələrində sövdələşmələrin və alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsilə əlaqədar olan bütün əməliyyatların təşkili başa düşülür.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

Məhsulların istehsalı və satışı, bir qayda olaraq, məkan, zaman, həcm və çeşid etibarı ilə üst-üstə düşmür. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili bu уьunsuzльу aradan qaldırmaqla *sahib olma, zaman və məkan faydalılığı*, həmçinin əlavə dəyər yaradır. Sahib olma faydalılığı dedikdə istehlakçılara zəruri olan miqdar və çeşiddə məhsulların təklif edilməsi, məkan faydalılığı dedikdə istehlakçının özünə lazım olan məhsulu özü üçün münasib olan yerdə ala bilməsi, zaman faydalılığı dedikdə isə istehlakçının özünə lazım olan məhsulu istədiy vaxt ala bilməsi başa düşülür.

Qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

1. İnformasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması, yəni istehlakçıların tələbatları və tələbləri haqqında informasiyanın toplanması, həmçinin məhsullar və onların xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları, istifadə qaydaları və s. haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi;



2. Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi. Bura ayrı-ayrı ticarət müəssisələrindən və ya istehlakçılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsi və anbarlara verilməsi, məhsulların yola salınması üçün hazırlanması, ödəniş və əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, həmçinin yüklərin yola salınması üçün tələb olunan digər sənədlərin tərtib edilməsi aiddir;

3. Məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, yəni məhsulların istehlakçılara və ya ticarət müəssisələrinə çatdırılması üçün zəruri nəqliyyat növlərinin seçilməsi, onların nəql edilməsini həyata keçirən təşkilatlarla (daşıyıcı müəssisə və təşkilatlarla) müqavilələrin bağlanması, məhsulların yola salınmasının və nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsinin və boşaldılmasının təşkili;

4. Məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin təşkili, yəni anbar sahələrinə tələbatın müəyyən edilməsi, istehlakçılara yaxın yerlərdə anbarların təşkil edilməsi və ya məhsulların saxlanmasını həyata keçirəcək müstəqil müəssisələrlə məhsulların saxlanmasına dair müqavilələrin bağlanması, məhsulların daha xırda partiyalara və növlərə ayrılması, dəstləşdirilməsi, saxlama yerlərinə yerləşdirilməsi və digər anbardaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi;

5. Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (günlə) həcmünün müəyyən edilməsi, onların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və onların optimal həcmünün təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir;

6. Son və isntitusalional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi;

7. Satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili. Bura satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması, yəni məhsulların birbaşa və ya vasitəçilərlə satılacağına müəyyən edilməsi, istehsalçı müəssisələrdə və ticarət müəssisələrində məhsulların vitrinlərdə və pıştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi, bilavasitə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsulların reklamı və satışı sahəsində istehsalçı müəssisələrlə ticarət müəssisələri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin və məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi aiddir;

8. Məhsulə mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan hüquqi sənədlərin tərtib edilməsi;

9. Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi.

Birinci altı funksiyayı D.Cobber fiziki bölüşdürmə, Q. Assel və F. Kotler isə mal yeridilişi adlandırır. Məhsulların nəql edilməsi və aralıq mərhələlərdə saxlanması zamanı məhsulların xarab olması riskini də bura aid etmək olar.

J. J. Lambenin göstərdiyi kimi qeyd edilən funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı özündə aşağıdakı axınları birləşdirən bölüşdürmə axınları yaranır [3, s.547-548]:

- mülkiyyət hüquqları axınları: məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata keçidi;

- fiziki axınlar: məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması üçün onların fiziki yerdəyişməsi;

- sifarişlərin axını: sifarişlər bilavasitə istehlakçılardan (həm son istehlakçılardan, həm də

işgüzar və institusional istehlakçılardan) və vasitəçilərdən istehsalçılara (məhsulgöndərənlərə) çatdırılır;

- pul axınları: alıcı satın aldığı məhsulların dəyərini ya banklar vasitəsilə, ya da bilavasitə özü satıcıya ödəyir;

- informasiya axınları: istehsalçının və (və ya) vasitəçilərin təşəbbüsü ilə informasiyanın istehlakçıya, həmçinin istehlakçıdan istehsalçıya və (və ya) vasitəçiyə çatdırılması;

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində həmçinin risk axınları baş verir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata keçməsilə eyni zamanda, həm də məhsulların nəql edilməsi və saxlanması prosesində məhsulla əlaqədar olan risklər bir təşkilatdan digər təşkilata keçir.

Qeyd edilən bölüşdürmə axınlarının bəziləri biristiqamətli, bəziləri isə ikiistiqamətliyə malikdir. Məsələn, fiziki və mülkiyyət hüququ axınları satıcıdan istehlakçıya və ya vasitəçilərə istiqamətində, pul və sifariş axını istehlakçılardan və ya vasitəçilərdən məhsulgöndərənlərə istiqamətində, informasiya axını isə hər iki istiqamətdə baş verir.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində yerinə yetirilən funksiyaların və baş verən axınların təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bölüşdürmə kanalları iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir.

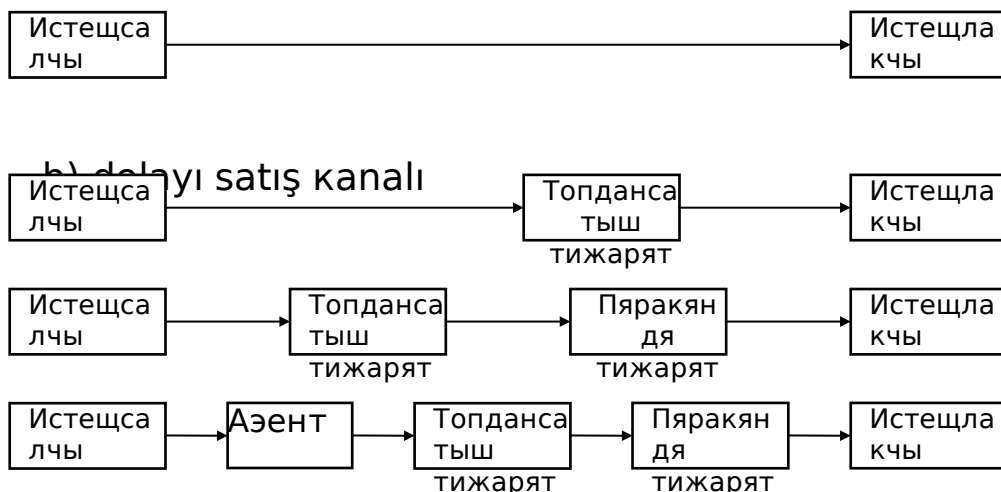
Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yerdəyişməsində, yəni məhsulların nəql edilməsində, nəql etmə zamanı onların aralıq məntəqələrdə saxlanması və bunlarla əlaqədar olan əməliyyat-

ların yerinə yetirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Satış kanalları dedikdə isə istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmuyu başa düşülür.

Bütünlükdə marketing strategiyasının, o cümlədən, məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyasının hazırlanmasının ən məsuliyyətli və mürəkkəb mərhələsi satış kanalı səviyyəsinin (pilləsinin) müəyyənləşdirilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirak edib-etməməsindən asılı olaraq satış kanalları iki yerə: birbaşa satış kanalına (buna birbaşa marketing kanalı da deyilir) və dolayı (vasitəçilərin iştirak etdiyi) satış kanalına bölünürlər (5.1 sayılı şəkil).

a) birbaşa satış kanalı



**Şəkil 5.1. Satış kanallarının tipləri**

Şəkildən də görüldüyü kimi, birbaşa satış kanalında məhsulların sonuncu istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin özü həyata keçirir, yəni satış prosesində heç bir müstəqil qurum - vasitəçilər iştirak etmir. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış bölmə və qurumları, müəssisə ilə kontrakt əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

Birbaşa satış ən qısa satış kanalıdır. Birbaşa satış kanalı istehsalçı müəssisəyə bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini aşağı salmağa və mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini yüksəltməyə, həmçinin məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa və bunun sayəsində dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir.

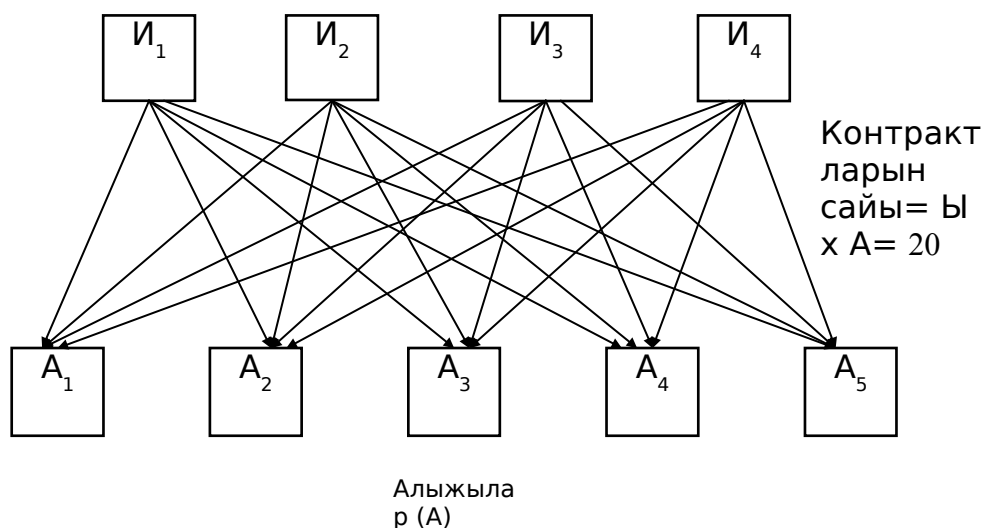
Bu kanaldan, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, xüsusən də mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən avadanlıqların, həmçinin xidmətlərin satışında istifadə edilir.

Dolayı satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satışı müstəqil müəssisə və təşkilatlar, yəni vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, dolayı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə sonuncu istehlakçı arasında üçüncü şəxslər mövcud olur. Dolayı satış kanallarına topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, agentlər, broker və dilerlər, supermarket, hipermarketlər və franşayzing vasitəsilə, həmçinin onların bir neçəsinin eyni vaxtda iştirak etməsilə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

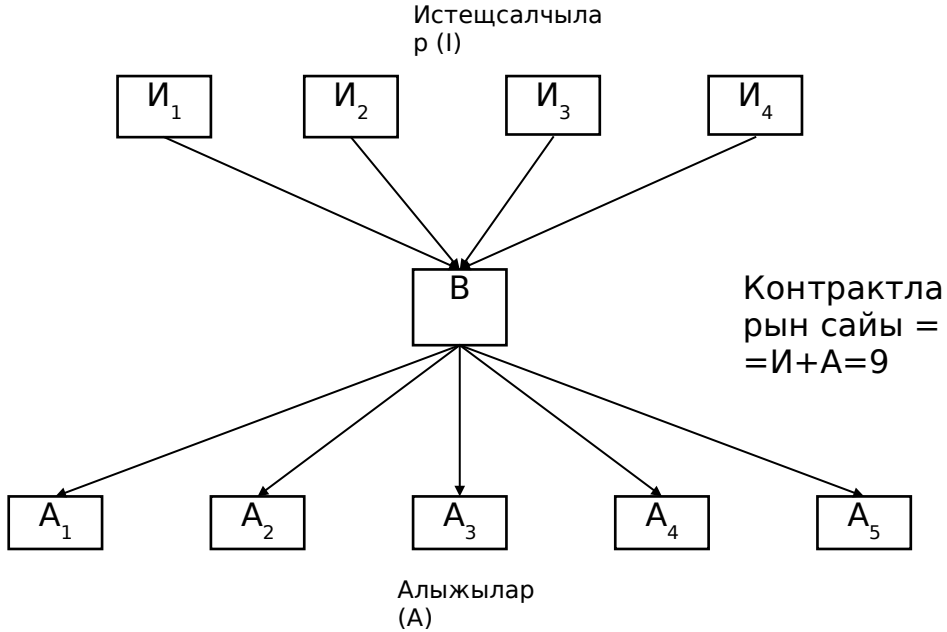
Dolayı satış uzun satış kanalı hesab olunur və vasitəçilərin sayı artdıqca onun səviyyəsi artır. Dolayı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışında, bəzi hallarda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında da (məsələn, sığorta xidmətinin göstərilməsində) istifadə edilir.

Vasitəçilərlə satış həm istehsalçı, həm də istehlakçı üçün bir sıra faydalılıq yaradır. Birincisi, vasitəçilərlə satış istehlakçıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsul almağa imkan yaradır. Bunun sayəsində istehlakçı ehtiyatların səviyyəsini və deməli, onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini, həmçinin bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı ixtisar etmək imkanı əldə edir. İkincisi, vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir istehsalçıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır. Üçüncüsü, bu satış forması istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayını bir neçə dəfə azaldır (Şəkil 5.2). Şəkildən görüldüyü kimi, birbaşa satışda 4 istehsalçı öz məhsullarını 5 istehlakçıya satdıqda kontraktların sayı 20 olduysa halda, həmin istehsalçıların məhsulları bir vasitəçinin iştirakı ilə satıldıqda isə bu kontraktların sayı 9 olur. Həm də istehsalçı və istehlakçıların sayı artdıqca bu kontraktların sayı bir o qədər dəfə artır. Dördüncüsü, istehsalçılarla müqayisədə vasitəçilər istehlakçıya daha yaxın olduqundan onların tələbatlarını və istəklərini daha yaxşı bilir və onlarla daha yaxşı əlaqə yarada, həmçinin məhsul çeşidini yerli bazarın tələbinə uyğunlaşdırma bilirlər.

a) birbaşa satış Истецсалчылар (I)



## b) vasitəçilərlə satış



### Şəkil 5.2. Müxtəlif satış kanallarında kontraktların sayı

Bir çox müəssisələr öz məhsullarının satışında qarışıq satış kanallarından, yəni eyni zamanda həm birbaşa satış kanalından, həm də dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edirlər. Belə ki, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarını tələbatının həcmi böyük olan iri istehlakçılara satdıqda birbaşa satış kanalından, tələbatının həcmi az olan istehlakçılara satdıqda isə dolayı satış kanalından istifadə edirlər. Bu satış kanalı tələbatının həcmi müxtəlif olan istehlakçılara məhsul satan istehsalçı müəssisələrin

satış fəaliyyətini daha səmərəli təşkil etməyə və onun effektivliyini yüksəltməyə imkan verir. Lakin, bu satış kanalından istifadə edilməsi zamanı birbaşa və dolayı satış kanallarının iştirakçıları arasında rəqabətin meydana çıxması təhlükəsi mövcuddur [1, s. 442].

Məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərin tipindən və eyni vasitəçi tipinə daxil olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) və genişliyi (və ya eni) göstəricisindən istifadə edirlər. Satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) dedikdə məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər başa düşülür [5, s. 947]. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən müstəqil vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalı birsəviyyəli, istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət -istehlakçı satış kanalı isə ikisəviyyəli satış kanalı hesab olunur.

Satış kanalının genişliyi (və ya eni) dedikdə isə onun eyni bir səviyyəsində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı başa düşülür. Birsəviyyəli satış kanalında onun genişliyi eynitipli vasitəçilərin sayına bərabər götürülür. İki və daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının genişliyi göstəricisi sadə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyət göstərən eyni tipli satış müəssisələrinin sayının cəmini kanalın səviyyəsi göstəricisinə bölməklə müəyyənləşdirilir. Məsələn, istehsalçı - topdansatış ticarəti - istehlakçı satış kanalında 3 topdansatış ticarəti müəssisəsi iştirak edirsə, onda satış kanalının genişliyi 3-ə bərabər olur. Digər bir misal: istehsalçı - topdansatış ticarəti -



pərakəndə ticarət - istehlakçı kanalında üç topdansatış ticarət müəssisəsi və 5 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərsə, onda kanalın genişliyi göstəricisi 4-ə  $[(3 + 5)/2]$  bərabər olur.

Satış kanallarının həm müxtəlif səviyyəsinin iştirakçılarının, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin müxtəlif iştirakçılarının hər birinin, bir sıra hallarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövcuddur. Bununla əlaqədar olaraq, məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyasının hazırlanmasının ən vacib problemlərindən biri qeyd edilən kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, həmçinin bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil edilməsidir. Bu məqsədlə satış kanallarının və ya marketing kanallarının təşkilinin üç formasından: *ənənəvi marketing sistemi*, *şaqli marketing sistemi* və *üfüqi marketing sistemindən* istifadə edilir.

*Ənənəvi marketing sistemində* satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə çalışan müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərir və bu iştirakçılardan heç biri kanal üzərində tam nəzarətə malik olmur. Hətta, bir sıra hallarda, onların hər birinin məqsədi satış kanalının məqsədinə uyğun gəlmir və satış kanalının ümumi effektivliyini azaldır. Ənənəvi marketing sistemində, bir qayda olaraq, iştirakçılar arasında konfliktlər meydana çıxır.

*Şaquli marketing sistemində* kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektivliyini artırmaq, istehsal və satış xərclərini azaltmaq məqsədilə tam sistem kimi fəaliyyət göstəriirlər. Bu məqsədlə onlar öz fəaliyyətlərini əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. Bu sistemdə *kanalın lideri* adlandırılan iştirakçı (istehsalçı və ya vasitəçilərdən biri) fəaliyyətin əlaqələndirilməsi

səlahiyyətini öz üzərinə götürür və kanala nəzarət edir. Bunun sayəsində kanal iştirakçılarının bazara təsir imkanları artır və sinerqizm effekti yaranır.

Marketing kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasındakı əlaqənin formasından asılı olaraq şaquli marketing sisteminin üç forması: *korporativ şaquli marketing sistemi, kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketing sistemi və inzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemi* mövcuddur.

*Korporativ marketing sistemində* satış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehlakçıya, ya da vasitəçilərdən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olur. Kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və ona nəzarət həmin iştirakçı tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ayaqqabı istehsalçısı olan *Bata* və paltar istehsalçısı olan *Rodier* firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər [6, s. 558].

Qeyd etmək lazımdır ki, satış kanalı üzərində nəzarət heç də həmişə istehsalçı müəssisələr tərəfindən həyata keçirilmir. Bəzən satış kanalına nəzarət vasitəçilərdən hər hansı biri (məsələn, topdansatış ticarəti və ya pərakəndə ticarət müəssisəsi) tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-ın *Sears* və Böyük Britaniyanın *Marks & Spencer* univərmaqları onlar üçün məhsul istehsal edən bir neçə firmanın nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak edirlər [6, s. 558-559].

*Kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemində* satış kanalının iştirakçıları fəaliyyətlərini rəsmi kontraktlar (müqavilələr) əsasında əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. Iştirakçılar arasında bağlanan kontraktlarda onların hər birinin məsuliyyəti, hüquq və

öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsusiyyətləri və məhsulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstərilməsinə kimi olan əməliyyatlar da daxil olmaqla) ətraflı göstərilir. Bu sistemin müxtəlif formaları, məsələn, topdansatış ticarəti müəssisələri tərəfindən təşkil olunan könüllü pərakəndə ticarət şəbəkəsi, pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən təşkil olunan tədarükat kooperativlər və françayzing sistemi mövcuddur.

*Inzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemində* kanalın səviyyəsinin iştirakçılarında hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür. Bu sistemdə kanalın heç bir iştirakçısı digərlərinin nizamnamə kapitalında paya malik olmur, iştirakçılar arasında heç bir rəsmi saziş və ya müqavilə bağlanmır. Məsələn, «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətdoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər [1, s. 445].

*Üfüqi marketing sistemində* satış kanalının eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (istehsalçılar, ya topdansatış ticarət müəssisələri, yaxud pərakəndə ticarət müəssisələri) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədilə müxtəlif sahələrdə əməkdaşlıq edir və ya fəaliyyətlərini əlaqələndirirlər. Məsələn, Coca-Cola və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan

keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir [5, s. 957]. Göründüyü kimi, şaquli marketing sistemindən fərqli olaraq, üfüqi marketing sistemində satış kanalının effektivliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eynisəviyyəli iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunur.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri də bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunması formasının və ya bölüşdürmənin intensivliyinin seçilməsidir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında: 1) *intensiv satış*; 2) *selektiv (seçmə) satış* və 3) *eksklyuziv satış* formalarından istifadə edilə bilər.

Bazarın əhatə edilməsinin *intensiv satış* formasında istehsalçı məhsulunun satışını daha çox müstəqil ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. Bunun sayəsində o, öz məhsullarının yüksək əlyətərliliyinin təmin edilməsinə və tanınmasına nail olur. Satışın bu formasının əsas çatışmazlığı istehsalçının satış kanalına kifayət qədər nəzarət edə bilməməsi, həmçinin ticarət markasının imicinə ziyan vurmaları ehtimalıdır. Bundan başqa, intensiv satış formasında ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi kiçik olduqda satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi artır.

Bir qayda olaraq, intensiv satış formasından istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi aşağı olan və xüsusi seçim tələb etməyən məhsulların satışında istifadə edilir. Bura, əsasən, gündəlik tələbat məhsulları, ucuz və qablaşdırılmış istehlak məhsulları, siqaretlər, sərinləşdirici içkilər, geniş istifadə olunan

xammal və materiallar və bu kimi digər məhsullar aiddir.

*Selektiv (seçmə) satış* formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını məhdud sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. İstehsalçı öz məhsullarının satışını hansı ticarət müəssisələrinin vasitəsilə həyata keçirəcəyini müəyyənləşdirərkən üç meyarı: həmin ticarət müəssisəsinin həcmi, onun göstərdiyi xidmətin səviyyəsini və texniki səriştəsini nəzərə alır. Bu satış forması istehsalçıya satış kanalı üzərində nəzarət etməyə və satış xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Lakin, məhsulların əlyetərliliyini və bazarın əhatə olunma səviyyəsini məhdudlaşdırır. Satışın bu formasından əsasən ilkin seçim məhsullarının və bir sıra xüsusi tələbat məhsullarının, yəni istehlakçı cəlbədiciyi yüksək olan məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

*Eksklyuziv satış* formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını yalnız bir vasitəçiyə həvalə edir. Həmin ticarət müəssisələri isə bunun əvəzində istehsalçı müəssisələrdən öz məhsullarının onların fəaliyyət ərazisində başqa vasitəçilərin satmasına qadağa qoymasını tələb edirlər. Satışın bu forması, əsasən, xüsusi tələbat məhsullarına aid edilən istehlak məhsullarının və texniki cəhətdən mürəkkəb və xüsusi xidmət tələb edən istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin yüksək imic məhsullarının realizasiyasında tətbiq edilir.

Eksklyuziv satış istehsalçının satış kanalı üzərində tam nəzarətini təmin edir, həmçinin məhsulların satışının təşkili, qiymətqoyma, məhsulların irəlilədilməsi və xidmətin göstərilməsi sahəsində istehsalçı ilə satıcı arasında sıx əməkdaşlığın yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa, vasitəçi öz üzərinə rəqib müəssisələrin məhsullarını realizə etməməyə

dair öhdəlik götürdüyündən rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi çox aşağı olur. Lakin, selektiv satışda olduğu kimi, eksklyuziv satışda da məhsulların əlyətərliliyi və bazarın əhatə edilməsi məhdudlaşır.

## **5.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası**

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və dolayı satış kanallarından istifadə edilir. Bu satış kanallarının hər ikisinin bir çox formaları vardır. İndi hər iki satış kanalı ilə satışın müxtəlif formalarını izah edək.

**Birbaşa satışın formaları.** Məhsulların birbaşa satışı, daha çox istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (sənaye məhsulları) bazarında tətbiq edilir. Bu, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsullarının istehlakçılarının tələbatlarının həcmının böyük və onların sayının az olması, həmçinin ərazicə daha sıx yerləşməsilə izah edilir. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında satışın bu formasının tətbiqini zəruri edən digər amil onların texniki cəhətdən mürəkkəb olması və bəzi hallarda onun xüsusi quraşdırma tələb etməsidir. Bununla yanaşı, birbaşa satış kanallarından istehlak məhsullarının istehsalçıları da istifadə edirlər.

Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formaları müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-məbəzası vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə satışdır.

*Müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri* vasitəsilə satışda məhsullar istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçılara göndərilir. Birbaşa satışın bu formasında istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa ünsiyyət yaranır və onlar

məhsulun spesifikasiyasını və göndərmə şərtlərini razılaşdırır, meydana çıxan problemləri operativ həll edə bilirlər. Məsələn, «Tupperware» istehsal etdiyi qabların, IBM firması böyük elektron hesablama maşınlarının əksəriyyət hissəsinin, fərdi komp-yüterlərin isə 20%-nin, «Shaklee» firması qida məhsullarının satışını bilavasitə ticarət nümayəndələrinin vasitəsilə həyata keçirir.

Bir sıra müəssisələr məhsullarının satışını özlərinə məxsus olan *firma mağazaları* vasitəsilə həyata keçirirlər. Birbaşa satışın bu formasının tətbiqi istehsalçılara məhsulun əlyətərliliyini artırmaqla və satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verməklə yanaşı, həm də onlar üçün yüksək mənfəətlilik səviyyəsi təmin edir.

Birbaşa satışın geniş yayılmış formalarından biri də *kataloqlarla satışdır*. Satışın bu formasında istehsalçı müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları tam təsvir edən, onların tətbiqi xüsusiyyətlərini, ilkin qiymətlərini, sifarişin verilməsi qaydasını və s. xarakterizə edən kataloqlar hazırlayır və onları potensial alıcılara göndərirlər. Bəzi hallarda isə bu kataloqlar müvafiq mağazalarda və ya qəzet köşkləri vasitəsilə satılır. Kataloqlarla satış sahəsində aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticəsi göstərir ki, kataloqlar əsasında məhsul sifariş edən müştərilərin 25%-dən bir qədər çoxunu 24 yaşa qədər yaşı olan qadınlar təşkil edir. Deməli, kataloqlar dəbə uyğun tərtib edilməli və kübar görünüşə malik olmalıdır [5, s. 1023]. Kataloqlardan kosmetika və ətriyyatlar, zərgərlik məmulatları, videokameralar, şəxsi gigiyena əşyaları və s. kimi istehlak məhsullarının, həmçinin spesifikasiyası xüsusi müzakirə tələb etməyən bir sıra istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (məsələn, alətlər, ehtiyat hissələri, köməkçi xammal və materiallar, inventarlar və s.) satışında istifadə edilir.

Kataloqlarla satış əyalətlərdə yaşayan alıcılar üçün daha münasibdir. Kataloqlarla satış alıcıya almaq istədiyi məhsulu birbaşa evindən sifariş etməyə imkan verdiyindən onu mağazaya getməkdən və bununla əlaqədar olan xərclərdən azad edir, həmçinin ona vaxtına qənaət etməyə imkan verir. Bundan başqa, kataloqlarla satış formasında alıcı alacağı məhsulu özünün yaxınları ilə rahat şəraitdə müzakirə edə bilər. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların alıcıları üçün kataloqlar məlumat-sorğu kitabçaları rolunu yerinə yetirir. Bu tip alıcılar kataloqlar əsasında özünə lazım olan məhsulları seçir, onun spesifikasiyası, qiyməti və s. xüsusiyyətləri ilə tanış olur. Son nəticədə o, özünə lazım olan məhsulu sifariş verir və yaxud topladıqları məlumatlardan satınalmalara dair qərarların qəbulu və müqavilələrinin bağlanması prosesində istifadə edir.

Satıcı üçün kataloqlarla satışın ən böyük üstünlüyü reklamlara nisbətən bir müraciətlə alıcıya daha çox məhsul haqqında informasiya verə bilməsidir. Belə ki, satıcı bir reklamda alıcıya yalnız bir məhsul haqqında informasiya verə və ya bir məhsul təklif edə bilirsə, bir kataloqda ona çoxlu sayda məhsul haqqında informasiya verə bilər və ya məhsul təklif edir. Bunun sayəsində hər bir məhsula düşən reklam xərclərinin səviyyəsi xeyli azalır.

Məhsulların birbaşa satışının digər forması *poçtla satışdır*. Satışın bu formasında məhsulu xarakterizə edən informasiya materialları (broşuralar, bukletlər, reklam materialları və s.), hətta bəzi hallarda məhsulun nümunəsi qabaqcadan tərtib edilmiş göndəriş siyahılarına uyğun olaraq birbaşa alıcıların poçt və ya elektron ünvanına göndərilir. Bir çox hallarda satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə göndərilən informasiya materiallarına kuponlar da əlavə edilir. Digər satış formalarından fərqli olaraq poçtla satış ünvanlı



xarakter daşıyır. Buna görə də poçtla satışın təşkilinin ən məsuliyyətli və vacib mərhələsi göndəriş siyahılarının, yəni müraciət ediləcək alıcıların siyahısının tərtib edilməsidir. Müəssisə göndəriş siyahılarını mövcud alıcılarının və keçmiş alıcılarının kartotekası əsasında, sorğu-məlumat kitabçalarından və sahə jurnallarından, həmçinin onları nəşr edən müəssisələrin xidmətindən istifadə etməklə tərtib edə bilər. Bundan başqa, göndəriş siyahılarının tərtib edilməsində informasiya xidməti göstərən müxtəlif təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Göndəriş siyahılarının düzgün tərtib edilməsi bilavasitə məqsəd auditoriyasına müraciət etməyə və bunun sayəsində, satışın digər formaları və reklamlarla müqayisədə, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Poçtla satışın digər üstünlüyü təklifin fərdiləşdirilməsi və alıcıların cavab reaksiyasının öyrənilməsi imkanının mövcudluğudur. Belə ki, informasiya materilları ilə birlikdə alıcıya göndərilmiş kuponların realizasiyası satıcıya etdiyi təklifə neçə faiz alıcının müsbət reaksiya verdiyini müəyyən etməyə imkan verir.

Lakin göndəriş siyahıları düzgün tərtib edilmədikdə alıcıya göndərilən informasiya materialları sadəcə olaraq «maklaturaya» çevrilir, alıcıların cavab reaksiyasının səviyyəsi aşağı düşür, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsi isə yüksəlir. Bəzi məlumatlara görə, bu halda istehlakçıların «cavab əmsalı», yəni məhsulu alan alıcıların xüsusi çəkisi 2%-ə bərabər olur [4, s. 386].

Qeyd etmək lazımdır ki, poçtla satılan məhsullar bəzi hallarda rabitə təşkilatları vasitəsilə banderollarda göndərilir.

Son illərdə məhsulların birbaşa satışında telemarketingdən geniş istifadə edilir. *Telemarketing*

marketing tədbirlərinin və məhsulun satışının həyata keçirilməsində istifadə edilən müxtəlif telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının məcmusudur. Telemarketingdə televiziya və digər reklam yayımı vasitələri ilə verilən reklamlarda məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və digər parametrləri haqqında məlumatlarla yanaşı, satıcı ilə əlaqə yaradılması üçün pulsuz zəng edilməsi mümkün olan telefon nömrələri də göstərilir.

Marketingə aid ədəbiyyatda telemarketingin iki forması: giriş və çıxış telemarketing forması göstərilir. *Giriş telemarketingi* dedikdə alıcının telefon vasitəsilə satıcıya, *çıkış telemarketingi* dedikdə isə satıcının müxtəlif telekommunikasiya vasitələri ilə alıcıya müraciət etməsi başa düşülür. Informasiya texnologiyaları sahəsində baş verən tərəqqi telemarketingin hər iki formasının inkişafına səbəb olmuşdur. Məsələn, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə telemarketing mütəxəssislərinə müəssisəyə zəng edən şəxs haqqında ətraflı informasiya almağa və alıcıların məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verən program paketləri hazırlanmış və uurla tətbiq edilir.

Telemarketingin bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, telemarketing sifarişin qəbulu və ya verilməsi, hər iki tərəfi maraqlandıran digər məsələlərin aydınlaşdırılması üçün ticarət nümayəndəsinin alıcının yanına getməsi və ya əksinə, alıcının müəssisəyə gəlməsi zərurətini aradan qaldırır. Onlar həmin məsələləri birbaşa telefon vasitəsilə həll edə bilirlər. Bu, həm ticarət nümayəndəsinə, həm də alıcıya öz vaxtına və vəsaitinə qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, telemarketing daha çox sayda alıcılarla əlaqə yaratmağa imkan verir. Məsələn, bir ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 alıcı ilə şəxsi kontakt yarada bilirsə (yəni gündə orta hesabla təxminən bir alıcı ilə) hətta kifayət qədər təcrübəsi olmayan ticarət

işçisi gün ərzində 50 alıcı ilə kontakt (yəni ildə orta hesabla 18250 alıcı ilə) yarada bilir [6, s. 590]. Üçüncüsü, telemarketing müəssisəyə zəng edən istənilən alıcı haqqında ətraflı məlumat almağa və alıcıların kartotekasını və ya məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir. Həm də, həmin məlumatların telefonla birbaşa məlumatlar bazasına daxil edilməsi mümkün olduqundan məlumatların işlənməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olur, məlumatların dəqiqliyi və etibarlılığı təmin olunur. Dördüncüsü, poçtla satışda olduğu kimi, telemarketingdə də alıcıların reaksiyasını öyrənmək və fəaliyyətin nəticəsini ölçmək mümkündür.

Lakin, bir çox insan telemarketingi onların şəxsi həyatlarına müdaxilə kimi qəbul etdiklərindən ünsiyyətdən yayınmağa çalışırlar, həm də şəxsi kontaktlara nisbətən telemarketingdə satıcıya mənfi cavab vermək alıcıya psixoloji cəhətdən xeyli asandır. Bundan başqa, telemarketingdə alıcı ilə kontaktların yaradılması satıcıya poçtla satışa və KIV-də verilən reklamlara nisbətən xeyli baha başa gəlir.

Nüvə zərbəsindən sonra kompyüter şəbəkəsi arasında kommunikasiyanın təmin edilməsi məqsədilə ABŞ Müdafiə Nazirliyinin sifarişlə yaradılan internet son zamanlar məhsulların satışında da geniş istifadə edilir. Müəssisələr *Internetlə satışı* həyata keçirmək məqsədilə özlərinin web-saytlarını (www - World Wide Web) yaradır və həmin saytlarda özlərinin məhsullarına və istifadəçiləri maraqlandıra biləcək müxtəlif məsələlərə dair informasiya yerləşdirirlər. Yaradılan saytlar onlayn (online) rejimində işləyir, yəni sayt istənilən istifadəçinin istənilən vaxt ona müraciət edə bilməsi üçün daima əlyetərlidir. Buna görə də, internetlə satışı bəzən *onlayn-ticarəti* də adlandırırlar.

Internet həm satıcılar, həm də alıcılar üçün çox əlverişlidir. Onun həm satıcı, həm də alıcı üçün başlıca

üstünlüyü web saytlarda yazılı mətnlərlə yanaşı qrafik təsvirlərin yerləşdirilməsi imkanının mövcud olmasıdır. Bunun sayəsində satıcı öz məhsulunu alıcıya daha ətraflı təqdim edə bilər, alıcı isə məhsulun bütün tərəflərini vizual rejimdə nəzərdən keçirə bilər.

Bundan əlavə internetin alıcı üçün aşağıdakı üstünlükləri vardır:

1. Alıcı istənilən günün istənilən vaxtı evindən və ya ofisdən kənara çıxmadan internetə daxil olub ona lazım olan məhsul və onun satıcısı haqqında ətraflı məlumat ala və onu sifariş edə bilər. Bununla internet alıcını satış məntəqəsinə getmək qayısından və onunla əlaqədar olan xərclərdən, həmçinin əlavə vaxt itkisindən azad edir. Deməli, internet həm də alıcının asudə vaxtının artırılması funksiyasını yerinə yetirir.

2. Alıcı rəqib məhsulların texniki-istismar xüsusiyyətlərini və keyfiyyətini, qiymətini, ödəniş şərtlərini və s. xüsusiyyətlərini müqayisə edə bilər, həmin məhsulları yoxlaya bilər. Bundan başqa, internet səhifəsində məhsulun vizual təsviri verildiyindən alıcı məhsulların görünüşünü, dizaynını və s. əyani surətdə görə bilər və rəqib məhsulları bu göstəricilərə görə müqayisə edə bilər. Beləliklə, istehlakçı kataloqlar və telemarketinglə satışa nisbətən daha əsaslandırılmış qərar qəbul etmək imkanı əldə edir.

3. Alıcı müxtəlif məhsulları müəyyən parametrlərinə görə uyğunlaşdırmaq imkanı əldə edir. Məsələn, mənzilin interyeri və ya mənzilin divarlarının rəngilə mebelin rəngini, bluzkanı yubka ilə uyğunlaşdırmağa və s. imkanı verir.

4. Internet şəxsi görüşlər zamanı meydana çıxan psixoloji maneələri aradan qaldırır və satınalma prosesini asanlaşdırır.

Internetlə satışın satıcı üçün üstünlüklərinə aşağıdakılar aiddir:

1. Internetlə satış ticarət nümayəndələri vasitəsilə və kataloqla satışa nisbətən xeyli ucuz başa gəlir.

2. Internet satıcıya alıcı ilə dialoqa girməyə, onlara müxtəlif məlumatlar verməyə və onunla əks əlaqə yaratmağa imkan yaradır. Bunun sayəsində isə satıcı ilə alıcı arasında qarşılıqlı xoş münasibət yaranır.

3. Internet satıcıya onun web saytına və ya web səhifəsinə müraciət edən alıcıların qeydiyyatını və onların məhsul sifariş verib-verməməsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Deməli, satıcı onun təkliflərinə alıcının reaksiyasını ölçmək və fəaliyyətin effektivliyini qiymətləndirmək imkanı əldə edir.

4. Məhsulu xarakterizə edən informasiyanı tez və operativ surətdə yeniləşdirmək mümkündür. Bu halda kataloqlarla satışda olduğu kimi kataloqları yenidən çap etmək lazım gəlmir. Deməli, internetlə satışda alıcılara informasiyanın verilməsi kataloqlara satışa nisbətən ucuz başa gəlir.

5. Məhsul sifariş edən və yaxud satıcı ilə əlaqə yaradan alıcı haqqında informasiyanı eyni vaxtda istehlakçıların məlumat bazasına daxil etmək mümkün olduqundan onun yeniləşdirilməsi avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Bu, məlumatlar bazasını yeniləşdirməyə imkan verməklə yanaşı məlumatların işlənməsi xərclərini xeyli azaldır. Bu, həm də əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, ödəniş sənədlərinin və məhsulun yola salınması üçün zəruri olan digər sənədlərin hazırlanmasını da avtomatlaşdırmağa imkan verir.

Internetlə satışın göstərilən üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Birincisi, kompyuterlə təmin olunma səviyyəsi aşağı olan ölkələrin istehlakçıları satışın bu formasının imkanlarından istifadə edə bilmir və deməli, onun potensial istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi kataloqlarla satışa nisbətən xeyli aşağıdır. İkincisi, alıcıları onların kredit kartlarına aid

olan informasiyanın oьurlanması narahat edir. Kredit kartları ilə ödəniş sisteminin təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə yaradılmış «təhlükəsiz elektron sövdələşmələr» sistemi də (SET - Secure Electronic Transactions) alıcıların bu narahatlığını tamamilə aradan qaldıra bilməmişdir.

Ümumiyyətlə, ticarət nümayəndələri vasitəsilə satış istisna olmaqla, əksər istehlakçılar birbaşa satışın digər formalarını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər.

**Vasitəçilərlə satışın formaları.** Vasitəçilərlə satış topdansatış və pərakəndə ticarət formasında həyata keçirilir. Topdansatış ticarət vasitəçilərlə satışın əsas forması hesab olunur. Ölkəmizdə topdansatış əmtəə dövriyyəsinin həcmi 2004-cü ildə 2000-ci illə müqayisədə 2,19 dəfə artmış və 2,65 mlrd. yeni azərbaycan manatı təşkil etmişdir.

*Topdansatış ticarəti* dedikdə məhsulların digər vasitəçi təşkilat və müəssisələrə, həmçinin istehsalçı müəssisələrə satışının həyata keçirilməsi başa düşülür. Bir qayda olaraq, topdansatış ticarəti vasitəsilə son istehlakçılara məhsullar satılmır. Topdansatış ticarət müəssisələri məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasının bir sıra funksiyalarını həm istehsalçı və istehlakçıya, həm də pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən yüksək effektlə yerinə yetirirlər. Birincisi, istehsalçılar müəyyən həcmdən az miqdarda məhsul göndərmədiklərindən və (və ya) bəzi hallarda istehlakçının və pərakəndə ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi az olduğundan birbaşa məhsul almaq onlar üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olmur. Bununla əlaqədar olaraq, topdansatış ticarət müəssisələri həmin alıcıların tələbatlarını cəmləşdirir, istehsalçılardan iri partiyalarla məhsul alır və onları kiçik partiyalara bölüşdürərək alıcılara satırlar. Bunun sayəsində məhsulların istehsalçıdan

istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur. Başqa sözlə desək, birbaşa satışla müqayisədə topdansatış ticarət müəssisələri vasitəsilə satış alıcı üçün xeyli ucuz başa gəlir.

İkincisi, istehsalçılar məhdud çeşiddə məhsul istehsal edirlər. İstehlakçılar isə daha geniş çeşiddə məhsul istehlak edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələri müxtəlif istehsalçılardan müxtəlif çeşiddə məhsul alır və bununla anbarlarında istehlakçıya lazım olan məhsul çeşidi yarada bilirlər. Bunun sayəsində həm təsərrüfat əlaqələrinin sayı xeyli azalır, həm də istehlakçılar özlərinə lazım olan bütün məhsul çeşidlərini bir satış məntəqəsindən ala bilirlər.

Üçüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri, bir qayda olaraq, istehsalçılarla müqayisədə alıcılara daha yaxın yerləşirlər və onların anbarlarında həmişə realizə etdikləri məhsulların ehtiyatı mövcud olur. Bu, alıcıya özünə lazım olan məhsulu lazımi vaxtda almağa və özünün anbarında daha az həcmdə ehtiyat yaratmasına şərait yaradır. Bu isə ehtiyatların səviyyəsini azaltmaqla yanaşı, həm də onların manevrliyini artırır. Bundan başqa, bu zaman məhsulların satıcıdan alıcıya çatdırılmasının operativliyi artır.

Dördüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıcılara bir sıra xidmətlərin göstərilməsini təşkil edir. Belə ki, onlar fəaliyyət göstərdikləri ərazidə yerləşən alıcıları daha yaxından tanıdıyından onların tələbatlarını, iradlarını və s. daha yaxşı öyrənə bilir, onları ümumiləşdirərək istehsalçılara məhsulların təkmilləşdirilməsinə və s. dair informasiya verə bilir. Eyni zamanda onlar istehsal edilən yeni məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri və s. haqqında alıcılara informasiya verə bilirlər. Başqa sözlə desək, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıcıya informasiya xidmətləri

göstərilər. Bundan başqa, onlar pərakəndə ticarət müəssisələrinə satıcı heyətinin öyrədilməsi, ehtiyatların idarə edilməsi, məhsulların kiçik qablara qablaşdırılması və s. üzrə də xidmətlər göstərir.

Beşincisi, topdansatış tacirlər istehsalçılardan aldıkları məhsulun dəyərini həmin məhsul satılana kimi ödədiyindən onları kreditləşdirmiş olurlar. Onlar bir sıra hallarda məhsulları öz alıcılarına kreditlə satdıqda həm də alıcıları maliyyələşdirmiş olur. Beləliklə, topdansatış ticarət müəssisələri həm satıcıların, həm də alıcıların kreditləşdirilməsini həyata keçirirlər.

Altıncısı, realizə edilən məhsulların nəql edilməsi və saxlanması zamanı xarab olması, oğurlanması və s. ilə əlaqədar olan riskin bir hissəsini öz üzərlərinə götürürlər.

Məhsulların topdansatış ticarəti istehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələri, müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri (marketingə aid ədəbiyyatda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışını həyata keçirən topdansatış ticarət müəssisələri distribyutorlar adlandırılır [1, s. 431]), agentlər və brokerlər tərəfindən həyata keçirilir.

*Istehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələrinə* istehsalçıların öz məhsullarını digər istehsalçı müəssisələrə və iri pərakəndə ticarət müəssisələrinə satmaq üçün yaratdıqları müəssisələr aid edilir. Bu müəssisələr məhsulların fiziki yerdəyişməsini, ehtiyatların saxlanmasını və satışla əlaqədar olan digər funksiyaları yerinə yetirirlər.

*Müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələrinə* məhsulların yenidən satışını həyata keçirən və aldıkları məhsula mülkiyyət hüququnu əldə edən müstəqil ticarət müəssisələri aiddir. Bu tip topdansatış ticarəti müəssisələri öz alıcılarına müxtəlif xidmətlər (məhsulların saxlanması, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi, məhsulların daşınması, sifarişlərin



işlənməsi və s.) göstərilər. Göstərdikləri xidmətlərin çeşidindən asılı olaraq müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri *tam xidmətli ticarət müəssisələrinə* və *məhdud xidmətli ticarət müəssisələrinə* bölünürlər. Adından da göründüyü kimi, tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri alıcılarına bütün növ xidmətlər, məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri isə öz alıcılarına məhdud sayda xidmət növləri göstərilər.

Tam xidmətli topdansatış ticarət müəssisələri realizə etdikləri məhsulların çeşidindən və göstərdikləri xidmətlərin növündən asılı olaraq *ixtisaslaşmış topdansatış ticarət müəssisələrinə*, *universal topdansatış ticarət müəssisələrinə* və *tacir-konsiqnantlara* ayrılırlar. Ixtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri məhdud sayda məhsul kateqoriyasına və ya bir məhsul kateqoriyasına aid olan məhsulların satışı ilə məşğul olurlar. Bu baxımdan topdansatış ticarəti müəssisələrini *ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış ticarəti müəssisələrinə* və *istehlak vasitələri ticarəti müəssisələrinə* bölmək mümkündür. Məsələn, ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış müəssisələri santexnika məhsullarının və yaxud metal məmulatlarının satışı, istehlak vasitələri topdansatış ticarət müəssisələri isə ayaqqabıların, paltarların və s. satışı ilə məşğul olurlar.

*Universal topdansatış müəssisələri* isə çoxlu sayda məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidinin satışını həyata keçirir və öz alıcılarına geniş çeşiddə xidmət göstərilər. Məsələn, universal topdansatış ticarət müəssisəsi bütün növ qeyri-ərzaq məhsullarının (məsələn, ayaqqabıların, bütün növ paltarların) satışı ilə məşğul ola bilər.

Tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinin bir forması da *tacir-konsiqnantlardır*. Tacir-konsiqnantlar məhsulları konsiqnasiya (məhsulun dəyəri satıldıqdan sonra ödənilmək) şərtilə satır və

satdıqları məhsulları mağazanın piştaxtalarında özləri yerləşdirir. Bununla da mağazanı ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və sifarişin verilməsi funksiyasından azad edir. Bu tip müəssisələrin meydana çıxması, əsasən, qeyri-ərzaq məhsullarının sifarişinin verilməsinin və işlənməsinin ərzaq məhsulları tacirlərinə baha başa gəlməsilə izah edilir [1, s. 497].

Məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinə öz-özünə xidmət topdansatış ticarəti müəssisəsi, kommivoyajorlar və tacir-xidmətçilər aid edilir. *Öz-özünə xidmət topdansatış ticarət müəssisəsi* ucuz qiymətə və özünə xidmət metodu ilə məhdud çeşiddə məhsul satan anbar tipli müəssisədir. Bu müəssisələr yalnız istehsalçı müəssisələrə məhsul satırlar. Onlar satdıqları məhsulun dəyərinin dərhal ödənilməsinə tələb edirlər. *Kommivoyajorlar* tez xarab olan məhsulların satışı ilə məşğul olan kiçik topdansatış tacirləridir. Onlar məhsulların alıcılara çatdırılmasını öz nəqliyyat vasitələrilə həyata keçirirlər və satılmış məhsulun dəyəri nəbd qaydada dərhal ödənilir. *Tacir-xidmətçilər*, əsasən, təsərrüfat mallarının, delikateslərin və zərgərlik məmulatlarının kataloqlarla satışı ilə məşğul olurlar. Onlar məhsulları, adətən, əyalətlərdə yerləşən kiçik mağazalara satırlar.

*Agentlər və brokerlər* bir sıra topdansatış ticarəti funksiyaları yerinə yetirənlər də, topdansatış ticarət müəssisələrindən fərqli olaraq satdıqları məhsulların mülkiyyət hüququna malik olurlar. Bundan başqa, onların xidmət haqqı əvvəlcədən razılaşıdırılmış mükafat və ya muzd formasında ödənilir.

*Agentlər* bir neçə istehsalçının rəqib olmayan, bir-birini tamamlayan məhsullarının satışını həyata keçirirlər. Brokerlərdən fərqli olaraq, istehsalçı agentlərin xidmətindən daha uzunmüddətli dövr

ərzində istifadə edir. Agentlərin aşağıdakı formaları vardır:

1. İstehsalçının agentləri. Bu agentlər rəqib olmayan bir neçə istehsalçının məhsulunun müəyyən bir ərazidə müstəsna satış hüququna malik olurlar, yəni onlar məhsulların satışını eksklyuziv satış formasında həyata keçirirlər. Agentlərlə istehsalçılar arasındakı qarşılıqlı münasibətlər (satış ərazisi, qiymətin səviyyəsi, göstəriləcək xidmətlərin növləri və s.) rəsmi müqavilələrlə tənzimlənir. Agentlər bəzən məhsulların saxlanması və daşınmasını da həyata keçirirlər.

2. Satış agentləri. Satış agentləri istehsalçının agentlərindən fərqli olaraq bütün topdansatış ticarəti funksiyalarını yerinə yetirirlər. Başqa sözlə desək, onlar istehsalçının məhsullarının satışı və marketinqi üzrə bütün fəaliyyəti həyata keçirirlər. Bu agentlər istədikləri ərazidə fəaliyyət göstərə bilirlər.

3. Komissioner tacirlər. Komissioner tacirlər məhsulun satışını müəyyən komission mükafatı (muzd) müqabilində təşkil edən müstəqil agentlərdir. Onlar istehsalçılarla qısamüddətli saziş əsasında fəaliyyət göstərirlər. Bu tacirlər bəzi hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması, kreditləşmə və bu kimi digər topdansatış funksiyaları yerinə yetirirlər.

4. Tədarükat agentləri. Əvvəlki üç agentdən fərqli olaraq, bu agentlər alıcı ilə müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və ona lazım olan məhsulların tədarükünü həyata keçirir. Bəzi hallarda tədarük etdiyi məhsulların saxlanmasını və alıcıya çatdırılması funksiyasını da yerinə yetirir.

*Brokerlər (dəllallar)* ya istehsalçı, ya da alıcı ilə qısamüddətli müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və əsas funksiyası satıcı ilə alıcı arasında əlaqə yaratmaqdan ibarətdir. Bir qayda olaraq, broker təmsil

etdiyi tərəfin razılığı ilə məhsulun alqı-satqısına dair müqavilə bağlayır, heç bir topdansatış funksiyası yerinə yetirmir və öz üzərinə heç bir risk götürmür. Lakin, çox nadir hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Broker göstərdiyi xidmətə görə təmsil etdiyi şəxsdən əvvəlcədən razılaşdırılmış məbləğdə mükafat (muzd) alır.

*Pərakəndə ticarət* dedikdə məhsulların şəxsi istehlak məqsədilə sonuncu alıcıya satılması başa düşülür. Lakin, bir sıra hallarda işgüzar və institusional içtehlakçılar da pərakəndə ticarət müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələrinə nisbətən pərakəndə ticarət müəssisələri daha kiçik həcmdə və əksinə, daha geniş çeşiddə məhsul satırlar. Pərakəndə ticarət müəssisələri həmçinin məbəzadaxili reklamı həyata keçirirlər. Pərakəndə ticarət aşaydakı ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

*Ixtisaslaşmış məbəzalar.* Ixtisaslaşmış məbəzalara məhdud çeşiddə məhsul satan kiçik pərakəndə ticarət müəssisələri aid edilir. Lakin onların realizə etdikləri hər bir çeşidin dərinliyi daha doьun olur, yəni hər bir çeşidə daxil olan məhsul növlərinin sayı kifayət qədər çox olur. Məsələn, çoxlu sayda müxtəlif növ kişi köynəkləri və yaxud çoxlu sayda müxtəlif növ məişət texnikası satan məbəzalar ixtisaslaşdırılmış məbəzalardır. Bu məbəzalar alıcılara maksimum sayda xidmət göstərirlər və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti, bir qayda olaraq, digər pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən daha yüksək olur.

*Univermaqlar.* Univermaqlar alıcılara daha geniş çeşiddə məhsullar təklif edir. Lakin, onların təklif etdikləri məhsul qruplarının çeşidinin dərinliyi ixtisaslaşmış məbəzalara nisbətən zəif olur. Hər bir məhsul qrupunun satışı ilə univermağın ayrıca bir

şöbəsi məşbul olur. Məsələn, zərgərlik məhsulları şöbəsi, paltarlar, məişət texnikası, idman malları şöbəsi və s. Univermaqlar da kifayət qədər geniş çeşiddə xidmətlər göstəririlər və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti nisbətən yüksək olur.

*Supermarketlər (universamlar).* Supermarketlər bir neçə şöbədən ibarət olan və dövriyyə sürəti böyük olan geniş çeşiddə ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirən pərakəndə ticarət müəssisələridir. Onlar satış öz-özünə xidmət metodu ilə həyata keçirilər və məhdud sayda xidmətlər göstəririlər. Bu ticarət müəssisələrində satılan məhsulların qiymətləri nisbətən ucuz olur. Supermarketlərin ticarət sahəsi ixtisaslaşmış mağazalara və univermaqlara nisbətən xeyli böyük olur.

*Superstorlar (super mağazalar).* Bu pərakəndə ticarət müəssisələri geniş çeşiddə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının (paltarlar, ayaqqabılar, müxtəlif kateqoiya məişət texnikası, yuyucu məhsullar və s.) realizasiyasını həyata keçirilər. Superstorların dövriyyəsinin həcmi və ticarət sahəsi supermarketlərə nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Bu ticarət müəssisəsi alıcıya özünə lazım olan bütün məhsulları birdəfəyə bir mağazadan almağa imkan verir və müəyyən mənada onun üçün rahatlıq yaradır.

*Hipermarketlər.* Bu tip pərakəndə ticarət müəssisələri supermarketlərə nisbətən daha geniş çeşiddə məhsulların: ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının, gündəlik tələbat məhsullarının, avtomobillərin ehtiyat hissələrinin, təsərrüfat mallarının satışını həyata keçirən meqamağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsul çeşid qruplarının sayı çox olsa da, çeşidin dərinliyi çox məhduddur. Çox məhdud sayda xidmətlər göstəririlər. Bu ticarət müəssisələrinin ticarət sahəsi həddən artıq böyük olur. Hipermarketlər, həmçinin, tez xidmət göstərən restoranlara, gözəllik

salonlarına və alıcıların kiçik yaşlı uşaqlarının dincəlməsi üçün xüsusi otaqlara malik olurlar.

*Diskaunter (discounter) mağazalar.* Diskaunter mağazalar alıcıya heç bir xidmət göstərməyən, məhdud çeşiddə və çox böyük qiymət güzəştlərilə, yəni çox ucuz qiymətlə geniş çeşiddə məhsullar satan mağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsulların çeşidi geniş olsa da, növ müxtəlifliyi çox dardır. Onlar məhsulları istehsalçıların qablaşdırdığı qablarda satırlar, yəni məhsulların yenidən qablaşdırılmasını həyata keçirmirlər, məhsulların satışını anbar mühitində həyata keçirirlər. Bu pərakəndə ticarət müəssisələri, demək olar ki, alıcılara heç bir xidmət göstərmir. Məhz buna və xərclərə ciddi nəzarət edildiyinə görə onların satış qiymətləri orta və iri mağazaların satış qiymətindən 20-25% ucuz olur [6, s. 553].

*Anbar klublar və anbar mağazalar* da ucuz qiymətə məhsul satan pərakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir. Anbar klublar da diskaunter mağazalar kimi öz-özünə xidmət metodu ilə çox geniş çeşiddə ucuz qiymətə məhsullar satır. Onların satdıqları məhsul çeşidlərinin növ müxtəlifliyi çox məhduddur. Məhsulların satışı anbar tipli binalarda (satışın həyata keçirildiyi binalar qızdırılmır, onların interyeri mağazaların interyeri kimi tərtib olunmur və ya ümumiyyətlə bədii tərtibatı həyata keçirilmir və s.) həyata keçirilir. Diskaunter mağazalarda olduğu kimi, anbar mağazalarda da alıcılara heç bir xidmət göstərilir. Lakin, diskaunter mağazalardan fərqli olaraq, bu tip mağazalarda bazarlıq edən alıcılar əlavə olaraq üzvlük haqqı da ödəyirlər (klub adı da məhz buradan götürülmüşdür) [1, s. 472].

Anbar mağazalarda satışın təşkili anbar klublarla eyni qaydada həyata keçirilir. Lakin, anbar klublardan fərqli olaraq, anbar mağazalar əsasən ərzaq

məhsullarının ticarətilə məşğul olurlar və burada bazarlıq edən alıcılar üzvlük haqqı ödəmirlər.

Pərakəndə ticarətin bir forması da *мaбaзaдaнкəнaр тiцaрəт* adlandırılan ticarətdir. *Maбaзaдaнкəнaр* pərakəndə ticarətə kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və ticarət avtomatlar vasitəsilə satış, həmçinin səyyar satış daxildir. Pərakəndə ticarətin bu formalarında məhsulların satışının təşkili birbaşa satışın müvafiq formalarında olduğu qaydada həyata keçirilir.

### **5.3. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər**

Məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkilinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi satış kanallarının seçilməsidir. Çünki, müxtəlif satış kanallarında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarətinin səviyyəsi, kanalın iştirakçıları tərəfindən göstərilən xidmətlərin sayı, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan onların effektivliyi də müxtəlif olur. Bu baxımdan satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Satış kanallarının seçilməsinə dörd qrup amillər: 1) *bazarın xüsusiyyəti*; 2) *məhsulun xüsusiyyəti*; 3) *müəssisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər* və 4) *nəqliyyat-tədarükə xərclərinin məbləği* təsir edir.

Bazarın xüsusiyyətinə aid olan amillərə istehlakçıların tələbatının həcmi, onların sayı və ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi, həmçinin tələbatın mövsümliliyi aiddir. Məsələn, istehlakçının tələbatının həcmi böyük və ya istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi yüksək olduqda birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, tələbatın həcmi az və ya istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi aşağı olduqda vasitəçilərlə satış iqtisadi cəhətdən

daha effektivdir. Tələbat mövsümi xarakterli olduqda, həmçinin istehlakçıların sayı çox və onların ərazi üzrə paylanması səviyyəsi yüksək olduqda vasitəçilərlə satış daha səmərəli hesab edilir.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri məhsulun xüsusiyyətləridir. Texniki cəhətdən mürəkkəb, iri qabaritli və ya ağır çəkili məhsulların satışında birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha effektivdir. Belə ki, texniki cəhətdən mürəkkəb avadanlıqların quraşdırılması xüsusi biliklər və satışsonrası texniki xidmət tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq həmin avadanlıqların quraşdırılmasını ya istehsalçı müəssisələrin mütəxəssisləri həyata keçirir və yaxud bu işdə istehlakçılara kömək göstərir, həmçinin həmin mütəxəssislərə satışsonrası texniki xidmətin göstərilməsi üzrə onlara təlim keçirlər. İri qabaritli və ya ağır çəkili məhsulların birbaşa göndərilməsi isə vasitəçi müəssisələrdə yükləmə-boşaltma və saxlama xərclərini aradan qaldırmaqla satış xərclərinin səviyyəsinin aşağı salınmasına imkan verir. İnnovasiya məhsullarının bazara çıxarılması aqressiv irəlilədilmə söyləri tələb etdiyindən onların satışında da birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Standart və ya ucuz məhsul istehsalçıları üçün vasitəçilərlə satış daha sərfəlidir. Çünki, vasitəçilər həmin məhsullarla yanaşı çoxlu sayda müxtəlif çeşidli və növlü məhsullar satdığından hər bir məhsul vahidinə düşən xərclərin səviyyəsi birbaşa satışa nisbətən daha aşağı olur. Tez xarab olan məhsulların satışında isə birbaşa satış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrilə satış formasından istifadə edilməsi daha əlverişlidir.

Müəssisənin xüsusiyyətlərindən satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil müəssisənin



maliyyə vəziyyətidir. Belə ki, məhsulların satışının həyata keçirilməsi istehsalçı müəssisələrdən bu sahəyə əlavə vəsait qoyuluşunu tələb edir. Yalnız böyük məbləğdə sərbəst maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr bu işi öz üzərinə götürmək iqtidarındadır. Kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinə malik olmayan kiçik müəssisələr üçün vasitəçilərlə satış daha əlverişlidir. Çünki, bu halda, birincisi, onlar satış sahəsinə əlavə kapital yönəltməklər və satışla əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini vasitəçilər öz üzərlərinə götürürlər. Bundan başqa, bəzi hallarda maliyyə vəsaitlərinin satış sahəsinə qoyulması istehsalçı üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olmadığından (məsələn, onlar həmin maliyyə vəsaitlərini istehsalın genişləndirilməsinə yönəltməklə daha çox mənfəət əldə edə bilərlər) hətta böyük maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr də vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edə bilərlər. Bundan başqa, yeni bazarlara, xüsusən də xarici bazarlara çıxan müəssisələr, həmçinin, satış və marketing sahəsində təcrübəsi olmayan müəssisələr də öz məhsullarının satışını vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirməyə üstünlük verirlər. İstehsalçı müəssisə satış kanalına nəzarət etməyi qarşısına məqsəd qoyduqda isə birbaşa satış onun üçün daha əlverişlidir.

İstehsalçı müəssisə ilə istehlakçı arasındakı məsafə də satış kanallarının seçilməsinə təsir edir. Belə ki, istehsalçı müəssisə istehlakçıya yaxın yerləşdikdə daha az yükqaldırma qabiliyyətinə malik olan nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsi birbaşa satışın tətbiq edilməsi imkanını genişləndirir. Əksinə, uzaq məsafəyə yük daşımalarda daha iri tonnajlı nəqliyyat vasitələri istifadə ediliyindən vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalı olur.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmidir.

Nəqliyyat-tədarükat xərcləri özündə a) məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya daşınması ilə əlaqədar olan xərcləri, yəni nəqliyyat və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərclərini və b) məhsulların istehlakçı və vasitəçi müəssisələrdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərcləri birləşdirir. Müxtəlif satış kanallarında bu xərclərin tərkibi və həcmi müxtəlif olduğundan hər bir satış kanalında satışla əlaqədar olan ümumi xərclərin ümumi məbləği bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Birbaşa satışda məhsullar istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırıldığından aralıq məntəqələrdə yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirilmir. Buna görə də nəqliyyat xərclərinin həcmi yalnız məhsulların daşınmasına görə daşınma tariflərinə uyğun olaraq nəqliyyat təşkilatına ödənilən xərclərdən ibarət olur. Lakin, dolayı satış kanallarında məhsul əvvəlcə vasitəçinin anbarına daşınır, orada boşaldılır və yenidən nəqliyyat vasitəsinə yüklənərək istehlakçı müəssisənin anbarına daşınır. Deməli, vasitəçilərlə satışda nəqliyyat xərclərinin ümumi məbləği məhsulların istehsalçıdan vasitəçilərə, onlardan isə istehlakçı müəssisələrə çatdırılması xərclərinin və vasitəçi təşkilatlarda yüklənməsi və boşaldılması xərclərinin cəminə bərabərdir. Həm də yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği satış kanallarının iştirakçılarının sayının artmasına proporsional olaraq artır. Məsələn, məhsullar istehsalçı - topdansatış ticarət - istehlakçı müəssisəsi satış kanalı ilə satıldıqda məhsullar bir dəfə, istehsalçı - topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət - istehlakçı satış kanalı ilə satıldıqda isə iki dəfə yüklənir və boşaldılır (hər iki satış formasında istehsalçı və istehlakçılarda yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği eyni olduğundan bu xərcləri nəzərə almamaq olar). Deməli, birbaşa satış formasında nəqliyyat xərclərinin həm ümumi məbləği, həm də səviyyəsi

(məhsul vahidinə düşən nəqliyyat xərcləri) vasitəçilərlə satış formasına nisbətən daha azdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, alıcının dalan dəmir yolu olmadıqda birbaşa satışın tətbiqi imkanı azalır. Çünki, bu halda təyinat stansiyasında məhsulların bir nəqliyyat vasitəsindən (məsələn, dəmiryolu nəqliyyatından) digər nəqliyyat vasitəsinə (məsələn, avtomobil nəqliyyatına) yüklənməsi zərurəti yaranır və deməli, nəqliyyat xərclərinin həcmi artır. Lakin, bu halda məhsullar bilavasitə bir nəqliyyat vasitəsindən digər nəqliyyat vasitəsinə yükləndiyindən yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği istənilən halda vasitəçilərə satışa nisbətən aşağı olur.

Məhsulların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclər iki hissədən: 1) məhsulların bilavasitə anbarlarda saxlanması xərclərindən və 2) saxlanma zamanı dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatlar formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət itkisindən ibarətdir. Birbaşa satış formasında istehsalçı müəssisə daha iri partiyalarla məhsul göndərdiyindən (adətən, birbaşa satışda bir dəfəyə göndərmələrin həcmi nəqliyyat vasitəsinin yükqaldırma qabiliyyətinə bərabər götürülür. Məsələn, dəmiryolu nəqliyyatında bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi, bir qayda olaraq, 60 ton olur. Bu halda nəqliyyat xərcləri baxımından həmin miqdarda kiçik partiyalarla məhsul almaq istehlakçı müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən səmərəli olmadığından bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi həmişə vasitəçilərlə satış formasında göndərilən məhsul partiyasının həcminə nisbətən bir neçə dəfə yüksək olur. Deməli, birbaşa satışda iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalı vasitəçilərlə satışa nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Məsələn, fərz edək ki, gündəlik istehlakının həcmi 2 t. olan istehlakçı müəssisə birbaşa satış kanalı ilə məhsul göndərən müəssisədən bir dəfəyə 60 t,

vasitəçilərlə satış kanalında isə 10 t məhsul alır. Onda birbaşa satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı 30 gün (60:2), vasitəçilərlə satış formasında isə 5 gün (10:2) olacaqdır. İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı artdıqca istehlakçı müəssisələrdə yaradılan ehtiyatların həcmi artır. Ehtiyatların həcmnin artması isə həm onların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin (anbar binalarının istismarı, qızdırılması, qorunması, məhsulların xarab olması və s. ilə əlaqədar xərclər) səviyyəsini, həm də dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyat formasında dondurulması nəticəsində yaranan mənfəət «itkisinin» həcmi artırır. Deməli, birbaşa satış formasında saxlama xərclərinin məbləği vasitəçilərlə satış forması ilə müqayisədə, bir qayda olaraq, yüksəkdir. Əgər orta gündəlik istehlakın həcmi A, birbaşa satış kanalında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını  $t_b$ , vasitəçilərlə satış kanalında ikiməhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını  $t_v$ , məhsulun satış qiymətini P, yük vahidinin bir gün saxlanması xərclərini C və bir manat dövriyyə vəsaitinin bir gün ehtiyat formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət «itkisini» isə k ilə işarə etsək, onda iki məhsulgöndərmə intervalında ehtiyatların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi həcmi birbaşa və vasitəçilərlə satış formasında müvafiq olaraq:

$$\frac{A \times t_b (t_b - 1)}{2} (P \times k + C) \quad \text{və} \quad \frac{A \times t_v (t_v - 1)}{2} (P \times k + C) \quad \text{təşkil}$$

edəcəkdir.

Düsturların müqayisəsi göstərir ki, birbaşa satış formasında saxlama ilə əlaqədar olan xərclərin məbləği vasitəçilərlə satışa nisbətən  $(t_b - 1):(t_v - 1)$  dəfə çox olacaqdır. Deməli, saxlama xərclərinin həcmi baxımından orta gündəlik istehlakın, yəni tələbatın həcmi artdıqca birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, orta gündəlik

tələbatın həcmi azaldıqca isə vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalıdır.

Beləliklə, yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, birbaşa satış formasının tətbiqi nəticəsində nəqliyyat xərclərinin həcmi azalır, saxlama xərclərinin həcmi artır, vasitəçilərlə satışda isə nəqliyyat xərclərinin həcmi artır, saxlama xərclərinin həcmi isə azalır. Buna görə də, satış kanalları seçilərkən bu xərclərin cəmi nəzərə alınmalıdır. Həm də hansı satış kanalında bu xərclərin ümumi məbləği minimumdursa o satış kanalının tətbiq edilməsi iqtisadi cəhətdən daha effektivdir.

H. Assel bunu daha sadə formada sənaye agentləri ilə ticarət nümayəndəsinin təmsalında belə izah edir. Fərz edək ki, aşağıdakı şərtləri nəzərə almaqla istehsal-texniki təyinatlı məhsul istehsal edən müəssisə vasitəçilərin xidmətindən istifadə edilməsi məsələsini həll etmək istəyir:

- məhsulun satışını həyata keçirdiyinə görə sənaye agentləri istehsalçıdan dövriyyənin 5%-i həcmində mükafat (müddət) alır;

- həmin məhsulun satışına görə müəssisənin ticarət nümayəndəsinə isə dövriyyənin 3%-i həcmində mükafat (müddət) ödənilir;

- müəssisə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə ildə 500 min \$ ödəyir (birbaşa satış xərclərinə əlavə olaraq).

Daha effektiv satış formasını seçmək üçün rəhbərlik satışın eyni bir həcmi müəyyən etməlidir ki, hər iki satış formasında satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi bərabər olsun. Satışın bu səviyyəsini sənaye agentlərinin xərcləri ilə ticarət nümayəndəsinin xərclərini müqayisə etməklə müəyyənləşdirmək olar. Onların xərclərinin müqayisəsi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$0,03 \times X + 500000$  (birbaşa satışla əlaqədar olan xərclər) =  $0,05 \times X$  (sənaye agenti vasitəsilə satışla əlaqədar olan xərclər).

Onda xərclərin səviyyəsinin bərabər olduğu satışın həcmi 25 mln.\$ (500000:0,02) təşkil edəcəkdir. Deməli, satışın həcmi 25 mln.\$-dan az olduqda məhsulun satışını sənaye agenti vasitəsilə, 25 mln.\$-dan çox olduqda isə müəssisənin ticarət nümayəndəsi ilə satışı iqtisadi cəhətdən daha əlverişlidir [1, s. 452].

#### **5.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili**

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların bölüşdürülməsi sisteminin tərkib elementidir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, *məhsulların fiziki yerdəyişməsi* dedikdə onların istehsalçı müəssisədən istehlakçı müəssisəyə hərəkəti zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların - sifarişlərin qəbulu və işlənməsinin, məhsulların nəql edilməsinin, yükləmə-boşaldılmasının, saxlanması və işlənməsinin, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsinin məcmusu başa düşülür.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi həm satış kanalının iştirakçıları, həm də məhsulların fiziki yerdəyişməsi əməliyyatları üzrə ixtisaslaşmış müstəqil təşkilat və müəssisələr tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin təşkili marketing fəaliyyətinin effektivliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, məhsulların fiziki yerdəyişməsinin düzgün təşkil edilməsi həm istehlakçıların zəruri məhsullara olan tələbatlarını vaxtlı-vaxtında və ahəngdar ödənilməsinə təmin edir, həm də nəqliyyat və saxlama xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Bunun sayəsində isə məhsulun satış qiymətini ucuzlaşdırmaq və daha çox məhsul satmaq mümkün olur. Məhsulların fiziki bölüşdürmə sisteminin

düzgün təşkil edilməməsi hətta ən optimal təşkil edilmiş satış kanalının və ümumiyyətlə, marketing fəaliyyətinin effektivliyini heçə endirə və ya ən azı, onu azalda bilər. Deməli, məhsulların fiziki yerdəyişməsi rəqabət üstünlüyü amili kimi də çıxış edir.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin başlanğıc mərhələsini *sifarişlərin qəbulu və işlənməsi* təşkil edir. Sifarişlərin qəbuluna məsul olan şəxs onları məhsul çeşidlərinə uyğun olaraq sistemləşdirir, məhsulların buraxılması üçün zəruri olan bütün nəqliyyat və ödəniş sənədlərini hazırlayır. Bundan sonra həmin sifarişlər məhsulların buraxılması üçün zəruri olan sənədlərlə birlikdə müvafiq məhsul anbarlarına göndərilir. Anbar işçiləri verilmiş sənədlər əsasında məhsulları seçir, qablaşdırır, nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi üçün ayrılmış yerlərə çatdırır və nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsini təşkil edirlər.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə sifarişlərin qəbulu və işlənməsi kompyüterlərdən istifadə etməklə avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Məsələn, «Giant» supermarket şəbəkəsi üçün yuxarıda göstərilən əməliyyatlar kompüterləşdirilmiş «Ordermatic» anbar kompleksində yerinə yetirilir. «Ordermatic» anbar kompleksi «Giant» supermarketlərindən sifarişləri qəbul edərək ştrixli kod əsasında məhsulun yerləşdiyi stelajı müəyyən edir, robot həmin məhsulu stelajdan götürür və onu yeşiklərdə yerləşdirir. Bundan sonra məhsul yerləşdirilmiş yeşiklər məhsulların təyinat məntəqələrinə görə ayrılmasını həyata keçirilən mərkəzə daxil olur. Bundan sonra həmin yeşiklər metal rolqanqla (diyircəkli konveyer) nəqliyyat vasitəsinə yüklənir. Anbar işçiləri lazer skanyerlərindən istifadə etməklə ştrixli kodların düzgün yazılmasını və məhsulun düzgün yüklənilib-yüklənməməsini yox-

layırlar. «Ordermatic» sistemi bir saat ərzində 7200 yeşik məhsulu yola sala bilir [1, s. 507].

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların *nəql edilməsi* sayəsində baş verir. Nəql edilmə prosesinin təşkili məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara vaxtında və tam yararlı vəziyyətdə çatdırılmasını təmin etməklə yanaşı, həm də satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinə və bunun vasitəsilə məhsulların qiymətinə təsir edir. Yalnız onu göstərmək kifayətdir ki, fiziki yerdəyişmə ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi satış dövriyyəsinin 20%-ni təşkil edir ki, bunun da 45%-i nəqliyyat xərclərinin payına düşür [1, s. 503; 511].

Məhsulların nəql edilməsində avtomobil, dəmir yolu, hava, su və boru kəməri nəqliyyatı növlərindən istifadə edilir.

Ölkəmizdə yük daşımalarında ən geniş istifadə olunan nəqliyyat növü *avtomobil nəqliyyatıdır*. 2004-cü ildə ölkəmizdə avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə yükdaşımaların həcmi 2000-ci illə müqayisədə təxminən 1,5 dəfə artmış və 78025 min tona çatmışdır. Bu, bütün nəqliyyat növlərilə daşımaların 52,7%-ni təşkil edir.

Avtomobil nəqliyyatının ən böyük üstünlüyü istənilən vaxt, istənilən marşruta yükdaşımaları həyata keçirə bilmə qabiliyyəti, etibarlılığı və yüklərin qısa məsafələrə daha sürətlə çatdırılmasıdır. Yüku avtomobil nəqliyyatı ilə istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçının anbarına daşımaq mümkün olduğundan aralıq məntəqələrdə onların yüklənilib-boşaldılması əməliyyatlarını ixtisar etmək mümkün olur. Bunun sayəsində isə həm yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların qırılması, xarab və məhv olması halları xeyli azalır. Lakin avtomobil nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları vardır:



- avtomobil nəqliyyatında daşıma xərclərinin səviyyəsi digər nəqliyyat növlərilə müqayisədə (hava nəqliyyatı istisna olmaqla) xeyli yüksəkdir;

- iri qabaritli və iri tonnajlı yüklərin daşınmasında avtomobil nəqliyyatından istifadə edilməsi imkanı məhduddur və ya mümkün deyildir;

- yüklərin daşınması qabiliyyəti məhduddur, yəni böyük partiyalarla məhsul daşımaq mümkün deyildir. Düzdür, qoşqulardan istifadə etməklə bu çatışmazlığı müəyyən qədər aradan qaldırmaq mümkündür;

- digər nəqliyyat növlərinə nisbətən ətraf mühitə daha çox ziyan vurur.

*Dəmiryolu nəqliyyatı* yükdaşımaların həcminə görə nəqliyyat növləri arasında ikinci yeri tutur. Ölkəmizdə bu nəqliyyat növü ilə yükdaşımaların həcmi 2004-cü ildə 29567 min ton və ya ümumi yükdaşımaların təxminən 20%-ni təşkil etmişdir.

Dəmiryolu nəqliyyatı uzaq məsafələrə iri partiyalarla yük daşımalarda daha effektivdir. Avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımaların maya dəyəri xeyli aşağıdır və ətraf mühitə daha az ziyan vurur. Bu nəqliyyat növündən əksər məhsulların, xüsusən də metal və metal məmulatlarının, meşə materiallarının, neft və neft məhsullarının, maşın və mexanizmlərinin daşınmasından istifadə edilir.

Lakin dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımanın orta sürəti və tezliyi, həmçinin daşımanın etibarlılığı avtomobil nəqliyyatına nisbətən xeyli aşağıdır. Çünki, bir istiqamətə bir qatar təşkil etmək üçün yüklər günlərlə yük həyətlərində gözləməli olur. Bu isə məhsulların təyinat məntəqəsinə çatdırılma vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bundan başqa, məhsul göndərən müəssisənin və (və ya) alıcının dalan dəmiryolu olmadıqda əlavə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarına tələbat meydana çıxır və məhsul itkisi

(məhsulların zədələnməsi, xarab və məhv olması) yaranır. Bu isə nəqliyyat xərclərinin səviyyəsini yüksəldir və daşımanın effektivliyini aşağı salır.

*Su nəqliyyatı* ən ucuz nəqliyyat növüdür. Bu nəqliyyat növü uzaq məsafələrə, ən böyük partiyalarla ucuz və tez xarab olmayan məhsulların daşınması üçün daha əlverişlidir. Su nəqliyyatından ən çox beynəlxalq, xüsusən də quru sərhədi olmayan ölkələrarası yükdaşımalarda istifadə edilir. Ölkəmizdə 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşınan yüklərin həcmi 13209 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 8,9%-ni təşkil etmişdir.

Su nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları mövcuddur:

- yükdaşıma marşrutları həddən artıq məhduddur;
- yükdaşımalar hava şəraitindən asılıdır;
- daşıma sürəti çox aşağıdır;
- yüklərin təyinat limanına vaxtında çatdırılması etibarlılığı çox aşağıdır;
- yüklərin istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından ən azı iki dəfə əlavə yükləmə-boşaltma həyata keçirilir və bu səbəbdən həm nəqliyyat xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların itkisinin həcmi artır.

Ölkəmizdə *boru kəməri* nəqliyyatı daşımaları xüsusi çəkisinə görə üçüncü yeri tutur. 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşımaların həcmi 27133 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 18,3%-ni təşkil etmişdir. Boru kəməri nəqliyyatından əsasən maye və qaz halında olan yüklərin (neft və neft məhsullarının, maye qazın, bəzi kimyəvi maddələrin) daşınmasında istifadə edilir. Bu nəqliyyat növü ilə daşımalar avtomobil və dəmiryoluna nisbətən xeyli ucuz başa gəlir, onun etibarlılığı və sürəti yüksəkdir, həmçinin ətraf mühitə, demək olar ki, ziyan vurmur. Lakin, həm bu nəqliyyat növü ilə daşınan məhsulların çeşidi, həm də daşınma

marşrutu məhduddur. Bundan başqa, boru kəmərinin çəkilişi çox böyük məbləğdə investisiya qoyuluşları və çox vaxt tələb edir. Məsələn, uzunluğu 1678 km. olan Bakı-Tiflis-Ceyhan neft boru kəmərinin tikintisi 4,5 ilə və 3,95 mlrd. \$ başa gəlmişdir.

*Hava nəqliyyatı* ən sürətli nəqliyyat növüdür, məhsulların qısa vaxt ərzində göndəriş məntəqəsindən təyinat məntəqəsinə çatdırılmasını təmin edir. Məhsulların xarab olması riski xeyli aşağıdır. Buna görə də, əsasən, tez xarab olan məhsulların və təcili yüklərin daşınmasında geniş tətbiq edilir. Bu nəqliyyat növü yüklərin ən uzaq məsafələrə daşınmasına imkan verir. 2004-cü ildə ölkəmizdə hava nəqliyyatı ilə yükdaşımaların orta daşıma məsafəsi 4200 km təşkil etmişdir ki, bu da su nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən 8,2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən isə 11,5 dəfə çoxdur.

Lakin, hava nəqliyyatı ilə daşıma tariflərinin həcmi bütün nəqliyyat növlərilə daşımalarla müqayisədə çox yüksəkdir. Belə ki, hava yolu ilə daşımalar avtomobil nəqliyyatına nisbətən 2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatına nisbətən 15 dəfə baha başa gəlir [1, s. 515]. Bundan başqa, su nəqliyyatında olduğu kimi, hava nəqliyyatı ilə daşımaların marşrutları məhduddur, hava şəraitindən asılıdır və məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün deyildir. Bütün bunlar isə daşıma xərclərinin səviyyəsinin yüksəlməsinə və məhsulların vaxtında çatdırılması etibarlılığının azalmasına gətirib çıxarır.

Yuxarıda izah edilənlərdən görüldüyü kimi, müxtəlif nəqliyyat növlərinin daşıma sürəti, yükötürmə qabiliyyəti, daşıma tarifləri, daşımanın etibarlılığı, həmçinin daşıma xərclərinin səviyyəsi və s. bir-birindən xeyli fərqlənir. Sürətli, daşınmanın etibarlılığı və məhsulların təyinat məntəqəsinə vaxtında çatdırılmasını təmin edən nəqliyyat

növlərində daşıma xərclərin səviyyəsi yüksək olur. Daşıma xərclərinin səviyyəsi aşağı olan nəqliyyat növlərində isə əksinə, daşımanın sürəti, çevikliyi və istehlakçılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsi aşağı olur. Deməli, istehlakçılara yüksək xidmət göstərilməsini, onların məhsullarla vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin edilməsini qarşısına məqsəd qoyan müəssisə daha sürətli və daha etibarlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməlidirlər. Qiymətə həssaslıyı yüksək olan segmentlərdə fəaliyyət göstərən təşkilatlar isə daha ucuz, daşıma sürəti və etibarlılığı aşağı olan nəqliyyat növlərindən istifadə edə bilərlər. Buna görə də, satış kanalının hər bir iştirakçısı məhsulların fiziki yerdəyişməsi üzrə qərarların qəbul edilməsində nəqliyyat növünün düzgün seçilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir.

Satış kanalı iştirakçıları nəqliyyat növünün seçilməsi zamanı 1) yüklərin istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırılması müddətini; 2) çatdırılma qrafikinə əməl edilməsini; 3) nəqliyyat vasitəsinin müxtəlif növ yükləri daşıma imkanını; 4) müxtəlif istiqamətlərə yük daşıma imkanını və 5) daşıma xərclərinin səviyyəsini nəzərə almalıdırlar.

Əksər hallarda məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından yükdaşımalarda bir neçə nəqliyyat növündən (məsələn, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, yaxud su, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı) eyni zamanda istifadə edilir. Bununla əlaqədar olaraq, nəqletmə üzrə qərarların qəbulu prosesində məhsulgöndərənlərin qarşısında duran vacib problemlərdən biri də yük daşımalarda iştirak edən müxtəlif nəqliyyat növlərinin işinin əlaqələndirilməsidir. Bu nəqliyyat növlərinin işi elə təşkil edilməlidir ki, nəqliyyat vasitələrinin yükləmə-boşaltma əməliyyatları zamanı boş dayanması, yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi və

məhsulların itkisi minimuma endirilsin. Yükdəşimələrdə konteynerlərdən, yük pəddonlarından və açılıb-uyulan yük paketlərindən istifadə edilməsi, həmçinin qatarların birbaşa gəmilərə yüklənməsi də müxtəlif nəqliyyat növlərinin işini yüksək səviyyədə əlaqələndirməyə imkan verir.

Satış prosesinin fasiləsizliyini və istehlakçıları zəruri çeşiddə və miqdarda məhsullarla təmin etmək üçün satış kanalının hər bir iştirakçısı müəyyən miqdar və çeşiddə məhsul ehtiyatına malik olmalı və onların saxlanmasını təşkil etməlidirlər. Bundan başqa, məhsulların daşınmasında bir neçə nəqliyyat növündən istifadə edildikdə aralıq məntəqələrdə onların müvəqqəti saxlanması təmin edilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq satış kanalının hər bir iştirakçısı zəruri anbar sahələrinə tələbatlarını müəyyən etməli, onların harada yerləşdirilməsinə və məhsulların anbarlaşdırılmasına dair qərarlar qəbul etməlidir.

Anbarlaşdırma prosesində bir sıra əməliyyatlar yerinə yetirilir və bunun sayəsində zaman və sahib olma faydalılığı yaradılır. Bu əməliyyatlara aşağıdakılar aiddir:

- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu və göndərilməsinin təmin edilməsi;

- istehsalçılardan və ya topdansatış ticarət müəssisələrindən iri partiyalarla alınmış məhsulların kiçik partiyalara bölüşdürülməsinin təmin edilməsi;

- müxtəlif istehsalçılardan alınmış müxtəlif çeşidli məhsulların növlərə ayrılması və dəstləşdirilməsi;

- məhsulların buraxılma tezliyinə, həcminə və digər əlamətlərinə görə anbar daxilində optimal yerləşdirilməsi. Məsələn, buraxılma tezliyi yüksək olan, yəni tez-tez buraxılan məhsullar buraxılma yerinə yaxın, çəkiyə ağır olan məhsullar stellajların aşağı yaruslarında yerləşdirilməlidir;

- alıcılara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Məsələn, bir sıra anbarlar alıcıların sifarişinə uyğun olaraq rulon şəklində olan kəpiz məhsulların, vərəqə formalı metal məmulatların kəsilməsi, maye məhsulların kiçik qablara doldurulması və s. üzrə xidmətlər göstərilər;

- məhsulların təbii təsirlər nəticəsində xarab olması və oğurlanması hallarının qarşısının alınması;

- yükləmə-boşaltma və anbardaxili əməliyyatların avtomatlaşdırılması və mexanikləşdirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- göndəriləcək məhsulların nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi, yüklərin yola salınması üçün zəruri olan sənədlərin hazırlanması və yüklərin yola salınması və s.

*Anbarların yerləşdirilməsində iki meyar:* 1) xərclərin həcmi və 2) lazım olan vaxtda və lazım olan yerdə məhsulların əlyətərliliyinin təmin olunması nəzərə alınır. Buna uyğun olaraq anbarlar iki variantda yerləşdirilə bilər. Bir variantda istehlakçılara yaxın yerlərdə çoxlu sayda anbarlar yerləşdirməklə və həmin anbarlarda böyük həcmdə ehtiyatlar saxlamaqla istehlakçıların və vasitəçilərin lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazımi çeşiddə məhsullarla təmin edilmə səviyyəsini yüksəltmək olar. Lakin, bu halda xərclərin də səviyyəsi yüksələcəkdir. İkinci variantda isə istehsalçılara yaxın yerdə məhdud sayda anbarlar və ya ən pis halda, bir anbar yerləşdirməklə və nisbətən az həcmdə ehtiyatlar yaratmaqla xərclərin səviyyəsini aşağı salmaq olar. Lakin, bu halda istehlakçıların və ya vasitəçilərin məhsullarla təmin olunması səviyyəsi, yəni onların məhsullarla vaxtılı-vaxtında və etibarlı təmin olunma səviyyəsi də aşağı olacaqdır. Buna görə də, anbarlar elə yerləşdirilməlidir ki, onlar alıcıların vaxtılı-vaxtında, etibarlı və lazımi çeşiddə məhsullarla yüksək

səviyyədə təmin edilməsini daha az xərclərlə həyata keçirə bilsin.

Məhsulların anbarlaşdırılması və saxlanması *satış kanalı iştirakçılarında məxsus olan anbarlardan və ümumi istifadədə olan anbarlardan* istifadə edilir. *Satış kanalı iştirakçılarında məxsus olan anbarlara* ya istehsalçının, ya istehlakçının, ya da ticarət müəssisələrinin mülkiyyətində olan anbarlar aiddir. Bu anbarlar istehsalçıların, istehlakçıların və ya vasitəçilərin daima zəruri miqdarda məhsul ehtiyat saxlaya bilməsi üçün nəzərdə tutulur.

*Ümumi istifadədə olan anbarlara* ayrı-ayrı şəxslərə və ya dövlətə məxsus olan və müəyyən haqq müqabilində istehsalçılara və ya vasitəçilərə anbarlaşdırma xidməti göstərən anbarlar aiddir. Bu anbarlar, bir qayda olaraq, məhsulgöndərən tərəfindən icarəyə götürülür və məhsulların müvəqqəti saxlanması üçün istifadə olunur. Bu anbarlardan, əsasən, istehsalı və ya istehlakı mövsümi xarakter daşıyan məhsulların, həmçinin qarışıq yükdaşımalarda istifadə olunur. Bu tip anbarlar anbarlaşdırma xidmətilə yanaşı, bəzi hallarda, məhsulgöndərənlərə nəqliyyat xidməti və digər xidmətlər də göstərirlər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin və ümumiyyətlə, bölüşdürmə sisteminin təşkili istehlakçıların və ya vasitəçilərin sifarişlərinin qısa vaxt ərzində yüksək standartlara uyğun yerinə yetirilməsinə, yəni alıcılara yüksək xidmət göstərilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir. Bu, əksər hallarda məhsulun fiziki yerdəyişməsinin müxtəlif elementləri arasında konfliktin yaranmasına səbəb olur. Belə ki, sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin qısa vaxt ərzində həyata keçirilməsi, həmçinin alıcılara yüksək standartlara cavab verən xidmətin göstərilməsi onlarla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin və son nəticədə, qiymətin yüksəlməsinə səbəb olur. Bu isə

qiymət dəyişməsinə həssas olan istehlakçılar üçün sərfəli deyildir. Digər tərəfdən, xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması alıcılara xidmətin səviyyəsinin pisləşməsinə, sifarişlərin yerinə yetirilməsi və məhsulların çatdırılması vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bu isə yüksək xidmət səviyyəsi tələb edən, lakin, qiymət dəyişikliyinin laqeyd olan alıcılar üçün əlverişli deyildir. Çünki, bu müəssisələr məhsulgöndərənlərin seçilməsində məhsulun ucuzluğunu yox, məhsulların vaxtlı-vaxtında göndərilməsini və etibarlı servisin mövcudluğunu həlledici amil hesab edirlər. Alıcı təşkilatlar arasında aparılmış sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, onlar məhsulların fiziki yerdəyişməsinə məhsulgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən ikinci vacib amil (məhsulun keyfiyyətindən sonra) hesab edirlər [1, s. 504]. Deməli, alıcılara xidmət göstərilməsinin təşkili üzrə qərarlar qəbul edilərkən xərclərin aşağı səviyyəsilə xidmətlərin yüksək səviyyəsi arasında kompromisin tapılması vacibdir.

Son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə az xərclərlə yüksək səviyyəli xidmətlərin göstərilməsinə nail olmaq məqsədilə *məlumatların elekton mübadiləsi (MEM)* və *cəld reaksiya anbarları (CRA)* yaradılır. MEM sistemi satış kanalı iştirakçılarının kompyuterləri arasında informasiyanın birbaşa mübadiləsini təmin edir. Bu sistemin başlıca üstünlüyü sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin sürətlənməsi və bunun sayəsində xeyli vəsaitə qənaət edilməsidir. Belə ki, 500 alıcıdan sifarişin qəbuluna adi üsulla 12 saat vaxt tələb olunursa, MEM sistemində buna cəmi 10 dəqiqə, sifarişlərin yoxlanılmasına 2 saat vaxt sərf olunur. MEM sifarişlərin yerinə yetirilməsinə sərf olunan xərclərin səviyyəsini ənənəvi sistemlə müqayisədə 18 dəfə azaltmağa imkan verir [6, s. 588].

CRA MEM vasitəsilə informasiya mübadiləsini özündə birləşdirən logistik tərəfdaşlıq sistemidir.



Istehsalçı və vasitəçilər bu sistem vasitəsilə material ehtiyatları axınlarına nəzarəti həyata keçirir və logistika zəncirinin hər bir mərhələsində məhsuldarlığı yüksəltməyə çalışırlar. Bu sistemin sayəsində tərəflər tələbin və ehtiyatların hərəkətini daha yaxşı öyrənmək, məhsul axınlarını səmərələşdirmək, müəyyən vaxt ərzində daha çox məhsul satmaq, anbarlarda lazımı vaxtda məhsulun olmaması hallarını aradan qaldırmaq və vəsaitlərə qənaət etmək imkanı əldə edirlər.

### **5.5. Ehtiyatların idarə edilməsi**

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, məhsulların istehsalı və istehlakı zaman, məkan və miqdar etibarı ilə üs-üstə düşmədiyindən həm istehsalçı, həm də ticarət müəssisələri istehsal və ya satışın fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə müəyyən miqdar ehtiyat yaradırlar. Bu ehtiyatlar tərkib etibarı ilə üç hissəyə: cari ehtiyatlara, sığorta və hazırlıq ehtiyatlarına bölünürlər.

*Cari ehtiyatlar* məhsulgöndərmələrin vaxt və həcm etibarı ilə ahəngdarlığı şəraitində iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalında istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə yaradılan məhsul ehtiyatlarıdır. Cari ehtiyatın yaradılması və saxlanması iki qrup xərclərlə: nəqliyyat və saxlama xərclərilə əlaqədardır. İri partiyalarla gec-gec məhsul aldıqda ehtiyat vahidinə düşən nəqliyyat xərclərinin həcmi azalır. Lakin, bu zaman yaradılmış ehtiyatın istifadə müddəti, yəni iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı böyük olduqundan onun saxlanması ilə əlaqədar olan saxlama xərclərinin həcmi artır. Əksinə, kiçik partiyalarla tez-tez məhsul aldıqda isə ehtiyat vahidinin saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi azalır, nəqliyyat xərclərinin həcmi isə artır.

Buna görə də, ehtiyatın elə bir optimal həcmi və iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını müəyyən etmək tələb olunur ki, bu zaman məhsulların saxlanması və nəql edilməsilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləyi minimum olsun. Məhsulgöndərmələrin vaxt və həcmcə ahəngdarlığı şəraitində cari ehtiyatın optimal həcmi ( $Q_{opt}$ ) Uiolson-Qarrsia formulu adlanan aşağıdakı formul ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}}$$

burada:  $Q_{opt}$  - ehtiyatın optimal həcmi, natural ifadədə;

$k$  - bir məhsul partiyasının göndərilməsinin nəqliyyat xərclərinin məbləyi, man.;

$q$  - orta gündəlik satışın (və ya məhsul istehlakının) həcmi, natural ifadədə;

$h$  - ehtiyat vahidinin bir gün ərzində saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin məbləbidir, man.

İki məhsul göndərmə arasındakı optimal vaxt intervalını və ya ehtiyatın nisbi həcmi (günlə) ehtiyatın optimal həcmi orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcminə bölməklə müəyyən edirlər. Onda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı ( $t_{opt}$ ) aşağıdakı formul ilə müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}}$$

Konkret dövr ərzində (məsələn, il və ya rüb ərzində) məhsulgöndərmələrin tezliyini, yəni neçə dəfə məhsul göndəriləcəyini ( $n$ ) müəyyənləşdirmək üçün həmin dövrdə olan günlərin sayını ( $S$ ) iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalına bölmək lazımdır, yəni:

$$n = \frac{S}{t_{opt}} \quad \text{və ya} \quad n = S : \sqrt{\frac{2k}{hq}}$$

İndi şərti bir misalda ehtiyatın optimal həcmi, iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalını və il ərzində məhsulgöndərmələrin sayını müəyyən edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisənin A məhsuluna illik tələbatının həcmi 1800 t, orta gündəlik satışın ( və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi isə 5,8 qəpik təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} = \sqrt{3620} = 60 \text{ t};$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı:

$$t_{opt} = \frac{60}{5} = 12 \text{ gün} \quad \text{və ya} \quad t_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 21}{5 \times 0,058}} = \sqrt{\frac{42}{0,29}} = \sqrt{144} = 12 \text{ gün və}$$

il ərzində məhsulgöndərmələrin sayı:

$$n = 360 : 12 = 30$$

təşkil edəcəkdir.

Cari ehtiyatın həcmi dəyişkəndir. Onun həcmi maksimum və minimum həcm arasında dəyişir. O, özünün maksimum həddinə məhsul partiyası daxil olduqda, minimum həddinə isə növbəti məhsul partiyasının daxil olması ərəfəsində, yəni yaradılmış ehtiyat tam istifadə edildikdə çatır. Cari ehtiyatın həcmi tədricən istifadə edilərək tam tükəndiyindən onun minimum həcmi sıfıra bərabər olur. Buna görə də onun həcmi daima bərpa olunmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq cari ehtiyatın idarə edilməsinin vacib problemlərindən biri *növbəti məhsul partiyasının sifariş edilməsi vaxtının* düzgün müəyyən edilməsidir. Çünki, yeni məhsul partiyasının vaxtından tez sifariş verilməsi müəssisədə ehtiyatın həcmi və onun

saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin artmasına, vaxtından gec sifariş verilməsi isə satışın həcmının azalmasına səbəb olur.

Növbəti məhsul partiyasının sifariş verilməsi vaxtını müəyyən etmək üçün əvvəlcə sifarişin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan vaxt (onun sifariş verilməsinə, sifarişin işlənməsinə və yeni məhsul partiyasının göndərilməsinə sərf olunan vaxt) müəyyən edilir. Növbəti məhsul partiyası mövcud ehtiyatın tam istifadə edilib tükənməsinə sifarişin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan qədər vaxt qaldıqda sifariş edilir. Başqa sözlə desək, növbəti məhsul partiyası mövcud ehtiyatın nisbi (günlə) həcmi sifarişin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan vaxta bərabər olduqda sifariş edilir. Bunu yuxarıdakı misalın şərtləri əsasında izah edək. Fərz edək ki, sifarişin yerinə yetirilməsinə 5 gün vaxt tələb olunur. Məhsul partiyası 05.06.2006-cı il tarixində daxil olmuşdur və cari ehtiyat özünün minimum həddinə 17.05.2006-cı il tarixində çatacaqdır. Deməli, yeni məhsul partiyası 12.06.06-cı il tarixində, yəni cari ehtiyatın tam istifadə edilib tükənməsinə 5 gün qalmış və ya ehtiyatın istifadə edilməyə başlanıldığının 7-ci günündə sifariş edilməlidir.

Praktikada bir çox hallarda konkret məhsul göndərmə partiyası birdəfəyə deyil, müəyyən vaxt ərzində hissə-hissə daxil olur. Bu zaman ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{b}} \sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

burada:  $p$  - məhsulların daxilolma intensivliyidir, gün ərzində natural ifadədə.

İki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı isə aşağıdakı düsturla müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}} \sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, orta gündəlik daxilolmaların, yəni daxil olma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} \sqrt{\frac{9}{9-5}} = 60 \times \sqrt{2,25} = 60 \times 1,5 = 90 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə:

$$t_{opt} = \frac{90}{5} = 18 \text{ gün təşkil edəcəkdir.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, ehtiyatların optimal həcmnin müəyyən edilməsinin yuxarıda qeyd edilən metodları məhsul qıtlıyını və ya olmamasını nəzərə almır. Lakin, məhsulgöndərmə praktikasında belə hallara rast gəlinir. Bu halda ehtiyatın həcmnin optimallaşdırılması meyarı kimi nəqliyyat-tədarükat, saxlama və məhsul qıtlıy ilə əlaqədar olan xərclərin məbləyinin minimumlaşdırılması götürülür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{h+b}{b}}$$

burada: b - ehtiyatın olmaması və ya qıtlıy ilə əlaqədar olan bir günlük xərclərin məbləyidir.

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışının (və ya orta gündəlik istehlakının) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan

xərclərin həcmi isə 0,058 man. və məhsul qıtlılı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər 0,12 man təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} \sqrt{\frac{0,058 + 0,12}{0,12}} = 60 \times \sqrt{1,48} = 60 \times 1,2 = 72 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı

$$t_{opt} = \frac{72}{5} = 14,4 \text{ gün təşkil edəcəkdir.}$$

Məhsulgöndərmə praktikasında məhsulların olmaması və ya qıtlılı ilə yanaşı, onların göndərilməsi vaxtaşırı həyata keçirilir. Belə hallarda məhsulgöndərmələr arasındakı vaxt intervalı 4 hissəyə: materialların yıyılması intervalına ( $t_1$ ); ehtiyatların sərf edilməsi intervalına ( $t_2$ ); məhsulların olmaması və ya qıtlılı intervalına ( $t_3$ ) və ehtiyatın bərpa olunması intervalına ( $t_4$ ) bölünür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən olunur:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{1 + \frac{h}{b}}{1 - \frac{q}{p}}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışının (və ya orta gündəlik istehlakının) həcmi 5 t, orta gündəlik daxilolmaların, yəni daxilolma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. və məhsul qıtlılı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər isə 0,12 man təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi 109 t., iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə 22 gün təşkil edəcəkdir.

*Şərtli ehtiyat* cari ehtiyatın tükəndiyi və növbəti məhsulgöndərmənin daxil olması vaxtında kənarlaşmalar olduqda istehsal və ya satış

prosesinin fasiləsizliyinin təmin olunması məqsədilə yaradılır. Sıfırtə ehtiyatının istifadə edilmiş hissəsi növbəti məhsul partiyasının hesabına bərpa edilir və bunun sayəsində onun səviyyəsi daima sabit saxlanılır. N. Fasolyak sıfırtə ehtiyatının həcmində aşağıdakı düsturla hesablanmasını təklif edir [9, s.194-195]:

$$E_c = \frac{\sum_{i=1}^n (t'_f - t_o) B'_i}{\sum_{i=1}^n B'_i}$$

burada:  $t_o$  - orta çəkili vaxt intervalı, günlə;

$t'_f$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalı, günlə;

$B'_i$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalında daxil olan məhsul partiyasının həcmi, natural ifadədə;

$i$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervallarının sayıdır.

Bəzi hallarda daxil olan məhsulların istehlaka və ya satış prosesinə hazırlanması (kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu, növlərə ayrılması, daha kiçik qablara qablaşdırılması və s.) tələb olunur. Həmin vaxt ərzində istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə *hazırlıq ehtiyatı* yaradılır. Hazırlıq ehtiyatının nisbi həcmi (günlə) daxil olan məhsulun istehsal və ya satış prosesinə hazırlanması üçün tələb olunan vaxta bərabər götürülür, onun mütləq həcmi isə həmin vaxtı orta gündəlik istehlakın və ya satışın həcminə vurmaqla müəyyən edilir.

Ehtiyatların həcmi dinamik olduğundan istehsalçı və ticarət müəssisələri daima onun səviyyəsinə nəzarət etməli, normativdən artıq və ya aşağı ehtiyatların yaranmasının aradan qaldırılması üzrə tədbirlər həyata keçirməlidirlər. Ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi metodlarından biri «maksimum-minimum»

*metod* adlanan nəzarət metodudur. Bu metoda görə ehtiyatın maksimum və minimum səviyyəsi müəyyən edilir. Ehtiyatın maksimum həcmi kimi cari, sıborta və hazırlıq ehtiyatlarının cəmi, minimum həcmi kimi isə sıborta və hazırlıq ehtiyatlarının həcmnin cəmi götürülür. Ehtiyatların idarə edilməsi üzrə menecer ehtiyatın faktiki həcmi həmin göstəricilərlə müqayisə edir, həmin göstəricilərdən kənarlaşmalar aşkar edildikdə ehtiyatın normativə uyğunlaşdırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir.

Lakin, istehsalçıların istifadə etdikləri və ya ticarət müəssisələrinin realizə etdikləri məhsulların nomenklaturası həddən artıq olduqda ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi çoxlu hesablamalar tələb edir və bu işin həyata keçirilməsi çətinləşir, bəzi hallarda isə ümumiyyətlə mümkün olmur. Buna görə də, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsində «ABC-xarakteristika» metodundan istifadə edirlər. Bu metoda görə müəssisə tərəfindən istehlak və ya realizə edilən məhsul üç qrupa: A, B və C qrupuna bölünür. Bütün məhsul nomenklaturasının 10-15%-ini və onların ümumi dəyərinin 70-80%-ni təşkil edən məhsullar A qrupuna, müvafiq olaraq 25 və 20%-ni təşkil edən məhsullar B qrupuna, 60-65 və 5%-ni təşkil edən məhsullar isə C qrupuna aid edilir. Buna müvafiq olaraq, A qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatların səviyyəsinə tez-tez (məsələn, həftədə bir dəfə), B qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatına ayda bir dəfə, C qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatına isə rübdə bir dəfə və daha gec nəzarət edilir.

Qablaşdırıla bilən və ədədi məhsulların ehtiyatının səviyyəsinə nəzarət edilməsində «taralaşdırılmış minimum» metodundan istifadə edilir. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, həcmi yeni məhsul partiyasının sifariş verilməsi və yerinə yetirilməsi



müddətində satışın və ya istehsalın fasiləsizliyini təmin edəcək həcmdə məhsul hər hansı bir taraya yerləşdirilir. Həmin taraya məhsullarla yanaşı yeni məhsul partiyasının sifarişi blankı da qoyulur. Cari ehtiyatın həcmi tamamilə istifadə edildikdən sonra məhsul qablaşdırılmış tara açılır və həmin məhsullardan istifadə edilir. Sifariş blankı isə yeni məhsul partiyasının alınması üçün məhsulgöndərən müəssisəyə göndərilir.

## **Xülasə**

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı onların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılmasını yerinə yetirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir. Məhsulların bölüşdürülməsi informasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması; sifarişlərin qəbulu və işlənməsi; məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi; məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin təşkili; satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi; son, işgüzar və institutional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi; satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili; məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi və risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi funksiyalarını yerinə yetirir. Qeyd edilən bu funksiyaları yerinə yetirməklə o, sahib olma, zaman və məkan faydalılığı yaradır.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Bölüşdürmə kanalı iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir. Satış kanalları iki yerə: birbaşa və dolayı, yəni vasitəçilərlə satış kanalına bölünür. Satış kanallarının üç formasından: ənənəvi marketing sistemi, şaquli marketing sistemi və üfüqi marketing sistemindən istifadə edilir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında: intensiv satış; selektiv (seçmə) satış və eksklyuziv satış formalarından istifadə edilə bilər.

Həm birbaşa satışın, həm də vasitəçilərlə satışın müxtəlif formaları vardır. Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formalarına müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-mənzərəsi vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə satış aiddir. Vasitəçilərlə satış topdansa satış və pərakəndə ticarət müəssisələri, həmçinin agent və brokerlər vasitəsilə həyata keçirilir.

Satış kanallarının seçilməsinə bazarın xüsusiyyəti; məhsulun xüsusiyyəti; müəssisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər və nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği təsir edir.

Məhsulların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılması onların fiziki bölüşdürülməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların fiziki yerdəyişməsi prosesində alıcılara xidmətlərin göstərilməsi, sifarişlərin qəbulu və işlənməsi, məhsulların nəql edilməsi, yüklənib-boşaldılması, saxlanması və işlənməsi, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi əməliyyatları yerinə yetirilir. Ehtiyatların idarə edilməsində müxtəlif optimallaşdırma

metodlarından və nəzarət metodlarından istifadə edilir.

## **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Məhsulların bölüşdürülməsinin mahiyyətini və məqsədini izah edin.

2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı funksiyaları yerinə yetirir? Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı faydalılıqları yaradır?

3. Məhsulların birbaşa və vasitəçilərlə satışının üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.

4. Ənənəvi və şaquli marketing sisteminin fərqlərini izah edin.

5. Şaquli marketing sisteminin hansı formaları vardır? Hər bir formanın mahiyyətini izah edin.

6. Eksklyuziv satışla intensiv satışın fərqlərini izah edin.

7. Birbaşa satışın hansı formaları vardır? Internetlə satışın hansı üstünlükləri vardır? Kataloqlarla satışın çatışmazlıqları nədən ibarətdir?

8. Satış kanallarının seçilməsinə hansı amillər təsir edir?

9. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosesində hansı əməliyyatlar yerinə yetirilir? Hər bir əməliyyatın qısa xarakteristikasını verin.

## **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Asselъ Q., Marketing: prinüipi i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., INFRA-M, 1999, s. 428-490
2. Baqiev Q., Taraseviç V. M., Ann X., Marketing, SPb., Piter, 2006, s. 482-506
3. Qolubkov E. P., Osnovi marketinga, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 364-395

4. Dcobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., Izdatel'skiy dom «Vilboms», 2000, s. 346-410; 437-478
5. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovi marketinqa, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, Izdatelel'skiy dom «Vilboms», 1998, s. 897-1040
6. Lamben Can Cak, Menedcment, orientirovannıy na rınok. Strateqiçeskiy i operaiionny marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 545-606
7. Marketinq, M., Banki i birci, 1996, s. 200-235
8. Gvans Dc. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 194-228
9. Fasolək N. D., Upravlenie proizvodstvennimi zapasami, M., Gkonomika, 1972
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s.155-200

## VI FƏSİL

### MƏHSULLARIN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ VƏ REKLAMI

#### **Plan:**

#### **6.1. Marketing-kommunikasiya sistemi**

#### **6.2. Reklamın mahiyyəti və formaları**

#### **6.3. Reklamın planlaşdırılması**

#### **6.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları**

#### **6.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili**

#### **6.1. Marketing kommunikasiya sistemi**

Marketing istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıcılarına onların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri və s. haqqında məlumatlar verilməsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, marketing mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektiv uyuğunluğunu təmin etmək məqsədilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını təşkil etməlidir. Buna nail olmaq üçün istehsalçı müəssisələr marketing kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

*Marketing kommunikasiya sistemi* satışın həcmnin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketing kommunikasiya sistemində verilən tərifdən və onun

tərkibinin təhlilindən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, o:

- istehlakçı və alıcılarla əlaqənin yaradılması ilə yanaşı digər bazar subyektlərlə, o cümlədən, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və rəqiblərlə də kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. Məhsulgöndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi istehsalın yüksək keyfiyyətli, məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə, həmçinin daha etibarlı məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin edilməsidir. Vasitəçilərlə kommunikasiyanın təşkili isə ticarət məntəqələrində daima istehsalçının məhsulunun olmasını və həmin məhsulların satışının daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə yönəldilir. Rəqiblərlə kommunikasiyanın yaradılması isə istehsalçıya rəqiblərə nisbətən özünün güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, onlarla əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özü, məhsulu və ya xidmətləri haqqında informasiya verilməsinə yox, həm də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini həyata keçirməklə və onun müsbət imicini yaratmaqla istehlakçılara və alıcılara təsir etməyə, onları məhsulu almağa təhrik etməyə, bunun sayəsində məhsulun satışının və bazar payının artırılmasına yönəldilir və yaxud, məhsula olan mənfə münasibəti aradan qaldırmağa yönəldilir;

- ikiistiqamətli informasiya axını olmaqla müəssisənin xarici mühitlə inteqrasiyasını və əks əlaqəsini təmin edir. Belə ki, istehsalçı məqsəd auditoriyasına təsir etmək üçün onun tələbatları, davranışları və motivasiyası, rəqiblərin məhsulları və marketing strategiyası və s. haqqında informasiya toplamalı və məqsəd auditoriyasının nəyə üstünlük

verdiyini, məhsuldan nə gözlədiyini, hansı faydanı almaq istədiyini öyrənməlidir. Bundan sonra o, bunun əsasında müvafiq kommunikasiya vasitələri seçə, məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirə, konkret auditoriyaya və ya bazar segmentinə hesablanmış müraciət mətnləri hazırlaya və s. bilər.

Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

1. *Reklam*. Reklam konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) təbliğatı məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolayı müraciət edilməsi və ya məlumat verilməsidir. O, kifayət qədər qısa müddət ərzində geniş ictimaiyyətə müraciət etməyə və bunun sayəsində istehlakçıların məlumatlandırılmasına, ticarət markasının mövqeləşdirilməsinin daha yüksək effektlə həyata keçirilməsinə, satış prosesinin asanlaşdırılmasına və s. imkan verir. Lakin, əks əlaqə mövcud olmadığından istehlakçının reaksiyasını öyrənmək, onu maraqlandıran suallara cavab vermək mümkün deyildir, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması imkanları, demək olar ki, mümkün deyildir.

2. *Şəxsi satış*. Şəxsi satış məhsulların satışı forması olsa da kommunikasiya funksiyasını da yerinə yetirir. O, məhsulun və xidmətin satılması məqsədilə satıcının və ya onun nümayəndəsinin mövcud və potensial alıcı ilə şəxsi və birbaşa kontaktıdır. Şəxsi satış istehlakçının bütün problemlərini və arqumentlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, onun tələblərini nəzərə almağa, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini izah etməyə, həmçinin satış üzrə sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir. Lakin çox baha başa gəlir və istehlakçıları əhatə etmə

səviyyəsi çox aşağıdır. Jurnal reklamında bir kontakta (yəni bir nəfərə) düşən reklam xərcləri 0,17 \$ təşkil etdiyi halda [7, s. 665], ticarət nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir kontakta çəkilən xərclər 128\$-la (İrlandiyada) 1439 \$ (Danimarkada) arasında təbəddüd edir [5, s. 347]. Əgər ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 istehlakçı ilə kontakt yarada bilirsə, təcrübəsiz ticarət işçisi gün ərzində telemarketing vasitəsilə 50 nəfər alıcı ilə əlaqə yarada bilir [7, s. 590].

3. *Satışın həvəsləndirilməsi.* Satışın həvəsləndirilməsi özündə istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir. O, son nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı salınmasına səbəb olduğundan onun satışını sürətləndirir. Lakin, qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda (məsələn, qiymət güzəştlərindən tez-tez istifadə edildikdə) markanın imicinin korlanmasına səbəb olur.

4. *İctimaiyyətlə əlaqə.* İctimaiyyətlə əlaqə müəssisəyə və onun məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədilə KIV-də onlar haqqında haqqı ödənilmədən məlumatların yayılmasıdır. Bu halda kommunikasiyanın məqsədi məhsulun satışını həyata keçirməkdən daha çox ictimaiyyət tərəfindən müəssisənin və onun məhsullarının himayəsinə nail olmaqdır. O, müəssisənin özü və ya onun fəaliyyətində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən istehlakçıların inamının artmasına və daha geniş istehlakçı auditoriyasının əhatə olunmasına səbəb olur. Ancaq, bu halda müəssisənin kommunikasiya üzərində nəzarəti həddən artıq zəif olur.

5. *Birbaşa marketing.* Şəxsi satışda olduğu kimi birbaşa marketing də məhsulların satışı ilə yanaşı həm də kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura



kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə, internetlə satış və birbaşa marketingin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, müraciətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, effektivliyinin ölçülməsinin asan olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini cəlb etməməsidir. Lakin, bəzi istehlakçılar bu kommunikasiya formasını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər, kommunikasiyanın bu formasında müraciətlərə cavab alınması ehtimalı aşağıdır və ünvan düz seçilmədikdə o, istehlakçıların narazılığına səbəb olur.

6. *Sərgilər və yarmarkalar.* Sərgilər və yarmarkalar məhsulların nümayiş etdirilməsi və satışının həyata keçirilməsi məqsədilə satıcıların və alıcıların iştirak etdiyi kommersiya tədbiridir. Marketing kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur. O, eyni vaxtda həddən çox satıcıları, alıcıları və rəqibləri bir yerə toplamağa imkan verir. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində 100 ölkədən gətirilmiş 28 min eksponat nümayiş etdirilir və 150 ölkədən gəlmiş 1,8 mln. alıcı iştirak edir [5, s. 426]. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar satıcı ilə alıcının birbaşa təmas yaratmasına, onların nümayiş etdirilən məhsullarla bilavasitə tanış olmasına, hətta onları istismar prosesində sınaqdan keçirməyə və s. imkan verir. Lakin, sərgi və yarmarkaların təşkili həddən artıq baha başa gəlir.

Qeyd edilən marketing kommunikasiyasının formaları ilə yanaşı məhsulların özü, onların qiyməti və qabları da müəyyən kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Məsələn, məhsulun qabında, etiketlərində və əlavələrində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına

aid məlumatlar, şəkillər və simvollar istehlakçıların məlumatlandırılması rolunu, qabın dizaynı isə məhsulun başqa məhsullardan fərqləndirilməsi və istehlakçının cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Marketing kommunikasiyasının təşkilində istehlakçılar və alıcılar xüsusi rol oynayırlar. Belə ki, məhsul alan və ya ondan istifadə edən hər bir alıcı və istehlakçı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına, keyfiyyətinə və s. dair fikirlərini və rəyini daxil olduğu referent qrupun üzvləri, qonşuları, dostları və tanışları ilə bölüşür. O, bununla onlarda məhsul haqqında müsbət və ya mənfi rəy yaradır, onların davranışına təsir edir, onları həmin məhsulu almağa və ya almaqdan imtina etməyə təhrik edir.

Marketing kommunikasiyasına çəkilən xərclərin həcmi ildən-ilə artır. Bunu Avropanın 8 ölkəsinin (Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Niderland, Belçika, İsveçrə) kommunikasiya xərcləri verilmiş cədvəl məlumatları da təsdiq edir (Cədvəl 6.1) [7, s. 665].

**Cədvəl 6.1**

**Avropada marketing kommunikasiya xərclərinin məbləği və quruluşu**

	1996-cı il		1997-ci il		1997-ci ildə 1996-cı ilə nisbətən artım %-lə
	mln. \$	%-lə	mln. \$	%-lə	
Çap nəşrləri	25355	19,5	26324	19,2	3,8

Gündəlik nəşrlər	10070	7,7	1046 3	7,6	3,9
Pulsuz mətbuat	3584	2,8	3679	2,7	2,6
Jurnallar	7423	5,7	7756	5,7	4,5
Peşəkar nəşrlər	4277	3,3	4426	3,2	3,5
Televiziya	19556	15,0	2094 1	15,3	7,1
Radio	3029	2,3	3191	2,3	5,3
Posterlər	3558	2,7	3782	2,8	6,3
Kinoteatrlar	503	0,4	555	0,4	10,2
<b>KIV-də reklam xərclərinin cəmi</b>	52001	40,0	5479 2	40,0	5,4
Birbaşa marketing	26063	20,1	2821 9	20,6	8,3
Telefon sorğu kitabları	5014	3,9	5212	3,8	3,9
Satışın həvəsləndirilməsi	23698	18,2	2483 9	18,1	4,8
Himayəçilik	4805	3,7	4975	3,6	3,5
Sərgilər	11422	8,8	1183 1	8,6	3,6
Sair kommunikasiya vasitələri	7548	5,8	7824	5,7	3,7
<b>Sair kommunikasiya vasitələri üzrə cəmi xərclər</b>	77950	60,0	8228 2	60,0	5,6
Internet	5		33		
<b>Cəmi xərclər</b>	12995	100,0	1371	100,0	5,5

	6		08		
--	---	--	----	--	--

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, kommunikasiya xərclərinin ümumi məbləği 1997-ci ildə 1996-cı ilə nisbətən 5,5%, o cümlədən kinoteatrlarda reklam xərcləri 10,2%, birbaşa marketing xərcləri 8,3% artmışdır. Kommunikasiya xərclərinin 20,6%-i birbaşa marketingin, 19,2%-i çap məhsullarında verilən reklamların, 18,1%-i satışın həvəsləndirilməsinin və 15,3%-i televiziya reklamlarının payına düşür.

Marketing kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, C. R. Rossiter və L. Persi marketing kommunikasiyasının effektinin 6 ardıcıl mərhələsini: 1) kontakt; 2) informasiyanın işlənməsi; 3) kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi; 4) məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; 5) satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və 6) mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər [11, s. 24].

1. *Kontakt.* Kommunikasiyanın istənilən elementinin hər hansı bir nəticə verməsi üçün potensial alıcı və ya istehlakçı reklam müraciətini görməli və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumata malik olmalıdır. Bu o deməkdir ki, müraciətlər elə yerdə yerləşdirilməli və ya verilməlidir ki, potensial istehlakçı onu görə və ya eşidə bilsin.

2. *Informasiyanın işlənməsi.* Potensial alıcı və ya istehlakçı kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməlidir, yəni ona diqqət yetirməli, onu öyrənməli, qəbul etməli və ona reaksiya verməlidir. Başqa sözlə desək, alıcı və ya istehlakçı verilən məlumatları işləməlidir.

3. *Kommunikasiyanın effekti və markanın*

*mövqələşdirilməsi*. Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarmalıdır. Bu dayanıqlı reaksiya *kommunikasiyanın effekti* adlandırılır. Adətən iki effektə: 1) ticarət markasına dair məlumatlılığa və 2) ona münasibətin formalaşmasına nail olmaq lazımdır. Bu iki effekt *markanın mövqələşdirilməsini* müəyyənləşdirir.

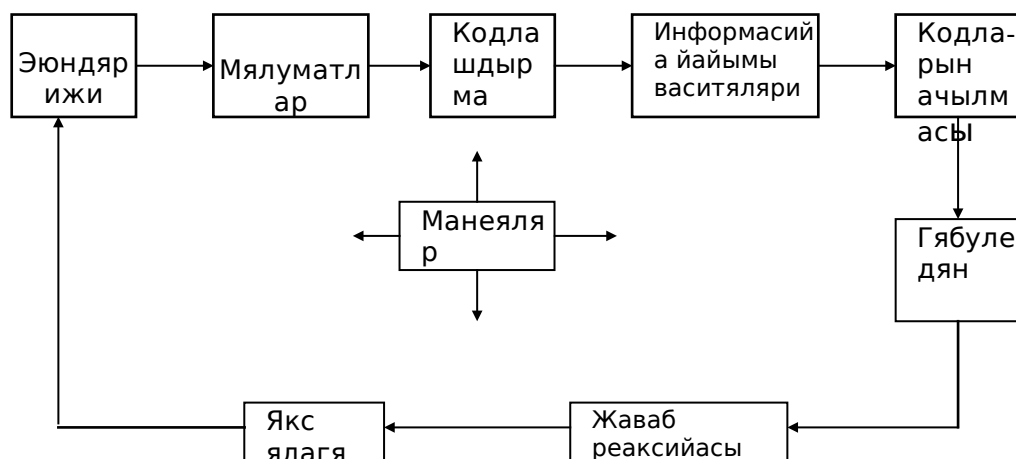
4. *Məqsəd auditoriasının fəaliyyəti*. Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqələşdirilməsi yalnız məqsəd auditoriyası həmin markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etdiyi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər etdiyi halda özünü bürüzə verir.

5. *Satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması*. Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcmnin və ya bazar payının artırılmasında göstərir. Təkrar satınalmalar və markanın mövqələşdirilməsi marka kapitalının yaranmasına səbəb olur.

6. *Mənfəətin əldə edilməsi*. İstehsalçı baxımından məhsulun istehsalı və satışı yalnız nəzərdə tutulan məbləğdə və ya səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verdikdə effektli hesab edilir. Buna görə də, marketing kommunikasiya sistemi müəssisəyə müəyyən məbləğ gəlir və ya mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketing kommunikasiya sistemi göndərici (kommunikator) ilə qəbul edən (kommunikant) arasında məlumatlar, xəbərlər və ya siqnallar mübadiləsidir. Bu zaman məlumatların, xəbərlərin və ya siqnalların yaradılması və interpretasiyası üçün kodlaşdırma və kodların açılması sistemindən istifadə olunur. Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası prosesinin 9

elementi olduğu göstərilir [2; 3; 6; 7; 9]. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (Şəkil 6.1).



**Шякил 6.1. Коммуникасийа просеси вә онун элементляри**

*Göndərici (kommunikator)* qəbul edənə (kommunikanta) məlumat, xəbər göndərənlərdir. Göndərici rolunda istehsalçı müəssisə, vasitəçilər, müxtəlif təşkilatlar, siyasətçilər və digər şəxslər çıxış edə bilər.

*Məlumatlar* göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumat, informasiya, xəbər və ya bəyanatdır. Məlumatlar göndəricinin məqsədinə, davranış strategiyasına, təcrübəsinə, qəbul edənə nəyi çatdırmaq istədiyini, nə demək istədiyini və necə demək istədiyini nəzərə almaqla tərtib edilir.

*Kodlaşdırma* zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsidir. Bu zaman

kommunikator məlumatları, xəbərləri mətnlərə, simvollara, qrafiklərə, şəkillərə, rəmzlərə, işarələrə və s. çevirirlər. Məlumatlar və kodlaşdırma elə tərtib edilməlidir ki, o, göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiklərini, məhsulun digər məmulatlardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və s. çatdırıb bilsin, qəbul edən onu başa düşə və onun kodunu asanlıqla açsın, həmçinin onların əsasında məhsula münasibətini formalaşdırsın. Kodlaşdırma prosesində məhsulun üstünlüklərinin istehlakçıya yüksək effektlə çatdırılmasını təmin edən informasiyadan, simvollarından, rəmzlərdən və s. istifadə edilən kommunikasiya prosesi daha yaxşı kommunikasiya vasitəsi hesab edilir.

*Informasiya yayımı vasitələri* göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumatın, informasiyanın, xəbərin və ya bəyanatın ötürülməsi kanallarıdır. Informasiya yayımı vasitəsi kimi müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, jurnallar, broşuralar, televiziya, radio, internet və s.), afişalar, plakatlar, reklam stendləri və bu kimi digər vasitələrdən istifadə oluna bilər.

*Kodların açılması* məlumatların, xəbərlərin, yazıların, simvolların, qrafiklərin, şəkillərin, rəmzlərin, işarələrin və s. mənasının qəbuledici tərəfindən başa düşülməsi və interpretasiyası prosesidir.

*Qəbuledən (kommunikant)* göndəricinin məlumatlarını, xəbərlərini, yazılarını, simvollarını, qrafiklərini, şəkillərini, rəmzlərini, işarələrini və s. qəbul edən məqsəd auditoriyasıdır. Qəbul edən rolunda istehlakçılar, alıcılar, vasitəçilər, ictimaiyyət və s. çıxış edə bilər.

*Cavab reaksiyası* qəbul edənin göndəricinin göndərdiyi məlumatlarla tanış olduqdan, onun mənasını başa düşdükdən və interpretasiya etdikdən

sonra etdiyi hərəkətlərin məcmusudur. Məsələn, məlumatı qəbul edən reklam edilən məhsulu almağa dair qərar qəbul edə bilər, yaxud onun haqqında məlumatlına bilər, yaxud da həmin məhsulu və ya onun reklamını tənqid edə bilər.

*Əks əlaqə* göndərilən məlumatlara məqsəd auditoriyasının cavab reaksiyasının göndəriciyə ötürülməsi prosesidir. Məsələn, Hewlett Packard kompaniyası tərəfindən aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, onun reklamları istifadəçilərin bir hissəsinin xoşuna gəlir və onu yadında saxlayır, onların bir hissəsi isə kompaniyaya məktub yazaraq və ya zəng edərək reklamı və ya firmanın məhsulunu tərifləyir və ya tənqid edirlər [6, s. 831].

*Maneələr* məlumatların verilməsi prosesində informasiyanın nəzərdə tutulmayan təhrif edilməsi və ya mühitin pozucu hərəkətləridir. Bunun nəticəsində kommunikant kommunikatorun göndərdiyi məlumatdan fərqli məlumat alır.

Beləliklə, göndərici əvvəlcə qəbul edənə, yəni məqsəd auditoriyasına nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır, yəni şüarlara (sloqanlara), təsvirlərə, simvollara, səslərə, mətnlərə və s. transformasiya edir. Bundan sonra məlumatların qəbul edənə ötürülməsi həyata keçirilir. Məlumatların ötürülməsində çoxsaylı informasiya və ya əlaqə vasitələrindən istifadə edilir. Onların təsvirləri, rəmzləri, şəkilləri, sloqanları və s. qəbul edənə çatdırmaq və məqsəd auditoriyasına təsir imkanları bir-birindən fərqlənir. Məsələn, məlumatlar şəkil formasında təsvir edildikdə onun qəbul edənə çatdırılmasında televiziya-dan və ya reklam lövhələrindən istifadə edilməsi daha effektivdir. Buna görə də, məlumatlar kodlaşdırıldıqdan sonra, göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə



demək istədiyini çatdırmaq imkanları nəzərə alınmaqla informasiya vasitələri seçilir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənin (kommunikantın, məqsəd auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərici arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketinq kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara bölünür. *Şəxsi kommunikasiyada* ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar (görüşürlər), ya da müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyi ilə birbaşa əlaqəyə girirlər. Şəxsi kommunikasiyaya şəxsi satış, sərgilər və yarmarkalar, həmçinin birbaşa marketinqin bəzi formaları (məsələn, telemarketinq və onlayn ticarəti) aiddir. Bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüyü məqsəd auditoriyasının dəqiq müəyyən edilməsi, müraciətlərin fərdiləşdirilməsi, kodların açılmasında səhvlərin az olması, kommunikaantın müraciətə dərhal reaksiya verməsi, problemlərin birgə müzakirəsi, həlli imkanlarının olması, həmçinin məhsulun spesifikasiyasının razılaşdırılması və əks əlaqənin güclü olması aiddir. Lakin, artıq qeyd etdiyimiz kimi, şəxsi kommunikasiya digər kommunikasiya vasitələrinə nisbətən çox xərc tutumludur. Bundan başqa, kommunikaant bəzi hallarda (şəxsi satış formasında) müraciətin forması və məzmunu üzərində lazımi nəzarəti həyata keçirə bilmir.

*Qeyri-şəxsi kommunikasiyada* isə kommunikaantlarla kommunikaant arasında əlaqə şəxsi təmaslar olmadan KIV-in, afişaların, elanların və reklam lövhələrin köməyi ilə həyata keçirilir. Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən müəyyən tədbirlər (məsələn, müsabiqələr, təqdim etmə mərasimləri, yubiley tədbirləri və s.), həmçinin müəssisənin daxili interyeri və mühiti də

qeyri-şəxsi kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirir. Geniş auditoriyanı əhatə etməsi, şəxsi kommunikasiyaya nisbətən həddən artıq ucuz olması, müraciətin forma və məzmunu üzərində nəzarətin güclü olması, kontaktların sayının məhdud olmaması bu kommunikasiya formasının əsas üstünlükləridir. Lakin, bu zaman kommunikantın cavab reaksiyasının öyrənilməsi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini müzakirə etmək mümkün deyildir, onu maraqlandıran suallara cavab verilmir və s.

Marketing kommunikasiyanın təşkili və idarə edilməsində irəlilədilmə (yeridilmə) və cəlb etmə strategiyasından istifadə edilir (Şəkil 6.2). Marketing kommunikasiyasının *irəlilədilmə (yeridilmə) strategiyasında* kommunikasiya məhsulların (xidmətlərin) satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda nümayiş etdirilməsi və sərfəli yerləşdirilməsi, həmçinin satışının sürətləndirilməsi məqsədilə vasitəçilərə təsir etməyə yönəldilir. Bu strategiyada istehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri (məsələn, qiymət güzəştləri, məbəzadaxili reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi, məhsul nümunələrinin pulsuz verilməsi və s.) təklif etməklə onların rəbbətini qazanmağa və onlarla əməkdaşlıq təşkil etməyə çalışırlar. Məhsulların irəlilədilməsi strategiyasının əsas çatışmazlıyı istehsalçının vasitəçilərdən asılılığının yüksək və satış kanalları üzərində nəzarətin zəif olmasıdır.

Marketing kommunikasiyasının *cəlb etmə strategiyasında* istehsalçı potensial istehlakçılarda və məqsəd seqmentində məhsula (xidmətə) tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədilə özünün kommunikasiya səylərini onlara yönəldir. O, bunun sayəsində istehlakçını məhsul almağa, vasitəçilərdən məhsulun satışda olmasını tələb etməyə təhrik edir. Bu strategiya alıcının məhsulu birbaşa istehsalçıdan almaq imkanı olduđu və ya satış

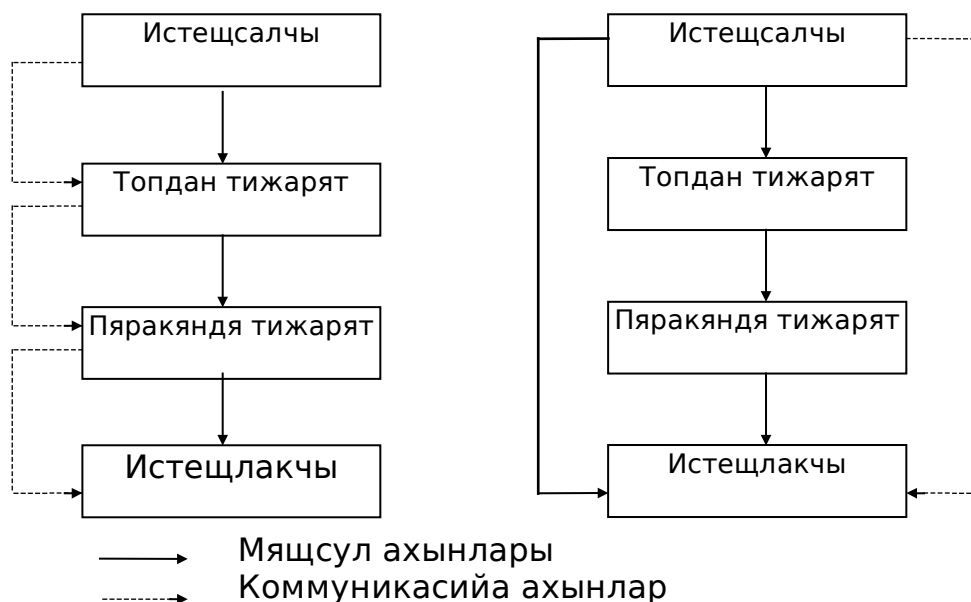
kanalı şaquli marketing sistemi kimi təşkil edildiyi halda daha tez və yüksək effektlə həyata keçirilir. Bu strategiyanın tətbiqi böyük məbləddə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Lakin, satışın həcmi kommunikasiyaya sərf edilən xərclərin həcminə proporsional və ya ondan yüksək sürətlə artdıqda 1 manatlıq dövriyyəyə düşən xərclərin məbləyi ya dəyişmir, ya da azalır.

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər müəssisələr eyni vaxtda hər iki kommunikasiya strategiyasından istifadə edir.

Marketing kommunikasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsinin ən mürəkkəb problemlərindən biri onun büdcəsinin tərtib edilməsi və bu büdcənin ayrı-ayrı kommunikasiya elementləri və məhsullar arasında bölüşdürülməsidir. Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində 4 metoddan: 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan istifadə

edi  
а) мящсулларын  
йеридилмяси  
стратеийасы

б) мящсулларын  
жялбедилмяси  
стратеийасы



**Шякил 6.2. Маркетинг коммукасийасынын ирялилядилмя вя жялбетмя стратеийасы**

*«Mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodu.* Mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodunda müəssisələr kommunikasiya kompleksinə özlərinin maliyyə vəziyyətinin imkan verdiyi məbləğdə vəsait ayırırlar.

*Satışın həcminə nisbətən hesablama metodu.* Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsinin bu metodunda kommunikasiya xərclərinin həcmi satışın həcmilə əlaqələndirilir və satışın həcmnin artması və ya azalması tempinə proporsional olaraq onun da həcmi artırılır və ya azaldılır.

*Rəqabət bərabərliyi metodu.* Rəqabət bərabərliyi metodunda müəssisələr özlərinin kommunikasiya büdcəsini rəqiblərin kommunikasiya büdcəsinə uyğun tərtib edirlər, yəni rəqiblər bu məqsədlə hansı həcmdə vəsait ayırırlarsa müəssisə də reklama həmin səviyyəyə uyğun vəsait ayırır.

*Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu.* Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodunda müəssisə kommunikasiyanın məqsəd və vəzifələrini, buna nail olmaq üçün zəruri olan tədbirləri müəyyənləşdirir, bu tədbirlərin həyata keçirilməsinin nə qədər vəsait tələb etməsini hesablayır və bunun əsasında kommunikasiya büdcəsini tərtib edir.

Marketing kommunikasiya kompleksinin hansı

elementindən istifadə edilməsi konkret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsinə çoxlu sayda amillər təsir edir. Bu amillərə 1) məhsulun və ya bazarın tipi; 2) istehlakçıların xüsusiyyətləri; 3) məhsulun həyat dövrünü; 4) müəssisənin maliyyə imkanları; 5) müəssisənin kommunikasiya sistemi qarşısında qoyduğu məqsəd; 6) tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və 7) alıcının məhsulu almağa hazır olması aiddir.

*Məhsulun və ya bazarın tipindən* asılı olaraq marketing sisteminin müxtəlif elementlərinin effektivliyi ciddi surətdə dəyişir. Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb olan istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin istehlakçı cəlbediciliyi yüksək olan bütün növ məhsulların satışında birinci növbədə şəxsi satışdan, birbaşa marketing vasitələrindən, sərgi və yarmarkalardan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Şaquli bazarlarda şəxsi satışdan istifadə etmək zəruridir. İstehlak məhsullarının və istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi aşağı olan istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında isə birinci növbədə reklamlardan, sonra satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarından və nəhayət, ictimaiyyətlə əlaqədən istifadə etmək məqsədəuyğundur.

*İri istehlakçılarla* kommunikasiyanın yaradılmasında şəxsi satışdan istifadə edilməsi daha yüksək effekt verir. Ümumiyyətlə, bu istehlakçılarla kommunikasiyanın yaradılması qarşılıqlı münasibətlər prinsipinə əsaslanmalı və kommunikasiya sistemi onlarla uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilməlidir. Kiçik müəssisələrlə və son istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasında isə reklama üstünlük verilməsi iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

*Məhsulun həyat dövrünü* kommunikasiya vasitələrinin seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biridir. Məhsulun bazara çıxarılması mərhələsində marketingin əsas vəzifəsi istehlakçılara

və ya alıcılara onun haqqında məlumat verilməsi, istehlakçılarda ona maraq oyatmaqdır. Buna görə də məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsində, əsasən, informasiya xarakterli reklamlardan və ictimaiyyətlə əlaqədən, qismən də satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Bu mərhələdə kommunikasiya xərclərinin səviyyəsi kifayət qədər yüksək olur. İnkişaf mərhələsində olan və yaxud bazarda kifayət qədər tanınmış məhsulların satışında tövsiyə xarakterli reklamlarından və birbaşa marketing vasitələrindən istifadə edilir. Kommunikasiya xərclərinin səviyyəsi stabilləşir və aşağı düşməyə başlayır. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində, əsasən, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsində reklamların verilməsi intensivliyi və kommunikasiya xərclərinin həcmi azaldılır, hətta satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri dayandırılır.

*Maliyyə imkanları* zəif olan müəssisələr, xüsusən də istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsalçıları reklama nisbətən daha çox birbaşa marketing metodlarından və ictimaiyyətlə əlaqədən, maliyyə imkanları güclü olan müəssisələr isə reklamdan və satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edəcəkdir.

Müəssisənin məqsədi məhsul haqqında istehlakçıların məlumatlandırılmasının təmin edilməsi olduqda reklamlardan, onun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılması, ona müsbət münasibətin formalaşdırılması və məhsulun mövqeləşdirilməsi olduqda isə şəxsi satışdan, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından, xüsusən də məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması metodundan istifadə edilməsi daha səmərəlidir.

İzah edilənlər göstərir ki, müəssisə istehlakçıları

məlumatlandırmaq və onlara təsir etmək, onları məhsul almağa sövq etmək məqsədilə çoxsaylı marketing kommunikasiya vasitələrindən istifadə edir. Həm də ayrı-ayrı kommunikasiya tədbirləri müəssisənin müxtəlif struktur vahidləri və ya müstəqil agentliklər (məsələn, müəssisənin reklam və ya satış şöbəsi, müstəqil reklam agentlikləri) tərəfindən həyata keçirilir və onların bu və ya digər kommunikasiya vasitəsinə baxışları, müxtəlif kommunikasiya vasitələri ilə verilən məlumatların forma və məzmunu bir-birindən fərqlənir, hətta bəzən ziddiyyət təşkil edir. Bu isə kommunikantın informasiya ilə həddən artıq yüklənməsinə, verilən məlumatlara inamının sarsılmasına və son nəticədə, kommunikasiyanın effektivliyinin azalmasına səbəb olur. Qeyd edilən çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və kommunikasiyanın effektivliyini yüksəltmək məqsədilə son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə inteqrasiyalaşdırılmış marketing kommunikasiyasından istifadə edilir.

*Inteqrasiyalaşdırılmış marketing kommunikasiyası* kompaniya və (və ya) onun məhsulları haqqında dəqiq, ardıcıl və inandırıcı təsəvvürlərin əldə edilməsi məqsədilə kompaniyanın çoxsaylı kommunikasiya kanallarının işinin - KIV-də reklamların, şəxsi satışın, satışın həvəsləndirilməsinin, təbliğatın, birbaşa marketingin, məhsul qablarının və s. yaxşı düşünülmüş və əlaqələndirilmiş konsepsiyasıdır [6, s. 851].

Inteqrasiyalaşdırılmış marketing kommunikasiyası: a) müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin və metodlarının uzlaşdırılmasına və əlaqələndirilməsinə; b) bir neçə məqsəd auditoriyası üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif kommunikasiya tədbirlərinin tərtib edilmiş proqramlara uyğun olaraq ardıcıl həyata keçirilməsinə və bir-birini tamamlamasına; c) həmin auditoriyaların

məqsədlərinin uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsinə və ç) kommunikasiyanın müəssisənin bir struktur bölməsi və ya bu işə məsul olan menecer tərəfindən həyata keçirilməsinə imkan verir. Bunların sayəsində isə sinerqizm effekti yaranır və kommunikasiyanın effektivliyi xeyli yüksəlir.

## **6.2. Reklamın mahiyyəti və formaları**

Marketingə aid ədəbiyyatda reklamın məzmununa iki yanaşma: dar və geniş mənada yanaşma mövcuddur. *Dar mənada yanaşmaya* görə reklam dedikdə, konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) xeyrinə təbliğat məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində, həmçinin birbaşa marketing və internet vasitəsilə pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolayı müraciət başa düşülür. Reklamın məzmununa *geniş mənada yanaşmada* isə istehsalçının (satıcının) və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya (alıcıya) istənilən müraciəti başa düşülür.

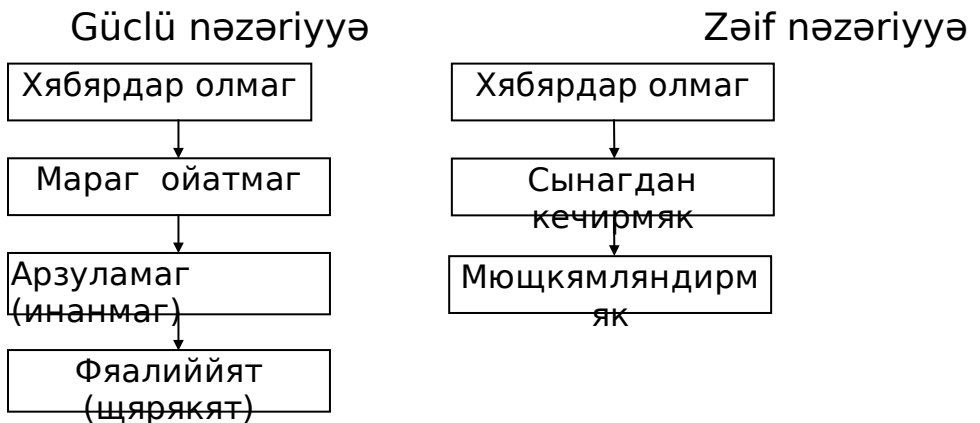
*Reklam* - mövcud olanları (əmtəə, xidmət, ideya, təşkilat, şəxs və s.) olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə (almağa, səs verməyə, ianə verməyə və s.) sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır.

Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam bilavasitə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılmasına, onun məlumatlandırılmasına və onlarla kontakt yaradılmasına yönəldilən uzunmüddətli həvəsləndirmə tədbiridir və onun effekti, bir qayda olaraq, reklam kompaniyasından sonra, özü də uzun müddətdən sonra meydana çıxır. Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi onun pullu olması



və davamlı həyata keçirilməsidir.

Reklamın insanlara və deməli, istehlakçılara təsiri məsələsi uzun illərdir ki, mütəxəssislər tərəfindən müzakirə olunur və bu sahədə yekdil fikir mövcud deyildir. Bu problemə iki yanaşma: güclü və zəif reklam nəzəriyyəsi mövcuddur (Şəkil 6.3) [5, s. 324]. *Güclü reklam nəzəriyyəsinin* tərəfdarları hesab edirlər ki, insanlar və deməli, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qalırlar və ardıcıl olaraq xəbərdar olmaq, maraq duymaq, arzulamaq (inanmaq) və fəaliyyət göstərmək (hərəkət etmək) (awareness, interest, desire and action - AIDA) mərhələlərindən keçirlər. Başqa sözlə desək, istehlakçılar reklam sayəsində reklam olunan obyekt haqqında məlumatlandırılır, bunun nəticəsində onda həmin obyektə maraq və onu əldə etmək arzusu (istəyi) yaranır, nəhayət onu əldə edib-etməməyə dair qərar qəbul edir. Deməli, güclü nəzəriyyəyə görə reklam istehlakçıların obyekt haqqında biliklərini artırmaq, onların həmin obyektə münasibətini dəyişmək və həmin obyektə almağa inandırmaq gücünə malikdir.



### Şəkil 6.3. Reklamın istehlakçılara təsirinin güclü və zəif nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyənin tənqidçiləri onun iki başlıca

çatışmazlığını qeyd edirlər. Onlar, birincisi, istehlakçının hər hansı bir məhsulu (xidməti) alana kimi onu arzulamasının təsdiq edilməsini düzgün hesab etmirlər. İkincisi, bu model istehlakçının satınalmadan sonrakı fəaliyyətini nəzərə almır, sadəcə olaraq alıcı olmayan şəxsin alıcıya çevrilməsi, yəni potensial alıcının real alıcıya çevrilməsi ilə məhdudlaşır.

Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsi tərəfdarları hesab edirlər ki, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qaldıqda üç mərhələdən: xəbərdar olmaq, sınaqdan keçirmək və möhkəmləndirmə (awareness, trial and reinforcement - ATR) mərhələlərindən keçirlər. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları belə hesab edirlər ki, reklam istehlakçılara, güclü nəzəriyyədə nəzərdə tutulduyuna nisbətən, daha az təsir edir. Onlar göstərilər ki, reklam əvvəlcə istehlakçılara məhsul haqqında informasiya verir, onu məlumatlandırır və məhsula maraq yaradır, bu isə onu həmin məhsulu almağa təhrik edir, yalnız birinci satınalmadan sonra istehlakçıda həmin məhsulu almağa istək yarana bilər.

Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, bu və ya digər nəzəriyyənin tətbiqi istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsindən asılıdır. İstehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi yüksək olduqda reklamın istehlakçılara təsirinin güclü nəzəriyyəsindən, istehlakçı cəlbediciliyinin səviyyəsi zəif olduqda isə reklamın istehlakçılara təsirinin zəif nəzəriyyəsindən istifadə etmək məqsədəuygundur [5, s. 325].

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi onun məqsədindən, reklam edilən obyektin xarakterindən, xüsusiyyətlərindən, məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından və s. asılıdır. Bu amillərdən asılı olaraq *reklamın müxtəlif formalarından* istifadə edilir.

*Reklam edilən obyektin xarakterinə görə* reklamlar məhsul reklamına və institusional reklamlara bölünür.

**Məhsul reklamları.** Məhsul reklamları konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcmnin artırılmasına yönəldilir. Məhsul reklamları öz növbəsində istehlak məhsulları reklamlarına və istehsal-texniki təyinatlı məhsullar reklamlarına bölünür.

*Istehlak məhsullarının reklamlarında əsas diqqət* reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə, insanın görkəminin dəyişdirilməsinə, satış yerləri, ediləcək güzəştlər haqqında məlumatlara və s. diqqət yetirilir, onun yayılmasında ən çox televiziya və plakatlardan istifadə edilir.

*Istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında əsas diqqət* məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına verilir və onun yayımında ən çox sahə jurnallarında reklamdan, prospektlərdən, xüsusi bülletenlərdən və s. istifadə edilir.

**Istehlak məhsulları reklamının formaları.** *Istehlak məhsullarının reklamı öz növbəsində məqsədindən asılı olaraq təsnifləşdirilir. Məqsədindən asılı olaraq bu reklamlar informasiya xarakterli reklamlara, tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlara və xatırladıcı reklamlara bölünür.*

*Informasiya xarakterli reklamların əsas vəzifəsi* istehlakçıları məlumatlandırmaq, onlara məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları və onları haradan almağın mümkün olması və s. haqqında informasiya verməkdir. Bu reklamlardan, əsasən, məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində, qarşıda ilkin tələbatın yaradılması vəzifəsi

durduqda istifadə edilir.

*Tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamın* əsas vəzifəsi məqsəd bazarlarını rəqiblərlə müqayisədə müəssisənin markalarını seçməyə inandırmaqdır. Reklamın bu formasından, əsasən, məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində və müəssisə qarşısında tələbatın yaradılması problemi durduqda istifadə edilir.

*Xatırladıcı reklamdan* məhsul barəsində istehlakçının malik olduğu məlumatları, bilikləri möhkəmləndirmək, ondan təkrar istifadə edilməsini stimullaşdırmaq, məhsulun bazarda olmasını yada salmaq üçün istifadə olunur. Reklamın bu formasından məhsulların bazar mövqeyi güclü və həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində olduğu zaman istifadə etmək daha məqsəduyundur.

**Institusional reklamlar.** Institusional reklamlar dedikdə ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatların reklamı başa düşülür. Bu reklamın məqsədi bütünlükdə konkret bir müəssisəyə, təşkilata xeyirxah münasibətinin yaradılmasını təmin etmək, müəssisənin müsbət obrazını yaratmaqdır.

***Institusional reklamın*** 4 forması: müdafiə reklamları, məlumatverici institusional reklamlar, rəqabət reklamları və xatırladıcı institusional reklamları forması vardır.

*Müdafiə reklamlarında*, bir qayda olaraq, müəyyən məsələlərə dair müəssisənin, təşkilatın, şirkətin mövqeyi bəyan edilir.

*Məlumatverici institusional reklamlardan* istehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədilə istifadə edilir.

*Rəqabət reklamlarından* məhsullar arasında növ

rəqabəti olduğu halda, rəqib məhsullarla müqayisədə müəssisənin məhsulunun üstünlüklərini və ya rəqib müəssisəyə nisbətən müəssisənin üstünlüklərini istehlakçılara göstərmək və izah etməklə onların diqqətini müəssisəyə və onun məhsullarına cəlb etmək üçün istifadə edilir.

*Xatırladıcı reklamların* məqsədi müəssisənin, təşkilatın, şirkətin adını məqsəd bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində məqsəd bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail olmaqdır.

Reklamın hansı formasından istifadə edilməsindən asılı olmayaraq o, aşağıdakı *tələblərə* cavab verməlidir:

- reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
- reklam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;
- reklam reklamvericilərə, onların bazara təklif etdikləri məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;
- reklam obyektiv olmalı, yalnız məhsulun mövcud xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri haqqında məlumat verməlidir;
- reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır;
- reklam məhsulun istehlakçının görə bilmədiyi, ilk baxışdan onun diqqətini cəlb etməyən xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməlidir;
- reklam məhsulun bazara çıxması anında verilməlidir;
- reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır;
- reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətlə inkişafı dövründə daha aktiv aparılmalıdır və s.

Reklam prosesinin və kampaniyasının təşkilində müxtəlif (reklamvericilər) reklam agentlikləri, tədqiqat müəssisələri (təşkilatları), KIV-lər, hökumət və rəqiblər iştirak edir. Bu subyektlərin, xüsusən də reklamvericilərlə reklam agentliklərinin və tədqiqat müəssisələrinin fəaliyyətinin düzgün əlaqələndirilməsi reklamın effektivliyinə ciddi təsir edir. Məsələn, reklam agentliyi reklamvericinin reklam müraciətini düzgün başa düşmədikdə onu rəmzlərə, şəkillərə, mətnlərə, sloqanlara və s. düzgün «tərcümə» edə bilmir və son nəticədə reklamvericinin məqsəd auditoriyasına nə demək istədiyi onlar tərəfindən başa düşülmür.

*Reklamvericilər* dedikdə məhsul, ideya, xidmət və müəssisə haqqında reklam verilməsini sifariş verən və onun haqqını ödəyən müəssisə və təşkilatlar başa düşülür. Reklamvericilərin əsas məqsədi reklam proqramlarının hazırlanması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planlarının tərtib edilməsidir.

Reklamvericilər kiçik və iri reklamvericilərə, həmçinin son istehlakçılar üçün reklamvericilərə, sənaye reklamvericilərinə və ticarət reklamvericilərinə bölünür.

*Son istehlakçılar üçün reklamvericilərə* əsasən, qısa və uzunmüddətli istifadə olunan gündəlik tələbat məhsulları istehsalçıları və ya son istehlakçılar bazarına xidmət göstərən müəssisələr aiddir.

*Sənaye reklamvericilərinə* milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin müəssisələri üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən və ya xidmətlər göstərən müəssisələr və təşkilatlar aiddir.

*Pərakəndə ticarət reklamvericilərinə* isə topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri aiddir.

*Reklam agentlikləri* reklamvericilərin sifarişi əsasında haqqı ödənilmək şərtilə reklam elanları hazırlayan və reklamın verilməsini təşkil edən müəssisə və təşkilatlardır.

Tədqiqat təşkilatlarına reklamvericilər, reklam agentlikləri və KIV-i, həmçinin bazar tədqiqatlarının aparılması xidməti göstərən müəssisə və təşkilatlar aiddir.

Kütləvi informasiya vasitələri reklamın yayımını həyata keçirən mass-media müəssisələri və təşkilatlarıdır.

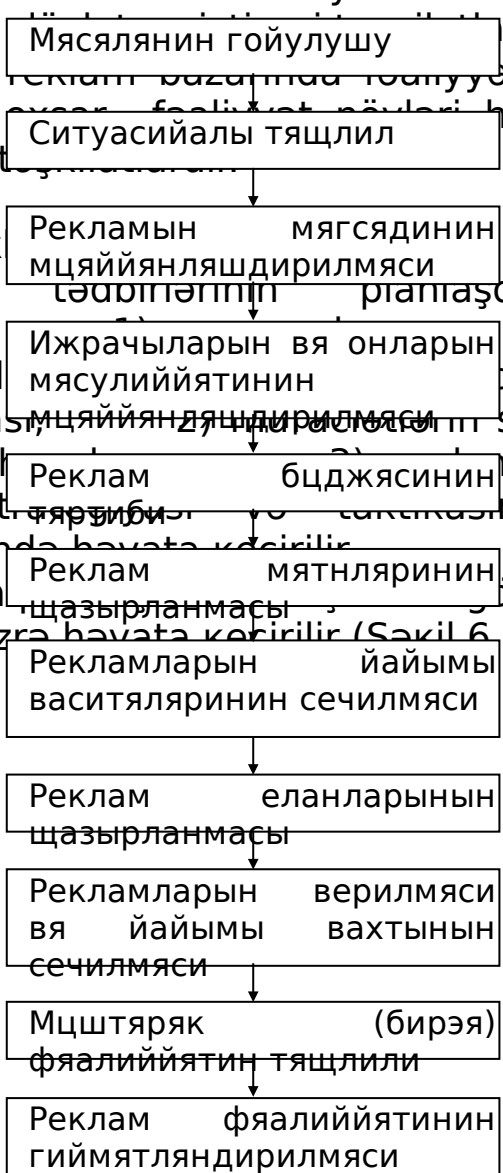
Nəzarətədiçi təşkilatlar reklam bazarının yaradılması, onun fəaliyyət mexanizminin tənzimlənməsini və idarə edilməsini həyata keçirən, həmçinin reklam bazarı subyektlərinin fəaliyyətinə nəzarət edən təşkilatlardır.

Rəqiblər reklam bazarında fəaliyyət göstərən və eyni, yaxud fərqli fəaliyyət növləri həyata keçirən müəssisə və təşkilatlardır.

**6.3. Reklam planlaşdırılması**

Reklam planlaşdırılması üç istiqamətdə: məqsədin müəyyənləşdirilməsi, bazarın identifikasiyası, strategiyası və taktikasının seçilməsi, vasitələrinin seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir.

Reklamın hazırlanması, yayılması, istənilən ardıcıl mərhələlər üzrə həyata keçirilir (Şəkil 6.4).



**Şякил 6.4. Рекламын планлашдырылмасы**

*Məsələnin qoyuluşu* mərhələsində marketing planları və bu planlarda reklam fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələr təhlil edilir, reklamın planlaşdırılması nəticəsində həll ediləcək məsələlər müəyyənləşdirilir. Bu reklamın planlaşdırılmasını və reklam planlarını marketingin planlaşdırılması və marketing planları ilə uzlaşdırmağa imkan verir.

Reklamın planlaşdırılmasının *situasiyalı təhlil* mərhələsində bütünlükdə müəssisənin marketing fəaliyyətinin, o cümlədən, reklam fəaliyyətinin *situasiyalı təhlili* həyata keçirilir, müəssisənin



fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, imkanlar və təhlükələr öyrənilir, rəqiblərin reklam strategiyası və taktikası təhlil edilir.

*Reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində məsələnin qoyuluşu və situasiyalı təhlilə əsaslanaraq reklamın məqsədi müəyyənləşdirilir. Reklamın uzunmüddətli məqsədi istehlakçılara təsir etməklə onların müəssisənin reklam etdiyi məhsula (xidmətə, ideyaya və ya obyektə) münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsi və bunun sayəsində satışın həcmi artırmaqdır. Lakin, konkret situasiyadan asılı olaraq müxtəlif dövrlərdə onun qarşısında müxtəlif vəzifələr, məqsədlər qoyula bilər.

Reklamın planlaşdırılmasının *icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində reklamın kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və onların məsuliyyəti məsələsi müəyyənləşdirilir.

*Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi* müəssisənin reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə ayıracağı vəsaitin məbləğinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Bunun üçün bu fəslin 1-ci sualında izah edilən 4 metoddan: 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan istifadə edilə bilər.

*Reklam mətnlərinin hazırlanmasına* dair qərarların qəbul edilməsi üç mərhələni: 1) müraciətin ideyasının yaradılması; 2) müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi (sınaqdan keçirilməsi) və seçilməsi və 3) müraciətin yerinə yetirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

*Müraciətin ideyasının yaradılması* mərhələsində reklamın ideyası, onun məzmunu seçilir, yəni reklamın mənalılıq, inandırıcılıq və fərqləndirici xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bir neçə müraciət variantı hazırlanır

və bu variantlar seçilmək üçün reklamvericiyə təqdim edilir.

*Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi* işini həyata keçirmək məqsədilə ekspert qiymətləndirilməsi əsasında təqdim edilmiş mətn variantlarından daha az cəlbedici olanları çıxdaş edilir, qalan variantlar isə portfel sınaqlarından, jüri sınaqlarından və teatr sınaqlarından istifadə edilməklə müqayisə edilir və onlardan ən optimalı seçilir.

Reklam müraciətinin effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə *müraciətin yerinə yetirilməsindən* asılıdır. Çünki, müraciətin təsir səviyyəsi təkcə nə deyildi-yindən yox, həm də onun necə deyildi-yindən asılıdır. Buna görə də reklam müraciətləri sadə və maraqlı, qısa və yığcam, orijinal formada hazırlanmalı, birbaşa deyilməli, nida formasında deyilməli, faktları qısa şərh etməli, doğru və obyektiv olmalı, vacib və fərqləndirici xüsusiyyətləri ön plana çəkməlidir, alıcıya nə etməli olduğunu göstərməli, reklam edilən obyektin rəqiblərdən nə ilə fərqləndiyini göstərməlidir və s.

Bunları nəzərə almaqla reklamverici öz müraciətini elə tərzdə təqdim etməlidir ki, bu müraciət məqsəd auditoriyasının diqqətinə və marağına səbəb olsun. Buna görə də yaradıcı işçilər bu müraciətin üslubunu, tərzini, sözlərini və həyata keçirilməsi formalarını axtarıb tapmalıdırlar. İstənilən müraciət üslub baxımından müxtəlif variantlarda: naturadan şəkillər, həyat tərzinin nəzərə çarpdırılması, fantastik şəraitin yaradılması, texniki və peşə təcrübəsinə istinad, məhsulun xeyrinə şahadətlərdən istifadə olunmaqla və s. formalarda icra oluna bilər. Müraciətin icrası üçün mütləq yadda qalan, diqqəti cəlb edən sözlər axtarıb tapmaq lazımdır.

*Reklamın yayımı vasitələrinə* qəzet və jurnallar,

televiziya və radio verilişləri, birbaşa poçt göndərmələri və s. aiddir. Reklamverici reklamların yayımı üçün bu vasitələrdən birini seçir.

Reklamların yayımı vasitələri seçilərkən onun dəyəri; məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu; istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi; reklamların verilmə tezliyi; reklamların dayanıqlılığı; reklamların təsiretmə səviyyəsi; reklamların verilmə vaxtı və sıxlığı kimi amillər nəzərə alınır.

*Reklam elanlarının hazırlanması* mərhələsində hazırlanmış müraciət mətnlərinə və seçilmiş yayım vasitələrinə uyğun olaraq reklam elanları, yəni reklam məhsullarının (stendlərin, afişaların, bülletenlərin, rəsmlərin və s.) hazırlanması, iş qrafiki, bu işi həyata keçirəcək şəxslər və onların məsuliyyəti və bu kimi digər işlər həyata keçirilir.

*Reklamların verilmə vaxtını* müəyyən edərkən reklamın neçə dəfə veriləcəyi, reklamın ilin və ya reklam kampaniyasının hansı dövründə həyata keçiriləcəyi, günün hansı vaxtında, hansı verilişlər zamanı veriləcəyi nəzərə alınır.

Reklamların verilmə vaxtı müəyyən edildikdən sonra müştərək fəaliyyətinin təhlili həyata keçirilir. *Müştərək fəaliyyətin təhlili* hər hansı bir məhsulun reklamının təşkili və həyata keçirilməsində istehsalçı ilə yanaşı müxtəlif müəssisə və təşkilatların (məsələn, topdan tacirlər və pərakəndə ticarət müəssisələri) iştirak etməsilə əlaqədardır. Müştərək fəaliyyətin təhlili prosesində hər bir iştirakçının fəaliyyəti qiymətləndirilir, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları aşkar edilir, gələcək dövr üçün müştərək fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə aid təkliflər işlənilir və s.

Reklamın planlaşdırılmasının axıncı mərhələsində onun *effektivliyinin qiymətləndirilməsi* həyata keçirilir. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi iki gös-

təricinin: 1) əlaqə effektivliyi və 2) ticarət effektivliyi göstəricisinin köməyilə qiymətləndirilir.

*Əlaqə effektivliyi* göstəricisi vasitəsilə reklamın istehlakçı auditoriyasına təsiri səviyyəsi müəyyənləşdirilir və onun istehlakçılarla ünsiyyətin, əlaqənin səviyyəsinə nə qədər təsir etməsi aşkar edilir.

*Ticarət effektivliyi* göstəricisinin köməyilə reklam fəaliyyətinin satışın həcmnin artmasına təsiri öyrənilir. Reklamın ticarət effektivliyi göstəricisinin müəyyən edilməsində reklam kompaniyasından əvvəlki və sonrakı dövrdə satışın həcmnin müqayisəsi, satış həcmnin reklam xərclərilə müqayisəsi, eksperimentlərin aparılması və s. üsullardan istifadə edilir.

#### **6.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları**

*Satışın həvəsləndirilməsi* alıcını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə verilən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 1997-ci ildə 1996-cı illə müqayisədə 4,8% artmış və kommunikasiyaya sərf edilən ümumi xərclərin 18,1%-ni təşkil etmişdir. Ona çəkilən xərclər reklam və birbaşa marketingə sərf edilən xərclərdən sonra üçüncü yeri tutur.

Satışın həvəsləndirilməsinin geniş yayılması aşağıdakı amillərlə izah edilir:

- alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətinə çox həssasdırlar və buna görə də satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə müsbət yanaşırlar. İstehlakçı baxımından istənilən həvəsləndirmə tədbiri son nəticədə öz əksini məhsulun qiymətinin aşağı düşməsində tapır;

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri məhsulun qiymətini aşağı saldıyından və istehlakçıları məhsulları almağa həvəsləndirdiyindən pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər;

- müasir dövrdə rəqabət mübarizəsi kəskinləşdiyindən ayrı-ayrı müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırırırlar;

- reklamlarla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həvəsləndirilməsinə birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir, həmçinin onun satışın həcmi artırılmasına təsirini daha asan müəyyən etmək olur;

- əvvəlki bənddə göstərilən səbəbdən və KIV-də, xüsusən elektron KIV-də verilən reklamların qiymətinin artması müəssisələri satışın həvəsləndirilməsi metodlarından daha geniş istifadə etməyə təhrik edir və s.

Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alıcılar), vasitəçilər və satış heyəti (satıcılar) həvəsləndirilir.

**Istehlakçıların həvəsləndirilməsi.** İstehlakçıların (alıcıların) həvəsləndirilməsinin məqsədi müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya alıcılara, istehlakçılara müxtəlif mükafatlar təklif etməklə onları daha çox məhsul almağa, istehlakın həcmi artırmağa sövq etməkdir.

Istehlakçıların həvəsləndirilməsində konkret situasiyadan asılı olaraq kuponların verilməsi, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, lotereyalar, istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi, məhsulların kreditə verilməsi, bonus paketləri, istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə) və s. metodlardan istifadə edilir.

*Kupon* məhsulun satın alınması anında alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən sertifikatdır. Kuponlar artıq istehlakçı tərəfindən istifadə edilmiş məhsulların satışında onun üçün yeni olan məhsulların satışına nisbətən daha effektivdir. Mütəxəssislər tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, gün ərzində supermarketə gələn alıcıların 24%-i özü ilə kupon gətirirlər və onların 19%-i elə həmin gün həmin kuponlardan istifadə edir. Kuponu realizə edən alıcıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya ən azı 5 ədəd kupon gətirir və onların 2/3 hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticəsi həmçinin göstərir ki, kuponlardan əsasən evdar qadınlar istifadə edirlər [11, s. 385].

Kuponlar istehsalçının və ticarət müəssisələrinin kuponlarına bölünürlər. *Istehsalçının kuponları* istehsalçı tərəfindən təklif edilən və həmin markanın satıldığı istənilən mağazada alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən kuponlardır. Alıcı həmin kuponu istehsalçıya da göndərə bilər və kuponda göstərilən güzəştə ondan məhsul ala bilər. *Ticarət müəssisələrinin kuponlarına* isə distribyutorlar və ya pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən buraxılan və yayılan kuponlar aiddir. Həmin kuponlardan yalnız onu buraxan topdansatış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrindən məhsul almaqla istifadə etmək olar.

Yayımlanma formalarına görə kuponlar birbaşa istehlakçılara çatdırılan kuponlara (poçtla göndərilmə, evlərə çatdırılan, mağazalarda verilən); qəzet və jurnallarda çap edilən kuponlara; nəşr məlumatlarına əlavə kimi buraxılan kuponlara; məhsulun qabına qoyulan və ya qabın üzərində çap edilən kuponlara bölünür.

Satışın həvəsləndirilməsinin *qiymət güzəştləri* formasında müəyyən edilmiş həcmdə və ya kampaniyanın keçirildiyi müddət ərzində məhsul alan

alıcılara müəyyən məbləddə güzəştlər edilir. Ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsinin bu forması çox geniş yayılmışdır.

*Məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması* yeni məhsulların istifadə prosesində sınaqdan keçirilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərdir. Bu tədbirlər, adətən, ucuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışında istifadə edilir. O, müvəqqəti olaraq sınaq satınalmalarının sayını artırır.

Satışın həvəsləndirilməsinin *kompensasiya* forması məhsul satın alındıqdan sonra onun dəyərinin müəyyən hissəsinin alıcıya qaytarılmasını nəzərdə tutur və adətən, bir satınalmaya tətbiq edilir. Məsələn, Chrysler firması 1981-ci ildə satışın həcmnin azalmasının qarşısını almaq məqsədilə firmanın istənilən markasını alan alıcılara 500\$, bəzi markaları üçün 1000\$ kompensasiya təklif etmişdir. Firma bunun sayəsində satışın həcmnin azalmasının qarşısını ala bilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, alıcıların təxminən 50%-i müəssisədən kompensasiya tələb etmirlər [11, s. 378-379].

*Lotereyalar* istehlakçıya müəyyən bir prizi və ya müəyyən məbləddə pulu udmağa imkan verən həvəsləndirmə tədbiridir. Lotereyaların oynanılması müxtəlif formada həyata keçirilir. Məsələn, NBC televiziya kanalı ilə «McDonalds» firmasının birgə keçirdiyi loteriya kompaniyasında NBC kanalı alıcılara «McDonalds» restoranının müştərilərinə orada oyun kartları almağı təklif edirdi. Hər bir oyun kartında nömrələr və uduşun keçirilməsi vaxtı göstərilirdi. Uduş fondu kimi ümumi məbləği 35 mln.\$ olan müxtəlif məhsullar müəyyən edilmişdir. Televiziya kanalı müəyyən edilmiş vaxtda udan oyun kartının nömrəsini elan etmişdir [2, s. 547]. Son illərdə ölkəmizdə də müxtəlif müəssisələr tərəfindən bu cür tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, «Philipp Morris» firması

ölkəmizdə lotereya oynanılması kompaniyası keçirərkən uduş kimi cib avtomobili müəyyən etmiş və 10 ədəd istifadə edilmiş «Viceroy» siqareti qutusunu təhvil verən alıcıya 1 ədəd lotereya verilirdi.

*Müsabiqələr və oyunlar* mahiyyətə lotereyaların oynanılması ilə eynidir, yəni qaliblərə müəyyən məhsullar və ya pul uduşu verilir. Fərq yalnız ondan ibarətdir ki, bu tədbirin iştirakçıları müəyyən biliklərə (müəssisə və ya onun məhsulu haqqında) və qabiliyyətə malik olmalıdırlar. Müsabiqənin iştirakçısı ən azı bir dəfə həmin tədbiri keçirən müəssisənin məhsulunu alan və ya xidmətindən istifadə edən şəxs ola bilər. Iştirakçı verilən suallara düzgün cavab verməlidir.

*Hədiyyələr* müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satınalmalara görə alıcılara müəyyən məhsulların pulsuz verilməsi və ya nisbətən ucuz qiymətə satılmasıdır. Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, baha və çox az hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə edir. Məsələn, «Beko» firması soyuducularını, paltar və qabyuyan maşınlarını alan alıcılara ütü və tozsoran hədiyyə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir məhsulun satın alınmasına görə verilən hədiyyəni seçərkən kifayət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən hədiyyəni düzgün seçmək lazımdır. Çünki, məhsulun satın alınmasına görə həddən artıq bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın imicini korlaya bilər. Məsələn, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün nəzərdə tutulan və qiyməti 2,19\$ olan quru qarışığın satışına görə qiyməti 6,19\$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qab-qacağı hədiyyə kimi təklif edildikdən sonra həmin qarışığın satışının həcmi 2 dəfə azalmışdır [11, s. 384].

Satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara, xüsusən də işgüzar və institusional



istehlakçılara göstərilən *xidmətlər* onların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, istehsalçılar öz istehlakçılarına avadanlığın quraşdırılması, istismar prosesində onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə avadanlıqdan istifadə və texniki xidmətin göstərilməsi qaydalarının öyrədilməsi sahəsində kömək göstərir.

*Bonus paketləri* alıcıya a) daha çox miqdarda məhsul yerləşən qablardan (taralardan) istifadə edilməsi və ya b) güzəştli qiymətlərlə daha çox miqdarda məhsul təklif edilməsi hesabına istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik edilməsi üzrə həvəsləndirici tədbirdir [11, s. 379]. Bu tədbirin sayəsində istehsalçı (satıcı) faktiki olaraq məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır və istehlakçılarda daha çox məhsul almağa maraq yaradır.

**Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi.** Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi onları müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasını təmin etməyə, onların yayımını və satışını yüksək effektivlə həyata keçirməyə, bu məhsulların satış ərazilərini və istehlakçıları genişləndirməyə stimullaşdırmaqdır.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən çox məhsul partiyasının həcminə görə qiymət güzəştləri, bonus paketi, məhsula görə kompensasiya, yerə görə haqq ödənilməsi, servis xidmətinin təşkili məqsədilə pulsuz və ya yüksək qiymət güzəştlərilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsi, birgə reklam kampaniyalarının, sərğilərin və yarmarkaların təşkili, satılmayan məhsulların geri qaytarılması, satınalmaların sayından asılı olaraq müəyyən miqdar məhsulların pulsuz verilməsi və s. metodlarından istifadə edilir.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən geniş yayılmış həvəsləndirmə metodu məhsul partiyasının həcminə və

təkrar satınalmalara görə onlara edilən *qiymət güzəştləridir*. İstehlakçılara edilən qiymət güzəştlərindən fərqli olaraq vasitəçilərə edilən qiymət güzəştlərinin səviyyəsi çox yüksək olur.

*Məhsula görə kompensasiya* istehsalçının məhsulun məbzadaxili himayəsi, məsələn, vitrinlərin və ya məbzadaxili göstəricilərin tərtibi məqsədilə pərakəndə tacirlərə ödədiyi ödənişlərdir [2, s. 548]

*Yerə görə haqq ödənilməsi* istehsalçının məhsulun məbzada, topdansatış ticarət müəssisələrində olmasının, onların vitrinlərdə və ya piştaxtalarda yerləşdirilməsinin təmin edilməsində vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədilə ödədiyi ödənişlərdir. Bu həvəsləndirmə formasından, əsasən, impulsiv satınalmalarda və gündəlik tələbat məhsullarının satışında istifadə edilir. İstehsalçının məntiqi ondan ibarətdir ki, alıcı vərdiş etdiyi ticarət markasını məbzada tapmadıqda onun məhsulunu ala bilər və bunun nəticəsində həmin məhsula müsbət münasibət formalaşa bilər.

Artıq yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, texniki xidmətin göstərilməsi istehlakçıların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bir sıra hallarda bu xidmətin göstərilməsi vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. İstehsalçılar vasitəçilərin istehlakçılara texniki xidmətin göstərilməsini təmin edə bilməsi və öz məhsullarının satışında vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədilə onlara *pulsuz və ya çox böyük qiymət güzəştləri ilə səyyar emalatxanalar*, zəruri avadanlıqlar verirlər.

İstehsalçıların vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə etdiyi həvəsləndirmə metodlarından biri də onlarla birgə *reklam kampaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların* təşkilidir. Bu məqsədlə istehsalçılar vasitəçilərin həyata keçirdikləri reklam kampaniyalarına yardım edir və ya onu ma-

liyyələşdirir, yaxud da qeyd edilən tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədilə birgə fondlar yaradırlar. Məsələn, ABŞ-da qablaşdırılmış məhsul istehsalçıları reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayırdıqları vəsaitin 50%-ni pərakəndə tacirlərə sərf edirlər [11, s. 372].

Istehsalçılar ticarət müəssisələrinin *kuponlarının ödənilməsi* məqsədilə də onlarla müştərək fondlar yaradırlar.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə edilən həvəsləndirmə metodlarından biri də satılmayan *məhsulların istehsalçıya qaytarılması* metodudur. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı öz məhsulunun satılmayacağı təqdirdə onun geri götürülməsinə və məhsulun haqqının yalnız məhsul satıldıqdan sonra ödənilməsinə dair vasitəçiyə zəmanət verir. Bununla, istehsalçı öz məhsulunun satışa qəbul edilməsində vasitəçinin marağını artırır. Çünki, bu halda vasitəçi məhsulun satılmaması ilə əlaqədar olan risklərdən azad olur və heç nə itirmir, məhsul satıldıqda isə əlavə gəlir əldə edir. Bu həvəsləndirmə metodu müəyyən mənada konsiqnasiya əsasında satışın oxşarıdır.

**Satış heyətinin həvəsləndirilməsi.** Satış heyətinin həvəsləndirilməsi həm istehsalçı müəssisənin, həm də ticarət müəssisələrinin satış heyətinin alıcılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməsində və bunun sayəsində alıcılarda məhsula və ya müəssisəyə müsbət münasibət yaradılmasında və satışın həcminin artırılmasında həlledici rol oynayır. Buna görə də, onların həvəsləndirilməsi kommunikasiya sistemində mühüm yer tutur. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi satıcıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində ən geniş istifadə edilən həvəsləndirmə metodu onlara satışın

həcmnin artırılmasına görə əmək haqlarına müəyyən faiz *həcmində əlavələr verilməsi və birdəfəlik mükafatların* verilməsidir. Mütəxəssislər satıcının əmək haqqının 80%-nin maaşdan, 20%-nin isə əmək haqqına əlavələrdən ibarət olmasını təklif edirlər [11, s. 369].

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində həmçinin əlavə məzuniyyətlərin, müsabiqələrin və konfransların keçirilməsi, işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması, işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi, pulsuz putyovkaların verilməsi və digər həvəsləndirmə metodlarından istifadə edilir.

Satışın həvəsləndirilməsində ən vacib problemlərdən biri *onun təşkili prosesidir*. Onun təşkili aşağıdakı 6 mərhələni əhatə edir.

1. *Məsələnin qoyuluşu*. Bu mərhələdə hər bir məqsəd bazarında müəssisə qarşısında duran əsas vəzifələr və bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində həvəsləndirmənin rolu və yeri müəyyənləşdirilir, bunun əsasında satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi və strategiyası formalaşdırılır.

2. *Həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi*. Bu mərhələ müəyyən edilmiş məqsəd və strategiyaya uyğun olaraq hansı kateqoriya alqı-satqı iştirakçılarının, yəni kimlərin həvəsləndiriləcəyinin müəyyənləşdirilməsini əhatə edir.

3. *Həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi*. Kimlərin həvəsləndirilməsi müəyyənləşdirildikdən sonra onların həvəsləndirmə metodları seçilir.

4. *Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması*. Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması hansı tədbirlərin nə vaxt, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyini, onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsini, həvəsləndirməyə sərf ediləcək xərclərin məbləğinin hesablanmasını əhatə edir.

5. *Həvəsləndimə proqramlarının realizasiyası.* Bu mərhələdə həvəsləndirmə proqramlarında nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir, zəruri hallarda bu proqrama düzəlişlər edilir.

6. *Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi.* Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi faktiki göstəricilərin müəyyən edilmiş tapşırıqlarla müqayisə etmək yolu ilə həyata keçirilir. Müqayisə əsasında kənarlaşmaların həcmi və onların səbəbləri aşkar edilir, yol verilmiş nöqsanların aradan qaldırılması yolları araşdırılır və zəruri hallarda proqrama müvafiq düzəlişlər edilir.

### **6.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili**

Marketing kommunikasiyasının son illərdə çox geniş yayılmağa başlamış formalarından biri də ictimaiyyətlə əlaqədir. Marketşünaslar, o cümlədən I. L. Akuliç və E. V. Demçenko, D. Cobber, H. Assel, F. Kotler, J. J. Lamben və başqaları ictimaiyyətlə əlaqəni ictimaiyyətin müəssisəyə və (və ya) onun məhsuluna müsbət münasibətin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksi kimi müəyyən edirlər [1, 5, 6, 7]. Məsələn, Böyük Britaniya İctimai Münasibətlər İnstitutu *ictimaiyyətlə əlaqənin* məzmununu belə müəyyən etmişdir: «ictimaiyyətlə əlaqə (public relations - public relation) - müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir». Burada ictimaiyyət dedikdə müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və ya onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən müxtəlif təşkilatlar, əhali təbəqəsi, istehlakçı qrupları, başqa sözlə, ünsiyyət auditoriyası başa düşülür. Bura hökumət və maliyyə orqanları və idarələri, KİV-i, əhalin və istehlakçıların maraq və mənafeələrini

təmsil edən müxtəlif ictimai və dövlət təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və bu kimi digər qruplar daxildir.

İctimaiyyətlə əlaqə müxtəlif çap məhsulları (illik hesabatlar, kitabçalar, məqalələr, informasiya bülletenləri, müəssisə jurnalları, audiovizual materiallar), xeyriyyə tədbirləri, çıxışlar, himayəçilik və patronajlıq formasında və s. həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqə bir sıra xüsusiyyətlərinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir. J. J. Lamben onun aşağıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərini qeyd edir [7, s. 692-693]:

- publik rileyşnz qarşısında başqa *məqsədlər* qoyulur. İctimaiyyətlə əlaqə məhsulun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ictimaiyyətin mənəvi himayəsinə nail olunmasına yönəldilir.

- ictimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla yanaşı ictimai rəyin formalaşdırılması da daxil olmaqla bazarda birbaşa və ya dolayısı aktiv rol oynayan *maraqlı şəxslər (təsir qrupu)* də daxildir.

- ictimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən *metodlar* çox müxtəlifdir. Bu metodlara prez-relizlər, korporativ jurnallar, sponsorluq və patronajlıq daxildir. Daha böyük həqiqət uyğunluğuna nail olmaq məqsədilə informasiya məqsəd auditoriyasına «vasitəçilər» (jurnalistlər, hadisələr) tərəfindən verilir.

Digər kommunikasiya vasitələri ilə müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin başlıca üstünlüyü əhalinin və istehlakçıların müəssisənin özünün verdiyi informasiyaya nisbətən kənar və neytral şəxslərin verdiyi informasiyaya daha çox inanması və etibar etməsi, onun auditoriyasının böyük olması və digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən ucuz başa gəlməsidir.

Ümumi formada *ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi* cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. D. Cobber ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədini aşağıdakı 10 qrupa ayırmışdır [5, s. 420]:

1. *Prestij və reputasiya*. İctimaiyyətlə əlaqə kompaniyanın prestij və reputasiyasının artmasına, bu isə öz növbəsində məhsul satışının həcminin artmasına, müəssisəyə yüksək ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsinə, həmçinin müəssisə ilə ictimaiyyət və dövlət orqanları arasında pozitiv münasibətlərin yaradılmasına səbəb olur.

2. *Məhsulların bazara irəlilədilməsi*. Mətbuat, radio və televiziya vasitəsilə əhalidə müəssisəyə və onun məhsuluna maraq yaratmaq, onlara informasiya vermək və onları xəbərdar etmək, bunların sayəsində onları müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirmək mümkündür.

3. *Problemin həlli və imkanlardan istifadə edilməsi*. Əhalinin sosial müdafiəsi və təbiətin mühafizəsi məsələsini bütün maraqlı tərəflərin mənafeyini nəzərə almaqla həll etmək mümkündür.

4. *İstehlakçıların rəybətini qazanmaq*. Burada məqsəd istehlakçıları faydalı və obyektiv informasiya almasına, onunla xoş rəftar ediləcəyinə, onların şikayət və təkliflərinə diqqətlə yanaşılacağına və onların qaldırdıqları problemlərin həll ediləcəyinə inandırmaqdır.

5. *Müəssisənin işçilərinin rəybətini qazanmaq*. Bu zaman əsas vəzifə işçi heyətini müəssisə rəhbərliyinin onlara hörmətlə yanaşdığına və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətinə «verdikləri töhvənin» rəhbərlik tərəfindən yüksək qiymətləndirdiyinə inandırmaqdır.

6. *Hər hansı bir hərəkətin düzgün başa düşülməməsinin və izah edilməməsinin aradan qaldırılması.* Kompaniyanın ictimaiyyət tərəfindən düzgün başa düşülməyən və ya düzgün izah edilməyən hərəkətlərinin və onun səbəblərinin onlara obyektiv şərh edilməsi. Bunun məqsədi kompaniyanın hərəkətinin düzgün başa düşülməməsi nəticəsində müəssisəyə dəyə biləcək ziyanın qarşısını almaqdır.

7. *Məhsulgöndərənlərin və distriyutorların rəhbətini qazanmaq.* Burada məqsəd müəssisənin məhsulgöndərənlər üçün yaxşı müştəri, distribyutorlar üçün yaxşı məhsulgöndərən olması haqqında rəy formalaşdırmaqdır.

8. *Dövlətin rəhbətini qazanmaq.* Konkret faktlara əsaslanmaqla dövlət məmurlarını və siyasətçiləri kompaniyanın cəmiyyətin mənafeyi naminə fəaliyyət göstərdiyinə inandırmaq və onların rəhbətini qazanmaqdır.

9. *Kompaniya haqqında yaranmış mənfi rəylə mübarizə aparmaq.* Burada məqsəd kompaniyanın imicinə və reputasiyasına ziyan vuran, ona xələl gətirən məlumatlara, şaiyələrə və s. tez, dəqiq və operativ reaksiya verilməsidir.

10. *Yüksək ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsi və onların müəssisədə saxlanması.* Bunun sayəsində yüksək ixtisaslı işçiləri müəssisəyə cəlb etmək və onları orada saxlamaq məqsədilə ictimaiyyət arasında kompaniyanın tərifə layiq imici formalaşdırılır və saxlanılır.

İctimaiyyətlə əlaqə qarşısında qoyulan məqsədi həyata keçirmək üçün aşağıdakı *funksiyaları* yerinə yetirir:

- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmaya və etibara əsaslanan münasibətlərin yaradılması;

- müəssisənin müsbət imicinin yaradılması;



- müəssisənin şöhrətinin qorunması;
- müəssisənin işçilərində onun fəaliyyətində maraqlı olması və məsuliyyət hiss etməsi ruhunun yaradılması;

- müvafiq təbliğat vasitələri ilə müəssisənin təsir dairəsinin genişləndirilməsi və s.

İctimaiyyətlə əlaqə aşağıdakı fəaliyyət sferalarında həyata keçirilir:

- beynəlxalq və millətlərarası münasibətdə;
- ictimaiyyətlə münasibətdə;
- hökumətlə münasibətdə;
- milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və kontakt auditoriyası ilə ünsiyyətdə meydana çıxan münasibətlərdə;
- kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibətdə.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili prosesi şəkildə göstərilən mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (6.5 sayılı şəkil).



**Шякил 6.5. Ижтимаийятля ялагянин тяшкили просеси**

*Мәсələnin təhlili və qoyuluşu* mərhələsində ictimaiyyətlə əlaqənin müasir vəziyyəti təhlil edilir və

qiymətləndirilir, əldə edilmiş uurlar və uursuzluqlar aşkar edilir, gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyi və bunların əsasında onun məqsədi (məqsədləri) müəyyənləşdirilir.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *tədbirlər proqramının tərtibi* mərhələsində müəyyən edilmiş məqsədə (məqsədlərə) uyğun olaraq ictimaiyyətlə əlaqənin forması seçilir, müəssisənin tarixi, keçmiş və gələcək fəaliyyətinə dair ictimaiyyət üçün maraqlı olan məlumatlar toplanılır, yeni ideyalar formalaşdırılır. Bunların əsasında ictimaiyyətə müraciətin mətni hazırlanır və ya həyata keçiriləcək tədbirlərin məzmunu və həyata keçirilməsi vaxtı müəyyənləşdirilir, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili forması, yəni onun yayımının hansı formada həyata keçiriləcəyi müəyyənləşdirilir.

*İctimaiyyətlə əlaqənin smetasının tərtibi* mərhələsində bütünlükdə ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilinə çəkiləcək xərclərin həcmi müəyyənləşdirilir, onun ictimaiyyətlə əlaqənin müxtəlif formaları arasında bölüşdürülməsi həyata keçirilir və smeta təsdiq olunur. İctimaiyyətlə əlaqənin smetasının müəyyən edilməsində reklamın büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunan metodlardan istifadə olunur.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *proqramın icrası* mərhələsində həyata keçiriləcək tədbirlərin kim tərəfindən, nə vaxt və hansı xərclərlə həyata keçiriləcəyi və icraçıların məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu zaman ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər rəsmi tədbirlərin təşkilinə çox diqqətlə yanaşmalı, onun xırda detallarını da nəzərə almalı və onların həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan gözlənilməz problemləri operativ qaydada həll etməyi bacarmalıdırlar.

*İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi* mərhələsində həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi müəyyən edilir və qiymətləndirilir. F. Kotler ictimaiyyətlə əlaqənin effektivliyini qiymətləndirmək üçün üç göstəricidən: kontaktların sayı (KIV-də kompaniya və ya onun məhsulu haqqında verilmiş məqalələrin və çıxışların sayı), kompaniyaya və ya onun məhsuluna istehlakçıların münasibətinin və təsəvvürlərinin dəyişməsi, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin satışın və mənfəətin həcminə təsiri göstəricilərindən istifadə etməyi təklif edir.

## **Xülasə**

Marketinq kommunikasiya sistemi satışın həcminin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və (və ya) məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketinq kommunikasiya sistemi özündə reklamı, şəxsi satışı, satışın həvəsləndirilməsini, ictimaiyyətlə əlaqəni, birbaşa marketinqi, sərgilər və yarmarkaların təşkilini birləşdirir. Bundan başqa, marketinqin kommunikasiya sistemində istehlakçılar, məhsul qabları, şayələr və s. xüsusi rol oynayır.

Marketinq kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, marketinq kommunikasiya sistemi 6 növ effekt: kontakt; informasiyanın işlənməsi; markanın mövqeləşdirilməsi; məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; satışın həcminin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və mənfəətin əldə edilməsi effekti yaradır.

Kommunikasiya prosesində göndərici əvvəlcə

qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır. Bundan sonra informasiya vasitələrini seçir və məlumatların qəbul edənə verilməsini həyata keçirir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənin (kommunikantın, məqsəd auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərici arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketing kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara, tətbiq edilən strategiyadan asılı olaraq yeridilmə və cəlb etmə strategiyasına əsaslanan kommunikasiyalara bölünür.

Marketing kommunikasiya kompleksinin hansı elementindən istifadə edilməsi konkret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsinə çoxlu sayda müxtəlif amillər təsir edir. Bu amillərə məhsulun və ya bazarın tipi; istehlakçıların xüsusiyyətləri; məhsulun həyat dövrünü; müəssisənin maliyyə imkanları; müəssisənin kommunikasiya sistemi qarşısında qoyduğu məqsəd; tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və alıcının məhsulu almağa hazır olması aiddir.

Reklam kommunikasiya sisteminin ən geniş yayılmış elementidir. O, mövcud olanları olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır. Reklam müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və konkret situasiyadan asılı olaraq onun müxtəlif formaları tətbiq edilir. Reklamın planlaşdırılması aşağıdakı mərhələləri: məsələnin qoyuluşu; situasiyalı təhlil; reklamın

məqsədinin müəyyənləşdirilməsi; icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi; reklam büdcəsinin tərtibi; reklam mətnlərinin hazırlanması; reklamların yayımı vasitələrinin seçilməsi; reklam elanlarının hazırlanması; reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi; müştərək (birgə) fəaliyyətin təhlili və reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mərhələsini əhatə edir.

Satışın həvəsləndirilməsi alıcını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə verilən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alıcılar), vasitəçilər və satış heyəti həvəsləndirilir. Bu subyektlərin həvəsləndirilməsinin məqsədi bir-birindən fərqlənir və onların həvəsləndirilməsində çoxsaylı müxtəlif metodlardan istifadə edilir.

İctimaiyyətlə əlaqə müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir. Onun məqsədi cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. İctimaiyyətlə əlaqənin həyata keçirilməsində press-konfransların keçirilməsindən, press-relizlərin hazırlanmasından, bülletenlərdən, xüsusi prospekt və bukletlərdən, vizit kartlarından, müxtəlif blanklardan və digər çap materiallarından, kino və foto vasitələrdən, slaydlardan, nitqlərdən və s. istifadə edilir.

## **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketing kommunikasiya sisteminin

mahiyyətini və məqsədini izah edin.

2. Marketing kommunikasiya sisteminin elementləri hansılardır? Marketing kommunikasiya sisteminin hər bir elementinin mahiyyətini izah edin.

3. Marketing kommunikasiya prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir?

4. Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir? Hər bir metodun mahiyyətini izah edin.

5. Şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiya necə həyata keçirilir? Onların fərqləri və üstünlükləri nədən ibarətdir?

6. Reklam nədir? Reklamın satışın həvəsləndirilməsindən və ictimaiyyətlə əlaqədən nə ilə fərqlənir?

7. Reklam fəaliyyətinin iştirakçlarına kimlər daxildir?

8. Reklamın planlaşdırılması prosesinin hər bir mərhələsinin mahiyyətini izah edin.

9. Satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Satışın həvəsləndirilməsi prosesində kimlər həvəsləndirilir?

10. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir? İstehlakçıların həvəsləndirilməsində hansı metodlardan istifadə edilir?

11. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti və məqsədi nədən ibarətdir? İctimaiyyətlə əlaqə hansı formada həyata keçirilir?

## **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Akuliç I. L., Demçenko E. V., Osnovi marketinga, Minsk, Vişgysəə şkola, 1998, s. 181-204

2. Asselъ Q., Marketing: prinüipı i strateqiä, M., INFRA, 1999, s. 523-620
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketing, SPb., Piter, 2005, s. 482-616
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinga, M., Finpres, 1999, s. 396-487
5. Dcobber D., Prinüipı i praktika marketinga, M., Vılъäms, 2000, s. 320-436
6. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovı marketinga, Kiev, Moskva, Sankt-Peterburq, Izdatelъskiy dom «Vılъäms», 1998, s. 825-937
7. Lamben C. C., Menedcment, orientirovannıy na rınok: strateqiçeskiy i operaüionniy marketing, SPb., Piter, 2004, s. 659-740
8. Marketing, Pod red. Romanova A.N., M., Bankı i birci, 1996, s. 235-262
9. Mämmädov X., Mirzäyev S., Marketing əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s. 201-248
10. Gvans Dc. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 229-276
11. Rossiter Dc. R., Persi L., Reklama i prodvicenie tovarov, SPb., Piter, 2001

## VII FƏSİL

### MARKETINQ SISTEMINDƏ QIYMƏTQOYMA SIYASƏTI

#### **Plan:**

- 7.1. Qiymət və ona təsir edən amillər**
- 7.2. Qiymətin növləri**
- 7.3. Qiymətqoyma prosesi**
- 7.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları**
- 7.5. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası**
- 7.6. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət**

#### **7.1. Qiymət və ona təsir edən amillər**

*Məhsulun qiyməti* istehlakçının, alıcının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləsidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır.

Məhsulun qiyməti marketing kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Buna görə də, istehsalçı həmişə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməyə, məhsulu baha satmağa çalışır. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Alıcı həmişə məhsulun qiymətinin aşağı olmasında, məhsul ucuz almaqda maraqlıdır. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda məhsula həddən artıq aşağı qiymətin qoyulması istehlakçılar tərəfindən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması kimi qəbul edilir. Deməli, qiymət



elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri ziddiyyət təşkil edən iki subyektin - satıcının və alıcının mənafeyini uyğunlaşdırın: istehsalçıya nəzərdə tutduyu mənfəət məbləyini və ya mənfəətlik normasını, istehlakçıya isə ödədiyi məbləyin müqabilində zəruri səviyyədə faydanı, dəyəri əldə etməyə imkan versin.

Məhsulun satış qiymətilə istehlak qiymətini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. *Satış qiyməti* məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymətdir, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun *istehlak qiyməti* dedikdə onun satış qiymətilə quraşdırılması və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərinin (məhsulun çatdırılmasna, quraşdırılmasına, istifadə dövründə onun istismarına, servis xidmətinə və s. çəkilən xərclər) məcmusu başa düşülür.

Marketingdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura aşağıdakı funksiyalar aiddir

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət *tələblə təklifin tarazlaşdırılması*, onlar arasında balansın yaradılması funksiyası yerinə yetirir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatında qiymət tələb və təklifin təsiri altında formalaşsa da onların səviyyəsinə, onlar arasında balansın yaradılmasına ciddi təsir edir. Digər amillərin sabitliyi şəraitində qiymətin səviyyəsi yüksəldikcə tələbin həcmi azalır, təklifin həcmi isə artır və əksinə, qiymətin səviyyəsi aşağı düşdükdə tələbin həcmi artır, təklifin həcmi isə azalır. Marketing üzrə mütəxəssislər qiymətin bu funksiyasından, əsasən, demarketingin tətbiqi zamanı istifadə edirlər.

Məhsulun qiyməti alıcılara, istehlakçılara *informasiya vermə* funksiyası da yerinə yetirir. Alıcılar, istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı onun qiymətini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət, qiymətin səviyyəsi, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər, həmçinin bazarın konyunkturası

haqda alıcılara informasiya verir. Bundan başqa alıcılar qiymət əsasında müxtəlif məhsulları və aldığı məhsuldan əldə etdiyi fayda ilə onun alınmasına sərf etdiyi vəsaitləri müqayisə edə bilir.

Marketing baxımından qiymətin ən vacib funksiyası məhsulun satışının və tələbin həcminin *stimullaşdırılmasıdır*. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həcminə təsir etməklə istehsalçını daha çox məhsul istehsal etməyə və istehlakçını daha çox məhsul almağa, daha çox məhsul istehlak etməyə və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasını stimullaşdırır.

Istehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymətinin səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bunun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturunu müəyyənləşdirir. Deməli, qiymət gəlirlərin bölüşdürülməsi funksiyasını da yerinə yetirir.

Qiymət *uçot* funksiyası da yerinə yetirir. Qiymətin uçot funksiyası vasitəsilə bütünlükdə satışın, o cümlədən, ayrı-ayrı məhsulların satışının həcmnin, satışdan əldə edilən ümumi gəlirin və mənfəətin məbləğinin uçotu, həmçinin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və dəyər ifadəsində müəyyən edilən digər göstəricilərin uçotu aparılır.

Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə bazarın konyunkturası, müəssisənin məqsədi, dövlətin qiymət siyasəti, istehlakçıların tipləri, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi, rəqiblər, bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, rəqabətin forması, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri, psixoloji və s. amillər aiddir.

*Bazarın konyunkturası* dedikdə qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət başa düşülür. Tələbin həcmi təklifə nisbətən yüksək olduqda qiymətin səviyyəsi yüksəlir, tələbin həcmi təklifə nisbətən az olduqda isə qiymətin səviyyəsi

aşağı düşməyə meyl edir.

Müəssisə qiymətqoyma sahəsində qarşısına müxtəlif məqsədlər: bazarda lider olmaq; satışın həcmi və bazar payını artırmaq; mənfəətin məbləğini maksimumlaşdırmaq; bazarda qalmaq və məhsulun keyfiyyətinə görə lider olmaq məqsədlərini və ya bu məqsədlərdən birini qoya bilər. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müəssisə müxtəlif qiymət strategiyası tərtib edir. Məsələn, müəssisə qarşısına mənfəətin maksimumlaşdırılması məqsədini qoyduqda məhsula yüksək, bazarda qalmaq məqsədini qoyduqda isə məhsula aşağı qiymət qoyur.

*Dövlətin qiymət siyasəti* də qiymətlərin səviyyəsinə təsir edir. Bazar iqtisadiyyatında dövlət qiymətlərin tənzimlənməsini təmin edən qanunvericilik aktları hazırlayır, qiymət siyasəti müəyyənləşdirir və müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Bura inhisarçı sahələrdə qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi qaydası, satış kanallarının ayrı-ayrı iştirakçıların hüquq bərabərliyini pozan qiymət müəyyən edilməsini qadağan edən qanunvericilik aktları, məhsulun qiymətinin reklam edilməsi qaydası və s. aiddir. Məsələn, bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət inhisarçı müəssisələrin məhsullarının qiymətinin yuxarı həddini məhdudlaşdırır.

Məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən *istehlakçıların tipləri*, onların qiymətə həssasılıq da nəzərə alınır. Belə ki, bazarın müxtəlif segmentləri, ayrı-ayrı istehlakçı qrupları məhsulun qiymətinə və onun dəyişməsinə müxtəlif cür reaksiya verirlər. Bu baxımdan istehlakçılar 4 qrupa: qənaətcil istehlakçılara; təşəxxüslü istehlakçılara; etikalı istehlakçılara və süst istehlakçılara bölünürlər. Məsələn, qənaətcil istehlakçılar məhsulun faydalılığına, məhsulun qiymətinə və çeşidinə üstünlük verirlərsə, təşəxxüslü alıcılar məhsulun qiymətinə az fikir verir, servis xidmətinin

səviyyəsinə, məhsulun markasına və istehsalçı müəssisənin imicinə daha çox diqqət yetirirlər.

Uzunmüddətli zaman kəsiyində məhsulun qiyməti onun istehsalına və marketinqə çəkilən xərclərin həcmindən aşağı müəyyən edilə bilməz. Çünki, məhsulun qiyməti həmin xərcləri ödəməyə imkan verməklə yanaşı, müəssisəyə nəzərdə tutduyu məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Deməli, məhsulun *istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi* məhsulun qiymətinin səviyyəsinə birbaşa təsir edir: bu xərclərin səviyyəsinin artması qiymətin yüksəlməsinə, aşağı düşməsi isə qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər 2 qrupa: birbaşa xərclərə (dəyişən xərclərə) və qaimə xərclərinə (sabit xərclərə) bölünür. *Birbaşa xərclərə* bilavasitə məhsulun istehsalına və satışına sərf edilən və onun dəyişməsinə mütənasib olaraq dəyişən xərclər, *qaimə xərclərinə* isə həcmi məhsul istehsalı və satışının həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir. İstehsalın və satışın həcmi artdıqca qaimə (sabit) xərclərin səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən xərclərin məbləği) azalır və miqyas effekti adlandırılan effekt əldə edilir. Birbaşa və qaimə xərclərinin cəmi tam xərclər və ya məhsulun maya dəyəri adlandırılır.

Müəssisə öz məhsuluna qiymətini müəyyənləşdirərkən mütləq rəqiblərin qiymət strategiyasını nəzərə alır. Ümumiyyətlə, bazarda rəqiblərin çoxluğu qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə şərait yaradır.

*Bölüşdürmə kanalı iştirakçıları*, xüsusən də məhsulların fiziki bölüşdürülməsi də qiymətin səviyyəsinə təsir edir. Belə ki, məhsulun satış qiymətinin tərkibinə istehsalçı müəssisələrin xərcləri ilə yanaşı, satın kanalı iştirakçıların xərcləri də daxil olur və deməli, bu xərclərin həcmi və səviyyəsi məhsulun qiymətinə

birbaşa təsir edir. Bundan başqa müxtəlif satış kanallarında məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduqundan müxtəlif bölüşdürmə kanallarında qiymətin səviyyəsi müxtəlif olur.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində məhsula qoyulan qiymətlərin səviyyəsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, əgər artım mərhələsində məhsula yüksək qiymət qoyulursa böhran mərhələsində, bir qayda olaraq, məhsula aşağı qiymət müəyyən edilir. Deməli, *məhsulun həyat dövrünün mərhələləri* də qiymətin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir.

Qiymətə alıcı *psixologiyası* da təsir edir. Belə ki, bəzi hallarda alıcılar məhsulun baha olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması və ya əksinə, məhsulun qiymətinin aşağı olmasını onun aşağı keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər.

Bir çox hallarda, xüsusən də istehlak məhsulları bazarında qiymətin dəyişməsi tələbin həcmnin dəyişməsinə səbəb olur. Həm də bu asılıq tərs mütənəsb xarakterlidir, yəni qiymətin artması tələbin həcmnin azalmasına və əksinə, qiymətin azalması tələbin həcmnin artmasına gətirir. Bu asılıyı öyrənmək üçün tələbin qiymətə görə elastikliyi göstəricisindən istifadə edilir. *Tələbin qiymətə görə elastikliyi* dedikdə məhsulun qiymətinin dəyişməsi faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür. Bu göstərici məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir, yəni:

$$E_q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1} \quad \text{və ya} \quad E_q = \frac{\Delta Q_m \%}{\Delta P \%}$$

burada:  $E_q$  - qiymətin elastikliyi əmsalı;

$Q_1$  - məhsulun  $P_1$  qiymətində ona olan

tələbin miqdarı;

$Q_2$  - məhsulun  $P_2$  qiymətində ona olan tələbin miqdarı

$P_1$  - məhsulun əvvəlki qiyməti;

$P_2$  - məhsulun sonrakı (dəyişdirilmiş) qiyməti;

$Q_m\%$  - qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq məhsulun satışının miqdarının dəyişməsi, %-lə;

$\Delta P\%$  - məhsulun qiymətinin dəyişməsi tempidir, %-lə.

Tələbin qiymətə görə elastikliyi alıcının ona həssaslıq səviyyəsini xarakterizə edir. Başqa sözlə desək, tələbin qiymətə görə elastikliyi məhsulun qiymətinin 1% dəyişməsinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının neçə faiz dəyişməsinə göstərir. Məhsul satışının həcmnin dəyişmə tempinin (faizinin) qiymətin dəyişmə tempindən (faizindən) yüksək olması alıcının qiymət dəyişməsinə həssas olduğunu, yəni tələbin elastikliyini və ya əksinə, məhsulun satışının həcmnin dəyişmə tempinin (faizinin) qiymətin dəyişmə tempindən (faizindən) aşağı olması alıcının qiymət dəyişməsinə həssas olmadığını, yəni tələbin qeyri-elastikliyini göstərir.

## 7.2. Qiymətin növləri

Praktikada qiymət bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və bu əlamətlərdən asılı olaraq qiymətin müxtəlif növlərindən istifadə edilir. Qiymət tətbiq edildiyi miqyasa, bölüşdürmə kanallarının xarakterinə, dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə, kommersiya kontraktının xarakterinə, çap edilib-edilməməsinə görə təsnifləşdirilir.

*Tətbiq edildiyi miqyasa* görə qiymət milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə və dünya bazarı qiymətlərinə bölünür.

*Milli bazar qiymətləri* marketing fəaliyyəti həyata

keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlərdir.

*Regional bazar qiymətləri* ayrı-ayrı iqtisadi birlik və bloklara daxil olan ölkələrin bazarlarında (məsələn, Avropa İqtisadi Birliyi ölkələrində) tətbiq edilən qiymətlərdir.

*Dünya bazarı qiymətləri* konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən idxal-ixrac əməliyyatlarının həyata keçirildiyi qiymətlərdir. Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün mütləq aşağıdakı şərtlər ödənməlidir:

- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşmalıdır;
- idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşmalıdır;
- idxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir;
- idxal-ixrac əməliyyatları dönerli valyuta ilə həyata keçirilməlidir.

*Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə* qiymətlər istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış qiymətlərinə, topdansatış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür.

*Istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış qiymətləri* bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən məhsulun realizə edildiyi qiymətlərdir. Bu qiymət məhsulun maya dəyərinin, nəzərdə tutulan mənfəətin məbləğinin və mühasibat uçotu haqqında əsasnaməyə uyğun olaraq məhsulun qiymətinə daxil edilən vergilərin məbləğinin və digər xərclərin cəmi kimi müəyyən edilir.

*Topdan satış qiymətləri* topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir. Bu qiymətin həcmi istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış qiymətinin üzərinə topdansatış ticarət

müəssisəsinin tədavül xərclərinin və mənfəətinin məbləyini əlavə etməklə hesablanır.

*Pərakəndə satış qiymətləri* pərakəndə ticarət müəssisələrində tətbiq edilən qiymətlərdir. Bu qiymətin səviyyəsi topdansatış qiymətilə pərakəndə ticarət müəssisəsinin ticarət əlavəsinin məbləyinin cəmi əsasında müəyyənləşdirilir.

*Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə* görə qiymətlər ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal (azad) qiymətlərə bölünür.

*Ciddi müəyyən edilən qiymətlər* xüsusi dövlət əhəmiyyətli məhdud sayda məhsullara dövlət tərəfindən müəyyən edilir və onun səviyyəsini dəyişdirmək mümkün deyildir.

*Tənzimlənən qiymətlərə* səviyyəsinə dövlət tərəfindən müəyyən məhdudiyyətlər qoyulan qiymətlər aiddir. Bu qiymətlərin səviyyəsinə dövlət orqanları nəzarət edir və müəyyən qanunvericilik aktları ilə onun səviyyəsini tənzimləyirlər.

*Liberal (azad) qiymətlər* səviyyəsinə dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyyət qoyulmayan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşan qiymətlərdir.

*Kommersiya kontraktının xarakterinə* görə qiymətlər transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş (sabit) qiymətlərə, mütəhərrik (dəyişkən) qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür.

*Transfert qiymətləri* müəssisədaxili dövriyyədə, xüsusən də transmilli korporasiyalarda tətbiq edilir və eyni şirkətə və ya korporasiyaya daxil olan müəssisələr bu qiymətlərlə bir-birinə məhsul satır. Bu qiymətlər müəyyən edilərkən ölkələrin vergi stavkaları, istehsal üçün zəruri olan resursların qiyməti, gömrük rüsumları, dövlətin qiymət siyasəti və s. amillər nəzərə alınır. Məsələn, vergi stavkaları nisbətən yüksək olan ölkədə yerləşən müəssisə vergi



stavkaları nisbətən aşağı olan ölkədə yerləşən müəssisəyə ucuz qiymətlə məhsul satır və bununla əldə edilən mənfəətin məbləğinin artmasına nail olunur.

*Fiksə edilmiş qiymətlər* müqavilələrdə (kontraktlarda) göstərilən və qiymətə təsir edən amillərin dəyişməsindən asılı olmayaraq müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində dəyişməyən, sabit qalan qiymətlərdir.

*Mütəhərrik qiymətlərə* müqavilələrdə (kontraktlarda) göstərilən, lakin müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə dəyişdirilməsi nəzərdə tutulan qiymətlər aiddir.

*Sürüşkən qiymətlər* hazırlanması və göndərilməsi uzun müddət tələb edən, həmçinin eyni müqavilə (kontrakt) daxilində müəyyən partiyalarla göndərilən məhsullar üzrə tətbiq edilir. Bu halda müqavilədə məhsulun bazis qiyməti göstərilir və hər bir məhsul göndərmə partiyasında bu qiymətin səviyyəsi dəqiqləşdirilə və dəyişdirilə bilər.

*Çap edilib-edilməməsinə* görə qiymətlər çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür.

*Çap edilən qiymətlər* müəyyən informasiya mənbələrində verilən, göstərilən qiymətlərdir. Bura müxtəlif təşkilat və müəssisələrin məlumat (сору) kitabçalarında çap edilən qiymətlər, birja qiymətləri (котировкалар), hərrac qiymətləri, tender qiymətləri, faktiki sövdələşmə qiymətləri və müxtəlif müəssisələrin təkliflərinin qiymətləri aiddir.

*Hesablanan qiymətlər* konkret sövdələşmə üzrə qiyməti müəyyən etmək üçün informasiya olmadı halda tətbiq edilir və onun səviyyəsi qiymət indeksindən, müxtəlif statistik metodlardan istifadə etməklə hesablanılır.

### **7.3. Qiymətqoyma prosesi**

Digər iqtisadi proseslər kimi qiymətqoyma da

müəyyən ardıcıl mərhələlər üzrə müəyyən edilir (Şəkil 7.1).



**Шякил 7.1. Гийматгойма просеси**

*Мәсələnin qoyuluşu* mərhələsində müəssisənin məqsəd bazarı və onun xarakteristikası, müəssisənin məqsədi, hər bir məhsul üzrə marketing strategiyası və marketing kompleksi, bazar qiymətlərinin səviyyəsi və dəyişmə meylləri, rəqiblərin qiymətlərinin səviyyəsi

və digər amillər təhlil edilir, qiymət sahəsində həll ediləcək problemlər və vəzifələr müəyyənləşdirilir.

Aparılmış təhlil əsasında müəssisənin *qiymət sahəsində məqsədi* müəyyənləşdirilir. Qiymət sahəsində qarşıya qoyulması ehtimal edilən məqsədlər bu mövzunun 1-ci paragrafında izah edilmişdir.

Qiymətqoymanın ən məsul mərhələsi *qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlilidir*. Qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində tələbin həcmi, qiymətin elastikliyi, satışdan əldə edilən gəlirlərin məbləği, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və mənfəətin məbləği, qiymətin istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməsi, rəqiblərin və ticarət vasitəçilərinin qiymətə reaksiyası və təsiri təhlil edilir, zərərsizlik nöqtəsi müəyyənləşdirilir.

*Tələbin həcmnin təhlili* əsasında qiymətin səviyyəsilə tələbin həcmi arasındakı asılılığın xarakteri, qiymətin müxtəlif səviyyələrində tələbin həcmi aşkar edilir və istehlakçıların, alıcıların hansı miqdarda məhsul alacağını müəyyənləşdirilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi. *qiymətin elastikliyi* istehlakçıların, alıcıların məhsulun qiymətinə həssaslığını xarakterizə edir və məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir. Qiymətin elastikliyi halında müəssisə qiyməti aşağı salmaqla tələbin həcmi artırmağa cəhd edir. Qiymətin qeyri-elastikliyi halında isə müəssisə məhsuluna yüksək qiymət qoyur və yaxud onun səviyyəsini yüksəldir.

Məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən *xərclər* istənilən qiymətin əsasını təşkil edir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində bu xərclərin düzgün müəyyən edilməsinə və təhlilinə xüsusi diqqət yetirilir. Xərclərin təhlili prosesində məcmu xərclər (buna tam xərclər, məhsulun maya dəyəri də deyilir) və son hədd

xərcləri təhlil edilir.

*Məcmu xərclər* məhsulun istehsalına və marketinginə çəkilən və mühasibat uçotuna dair əsasnaməyə görə məhsulun maya dəyərinə aid edilən bütün növ xərclərin ümumi məbləyidir. Məcmu xərclər (tam xərclər, məhsulun maya dəyəri birbaşa (dəyişən) xərclərdən və qaimə (sabit) xərclərindən ibarətdir.

*Birbaşa (dəyişən) xərclər* dedikdə bilavasitə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən və onun həcmnin dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişən xərclər başa düşülür. Bura məhsulun istehsalına sərf edilən material resurslarının məbləyi, işəməzdla işləyən işçilərə verilən əmək haqqının məbləyi, elektrik enerjisinə çəkilən xərclər və s. aiddir. Məhsul istehsalı və ya satışının həcmi artdıqca bu xərclərin ümumi məbləyi də artır və əksinə, məhsul istehsalının və satışının həcmi azaldıqca onların ümumi məbləyi aşağı düşür.

*Qaimə (sabit) xərcləri* dedikdə məhsul istehsalı ilə birbaşa əlaqədar olmayan, istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən və məhsul istehsalının həcmnin dəyişməsindən asılı olmayan xərclər başa düşülür (məsələn, amortizasiya ayırmalarının məbləyi, ezamiyyət xərcləri, ümumi sex və ümumi zavod xərcləri və s.). Bu xərclərin uçotu ümumilikdə aparıldııyından hər bir məhsula düşən qaimə xərclərinin məbləyini müəyyən etmək üçün onun ümumi məbləyini istehsal edilmiş məhsulun miqdarına bölürlər. Bu xərclərin həcmi məhsul istehsalı və satışının həcmindən asılı olmadığından məhsul istehsalının və satışının həcmi artdıqca onların səviyyəsi aşağı düşür və əksinə, məhsul istehsalı və satışının həcmi azaldıqca onların səviyyəsi artır. Bunun sayəsində miqyas effekti yaranır və müəssisələr məhsulunun qiymətini aşağı salmaq imkanı əldə edirlər.

*Son hədd xərcləri* dedikdə əlavə buraxılan axırncı

məhsula düşən məcmu xərclərin məbləyi başa düşülür. Praktikada son hədd xərclərini müəyyən etmək üçün əlavə məhsul buraxılışı nəticəsində xərclərin artımını buraxılan məhsulun artımına bölürlər.

*Satışdan əldə edilən gəlirlərin təhlili* prosesində gəlirlərin ümumi məbləyi, orta məbləyi və son hədd məbləyi təhlil edilir.

*Satışdan əldə edilən gəlirlərin ümumi məbləyi* məhsulun satışından əldə edilən vəsaitin ümumi məbləyidir.

*Satışdan əldə edilən gəlirin orta məbləyi* dedikdə məhsul vahidinə düşən gəlirin məbləyi başa düşülür. Satışdan əldə edilən gəlirlərin uçotu hər bir məhsul vahidi üzrə ayrılıqda aparılmadığından və eyni məhsul bəzi hallarda müxtəlif qiymətə satıldığından bu göstəricini müəyyən etmək üçün gəlirlərin ümumi məbləyini satılmış məhsulların miqdarına bölürlər.

*Son hədd gəlirləri* əlavə buraxılan axırncı məhsulun satışından əldə edilən gəlirin orta məbləyidir. Son hədd xərclərinin müəyyən edilməsində olduğu kimi, son hədd gəlirlərinin məbləyini müəyyən etmək üçün məhsul istehsalının və satışın həcmi sayəsində əldə edilən gəlir artımını və məhsul istehsalı və satışının artım həcminə bölürlər.

*Zərərsizlik nöqtəsi* dedikdə qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son hədd gəlirlərinin məbləyi son hədd xərclərinin məbləyinə bərabər olur. Qiymətin qeyd edilən səviyyəsi müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verir. Qiymətin səviyyəsi zərərsizlik nöqtəsindən yuxarı müəyyən edildikdə isə məhsul istehsalı və satışı müəssisəyə ziyanla başa gəlir.

Məhsulun qiyməti onun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı müəssisəyə

müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində əldə edilən *mənfəətin məbləği və rentabellik səviyyəsi*, habelə investisiyaya düşən mənfəətin məbləği təhlil edilir, nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini təmin edən tədbirlər hazırlanır.

Məhsulun qiyməti müxtəlif alıcılar tərəfindən müxtəlif cür qəbul edilir və buna uyğun olaraq onlarda qiymətin səviyyəsinə dair təsəvvürlər formalaşır. Onlar bu təsəvvürlərə uyğun olaraq özləri üçün münasib qiymət səviyyəsi müəyyən edir və həmin səviyyəyə uyğun gələn qiymətə məhsul almağa razı olurlar. Buna görə qiymətqoyma amillərinin təhlili zamanı *istehlakçıların, alıcıların qiymətin səviyyəsinə reaksiyası* öyrənilir.

Rəqiblər müəssisənin qiymət dəyişməsinə dərhal reaksiya verir və bir çox hallarda, buna uyğun olaraq öz məhsullarının qiymətini dəyişirlər. Buna görə də müəssisə alıcıların qiymətin dəyişməsinə reaksiyası ilə yanaşı, daima *rəqiblərinin də qiymət dəyişmələrinə reaksiyasını* öyrənməlidirlər.

Bəzən ticarət vasitəçiləri istehsalçı tərəfindən qiymətin səviyyəsinin dəyişdirilməsi, xüsusən də onun yüksəldilməsi ilə razılaşırlar. Bəzi hallarda isə ticarət vasitəçiləri məhsulu nisbətən ucuz qiymətə satırlar, bu isə məhsulun bazar mövqeyinə təsir edir. Buna görə də, istehsalçı müəssisələr qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində ticarət vasitəçilərinin qiymətə reaksiyasını təhlil edir və vasitəçilərlə münasibətlərin tənzimlənməsi üzrə tədbirlər hazırlayırlar.

Qiymətqoyma amillərinin təhlili nəticəsində müəssisə qiymət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədə və hər məhsul üzrə hazırlanmış marketing strategiyasına uyğun gələn *qiymət strategiyası* hazırlayır. Hər bir məhsul üzrə bu strategiya müxtəlif

ola bilər. Məsələn, müəssisə yeni məhsul üzrə «bazara sürətlə daxil olma», «bazara ləng daxil olma», «xamanın sürətlə yıılması» və «xamanın ləng yıılması» strategiyası tərtib edə bilər.

*İlkin qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində müəssisə qiymətdoyma metodlarını seçir və seçilmiş metodla məhsulun ilkin (bazis) qiymətini müəyyənləşdirir.

Müəssisə, bir qayda olaraq, müxtəlif amillərin təsiri altında alıcılara müəyyən qiymət güzəştləri (məhsul partiyasının həcminə görə güzəşt, mövsümi güzəştlər və s.) edirlər. Bununla əlaqədar olaraq *qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində istehsalçı son və aralıq alıcılara ediləcək güzəştlərin növlərini və səviyyəsini müəyyənləşdirir.

*Müəssisə son qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində məhsulun ilkin qiymətini və ediləcək güzəştlərin səviyyəsini nəzərə almaqla onun son qiymətini müəyyənləşdirir.

Nəhayət, *fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi* mərhələsində qiymətdoymanın nəticəsi təhlil edilir, qarşıya qoyulmuş məqsəddən kənarlaşmalar və onun səbəbləri araşdırılır, əldə edilmiş nailiyyətlərin möhkəmləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi, uşursuzluqların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır.

#### **7.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları**

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində a) xərclərə əsaslanan qiymətdoyma metodundan; b) rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma metodundan; c) tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodundan və ç) marketinqə əsaslanan qiymətdoyma metodundan istifadə edilir.

#### **Xərclərə əsaslanan qiymətdoyma metodları.**

Bu metod qiymətdoymanın ən geniş yayılmış və sadə

formasıdır. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür.

Bu qiymətqoyma metodunun müxtəlif formaları: tam xərclərə (maya dəyərə) görə qiymətqoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu və xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu mövcuddur.

*Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda* qiymətqoymanın iki üsuldən: a) məhsulun tam xərclərin (maya dəyərin) məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsi də adlandırılır) əlavə edilməsi və b) məhsulun maya dəyərinin (satılma qiymətinin) üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının (bəzi ədəbiyyatda ticarət güzəşti, məhsulun satış qiymətinə əlavə adlandırılır) əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

Qiymətqoymanın *məhsulun maya dəyərinin üzərinə mənfəət normasının* əlavə edilməsi üsulunda məhsulun qiyməti onun maya dəyərinin, yəni ona çəkilmiş birbaşa və qaimə xərclərinin cəminin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması gəlməklə hesablanır, yəni

$$P_i = M_{id} + M_{id} \times K_i$$

burada:  $P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{id}$  -  $i$  məhsul vahidinin maya dəyəri, manatla;

$K_i$  -  $i$  məhsulunun maya dəyərinə nisbətən müəyyən edilən standart (fiksə edilmiş) mənfəət normasıdır (qiymət



əlavəsi və ya ticarət əlavəsidir).

Fərz edək ki, istehsalçı müəssisənin məhsulunun maya dəyəri 100 manat təşkil edir. Istehsalçı müəssisə məhsulun maya dəyərində nisbətən 20%, vasitəçi isə satınalma qiymətinə nisbətən 40% mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda istehsalçı müəssisənin satış qiyməti 120 manat ( $100+100 \times 0,2$ ), vasitəçinin satış qiyməti isə 168 manat ( $120+120 \times 0,4$ ) təşkil edəcəkdir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinin *maya dəyərinin və ya satınalma qiymətinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilən mənfəət normasının (güzəştin) əlavə edilməsi* üsulunda isə məhsulun maya dəyərinin üzərinə elə bir mənfəət norması əlavə edilir ki, məhsulun satış qiymətindən həmin mənfəət normasının məbləğini çıxıldıqdan sonra qalan hissə məhsulun maya dəyərində bərabər olur. Bu halda məhsulun qiyməti aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$P_i = \frac{M_{id}}{1 - G_i}$$

$P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{id}$  -  $i$  məhsulunun maya dəyəri, (satınalma qiyməti) manatla;

$G_i$  -  $i$  məhsulunun satış qiymətinə görə müəyyən edilən sabit güzəşt əmsalidir.

Fərz edək ki, məhsulun maya dəyəri 80 manatdır. Istehsalçı müəssisə məhsulu pərakəndə ticarət müəssisəsinə satmayı və məhsulun satış qiymətinin 20%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda istehsalçı müəssisənin satış qiyməti

$$P_i = \frac{80}{1 - 0,2} = \frac{80}{0,8} = 100 \text{ olacaqdır.}$$

Pərakəndə ticarət müəssisəsi isə 100 manata aldıyı məhsulun satışından satış qiymətinin 50% həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Onda pərakəndə ticarət müəssisəsinin satış qiyməti

$$P_i = \frac{100}{1-0,5} = \frac{100}{0,5} = 200 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Doğrudan da məhsulun satış qiymətindən güzəştin məbləyini çıxdıqda yerdə qalan məbləy məhsulun maya dəyərinə, yəni 80 manata ( $100 - 100 \times 0,2$ ), pərakəndə satış qiymətindən isə ticarət müəssisənin ticarət güzəştinin məbləyini çıxdıqda yerdə qalan məbləy məhsulun satınalma qiymətinə, yəni 100 manata ( $200 - 200 \times 0,5$ ) bərabər olur.

*Birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu.* Qiymətqoymanın bu metodunun mahiyyəti tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu ilə eynidir. Lakin, qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodunda məhsulun maya dəyərinin üzərinə yox, məhsulun hazırlanmasına çəkilmiş birbaşa xərclərin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) və ya satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət güzəşti əlavə edilir və alınmış məbləy məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda olduğu kimi burada da iki üsuldan: 1) birbaşa xərclərin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsinin) əlavə edilməsi və 2) birbaşa xərclərin məbləyinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş güzəştin əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

a) birbaşa xərclərin məbləyinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsi) əlavə edilməsi üsulu. Qiymətin maya dəyərin üzərinə mənfəət normasının əlavə edilməsi metodunda olduğu kimi burada birbaşa xərclərin məbləyinin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) gəlinir. Bu halda qiymət aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = C_i + C_i \times K_i$$

Burada:  $P_i$  - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$C_i$  - i məhsul vahidinə çəkilən birbaşa

xərclərin məbləyi, manatla;

$K_i$  -  $i$  məhsulunun fiksə edilmiş (standart) mənfəət normasıdır (qiymət və ya ticarət əlavəsidir).

Fərz edək ki, məhsulun istehsalına və marketinginə çəkilən xərclər 120 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 100 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə birbaşa xərclərin 25%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti 125 manat ( $100 + 100 \times 0,25$ ) olacaqdır.

b) birbaşa xərclərin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş güzəştin əlavə edilməsi üsulunda isə məhsulun qiyməti aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = \frac{C_{ib}}{1 - G_i}$$

$P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$C_{ib}$  -  $i$  məhsuluna sərf edilmiş birbaşa xərclərin məbləyi, manatla;

$G_i$  -  $i$  məhsulunun satış qiymətinə görə müəyyən edilən güzəşt əmsalıdır.

Fərz edək ki, məhsulun maya dəyəri 150 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 130 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə satış qiymətinin 30%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti:

$$P_i = \frac{130}{1 - 0,3} = \frac{130}{0,7} = 185,7 \text{ manat olacaqdır.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətqoymanın yuxarıda göstərilən metodlarında qiymət yalnız məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edildiyindən məhsul istehsalının və satışının həcmının artması və ya azalmasının qiymətə təsiri nəzərə alınmır.

*Xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu* qiymətin elə bir səviyyəsinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, o, məhsul satışının verilmiş miqdarında məhsulun maya dəyərini ödəməklə yanaşı xərclərin rentabelliyinə görə müəyyən edilmiş məqsəd mənfəətinin, yəni planda nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini də təmin edir. Bu halda məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün məhsulun istehsalına və ya satışına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi məbləğinin üzərinə məqsəd mənfəətinin məbləğini gəlir və alınmış nəticəni məhsul satışının ehtimal olunan miqdarına bölürlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = \frac{M_{mi} + U_i}{Q_i}$$

burada:  $P_i$  -  $i$  məhsulun vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{mi}$  -  $i$  məhsulunun satışından əldə edilməsi nəzərdə tutulan məqsəd mənfəətin məbləği, manatla;

$U_i$  -  $i$  məhsul vahidinə çəkilmiş birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği, manatla;

$Q_i$  -  $i$  məhsulunun istehsalının və ya satışının natural ifadədə miqdarıdır.

Fərz edək ki, A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği 400 min manat və bir ədədinin maya dəyəri 4 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə il ərzində 100 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından xərclərin 50% həcmində, yəni 200 min manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Onda məhsulun qiyməti

$$P_i = \frac{200000 + 400000}{100000} = 6 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Deməli, məhsul satışının həcmi 100 min ədəd və məhsulun qiyməti 6 manat olduqda xərclərin 50%-lik rentabellik səviyyəsi ( $200:400 \times 100$ ) məhsula çəkilmiş xərcləri ödəməklə yanaşı məqsəd mənfəətinin əldə edilməsini də təmin edir.

Xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətin hesablanması metodu ilə tam və birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarının müqayisəsi göstərir ki, tam və birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarından fərqli olaraq xərclərin rentabelliğine görə qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən xərclərlə yanaşı satışın həcmi də nəzərə alınır. Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətqoymanın bu metodunda məhsul istehsalı və ya satışının həcmi artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, onun həcmi azalması qiymətin səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Yuxarıda qeyd edilənləri misalla izah edək. Fərz edək ki, müəssisə A məhsulun istehsalını artırmağı və onun satışının həcmi 200 min ədəd çatdırmağı planlaşdırır. Şübhəsizdir ki, istehsalın həcmi artırılması məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin həcmi artırılmasına səbəb olacaqdır. Fərz edək ki, məhsul istehsalının 100 min ədəd artırılması birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği 200 manat artırmış və həmin xərclərin ümumi məbləği 600 min manat olmuşdur. Müəssisə A məhsulun satışından əldə edilən mənfəətin məbləğinin dəyişdirilməsini nəzərdə tutmur və əvvəlki kimi 200 min manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır (müəssisə əldə etməyi nəzərdə tutduğu mənfəətin məbləğini dəyişə də bilər). Bu halda məhsulun satış qiyməti

$$P_i = \frac{200000 \times 600000}{200000} = 4 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Deməli, müəssisə satışın həcmi artırmaqla həm qiymətin və xərclərin rentabellik səviyyəsini (gös-

tərilən misalda xərclərin rentabellik səviyyəsi 33% təşkil edir) aşay salmağa, həm də məqsəd mənfəətinin əldə edilməsini təmin etməyə nail olmuşdur. Qiymətin aşay salınması isə müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və daha çox məhsul satmağa imkan verir.

Məhsulun qiyməti *investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə əvvəlcə məhsulun istehsalına sərf edilmiş investisiyanın həcmi, bu investisiyaya görə əldə edilməsi nəzərdə tutulan rentabellik səviyyəsi (adətən, investisiyanın rentabellik səviyyəsini onun özünü ödəmə müddətinə uyğun olaraq hesablanır) müəyyənləşdirilir və bunların əsasında əldə ediləcək məqsəd mənfəətinin məbləği (investisiyanın məbləğini rentabellik səviyyəsinə vurmaqla) hesablanır. Sonra isə mənfəətin məbləğini məhsul istehsalının və ya satışının ehtimal edilən məbləyinə bölürlər. Hər bir məhsula düşən mənfəətin məbləğinin üzərinə məhsulun maya dəyərini gəlməklə onun qiymətini müəyyən edirlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = M_{id} + \frac{r_i \times K_i}{Q_i}$$

burada:  $P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{id}$  -  $i$  məhsul vahidinin maya dəyəri, manatla;

$r_i$  -  $i$  məhsulun hazırlanmasına qoyulmuş investisiyanın rentabellik norması və ya rentabellik əmsalı;

$K_i$  -  $i$  məhsulunun hazırlanmasına qoyulmuş investisiyanın məbləği, manatla

$Q_i$  -  $i$  məhsulun natural ifadədə miqdarıdır.

Fərz edək ki, istehsalçı müəssisə plan ilində 100000 ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun bir ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 1,95 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olaraq 500000 min manat investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində, yəni 50000 min manat mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda, məhsulun bir ədədinin qiyməti

$$P_i = 1,95 + \frac{0,1 \times 500000}{100000} = 1,95 + \frac{50000}{100000} = 1,95 + 0,5 = 2,45 \quad \text{min}$$

manat təşkil edəcəkdir.

Əgər müəssisə satışın həcmi 200 min ədədə çatdırarsa onda məhsulun qiyməti

$$P_i = 1,95 + \frac{0,1 \times 500000}{200000} = 1,95 + \frac{50000}{200000} = 1,95 + 0,25 = 2,20 \text{ manat}$$

təşkil edəcəkdir, yəni məhsulun qiymətinin səviyyəsi 0,25 manat aşağı düşəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xərclərin rentabellik normasına görə qiymətqoyma metodunda olduğu kimi qiymətin hesablanmasının bu metodunda da məhsulun qiyməti onun natural ifadədə həcmilə tərs mütənasibdir, yəni məhsul satışının həcmi artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, məhsul satışının həcmi azalması onun bahalaşmasına gətirib çıxarır.

### **Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu.**

Müəssisə məhsulunun qiymətini bu metodla müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır.

Bu metodun lideri təqibetmə metodu, qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma metodu formaları vardır.

Qiymətqoymanın *lideri təqibetmə metodunda* müəssisə məhsulunun qiymətini sahədə lider kimi

qəbul edilən, etiraf edilən müəssisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır və lider müəssisənin məhsullarının qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq həmin müəssisə də məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini (məhsulun texniki-istismar parametrlərini, keyfiyyətini və s. amilləri nəzərə almaqla) dəyişir.

*Qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodundan*, əsasən, sahədə lider müəssisə olmadı halda istifadə edilir. Məhsulun qiyməti sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq müəssisə də öz məhsulunun qiymətlərini dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsindən aşağı və yuxarı, ona bərabər də ola bilər.

*Tender əsasında qiymətqoyma metodunda* müəssisə məhsulun qiymətini aşağıdakı qaydada müəyyənləşdirir. O, tenderi keçirilən məhsul üzrə müxtəlif qiymətlər müəyyən edir. Müxtəlif vasitələrlə (məsələn, keçmiş təcrübəsi, ekspert qiymətləndirilməsi və s.) hər bir qiymət variantı üzrə həm həmin qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı, həm də əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır və bu göstəricilərin hasili tapılır. Alınmış şərti gəlir vahidinin həcmi hansı variantda daha yüksəkdirsə o variantın qiyməti məhsulun qiyməti kimi götürülür. Bu metodun tətbiqini şərtini misalla izah edək (Cədvəl 7.1).

**Cədvəl 7.1**

**Gözlənilən şərti mənfəət göstəricisindən istifadə etməklə tender əsasında qiymətin müəyyən edilməsi**

Qiymət variantları	Mənfəət	Qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi eh-	Gözlənilən şərti mənfəət



		timalı	
2000	0	0,99	0
2100	100	0,90	90
2200	250	0,75	188
2300	300	0,40	120
2400	400	0,25	100
2500	500	0,15	75

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, gözlənilən şərti mənfəətin həcmi qiymətin 2200 manat olduğu variantda ən yüksəkdir. Məhz bu qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir və məhsul həmin qiymətlə tenderə təklif edilir.

**Tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu.** Bu qiymətdəyişmə metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir.

Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətdəyişmənin son hədd qiymətdəyişmə metodundan; zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətdəyişmə metodundan; satış yerinə görə qiymətdəyişmə metodundan və mövsümliliyə görə qiymətdəyişmə metodundan istifadə edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, birinci üç metod iqtisadi ədəbiyyatda mənfəətin maksimumlaşdırılması metodu da adlandırılır və zərərsizlik nöqtəsi nəzəriyyəsinə əsaslanır.

Müəssisə qiyməti *son hədd qiymətdəyişmə metodu* ilə müəyyən etdikdə, əvvəlcə, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarını, son hədd gəlirlərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırncı məhsulun satışından əldə edilən məbləği) və son hədd xərclərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırncı məhsula düşən məçmu, ümumi xərcləri) müəyyənləşdirir. Sonra isə hər bir qiymət variantı üzrə son hədd gəlirlərin məbləği son hədd xərclərinin məbləği ilə

müqayisə edilir. Son hədd gəlirləri ilə son hədd xərclərinin bərabərliyini təmin edən qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir.

*Zərərsiz çevik qiymətqoyma metodunda* müəssisə, əvvəlki metoddan olduđu kimi, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarı, məhsul satışından əldə edilən ümumi gəlirin və ümumi xərclərin məbləği müəyyən edilir. Sonra ümumi gəlirlərin məbləği ilə ümumi xərclərin məbləği arasındakı fərq tapılır, yəni əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır. Bu fərqi, yəni mənfəətin məbləği hansı variantda daha böyükdürsə, çoxdursa o variantın qiyməti də məhsulun qiyməti kimi götürülür.

*Tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodunda* qiymət xərclər əsasında deyil, xərclər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir. Belə ki, müəssisə məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün, əvvəlcə, istehlakçının məhsula görə ödəməyə hazır olduđu vəsaitin və əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini müəyyənləşdirir. Sonra isə məhsulun qiymətindən əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini çıxmaqla məhsula çəkiləcək xərclərin maksimum həddini müəyyənləşdirir. Bundan sonra bu xərcləri maya dəyərinin kalkulyasiyası nəticəsində müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği ilə müqayisə edir. Əgər, maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən az və ya ona bərabədirsə onda müəyyən edilmiş qiymət məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Əgər maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən böyükdürsə onda müəssisə ya xərclərin həcmində ixtisar edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır, ya da özünün qiymət

siyasətinə yenidən baxır.

Məhsulun qiyməti *satış yerinə görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə onun qiyməti satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir: daha prestijli yerlərdə və yüksək imicə malik mağazalarda məhsula digər yerlər və mağazalarla müqayisədə daha yüksək qiymət qoyulur. Məsələn, bir fincan qəhvənin bir dilim alma piroqu ilə birlikdə qiyməti əczaxana-qəlyanaltıda 1,25\$, ailəvi restoranda - 1,50\$, mehmanxananın kafesində - 1,75\$, otelin otağına gətirildikdə - 3,00\$ və əla restoranda 4,00\$ ola bilər [9, s. 267].

*Mövsümiliyə görə qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodundan, əsasən, mövsümi məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsində istifadə edilir və mövsümə uyğun olaraq məhsulun qiyməti dəyişdirilir. Məsələn, yay paltarlarına qış mövsümündə aşağı, qış paltarlarına isə yay mövsümündə aşağı qiymət müəyyən edilir.

**Marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodları.** Bu metodda məhsulun qiyməti marketing amillərinə, marketing strategiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodunda müəssisə marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma, məhsulun itihlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətqoyma, məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma və çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodlarından istifadə edə bilər.

*Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu.* Hər bir məhsulun qiyməti həlledici dərəcədə tərtib edilmiş marketing strategiyasından və marketing elementlərindən: müəssisənin strateji məqsədlərindən, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, irəlilədilməsi və bölüşdürməsindən, differensiallaşdırılmasından və s. asılıdır. Buna görə də marketing

strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti və qiymət strategiyası hazırlanmış marketing strategiyasına uyğun olaraq müəyyən edilir. Məsələn, yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı qiymətin irəlilədilmə strategiyasına uyğunlaşdırılmasından asılı olaraq 4 strategiyadan: 1) xamanın sürətlə yıılması; 2) xamanın ləng yıılması; 3) bazara sürətlə nüfuz etmə və 4) bazara ləng nüfuz etmə strategiyasından istifadə edilir.

Xamanın sürətlə yıılması strategiyasında alıcıların məlumatlandırılması məqsədilə məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırılır və məhsula yüksək qiymət qoyulur. Xamanın ləng yıılması strategiyasında müəssisə öz yeni məhsuluna yüksək qiymət müəyyənləşdirir, lakin, müəyyən səbəblərdən (məsələn, alıcıların məhsulu yaxşı tanıdığından və ya onun haqqında kifayət qədər məlumatlı olduğundan və s.) müəssisə məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir. Bazara sürətlə nüfuzetmə strategiyasında isə müəssisə nəzərdə tutduğu bazar payına nail olmaq məqsədilə məhsulların irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır və əksinə, məhsula aşağı qiymət müəyyən edir. Bazara ləng nüfuzetmə strategiyasında müəssisə həm yeni məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, həm də onun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir. Məhsulun qiymətinin aşağı olmasına baxmayaraq, onun irəlilədilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin ixtisar edilməsi müəssisəyə kifayət həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verir [5, s. 297].

*Məhsulun istehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətqoyma metodu.* Məhsulun qiyməti bu metodla müəyyən edildikdə onun və ya onun müxtəlif parametrlərinin istehlakçı üçün faydalılığı, qiymətliliyi aşkar edilir və bunun əsasında qiymətin səviyyəsi müəyyənləşdirilir. Bu zaman

alıcının reaksiyasına görə qiymətqoyma, kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma, eksperiment əsasında qiymətqoyma və məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodlarının birindən istifadə edilir.

*Alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodu.* Qiymət bu metodla müəyyən edildikdə bazara təklif edilən məhsul üçün xarakterik olan müxtəlif qiymətlər müəyyən edilir və alıcılar arasında sorğu aparmaqla onların həmin məhsulu hansı qiymətə (təklif edilən qiymətlərdən) almağa razı olduqları öyrənilir. Aparılmış sorğu əsasında alıcılar məhsulu almağa razı olduqları qiymətin səviyyəsinə görə qruplaşdırılır və hər bir qrupa daxil olan alıcıların xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir. Müəssisə kifayət qədər yüksək çəkiyə malik olan qrupların (və ya qrupun) qiymətləri (qiyməti) əsasında ya məhsulun qiymət diapozonunu, ya da qiymətini müəyyən edir.

Fərz edək ki, müəssisə A məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün alıcılara 5 qiymət variantı: 10 manat, 12 manat, 14 manat, 17 manat və 20 manat təklif etmiş və onlardan həmin məhsulu bu qiymətlərdən hansına almağa razı olduqlarını bildirməyi xahiş etmişdir. Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, sorğuda iştirak edən alıcıların 10%-i həmin məhsulu 10 manata, 44%-i - 12 manata, 34%-i - 14 manata, 7%-i - 17 manata və 5%-i - 20 manata almağa razıdır. Onda müəssisə bu məhsulun qiymətini 12-14 manat diapozonunda müəyyən edəcəkdir.

*Kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodu.* Kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodu istehlakçıların məhsula faydalar məcmusu kimi yanaşması müddəasına əsaslanır və məhsulun satış qiyməti istehlakçının onun atributlarına, xüsusiyyətlərinə rəhbət səviyyəsindən asılı olaraq

müəyyən edilir. Bunun üçün birinci növbədə məhsulun alıcı üçün ən vacib atributları identifikasiya edilir və alıcıların məhsuldan almaq istədiyi faydalar aşkar edilir. Məhsulun qiyməti də daxil olmaqla alıcıların üstünlük verdiyi hər bir atribut üzrə müxtəlif qiymətləndirmə dərəcələri (qradasiyaları) müəyyən edilir və onların kombinasiyası əsasında məhsulun çoxsaylı profili (nəzəri cəhətdən profillərin sayı atributların qradasiyalarının sayının hasili kimi hesablanılır) hazırlanır. Bundan sonra hazırlanmış məhsul profilləri iki-iki qoşalaşdırılaraq (qoşalaşdırılmış profillərin sayı  $n(n-1)/2$  formulu ilə hesablanır) alıcılara təqdim edilir və onlardan qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmək xahiş olunur. Aparılmış sorğu əsasında hər bir atributun istehlakçı üçün qismən vacibliyi səviyyəsi (rəybət çəkisi) və onun əsasında nisbi vaciblik səviyyəsi (ümumi rəybət indeksi) hesablanılır. Bazara təklif edilən məhsulun atributların rəybət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payı və təmin edəcəyi mənfəətin məbləği və bu göstəricilərin əsasında isə satış qiyməti müəyyən edilir.

Almaniyanın avtomobil kompaniyalarından biri özlərinin şərti adı «Tiger» olan modeli üçün qiymət müəyyən edərkən bu qiymətqoyma metodundan istifadə etmişdir. Kompaniyanın menecerləri müəyyən etmişlər ki, alıcılar üçün avtomobilin ən vacib atributları onun ticarət markası, maksimal sürəti, yanacaq sərfi və qiymətidir. Menecerlər bu atributlar üzrə üç avtomobil markasını: özlərinin «Tiger» modelini, yapon və digər alman kompaniyasını avtomobil modelini; üç maksimal sürəti: 200, 220 və 240 km/saat; hər 100 km hesabı ilə yanacaq sərfinin üç səviyyəsini: 12, 14 və 16 litr və qiymətin üç səviyyəsini: 50000, 60000 və 70000 min alman markasını yoxlamaq qərarına gəlmişdilər. Atributların

qeyd edilən xarakteristikasının müxtəlif kombinasiyaları əsasında tədqiqatçılar avtomobilin 9 profilini hazırlamışlar. Hazırlanmış avtomobil profilləri qoşalaşdırılaraq məqsəd seqmentinin istehlakçılara təqdim edilmiş və onlar qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmişlər. Aparılmış sorğunun məlumatları əsasında artibutlara istehlakçı rəhbətini müqayisə etməyə imkan verən «rəhbət çəkisi» (məsələn, tədqiqat əsasında avtomobilin həm sürətinin 20 km/saat artırılması, həm də qiymətin səviyyəsinin 10 min alman markası azaldılması ona rəhbətin səviyyəsini eyni səviyyədə - 20% artırır) və ümumi rəhbət indeksi müəyyən edilmişdir. Aparılmış təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, avtomobil alıcılarını birinci növbədə onun markası və sürəti (alıcı rəhbətinin çəkisi müvafiq olaraq 35 və 30% təşkil etmişdir), sonra isə yanacaq sərfi və qiyməti (alıcı rəhbətinin çəkisi müvafiq olaraq 20 və 15% təşkil etmişdir) maraqlandırır. Menecerlər «Tiger» modelinin atributlarının rəhbət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payını və satışında əldə ediləcək mənfəətin məbləğini müəyyən etmişlər. Məlum olmuşdur ki, «Tiger» modeli üçün ən optimal qiymət 70 min alman markasıdır [5, s. 301-302].

*Eksperiment əsasında qiymətqoyma metodu.* Məhsulun qiymətini müəyyənləşdirmək üçün müəssisə bir neçə məbaza, satış məntəqəsi seçir və bu məbazalarda, satış məntəqələrində məhsul müxtəlif qiymətlərə satılır. Müəyyən müddətdən sonra (adətən, 6 aydan sonra) müəssisə həmin məbazalar, satış məntəqələri üzrə satışın həcmi və mənfəətin məbləğini müqayisə edir və bu göstəricilərin səviyyəsinin ən yüksək olduğu məbaza və ya satış məntəqəsi üzrə müəyyən edilmiş qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir.

*Məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının*

*(EVC) təhlili əsasında qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir. Belə ki, müəssisə öz məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün onun oxşar məhsulunu seçir. Həmin məhsulun istehlak qiymətini və onu təşkil edən elementləri, yəni satış qiymətini, mənimsənilməsinə (quraşdırılması, heyətin öyrədilməsi və məhsulun istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar olan digər xərclər) və istifadədə olduğu bütün müddət ərzində istismarına çəkilən xərclərin (texniki xidmət, təmir, enerji və digər xərclər) həcmi öyrənir. Sonra isə oxşar məhsulun istehlak qiymətindən bazara təklif etdiyi məhsulun mənimsənilməsi və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğini çıxmaqla onun satış qiymətini müəyyən edir. Fərz edək ki, oxşar məhsulun istehlak qiyməti 200 min manat, o cümlədən satış qiyməti 50 min manat, istifadədə olduğu dövr ərzində istismarı ilə əlaqədar olan xərclər 120 min manat və mənimsənilməsi xərcləri 30 min manat təşkil edir. Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulun mənimsənilməsi xərcləri 20 min manat, istifadə edildiyi dövr ərzində onun istismar xərcləri 100 min manat təşkil edir. Onda müəssisə bazara təklif etdiyi məhsula 80 min manat  $[200 - (100 + 20)]$  qiymət müəyyən edə bilər. Lakin müəssisə istehlakçını stimullaşdırmaq məqsədilə öz məhsuluna 80 min manat yox, məsələn, 65 min manat qiymət qoya bilər. Bunun nəticəsində istehlakçı 15 min manat fayda əldə edəcək, müəssisə isə öz məhsulunu oxşar məhsula nisbətən 15 min manat baha satacaqdır.

Deməli, müxtəlif məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin bərabərliyi şəraitində istismar və mənimsənilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olan məhsula, yəni istifadəyə verilməsi və istismarı istehlakçıya daha ucuz başa gələn və bununla ona iqtisadi fayda



əldə etməyə imkan verən məhsula digər məhsullarla müqayisədə daha yüksək qiymət müəyyən edilir.

*Məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodundan istifadə edilməsi bir çox alıcıların məhsulun baha olmasını, daha yüksək qiymətə satılmasını həmin məhsulun yüksək keyfiyyətli olması kimi qavraması ilə izah edilir. Buna görə də müəssisə, adətən, yeni məhsullara, orijinal məhsullara, prestijli məhsullara və bu tip digər məhsullara yüksək qiymətlər müəyyən edir.

*Məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu.* Qiymətqoymanın bu metodunda məhsulun qiyməti onun daxil olduğu çeşid qrupunun digər məhsullarının qiymətinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Bu zaman qiyməti müəyyən edilən təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsulun hanibalizm faktorunu, yəni onun bazara çıxarılmasının çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışının və mənfəətinin həcmi təsirini də nəzərə almaq lazımdır. Çünki, hanibalizm çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışın həcmi və onların satışdan əldə edilən mənfəətin məbləğinin azalmasına səbəb ola bilər. Buna görə də təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsula elə qiymət müəyyən edilməlidir ki, bu qiymət həmin məhsulun satışının nəzərdə tutulan həcmində müəssisənin əmtəə dövriyyəsinin və mənfəətinin azalmasını kompensasiya edə bilsin. Başqa sözlə desək, müəyyən edilən satış qiyməti tətbiq edildikdən sonra təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsul da daxil olmaqla müəssisənin bütün məhsulların satışının həcmi və əldə edilən mənfəətin məbləği onların əvvəlki məbləğindən çox və ya ona bərabər olsun. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən etmək olar [10, s. 644]:

$$\Delta R = \sum [\Delta Q_i \times M_i + Q_i \times \Delta M_i + \Delta Q_i \times \Delta M_i - \Delta F_i]$$

burada:  $\Delta R$  - məhsul çeşidinə daxil olan bütün məhsulların satışından əldə edilən mənfəətin məbləği, manatla;

$\Delta Q_i$  -  $i$  məhsulunun satışının həcmində dəyişməsi, natural ifadədə;

$M_i$  -  $i$  məhsulunun marjasının məbləği, manatla;

$\Delta M_i$  -  $i$  məhsulunun marjasının məbləğinin dəyişməsi, manatla;

$\Delta F_i$  -  $i$  məhsuluna çəkilən sabit xərclərin məbləği, manatla;

$i$  - məhsulların sayıdır,  $i = 1 \div n$ .

Əmtəə dövriyyəsinin həcmində dəyişməsi isə aşağıdakı düsturun köməyi ilə hesablanır:

$$\Delta S_d = \sum_{i=1}^n [\Delta Q_i \times P_i]$$

burada:  $\Delta S_d$  - əmtəə dövriyyəsinin həcmində dəyişməsi, manatla;

$P_i$  -  $i$  məhsulunun satış qiymətidir, manatla;

$i$  - məhsulların sayıdır,  $i = 1 \div n$ .

Fərz edək ki, müəssisə A markasına daxil olan üç adda məhsul ( $A_1$ ,  $A_2$  və  $A_3$ ) istehsal edir. O, plan ilində  $A_2$  markasının istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməyi ( $A_1$  aə  $A_3$  markasının bəzi xüsusiyyətlərini ona verməklə, qablaşdırılmasını yaxşılaşdırmaqla və s.) və bunun sayəsində ona 200 manat əvəzinə 220 manat qiymət müəyyən etməyi, yəni onun qiymətini 20 manat artırmağı planlaşdırır. Aparılmış hesablamalar göstərir ki, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi onun qablaşdırılması xərclərinin 5 manat və ona çəkilən sabit xərclərin 350 min manat artmasına səbəb

olacaqdır. Məhsulun qiymətinin artırılması isə onun marjasını 15 manat (qiymət artımı ilə qablaşdırma xərclərinin artımı arasındakı fərq) artıracaqdır. Müəssisənin satış üzrə menecerləri hesab edir ki,  $A_2$  məhsulunun təkmilləşdirilmiş formada bazara çıxarılması onun satışının həcmnin 6000 min ədəd artmasına,  $A_1$  və  $A_3$  məhsullarının satışının həcmnin isə müvafiq olaraq 1000 və 3000 ədəd azalmasına səbəb olacaqdır.  $A_2$  məhsulunun göstərilən şərtlər daxilində bazara çıxarılmasının müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən faydalı olub-olmamasını müəyyənləşdirmək üçün zəruri olan digər göstəricilər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 7.2).

Verilmiş məlumatlar əsasında  $A_2$  məhsulunun qiymət dəyişikliyinə müəssisənin satışının və mənfəətinin həcminə təsirini müəyyənləşdirək:

$$\begin{aligned} \Delta R &= (-1000) \times 50 + 20000 \times 0 + (-1000) \times 0 - 0 + \\ &+ (+6000) \times 40 + 15000 \times 15 + 6000 \times 15 - 350000 + \\ &+ (-3000) \times 20 + 10000 \times 0 + (-3000) \times 0 - 0 = -50000 + 205000 - 60000 = +95000 \\ \Delta S_d &= (-1000) \times 200 + 6000 \times 220 + (-3000) \times 100 = +820000 \end{aligned}$$

Deməli, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi sayəsində müəssisənin satışının həcmi 820 min manat, mənfəətinin məbləği isə 95 min manat artacaqdır. Bu onu göstərir ki, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən effektivdir.

### Cədvəl 7.2

#### Məhsul çeşidi daxilində qiymətin müəyyən edilməsi

Nö	Göstəricilər	$A_1$	$A_2$	$A_3$
1.	Satış qiyməti, manat	200	220	100
2.	Birbaşa xərclər, manat	150	180	80
3.	Məhsul vahidinin marjası, manat (s.1-s.2)	50	40	20
4.	Satışın həcmi, ədəd	20000	15000	10000

5.	Satışdan əldə edilən gəlir, min manat, (s.3 × s.4)	1000	600	200
6.	Məhsul istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi məbləği, min manat	700	500	100
7.	Mənfəətin məbləği, min manat (s.5-s.6)	300	100	100

Əgər müəssisə A<sub>2</sub> məhsuluna 220 manat yox, 210 manat qiymət qoysaydı nəzərdə tutulan dəyişiklik müəssisənin satışının həcmi 760 min manat artıracaqdır, lakin məhsulların satışı müəssisəyə 175 min manat ziyanla başa gələcəkdir. Deməli, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən effektiv deyildir.

### **7.5. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası**

Kontrakt qiymətləri həm satıcı, həm də alıcı tərəfindən aşağıdakı ardıcılıqla hesablanılır:

- satılan (alınan) məhsulun oxşar məhsulu (məhsulları) seçilir və onların bazar qiymətləri öyrənilir;

- satılan (alınan) məhsulun və oxşar məhsulun (məhsulların) texniki-istismar xüsusiyyətləri, qiymətləri, onların göndərilməsinin bazis şərtləri və digər kommersiya şərtləri müəyyənləşdirilir və onlar xüsusi tərtib edilmiş cədvələ köçürülür;

- düzəliş əmsalları müəyyən edilir və bu əmsalların köməyiylə oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti satılan (alınan) məhsulun alqı-satqı şərtlərinə uyğunlaşdırılır. Bunun üçün oxşar məhsulların qiyməti nisbi göstəricilərlə müəyyən edilmiş əmsalların

qiymətinə vurulur və dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş əmsalların qiyməti alınmış nəticəsinin üzərinə əlavə edilir;

■ oxşar məhsullar iki və ikidən çox olduqda onlar üzrə orta qiymət hesablanılır və bu qiymət bazis qiyməti kimi istifadə edilir.

Kontrakt qiymətləri müəyyənləşdirilərkən 1) sövdələşməyə görə düzəliş əmsalından; 2) eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 3) eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 4) eyni texniki-istismar parametrlərinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 5) məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalından; 6) ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalından; 7) məhsulgöndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalından; 8) ticarət əlaqələrinin uzunmüddətliliyinə görə düzəliş əmsalından və 9) alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalından istifadə edilir.

*Sövdələşməyə görə düzəliş əmsalı.* Bu düzəliş əmsalını müəyyən edərkən satıcı (alıcı) müəssisə mütləq oxşar məhsulların (məhsulun) qiymətinin informasiya mənbəyini nəzərə almalıdır. Belə ki, oxşar məhsulların (məhsulun) qiyməti haqqında informasiya preyskurant və ya kataloqlardan toplandıqda oxşar məhsulların qiymətləri bu düzəliş əmsalının həcminə uyğun olaraq aşabı salınır. Bu əmsalın qiyməti müxtəlif məhsullar və müxtəlif firmalar üzrə bir-birindən xeyli fərqlənir. Kontraktlarda isə oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti bu güzəştin həcmi nəzərə alınmaqla göstərildiyindən satılan məhsulun qiyməti hesablanılarkən bu əmsal 1-ə bərabər götürülür, yəni oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinə dəyişiklik edilmir.

*Eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalı.* Oxşar məhsulun (məhsulların) alınması

(satılması) zamanı məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtləri tətbiq edilə bilər. Buna görə də satılan (alınan) məhsulun və oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətini müqayisə etmək üçün onlar eyni bazis şərtlərinə gətirilir. Bunun üçün satılan (alınan) məhsulun göndərilməsi nəzərdə tutulduyu bazis şərtində qiymətin tərkibinə daxil olan nəqliyyat xərclərinin həcmi oxşar məhsulun (məhsulların) göndərildiyi bazis şərtində qiymətin tərkibinə daxil olan nəqliyyat xərclərinin həcmilə müqayisə edilir. Məsələn, praktika göstərir ki, FOB məhsulgöndərmə bazis şərtilə müqayisədə SIF məhsulgöndərmə şərtində avadanlıqların qiyməti 5-10%, xammalın qiyməti isə 50% yüksək olur.

*Eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsalın tətbiqi satılan (alınan) məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi vaxtının və deməli, bazar konyunkturasının oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinin formalaşdığı vaxtdan və bazar konyunkturasından fərqlənməsilə izah edilir. Bu düzəliş əmsalı müvafiq illərin qiymət indeksi bazis ilinə görə verildiyi halda qiymətin müəyyən edildiyi ilin qiymət indeksinin oxşar məhsulun satıldığı ilin qiymət indeksinə nisbəti, müvafiq ilin qiymət indeksi özündən əvvəlki ilə görə verdiyi halda isə oxşar məhsulun satıldığı ildən qiymətin müəyyən edildiyi ilə qədər olan dövrün qiymət indekslərinin hasilini kimi hesablanır. Müəyyən edilmiş qiymət indeksi əmsalı məhsulgöndərmənin həyata keçirildiyi dövrə görə düzəliş əmsalı kimi qəbul edilir. Məsələn, fərz edək ki, 2006-cı ildə  $A_1$  məhsulunun kontrakt qiyməti müəyyən edilir. Onun oxşar məhsulları olan  $A_2$  məhsulu 1998-ci ildə,  $A_3$  məhsulu isə 2004-cü ildə satılmışdır.  $A_2$  məhsulunun qiymət indeksi 1995-ci illə müqayisədə 2006-cı ildə 148,1%, 1998-ci ildə 125,4% olmuşdur.  $A_3$  məhsulunun qiymət indeksi 2004-cü illə

müqayisədə 2005-ci ildə 128,2%, 2005-ci illə müqayisədə 2006-cı ildə 115,4% olmuşdur. Onda məhsul göndərmənin həyata keçirildiyi dövrə görə düzəliş əmsalı  $A_2$  məhsulu üzrə 1,181 (148,1:125,4),  $A_3$  məhsulu üzrə 1,479 ( $1,282 \times 1,154$ ) olacaqdır.

*Eyni texniki-istismar parametrlərə gətirməyə görə düzəliş əmsalı.* Satılan (alınan) məhsul və oxşar məhsul (məhsullar) texniki-istismar parametrlərinə görə bir-birindən fərqlənirlər. Buna görə də həmin məhsulların qiymətlərini satılan məhsulun texniki-istismar parametrlərinə uyğunlaşdırmaq üçün onların qiymətləri texniki-istismar parametrlərinə görə düzəliş əmsalına vurulur. Adətən, texniki məhsulların texniki-istismar parametrlərinin sayı çox olduğundan bu göstərici inteqral göstərici kimi hesablanır. Bu əmsal aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$K_j = \prod_{i=1}^n \left( \frac{T_{ci}}{T_{ji}} \right)^b$$

burada:  $K_j$  -  $j$  məhsulun texniki istismar parametrlərinə görə düzəliş əmsalı;

$T_{ci}$  - satılan məhsulun  $i$  texniki-istismar parametri;

$T_{ji}$  -  $j$  oxşar məhsulun  $i$  texniki-istismar parametri;

$b$  - qiymətin «längimə» əmsalıdır (bu əmsalın qiyməti müxtəlif məhsullar üzrə müxtəlif olur).

*Məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalı.* Göndərilən məhsul partiyasının həcmi artdıqca, bir qayda olaraq, satıcı alıcıya qiymət güzəştləri edir, yəni məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır. Bu güzəştlərin səviyyəsi müxtəlif məhsullar və müxtəlif müəssisələr üzrə fərqlidir. Məsələn, alıcı 2 hidroaqreqat əvəzinə 6 hidroaqreqat aldıqda satıcı hər bir məhsulun qiymətini 20-30% aşağı sala bilər.

*Ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsalın tətbiqi müxtəlif ödəniş formaları ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin müxtəlifliyi ilə izah edilir. Bu əmsalın qiyməti aşağıdakı düstürlə hesablanır:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i (1+b)^{n_i} + R(1+b)^{n_a} \times \left[ \frac{r}{b} + \left( 1 - \frac{r}{b} \times C \right) \right]$$

burada:  $\alpha_i$  - kreditlə əlaqədar olmayan, yəni naəđ ödəmələrin payı;

$b$  - bank faizi, stavkası;

$n_i$  - qiymətin hesablandığı vaxtla ödənişin həyata keçirildiyi vaxt arasındakı fərq;

$R$  - kontrakt qiymətinin tərkibində kreditləşdirmənin payı;

$n_a$  - qiymətin hesablandığı vaxt ilə kreditin alınması vaxtı arasındakı fərq;

$r$  - kreditin dəyəri;

$C$  - kreditin təsir əmsalıdır.

*Məhsul göndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsal qiyməti müəyyən edilən məhsul oxşar məhsuldan (məhsullardan) dəstliyinə görə fərqləndikdə tətbiq edilir. Oxşar məhsulun (məhsulların) tərkibində olan, lakin, qiyməti müəyyən edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan dəstləşdirici məmullatların qiyməti oxşar məhsulun qiymətindən çıxılır, qiyməti müəyyən edilən məhsulun tərkibində olan, lakin, oxşar məhsulun (məhsulların) tərkibinə daxil olmayan məmullatların qiyməti isə bu məhsulların qiymətinin üzərinə əlavə edilir.

*Alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalı.* Kontrakt qiyməti milli valyuta ilə bağlanmış, oxşar məhsul (məhsullar) isə xarici valyuta ilə satılmışdırsa onda, bu əmsalın qiymətini müəyyən etmək üçün xarici valyuta onun milli valyuta ilə kursuna vurulur. Əgər kontrakt qiyməti xarici valyuta ilə bağlanmış, oxşar məhsul (məhsullar) isə



milli valyuta ilə satılmışdırsa onda, bu əmsalın qiymətini müəyyən etmək üçün milli valyuta xarici valyutanın kursuna bölünür.

*Ticarət əlaqələrinin uzunmüddətliliyinə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsalın tətbiqi yeni sifarişlərin yerləşdirilməsinin əlavə xərclər tələb etməsilə izah olunur. Ticarət əlaqələri uzunmüddətli xarakter daşdığıda isə bu xərclərin səviyyəsi xeyli ixtisar olunur. Buna görə də satıcı uzunmüddətli əlaqələrdə alıcıya müəyyən qiymət güzəştləri edir. Bu güzəştlərin səviyyəsi müxtəlif məhsullar və müxtəlif müəssisələr üzrə müxtəlifdir. Məsələn, İngiltərə müəssisələri elektrotexnika məhsullarını iki və daha çox dəfə alan alıcılara məhsulun qiymətinin 6-8%, Yaponiya müəssisələri isə - 7-8%, Almaniya müəssisələri - 7,5%i həcmində güzəşt edirlər [5, s. 10].

Bütün bu əmsallar müəyyən edildikdən sonra oxşar məhsulun (məhsulların) informasiya mənbələrindən götürülmüş qiymətini nisbi göstərici ilə müəyyən edilmiş düzəliş əmsallarına vurmaqla və bunun üzərinə dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş güzəştlərin məbləğini gəlməklə həmin məhsulların satılan (alınan) məhsulun texniki-istismar parametrlərinə, ödəniş formasına və digər kommersiya şərtlərinə uyğun gələn qiyməti müəyyən edilir. Bunu düstür formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_{jh} = \sum_{i=1}^n P_j \times K_{ji} + \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

burada:  $P_{jh}$  -  $j$  məhsulunun düzəliş əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qiyməti, qiyməti müəyyən edilən məhsulun satıldığı valyuta ilə;

$P_j$  -  $j$  oxşar məhsulunun qiymət haqqında informasiya mənbəyindən (kataloqlar,

preyskurant, kontrakt və s.) götürülmüş qiyməti, informasiya mənbəyində göstərilmiş valyuta ilə;

$K_{ji}$  -  $j$  oxşar məhsulun nisbi göstəricilərlə hesablanmış  $i$  düzəliş əmsalının qiyməti;

$M_{ji}$  -  $j$  oxşar məhsulun dəyər ifadəsində hesablanmış  $i$  düzəliş əmsalının qiyməti, qiyməti müəyyən edilən məhsulun satıldığı valyuta ilə;

$j$  - oxşar məhsulların sayı,  $j = 1 \div m$

$i$  - düzəliş əmsallarının sayıdır,  $i = 1 \div n$ .

Oxşar məhsulların sayı iki və daha çox olduqda satılan (alınan) məhsulun bazis qiyməti onların düzəliş əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qiymətlərinin orta qiymətinə bərabər götürülür, yəni:

$$P_o = \frac{\sum_{j=1}^m P_{jh}}{m}$$

burada:  $P_o$  - satılan (alınan) məhsulun bazis satış qiymətidir, kontraktda nəzərdə tutulan valyuta ilə.

Müəyyən edilmiş bu qiymət danışıqlar üçün bazis qiyməti kimi götürülür və onun səviyyəsi danışıqlar prosesində dəyişdirilə bilər.

## **7.6. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət**

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmələrin bazis şərtləridir. Belə ki, məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtlərində kontrakt qiymətinin tərkibinə daşıma və boşaltma xərcləri də daxil edilir. Beynəlxalq ticarətdə müəyyən anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaq məqsədilə Beynəlxalq Ticarət Palatası

məhsulgöndərmənin bazis şərtlərini izah edən «Ticarət Terminlərinin Təfsirinin Beynəlxalq Qaydalarını - Inkoterms-2000» hazırlamışdır. Inkotermsə görə məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məhsulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya (alıcıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun xarab olması və ya məhv olması riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını, həmçinin daşıma və yükləmə-boşaltma xərclərinin hansı hissəsinin məhsulun qiymətinə daxil olmasını müəyyənləşdirir.

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləcəyindən asılı olmayaraq *istehsalçı və ya satıcı aşabıdakı öhdəlikləri* yerinə yetirməlidir:

- məhsulgöndərmə müqaviləsinə (kontraktına) uyğun olaraq məhsulun göndərilməsini;

- məhsulun göndərilmə üçün hazır olduğu və ya göndərildiyi haqda vaxtında alıcıya məlumat verməyi;

- məhsulun yoxlanması, markalaşdırılması və sertifikatın alınması ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini;

- məhsulların qablaşdırılmamış halda göndərilməsini nəzərdə tutan bazis şərtləri istisna olmaqla məhsulların adi qablaşdırılmasının təmin edilməsini;

- alıcıya, istehlakçıya təmiz konosament və ya onu əvəz edən nəqliyyat sənədlərinin verilməsini;

- franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan xərclərin, rüsumların və vergilərin ödənilməsini;

- franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixrac lisenziyasının alınmasını;

- alıcının xahişlə onun hesabına və riskinə məhsulun aparılması üçün zəruri olan sənədlərin alınmasında ona kömək göstərilməsini;

- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq göndərilmiş məhsulun dəyərinin ödənilməsi üzrə hesablaşma sənədlərinin və invoysun hazırlanması və alıcıya təqdim edilməsini;

- kontrakt da göstərilmiş tarixdə (və ya müddətdə) və göstərilmiş limanda (ərazidə, yerdə və ya məntəqədə) alıcıya təhvil verənə kimi məhsulun məhv olması və ya zədələnməsilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini.

Məhsul göndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləcəyindən asılı olmayaraq *alıcı aşaydakı öhdəlikləri yerinə yetirməlidir*:

- müqavilədə nəzərdə tutulmuş vaxtda və yerdə göndərilmiş məhsulu qəbul etməyi;

- qəbul etdiyi məhsulun dəyərini müqavilədə nəzərdə tutulan vaxtda və formada ödəməyi;

- məhsulun vaxtında qəbul edilməməsilə əlaqədar olan bütün xərcləri və cərimələri ödəməyi;

- məhsul göndərmənin bazis şərtinə uyğun olaraq məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riskinin öz üzərinə götürməsini;

- «rüsüm ödənilməklə çatdırılmışdır» şərti ilə məhsul göndərmə istisna olmaqla, məhsulun idxalı və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərclərinin, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsini.

Inkoterms-2000-də məhsul göndərmələr 4 qrupa bölünür və onun 13 bazis şərtindən istifadə edilir. Bu qruplar və onlara daxil olan bazis şərtləri aşaydakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 7.3).

*Franko-zavod (göstərilmiş yer) məhsul göndərmə şərti (EXW - Ex Works).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul satıcı müəssisənin ərazisində və yaxud həmin ərazidə göstərilmiş başqa yerdə ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi həyata keçirilmədən, həmçinin nəqliyyat vasitəsinə yüklənmədən alıcıya və ya onun təyin

etdiyi şəxsə təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun dəyərilə yanaşı onun göstərilmiş yerə çatdırılması ilə əlaqədar xərclər (həmin yerdə boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), həmçinin məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri daxildir.

*Risklərin keçməsi anı.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski və onunla əlaqədar olan xərclər razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə alıcının və ya onun təyin etdiyi şəxsə verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) məhsul göndərmə şərti (FCA - Free Carrier .... named place).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtlə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcının təyin etdiyi şəxsə və ya onun nümayəndəsinə təhvil verildikdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

### **Cədvəl 7.3**

#### **Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərinin qrupları və ona daxil olan bazis şərtləri**

Qrup	Qrupa daxil olan bazis şərti
E	Franko-zavod
F	Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) Franko-gəminin göyərtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) Franko göyərtədə (göstərilmiş yüklənmə limanı)

C	Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Dəyər, sıborta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Daşınma ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) Daşınma və sıborta haqqı ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri)
D	Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri)

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə onun dəyəri, göstərilmiş yerə çatdırılması xərcləri (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduyu halda isə məhsulun həmin yerdə boşaldılması və satıcının təyin etdiyi daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi xərcləri, ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri, məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri daxildir.

*Risqlərin keçməsi anı.* Məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riski o, razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə daşıyıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir. Bəzi hallarda məhsulun satıcıdan göstərilmiş yerə çatdırılmasında bir neçə daşıyıcı iştirak edir. Bu halda məhsul birinci

daşıyıcıya təhvil verildiyi andan risk satıcıdan alıcıya keçir.

*Franko-gəminin göyərtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsulgöndərmə şərti (FAS - Free Alongside Ship ....named port of shipment).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtlə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göndərmə limanında gəminin göyərtəsi boyunca düzüldükdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu göndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması xərcləri;
- məhsulun göndəriş limanında boşaldılması xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə alıcının göstərdiyi limanının körpüsündə gəminin göyərtəsi boyunca düzüldüyü andan onun məhv olması və ya zədələnməsi riski satıcıdan alıcıya keçir.

*Franko-göyərtədə (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsulgöndərmə şərti (FOB - Free On Board ....named port of shipment).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəmiyə yükləndiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar

aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri.

*Risklərin keçməsi.* Məhsulun təsadüfi məhv olması və ya zədələnməsi riski razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CFR - Cost And Freight ....named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göndərmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərcləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;



- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göndəriş limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Dəyər, sıborta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CIF - Cost, Insurance and Freight .... named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsulgöndərmə limanında gəminin göyertəsində alıcıya və onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı elementlər daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərcləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun sıborta etdirilməsinə görə ödənilən sıborta xərclərinin (mükafatının) məbləği;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə yüklənmə limanında gəminin tutacaından göyertəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Daşınma ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsul göndərmə şərti (CPT - Carriage Paid To .... named plase of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göstərilmiş yerdə alıcıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsul göndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun satıcıdan göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat yerində boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində göstərilmiş təyinat yerində məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaldılma xərcləri məhsulun kontrakt qiymətinə daxil edilmir);
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə

və ya müddətdə alıcının təyin etdiyi daşıyıcıya verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Daşınma və sığorta haqqı ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (CIP - Carriage and Insurance Paid To .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə daşıyıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aid edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun kontraktda göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri, o cümlədən, satıcının başladığı daşıma müqaviləsinin tərkibinə daxil olan boşaltma xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərclərinin (mükafatının) məbləği;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində daşıyıcıya təhvil verildiyi andan onun məhv olması və zədələnməsi riski satıcıdan alıcıya keçir.

*Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) məhsulgöndərmə şərti (DAF - Delivered At Frontier ....named place).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata

keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıcı ölkənin sərhədində müəyyən olunmuş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcıya təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun sərhəddə göstərilmiş yerə qədər çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıcı ölkənin sərhədində göstərilmiş yerdə alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (DES - Delivered Ex Ship ....named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanında gəmidən boşaldılmadan alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtinə görə məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə müəyyənləşdirilmiş məntəqədə gəminin göyərtəsində alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsul göndərmə şərti (DEQ - Delivered Ex Quay (Duty Paid) .... named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri ödənilmək şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanındakı körpüdə alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsul göndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanında körpüyə boşaldılması xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan

gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat limanında gəminin göyertəsindən körpüyə boşaldıldığı andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsul göndərmə şərti (DDU - Delivered Duty Unpaid) .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri ödənilmək, idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri isə ödənilməmək şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində birbaşa nəqliyyat vasitəsində alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxil olur:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərclərinin məbləği;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş*

*təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (DDP - Delivered Duty Paid) .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri də ödənilmək şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- idxal və alıcının ölkəsində gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

## **Xülasə**

Məhsulun qiyməti marketing kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox

fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Marketingdə qiymət tələblə təklifin tarazlaşdırılması; informasiya vermə; stimullaşdırma; bölüşdürmə və uçot funksiyalarını yerinə yetirir. Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin: bazarın konyunkturasının, müəssisənin məqsədinin, dövlətin qiymət siyasətinin, istehlakçıların tiplərinin, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmnin, rəqiblərin qiymət strategiyasının, bölüşdürmə kanalı iştirakçılarının, rəqabətin formasının, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin və s. təsiri altında formalaşır.

Marketing praktikasında qiymət bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və bu əlamətlərdən asılı olaraq qiymətin müxtəlif növlərindən istifadə edilir. Qiymət tətbiq edildiyi miqyasa görə milli bazar, regional bazar və dünya bazarı qiymətlərinə; bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış, topdansatış və pərakəndə satış qiymətlərinə; dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal (azad) qiymətlərə; kommersiya kontraktının xarakterinə görə transfert, fiksə edilmiş (sabit), mütəhərrik (dəyişkən) və sürüşgən qiymətlərə; çap edilib-edilməməsinə görə çap edilən və hesablanan qiymətlərə bölünür.

Qiymətqoyma prosesi məsələnin qoyuluşu; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; qiymətqoyma amillərinin təhlili; qiymət strategiyasının hazırlanması; ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi; qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi; son qiymətin müəyyənləşdirilməsi və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələlərindən ibarətdir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodundan, habelə marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodundan



istifadə edilir.

Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür. Bu qiymətqoyma metodunun tam xərclərə (məhsulun maya dəyərinə) görə qiymətqoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu və xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma formaları mövcuddur.

Müəssisə məhsulun qiymətini rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu ilə müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır. Bu metodun lideri təqib etmə metodu; qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma formaları vardır.

Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir. Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətqoymanın son hədd qiymətqoyma metodundan; zərərsiz çevik qiymətqoyma metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodundan; satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan və mövsümliliyə görə qiymətqoyma metodundan istifadə edə bilər.

Marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti marketing amillərinə, marketing strategiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodunda müəssisə marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma, məhsulun istehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymət-

qoyma, məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma və çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodlarının birindən istifadə edə bilər.

Məhsulun son qiyməti öz əksini kontraktlarda tapır. Kontrakt qiymətləri müəyyənləşdirilərkən bir çox düzəliş əmsallarından: sövdələşməyə görə düzəliş əmsalından; eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalından; eyni texniki-istismar parametrlərinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalından; ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalından; məhsulgöndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalından və alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalından istifadə edilir.

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmələrin bazis şərtləridir. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məhsulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya (alıcıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun xarab olması və ya məhv olması riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını, habelə daşıma xərclərinin hansı hissəsinin məhsulun qiymətinə daxil olmasını müəyyənləşdirir. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri öz əksini Inkoterms-2000-də tapmışdır.

## **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Qiymət nədir? Marketingdə qiymət hansı funksiyaları yerinə yetirir? Qiymətə təsir edən amilləri izah edin.

2. Qiymət elastikliyi nəyi xarakterizə edir və necə hesablanır? Qiymətin 10% artması tələbin 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Qiymət elastikliyinə hesablayın. Alınmış nəticəni izah edin.

3. Fərz edək ki, məhsulun qiymətinin 45000

manatdan 60000 manata yüksəldilməsi satışın həcmi 20% azalmasına səbəb olmuşdur. Bu halda satışdan əldə edilən ümumi məbləğin həcmi artmış, yoxsa azalmışdır?

4. A məhsulunun satışının həcmi 120000 manat, elastiklik əmsalı 3-ə bərabərdir. Satıcı məhsulun qiymətini 10% azaltdığı halda satışın həcmi neçə manat təşkil edəcəkdir?

5. B məhsulunun satışının həcmi 100000 manat, elastiklik əmsalı 2-yə bərabərdir. Satıcı məhsulun qiymətini 5% artırdığı halda satışın həcmi neçə manat azalacaqdır?

6. Qiymət hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün o, hansı şərtlərə cavab verməlidir?

7. Qiymətdoymanın hansı metodları mövcuddur? İstehsal xərclərinə əsaslanan qiymətdoyma metodunun üstünlük və çatışmazlığını izah edin.

8. A məhsulunun maya dəyəri 12000 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə vasitəçiyə satış qiymətinin 20% həcmində güzəşt etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olmalıdır?

9. İstehsalçı müəssisə plan ilində 10000 ədəd A məhsulu satmayı planlaşdırır. Həmin məhsulun bir ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 2,50 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulunun istehsalının təşkililə əlaqədar olaraq 50000 min manat investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun bir ədədinin qiyməti nə qədər olmalıdır?

10. Son hədd qiymətdoyma metodunun mahiyyətini izah edin. Zərərsizlik nöqtəsində gəlirlərlə xərclər arasındakı fərq nəyə bərabərdir?

11. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi prosedurunun izah edin. Ödəmə şərtinə görə düzəliş əmsalı necə hesablanır?

12. Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcı və alıcının öhdəliklərini izah edin.

13. CIF bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə hansı xərclər daxil edilir? Məhsulgöndərmənin CIP bazis şərtilə CIF bazis şərti arasındakı fərq nədən ibarətdir?

### **Istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Akuliç I. L., Demçenko E. V., Osnovi marketinqa, Minsk, Vişgyşaa şkola, 1998, s. 142-180
2. Asselb Q., Marketinq: prinüipi i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., INFRA-M, 1999, s. 621-680
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2006, s.12-286-430
4. Qolubkov E. P., Osnovi marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 332-364
5. Dcobber D., Prinüipi i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., Izdatelb'skiy dom «Vilbəms», 2000, s. 289-319
6. Ticarət terminlərinin təfsirinin beynəlxalq qaydaları: «Incoterms», Bakı, 2001
7. Как opredeləötsə üeni na tovarı pri gksportno-importnix sdelkax. M., Mir, 1989
8. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovi marketinqa, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, Izdatelb'skiy dom «Vilbəms», 1998, s. 741-822
9. Kotler F., Marketinqin əsasları, Bakı, Ergün, 1993, s. 254-288
10. Lamben Can Cak, Menedcment, orientirovanniy na rınok. Strateqiçeskiy i operaüionniy marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 607-658
11. Marketinq, M., Banki i birci, 1996, s. 263-304
12. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s. 128-154
13. Gvans Dc. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 277-309

## VIII FƏSİL

### MARKETİNQIN IDARƏ EDİLMƏSİ

#### **Plan:**

**8.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketingin yeri**

**8.2. Marketing sistem kimi**

**8.3. Marketingin idarə edilməsi prosesi**

**8.4. Marketing xidmətinin idarəetmə strukturu**

**8.5. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları**

**8.6. Marketing xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrilə əlaqəsi**

**8.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketingin yeri**

Istənilən iqtisadi sistemdə müəssisə milli iqtisadiyyatın özəyini təşkil edir. Müəssisə mənfəət əldə etmək məqsədilə qanunvericiliklə qadağan edilməyən sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün növlərini, o cümlədən məhsul istehsalını, satışını və xidmətlər göstərilməsini həyata keçirən müstəqil təsərrüfat subyektidir. Hal-hazırda müəssisə öz təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirir və ona görə cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyət daşıyır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisə yalnız istehsal xərclərini aşağı salmaq və qiyməti yüksəltmək hesabına mənfəət əldə etməyə yox, həmçinin istehlakçının tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul istehsal etməklə məhsul satışının həcmi və bunun sayəsində mənfəətin məbləğini artırmağa çalışır.

Müasir istehsal prosesi yüksək tələblərə cavab verməlidir. Bu aşağıdakı səbəblərlə izah edilir:

1. Məhsul çeşidini operativ və qısa zaman kəsiyində dəyişməyə imkan verən yüksək istehsal çevikliyi. Çünki məhsulun həyat dövrü çox qısadır, məhsulun çeşid müxtəlifliyi və birdəfəlik məhsul buraxılışının həcmi artmışdır.

2. İstehsal texnologiyasının həddən artıq mürəkkəbləşməsi. Bu əmək bölgüsünün, onun təşkilinin və ona nəzarətin yeni mükəmməl formasını tələb edir.

3. Məhsul bazarında ciddi rəqabət mühitinin mövcudluğu. Bu isə məhsulun keyfiyyətinə münasibəti dəyişmişdir və satışdan sonrakı və digər xidmət növlərinin təşkilini və onun keyfiyyətinin yüksəldilməsini tələb edir.

4. İstehsal xərclərinin strukturunun dəyişməsi. Məhsulun istehsalına və marketinqə sərf edilən xərclərin ümumi həcmi və onun quruluşu qiymətin və mənfəətin müəyyən edilməsi elementi kimi çıxış edir. Buna görə də, xərclərin uçotunun düzgün təşkili, xərclərin həcminin və səviyyəsinin ixtisar edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması marketinqin idarə edilməsinin vacib məsələlərindən biridir.

5. Ətraf mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması. Marketinqin ətraf məhiti amillərinin qeyri müəyyənlik səviyyəsinin artması bu amillərin dəyişmə meyllərinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması məqsədilə marketinq tədqiqatlarının aparılmasını, həmin mühitə uyğun gələn marketinq strategiyasının və kompleksinin hazırlanmasını, həmçinin idarəetmə sisteminin tətbiqini tələb edir.

İstehsal-texnoloji proseslərinin dinamik dəyişməsi, məhsulun keyfiyyəti və istehlakçının məhdud maliyyə resursları uşunda mübarizənin, həmçinin rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi idarəetmənin bütün məsələlərinə yenidən baxmaı tələb edir. Son

zamanlarda müəssisədaxili idarəetmənin yenidən qurulması müəssisənin fəaliyyət mexanizminin yenidən təşkilinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı tələbinə yönəlilik, maneəçilik, elmi-texniki innovasiyanın tətbiqi, bazar siyasətinin həyata keçirilməsinin çevikliyinin artırılması və yeniliklərə çalışmaq idarəetmə fəlsəfəsinin əsas ideyasıdır. Bu fəlsəfənin nüvəsini menecerlərin sosial məsuliyyətinin dərk edilməsi təşkil edir.

Bazar iqtisadiyyatında marketinqin idarə edilməsinin yeri müəssisə səviyyəsində baş verən proseslərin makroiqtisadiyyat səviyyəsində baş verən proseslərlə inteqrasiyasının təmin edilməsində onun yeri və rolu ilə müəyyən edilir. Müəssisənin idarə edilməsi onların fəaliyyətinin daxili və xarici mühit amillərinin uyğunlaşdırılmasını, əlaqələndirilməsini təmin edir. Bunun isə əsasını iqtisadiyyatın, rəqabətin və sosial mühitin dövlət tənzimlənməsi təşkil edir.

Müəssisənin fəaliyyətinin öyrənilməsi və onların effektiv idarə edilməsi üçün aşağıdakılar zəruridir:

- işlərin cari vəziyyətinin təhlili;
- dəyişən bazar situasiyası şəraitində müəssisənin davranışının proqnozlaşdırılması;
- optimal qərarların qəbul edilməsi məqsədilə tövsiyələrin hazırlanması;
- müəssisə tərəfindən məhdud resursların daha səmərəli istifadə üsullarının müəyyənləşdirilməsi.

80-ci illərdə dünyada idarəetmə düşüncəsinin, idarəetmə konsepsiyalarının dəyişməsi baş vermişdir. Yeni və köhnə idarəetmə konsepsiyalarının fərqi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 8.1).

**Cədvəl 8.1****İdarəetmənin yeni və ənənəvi təşkil konsepsiyalarının fərqi [6, s. 345]**

Ənənəvi təşkil konsepsiyası	Yeni təşkil konsepsiyası
1. Operativ məsələlərə yönümlülük	1. Strategiyaya yönümlülük
2. Stabilliyə yönümlülük	2. Dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
3. Texnoloji imperativlik	3. Təşkilati imperativlik
4. Texnika əsas resursdur	4. İşçi heyəti əsas resursdur
5. İşlərin maksimum bölünməsi, sadə və dar ixtisaslaşma	5. İşlərin operativ qruplaşması, geniş və çox-aspektli ixtisaslaşma
6. Yuxarı təşkilatlar tərəfindən nəzarət	6. Müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
7. Piramidal və ciddi təşkilati struktur, şaquli əlaqələrin inkişafı	7. Çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı
8. Avtoritar idarəetmə stili	8. Demokratik idarəetmə stili
9. Rəqabət, siyasi oyunlar	9. Əməkdaşlıq, kollegiyallıq
10. Fəaliyyətin nəticələrində kollektivin marabının zəif olması	10. İşin nəticələrində kollektivin marabının yüksək olması
11. Yalnız təşkilatın mənafeyi baxımından	11. Təşkilatın mənafeyi ilə yanaşı həm də cəmiyyətin



fəaliyyət göstərmək	mənafeyi baxımından fəaliyyət göstərmək
12. Risklərə meyli olmamaq	12. Innovasiyalara yönümlülük və bununla əlaqədar risklərə meyillilik

Ənənəvi idarəetmə konsepsiyası standart texnologiyalara və dəyişməyən xarici mühitə reaksiyadırsa, yeni idarəetmə konsepsiyası daima baş verən dəyişikliklərə, qeyri-müəyyən ətraf mühitə və həyata keçirilən texnoloji dəyişikliklərə reaksiyadır. İdarəetməyə və təşkilə müasir yanaşma insan amilinin və təşkilati dəyişikliklərin balanslaşdırılmış uyğunlaşdırılması və dəyişən xarici mühitə fasiləsiz adaptasiyasıdır.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqin yerini və rolunu müəyyənləşdirmək üçün onun yerinə yetirdiyi funksiyaları, bu funksiyaların məzmununu və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətində istifadə istiqamətlərini öyrənmək lazımdır. Müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədilə alıcıların tələbatlarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsini, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkil edilməsini, qiymətqoyma siyasətinin hazırlanmasını, müəssisənin fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsini və s. əhatə edir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketinq qarşısına qoyulan məqsəd və vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketinq tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili, satışın həvəsləndirilməsi və qiymətqoyma funksiyalarını yerinə yetirir. O, bu funksiyaları yerinə yetirməklə, müvafiq marketinq strategiyaları hazırlamaqla və onların realizasiyasını təmin etməklə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata

keçirilməsində birbaşa iştirak edir. Belə ki, marketing tədqiqatları prosesində alıcıların tələbatlarının və ödənilməmiş tələbatın həcmnin, alıcıların məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblərinin, bölüşdürmə və satış kanallarının, qiymətin dəyişmə meylinin, rəqiblərin bazar strategiyasının və s. amillərin tədqiqi həyata keçirilir və bu tədqiqatlar nəticəsində müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya toplanılır və fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Deməli, marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətilə yanaşı, bütünlükdə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin təşkilinin, planlaşdırılmasının və idarə edilməsinin əsası təşkil edir.

Müəssisə məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketing tədqiqatlarının, istehlakçıların tələbatlarının və müəssisənin məhsul portfelinin təhlilinin nəticələrini, həmçinin rəqiblərin məhsul siyasətini nəzərə almaqla özünün mövcud məhsul çeşidi qiymətləndirir, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və bazarların tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə yeni məhsulların hazırlanmasını təşkil edir, məhsul çeşidindən çıxarılacaq məhsulların siyahısını tərtib edir və s. Bunlarla yanaşı, bu zaman, yeni məhsulun istehsalının təşkililə əlaqədar olan investisiyaların məbləği və onların mənbələri, zəruri olan bütün növ resursların alınması imkanları, satışın həcmi və onunla əlaqədar olan xərclərin məbləği və səviyyəsi, rentabellik səviyyəsi və s. göstəricilər təhlil edilir. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində müəssisənin istehsal programının tərtib edilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

Marketingin məhsulların bölüşdürülməsi və satış funksiyasının əsas vəzifəsi lazım olan məhsulu lazım olan vaxtda və yerdə münasib qiymətlə lazım olan istehlakçıya çatdırmaqdan, məhsulların

bölüşdürülməsinin və satışının təşkil edilməsindən ibarətdir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketinq istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının hərtərəfli öyrənilməsi və onun ödənilməsilə yanaşı, həm də istehlakçılara təsir etmənin aqressiv forma və üsullarından istifadə etməklə tələbatın yaradılması və artırılması üzrə fəaliyyəti də həyata keçirir. Buna marketinqin satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkili funksiyasının yerinə yetirilməsi sayəsində nail olunur. Marketinqin bu funksiyasının məqsədi satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif forma və üsullarından istifadə etməklə, məhsulların reklamını və təbliğini təşkil etməklə və digər bu tip tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa təhrik etmək və bunun sayəsində məhsulların satışının həcmi artırmağa nail olmaqdır.

Mütləq istehsal edilən və bazara çıxarılan hər bir məhsulun qiyməti müəyyən edilməli və ona qiymət qoyulmalıdır. Məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, həm məhsul vahidindən əldə edilən mənfəətin məbləğinin və onun rentabelliliyini, həm də mənfəətin ümumi məbləğini müəyyənləşdirən əsas amil olduğundan, digər tərəfdən isə, tələbin həcminə ciddi təsir etdiyindən müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətində mühüm rol oynayır və onun nəticəsinə ciddi təsir edir. Marketinqin məhsulqoyma funksiyası cərgivəsində istehlakçıların və digər bazar subyektlərinin məhsulun qiymətinə reaksiyasını, müəssisənin marketinq strategiyasını və məqsədini, həmçinin rəqiblərin qiymət siyasətini nəzərə almaqla müəssisənin məhsul siyasəti hazırlanır.

Beləliklə, yuxarıda izah edilənlər göstərir ki, marketinq fəaliyyəti müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin bütün istiqamətləri və funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədardır, onun əsasını təşkil edir, marketinq özünü müəssisənin bütün funksiyalarının

və fəaliyyət növlərinin əlaqələndirmə vasitəsi kimi büruzə verir.

## **8.2. Marketing sistem kimi**

Həqiqətin dərk edilməsinə yanaşmanın iki metodu: predmet, elementlər üzrə yanaşma metodu və sistemli yanaşma metodu mövcuddur. *Predmet yanaşma* metodunda obyekt ayrılıqda, təcrid olunmuş halda götürülərək öyrənilir. Obyekt sistemli şəkildə öyrənildikdə, tədqiq edildikdə isə ona tamın, sistemin bir hissəsi kimi baxılır və onunla qarşılıqlı əlaqədə öyrənilir. *Sistemli yanaşma* metodu çoxölçülü, mürəkkəb prosesləri daha yaxşı başa düşməyə, dərk etməyə imkan verir. Sistem dedikdə vahid tam təşkil edən, ayrı-ayrı elementləri olan və bu elementlərin qarşılıqlı əlaqəsi obyektə onun hər bir elementinə xas olmayan və ya onların riyazi cəmi olmayan yeni, sistem keyfiyyəti verən istənilən təbiətli obyekt başa düşülür.

Hər bir sistem müəyyən struktura və funksiyaya malik olmalıdır. Sistemin strukturu dedikdə onun quruluşu, yəni tərkib elementləri və onların qarşılıqlı yerləşməsi də daxil olmaqla onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqə başa düşülür. Marketingin elementləri vardır və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr olur. Sistemin funksiyası dedikdə isə ayrı-ayrı elementlərin həyata keçirdiyi tədbirlər kompleksi başa düşülür. Bununla əlaqədar olaraq hər bir sistemin öyrənilməsi *funksional yanaşma* və *struktur yanaşma* metodu tətbiq edilməklə həyata keçirilir.

Məqsədyönlü sistemlər üçün, yəni hər hansı bir məqsəd və ya məqsədlərə çatmaq məqsədilə fəaliyyət göstərən sistemlər üçün üçüncü aspekt - məqsədli-proqramlı yanaşma aspekti meydana çıxır. Marketingə məqsədli-proqramlı yanaşma metodu onun qarışığında konkret məqsədin və ya məqsədlərin

qoyulmasını və həmin məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasını təmin edən tədbirləri, onun icra vaxtını və icraçılarını, həmçinin tədbirlərin həyata keçirilməsinə ayrılan vəsaitlərin məbləğini və digər zəruri informasiyanı özündə əks etdirən proqramın tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

*Funksional yanaşmada* marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı başa düşülür. Bu yanaşma metodunun əsas mərhələsi girişin, prosesin və çıxışın müəyyən edilməsidir. Marketing sisteminin girişini istehlakçıların tələbatları, alış motivləri, davranışları, marketingin ətraf mühitini xarakterizə edən amillər, marketing stimulları və s. haqqında informasiya təşkil edir. Marketingin çıxış informasiyası isə menecerlərin və alıcıların tələbatından asılı olaraq müxtəlif tip informasiyalar ola bilər. Giriş və çıxış marketing sisteminin ətraf mühitlə əlaqəsini xarakterizə edir.

*Struktur yanaşma* metodunda isə sistem statistikada öyrənilir, başqa sözlə desək, onun tərkib hissələri və elementləri arasında qarşılıqlı əlaqə öyrənilir. Bu yanaşma metodu real, mövcud sistemləri tədqiq edərkən tətbiq edilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, istənilən sistemə, o cümlədən marketing sistemində digər sistemlər təsir göstərir. Bu sistemlər müəssisədənkənar və müəssisədaxili sistemlərə bölünür. Bu sistemə, birincisi, bazar daxildir. Marketinglə bazar arasında əks əlaqə mövcuddur. Marketing bazardan müxtəlif növ məlumatlar və alıcılardan pul alır və bunun əvəzində bazara məhsul təklif edir və onun xüsusiyyətləri haqqında informasiya verir. İkincisi, müəssisə öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün üfüqi və şaquli əlaqələrə malik olur. Başqa sözlə desək, müəssisə özünün marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün

digər bazar subyektləri: istehlakçılarla, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə, rəqiblərlə və s. əlaqə qurur. Üçüncüsü, marketinqə müəssisənin fəaliyyətinin digər sistemləri, məsələn, istehsal, texnologiya və s. təsir göstərir. Bu sistemlərin bəzilərinə müəssisə nəzarət edə bilir, bəzilərinə isə nəzarət edə bilmir.

Hər bir sistem emercentlik xüsusiyyətinə malik olmalıdır. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, sistemin elementlərinin istənilən yer dəyişməsi və onların qarşılıqlı əlaqəsinin məzmununun dəyişməsi sistemə əvvəllər xas olmayan yeni xüsusiyyət verir. Məsələn, məhsulların və ya istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında məhsulun qiyməti və keyfiyyəti digər marketinq elementlərinə nisbətən həlledici rol oynayırdı və müəssisənin yüksək bazar uşuru qazanmasını təmin edirdi. Buna görə də müəssisənin bütün fəaliyyəti məhsulun maya dəyərinin və bunun sayəsində onun qiymətinin aşası salınmasına yönəldilirdi. Deməli, marketinqin digər elementləri məhsulun qiyməti və keyfiyyətinə tabe etdirilirdi. Lakin, sonralar iqtisadiyyatın inkişafı və biznesin təşkilinə baxışların dəyişməsi nəticəsində marketinq elementlərinin yerdəyişməsi baş verdi: istehlakçının tələbatı və onun ödənilməsi problemi ön plana keçdi və bütün fəaliyyət məhz tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsi üzərində qurulmağa başladı. Bu isə marketinq konsepsiyasının mahiyyətinin dəyişməsinə, onun istehlakçı yönümlülük kəsb etməsinə və analitik funksiyasının meydana çıxmasına səbəb oldu.

Hər bir sistem sinerqizm effektinə malikdir. Sinerqizm effektinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, onun ayrı-ayrı elementlərinin effektinin cəbri cəmi onların birgə fəaliyyəti nəticəsində alınan effektdən azdır. Başqa sözlə desək, eyni vaxtda, kompleks və sistemli şəkildə həyata keçirilən marketinq tədbirləri

ayrı-ayrılıqda, təcrid olunmuş formada həyata keçirilən marketing tədbirlərilə müqayisədə daha yüksək effektin əldə edilməsini təmin edir. Məsələn, satışın həvəsləndirilməsi və ya reklam kompaniyaları, məhsulların differensiallaşdırılması və bu kimi tədbirlər ayrı-ayrılıqda həyata keçirildikdə də müəssisənin marketing fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə müəyyən qədər təsir edir. Lakin, bu tədbirlərin eyni vaxtda, sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirildikdə istehlakçıları marketing stimullarının təsirinə daha çox məruz qalır, daha çox məhsul almağa təhrik edilir və s. Bunun nəticəsində isə müəssisənin satışının həcmi və bazar payı artır, müəssisə daha yüksək son nəticələrə və bazar uğuru qazanmağa nail ola bilər.

Marketing sistemi mürəkkəb və dinamik sistemdir. Bu onu göstərir ki, bəzən alt sistemlər uyumundan tam sistem yaratmaq mümkün olmur. Onda, müşahidəçi obyektə olan münasibət baxımından öz mövqeyini ardıcıl olaraq dəyişir, o, obyektə müxtəlif rəqəbdən baxır və onu müxtəlif tərəflərdən nəzərdən keçirir. Bu sistemin mürəkkəbliyini xarakterizə edir. Marketing sistemi digər iqtisadi sistemlər kimi dinamik sistemdir, yəni onun elementləri, giriş və çıxışı, onların kəmiyyət miqdarı dəyişir.

### **8.3. Marketingin idarə edilməsi prosesi**

Marketingin idarə edilməsi dedikdə məhsul və xidmətlərə tələbin yaradılması və təkrar istehsalının intensivləşdirilməsi, mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasının, təşkilinin, əlaqələndirilməsinin, ona nəzarətin, auditin və stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsilə əlaqədar olan idarəetmə fəaliyyəti başa düşülür.

Marketingin idarə edilməsi sosial-iqtisadi sistemin bütün səviyyələrində marketing fəaliyyətinin idarə

edilməsinin funksional və institusional mahiyyətini özündə birləşdirir.

Marketingin idarə edilməsinə *funksional yanaşmada* o, hər hansı bir marketing probleminin təşkili (məsələn, marketingin planlaşdırılması) və onun həyata keçirilməsi (məsələn, marketing planlarının icrası və ya onun yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət edilməsi) üzrə fəaliyyət kimi izah edilir.

*Marketingin idarə edilməsinə institusional yanaşmada* marketingin idarə edilməsinə bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərin, həmçinin vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vasitəsi kimi baxılır.

Marketingin idarə edilməsi, birincisi, marketing fəaliyyətinin təhlilini və planlaşdırılmasını, planların realizasiyasını və ona nəzarətin həyata keçirilməsini və ikincisi, bütün növ bazarları əhatə edir.

Marketingin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün tərəflərin, subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəhbətini qazanmağa nail olmaqdır.

Marketingin idarə edilməsi prosesi: 1) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini; 2) məqsəd bazarlarının seçilməsini; 3) marketing kompleksinin, yəni marketing - miksini hazırlanmasını və 4) marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Marketingin idarə edilməsinin (menecmentin) aşağıdakı fəaliyyət istiqamətləri vardır:

1. *Təhlil*. Bura:
  - a) marketing informasiya sisteminin konsepsiyasının və elementlərinin, marketing kəşfiyyatının təşkili vəziyyətinin, marketing qərarları-



nın himayə edilməsinin və marketing tədqiqatları sisteminin təhlili;

b) marketingin müəssisədən kənar mühitinin - mikromühit və makromühit amillərinin təhlili;

c) son istehlakçılar bazarının və istehlakçıların davranışının - istehlakçı davranışı modelinin, istehlakçı davranışına və məhsul alınmasına dair qərarların qəbul edilməsinə təsir edən amillərin təhlili;

ç) işgüzar və institusional bazarların və istehlakçı müəssisələrin davranışının, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının və dövlət orqanları bazarının tədqiqi;

d) rəqiblərin təhlili - rəqiblərin aşkar edilməsi, onların strategiyasının və məqsədinin, sayının və imkanlarının, habelə zəif və güclü cəhətlərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

2. *Məqsəd bazarlarının seçilməsi.* Burada a) bazar tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması və b) bazar segmentlərinin aşkar edilməsi, məqsəd bazarlarının seçilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

3. *Marketing strategiyasının hazırlanması.* Burada aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir:

a) marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması və proqnozlaşdırılması strategiyasının əsaslandırılması;

b) məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi və onların seçilməsi, potensial rəqabət üstünlüklərinin aşkar edilməsi, müəssisənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi üzrə kommunikasiya tədbirlərinin seçilməsi;

c) bazar lideri, innovatorlar, bazar ardıcılıarı və bazar «sıynaca»nda» fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketing strategiyasının hazırlanması;

ç) qlobal bazarlar üçün strategiyanın hazırlanması, qlobal marketing mühitinin qiymətləndirilməsi, xarici bazarlara çıxış, marketing proqramları və marketing xidmətinin təşkilatı strukturu haqqında qərarların qəbul edilməsi,

d) qiymət strategiyasının və proqramlarının hazırlanması, qiymətin müəyyənləşdirilməsi və bazara uyğunlaşdırılması, qiymətin dəyişməsinə reaksiyaya dair qərarların qəbulu;

4. *Yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanması, yoxlanılması və bazara çıxarılması.* Marketingin idarə edilməsinin bu istiqamətinə:

a) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası, onların qiymətləndirilməsi və məhsul çeşidinin təzələnməsi konsepsiyasının yoxlanılması;

b) məhsulun hazırlanması, onun bazar testləşdirilməsinin təşkili və onun istehlakçı tərəfindən etiraf edilməsi prosesinin öyrənilməsi;

c) məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsi,

ç) məhsul çeşidi siyasətinin hazırlanması və idarə edilməsi;

d) servis xidmətinin təşkili və idarə edilməsi və s. aiddir.

5) *Bölüşdürmə kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi.* Bu fəaliyyət istiqamətinə aşağıdakı əməliyyatlar aiddir:

a) bölüşdürmə kanallarının seçilməsinə dair qərarların qəbulu;

b) bölüşdürmə kanallarının idarə edilməsinə dair qərarların qəbulu;

c) marketing kanallarının dinamikasının inkişafı;

ç) bölüşdürmə kanalları sistemində qarşılıqlı fəaliyyət prosesinin tədqiqi;

d) topdan və pərakəndə ticarətin idarə edilməsi, ticarət heyətinin təşkili.

6. *Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsi.*  
Burada aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

a) kommunikasiya və məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (məyeridilişi) strategiyasının hazırlanması, effektiv kommunikasiya sisteminin yaradılması;

b) tərəfmüqabillərlə, istehlakçılarla və rəqiblərlə qarşılıqlı fəaliyyətin effektiv sisteminin hazırlanması;

c) multimedia üzrə optimal qərarların hazırlanması (reklamın məqsədinin təsdiq edilməsi, onun büdcəsinə dair qərarların qəbulu, reklam vasitələrinin seçilməsi və s.);

ç) birbaşa marketing proqramlarının və publik releynin - ictimaiyyətlə əlaqənin hazırlanması.

7) *Marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi, qiymətləndirilməsi və ona nəzarət edilməsi.* Bura:

a) kompaniyanın təşkili;

b) marketingin təşkili;

c) qəbul edilmiş marketing qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi;

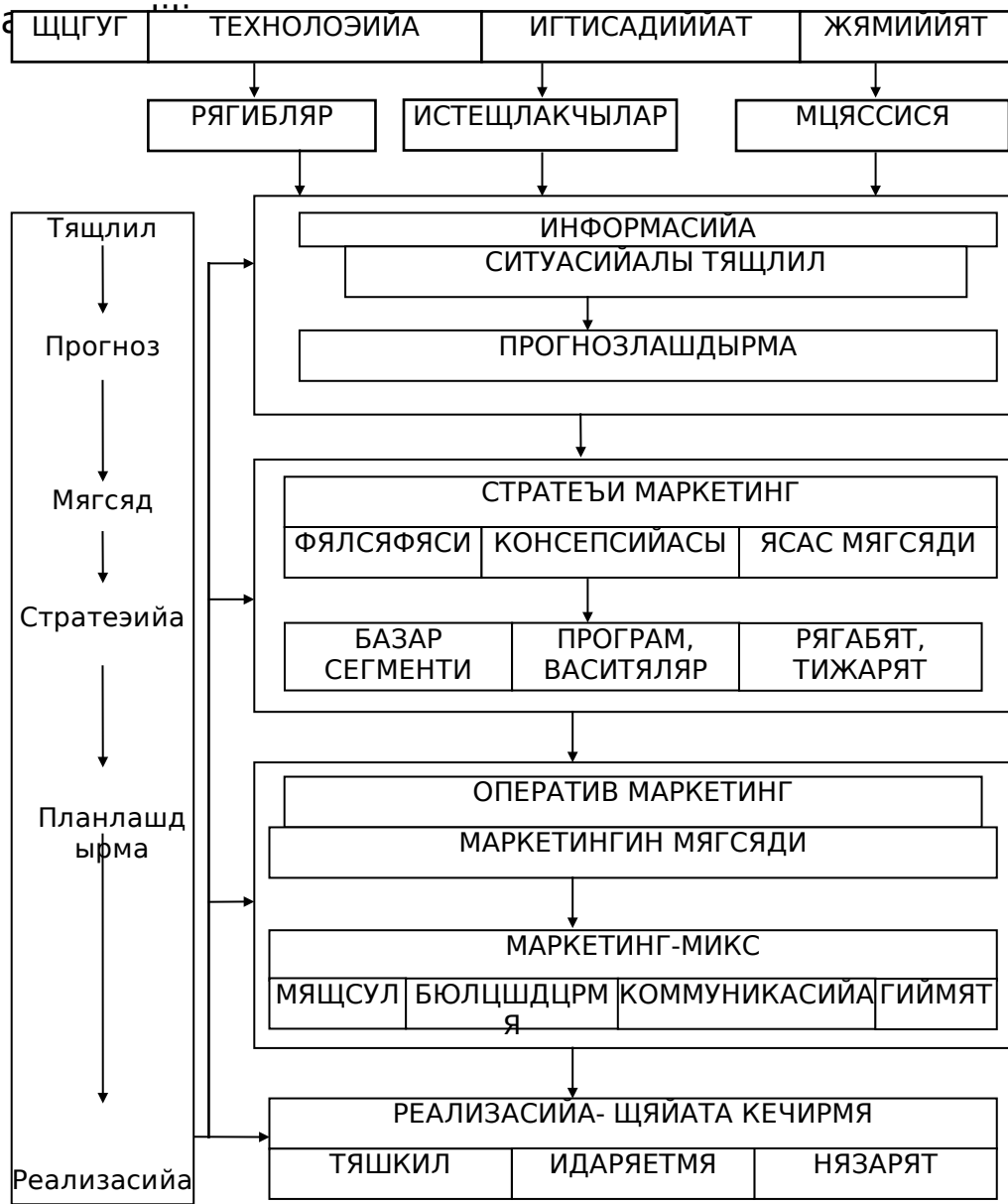
ç) marketing fəaliyyətinə nəzarət və bu fəaliyyətin auditi.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketingin idarə edilməsi müəssisənin marketing fəaliyyəti sahəsində çalışan bütün işçilərə və bölmələrə uzunmüddətli (strateji) və qısamüddətli (operativ) idarəetmə tədbirləri kompleksini formalaşdırmağa imkan verir. Bu tədbirlər kompleksi marketing fəaliyyətinin məqsədinə nail olmasını və bunun sayəsində isə müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılan nəticələrinə nail olunmasını təmin edir.

Marketingin idarə edilməsi aşağıdakı şəkildə verilən ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirilir (şəkil 8.1).

*Situasiyalı təhlil* prosesində istehlakçıların, rəqiblərin, satış heyətinin və marketingin ətraf

mühitinin digər elementlərinin davranışının strateji və taktiki problemləri təhlil edilir və real bazar situasiyasında müəssisənin güclü və zəif cəhətləri



**Шякил 8.1. Маркетинг-менежмент просеси [2, с.76]**

*Planlaşdırma* mərhələsi müəssisənin gələcək inkişafında marketing amillərinin rolunun qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Başqa sözlə desək, bu mərhələdə bazar münasibətlərinin hansı istiqamətdə inkişaf edəcəyi müəyyənləşdirilir.

Marketingin idarə edilməsinin *strateji marketing* mərhələsində müəssisənin bütün fəaliyyət sahələrinin, o cümlədən marketing fəaliyyətinin uzunmüddətli məqsədi müəyyən edir və strategiyası hazırlanır. Bu zaman bazar segmentinin seçilməsinə və onun tutumunun müəyyən edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir, marketing proqramlarının və vasitələrinin hazırlanması məsələlərinə, müəssisənin rəqiblərlə və ticarət təşkilatları ilə iş üsullarına baxılır.

Marketingin *operativ planlaşdırılması* və yaxud operativ marketing mərhələsində qısamüddətli marketing məsələləri çərçivəsində ayrı-ayrı məhsullar və ya məhsul çeşidi qrupları üzrə marketing tədbirləri və marketing kompleksi hazırlanır, cari marketing planları tərtib edilir.

Marketingin strategiyasının və tədbirlərinin *realizasiyası* mərhələsində bilavasitə marketing prosesinin təşkili, idarə edilməsi və strategiyanın həyata keçirilməsi baş verir, ona nəzarət edilir və marketingin idarə edilməsinin effektivliyi qiymətləndirilir.

Müəssisənin fəaliyyətinə marketing üzrə qəbul edilən idarəetmə qərarlarının təsirinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi marketing strategiyasının və marketing siyasətinin hazırlanması ilə daha da dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır. Bura aid olan tədbirlər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (şəkil 8.2).

Marketingin idarə edilməsi strategiyası və taktikasının hazırlanması vasitəsi kimi marketing kompleksindən və marketingin idarə edilməsi subyektlərinin motivasiyası metodlarından istifadə edilir.

Marketingin və menecmentin inteqrasiyası marketingin sinergetik effekti daxilində idarəetmə effekti yaradır. Başqa sözlə desək, bu zaman istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi prosesində marketing subyektlərinin yaratdığı, verdiyi effektlə yanaşı marketing idarə edilməsi sisteminin yaradılması nəticəsində də əlavə effekt alınır. Belə ki, marketingin idarə edilməsi marketingin həyata keçirilməsilə əlaqədar olan tədbirlərin planlaşdırılmasının, onların əlaqələndirilməsinin və həyata keçirilməsinin, habelə onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsinin səviyyəsini həlledici dərəcədə yüksəldir. Bunun nəticəsində isə marketing fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsədə daha tez və operativ nail olmaq mümkün olur. Bu isə şübhəsizdir ki, əlavə effekt əldə etməyə imkan verir.

#### **8.4. Marketingin idarə edilməsinin təşkilati strukturu**

Marketingin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu dedikdə bilavasitə bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və ya bölmələrin məcmusu başa düşülür. Marketingin təşkilati strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsini, onun rəqabət mübarizəsində rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edir.

əssisənin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- marketing fəaliyyətinin məqsədləri vahdət təşkil etməlidir;
- marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;
- müəssisənin bölmələri arasında marketing fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyanın ötürülməsini təmin edən effektiv kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır;
- vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır;
- marketing idarəetmə strukturu mümkün qədər azpilləli olmalıdır.

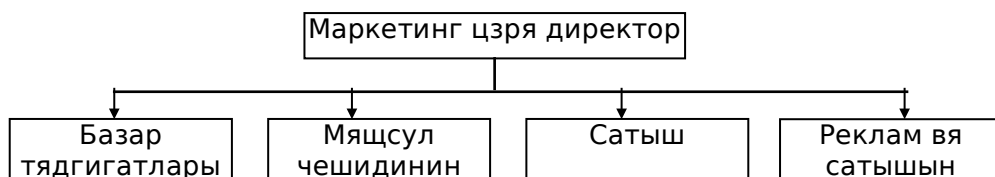


**Шякил 8.2. Маркетинг-менежментин  
стратеџийасы вя тактикасы [2, с. 76]**

Marketingin idarəetmə strukturuna bir sıra amillər təsir edir. Müəssisənin marketing xidmətinin təşkilatı quruluşu konkret olaraq müəssisənin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur.

**Marketingin idarə edilməsinin təşkilatı quruluşunun formaları.** Marketingin idarə edilməsinin təşkilatı strukturu, əsasən, funksional, məhsul, regional, bazar və bunların kombinasiyaları əlamətlərinə görə təşkil olunur.

Marketingin *funksional təşkilatı quruluşunda* marketing fəaliyyətinə aid olan funksiyalar, əməliyyatlar və ya işlər ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur (şəkil 8.3). Marketingin funksional təşkilat quruluşundan əsasən xırda, məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələr istifadə edirlər.



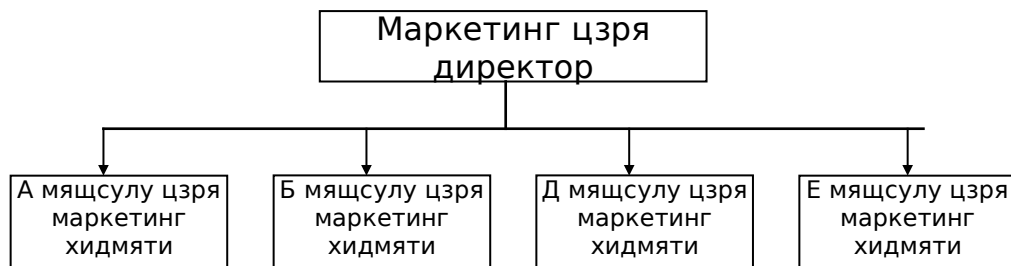
**Шякил 8.3. Маркетингин идаря едилмясинин функционал тьшкилати структура**

Marketingin bu idarəetmə strukturunun üstünlüyü onun sadəliyi, az xərc tələb etməsi, hər bir icraçının vəzifə öhdəliklərinin və vəzifələrinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi imkanı, işçilərin konkret funksiyalar üzrə ixtisaslaşmasıdır.



Lakin bu idarəetmə strukturunun bir sıra çatışmazlıqları da mövcuddur. Bura əsasən məhsul üzrə ixtisaslaşmış bölmənin olmaması səbəbindən məhsul çeşidinin genişləndirilməsi işlərinin keyfiyyətinin aşağı düşməsi, marketinqin müxtəlif funksiyalarını həyata keçirən bölmənin maraqlarının, həmçinin həmin bölmələrin maraqları ilə bütünlükdə müəssisənin maraqlarının uyğun gəlmədiyi halda dar qrup maraqlarının meydana çıxması və bunun nəticəsində ziddiyyətli situasiyaların yaranması, işçilərin innovasiyaların tətbiqində maraqlı olmaması, meydana çıxan problemlərin operativ həll edilməsinin çətinliyi və s. aid edilir. Həm də müəssisənin istehsal etdiyi məhsul çeşidinin və fəaliyyət bazarlarının sayı artdıqca bu çatışmazlıqların sayı da artır.

*Məhsul yönümlü idarəetmə strukturunda* marketinq xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi və çeşid qrupları üzrə təşkil edilir və onlar üzrə bütün marketinq fəaliyyəti bu struktur bölmələrinə təhkim edilir (şəkil 8.4). Bu idarəetmə strukturundan, bir qayda olaraq, iri, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr, yəni filialları muxtar qaydada fəaliyyət göstərən, spesifik xüsusiyyətlərə malik olan və geniş çeşiddə məhsul istehsal edən müəssisələr istifadə edirlər.

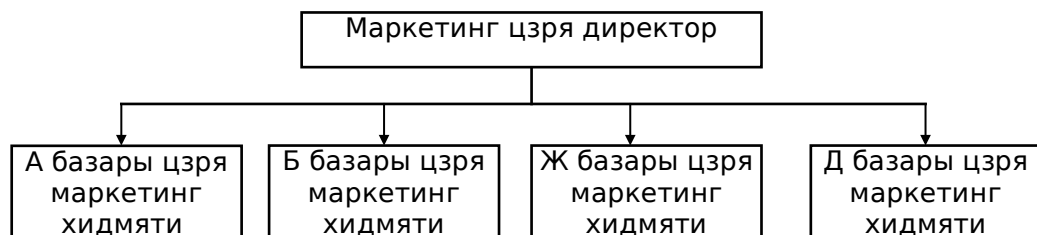


**Шякил 8.4. Маркетингин мящсул йюнцмлц идаряетмя структуры**

Bu idarəetmə strukturu hər bir məhsulun xüsusiyyətlərini, istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını daha dərinlən öyrənməyə və bunun sayəsində, bazara daha tez və aktiv uуьunlaşmaыа, həmçinin hər bir məhsulun bazar uыuruna və ya uыursuzluыuna görə məsuliyyət daşıyan bölməni müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Marketing bölməsinin işçilərinin öhdəliklərinin və vəzifələrinin geniş olması, ayrı-ayrı məhsul üzrə marketing xidmətlərinin fəaliyyətlərindəki paralelçilik, baha başa gələn idarəetmə pillələrinin yaranması ehtimalı, məhsul çeşidi həddən artıq geniş olduqda marketing fəaliyyətinin effektivliyinin azalması və idarə aparatı xərclərinin səviyyəsinin artması və bu kimi digər neqativ halların meydana çıxması ehtimalı bu idarəetmə strukturunun başlıca çatışmazlıqlarından dır.

Marketingin idarə edilməsinin *bazar yönümlü idarəetmə strukturunda* marketing xidməti bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə təşkil olunur və həmin bazarlardakı marketing fəaliyyəti müvafiq marketing bölməsi tərəfindən həyata keçirilir (şəkil 8.5).



**Шякил 8.5. Маркетингин базар йюнцмлц идаряетмя структуру**

Bazar yönümlü idarəetmə strukturundan istehlakçılarınin məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, həmçinin məhsulları spesifik xidmət tələb edən bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu

hər bir bazarın tələbatlarının xüsusiyyətini nəzərə almağa və məhsulları həmin tələbatlara uyğun olaraq differensiallaşdırmağa, hər bir bazara uyğun gələn marketing strategiyası və marketing kompleksi hazırlamağa və s. imkan verir. Lakin, onun bu üstünlüklərilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları vardır: idarəetmə strukturu kifayət qədər mürəkkəb, heyətin ixtisaslaşma səviyyəsi aşağıdır, müxtəlif bazarlar üzrə yaradılmış marketing xidmətlərinin fəaliyyətində paralellik mövcuddur, çox xərc tutumludur və s.

Müəssisələrdə marketing fəaliyyəti *regional idarəetmə strukturu* üzrə təşkil edildikdə marketing xidməti ayrı-ayrı regionlar üzrə təşkil edilir. Başqa sözlə desək, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi hər bir region üzrə ayrıca marketing xidməti (o, müstəqil də ola bilər) təşkil edilir (şəkil 8.6).

Bu idarəetmə strukturundan əsasən transmilli korporasiyalar, dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu hər bir regionun istehlakçılarının tələbatlarını, onların adət-ənənələrini, dəyərlər sistemini və davranışlarını, həmçinin həmin regionun sosial-iqtisadi, siyasi, demoqrafik, mədəni və digər ətraf mühit amillərini daha dərinlən nəzərə almağa imkan versə də, müxtəlif bölmələrin fəaliyyətində paralelliyin meydana çıxmasına və onların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsinin çətinləşməsinə və s. gətirib çıxarır.



**Шякил 8.6. Регионал йюнцмлц идараетмя структура**

Bir sıra müəssisələr marketingin idarəetmə strukturunu hazırlayarkən konkret şəraitdən asılı olaraq yuxarıda qeyd edilən idarəetmə strukturlarının kombinasiyasından, yəni çox əlamətli idarəetmə strukturundan istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturunun mümkün variantlarından biri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 8.7).



**Шякил 8.7. Чохяламятли идаряетмя структурунун нцмуняси**

Müəssisənin marketing xidmətinin tərkibində, bir qayda olaraq, marketing tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya və servis xidmətləri bölmələri yaradılır.

### **8.5. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları**

Müəssisənin marketing xidmətinin əsas vəzifəsi və funksiyası müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi daha yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verən marketing fəaliyyəti təşkil etməkdir. Aşağıda marketing fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində iştirak edən müxtəlif işçilərin və bölmələrin vəzifə və funksiyaları izah edilir.

*Marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifəsi və funksiyaları.* Marketing üzrə vitse-prezidentin (direktorun) əsas vəzifəsi müəssisənin marketing fəaliyyətinə aid olan məsələlərin yerinə yetirilməsini təmin edən tədbirlərin hazırlanmasını təmin etmək və onların həyata keçirilməsinə nəzarət etməkdir.

Marketing üzrə vitse-prezident ona həvalə edilən vəzifələri yerinə yetirmək məqsədilə müəssisənin marketing fəaliyyətinə ümumi rəhbərliyi həyata keçirir; marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsini təşkil edir və ona nəzarət edir; strateji və operativ marketing planlarının hazırlanması üçün zəruri informasiyanın toplanmasını və bu planların tərtib edilməsini təşkil edir; məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə, yeni məhsulların hazırlanması və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsinə dair verilmiş təklifləri təhlil edir, onların qəbul edilib-edilməməsi haqda qərarlar qəbul edir və bu qərarların həyata keçirilməsinə nəzarət edir; istehlakçılarla əlaqə yaradılmasını təmin edir; məhsullarının bölüşdürmə-ticarət və servis xidməti şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir; kommunikasiya sisteminin yaradılmasını həyata keçirir və s.

*Marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları.* Müəssisənin marketing bölməsinin vəzifəsi marketing prosesinə aid olan bütün fəaliyyətin, yəni bazarın kompleks öyrənilməsindən başlamış bazarın tələbatına uyğun gələn məhsulların istehsalı və ona servis xidmətinin göstərilməsinə kimi olan bütün fəaliyyətin təşkili, həyata keçirilməsi və onların idarə edilməsi, marketing strategiyasının və marketing kompleksinin hazırlanmasıdır.

Müəssisənin marketing bölməsi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- marketing fəaliyyətinin və tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasını;

- marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasını;

- marketing kompleksinin hazırlanmasını;

- marketingin planlaşdırılmasını;

- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və əlaqələndirilməsini;

- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edilməsini və bu fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsini və s.

*Marketing bölməsinin rəhbərinin vəzifə və funksiyaları.* Müəssisənin marketing bölməsinə rəhbərlik müəssisə rəhbərliyi tərəfindən təyin edilmiş bölmə rəisi (müdiri) tərəfindən həyata keçirilir. Marketing xidmətinin rəhbəri marketing bölməsinə həvalə edilmiş vəzifələrin və funksiyaların yerinə yetirilməsini və həyata keçirilməsini təşkil və təmin edir; konkret şəraiti və situasiyanı nəzərə alaraq bu xidmət bölməsinin strukturunu müəyyən edir; ona təhkim edilmiş vəzifə və funksiyaları marketing bölməsinin struktur vahidləri arasında bölüşdürür, struktur vahidlərinin işini təşkil edir və ona nəzarət edir.

*Marketing bölməsinin struktur vahidlərinin vəzifə və funksiyaları.* Müəssisənin marketing xidməti ona həvalə edilən vəzifə və funksiyaları həmin xidmət vahidi tərkibində yaradılan bölmələr vasitəsilə yerinə yetirir.

*Marketing tədqiqatları struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Bu struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin fəaliyyət bazarlarının və bu bazarların ətraf mühitinin tədqiq edilməsi, bazarın tutumunun müəyyən edilməsi və onun proqnozlaşdırılması, strateji və illik marketing planlarının tərtib edilməsi, müəssisənin marketing strategiyasının hazırlanması

və s. ilə əlaqədar olan digər əməliyyatları həyata keçirməkdir.

Marketing tədqiqatları struktur vahidi marketing tədqiqatlarının məqsədini və istiqamətini müəyyən edir; bu tədqiqatların aparılmasını, onun üçün zəruri olan informasiyanın toplanması, işlənməsini və marketing informasiya sisteminin yaradılmasını təşkil edir; bazarın konyunkturasını və ona təsir edən amilləri təhlil edir; bazarın tutumunu, onun firma və məhsul strukturunu, müəssisənin satışının həcmi və bazar payını müəyyənləşdirir və proqnozlaşdırır; istehlakçıların davranışını və alış motivlərinin öyrənilməsini həyata keçirir; rəqiblərin bazar strategiyasını öyrənir, onların zəif və güclü tərəflərini aşkar edir və marketing tədqiqatlarına aid olan digər tədbirləri həyata keçirir.

*Satış struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Bu struktur vahidi effektiv satış siyasətinin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə, məhsul göndərmələr üzrə müqavilələrin bağlanmasına, bu müqavilələrin vaxtılı vaxtında və tam çeşiddə yerinə yetirilməsinə və məhsul satışı ilə əlaqədar olan digər vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Satış struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün effektiv satış fəaliyyətini təmin edən tədbirlər hazırlayır; illik və operativ satış planları tərtib edir və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir; məhsulların testləşdirilməsini və sınaq satışını həyata keçirir; məhsul göndərmələrə dair müqavilələr hazırlayır; müəssisənin satış-bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılmasına və onun təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və onları həyata keçirir; yarmarka və sərğilər təşkil edir və onlarda iştirak edir; tədavül xərclərinin həcmi və səviyyəsini təhlil edir və onun aşabı salınmasına dair təkliflər hazırlayır; məhsul satışının uçotunu aparır və müvafiq hesabatlar

hazırlayır; əmtəəlik ehtiyatların optimal həcmi müəyyənləşdirir və onların səviyyəsinə nəzarət edir; satış heyətinin işini və ixtisas artırılmasını təşkil edir; satış və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara xidmət göstərilməsinə və məhsullardan istifadə qaydalarına dair tövsiyələr verir və s.

*Planlaşdırma struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Marketing bölməsinin planlaşdırma struktur vahidinin vəzifəsi bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji struktur vahidləri və məhsullar üzrə marketingin planlaşdırılmasını həyata keçirilməsi, strateji və illik marketing planlarının və proqramlarının tərtib edilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, müəssisənin biznes planlarına aid təkliflərin hazırlanması və planlaşdırmaya aid olan digər tədbirlərin hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak etməkdir.

Marketing bölməsinin planlaşdırma ilə məşğul olan struktur vahidi ona təhkim edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketingin planlaşdırılması, marketing planlarının və strategiyasının tərtib edilməsi üçün zəruri olan informasiyanı toplayır, onları təhlil edir və ümumiləşdirir; müəssisənin zəif və güclü tərəflərini, təhlükələri və imkanları müəyyənləşdirir; müəssisənin inkişaf imkanlarını aşkar edir; strateji və illik marketing planlarını tərtib edir; zəruri hallarda bu planlarda dəyişikliklər edir; müvafiq bölmələrlə birlikdə marketingin büdcəsini tərtib edir; ayrı-ayrı struktur vahidləri və məhsullar üzrə resursların bölüşdürülməsini həyata keçirir; rəqib müəssisələrin və təşkilatların fəaliyyətini öyrənir və struktur vahidinin vəzifəsindən irəli gələn digər funksiyaları yerinə yetirir.

*Kommunikasiya struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Bu struktur vahidinin əsas vəzifəsi reklam fəaliyyətinin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin,



ictimaiyyətlə əlaqənin və kommunikasiya sisteminin digər elementlərinin təşkil edilməsi və həyata keçirilməsi, istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına olan münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsinə nail olmaqdır.

Kommunikasiya struktur vahidi qeyd edilən bu vəzifələrə uyğun olaraq müəssisənin effektiv reklam, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqə siyasətini hazırlayır və həyata keçirir; reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə planlar tərtib edir; reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayrılmış vəsaitləri ayrı-ayrı məhsullar və reklam növləri üzrə bölüşdürür; satışın həvəsləndirilməsi forma və metodlarını seçir, reklam və həvəsləndirmə kampaniyaları təşkil edir; müstəqil reklam agentliklərinin və tədqiqat təşkilatlarının fəaliyyətini öyrənir, onların müəssisənin reklam fəaliyyətinə cəlb edilməsinə dair təkliflər hazırlayır; müəssisənin fəaliyyətini və onun məhsullarını xarakterizə edən kataloqlar, bukletlər, reklam plakatları, ekspress-informasiyalar və s. hazırlayır və onların yayımını təmin edir; müxtəlif xeyriyyə tədbirləri təşkil edir; reklam fəaliyyəti, ictimaiyyətlə əlaqənin yaradılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və s.

*Servis xidməti struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Servis xidməti struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin realizə etdiyi məhsullara satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə yüksək keyfiyyətli servis xidmətinin göstərilməsinin təşkili və təmin edilməsi, onların zəruri ehtiyat hissələrilə təmin edilməsi və xidmətlə əlaqədar olan digər işlərin yerinə yetirilməsidir.

Servis xidməti struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün müəssisənin servis xidməti siyasətini hazırlayır, göstəriləcək xidmətlərin

çeşidini müəyyənləşdirir; ayrı-ayrı rayon və regionlarda servis xidmətini həyata keçirən xidmət şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir; istehlakçılarla və müəssisənin müvafiq struktur bölmələrilə birlikdə məhsulların stend sınaqlarının keçirilməsini, habelə onların istismar şəraitində yoxlanılmasını təşkil edir; zəruri hallarda istehlakçılara məhsullardan istifadə edilməsi və onlara xidmət göstərilməsi qaydasını izah edir və onları öyrədir; məhsulların quraşdırılmasına, istismar edilməsinə, nəqlənmə şərtlərinə və s. dair təlimatların və spesifikasiyaların hazırlanmasında iştirak edir; servis xidmətinin göstərilməsi üçün zəruri olan ehtiyat hissələrinə və digər material resurslarına tələbatın həcmi müəyyən edir və onları ayrı-ayrı rayon və regionlar üzrə bölüşdürür; istehlakçılarla əks əlaqə yaradır, onların təklif və iradlarını müəssisənin müvafiq bölmələrinə təqdim edir; servis xidmətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və həyata keçirir; servis xidmətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və bu fəaliyyətin nəticəsini qiymətləndirir və s.

## **8.6. Marketing bölməsinin müəssisənin digər şöbə**

### **və bölmələri ilə əlaqəsi**

*Marketing bölməsinin istehsal-texniki şöbə ilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Bu bölmələr arasındakı əlaqələrin xarakteri və istiqaməti istehsal edilən və gələcəkdə istehsal ediləcək məhsulların bazarın, istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması zəruriliyindən irəli gəlir. Buna uyğun olaraq marketing xidmətilə istehsal-texniki bölmənin qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı fəaliyyət sahələrini əhatə edir:

1. **Istehsal ediləcək məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi.** Marketing bölməsi istehsal ediləcək məhsul çeşidinə dair təkliflər hazırlayır və onları istehsal-texniki şöbəyə təqdim edir. **Istehsal-**

texniki şöbə isə verilmiş təklifləri təhlil edir, məhsulun çertyojlarını, eskizlərini və nümunələrini hazırlayır, məhsulun müəssisəyə neçəyə başa gələcəyini müəyyənləşdirir və bunların əsasında müəssisənin məhsul çeşidinə dair birgə qərar qəbul edir.

2. Məhsul çeşidilə istehsal güclərinin uyğunlaşdırılması. Həm marketing, həm də istehsal-texniki şöbənin işçiləri mövcud istehsal güclərinin tam yüklənməsini təmin etməyə çalışmalıdırlar və buna görə də mənafeləri uyğun gəlmədikdə kompromisə getməlidirlər.

3. Müəssisənin istehsalat sahəsindəki təcrübəsindən və mühəndis-texniki heyətin biliyindən istifadə edilməsi. Digər amillərin bərabərliyi şəraitində ənənəvi, işçi heyətinin bilik və təcrübəsinin imkan verdiyi məhsullar istehsalına üstünlük verilməlidir.

4. Standartlaşdırma. Həm marketing, həm də istehsal-texniki şöbənin işçiləri istehlakçıların tələbatının ödənilməsini təmin edən yeni və ənənəvi məhsulların istehsalı zamanı standart komponentlərdən, materiallardan, texnologiyadan və s. istifadə edilməsi üzrə axtarışlar aparmalı, tədbirlər hazırlamalı və həyata keçirməlidirlər.

5. Məhsulun keyfiyyəti. Marketing bölməsi istehlakçıların mənafeyinin təmsilçisi kimi istehsal-texniki şöbənin işçilərinin məhsula və onun keyfiyyətinə baxışlarının dəyişməsinə nail olmalı, onlara texniki cəhətdən daha mükəmməl və mürəkkəb məhsul əvəzinə istehlakçının tələbatına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsalına yönəltməlidir.

6. Texniki tədqiqatların aparılması. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması bütünlükdə bu əməkdaşlıqdan asılıdır. Belə ki, bu əməkdaşlıq istehsal-texniki şöbənin işçilərinin texniki bilikləri və savadı ilə marketing işçilərinin bazar və onun tələbatlarına

dair biliklərini üzvi surətdə əlaqələndirməyə və istehlakçının tələbatını daha dolğun ödəyə bilən, ona daha çox fayda verən məhsul istehsal etməyə imkan verir.

*Marketing xidmətinin plan-iqtisad şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Bu struktur bölmələri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin istiqaməti və xarakteri planlaşdırma sahəsində əməkdaşlığın xarakterilə müəyyən edilir. Müəssisənin marketing bölməsi aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticələrini və müəssisənin inkişafına dair təklif və tövsiyələrini, gələcəkdə istehsal edilməsi planlaşdırılan məhsulların çeşidini və marketing fəaliyyətinə aid olan digər məlumatları; bütünlükdə müəssisə, həmçinin onun ayrı-ayrı strateji təsərrüfat vahidləri və məhsulları üzrə tərtib etdikləri strateji və illik marketing planlarını və bu planlara dəyişiklikləri plan-iqtisad şöbəsinə təqdim edir və onlarla birlikdə müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanı toplayır və ümumiləşdirir və müəssisənin inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirirlər.

Plan-iqtisad şöbəsi isə müəssisənin məqsədini müəyyənləşdirir və strategiyasını hazırlayır, strateji, illik və operativ biznes planları və onun bir bölməsi olan marketing planlarını tərtib edir, onların marketing fəaliyyətinə aid olan hissələrini marketing bölməsinə təqdim edirlər.

*Marketing xidmətinin mühasibat-maliyyə şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Marketing bölməsi marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsilə əlaqədar olan xərcləri hesablayır, bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji təsərrüfat vahidləri və məhsullar üzrə marketing büdcəsini (smetasını) tərtib edir, satışdan əldə ediləcək mənfəətin məbləğini müəyyən edir və marketingin maliyyələşdirilməsinə aid digər sənədləri hazırlayır, marketing xərclərinin, məhsul satışının,

gəlirlərin və mənfəətin uçotunu aparır, mənfəətlə xərclərin və mənfəətlə satışın həcmi müqayisə edir, gəlirlər və ziyan balansını tərtib edir və bu sənədləri rəhbərliyə təqdim edirlər.

Mühasibat-maliyyə şöbəsi isə marketing fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir, onun üçün maliyyə vəsaitləri ayırır, marketing fəaliyyətinə çəkilən xərclərin mühasibat və operativ uçotunu aparır, vəsaitlərin xərclənməsi üzərində nəzarət edir, marketing xidməti tərəfindən tərtib edilmiş gəlirlər və ziyanlar balansını müəssisənin balansının tərtib edilməsində nəzərə alır. Bundan başqa mühasibat-maliyyə şöbəsi maliyyələşdirmə, mühasibat və operativ uçotun təşkili və aparılmasına dair marketing xidməti işçilərinə tövsiyələr və məsləhətlər verir və s.

*Marketing bölməsinin hüquq şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Hüquq şöbəsinin işçiləri marketing bölməsi ilə birlikdə müəyyən fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsində, xüsusən də idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində, məhsul göndərmələrə dair müqavilələrin bağlanması iştirak edir; marketing bölməsinə maraqlandıran qanunların, qanunvericilik aktlarının və hüquq normalarının tələblərini və onların tətbiqi qaydalarını onlara izah edir və marketing xidməti işçilərinin hüquqi savadının artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir və müəyyən məsələlər üzrə onlara məsləhət və tövsiyələr verirlər.

Marketing bölməsi isə hüquq şöbəsinin işçilərinə marketing fəaliyyətinə dair izahlar və məsləhətlər verirlər.

*Marketing xidmətinin kadrlar şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Marketing bölməsi kadrlar şöbəsi ilə birlikdə ştat cədvəlini və hər bir ştatın vəzifə təlimatlarını hazırlayır, onların səlahiyyət və məsuliyyətini müəyyən edir, yüksək ixtisasa və biliklərə, istehlakçı

ilə ünsiyyət yaratmaq bacarığına malik olan işçilər axtarır, onlarla sorğular aparır, onları müxtəlif testlərdən keçirir və bunların nəticəsindən asılı olaraq onları işə qəbul edir, onları təlimatlandırırlar, işçilərinin ixtisasının artırılmasına və yeni ixtisaslara yiyələnməsi üzrə tədbirlər hazırlayır və həyata keçirirlər, işçilərin mükafatlandırılması və vəzifələrinin artırılmasına dair rəhbərliyə təkliflər verirlər.

Müəssisənin marketing xidməti kadrlar şöbəsinə kadrlara olan tələbat haqqında, marketing fəaliyyətinin xarakteri və xüsusiyyətləri, bu sahədə işləyən mütəxəssislərin ixtisaslarına, bilik və bacarıqlarına, hansı işləri yerinə yetirəcəyi haqda məlumatlar verir və bu sahədə onların biliklərinin artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirirlər.

## **Xülasə**

Məhsul çeşidini operativ və qısa zaman kəsiyində dəyişməyə imkan verən yüksək istehsal çevikliyi, istehsal texnologiyasının həddən artıq mürəkkəbləşməsi, məhsul bazarında ciddi rəqabət mühitinin mövcudluğu, istehsal xərclərinin strukturunun dəyişməsi, ətraf mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması və bu kimi amillər müasir istehsal prosesinin idarə edilməsinə yüksək tələblər irəli sürür. Buna görə də müasir dövrdə müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi onların fəaliyyətinin daxili və xarici mühit amilləri, müəssisənin imkanları və məqsədlərilə bazarın imkanları arasında uyğunluğun yaradılmasının təmin edilməsinə yönəldilir.

Marketing müəssisədaxili və müəssisədən kənar ətraf mühit amillərinin tədqiqini, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasını, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsini və satışının təşkilini, satışın

həvəsləndirilməsini və reklamı, qiymətqoymanı və s. həyata keçirməklə müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində mühüm rol oynayır. Hal-hazırda marketing müəssisələrdə funksiyalararası əlaqələndirmə funksiyasını yerinə yetirir və müəssisənin istehsal-maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin bütün tərəflərinə təsir edir.

Marketingin idarə edilməsinə iki yanaşma: funksional və institusional yanaşma mövcuddur. Marketingin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəhbətini qazanmağa nail olmaqdır. Marketingin idarə edilməsi prosesi müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini; məqsəd bazarlarının seçilməsini; marketing kompleksinin hazırlanmasını və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Marketingin idarə edilməsinin təşkili özündə situasiyalı təhlili, planlaşdırmanı, strateji və operativ marketingi və marketing strategiyası və tədbirlərinin realizasiyasını birləşdirir.

Müəssisənin marketing xidmətinin təşkilati quruluşu konkret olaraq müəssisənin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur.

Marketingin idarə edilməsinin təşkilat strukturu, əsasən, funksional, məhsul, regional, bazar və bunların kombinasiyaları əlamətlərinə görə və s. əlamətlərə görə təşkil olunur. Konkret situasiyadan asılı olaraq müəssisələrin marketing xidmətinin idarə edilməsində bu idarəetmə strukturun birindən istifadə

olunur. Hər bir idarəetmə strukturunun özünə xas üstünlükləri və müəyyən çatışmazlıqları mövcuddur.

Müəssisənin marketing xidmətinin əsas vəzifəsi və funksiyası müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi daha yüksək effektlə həyata keçirməyə imkan verən marketing fəaliyyəti təşkil etməkdir. Müəssisənin marketing bölməsi onun qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olmaq və ona həvalə edilmiş vəzifələri uurla həyata keçirmək üçün müəssisənin digər şöbə və bölmələrilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

### **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Ənənəvi idarəetmə konsepsiyası ilə yeni idarəetmə konsepsiyası nə ilə fərqlənir?

2. Müəssisələrin idarə edilməsində marketing konsepsiyasının yeri və rolunu izah edin.

3. Marketingin idarə edilməsinə hansı yanaşmalar mövcuddur? Hər bir yanaşmanın mahiyyətini izah edin.

4. Marketingin idarə edilməsinin prosesini və vəzifəsini izah edin.

5. Marketingin idarə edilməsinin təşkili hansı mərhələlərdən ibarətdir?

6. Marketingin idarəetmə strukturuna olan tələbləri izah edin.

7. Marketingin hansı idarəetmə strukturları mövcuddur? Hər bir idarəetmə strukturunun üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.

8. Müəssisənin marketing xidmətinin və onun ayrı-ayrı bölmələrinin vəzifə və funksiyalarını izah edin.

9. Müəssisənin marketing bölməsinin istehsal-texniki və maliyyə şöbəsilə qarşılıqlı əlaqələrini izah edin.



## **Istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Qolubkov E. P., Osnovi marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 534-573
2. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2005, s. 65 -80
3. Dcobber D., Prinüipri i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., Izdatel'skiy dom «Vilьams», 2000, s. 563-567
4. Zavьəlov P. S., Marketinq v sxemax, risunkax, tabliüax, M., INFRA-M, 2000, s. 371-391
5. Kotler F., Marketinq menedcment, SPb., Piter Kom, 1999, s. 807-823
6. Marketinq, M., Banki i birci, 1996, s .305-434
7. Ia?eaoeia, I., YEIN, 1998, s. 279-289
8. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s. 260-267

## **IX FƏSİL**

### **MARKETİNQIN PLANLAŞDIRILMASI**

#### **Plan:**

**9.1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları**

**9.2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi**

**9.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması**

**9.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması**

**9.3. İllik marketing planlaşdırılması**

**9.4. Marketing planının strukturu**

**9.5. Müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili**

**9.1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları**

Marketingin planlaşdırılması müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərinin və öz imkanlarının təhlili, marketingin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketing fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir.

Planlaşdırmanın məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir.

Marketingin planlaşdırılması prosesi onun realizasiyası üzrə ardıcıl mərhələ və əməliyyatların, yerinə yetirilən hərəkətlərin məcmusudur.

Marketingin planlaşdırılması strateji marketing planlaşdırılması və illik marketing planlaşdırılması (məhsul üzrə marketing planlaşdırılması) formasında

həyata keçirilir.

*Strateji marketing planlaşdırılması* müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları arasında, həmçinin onlarla bazar imkanları arasında uzunmüddətli stabil tarazlıq yaradılması və bu tarazlığın saxlanması üzrə idarəetmə prosesidir.

*İllik marketing planlaşdırılması* məhsul (məhsul çeşidi) üzrə həyata keçirilir və məhsul üzrə marketing kompleksinin və strategiyasının tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisənin *marketing planları* onun marketing imkanlarını, məqsəd bazarlarını və onun xüsusiyyətlərini, bu bazarlara yönəldilmiş marketing strategiyasını və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarət kriteriyalarını özündə əks etdirən rəsmi sənəddir.

Marketingin planlaşdırılması formalarına uyğun olaraq marketing planlarının iki forması: strateji marketing planları və illik (məhsul üzrə) marketing planları vardır.

*Strateji marketing planları* müəssisənin uzunmüddətli inkişaf istiqamətlərini, meyllərini və bazara təklif edəcəyi məhsullar dəstini müəyyən edir, əhatə edir. Bu planlar strateji təsərrüfat vahidlərinin və müəssisənin marketing üzrə menecerləri tərəfindən tərtib olunur.

*Məhsul üzrə marketing planları* konkret bir məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə marketing strategiyasını əhatə edir. Bu planlar məhsul üzrə menecerlər tərəfindən tərtib edilir.

Müəssisədə marketingin planlaşdırılması *üç səviyyədə* (pillədə): müəssisə, strateji təsərrüfat vahidləri və konkret məhsullar səviyyəsində həyata keçirilir.

Müəssisə və strateji təsərrüfat vahidləri (strateji kommersiya bölmələri) səviyyəsində həyata keçirilən

planlaşdırma strateji planlaşdırmaya, konkret məhsullar üzrə marketing planlaşdırılması isə illik (məhsul üzrə) planlaşdırmaya aiddir.

*Strateji təsərrüfat vahidi* dedikdə müəssisənin tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketing fəaliyyəti həyata keçirən bölmələri başa düşülür.

Marketingin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodlarından istifadə edilir.

*«Yuxarıdan aşağıya» planlaşdırma metodunda* marketing strategiyası və resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən mərkəzləşdirilmiş qaydada hazırlanır və icra üçün müvafiq bölmələrə və strateji təsərrüfat vahidlərinə göndərilir.

*«Aşağıdan yuxarıya» planlaşdırma metodu* qeyri-mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma prosesidir və burada marketing planlaşdırılması aşağı pillələrdə həyata keçirilir, baxılmaq və təsdiq edilmək üçün müəssisənin rəhbərliyinə təqdim edilir.

*«Məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodunun* mahiyyəti ondan ibarətdir ki, marketingin məqsədi rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilir, marketingin planlaşdırılması və marketing planlarının tərtibi isə müəyyən edilmiş məqsədlərə uyğun olaraq menecerlər tərəfindən həyata keçirilir.

## **9.2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi**

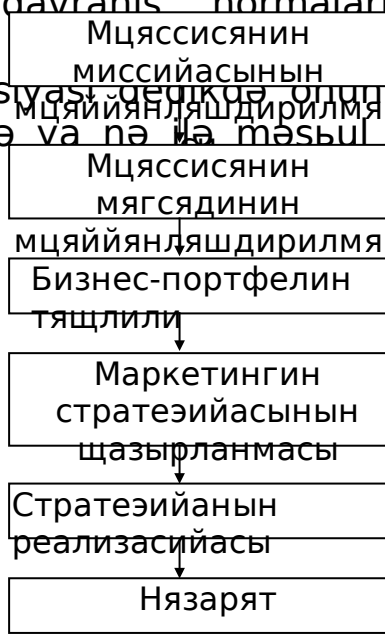
Qeyd etdiyimiz kimi, strateji marketing planlaşdırılması iki səviyyədə: 1) müəssisə səviyyəsində və 2) müstəqil strateji təsərrüfat vahidləri səviyyəsində həyata keçirilir. Müəssisənin və

onun strateji təsərrüfat vahidlərinin missiya və məqsədləri bəzi hallarda üst-üstə düşmədiyinə, planlaşdırma üzrə onların səlahiyyətləri və planlaşdırmanın əhatə miqyası müxtəlif olduğuna və digər səbəblərə görə strateji marketing planlaşdırılması prosesi bu səviyyələrdə bir-birindən xeyli fərqlənir.

### 9.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması

Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması prosesi bir neçə ardıcıl mərhələlərdə həyata keçirilir (şəkil 9.1).

Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılmasının birinci mərhələsində *müəssisənin biznes fəaliyyətinin missiyası* müəyyənləşdirilir. Müəssisənin missiyasını R. Akoff belə müəyyənləşdirmişdir: «missiya müəssisənin təyinatına dair geniş mənada formalaşdırılmış və uzunmüddətli perspektivə hesablanmış və bu biznesi oxşar bizneslərdən fərqləndirən bəyannamədir». Kempbell və Tovadey isə müəssisənin missiyasını onun təyinatının (nə üçün mövcud olması), strategiyasının, ümumi dəyərlər sisteminin (müəssisənin ali rəhbərliyinin nələyə inması) və davranış normalarının məcmusu, toplumu kimi müəyyənləşdirir. Beləliklə, müəssisənin missiyası dediklərimizə, onun təyinatı, nə ilə məşğul olması və ya nə ilə məşğul olmayı istəməsi başa düşülür.



### **Şəkil 9.1. Müəssisədə strateji marketing planlaşdırılması**

Missiya anlayışının məzmunundan görünür ki, o müəssisənin istehsal etdiyi məhsul və ya məhsullara deyil, bazarın, istehlakçıların tələbatına yönəldilir, onun əsasında müəyyən edilir. Çünki, istehlakçıların təbii tələbatı daimidir, bazardakı məhsullar isə müvəqqətidir, müəyyən dövrdən sonra bazardan çıxarılır. Məsələn, kompyüter istehsal edən müəssisələrin missiyası kompyüter istehsalı kimi deyil, istehlakçının informasiya problemini, çətin və çox hesablama tələb edən əməliyyatların yerinə yetirilməsi və yaxud avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin yaradılmasını təmin edən fəaliyyət kimi müəyyən edilə bilər.

Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

*Müəssisənin tarixi.* Hər bir müəssisə özünün inkişaf, fəaliyyət və bazar siyasəti tarixinə malikdir, fəaliyyət göstərdiyi müddətdə istehlakçıların şüurunda müəyyən bir mövqe qazanmışdır. Buna görə də missiya hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır və

müəssisəyə missiyasına uyğun gəlməyən bizneslə (hətta mənfəətli olsa belə) məşul olmaq məqsədəuyğun deyildir. Məsələn, «Marks & Spencer» kompaniyasının 20 yaşından aşağı gənclər üçün ucuz və aşağı keyfiyyətli paltar satışına keçməsi çox az ehtimal olunan variantdır.

*Xarici (ətraf) mühit.* Xarici mühitin dəyişməsi müəssisənin missiyasına həlledici dərəcədə təsir edir. Çünki bu dəyişikliklər müəssisənin fəaliyyətinə həm əlverişli fürsətlər, həm də təhlükələr yarada bilər. Məsələn, pərakəndə ticarətlə məşul olan firmalar kiçik mağazalar əvəzinə iri universamların təşkilinin onlara küllü miqdarda fayda gətirəcəyini vaxtında başa düşdülər və öz missiyalarını buna uyğunlaşdırdılar.

*İşgüzarlıq vərdişləri, bacarığı və imkanları.* Bu onu göstərir ki, müəssisə daha yaxşı və daha yüksək effektlə yerinə yetirə biləcəyi fəaliyyətlə məşul olmalıdır. Müəssisənin səlahiyyət sahəsinin genişləndirilməsi, yəni yeni fəaliyyət sahələri üzrə bilik və təcrübə əldə etməsi yeni bazar segmentlərinə çıxmasına şərait yaradır.

*Resurslar.* Müəssisənin malik olduğu resurslar onun missiyasını müəyyənləşdirən əsas amillərdən biridir. Çünki, müəssisə yalnız malik olduğu və ya əldə edə biləcəyi resursların imkan verdiyi fəaliyyətlə məşul ola bilər.

*Rəhbərliyin şəxsi keyfiyyəti və inamı.* Bu amil missiyanın subyektivliyini xarakterizə edir. Belə ki, missiya öz-özlüyündə yaxşı və ya pis ola bilməz. O, müəssisənin ali rəhbərliyinin və onun tabeliyində olan işçilərin biznesin gələcək inkişafını necə görməsinə, necə təsəvvür etməsinə əsaslanır və biznesin nəyə can atmalı olduğunu müəyyən edir.

Strateji planlaşdırmanın növbəti mərhələsində müəssisənin missiyasının əsasında *onun məqsədi*

müəyyənləşdirilir. Çünki, missiya ümumi, deklarativ xarakter daşdığından müəssisənin strategiyasının, ona nail olması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını çətinləşdirir. Buna görə də missiya detallaşdırılaraq konkret məqsədə ( məqsədlərə) transformasiya edilir. Müəssisənin məqsədi əsas (qlobal) məqsədə və bu məqsədə çatmaı təmin edən və ya konkret zaman kəsiyində müəssisənin nail olmaq istədiyi lokal (xüsusi) məqsədlərə bölünür. Məqsəd müəssisənin konkret inkişaf istiqamətini müəyyən edir, imkan daxilində kəmiyyətə, yəni rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır ki, ona nail olunmasına nəzarət edilə bilinsin. Məsələn, «müəssisənin bazar payı 10%-dən 15%-ə çatdırılsın, yaxud satışın həcmi 25% artırılsın, yaxud avans edilmiş kapitala görə mənfəətlilik normasının 28%-ə çatması təmin edilsin» və s.

Strateji planlaşdırmanın *biznes portfelin təhlili* mərhələsində hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi və hansı sahəyə əlavə investisiya qoyulacaы, hansı fəaliyyət sahəsinin ləv ediləcəyi və yaxud hansı fəaliyyət sahəsinin indiki səviyyədə saxlanılacaы müəyyənləşdirilir və əsaslandırılır.

Biznes-portfelin təhlilinin məqsədi optimal fəaliyyət növləri kompleksinin tərtib edilməsi olduьuna baxmayaraq bu müxtəlif təhlil metodları əsasında həyata keçirilir. İqtisadi ədəbiyyatda biznes-portfelin təhlilinin ən geniş izah edilən metodu «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladıы «artım və pay» metodu və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq firmasının birlikdə hazırladıы «bazarın cəlbədiciyi və firmanın vəziyyəti» metodudur.

BCG müəssisənin hər bir fəaliyyət növünü qiymətləndirmək məqsədilə iki göstəricidən: həmin fəaliyyət növü üzrə bazarının artım tempi və həmin fəaliyyət növünün bazar payı göstəricisindən istifadə



edirlər. Bazarın artım tempi fəaliyyət növü üzrə müəssisənin marketing imkanlarının ümumiləşdirilmiş göstəricisi kimi, bazar payı isə onun rəqabət mövqeyini, yeni zəif və güclü tərəflərini xarakterizə edən göstərici kimi istifadə edilir. Hər bir göstərici iki qiymətlə: yüksək və aşağı qiymətlə qiymətləndirilir. Bu göstəricilərdən və onun qiymətlərindən asılı olaraq müəssisənin biznes-portfelinin 4 kvadratdan ibarət matrisa formasında göstərilir (Şəkil 9.2 ).

Yeni biznesə başlayan müəssisələr adətən yüksək inkişaf tempinə, lakin bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələrilə məşğul olmağa çalışırlar. Başqa sözlə desək, onlar «problemlı uşaqlar» kvadratında fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Müəssisələr bu fəaliyyət növünə daha çox investisiya ayırır və onu sürətlə inkişaf etdirməyə səy edirlər ki, öz rəqiblərini qabaqlasınlar və bunun sayəsində bazar paylarını artırınsınlar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu fəaliyyət növü riskli biznes növünə aiddir, yəni burada təhlükələr və inkişaf imkanları eyni dərəcədə yüksəkdir. Buna görə də bu fəaliyyət növü «ulduzlara» da çevrilə bilər, «qapan itlərə» də və müəssisə bu sahəyə investisiya yönəldərkən bütün amilləri nəzərə almalıdır. «Problemlı uşaqlar» kvadratında yerləşən fəaliyyət növləri müvəffəqiyyətlə inkişaf etdikdə «ulduzlara» çevrilir.

Həm satışının həcmının artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan fəaliyyət növləri «Ulduzlara» aid edilir. Adətən bu fəaliyyət növləri üzrə müəssisə bazarda lider olur. Bu kvadratda rəqabət mübarizəsi güclü olduqundan müəssisə burada öz lider mövqeyini saxlamaq üçün iri məbləğdə resurslar sərf etməyə məcbur olur və bunun nəticəsində isə əldə edilən mənfəətin məbləği azalır. «Ulduzlara» aid olan fəaliyyət növləri rəqiblər üçün cəlbedici olduqundan,

bir qayda olaraq, müəssisə fəaliyyətdən əldə etdiyi gəlirləri həmin sahəyə yönəldir və onların satış payını artırmağa çalışır. Bunun nəticəsində həmin fəaliyyət növləri üzrə satışının həcminin artım tempi aşağı düşür və həmin fəaliyyət növləri «səməl inəklərə» çevrilir.

		Базар пайы	
		йцксяк	ашаыы
Bazarın artım tempi aşağı	yüksek	Улдузлар	Проблемли ушаглар
	aşağı	Саьмал инякляр	Гапан итляр

**Шякил 9.2. «Базар пайы/артым темпи» матрисасы**

«Səməl inəklərə» aid olan fəaliyyət növlərində müəssisənin məhsullarının satışının artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olur. Müəssisə bazarda öz liderliyini saxlayır. Bu fəaliyyət növləri yetkin biznesə aid edilir, yəni burada həm müəssisənin imkanları, həm də onun fəaliyyəti üçün təhlükələr eyni dərəcədə aşağıdır. Bunun nəticəsində isə bu fəaliyyət növlərinə yönəldilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür və yüksək gəlir əldə edilir. Müəssisə bu fəaliyyət növlərindən əldə edilən gəlirləri ya bu sahədə liderliyini saxlamağa, ya da inkişaf etdirilməsi zəruri olan fəaliyyət növlərinə yönəldir. Əldə edilən gəlirləri digər fəaliyyət növlərinin inkişafına yönəldildikdə «səməl inəklər» «qapan itlərə» çevrilə bilər.

«Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növləri

problemlı biznesə aid edilir. Çünki bu fəaliyyət növlərində həm bazarın artım tempi, həm də müəssisənin bazar payı aşağı olur. Bu fəaliyyət növləri, bir qayda olaraq, müəssisəyə mənfəət gətirmir, bəzi hallarda isə ziyanla başa gəlir. Buna görə də müəssisə bu fəaliyyət növlərindən əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri realizə etməyə çalışır və onun ləvz edilib-edilməməsinə dair qərar qəbul edir.

Q. Assel haqlı olaraq biznes-portfelin təhlilinin bu metodunun iki mühüm çatışmamazlığını qeyd edir [2, s. 695-696]. O, göstərir ki, bu metodun birinci və başlıca çatışmamazlığı müəssisənin bazar payının yüksək mənfəət əldə edilməsinin və müəssisənin bazardakı mövqeyinin meyarı kimi götürülməsidir. Lakin, mənfəətin məbləği və müəssisənin bazardakı mövqeyinin dayanıqlı olması bazar payı göstəricisi ilə yanaşı, bir çox digər amillərdən də asılıdır. Məsələn, bazar payı az olan müəssisə rəqabət üstünlüyü qazanmaqla və yaxud müdafiə olunan bazar «sıxınacaqında» («aqlığında») fəaliyyət göstərməklə bazar payı yüksək olan müəssisəyə nisbətən daha yüksək mənfəət əldə edə bilər.

Bu metodun ikinci çatışmamazlığı isə müəssisənin marketing imkanları qiymətləndirilərkən yalnız bir amildən - bazarın artım tempi göstəricisindən istifadə edilməsidir. Lakin, müəssisənin marketing imkanlarına bu amillə yanaşı marketing mühitinin digər amilləri: rəqabət mühiti, texnologiya, sosial dəyişikliklər, hüquqi və tənzimləyici amillər və s. amillər də ciddi surətdə təsir edir.

«General Electric» kompaniyası «Boston Consulting Group»un hazırladığı metodun qeyd edilən çatışmazlıqlarını nəzərə alaraq «McCrincey & Company» konsaltinq firması ilə birlikdə biznes-portfelinin təhlilinin fərqli metodunu hazırlamışlar. Bu metodda həm bazarın cəlbediciliyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi

çoxsaylı meyarlarla, amillərlə qiymətləndirilir. Bu amillərin mümkün variantları aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 9.1).

**Cədvəl 9.1**

**Bazarın cəlbediciliyinin və müəssisənin mövqeyinin qiymətləndirilməsi amilləri [2, s. 696]**

	Bazarın cəlbediciliyi amilləri	Müəssisənin mövqeyi amilləri
1.	Bazarın tutumu	Bazar payı
2.	Artım tempi	Məhsulun keyfiyyəti
3.	Tələbin dövrililiyi	Qiymətin rəqabət qabiliyyətliliyi
4.	Tələbatın mövsümlülyü	Marketing imkanları
5.	Rəqabətin kəskinliyi	Istehsal potensialı
6.	Texnologiyanın dəyişmə tempi	Maliyyə resursları
7.	Bazara daxilolma	Bölüşdürmə imkanları
8.	maneələri	Satışın effektivliyi
9.	Istehsal miqyasından alınan qənaət	Istehsal güclərindən istifadə
0.	Tələb edilən kapitallaşdırma	Texnologiyanın səviyyəsi
	Tənzimləmənin hüquqi aktları	

Bu amillərin hər biri müəssisənin menecerləri tərəfindən 5 ballıq sistemlə qiymətləndirilir (bazarın cəlbediciliyi və mövqeyi çox aşağı olan amillər 1 bal və bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi baxımından səviyyəsi çox yüksək olan amillər - 5 bal) və hər bir amilin çəkisi (müəssisə üçün əhəmiyyətliyi baxımından) müəyyən edilir. Hər bir amilə verilən bal onun çəkisinə vurulur və bunun əsasında onların qiyməti müəyyən edilir. Alınmış bu qiymətləri bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi göstəriciləri üzrə

ayrılıqda toplayaraq onların hər birinin ümumi qiymətini müəyyən edirlər. Müəyyən edilmiş qiymətə uyğun olaraq həm bazarın cəlbediciliyi göstəricisi, həm də müəssisənin mövqeyi göstəricisi aşağı, orta və yüksək səviyyəyə ayrılmaqla üç yerə bölünür (məsələn, şərti olaraq bu göstəricilərin ümumi qiyməti 1-2,4 arasında olduqda aşağı, 2,4-dən 3,6-ya kimi olduqda orta, 3,6-dan 5-ə kimi olduqda isə yüksək səviyyə kimi qəbul olunur). Bunun əsasında isə «bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi» matrisası 9 kvadrata bölünür (Şəkil 9.3).

Müəssisənin hər bir fəaliyyət növü, yaxud strateji təsərrüfat vahidləri aldıkları qiymətlərə müvafiq olaraq bu kvadratlarda yerləşdirilir və onlara münasibətdə müəssisənin siyasəti müəyyənləşdirilir.

*Matrisanın diaqonalından yuxarı hissədə yerləşən kvadratlarda* bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi yüksək olan fəaliyyət növləri yerləşdirilir. Bu fəaliyyət növləri müəssisənin inkişaf perspektivi baxımından səmərəli hesab olunurlar və onların genişləndirilməsi üzrə əlavə investisiya qoyuluşu siyasəti həyata keçirilir.

*Matrisanın diaqonalı üzrə yerləşən kvadratlara* isə bazar cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi orta səviyyədə olan fəaliyyət növləri aid edilir. Bu fəaliyyət növləri üzrə qısa müddətli mənfəət əldə etmək məqsədilə seçmə investisiya siyasəti həyata keçirilir.

*Matrisanın diaqonalından aşağı hissədə* isə müəssisənin inkişaf perspektivi baxımından əlverişli olmayan, yəni bazar cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi aşağı olan fəaliyyət növləri yerləşdirilir. Müəssisə bu fəaliyyət növləri üzrə «məhsulun yığılması» siyasəti yeridir və onlara investisiya qoyulmasını dayandırır.

Biznes-portfel strategiyasının hazırlanması prosesində hər bir fəaliyyət növünün

qiymətləndirilməsi kriteriyası və strategiyası seçilir.

*Biznes-portfelin potensialının qiymətləndirilməsi kriteriyası.* Biznes-portfel, yəni hər bir fəaliyyət növü iki kriteriya: 1) müəssisənin marketing imkanları və 2) müəssisənin iqtisadi vəziyyəti (və ya marketing imkanlarından istifadə səviyyəsi) əsasında qiymətləndirilir. Hər iki kriteriya iki göstərici: güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

		Мцяссисянин базар мювгейи		
		йцксяк	орта	ашаьы
Bazarın cəlbədiciyi	yüksək	Артым	Инкишаф	Щимайя едилмя
	орта	Мюцкямлян дирмя	Щимайя едилмя	Инвестисийа дан имтина
	ашағи	Щимайя едилмя	Инвестисийа дан имтина	Бичим

**Шякил 9.3. Базарын жялбедижийи/мцяссисянин мювгейи матрисасы**

Bu kriteriyaların və onların qiymətlərinin kombinasiyasından asılı olaraq 4 strategiyadan: artım (həm müəssisənin marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclüdür); inkişaf və ya ləvətmə (müəssisənin marketing imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti isə zəifdir); saxlama (müəssisənin marketing imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti isə güclüdür); biçim

və ya ləvətmə ( həm müəssisənin marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəifdir) strategiyasından biri seçilir.

*Artım strategiyası* 1) marketing imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan və 2) marketing imkanları da, bazar mövqeyi də güclü olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyada müəssisə özünün bazar mövqeyini saxlamaq, bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir.

*Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında* müəssisənin bazardakı mövcud vəziyyətini qorumaq üçün onun fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulur və bunun vasitəsilə müəssisənin bazar liderliyi saxlanılır. Lakin investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində satışın artım tempi azalır.

*Məhsulun yıılması strategiyası* fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur.

*Ləvətmə strategiyası* həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyanın tətbiqi qeyd edilən fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji təsərrüfat vahidlərinin ləvə edilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisə planlaşdırılmasının səviyyəsində *strategiyanın* marketing *realizasiyası*

*mərhələsində* hazırlanmış strategiyanın necə və kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, onu həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti, hansı hadisələrin harada baş verə bilməsi və bu hadisələrin nəticələrinin müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üçün hansı işlərin nə vaxt həyata keçiriləcəyi məsələləri həll olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing strategiyasının realizasiyası onun tərtib olunmasının nəticəsi olsa da passiv proses deyil, aktiv prosesdir və müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, bazarın tələbinə uyğun gələn və müəssisəyə effektiv bazar fəaliyyəti vəd edən strategiyanın düzgün realizə olunmaması bu fəaliyyətin effektivliyini azalda və ya heçə endirə bilər. Deməli, bazarın tələbinə uyğun gələn strategiyanın hazırlanması müəssisənin müvəffəqiyyətli bazar fəaliyyətinin zəruri şərti olsa da onun kafi şərti deyildir. Onun kafi şərti məhz *hazırlanmış strategiyanın düzgün realizə edilməsidir*.

Beləliklə, bazar situasiyasına uyğun gələn strategiyanın tərtib edilməsilə onun realizasiyasının düzgün əlaqələndirilməsi müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinin zəruri və kafi şərtidir. Buna görə də onlar arasındakı əlaqənin qurulması səviyyəsi müxtəlif nəticələr verə bilər. Bunu öyrənmək məqsədilə V. Bonoma tərtib edilmiş strategiyanı əlverişli və əlverişli olmayan strategiyaya, onun realizasiyasını pis və yaxşı realizasiyalara bölmüş və onların müxtəlif kombinasiyalarının hansı nəticələrə səbəb olmasını təhlil etmişdir. O, tərtib edilmiş strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin aşağıdakı variantlarını qeyd etmişdir [5, s. 548].

1. Əlverişli strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsi,



bir qayda olaraq, müəssisənin bazar fəaliyyətini yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verir.

2. Əlverişli strategiya - pis realizasiya. Bu həmişə müəssisənin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsində problemlərin yaranmasına gətirib çıxarır, bir çox hallarda strategiyanın realizasiyasını idarə olunmaz prosesə çevirir və son nəticədə, fəaliyyətin effektivliyinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

3. Əlverişli olmayan strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin bu variantında iki hal baş verə bilər. Birincisi, o, əldə edilməsi nəzərdə tutulan nəticəyə nail olunmamasına, fəaliyyətin uğursuzluğuna səbəb ola bilər. Məsələn, rəqib məhsullara nisbətən heç bir faydalılıq üstünlüyü olmayan məhsullar üzrə düzgün olmayan strategiya - yüksək qiymət strategiyası tərtib etmiş və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasını planlaşdırmışdır. Bu strategiyanın özünü doğrultması ehtimalı onsuz da həddən aşağıdır. Belə bir vaxtda bu strategiyanın realizasiyasında yüksək səviyyədə təşkil olunmuş reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi istehlakçıların narazılığını daha da artıracaq, onların həmin məhsula münasibətini daha pisləşdirəcək və satışın həcmnin daha yüksək tempə aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır.

İkinci halda isə əlverişli olmayan strategiyanın yaxşı realizasiyası sayəsində buraxılmış səhvlər düzəldilir, çatışmamazlıqlar aradan qaldırılır və strategiya bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır. Bunların nəticəsində isə müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyi nəzərdə tutulduğundan yüksək olur. Məsələn, fərz edək ki, strategiyanın tərtib edilərkən müxtəlif səbəblərdən «Ulduzlara» aid edilən fəaliyyət növləri əvəzinə «Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növlərinə daha çox investisiya qoyulması nəzərdə

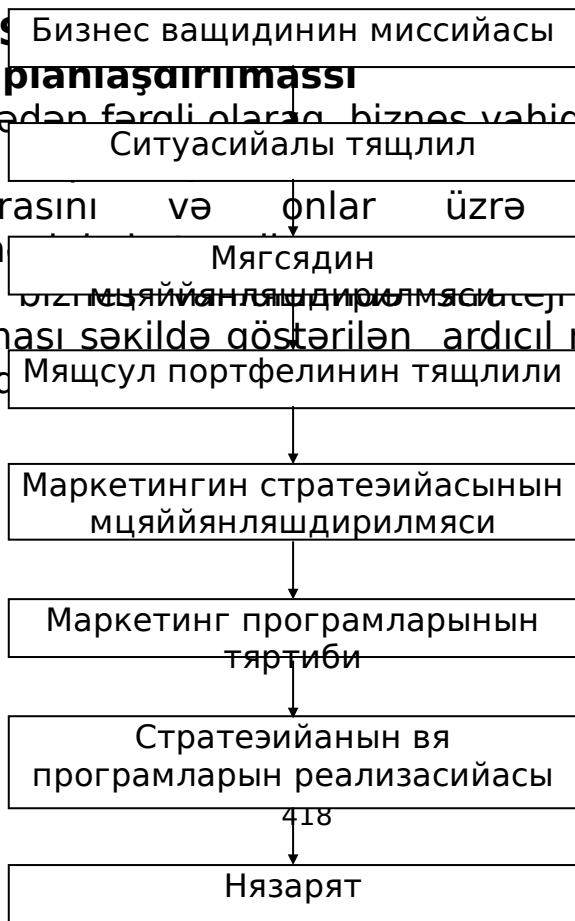
tutulmuşdur. Strategiyanın realizasiyası ilə məşğul olan işçilər isə real bazar situasiyasını nəzərə alaraq buna imkan verməmiş və «Ulduzlara» aid olan fəaliyyət növlərinə daha çox resurs ayırmışlar. Şübhəsizdir ki, bu əldə ediləcək mənfəət həcminin artmasına səbəb olacaqdır.

4. Əlverişli olmayan strategiya - pis realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının bu cür əlaqələndirilməsi həmişə pis bazar fəaliyyəti nəticələrinə gətirib çıxarır.

Strateji marketing planlaşdırılmasının *nəzarət mərhələsində* müəssisənin bazar fəaliyyəti qiymətləndirilir, marketingin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsiri öyrənilir, həmçinin müəyyən edilmiş göstəricilərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, zəruri hallarda strateji planlarda müvafiq düzəlişlər edilir və s.

### 9.2.2. Müəssisənin misiyası ilə strateji marketing planlaşdırılması

Müəssisədən fərqli olaraq, biznes vahidinin strateji marketing nomenklaturasını və onlar üzrə resursların bölüşdürülməsinə əsasən, strateji marketing planlaşdırılması *səkində göstərilən ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq* aşağıdakı ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq



### **Şəkil 9.4. Biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması**

Müəssisənin strateji biznes vahidlərində də strateji marketing planlaşdırılmasına onun missiyasını müəyyən edilməsilə başlanılır. Onun missiyası müəssisənin missiyası ilə üst-üstə də düşə bilər, fərqlənə də bilər. Məsələn, kompyüter istehsal edən müəssisənin servis xidməti biznes vahidinin missiyası «Biz istifadəçilərə göstərilən servis xidmətinin keyfiyyətinə görə liderik» və yaxud «Biz istifadəçilərimizə münasib qiymətə yüksək keyfiyyətli servis xidməti göstəririk» kimi müəyyən edilə bilər.

*Situasiyalı təhlil* vasitəsilə biznes vahidinin bazarda qarışlaşacağı təhlükələr və onun inkişafı üçün yaranacaq imkanlar, həmçinin onun zəif və güclü

tərəfləri aşkar edilir. Buna görə də marketingə və idarəetməyə aid bir sıra ədəbiyyatda bu təhlil SWOT-analiz (strengths - güclü cəhətlər, weaknesses - zəif cəhətlər, opportunities - imkanlar və threats - təhlükələr sözlərinin baş hərfləridir) adlanır. Təhlükə və imkanlar makromühit və müəssisədən kənar mikromühit amilləri, zəif və güclü tərəflər isə müəssisədaxili amillərlə əlaqədardır. Bu təhlilin məqsədi biznes vahidinin güclü cəhətlərindən rəqiblərin zəif cəhətlərinə qarşı istifadə edilməsi, rəqabət mübarizəsində öz imkanlarından istifadə edilməsi və təhlükələrdən müdafiə olunması üzrə tədbirlər hazırlamaqdır.

*İmkanlar* dedikdə biznes vahidinin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsini təmin edən kənar hadisələr, amillər və meyillər başa düşülür. *Təhlükələrə* işgüzar mühitin qeyri-müəyyən olan və müdafiə tədbirləri olmadıyı halda biznes vahidinin fəaliyyətinə neqativ (mənfi) təsir edən hadisələr, amillər və meyillər aiddir. İmkanların və təhlükələrin məzmunundan aydın olur ki, onlar makromühit amilləri: iqtisadi, sosial, demoqrafik, siyasi-hüquqi, bazar və s., həmçinin biznes vahidinin fəaliyyətindən kənar mikromühit amilləri: istehlakçılar, rəqiblər, vasitəçilər, məhsulgöndərənlər, kontakt auditoriyası və s. ilə əlaqədardır.

Təhlükə və imkanların təhlilində ən vacib və mürəkkəb iş onların siyahısının düzgün tərtib edilməsi və qiymətləndirilməsidir. Çünki, son illərdə marketing və idarəetmə psixologiyası sahəsində aparılan tədqiqatlar nəticəsində informasiyadan istifadə olunması və qərarlar qəbul olunması prosesində subyektivizmin səviyyəsinin yüksək olduğu aşkar edilmişdir. Belə ki, qərar qəbul edən şəxs bir halda informasiyanın əhəmiyyətini həddən artıq şişirdir, digər halda isə onun əhəmiyyətini ümumiyyətlə qiymətləndirmir, bəzi

problemlərə ya təhlükə yaradan, ya da yeni imkanlar açan problem kimi baxır. Bu cür halları aradan qaldırmaq və subyektivlik səviyyəsini azaltmaq məqsədilə menecerlər və dəvət edilən ekspertlər konkret situasiyanı nəzərə almaqla təhlükə və imkan amillərinin siyahısını tərtib edir və hər bir amili qiymətləndirirlər. Bundan sonra imkanlar cəlbedicilik səviyyəsi və uşur qazanma ehtimalı göstəricilərinə görə təsnifləşdirilir. Həm cəlbedicilik səviyyəsi, həm də uşur qazanma ehtimalı yüksək olan imkanlara daha çox diqqət yetirilir, baş vermə ehtimalı və ciddiliyi yüksək olan amillərdən isə qaçmağa çalışırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən bir fəaliyyət sahəsi üçün təhlükə olan amil digər fəaliyyət sahəsi üçün imkanlara çevrilir. Məsələn, yeni mütərəqqi texnologiyanın tətbiqi ənənəvi məhsulların istehsalı üçün təhlükə yaratsa da istehsal xərclərinin və bunun sayəsində məhsulun qiymətinin aşası salınması üçün imkanlar yaradır. Bu hal təhlükə və imkan amillərinin siyahısı tərtib edilərkən mütləq nəzərə alınmalıdır və biznes vahidi bundan bacarıqla istifadə etməlidir.

Biznes vahidləri imkan və təhlükələri, yəni makromühit və xarici mikromühit amillərilə yanaşı həm də daxili mühit amillərini, yəni özünün güclü və zəif tərəflərini də təhlil etməlidir. *Müəssisənin güclü tərəflərinə* rəqiblərinə nisbətən ona rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, hadisələr və meyllər, daha yaxşı və daha çox istehsal etməyə, satmağa imkan verən təcrübəsi və resursları, *zəif cəhətlərinə* isə rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə mane olan, rəqiblərinə qalib gəlməyə imkan verməyən məhdudiyyətlər və çatışmamazlıqlar aiddir. Təhlükələr və imkanların təhlilində olduğu kimi burada biznes vahidinin zəif və güclü cəhətlərinin siyahısı tərtib olunur və onların hər biri menecerlər və ekspertlər tərəfindən qiymətləndirilir. Biznes vahidlərinin güclü

cəhətləri onun imkanlarından istifadə etməyə və təhlükələri aradan qaldırmağa şərait yaradır.

Aparılmış SWOT-analizin nəticəsində marketingin ətraf mühitinin, rəqabət şəraitinin, daxili resursların və toplanmış təcrübənin vəziyyətinin müxtəlif uzlaşdırılma (əlaqələndirmə) variantları hazırlanır, biznes vahidinin marketing fəaliyyətinin spesifik vəzifələri müəyyən edilir.

Biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılmasının üçüncü mərhələsində hər bir məhsul nomenklaturası üzrə *onun məqsədi* müəyyən-ləşdirilir. Bu məqsədlər biznes portfelin müəssisə səviyyəsində aparılmış təhlilinə və SWOT-analizin nəticələrinə əsaslanmalı, müəssisə tərəfindən onun üçün müəyyən edilmiş vəzifələrə uyğun gəlməlidir. Əks halda müəssisə ilə biznes vahidinin fəaliyyətinin ümumi məqsədlərində ziddiyyət yaranacaq və qarşıya qoyulmuş məqsədi həyata keçirmək mümkün olmayacaqdır. Məsələn, «Qapan itlərə» aid olan strateji biznes vahidi bazar payının və ya satışın həcmnin artırılması məqsədini qarşıya qoya bilməz. O, yalnız bazarda qalma və dəyən ziyanın məbləğinin azaldılması və ya ziyansız işləmə məqsədini qarşıya qoya bilər.

Biznes vahidinin məqsədi müəyyən-ləşdirildikdən sonra «Boston Consulting Group» və ya «General Electric» firmasının hazırladığı metod əsasında məhsul portfeli təhlil edilir və hər bir məhsulun (məhsul çeşidinin) bazar mövqeyi müəyyən edilir. Məhsulun bazar mövqeyi qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün strategiyanın hazırlanmasında istifadə edilir.

Məhsulun bazar mövqeyini, qarşıya qoyulmuş məqsədi və müəssisənin strateji biznes vahidi üçün ayırdığı resursları nəzərə almaqla planlaşdırmanın növbəti mərhələsində hər bir məhsul (və ya məhsul

çeşidi) üzrə *bazar strategiyası* hazırlanır. Ayrı-ayrı məhsullar üzrə tərtib edilən strategiyanın müxtəlifliyinə baxmayaraq M. Porter onları üç qrupa: 1) xərclər üzrə liderlik strategiyasına, 2) differensiallaşdırma strategiyasına və 3) təmərküzləşmə strategiyasına bölmüşdür.

*Xərclər üzrə liderlik strategiyasında* biznes vahidi bazara çıxarılmasını planlaşdırdığı məhsulun həm satışının həcmi, həm də bazar payını artırmaq məqsədilə onun istehsalına və marketinginə çəkilən xərclərin həcmi yol verilən həddə minimuma endirməyə və bunun sayəsində rəqiblərlə müqayisədə öz məhsuluna daha aşağı qiymət müəyyən etməyə çalışır. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı biznes vahidinin marketing vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyildir.

*Differensiallaşdırma strategiyasında* biznes vahidi bazarın daha çox hissəsini ələ keçirmiş rəqibə nisbətən rəqabət üstünlüyünü qiymət amili hesabına deyil, məhsulun istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və bu xüsusiyyətləri onların tələbatına uyğunlaşdırmaq hesabına əldə etməyə çalışır. Başqa sözlə desək, məhsulu və onun istehlak xüsusiyyətlərini, həmçinin onun digər parametrlərini istehlakçıların tələbatlarına uyğun olaraq differensiallaşdırır. Buna nail olmaq üçün o, daha səmərəli marketing kompleksi hazırlayır, məhsulun istehsalında daha mütərəqqi texnologiyalardan və materiallardan istifadə edir, məhsulun keyfiyyətini və ona xidmətin səviyyəsini daima yüksəldir, məhsulun xarici tərtibatını təkmilləşdirir və s.

*Təmərküzləşmə strategiyasında* isə biznes vahidi özünün marketing fəaliyyətini bir və ya bir neçə subseqmentlərdə cəmləşdirir və həmin seqmentlər üçün məhsul istehsal edir. Bunun nəticəsində o,

istehlakçıların tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul istehsal etməyə və daha effektiv marketing strategiyası və proqramları hazırlamağa nail olur. Bu isə həmin biznes vahidinə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Biznes vahidinin strategiyası tərtib edildikdən sonra onun realizasiyasını təmin edən, himayə edən *marketing proqramları* hazırlanır. Bu proqramlarda tərtib edilmiş strategiya dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır, həyata keçiriləcək tədbirlər və onlara sərf ediləcək resursların həcmi müəyyənləşdirilir, marketing kompleksi hazırlanır.

Biznes vahidlərində marketing strategiyasının *realizasiya və nəzarət* mərhələsinin məzmunu və qaydası müəssisənin strateji marketing planlaşdırılmasının müvafiq mərhələləri ilə eynidir.

### **9.3. İllik marketing planlaşdırılması**

Strateji marketing planlaşdırılmasından fərqli olaraq, illik marketing planlaşdırılması hər bir məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə həyata keçirilir. İllik marketing planlaşdırılması məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecer məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketing strategiyası tərtib edir, həmçinin hər bir məhsula (məhsul çeşidinə və ya kateqoriyasına) ayrılmış resursların marketing kompleksinin elementləri arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir.

İllik marketing planlaşdırılması da strateji marketing planlaşdırılması kimi müəyyən ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirilir (Şəkil 9.5).

*Situasiyalı təhlil* prosesində hər bir məhsul və ya məhsul çeşidi üzrə müəssisənin zəif və güclü tərəfləri, təhlükələr və imkanlar aşkar edilir, hər bir məhsulun satılacağı bazar müəyyən edilir, onun xarakteristikası aşkar edilir, tutumu hesablanır və ilkin

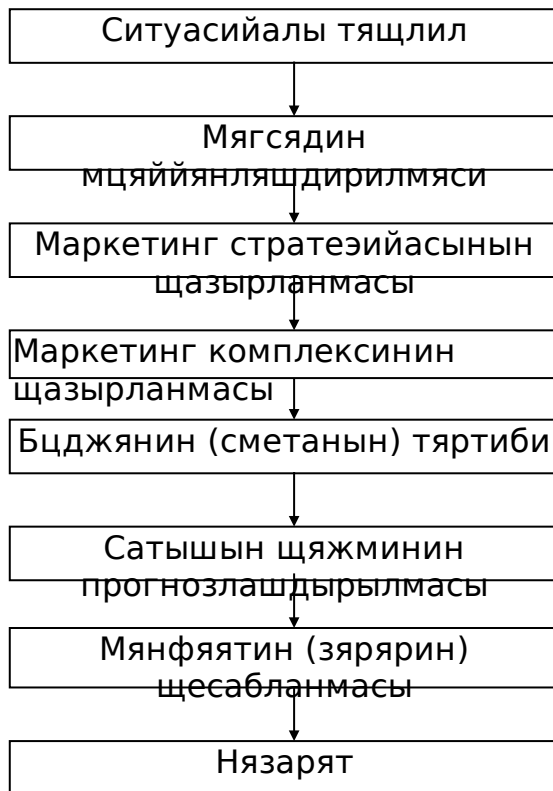


qiymətləndirilməsi həyata keçirilir,

*Məqsədin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketingin məqsədi müəyyənləşdirilir. Məqsəd kimi satışın həcmi, bazar payı və rentabellik səviyyəsi və bu məqsədlərə nail olunmasına imkan verən digər lokal məqsədlər müəyyənləşdirilə bilər.

*Marketing strategiyasının hazırlanması* mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketing strategiyası, yəni istehlakçını müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulları almağa təhrik edən tədbirlər kompleksi hazırlanır, məqsəd bazarı (və ya bazarları) seçilir və məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir.

*Məqsəd bazarı* müəssisənin marketing fəaliyyətilə ələ keçirməyə, cəlb etməyə çalışdığı bazar segmentidir.



## **Şəkil 9.5. Məhsul üzrə marketing planlaşdırılması**

*Məhsulun mövqeləşdirilməsi* marketing kompleksi və digər tədbirlər vasitəsilə istehlakçılara məhsulun xüsusiyyətləri, üstünlükləri və s. haqqında məlumat verilməsi, onların şüurunda məhsulun təsəvvürünün, obrazının yaradılmasıdır.

Məhsulun bazarda müvəffəqiyyətlə satışı həlledici dərəcədə tətbiq edilən marketing kompleksindən asılıdır. Buna görə də müəssisə, *marketing kompleksinin hazırlanması* mərhələsində marketing kompleksini və onun hər bir elementi üzrə strategiya tərtib edir, istehlakçıların ona reaksiyasını öyrənir.

*Marketing smetasının (büdcəsinin) hazırlanması* mərhələsində hər bir məhsul üzrə bütünlükdə marketing fəaliyyətinə və marketing kompleksinin hər bir elementinə çəkiləcək xərclərin həcmi hesablanır, biznes vahidlərinə ayrılmış resurslar məhsullar üzrə bölüşdürülür.

*Satışın həcmnin proqnozlaşdırılması* hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə tələbatın həcmnin müəyyən edilməsini və satışın həcmnin proqnozlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Satışın həcmnin proqnozlaşdırılmasında müxtəlif iqtisadi-riyazi, statistik və digər üsul və metodlardan, həmçinin sınaq satışının nəticələrindən, rəhbərliyin və ticarət işçilərinin rəylərindən istifadə edilə bilər. Proqnozlaşdırma dəyər və natural ifadədə aparıla bilər.

Məhsul üzrə marketingin planlaşdırılmasının *mənfəətin (zərərin) məbləğini* müəyyənləşdirilməsi

mərhələsində müəssisənin məhsul satışından əldə edəcəyi mənfəətin və ya ona dəyəcək ziyanın məbləği müəyyən edilir. Bunun üçün hər bir məhsulun satışından əldə edilən ümumi məbləğdən (ümumi gəlirdən) onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin ümumi məbləği çıxılır. Bunun əsasında isə hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir.

Planlaşdırmanın *nəzarət* mərhələsində hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və onların səbələri müəyyənləşdirilir. Bunula qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması səviyyəsi aşkar edilir, zəruri hallarda marketinq planlarına zəruri dəyişikliklər edilir. Nəzarətin nəticəsindən həm də gələcək dövr üçün planların tərtib edilməsində istifadə olunur.

#### **9.4. Marketinq planının strukturu**

Marketinq planının strukturuna dair mütəxəssislər arasında yekdil fikir yoxdur və bu hər bir müəssisə tərəfindən müxtəlif cür tərtib edilir. Lakin marketinqə aid ədəbiyyatda marketinq planının ən çox rast gəlinən strukturu aşağıdakı kimidir: müasir vəziyyətin icmalı; marketinqin məqsədi və vəzifələri; marketinqin strategiyası; marketinq proqramı; marketinqin büdcəsi və nəzarət.

*Müasir vəziyyətin icmalı* bölməsi marketinq planının əsasını təşkil edir və onun digər bölmələrinin tərtib edilməsi bu bölmənin nəticəsindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Burada bazar və cari marketinq situasiyası təhlil edilir, müəssisənin hesabat dövründəki fəaliyyəti və plan dövründə onun dəyişmə meylləri, bu fəaliyyətə təsir edən neqativ və pozitiv amillər göstərilir, rəqiblərin bazar strategiyası təhlil edilir və müəssisənin bazar mövqeyi

qiymətləndirilir. Bu bölmə üç hissədən: məhsullar, bazarlar və rəqiblər yarım bölmələrindən ibarətdir.

Marketing planının *məhsullar yarım bölməsində* müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri, yenilik səviyyəsi, üstünlükləri və çatışmamazlıqları, satışın həcmi və bazar payı və onların inkişaf dinamikası, məhsulun qiyməti və onun dəyişmə meyli, məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin və ona çəkilən xərclərin məbləği, rentabellik səviyyəsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və məhsula aid olan digər məlumatlar göstərilir.

*Bazarlar yarım bölməsində* müəssisənin məqsəd bazarları, onun tipi, xarakteristikası, inkişaf meyilləri, istehlakçıların alış motivləri və davranışı, onların müəssisənin və rəqiblərin məhsullarına münasibəti və bazarı xarakterizə edən digər məlumatlar əks etdirilir və təhlil edilir.

Marketing planının *rəqiblər yarım bölməsində* rəqiblərin bazar və marketing strategiyası, onların marketing kompleksi əks etdirilir. Bunlar müəssisənin müvafiq göstəricilərlə müqayisə edilir, rəqiblərin üstünlükləri və zəif tərəfləri aşkar edilir.

*Marketingin məqsədi və vəzifələri* bölməsində strateji plarlarda plan ili üçün müəyyən edilmiş məqsəd və vəzifələr dəqiqləşdirilir və plan dövrü üçün marketingin məqsəd və vəzifələri müəyyənləşdirilir. Məqsəd konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır.

*Marketingin strategiyası bölməsində* isə mövcud bazar situasiyasına uyğun olaraq strateji plarlarda plan ili üçün hazırlanmış strategiyaya yenidən baxılır və dəqiqləşdirilir, buna və marketingin plan ili üçün müəyyən edilmiş məqsədinə uyğun olaraq marketing strategiyası hazırlanır. Bu bölmədə bazarın segmentləri, məqsəd bazarları, bazara çıxma metodları və vaxtı, həmçinin marketing kompleksi öz əksini tapır.

Planların *marketing proqramı* bölməsində qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması və hazırlanmış marketing strategiyasının həyata keçirilməsi üçün hansı tədbirlərin həyata keçiriləcəyi, nə vaxt və kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, bu işlərin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan resursların həcmi göstərilir.

Marketing planının *marketing büdcəsi bölməsində* bütünlükdə müəssisə və onun ayrı-ayrı strateji biznes vahidləri, həmçinin ayrı-ayrı məhsullar üzrə marketing fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinə, həmçinin marketing kompleksinin hər bir elementinə ayrılan vəsaitlərin məbləği göstərilir. Marketing büdcəsinin tərtibində 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama; 2) satış məbləyinə nisbətən hesablama; 3) rəqabət bərabərliyi və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodların birindən istifadə edilir.

Müəssisənin marketing planının *nəzarət bölməsində* marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları və üsulları, marketing fəaliyyətinin auditi qaydası və marketing planlarına düzəlişlərin edilməsi proseduru əks etdirilir.

### **9.5. Müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili**

*Müəssisənin inkişaf imkanları*, istiqamətləri iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyətinin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq müəssisənin inkişaf imkanlarının üç istiqaməti: intensiv inkişaf imkanları; inteqrasiya inkişaf imkanları və diversifikasiya inkişaf imkanları vardır.

*Intensiv inkişaf imkanları* strategiyasından mövcud bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi, mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni, biznes vahidini təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud mövcud bazara mövcud

məhsulla və yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmaı planlaşdırı bilər. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuzetmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər.

*Bazara nüfuz etmə strategiyası* mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılması nəzərdə tutuldubu halda tətbiq edilir və müəssisə, biznes vahidi özünün marketing imkanlarından istifadə etməklə, daha effektiv marketing fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarlarda mövcud məhsulların satışının həcmi artırmaı çalışır. Başqa sözlə desək, müəssisə və ya strateji biznes vahidi mövcud məhsulların reklamını gücləndirməklə, öz məhsulunun istehlak xüsusiyyətlərinin üstünlüklərini təbliğ etməklə, rəqiblərinin zərif tərəflərindən istifadə etməklə və digər vasitələrlə satışın həcmi artırmaı cəhd edir.

*Yeni bazarlara çıxma strategiyası* müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar segmentinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Yeni bazarlara çıxmaq üçün müəssisə, məsələn, mövcud məhsullarını işgüzar istehlakçılar bazarı ilə yanaşı son istehlakçılar bazarına, yeni regionların və ya ölkələrin bazarlarına da çıxara bilər, yaxud əlavə bölüşdürmə və satış kanalları yarada bilər və s. Həyata keçirilən bu tədbirlər satışın həcmi artırmasına gətirib çıxara bilər.

İntensiv inkişaf imkanlarının *yeni məhsul hazırlanması strategiyasında* müəssisə mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanması siyasətini yeridir. Bu halda müəssisə özünün məhsul çeşidinin dərinliyini və genişliyini artırmaqla məhsul satışının həcmi artırmaı cəhd edir.

*İnteqrasiya inkişaf strategiyası* müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədilə yeni və

ya oxşar biznes fəaliyyətilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyasının da iki forması: 1) üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyası və 2) şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası mövcuddur.

*Üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyasında* müəssisə, biznes vahidi ya mövcud fəaliyyətinə oxşar biznes fəaliyyətlərlə məşğul olan, məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın almaqla (ya onların nəzarət səhm paketlərini almaqla) onları ələ keçirir, ya da yeni biznes fəaliyyətilə məşğul olan, məhsul istehsal edən yeni müəssisələr yaradır.

*Şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasında* isə müəssisə, biznes vahidi ya özünün istehsal-satış fəaliyyətinin material resursları ilə təmin edilməsinin və məhsullarının bölüşdürülməsinin etibarlılığını yüksəltmək və ya bu fəaliyyəti daha yüksək effektivlə həyata keçirmək məqsədilə sənaye zəncirinin müxtəlif mərhələlərində yerləşən müəssisələri - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələr yaradır.

Bu inkişaf strategiyası əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası və mütərəqqi inteqrasiya inkişaf strategiyası formasında həyata keçirilir. *Əks şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası* məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsini və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, elektron məhsullar istehsalçısı olan «Tandy» firması plastmass formalar, kabel və mikroproseslər üçün epoksid platalar istehsal edən firmaları satın almışdır [2, s. 706].

*Mütərəqqi şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyasında* isə müəssisənin və ya biznes vahidinin inkişafı

müəssisə tərəfindən mövcud bölüşdürmə və satış müəssisələrinin ələ keçirilməsi və yaxud özünün yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə həyata keçirilir. Məsələn, «Tandy» firması özünün məhsullarının marketinqinə tam nəzarət etmək və istehlakçılara yaxın olmaq məqsədlə özünün satış şəbəkələrini yaratmışdır [2, s. 706].

*Diversifikasiya strategiyasının* mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya üç formada: 1) eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, 2) oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və 3) müxtəlif əlamətli (çoxsahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

*Eyni əlamətli diversifikasiya* yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmaı nəzərdə tutur.Yeni məhsulun istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiyaya və marketinq imkanlarına əsaslanır.

*Oxşar əlamətli diversifikasiyada* müəssisənin biznes portfeli və ya məhsul portfeli oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilir. Bu fəaliyyət növünün və ya məhsul növünün istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiya və marketinq imkanlarından fərqlənsə də oxşar əlamətlərə malik olur.

Diversifikasiyanın *müxtəlif əlamətli diversifikasiya* formasında müəssisə nə özünün mövcud istehsal texnologiyası, nə mövcud məhsul çeşidi, nə də mövcud bazarları ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növlərinin istehsalı ilə məşğul olur.

## **Xülasə**

Marketinqin planlaşdırılması müəssisənin marketinqin ətraf mühitinin və öz imkanlarının təhlili,



marketingin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketing fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir. Planlaşdırmanın məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir.

Marketing planlaşdırılması üç səviyyədə: müəssisə, strateji biznes vahidləri və məhsul (məhsul çeşidi) səviyyəsində həyata keçirilir. Marketingin planlaşdırılması strateji marketing planlaşdırılması və illik marketing planlaşdırılması (məhsul üzrə marketing planlaşdırılması) formasında həyata keçirilir. Marketingin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodlarından istifadə edilir.

Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması prosesi müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi; müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi; biznes-portfelin təhlili; marketingin strategiyasının hazırlanması; strategiyanın realizasiyası və nəzarət mərhələlərini əhatə edir. Biznes portfelin təhlilində «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım tempi və bazar payı» metodundan və «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsultasiya firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti (və ya mövqeyi)» metodundan istifadə edilir.

Strateji biznes vahidlərində marketingin planlaşdırılması isə biznes vahidinin missiyası; situasiyalı təhlili; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; məhsul portfelinin təhlili; marketingin strategiyasının müəyyənləşdirilməsi; marketing proqramlarının

tərtibi; strategiyanın və proqramların realizasiyası və nəzarət mərhələlərini əhatə edir.

İllik marketing planlaşdırılması hər məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə həyata keçirilir. İllik marketing planlaşdırılması məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecerlər məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketing strategiyası tərtib edir, həmçinin hər bir məhsula (və ya məhsul kateqoriyasına) ayrılmış resursların marketing kompleksinin elementləri arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir. İllik marketing planlaşdırılması situasiyalı təhlil; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; marketing strategiyasının hazırlanması; marketing kompleksinin hazırlanması; büdcənin (smetanın) tərtibi; satışın həcmünün proqnozlaşdırılması; mənfəətin (zərərin) hesablanması və nəzarət mərhələləri üzrə həyata keçirilir.

Marketingin planlaşdırılması öz əksini marketing planlarında tapır. Marketing planları, bir qayda olaraq, müasir vəziyyətin icmalı; marketingin məqsədi və vəzifələri; marketingin strategiyası; marketing proqramı; marketingin büdcəsi və nəzarəti bölmələrindən ibarət olur.

Müəssisənin inkişaf imkanları, istiqamətləri iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyətinin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq müəssisənin inkişaf imkanlarının üç istiqaməti: intensiv inkişaf imkanları; inteqrasiya inkişaf imkanları və diversifikasiya inkişaf imkanları vardır. Intensiv inkişaf imkanlarında müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud mövcud bazara mövcud məhsulla və yaxud yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdırır. Bu variantlardan

asılı olaraq müəssisə bazara nüfuz etmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər. İnteqrasiya inkişaf strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyətilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyası üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyası və şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası formasında həyata keçirilə bilər. Diversifikasiya strategiyasının mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və müxtəlif əlamətli (çoxsahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

### **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketing planlaşdırılmasının hansı səviyyələri və formaları vardır? Marketingin planlaşdırılmasının məqsədi nədir?
2. Marketingin planlaşdırılması metodlarını izah edin.
3. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması prosesi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.
4. Biznes portfelin təhlilində hansı metodlardan istifadə edilir? «Artım tempi/bazar payı» metodunun hansı çatışmazlığı vardır?
5. Marketing strategiyasının realizasiyasının hansı formaları vardır?

6. Strateji biznes vahidlərində marketingin strateji planlaşdırılması hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

7. Marketing planının hansı bölmələri vardır?

8. Müəssisənin inkişaf imkanları hansı formalarda həyata keçirilir? Diversifikasiya nədir və onun hansı formaları vardır?

### **Istifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Akuliç I. L., Demçenko E. V., Osnovi marketinga, Minsk, Vişeyşaa şkola, 1998, s. 5-28
2. Assel Q., Marketing: prinüipi i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., INFRA-M, 1999, s. 63-95, 682-710
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketing, SPb., Piter, 2006, s.174-196
4. Qolubkov E. P., Osnovi marketinga, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 31-94, 488-534
5. Dcobber D., Prinüipi i praktika marketinga, Uçebnoe posobie, M., Izdatel'skiy dom «Viləms», 2000, s. 42-66, 547-563
6. Kotler F., Armstrong Q., Sonders Dc., Vonq V., Osnovi marketinga, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, Izdatel'skiy dom «Viləms», 1998, s. 105-168
7. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s. 249-259
8. Gvans Dc. R., Berman B., Marketing, M., Gkonomika, 1990, s. 335-349

## X FƏSİL

### MARKETINQ - NƏZARƏT SISTEMI

#### **Plan:**

#### **10.1. Marketing nəzarəti prosesi**

#### **10.2. Operativ marketing nəzarəti**

#### **10.2.1. İllik plan nəzarəti**

#### **10.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət**

#### **10.2.3. Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət**

#### **10.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət**

#### **10.2.3.2. Reklamın effektivliyinə nəzarət**

#### **10.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə nəzarət**

#### **10.2.3.4. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət**

#### **10.3. Strateji marketing nəzarəti**

#### **10.3.1. Marketingin effektivliyinə nəzarət**

#### **10.3.2. Marketing auditi**

#### **10.1. Marketing nəzarəti prosesi**

İstənilən iqtisadi proses və fəaliyyət növlərində olduğu kimi, marketing prosesinin və fəaliyyətinin də verilmiş rejimdə həyata keçirilməsi bu prosesin, fəaliyyətin gedişinin daima izlənməsini, verilmiş rejimdən kənarlaşmaların və onların səbəblərinin aydınlaşdırılmasını, həmçinin həmin kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını tələb edir. Buna isə yalnız və yalnız marketing nəzarəti vasitəsilə nail olmaq mümkündür.

*Marketing nəzarəti sistemi* qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin

qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturaların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketing nəzarəti sistemi onun idarə edilməsi prosesinin ən mürəkkəb və fundamental elementlərindən biridir. O, ümumiyyətlə müəssisənin idarə edilməsinin ayrılmaz tərkib hissəsidir və idarəetmənin digər elementləri, funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə, inteqrasiyalaşdırılmış formada həyata keçirilməlidir. Nə planlaşdırma prosesini, nə müəssisənin idarəetmə strukturunun yaradılmasını, nə də heyətin motivasiyasını və müəssisənin fəaliyyətinə aid olan digər prosesləri nəzarət sistemini, o cümlədən marketing nəzarətini təşkil etmədən və nəzərə almadan həyata keçirmək istənilən effekti verə bilməz. Eyni zamanda marketing nəzarəti sistemini də həmin prosesləri nəzərə almadan həyata keçirmək mümkün deyildir. Belə ki, marketingin planlaşdırılması prosesində bu fəaliyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər), bu məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan verən göstəricilər və həmin göstəricilər üzrə kəmiyyətce ifadə olunan konkret tapşırıqlar müəyyən edilir. Bunun sayəsində isə nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilərin siyahısı və səviyyəsi müəyyən edilmiş olur. İdarəetmə strukturu vasitəsilə nəzarəti həyata keçirəcək bölmələr və icraçılar, həmçinin onların hüquq, səlahiyyət və vəzifələri müəyyənləşdirilir.

Marketing nəzarəti sistemi müəssisənin uşurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Bunların nəticəsində isə müəssisə özünün perspektiv inkişaf istiqamətlərini düzgün müəyyənləşdirə və bazar situasiyasına uyğun gələn marketing stra-

tegiyası tərtib edə bilir, həmçinin marketing nəzarəti nəticəsində müvafiq marketing planlarına düzəlişlər edir və bununla planlaşdırmanın fasiləsizliyi təmin etmiş olur. Deməli, nəzarət marketing planlaşdırılmasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla yanaşı onun tərtib edilməsində baza rolunu oynayır.

Marketing nəzarətinin zəruriliyi aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;

- marketingin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketing fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;

- meydana çıxacaq böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;

- buraxılmış səhvlərin, xətalərin vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;

- nail olunmuş uurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- idarəetmə subyektilə idarəetmə obyektinin arasında əks əlaqənin yaradılması və s.

Yüksək effektiv marketing nəzarət sisteminin həyata keçirilməsi onun təşkili zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsini tələb edir. Marketing nəzarəti, birincisi, strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməlidir. Marketing nəzarəti də, digər nəzarət formalarında olduğu kimi, sadəcə marketing fəaliyyətinin gedişinin izlənməsi, müşahidə edilməsi, bu fəaliyyətə dair informasiya toplanması və baş vermiş kənarlaşmaları qeyd etmək naminə aparılmır. O, müəssisənin global, strateji məqsədlərinə nail olunması və bu sahədə meydana çıxan problemlərin həll edilməsi naminə, qeyd edilmiş

kənarlaşmaları vaxtında aradan qaldırmağa və yaxud, ümumiyyətlə bu kənarlaşmaların baş verməsinin qarşısını almaq naminə həyata keçirilir. Deməli, marketing nəzarətinin təşkili bu fəaliyyətin prioritet istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, uşurlu marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, onun strateji məqsədlərinə və bunların sayəsində müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilməlidir.

Xüsusi və qısamüddətli məqsədlər strateji, qlobal məqsədlərin əldə edilməsinə tabe etdirilməlidir. Hətta, strateji məqsədlərə nail olunması naminə ani, qısamüddətli yüksək effekt vəd edən məqsədlərdən, fəaliyyət növlərindən və əməliyyatlardan imtina edilməlidir. Buna görə də, strateji, qlobal məqsədlərə və fəaliyyət sahələrinə daima, tez-tez və hərtərəfli, xüsusi, aralıq məqsədlərə isə müəyyən dövrdən bir, kənarlaşmaların miqyası böyük olduqda halda nəzarət edilməlidir. Bu strateji məqsədlərə nail olmağa imkan verməklə yanaşı, həm də nəzarətin qənaətli olunmasına şərait yaradır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün nəzarət sayəsində aşkar edilmiş nəticələr, kənarlaşmalar və onların səbəbləri bu işdə maraqlı olan şəxslərə çatdırılmalı və onlarla müzakirə edilməlidir. Çünki, nəzarət nəticəsində əldə edilmiş informasiya yalnız nəzarət edilən fəaliyyətə dair qərarlar qəbul etmək və lazım olduqda verilmiş rejimdə zəruri dəyişikliklər etmək hüququna və səlahiyyətlərinə malik şəxslərə, icraçılara çatdırıldıqda əhəmiyyət kəsb edir. Əks halda, həmin informasiya heç bir idarəetmə yükü daşımır və prosesin tənzimlənməsi üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Buna görə də, nəzarət mexanizmi onun qarşısına qoyulan məqsədlərə, vəzifələrə uyğun gəlmədikdə, həmçinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsini təmin etmədikdə həmin fəaliyyətin nəticələrinin ölçülməsi proseduruna yox,



bu fəaliyyətə dair qərarlar qəbul edən və onu həyata keçirən şəxslərin hüquq və səlahiyyətlərinə yenidən baxmaq lazımdır.

İkincisi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalıdır. Məqsəd və göstəricilər ümumi sözlərlə ifadə edildikdə, deklarativ xarakter daşdıqda onlara nail olunma səviyyəsini real və obyektiv qiymətləndirmək mümkün olmur və nəzarət gözlənilən effekti vermir. Onlar konkret rəqəmlərlə ifadə edildikdə isə qarşıya qoyulmuş məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsini, müəyyən edilmiş tapşırıqlardan kənarlaşmaları və onun miqyasını müəyyən etmək, bunun sayəsində isə obyektin verilmiş rejimdə işləməsini təmin etmək üçün zəruri tədbirlərin hazırlanması mümkün olur.

Nəzarət ediləcək məqsəd və göstəricilərin real və obyektiv olması sayəsində müəssisə kollektivini onun yerinə yetirilməsinə səfərbər edilməsi və kollektivin daha gərgin işləməsi təmin edilir. Belə ki, məqsəd və göstəricilərin həddən artıq yüksək səviyyədə, müəssisənin imkanlarından artıq müəyyən edilməsi işçi heyətində onsuz da onların yerinə yetirilə bilməməsi psixologiyası yaradır və onlar imkanlarından aşabı səviyyədə çalışırlar. Məqsəd və göstəricilər müəssisənin imkanlarından aşabı səviyyədə müəyyən edildikdə isə işçi heyəti onların yerinə yetirilməsinə asanlıqla, gərgin işləmədən nail ola bilir və kollektivi yüksək nəticələrə nail olmağa stimullaşdırmır. Çünki, işçilərin həvəsləndirilməsi həmin məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsində uyğun həyata keçirildiyindən onlar həmişə asanlıqla yerinə yetirilə biləcək, gərgin işləməyi tələb etməyən planların və tapşırıqların müəyyən edilməsində maraqlı olurlar.

Üçüncüsü, nəzarət prosesində insan amili nəzərə alınmalı, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də

nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməlidir. Bu prinsipə əməl edilməsi sayəsində nəzarətin yüksək effektivliyinə təminat yaranır. Çünki, əməyin motivasiya nəzəriyyəsinə görə işçi yerinə yetirdiyi işin mahiyyətini, müəssisənin global məqsədlərinə nail olunmasında bu işin yeri və əhəmiyyətini dərk etdikdə həmin işə daha məsuliyyətlə yanaşır və onu daha yüksək effektiv yerinə yetirməyə çalışır. Buna görə də əksər müəssisələr müəssisənin global məqsədlərinin, o cümlədən, marketing fəaliyyətinin məqsədlərinin müəyyən edilməsində işçi heyətinin iştirakını təmin edirlər. Bunun sayəsində müəssisə məqsəd və göstəricilərin işçi heyəti tərəfindən düzgün qəbul və dərk edilməsinə nail olmaqla yanaşı, həm də onları marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinə cəlb edilməsini təmin etmiş olurlar.

Dördüncüsü, müəssisələrdə marketingin idarə edilməsində satıcılardan, məhsul üzrə menecerlərdən müəssisənin ali rəhbərliyinə kimi müxtəlif menecerlər qrupu iştirak edir və onların vəzifələri, səlahiyyətləri və hüquqları bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Buna görə də nəzarətin səviyyəsi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir (məsələn, ali rəhbərliyin ayrı-ayrı satıcılar üzrə satışın həcminə və yaxud gəlirlərin və xərclərin səviyyəsinə nəzarət etməsi idarəetmənin effektivliyi baxımından məqsədəuyğun deyildir). Həm də hər bir idarəetmə səviyyəsi üzrə müəyyən edilən bu göstəricilərin sayı optimal olmalıdır. Bunların sayəsində, həmin göstəriciyə nəzarət edən şəxsin qərar qəbul etmək səlahiyyəti olduğundan, o aşkar edilmiş kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlaya və həyata keçirə bilir. Bu isə idarəetmənin operativliyinin yüksəlməsinə, nəzarətin həyata keçirilməsində paralelçiliyin və təkrarçılığın

aradan qaldırılmasına və nəzarətin səmərəsinin yüksəlməsinə imkan yaradır.

Marketing nəzarətinin effektivliyi həlledici dərəcədə bu prosesin düzgün təşkilindən, yəni onun həyata keçirilməsi ardıcılığının düzgün müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Marketing nəzarətinin aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilməsi məqsəduyуun hesab edilir (Şəkil 10.1).



### Şəkil 10.1. Marketing nəzarəti prosesi

*Məqsədin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsinin və ümumiyyətlə, marketing nəzarətinin ən mühüm xüsusiyyəti onun marketingin planlaşdırılması və planların tərtib edilməsilə qarşılıqlı əlaqədə aparılmasıdır. Belə ki, marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə), göstəricilərə və standartlara uyğun olaraq marketing nəzarətinin məqsədi müəyyənləşdirilir. Nəzarətin bu mərhələsində müəssisə nəyə nail olmaq istədiyini, nə əldə etmək istədiyini aydınlaşdırır.

*Növbəti - nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan verən göstəricilər sistemi, yəni nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir. Bu

göstəricilər elə müəyyən edilməlidir ki, o, nəzarət edilən fəaliyyəti obyektiv, düzgün və hərtərəfli qiymətləndirməyə imkan versin.

*Nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarının müəyyən edilməsi* mərhələsində marketing planlarına uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə əldə edilməsi, nail olunması nəzərdə tutulan məqsəd, tapşırıq və ya standartlar müəyyən edilir. Kəmiyyət və nisbi göstəricilər üzrə tapşırıqlar konkret rəqəmlərlə ifadə edilməlidir. Tapşırıqların konkret rəqəmlərlə ifadə olunması hər bir göstərici üzrə kənarlaşmanın həcmi və müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilmə səviyyəsini düzgün müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir. Başqa sözlə, bu mərhələdə qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün nələr etmək lazım olduğu aydınlaşdırılır. Məsələn, «satışın həcmi və müəssisənin bazar payının artırılması» qarşıya məqsəd kimi qoyulduğu halda, bu mərhələdə o, plan ilində (rübündə, ayında) hesabat ilinə (rübünə, ayına) nisbətən A məhsulunun satışının həcmi 5% artırmaq (hər bir müəssisə bazar situasiyasından, imkanlarından və s. asılı olaraq müxtəlif həcmə müəyyən edə bilər), bazar payını 10%-dən 12%-ə, B məhsulunun satışının həcmi 3% artırmaq, bazar payını isə 8%-dən 10%-ə çatdırmaq və s. kimi konkretləşdirə bilər.

Qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərin (işlərin) həyata keçirilməsində (yerinə yetirilməsində) konkret bir işçi (məsələn, məhsul üzrə menecer) və işçi qrupları (məsələn, satış heyəti) iştirak edir. Həm də bu tədbirlərin (işlərin) həyata keçirilməsində (yerinə yetirilməsində) onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müxtəlif olur. Bununla əlaqədar olaraq, marketing

nəzarəti prosesinin *məsuliyyətin bölüşdürülməsi* mərhələsində qeyd edilən tədbirlərin (işlərin) konkret icraçıları, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu, əldə edilmiş nəticədə hər bir işçinin payını müəyyən etməyə və onun fəaliyyətini qiymətləndirməyə imkan verir.

*Müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili* mərhələsində müxtəlif təhlil metodlarından istifadə etməklə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi, yəni plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və bu kənarlaşmaların səbəbləri aydınlaşdırılır. Başqa sözlə desək, bu mərhələdə marketing fəaliyyəti sahəsində nələrin baş verdiyi və niyə baş verdiyi aşkar edilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu zaman yalnız mənfi halların yox, həm də müsbət halların səbəbləri aydınlaşdırılmalıdır. Çünki, bəzi hallarda müsbət kənarlaşmalar, yəni plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi və ya artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi müəssisənin fəaliyyətinin nəticəsilə deyil, müəssisədən kənar amillərin dəyişməsi hesabına baş verir. Məsələn, təhlil nəticəsində belə bir hal aşkar edilə bilər ki, mənfəət və ya rentabellik üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilməsi və ya artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi xərclərin aşağı salınması hesabına yox, vergi stavkasının aşağı salınması hesabına əldə edilmişdir.

Marketing nəzarəti prosesinin *düzəlişlərin həyata keçirilməsi* (*mükafatlandırma/məsuliyyət*) mərhələsində aparılmış təhlil nəticəsinə uyğun olaraq marketing planlarında müvafiq dəyişikliklər edilir və onların yerinə yetirilməsi üçün konkret tədbirlər, tövsiyələr hazırlanır. Bu dəyişikliklərin xarakteri konkret situasiyadan asılı olaraq müəyyənləşdirilir və nəzarətin məqsədinə, göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarına, yaxud da ayrı-ayrı icraçılara aid ola bilər. Məsələn, əgər 20 yeni istehlakçının cəlb edilməsi

məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdursa və buna artıqlaması ilə nail olunmuşdursa, onda gələcək dövr üçün məqsəd dəyişdirilərək «cəlb edilmiş isiehlakçıların saxlanması» kimi qoyula bilər. Əgər təhlil nəticəsində aşkar edilərsə ki, plan tapşırığı onun real olmaması səbəbindən yerinə yetirilməmişdir, onda həmin tapşırığın səviyyəsi aşağı salınmalıdır. Yox əgər, plan tapşırığı hər hansı işçinin fəaliyyəti nəticəsində artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdirsə onda həmin işçini mükafatlandırmaq və yaxud, hər hansı bir işçinin peşəkarlıq səviyyəsinin aşağı olması üzündən yerinə yetirilməmişdirsə onda həmin işçinin ixtisasının artırılması üzrə tədbirlər nəzərdə tutula bilər və s.

Marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin iki forması: 1) strateji marketing nəzarəti və 2) operativ marketing nəzarəti mövcuddur.

*Strateji marketing nəzarəti* marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Bu nəzarət forması marketingin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyumsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Bu nəzarətin həyata keçirilməsində, əsasən SWOT-analizdən istifadə edilir, əsas diqqət müəssisənin güclü və zəif tərəflərinə, təhlükə və uurlara yetirilir. Strateji marketing nəzarəti marketing auditi və marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasında həyata keçirilir.

*Operativ marketing nəzarəti* illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima

aparılan nəzarət sistemidir. Bu nəzarət sayəsində müəssisənin cari marketing fəaliyyətini qiymətləndirmək mümkün olur. Operativ marketing nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və müxtəlif marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti birləşdirir.

H. Assel marketing nəzarətinin nə vaxt həyata keçirildiyindən asılı olaraq onu 1) marketing planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarətə, 2) idarəetmə nəzarətinə və 3) adaptiv nəzarətə bölür.

Marketing planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində fəaliyyətin nəticələri plan dövrü başa çatdıqdan sonra qiymətləndirilir. Bu nəzarət əsasında planın yerinə yetirilməsində baş vermiş neqativ halların gələcəkdə aradan qaldırılması üzrə zəruri tədbirlər hazırlanır, növbəti ilin (illərin) marketing planlarında müvafiq dəyişikliklər edilir.

Idarəetmə nəzarəti sistemində baş verə biləcək kənarlaşmalar marketing planlarının realizasiyasından sonra yox, bilavasitə plan dövründə marketing fəaliyyətinin gedişi prosesində aşkara çıxarılır və aradan qaldırılır. Bu məqsədlə nəzarət edilən hər bir göstərici üzrə plan tapşırığından yol verilə bilən kənarlaşma intervalı, yəni kənarlaşmanın yuxarı və aşağı həddi müəyyən edilir. Kənarlaşmanın həcmi müəyyən edilmiş həddə çatdıqda və ya onu keçdikdə dərhal onun səbəbləri öyrənilir və verilmiş rejimə qaytarılması və ya bu rejimin dəyişdirilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır.

Adaptiv nəzarət prosesində xarici mühit amillərinin dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) təsir dərəcəsi aşkar edilir, zəruri hallarda məqsədə (məqsədlərə) və onlara nail

olunmanı təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir.

## **10.2. Operativ marketing nəzarəti**

### **10.2.1. Illik plan nəzarəti**

Illik plan nəzarəti illik marketing planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədilə aparılan nəzarət sistemidir. Nəzarətin bu forması idarəetmənin bütün pillələrində həyata keçirilir. Bu məqsədlə bütünlükdə müəssisə üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ayrı-ayrı məhsul (məhsul qrupu) menecerləri, satış menecerləri, bazarlar və s. üzrə konkretləşdirilir. Hər bir menecer onun üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə, ali rəhbərlik isə bütünlükdə müəssisə və ayrı-ayrı menecer üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Nəzarət nəticəsində illik marketing planlarına müvafiq dəyişikliklər edilir və bu plan yaranmış bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzarət formasında əsas diqqət illik plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə və illik marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilməsinə baxmayaraq, onun nəticələrindən strateji marketing nəzarətində də istifadə edilir. Çünki, strateji marketing planlarında qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər) və tapşırıqlar plan illəri üzrə bölüşdürüldüyündən onlara nail olunması həlledici dərəcədə konkret illər üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsindən asılıdır. Deməli, konkret plan ili üçün müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilmə



səviyyəsi strateji planlarda müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə səbəb ola bilər.

İllik plan nəzarətinin əhatə dairəsi qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müxtəlif ola bilər, yəni illik plan nəzarəti marketinq fəaliyyətini xarakterizə edən istənilən göstəricini əhatə edə bilər. Lakin, marketinqə aid ədəbiyyatda illik plan nəzarətinin əhatə etdiyi göstəricilərə ən çox satışın həcmi və müəssisənin (məhsulun) bazar payı, marketinq xərclərinin satışın həcminə nisbəti və istehlakçıların təmin edilmə (razı qalma) səviyyəsi aid edilir.

*Satışın həcminə nəzarət.* Satışın həcminə nəzarət əldə edilmiş nəticənin müəyyən edilmiş plan tapşırığı ilə müqayisəsi əsasında həyata keçirilir. Təhlil əsasında plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların həcmi, onun səbəbləri, bu kənarlaşmaya müxtəlif amillərin təsir dərəcəsi aşkar edilir və zəruri hallarda gələcək dövr üçün plan tapşırıqları dəyişdirilir.

Nəzarət həm bütünlükdə müəssisə və onun ayrı-ayrı strateji biznes vahidləri, həm də məhsul qrupu, məhsul növü, bazarlar, ərazilər və s. üzrə aparıla bilər. Fərz edək ki, 2005-ci ildə müəssisə üzrə satışın ümumi həcmi 100000 min man., o cümlədən A məhsulu üzrə 45000 min man., B məhsulu üzrə 25000 min man. və C məhsulu üzrə 30000 min man. təşkil etmişdir. 2006-cı ildə müəssisə satışın həcmi 2005-ci ilə nisbətən 30% və yaxud 30000 min man., o cümlədən, A məhsulu üzrə 20% və ya 9000 min man., B məhsulu üzrə 25% və ya 6250 min man., C məhsulu üzrə 49,2% və ya 14750 min man. artıma nəzərdə tutmuşdur. 2006-cı ildə müəssisə üzrə satışın faktiki həcmi 135000 min man., o cümlədən, A məhsulu üzrə 55000 min man., B məhsulu üzrə 42000 min man. və C məhsulu üzrə 38000 min man. təşkil etmişdir. Verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, satışın həcmi artım tempi üzrə plan tapşırıqlarının yerinə

yetirilmə səviyyəsi aşağıdakı kimi olmuşdur (Cədvəl 10.1).

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, C məhsulu istisna olmaqla satışın həcmi üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Əgər təhlil nəticəsində aşkar edilərsə ki, plan tapşırığının yerinə yetirilməməsi onun real olmaması, yəni tapşırığın həddən çox yüksək olması ilə əlaqədardır, onda müəssisə plan tapşırığının səviyyəsini azalda bilər. Əgər təhlil nəticəsində aydınlaşarsa ki, bu satış heyətinin işinin düzgün təşkil edilməməsi ilə əlaqədardır, onda müəssisə plan tapşırığını sabit saxlamaqla onun işinin yenidən qurulması üzrə tədbirlər hazırlayıb həyata keçirməyi nəzərdə tuta bilər. Eyni işlər digər məhsullar və bütünlükdə müəssisə üzrə də həyata keçirilməlidir.

### Cədvəl 10.1

#### Satışın artım tempi üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

	Planda nəzərdə tutulan artım		Faktiki artım		Kənarlaşma	
	min man.	%-lə	min man.	%-lə	min man.	%-lə
Müəssisə üzrə	30000	30	35000	35,0	+5000	5,0
A məhsulu	9000	20	10000	22,2	+1000	+2,2
B məhsulu	6250	25	17000	68,0	+10750	+43,0
C məhsulu	14750	49,2	8000	26,6	-6750	-22,6

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlili daha da dərinləşdirirək hər bir məhsul, ayrı-ayrı bazarlar, bölüşdürmə kanalları və ərazilər üzrə aparmaq daha məqsədəuyğundur.

*Bazar payına nəzarət.* Həm müəssisə üzrə satışın ümumi həcmnin, həm də onun ayrı-ayrı məhsullarının satışının həcmnin təhlili rəqib müəssisələrin müvafiq göstəricilərlə müqayisədə aparılmadığından müəssisənin və onun məhsullarının bazar mövqeyini qiymətləndirməyə imkan vermir. Çünki, yaranmış bazar imkanlarından müəssisənin səmərəli istifadə edə bilməməsi nəticəsində onun satışının həcmnin artım tempi rəqib müəssisələrin satışının artım tempindən aşağı ola bilər. Bu onun bazar mövqeyinin zəifləməsini göstərir. Əksinə bazarın tutumu azaldı halda müəssisənin satışının həcmnin azalması tempi rəqib müəssisələrin satışının həcmnin azalma tempindən aşağı ola bilər ki, bu da onun bazar mövqeyinin güclənməsini xarakterizə edir.

Satışın təhlilinin bu çatışmazlığını aradan qaldırmaq məqsədilə satışın ümumi həcmində müəssisənin və onun ayrı-ayrı məhsullarının *bazar payı* göstəricisindən istifadə edilir. Bu göstərici müəssisənin (onun konkret məhsulunun) satışının həcmnin satışın (konkret məhsulun satışının) ümumi həcminə faizlə nisbəti kimi müəyyən edilir. Bu göstərici ayrı-ayrı ölkələr, regionlar, rayonlar, inzibati ərazi vahidləri və s. üzrə aparıla bilər.

Bazar payı təhlil edilərkən ya nail olunmuş bazar payı göstəricisi müəyyən edilmiş plan tapşırığı, ya da, müxtəlif dövrlərin müvafiq göstəricilərlə müqayisə edilir. Aşkar edilmiş kənarlaşmaların səbəbi aydınlaşdırılır və mənfi halların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır. Fərz edək ki, müəssisə cari ildə bazar payını keçən ilki 13,6%-dən 15,6%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Cari ildə ölkə üzrə satışın

ümumi həcmi 950 mln. man., müəssisənin satışının həcmi isə 125 mln. man. təşkil etmişdir. Deməli, cari ildə müəssisənin bazar payı 13,2% təşkil etmişdir. Beləliklə, müəssisə nəinki qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmamış, hətta keçən illə müqayisədə onun bazar mövqeyi zəifləmiş və bazar payı 0,4% aşağı düşmüşdür. Bununla əlaqədar olaraq müəssisə bunun səbəblərini aydınlaşdırmalı və bunun əsasında ya bazar payının yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə, ya da tapşırığın səviyyəsinin aşağı salınmasına dair qərar qəbul etməlidir.

F.Kotler göstərir ki, müəssisənin bazar payı təhlil edilərkən mütləq aşağıda göstərilən şərtlər nəzərə alınmalıdır [5, s.827]:

1. Xarici mühit amillərinin dəyişməsinin bütün kompaniyalarının fəaliyyətinə eyni dərəcədə təsir edəcəyini düşünmək düzgün deyildir. Məsələn, siqaretin ziyanına dair ABŞ Səhiyyə Nazirliyinin hesabatı tütün məhsullarına ümumi tələbatın müəyyən qədər aşağı düşməsinə səbəb oldu. Lakin, bu, müxtəlif tütün kompaniyalarının fəaliyyətinə müxtəlif dərəcədə təsir etdi: daha keyfiyyətli filterli siqaret istehsal edən kompaniyalar digər kompaniyalarla müqayisədə daha az ziyan çəkдилər.

2. Kompaniyanın işini digər kompaniyaların orta göstəricilərlə müqayisə edilməsinin zəruriliyi fikri bir sıra hallarda səhvdir. Kompaniyanın fəaliyyəti yalnız ona yaxın olan kompaniyaların nəticələrlə müqayisə edilməlidir.

3. Sahəyə yeni firma daxil olduqda mövcud firmaların hamısının bazar payı azala bilər. Firmanın bazar payının azalması bəzən onun rəqiblərdən pis işləməsini göstərmir. Müxtəlif firmaların bazar payının azalması səviyyəsi bazara və ya sahəyə yeni daxil olan firmanın artıq bazarda fəaliyyət göstərən firmaların satışının həcminə təsir dərəcəsindən asılıdır.

4. Firmanın bazar payının azaldılması bəzən bilərəkdən, mənfəətin artırılması məqsədilə həyata keçirilir. Məsələn, rəhbərlik kompaniyanın gəlirini artırmaq məqsədilə mənfəət əldə etməyə imkan verməyən məhsullardan və ya istehlakçı qruplarından imtina edə bilər.

5. Bazar payı göstəricisinin dəyişməsi bir çox, daha az əhəmiyyətli digər səbəblərdən də baş verə bilər. Məsələn, bazar payı iri satışların nə vaxt - ayın sonunda və ya növbəti ayın əvvəlində həyata keçirilməsindən asılıdır. Bir sıra hallarda bazar payında baş verən dəyişiklik marketing baxımından əhəmiyyət kəsb etmir.

*Marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti.* Müəssisənin marketing fəaliyyətilə əlaqədar olan xərclərin - satış heyətinin saxlanması, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, marketing tədqiqatlarının aparılması, marketing bölməsi işçilərinin saxlanması və bu kimi digər xərclərin məbləği və səviyyəsi məhsulun qiymətinə və bunun vasitəsilə müəssisənin digər göstəricilərinin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir. Hətta son illərdə bir sıra mütəxəssislər reklam və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin məbləğinin və səviyyəsinin artırılmasını cəmiyyətin istehlakçı cəmiyyətinə çevrilməsinə, istehlakçıların maliyyə vəsaitlərinin səmərəsiz xərclənməsinə və bu kimi neqativ hallara səbəb olduğunu göstərir və bu meyli ciddi tənqid edirlər. Müəyyən mənada bu fikirlə razılaşmaqla yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu xərclərin, xüsusən də marketing tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşırı salınması tələbat olmayan məhsulların istehsalına, satınalma qərarlarının qəbulunun çətinləşməsinə və s. səbəb olmaqla cəmiyyətə daha çox ziyan vura bilər. Buna görə də müəssisə marketing xərclərinin, o cümlədən, ona daxil

olan ayrı-ayrı xərc maddələrinin səviyyəsinə, yəni bu xərclərin həcmninin satışın (dövriyyənin) həcminə nisbəti göstəricisinə daima nəzarət etməli və onun optimal səviyyədə olmasını təmin etməlidir.

Marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində nəzarət prosesində həm bütünlükdə marketing xərclərinin, həm də onun ayrı-ayrı xərc maddələrinin faktiki səviyyəsi müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ilə müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaşdırılır, həmin kənarlaşmaların aradan qaldırılması üçün tövsiyələr hazırlanır. Fərz edək ki, müəssisə plan ili üçün marketing xərclərinin səviyyəsinə 3,0%, reklam xərclərinin səviyyəsinə isə 1,2%, o cümlədən müvafiq olaraq I rüb üzrə 2,83% və 1,17%, II rüb üzrə 3,0% və 1,20%, III rüb üzrə 2,98% və 1,24%, IV rüb üzrə 3,13% və 1,18% həcmində müəyyən etmişdir. I rübün nəticələri qiymətləndirilərkən bütünlükdə marketing xərclərinin səviyyəsi təxminən sabit qalmış, reklam xərclərinin səviyyəsi isə 1,25% olmuşdur, yəni 0,08% yüksəlmişdir. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, bu artım satışın həcmi artırmaq məqsədilə rübün son günlərində reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi nəticəsində baş vermişdir. Reklam kampaniyaları satışın həcmnin artırılmasına müəyyən müddətdən sonra təsir etdiyindən müəssisə reklam xərclərinin səviyyəsinə aşağı salmaq məqsədilə hər hansı bir tədbirin həyata keçirilməsini planlaşdırmaya bilər. Əgər bu hal növbəti rüblərdə də baş verərsə, onda müəssisə həmin xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması məqsədilə zəruri tədbirlər həyata keçirməlidir.

*Istehlakçının təmin edilmə (razı qalma) səviyyəsinə nəzarət.* Məlum olduğu kimi, marketingin ən mühüm vəzifələrindən biri mövcud istehlakçıların saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsidir. Bu vəzifənin uurla yerinə yetirilməsi müəssisənin fəaliy-

yətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsini təmin edir, onun satışının həcmnin, bazar payının və mənfəətinin artırılmasına, rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsinə və digər göstəricilərin səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına şərait yaradır. Bununla əlaqədar olaraq mövcud və potensial istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına münasibəti daima nəzarətdə saxlanılmalı, onun dəyişmə meyli öyrənilməlidir. Bunun əsasında isə həm mövcud istehlakçıların sadıqlıyınə nail olunması və daha çox məhsul alınmasına, həm də potensial istehlakçıların real istehlakçılara çevrilməsinə imkan verən tədbirlər həyata keçirilir.

Istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinə nəzarətin həyata keçirilməsi prosesi özündə istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsini xarakterizə edən kriteriyaların, sorьu anketlərinin formasının və anket sualların, sorьunun aparılacaq məntəqələrin və rəyləri soruşulacaq müştərilərin müəyyənləşdirilməsini, həmçinin toplanmış informasiyanın təhlilini, alınmış nəticələrin təsvirini və buna uyğun tövsiyələrin hazırlanmasını birləşdirir. Istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının marketing tədqiqatları ilə məşğul olan bir agentlik istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsi haqqında tam, dürüst və dolğun məlumat əldə etmək üçün 3 qrup müştəri: 1) 10 mövcud müştəri, 2) 10 keçmiş müştəri, yəni əvvəllər müəssisənin məhsulunu almış, lakin, hal-hazırda onu almayan müştəri və 3) 10 potensial müştəri, yəni məqsəd bazarında fəaliyyət göstərən, lakin, müəssisənin məhsulunu almayan müştəri arasında sorьunun (müsaibələrin) keçirilməsini təklif edir [4, s. 569].

Aparılmış sorьular əsasında toplanmış informasiyanın təhlili nəticəsində mövcud istehlakçıların müəssisədən və onun məhsullarından razı qalma səviyyəsi qiymətləndirilir, keçmiş

müştərilərin müəssisənin məhsulundan imtina etmə səbəbləri, potensial istehlakçıların müəssisənin məhsulunu hansı səbəbdən almaması aydınlaşdırılır və vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına yönəldilən tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, informasiyanın təhlili nəticəsində mövcud istehlakçıların bir hissəsinin müəssisənin məhsulunun alınmasından ona göstərilən texniki xidmətin səviyyəsindən qismən narazı qalması, keçmiş müştərilərin bir hissəsinin isə onun kreditlə satılmaması səbəbindən imtina etdiyi aydınlaşarsa, onda müəssisə texniki xidmətin səviyyəsini yüksəldilməsi üzrə tədbirlər həyata keçirməli, keçmiş müştərilərini geri qaytarmaq üçün məhsulun kreditlə satışını təşkil etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzarəti son və işgüzar istehlakçılarla yanaşı, vasitəçilər üzrə də həyata keçirmək məqsədəuyğundur.

### **10.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət**

Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər onun istehsalı və satışına çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir, yəni onun rentabelli işləməsinə təmin etməlidir. Satışın həcmnin və xərclərin səviyyəsini təhlili müəssisənin rentabelli işləməsinə müəyyən etməyə imkan vermir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə müəssisənin məhsullarının 20-40%-i, istehlakçılarla əlaqələrin isə 50%-dən çoxu müəssisəyə mənfəət gətirmir, əldə edilən mənfəətin əsas hissəsi bu əlaqələrin 10-15%-nin payına düşür [5, s. 830]. Buna görə də, hər bir müəssisə satışın həcmnin, xərclərin səviyyəsini və istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsini təhlililə yanaşı məhsulların, satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və bölüşdürmə kanallarının



mənfəətliliyini (rentabelliyni) təhlil etməli və ona nəzarəti həyata keçirməlidir.

Mənfəətliliyə nəzarət həm hər bir məhsul, məhsul qrupu, satış regionları və inzibati-ərazi vahidləri, istehlakçı qrupları, bölüşdürmə kanalları və digər əlamətlər üzrə, həm də onların müxtəlif uyğunlaşmaları (məsələn, hər bir məhsulun müxtəlif regionlarda satışının mənfəətliliyinə nəzarət, hər hansı bir məhsulun ayrıca bir regionda istehlakçı qrupları üzrə satışının mənfəətliliyinə nəzarət və s. formasında) üzrə də aparıla bilər.

Məhsulun (satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və s.) mənfəətliliyinin təhlilinin birinci mərhələsində müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında bütünlükdə müəssisə və hər bir məhsul (satış əraziləri, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr və s.) üzrə satışın, məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği (birbaşa xərclərin, konkret məhsulla əlaqədar olan xərclərin və konkret məhsula aid edilə bilməyən xərclərin məbləği), həmçinin əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, hesabat ilində hər hansı bir müəssisə üzrə qeyd edilən göstəricilərin və mənfəətin faktiki məbləği, həmçinin mənfəət üzrə plan tapşırıqları aşağıdakı cədvəldə verilən məlumatlarla xarakterizə olunur (Cədvəl 10.2).

### **Cədvəl 10.2**

#### **Müəssisənin ayrı-ayrı məhsullarının mənfəətliliyinin təhlili (min man.)**

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən məhsullar üzrə				
			A	B	C	Ç	D
1.	Satışın məbləği	135 40	48 84	12 60	119 6	75 4	544 6
2.	Məhsulun maya						

	dəyəri (sətir2.1+sətir2.2+sətir2.3)	133 44	47 05	11 28	136 1	77 5	537 5
2.1	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləği	958 7	34 70	76 8	981	57 3	379 5
2.2	Konkret məhsula aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləği	102 9	25 1	10 6	139	50	483
2.3	Konkret məhsula aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləği*	272 8	98 4	25 4	241	15 2	109 8
3.	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləği (sətir1-sətir 2)	+19 6	+1 79	+1 32	- 165	- 21	+71

\* - bu xərclərin ayrı-ayrı məhsullar üzrə məbləği onun ümumi məbləğini satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı məhsulların xüsusi çəkisinə vurmaqla müəyyən edilir.

Təhlilin növbəti mərhələsində əldə edilmiş nəticələr müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ilə müqayisə edilir və kənarlaşmaların həcmi müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, hesabat ilində bütünlükdə müəssisə üzrə 220 min man., A məhsulu üzrə 170 min man., B məhsulu üzrə 128 min man. və D məhsulu üzrə 85 min man. mənfəət əldə etməyi, C məhsulu böhran, Ç məhsulu isə bazara çıxma mərhələsində olduyna görə onların müvafiq olaraq 158 min man. və 5 min man. ziyanla başa gələcəyini

nəzərdə tutmuşdu. Deməli, mənfəət üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları A və B məhsulları üzrə müvafiq olaraq 9 min man. və 4 min man. artıqlaması ilə, D məhsulu üzrə isə 14 min man kəsirlə yerinə yetirilmiş, C və Ç məhsulları üzrə ziyanın məbləği isə planla müqayisədə müvafiq olaraq 7 min man. və 16 min man. artmışdır.

Məhsul üzrə menecerlər bu kənarlaşmaların səbəbini aydınlaşdırmalı və onların aradan qaldırılmasına dair təkliflər hazırlamalıdırlar. Məsələn, təhlil nəticəsində aydınlaşa bilər ki, D məhsulu üzrə plan tapşırığının yerinə yetrilməməsinin səbəbi göstərilən xidmətlərin səviyyəsinin aşağı olması və bunun nəticəsində istehlakçıların həmin məhsula münasibətinin pisləşməsidir. Bunu nəzərə alaraq məhsul üzrə menecerlər istehlakçıların məhsula münasibətini yaxşılaşdırmaq məqsədilə səyyar texniki xidmət briqadasının yaradılmasını təklif edə bilər.

İndi isə Ç məhsulunun müxtəlif regionlarda satışının mənfəətliliyini təhlil edək. Fərz edək ki, müəssisə Ç məhsulunun satışını R1, R2 və R3 regionlarında həyata keçirir. Məhsul üzrə menecer müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında hər bir region üzrə satışın həcmi, ona çəkilən birbaşa, konkret regiona aid edilə bilən və konkret regiona aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləğini müəyyənləşdirir. O, toplanmış bu məlumatlar əsasında isə hər bir region üzrə satış fəaliyyətinin mənfəətliliyini hesablayır. Fərz edək ki, menecer təhlil nəticəsində müxtəlif regionlar üzrə satış fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətin məbləğinin aşağıdakı kimi olduğunu aşkar etmişdir (Cədvəl 10.3).

### **Cədvəl 10.3**

**Müxtəlif regionlar üzrə Ç məhsulunun satışından əldə edilən mənfəətin faktik məbləği (min man.)**

№	Göstəricilər	Cəmi	O cümlədən regionlar üzrə		
			R1	R2	R3
1.	Satışın məbləyi	754	300	400	54
2.	Məhsulun maya dəyəri (sətir2.1+sətir2.2+sətir2.3)	775	298	397	80
2.1	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləyi	573	230	307	36
2.2	Konkret regionda satış fəaliyyətinə aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləyi	50	8	10	32
2.3	Konkret regiondakı satış fəaliyyətinə aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləyi*	152	60	80	12
3.	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləyi (sətir1-sətir 2)	-21	2	3	-26

\* - bu xərclərin ayrı-ayrı regionlar üzrə məbləyi onun ümumi məbləyini satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı məhsulların xüsusi çəkisinə vurmaqla müəyyən edilir.

Aparılmış təhlil nəticəsində menecer aydınlaşdırır ki, R1 və R2 regionlarında Ç məhsulunun satışı mənfəətlə, R3 regionunda isə ziyanla başa gəlmişdir.

Menecer hər bir region üzrə məhsul satışında əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləyini müəyyənləşdirəndən sonra plan tapşırıqlarından kənarlaşmaları, onların səbəblərini aydınlaşdırır və bunun əsasında vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına dair tövsiyələr hazırlayır. Faktiki və plan tapşırıqlarının müqayisəsi

nəticəsində menecer məlum edir ki, mənfəət planı R1 regionu üzrə 0,2 min man. və R2 regionu üzrə 0,3 min man. artıqlaması ilə yerinə yetirilmiş, R3 regionu üzrə nəzərdə tutulan ziyanın məbləği 0,5 min man. artmışdır. Müxtəlif tədqiqatlar aparmaqla menecer aydınlaşdırır ki, R3 regionunda satışın ziyanla başa gəlməsi məhsulun bazara çıxarılmasından əksər istehlakçıların xəbərdar olmaması və qiymətin səviyyəsinin yüksək olması ilə əlaqədardır. Qeyd edilən bu neqativ halları aradan qaldırmaq məqsədilə menecer müəssisənin rəhbərliyi qarşısında həmin regionda reklam və satışın həvəsləndirilməsi kompaniyasının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsula münasib qiymətin qoyulması məsələsini qaldıra bilər.

Beləliklə, menecer aparılan təhlil və nəzarət əsasında müəyyən edir ki, müəssisəyə Ç məhsulunun ziyanla başa gəlməsi yalnız R3 regionunda istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə neqativ münasibətilə əlaqədar olmuşdur.

### **10.2.3. Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət**

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələri (satışın həcmi, bazar payı, mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.) əksər hallarda marketing elementlərinin və onlara çəkilən xərclərin effektivliyi ilə müəyyən olunur. Mütəxəssislər göstərir ki, müəssisənin xərclərinin 60%-i ziyana gedir [5, s. 830]. Buna görə də müəssisələr bazarda uşurlu marketing fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mənfəətliliyə nəzarətlə yanaşı, marketing kompleksinin müxtəlif elementlərinin effektivliyinə də nəzarət edirlər. Operativ nəzarətin bu forması a) satış nümayəndəsinin (heyətinin) fəaliyyətinin effektivliyinə, b) reklamın effektivliyinə, c) satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə və ç) bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarəti əhatə edir.

Müəssisə rəhbərliyi və müxtəlif idarəetmə pillə menecerləri bu nəzarət nəticəsində əldə edilən informasiyaya əsaslanaraq marketing fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərinə çəkilən xərclərin həcmnin azaldılması və ya artırılmasına, onların effektivliyinin yüksəldilməsinə, ticarət heyətinin mükafatlandırılmasına (yaxud cəzalandırılmasına), onların ixtisas səviyyəsinin artırılmasına və s. dair qərarlar qəbul edirlər.

### **10.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət**

Satış nümayəndəsinin (heyətinin) işinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və onun effektivliyinin yüksəldilməsi müəssisənin satışının həcminə və bununla əlaqədar olan göstəricilərin həcmi və səviyyəsinə ciddi təsir edir. Buna görə də, müəssisə rəhbərliyi və satış üzrə menecerlər daima bu işçilərin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət etməli və onu qiymətləndirməlidirlər. Bu, satış üzrə menecerlərə ticarət nümayəndəsinin fəaliyyətini idarə etməyə, onun fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, həmçinin onların mükafatlandırılması (yaxud cəzalandırılması), ixtisasının artırılması və s. üzrə zəruri tədbirlər həyata keçirməyə imkan verir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin obyektiv və düzgün qiymətləndirilməsi həm də onun işə münasibətinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Belə ki, işçi fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriyaları, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasında özünün rolu haqqında ətraflı və düzgün məlumata malik olduqda, ondan nə tələb edildiyini bildikdə işinə daha məsuliyyətlə yanaşır və tapşırılmış işi daha yüksək effektivlə yerinə yetirir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun effektivliyinə nəzarət prosesi bir neçə mərhələdə həyata keçirilir. Bu prosesin birinci

mərhələsində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları (göstəriciləri) müəyyən edilir. Bir qayda olaraq, satış nümayəndəsinin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı 4 qrup göstəricilərdən istifadə edilir.

1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi göstəriciləri. Bura satışın həcmi, satış payı, sifarişlərin sayı, bir sifarişin orta həcmi, imtina edilmiş sifarişlərin sayı, yeni müştərilərin sayı, ödənişlərin həyata keçirilməsini gecikdirən müştərilərin sayı, keçmiş müştərilərin sayı (əvvəllər müəssisənin məhsulunu almış, lakin, hal-hazırda onu almayan müştərilər) və bu kimi digər göstəricilər aiddir. Bu göstəricilərdən, əsasən, satış nümayəndələrinin fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticəsini daha dərindən və ətraflı öyrənmək və qiymətləndirmək məqsədilə qeyd edilən göstəricilər məhsullar, istehlakçılar, bölgü kanalları və digər əlamətlər üzrə detallaşdırıla bilər.

2. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən ilkin göstəricilər. Bu qrup göstəricilərə satış nümayəndəsinin işlədiyi günlərin sayı, gün ərzində müştərilərlə keçirdiyi görüşlərin sayı, digər fəaliyyət növlərinə sərf edilmiş vaxtla müqayisədə satışa sərf edilmiş vaxt (satışa sərf edilmiş vaxtın xüsusi çəkisi), birbaşa satış xərclərinin ümumi məbləği və onun səviyyəsi (həm satışın həcminə, həm də müəyyən edilmiş kvotaya nisbətən), satışdankənar fəaliyyət göstəriciləri (reklam displeylərinin quraşdırılması, potensial müştərilərə məktub yazılması, zəng edilməsi və elektron məlumatların göndərilməsi və s.) və s. göstəricilər aiddir. Bu göstəricilərdən satış nümayəndəsinin işinin həcmi və bu işi yerinə yetirməyə göstərdiyi səyi qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

3. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin ilkin keyfiyyət göstəriciləri. Bu göstəricilərə satış nümayəndəsinin fərdi işi (vaxtın düzgün bölüşdürülməsi, müştəri yanına getmələrin planlaşdırılması, satış prezentasiyalarının sayı, müştərilərin etirazlarına münasibət bildirmək və sövdələşməni uurla başa çatdırmaq bacarığı), müəssisə, onun məhsulları və siyasəti, rəqiblərin məhsulları və strategiyası, müştərilər haqqında informasiya və biliklərə malik olması səviyyəsi, müştərilərlə münasibət, şəxsi keyfiyyət və işə münasibət (komandada işləmək bacarığı, məsuliyyəti öz üzərinə götürmək və qərar qəbul etmək qabiliyyəti) və bu tip digər göstəricilər aid edilir. Bu göstəricilər satış nümayəndəsinin zəif və güclü tərəflərini aşkar etməyə imkan verir.

4. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən nisbi göstəricilər. Bu göstəricilərə baş tutmuş sövdələşmə əmsalı (sifarişlərin sayının müştərilərlə görüşlərin sayına nisbəti), müştərilərlə görüş əmsalı (müştərilərlə görüşlərin sayının nümayəndənin işlədiyi günlərinin sayına nisbəti), bir sifarişin orta həcmi (satışın həcmının sifarişlərin sayına nisbəti) və satış nümayəndəsinin bazar payı (satış nümayəndəsinin satdığı məhsulların həcmının satışın ümumi həcminə nisbəti) göstəricisi aiddir.

İkinci mərhələdə yuxarıda qeyd edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqları və standartlar müəyyən edilir. Bu tapşırıq və standartlar əsasında həm hər bir satış nümayəndəsi özünün fəaliyyətini planlaşdırır və təşkil edir, müəyyən edilmiş standart və tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün nələr etmək lazım olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirir, həm də rəhbərlik və satış menecerləri satış nümayəndəsinin fəaliyyətini qiymətləndirirlər.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarətin üçüncü mərhələsində bu işin təşkilinin əsas



qaydaları, o cümlədən qiymətləndirmə və nəzarətin kimlər tərəfindən həyata keçiriləcəyi, həmçinin onun həyata keçirilmə dövrü müəyyənləşdirilir.

Nəzarətin dördüncü mərhələsində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, yəni müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının və standartların yerinə yetirilməsinin təhlili həyata keçirilir. Bunun üçün əvvəlcə, müvafiq göstəricilər üzrə hər bir satış nümayəndəsinin əldə etdiyi nəticələr müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri, statistik və mühasibat hesabatları və digər sənədlərinin məlumatları əsasında müəyyən edilmişdir ki, hər bir satış nümayəndəsi aşağıdakı nəticələr əldə etmişdir (Cədvəl 10.4).

**Cədvəl 10.4**

**Ayrı-ayrı satış nümayəndələrinin nail olduğu nəticələr**

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən satış nümayəndələri üzrə		
			Nuruy ev Ə.	Vəliyə v B.	Əliyev S.
1.	Satışın həcmi (min man.)	2880	1440	816	624
2.	Istehlakçılarla görüşlərin sayı	3243	842	1081	1320
3.	Qəbul edilmiş sifarişlərin sayı	2340	601	719	1020
4.	İşlənmiş günlərin sayı	690	220	240	230
5.	Xərclərin ümumi məbləği (min man.)	148,0	57,6	48,0	43,2
6.	Qət edilmiş	168,0	72,0	54,0	42,0

	məsafə ( min km)				
7.	Bazarın ümumi tutumu (min man.)	1440 0	7200	4320	2880
8.	Sifarişin orta məbləyi ( man.sətir1:sətir3)	1231	2396	1135	612
9.	Baılanmış sövdələşmələr əmsalı (s.3:s.2)	0,722	0,713	0,665	0,773

10.4 sayılı cədvəlin davamı

1 0.	1 iş gününə düşən görüşlərin sayı (s.2:s.4)	4,7	3,83	4,50	5,74
1 1.	1 görüş üçün gedilmiş məsafə (km, s.6:s.2)	51,8	85,5	50,0	31,8
1 2.	Xərclərin səviyyəsi (%-lə, s.5:s.1)	5,14	4,0	5,88	6,92
1 3.	1 görüşə düşən xərclərin səviyyəsi (man., s.5:s.2)	45,64	68,41	44,40	32,73
1 4.	1 sifarişin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləyi (man., s.5:s.3)	63,25	95,84	66,76	42,35
1 5.	Bazar payı (%-lə, s.1:s.7)	20	20,0	18,89	21,67

Bundan sonra isə hər bir satış nümayəndəsinin əldə etdiyi nəticələr plan tapşırıqları və standartları ilə müqayisə edilir və plandan kənarlaşmaların həcmi

müəyyənləşdirilir. Müqayisənin nəticələri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 10.5)

Nəhayət, nəzarətin axırncı mərhələsində satış nümayəndəsi üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi və kənarlaşmaların səbəbləri, həmçinin onların fəaliyyətinin nəticələri, zəif və güclü tərəflər, yol verilmiş nöqsanlar və qazanılmış uurlar müzakirə edilir, işçilərin mükafatlandırılması və ya cəzalandırılmasına, ixtisasının artırılmasına və işinin yaxşılaşdırılmasına dair qərarlar qəbul edilir. Bir qayda olaraq satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticələrinin müzakirəsində satış üzrə menecer və rəhbərliklə yanaşı satış nümayəndəsi də iştirak edir.

**Cədvəl 10.5**

**Satış nümayəndələri üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi**

	Nuruyev Ə.			Vəliyev B.			Əliyev S.		
	pl an	fak t	κ ə- na r- laş - m a	pl an	fa kt	κ ə- na r- laş - m a	pla n	fak t	kə- nar - laş- ma
Satışın həcmi (min.man)	14 45	14 40	5	81 3	81 6	3	62 0	62 4	4
Baılanmış sövdələşmələr əmsali	0, 73	0,7 1	- 0,0 2	0, 64	0, 66	0, 02	0,7 6	0,7 7	0,0 1
Xərclərin səviyyəsi	3, 95	4,0	0,0 5	5, 85	5, 88	0, 03	6,9 4	6,9 2	- 0,0

(%)									2
İsövdələşmənin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləyi (man.)	94,6	95,8	1,2	66,6	66,8	0,02	42,5	42,4	-0,01
Bazar payı (%)	20,2	20	-0,02	18,7	18,9	0,02	20	20,0	-

10.5 sayılı cədvəl məlumatlarından görüldüyü kimi hesabat ilində satış nümayəndəsi Ə. Nuruyevin fəaliyyəti üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları yerinə yetirilməmiş və onların səviyyəsi pisləşmişdir. Belə ki, plana nisbətən satışın həcmi 5 min man., sövdələşmələr əmsalı və bazar payı 0,02 bənd aşağı düşmüş, satış xərclərinin səviyyəsi 0,05%, bir sövdələşmənin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləyi isə 1,2 man. artmışdır. Ə. Nuruyevin əldə etdiyi nəticələri onun özünün iştirakı ilə müzakirə edilərkən məlum olmuşdur ki, hesabat ilinin axırncı rübündə onun fəaliyyət göstərdiyi əraziyə yeni müəssisə daxil olmuşdur. Bu isə həmin ərazidə həm müəssisənin məhsul satışının həcmi, həm də bazar payının azalmasına səbəb olmuşdur. Həqiqətən də digər müəssisələrin müvafiq göstəriciləri Ə. Nuruyevin göstəricilərlə müqayisədə daha çox pisləşmişdir (məsələn, digər müəssisələrin satışının həcmi 6-8 min man., bazar payı 0,8-1,2% aşağı düşmüşdür). Bundan əlavə qeyd edilən göstəricilərin pisləşməsi həmin ərazidə rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi nəticəsində bəzi məhsulların qiymətinin müəyyən qədər aşağı

salınması ilə izah edilir. Xərclərin səviyyəsinin yüksəlməsi isə həm satışın həcmnin aşağı düşməsi, həm də rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsilə əlaqədar olaraq satışın həvəsləndirilməsinə sərf edilən vəsaitlərin artması ilə izah edilir. Hesabat ilində, digər satış nümayəndələri ilə müqayisədə S. Əliyev daha az işləmiş, onun bir görüşə və bir sifarişə sərf etdiyi xərclərin səviyyəsi xeyli yüksək olmuşdur. Lakin, onun bir sifarişinin orta məbləği, bağlanmış müqavilə əmsalı və qət etdiyi məsafə digər satış nümayəndələrinin müvafiq göstəricilərindən yüksəkdir. Bu təhlil hər bir satış nümayəndəsi üzrə aparılır, onların fəaliyyətləri müqayisə edilir və onların fəaliyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına dair qərarlar qəbul edilir.

#### **10.2.3.2. Reklamın effektivliyinə nəzarət**

Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda müəssisələr bütünlükdə reklam kampaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarət edilməsini satışın reklam kampaniyasından əvvəlki və sonrakı həcmnin müqayisəsi formasında həyata keçirirlər. Bunun əsasında menecerlər reklamın istehlakçılara və satışın həcminə təsir edib etməməsini müəyyənləşdirir, onun effektivliyinə dair qərar qəbul edirlər. Lakin, reklam kampaniyalarının 50%-ə qədəri satışın həcmnin artırmır, hər 10 reklam kampaniyasından üçü, əksinə, konkret marka üzrə satışın həcmnin azalmasına gətirib çıxarır [7, s. 602]. Buna görə də, iri müəssisələr, hətta satışın həcmnin artmasının reklam kampaniyası nəticəsində baş verdiyi aşkar görüldüyü halda belə, daima reklam kampaniyasının gedişinə nəzarət edir və gələcəkdə reklamın satışın həcminə neçə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmağa çalışırlar.

Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində, əsasən, aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

1. Reklam kontaktlarının, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayı və məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayının məqsəd auditoriyasının ümumi sayına nisbəti. Bu, reklam vasitəsinin informasiya gücünü qiymətləndirməyə və onu satışın həcmi və reklamın digər effektlərlə müqayisə etməyə imkan verir.

2. Informasiyanın qavranılma səviyyəsi. Bura reklamın tanınması, məhsul markası (məhsul kateqoriyası) reklamının xatırlanma səviyyəsi aiddir. Bu göstəricilərin səviyyəsi məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsindən asılıdır. Belə ki, məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinin yüksəlməsinə (azalmasına) uyğun olaraq həmin göstəricilərin səviyyəsi yüksəlməlidir (azalmalıdır). Bunun baş verməməsi reklam kampaniyasının təşkilində problemlərin olduğunu göstərir.

3. Kommunikasiya effektivliyi. Bu, özünü məhsul markasının xatırlanma səviyyəsində, məhsula münasibətin formalaşmasında və məhsulun mövqeyiləşdirilməsində göstərir.

4. Məqsəd auditoriyasının davranışı. Reklam kampaniyası nəticəsində istehlakçıların davranışının dəyişməsinin qiymətləndirilməsi və ona nəzarət sınaq və təkrar satınalmaların həcmi və bu satınalmaların məqsəd auditoriyasını əhatə etmə səviyyəsi göstəriciləri vasitəsilə həyata keçirilir.

5. Reklam kompaniyası nəticəsində satışın həcminin və bazar payının dəyişməsi.

6. Reklam xərclərinin həcminin satışın həcminə nisbətinin, yəni reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi.

7. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kampaniyasının təsirinin öyrənilməsi.

Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarəti həyata keçirən şəxs marketing planlarına və reklam üzrə aparılan tədqiqatlara uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə standartları və plan tapşırıqlarını müəyyənləşdirir.

Reklam fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət prosesinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi nəzarət edilən göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin müəyyənləşdirilməsidir. Çünki, satışın həcmi və bazar payı, reklam xərclərinin səviyyəsi, mənfəətin məbləği və qiymət elastikliyi göstəriciləri üzrə əldə edilmiş nəticələri müəssisənin uçot və statistik hesabatları və digər sənədləri əsasında müəyyənləşdirmək mümkün olduqda, kontaktların sayını, reklamların və məhsul markasının tanınma və xatırlanma səviyyəsini, istehlakçıların davranışı üzrə nail olunmuş nəticələrin həcm və səviyyəsini yalnız sorğular əsasında müəyyənləşdirmək mümkündür. Buna görə də, nəzarəti həyata keçirən menecer əvvəlcədən sorğu anketlərinin formasını və onun suallarını, sorğuların həyata keçirilməsi vaxtı və qaydasını və s. müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir göstərici üzrə əldə edilmiş faktiki nəticələr plan tapşırıqları və standartlarla müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri müzakirə edilir. Çünki, bəzən satışın həcmində və bazar payının, mənfəətin məbləğinin artması reklam kampaniyasının nəticəsində yox, iqtisadi fəallığın artması və əlverişli bazar konyunkturunun yaranması və bu kimi digər amillər nəticəsində baş verir. Buna görə də, nəzarət prosesində müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının və standartların yerinə yetirilməsinin təhlililə yanaşı, ayrı-ayrı göstəricilər arasındakı asılılıq səviyyəsi və onun son nəticəyə təsiri də təhlil edilməlidir. Məsələn, reklam kontaktlarının sayı artdığı halda reklamların və markaların tanınma və xatırlanması və məqsəd

auditoriyasının əhatə səviyyəsi, sınaq və təkrar satınalmalar üzrə plan tapşırıqları yerinə yetirilmirsə, bu, reklam mətnlərinin düzgün tərtib edilməməsini xarakterizə edir. Əgər bu halda satışın həcmi və bazar payı üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları yerinə yetirilsə, bu, onun reklam kampaniyasının nəticəsində baş vermədiyinə dəlalət edir və s.

İndi reklamın effektivliyinə nəzarətin qeyd edilən prosedurunun şərti misalla izah edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisə A və B məhsulu üzrə məqsəd bazarında (1000 nəfər istehlakçı) reklam kampaniyası keçirmişdir. Mühasibat və statistik uçot sənədləri, həmçinin aparılmış sorğular nəticəsində əldə edilmiş nəticələr və plan tapşırıqları aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə edilir (Cədvəl 10.6).

**Cədvəl 10.6**

**Müxtəlif məhsulların reklamı üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi**

№	Göstəricilər	A məhsulu			B məhsulu		
		plan	fakti ki	kən ar-laş ma	plan	fakti ki	kəna r-laşm a
1.	Reklam elanlarına baxanların sayı	810	910	+100	800	810	+10
2.	Reklamı xatırlayanların sayı	486	564	+78	480	470	-10
3.	Markanı tanıyanların sayı	190	237	+47	192	161	-31
4.	Satınalmay a dair qərar qəbul	133	178	+45	134	109	-25



	edənlərin sayı						
5.	II ərzində satınalmaların tezliyi	2,0	2,0	-	2	2	-
6.	Satışın həcmi (min man.)	1500	2000	+500	1440	1300	-140
7.	Bazar payı (%)	10	12,0	+2,0	10	9,5	-0,05
8.	Reklam xərclərinin səviyyəsi (%)	2,0	1,95	-0,05	2,3	2,6	0,3
9.	Mənfəətin məbləği (min man.)	120	160	+40	110	100	-10

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, A məhsulu üzrə reklamın kommunikativ effektivliyini xarakterizə edən göstəricilər (birinci dörd göstərici) üzrə plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Bu isə öz növbəsində, satışın həcminin və onunla əlaqədar olan digər göstəricilərin səviyyəsinin artmasına səbəb olmuşdur. Satışın həcminin artım tempinin satınalmaya dair qərar qəbul edən istehlakçıların sayının artım tempinə uyğun gəlməsi bu artımın reklam kampaniyası nəticəsində baş verdiyini göstərir. Deməli, reklam fəaliyyətinin effektivliyi yüksəlmişdir.

B məhsulu üzrə isə tamamilə əks hal baş vermişdir. Belə ki, reklamı eşidənlərin sayının artmasına baxmayaraq, onu və məhsul markasını tanıyan və xatırlayanların, həmçinin satınalmaya dair qərar qəbul edənlərin sayı plana nisbətən xeyli aşağı

düşmüşdür. Bunun nəticəsində satışın həcmi, bazar payı və mənfəətin məbləği üzrə plan tapşırıqları yerinə yetirilməmiş, reklam xərclərinin səviyyəsi isə 0,3% yüksəlmişdir. Beləliklə reklam kompaniyası gözlənilən nəticə verməmişdir və ona çəkilən xərclər ziyana getmişdir.

Aparılmış təhlil və müzakirələr nəticəsində rəhbərlik və reklam üzrə menecerlər:

- reklam kampaniyasının gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərinin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsinə;
- reklam büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- reklam yayımı vasitələrindən istifadə edilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə;
- reklam elanlarının (mətnlərinin) dəyişdirilməsinə və s. dair qərarlar qəbul edə bilərlər.

### **10.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə nəzarət**

Hər bir müəssisə marketingin digər elementlərilə yanaşı satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin də effektivliyinə nəzarəti təşkil etməli və həyata keçirməlidir. Satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, bu tədbirlərin satışın həcminə və bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə və mənfəətin məbləğinə və digər göstəricilərə təsir dərəcəsinin aydınlaşdırılması, həmçinin onun effektivliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi marketing kommunikasiyasının bir elementi olduğundan, onun effektivliyinə nəzarət proseduru reklamın effektivliyinə nəzarət proseduru ilə eyniyyət təşkil edir. Lakin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin (bonuslar,

lotoreyaların oynanılması, kuponlar, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, mükafatların verilməsi və s.) məzmunu həm reklam kompaniyasının məzmunundan, həm də bir-birindən fərqləndiyindən onların effektivliyinə nəzarət göstəriciləri və həmin göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin hesablanması metodu da müəyyən qədər fərqlənir. Məsələn, kuponların və məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması tədbirinin effektivliyinə nəzarət prosesində məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinə, kuponların və məhsul markasının tanınma və xatırlanma göstəricilərinə nəzarət edilməsinin əhəmiyyəti yoxdur və ona nəzarət edilmir. Kuponlar üzrə satışın həcmi və bazar payı sorğuların aparılması metodu ilə deyil, istifadə edilmiş kuponlar əsasında satınalmaların uçotunun aparılması nəticəsində müəyyənləşdirilir. Lakin, satışın həvəsləndirilməsinin məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması formasında sınaq və təkrar satınalmaların həcmi sorğu metodu ilə müəyyənləşdirilir. Kuponlar vasitəsilə həvəsləndirmə tədbirinə çəkilən xərclərin səviyyəsi həmin xərclərin məbləğini kuponlar əsasında satışın həcminə bölməklə, mənfəətin məbləği isə satışdan əldə edilən ümumi gəlirdən qeyd edilən xərcləri çıxmaqla müəyyənləşdirilir.

Nəzarət edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarından və standartlardan kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirildikdən sonra rəhbərlik və menecerlər:

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərini aradan qaldırmaq məqsədilə zəruri işlərin həyata keçirilməsinə;

- satışın həvəsləndirilməsi büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;

- satışın həvəsləndirilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə dair qərarlar qəbul edə bilər.

#### **10.2.3.4. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət**

Bir sıra hallarda məhsulların bölüşdürülməsinə və satışın təşkilinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin artmasına baxmayaraq satışın həcmi artmır. Başqa sözlə desək, bölüşdürmənin və satışın effektivliyi aşağı düşür. Buna görə də, müəssisə bölüşdürmənin effektivliyini qiymətləndirməli və ona nəzarət etməlidir. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

- müxtəlif bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyinə;
- satış nümayəndəsinin istehlakçı ilə satınalma ilə nəticələnən bir işgüzar görüşünə çəkilən xərclərə;
- 1 sifarişin qəbulu və rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinə;
- tədavül xərclərinin, o cümlədən, nəqliyyat və saxlama xərclərinin satışın həcminə nisbətində;
- saxlama xərclərinin ehtiyatların həcminə nisbətində;
- satış prosesində və satışdan sonrakı servis xidmətinin səviyyəsinə;
- ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (gün ifadəsində) həcmində;
- dövriyyə vasitələrinin dövr əmsalına və dövriyyə sürətinə;
- sifarişlərin yerinə yetirilmə vaxtına;
- reklamasiyaların sayına.

Qeyd edilən göstəricilər üzrə faktiki əldə edilmiş nəticələr müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında müəyyənləşdirilir. Sonra isə əldə edilmiş nəticələr plan tapşırıqları ilə müqayisə edilərək kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bunun nəticəsində bölüşdürmə sistemində olan çatışmazlıqların, zəif tərəflərin aradan

qaldırılması və onun effektivliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır və həyata keçirilir.

### **10.3. Strateji marketing nəzarəti**

#### **10.3.1. Marketingin effektivliyinə nəzarət**

Müəssisə marketing kompleksinin müxtəlif elementlərinin effektivliyinə nəzarətlə yanaşı bütünlükdə marketingin effektivliyinə də nəzarəti həyata keçirirlər. F. Kotler marketingin effektivliyini müəssisənin marketing yönümlülüyünü xarakterizə edən 5 elementlə: 1) alıcıya yönümlülük, 2) marketing inteqrasiyası 3) informasiyanın adekvatlığı, 4) strateji yönümlülük və 5) operativ effektivliklə müəyyən etməyi təklif edir [5 s. 839]. Bu elementlərin hər birinin effektivliyini müəyyən etmək üçün suallar tərtib edilir və suala verilən cavablar müəyyən balla qiymətləndirilir. 10.7 sayılı cədvəldə suallar və sualların cavabından asılı olaraq ona verilən ballar göstərilmişdir.

**Cədvəl 10.7**

**Müəssisənin marketing yönümlülüyünü xarakterizə edən elementlər üzrə suallar və onların cavablarına verilən ballar**

Suallar	Bal
<b>Alıcıya yönümlülük</b>	
<b>A. Rəhbərlik istehlakçının tələbatının ödənilməsinin vacibliyini başa düşürmü?</b>	0
1. Rəhbərlik əsasən yeni və köhnə məhsulların satışı ilə məşğul olur	
2. Rəhbərlik geniş bazar və tələbat spektrinə eyni effektiv xidmət etməyə çalışır	1
3. Rəhbərlik istehlakçıların müəssisə üçün uzunmüddətli inkişaf potensialını, mənfəətliliyini nəzərə almaqla seçilmiş bazar segmentinin	2

ehtiyaclarına və tələbatlarına xidmət edir	
<b>B. Rəhbərlik müxtəlif bazar segmentləri üçün müxtəlif təkliflər və marketing planları hazırlayırmı?</b>	
1. Yox	0
2. Qismən	1
3. Əksər hallarda nəzərə alır	2
<b>C. Rəhbərlik biznesi planlaşdırarkən marketing sistemini (məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə kanallarını, rəqibləri, istehlakçıları, xarici mühiti) tam şəkildə nəzərə alır mı?</b>	
1. Yox. Rəhbərlik məhsulların mövcud alıcılara satışı və onlara xidmət göstərilməsilə məşğuldur	0
2. Qismən nəzərə alır. Rəhbərlik bütün sistemə tam kimi baxır, lakin əsas gücünü mövcud alıcılara xidmət göstərilməsinə yönəldir	1
3. Bəli. Rəhbərlik sistemi tam şəkildə görür, müəssisə üçün təhlükələri və yeni perspektivləri dərk edir	2
<b>Marketing inteqrasiyası</b>	
<b>Ç. Müəssisədə marketing inteqrasiyası və əsas marketing funksiyaları üzərində nəzarət yüksəkdirmi?</b>	

10.7 sayılı cədvəlin davamı

1.Yox. Satış və digər marketing funksiyaları inteqrasiya olunmamışdır və buna görə də işi çətinləşdirən ziddiyyətlər meydana çıxır	0
2. Qismən. Formal inteqrasiya və əsas marketing funksiyaları üzərində nəzarət mövcuddur, lakin işlərin əlaqələndirilmə və kooperasiya səviyyəsi qeyri-qənaətbəxşdir	1
3. Bəli. Əsas marketing funksiyaları effektiv inteqrasiya olunmuşdur	2

**D. Marketing şöbəsinin rəhbərinin işi digər şöbələrlə (tədqiqat, istehsal, tədarükat, maliyyə və logistika) yaxşı əlaqələndirilmişdirmi?**

1. Yox. Marketoloqların digər şöbələrə olan tələblərinin və onların xərclərinin əsaslı olmasına dair şikayətlər vardır 0

2. Qismən. Münasibətlər əsasən yaxşıdır, ancaq hər bir şöbə əsasən öz maraqlarını nəzərə almaqla işləyir 1

3. Bəli. Şöbələr bir-birilə effektiv kooperasiya edir və meydana çıxan problemləri müəssisənin marağı baxımından həll edirlər 2

**E. Yeni məhsulun hazırlanması prosesi necə təşkil edilmişdir?**

1. Sistem tamamilə qeyri-müəyyəndir və pis idarə edilir 0

2. Formal olaraq belə bir sistem mövcuddur, lakin çox nadir hallarda tətbiq edilir 1

3. Sistem yaxşı strukturlaşdırılmışdır və vahid komanda kimi işləyir 2

**Marketing informasiyasının adekvatlığı**

**Ə. Axırncı dəfə nə vaxt istehlakçılar, satınalmalara təsir edən amillər, satış kanalları və rəqiblər tədqiq edilmişdir?**

1. Çox-çox əvvəllər 0

2. Bir neçə il əvvəl 1

3. Yaxınlarda 2

**F. Rəhbərlik müxtəlif bazar segmentlərinin, alıcıların, ərazilərin, məhsulların, satış kanallarının və sifariş edilən partiyaların satış və mənfəətlik potensialı ilə tanışdırmı?**

1. Tamamilə tanış deyildir 0

2. Qismən tanışdır 1

3. Yaxşı tanışdır 2

**G. Müxtəlif marketing tədbirlərinə çəkilən**

<b>xərclərin aşay salınmasına səy göstərilirmi?</b>	
1. Ümumiyyətlə səy göstərilmir	0
2. Bəzi səylər göstərilir	1
3. Ciddi səylər göstərilir	2
<b>Strateji yönümlülük</b>	
<b>b. Marketing planlaşdırılmasının səviyyəsi necədir?</b>	
1. Rəhbərlik marketingin planlaşdırılması ilə məşğul olmur və ya zəif məşğul olur	0
2. Rəhbərlik illik marketing planları tərtib edir	1
3. Rəhbərlik hər il yeniləşən uzunmüddətli strateji marketing planlarına malikdir və müfəssəl illik marketing planları tərtib edir	2
<b>H. Cari marketing strategiyası hansı təəssürat yaradır?</b>	
1. Cari marketing strategiyası aydın deyildir	0
2. Cari marketing strategiyası aydındır, lakin, ənənəvi strategiyanın davamıdır	1

10.7 sayılı cədvəlin davamı

3. Cari marketing strategiyası aydındır. O, real məlumatlara əsaslanır, əsaslandırılmışdır və yeni yanaşmalara malikdir	2
<b>X. Gözlənilməz hadisələr hansı dərəcədə nəzərə alınır və nəzərdə tutulur?</b>	
1. Rəhbərlik bu hadisələr haqqında az düşünür və ya ümumiyyətlə onları nəzərə almır	0
2. Rəhbərlik bu hadisələri müəyyən qədər nəzərə alır, lakin onları praktikada planlaşdırmır	1
3. Rəhbərlik daha mühüm gözlənilməz hadisələri müəyyən edir və onların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlayır	2
<b>Operativ effektivlik</b>	
<b>I. Marketing strategiyası işçilərə yaxşı çatdırılır və tətbiq edilirmi?</b>	



1. Pis çatdırılır və pis tətbiq edilir	0
2. Pis çatdırılmır və pis tətbiq edilmir	1
3. Yaxşı çatdırılır və yaxşı tətbiq edilir	2
<b>I. Rəhbərlik marketing resurslarını effektiv bölüşdürürmü?</b>	
1. Yox. Marketing resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlmir	0
2. Qismən effektiv bölüşdürülür. Marketing resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlir, lakin onlardan optimal istifadə olunmur	1
3. Bəli. Marketing resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlir və onlardan optimal istifadə edilir	2
<b>J. Rəhbərlik müxtəlif situasiyalara dərhal və təxirə salınmadan reaksiya verirmi?</b>	
1. Yox. Satış və bazarlar haqqında informasiya o qədər də yeni deyildir, rəhbərlik müxtəlif situasiyalara gec reaksiya verir	0
2. Qismən reaksiya verir. Rəhbərliyə satış və bazarların vəziyyətinə dair yeni (təzə) məlumatlar verilir, rəhbərliyin reaksiya müddəti müxtəlifdir	1
3. Bəli. Rəhbərliyi ən yeni informasiya ilə təmin edən sistem mövcuddur və o, buna dərhal reaksiya verir	2

Cədvəldə göstərilən suallar əsasında marketing üzrə menecerlər və digər şöbələrin (bölmələrin) rəhbərləri arasında sorğu aparılır. Sorğuda iştirak edən hər bir şəxsin verdiyi ballar toplanılır və həmin şəxsin suallara verdiyi cavabların ümumi balı hesablanır. Bundan sonra, sorğuda iştirak edən bütün şəxslərin balları toplanılır və alınmış nəticəni sorğuda iştirak edən şəxslərin sayına bölməklə orta bal hesablanır. Müəyyən edilmiş orta bal əsasında marketingin effektivliyi qiymətləndirilir. 0-5 bal

marketingin effektiv olmasını, 6-10 bal - onun pis, 11-15 bal - kafi, 16-20 bal - yaxşı, 21-25 bal - çox yaxşı, 26-30 bal - əla səviyyədə olmasını göstərir.

Nəzarət prosesində marketingin effektivliyi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də əvvəlki dövrün müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə nəticəsində baş vermiş kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, həmçinin bu sahədə olan neqativ halların aradan qaldırılması üçün təkliflər hazırlanır.

H. Assel isə marketingin effektivliyini məhsulun keyfiyyətilə onun istehsalı və marketinginə çəkilən xərclər arasındakı nisbət kimi qiymətlən-

dirməyi təklif edir. O göstərir ki, məhsulun keyfiyyəti nə qədər yüksək, xərclərin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa marketingin effektivliyi və müəssisənin mənfəətliliyi bir o qədər yüksək olacaqdır. Bu nisbətin alternativini olan «xərclərin keyfiyyətə nisbəti» göstəricisi isə xərclərin səviyyəsinin həddən aşağı olmasının məhsulun keyfiyyətinin pisləşməsinə, keyfiyyətin yüksəlməsinə isə xərclərin səviyyəsinin artmasına səbəb olacağını ifadə edir [2, s. 727].

Yaponiya firmaları keyfiyyət dərnəkləri, keyfiyyət proqramları və effektiv nəzarət sistemi yaratmaqla (məhsulun defektlərinin istehsal prosesi başa çatdıqdan sonra yox, onun yarandığı vaxtda aradan qaldırılmasını təmin etməklə) məhsulun keyfiyyətini yüksəltməklə xərclərin aşağı salınmasının mümkünlüyünü praktikada sübut etdilər və bununla yüksək keyfiyyətlə xərclərin aşağı salınmasının bir araya sığmadığı fikrinin aradan qaldırılmasına nail oldular.

### **10.3.2. Marketing auditi**

Marketing fəaliyyəti daima dəyişən, dinamik mühitdə həyata keçirildiyindən, həmçinin qarşıya

qoyulmuş məqsəddən (məqsədlərdən), plan tapşırıqlarından və standartlardan ciddi kənarlaşmalar baş verdiyindən müəssisə vaxtaşırı marketingin auditini həyata keçirməlidir. *Marketing auditi* müəssisənin marketing mühitinin, məqsədlərinin, vəzifələrinin, strategiyasının və fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlanması və qiymətləndirilməsi prosesidir.

Marketing auditi idarəetmə və maliyyə auditinin tərkib hissəsi olmaqla müəssisənin marketing mühitinin və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Onun məqsədi marketing mühitində baş verən dəyişikliklərin, təhlükələr və uurların, müsbət və mənfi tərəflərin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin onların müəssisənin məqsəd və fəaliyyətinə təsir dərəcəsinin öyrənilməsi və yaranmış problemlərin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

Məlum olduğu kimi, marketing mühiti nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühitdən ibarətdir. Nəzarət edilən mühitə müəssisədaxili amillər, nəzarət edilməyən mühitə isə müəssisədənkənar amillər, yəni makromühit amilləri və müəssisədənkənar mikromühit amilləri aiddir. Buna görə də, marketing auditini iki formada: 1) xarici audit və 2) daxili audit formasında həyata keçirilir. Xarici audit makromühit və müəssisədən kənar mühit amillərini, daxili audit isə müəssisədaxili mühit amillərini əhatə edir. Marketing auditini müəssisənin nəzarət-təftiş bölməsi və (və ya) müstəqil auditorlar tərəfindən həyata keçirilə bilər. Marketing auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı 10.8 sayılı cədvəldə verilmişdir.

## **Cədvəl 10.8**

## Marketing auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı

I. Xarici audit:	Təhlil edilən məsələlər
1. Makromühit amilləri:	
1.1. İqtisadi mühit amilləri	İqtisadi inkişafda baş verən dəyişikliklər; inflyasiyanın səviyyəsi, məşbulluq və işsizlik səviyyəsi; kredit və vergi stavkaları; istehlakın tərkibi və s.
1.2. Sosial amillər	Əhalinin həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi, sosial qruplar; həyat təzi və s.
1.3. Demografik mühit amilləri	Əhalinin hərəkətini xarakterizə edən göstəricilər: əhalinin sayı, əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı və s.
1.4. Siyasi-hüquqi mühit amilləri	Siyasi sabitlik; valyuta məhdudiyyətləri; kənardan mal almaya münasibət; sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunvericilik aktları və normativ-hüquqi sənədlər və s.
1.5. Mədəni mühit amilləri	Adət-ənənələrə sadıqlıq; etnik qruplar və azsaylı xalqların mədəniyyət amilləri; əhalinin üstünlük verdiyi dəyərlər sistemi; əhalinin təhsil səviyyəsi və s.
1.6. Texniki-texnoloji amillər	İstehsalın texniki və texnoloji səviyyəsi; bu sahədə müəssisənin mövqeyi; əvəzedici məhsulların istehsalı imkanları və s.
1.7. Ekoloji amillər	Ekoloji normalar və onların sərtləşmə səviyyəsi; məhsulların ekoloji təmizliyinə tələblər;

	ekologiyanın müdafiəsi üzrə ictimai hərəkətlər və s.
2. Mikromühit amilləri:	
2.1. Bazarlar	Bazarın tutumu, inkişafı və artım tempi; bazarların segmentləşdirilməsi, bazara daxilolma imkanları və s.
2.2 Rəqiblər	Mövcud və potensial rəqiblər; onların marketing strategiyası, satışının həcmi və bazar payı, məhsullarının qiymətləri, bölüşdürmə siyasəti, zəif və üstün tərəfləri, bazar mövqeyi və s.
2.3. Məhsulgöndərənlər	Mövcud və potensial məhsulgöndərənlər; onların: məhsullarının spesifikasiyaları, məhsulgöndərənlərlə əlaqələrin müddəti, məhsulgöndərmə şərtləri, etibarlılığı, məhsullarının qiymətləri və s.
2.4. İstehlakçılar	İstehlakçıların tələbatlarının həcmi; alış motivləri və davranışı; gəlirlərinin səviyyəsi; satınalma qərarlarının qəbulu proseduru və s..
2.5. Vasitəçilər	mövcud və potensial vasitəçilər; onların göstərdikləri xidmətlər və onun səviyyəsi; müəssisəyə və rəqiblərə münasibəti; xidmətlərinin haqqı; tələb etdikləri güzəştlərin səviyyəsi və s.
2.6. İctimaiyyət	İctimaiyyətin və ünsiyyət auditoriyası müəssisəyə və onun məhsullarına münasibəti; ətraf mühitin mühafizəsi və istehlakçıların hüquqlarının

	müdafiəsi üzrə ictimai hərəkətlər və s .
II. Daxili audit	
1. Marketing fəaliyyətini xarakterizə edən amillər	Satışın həcmi və artım tempi; bazar payı; xərclərin məbləği və səviyyəsi; mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.
2. Marketing strategiyası	Müəssisənin missiyası; müəssisənin məqsədi, strategiyası və vəzifələri; rəqabət üstünlükləri; zəif və güclü tərəfləri; biznes və məhsul portfelinin təhlili və s.
3. Marketing kompleksi	10.8 sayılı cədvəlin davamı - məhsul (məhsul çeşidi, onun differensiasiya imkanları, məhsulların mövqeləşdirilməsi, rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsulun həyat dövrü və s.); - qiymət (müəssisənin məhsullarının qiyməti, qiymət güzəştləri, rəqib müəssisənin qiymətləri ilə müqayisəsi və s.); - bölüşdürmə kanalları və satış (istifadə edilən bölüşdürmə kanalları, onların effektivliyi, satış heyəti və onun idarə edilməsi və s.); - həvəsləndirmə (reklam, satışın həvəsləndirilməsi formaları, icmaiyətlə əlaqənin təşkili və onların rəqiblərin

4. Marketingin idarəetmə sistemi	müvafiq göstəriciləri ilə müqayisəsi və s.) - marketingin informasiya sistemi; - marketingin planlaşdırma sistemi; - marketingin nəzarət sistemi; - marketingin idarəetmə strukturu və s.
----------------------------------	---

Marketing auditinin keçirilməsi dövrüliyinə və onun kimlər tərəfindən keçirilməsinə dair qəbul edilmiş vahid qayda mövcud deyildir. Bir qayda olaraq, marketing auditini marketing planlarının tərtib edilməsi prosesində həyata keçirilir. Bununla yanaşı o, menecerlərin öz fəaliyyətlərini qiymətləndirmək məqsədilə, qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən ciddi kənarlaşmalar baş verdiyi halda səhmdarların və müəssisə rəhbərliyinin təşəbbüsü ilə həyata keçirilə bilər.

Auditi həyata keçirən şəxslər əvvəlcə auditin hansı mühit amillərini əhatə edəcəyini müəyyənləşdirməlidir. Çünki, bütün marketing mühiti amillərinin auditinə eyni dərəcədə diqqət yetirilməsi və onların hər bir birinin hərtərəfli və detallandırılmış təhlili onun effektivliyini aşırı sala bilər. Buna görə də, əsas diqqət müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyinə ciddi təsir edən mühit amillərinin auditinə yönəldilməlidir.

Bundan sonra, auditini həyata keçirmək üçün anketlər və təftiş ediləcək mühit amilləri üzrə suallar tərtib etməlidir. Məsələn, bazarların auditinə dair bu cür suallar qoyula bilər (suallar başqa cür də qoyula bilər): bazar hansı amillərə görə segmentləşdirilmişdir? Məqsəd bazarı (bazarları) inkişafının hansı mərhələsindədir? Bazarın tutumu nə qədərdir? Müəssisə-

nin bazar payı nə qədərdir? və s. İstehlakçıların auditi üzrə isə bu cür suallar qoyula bilər: Müəssisənin istehlakçıları kimlərdir? Onlar məhsuldan (xidmətdən) hansı faydanı əldə etmək istəyirlər? İstehlakçı satınalma qərarları qəbul edərkən hansı kriteriyaları (keyfiyyət, qiymət, servis xidmətinin səviyyəsi, məhsulun yenilik səviyyəsi və s.) əsas götürür? İstehlakçının müəssisənin məhsulu ilə əlaqədar digər tələbləri mövcuddurmu? Əgər bu tələbat mövcuddursa, o, qərarların qəbuluna necə təsir edir? və s.

Marketing auditinin növbəti mərhələsində auditi həyata keçirən şəxslər situasiyalı təhlil, SWOT-analiz və digər təhlil metodlarından istifadə etməklə marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri və onların inkişaf meyllərini, onların müəssisənin məqsədinə, strategiyasına, plan tapşırıqlarına və standartlara təsir dərəcəsini öyrənir, təhlükə və uurları, güclü və zəif tərəfləri, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amilləri, hansı fəaliyyət növlərini inkişaf etdirməyi və yaxud hansı fəaliyyət növlərindən imtina edilməsini, müəssisənin marketing sisteminin və idarəetmə strukturunun bazar situasiyasına uyğun gəlmə səviyyəsini və s. müəyyənləşdirirlər.

Marketing auditi nəticəsində əldə edilmiş informasiya əsasında müəssisənin missiyasına, müvafiq marketing planlarına, biznes portfelinə, marketing kompleksinə və sistemə zəruri dəyişikliklər edilir. Başqa sözlə desək, marketing auditi nəticəsində müəssisənin marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya təminatı formalaşdırılır və onun effektivliyinin yüksəldilməsi üzrə konkret təkliflər hazırlanır.

## **Xülasə**



Marketing nəzarəti qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedisinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturaların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketing nəzarəti sisteminin təşkili müəssisəyə uyumlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməyə, qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa, bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Marketing nəzarəti prosesində planların yerinə yetirilməsi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də perspektiv planların tərtibi üçün informasiya bazası yaradılır və bunun sayəsində marketingin planlaşdırılmasının fasiləsizliyi təmin edilir.

Yüksək effektiv marketing nəzarəti sisteminin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsi tələb olunur. Marketing nəzarəti strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməli; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalı; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməli və nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir.

Marketing nəzarəti prosesi məqsədin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət edilən göstəricilər üzrə tapşırıqlarının müəyyənləşdirilməsi; məsuliyyətin bölüşdürülməsi; müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə

yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

Marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə görə nəzarətin strateji və operativ marketing nəzarəti, nəzarətin həyata keçirilmə vaxtına görə isə onun marketing planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət, idarəetmə nəzarəti və adaptiv nəzarət formaları mövcuddur.

Operativ marketing nəzarəti illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini, plan tapşırıqlarından kənarlaşmaları və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir. Operativ marketing nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti birləşdirir.

İllik plan nəzarəti illik marketing planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədilə aparılan nəzarət sistemidir. İllik plan nəzarəti prosesində satışın həcminə, bazar payına, marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində, istehlakçının təmin edilmə səviyyəsinə və s. göstəricilərə nəzarət edilir.

Mənfəətliliyə nəzarət hər bir məhsul və ya məhsul qrupunun, satış regionlarının, istehlakçı qruplarının, bölüşdürmə kanallarının və s. rentabelliliyinin təmin edilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət prosesində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə, reklamın effektivliyinə, satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə və bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət edilir.

Strateji marketing nəzarəti marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Bu nəzarət forması marketingin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyumsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Strateji marketing nəzarəti marketing fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət və marketing auditi formasında həyata keçirilir.

### **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketing nəzarətinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Marketing nəzarətinə hansı tələblər irəli sürülür?

2. Marketing nəzarətilə marketing planlaşdırılması arasındakı əlaqəni izah edin.

3. Marketing nəzarəti prosesi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələdə yerinə yetirilən işlərin mahiyyətini izah edin.

4. Marketing nəzarətinin hansı formaları vardır?

5. İllik marketing nəzarətinin mahiyyətini izah edin.

6. İllik marketing nəzarəti prosesində hansı göstəricilərə nəzarət edilir?

7. Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət hansı məqsədlə həyata keçirilir? Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət prosesində hansı elementlərə nəzarət edilir?

8. Satış nümayəndəsinin və reklam fəaliyyətinə nəzarət prosedurunun izah edin.

9. Strateji nəzarətin hansı formaları vardır? Marketing auditi necə həyata keçirilir?

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Akuliç I. L., Demçenko E. V., Osnovi marketinqa, Minsk, Vişeyşaa şkola, 1998, s. 218-224
2. Assel Q., Marketinq: prinüipi i strateqiä, Uçebnik dlä vuzov, M., INFRA-M, 1999, s. 711-719
3. Qolubkov E. P., Osnovi marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 573-584
4. Dcobber D., Prinüipi i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., Izdatel'skiy dom «Vilboms», 2000, s. 567-571
5. Kotler F., Marketinq menedcment, SPb., Piter Kom, 1999. s. 824-848
6. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinq əsasları, Bakı, QAPP-POLIQRAF, 2001, s. 268-283
7. Rossiter Dc. R., Persi L., Reklama i prodvicienie tovarov, SPb., Piter, 2001
8. Gvans Dc. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 340-349

**A. T. MƏMMƏDOV**

**Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti.**

**Çapa imzalanıb . .2007. Kağız formatı**

**60x84 1/16.**

**Həcmi ç.v. Sifariş . Sayı .**

-----

-----

**" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.  
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6**

