

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
«MAGİSTR HAZIRLIĞI MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

Təsdiq edirəm

«Magistr hazırlığı mərkəzinin» direktoru

_____ (A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

«_____» «_____» 2015-ci il

Mədətov Nurlan Rafael oğlu

“Əmtəə bazarlarında firmaların marketing strategiyalarının işlənilib

hazırlanması”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı - 060408

“Marketing”

Elmi rəhbər

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

_____ dos.A.S.Aşurov _____

Magistr proqramının rəhbəri

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

_____ dos.İ.M.Xeyirxəbərov _____

Kafedra müdiri (A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

dos.T.İ.İMANOV

BAKİ 2015

M ü n d ə r i c a t

Giriş.....	3
Fəsil 1. Müasir şəraitdə əmtəə bazarlarında firmaların marketing strategiyalarının formalaşmasının nəzəri əsasları.....	6
1.1. Strateji marketingin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri	6
1.2. Əmtəə bazarlarında firmaların marketing strategiyaları, onların təsnifat meyarları və növləri.....	15
1.3 Əmtəə bazarlarında marketing strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətləri..	32
Fəsil II. Əmtəə bazarlarında firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin marketing tədqiqi və onun inkişaf perspektivləri.....	44
2.1. Marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı əmtəə bazarının segmentləşdirilməsi.....	44
2.2. Əmtəə bazarlarında firmaların marketing fəaliyyətinin təhlili.....	65
2.3. Əmtəə bazarlarında firmaların marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	74
Nəticə və təkliflər.....	82
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	85
Xülasə.	

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, təsərrüfat münasibətlərinin mürəkkəbləşməsi, dünya iqtisadi arenasının bütün ölkələr üçün açılması, beynəlxalq iqtisadi təşkilatların

güclənməsi, transmilli korporasiyaların sayının artması, habelə ölkələr arasında əmtəə və informasiya mübadiləsinin asanlaşması və bu işdə texnologiyaların yeniliklərin tətbiq edilməsi ilə məhsuldarlığın getdikcə daha da yüksəlməsi nəticəsində dünya ölkələri biznesin qloballaşması adlanan bir prosesin təsiri altına düşürlər. Bu elə bir prosesdir ki, bu zaman hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər başqa ölkələrin iqtisadi həyatına da bilavasitə təsir göstərir. Ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi sayəsində artıq bütün ölkələr dünya bazarında müştərək birliklər şəklində iştirak edirlər. Azərbaycan Respublikası da müstəqilliyə çıxdıqdan sonra biznesin qloballaşması prosesinin iştirakçılarından birinə çevrilmişdir. Respublikamızın artıq dünyanın bir çox ölkələri ilə həm iqtisadi, həm mədəni, həm də başqa tipli beynəlxalq əlaqələri mövcuddur. Müasir dövrdə ölkələr qarşısında daxili bazarda istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin dünya bazarına irəlilədilməsi və reallaşdırılması problemi durur. Bu zaman ən mühüm məsələlərdən biri müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin genişləndirilməsindən, beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətə marketinq nöqtəyi nəzərindən yanaşılmasından, strateji marketinqin əsas müddəalarından geniş istifadə edilməsindən ibarətdir. Strateji marketinq müəssisələrə nə istehsal etməyi, kimin üçün istehsal etməyi və bunu onlara nə cür çatdırmağı, yəni məhsulların irəlilədilməsi və bölüşdürülməsi məsələlərində nəinki yardımçı olur, həmçinin bu fəaliyyətlərin bilavasitə təşkili və idarə edilməsinin strategiyalarını formalaşdırır. Artıq iqtisadi fəaliyyəti strateji marketinqin əsas strategiyalarını tətbiq etmədən təsəvvür etmək mümkün deyildir. Qloballaşma şəraitində müəssisələr müvafiq marketinq strategiyaları tətbiq edirlər. Məhz bu müəssisələrə səmərəli marketinq fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir.

Bu baxımdan dissertasiya işi aktual bir mövzuya həsr edilmişdir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın və ya biznesin qloballaşması şəraitində marketinqin, xüsusi də marketinq strategiyasının tətbiqinə ayrıca bir kitab həsr olunmamışdır. Marketing, ümumiyyətlə, yeni bir sahə olduğuna və

Azərbaycanda hələlik yetərinə öyrənilmədiyini nəzərə alaraq dissertasiya işində əsasən xarici ədəbiyyatlardan və İnternet mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Ölkəmizdə yerli müəssisələr tərəfindən strateji marketing konsepsiyasından istifadə olunması hələ ki çox aşağı səviyyədədir və bu məsələ milli iqtisadçı-alimlərimiz tərəfindən demək olar ki, tədqiq edilməmişdir. Dissertasiya işində praktiki materialların təhlili prosesində Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və bir sıra müəssisələrin məlumatlarına istinad edilmişdir.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Tədqiqatın predmetini müasir qloballaşma dövrə müəssisələrin marketing fəaliyyətinin və marketing strategiyalarının tədqiqi ilə bağlı meydana çıxan münasibətlər sistemi təşkil edir. Buraya firmaların əmtəə bazarlarında marketing strategiyaları, bazarın segmentləşdirilməsi müəssisələrin marketing fəaliyyətinin təhlili və imkanlarının qiymətləndirilməsi, marketing kompleksinin formalaşması strategiyası və s. məsələlər daxildir.

Tədqiqatın obyektı isə müasir şəraitdə müəssisələrin marketing strategiyalarının formalaşmasından ibarətdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:

- strateji marketingin tətbiqi xüsusiyyətinin araşdırılması;
- qloballaşmanın firmaların strategiyalarının formalaşmasına təsiri;
- əmtəə bazarlarında marketing strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı bazarının segmentləşdirilməsinin həyata keçirilməsi;
- respublikanın əmtəə bazarlarında firmaların marketing fəaliyyətinin təhlili;
- əmtəə bazarlarında firmaların marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

Tədqiqatın informasiya onların əsasında bazası. Tədqiqat informasiya bazasını müasir elmi-iqtisadi ədəbiyyatlar, marketing, menecment, beynəlxalq biznes və müəssisənin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə dair dövrü mətbuat, qəzet və curnallarda çap edilmiş müxtəlif məqsədlər, Dövlət Statistika Komitəsinin hesabat məlumatları, ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəsisə və təşkilatların təcrübəsindən götürülmüş və internet saytlarından əldə edilmiş informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Aparılan tədqiqatla qloballaşma şəraitində firmaların marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması ilə bağlı olan bir sıra məsələlərin məzmununun açıqlanması. əmtəə bazarlarında marketing strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi. Respublika müəssisələrin fəaliyyətinin təhlili əsasında onların bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəticələri və onların əsasında verilmiş təkliflər respublika müəssisələri, marketoloq mütəxəssislər tərəfindən praktiki fəaliyyətdə istifadə edilə bilər. Tədqiqat işinin əsas müddəalarının və praktiki nəticələrinin müxtəlif elmi konfranslarda məruzə edilməsi də nəzərdə tutulur.

Fəsil 1. Müasir şəraitdə əmtəə bazarlarında firmaların marketing strategiyalarının formalaşmasının nəzəri əsasları.

1.1. Strateji marketingin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri .

Müasir dövrdə dünya miqyasında dövlətlərin iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, dünya bazar subyektləri arasında informasiya mübadiləsinin

sürətləndiyi və bu prosesin kifayət qədər asanlaşdığı şəraitdə hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatın baş verən dəyişikliyin tezliklə digər ölkələrin iqtisadiyyatında da təzahür etməsi müşahidə olunur ki, bu da qloballaşma kimi nəhəng bir prosesin mövcud olmasından xəbər verir. Qloballaşma müasir dünya təsərrüfatının səciyyəvi xüsusiyyətidir. O, bir sıra təzahür formaları ilə diqqəti cəlb edir. Əgər bu gün beynəlxalq miqyasda kollektiv valyuta sistemi, böyük dünya birlikləri kimi supergüclər, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik olan və öz fəaliyyəti ilə milli dövlət çərçivəsini aşan transmilli korporasiyalar mövcuddursa, deməli, qloballaşma dünya təsərrüfatının bir əlaməti kimi formalaşmaqda və genişlənməkdədir.

Hər bir ölkədə baş verən qloballaşma meyilləri ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin həm daxili, həm də beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə, onların strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir.

Strateji marketinqin əhəmiyyətinə və tətbiqi problemlərinə ümumbazar maraqlarından və mövqelərindən yanaşmaq daha məqsədəuyğundur. Bu onunla əlaqədardır ki, strateji marketinq müasir dövrdə iqtisadi, sosial və siyasi dəyişikliklərin baş verdiyi şəraitdə həyata keçirilir. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrini ehatə edir. Faktiki olaraq elə bir ölkə yoxdur ki, o beynəlxalq biznesdən asılı olmasın. Dünya iqtisadi əlaqələr sistemində daxil olma prosesi biznes üzrə tərəf müqabil ölkələrin iqtisadiyyatının qloballaşdırılması və beynəlmillələşdirilməsi meyilləri ilə müşayiət olunur.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşması marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyini artırır, marketinq strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma firmaların daxili bazarlarda fəaliyyət imkanlarını genişləndirir, strateji marketinqin tətbiqi xüsusiyyətlərini daha qabarıq şəkildə biruzə verir, uzunmüddətli perspektivə yönələn marketinq strategiyalarını tətbiq etməyə imkan yaradır.

Strategi marketinqin yeni, müasir xüsusiyyətləri qloballaşmadan irəli gələn bir sıra məsələlərlə, o cümlədən marketinq strategiyasından istifadənin aktivliyinin yüksəlməsi, innovasiyaya yönümlülüğün güclənməsi, integrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasından istifadə, bazar tədqiqatlarının strukturu təkmilləşdirilməsinə üstünlük verilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından və proqramlarından aktiv istifadə olunması, firmanın maraqlarının cəmiyyətin və istehlakçıların maraqları ilə daha yaxından əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması və s. əlaqədardır.

Qloballaşmanın əsas prinsipi milli bazarların qarşılıqlı əlaqəsinin və asılılığının güclənməsinin nəticəsi kimi meydana çıxır. Müasir dövrdə strategi marketinqin aktivliyinin yüksəlməsi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, əmtəə bazarlarında bolluq yaranması ilə də sıx əlaqədardır. Eyni zamanda məhsul bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi, məhsul çeşidinin genişlənməsi və daima təkmilləşməsi və marketinq strategiyaların formalaşmasına təsir göstərir, onlardan istifadənin zəruriliyini artırır.

İnformasiyaya yönümlülük marketinq konsepsiyasının əsas prinsiplərindən biri olmaqla qloballaşma şəraitində daha geniş tətbiq olunur. Bu da əsasən əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi. İstehlakçıların tələbatının alış motivlərinin daima dəyişməsi, emi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, istehlakçıların məhsulların keyfiyyətinə və xüsusiyyətlərinə tələbinin yüksəlməsi ilə əlaqədardır. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə istehlakçılar qiymət amilindən daha çox məhsulun keyfiyyətinə istehlak xüsusiyyətlərini, mal alışının rahatlığına, servis xidmətinin mövcudluğuna və səviyyəsinə daha çox diqqət yetirirlər.

İntegrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasından istifadə olunması və bu prosesin getdikcə sürətlənməsi də qloballaşma ilə birbaşa əlaqədardır. Belə ki, integrasiya olunmuş marketinq kommunikasiyasından əsasən iri firmalar, transmilli şirkətlər istifadə edirlər. Bu zaman məhsul siyasətinin qiymətləndirilməsi, əmtəənin irəlilədilməsi strategiyaları bir-birilə əlaqəli,

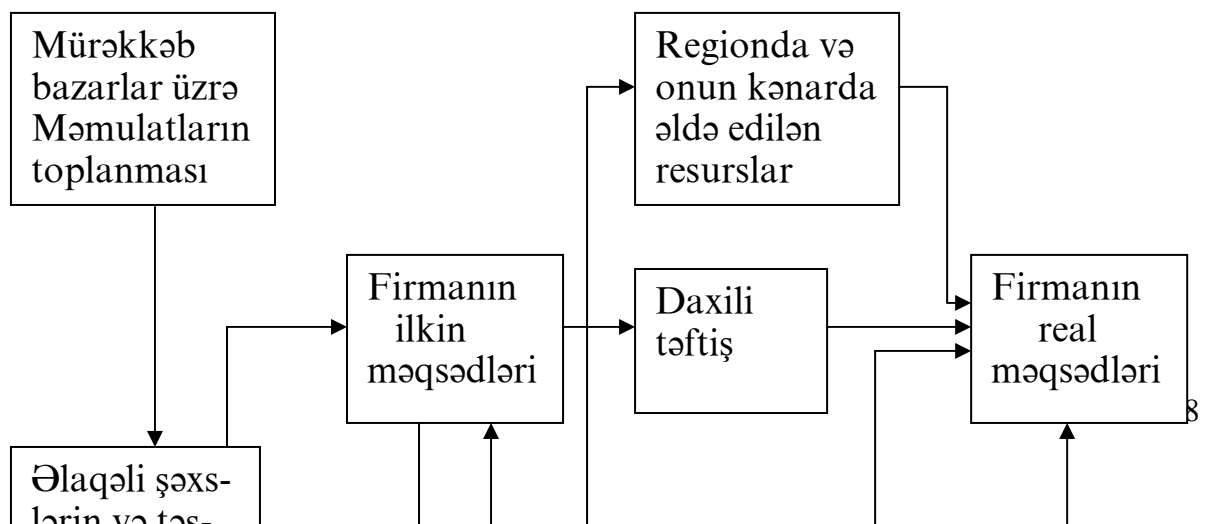
kompleks şəkildə tətbiq olunurlar ki, bu da həmin istiqamətlərdə həyata keçirilən tədbirlərin səmərəliliyini artırmağa imkan verir.

Müasir dövrdə strateji marketingin aktivliyinin güclənməsi bazarlarda məhsul bolluğunun artması, texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, beynəlxalq ticarətin qarşısında qoyulan maneələrin ardıcılıqla aradan qaldırılması ilə əlaqədardır.

Strateji marketingin əsas prinsiplərindən biri də bazar tədqiqatlarının sistemativ olaraq, optimal struktur formalaşması qaydasında həyata keçirilməsindən ibarətdir. Daimi tədqiqatlar müəyyən problemlərin həll edilməsi məqsədilə həyata keçirilən epizodik tədqiqatlara nisbətən daha səmərəli hesab olunurlar. Tədqiqatlar marketing qərarlarının və strategiyalarının hazırlanmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edirlər.

Müasir strateji marketingin xüsusiyyətlərindən biri də müəssisələrin maraqları ilə istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin maraqlarının uzlaşdırılmasından və əlaqələndirilməsindən ibarətdir. Bu xüsusiyyət müəssisənin cəmiyyətlə münasibətlərini formalaşdırır.

Qloballaşma firmaların marketing kompleksinin formalaşmasına və bu zaman tətbiq edilən strategiyalara olduqca ciddi təsir göstərir. İlk növbədə strateji məqsədlərin müəyyənləşdirilməsinə diqqət yetirilir. Müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyəti qloballaşdıqca onların qarşısında qoyulan strateji məqsədlər də ciddi surətdə dəyişilir. Məqsədlərin formalaşması prosesinə və bu zaman yerinə yetirilən hərəkətlərin ardıcılığını 1.1 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək



Şəkil 1.1. Strateji məqsədlərin işlənilib hazırlanması¹

Prosesin başlanğıc mərhələsində strateji məqsədi müəyyənləşdirmək lazım gəlir. Bazar münasibətlərinin istənilən iştirakçısı üçün strategiyanın düşünülmüş şəkildə seçilməsi olduqca vacibdir. Bu həm uzunmüddətli perspektivə planlaşmanın həyata keçirilməsində, həm də fərdi, konkret məsələlər üzrə qərarların qəbul edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Son illərdə marketing konsepsiyasından istifadənin nəzəri əsasları və praktikası göstərir ki, firmalar sadə bir strategiyadan «stimul-reaksiya» metodundan istifadə etməyə daha çox üstünlük vermişlər və bunun da əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul satışının dövriyyəsi azalır-reklam tədbirlərini genişləndirirsən, ambarlarda məhsul yığıni çoxalarsa və satış azalırsa, qiymət aşağı salınır. Lakin rəqabətin gücləndiyi müasir bazarlarda bu cür sadə metodlardan istifadə etməklə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi o qədər də yüksək nəticələr əldə etməyə imkan vermir.

Məhsulların ambarlarda yığılıb qalmasının və satışın azalmasının bir çox səbəbləri mövcud olur və belə halların qarşısını almaq, bu istiqamətdə mövcud problemləri nizamlamaq üçün müxtəlif strategiyalardan, onların müxtəlif variantlarından və bu variantların müxtəlif kombinasiyalarından istifadə edilir. Marketing strategiyasının formalaşmasına bu cür yanaşmanı alman marketoloqu Q.Lettan təklif etmişdir. Bu yanaşmanın qısa mahiyyətini aşağıdakı ardıcılıqla nəzərdən keçirək.

¹ А.П.Панкрухин –Маркетинг-Учебник М. 2005

1. Firmanın tətbiq etdiyi strategiyanın elementlərinin siyahısı tutulur. Məsələn, məhsulun keyfiyyəti, məhsul çeşidinin dərinliyi və genişliyi, qiymət güzəştləri və s. Aydındır ki, müxtəlif bazar şəraitində hər bir məhsul strategiyasının müvafiq elementləri mövcud olur.

2. Siyahıda qeyd olunan problemlərin hər birinin həll edilməsinin mümkün variantları aşkar edilir. Bununla da problemlərin həlli üzrə hazırlanan strategiyaların ilkin variantları işlənilir.

3. Formalaşmış strategiya çərçivəsində qərarların qəbul edilməsinin müxtəlif variantlarının kombinasiyaları yaradılır. Məsələn, mövsümi malların marketinqi anbarlaşdırma probleminin həllini tələb edir, avtomobillərin satışının genişləndirilməsi isə müvafiq servis xidməti şəbəkəsi yaradılmağa mümkün deyildir.

4. Variantlarının hansıları ki, yerinə yetirilməsi praktiki cəhətdən mümkün deyildir, kənara atılır. Bu zaman formalaşmış alternativ strategiyaların bir hissəsi dəqiq təhlil aparılmadan ixtisar edilir.

5. Qəbul edilmiş strategiyaların firmanın bazar məqsədlərinə uyğunluğu təhlil edilir, araşdırılır. Burada çox vacibdir ki, müəyyənləşdirsən, firma və ya digər strategiyanı həyata keçirməklə qarşıda qoyduğun məqsədə nail olmağa nə qədər yaxınlaşa bilmişdir.

6. Məqsədlər əhəmiyyət dərəcəsinə görə detallaşdırılır, ardıcılıqla onların siyahısı tərtib edilir, həmin məqsədlərə nail olmaq üçün müvafiq strategiyalar hazırlanır. Hər bir məqsədin əhəmiyyət dərəcəsi nəzərə alınmaqla tərtib edilən müxtəlif strategiyaların hər biri üzrə əldə ediləcək nəticələrin proqnozu dəqiqləşdirilir.

7. Strategiyanın təhlil edilən hər bir variant üzrə yekun nəticələr müəyyənləşdirilir. Lakin nəticələr hələ effektivlik demək deyildir. Strategiyanın effektivliyini müəyyənləşdirmək və proqnozlaşdırmaq üçün resurslara olan tələbatı analoji qaydada qiymətləndirmək, bazarın əks təsirini və xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır, sonra isə strategiyanın hər bir variantı

resurslara olan tələbat baxımından qiymətləndirilir, hər varianta lazım olan resursun məbləği müəyyənləşdirilir. Yalnız hər bir strategiyanın resursa olan tələbatını gələcək dövr üzrə nəticələrini müqayisə etməklə strategiyanın effektivini qiymətləndirmək mümkündür. Yalnız bundan sonra ən yaxşı strategiyanı müəyyənləşdirmək mümkün olur.

8. Konkret məhsul və ya bazar üzrə seçilmiş ən optimal strategiya detallaşdırılır, onun dolğun izahatı verilir. Bunu artıq firmanın özü kənar ekspertləri cəlb etmədən həyata keçirir. Çünki, strategiyanın detallaşdırılması çox ciddi kommersiya sirridir.

9. Seçilmiş strategiyanın digər məhsulların və ya bazarların strategiyaları ilə müqayisəsi həyata keçirilir. Onlar arasında rəqabətin yaranması ehtimalı da mövcud olur, ola bilsin ki, müxtəlif problemləri həll etmək məqsədilə strategiyaların variantlarının seçilməsində buraxılan səhvləri aradan qaldırmaq lazım gəldi.

Marketing strategiyalarının qeyd olunan tərzdə müəyyənləşdirilməsi və onların effektivliyinin qiymətləndirilməsi firmalara daha səmərəli strategiyanı seçməyə və tətbiq etməyə imkan verir.

Ölkə iqtisadiyyatının qloballaşması xarici iqtisadi fəaliyyətin inkişafını təmin etməklə yanaşı, həm də firmaların daxili marketing fəaliyyətinin genişlənməsinə zəmin yaradır, onun strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Qloballaşma keçən əsrin sonlarından başlayaraq ictimai həyatın bütün sahələrinə əhatə edən dünyavi bir prosesə çevrilmişdir. Ölkələrin iqtisadi açılığının güclənməsi, azad ticarət zonalarının yaradılması, milli ticarət recimlərinin və kapital axınlarının liberallaşdırılması, Trans Milli Şirkətlərin (TMS) sayının və rolunun sürətlə artması, qlobal maliyyə sisteminin və ümumdünya informasiya şəbəkəsinin (İnternet) formalaşması və s. dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını xarakterizə edir.

Qloballaşma prosesində iqtisadi inkişafın progressiv amilləri kimi kapital, Elmi Texniki tərəqqinin nailiyyətləri və istehsal amillərinin intellektuallaş-

dırılması çıxış edir. Təbii resurslar və işçi qüvvəsi isə arxa plana keçir. Nəticədə beynəlxalq istehsal və ticarət əlaqələrinin güc mərkəzinin yüksək texnologiyalı, elmi tutumlu və informasiya məhsullarının, həmçinin dünya iqtisadiyyatının özəyini təşkil edən global ölkələrin istehsalı üzrə ixtisaslaşdığı maliyyə, idarəetmə, informasiya və digər növ xidmətlərin istehsalı səthinə keçidi müşahidə olunur.

Belə bir şəraitdə ölkədə fəaliyyət göstərən firmaların fəaliyyətində ciddi dəyişikliklər baş verir, onların istehsal-satış imkanları genişlənir, əmtəə bazarlarında rəqabət daha da kəskinləşir, bu da firmaları marketing konsepsiyasından daha səmərəli istifadə etməyə sövq edir. Nəticədə firmaların həm ümumi marketing strategiyasının, həm də ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri və elementlər üzrə strategiyaların formalaşmasında ciddi dəyişikliklər baş verir.

Qloballaşma ölkə iqtisadiyyatının ümumi inkişafına təsir göstərən ən vacib amillərdən biri kimi çıxış edir, bir tərəfdən müəssisələrin istehsal imkanlarının genişlənməsinə, əhalinin pul gəlirlərinin artmasına zəmin yaradır, digər tərəfdən istehlakçıların məhsulun keyfiyyətinə, istehlak xüsusiyyətlərinə olan tələbinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Bütün bunlara uyğun olaraq istehsalçı müəssisələr öz istehsal texnologiyalarını, məhsullarının təkmilləşdirməyə səy göstərirlər. Alıcıların tələbatının, istehsal texnologiyasının, rəqabət şəraitinin daima dəyişdiyi bir şəraitdə firmaların bazar müvəffiqiyyəti yeni məhsulların hazırlanması və bazara çıxarılmasından bir başa asılı olur. Müəssisələr məhsul çeşidinin genişləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi strategiyalarından daha çox istifadə etməyə maraqlı olurlar. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, hətta yeni məhsul bazara müvəffəqiyyətlə çıxarıldıqda belə firmalar onunla bağlı düzgün strategiyalar tətbiq etməyi bacarmalıdırlar.

Qeyd edildiyi kimi, qloballaşma milli iqtisadiyyatların dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası ilə müşayiət olunur. İnteqrasiyasının nəticəsi olaraq istehsalın və

maliyyə resurslarının təmərküzlənməsi baş verir. Qloballaşmanın əsas hərəkətverici qüvvələri kimi Elmi Texniki tərəqqi Trans Milli Şirkətlər, Beynəlxalq İqtisadi təşkilatlar qeyri-bərabər mübadilə xarakterinə malik olan global rəqabətin dəyişilməsinə və kəskinləşməsinə təkan verirlər. Əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi isə firmaları məhsulların irəlilədilməsini təmin edən kompleks stimullaşdırma tədbirlərini genişləndirməyə, bu istiqamətdə tətbiq edilən strategiyaları daha da təkmilləşdirməyə sövq edir. Qloballaşma müəssisələrin qiymət strategiyalarına da ciddi sürətdə təsir göstərir. Qiymət strategiyasının formalaşması isə bazarın tipindən, rəqəğət şəraitindən, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsindən, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq baş verir.

Firmanın strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsində tətbiq etdikləri metodlar və üsullar uzunmüddətli perspektivə yönəldilmiş strategiyalar qloballaşma şəraitində özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. Belə ki, strateji planlaşdırma firmaların fəaliyyətində öncül istiqamətləri müəyyən etməyə imkan verir. ETT-nin nailəyyətlərindən istifadə etmək imkanları qloballaşma şəraitində daha da genişlənir. Bunu TMŞ-in milli iqtisadiyyatları sürətlə daxil olmaların mümkün edir. TMŞ-lər milli iqtisadiyyatlara daxil olaraqən daha yeni, mükəmməl texnologiyalar tətbiq edirlər. Bu isə yerli firmaları öz texnologiyalarını təkmilləşdirməyə, strategiyalarında dəyişikliklər etməyə sövq edir.

İqtisadiyyatın qloballaşması firmaları daha geniş miqyasda fəaliyyət göstərməyə sövq edir, onları beynəlxalq bazarlara çıxmağa həvəsləndirir. Bununla belə, əgər ölkədaxili bazar geniş imkanlara malikdirsə və kifayət qədər mənfəət əldə etməyə imkan verirsə, onda xarici bazarlar onları o qədər də maraqlandırmır. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə qloballaşma strateji marketingin yeni bir xüsusiyyəti kimi çıxış edir, firmaları global marketingə üstünlük verməyə sövq edir. Eyni zamanda qloballaşma şəraitində firmalar xarici bazarlara çıxmaq haqqında qərar vermədikləri

hallarda belə qloballaşmanın təsirini çox ciddi surətdə hiss edirlər. Belə ki, ölkədaxili fəaliyyətlə məşğul olan firmalar ölkə bazarlarına daxil olan xarici firmaların təsirinə məruz qalırlar. Əmtəə bazarlarında rəqabət kəskinləşir, bu da müəssisələri daha rəqabətqabiliyyətli olmağa, marketing kompleksinin elementləri: məhsul, qiymət, bölgü və satış kanalları, reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tətbiq etdikləri strategiyaları təkmilləşdirməyə sövq edir.

Yerli firmalar qloballaşmanın tələblərinə uyğun olaraq məhsullarını təkmilləşdirməyə, onları daha rəqabətqabiliyyətli etməyə, məhsul çeşidini genişləndirməyə, yeni məhsul yaratmağa çalışırlar. Ümumiyyətlə qloballaşma şəraitində firmaların məhsul siyasətində və strategiyalarında ciddi dəyişikliklər baş verir.

Qloballaşma firmaların qiymət strategiyalarına da təsir göstərir. Firmalar çevik qiymət siyasəti həyata keçirməyə, ən səmərəli qiymətqoyma metodlarından istifadə etməyə çalışırlar. Qiymət vasitəsilə firmalar bazar mövqelərini gücləndirməyə, məhsullarını rəqabətqabiliyyətli etməyə, satışın həcmi çoxaltmağa çalışırlar. Ümumiyyətlə düzgün qiymət siyasəti yürütmək, daha səmərəli qiymət strategiyasını hazırlamaq və həyata keçirmək olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir və qloballaşma şəraitində qiymətqoyma prosesi daha da mürəkkəbləşir.

Məhsulların bölgü və satış kanallarının təşkili və onun təkmilləşdirilməsi məsələləri də qloballaşma şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir. Firmalar bölgü kanallarının səmərəliliyini yüksəltmək istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirməyə səy göstərirlər. Çünki, bu şəraitdə məhsul çeşidini genişləndirmək, satışın həcmi artırmaq, bu məqsədlə yeni bölgü kanalları dəyişmək, onları daha da təkmilləşdirmək lazım gəlir. Qloballaşma firmaların reklam və satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində tətbiq etdikləri strategiyalara da ciddi təsir göstərir. Bu bir neçə istiqamətdə özünü biruzə verir. Birincisi, qloballaşma əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsinə səbəb olur, bu isə

öz növbəsində reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin genişləndirilməsini, büdcəsinin artırılmasını tələb edir. İkincisi qloballaşma məhsul çeşidinin genişlənməsini və təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu da reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin xarakterinin dəyişməsinə səbəb olur. Üçüncüsü, reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodlarında dəyişikliklər baş verir.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, strateji marketinq konsepsiyasının tətbiqi firmaların marketinq strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Firmalar strateji marketinqi tətbiq etməklə bazarda və ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri öyrənir, öz fəaliyyətlərini bu dəyişikliklərə uyğunlaşdırırlar.

1.2 . Əmtəə bazarlarında firmaların marketinq strategiyaları, onların təsnifat meyarları və növləri.

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında firmaların marketinq strategiyalarının formalaşmasında, onların işlənilib hazırlanması və tətbiq olunmasında bazar yönümlü konsepsiyanın rolu xeyli artmışdır. Bunun əsas səbəblərindən biri kimi J.Lamben ənənəvi marketinqin çatışmazlıqlarını xüsusi qeyd edir və onları

aşağıdakı kimi formalaşdırır:

- bazara yönümlülük yalnız marketinq şöbəsinə xasdır, bu işə təşkilatda bazar mədəniyyətinin inkişafına mane olur;
- marketinq böyük xərclər tələb edir, lakin onun effektivliyinin qiymətləndirilməsinin kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri mövcud deyildir;
- strateji marketinq elementlərinə (məsələn, yeni məhsulun hazırlanması kimi marketinq elementinə) deyil, taktiki marketinq elementlərinə (reklam və satışın həvəsləndirilməsinə) üstünlük verilir;
- texnologiya tərəqqi nəticəsində təklif edilən daha inqilabi (və daha riskli) innovasiyalar əvəzinə bazar tərəfindən «cəlb edilən» daha az əhəmiyyətli

innovasiyalara yüksək diqqət yetirilməsində ifadə olunan riskin qəbul edilməməsi;

- ətraf mühitin mühafizəsi hərəkətinə reaksiya məhsulların hazırlanmasına müvafiq yanaşma ilə təmin olunmamış «yaşıl» reklamlarla məhdudlaşır;
- «nəfis olmayan ucuz məhsullara» üstünlük verən segmentin inkar edilməsi, bu da xüsusi ticarət markalarının inkişafına səbəb olur;
- iri pərakəndə tacirlərlə münasibətlərin əməkdaşlıq əvəzinə konfrontasiya əsasında qurulması, bir sıra məhsul kateqoriyalarında brendlərin «müharibəsində» məğlubiyyət;
- yeni tip istehlakçılarla kontaktın itirilməsi və müştərilərlə uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasında səriştəsizlik.

Bu gün əksər firmalar marketinqin funksiyalarının firmanın ümumi bazar yönümlüyünün möhkəmləndirilməsi istiqamətində dəyişməli olduğu fikrini qəbul edirlər. Deməli, problem marketinqdə deyil, marketinqin funksiyalarındadır. Marketinq yeni rəqabət mühitində o qədər böyük əhəmiyyət kəsb edir ki, daha o, yalnız marketinq şöbəsinin müstəsna vəzifəsi ola bilməz.

Ənənəvi marketinqin tətbiqi bir sıra artıq xərclərə gətirib çıxarır və eyni zamanda nəzərə çarpacaq bazar yönümlüyün olmaması firmanın rəqabət qabiliyyətliliyini azaldır, nəticədə bir sıra problemlər meydana çıxır:

- *Xarici mühitin monitorinqi.* Əgər firma ilə xarici mühit arasındakı bütün qarşılıqlı əlaqələr marketinq funksiyalarına həvalə edilmişdirsə, onda baş verən dəyişikliklərin müəssisənin digər funksiyaları tərəfindən qiymətləndirilməməsi təhlükəsi yoxdurmu? Marketinq kifayət qədər etibara və «çəkiyə» malikdirmi ki, firmada böyük dəyişikliklərə maraq oyada bilsin? Məsələn, yenidən emal edilə bilmyən plastmas qabların istifadəsinə ciddi məhdudiyyətlər qoyulanda kimya sənayesi müəssisələrinin buna acizənə reaksiyasını müşahidə etmək maraqlı idi. Həm də bu məsələ 20 ildən artıq müddət ərzində müzakirə edilmişdir (5).

- *Elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri ilə innovasiyalar arasında əlaqə.* Əgər bazar yönümlülük yalnız marketing şöbəsi tərəfindən dəstəklənirsə, onda elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri ilə strateji marketing arasında dialoq mürəkkəb, ixtiralarla innovasiya arasındakı əlaqə isə zəif olacaqdır. Son nəticədə tədqiqat fəaliyyətində tətbiq edilən ixtiraların artması baş verəcəkdir. Avropada aparılmış bir sorğunun nəticəsində Avropa ölkələrində fundamental tədqiqatların məhsuldarlığının ABŞ və Yaponiya ilə müqayisədə aşağı olması aşkar edilmişdir. Bunu Belçikanın metallurgiya sənayesində aparılmış təhlil də təsdiq edir [5].

- *Yeni məhsulların hazırlanması prosesi.* Bir qayda olaraq, yeni məhsulun hazırlanmasında marketing şöbəsilə yanaşı müəssisənin digər funksiyaları da iştirak edir. Digər mədəniyyətin (qeyri-bazar) hakim olduğu kompaniyalarda yeni məhsulun hazırlanması prosesi ardıcıl xarakter daşıyır: layihə bir mütəxəssisdən digər mütəxəssisə keçir. Nəticədə müəssisədəxili ümumi xərcləri əks etdirən və satış şöbəsinin işçilərinə realizasiya qiyməti kimi təklif edilən və ya «sırınan» hansısa bir «qiymət» alınır. Bazar yönümlü kompaniyalarda isə, əksinə, istinad nöqtəsini *münasib bazar qiyməti* təşkil edir. O, sanki layihələşdiricilər və istehsalçılar üçün bir hədd rolunu yerinə yetirir. Bu halda yeni məhsulun uğur qazanması faizi çox yüksəkdir.

- *Rəqabət üstünlüyü və faydalar zənciri.* Strateji marketingin başlıca vəzifəsi dayanıqlı rəqabət üstünlüyünü müəyyən etməkdir. M. Porterin yazdığı kimi, faydalar (dəyərlər) zənciri rəqabət üstünlüyünün diaqnostikasının və onun yaradılması və saxlanması üsullarının axtarılmasının əsas alətidir [5]. Firma öz rəqabət üstünlüyünü iki fəaliyyət növü: əsas və köməkçi fəaliyyət növləri mövqeyindən müəyyənləşdirməlidir. Yalnız marketing fəaliyyəti deyil, bu fəaliyyət növlərinin hər biri firmanın nisbi faydalılıq mövqeyinə təsir edə bilər və differensiaslaşdırma üçün əsas ola bilər. Firma bazar yönümlü olmadıqda marketinglə əlaqədar olmayan fəaliyyət növlərini dayanıqlı rəqabət üstünlüyünün axtarılmasına «qoşmaq» asan deyildir. Təhlükə ondadır ki, əsas

hesab edilən rəqabət üstünlüyü amili alıcı üçün xüsusi dəyərlik kəsb etməyən ikinci dərəcəli fərqləndirici xüsusiyyətlər ola bilər.

- *Satışın həvəsləndirilməsinin maliyyə nəticələri.* Marketing şöbəsinin fəaliyyətinin ən yaxşı indikatoru satışdan əldə edilən məbləğin həcmnin artmasıdır: genişlənməyən bazarda bu, firmanın bazar payının artmasını xarakterizə edir. Bu nəticənin əldə edilməsinin sadə, lakin uzağı görməyən üsulu satışın həvəsləndirilməsi və kuponların təklif edilməsidir. Bunlar isə məzmunca *qiymətin azaldılmasının üstüörtülü formasıdır*. Satışın həvəsləndirilməsi effektiv olduğundan rəqibləri eyni əhəmiyyətli cavab hərəkətinə şirnikləndirir: onlar daha çox kuponlar və başqa stimullar təklif edirlər. Bunun nəticəsində isə ticarət markasına loyallığın sarsılmasına səbəb olan və mənfəətliliyə neqativ təsir edən davamlı həvəsləndirmə situasiyası formalaşır. Belə «marketing uzağı görməməzliyi» nəticəsində maliyyə şöbəsi marketing şöbəsinin fəaliyyətinə daha diqqətli nəzarət edir, onun işçiləri bu cür davranışın səmərəli olmasına şübhə etdiklərini açıq formada bildirirlər.

- *Tranzaksiya (sövdələşmə) marketingi və münasibətlər marketingi.* Əsas prioriteti məhsulun dərhal satılması olan *tranzaksiya marketinginin məqsədi* həmişə yeni istehlakçıların axtarılması olmuş və olacaqdır. Artıq çoxdan formalaşmış bazarlar üçün bu məqsəd aktual deyildir, onlar üçün prioritet mövcud müştərilərin «kultivasiyasıdır». Sənaye marketingində sövdələşmələrdən razı qalmış alıcılar tərəfindən təkrar satınalmaların səviyyəsi 90-95% təşkil edir. Buna görə də sənaye marketingində yeni müştərilərin cəlb edilməsinə aralıq məqsəd kimi baxılır.

Münasibət marketingi istehlakçılarla uzunmüddətli, qarşılıqlı faydalı münasibətlərin yaradılmasına və saxlanmasına yönəldilir. Lakin məqsədlərə, məsələn, istehlakçıların təmin edilməsi məqsədinə yalnız marketing şöbəsinin səyi ilə yox, alıcılar üçün dəyərlər, faydalar yaradılmasında iştirak edən bütün funksiyaların birgə səyi nəticəsində nail olmaq mümkündür. Beləliklə, istehlakçıların təmin olunması məsələsi təşkilatın bütün işçilərinin məqsədi

olmalıdır.

Sonda onu da qeyd edək ki, firmanın bazar yönümlü olmaması onun yeni makromarketing mühitinə uyğunlaşmasına da ciddi və neqativ təsir edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda marketing və bazar yönümlülük məfhumlarının sinonim kimi işlədilməsi nəticəsində situasiya mürəkkəbləşir [5]:

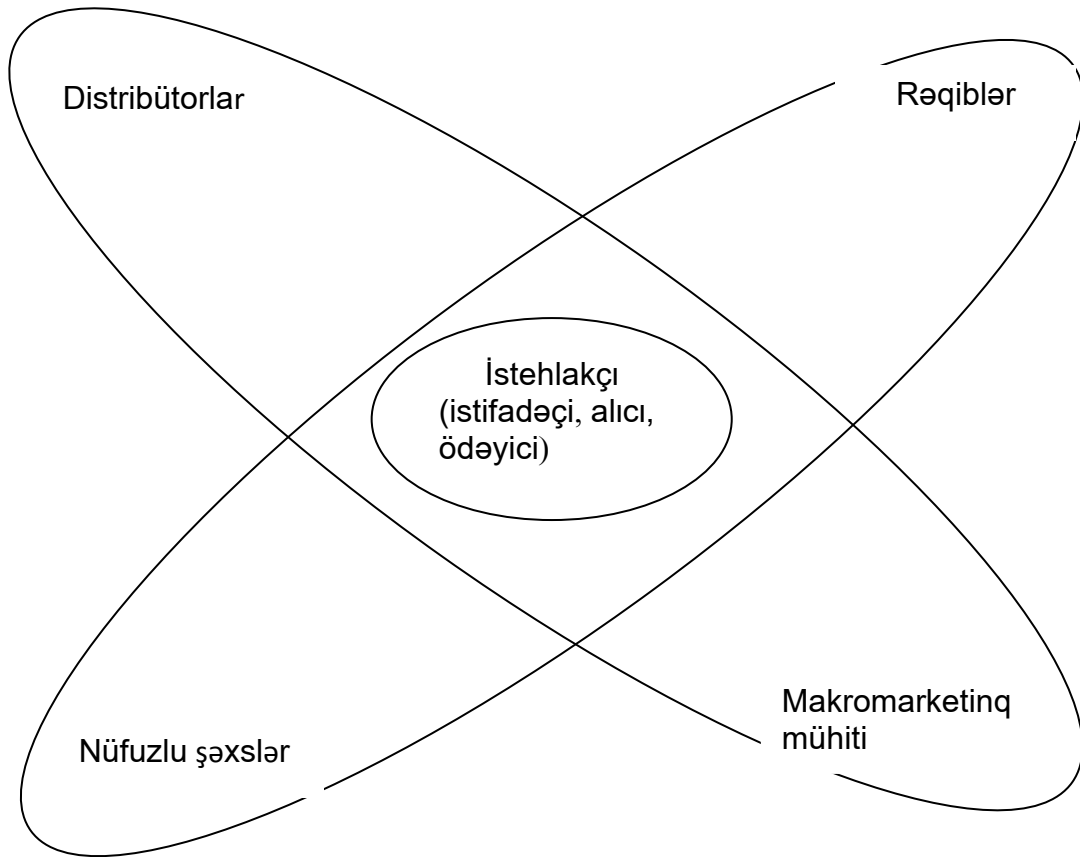
- *Marketing yönümlü konsepsiya* marketing konsepsiyasına, xüsusən də 4P-nin əlaqələndirilməsində və idarə edilməsində onun funksional roluna, istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə, firmanın həssaslığının artırılmasına amerikalıların baxışlarına cavab verir.

- *Bazar yönümlü konsepsiya*, əksinə, diqqəti marketing şöbəsinin funksional rolunda cəmləşdirmir, bazar anlayışına onun bütün subyektlərini (yalnız istehlakçıyı yox) daxil edir və istehlakçılarla münasibətlərin inkişaf etdirilməsinin və istehlakçılar üçün dəyərliliyin artırılmasının təşkilatın bütün işçilərinin vəzifəsi olduğunu bəyan edir.

Son illərdə iqtisadi ədəbiyyatda bazar yönümlü konsepsiyaya xüsusi diqqət yetirilir. C. Narver və S. Sleyter bazar yönümlülüüyü üç elementin: istehlakçı yönümlülüüyün, rəqiblərə yönümlülüüyün və funksiyalararası əlaqələndirmənin məcmusu kimi müəyyənləşdirərək marketing konsepsiyasını genişləndirdilər. Bu müəlliflərin fikrincə, «bazar yönümlü» konsepsiya ənənəvi «istehlakçı yönümlü» konsepsiyadan genişdir. J. Lamben bir az da irəli gedərək və bazar yönümlülüüyə *bütün bazar iştirakçılarını və təşkilatın bütün pillələrini* birləşdirən biznes fəlsəfəsi kimi baxıq [5]. 1.2 sayılı şəkildə ümumi halda bazarın 5 iştirakçısı və ya subyekti: -istehlakçılar, distribütorlar, rəqiblər, nüfuzlu şəxslər və makromarketing mühiti nəzərdən keçirilir.

Əsas hipoteza belədir: bazar yönümlü firma (a) bazarın müxtəlif iştirakçılarının gözləntilərinə və davranışına dair informasiyanın toplanması üçün əmək və material resursları ayırır. Bu informasiya (b) bazara yönümlü fəaliyyət planının hazırlanmasında istifadə edilir, onun tətbiqində (c) təşkilatın

bütün pillələri iştirak edir. Buna uyğun olaraq firmanın bazara yönümlülüyünü qiymətləndirmək üçün bazarın dörd iştirakçısının hər biri üçün iki qrup



Şəkil 1.2 Bazarın əsas subyektləri

göstəricilərdən və ya indikatorlardan (*təhlil və fəaliyyət* indikatorları) və *funksiyalararası əlaqələndirmənin səviyyəsini* qiymətləndirmək üçün bir qrup göstəricilərdən istifadə edilməsi təklif edilir.

İstehlakçı yönümlülük. İstehlakçının təmin edilməsi ənənəvi marketing konsepsiyasının əsasını təşkil edir, o həm də bazar yönümlülüyün mərkəzi elementidir. İstehlakçının təmin edilməsi firmanın onların tələbatını öyrənməyə, onlar üçün dəyərlər yaratmağa və onların yeni problemlərinin öncədəngörmə vərdişlərini inkişaf etdirməyə cəhd etməsini nəzərdə tutur. Qeyd edək ki, təşkilatın tipindən (istehlak məhsullarının və ya istehsal təyinatlı məhsulların göndəriciləri olmasından) asılı olaraq istehlakçı firmadan yaxında və ya uzaqda ola bilər. İstehsalçı firmalar, adətən, vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə etdiklərindən sonuncu (dolayı) istehlakçı birbaşa

istehlakçıdan fərqlənə və zəncirin lap sonunda yerləşə bilər. İstehlakçı yönümlülük firmanın yalnız birbaşa istehlakçılar haqqında informasiya əsasında yox, həm də dolayı istehlakçılar haqqında informasiyaya əsaslanaraq fəaliyyət göstərdiyini bildirir.

İstehlakçı yönümlülükdə məhsul onun kimin üçün nəzərdə tutulduğu baxımından yanaşılır və istehlakçının *bəzi problemlərinin həlli* vasitəsi kimi baxılır. *IBM* kompaniyasının yeni strategiyası məhz belədir. O, missiyasının bəyannaməsində öz təklifini *idarəetmə probleminin kompyuter həlli* (aparat və ya proqram təminatı kimi yox) kimi təsvir edir. Buna oxşar olaraq, *Automatic Systems* darvaza və qapı yox, *daxilolmaya nəzarət edilməsi probleminin həllini* satır. Məhsul hər hansı bir problemin həlli kimi yanaşılması marketinq-miks digər elementlərinin necə müəyyən ediləcəyinə də təsir edir (5).

Distribütorlara və vasitəçilərə yönümlülük. Son istehlakçılara nəzarət uğrunda mübarizə həm istehsalçılar, həm də distribütorlar üçün həmişə ən vacib problemlərdən biri olmuşdur. Qida məhsulları sferasında fəaliyyət göstərən istehsalçı firmalar uzun illər ərzində distribütorların rolunu çox böyük uğurla yalnız məhsulların fiziki bölüşdürülməsi ilə əlaqədar olan vəzifələrlə məhdudlaşdırmışdılar. Onlar arasındakı münasibətlər, hətta onların maraqları ziddiyyət təşkil etdiyi halda da, ümumi marağı olan tərəfdaşların münasibətlərini xatırladırdı.

Bir sıra sektorlarda, xüsusən də tez dövr edən istehlak məhsullar sektorunda hakimiyyətin pərakəndə tacirlərin əlinə keçməsi distribütorlara münasibətdə daha çox qabaqlayıcı strategiyanın tətbiq edilməsini tələb edir. Müasir xarici mühit üçün pərakəndə tacirlərin təmərküzləşməsi, beynəlxalq pərakəndə tədarükat qruplarının sayının artması, qida məhsullarının yayımını həyata keçirən avropalı tacirlərin informasiya texnologiyalarından aktiv istifadə etməsi xarakterikdir. Ola bilsin ki, məhsulgöndərənlər pərakəndə tacirlərə tərəfdaş kimi baxmağa çalışsınlar, lakin tacirlər istehsalçılara müttəfiqdən daha çox, rəqib kimi baxırlar.

Rəqabətin (və ya kooperasiyanın) səviyyəsi bazarın quruluşundan asılıdır. Çünki bazarın quruluşu potensial tərəfdaşların bazar hökmranlığını müəyyənləşdirdir (bax cədvəl 1.1). Əgər təmərküzləşmənin hər iki səviyyəsinin aşağı olduğu situasiyanı (3-cü kvadrat) istisna etsək, onda yaranmış situasiyada istehsalçı distribütorlara münasibətdə hansı marketing strategiyasından istifadə edilməsinin daha əlverişli olduğunu dəqiq dərk etməlidir.

Cədvəl 1.1

Bazarın strukturu və «istehsalçı-distribütor» qarşılıqlı münasibətləri

Distribütorların təmərküzləşmə səviyyəsi	İstehsalçıların təmərküzləşmə səviyyəsi	
	Aşağı	yüksək
Yüksək	Distribütor hökmrandır (1)	Qarşılıqlı asılılıq mövcuddur (2)
Aşağı	Nisbi qeyri-asılılıq (3)	İstehsalçı hökmrandır (4)

Bir sıra Qərbi Avropa ölkələrində geniş məhsul çeşidinə malik olan pərakəndə tacirlərin (kütləvi tacirlər adlandırılan tacirlərin) ərzaq məhsulları sektorunda təmərküzləşməsi səviyyəsi yüksəkdir. Buna görə də, situasiya tamamilə 2.5 sayılı cədvəlin 1-ci kvadratında göstərilən situasiyaya uyğun gəlir. Bu gün tacirlərə məhsul çeşidlərində məşhur brendlərin olmasının vacibliyi ilə müqayisədə, hətta, məşhur ticarət markası istehsalçılarına tacirlərin kömək göstəməsi daha çox vacibdir. Çox güman ki, elektron ticarətin tətbiqi ilə bazar gücləri arasında balansın dəyişəcəyinə edilən ümidlər də yaranmış bu vəziyyəti dəyişməyəcəkdir. Beləliklə, yaranmış situasiyada bir çox istehsalçılar tacirlərin onların məhsullarının realizasiyasından imtina etməməsi üçün *pərakəndə tacirlərə yönəldilmiş* strategiya tətbiq etməyə baş-

layırlar.

Beləliklə, deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, *ticarət marketingi* artıq tərəfdaş kimi deyil, *mükəmməl istehlakçı* kimi distirütorlarla münasibətdə qəbul edilən marketing konsepsiyasının tətbiq edilməsidir. İstehsalçılar tacirlərlə münasibətlərini idarə etmək üçün onların təməl tələbatlarını dərk etməli, mağazanın planlaşdırılan imicini diqqətlə öyrənməli, həmçinin ticarət şəbəkəsinin mövqeləşdirilməsi üçün bu və ya digər məhsul kateqoriyasının nə qədər əhəmiyyətli olduğunu öyrənməlidir. Aralıq vasitəçilərin məqsədini və məhdudluqlarını bilmək effektiv münasibətlər marketingi strategiyasının hazırlanması üçün çox yaxşı ilkin şərtidir.

Rəqiblərə yönümlülük. Həm birbaşa, həm də dolaylı rəqiblər (əvəzedici məhsulların göndəriciləri) bazarın əsas iştirakçılarıdır və onlarla münasibətin yaradılması rəqabət üstünlüyünün aşkar edilməsinin əsasını təşkil etdiyindən o, strategiyanın formalaşdırılmasında mərkəzi yerlərdən birini tutur. Bu halda firmanın məqsədi əsasını rəqabət güclərinin real qiymətləndirilməsi təşkil edən strategiya hazırlamaq və qarşıya qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsinin daha səmərəli üsullarını müəyyənləşdirməkdir. Rəqiblərə yönümlülük məqsəd bazarında rəqiblər haqqında informasiyanın əldə edilməsi və yayılması ilə əlaqədar olan bütün əməliyyatları əhatə edir.

Firmanın muxtariyyətinə iki tip amillər: sektorun rəqabət quruluşu və istehlakçı tərəfindən məhsulun dəyərliyi qavranılması təsir edir. Bu amillərin hər birinin intensivliyinin iki səviyyəsi fərqləndirilir (bax cədvəl 1.2). Əgər mükəmməl rəqabət situasiyasını (4-cü kvadrat) istisna etsək, onda daha tez-tez rast gəlinən bütün bazar situasiyalarında rəqiblərin mövqeyinin və davranışının məqsədyönlü nəzərə alınması zərurəti meydana çıxır.

Bir qayda olaraq, yetkinlik və ya durğunluq mərhələsində olan bazarlarda rəqabətin kəskinliyi artır, bu bazarlarda firmanın başlıca vəzifəsi rəqiblərinə müqavimət göstərməkdir. Belə situasiyalarda firmanın fəaliyyəti «düşmənlərin məhv edilməsinə» yönəldilə bilər. Lakin müstəsna olaraq *marketing*

Cədvəl 1.2.

Firmanın rəqabət mühiti və muxtariyyəti

Bazar hökmranlığı: məhsulun dəyərliyi qavranılması	Rəqiblərin sayı	
	Az	çox
yüksək	Monopoliya və ya differensiallaşdırılmış oligopoliya (1)	İnhisarçı rəqabət (2)
Aşağı	Differensiallaşdırılmamış oligopoliya (3)	Mükəmməl rəqabət (4)

müharibəsi prinsipinə əsaslanan strategiyada rəqiblərlə üzücü mübarizəyə daha çox, alıcıların tələbatının ödənilməsinə isə daha az enerji sərf edildiyindən bu strategiya təhlükəlidir. Deməli, istehlakçı yönümlülük rəqib yönümlülük arasında balansın gözlənilməsi zəruridir.

Nüfuzlu şəxslərə yönümlülük. Bir çox bazarlarda ənənəvi bazar subyektləri: istehlakçılar, distribütorlar və rəqiblərlə yanaşı istehlakçılar və distribütorlar üçün ticarət markası, kompaniya, məhsullar və ya xidmətlərə dair *təvsiyə* və ya *göstərişlər* tərtib edilməsində mühüm rol oynayan digər fərd və təşkilatlar da iştirak edirlər. Bunun ən bariz nümunəsi eczaçılıq bazarıdır: dərman preparatlarının bazar uğuru həlledici dərəcədə həkimlərin ona münasibətindən asılıdır. Buna görə də, bəzən nə istifadəçi, nə alıcı, nə də ödəyici olmayan bu *aralıq istehlakçılar* istehsalçı kompaniyalar üçün bazarın başlıca iştirakçısı olurlar.

İşgüzar bazarlarda nüfuzlu şəxslər rolunu daha çox incinirlik kompaniyaları, ekspertlər və ya konsaltinq firmaları yerinə yetirirlər. Onlar bu və ya digər avadanlıqları təvsiyə edirlər və müəyyən edilmiş spesifikasiyalara uyğun gələn məhsulların siyahısını tərtib edirlər. Firmanın potensial məhsul göndərən kimi qəbul edilməsi üçün onun məhsulu bu siyahıya daxil

edilməlidir. Hal-hazırda rəsmi (dövlət tərəfindən təşkil edilən) tenderlər də bu prinsip əsasında həyata keçirilir.

Nüfuzlu şəxslərə yönümlülük firma tərəfindən cəmiyyətdə hörməti olan və ya ictimai fikri istiqamətləndirə bilən şəxslərin müəyyən edilməsini, bundan sonra isə satınalmalara dair qərarların qəbulu prosesində nüfuzlu şəxslərin rolunun, həmçinin onların tələbatlarının qiymətləndirilməsini və onların məlumatlandırılması, motivasiyası və himayəsini qazanmaq üçün xüsusi kommunikasiya proqramlarının tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

Makromarketing mühiti. İstənilən bazarın gələcəyi həm də makromühit amillərinin: demoqrafik, iqtisadi, siyasi/qanunvericilik, texnoloci və sosial-mədəni mühit amillərinin dəyişməsi meyllilə müəyyən edilir. Bu xarici amillər həm firma üçün məhsuldar imkanlar yarada bilər, həm də onun fəaliyyətini çox sərt formada məhdudlaşdırı bilər. Bazar yönümlü firma xarici mühit amillərində baş verəcək dəyişiklikləri qabaqcadan görmək və ya fəaliyyətində tez və uğurlu düzəlişlər etmək məqsədilə bu amillərin monitoring sistemini hazırlamalıdır.

Makromühitin tərkib amillərinə əsasən aşağıdakılar aid edirlər:

1. Sosial-mədəni mühit: - Əhali, demoqrafiya, gəlirlərin bölüşdürülməsi, sosial çeviklik, əməyə və istirahətə münasibət, konsümerizm, təhsilin səviyyəsi, ictimai təşkilatlar, linqvistik inkişaf.
2. İqtisadi mühit: - Biznesdə təlatümlər, ÜDM-in artımı, kredit stavkaları, pul tədavülü, inflyasiya, xalis gəlir, əmanətlər, enerjinin dəyəri və əlyetərliliyi, iqtisadi inteqrasiya, deregulyasiya.
3. Texnoloci muhit: - Elmin dövlət himayəsi, sənaye tədqiqatlarının ixtisaslaşması, innovasiyanın intensivliyi, texnologiyaların ötürülmə tempi, köhnəlmə sürəti.
4. Ətaf mühit: - Ətaf mühitin mühafizəsi hərəkatı, «yaşıl» marketingin inkişafı, həyat dövrünün ekolociyi nəzəriyyəsi, siyasi himayəçiliyin gücü, ekoloci vergi və rüsumları, tullantıların idarə edilməsi.

5. Siyasi - hüquqi mühit: - dövlət hakimiyyətinin stabilliyi, sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən qanunların və qanunvericilik aktlarının mövcudluğu və s.

Hal-hazırda planlaşdırma sisteminin məhsuldarlığının aşağı olması haqqında danışmaq dəbdədir. Lakin hətta strategiyanın burulğanlılıq və qeyri-müəyyənlik şəraitində hazırlanması və tətbiq edilməsi faktı da strukturlaşdırılmış planlaşdırmadan imtina edilməsi üçün əsas ola bilməz. Planlaşdırma firmanın fəaliyyət göstərməsi üçün zəruridir. Əgər söhbət burulğanlı mühitdən gedirsə, burada sistemin *kifayət qədər çevik* olması, həmçinin ən pis və çarəsiz halların sistemə öyrənilməsi də zəruridir. Bunun üçün ssenarilərin hazırlanması metodundan, risklərin və gözlənilməz situasiyaların planlaşdırılmasından, böhrandan çıxmağa dair planların tərtib edilməsindən istifadə etmək olar. Beləliklə, makromarketing mühiti əksər hallarda ləngidici amil kimi çıxış edir.

Bazar yönümlülüğün səviyyəsi. Beləliklə, bazarın aktiv iştirakçıları, makromarketing mühiti çıxılmaqla onun dörd subyektidir. Həmin subyektlər üzrə bazar yönümlülüğün müxtəlif səviyyələrini 1.3. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək (5).

Cədvəl 1.3.

Bazar yönümlülüğün müxtəlif səviyyələri

Bazar yönümlülüğün səviyyəsi				İstehlakçı (İ)	Rəqiblər (R)	Distribütör - lar (D)	Nüfuzlu şəxslər (N)
İ	-	-	-	Bəli	Yox	Yox	Yox
İ	R	-	-	Bəli	Bəli	Yox	Yox
İ	-	D	-	Bəli	Yox	Bəli	Yox
İ	-	-	N	Bəli	Yox	Yox	Bəli
İ	R	D	-	Bəli	Bəli	Bəli	Yox

İ	R	-	N	Bəli	Bəli	Yox	Bəli
İ	-	D	N	Bəli	Yox	Bəli	Bəli
İ	R	D	N	Bəli	Bəli	Bəli	Bəli

Bazarın dörd iştirakçısının hamısı fəal olduqda firma tamamilə bazar yönümlü olmalıdır: onun fəaliyyəti əvvəldə göstərilən dörd yönümlüyün hamısını özündə birləşdirməlidir. Beləliklə, biz bazar yönümlü firmanı *istehlakçıya, distribütorlara, nüfuzlu şəxslərə və makromarketing mühitinə yönəlmiş və funksiyalararası əlaqələndirmə vasitəsilə bu dörd yönümlülük arasında optimal balans saxlaya və yarada bilən firma* kimi müəyyən edirik.

Funksiyalararası əlaqələndirmə. Bizim funksiyalararası əlaqələndirmə kimi müəyyən etdiyimiz fəaliyyətin əsasını: bazar yönümlülük yalnız marketing üzrə mütəxəssislərin müstəsna hüququ deyil, firmanın bütün işçilərinin ümumi işi olması ideyası təşkil edir. T. Maziello firmalarda bazar yönümlüyün özü-özünə yarana bilməyəcəyinin aşağıdakı dörd səbəbini göstərir:

1. Funksional şöbələr bazar yönümlü konsepsiyanı başa düşmürlər;
2. Əksər işçilər özlərinin ənənəvi funksional öhdəliklərini bazara, istehlakçıya yönəldilmiş fəaliyyətlə necə əvəzləyəcəklərini bilmirlər;
3. Əksər funksiyalar digər funksiyaların təyinatını bilmirlər;
4. Ayrılıqda götürülmüş funksional sahənin işçiləri kompaniyanın bazar yönümlüyünə ciddi töhvələr vermirlər.

F. Vebster bu təşkilati problemlərə iki amil də əlavə edir. Birincisi, başqa şöbələrin menecerləri istehlakçılarla yanaşı digər şəxslərə də xidmət göstərməli və onları təmin etməlidirlər. Bundan başqa, menecerlər bir çox hallarda bir-birinə zidd olan maraqları əlaqələndirməyə və idarə etməyə məcbur olurlar. İkincisi, başqa şöbələrin menecerləri öz nöqteyi-nəzərlərini rəhbər tutduqları halda istehlakçının maraqlarına uyğun hərəkət etdiklərinə ürəkdən inana bilirlər. Bu, yalnız marketing şöbəindən daxil olan informasiyadan istifadə etməkdən imtina edilməsini əsaslandırmaq üçün

kifayət qədər əsas ola bilər.

Beləliklə, bazar haqqında informasiyanın formal və qeyri-formal yayımı, fəaliyyətin əlaqələndirilməsi, istehlakçılarla müntəzəm kontaktların mövcudluğu bazar yönümlüyün üstünlüyünü əsaslandırmağa imkan verir. Funksiyalararası əlaqələndirmə səviyyəsinin indikatorları aşağıdakıları özündə birləşdirir:

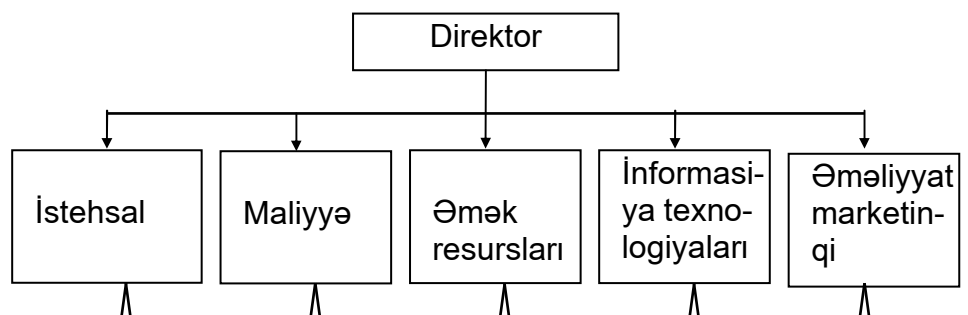
- fimanın bütün səviyyələrində (pillələrində) informasiyanın formal və qeyri-formal yayımını;
- fimanın bütün pillələrində istehlakçılarla birbaşa qarşılıqlı əlaqəni;
- bazar meyillərini müzakirə etmək üçün müxtəlif şöbələrin nümayəndələrinin ümumi yığıncaqlarını;
- marketinq strategiyasının məqsədyönlü tətbiqini;

Burada funksiyalararası əlaqələndirməyə təşkilatın bütün struktur səviyyələrini birləşdirən və bazar yönümlü mədəniyyət formalaşdıran təşkilati amil kimi baxılır (bax şəkil 1.3).

Funksiyalararası əlaqələndirmə *bazara təsir qruplarının* dördü və ya hər birilə ayrılıqda bu və ya digər dərəcədə təmasda olan müxtəlif şöbələr arasında kommunkasiyanın və mübadilənin həyata keçirilməsini mümkün edir. Bazar yönümlü firmada funksiyalararası əlaqənin olmaması hər hansı bir qurupa (rəqiblərə və ya distribütorlara) yönümlülüyn hökmranlığına və fimanın potensial nəticələrinin aşağı düşməsinə gətirib çıxara bilər. Ona görə də funksiyalararası əlaqələndirməyə *bağlayıcı (əlaqənləndirici) amil* kimi baxılır.

Çünki o, özünü bazar yönümlülüyn və firmanın fəaliyyətinin nəticələrinin qarşılıqlı asılılığı kimi təqdim edir.

Beləliklə qeyd etmək lazımdır ki, bazar yönümlülük ənənəvi marketinq - menecmentdən genişliyi ilə fərqlənir. O, özündə kompaniyada mövcud olan təşkilati mədəniyyəti və mühiti birləşdirir. Bu amillər isə bazara yönümlülüyn



Şəkil 1.3. Bazar yönümlü kompaniyanın təşkilat quruluşu.

daha uğurlu olması üçün zəruri olan davranışın formalaşmasına daha effektiv şərait yaradır.

Bazar yönümlülük və iqtisadi nəticələr. Artıq qeyd edildiyi kimi, marketinq nəzəriyyəsi bazar yönümlüyün intensivliyi ilə fəaliyyətin iqtisadi nəticələri arasında əlaqənin mövcudluğunu nəzərdə tutur. Beləliklə, belə bir hipoteza irəli sürmək olar: *firma bazar yönümlülüğünün səviyyəsini yüksəltməklə uzunmüddətli perspektivdə özünün iqtisadi göstəricilərini və rəqabət qabiliyyətliliyini artırır.*

Bazar yönümlüyün qiymətləndirilməsi. Bazar yönümlü firmanın (a) bazarın müxtəlif iştirakçılarının gözləntilərinə və davranışına dair informasiyanın toplanması üçün əmək və material resursları ayırması hipotezasına əsaslanırıq. Bu informasiya (b) bazara yönəlmiş fəaliyyət planının hazırlanmasında istifadə edilir, onun tətbiqində (c) təşkilatın bütün səviyyələri iştirak edir. Buna uyğun olaraq firmanın bazara yönümlülüüyünü qiymətləndirmək üçün bazarın dörd iştirakçısının hər bir üçün iki qrup göstəricilərdən (indikatorlardan, *analiz və fəaliyyət* indikatorlarından) və *funksiyalar-arası əlaqələndirmənin səviyyəsini* qiymətləndirmək üçün bir qrup göstəricilərdən istifadə edilməsi təklif edilir.

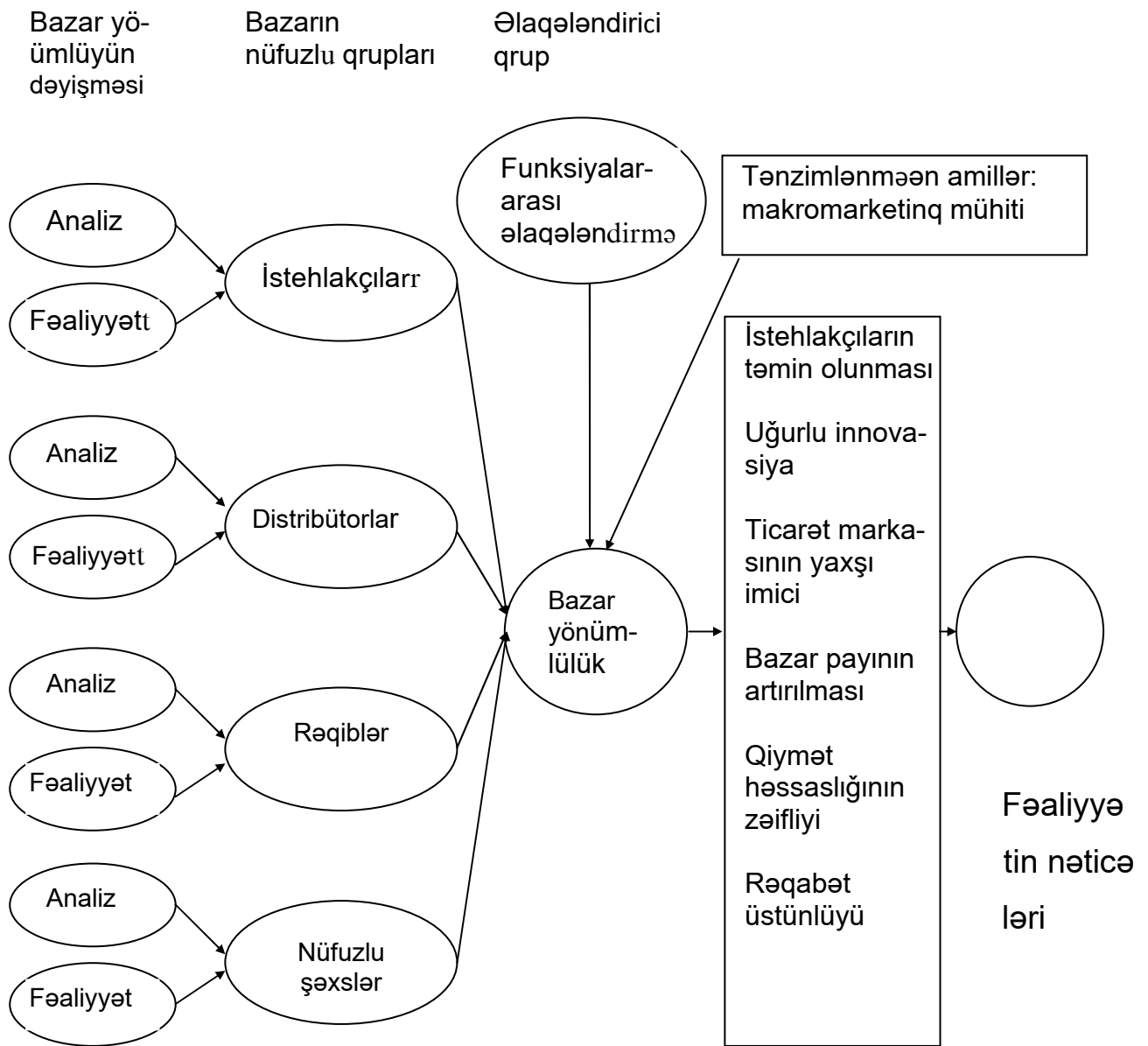
Biz hər bir element üzrə firmanın bazar yönümlülüüyünü doğru

qiymətləndirmək və firmanın fəaliyyətinin müxtəlif nəticələri ilə onların qarşılıqlı əlaqəsini təhlil etmək məqsədilə beş elementin hər biri üçün indikatorlar toplusu tərtib etmişik. Indikatorların iqtisadiyyatın müvafiq sektorunun xüsusiyyətlərini əks etdirməsi üçün hər bir konkret situasiyada onların adaptasiyası tələb olunur. Bizim təklif etdiyimiz model sxematik olaraq 1.5 sayılı şəkildə verilmişdir.

Marketingin yeni təşkilatı. Makromarketing mühitinin dəyişməsi və firmanın bütün səviyyələrində bazar yönümlüyün geniş yayılması marketing funksiyalarına təsir etməyə bilməz- di. Birincisi, son 30 il ərzində çox uğurla istifadə edilən brend-menecment sistemi dəyişən xarici mühitin tələblərinə cavab vermir. Misal göstərək:

Brend-menecerlər funksiyalararası lider rolunda çıxış etmək və müasir marketing «landşaftının» tələb etdiyi qədər strateji düşünə bilmək üçün həddən çox gəncdirlər, həddən çox təcrübəsizdirlər və marketingə həddən çox diqqət yetirirlər. Onlar əlavə dəyərlilik mənbələrindən (axı bu yalnız reklam deyildir) həddən artıq uzaqdırlar, onlar gündəlik qayğılarla (ənənəvi məhsulların satışının həvəsləndirilməsi proqramlarının hazırlanması, pərakəndə ticarət güzəştlərinin aşağı salınması, fondlu opsiyonlar planı şərtlərinin yerinə yetirilməsi) həddən artıq yüklənmişlər və bu onlara il yarımdan sonra yüksək vəzifə tutmağa imkan verdiyindən, qərarların qəbulunda «na skoruö ruku» meyillidirlər.

Bazar yönümlü konsepsiya firmanın bütün funksiyalarında daha çox anlanma ilə qarşılanır və yayılır. İstehsal şöbəsi tərəfindən həvəsləndirilən «total keyfiyyət» hərəkəti nəticəsində marketing funksiyalarının əlahiddələşməsi şübhə doğurmağa başlayır və yəndən qiymətləndirməyə ehtiyac duyur.



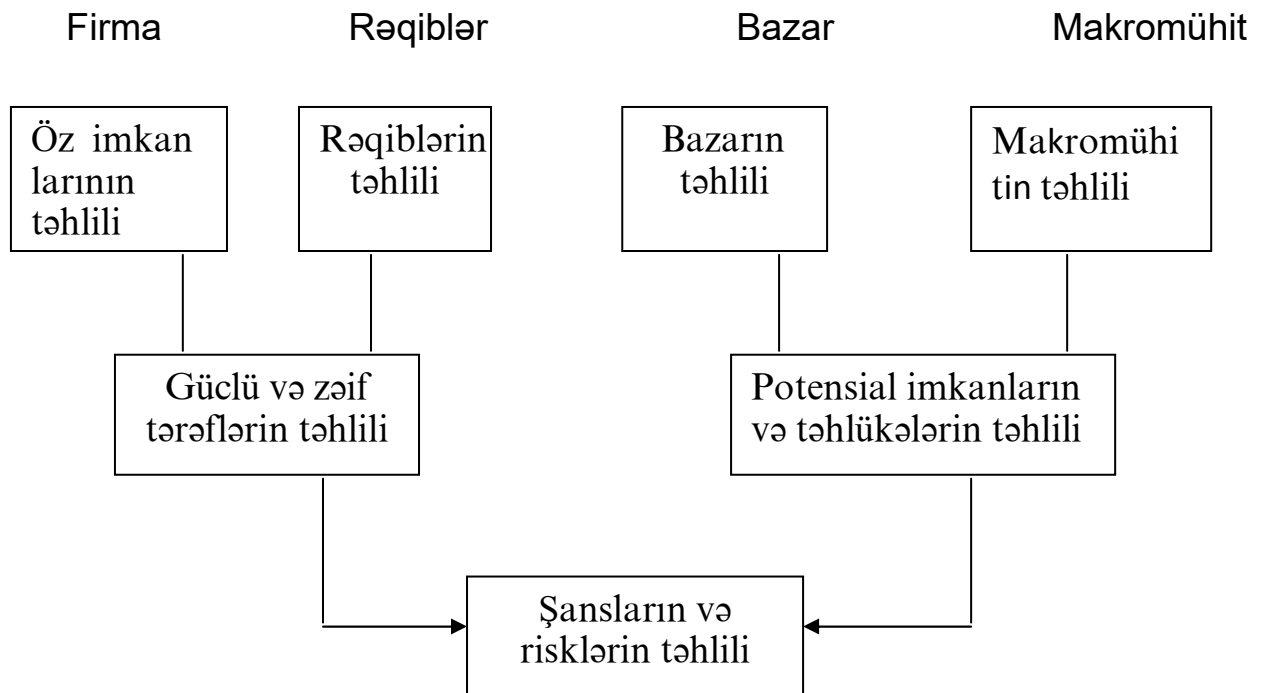
Şəkil 1.4. Bazar yönümlüyün konstruksiyası

Yeni makromarketing mühitinin bir çox firmaları ənənəvi marketing şöbəsinin roluna yenidən baxmağa məcbur etməsinə dair yeni-yeni faktlar aşkar edilir. Xüsusi ədəbiyyatda və iqtisadi mətbuatda bu sahədə artıq bir neçə iri təşkilatı yenidənqurmanın həyata keçirilməsi qeyd olunmuşdur (5).

1.3. Əmtəə bazarlarında marketing strategiyalarının tətbiq xüsusiyyətləri.

Firmaların strateji marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin, strategiyaların müəyyənləşdirilməsinin ilk mərhələsində SVOT analiz həyata keçirilir. Belə təhlil zamanı firmanın imkanları, zəif və güclü tərəfləri, bazar

şəraiti təhlil edilir. SVOT analizinin əsas elementlərini 1.5 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək.



Şəkil 1.5. SVOT analizinin əsas elementləri²

SVOT analiz vasitəsilə firmanın bazarda qarşılaşacağı təhlükələr və onun inkişafı üçün yaranacaq imkanlar, həmçinin onun zəif və güclü tərəfləri aşkar edilir. Təhlükə və imkanlar makromühit və müəssisədən kənar makromühit amilləri ilə zəif və güclü tərəflər isə müəssisə daxili amillərdə əlaqədardır. Bu təhlilin məqsədi firmanın güclü tərəflərindən rəqiblərin zəif cəhətlərinə qarşı istifadə edilməsi, rəqabət mübarizəsində öz imkanlarından istifadə və təhlükələrdən müdafiə olunması üzrə tədbirlər hazırlamaqdır.

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 edilməsi prosesində qərar qəbul edən şəxs bir halda informasiyanın əhəmiyyətini həddən artıq şişirdir, digər halda isə onun əhəmiyyətini ümumiyyətlə

² А.П.Панкрутин-Маркетинг, dərslik, М. 2005

qiymətləndirmir, bəzi problemlərə ya təhlükə yaradan, ya da yeni imkanlar açan problem kimi baxır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən bir fəaliyyət sahəsi üçün təhlükə olan amil digər fəaliyyət sahəsi üçün imkanlara çevrilir. Məsələn, elmi-texniki tərəqqinin son nəəliyyətlərindən istifadə etməklə yeni texnologiyanın tətbiqi mövcud oxşar məhsullar üçün təhlükələr yaratdığı halda yeni yaradılan məhsullar üçün güclü imkanlar yaradır.

Müəssisələr imkan və təhlükələri, xarici mikromühit, makromühit amilləri ilə yanaşı, həmçinin, müəssisənin özü ilə bağlı amilləri də təhlil etməlidir. Bu zaman müəssisə əsasən özünü güclü və zəif tərəflərini təhlil edir. Müəssisənin güclü tərəflərinə rəqiblərlə mübarizədə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, zəif tərəflərinə isə bazar mövqeyini, rəqabət üstünlüyünü itirməyə səbəb ola bilən amillər aiddirlər. Təhlükələr və imkanların təhlilində olduğu kimi burada da müəssisənin güclü və zəif cəhətlərini xarakterizə edən amillərin siyahısı tutulur, onların hər biri menecerlər və ekspertlər tərəfindən qiymətləndirilir. Müəssisənin güclü cəhətləri onun imkanlarından istifadə etməklə qarşıya çıxan təhlükələri aradan qaldırmağa imkan verir.

Müəssisələr strateji marketinq planlaşdırılması prosesində məhsul çeşidi və ya hər bir məhsul üzrə bazar strategiyası hazırlanır. Ayrı-ayrı məhsullar üzrə tərtib edilən strategiyanın müxtəlifliyinə baxmayaraq M.Porter onları 3 qrupa bölür:

1. Xərclər üzrə liderlik strategiyası.
- 2.Diferensiallaşdırma strategiyası.
- 3.Təmərküzləşmə strategiyası.

Xərclər üzrə liderlik strategiyasında müəssisə bazara çıxarmaq istədiyi məhsulun həm satışının həcmi, həm də bazar payını artırmaq məqsədilə onun qiymətini aşağı salmağa, bu məqsədlə məhsulun istehsalına və satışına

çəkilən xərcləri azaltmağa çalışır, bu zaman müəssisə marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsinə o qədər diqqət yetirmir.

Diferensiallaşdırma strategiyasında müəssisə rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün qiymət amilindən deyil, məhsulun istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək, ona yeni istehlak xüsusiyyətləri vermək hesabına onu istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırmaq strategiyasından istifadə etməyə çalışır. Bu zaman müəssisə məhsulu və onun istehlak xüsusiyyətlərini və digər parametrlərini istehlakçıların tələbatına uyğun olaraq diferensiallaşdırır. Diferensiallaşdırma strategiyasını həyata keçirmək üçün müəssisə səmərəli marketing kompleksini işləyib hazırlayır, məhsul istehsalında daha mütərəqqi texnikadan və texnologiyadan istifadə edir, məhsulun keyfiyyətini və ona xidmətin səviyyəsini yüksəldir, xarici görünüşünü yaxşılaşdırır və s.

Təmərküzləşmə strategiyasında isə firma özünün marketing fəaliyyətini bir və ya bir neçə subsegmentlərdə cəmləşdirir, həmin suyektlər üçün məhsul istehsal edir. Nəticədə müəssisə istehlakçıların tələbinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsal etməyə, daha səmərəli marketing strategiyası və proqramları hazırlamağa və həyata keçirməyə nail olur. Bu strategiyanın tətbiqi müəssisələrə daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Qloballaşma istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, texnika və texnologiyanın tətbiqinə, rəqabət şəraitində ciddi dəyişikliklər yaradır. Bu da öz növbəsində firmaları yeni məhsul yaratmağa və bazara çıxarmağa sövq edir. Lakin, hər hansı yeni bir məhsul bazara çıxarılanda o öz-özünə müvəffəqiyyət qazana və bazar mövqeyi əldə edə bilməz. Məhsul bazara çıxarılanda və həyat dövrünün mərhələlərini keçərkən müəssisələr düzgün marketing strategiyaları tətbiq etməyə çalışırlar. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərindən keçən əsi müəssisələrin qarşısında müxtəlif vəzifələr qoyur. Birincisi, müəssisələr hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını daima araşdırır,

qiymətləndirilir və ona uyğun olaraq müvafiq marketing strategiyaları tətbiq edirlər. İkincisi, hər bir məhsul istənilən halda böhran mərhələsinə gəlib çatır və bu da müəssisələri xüsusi marketing strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərində tətbiq edilən marketing strategiyaları:

Məhsulun bazara çıxarılma mərhələsində məhsul satışının həcmi az, artım tempi isə nisbətən zəif olur. Bu mərhələdə müəssisələr ya heç mənfəət əldə etmir, ya da əldə edilən mənfəətin həcmi çox az olur. Məhsulun bölüşdürülməsi və satışı, reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə xərclərin səviyyəsi yüksək olur. Yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı müəssisə bir neçə marketing strategiyasından birini seçə bilər və marketing kompleksinin əsas elementləri-məhsulun qiyməti, bölüşdürülməsi, irəlilədilməsi və keyfiyyəti üzrə yuxarı və ya aşağı hədləri müəyyənləşdirə bilər. Məsələn, bazara yeni məhsul çıxaran müəssisə yüksək qiymət və aşağı xərclərlə stimullaşdırma strategiyasını, yeni qaymağın yavaş-yavaş yığılması taktikasını tətbiq edə bilər. Bu strategiyayı o vaxt tətbiq etmək mümkün olur ki, potensial alıcıların əksəriyyəti məhsul haqqında kifayət qədər məlumatla malik olsunlar və məhsulu yüksək qiymətə almağa hazır olsunlar. Bu zaman bazarın ölçüsünün kiçik olması və dərhal mübarizə qatılacaq potensial rəqiblərin sayının az olması da əsas şərtlərdən biridir. Lakin kiçik bazarlarda bəzən potensial alıcılar məhsul haqqında az məlumatlı olurlar. Bu halda yüksək qiymətlə yanaşı intensiv stimullaşdırma tədbirlərindən istifadə edilir. Bir sözlə **qaymağın sürətlə yığılması** strategiyası tətbiq edilir.

Bəzən müəssisələr yeni məhsula aşağı səviyyədə başlanğıc qiymət müəyyənləşdirirlər və satışın intensiv stimullaşdırması tədbirlərini həyata keçirirlər. Bu taktika **bazara sürətlə daxilolma** strategiyası adlandırılır və bazarın sürətlə zəbt olunması, yüksək bazar payına nail olunmasına imkan yaradır. Belə strategiyanın tətbiq olunması o vaxt məqsədəuyğun hesab edilir ki, bazar böyük və potensial alıcıların qiymət amilinə münasibəti yüksək

hissiyatlı olsun. Bu zaman rəqiblər tərəfindən sərt, əks tədbirlərin həyata keçirilməsi ehtimalı da nəzərə alınmalıdır. Bəzi hallarda müəssisələr bazara **zəif sürətlə daxilolma** strategiyasından da istifadə edirlər. Bu taktikanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, aşağı qiymət siyasəti zəif stimullaşdırma tədbirləri ilə müşayiət olunur, məhdud maliyyə resursları geniş miqyasda stimullaşdırma tədbirlərini həyata keçirməyə imkan vermir.

Müəssisələr məhsulun bazara çıxarılma strategiyasını seçərkən məhsulun mövqeləşdirilməsini nəzərə almalıdırlar. Bazara giriş strategiyası adətən başlanğıc strategiya hesab olunur və məhsulun həyat dövrünün bütün mərhələlərində marketing planının həyata keçirilməsinin ilkin mərhələsi kimi qiymətləndirilir.

Bazara çıxarılan yeni məhsula kifayət qədər tələbəbat formalaşdıqdan və o istehlakçılar tərəfindən qəbul edildikdən sonra həyat dövrünün artım mərhələsinə daxil olur. Bu mərhələdə satışın həcmi sürətlə artır, müəssisənin əldə etdiyi mənfəətin məbləği çoxalır. Müəssisələr məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsini uzunmüddətli etmək üçün bir neçə strategiyadan istifadə edirlər. Bu mərhələdə marketing kompleksinin dəyişdirilməsi, qeyri ənənəvi satış bazarlarına çıxma, bazarın genişləndirilməsi, məhsulların modifikasiyası, xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması və s. strategiyalardan istifadə edilir. Bu strategiyaların realizasiya prosesində məhsulların diferensiasiyası, onun imicinin yüksəldilməsi və bunların sayəsində istehlakçıların məhsula bağlılığının gücləndirilməsi həyata keçirilir.

Məhsulun həyat dövrünün **yetkinlik (stabillik) mərhələsində** satışın həcmində artım tempi aşağı düşür. Müəssisələr satışın həcmində və bazar payını eyni səviyyədə saxlamaq və artım tempindən aşağı düşməsinin qarşısını almaq məqsədilə diversifikasiya strategiyasından, məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi strategiyasından istifadə edilir. Bu mərhələdə reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin genişləndirilməsi strategiyasından da istifadə edilir. Yetkinlik mərhələsində rəqiblər qiyməti

aşağı salmağa, reklam və satışın həvəsləndirilməsində çəkilən xərcləri artırmağa, məhsullarını təkmilləşdirilməyə cəhd göstərirlər. Bütün bunlar müssisənin bazar mövqeyini zəiflədə və stabillik mərhələsinin dövrünü qısalda bilər. Bunun qarşısını almaq məqsədilə məhsul üzrə menecerlər daha yaxşı işləməyə çalışırlar və bu zaman hücum texnikasından istifadə etməyə daha çox üstünlük verirlər. Onlar bazarın, məhsulun və marketing kompleksinin dəyişməsinə daha çox diqqət yetirirlər.

Bazarın dəyişdirilməsi. Bu mərhələdə formalar mövcud məhsulların satışını genişləndirməyə, yeni istehlakçılar əldə etməyə, yeni bazar sistemində fəaliyyət göstərməyə çalışırlar.

Məhsulun dəyişdirilməsi. Firma həmçinin məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməyə, keyfiyyətini yüksəltməyə, məhsula yeni istehlak xüsusiyyətləri verməyə, onun rəqabətqabiliyyətliyini yüksəltməyə çalışırlar ki, yeni istehlakçıları məhsula cəlb etsinlər.

Marketing kompleksinin dəyişdirilməsi. Marketing üzrə mütəxəssislər marketing kompleksinin ayrı-ayrı elementlərini dəyişdirməklə satışın həcmi artırmağa çalışırlar. Məsələn, qiymət elementlərini dəyişdirməklə, yeni qiyməti aşağı salmaqla, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərini genişləndirməklə alıcıların sayını çoxaltmaqla satışın həcmi artırmağa çalışırlar. Firmalar həmçinin, bölgü kanallarını təkmilləşdirməyə, daha səmərəli bölgü kanallarından istifadə etməyə cəhd göstərirlər ki, rəqiblərə nisbətən daha üstün mövqeyə malik olsunlar.

Böhran mərhələsi. Bu mərhələdə satışın və mənfəətin məbləğinin sürətlə azalması prosesi baş verir. Satışın həcmi azalması bir çox səbəblərdən, o cümlədən texniki tərəqqi, istehlakçıların tələbatının dəyişməsi, rəqabətin güclənməsi və s. səbəblər üzündən baş verə bilər. Məhsulu böhran mərhələsində olan firmalar həmin məhsulla bağlı çox böyük çətinliklərlə qarşılaşırlar. Bazar mövqeyi zəifləmiş məhsula himayədarlıq etmək müəssisəyə olduqca baha başa gəlir. Böhran mərhələsində firmalar «biçim»

və ya «ləğvetmə» strategiyasından, qiymətin aşağı salınması strategiyasından, reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin dayandırılması strategiyasından və s. istifadə edirlər.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində ayrı-ayrı marketing elementləri üzrə istifadə edilən marketing strategiyalarının xarakteristikasını 1.4. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək.

Cədvəl 1.4.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində marketing elementləri üzrə tətbiq edilən strategiyalar

	Bazara çıxma	Atım	Yetkinlik	Böhran
Məhsul	Baza məhsulun təklif edilməsi	Məhsulun təkmilləşdirilmiş variantda servis xidməti	Müxtəlif çeşidli məhsul markasının və modelinin istehsalı	Məhsul istehsalının dayandırılması
Qiymət	Xərcləri və nəzərdə tutulmuş mənfəəti təmin edən qiymət	Bazar payının artırılmasını təmin edən qiymət	Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini və satışın stabilliyini təmin edən qiymət	Aşağı salınmış qiymət
Bölgü və satış	Seçilmiş bölgü və satış kanallarının yaradılması	İntensiv bölgü və satış kanallarının yaradılması	Daha intensiv bölgü və satış kanallarının yaradılması	Səmərəsiz bölgü və satış kanallarından imtina
Reklam və satışın həvəsləndirilməsi	İnformasiya xarakterli reklamın həyata keçirilməsi	İntensiv reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi	Yada salma xarakterli reklam və intensiv stimullaşdırma	Reklam və tədbirlərin azaldılması və ya dayandırılması

Firmaların tətbiq etdikləri strategiyaların bir istiqaməti də onların inkişaf istiqamətlərinin inkişaf strategiyalarının müəyyən edilməsidir. Firmaların inkişaf strategiyaları əsasən iki istiqamətdə müəyyənləşdirilir:

1) Müəssisədaxili inkişaf strategiyası;

2) Müəssisədən kənar bizneslərin ələ keçirilməsi strategiyası.

Müəssisədaxili inkişaf strategiyasından mövcud bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi, mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni, biznes vahidinin təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni və ya mövcud məhsula çıxmağı və yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdırıla bilər. Bu variantlardan asılı olaraq intensiv inkişaf strategiyasının aşağıdakı formalarından istifadə oluna bilər.

1. Bazara nüfuz etmə strategiyası. Bu strategiya mövcud bazarlara mövcud yeni ənənəvi məhsulların çıxarılması nəzərdə tutulduğu halda tətbiq edilir. Bu strategiya aktiv marketinq siyasəti sayəsində istehsal edilən ənənəvi məhsulların mövcud bazarlarda satışının həcmi və (və ya) bazar payını artırmaq məqsədi ilə həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, müəssisə, biznes vahidi marketinq imkanlarından istifadə etməklə, daha effektiv marketinq fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarlarda mövcud məhsulların satışının həcmi artırmağa çalışırlar. Bu məqsədə nail olmaq üçün, biznes vahidi həmin məhsulların reklamını gücləndirməklə, məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin üstünlüklərini təbliğ etməklə, rəqiblərinin zəif cəhətlərindən istifadə etməklə və s. vasitələrlə məhsulların alınmasına yeni istehlakçılar cəlb etməyə və yaxud mövcud istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa təhrik etməyə çalışır.

2.Yeni bazarlara çıxma strategiyası. Bu strategiya müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar segmentinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Yeni bazarlara çıxmaq üçün müəssisə mövcud məhsunu institusional bazarlarla yanaşı istehlakçı bazarlarına da çıxara bilər və ya əksinə istehlakçı bazarlarında realizə etdikləri məhsulları institusional bazarlarla da çıxara bilər, yeni regionlarda və ya ölkələrdə onun satışını təşkil

edə bilər, əlavə bölüşdürmə və satış kanalları yarada bilər və s. həyata keçirilən bu tədbirlər isə məhsul satışının həcmi artırmağa imkan verir.

Mövcud məhsullarla yeni bazarlara çıxmaq strategiyasının tətbiqi mövcud bazarlardakı təhlükələrlə də əlaqədar ola bilər. Məsələn, ABŞ-nın «Babu Bells» adlanan 7 regional telefon kompaniyası yerli xidmətlərdən əldə edilən mənfəət normasına məhdudiyyət qoyulduğundan Avropanın telekommunikasiya xidmətləri və telefon avadanlıqları bazarlarına çıxırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni bazarlara xüsusən də beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılmasını, yəni onların modifikasiyasını tələb edir. Bu isə əlavə xərclərlə əlaqədardır və müəssisənin mənfəətinin azalmasına səbəb ola bilər.

3.Yeni məhsul hazırlanması strategiyası. İntensiv inkişaf strategiyasının bu formasında müəssisə mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanması siyasətini yeridir. Bu məqsədlə müəssisə biznes vahidi mövcud məhsulların yeni modellərini hazırlayır, ya indiyə qədər istehsal etmədiyi məhsul istehsalını və ya yeni biznes fəaliyyəti təşkil edir, yaxud da yeni, mütərəqqi texnologiya əsasında tamamilə orijinal yeni məhsul hazırlayır.

Müəssisədən kənar biznesin keçirilməsi strategiyası yeni bazarlara yeni biznes fəaliyyəti və məhsullarda çıxılmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyadan müəssisədaxili inkişaf imkanları tükəndiyi və ya bu imkanların cəlbədicisi olmadığını, habelə ələ keçirilməsi nəzərdə tutulan biznes fəaliyyəti müəssisəyə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verdiyi halda istifadə edilir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, bu strategiyanın iki forması: 1) integrasiya inkişaf strategiyası və 2) diversifikasiya inkişaf strategiyası vardır.

İntegrasiya inkişaf strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədi ilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, habelə onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsi ilə

əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyasının da iki forması: 1)üfiqi integrasiya inkişaf strategiyası və 2) şaquli integrasiya inkişaf strategiyası mövcuddur.

Üfiqi integrasiya inkişaf strategiyasında müəssisə ya mövcud fəaliyyətinə oxşar biznes fəaliyyəti ilə məşğul olur, ya da yeni biznes fəaliyyəti təşkil edir, yaxud da bu növ biznes fəaliyyətləri ilə məhğul olan müəssisələri satın almaqla (ya onların nəzarət səhm paketlərini almaqla) onları ələ keçirir. Məsələn, «Philib Morris» kompaniyası yüksək keyfiyyətli süd məhsulları və mikrodalğalı sobalar üçün məhsullar istehsal edən «Kraft» firmasını satın almaqla özünün ərzaq məhsulları istehsal edən «General Foods» biznes vahidinin resurslarını və imkanlarını birləşdirməyə nail olmuşdur. Bu strategiya tətbiqi sayəsində müəssisə özünün imkanları və resurslarını genişləndirməklə yanaşı istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin keyfiyyətini yüksəltməyə də nail ola bilər.

Şaquli integrasiya inkişaf strategiyasında isə müəssisə ya özünün istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri, yeni məhsul göndərənləri və vasitəçiləri satın alır, yaxud da həmin müəssisələrin biznes fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidləri yaradır. Bu inkişaf strategiyası əks şaquli inkişaf strategiyası və mütərəqqi integrasiya inkişaf strategiyası formasında həyata keçirilir. Əks şaquli inkişaf strategiyası məhsul göndərənlərin ələ keçirilməsini və ya onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, avtomobil istehsal edən müəssisə zəruri olan ehtiyat hissələri istehsal edən müəssisələri sala bilər və yaxud həmin ehtiyat hissələrinin istehsalını təşkil edə bilər. Bunun sayəsində o, ehtiyat hissələrinin yüksəldilməsinə, məhsulgöndərmələrin istehsal prosesinin tələb etdiyi vaxtda, miqdarda və çeşiddə həyata keçirilməsinə, istehsal və tədavül xərclərinin səviyyəsinin ixtisar edilməsi və son nəticədə, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə nail ola bilər.

Mütərəqqi şaquli integrasiya inkişaf strategiyası isə müəssisə tərəfindən mövcud bölüşdürmə və satış müəssisələrinin ələ keçirilməsi və yaxud

özünün yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə həyata keçirilir. Məsələn, avtomobil istehsal edən müəssisə satış mağazalarını və servis xidməti məntəqələrini yarada bilər. Bunun nəticəsində müəssisə istehlakçılara daha da yaxınlaşır, onlarla əks əlaqə yaratmağa və məhsula münasibətini öyrənməyə nail olur, marketinq fəaliyyətinə və göstərilən xidmətin keyfiyyətinə nəzarət etmək imkanına malik olur. Ümumiyyətlə integrasiya inkişaf strategiyasını tətbiq edən müəssisələr məhsulun istehsalı və satış prosesinə tam nəzarət etməyə nail olurlar.

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 (üfiqi) diversifikasiya və 3) müxtəlif əlamətli (çox saylı) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

Eyni əlamətli diversifikasiyada müəssisə yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmağı planlaşdırır. Bu diversifikasiya formasında yeni məhsulun hazırlanma texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiyaya və marketinq resurslarına uyğun gəlir. Məsələn, Səttarxan adına neftmaşınqayırma zavodu Səduyyə Ərəbstanına fontan armaturlarının yeni çeşidini hazırlaya bilər. Bunun nəticəsində zavod öz məhsullarına yeni bazar segmentləri və yaxud mövcud segmentin yeni istehlakçılarını cəlb edə bilər.

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 və marketinq imkanlarından fərqlənsədə oxşar əlamətlərə malik olur. Məsələn, Səttarxan adına neft maşınqayırma zavodu fontan armaturları ilə yanaşı zadvişka istehsalını da təşkil edə bilər.

Müxtəlif əlamətli diversifikasiyada isə (bu bəzi ədəbiyyatda divergens diversifikasiya da adlandırılır) müəssisə nə özünün mövcud istehsal texnologiyası, nə də mövcud məhsul çeşidi, nə də mövcud bazarları ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növünün istehsalı ilə məşğul olur. Başqa sözlə desək, bu diversifikasiya növündə müəssisə ənənəvi fəaliyyət sahəsinə, mövcud texnologiyasına və bazarlarına daxil olmayan, tamamilə onun üçün yeni olan fəaliyyət sahələri, yeni texnologiyaya əsaslanan fəaliyyət növləri və ya məhsul istehsalı ilə məşğul olur. Məsələn, Səttarxan adına neft maşınqayırma zavodu fontan armaturları istehsalı ilə yanaşı həm də kənd təsərrüfatı istehsal edən istehlak sahələri və ya strateji biznes vahidi də yarada bilər.

Fəsil II. Əmtəə bazarlarında firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin marketing tədqiqi və onun inkişaf perspektivləri.

2.1. Marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı əmtəə bazarının seqmentləşdirilməsi.

İki əsas marketing konsepsiyasını: seqmentləşdirməni və differensiallaşdırmanı dəqiq fərqləndirilmək lazımdır.

Məhsulların differensiallaşdırılması məhsulgöndərənlərə müəyyən istehlakçı motivlərinə müraciət etməyə imkan verən əsasların axtarılması prosesidir. E. Çemberlin differensiallaşdırma konsepsiyasını belə müəyyən etmişdir [3, s. 56]:

Bir satıcının məhsullarını (xidmətlərini) digər satıcının məhsullarından (xidmətlərindən) fərqləndirmək üçün kifayət qədər tutarlı əsaslar mövcud olduqda məhsul sinfi differensiallaşdırılmış hesab edilir. Bu əsaslar real və ya xülya ola bilər. Başlıcası odur ki, həmin əsaslar istehlakçı üçün vaciblik kəsb etsin və onun hər hansı bir məhsula üstünlük verməsinə gətirib çıxartsın.

İstehlakçı təklif edilən məhsulları bir-birindən fərqli hesab edirsə, deməli, o məhsullar differensiallaşdırılmışdır.

Əgər differensiallaşdırma məhsullar arasındakı fərqlərə əsaslanırsa, onda *seqmentləşdirmənin* əsasını bazarı təşkil edən potensial alıcılar arasındakı fərqlər təşkil edir [29]. Alıcı kütləsinin müxtəlif növlülüynü qəbul edən firmalar, əvvəllər eyni mənşəli bazar hesab etdikləri seqmentlərə müraciət etməyə başladılar. Ümumiyyətlə, seqmentləşdirmə bazarın müəyyən qruplara bölünməsi prosesidir, ona istehlakçıların aqreqasiyası (müəyyən əlamətlərə görə qruplaşdırılması - tərcüməçi) prosesi kimi baxmaq daha mənsədəuyğundur.

Müstəqil tədarükat mərkəzinə (alıcı vahidi) seqment kimi baxmaq olar. Lakin bu alıcı vahidlərinin müəyyən qruplarda birləşdirilməsi, heç olmasa, nəzəri cəhətdən minimum miqyas effekti əldə edilməsini təmin etməlidir. Alıcı vahidlərinin seqmentlərə bölünməsi elə təşkil edilməlidir ki, eyni seqmentdə tələbin daha çox eyni növlülüynü, müxtəlif seqmentlərdə isə, əksinə, onun ən böyük müxtəlifliyi təmin edilmiş olsun. Alıcıların aqreqasiyasının son nəticəsi

yeganə seqmentin - bütünlükdə bazarın formalaşdırılmasıdır. Firma ona optimal mənfəət əldə etməyə imkan verən optimal aqreqasiya səviyyəsi müəyyən etməlidir [6, s. 143].

Beləliklə, bazarın seqmentləşdirilməsi konsepsiyası tələblə, məhsulun differensiallaşdırılma konsepsiyası isə təkliflə əlaqəlidir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi mərhələləri

Mikro seqmentləşdimə təhlili dörd mərhələdə həyata keçirilir:

- *Seqmentləşdirmə təhlili* və ya bazarın oxşar istəkləri və ya tələbləri olan (eyni növlülük şərti) və digər seqmentin istehlakçılarından fərqlənən (müxtəlif növlülük şərti) potensial alıcılar qruplarına bölünməsi.

- Firmanın strateji ambisiyasını və fərqli imkanlarını nəzərə almaqla *məqsəd seqmentinin (seqmentlərinin) seçilməsi*.

- *Bazar mövqeləşdirilməsi* və ya firmanın məhsulunun fərqli xüsusiyyətlərini və rəqiblərin mövqeyini nəzərə almaqla onun potensial alıcılar tərəfindən necə qəbul edilməli olduğu haqqında qərarın qəbulu.

- Məqsəd seqmentlərinə yönəldilən *marketing proqramlarının hazırlanması*. Mikro seqmentləşdirmə təhlilinin bu sonuncu mərhələsi özündə müstəsna olaraq məqsəd seqmentində (seqmentlərində) nəzərdə tutulan mövqeyə malik olmaq məqsədilə tərtib edilən bir və ya bir neçə marketing proqramlarının hazırlanmasını və həyata keçirilməsini birləşdirir.

Birinci mərhələdə seqmentləşdimə təhlili dörd üsulla həyata keçirilə bilər:

- Məhsul kateqoriyasından asılı olmayaraq alıcıların sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərinə əsaslanan *təsviri seqmentləşdirmə*;

- Məhsul kateqoriyasının və insanların dəyərlər sisteminin izahı nəzərə alan *faydaya görə seqmentləşdirmə*.

- Məhsul kateqoriyasından asılı olmayaraq əsasını alıcıların sosial-mədəni xüsusiyyətlər təşkil edən *həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə*.

- İstehlakçıların bazardakı faktiki davranışlarına görə təsnifləşdirildiyi *davranışa görə seqmentləşdirmə*.

Seqmentləşdirmənin göstərilən metodlarının hər birinin zəif və güclü tərəfləri vardır. Bu fəslin növbəti bölmələrində bu məsələlərə baxılacaqdır.

Təsviri (sosial-demoqrafik) seqmentləşdirmə

Sosial-demoqrafik seqmentləşdirmə bazarın seqmentləşdirilməsinin dolayı metodudur. Alıcıların bu əlamətə görə təsnifləşdirilməsi zamanı istifadə edilən əsas hipotezanı formalaşdıraq:

Müxtəlif sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərə malik insanların məhsul və xidmətlərə olan tələbatları və onlardan almaq istədikləri də müxtəlifdir.

Bu mənzərə bir çox bazarlarda müşahidə edilir. Məsələn, kişilərin və qadınların paltarlara, baş geyimlərinə, kosmetikaya, zərgərlik məlumatlarına tələbatları müxtəlifdir, həmçinin cavanların və yaşlı insanların, varlı və kasıb ailələrin, şəhər və kənd əhalisinin və s. tələbatları da bir-birindən fərqlənir. Beləliklə, istehlakçıların tələbatlarının təhlilində sosial-demoqrafik dəyişənlər əsas indikator rolunu oynayır.

Ən geniş yayılmış sosial-demoqrafik dəyişənlərə əhalinin təbii hərəkətini çox asanlıqla ölçməyə imkan verən bütün statistik məlumatlar - əhalinin cinsi, yaşı, gəlirləri, təhsil səviyyəsi, coğrafi ərazicə yerləşməsi, fəaliyyət növü, ailənin həcmi və sosial siniflər - aiddir.

Bir çox hallarda sosial-demoqrafik seqmentləşdirmədə bir neçə dəyişəndən eyni vaxtda istifadə edilir.

Sosial - demoqrafik məlumatların faydalılığı

Sosial - demoqrafik seqmentləşdirmənin üstünlüyü onun dəyərinin aşağı olması və sadəliliyidir. Əksər bazarlara aid olan müxtəlif sosial-demoqrafik göstəricilər mətbuatda və müxtəlif nəşrlərdə çap edilir. Bu kriteriyalar istehlakçılar arasında keçirilən sorğulara aid hesabatlarda da öz əksini tapır. Bu tip sorğular Avropa ölkələrində ayda bir və ya iki dəfə aparılır.

Son illərdə sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə ciddi sosial-demoqrafik dəyişikliklər baş vermişdir. Bura aşağıdakılar aiddir:

- doğulan uşaqların sayının azalması;

- orta ömür müddətinin artması;
- işləyən qadınların sayının artması;
- nigaha daxil olma yaşının artması;
- boşanmaların sayının artması;
- bir valideyn olan ailələrin sayının artması.

Bu dəyişikliklər tələbin quruluşuna və istehlakçı davranışına birbaşa təsir edir. Bu dəyişikliklərin nəticəsində yeni bazar seqmentləri və ya mövcud seqmentlərdə yeni tələblər yaranır. Məsələn:

- bank, aktiv istirahət, tibb və s. xidmətlərdən istifadə edən *yaşlı vətəndaşlar* seqmenti;
- *bir ahıl şəxsin olduğu ailə təsərrüfatı* seqmenti, yəni evlənmemiş, boşanmış, dul qalmış, uşaqlarını tək böyüdən şəxslər;
- *uşaqları olmayan iki şəxsin işlədiyi ailə təsərrüfatı* seqmenti, yəni yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malik olan istehlakçılar;
- məsələn, mikrodalğalı sobalar, kataloqlarla ticarət, ərzaq yarımfabrikatları, təcili xidmət restoranları və s. kimi vaxta qənaət etməyə imkan verən bütün növ məhsul və xidmətlərdən istifadə edən *işləyən qadınlar* seqmenti.

Son 20 ildə Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdə baş verən əsas sosial-demoqrafik dəyişikliklər 2.1 sayılı cədvəldə verilmişdir.

Hal-hazırda sosial-demoqrafik məlumatlar aşağıdakı məqsədlər üçün istifadə edilir:

- mövcud istehlakçıların təsviri və dərindən öyrənilməsi;
- məqsəd seqmentinin profilinin hazırlanması;
- məqsəd auditoriyasına çatması ehtimalı daha böyük olan kommunikasiya vasitələrinin seçilməsi;
- yeni məhsulların perspektiv alıcılarının aşkar edilməsi.

Təsviri seqmentləşdirmənin məhdudluğu

Sosial-demoqrafik seqmentləşdirmə (davranış seqmentləşdirilməsi ilə eynən) bazar seqmentlərinin *onların mövcudluğu faktına* görə təhlil

edilməsidir. Bu seqmentləşdirmədə həmin seqmentin yaranma səbəbinin ahkar edilməsindən daha çox onun xarakteristikası təsvir edilir. Elə buna görə də bu seqmentləşdirmə təsviri seqmentləşdirmə adlandırılır.

Cədvəl 2.1

Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrin sosial-demoqrafik profilinin dəyişməsi [9]

	«Dünən» (1960-cı il)	«Bu gün» (2000-ci il)
Əhalinin sayı, mln. nəfər	296082	347316
Yaş qrupu:		
20 yaşa kimi, mln. nəfər	94075	84678
60 yaşdan yuxarı, mln. nəfər	45594	70321
Doğum:		
Doğum əmsali	2,61	1,48
Nigahdan kənar doğulan uşaqların sayı (hər 1000 nəfərə)	48,6	199,9
Uşaq ölümü (hər 1000 nəfərə)	34,8	8,2
Orta ömür müddəti		
Kişilər, il	67,3	72,9
Qadınlar, il	72,7	79,5
Ailələr:		
Sayı	111485	130878
Ailənin tərkibinin orta sayı, nəfər	2,8	2,6
Bir ahıl şəxs olan ailələr, %	22,3	26,1
Nigahların sayı	2362,7	1884,9
Boşanmaların sayı göstəricisi (bütünlüklə əhali üzrə)	0,5	1,6
Əmək qabiliyyətli əhali:		
Kişilər, %	70,1	67,8
Qadınlar, %	40,9	44,0

Bu seqmentləşdirmənin çatışmazlığından biri də sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə onun proqnozlaşdırma qabiliyyətinin aşağı olmasıdır. İş ondadır ki, istehlakın standartlaşdırılması nəticəsində müxtəlif sosial sinfə daxil olan müxtəlif insanlar oxşar davranışlar nümayiş etdirirlər. Başqa sözlə desək, indi hər hansı bir şəxsin yüksək sosial sinfə aid olması mütləq onun davranışının orta sinfə daxil olan şəxsinin davranışından fərqlənməsinə gətirib çıxarmır. Bu

gün eyni yaş qrupuna, eyni ailə tərkibinə və eyni gəlirlik səviyyəsinə malik olan iki şəxs tamamilə müxtəlif cür davranış və münasibət nümayiş etdirə bilər. Bu, onların istehlakçı verdişlərinin və rəğbətlərinin müxtəlifliyində, bəzən də, eyni reklama bir-birinə əks olan reaksiya verməsində özünü göstərə bilər. Alıcıların davranışını başa düşmək və proqnozlaşdırmaq üçün sosial-demoqrafik seqmentləşdimə digər seqmentləşdirmə metodları ilə birlikdə tətbiq edilməlidir.

Faydaya görə seqmentləşdirmə

Faydaya görə seqmentləşdirmədə əsas diqqət sosial-demoqrafik dəyişənlərə yox, insanların üstünlük verdiyi dəyərlər sistemində yönəldilir. Eyni sosial-demoqrafik qrupa aid olan iki şəxs tamamilə *fərqli dəyərlər sistemində* malik ola bilər. Müxtəlif məhsullarla «ünsiyyət» sahəsində təcrübəsi müxtəlif olan eyni bir şəxs müxtəlif məhsulları seçərkən müxtəlif dəyərlər sistemində üstünlük verə bilər.

Məsələn, ucuz soyuducu alan şəxs televizorun dizaynı çox xoşuna gəldiyinə görə ən bahalı televizor ala bilər və yaxud, bir şüşə şəraba külli miqdarda pul xərcləyən şəxs ucuz saatdan istifadə edə bilər.

Beləliklə, müəyyən məhsulları alarkən axtarılan faydanın dəyərliliyi identifikasiya edilməsi zəruri olan ən həlledici motivasiya faktorudur. Faydaya görə seqmentləşdirmənin məqsədi sadəcə alıcı davranışının faktiki təsviri yox, alıcının üstünlük verdiyi dəyərləri izah etməkdir.

Faydaya görə seqmentləşdirmənin təhlilinin klassik nümunəsini saat bazarını tədqiq edən D. Yankoloviçin əsərlərində tapmaq olar.

Bu tip informasiyaya malik olmadan, yalnız sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərə əsaslanmaqla kifayət qədər məntiqli nəticə çıxarmaq olmaz. Məsələn, məlum olmuşdur ki, ən bahalı saatları gəlirlərinin səviyyəsi çox yüksək və çox aşağı olan insanlar alır. Digər tərəfdən, bəzi varlı alıcılar bahalı saat yox, ucuz və dəbə uyğun üslubda hazırlanmış saatlar alırlar və xarab olduqda onu atırlar. Digər varlı alıcılar əvvəllər olduğu kimi yenə də müxtəlif situasiyalar

üçün baha, incə saatların müxtəlif modellərini alırlar [38].

Bir vaxtlar saat istehsal edən əksər kompaniyalar yalnız üçüncü seqmentdə fəaliyyət göstərirdilər. Nəticədə bazarın əhəmiyyətli hissəsi açıq idi və heç kim tərəfindən tutulmamışdır. *US Time Company* («Timex» ticarət markası) bu situasiyadan istifadə etdi və birinci iki seqmentdə lider mövqeyi tutdu.

Zəruri marketing məlumatları

Faydaya görə istehlakçıların seqmentləşdirilməsi üçün onların dəyərlər sistemi haqqında ətraflı informasiyaya malik olmaq lazıdır [14]. Hər bir seqment axtarılan faydadır. Seqmentlər arasındakı fərq bir seqmentin istehlakçıları üçün hər hansı faydanın, digər seqmentin istehlakçıları üçün başqa bir faydanın mövcudluğunda yox, hər bir seqmentin tələb etdiyi ümumi faydalar paketinin mövcudluğundadır. Bəzi faydalar bir neçə seqment tərəfindən eyni vaxtda tələb edilə bilər. Həqiqətən də, insanların əksəriyyəti imkan daxilində daha çox fayda almağa çalışırlar. Lakin praktikada bu faydaların hansılarından da imtina etmək lazım gəlir. Həm də müxtəlif istehlakçılar üçün hər bir faydanın nisbi əhəmiyyətliyi bir-birindən ciddi surətdə fərqlənə bilər. Bu fərqlər bazarın seqmentləşdirilməsi kriteriyası kimi çıxış edə bilər. Beləliklə, seqmentləşdirmə imkanı istehlakçının aldığı fayda ilə bu faydaya görə ödədiyi qiymət arasında *kompromisə* getməyə hazır olması ilə şərtlənir.

Beləliklə, seqmentləşdirmənin bu üsulunun məhsulun faydalar məcmusu olması konsepsiyasına əsaslandığını demək olar. Faydaya görə seqmentləşdirmə üçün məqsəd auditoriyasının reprezentativ seçməsində əldə edilmiş aşağıdakı informasiya zəruridir:

- Məhsul kateqoriyası ilə assosiasiyalaşan məziyyətlərin və ya faydaların siyahısı;
- Hər bir faydanın nisbi əhəmiyyətliyi və qiyməti;
- Oxşar qiymətləndirmə sistemində malik istehlakçıların yenidən qruplaşdırılması.

rılması proseduru;

- Aşkar edilmiş seqmentlərin ölçüsünün və profilinin müəyyən edilməsi.

Faydaya görə seqmentləşdimə kompaniyanın məhsul siyasətinin hazırlanmasında çox əhəmiyyətli rol oynayır. Əgər, məhsulgöndərən firma istehlakçı qruplarının istəkləri haqqında ətraflı informasiyaya malikdirsə, onda o, yeni məhsul hazırlaya və ya mövcud məhsulları modifikasiya edə bilər və onu faydaların müəyyən kombinasiyasını tələb edən insanlara təklif edə bilər.

Faydaya görə seqmentləşdirmənin məhdudluğu

Faydaya görə seqmentləşdirmənin tətbiqi zamanı meydana çıxan ən başlıca çətinlik daha vacib faydaların seçilməsidir. Bu, əsasən, istehlak məhsulları bazarına aiddir. Bazar analitiki istehlakçıdan məhsuldan hansı faydanı almaq istədiyini soruşduqda, onlar istehlaka münasibətdə özünü təhlilə meylli olmadıqlarından, bir qayda olaraq, yeni bir şey demirlər. Yeni ideyaları bazarın birbaşa təhlililə yanaşı istehlakçıların qarşılaşdığı problemlərə dair informasiyanın təhlili sayəsində əldə etmək olar.

Məsələn, diş pastaları bazarında damağın müdafiəsi «profilaktik» mövqeyə malik brendlərin təklif etdiyi yeni faydadır. Bu fayda diş həkimlərinin iştirakı ilə ağız boşluğunun gigiyenasının təhlili nəticəsində aşkar edilmişdir.

Faydaya görə seqmentləşdirmənin digər çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, istehlakçı rəğbətinə dair informasiya əldə etməyə imkan versə də müxtəlif istehlakçı qruplarının sosial-demoqrafik profilinin itirilməsinə səbəb olur. Məsələn, məhz «narahatlar» seqmentini necə əhatə etmək? Bu, aşkar edilmiş seqmentlərin sosial-demoqrafik təsviri üçün əlavə məlumatların toplanmasının zəruriliyini göstərir.

Faydaya görə seqmentləşdirmə ilkin informasiyanın toplanmasını tələb edir. Bu isə böyük həcmdə xərclərlə əlaqədardır. Bundan başqa, müxtəlif istehlakçı qruplarının identifikasiyası üçün mürəkkəb, çoxölçülü metodlardan (klasik təhlili) istifadə edilməsi zərurəti meydana çıxır.

Davranışa görə seqmentləşdirilmə

Seqmentləşdirmənin bu üsulunda istehlakçıları onların bazardakı faktiki davranışına görə təsnifləşdirməyə cəhd edilir. Deməli, bu üsul da postfaktum əsasında təsviri seqmentləşdirmə metodudur. Bu seqmentləşdirmə metodunda üç kriteriya: istifadəçinin tipi, satınalmaların həcmi və loyallıq səviyyəsi nəzərə alınır:

- *Məhsul istifadəçilərinin tipinə görə seqmentləşdirmə.* İstifadəçiləri, istifadəçi olmayanları, yeni istifadəçiləri, keçmiş istifadəçiləri, potensial istifadəçiləri, həmçinin təsadüfi və daimi istifadəçiləri fərqləndirmək olar. Bu istifadəçilər kateqoriyasının hər birində satışa və kommunikasiyaya müxtəlif yanaşmalar tətbiq edilməlidir.

- *Satınalmanın həcminə görə seqmentləşdirmə.* Bir çox bazarlarda satışın əksər hissəsi az sayda alıcıların payına düşür. Bir çox hallarda bütün məhsulun 80%-i istifadəçilərin cəmi 20%-i tərəfindən istehlak olunur. Buna görə də, aktiv istifadəçiləri, ortabab istifadəçiləri və istifadəçi olmayanları fərqləndirmək çox faydalıdır. Aktiv istifadəçilər (onlar həm də əsas alıcılardır) xüsusi diqqət tələb edir.

- *Loyallıq səviyyəsinə görə seqmentləşdirmə.* Məhsulun mövcud istehlakçıları çox loyal olanlara, ortabab loyal olanlara və bir ticarət markasından digərinə keçənlərə, yəni loyal olmayanlara bölmək olar. Siqaret, pivə, diş pastası bazarı üçün yüksək loyallıq səviyyəsi xarakterikdir. Loyallıq istehlakçıların saxlanması münasibətlər marketinqinin məqsədidir. Rəqib məhsulların istehlakçıları cəlb etmək və «bir ticarət markasından digər ticarət markasına keçənlərin» loyallığını təmin etmək üçün müvafiq strategiya tətbiq edilə bilər.

Sosial - mədəni seqmentləşdirmə və ya həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə

Artıq qeyd ediliyi kimi, inkişaf etmiş ölkələrdə istehlak getdikcə daha çox fərqi xarakter daşıdığından, sosial-demoqrafik kriteriyaların proqnozlaşdırma dəyərliliyi azalır. Eyni bir sosial-demoqrafik qrupa daxil olan fərdlər tamamilə

başqa dəyərlər sisteminə və istehlakçı davranışına malik ola bilər və əksinə.

Sosial-mədəni seqmentləşdirmə (*psixoxrafik* və ya *həyat tərzinə görə seqmentləşdirmə*) demoqrafik göstəricilərin insan fəaliyyətinin növü, münasibət, qavrama, maraqlar, rəylər və dəyərlər sistemi kimi elementlərlə tamamlanmasına yönəldilir. Burada məqsəd istehlakçının daha bitkin profilinin tərtib edilməsi, motivasiyanın və şəxsiyyətin aydın görünməyən xarakteristikalarının detallandırılmasıdır. U. Vells və D. Tayqer qeyd edirlər ki:

Demoqrafik göstəricilər həddən artıq faydalı göstəricilər olmuş və olaraq qalırlar, lakin onlar kifayət deyillər. Onların siması, rəngi, xarici əlamətləri, məkanı yoxdur. Onları nə iləse tamamlamaq lazımdır ki, «lüt» statistik skeletdən «canlı cismə» çəriləsinlər.

Sosial-mədəni seqmentləşdirmənin əsas təyinatı şəxsiyyətin tipini xarakterizə edən dəyişənləri istehlakçı davranışı ilə əlaqələndirməkdən ibarətdir. Həyat tərzinin təsviri (deskriptoru) şəxsiyyətin xüsusiyyətləri indikatoru rolunu oynayır. İnsanın necə yaşamasının, vaxtını necə keçirməsinin və pulunu necə xərcləməsinin ümumi modeli «həyat tərz» adlanır. İnsanın həyat tərzini (onun psixoxrafik profilini) müxtəlif cür qiymətləndirmək və təsvir etmək olar:

Həyat tərzinin tədqiqi bu üç səviyyənin hər birində aparıla bilər. Biz satın almalara dair faktiki qərarlara nə qədər yaxın olarıqsa, onda qiymətləndirməni həyata keçirmək bir o qədər sadə və nəticələr bir o qədər dəyişkən olur. Qiymətləndirmə obyektə aşağıdakılar olduqda empirik tədqiqatların əksəviyyəti aktivliyin, maraqların və rəylərin təhlili səviyyəsində aparılır:

- İnsanların *fəaliyyəti*, yəni onların öz vaxtlarını necə keçirməsi.
- Onların *maraqları*, yəni özlərinin yaxın ətrafındakı nələrə əhəmiyyət verməsi.
- Onların *rəyləri*, məhz özlərinin özünə və ətraf mühitə baxışları.

Bunlara yaş, gəlirlər, təhsil səviyyəsi, yaşayış yeri kimi bir sıra əsas *demoqrafik* xüsusiyyətlər əlavə olunur.

Həyat tərzinin tədqiqi alıcılar, «quru» sosial-demoqrafik məlumatların arxasında nələrin gizləndiyi haqqında ətraflı təsəvvür əldə etməyə imkan verir və istehlakçıların real davranışını düzgün başa düşməyə kömək edir.

Həyat tərzinin tədqiqi metodologiyası

Həyat tərzinin tipik tədqiqatlarında öyrənilən məhsulla aidiyyəti olan həyat tərzinin müxtəlif xarakteristikalarına dair bir sıra təsdiqetmələri özündə birləşdiən anketlərdən istifadə edilir. Hər bir xüsusiyyət bir neçə belə düşüncə və ya təklifin köməyi ilə qiymətləndirilir. Respondentlərə özlərinin razılıq və ya narazılıq səviyyəsini Likertin beş ballıq şkalası ilə («birmənalı razı deyiləm»dən «birmənalı razıyama» qədər) qiymətləndirmək təklif edilir. Əgər, relevantlıq xarakteristikası kimi «qiymətə diqqət yetirmə» qəbul olunursa, onda o, təsdiq edilən müddəaya oxşar beş - altı müddanın təsdiq edilməsi ilə razılaşma səviyyəsinə görə qiymətləndiriləcəkdir.

Bir qayda olaraq, eyni bir konsepsiyayı qiymətləndirmək üçün anketə bir neçə müxtəlif təsdiqetmələr daxil edilir. Onların ümumi sayı 200-300-ə çatıb bilər. Aktivlik, maraqlar və rəylər (AMR) tipli təsdiqetmələrlə yanaşı, məhsulun istifadəçilərinin tipləri və onların demoqrafik xarakteristikaları haqqında da informasiya toplanılır.

Bazar analitiki bu üç məlumatlar dəstinə (aktivlik, maraqlar və rəylər tipli təsdiqetmələr, məhsulun istifadəçiləri və həmin istifadəçilərin demoqrafik xarakteristikaları) əsaslanaraq istifadəçinin profilini tərtib edir. Təhlilin mahiyyəti razılıq səviyyəsinin AMR-in bütün kriteriyalarına, məhsulun istehlak səviyyəsinə və istifadəçilərin demoqrafik xarakteristikalarına uyğun gəlməsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu aşağıdakı qaydada baş verir:

- Faktor təhlili əsasında təsdiqetmələrin ümumi dəsti əsas faktorların az sayda qrupları qalana qədər ixtisar edilir.
- Həmin faktorlar üzrə hər bir respondent üçün qiymətlər hesablanır.
- Klaster (qruplaşdırma) təhlilin köməyi ilə respondentlər nisbətən yekcins seqmentlərdə birləşdirilir.

- Hər bir qrup (segment) onun üçün daha tipik olan faktorun adı ilə adlandırılır.

- Segmentlərin, demoqrafik xarakteristikaların və istehlak dəyişənlərinin çal-çarpaz tabulyasiyası aparılır və bunun sayəsində alınmış segmentlərin xarakteristikası tərtib edilir.

Həyat tərzinə görə segmentləşdirmənin faydalılığı

Həyat tərzinə görə segmentləşdirmənin nəticələri saxlanılır və müntəzəm olaraq yeniləşdirilir. Klaster (qruplaşdırma) təhlilinin köməyi ilə mühüm komponentlər və ya xarakteristikalar, həmçinin cəmiyyətdə və ya tədqiq edilən qrupda müşahidə olunan *stereotiplərlə* və ya *sosial tərzlə* uyğunlaşan mühüm cavablar qrupu aşkar edilir. Həyat tərzinin ümumi və xüsusi tədqiqat tipi vardır.

Həyat tərzinin ümumi tədqiqatında baş məcmu «innovasiyalara meyillik», «ailəyə yönümlülük», «ətraf mühitin problemlərinə həssaslıq» və s. kimi ümumi xarakteristikalar əsasında qruplara bölünür. Hər bir alt qrupun özünün dəyərlər və motivasiya dəsti vardır. Analitik hansı istehlakçıların tipinin öyrənilən məhsulun potensial alıcıları olması, bu insanları hansı başqa şeylərin cəlb etməsi və onlarla kommunikasiyanın effektiv təşkili yolları haqqında rəy bildirmək qabiliyyətinə malikdir.

Həyat tərzinə aid olan məlumatların yeniləşdirilməsi müxtəlif sosial üslublarda prioritetlərin, həmçinin müxtəlif alt qrupların motivasiyasının və davranışının dəyişməsinə izləməyə imkan verir. Həyat tərzinin təhlili:

- cəmiyyətdə müşahidə edilən yeni meyllərin indentifikasiyası və bu dəyişikliklərlə əlaqədar olan imkan və təhlükələrin qiymətləndirilməsi üçün zəruridir - təhlilin dinamik aspekti.
- konkret alt qrupun sosial-mədəni meylləri qabaqlamasını və ya həmin meyllərdən geri qalmasını müəyyən etmək üçün zəruridir - təhlilin statik aspektidir.

Beləliklə, təhlil prosesində *dəyişikliklərin aparıcı indikatorları* və ya

dəyişikliklərə səbəb olan meyllər aşkar edilir. Avropada *Europanel* (GFK) təşkilatı avropalı istehlakçıların ümumi tipologiyasını tərtib etmiş və 16 sosial üslub aşkar etmişdir. ABŞ-da *SRI International* kompaniyası VALS-2 proqramı həyata keçirir. Bu proqramda səkkiz istehlakçı segmenti ayrılır. 6.6 sayılı şəkildə GFK tərəfindən müəyyənləşdirilmiş iki xarakteristika və altı əsas avropalı həyat tərzini göstərmişdir:

- Üfiqi oxu («hərəkətdə olmaq-oturmaq həyat») yeni ideyaları qəbul etməyə və ya yeni şeyləri sınaqdan keçiməyə hazır olma kimi təsvir etmək olar.

- İkinci ox maddi nemətlərə (maddi dəyərlər) və etikaya (mənəvi dəyərlər) yönümlülüğü fərqləndirir.

Həmçinin üçüncü ölçmə - rəşional/səmərelə davranış mövcuddur (şəkildə o göstərilməmişdir). Belə karta malik olmaqla məhsulun və ya brendin istehlakının (və ya ona münasibətin) xarakterindən təcrid olunmaq və məhsul kateqoriyasının və (və ya) ticarət markasının aktiv istifadəçiləri olan şəxsləri müqayisə etmək olar.

Həyat tərzinin xüsusi tədqiqatlarının qarşısında başqa məqsəd: müəyyən məhsullarla və ya xidmətlərlə əlaqəli olan istehlakçıların davranışının öyrənilməsi məqsədi qoyulur. Bu halda aktivlik, maraqlar və rəylər tipli təsdiqetmələr daha konkret xarakterə malik olurlar. Buna misal kimi kredit kartları bazarına aid olan bir neçə belə təsdiqetmələri göstərək:

- Mən bütün satınalmaları nəğd qaydada ödəməyə üstünlük verirəm.
- Mən bir çox şeyləri kredit kartı ilə alıram.
- Keçən il biz bankdan və ya başqa maliyyə idarəsindən borc pul götürmüşdük.
- Mənzildən (evdən) və ya avtomobildən başqa digər şeyləri kreditlə almaq ağılsızlıqdır.

Bütün bunlardan başqa həyat tərzinin tədqiqi motivasiyanın və dərinləşdirilmiş müsahibələrin tədqiqindən (a) seçmənin böyük olmaması; (b)

nəticələrin respondentlərin strukturlaşdırılmamış cavablarının interpretasiyası ilə həddən artıq əlaqəli olmaması; (c) məlumatların müxtəlif, məlum statistik metodların köməyi ilə təhlil edilməsi; (ç) aşağı ixtisaslı intervü alanların cəlb edilməsinin mümkünlüyü baxımından faydalı olmasına görə də fərqlənir.

Həyat tərzinin tədqiqinin problemləri

Bir vaxtlar, bəzi mütəxəssislərin həyat tərzinin tədqiqinin nəticələrinin etibarlılığına və onun proqnozlaşdırmada istifadə olunmasının dəyərliyi ilə tənqidi yanaşmasına baxmayaraq, bu tədqiqatlar marketoloqlar, xüsusən də reklam üzrə mütəxəssislər arasında çox populyar olmuşdur. İndiyə kimi bu tədqiqatların aşağıda sadalanan metodoloji xarakterli problemləri həll edilməmişdir:

- Bu gün də həyat tərzinin hansı xarakteristikalarının öyrənilməsinin zəruri olduğunu və onların istehlakçı davranışı ilə necə əlaqəli olduğunu göstərən *tam işlənmiş nəzəri model mövcud deyildir*.

- Bunun nəticəsi olaraq bir sıra hallarda *həyat tərzinin xarakteristikalarının və indikatorlarının seçilməsi* intuitiv xarakter daşıyır, yəni tədqiqatçının fantaziyasından asılı olur.

- Həyat tərzinin təhlilinin məqsədi insanların özünü niyə başqa cür yox, məhz bu cür aparmasının səbəbini izah etməkdir və buna görə də, o, kauzal tədqiqatlara aiddir.

. Səhv olaraq həm onlar arasında yalançı korrelyasiya asılılığının olması, həm də korrelyasiya asılılığının olmaması halları müşahidə oluna bilər. Bundan başqa, tədqiqat planının olmaması məlumatların səhv interpretasiyasına gətirib çıxara bilər.

- Həyat tərzinə aid informasiya ilə istifadəçi, ticarət markasına loyallıq və s. kimi dəyişənlər arasındakı əlaqə ənənəvi olaraq cüt-cüt öyrənilir. Lakin bu məlumatların *çoxölçülü xarakteri* onlar arasındakı əlaqənin öyrənilməsində çoxölçülü statistik metodlardan istifadə edilməsinin faydalı olduğunu söyləməyə imkan verir.

- *Qiymətləndimə alətlərinin etibarlılığı* məsələsində də suallar meydana çıxır. Anketləşdirmənin cəmiyi bir neçə saata həyata keçirildiyini, yorğunluğa və cansıgıcılığa səbəb olduğunu nəzərə alsaq, belə bir sual meydana çıxır: etibarlı və doğru cavablara ümid bəsləmək olarmı?

Göstərilən metodoloci çatışmazlıqların bəzilərinə həyat tərzinin tədqiqinin *daxili və xarici etibarlılığına* şübhə yaradan tənqidi problemlərə aid etmək olar. Bu onu göstərir ki, tədqiqatçı istehlakçının davranışına aid gerçək informasiya əldə etmək üçün ölçmələrə, statistik təhlilə və nəticələrin interpretasiyasına çox diqqətlə yanaşmalıdır. Bazar analitiki etibarlılığın əsas şərtlərinə həqiqətən də əməl edildiyinə mütləq əmin olmalıdır.

Bunlar tədqiqatın nəticələrindən istifadə edən peşəkarın dəqiq cavab almalı olduğu əsas suallardır. Təhlilin nəticələrinin etibarlılığı həmin cavablardan asılıdır. 4-cü fəsilə qeyd edildiyi kimi, marketinq tədqiqatları, birinci növbədə, *keyfiyyətli, yoxlanılmış bilkilərdir*. Çünki menecment dəqiq və obyektiv məlumatlar əsasında qərar qəbul etməlidir. Elmi ictimaiyyətin bu tip tədqiqatlara zəif maraq göstərməsi yuxarıda göstərilən problemlərin nisbətən qənəətbəxş hesab edilən həllinin olmaması, informasiyanın əlyətərilili olmaması və anketin gizliliyi ilə izah edilir.

Həyat tərzinin tədqiqinin bütün metodoloci mürəkkəbliyinə baxmayaraq ona sosial-mədəni yanaşma maraqlı və çox ümidverəndir. İqtisadi və sosial-demoqrafik kriteriyalara nisbətən bu yanaşmanın üstünlüyü aydın görünür. Həyat tərzinin tədqiqinin metodoloci aspektlərinin sistemli təhlili və onların çatışmazlığının aradan qaldırılması P. Qrinin və U. Vindin [12] və P.Valett-Floransın işlərində ətraflı izah edilmişdir.

Seqmentləşdirmə strategiyasının realizasiyası

Bazarların seqmentləşdirilməsi başa çatdıqdan sonra müxtəlif seqmentləri xarakterizə edən matrisa alınır. Növbəti mərhələdə rəhbərlik kompaniyanın hansı seqmentlərə xidmət göstərməsinə və həmin seqmentdə hansı mövqeyə malik olmalı olduğuna dair qərar qəbul edir. Axırncı

mərhələdə seçilmiş seqmentlərin hər biri üçün marketing proqramları tərtib edilir. Lakin bundan əvvəl effektiv seqmentləşdirmə şərtlərinə hansı səviyyədə əməl edilməsi yoxlanılmalıdır.

Effektiv seqmentləşdirmənin şərtləri

Effektiv, praktiki dəyərliliyi olan seqmentləşdirmə strategiyası dörd kriteriyanı: differensiallaşdırılmış reaksiya, adekvat həcm, ölçülə bilmə və əlyetərliklik kriteriyalarını ödəyən seqmentlərin aşkar edilməsinə səbəb olur.

Differensiallaşdırılmış reaksiya

Differensiallaşdırılmış reaksiya kriteriyası seqmentləşdirmə strategiyasının tərtib edilməsində ən çox istifadə edilən bütün kriteriyaların ən vacibidir. Seqmentlərin hər birinin firmanın nəzarət edə bildiyi bir və ya bir neçə marketing dəyişəninə həssaslığı müxtəlif olmalıdır. Seqmentləşdirmə dəyişənləri seqmentlər arasındakı davranış müxtəlifliyini (müxtəlif növlülük şərti) maksimumlaşdırmalı və eyni zamanda, eyni bir seqmentin nümayəndələri arasında olan fərqi isə minimumlaşdırmalıdır.

Seqmentlərin kəsişməməsi seqmentləşdirmənin başlıca tələbidir, Əks halda, eyni bir kompaniyanın müxtəlif seqmentlər üçün nəzərdə tutulan məhsulları arasında «hannibalizm» meydana çıxma bilər. Məhsulların xarakteri arasındakı fərqlər nə qədər dəqiq və aşkar müəyyən edilərsə, onda hər bir seqment bir o qədər eyninövlü olar.

Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, seqmentlərin eyninövlülüüyü bütün istehlakçı kateqoriyalarının bir-birini qarşılıqlı inkar etməsinə dəlalət etmir. Şübhəsizdir ki, hər hansı bir fərd bir neçə seqmentə aid ola bilər. Müxtəlif seqmentlər üçün nəzərdə tutulmuş məhsul eyni bir alıcı tərəfindən ailənin müxtəlif üzvləri, müxtəlif istehlak üsulları və ya sadəcə, müxtəlifliyə nail olmaq üçün alınma bilər. Supermarketin çıxışında istehlakçı arabacığında olan məhsulların müşahidəsi göstərir ki, bir çox hallarda eyni bir alıcı eyni bir satınalma prosesində həm yüksək, həm də aşağı keyfiyyətli məhsullar alır. Seqment istehlakçılardan daha çox həmin istehlakçıların aldıkları məhsulları

əhatə edir.

Seqmentlər elə müəyyən edilməlidir ki, satışdan kifayət qədər vəsait əldə edilməsinə və ya yeni məhsulun və marketing proqramlarının hazırlanmasının əsaslandırılmasına imkan verən kifayət sayda potensial istehlakçıları özündə birləşdirsin.

Aşkar edilmiş seqmentlər onların hər biri üçün marketing strategiyasının hazırlanmasının məqsədəuyğunluğunu sübut edə biləcək həcmdə bazar potensialına malik olmalıdır. Bu şərt, yalnız satınalmaların həcmi və tezliyi baxımından seqmentin həcminə yox, həm də seqmentin həyat dövrünə aiddir. Bütün bazarlar dərin təsirinə məruz qalır. Seçilmiş bazar «sığınacağına» qısa zaman ərzində yox olmayacağına və məhsulun «ömür müddətinə» iqtisadi cəhətdən kifayət qədər böyük olacağına əmin olmaq lazımdır. Nəhayət, həcmə adekvatlığı şərti öz spesifikliyinə görə məhsulun əlavə dəyərinin maliyyə baxımından əhəmiyyətli olmasını nəzərdə tutur. Bu, bazar seqmenti üçün münasib olan qiymətin firmanı da təmin etdiyini göstərir. Bu tələbin ödənilməsi üçün çox vaxt iki məntiq: marketing-menecmentin məntiqi və əməliyyat menecmentinin məntiqi arasında kompromis tapmaq lazım gəlir. Marketing-menecmentin məntiqi seqmentlərin məhdud çərçivədə müəyyənləşdirilməsi vasitəsilə bazarın tələbatlarının ödənilməsinə nəzərdə tutur. Bu isə firmanın təkliflərini istehlakçının çoxsaylı tələbatlarına daha yaxşı uyğunlaşdırmağa imkan verir. Əməliyyat menecmentinin məntiqində istehsal dövrünün standartlaşdırılması və uzadılması vasitəsilə miqyas effektinin yaranmasına cəhd edilir.

Məqsəd seqmentini seçməzdən əvvəl aşkar edilmiş seqmentlərin həcmi, alıcılıq qabiliyyətini və əsas davranış xarakteristikalarını müəyyənləşdirmək zəruridir. Əgər seqmentləşdirmənin abstrakt kriteriyalarından istifadə edilmişdirsə, onda bu tip informasiyanın toplanması çox çətin olacaqdır. Məsələn, əgər, kompaniyanın potensial istehlakçısı müəyyən ölçülərə malik firma olduqda onun sayı, yerləşdiyi yer, dövrüyyəsi və

s. haqqında informasiya toplanması çətin olmayacaqdır. Digər tərəfdən, alıcıların «kompaniyanın innovasiyalılıq səviyyəsi» kriteriyasına görə qiymətləndirilməsi bir o qədər də asan olmayacaqdır. Çox güman ki, belə olan halda, firma xüsusi marketing tədqiqatı aparmağa məcbur olacaqdır. Abstrakt kriteriyalardan faydaya və həyat tərzinə görə seqmentləşdirmədə daha tez-tez istifadə edilir, təsviri seqmentləşdirmə isə daha konkret və təsvir edilə bilən kriteriyalara əsaslanır.

Əlyetərlilik dedikdə unikal marketing proqramlarının köməyi ilə bazar seqmentinin mümkün əhatə edilmə səviyyəsi başa düşülür. Potensial alıcıların əhatə edilməsinin iki üsulu vardır:

- *Alicılarn avtoseleksiyası.* Firma bütünlükdə bazarı əhatə edir, eyni zamanda məhsulun özü və onun reklamı seçilmiş məqsəd qrupuna yönəldilir. Həmin istehlakçılar reklama maraq göstərməklə özü-özlərini büruzə verirlər.

- *Nəzarət edilən əhatəetmə.* Çox effektivdir, çünki firma potensial alıcı olmayan fərdlərin və ya firmaların əhatə edilməsinə böyük məbləğdə vəsait sərf etmədən məqsəd bazarını əhatə edə bilər.

Firmanın nöqteyi-nəzərindən nəzarət edilən əhatəetmə daha effektivdir. Bu kommunikasiya strategiyası məqsəd qrupunun sosial-demoqrafik profilini çox dəqiqliklə bilməyi nəzərdə tutur. Firma faydaya və ya həyat tərzinə görə seqmentləşdirmədə buna heç də həmişə nail ola bilmir. Hər bir seqmentin əsas xarakteristikaları seqmentləşdimə matrisası formasında göstərilir. Bu matrisanın nümunəsi 6.8 sayılı şəkildə verilmişdir.

Məqsəd seqmentlərin seçilməsi strategiyası

Əsas bazarların müxtəlifliyinin təhlilindən sonrakı vəzifə bazarı əhatəetmə strategiyasının tipinin seçilməsidir. Firma üç strategiyadan: differensiallaşdırılmamış marketing, differensiallaşdırılmış marketing və təmərküzləşdirilmiş marketing strategiyalarından birini və ya bir neçəsini seçə bilər.

Firma *differensiallaşdırılmamış marketing* strategiyasını tətbiq edərkən ba-

zar seqmentləri arasındakı fərqləri nəzərə almır və bütün bazara bütöv tam kimi yanaşır, yeni seqmentləşdirmə təhlilinin nəticəsini nəzərə almır. O, özünün fəaliyyətini alıcılar arasında olan fərqlərdə yox, onların ümumi xüsusiyyətlərində təmərküzləşdirir. Strategiyanın standartlaşdırılmasına belə «populist» meyillilik həm istehsal prosesində, həm də ehtiyatların, bölüşdürmənin və reklamın təşkilində vəsaitlərə qənat etməyə imkan verir. Bir məhsul və ya xidmət növü ilə bütün istehlakçıların tələbatını ödəmək, demək olar ki, mümkün olmadığından, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə bu strategiyanın tətbiqinin məqsədəuyğunluğunu əsaslandırılmaq çox çətindir.

Firma *differensiallaşdırılmış marketing* strategiyasını tətbiq etdikdə də bütün bazarı əhatə etməyə çalışır, lakin hər bir bazar seqmenti üçün xüsusi hazırlanmış marketing proqramı təklif edir. Məsələn, *General Motors* kompaniyası bu strategiyadan istifadə edir. Differensiallaşdırılmış marketing strategiyası firmaya fəaliyyət göstərdiyi hər bir bazar seqmentində müxtəlif qiymət, bölüşdürmə və kommunikasiya siyasətindən istifadə etməyə imkan verir. Lakin bu strategiyanın tətbiqi xərclərin səviyyəsinin artmasına səbəb olur. Çünki bu zaman firma fəaliyyətin miqyasının böyüklüyü sayəsində əldə etdiyi effekti itirir. Digər tərəfdən, bu strategiyanı tətbiq etməklə firma hər bir bazar seqmentində dayanıqlı mövqeyə (yəni, bazar payına) ümid bəsləyə bilər. Differensiallaşdırılmış marketing bazanın tamamilə əhatə edilməsinin məcburi variantı deyildir.

Aydın ki, müxtəlif tələbatları ödəmək naminə eyni bir məhsulun müxtəlif forma, dizayn, ölçü və rənglərdə istehsal edilməsi məhsuldarlığın aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır. Çünki bu zaman miqyas effektindən əldə edilən potensial fayda itirilir.

İqtisadiyyatın çiçəkləndiyi «qızıl altıмышıncı illərdə» istehlak məhsulları istehsal edən kompaniyalar hiperseqmentləşdirmə strategiyasına meyl göstərməyə, bazarların seqmentləşdirilməsinin yeni-yeni üsullarını axtarmağa

başladılar. Bunun nəticəsində brendlərinin sayı, istehsal və marketing xərclərinin həcmi və deməli, məhsulların pərakəndə satış qiymətləri artmağa başladı.

İqtisadi və sosial təlatümlər dövründə baş verən dəyişikliklər tədricən ona gətirib çıxartdı ki, istehlakçılar satınalma qərarları qəbul edərkən «qiymət/ödənilmə səviyyəsi» nisbətinə diqqət yetirməyə başladılar.

Getdikcə daha çox istehlakçılar «ekspert» olurlar və məhsulun qiyməti ilə həmin məhsuldan istifadə edilməsi nəticəsində aldıkları fayda arasında kompromis axtarmağa başlayırlar. Qərb ölkələrində «ceneriklərin» və xüsusi ticarət markalarının uğuru bunun bariz nümunəsidir.

İqtisadiyyatın bəzi sektorlarında, xüsusən də yüksək dövriyyəli istehlak məhsulları sektorunda *sadəliyə qaydı*ş meyli, yəni yalnız baza funksiyası yerinə yetirən mürəkkəb olmayan məhsullara meyillik müşahidə olunur. Bu seqmentləşdirmə strategiyasının əsasını «qiymət/ödənilmə səviyyəsi» əmsali təhki edir. Həm də istehsalçı firmalar tərəfindən rədd edilən seqmentlərə iri pərakəndə tacirlər çox uğurla xidmət edirlər.

Bu strategiyaların hər biri firmaya kütləvi istehsaldan yayınmağa və istehlakçılara daha yaxşı xidmət etmək məqsədilə öz məhsullarını onların tələbatlarına uyğunlaşdırmağa və eyni zamanda, miqyas effektindən istifadə etməyə imkan verir.

Məhsulun mövqeləşdirilməsi strategiyaları

Belə hesab edək ki, bazarın əhatə edilməsi haqqında qərar qəbul edilmişdir. Bundan sonra hər bir bazar seqmentində məhsulun mövqeləşdirilməsi strategiyasını seçmək lazımdır. Bu strategiya marketing proqramlarının tərtib edilməsi üçün ümumiləşdirici xarakter daşıyır. Məhsulun mövqeləşdirilməsi firmanın məqsəd istehlakçılarının gözündə necə görünmək istədiyini göstərir. Mövqeləşdirmə bu cür müəyyən edilə bilər:

Mövqeləşdirmə firmaya məqsəd istehlakçıların şüurunda xüsusi və faydalı yer tutmağa imkan verən layihələrin hazırlanması və bu haqda

məlumatların verilməsidir.

Mövqələşdirmədən əvvəl seqmentləşdirmə təhlili həyata keçirildikdə o, daha effektiv olur. Bu, bütün bazarlarda vahid mövqeyin saxlanmasını yox, seqmentlərin hər biri üçün mövqələşdirilmə strategiyasının tətbiq edilməsini tələb edir. Mövqələşdirmə strategiyası məhsulun differensiallaşdırılmasının praktiki üsuludur. Bundan sonra, aşağıdakı suallara cavab tapılmalıdır:

- İstehlakçı baxımından məhsulun hansı real və ya qavranılan fərqli funksiyası və (və ya) faydası daha vacibdir?
- Bu funksiya və (və ya) faydalar baxımından əsas rəqib məhsulların qavranılan mövqeyi necədir?
- Bizim ticarət markamızın və rəqiblərin mövqeyinin güclü və zəif tərəflərini nəzərə almaqla, kimin mövqeyi daha yaxşıdır?
- Hansı marketing proqramlarının köməyi ilə həmin mövqeyə daha yaxşı nail olmaq mümkündür.

Beləliklə, istehlakçı üçün məhsulun və ya ticarət markasının heç də bütün fərqli xüsusiyyətləri maraq doğurmur. 8-ci fəsildə də göstəriləcəyi kimi, «unikallıq», istehlakçı üçün «vaciblik», «dayanıqlılıq». «kommunikasiyaya məruz qalma» və «əlyetərlilik» differensiallaşdırmanın mənbəyi olmalıdır.

2.2. Əmtəə bazarlarında firmaların marketing fəaliyyətinin təhlili.

Müəssisələrin xarici bazarlara çıxışı əsasən onların rəqabət imkanlarından və ya rəqabət qabiliyyətlərindən asılıdır. Belə ki, rəqabətə tab gətirə bilməyən məhsullar istehsal edən müəssisə beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərmək iqtidarında olmayacaqdır. Dünya üzrə tanınmış brendlərlə rəqabət mübarizəsinə qoşulmaq üçün ən azı region üzrə tanınmış brendə sahib olmaq lazımdır. Misal üçün, Hindistan dünya ən çox brendi olan ölkələr, lakin bu brendlərin əksər hissəsi yalnız Hindistan və bəzi qonşu ölkələrdə tanınır. Yaponiya isə brendlərin sayına görə liderlər sırasında olmasa da demək olar ki, bütün brendləri dünya brendləridir. Deməli, beynəlxalq bazara çıxışın əsasını güclü brendin yaradılması rəqabət qabiliyyətliliyə malik olmaqdır.

Müəssisələrin beynəlxalq bazarlara çıxışı təkcə onların qarşısında açılmış yeni imkanları realizə etmək üçün zəmin yaratmır, həm də müəssisənin rəqabət mübarizəsi strategiyalarının hazırlanması üzrə yeni tələblər qoyur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində öz məhsullarını xarici bazara çıxaran istehsalçı müəssisə özünün marketinq strategiyasında yalnız məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinə arxalanmaqla uzun müddət öz mövqeyini sabit saxlaya bilməz. Yeni bazarlara çıxarkən, istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi və ya məhdudlaşdırılması haqqında qərar qəbul edilərkən, texnologiyaların vasiyətlərin müasirləşdirilməsi, yaxud istehsal edilən məhsulların təkmilləşdirilməsi məqsədilə investisiya qoyuluşu həyata keçirilərkən, təkcə məhsulun yox, bütövlükdə müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyinin də qiymətləndirilməsi tələb olunur.

Tanınmış amerikalı alim M.Porter «The Competitive Advantages of Nations» (1990) adlı kitabında uzun illər ərzində dünyanın on aparıcı inkişaf etmiş sənaye ölkəsində aparmış olduğu tədqiqatlarının nəticələrini nəşr etdirmişdi. Tədqiqatlar 100 - dən artıq sənaye sahəsinə məxsus müəssisələrin rəqabət strategiyasının təhlilini nəzərdə tuturdu. Tədqiqat

nəticəsində aydın oldu ki, iri beynəlxalq şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən marketing strategiyaları (daha dəqiq desək, rəqabət strategiyaları) bir-birindən müxtəlif parametrlərə görə fərqlənir. Tədqiqatlar bir də onu göstərir ki, xarici bazarda uğurla fəaliyyət göstərən müəssisələr əvvəllər öz daxili bazarlarındakı kəskin rəqabət şəraitində müvəffəqiyyət qazanmış müəssisələrdir. Porter belə bir nəticəyə gəlir ki, beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərən müəssisə üçün əsas rəqabət qabiliyyətliliyi mənbələri məqsədyönlülük, novatorluq və sahə boyu genişlənmək imkanındır.

Müəssisələrin xarici bazara çıxarkən nə etməli olduqları haqqında informasiya verdikdən sonra, konkret milli müəssisələrin xarici bazara çıxma imkanları haqqında danışmaq məqsədəuyğundur.

Milli müəssisələrin xarici bazara çıxanlar arasında Asersun Holdingi qeyd etmək olar. Əsasən kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı üzrə ixtisalaşmış bu kompaniya dünyanın 10-a yaxın ölkəsinə məhsul ixrac edir və məhsulları yüksək tələblə qarşılaşır. Ümumiyyətlə, respublika müəssisələrinin xarici bazara çıxması onların məhsullarının xaricdə özünə satış bazarı tapıb-tapmayacağı məsələsi ilə bilavasitə bağlıdır. Belə ki, dünya iqtisadiyyatı elə səviyyədə inkişaf etmişdir ki, artıq hər bir ölkə ayrıca bir sahənin məhsullarının istehsalı üzrə ixtisaslaşmışdır və yalnız həmin məhsullarla dünya bazarında çıxış edir. Məsələn, Yaponiya yüksək keyfiyyətli elektron avadanlıqları və avtomobillər, ABŞ kompyuter texnologiyaları və İnternet qurğuları, İsveç dəqiq cihazlar, Almaniya nüfuzlu avtomobillər və tibbi avadanlıqlar, Fransa parfümeriya, Finlandiya mobil telefonlar üzrə xarici bazarlarda çıxış edir və s. Bu şəraitdə dünya bazarına bu dövlətlərin çıxardığı məhsullarla rəqabət apara biləcək məhsul çıxarmaq çox çətinidir. Çünki, uzun illər öz məhsulu üçün güclü brend yaratmış bir ölkə həmin məhsul üzrə artıq dünya bazarının kifayət qədər böyük payını əldə etmiş olur. Bazarın yerdə qalan hissəsini isə digər güclü markalar ələ keçirirlər və bu bazara hər hansı yeni marka ilə çıxmaq yalnız həmin markanın itirilməsi üçün şərait yaratmaqdan başqa bir

şey deyildir. Odur ki, respublika müəssisələri dünya bazarına yalnız istehsalı üçün xüsusi xammal tələb olunan məhsullarla çıxmaq imkanına malikdirlər. Misal üçün, milli ixracatda əsas yerdə neft və qazın durması, əslində bu təbii ehtiyatların dünya üzrə qeyri-bərabər paylanması üzündən baş verir. Belə ki, dünya iqtisadiyyatının neft və qaza olan tələbatı ölkə daxilində bu istiqamətdə ixracın həyata keçirilməsi üçün stimül yaradır. *Lakin xam neftin xarici bazarlara çıxarılması o qədər də səmərəli yol hesab edilə bilməz.*

Kənd təsərrüfatı məhsullarından hazırlanan məhsulların ixrac olunması isə perspektiv və çox sərfəli sahədir. Azersun şirkəti də bu sahədə əzmlə irəliləyir. Şirkət xarici bazarlarda əsasən tomat, meyvə şirələri, meyvə və tərəvəz konservləri, cəm, bitgi yağı və s. ilə çıxış edir. Bu məhsulların dünya bazarında rəqabətə tab gətirə bilməsinin əsas səbəbi dadlı, daha təbii və ucuz olmalarındadır.

Azərbaycanda yüksək ixrac potensialı vardır. Məsələn, pambıq, üzüm, çay, kürü və meyvə – tərəvəz sahələrinə lazımi diqqət ayrılarsa, bu sahələrin ixraca təklif etməyə çox məhsulları olacaqdır. Lakin torpaqların şoranlaşması və onunla mübarizənin zəif olması, iqtisadi inkişafın zəif olması, sahibkarlıq bacarığının çatışmaması, əhalidə zəruri ilkin kapitalın hələ ki, formalaşmaması infrastrukturun aşağı səviyyədə olması və s. kimi amillər bu sahələrin inkişafını ləngidir, ona mənfi təsir göstərir. İnkişaf elə bir səviyyəyə düşmüşdür ki, artıq Qazaxstandan taxıl, Özbəkistandan pambıq, İrandan meyvə – tərəvəz, Gürcüstandan isə şərab alırıq. Bu isə göstərilən sahələrə dövlət diqqətinin artırılmasını tələb edir.

Sabiq İttifaqdan çıxdıqdan sonra təsərrüfat əlaqələrinin qırılması sənaye istehsalının yüksək səviyyədə təşkil edilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə maneçilik törədir. Ölkələrarası mübadilələrdə fəal iştirak edən məişət avadanlıqları, yeni texnika və texnologiyalar, avtomobillər, elektron məmulatlar və s. kimi məhsullar Azərbaycan Respublikası təmsalında yalnız idxal sahəsində nəzərdən keçirilir. Belə ki, respublikamızda bu məhsulların

keyfiyyətli şəkildə istehsalı üçün hələ ki, lazımi qədər formalaşmamışdır. Odur ki, milli müəssisələrin beynəlxalq bazarlarda iştirakı əsas etibarlı ilə xammal və yarımfabrikatlar sahəsində ixtisaslaşmışdır. Buna baxmayaraq, xarici-iqtisadi fəaliyyətdə hazır məhsullarla çıxış edən bir sıra müəssisələrimizdə vardır. Bunlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar:

«**Rəmzi**» Firması, 1999-cu ilin noyabrında yaradılıb. Alman texnologiyasının əsasən boya («Sobsan», «Lyuks Sobsan», «Super Sobsan», «Master») və kimyəvi məhsulların istehsalından əlavə zavodda məhsulun tərkibini təşkil edən xammalın istehsalı da aparılır. Firmanın məhsulları Özbəkistan, Rusiya, Qazaxıstan, Gürcüstan və digər ölkələrə ixrac olunur. Onların bəzilərində artıq «Rəmzi»nin nümayəndəliyi var.

«**Kaspi-Yıldız**» Azərbaycan-Türkiyə birgə müəssisəsi, 1996-cı ildə yaradılıb. «Kaspı-Yıldız» Azərbaycanda yanğından mühafizə sursatının hazırlanması və doldurulması ilə məşğul olan yeganə müəssisəsidir. BM «Azərbaycan Hava Yolları», «Azpetrol», «Xəzər Dəniz Gəmiçiliyi», «Kaspian-Trans», «Lukoil», «Koka-Kola», «Azersel», «Baksel» kimi şirkətlərlə sıx əməkdaşlıq edir. «Kaspi-Yıldız»ın məhsulları Türkiyə, Rusiya, Qazaxıstan, Gürcüstan bazarlarında da özünə yol tapıb.

«**MKT**» İstehsalat Kommersiya MMC, 23 oktyabr 2002-ci ildə yaradılıb. Şirkət son beş il ərzində pambıq becərilməsi və yüksək keyfiyyətli mahlıc emalı ilə məşğul olub. Məhsulun 90 faizi dünyanın müxtəlif ölkələrində ixrac olunur. Şirkət həmçinin pambıq məhsulunun tullantılarını xarici bazarda satır. İldə hər növ tullantıdan 2000 ton ixrac edilir. Firma həm də pambıq ipliği ayırmaq və parça toxumaqla məşğul olur. Texniki pambıq çiyidindən hər il 2000 ton təmizlənmiş (iaşə) yağı alınır ki, Türkiyədə və digər ölkələrdə ona böyük tələbat vardır.

«**Bakelektroştamp**» ATSC, 2002-ci ildə yaradılıb. «Bakelektroştamp» zavodu yarandığı vaxtdan avadanlıq və mexanizmlər üçün yüksək keyfiyyətli detallar, alətlər buraxmaq, habelə Azərbaycanın maşınqayırma sənayesi

müəssisələrinin texnologi təchizatını təmin edir. «Bakelektroştamp» Rusiya, Ukrayna, Moldova, Gürcüstan müəssisələri üçün sifarişləri yerinə yetirir. Bu gün ATSC–nin Türkiyədə nümayəndəliyi fəaliyyət göstərir. Rusiya, Ukrayna və Gürcüstanda da nümayəndəliyin açılması planlaşdırılır.

«**Badamlı Mineral Sular**» Zavodu, 1947-ci ildən fəaliyyətdədir. Mineral su istehsalı ilə məşğuldur. Müəssisənin məhsulları Respublikadan başqa Rusiya Federasiyasında satılır.

Bakı «**BAKFEM**» müəssisəsi, 1996-cı ildə yaradılıb. BAKFEM 20-dən çox ölkənin iri firmaları ilə əməkdaşlığı sabit qaydada inkişaf etdirir.

«**Şəmkir Şərab-1**» ATSC, 1998-ci ildən fəaliyyətə başlamışdır. Bu şərablar Azərbaycanın dilbər güşəsi olan Şəmkir və İsmayıllı rayonları ərazisində dağətəyi zonada yerləşdirilmiş Mədrəsə, Tavkveri, Bayanşirə və Rkasiteli üzüm sortlarından hazırlanmışdır. «**Şəmkir ağ süfrə şərabı**», «Şəmkir-qırmızı kəmsşirin süfrə şərabı», «Fitnə-qırmızı kəmsşirin süfrə şərabı», «Şəmkir-qırmızı süfrə şərabı», «Ömər-Xəyyam-qırmızı kəmturş süfrə şərabı», məhsulları Alman texnologiyasına əsasən hazırlanır. Kompaniyanın məhsulları Avropanın əksər ölkələrinə, Rusiyaya və s. ixrac olunur.

«**Miri Pak**» sənaye və ticarət şirkəti, 1996-cı ildə yaradılıb. «Miri Pak» Azərbaycanda ilk özəlləşdirilmiş zavodlardan biridir. Abşeron yarımadasının əlverişli iqlim şəraitində yetişdirilmiş məhsullar təbii şirələrin, kompotların, mürəbbə, cem və povidlaların, sousların keyfiyyətini təmin edir. Şirkət öz məhsullarını Rusiyaya, Ukraynaya, Moldovaya, Belarusa, Baltikyanı ölkələrə, qismən Avropa, İsrail, Kanada və ABŞ-a ixrac edir.

«Sabirabad konserv» ATSC, 25 mart 1998-ci ildə yaradılıb. Konserv məhsulları, satışı və qanunla qadağan olunmamış digər fəaliyyət növləri. Hazırda müəssisə təbii nar şirəsi, narşərab, nar ekstraktı, tomat pastası, müxtəlif turşular buraxılır. Məhsul daxili bazarda satılır və Rusiya, Ukrayna, Belarus respublikalarına ixrac edilir.

«**RDR**» firması, 5 may 1997-ci ildə yaradılıb. Firma ekoloci cəhətdən təmiz müxtəlif təbii şirələr, kompotlar, mürəbbə, cem, povidla, quru meyvə və tərəvəz kürüsü istehsal edir. Məhsul əsasən Rusiya, Ukrayna, Belarusa ixrac edilir.

«**Nur-M**» firması 6 sentyabr 1999-cu ildə yaradılıb. Konservləşdirilmiş tərəvəz, habelə biskvit və makaron istehsalı. Müəssisə tomat pastası, vermişel, tərəvəz konservləri istehsalı üzrə ixtisaslaşıb. Azərbaycandan kənarda-Ukrayna, Gürcüstan və Rusiyada müəssisənin məhsullarına tələbat vardır.

«**Kenmak Medikal**» MMC, 2002-ci ildə yaradılıb. «Kenmak Medikal» Azərbaycanda yüksək keyfiyyətli tibbi avadanlıqların və tibb obyektləri üçün mebellərin istehsalı və satışı üzrə ixtisaslaşmışdır. «Kenmak Medikal» zavodunun əsas təsisçisi tibb sahəsində 15 ilə yaxın fəaliyyət göstərən və Avropa standartlarına uyğun müasir tibb avadanlığının istehsalında liderlərdən biri olan məşhur Afrika «Kenmak» türk istehsalçısıdır. «Kenmak»ın məhsulları Avropa, Asiya ölkələrinə müvəffəqiyyətlə ixrac olunur.

«**Əliyev & Ko**» İKŞ, 1993-cü ildə yaradılıb. «Əliyev & Ko» istehsalat kommersiya şirkəti ticarət və məişət xidmətləri sferası-(kafelər, restoranlar, mehmanxanalar və sair) üçün nəzərdə tutulmuş və sahədə istifadə olunan avadanlıqların istehsalı, idxarı, satışı və təmir olunması sahəsində fəaliyyət göstərir. Eyni zamanda müəssisədə tnşaat materialları, həmçinin təbii kirəmit dam örtükləri və penoplast istehsal olunur. Hal-hazırda müəssisədə daxili bazarda olduğu kimi xarici bazarlarda satılan 30 müxtəlif adda məhsul istehsal edilir. Müəssisə, 20-dən çox ölkə ilə ixrac – idxal əməliyyatları aparır. Müəssisəmiz bir çox ölkələrin, o cümlədən Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan, Türkmənistan, İran, Türkiyə, Fransa, Almaniya və digər dövlətlərin müəssisə və şirkətləri ilə iqtisadi partnyorluq əlaqələri yaratmışdır.

«**Cassic Company Lid**» Şirkəti, 2002-ci ildə yaradılıb. Müəssisə 42 növ gigiyena vasitələrinin istehsalı ilə məşğuldur. İstehsal üçün xammal İran və Avropa ölkələrindən gətirilib Müəssisə məhsulları Gürcüstana ixrac edir.

«**Azərbaycan alüminium**» ATSC, 25 aprel 2000-ci ildə yaradılıb. Giltorpaq və ilkin alüminium istehsalından ibarətdir. Səhmdar Cəmiyyət əsasən Gəncə və Sumqayıt şəhərlərində iş aparır. Türkiyə, İran, Rusiya BƏƏ, Ukrayna, Hindistan, Çin, Honkonq, Tacikistan, avropa Birliyi dövlətləri ilə qarşılıqlı faydalı müqavilələr bağlanıb.

Ölkəmizdə iqtisadiyyatının əsas sahəsi neft-qaz sənayesi və neft maşınqayırmasıdır. Odur ki, bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələri xarici-iqtisadi fəaliyyətləri haqqında məlumat vermək vacibdir.

Respublikada neft və neft məhsulları ixrac edən ən böyük milli təşkilat Azərbaycan Dövlət Neft Şirkətidir. ADNŞ-nin «Marketinq və İqtisadi Əməliyyatlar» İdarəsi (MİƏİ) Həder Əliyev adına və Azərbaycan Bakı Neft Emalı Zavodlarında istehsal olunan neft məhsullarını bir çox ölkələrə ixrac edir. A-92 markalı avtomobil benzini, TS-1 markalı reaktiv mühərrik yanacağı, L-62 markalı dizel yanacağı, M-40 və M-100 markalı soba mazutları, yağlar və neft bitumu kimi neft məhsulları ixrac olunur. Avtomobil benzininin əsas satış bazarları kimi, Gürcüstan və İran bazarları, L-62 markalı dizel yanacağı və TS-1 markalı reaktiv mühərrik yanacağı- Gürcüstan və beynəlxalq bazarları (Gürcüstanın Batumi-Poti Qara dəniz limanları vasitəsilə). Mərkəzi Asiya göstərilə bilər. ADNŞ-in MİƏİ neft məhsullarının satışını marketinq tədqiqatları vasitəsilə həyata keçirir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əsasən satılan neft məhsulları üçün ödəmə, 100% əvvəlcədən ödəmə və ya satıcının xeyrinə açılan geri çağırılmayan akkreditiv vasitəsilə həyata keçirilir. İxrac olunan neft məhsullarının keyfiyyəti Azərbaycan Respublikasının müvafiq orqanları tərəfindən tətbiq edilmiş və MDB ölkələrində qüvvədə olan standartlara uyğundur.

Azərbaycanda ixrac potensialına malik olan sənaye sahələrindən biri də neft-kimya maşınqayırma sənayesidir. Bu sahəni təmsil edən «Azərneftkimyamaş» ASC-nin tərkibində törəmə ASC formasında 14 müəssisə fəaliyyət göstərir. Bu müəssisələrdən əksəriyyəti artıq xarici bazarlara məhsul çıxarmaq iqtidarındadır. «Azərneftkimyamaş» ASC-nin məlumatlarına əsasən onun tabeliyində olan müəssisələrin məhsulları daxili bazarla yanaşı bir sıra xarici bazarlara, o cümlədən, Rusiya, Qazxıstan, Ukrayna kimi dövlətlərə də ixrac edilir. Bu müəssisələrdə yenidən qurma işlərinin güclənməsi, məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsi, bir sıra marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi onların ixrac potensialını daha da artırır.

Xarici iqtisadi fəaliyyəti və bununla əlaqədar beynəlxalq marketingi həyata keçirən respublika müəssisələrini fəaliyyət istiqamətlərinə görə aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək mümkündür.

İstehsal müəssisələri, yəni innovasiya, elmi-texniki fəaliyyət, məhsul istehsalı və xidmətlər göstərilməsi və təsərrüfat subyektlərini zəruri istehsal-iqtisadi informasiyalarla təmin etməklə məşğul olan kompaniyalar. Belə müəssisələrin global biznes fəaliyyəti əsas etibarı ilə iri beynəlxalq şirkətlərin distribyuterləri və a xidmət göstərilməsindən, müxtəlif ehtiyat hissələrinin istehsalından və franşayzing əməliyyatlarının həyata keçirilməsindən ibarətdir. Ölkəmizdə istehsal müəssisələrinin xarici bazarlara çıxma dərəcəsi hələ ki, aşağı səviyyədədir, lakin müəyyən sahələrdə, misal üçün neft sektorunda artıq müəyyən irəliləyişlər müşahidə olunmaqdadır.

Kommersiya müəssisələri, yəni ticarət, alqı-satqı, ticarət-vasitəçilik fəaliyyətləri ilə məşğul olan kompaniyalar, həmçinin əmtəə bircaları. Ölkədə ticarət fəaliyyəti elə böyük bir miqyas almışdır ki, hətta artıq onun qarşısının müəyyən qədər alınması üzrə müəyyən tədbirlər görülməkdədir. Milli ticarət müəssisələri dar şəkildə ixtisaslaşmışlar və sənə xarici ölkələrdən müxtəlif əmtəələrin (geyimlər, məişət əşyaları, elektronika, müxtəlif xalq istehlakı

malları və s.) idxal edilməsi və onların ölkə daxilində reallaşdırılması ilə məşğuldurlar. Bu isə kapitalın ölkədən kənara axması, gəlirlərin isə yenidən bölüşdürülməsi ilə nəticələnir. Ticarət-vasitəçilik təşkilatları əsasən iri kompaniyaların yerli vasitəçiləri kimi çıxış edirlər. Bu tip müəssisələr əsasən həmin kompaniyaların nümayəndəlikləri rolunda çıxış edərək, əsasən yerli bazarda marketinq tədqiqatları, reklam, satışın stimullaşdırılması, ictimaiyyətlə əlaqələr və şəxsi satışla məşğul olurlar. İstehsal tam və ya qismən ölkədən kənarda həyata keçirilir.

Azərbaycanda göstərən yeganə əmtəə bircasının fəaliyyəti həddən artıq məhdud xarakter daşıyır. Onun fəaliyyəti praktiki olaraq bir neçə iştirakçı ilə məhdudlaşır ki, bunlar da bircada əsasən qismən iştirak edən müəssisələrdir. Ümumiyyətlə, ölkəmizdə birca ticarəti hələ ki, öz inkişafının ilkin çağlarındadır və əsasən kənd təsərrüfatı məhsulları və neft məmulatları üzrə ixtisaslaşmışdır. Qlobal fəaliyyəti isə demək olar ki, yox dərəcəsindədir.

Maliyyə müəssisələri. Buraya banklar, sığorta şirkətləri, auditor kompaniyaları, lizinq şirkətləri və fond bircaları daxildir. Ölkə banklarının qlobal fəaliyyəti əsasən iki istiqamətdə inkişaf edir. Birincisi, xarici ölkələrin bankları ilə kredit xidmətlərin açılması, ikincisi isə ölkələrə müxtəlif pul köçürmələrinin həyata keçirilməsi. Bu sahədə Beynəlxalq bank xüsusilə irəlidədir. Belə ki, Beynəlxalq bank dünyanın əksər iri bankları ilə qarşılıqlı əlaqələrə malikdir və öz müştərilərinə həmin banklardan hər biri ilə istənilən vaxt pul köçürmələrini həyata keçirməyə və müxtəlif xidmətlərin ödənilməsi üçün həmin bankların müştəri xidmətləri mərkəzlərindən və ATM-lərindən istifadə etməyə imkan yaradır. Ümumiyyətlə götürdükdə isə, respublikamızın bankları əsasən Türkiyə, Rusiya, İran, Orta Asiya və Avropa bankları ilə iqtisadi əlaqələrə malikdirlər.

Konsultativ müəssisələr. Buraya əsas etibar ilə ümumi, inzibati, maliyyə və kadr idarəetməsi üzrə qərarların qəbulu işində məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi, marketinq fəaliyyəti, istehsalın idarə edilməsi və

informasiya texnikası üzrə xidmətlərin təqdim edilməsi daxildir. Bu sahədə demək olar ki, 90%-ə qədər xarici şirkətlər fəaliyyət göstərir. Yerli müəssisələrin müasir idarəetmə üsulları və formaları ilə yaxından tanış olmaları, nou-hauları mənimsəmələri, informasiya texnikası ilə necə davranılmasını öyrənmələri üçün bu sahənin inkişafı müstəsna olaraq dövlət tərəfindən dəstəklənir və onlara müəyyən güzəştlər verilir.

Göründüyü kimi, ölkə daxilində fəaliyyət göstərən həm milli, həm də xarici şirkətlər bu və ya başqa dərəcədə global biznes fəaliyyətində iştirak edirlər. Bu müəssisə və firmaların fəaliyyətinin daha effektiv şəkildə həyata keçirilməsi üçün onlar mütəmadi olaraq xarici bazarlar, istehlakçılar, rəqiblər, əmtəələr və s. haqqında informasiyalara malik olmalı, zəruri marketinq tədqiqatlarını həyata keçirməlidirlər.

2.3. Əmtəə bazarlarında firmaların marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.

Bazar münasibətləri şəraitində məhsulların (xidmətlərin) istehsalına və satışına dair informasiyalar əsas etibarlı ilə bazardan daxil olduğuna görə, müəssisələr tərəfindən bazarda qərarlaşmış və gələcəkdə qərarlaşa biləcək situasiyanın öyrənilməsi çox vacibdir. Müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin olunması tətbiq etdiyi strategiyalardan, bazar situasiyasını xarakterizə edən informasiyaların toplanması və təhlili əsasında fəaliyyətə dair düzgün qərar qəbulundan asılıdır. Bunun üçün strateji marketinq fəaliyyətinin əsas istiqamətləri üzrə zəruri tədqiqatlar aparılması vacibdir.

Müəssisələr strateji marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən tətbiq etdikləri strategiyaları daima təkmilləşdirməyə, bu məqsədlə bazar tədqiqatlarını aparmağa, marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlərinin aşkarlanmasına və tədqiqat tələb edən problemlərin həllinə dair zəruri informasiyaları əldə etməyə çalışırlar.

Marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi zamanı istehsal-satış prosesinin idarə olunmasına dair zəruri informasiyaların əldə edilməsi ilə yanaşı, həm də analitik baza yaradılır və ondan istifadə edilməklə müəssisənin mövcud və gələcək bazar vəziyyətinə dair səmərəli qərarlar qəbul edilir. Bu mövqedən çıxış etməklə rus iqtisadçı alimi İ.K.Belyayevski marketing tədqiqatlarının məqsədini marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxıb olacaq qeyri-müəyyənliklərin səviyyəsinin azaldılması üçün qərar qəbul etməyə imkan verən informasiya-analitik bazanın yaradılması kimi izah edir.

Tədqiqat obyektindən baxımından marketing tədqiqatları kompleks tədqiqat hesab olunur və bəzən onun aparılma istiqamətlərini biri-birindən ayırmaq çox çətin olur. Məsələn, marketing tədqiqatlarının bazarın, rəqiblərin, istehlakçıların tədqiqi kimi istiqamətlərini biri-birindən ayrı təsəvvür etmək demək olar ki, mümkün deyil. Belə ki, bazarın öyrənilməsinə rəqabətin kəskinliyini və tipini, istehlakçıların davranışının öyrənilməsinə isə bazar mühitini nəzərə almadan həyata keçirmək mümkün olmur.

Müəssisə marketing fəaliyyətinə dair əsaslandırılmış qərar qəbul etməkdən ötrü müxtəlif istiqamətlərdə tədqiqatlar aparır, o cümlədən, bazarın tədqiqatını həyata keçirir. Müxtəlif istiqamətlər üzrə aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticələri həmin istiqamətlər üzrə marketingin səmərəli strategiyalarının və onların reallaşdırılması üçün taktiki xarakterli tədbirlərin işlənilib hazırlanması zamanı istifadə olunur. Bu cür tədqiqat zamanı bazar şəraiti haqqında zəruri məlumatlar əldə edilir. Bazar tədqiqatları aparmadan bazarın seçilməsinə, satışın həcmində müəyyənləşdirilməsinə və proqnozlaşdırılmasına, bazar fəaliyyətinin planlaşdırılmasına dair qərar qəbul etmək üçün tələb olunan informasiyaları əldə etmək mümkün deyildir.

İqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji, qanunvericilik və s. amillərin dəyişilməsinin təhlili də daxil olmaqla bazarın inkişaf meyilləri və bazarda cərəyan edən proseslər bazar tədqiqatlarının obyektidir. Bazar tədqiqatları

zamanı bazarın strukturu, coğrafiyası və tutumu, satışın dinamikası, rəqabətin kəskinliyi və rəqabət şəraiti, qərarlaşmış konyuktura, mümkün imkanlar və risklər tədqiq edilir. Bazarın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar bazarın inkişaf proqnozunun işlənilib hazırlanmasında, onun konyuktur meyllərinin qiymətləndirilməsində, müəssisəyə marketinq fəaliyyətində müvəffəqiyyət gətirə biləcək əsas amillərin aşkarlanmasında istifadə olunur. Müəssisə bazarın tədqiqi vasitəsi ilə kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində səmərəli fəaliyyət üsullarını müəyyənləşdirir və yeni bazar imkanlarını aşkara çıxarır. Bazarın segmentləşdirilməsinə, məqsəd bazarlarının və rəqiblərin diqqətini çəkməyən bazar segmentinin tutulmayan kiçik hissəsinin (subsegmentlərin) seçilməsinə də bazarın tədqiqi vasitəsilə nail olunur.

Strateji marketinq fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr istehlakçıların tədqiqinə daha çox diqqət yetirirlər. İstehlakçıların tədqiqi zamanı qarşıya qoyulan məqsəd onların segmentləşdirilməsini aparmaqdan və müəssisənin çıxacağı məqsəd segmentini seçməkdən ibarət olur. Bu zaman onların əmtəələri seçən zaman əsaslandırıqları bütün sövqedicə amillər kompleksini müəyyən etməyə və öyrənməyə imkan verir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqat zamanı fərdi istehlakçılar, ailələr, ev təsərrüfatları, həmçinin təşkilatlar tədqiqat obyektləri kimi çıxış edirlər. İstehlakçı davranışının motivasiyası və onu müəyyən edən amillər baxılan istiqamətdə tədqiqat zamanı daha dərinlən öyrənilir. İstehlakçıların tədqiqi zamanı istehlakın strukturu, istehlakçıların əmtəələrlə təmin olunma səviyyəsi və alıcı tələbinin dəyişmə meylləri xüsusi diqqət yetirilən məsələlər sırasına daxildir. Sadalanan məsələlərlə yanaşı, istehlakçıların tədqiqi zamanı istehlakçıların hüquqları və həmin hüquqların gözlənilmə şəraiti təhlil edilir. İstehlakçıların tədqiqi prosesində əldə olunan məlumatlar onların tipologiyasını işləyib hazırlamağa və davranışlarını modelləşdirməyə, gözlənilən tələbi proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Firmalar rəqiblərlə bağlı öz strategiyalarını təkmilləşdirmək məqsədilə rəqiblərin tədqiqini həyata keçirirlər. Bu müəssisə bazarda rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına, həmçinin mümkün rəqiblərlə əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarının təşkil olunmasına dair məlumatları əldə etməyə imkan verir. Bu məqsədlə rəqiblərin güclü və zəif tərəfləri təhlil edilir, onların bazar payları öyrənilir və marketinq amillərinə (əmtəələrə, əmtəələrinin qiymətlərinə, reklam kompaniyalarına və s.) istehlakçıların reaksiyaları öyrənilir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı rəqiblərin maddi, maliyyə və əmək potensialı, həmçinin onların fəaliyyətlərinin idarə olunmasının təşkili öyrənilir. Rəqiblərin tədqiqinin nəticəsi müəssisəyə bazarda rəqiblərlə müqayisədə daha əlverişli mövqe tutmaqdan ötrü yollar və imkanlar müəyyənləşdirməyə, strategiyalar işləyib hazırlamağa imkan verən məlumatlardan ibarətdir. Bu istiqamətdə tədqiqat nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisəyə bazarda öz yerini dəqiq müəyyənləşdirməyə, rəqib müəssisələrə münasibətdə səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamağa imkan verir.

Müəssisəyə seçdiyi bazar seqmentlərinə çıxmaq və həmin seqmentlərdə öz fəaliyyətini təmin etmək məqsədi ilə firma strukturunu düzgün müəyyənləşdirmək olduqca mühüm əhəmiyyət rəsb edir. Bu müəssisəyə mümkün vasitəçilər haqqında məlumatlar əldə etməyə imkan verir. Müəssisə vasitəçilərin köməyindən istifadə etməklə seçdiyi bazar seqmentinə çıxmağı planlaşdırırsa, mümkün vasitəçiləri – nəqliyyat-ekspeditor, reklam, sığorta, hüquq, maliyyə-məsləhət təşkilatlarını və başqa kompaniyaları öyrənməli, onların fəaliyyətlərini təhlil etməli və öz fəaliyyətini həyata keçirmək baxımından məqbul hesab etdiyi (seçəcəyi) vasitəçiləri dəqiqləşdirməlidir. Bu məsələnin həllinə bazarın firma strukturunun öyrənilməsi əsasında nail olunur.

Firmaların əmtəə strategiyalarının təkmilləşdirilməsi zamanı bazarda mövcud olan əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəricilərinin və keyfiyyət

xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi öyrənilir və onların rəqabət qabiliyyətliliyi təhlil olunur. Əmtəə-lərin tədqiqi istehlakçıların əmtəələrə qarşı irəli sürdükləri istehlak parametrlərini (əmtəələrin dizaynını, qiymətini, erqonomikliyi, etibarlılığını, funksionallığını və s.) dəqiqləşdirməyə imkan verir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı əm-təələrin reklam kompaniyalarında mövqələşdirilmə məqsədilə istifadə olunacaq arqumentləri dəqiqləşdirmək imkanı yaranır və münasib ticarət vasitəçilərinin seçilməsi mümkün olur.

Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində və onun bazar mövqeyinin gücləndirilməsində məhsul siyasətinin, mövcud əmtəələrin və yeni məhsul yaradılması strategiyalarının təkmilləşdirilməsi də olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlə əmtəənin tədqiqi prosesində müəssisənin və rəqib müəssisənin əmtəələrinin istehlak xüsusiyyətləri, istehlakçıların yeni əmtəələrə reaksiyaları, əmtəə çeşidi, əmtəənin qablaşdırılması, servis səviyyəsi, istehsal olunan məhsulların qanunçuluq normalarına və tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsi, həmçinin istehlakçıların əmtəələrə qarşı perspektiv tələbləri öyrənilir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatların nəticələri müəssisəyə istehlakçıların tələblərinə uyğun əmtəələr işləyib hazırlamağa, əmtəənin rəqabət qabiliyyətini yüksəltməyə, yeni ideyalar əsasında yeni məhsullar istehsal etməyə, buraxılan məhsulları təkmilləşdirməyə, məhsulların həyat dövrünün mərhələlərindən asılı olaraq məhsul portfelinin təşkilinin optimallaşdırılması üzrə fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən etməyə, məhsulların markalanmasını təkmilləşdirməyə və onların patent müdafiəsinin təşkili üsulunu müəyyən etməyə imkan verir.

Firmalar qiymət siyasətinin və strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətində də daima zəruri tədbirlər həyata keçirirlər. Bu cür tədbirlərin bir istiqaməti də qiymət üzrə zəruri tədqiqatların həyata keçirilməsidir. Aparılan tədqiqatlar müəssisənin istehsal etdiyi məhsullara istehlakçılar üçün münasib olan, eyni zamanda müəssisəyə geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi

baxımından kifayət qədər mənfəət əldə olunmasını təmin edən qiymət səviyyələrini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Sözügedən istiqamətdə tədqiqat zamanı istehlakçıların qiymətlərə reaksiyaları (qiymət elastikliyi) və rəqib müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinin müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların qiymətlərinə təsiri öyrənilir. Qiymətlərin tədqiqat məhsulların işlənilib hazırlanmasına, istehsalına və satışına çəkilən xərcləri (xərclərin kalkulyasiyası) minimumlaşdırmağa və müəssisənin mənfəət əldə etmək imkanlarını artırmağa şərait yaradır. Aparılan tədqiqat nəticələri «məsrəflər-qiymətlər» və «qiymətlər-mənfəət» nisbətlərinin ən əlverişlisini seçməklə müəssisənin qiymət siyasətini təkmilləşdirməyə və onun bazar mövqelərini gücləndirməyə imkan verir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyalarının təkmilləşdirilməsi zamanı qarşıya qoyulan məqsəd əmtəələrin istehlakçılara çatdırılmasının və reallaşdırılmasının ən səmərəli yollarını, üsullarını və vasitələrini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu istiqamətdə tədqiqat zamanı ticarət kanalları, vasitəçilər, satıcılar, satışın forma və metodları, tədavül xərcləri öyrənilir. Sadalananlarla yanaşı, əmtəələrin hərəkətinin və topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin müxtəlif tiplərinin fəaliyyət xüsusiyyətləri və funksiyaları təhlil olunur, onların güclü və zəif tərəfləri aşkara çıxarılır və istehlakçılarla formalaşmış qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri öyrənilir. Bu istiqamətdə tədqiqat nəticəsində əldə olunan məlumatlar müəssisəyə əmtəə dövriyyəsinə artırmaq, əmtəə ehtiyatlarını optimallaşdırmaq, əmtəələrin hərəkətinin səmərəli kanallarını formalaşdırmaq (lazım gələrsə onu dəyişdirmək) və onların seçilməsi meyarını işləyib hazırlamaq, həmçinin son istehlakçılara əmtəələrin satışının səmərəli üsullarını işləyib hazırlamaq imkanları yaradır.

Satışın stimullaşdırılması sisteminin və reklamın strategiyalarının ən mühüm istiqamətlərindən biri həmin istiqamətdə tədqiqatların aparılmasıdır. Bundan əsas məqsəd satışın stimullaşdırma vasitələrini düzgün

müəyyənləşdirməkdən, əmtəə istehsalçılarının bazarda nüfuzunu yüksəltməkdən, reklam tədbirlərinin səmərəli həyata keçirilmə imkanlarını aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Baxılan halda malgöndərənlərin, vasitəçilərin və istehsalçıların reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi, istehlakçı auditoriyasının müəssisəyə və onun istehsal etdiyi məhsullara münasibəti və alıcılarla əlaqələr tədqiqat obyektləri ola bilirlər. Satışın stimullaşdırılması sistemi və reklamın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar «ictimaiyyətlə əlaqələr» siyasətini işləyib hazırlamağa və təkmilləşdirməyə, müəssisəyə və onun istehsal etdiyi əmtəələrə istehlakçıların xoşməramlı münasibətini formalaşdırmağa (imicin formalaşdırılmasına), əhali qruplarının məhsullara tələbinin formalaşdırılması metodlarını müəyyən etməyə imkan verir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqat vasitəçilərə və malgöndərənlərə təsir üsullarının aşkarlanmasına, kommunikasiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsinə, o cümlədən reklamın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün tədbirlər işləyib hazırlamağa imkanlar açır.

Kommunikasiya sisteminin elementlərindən biri kimi reklamın tədqiqi prosesində reklam vasitələri irəlicədən sınaqdan keçirilir, reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsindən gözlənilən və alınan faktiki nəticələr müqayisə edilir, həmçinin reklamın istehlakçılara təsirinin davamlılığı (müddəti) qiymətləndirilir. Reklamın tədqiqi nəticəsində əldə olunan məlumatlar reklam kompaniyasının fəallaşdırılması üzrə düzgün qərar qəbul etməyə, istehlakçılara təsir etmənin yeni vasitələrinin axtarışını aparmağa, eyni zamanda istehlakçıların müəssisənin məhsullarına maraqlarının artırılması baxımından tədbirlər işləyib hazırlamağa imkan verir.

Firmalar tətbiq etdikləri kommunikasiya strategiyalarını daima təkmilləşdirməyə çalışır, bu məqsədlə reklam və satışın stimullaşdırılması sisteminin tədqiqini həyata keçirir, müəssisənin ticarət heyəti işçilərinin istehlakçılarla, vasitəçilərlə qarşılıqlı fəaliyyəti prosesində tətbiq etdiyi stimullaşdırma vasitələrinin – müsabiqələrin keçirilməsinin, mükafatların

verilməsinin, güzəştlərin olunmasının və s. səmərəliliyi öyrənilir. Nəticədə alınan məlumatlar əsasında reklam və satışın stimullaşdırılması strategiyalarını təkmilləşdirməyə çalışır.

Müəssisədaxili mühitin tədqiqini həyata keçirməklə firma özünün real rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini müəyyən edir, fəaliyyətini dinamik şəkildə inkişaf edən xarici mühit amillərində baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşdırmaq və həmin uyğunluğu qoruyub saxlamaq, eyni zamanda tətbiq etdiyi strategiyaları daha da təkmilləşdirmək imkanl əldə edir . Müəssisədaxili mühiti tədqiq etmədən müəssisənin fəaliyyətinin dəyişən şəraitə uyğunlaşdırılmasını və onun bazar fəaliyyətinin davamlılığını təmin etmək çox çətinidir. Ona görə də, öz istehsal-satış fəaliyyətini marketinq prinsipləri əsasında həyata keçirən müəssisələr tərəfindən müəssisədaxili mühitin tədqiqi həmişə diqqət mərkəzində saxlanılır və həmin mühitin tədqiqinə xüsusi fikir verilir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. Hal-hazırda dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələr sürətlə genişlənir, beynəlxalq miqyasda kollektiv valyuta sistemləri, böyük dünya birlikləri formalaşır, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik olan və öz fəaliyyəti ilə milli dövlət sərhədlərini aşan transmilli şirkətlər fəaliyyət göstərirlər. Bu da öz növbəsində dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsini göstərir. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrini əhatə edir. Bu gün elə bir ölkə yoxdur ki, beynəlxalq biznesdən asılı olmasın. Dünya iqtisadi əlaqələr sistemində daxil olma prosesi ölkələrin iqtisadiyyatının qloballaşması və beynəlmilləşməsi meylləri ilə müşayiət olunur. Müasir dövrdə iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi dünya iqtisadi istemində müstəqil gücə çevrilir. Bu proses bir çox müxtəlif xarakterə malik amillərin təsiri altında daha da güclənir, inkişaf edir.

2. Ayrı-ayrı ölkələrdə baş verən qloballaşma meylləri həmin ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin həm daxili, həm də beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə, onların marketinq strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşması marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyini artırır, marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir, firmaların bazarlarda fəaliyyət imkanlarını genişləndirir, strateji marketinqin tətbiqi xüsusiyyətlərini daha qabarıq şəkildə biruzə verir, uzunmüddətli perspektivə yönələn marketinq strategiyalarını tətbiq etməyə imkan yaradır.

3. Strateji marketinqin yeni, müasir xüsusiyyətləri qloballaşmadan irəli gələn bir sıra məsələlərlə, o cümlədən marketinq strategiyasından istifadənin aktivliyinin yüksəlməsi, innovasiyaya yönümlülüynün güclənməsi, integrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasından istifadə, bazar tədqiqatlarının strukturu- runun təkmilləşdirilməsinə üstünlük verilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından və proqramlarından aktiv istifadə olunması, firmanın maraq-

larının cəmiyyətin və istehlakçıların maraqları ilə daha yaxından əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması və s. əlaqədardır.

4. Firmaların marketing strategiyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsi daima dəyişikliklərə məruz qalan makro və mikromühit amillərinin təsiri altında baş verir. Strategiyaların burulğanlılıq və qeyri-müəyyənlik şəraitində hazırlanması və tətbiq edilməsi faktı isə strukturlaşdırılmış planlaşdırmadan istifadə edilməsinin zəruriliyini daha da artırır. Planlaşdırma firmanın fəaliyyət göstərməsi üçün zəruridir. Əgər söhbət burulğanlı mühitdən gedirsə, burada sistemin *kifayət qədər çevik* olması, həmçinin ən pis və çarəsiz halların sistemə öyrənilməsi də zəruridir. Bunun üçün senarilərin hazırlanması metodundan, risklərin və gözlənilməz situasiyaların planlaşdırılmasından, böhrandan çıxmağa dair planların tərtib edilməsindən istifadə etmək olar. Beləliklə, makromarketing mühiti əksər hallarda ləngidici amil kimi çıxış edir.

5. Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, texnika və texnologiyanın tətbiqində, rəqabət mühitində ciddi dəyişikliklər baş verir. Bu da öz növbəsində firmaları yeni məhsul yaratmağa və bazara çıxarmağa sövq edir. Lakin, hər hansı yeni bir məhsul bazara çıxarırlarkən o öz-özünə müvəffəqiyyət qazana və bazar mövqeyi əldə edə bilməz. Məhsul bazara çıxarırlarkən və həyat dövrünün mərhələlərini keçərkən müəssisələr düzgün marketing strategiyaları tətbiq etməyə çalışırlar. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələləri müəssisələrin qarşısında müxtəlif vəzifələr qoyur. Birincisi, müəssisələr hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını daima araşdırır, qiymətləndirilir və ona uyğun olaraq müvafiq marketing strategiyaları tətbiq edirlər. İkincisi, hər bir məhsul istənilən halda böhran mərhələsinə gəlib çatır və bu da müəssisələri xüsusi marketing strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

5.Yerli müəssisələrin xarici ölkələrdə iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olması və uğur qazanması üçün, ilk növbədə, onların daxili bazarda da

müfəvvəqiyyətlə fəaliyyət göstərmələri vacibdir. Bir vacib məqamı da qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda müstəqillik əldə edildiyi 25 il ərzində bazar iqtisadiyyatın prinsipləri əsasında inkişaf sahəsində çox uğurlu addımlar atılmışdır. Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi və digər tədbirlər respublika iqtisadiyyatın əsas hissəsinin özəl sektorun əlinə keçməsinə təminat yaradır. Artıq 1200-dən artıq dövlət müəssisəsi səhmdar cəmiyyətinə çevrilmişdir. Özəlləşdirmə proesi indi də sürətlə və uğurla davam etməkdədir. Son üç il ərzində, özəl sektorun ÜDM-də payı 73%-dən 81%-ə yüksəlmişdir. Son illər ölkənin iqtisadi potensialına öz tövfəsini verən, eləcə də dünya bazarlarına çıxma biləcək, xarici ölkələrdə müxtəlif irimiqyaslı layihələrdə iştirak edə biləcək güclü şirkətlərin yaradılması yolunda mühüm addımlar atılmışdır.

6. Əmtəə bazarlarında global şirkətlərin yaranması, yeni iqtisadiyyatın formalaşması müəssisələrin marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının, internetin sürətlə inkişaf etdiyi müasir şəraitində bazarlarda rəqabətin güclənməsi baş verir, istehlakçılar, bazarlar uğrunda mübarizə kəskinləşir, bu da öz növbəsində müəssisələri daha rəqabətqabiliyyətli olmağa, daha keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə, bölgü və satış kanallarını, reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodlarını, deməli müxtəlif xarakterli marketinq strategiyalarını təkmilləşdirməyə sövq edir. Firmalar marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən müxtəlif strategiyalar, o cümlədən, əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası, yeni məhsul yaradılması strategiyası, müxtəlif qiymət strategiyaları və digər bu kimi strategiyalardan istifadə edirlər. Bu strategiyaların tətbiqi xüsusiyyətləri və zəruriliyi, müəssisənin fəaliyyətində rolu qloballaşma şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir.

7. Beynəlxalq bazarlarda fəaliyyətini inkişaf etdirmək məqsədilə müəssisə strateji xarakterə malik qərarlar qəbul edir. Müəssisənin xarici bazarlardakı strateji marketinq fəaliyyətini müəyyənləşdirən ən əsas qərarlar

onun bazarların seçimi və bazarlara daxil olma üsulları, müəssisənin seçilmiş bazaradakı davranış strategiyaları haqqında qəbul etdiyi qərarlardır. Bu cür strategiyaların müəyyənləşdirilməsi və həyata keçirilməsi müəssisənin ümumi fəaliyyət strategiyasının ayrılmaz hissəsi olan beynəlxalq bazarlarda marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması ilə bağlıdır. Bu cür strategiyaların düzgün seçilməsindən müəssisənin həm marketing fəaliyyəti, həm də ümumilikdə fəaliyyətinin nəticələri çox asılı olur.

8. Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr öz marketing strategiyalarını yerli şəraitə uyğunlaşdırmalı olurlar. Bir sıra müəssisələr öz marketing strategiyalarını məhsulların, reklam kompaniyalarının, bölüşdürmə kanallarının maksimum standartlaşdırılması əsasında müəyyənləşdirirlər. Digər müəssisələr isə hər bir məqsəd bazarı üçün xüsusi marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanmasına üstünlük verirlər. Ümumiyyətlə, strategiya müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə çatma prosesini müəyyənləşdirən əsas meyar kimi çıxış edir. Beynəlxalq marketingin tətbiq etdiyi əsas strategiyaların ən vaciblərindən biri də marketing kompleksinin formalaşması və onun əsas elementləri üzrə düzgün strategiyaların qəbul edilməsidir.

9. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşması, ölkəmizin dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyası, ölkə iqtisadiyyatının beynəlmillələşdirilməsi prosesi müsbət dəyişikliklərlə yanaşı, həmçinin, qeyri-sabitliklə və ziddiyyətlərlə xarakterizə olunur. Son on ildə bazar prinsiplərinə uyğun yaşayan Azərbaycanda sənaye istehsalının səviyyəsi bir qədər yüksəlmiş, istehsal edilən məhsulların rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi ixracın inkişafına aktiv təsir göstərmişdir. Odur ki, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların daha da gücləndirilməsi iqtisadiyyatın beynəlmillələşdirilməsi üzrə həyata keçirilən dövlət tədbirlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi müsir dövrün ən vacib məsələlərindən birinə çevrilir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. Lamben J.J Strateji marketing. Ekspres – kurs. Rus dilindən tərcümə. Bakı “İqtisad universiteti” nəşriyyatı, 2008.
2. Kotler F. Marketing – menecment. Ekspres – kurs. Rus dilindən tərcümə. Bakı “İqtisad universiteti” nəşriyyatı, 2008.
3. R.T.Həsənov. «Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı bazar modelinin konseptual əsasları». Bakı, 1998.
4. Heyq P. Heyq N. Morqan K. Marketing tədqiqatı praktikada. Bazarın öyrənilməsinin əsas metodları/ Rus dilindən tərcümə. Bakı “İqtisad universiteti” nəşriyyatı, 2008.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг, СПб., Питер, 2004.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, СПб., Питер, 2006
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, М. Франспресс, 1999.
9. Дсоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Учебное пособие, М., Издательский дом. «Вильямс», 2000.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дс., Бонг В. Основы маркетинга. 2-е европ.изд. дом «Вильямс», М., 1998.
11. Р.И.Хасбулатов «Мировая экономика». М., 2001,

12. А.Ф.Авдакушин «Международные экономические отношения». М., 2000.

13. [www. Knigafund.ru](http://www.Knigafund.ru)

14. www. Dissercat.kom

Müasir dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, təsərrüfat münasibətlərinin mürəkkəbləşməsi, dünya iqtisadi arenasının bütün ölkələr üçün açılması, beynəlxalq iqtisadi təşkilatların güclənməsi, transmilli korporasiyaların sayının artması, habelə ölkələr arasında əmtəə və informasiya mübadiləsinin asanlaşması və bu işdə texnologiyaların yeniliklərin tətbiq edilməsi ilə məhsuldarlığın getdikcə daha da yüksəlməsi nəticəsində dünya ölkələri biznesin qloballaşması adlanan bir prosesin təsiri altına düşürlər. Bu elə bir prosesdir ki, bu zaman hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər başqa ölkələrin iqtisadi həyatına da bilavasitə təsir göstərir. Ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi sayəsində artıq bütün ölkələr dünya bazarında müştərək birliklər şəklində iştirak edirlər. Azərbaycan Respublikası da müstəqilliyə çıxdıqdan sonra biznesin qloballaşması prosesinin iştirakçılarından birinə çevrilmişdir. Respublikamızın artıq dünyanın bir çox ölkələri ilə həm iqtisadi, həm mədəni, həm də başqa tipli beynəlxalq əlaqələri mövcuddur. Müasir dövrdə ölkələr qarşısında daxili bazarda istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin dünya bazarına irəlilədilməsi və reallaşdırılması problemi durur. Bu zaman ən mühüm məsələlərdən biri müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin genişləndirilməsindən, beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətə marketinq nöqtəyi nəzərindən yanaşılmasından, strateji marketinqin əsas müddəalarından geniş istifadə edilməsindən ibarətdir. Strateji marketinq müəssisələrə nə istehsal etməyi, kimin üçün istehsal etməyi və bunu onlara nə cür çatdırmağı, yeni məhsulların irəlilədilməsi və bölüşdürülməsi məsələlərində nəinki yardımçı olur, həmçinin bu fəaliyyətlərin bilavasitə təşkili və idarə edilməsinin strategiyalarını formalaşdırır. Artıq iqtisadi fəaliyyəti

strateji marketingin əsas strategiyalarını tətbiq etmədən təsəvvür etmək mümkün deyildir. Qloballaşma şəraitində müəssisələr müvafiq marketing strategiyaları tətbiq edirlər. Məhz bu müəssisələrə səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir.

Bu baxımdan dissertasiya işi aktual bir mövzuya həsr edilmişdir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın və ya biznesin qloballaşması şəraitində marketingin, xüsusi də marketing strategiyasının tətbiqinə ayrıca bir kitab həsr olunmamışdır. Marketing, ümumiyyətlə, yeni bir sahə olduğuna və Azərbaycanda hələlik yetərinə öyrənilmədiyini nəzərə alaraq dissertasiya işində əsasən xarici ədəbiyyatlardan və İnternet mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Ölkəmizdə yerli müəssisələr tərəfindən strateji marketing konsepsiyasından istifadə olunması hələ ki çox aşağı səviyyədədir və bu məsələ milli iqtisadçı-alimlərimiz tərəfindən demək olar ki, tədqiq edilməmişdir. Dissertasiya işində praktiki materialların təhlili prosesində Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və bir sıra müəssisələrin məlumatlarına istinad edilmişdir.

R e f e r a t.

Mövzunun aktuallığı. Müasir dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, təsərrüfat münasibətlərinin mürəkkəbləşməsi, dünya iqtisadi arenasının bütün ölkələr üçün açılması, beynəlxalq iqtisadi təşkilatların güclənməsi, transmilli korporasiyaların sayının artması, habelə ölkələr arasında əmtəə və informasiya mübadiləsinin asanlaşması və bu işdə texnologiyaların yeniliklərinin tətbiq edilməsi ilə məhsuldarlığın getdikcə daha da yüksəlməsi nəticəsində dünya ölkələri biznesin qloballaşması adlanan bir prosesin təsiri altına düşürlər. Bu elə bir prosesdir ki, bu zaman hər hansı bir

ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər başqa ölkələrin iqtisadi həyatına da bilavasitə təsir göstərir. Ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi sayəsində artıq bütün ölkələr dünya bazarında müştərək birliklər şəklində iştirak edirlər. Azərbaycan Respublikası da müstəqilliyə çıxdıqdan sonra biznesin qloballaşması prosesinin iştirakçılarından birinə çevrilmişdir. Respublikamızın artıq dünyanın bir çox ölkələri ilə həm iqtisadi, həm mədəni, həm də başqa tipli beynəlxalq əlaqələri mövcuddur. Müasir dövrdə ölkələr qarşısında daxili bazarda istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin dünya bazarına irəlilədilməsi və reallaşdırılması problemi durur. Bu zaman ən mühüm məsələlərdən biri müəssisələrin marketing fəaliyyətinin genişləndirilməsindən, beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətə marketing nöqtəyi nəzərindən yanaşılmasından, strateji marketingin əsas müddəalarından geniş istifadə edilməsindən ibarətdir. Strateji marketing müəssisələrə nə istehsal etməyi, kimin üçün istehsal etməyi və bunu onlara nə cür çatdırmağı, yəni məhsulların irəlilədilməsi və bölüşdürülməsi məsələlərində nəinki yardımçı olur, həmçinin bu fəaliyyətlərin bilavasitə təşkili və idarə edilməsinin strategiyalarını formalaşdırır. Artıq iqtisadi fəaliyyəti strateji marketingin əsas strategiyalarını tətbiq etmədən təsəvvür etmək mümkün deyildir. Qloballaşma şəraitində müəssisələr müvafiq marketing strategiyaları tətbiq edirlər. Məhz bu müəssisələrə səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir.

Bu baxımdan dissertasiya işi aktual bir mövzuya həsr edilmişdir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın və ya biznesin qloballaşması şəraitində marketingin, xüsusi də marketing strategiyasının tətbiqinə ayrıca bir kitab həsr olunmamışdır. Marketing, ümumiyyətlə, yeni bir sahə olduğuna və Azərbaycanda hələlik yetərinə öyrənilmədiyini nəzərə alaraq dissertasiya işində əsasən xarici ədəbiyyatlardan və İnternet mənbələrindən istifadə edilmişdir.

Ölkəmizdə yerli müəssisələr tərəfindən strateji marketing konsepsiyasından istifadə olunması hələ ki çox aşağı səviyyədədir və bu

məsələ milli iqtisadçı-alimlərimiz tərəfindən demək olar ki, tədqiq edilməmişdir. Dissertasiya işində praktiki materialların təhlili prosesində Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və bir sıra müəssisələrin məlumatlarına istinad edilmişdir.

Tədqiqatın predmet və obyektı. Tədqiqatın predmetini müasir qloballaşma dövrə müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin və marketinq strategiyalarının tədqiqi ilə bağlı meydana çıxan münasibətlər sistemi təşkil edir. Buraya firmaların əmtəə bazarlarında marketinq strategiyaları, bazarın segmentləşdirilməsi müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin təhlili və imkanlarının qiymətləndirilməsi, marketinq kompleksinin formalaşması strategiyası və s. məsələlər daxildir.

Tədqiqatın obyektı isə müasir şəraitdə müəssisələrin marketinq strategiyalarının formalaşmasından ibarətdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:

- strateji marketinqin tətbiqi xüsusiyyətinin araşdırılması;
- qloballaşmanın firmaların strategiyalarının formalaşmasına təsiri;
- əmtəə bazarlarında marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması zamanı bazarının segmentləşdirilməsinin həyata keçirilməsi;
- respublikanın əmtəə bazarlarında firmaların marketinq fəaliyyətinin təhlili;
- əmtəə bazarlarında firmaların marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

Tədqiqatın informasiya onların əsasında bazası. Tədqiqat informasiya bazasını müasir elmi-iqtisadi ədəbiyyatlar, marketinq, menecment, beynəlxalq biznes və müəssisənin xarici-iqtisadi fəaliyyətinə dair dövrü mətbuat, qəzet və curnallarda çap edilmiş müxtəlif məqsədlər, Dövlət Statistika Komitəsinin hesabat məlumatları, ölkəmizdə, eləcə də xarici

ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəsisə və təşkilatların təcrübəsindən götürülmüş və internet saytlarından əldə edilmiş informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Aparılan tədqiqatla qloballaşma şəraitində firmaların marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması ilə bağlı olan bir sıra məsələlərin məzmununun açıqlanması. əmtəə bazarlarında marketinq strategiyalarının tətbiqi xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi. Respublika müəsisələrin fəaliyyətinin təhlili əsasında onların bazar imkanlarının qiymətləndirilməsi.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqatın nəticələri və onların əsasında verilmiş təkliflər respublika müəsisələri, marketoloq mütəxəssislər tərəfindən praktiki fəaliyyətdə istifadə edilə bilər. Tədqiqat işinin əsas müddəalarının və praktiki nəticələrinin müxtəlif elmi konfranslarda məruzə edilməsi də nəzərdə tutulur.

2.2. Xarici bazarlara çıxış strategiyasının formalaşması.

Xarici bazarlara çıxmazdan əvvəl firma özünün beynəlxalq marketinq fəaliyyətini, məqsədini və strategiyasını müəyyən etməyə cəhd göstərməlidir. Birincisi, firma xarici satışın hansı həcmdə ona lazım olduğunu həll etməlidir. Bir çoxları xarici bazara çıxarkən satışın öz həcmində olmasını daha məqsədəuyğun hesab edirlər. Bəziləri hətta xarici ticarət fəaliyyətinə az həcmdə olmasını planlaşdırırlar və xarici ticarət fəaliyyətinin kiçik bir hissəsi kimi baxılır. Digər firmaların isə planları daha geniş olur. Onlar xarici ticarətə daxili ticarət səviyyəsində və bəzi hallarda ondan daha əhəmiyyətli fəaliyyət sahəsi kimi

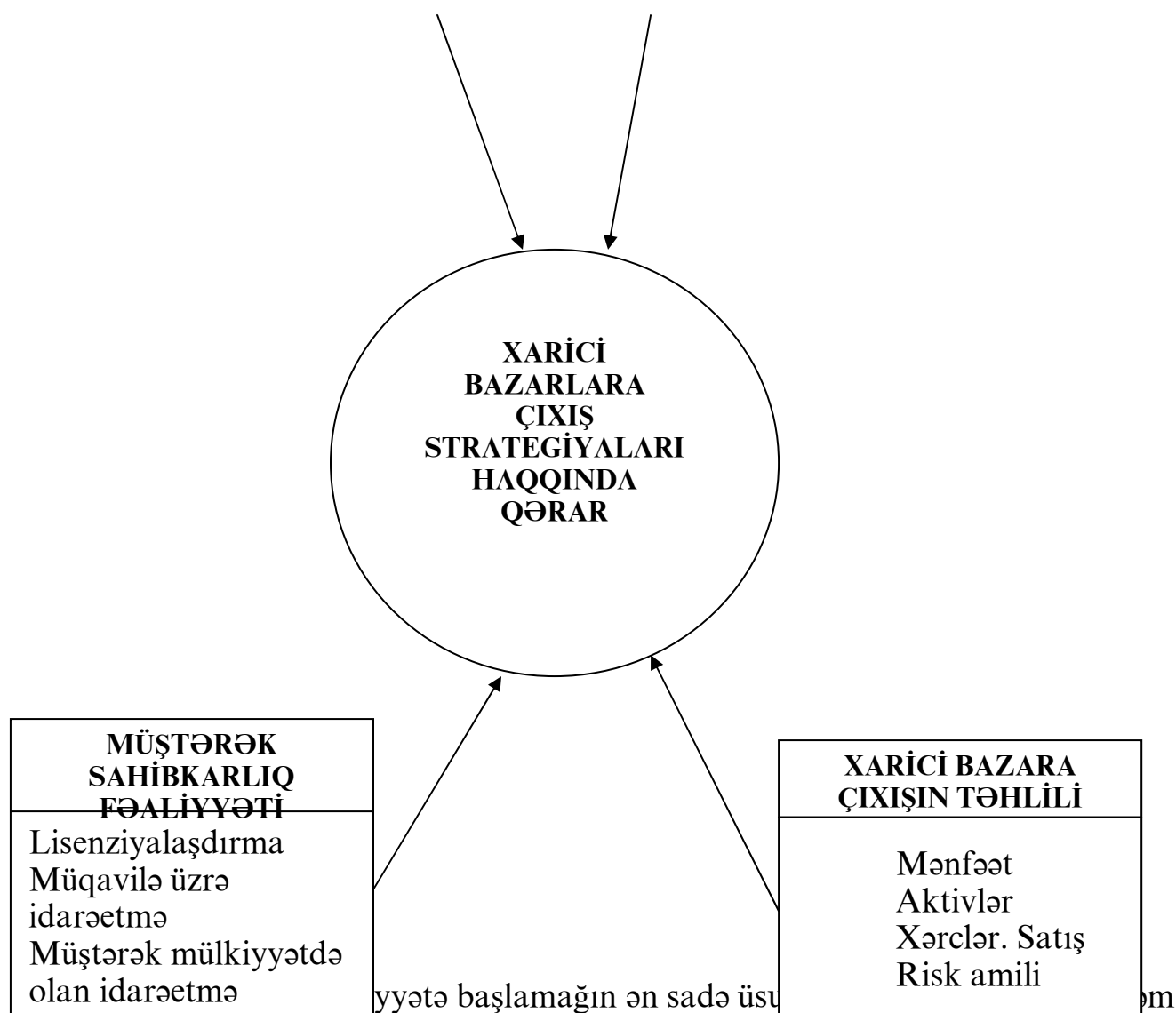
yanaşırlar. İkincisi, firma qərara almalıdır ki, neçə xarici ölkədə fəaliyyət göstərəcək. Bu zaman az saylı ölkədə fəaliyyət göstərmək və onları dərinlən öyrənmək daha məqsədəuyğun hesab edilir. Üçüncüsü, firma məhz hansı tip ölkəyə çıxmağını daha məqsədəuyğun olması haqqında qərar qəbul etməlidir. Bu və ya digər ölkənin cəlbədiciliyi konkret məhsuldan, coğrafi amillərdən, əhalinin sayından və gəlirlərinin səviyyəsindən, siyasi mühitdən və digər amillərdən asılıdır. Satıcı müəyyən qrup ölkələrə və ya bütöv bir regiona daha çox üstünlük verə bilər.

Özü üçün beynəlxalq bazarların mümkün siyahısını tərtib etdikdən sonra firma onların hər birini bir neçə kriteriya üzrə, o cümlədən bazarın həcmi, onun genişlənməsi imkanları, biznesin dəyəri, rəqabət üstünlükləri, riskin səviyyəsi baxımından qiymətləndirməli və planlaşdırmalıdır. Bundan əsas məqsəd onların hər birinin imkanlarını qiymətləndirməkdir. Məhsul haqqında qərar qəbul edərkən bütün bu amillər nəzərə alınmalıdır. Bütün bunlardan sonra marketing üzrə mütəxəssis hansı bazarların uzaq perspektivdə daha çox mənfəət verəcəyi məsələsini həll etməlidir.

Bu və ya digər ölkələrdə satışla məşğul olmaq qərarına gəldikdən sonra firma xarici bazarlara çıxmağın strategiyasını müəyyən etməli, onun ən optimal üsullarını seçməlidir. Fəaliyyətin beynəlmilləşdirilməsinin ən müxtəlif mərhələlərində firmalar müxtəlif üsullardan və ya onların kombinasiyasından istifadə edirlər. Praktikada xarici bazarlara çıxmağın ən geniş yayılmış üsulları ixrac, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti, xaricdə birbaşa kapital qoyuluşundan ibarətdir. Firma bunlardan hər hansı birinin üzərində dayana bilər və sonrakı hər bir strateji yanaşma seçilmiş üsulu uyğun olaraq öz üzərinə çoxlu sayda öhdəliklər götürülməsini və böyük risk tələb etsə də, nisbətən yüksək mənfəət əldə etməyə ümid verir. Xarici bazarlara çıxışın bütün bu qeyd olunan strategiyaları hər bir konkret halda mümkün hərəkət variantları və istiqamətləri göstərilməklə 3 sayılı şəkildə təsvir olunmuşdur.

İXRAC
Birbaşa vəsiti

BİRBAŞA XARİCİ KAPİTAL QOYULUŞU
Yığıma müəssisələri
İstehsal müəssisələri



və qeyri-mü Şəkil 3. Xarici bazarlara çıxmağın strategiyaları ixrac xaricə mal satışının passiv formasıdır. Bu zaman mal satışı nərdən bir, vaxtaşırı həyata keçirilir. Müntəzəm (fəal) ixrac isə firma öz qarşısına konkret xarici bazarda satış əməliyyatlarını daimi həyata keçirmək və genişləndirmək məqsədini qarşıya qoyduğu halda baş verir. Hər iki halda firma bütün mallarını öz ölkəsində istehsal edir. Firma onları xarici bazara həm modifikasiya olunmuş, həm də modifikasiya olunmamış şəkildə çıxara bilər. Xarici bazara çıxış strategiyasının üsulundan ən sadəsi ixracdır. Firma öz məhsullarını iki üsulla ixrac edə bilər. O, müstəqil beynəlxalq marketinq vasitəçilərinin xidmətindən istifadə etməklə ixrac əməliyyatları həyata keçirə bilər. Yaxud da əməliyyatın

müstəqil surətdə öz mütəxəssislərinin və ya filiallarının iştirakı ilə birbaşa həyata keçirə bilər. İxrac fəaliyyətinə yenidən başlayan firmalar arasında vasitəçilərin iştirakı ilə ixrac daha geniş yayılmışdır. Bu iki səbəbdən daha məqsədəuyğun hesab edilir. Birincisi, nisbətən az xərc tələb edir, ikincisi, daha az risklə bağlıdır. Birbaşa ixrac əməliyyatları strategiyasını tətbiq edərkən firma nisbətən daha çox xərc çəkir və risk ehtimalı daha yüksək olur. Lakin bu zaman onun gəlirləri də nisbətən yüksək olur. Birbaşa ixracın bir neçə firması mövcuddur. Firma öz ölkəsində ixrac şöbəsi yarada bilər. Bundan başqa o, xarici ölkəyə öz nümayəndələrini göndərə bilər. Firma həmçinin xaricdə öz ticarət filiallarını yarada bilər. Nəhayət, firma xarici distribüterlərin, eləcə də xarici ticarət agentlərinin köməyi ilə öz ixrac əməliyyatlarını həyata keçirə bilər.

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti. Xarici bazarlara çıxmağın ümumi üsullarından biri də xarici ölkənin müvafiq strukturları ilə firmanın istehsal və marketinq güclərinin birləşdirilməsi, bir sözlə, müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti yaradılmasıdır. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətini ixracdan fərqləndirən əsas cəhət ondan ibarətdir ki, bu zaman xarici ölkədə hər hansı bir firma ilə iş birliyi yaradılır və bu zaman da istehsal gücündən və maliyyə vəsaitindən istifadə edilməklə yerli firmanın ideyası, «nou-xau»su xarici ölkədəki tərəf müqabilinin istehsal gücü və vəsaiti hesabına reallaşdırılır. Praktikada müştərək müəssisələrin əsasən dörd tipi mövcuddur:

Lisenzialaşdırma. Bu üsul istehlakçının beynəlxalq bazara çıxmasının ən sadə üsullarından biridir. Firma hər hansı bir məhsul sahibindən istifadə etmək hüququnu əldə edir və rəqib yaratdığı aşkar edilir.

Podrat istehsalı. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin daha bir növü məhsul buraxılışı üzrə yerli istehlakçılarla müqavilə bağlamasıdır. Qərbi ölkələrinin bir çox firmaları müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin bu modelindən istifadə edərək Tayvan və Cənubi Koreya bazarlarına çıxmış, onların köməyi ilə bazarlara çıxmaq imkanı əldə etmişlər. «Sirs» firması Meksika və İspaniyada öz univermaqlarını açarkən bu metoddan istifadə etmiş, satdığı malları hazırlaya bələcək yüksək ixtisaslı yerli istehsalçıları axtarıb tapmışdır.

Podrat istehsalının əsas nöqsanı ondan ibarətdir ki, firmanın istehsal prosesinə nəzarət aşağı olur və bu istehsalla bağlı potensial mənfəətin itirilməsinə gətirib çıxarır. Buna baxmayaraq, bu strategiya firmaya xarici bazarda öz fəaliyyətinin tez bir zamanda az risklə təşkil etməyə imkan verir.

Müqavilə üzrə idarəetmə. Bu üsuldən istifadə etməklə müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi firma tərəfindən müqavilə əsasında xarici firmaya menecment üzrə «nou-xau» verməsini, idarəetmə firmanın mütəxəssislərinin iştirakını, xarici firma tərəfindən isə kapital qoyuluşunun həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə, yerli firma məhsul ixrac etmir, o, menecment xidmətini ixrac edir. Bu halda firmanın xarici tərəf müqabilinə idarəetmə sahəsində çalışacağı yüksək ixtisaslı mütəxəssislər vermək imkanı məhdud olduqda və həmin mütəxəssisləri özü üçün yüksək xeyirlə istifadə etmək imkanına malik olduqda bu üsuldən istifadə etmək o qədər də məqsədəuyğun deyildir. Bundan başqa, müqavilə üzrə idarəetmə müəyyən müddət ərzində firmanın öz fəaliyyətini genişləndirmək imkanından məhrum edir. Odur ki, bu üsul a vaxt daha məqsədəuyğun hesab edilə bilər ki, firma idarəetmədə iştirak etdiyi tərəf müqabilinin müəssisəsinin sahmlərinin bir hissəsini əldə etmək imkanına malik olur.

Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr. Bu cür müəssisələr xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətdə olan və birgə idarə olunan yerli müəssisə yaratmaq söylərinin birləşməsindən yaranan müəssisələrdir. Bu zaman xarici sərmayəçi yerli müəssisədə özünə pay ala bilər və ya yerli firma xarici şirkətin mövcud yerli müəssisəsinin müəssisəsində özünə pay ala bilər, ya da hər iki tərəf birgə səy və sərmayə qoymaqla tamamilə yeni müəssisəsinin yaradılması həm mülkiyyətdə olan müəssisəsinin yaradılması həm iqtisadi maraq baxımından, həm siyasi səbəblərdən asılı olaraq həyata keçirə bilər.

Firmanın layihəni təkbaşına həyata keçirmək üçün maliyyə, fiziki və ya idarəetmə resursları çatışmaya bilər. Xarici firmanın ölkə bazarına müstəqil daxil olmasına hökumətin müəyyən şərtləri və maneələri də ola bilər. Bütün bu

problemlərin həll edilməsi yerli firmaların nüfuzundan və maliyyə resurslarından istifadə edilməklə daha asanlıqla və səmərəli şəkildə mümkün olur.

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin müəyyən qüsurları da vardır. Tərəf müqabillərdə kapital qoyuluşları, marketinq və digər fəaliyyət prinsiplərində fikir ayrılığı yarana bilər. Bir çox firmalar qazandıqları vəsaitləri işin genişləndirilməsinə yönəltməyə çalışdıqları marketinq konsepsiyalarına üstünlük verdiyi halda digərləri həmin vəsaitləri dövriyyədən çıxarmağı, satış konsepsiyalarına üstünlük verdiyi daha məqsədəuyğun hesab edə bilərlər.

Birbaşa investisiyalar. Xarici bazarlara çıxmağın ən dolğun və geniş yayılmış formalarından biri xarici ölkələrdə yığma və istehsal müəssisələrinin yaradılması məqsədilə birbaşa investisiyalar qoyulmasıdır. Firma məhsul ixracı sahəsində müəyyən təcrübə topladıqdan sonra və xarici bazarın həcmi kifayət qədər tutumlu olduqda firmanın xarici ölkədə yaradıcılığı istehsal müəssisəsinin yüksək gəlir əldə etməyə imkan verəcəyi güman edilir. Birincisi, firma nisbətən ucuz işçi qüvvəsi və xammal əldə etmək, nəqliyyat xərclərini azaltmaq, hökumətlərin xarici siyasətçilərə etdiyi güzəştlərdən istifadə etmək imkanına malik olurlar. İkincisi, firma xarici ölkədə istehsal müəssisəsi yaratmaqla yeni iş yerlərinin açılmasını təmin edir, bununla da həmin ölkədə özünə xeyirxah münasibət qazanır. Üçüncüsü, firma xarici ölkədə marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən həmin ölkənin dövlət təşkilatları ilə, müştərilərlə, mal göndərənlərlə və distribyutorlarla daha dərin əlaqələr yaradır, bu isə ona öz məhsullarını xarici bazar şəraitinə və marketinq mühitinə daha yaxşı uyğunlaşdırmağa imkan verir. Dördüncüsü, firma xarici ölkələrdə həyata keçirdiyi fəaliyyət üzrə qoyduğu investisiyalara tam nəzarət etmək imkanına malik olur, istehsal və həyata keçirmək mümkün olur.

Firma istehsal və satış fəaliyyətinin beynəlmilləşdirilməsinin müxtəlif mərhələlərində istifadə etdiyi xarici bazarlara çıxışın müxtəlif mərhələlərində istifadə etdiyi xarici bazarlara çıxışın müxtəlif üsulları və bu üsullara uyğun tətbiq edilən strategiyalarla beynəlxalq bazarlara çıxışın və əhatə dairəsi arasında birbaşa asılılıq mövcuddur.

Xarici bazarlara çıxış üsullarından və beynəlmiləlləşdirilmə mərhələsindən asılı olaraq firmanın xarici bazarlara daxil olma səviyyəsi formalaşır və buna uyğun olaraq marketinq siyasəti və strategiyası müəyyən edilir.

Əgər firma xarici bazarlarda öz mövqeyini möhkəmlətmək istəyirsə, onda o bu sahəyə sərf edilən resursların artırılmasına hazır olmalıdır. Firmanın stabil ticarət markasının yaranması çox çətin və xərcətutumlu bir prosesdir. Təkcə hər hansı bir xarici ölkədə firmanın ticarət markasının beynəlxalq səviyyədə tapılması böyük həcmdə investisiya qoyulmasını tələb edir. Beynəlxalq marketinq imkanlarından istifadə edilməsi də firmadan böyük xərc çəkilməsini zəruri edir. Bu xərclər xarici bazarlara çıxışın müxtəlif mərhələlərdə beynəlxalq marketinq siyasəti və strategiyası da müxtəlif olur və hər bir strategiyanın özünəməxsus marketinq planları hazırlanıb həyata keçirilir.

Xarici ticarət fəaliyyətinə başlayan firma və bir xarici bazar üçün diqqətlə hazırlanmış marketinq proqramına malik olmalıdır. Firma rəhbərləri hər şeydən əvvəl müəyyən etməlidirlər ki, hansı məqsəd bazarına, istehlakçılar qrupuna xidmət etməlidirlər. Bundan sonra onlar firmanın marketinq kompleksinin bazarın yerin şəraitinə uyğunlaşdırılması üsullarını müəyyənləşdirirlər. Bunun üçün isə xarici bazarların dərinədən öyrənilməsi lazım gəlir.

Beynəlxalq marketinqdə bazar şəraitinin və onun ətraf mühitinin yüksək dərəcədə qeyri-müəyyən xarakterə malik olması strateji marketinq və strateji planlaşdırma konsepsiyalarından geniş istifadə edilməsini tələb edir.

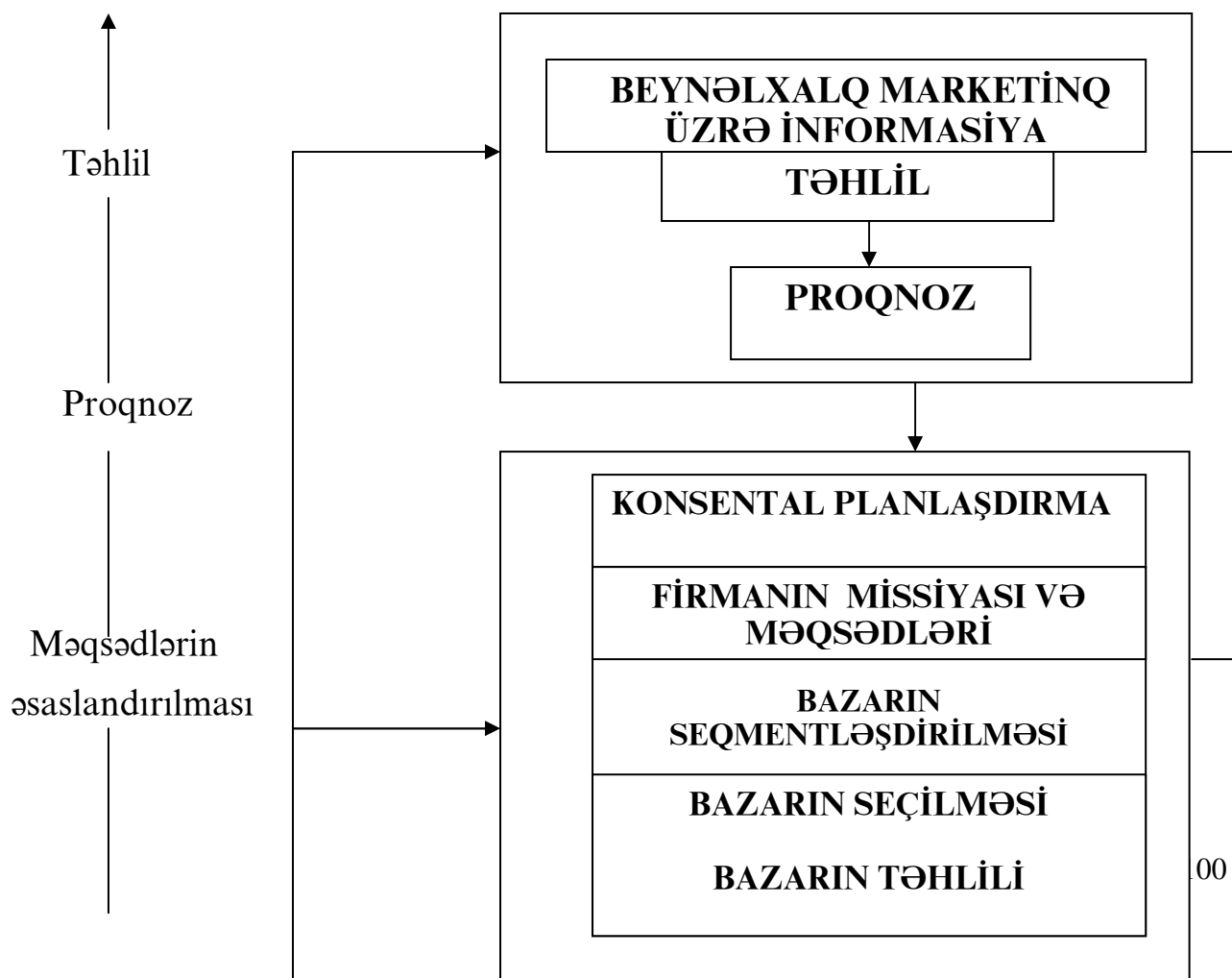
Strateji marketinq konsepsiyasının məzmunu marketinqin bütün vasitələrindən və alətlərindən istifadə etməklə, xarici bazar şəraitinə uyğunlaşmaqla firmanın strateji məqsədlərinə nail olunmasının təmin edilməsindən ibarətdir. Strateji marketinq konsepsiyası firmanın missiyasını və məqsədlərini, bazarın segmentləşdirilməsini, məqsəd bazarlarının seçilməsini və onun tədqiqini özündə birləşdirir.

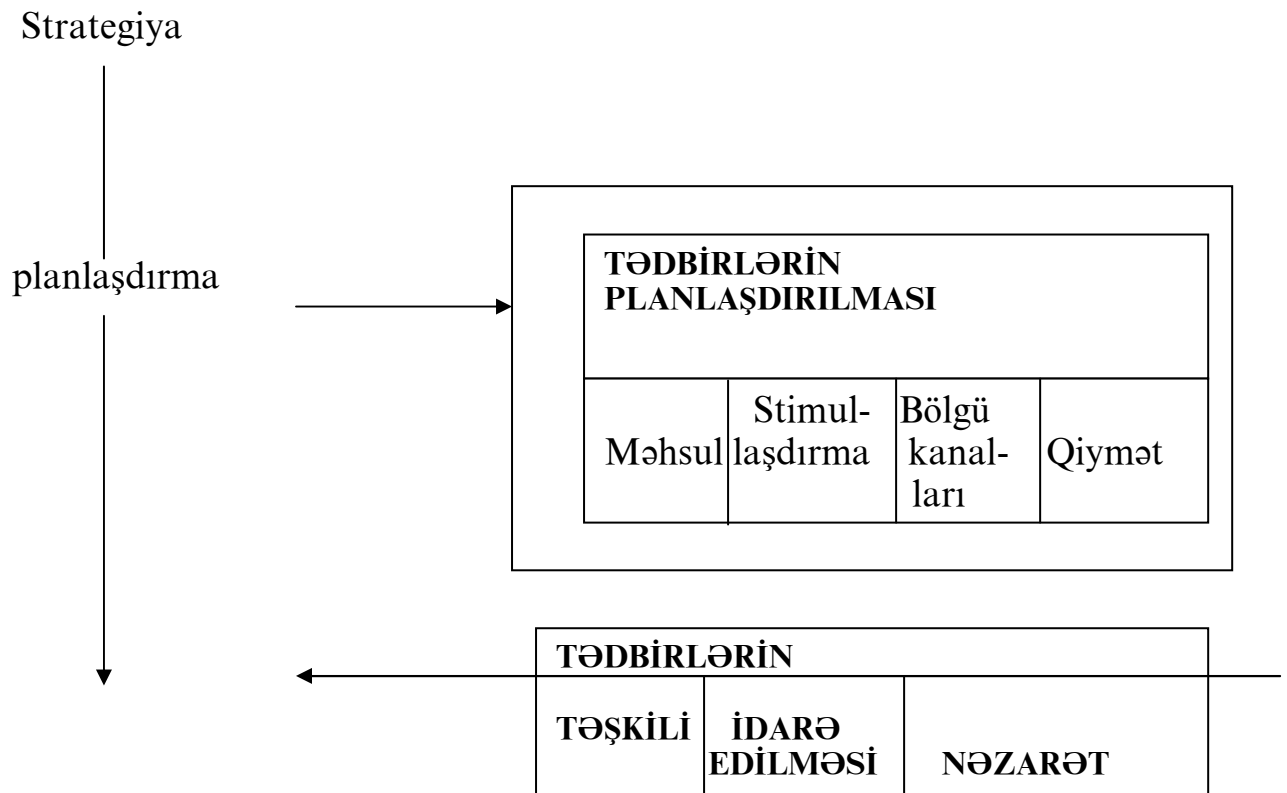
Strateji planlaşdırma konsepsiyası iqtisadiyyatın inkişafının qeyri-müəyyənliyini nəzərə almaqla perspektiv dövrdə firmanın qlobal məqsədlərinə nail olmaq üçün marketinqin müxtəlif vəzifələrinin və funksiyalarının, o

cümlədən məhsulla, bölüşdürmə və satış kanalları ilə, stimullaşdırma və qiymətlə bağlı məsələlərin, marketing imkanlarının və risklərinin təhlilini və qiymətləndirilməsini özündə əks etdirir.

Beynəlxalq marketingdə strateji marketing və planlaşdırma konsepsiyalarının əsasını marketing tədqiqatları təşkil edir. Marketing tədqiqatlarının əsas xüsusiyyəti firmanın beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə qərarlar qəbul etməsi prosesi ilə sıx əlaqədardır. Firmanın beynəlxalq marketing fəaliyyəti üzrə qərarlar qəbul etməsi prosesi aşağıdakı mərhələləri özündə birləşdirir (şəkil 4).

Təhlil mərhələsi xarici bazar mühiti haqqında məlumatların toplanmasına və təhlilini özündə birləşdirir. Bu zaman əvvəlcə beynəlxalq bazarın vəziyyəti, bölgü və satış siyasəti, reklamın növləri və səviyyəsi, ölkənin iqtisadi, siyasi və ekoloji vəziyyəti təhlil edilir. Sonra isə xarici bazar şəraitində məhsulun istehsalına və bölüşdürülməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsi, əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği, mümkün imkanların və risklərin tədqiq və qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.





Şəkil 4. Beynəlxalq marketinqdə qərarların
qəbul edilməsi prosesi

Xarici mühitin təhlilinin nəticələri beynəlxalq bazar şəraitinin gələcəkdə dəyişməsi imkanlarının və ehtimallarının əsaslandırılmış proqnozunun işlənilib-həzırlanmasında istifadə olunur. Beynəlxalq marketinq qərarları uzunmüddətli xarakter daşdığına görə düzgün əsaslandırılmış proqnoz fəaliyyətində bazar tədqqatlarının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində strateji planlaşmaya xüsusi yol ayrılır. Bu cüp planlaşdırma konseptual xarakter daşıyır və uzun müddət ərzində bu və ya digər ölkədə bazarın seçilməsi prinsipləri və marketinq alətlərinin tətbiq edilməsi problemlərinin həlli ilə sıx əlaqədardır.

Beynəlxalq marketinqdə qərarların qəbul edilməsi və planlaşdırma problemlərinin həlli ilk növbədə müəssisənin spesifik marketinq məqsədlərinin və xarici bazarda bütün kommunikasiya sisteminin formalaşdırılmasını və əsaslandırılmasını nəzərdə tutur. Mənfəət və strateji kimi qlobal məqsədlər çərçivəsində konkret ölkə üçün strateji marketinq məqsədləri müəyyənləşdirilir

(məsələn, bazarın xüsusi çəkisi, bazara daxil olmanın xüsusi çəkisi, satış dövriyyəsinin həcmi və s.). Bu məqsədlərə uyğun olaraq hazırlanan plan özündə bir sıra sualları birləşdirir : müəyyən vaxt ərzində, bu və ya digər xarici ölkədə hansı üsulların köməyi ilə nəyi necə əldə etmək olar?

Firmanın məqsədlərinin əsaslandırılması, bazarın seçilməsi, işlənilib-hazırlanması, seqmentləşdirilməsi üzrə strategiyanın işlənilib-hazırlanmasının əsasını təşkil edir. Bazarın seqmentləşdirilməsi dünya bazarı ilə ölkə istehlakçıları arasındakı fərqləri aşkar etməyə, məqsədlərdən asılı olaraq bazarı müxtəlif seqmentlərə bölməyə imkan verir. Bu zaman seqmentləşmə amili kimi beynəlxalq (coğrafi, dil, təbii şərait, iqtisadi və s.) və ölkədaxili (cins, yaş, gəlir, mal alışına münasibət və s.) göstəricilər əsas götürülür. Bazarın seqmentləşdirilməsi ən çox münasib hesab edilən metod əsasında həyata keçirilir.

Beynəlxalq marketinq strategiyasının işlənilib-hazırlanması beynəlxalq marketinqin daha əziyyətli üsullarından biridir. Bu zaman seçilən bazarın diferensiaslaşdırılması və ya standartlaşdırılması haqqında qərar ilk növbədə qəbul edilməlidir.

Beynəlxalq marketinqin konkret üsullarının və alətlərinin seçilməsi və əsaslandırılması bütün marketinq kompleksi çərçivəsində həyata keçirilən tədbirləri özündə birləşdirən planlaşdırma mərhələsində həyata keçirilir. Planlaşdırma ayrı-ayrı ölkələrdə bazarın seqmentləşdirilməsi və seçilməsi üzrə həyata keçirilən tədbirlərin növünün, vaxtının və həcmnin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur.

Daxili marketinqdə olduğu kimi, beynəlxalq marketinqdə də planlaşdırma tədbirlərinə məhsulla, kommunikasiya sistemi ilə, bölgü kanalları və qiymətlə bağlı marketinq kompleksinə daxil olan tədbirlər aid edilir.

Firmalar xarici bazarlara çıxarkən əmtəənin, stimullaşdırmanın, qiymətin, bölgü kanallarının müxtəlif variantlarından istifadə edirlər.

Əmtəələrin xarici bazarlara uyğunlaşdırılmasının müxtəlif strategiyaları mövcuddur.

Əmtəənin dəyişdirilməmiş şəkildə yayılması. Bu strategiyaya uyğun olaraq əmtəə xarici bazara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmır. Bu halda firma rəhbərliyi marketing mütəxəssislərinə adətən aşağıdakı göstərişi verir: «Əmtəəni olduğu kimi götürün və ona sifarişçi tapın». Lakin hər şeydən əvvəl xarici sifarişçilərin həmin məhsula tələbatları olub-olmadığını aydınlaşdırmaq lazımdır. Məhsulun dəyişdirilməsi, şəkildə yayılması həm müvəffəqiyyətli, həm də ziyanverici ola bilər.

Əmtəələrin bazarlara uyğunlaşdırılması strategiyası. Bu zaman firma öz məhsulunu xarici bazarların xüsusiyyətlərinə və şəraitinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə əmtəədə dəyişikliklər aparır. Belə ki, məhsulun keyfiyyətində müsbət dəyişikliklər edilir, onun istehlak xüsusiyyətləri istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılmasında da müəyyən dəyişikliklər edilir, baxmayaraq ki, bu və ya digər dəyişikliklər firma üçün xərclərlə özünün qəhvə məhsullarının ingilislər üçün bir cür (onlar qəhvəni südlə içirlər), fransızlar üçün başqa cür (onlar qəhvəni qarışdırmadan içirlər), Latın Amerikasından onlar üçün isə tamamilə başqa cür hazırlayırlar.

Yeni məhsul strategiyası isə tamamilə yeni bir əmtəə hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu proses iki müxtəlif formada baş verə bilər. Birincisi, *regressiv ixtira* – əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır. Məsələn, «Neşna Keş reqsister» firması müasir aparatlardan iki dəfə ucuz sata biləcəyi örtücü dəstəyi olan kassa aparatlarının istehsalını bərpa etmiş və onların Şərq, Latın Amerikasının ölkələrində və İspaniyada külli miqdarda satmağa müvəffəq olmuşdur.

İkincisi, *müəssisə quruculuğu ixtira* – xarici ölkələrdə mövcud olan tələbatın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır. Yeni məhsul yaradılması firma üçün böyük xərclərlə başa gəlir. Lakin bu müəssisəyə eyni zamanda yüksək mənfəət əldə etməyə də imkan verir.

Firma xarici bazara məhsul çıxararkən ya öz ölkəsində tətbiq etdiyi stimullaşdırma strategiyasından istifadə edir, ya da hər bir xarici bazar üçün bu

strategiyada müvafiq dəyişikliklər edir. Bir çox transmilli şirkətlər fəaliyyət göstərdikləri bütün xarici dövlətlərdə eyni, standart reklam mövzusunda istifadə edirlər.

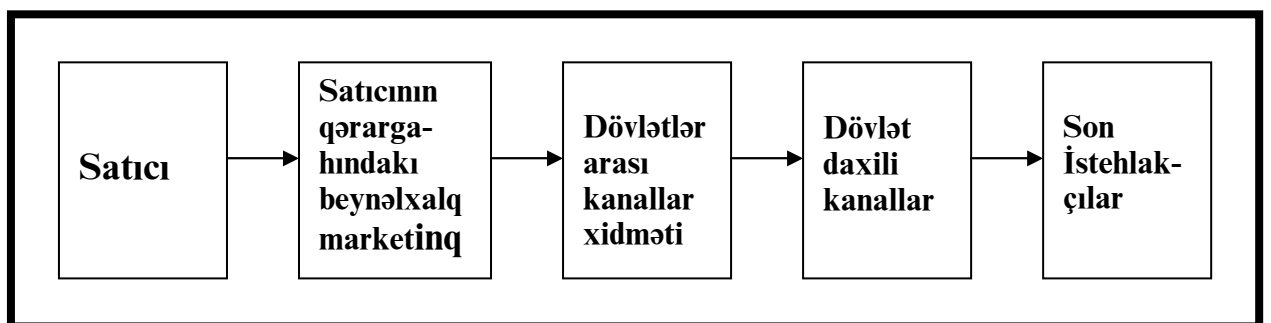
Bəzi firmalar öz beynəlxalq şöbələrini şəxsi reklam hazırlamağa həvəsləndirirlər. Velosiped istehsal edən «Şvinn» firması ABŞ üçün olan reklamlarda ləzzət mövzusunda, Skandinaviya ölkələri üçün olan reklamda isə təhlükəsizlik mövzusunda istifadə etmişdir.

Reklam vasitələri də beynəlxalq bazarlara uyğunlaşdırılan amillərdəndir və onlar ölkədən-ölkəyə fərqlənilir. Məsələn, Almaniyada televiziya ilə reklam üçün hər axşam cəmi bir saat vaxt ayrılır. İsveçdə isə televiziya ilə kommersiya reklamına, ümumiyyətlə, vaxt ayrılmır. Fransa və Skandinaviya ölkələrində radioreklam yoxdur.

Xarici bazara məhsul çıxaran firma öz məhsullarına qiymət müəyyən edərkən bir sıra problemlərlə qarşılaşır. Firmanın qiymətinin müəyyən edilməsi ilə bağlı problemlərin necə həll edilməsindən asılı olmayaraq, onun məhsulunun xarici qiyməti öz ölkəsindəki daxili qiymətlərdən həmişə yüksək olur. İstehlakçılar çox vaxt xarici bazarda öz məhsulları üçün nisbətən aşağı qiymət müəyyən edirlər. Bu zaman mənfəətin səviyyəsi aşağı olur. Lakin aşağı qiymət bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə, satışın həcmnin artmasına müsbət təsir göstərir. Firmalar xarici bazar şəraitindən, rəqabətin vəziyyətindən asılı olaraq müxtəlif qiymət siyasəti və strategiyası tətbiq edilə bilər.

Xarici bazara məhsul çıxaran firmalar öz məhsullarının son istehlakçılara çatdırılması ilə əlaqədar problemlərə kompleks şəkildə yanaşmalıdırlar.

5 sayılı şəkildə ilk satıcı ilə son istehlakçı arasında üç əsas əlaqələndirici halqa olmaqla bölgü kanallarını ümumi quruluşu göstərilmişdir.



Şəkil 5. Beynəlxalq marketinq üzrə
bölgü kanallarının ümumi quruluşu

Birinci əlaqələndirici halqa bölgü kanallarının işinə nəzarət edən və eyni zamanda bu kanalların tərkib hissəsi olan satıcı təşkilatlarının qərargahıdır. İkinci başqa dövlətlərarası kanallar-məhsulların xarici ölkənin ərazisinə çatdırılmasını həyata keçirir. Bir çox istehsalçı firmalar məhsul əlindən çıxan kimi öz işini bitmiş hesab edirlər. Lakin onlar xarici ölkə ərazisində məhsul ilə nə baş verdiyini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Müxtəlif ölkələrin dövlətdaxili bölgü kanalları bir-birindən çox cəhətlərinə görə fərqlənirlər. Hər bir xarici bazarda ona xidmət göstərən vasitəçilərin sayında və tipində böyük fərqlər vardır. Bəzi ölkələrdə 3-4 pilləli topdan tacirlər şəbəkəsi mövcud olur. Daha bir fərq xaricdə pərakəndə satış müəssisələrinin ölçüsü və xüsusiyyətlərindədir. Bir çox ölkələrdə irimiqyaslı pərakəndə ticarət şəbəkəsi olduğu halda, digərlərində çoxlu sayda xırda köşklər fəaliyyət göstərirlər.

Tədbirlər planının həyata keçirilməsi və reallaşdırılması mərhələsində ilk növbədə effektiv idarəetmə quruluşunun inkişafına həmçinin, ayrı-ayrı ölkələrdə marketinq tədbirlərinin əlaqələndirilməsi və idarə edilməsi konsepsiyasına diqqət yetirilir. Beynəlxalq marketinq-nəzarət çərçivəsində planlaşdırılmış marketinq alətlərindən istifadə etməklə qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmanın tədqiqi həyata keçirilir. Bunun üçün təhlilin müqayisəli şəraitindən asılı olan metodlar tədqiq edilir.

Beynəlxalq bazarların mühitinin marketinq tədqiqatları məlumatların daimi axtarışını toplanmasını və təhlil edilməsini nəzərdə tutur.

Beynəlxalq bazarda həyata keçirilən marketinq tədqiqatları quruluşuna görə daxili marketinq tədqiqatlarından olduqca az fərqlənir. Lakin xarici sahibkarlıq fəaliyyəti yüksək risklə, çoxlu sayda məlumatların toplanması və təhlili ilə həmçinin mürəkkəb və qeyri-müəyyən bazar şəraiti ilə bağlı olduğundan

beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının məqsəd və vəzifələrinin xüsusiyyətlərinin dərindən öyrənilməsini və nəzarə alınmasını tələb edir. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə uyğun olaraq firmanı qarşıya qoyduğu əsas məqsədlərə nail olmaq üçün marketinq fəaliyyətinin əsas istiqamətləri müəyyən edilir, onun strateji planları hazırlanır. Strateji marketinq planlarının müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsi üzərində firmanın marketinq xidməti tərəfindən daimi nəzarət həyata keçirilir, buna uyğun olaraq həmin strateji planlarda lazım gəldikdə zəruri, operativ dəyişikliklər həyata keçirilir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. Hal-hazırda dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələr sürətlə genişlənir, beynəlxalq miqyasda kollektiv valyuta sistemləri, böyük dünya birlikləri formalaşır, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik olan və öz fəaliyyəti ilə milli dövlət sərhədlərini aşan transmilli şirkətlər fəaliyyət göstərirlər. Bu da öz növbəsində dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmiləlləşməsinə göstərir. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrini əhatə edir. Bu gün elə bir ölkə yoxdu ki, beynəlxalq biznesdən asılı olmasın. Dünya iqtisadi əlaqələr sisteminə daxil olma prosesi ölkələrin iqtisadiyyatının qloballaşması və beynəlmiləlləşməsi meylləri ilə müşayiət olunur. Müasir dövrdə iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmiləlləşməsi dünya iqtisadi istemində müstəqil gücə çevrilir. Bu proses bir çox müxtəlif xarakterə malik amillərin təsiri altında daha da güclənir, inkişaf edir.

2. Ayrı-ayrı ölkələrdə baş verən qloballaşma meyilləri həmin ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin həm daxili, həm də beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə, onların marketinq strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşması marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyini artırır, marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma firmaların daxili bazarlarda fəaliyyət imkanlarını genişləndirir, strateji marketinqin tətbiqi xüsusiyyətlərini daha qabarıq şəkildə biruzə verir, uzunmüddətli perspektivə yönələn marketinq strategiualarını tətbiq etməyə imkan yaradır.

3. Strateji marketinqin yeni, müasir xüsusiyyətləri qloballaşmadan irəli gələn bir sıra məsələlərlə, o cümlədən marketinq strategiyasından istifadənin aktivliyinin yüksəlməsi, innovasiyaya yönümlülüyn güclənməsi, integrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasından istifadə, bazar tədqiqatlarının strukturunun təkmilləşdirilməsinə üstünlük verilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından və proqramlarından aktiv istifadə olunması, firmanın maraqlarının cəmiyyətin və istehlakçıların maraqları ilə daha yaxından əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması və s. əlaqədardır.

4. Qloballaşma istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, texnika və texnologiyanın tətbiqinə, rəqabət şəraitində ciddi dəyişikliklər yaradır. Bu da öz növbəsində firmaları yeni məhsul yaratmağa və bazara çıxarmağa sövq edir. Lakin, hər hansı yeni bir məhsul bazara çıxarılanda o öz-özünə müvəffəqiyyət qazana və bazar mövqeyi əldə edə bilməz. Məhsul bazara çıxarılanda və həyat dövrünün mərhələlərini keçərkən müəssisələr düzgün marketinq strategiyaları tətbiq etməyə çalışırlar. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərindən keçməsi müəssisələrin qarşısında müxtəlif vəzifələr qoyur. Birincisi, müəssisələr hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını daima araşdırır, qiymətləndirilir və ona uyğun olaraq müvafiq marketinq strategiyaları tətbiq edirlər. İkincisi, hər bir məhsul istənilən halda böhran mərhələsinə gəlib çatır və bu da müəssisələri xüsusi marketinq strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

5. Yerli müəssisələrin xarici ölkələrdə iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olması və uğur qazanması üçün, ilk növbədə, onların daxili bazarda da müfəvvəqiyyətlə göstərmələri vacibdir. Bir vacib məqamı qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda müstəqillik əldə edildiyi 15 il ərzində bazar iqtisadiyyatın prinsipləri əsasında inkişaf sahəsində çox uğurlu addımlar atılmışdır. Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi və digər tədbirlər respublika iqtisadiyyatın əsas hissəsinin özəl sektorun əlinə keçməsinə təminat yaradır. Artıq 1200-dən artıq dövlət müəssisəsi səhmdar cəmiyyətinə çevrilmişdir. Özəlləşdirmə proesi indi də sürətlə və uğurla davam etməkdədir. Son üç il ərzində, özəl sektorun ÜDM-də payı 73%-dən 81%-ə yüksəlmişdir. Son illər ölkənin iqtisadi potensialına öz tövfasini verən, eləcə də dünya bazarlarına çıxış biləcək, xarici ölkələrdə müxtəlif irimiqyaslı layihələrdə iştirak edə biləcək güclü şirkətlərin yaradılması yolunda mühüm addımlar atılmışdır.

6. İqtisadiyyatın qloballaşması müəssisələrin marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma şəraitində bazarlarda rəqabətin güclənməsi baş verir, istehlakçılar bazarlar uğrunda mübarizə kəskinləşir, bu da öz növbəsində müəssisələri daha rəqabətqabiliyyətli olmağa, daha keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə, bölgü və satış kanallarını, reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodlarını, deməli müxtəlif xarakterli marketinq strategiyalarını təkmilləşdirməyə sövq edir. Firmalar marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən müxtəlif strategiyalar, o cümlədən, əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası yeni məhsul yaradılması strategiyası, müxtəlif qiymət strategiyaları və digər bu kimi strategiyalardan istifadə edirlər. Bu strategiyaların tətbiqi xüsusiyyətləri və zəruriliyi, müəssisənin fəaliyyətində rolunu qloballaşma şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü büruzə verir.

7. Beynəlxalq bazarlarda fəaliyyətini inkişaf etdirmək məqsədilə müəssisə strateji xarakterə malik qərarlar qəbul edir. Müəssisənin xarici bazarlardakı strateji marketinq fəaliyyətini müəyyənləşdirən ən əsas qərarlar onun bazarların seçimi və bazarlara daxil olma üsulları, müəssisənin seçilmiş bazarlardakı davranış strategiyaları haqqında qəbul etdiyi qərarlardır. Bu cür strategiyaların

müəyyənləşdirilməsi və həyata keçirilməsi müəssisənin ümumi fəaliyyət strategiyasının ayrılmaz hissəsi olan beynəlxalq bazarlarda marketing strategiyalarının işlənilib hazırlanması ilə bağlıdır. Bu cür strategiyaların düzgün seçilməsindən həm müəssisənin marketing fəaliyyəti, həm də ümumilikdə fəaliyyətin nəticələri çox asılı olur.

8. Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisə öz marketing strategiyasını yerli şəraitdə uyğunlaşdırmalı olur. Bir sıra müəssisələr öz marketing strategiyalarını məhsulların, reklam kompaniyalarının, bölüşdürmə kanallarının maksimum standartlaşdırılması əsasında müəyyənləşdirirlər. Digər müəssisələr isə hər bir məqsəd bazarı üçün xüsusi marketing strategiyasının işlənilib hazırlanmasına üstünlük verirlər. Ümumiyyətlə, strategiya müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə çatma prosesini müəyyənləşdirən əsas meyar kimi çıxış edir. Beynəlxalq marketingin tətbiq etdiyi əsas strategiyaların ən vaciblərindən biri də marketing kompleksinin formalaşması və onun əsas elementləri üzrə düzgün strategiyaların qəbul edilməsidir.

9. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşması, ölkəmizin dünya iqtisadi sistemində inteqrasiyası, ölkə iqtisadiyyatının beynəlmilləşdirilməsi prosesi müsbət dəyişikliklərlə yanaşı, həmçinin, qeyri-sabitliklə və ziddiyyətlərlə xarakterizə olunur. Son on ildə bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda sənaye istehsalının səviyyəsi aşağı düşmüş, istehsal edilən məhsulların rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması ixracın inkişafına aktiv təsir göstərə bilməmişdir. Odur ki, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların daha gücləndirilməsi iqtisadiyyatın beynəlmilləşdirilməsi üzrə həyata keçirilən dövlət tədbirlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi müasir dövrün ən vacib məsələlərindən biridir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Минск, Высшая школа, 1998.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, СПб., Питер, 2006
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, М. Франспресс, 1999.
5. Дсоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Учебное пособие, М., Издательский дом. «Вильямс», 2000.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дс., Бонг В. Основы маркетинга. 2-е европ.изд. дом «Вильямс», М., 1998.
7. Н.Кругман, М.Обстфел «Месдународная экономика: Теория и практика». М., 1997.
8. П.Х.Линдерт. «Экономика мирохозяйственных связей». М., 1992.

9. В.Б.Буглай, Н.Н.Ливенцев «Месдународные экономические отношения». М., 1996.
10. В.Т.Рыбалкин. «Месдународные экономические отношения». М., 1997.
11. А.Киреев. «Месдународная экономика». М., 1998.
12. И.П.Фоминский «Основы внешнеэкономических знаний». М., 1998.
13. Р.И.Хасбулатов «Мировая экономика». М., 2001, том I.
14. А.Ф.Авдакушин «Месдународные экономические отношения». М., 2000.
15. Ш.Г.Гадсиев «Азербайдсан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития». Киев, 2000.
16. Ş.Н.Насиуев, Ə.İ. Баурамов «Беунəлхəлq iqtisadiyyat». Bakı, 2000.
17. Ф.И.Фомичев. «Месдународная торговля». М., 1999.
18. R.T.Нəсəнов. «Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı bazar modelinin konseptual əsasları». B., 1998.

2.3. Xarici – iqtisadi fəaliyyət üzrə marketing kompleksinin formalaşması strategiyası.

Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən firmalar ümumiyyətlə, öz marketing kompleksini yerli şəraitə uyğunlaşdıracağı və ya nə dərəcədə uyğunlaşdıracağı barədə qərar qəbul etməlidirlər. Bu zaman iki istiqamətdə yanaşma mövcuddur. Bir tərəfdən standartlaşdırılmış marketing kompleksindən hərtərəfli istifadə edən firmalar mövcuddur. Bu firmalar əmtəənin, reklamın, bölgü kanallarının, satışın və marketing kompleksinin digər elementlərinin standartlaşdırılmış formasından istifadə edirlər və bu zaman xərclərin ən aşağı səviyyədə olacağını nəzərdə tuturlar. Çünki, bu elementlərdə ölkələrin və bazarların müxtəlifliyindən asılı olmayaraq, elə bir ciddi dəyişiklik baş vermir. «Coca-cola» firmasının öz

İçkisinin dünyanın bütün güşələrində eyni bir dada malik olması ideyasının, «Ford» firmasının «dünya üçün avtomobil», yəni dünyanın əksər ölkələrində istehlakçıların tələblərinə cavab verəcək avtomobil yaratmağa çalışması ideyasının əsasını da bu prinsip təşkil edir. Digər tərəfdən isə fərdiləşdirilmiş marketing kompleksi mövcuddur və bu zaman istehsalçı əlavə xərc çəkməsinə baxmayaraq, özü üçün daha yüksək bazar payı və mənfəət əldə etmək məqsədilə marketing kompleksinin elementlərini hər bir məqsədli bazarın xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmağa çalışır. Məsələn, «Nestle» firması öz məhsul çeşidini və reklamını ölkədən-ölkəyə dəyişdirir.

Beynəlxalq bazarlarda fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə müəssisə strateji və operativ xarakterli qərarlar qəbul edir. Müəssisənin xarici bazarlardakı gələcək marketing fəaliyyətini müəyyənləşdirən ən əsas strateji qərarlar onun beynəlxalq əmək bölgüsündə bu və ya digər formada iştirakı, bazarların seçimi və bazarlara daxil olma üsulları, müəssisənin seçilmiş hazırda davranış strategiyaları haqqında qəbul etdiyi qərarlardır.

Bu cür qərarların hazırlanması və qəbul edilməsi müəssisənin ümumi marketing strategiyasının ayrılmaz hissəsi olan beynəlxalq bazarlarda *marketing fəaliyyətinin kompleks proqramının* ilənilib hazırlanması ilə bağlıdır.

Beynəlxalq marketingin planlaşdırılması özündə strateji planların və kompleks marketing proqramlarının ilənilib hazırlanması prosesini əks etdirir. Marketingin planlaşdırılmasının əks məqsədi və son nəticəsi optimal marketing-miksin (marketing kompleksinin) ilənilib hazırlanmasıdır.

Strateji marketing planlaşdırılması bütövlükdə müəssisənin qarşısında açılmış yeni fəaliyyət istiqamətlərini əhatə edir. Məhz bu səbəbdən, strateji marketing planında müəssisənin xarici bazarlara çıxış strategiyası, məhsullar, bazarlar və müəssisənin bazar imkanları məqsədləri, seçilmiş bazarlara daxil olma metodları, marketing-miksin ilənilib hazırlanmasının əsas məsələləri və mərhələləri əks olunur.

Xarici bazara çıxma ərəfəsində olan kompaniya, ilkin olaraq, fəaliyyəti planlaşdırdıqdan sonra konkret fəaliyyət proqramının ilənilib hazırlanmasına

başlayır. Proqramm bilavasitə planda nəzərdə tutulan fəaliyyətlərin konkret həyata keçirilmə müddətləri və qaydaları göstərilməklə tərtib edilmiş sənəddir. Marketing proqramı özündə məhsul, qiymət bölüşdürmə və irəlilədilmədən ibarət məsələləri əks etdirir ki, bunlar da marketing kompleksinin elementlərini təşkil edir. Qeyd edək ki, əslində marketing fəaliyyəti özü bütövlükdə bu dörd elementin təhlili ilə bağlı fəaliyyətdir. Xarici iqtisadi fəaliyyət üçün marketing kompleksinə bu dörd elementin hər birini ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Məhsul. Beynəlxalq marketing sahəsində firmanın qəbul etdiyi əsas qərarlardan biri, ümumi halda, məhsulun konkret xarici bazara nə dərəcədə adaptasiya olunacağı haqqında qərardır. Xarici bazara çıxmaq istəyən kompaniyanın qarşısında aşağıdakı sual durur: Görəsən yerli bazarda özünü doğrultmuş məhsul xarici bazarda da buna nail ola biləcəkmi? Bunun üçün məhsul, ya xarici şəraitə (istehlakçıların tələblərinə, zövqlərinə, arzularına, keyfiyyət kriteriyalarına və s.) uyğunlaşdırılmalı, ya da istehlakçılar tərəfindən qərarlı şəkildə qəbul olunmaq üçün dünya standartlarına uyğun gəlməsidir.

Misal üçün, «Coca-Cola» kompaniyası dünya bazarlarında əsasən adaptasiya strategiyasından istifadə edir. Kompaniya öz reklam çarxlarında əsasən fəaliyyət göstərdiyi ölkənin milli mentalitetlərinə qarşı ehtiramını ifadə etməyə çalışır. Digər tərəfdən, kompaniya özünü bazar lideri kimi aparır və yerli müəssisələri sıxışdırma strategiyasını tətbiq edir. *Nokia* şirkəti isə standartlaşdırma strategiyasına üstünlük verir. Bu kompaniyanın mobil telefonları yüksək keyfiyyət standartlarına, uzunmüddətli zamanətlərə, oricinal dizayn tərtibatına malik olur və bazarın ən güclü brendi kimi çıxış edir.

Beynəlxalq marketingdə əmtənin bazara uyğunlaşdırılmasının aşağıdakı strategiyaları fərqləndirilir:

Dəyişdirilmiş şəkildə yayılma göstərir ki, əmtəə xarici bazarlara çıxarılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmır. Bu halda ali rəhbərlik marketing mütəxəssislərinə aşağıdakı göstərişi verir: «Əmtəni olduğu kimi saxlayın və onun üçün sifarişçi tapın». Məhsulların dəyişdirilməmiş şəkildə xarici bazara çıxarılması bəzi halda müvəffəqiyyətli, bəzən isə səmərəsiz ola bilər. Dəyişdirilmiş

şəkildə yayılma məhsulun yenidən işlənməsi, istehsalın yenidən qurulması, yaxud stimullaşdırma təcrübəsində dəyişikliklər aparılmasını tələb etmədiyinə görə cazibəlidir və az xərc tələb edir, müəssisəyə çox baha başa gələ bilər.

Əmtəənin uyğunlaşdırılması xarici bazarın tələblərinə müvafiq olaraq məhsulda dəyişikliklər aparılmasını nəzərdə tutur. «Haynst» firması özünün uşaq qidası məhsullarını bazardan asılı olaraq fərqləndirir. Məsələn, o, Avstraliyada qoyun beynindən hazırlanmış püre, Hollandiyada isə paxla püresi satır.

Yeni əmtəənin yaradılması – tamamilə yeni bir məhsul yaradılmasıdır. Bu zaman ETT-nin nailiyyətlərindən istifadə edərək istehlakçılara əvvəllər mövcud olmayan, yeni keyfiyyətlərə sahib olan əmtəələr təqdim edilir. Qeyd edək ki, bu əmtəələr bazara ilkin olaraq yüksək qiymətlərlə çıxır, sonradan tədqiqedici rəqibləri meydana çıxması ilə qiymətlərin səviyyəsi aşağı düşür.

Qiymət. İxrac qiymətinin formalaşdırılmasının nəzəriyyə və təcrübəsi daxili bazardakı qiymətqoymadan ciddi surətdə fərqlənir. Beynəlxalq bazarlarda qiymətqoyma bir sıra spesifik amillərin təsiri altında formalaşır ki, bu da ona əlavə mürəkkəblik verir. Kompaniya tərəf müqavillərin müxtəlif kateqoriyalarına münasibətdə qiymət üzrə müxtəlif qərarlar qəbul edir: məhsul alıcısına, topdan ticarətçilərə, distribüterlərə və digər idxalçılara idxal qiyməti, lisenziya və franşayzing bölmələrinə xüsusi qiymətlər, qız və ya müştərək müəssisələrə transfert qiymətləri tətbiq edilir.

Beləliklə göründüyü kimi, firmanın qiymət üzrə qərarına bazara çıxışın seçilmiş modeli təsir göstərir. Beynəlxalq marketinqlə məşğul olan müəssisələr aşağıdakı istiqamətlər üzrə öz qərarlarını dəqiqləşdirməlidirlər:

- müəssisə tərəfindən bazarda təklif edilən ayrı-ayrı məhsul növlərinin qiymətlərinin səviyyəsi;

- müxtəlif bazarlarda qiymətlərin idarə edilməsi prosesinin mərkəzləşdirilməsinin lazımı dərəcəsi;

Coğrafi qiymət siyasəti, məsələn, hər kəs üçün eyni qiymətlər, o cümlədən çatdırılmanın orta dəyəri.

Beynəlxalq kompaniyalarını nəzərdən keçirməzdən əvvəl ixrac qiymətinin formalaşdırılması zamanı müəssisənin menecerləri tərəfindən nəzərə alınan amilləri tədqiq etmək lazımdır.

İxrac qiymətinin ən mühüm amilləri arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

Daxili amillər

-məhsul istehsalı xərcləri;

Firmanın istehsal, marketinq və maliyyə sferasında siyasəti;

Xarici amillər

-tələb amilləri (tələbatlar, zövqlər, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti);

-rəqabətin səviyyəsi;

-dövlət tənxişləməsi.

Xarici-iqtisadi fəaliyyətdə qiymətqoymaya həmçinin təşkilati və marketinq siyasəti də təsir göstərir. Məsələn, yapon firmalarının uzunmüddətli dövrdə mənfəət əldə edilməsinə istiqamətlənmələri xarici bazara çıxış zamanı aşağı qiymətlərin təyin edilməsinə səbəb olur. Aşağı qiymətlər siyasəti vasitəsilə yapon firmaları əhəmiyyətli həcmdə bazar payı əldə etməyə, tanınan ticarət markası və effektiv bölüşdürmə və servis şəbəkəsi yaratmağa çalışırlar.

İxrac qiyməti üzrə qərarlar kompaniyada marketinq fəaliyyətinin elementləri ilə sıx əlaqədədirlər. Məhsulun keyfiyyəti, qablaşması, dizaynı üzrə qəbul edilən qərarlar bilavasitə əmtənin qiymətinə və deməli, ixracatçı firmanın təklif edə biləcəyi maksimal qiymət həddinə təsir göstərir. Bölüşdürmə kanallarından istifadə edilməsi də öz təsirini göstərir. Aralıq kanalların sayı nə qədər çox olursa qiymət də bir o qədər yüksək olur. Yəni beynəlxalq bazarda kompaniya öz məhsuluna nə qədər yüksək qiymət qoya bilirsə, deməli, istehlakçılar tərəfindən yüksək tələbatlı mal kimi qarşılanır, istehsalçı müəssisənin isə yüksək rəqabət qabiliyyətliliyini ifadə edir.

Beynəlxalq qiymətqoyma prosesinə dövlət orqanları da müəyyən təsirlər göstərilir. Milli hökumətlərin idxal-ixrac fəaliyyəti üzərində nəzarəti yerli istehsalçıları qorumaq və milli sahələrin stabil inkişafını təmin etmək məqsədini daşıyır. İxratçı kompaniyanın tez-tez qarşılaşdığı məhdudiyyətlər idxar

rüsumları və kvotaları, həmçinin qeyri-tarif məhdudiyyətləri şəklində çıxış edir. İdxal rüsumları qiymət artıraraq ona birbaşa təsir göstərir. Kvotlar təklifi məhdudlaşdırır və ixrac qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olurlar. Qeyd olunanlarla yanaşı aşağıdakı amillər də nəzərə alınmalıdır:

- bir sıra əmtəə növləri üzrə qiymətlərin milli hökumətlər tərəfindən tənzimlənməsi;

- valyuta məzənnələrini tərdüdü;

- Antidempinq qanunvericiliyinin tələbləri və s.

Müəssisə konkret xarici bazarda qiymətin səviyyəsini müəyyən edərkən qiymət siyasətinin ümumi məqsədlərindən çıxış edir.

Beynəlxalq marketinqin qiymət strategiyaları qiymətin səviyyəsindən asılı olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər.

Bazar liderinin qiymətkoyma strategiyası. Bazar lideri hər zaman yüksək qiymətə və yüksək keyfiyyətə can atır. «Coca-Cola» kompaniyası bazar lideri olmasına baxmayaraq, xarici bazarlarda öz məhsullarına, demək olar ki, sabit qiymətlər qoyur. Kompaniya xarici bazarlarda əsas səyi brendin möhkəmləndirilməsinə yönəldir və stabil qiymətlə istehlakçı sadıqlıyı formalaşdırmağa çalışır.

Nokia şirkəti isə, əksinə, bazar lideri mövqeyinə uyğun olaraq, öz məhsullarına ən yüksək qiymətləri müəyyən edir. Belə ki, kompaniya əsasən yüksək keyfiyyət-yüksək qiymət strategiyasına üstünlük verir və hətta köhnəlmiş telefon modellərinin qiymətləri belə başqa kompaniyaların qiymətləri ilə müqayisədə xeyli yüksək olur. Bu strategiya sırf bazar lideri strategiyasıdır.

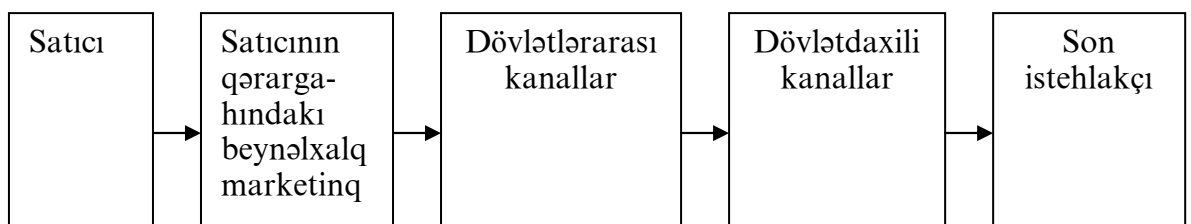
Liderliyə iddiaçı firmanın qiymətkoyma strategiyası. Liderliyə iddiaçı firma hər zaman liderlin yerini tutmağa və keyfiyyət üzrə lider olmağa çalışır. Məsələn: «Pepsi-Cola» şirkəti bütün dünya bazarlarında bazar lideri «Coca-Cola» kompaniyası ilə bu cür münasibətdədir, yəni «Coca-Cola»dan bir addım geridə olmasına baxmayaraq, daima onu «məhv etməyə» çalışır. Hindistan bazarında «Pepsi-Cola» kompaniyasının qiymətləri «Coca-Cola»nın qiymətləri ilə eynidir, bəzən daha yüksək qiymətlər də qoyulur. Bu strategiya kompaniyanın heç də

liderdən geri qalmağını və keyfiyyətli məhsullar istehsal etdiyini ifadə etmək məqsədini daşıyır.

Bazar ardıcılığının qiymətkoyma strategiyası. Bazar ardıcılı, ya da onun iddiaçısının qiymət siyasətini təqlid edir, onların ardıcılı kimi çıxış edir. Bu firmalar bazarın böyük hissəsini təmsil edirlər və sayları çox olur, onlar hazırda əsasən orta qiymətlərlə çıxış edirlər və bazar liderlərinin məhsullarından nisbətən aşağı keyfiyyətli və daha ucuz məhsullar təklif etməklə müəyyən bazar segmentinə xidmət göstərməyə çalışırlar. Məsələn, Azərbaycan bazarında «Gülüstən» şirələri nisbətən aşağı gəlirli istehlakçı təbəqəsinə istiqamətlənir və öz məhsulları üzrə qiymətləri lider qiymətlərindən təxminən 20-25% aşağı müəyyən edir.

Bazar azlığında fəaliyyət göstərən müəssisələrin qiymətkoyma strategiyası. Bu müəssisələr bazarda mövcud olan kiçik boşluqları doldurmaq, müəyyən kiçik istehlakçı kütləsi üzrə ixtisaslaşmaq məqsədini güdür. Bu tip müəssisələrin qiymətləri ya həddən artıq aşağı, ya da həddən çox yuxarı olur. Məsələn, «İntel» kompaniyası müstəsna olaraq kompyuter prosessorları istehsalı üzrə ixtisaslaşmış məşhur kompaniyadır və məhsulunun qiyməti kifayət qədər yüksəkdir.

Bölüşdürmə. Əmtəələrin bölüşdürülməsi marketinq kompleksində çox mühüm xüsusi yer tutur. Belə ki, bölüşdürülmə üzrə xərclər məhsulun qiymətində böyük xüsusi çəkiyə malikdir. Beynəlxalq bazara çıxan firma öz əmtəələrini son istehlakçıya çatdırılması probleminə mütləq kompleks surətdə yanaşmalıdır. Aşağıdakı şəkildə satıcı və son istehlakçı arasında üç əsas əlaqələndirici halqa göstərilmişdir.



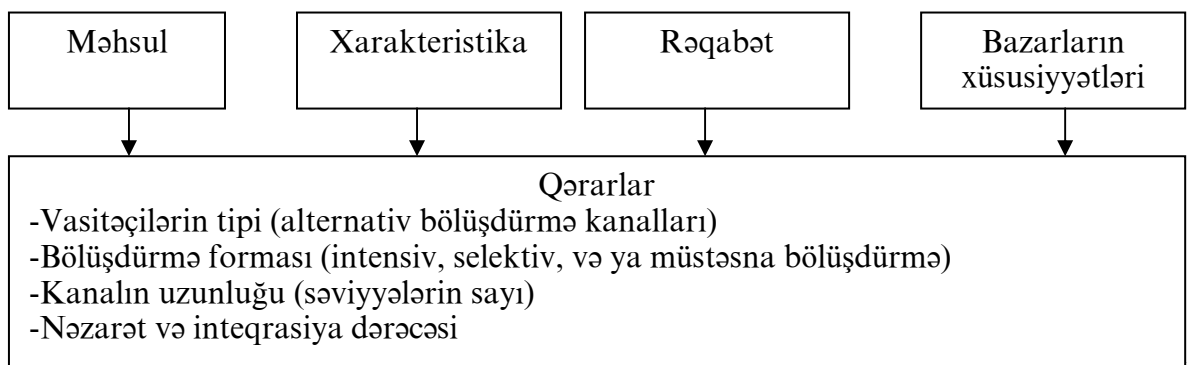
Şəkil 6. Beynəlxalq marketinqdə bölgü kanallarının ümumi quruluşu.

Birinci halda - bölgü kanallarının işinə nəzarət edən və eyni zamanda bu kanalların tərkib hissəsi olan satıcı təşkilatının qərargahıdır. İkinci halqa - Dövlətlərarası kanallar – əmtəələrin xarici ölkələrin sərhədlərində çatdırılmasını təmin edir. Üçüncü halqa – dövlətdaxili kanallar – əmtəələrin xarici ölkələrin sərhəddini keçmə məntəqəsindən son istehlakçılara çatdırılmasını təmin edir.

Müxtəlif ölkələrin dövlətdaxili bölgü kanalları bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Hər bir xarici bazarda ona xidmət göstərən vasitəçilərin sayı və tipində böyük fərqlər mövcuddur. Yaponiya bazarına sabun çıxarmaq üçün «Procter and Gamble» kompaniyası dünyada bəlkə də ən mürəkkəb bölgü sistemi ilə iş görməli olur. Kompaniya əmtəəni geniş qarışıq çeşidi olan topdansaş tacirinə, o, bu qrupdan olan əmtəə çeşidi üzrə topdansaş tacirinə, o da öz növbəsində dar ixtisaslaşmış topdansaş tacirinə və nəhayət, o da əmtəəni pərakəndə satış tacirinə satır. Əmtəə hərəkəti sisteminin bütün bu səviyyələrinin mövcudluğu əmtəənin istehlakçıya satış qiymətinin ilkin qiymətlə müqayisədə 2-3 dəfə yüksək olmasına gətirib çıxara bilər.

Daha bir fərq xaricdə pərakəndə satış müəssisələrinin ölçüsü və xüsusiyyətlərindədir. ABŞ-da irimiqyaslı pərakəndə satış şəbəkələri üstünlük təşkil etdiyi halda, başqa ölkələrdə pərakəndə ticarətin əksər hissəsi çoxlu sayda sərbəst xırda ticarətçilərin payına düşür. Hindistanda öz mallarını balaca köşklərdə və ya açıq səma altında satan milyonlarla pərakəndə ticarətçilər vardır. Onlar qiymətə yüksək əlavələr edirlər, amma sövdələşmədən sonra tələb olunan malın qiymətini aşağı salmaq mümkündür.

Aşağıdakı şəkildə beynəlxalq firmanın məhsulların bölüşdürülməsi üzrə qəbul etdiyi qərarlar göstərilmişdir:



Şəkil 7. Beynəlxalq marketinqdə məhsulların bölüşdürülməsi üzrə qərarlar

Xarici bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr əmtənin bölüşdürülməsi kanallarının vəziyyəti haqqında dəqiq informasiyaya malik olmalıdırlar.

İrəlilədilmə. Beynəlxalq və milli bazarda kommunikasiyanın rolu alıcılara firmanın əmtəsinin əldə edilməsi haqqında qərar qəbuluna gətirib çıxararaq informasiyaların çatdırılmasıdır. Xarici bazarda əmtənin irəlilədilməsi metodlarının müəyyən edilməsi zamanı mühüm məqam onların konkret bazarın tələbatlarına uyğun olaraq standartlaşdırılmasıdır. Digər mühüm şərt inkişaf etmiş ölkələrdə kütləvi informasiya vasitələrinin istifadə üçün müxtəlif dərəcədə açıqlığıdır. Əmtəələrin xarici bazarlarda irəlilədilməsinin əsas metodları aşağıdakılardır: reklam, ictimaiyyətlə əlaqə, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış, birbaşa marketinq.

Xarici bazarlarda məhsulların irəlilədilməsi üçün aprobasiya edilmiş marketinq konsepsiyalarından və irəlilədilmə üzrə tədbirlərdən istifadə etmək olar və ya onları bazar şəraitinə uyğun olaraq, dəyişmək olar. *Bu proses kommunikativ adaptasiya* adlanır. Kompaniyanın istehlakçıya müraciəti dörd müxtəlif səviyyədə transformasiya olunur:

1. Məhsulların yalnız adının və rənginin dəyişdirilməsi;
2. Xarici bazara adaptasiya olunmuş bir mövzudan istifadə olunması, yəni istehlakçılara müraciət zamanı mövzu olaraq yerli bazarın hər hansı bir xüsusiyyətinə istinad verilməsi;
3. Qlobal reklam fondunun işlənilib hazırlanması və hər bir ölkə üçün ən çox uyğun gələn variantın seçilməsi;
4. Ayrı-ayrı ölkələr üçün reklamın işlənilib hazırlanmasının maliyyələşdirilməsi.

Kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunması da adaptasiyaya ehtiyac duyur. Məsələn, Norveçdə və İsveçdə reklama, Belçika və Fransada siqaret və spirtli içkilərin televiziya reklamı qadağandır. Rusiyada isə bu tipili

reklamlar göstərilmə vaxtına görə məhdudlaşdırılır. İtaliya və Avstriyada uşaqlar üçün reklamlar nəzarətdə saxlanılır. Səudiyyə Ərəbistanında reklamda qadın obrazlarından istifadə edilməsi tövsiyyə olunmur, Hindistanda reklamdan vergi götürülür. Xarici bazarlarda kütləvi informasiya vasitələrinin rolu da müxtəlifdir.

Məsələn, İtaliyada əsas reklam daşıyıcıları curnallardır, Avstriyada isə onlar məşhur deyillər. Böyük Britaniyada reklamalar əsasən ümummilli, İspaniyada isə yerli qəzetlərdə yerləşdirilir.

Xarici bazara çıxmış kompaniya əmtəənin irəlilədilməsinin yerli şəraitini də nəzərə almalıdır. Misal üçün, Yunanıstanda kupon, Fransada isə lotoreya buraxmaq qadağandır, bundan başqa, bu ölkədə mükafat və hədiyyələrin dəyərinin satılan əmtəənin qiymətinin 5%-indən çox olmayacağı əvvəlcədən razılaşdırılır. Avropalılar və Yaponlar adətən əmtəəni telefonla yox, poçtla sifariş verirlər. Xarici bazarda işləyən kompaniyalar əmtəənin irəlilədilməsi üzrə məsuliyyəti regional xüsusiyyətləri dərinlən bilən yerli menecerlərin üzərinə qoymağa çalışırlar.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

1. Hal-hazırda dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələr sürətlə genişlənir, beynəlxalq miqyasda kollektiv valyuta sistemləri, böyük dünya birlikləri formalaşır, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik olan və öz fəaliyyəti ilə milli dövlət sərhədlərini aşan transmilli şirkətlər fəaliyyət göstərirlər. Bu da öz növbəsində dünya iqtisadiyyatının qloballaşmasını və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsinə göstərir. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrini əhatə edir. Bu gün elə bir ölkə yoxdu ki, beynəlxalq biznesdən asılı olmasın. Dünya iqtisadi əlaqələr sistemində daxil olma prosesi ölkələrin iqtisadiyyatının qloballaşması və beynəlmilləşməsi meylləri ilə müşayiət olunur. Müasir dövrdə iqtisadiyyatın qloballaşması və sahibkarlıq fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi dünya iqtisadi istemində müstəqil gücə çevrilir. Bu proses bir

çox müxtəlif xarakterə malik amillərin təsiri altında daha da güclənir, inkişaf edir.

2. Ayrı-ayrı ölkələrdə baş verən qloballaşma meyilləri həmin ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin həm daxili, həm də beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə, onların marketinq strategiyalarının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin qloballaşması marketinq konsepsiyasından istifadənin zəruriliyini artırır, marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma firmaların daxili bazarlarda fəaliyyət imkanlarını genişləndirir, strateji marketinqin tətbiqi xüsusiyyətlərini daha qabarıq şəkildə biruzə verir, uzunmüddətli perspektivə yönələn marketinq strategiyalarını tətbiq etməyə imkan yaradır.

3. Strateji marketinqin yeni, müasir xüsusiyyətləri qloballaşmadan irəliləyən bir sıra məsələlərlə, o cümlədən marketinq strategiyasından istifadənin aktivliyinin yüksəlməsi, innovasiyaya yönümlülüyn güclənməsi, integrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasından istifadə, bazar tədqiqatlarının strukturunun təkmilləşdirilməsinə üstünlük verilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə metodlarından və proqramlarından aktiv istifadə olunması, firmanın maraqlarının cəmiyyətin və istehlakçıların maraqları ilə daha yaxından əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması və s. əlaqədardır.

4. Qloballaşma istehlakçıların tələbatında, alış motivlərində və davranış tərzində, texnika və texnologiyanın tətbiqinə, rəqabət şəraitində ciddi dəyişikliklər yaradır. Bu da öz növbəsində firmaları yeni məhsul yaratmağa və bazara çıxarmağa sövq edir. Lakin, hər hansı yeni bir məhsul bazara çıxarılanda o öz-özünə müvəffəqiyyət qazana və bazar mövqeyi əldə edə bilməz. Məhsul bazara çıxarılanda və həyat dövrünün mərhələlərini keçərkən müəssisələr düzgün marketinq strategiyaları tətbiq etməyə çalışırlar. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərindən keçməsi müəssisələrin qarşısında müxtəlif vəzifələr qoyur. Birincisi, müəssisələr hər bir məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasını daima araşdırır, qiymətləndirilir və ona uyğun olaraq müvafiq marketinq strategiyaları tətbiq edirlər. İkincisi, hər bir məhsul istənilən

halda böhran mərhələsinə gəlib çatır və bu da müəssisələri xüsusi marketinq strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

5. Yerli müəssisələrin xarici ölkələrdə iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olması və uğur qazanması üçün, ilk növbədə, onların daxili bazarda da müfəvvəqiyyətlə göstərmələri vacibdir. Bir vacib məqamı qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda müstəqillik əldə edildiyi 15 il ərzində bazar iqtisadiyyatın prinsipləri əsasında inkişaf sahəsində çox uğurlu addımlar atılmışdır. Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi, iqtisadi islahatların həyata keçirilməsi və digər tədbirlər respublika iqtisadiyyatın əsas hissəsinin özəl sektorun əlinə keçməsinə təminat yaradır. Artıq 1200-dən artıq dövlət müəssisəsi səhmdar cəmiyyətinə çevrilmişdir. Özəlləşdirmə proesi indi də sürətlə və uğurla davam etməkdədir. Son üç il ərzində, özəl sektorun ÜDM-də payı 73%-dən 81%-ə yüksəlmişdir. Son illər ölkənin iqtisadi potensialına öz tövəfəsini verən, eləcə də dünya bazarlarına çıxış biləcək, xarici ölkələrdə müxtəlif irimiqyaslı layihələrdə iştirak edə biləcək güclü şirkətlərin yaradılması yolunda mühüm addımlar atılmışdır.

6. İqtisadiyyatın qloballaşması müəssisələrin marketinq strategiyasının formalaşmasına çox ciddi təsir göstərir. Belə ki, qloballaşma şəraitində bazarlarda rəqabətin güclənməsi baş verir, istehlakçılar bazarlar uğrunda mübarizə kəskinləşir, bu da öz növbəsində müəssisələri daha rəqabətqabiliyyətli olmağa, daha keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə, bölgü və satış kanallarını, reklam və satışın həvəsləndirilməsi metodlarını, deməli müxtəlif xarakterli marketinq strategiyalarını təkmilləşdirməyə sövq edir. Firmalar marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən müxtəlif strategiyalar, o cümlədən, əmtəənin irəli itələnməsi strategiyası yeni məhsul yaradılması strategiyası, müxtəlif qiymət strategiyaları və digər bu kimi strategiyalardan istifadə edirlər. Bu strategiyaların tətbiqi xüsusiyyətləri və zəruriliyi, müəssisənin fəaliyyətində rolu qloballaşma şəraitində daha qabarıq şəkildə özünü biruzə verir.

7. Beynəlxalq bazarlarda fəaliyyətini inkişaf etdirmək məqsədilə müəssisə strateji xarakterə malik qərarlar qəbul edir. Müəssisənin xarici bazarlardakı strateji marketinq fəaliyyətini müəyyənləşdirən ən əsas qərarlar onun bazarların

seçimi və bazarlara daxil olma üsulları, müəssisənin seçilmiş bazaradakı davranış strategiyaları haqqında qəbul etdiyi qərarlardır. Bu cür strategiyaların müəyyənləşdirilməsi və həyata keçirilməsi müəssisənin ümumi fəaliyyət strategiyasının ayrılmaz hissəsi olan beynəlxalq bazarlarda marketinq strategiyalarının işlənilib hazırlanması ilə bağlıdır. Bu cür strategiyaların düzgün seçilməsindən həm müəssisənin marketinq fəaliyyəti, həm də ümumilikdə fəaliyyətin nəticələri çox asılı olur.

8. Xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisə öz marketinq strategiyasını yerli şəraitdə uyğunlaşdırmalı olur. Bir sıra müəssisələr öz marketinq strategiyalarını məhsulların, reklam kompaniyalarının, bölüşdürmə kanallarının maksimum standartlaşdırılması əsasında müəyyənləşdirirlər. Digər müəssisələr isə hər bir məqsəd bazarı üçün xüsusi marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanmasına üstünlük verirlər. Ümumiyyətlə, strategiya müəssisənin qarşıya qoyduğu məqsədə çatma prosesini müəyyənləşdirən əsas meyar kimi çıxış edir. Beynəlxalq marketinqin tətbiq etdiyi əsas strategiyaların ən vaciblərindən biri də marketinq kompleksinin formalaşması və onun əsas elementləri üzrə düzgün strategiyaların qəbul edilməsidir.

9. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşması, ölkəmizin dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyası, ölkə iqtisadiyyatının beynəlmilləşdirilməsi prosesi müsbət dəyişikliklərlə yanaşı, həmçinin, qeyri-sabitliklə və ziddiyyətlərlə xarakterizə olunur. Son on ildə bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşayan Azərbaycanda sənaye istehsalının səviyyəsi aşağı düşmüş, istehsal edilən məhsulların rəqabət qabiliyyətinin aşağı olması ixracın inkişafına aktiv təsir göstərə bilməmişdir. Odur ki, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların daha gücləndirilməsi iqtisadiyyatın beynəlmilləşdirilməsi üzrə həyata keçirilən dövlət tədbirlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi müasir dövrün ən vacib məsələlərindən biridir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Минск, Высшая школа, 1998.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, СПб., Питер, 2006
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник, М. Франспресс, 1999
5. Lamben J.J. Strateji marketing. Ekspres – kurs. Rus dilindən tərcümə. Bakı “İqtisad universiteti” nəşriyyatı 2008
6. Kotler F. Marketing – menecment. Ekspres – kurs. Rus dilindən tərcümə. Bakı “İqtisad universiteti” nəşriyyatı 2008
7. Дсоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Учебное пособие, М., Издательский дом. «Вильямс», 2000.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дс., Бонг В. Основы маркетинга. 2-е европ.изд. дом «Вильямс», М., 1998.
- 9.Н.Кругман, М.Обстфел «Месдународная экономика: Теория и практика». М., 1997.
10. П.Х.Линдерт. «Экономика мирохозяйственных связей». М., 1992.
11. В.Б.Буглай, Н.Н.Ливенцев «Месдународные экономические отношения». М., 1996.
12. В.Т.Рыбалкин. «Месдународные экономические отношения». М., 1997.
13. А.Киреев. «Месдународная экономика». М., 1998.
14. И.П.Фоминский «Основы внешнеэкономических знаний». М., 1998.
15. Р.И.Хасбулатов «Мировая экономика». М., 2001, том I.
16. А.Ф.Авдакушин «Месдународные экономические отношения». М., 2000.
17. Ф.И.Фомичев. «Месдународная торговля». М., 1999.

18. R.T.Həsənov. «Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafı bazar modelinin konseptual əsasları». B., 1998.

GİRİŞ

Müasir dövrdə beynəlxalq dünya ölkələri arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi, təsərrüfat münasibətlərinin mürəkkəbləşməsi, dünya iqtisadi arenasının bütün ölkələr üçün açılması, beynəlxalq iqtisadi təşkilatların güclənməsi, transmilli korporasiyaların sayının artması, habelə ölkələr arasında əmtəə və informasiya mübadiləsinin asanlaşması və bu işdə texnologiyaların yeniliklərin tətbiq edilməsi ilə məhsuldarlığın getdikcə daha da yüksəlməsi nəticəsində dünya ölkələri biznesin qloballaşması adlanan bir prosesin təsiri altına düşürlər. Bu elə bir prosesdir ki, bu zaman hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında baş verən dəyişikliklər başqa ölkələrin iqtisadi həyatına da bilavasitə təsir göstərir. Ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi sayəsində artıq bütün ölkələr dünya

bazarında müştərək birliklər şəklində iştirak edirlər. Azərbaycan Respublikası da müstəqilliyə çıxdıqdan sonra biznesin qloballaşması prosesinin iştirakçılarından birinə çevrilmişdir. Respublikamızın artıq dünyanın bir çox ölkələri ilə həm iqtisadi, həm mədəni, həm də başqa tipli beynəlxalq əlaqələri mövcuddur. Müasir dövrdə ölkələr qarşısında daxili bazarda istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin dünya bazarına irəlilədilməsi və reallaşdırılması problemi durur. Bu zaman ən mühüm məsələlərdən biri müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin genişləndirilməsindən, beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətə marketinq nöqtəyi nəzərindən yanaşılmasından ibarətdir. Marketinq müəssisələrə nə istehsal etməyi, kimin üçün istehsal etməyi və bunu onlara nə cür çatdırmağı, yəni məhsulların irəlilədilməsi və bölüşdürülməsi məsələlərində nəinki yardımçı olur, həmçinin bu fəaliyyətlərin bilavasitə təşkili və idarə edilməsi ilə məşğul olur. Artıq beynəlxalq iqtisadi fəaliyyəti marketinq fəaliyyəti olmadan strategiyalarını tətbiq etmədən təsəvvür etmək mümkün deyildir. Qloballaşma şəraitində müəssisələr müvafiq marketinq strategiyaları tətbiq edirlər. Məhz bu müəssisələrə səmərəli marketinq fəaliyyətini həyata keçirməyə imkan verir.

Bu baxımdan dissertasiya işi aktual bir mövzuya həsr edilmişdir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın və ya biznesin qloballaşması şəraitində marketingin, xüsusi də marketing strategiyasının tətbiqinə ayrıca bir kitab həsr olunmamışdır. Marketing, ümumiyyətlə, yeni bir sahə olduğuna və Azərbaycanda hələlik yetərinə öyrənilmədiyini nəzərə alaraq dissertasiya işində əsasən xarici ədəbiyyatlardan və İnternet mənbələrindən istifadə edilmişdir