

**A. T. MƏMMƏDOV**

# **MARKETİNQİN ƏSASLARI**

**Dərs vəsaiti**

Azərbaycan Respublikası Təhsil  
Nazirliyinin 15.05.07 tarixli 465 sayılı  
əmrinə əsasən ali məktəblər üçün dərs  
vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir

**BAKI - 2007**

Rəyçilər: İ. e. d., prof. Şahbazov K. A.  
İ. e. n., dos. Quliyev E. N.  
Elmi redaktoru İ. e. n., dos. İmanov T. İ.

**A. T. MƏMMƏDOV. Marketingin əsasları. Dərs vəsaiti.**  
**Bakı: «İqtisad Universiteti nəşriyyatı» 2007. – 336 səh.**

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

Dərs vəsaiti iqtisad profilli ali məktəblərin bakalavr təhsil mərhələsinin tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kitabdən həmçinin marketinglə maraqlanan hər bir şəxs istifadə edə bilər.

© «*İqtisad Universiteti*» nəşriyyatı - 2007

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>6</b>
<b>FƏSİL I. MARKETİNG MÜƏSSİSƏLƏRİN İSTEHSAL-SATIŞ FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN BAZAR KONSEPSİYASIDIR.....</b>	<b>10</b>
1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü .....	10
1.2. Marketingin formaları.....	16
1.3. Marketingin məqsədi, funksiyaları və prinsipləri .....	19
1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu .....	22
<b>FƏSİL II. MARKETİNGİN ƏTRAF MÜHİTİ .....</b>	<b>31</b>
2.1. Marketingin ətraf mühiti amilləri .....	31
2.2. Marketingin makromühiti.....	32
2.2.1. Marketingin sosial-iqtisadi mühiti .....	32
2.2.2. Marketingin siyasi-hüquqi mühiti .....	35
2.2.3. Marketingin mədəni mühiti.....	35
2.2.4. Marketingin təbii mühiti .....	37
2.2.5. Marketingin elmi-texniki mühiti .....	38
2.3. Marketingin mikromühiti.....	40
2.3.1. Marketingin müəssisədənkənar mikromühiti .....	40
2.3.2. Marketingin müəssisədaxili mikromühiti .....	42
<b>FƏSİL III. MARKETİNG TƏDQIQATLARI.....</b>	<b>48</b>
3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir .....	48
3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri .....	50
3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi.....	52
3.4. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi.....	60
3.4.1. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi .....	61
3.4.2. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi .....	67
3.5. Bazarların seqmentləşdirilməsi .....	74
3.5.1. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi.....	76
3.5.2. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının seqmentləşdirilməsi .....	80
3.6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi .....	85
<b>FƏSİL IV. MARKETİNGDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ .....</b>	<b>92</b>
4.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası.....	92
4.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi .....	100
4.3. Məhsulun həyat dövrü.....	105

4.4. Yeni məhsul yaradılmasının planlaşdırılması .....	108
4.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi .....	112
4.6. Ticarət markası və ticarət nişanı.....	116
4.7. Məhsulların qablaşdırılması .....	122
<b>FƏSİL V. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ TƏŞKİLİ.....</b>	<b>130</b>
5.1. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının mahiyyəti, funksiyaları və səviyyələri.....	130
5.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası .....	140
5.3. Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillər .....	152
5.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili.....	156
5.5. Ehtiyatların idarə edilməsi.....	164
<b>FƏSİL VI. MƏHSULLARIN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ VƏ REKLAMI.....</b>	<b>173</b>
6.1. Marketing kommunikasiya sistemi .....	173
6.2. Reklamın mahiyyəti və formaları .....	185
6.3. Reklamın planlaşdırılması.....	190
6.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları.....	194
6.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili.....	200
<b>FƏSİL VII. MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ QIYMƏTQOYMA SİYASƏTİ .....</b>	<b>208</b>
7.1. Qiymət və ona təsir edən amillər.....	208
7.2. Qiymətin növləri.....	212
7.3. Qiymətqoyma prosesi.....	214
7.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları.....	218
7.5. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası .....	233
7.6. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət.....	238
<b>FƏSİL VIII. MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ .....</b>	<b>251</b>
8.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketingin yeri	251
8.2. Marketing sistem kimi.....	255
8.3. Marketingin idarə edilməsi prosesi.....	258
8.4. Marketingin idarə edilməsinin təşkilati strukturu .....	263
8.5. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları .....	267
8.6. Marketing bölməsinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqəsi .....	271

## **FƏSİL IX. MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI..... 276**

- 9.1. Marketinqin planlaşdırılması, onun forma və metodları ..... 276
- 9.2. Strateji marketinq planlaşdırılması prosesi.....
- 9.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması..... 276
- 9.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılması 287
- 9.3. İllik marketinq planlaşdırılması..... 291
- 9.4. Marketinq planının strukturu..... 293
- 9.5. Müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili ..... 294

## **FƏSİL X. MARKETİNQ - NƏZARƏT SİSTEMİ ..... 300**

- 10.1. Marketinq nəzarəti prosesi ..... 300
- 10.2. Operativ marketinq nəzarəti ..... 307
- 10.2.1. İllik plan nəzarəti..... 307
- 10.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət ..... 313
- 10.2.3. Marketinq elementlərinin effektivliyinə nəzarət ..... 316
- 10.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət 316
- 10.2.3.2. Reklamın effektivliyinə nəzarət ..... 321
- 10.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə nəzarət ..... 324
- 10.2.3.4. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət..... 325
- 10.3. Strateji marketinq nəzarəti ..... 326
- 10.3.1. Marketinqin effektivliyinə nəzarət..... 326
- 10.3.2. Marketinq auditi ..... 329

## **GİRİŞ**

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

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

Satış konsepsiyasından fərqli olaraq marketing konsepsiyası istehsal güclərinin imkan verdiyi məhsulların istehsalına yox, istehlakçıların alış motivlərinə, tələbatlarına və davranışlarına uyğun gələn məhsul istehsalına yönəldilir. Başqa sözlə, marketing istehsal edilmiş məhsulların aqressiv marketing metodları ilə istehlakçılara «sırımaq» əvəzinə, öz-özünü «sata bilən» məhsullar istehsalına yönəldilir. Bununla yanaşı, marketing satışın həvəsləndirilməsi və digər tədbirlər vasitəsilə tələbatın formalaşdırılması və onun həcmnin artırılması funksiyasını da yerinə yetirir. Marketing konsepsiyası ilə satış konsepsiyasının fərqi amerikalı marketoloq T. Levitt belə izah edir: «marketing məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılmasın-

dan daha geniş anlayışdır. Məhsulların və xidmətlərin bazara çıxarılması bilavasitə satışın vəzifəsidir. Satışın köməyi ilə istehlakçını firmanın təklif etdiyi məhsulu almağa vadar edirlər. Marketing vasitəsilə firmanın istehlakçının arzu etdiyi şeyi etməyə məcbur edirlər. Beləliklə, satış geniş mənada, birtərəfli prosesdir, firmanın fikrincə, onun (yəni, firmanın -  *müəllif*) məqsədi istehlakçıların mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etməkdir. Marketing isə ikitərəfli prosesdir. O, firmaya zəruri məhsulların və xidmətlərin hazırlanması və təklif edilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzu və istəklərinə dair informasiya verir. Həm də bu zaman firma digər funksiyaları da - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, xidmət göstərilməsi, reklam və məhsulların istehlakçıya çatdırılması funksiyaları da - yerinə yetirməlidir». Deməli, marketingin məqsədi istehlakçının tələbatını ödəmək və digər marketing funksiyaları həyata keçirməklə mənfəət əldə edilməsinin və ya müəssisənin digər məqsədlərinin təmin edilməsidir.

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

müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verən bazar yönümlü idarəetmə konsepsiyasına çevrilmişdir.

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

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

Kitabın IV-VII fəsilləri marketinq kompleksinin elementlərinin izahına həsr olunmuşdur. Burada müəssisənin məhsul siyasəti, yeni məhsulun planlaşdırılması, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi, marka strategiyasının hazırlanması məsələləri izah edilmişdir. Marketinqin kommunikasiya sistemində, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının formalarına, satışın həvəsləndirilməsinə və reklamın təşkili və planlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilmişdir. Qiymətqoymanın məqsədində, qiymətqoyma metodlarına, kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydalarına və s. baxılmışdır.

Kitabın son üç fəslində müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsi məsələlərinə həsr olunmuşdur. Burada marketinqin idarəetmə strukturunun təşkilinə, müəssisənin marketinq bölməsinin digər bölmə və şöbələrlə



qarışılıqlı əlaqələrinə, strateji və illik marketinq planlaşdırılmasına, marketinq planlarının tərtibi qaydalarına, müəssisənin inkişaf imkanlarına, həmçinin marketinq nəzarəti və onun aparılması prosedurasına baxılmışdır.

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

## **Fəsil i. Marketing müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır**

**Plan:**

**1.1. Marketing konsepsiyasının mahiyyəti və təkamülü**

**1.2. Marketingin formaları**

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

**1.4. Marketing probleminin həllinə yanaşma metodu**

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

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

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

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

Marketingin mahiyyətinin bu cür izah edilməsi onun tətbiq edildiyi fəaliyyət sahələrini tam əhatə etmir (məsələn, bu izah qeyri-kommersiya marketingini ümumiyyətlə nəzərə almır), onun əhatə dairəsini mübadilə ilə məhdudlaşdırır və demək olar ki, onu ticarətlə eyniləşdirir və nəhayət, tələ-

batın ödənilməsində satış kanallarının, mübadilənin və kommersiya amillərinin rolunu məhsul yaradılmasına nisbətən ön plana çəkir.

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

Amerika marketşünasları C. R. Evans və B. Berman marketinqi «məhsullara, xidmətlərə, insanlara, ərazilərə və ideyalara olan tələbatın aşkar edilməsi, idarə edilməsi və mübadilə vasitəsilə ödənilməsi prosesi» kimi izah edirlər [11, s. 17].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Marketinq konsepsiyası öz inkişafında 1) istehsalın təkmilləşdirilməsi; 2) məhsulların təkmilləşdirilməsi; 3) kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi; 4) istehlakçının marketinqi və 5) sosial-etik marketinq konsepsiyalarından keçmişdir.

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

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

*Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi.* Bu konsepsiyanın mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçılar ilk dəfə rəqabət mübarizəsində və satışın həcmi artırılmasında istehsaldan kənar və qeyri-qiymət amillərindən: məhsulların reklamı, satışın həvəsləndirilməsi, satış və bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılması, təkmilləşdirilməsi və istehlakçılara təsir etmənin digər amillərindən istifadə etməyə başladılar. Başqa sözlə desək, istehsalçının bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, bazarı ələ keçirmək və tələbat yaratmaq imkanları kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsilə əlaqələndirilirdi.

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

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

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

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

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

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

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

■ marketing konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi istehlakçıların ehtiyacları və tələbatlarıdır, satış konsepsiyasının ilkin, istinad nöqtəsi isə müəssisənin istehsal gücləri, onun istehsal edə biləcəyi məhsullardır;

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

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

■ marketing konsepsiyası satış konsepsiyasına nisbətən daha çox

---

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

tədbirlər sistemini özündə birləşdirir, satış prosesi marketing kompleksinin bir elementidir;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- bir tərəfin malik olduğu məhsul (maddi nemət, sərəvət) istehlak

xüsusiyyətinə və ya dəyərliliyinə görə digər tərəfin məhsulundan (maddi nemətindən, sərvətindən) fərqlənməlidir;

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

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

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

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

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

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

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

## **1.2. Marketingin formaları**

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

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

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

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

*Beynəlxalq marketing* dedikdə, isə müəssisənin yerləşdiyi ölkənin



hüdüdlərindən kənarında yerləşən və ölkə müəssisələrinin fəaliyyət göstərdiyi bazarlarda, yəni beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyəti başa düşülür.

*Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketinq mikromarketinqə və makromarketinqə bölünür.*

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

*Makromarketinq* bütünlükdə ölkə və onun ayrı-ayrı regionları, zonaları səviyyəsində həyata keçirilən marketinq fəaliyyətidir. Makromarketinqin predmeti marketinqlə cəmiyyətin qarşılıqlı münasibətlərinin uzlaşdırılmasıdır. Makromarketinq alıcının, istehlakçının «səsinə» qulaq asan sistem yaradır, investisiyaları və istehsalı tələbatın aşkar edilməsinə yönəlir, innovasiyanı və sahibkarlıq fəaliyyətini stimullaşdırır.

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

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

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

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

Məqsədi mənfəət, gəlir əldə etmək olmayan fəaliyyət sahələrində tətbiq edilən marketinq *qeyri-kommərsiya marketinqi* adlanır. Qeyri-kommərsiya marketinqinə *təşkilatların marketinqi, ayrı-ayrı şəxslərin marketinqi, ərazi marketinqi və ideya marketinqi* aiddir. Bu marketinq formalarının məqsədi tətbiq edildiyi obyektin müsbət imicinin yaradılması və onun sax-

lanması, ictimaiyyətin həmin obyektə münasibətinin yaxşılığa doğru dəyişməsi üzrə fəaliyyətin həyata keçirilməsidir.

*Bazar segmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə* marketinq a) differensiallaşdırılmamış marketinqə; b) differensiallaşdırılmış marketinqə və c) təmərküzləşdirilmiş marketinqə bölünür. Müəssisənin bazarda müvəffəqiyyəti həlledici dərəcədə bu marketinq formalarının düzgün seçilməsindən və tətbiq edilməsindən asılıdır.

*Differensiallaşdırılmamış marketinq* dedikdə, müəssisənin eyni bir təkliflə bazarın bütün segmentlərinə, bütün istehlakçılara müraciət etməsi və onları ələ keçirməyə cəhd etməsi başa düşülür.

*Differensiallaşdırılmış marketinqin* əsasını istehlakçıların alış motivlərindən, davranış tərzindən və digər əlamətlərdən asılı olaraq segmentlərə bölünməsi və müəssisənin məhdud sayda bazar segmentində fəaliyyət göstərməsi ideyası təşkil edir.

*Təmərküzləşdirilmiş marketinq* müəssisənin marketinq fəaliyyətinin yüksək alıcılıq qabiliyyəti olan və az öyrənilmiş, həmçinin bazar «sıxınacağı» olan segmentlərdə, subsegmentlərdə cəmləşdirilməsini və həmin segmentin tamamilə və ya əsas hissəsinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur.

*Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən* asılı olaraq marketinqin aşağıdakı formaları vardır:

1. *Konversiya marketinqi*. Marketinqin bu forması bazarda müəssisənin məhsuluna neqativ tələbat olduğu halda tətbiq edilir.

2. *Həvəsləndirici marketinq*. Bu marketinq forması istehlakçılar müəssisənin məhsuluna maraq göstərmədiyi halda tətbiq edilir.

3. *İnkişaf edən marketinq*. İnkişaf edən marketinq müəssisənin məhsuluna potensial tələbat olduğu halda tətbiq edilir və vəzifəsi potensial tələbatı real tələbatə çevirməkdir.

4. *Remarketing*. O, bazarda müəssisənin məhsuluna tələbatın aşağı düşməyə başladığı halda tətbiq edilir və məqsədi bu halın aradan qaldırılması və ya heç olmasa onun aşağı düşmə tempini azaltmaqdır.

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

6. *Sabit marketinq*. Sabit marketinq bazarda tələblə təklif arasında tarazlıq olduğu halda tətbiq edilir və vəzifəsi bu tarazlığın pozulmasının

qarşısının alınması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

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

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

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

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

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

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

Marketingin strateji (başlıca) məqsədi istehlakçıya yönümlülük, istehlakçının və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi şərti ilə mənfəət əldə etmək, daha effektiv marketing tədbirləri həyata keçirməklə müəssisənin başlıca məqsədinə nail olmaqdır. Ümumiyyətlə, müəssisənin və marketingin uzunmüddətli strateji məqsədi istehlakçıların tələbatının ödənilməsi və digər bazar subyektlərinin maraqlarının nəzərə alınması şərti ilə mənfəət əldə edilməsidir. Lakin, müəyyən dövr üçün müəssisə və onun marketing fəaliyyəti qarşısında digər strateji məqsədlər, məsələn, mümkün qədər

yüksək istehlaka nail olunması, yüksək istehlakçı razılığına nail olunması, geniş çeşiddə məhsul təklif edilməsi və ya həyat keyfiyyətini yüksək həddə çatdırmaq məqsədi qoyula bilər.

Marketinqin *taktiki (lokal) məqsədlərinə* strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin edən məqsədlər aid edilir. Məsələn, mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin artırılması strateji məqsədinə nail olunması üçün müəssisə özünün marketinq fəaliyyəti qarşısında satışın həcmnin və bazar payının artırılması, xərclərin aşağı salınması, məhsulun yenidən mövqeləşdirilməsi və bu tip digər taktiki (lokal) məqsədlər qoya bilər.

Marketinqin məqsədi müəyyən edilərkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməlidir:

1. Marketinqin məqsədini müəyyən edən, qərar qəbul edən şəxslər məqsədyönlü fəaliyyət göstərməli və məqsədin qiymətləndirilməsini nəzərə almalıdırlar;
2. Marketinqin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir;
3. Marketinqin məqsədi real olmalıdır;
4. Marketinqin məqsədi ölçülə və müqayisə edilə bilən olmalıdır;
5. Marketinqin məqsədi aydın ifadə edilməli və onun haqqında informasiya almağa imkan olmalıdır;
6. Marketinqin məqsədi yazılı şəkildə rəsmiləşdirilməlidir.

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

Marketinqin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Qiymətqoyma. Marketingin qiymətqoyma funksiyası onun ən çətin və mürəkkəb funksiyasıdır. Çünki məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, is-

tehsalçıya öz xərclərini ödəməklə yanaşı müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, digər tərəfdən, alıcıya daha az xərclərə daha çox miqdarda məhsul almağa imkan verməlidir. Başqa sözlə, bir-biri ilə ziddiyyət təşkil edən iki bazar subyektinin mənafeyini ödəməyə imkan verməlidir.

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

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

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

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

2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması;

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

4. İstehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektivlə həyata keçirilməsi;

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

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

7. Marketinq fəaliyyətinin situasiyalı təhlili;

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

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

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

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

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



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

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

edilmə səviyyəsindən asılıdır.

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

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

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

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

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

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

*Tələbatın öyrənilməsi.* Bu mərhələdə istehlakçıların və alıcıların alış motivləri, davranış tərzini, istehlak mədəniyyəti, bunun əsasında onların hansı məhsullara tələbatının olması, bu tələbatın miqdarı və tələbatın ödə-



nilmə səviyyəsi öyrənilir, hansı məhsullarla bazarın hansı segmentinə çıxmasının məqsədəuyğunluğu əsaslandırılır, həmçinin rəqiblərin məhsulları və onların bazar mövqeyi öyrənilir.



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

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

*Məhsul istehsalı imkanlarının tədqiqi.* İstehsal imkanlarının tədqiqi mərhələsində bazara çıxarılması nəzərdə tutulan məhsulun istehsalı ilə müəssisənin imkanları arasında uyğunluq yaradılır, məhsulun təcrübə-laboratoriya nümunələri hazırlanır, onun texniki-iqtisadi parametrləri və istehlak xüsusiyyətləri laboratoriya şəraitində yoxlanılır və dəqiqləşdirilir, zəruri hallarda hazırlanmış nümunələr istehlakçıların iştirakı ilə testləşdirir-

lir və bunların əsasında məhsulun istehlakçıların tələbatına uyğun gəlib-gəlməməsi haqqında qərar qəbul edilir.

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

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

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

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

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

*Marketing probleminin həllinə yanaşma metodunun xarakterik xüsusiyyəti.* Marketing problemi həllinə yuxarıda izah edilən mərhələli yanaşma metodunun xarakterik xüsusiyyəti marketing prosesində qabaqcadan səhvlərə, hesablamalarda yanlışlıqlara yol verə bilməsinin qəbul edilməsi-

dir. Buna görə də o, həyata keçirilən tədbirlər nəzərdə tutulan nəticəni vermədiyi halda prosesin yenidən təkrar edilməsini nəzərdə tutur.

### **Xülasə**

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

Marketing konsepsiyası öz inkişafında 1) istehsalın təkmilləşdirilməsi; 2) məhsulların təkmilləşdirilməsi; 3) kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi; 4) istehlakçının marketingi və 5) sosial-etik marketing konsepsiyası mərhələlərindən keçmişdir. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı istehsal prosesinin təşkilini təkmilləşdirməklə məhsulun qiymətini aşağı salmağa və bunun sayəsində satışın həcmi artırmağa və maksimum mənfəət əldə etməyə cəhd edir. Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında istehsalçı daim məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, onun yeni istifadə sahələrini aşkar etməklə satışın həcmi və əldə ediləcək mənfəətin məbləğini artırmağa çalışırlar. Kommertiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasında istehsalçının bazar uğuru kommertiya amilləri və onların intensivləşdirilməsilə əlaqələndirilir. İstehlakçının marketingi və ya sadəcə, marketing konsepsiyasının əsasını istehlakçının tələbatının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi və bu tələbatı rəqib müəssisələrə nisbətən daha dolğun ödəyə bilən məhsulların istehsal edilməsi, müəssisənin resursları və imkanlarının bazarın tələbatına daha effektiv uyğunlaşdırılması ideyası təşkil edir. Sosial-etik marketing konsepsiyası marketing fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji normalara və standartlara əməl etməklə, həmçinin istehlakçının, müəssisənin və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyini uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

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

Marketinqin əsas məqsədi istehlakçının və digər bazar subyektlərinin tələbatının ödənilməsi şərti ilə mənfəət əldə etməkdir. Lakin müxtəlif zaman kəsiklərində müəssisə marketinq sahəsində başqa məqsədlər də (məsələn, məhsulların təkmilləşdirilməsi, satışın həcmində və bazar payının artırılması və s.) qoya bilər.

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

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

Marketinq prosesinin həllinə iki yanaşma: 1) tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi və 2) müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması aspektindən yanaşma mövcuddur. Birinci yanaşmada marketinq prosesi istehlakçının və bazarın tələbatınının aşkar edilməsi, həmin tələbatla uyğun gələn məhsulun tərtib edilməsi, hazırlanması, bölüşdürülməsi və satışı üzrə mərhələlərin və əməliyyatların ardıcıl sıralanmış məcmusu kimi

izah edilir. Bu zaman marketing prosesinin həlli aşağıdakı ardıcılıqla: məsələnin qoyuluşu; informasiyanın toplanması və təhlili; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; marketing strategiyasının hazırlanması; strategiyanın realizasiyası və marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

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

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

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

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

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

4. Mübadilənin baş verməsi üçün hansı şərtlərə əməl edilməlidir?

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

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

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

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

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Высшейшая

- школа, 1998, s. 5-28
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001, s. 2-34
  3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006, s. 12-80
  4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, s. 6-31
  5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», М., 2000, s. 17-41
  6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998, s. 17-104
  7. Ламбен Жан Жак, Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, СПб., Питер, 2004, s. 31-114
  8. Маркетинг, М., Банки и биржи, 1996, s. 7-47
  9. Маркетинг, Киев, Украина, 1994, с. 18-31, 57-66
  10. Мəтмədov X., Mirzəyev S., Marketing əsasları, Bakı, QAPP-POLİ-QRAF, 2001,
  11. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, с. 16-26

## FƏSİL II. MARKETİNQİN ƏTRAF MÜHİTİ

### Plan:

#### 2.1. Marketingin ətraf mühiti amilləri

#### 2.2. Marketingin makromühiti

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

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

##### 2.2.3. Marketingin mədəni mühiti

##### 2.2.4. Marketingin təbii mühiti

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

#### 2.3. Marketingin mikromühiti

##### 2.3.1. Marketingin müəssisədənkənar mikromühiti

##### 2.3.2. Marketingin müəssisədaxili mikromühiti

### 2.1. Marketingin ətraf mühiti amilləri

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Müəssisənin təsir, idarə edə bilmədiyi, yaxud təsir səviyyəsi həddən artıq aşağı səviyyədə olan və ona uyğunlaşmağa vadar olduğu ətraf mühit amilləri marketingin *nəzarət edilə bilməyən amillərini* təşkil edir. Bu amillərə makromühit amilləri və mikromühitin müəssisədənkənar amilləri aiddir.

## **2.2. Marketingin makromühiti**

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

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

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

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

*Gəlirlərin səviyyəsi.* Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi dedikdə, onun müəyyən vaxt ərzində qazandığı, əldə etdiyi gəlirlərin məbləği başa düşülür. Bu göstəriciyə görə dünya ölkələri 5 qrupa bölünür: 1) ailə gəlirləri çox aşağı səviyyədə olan ölkələr; 2) ailə gəlirləri əsasən aşağı səviyyədə olan ölkələr; 3) ailə gəlirlərinin çox aşağı və çox yuxarı səviyyədə olduğu ölkələr; 4) ailə gəlirləri aşağı, orta və yüksək səviyyədə olan ölkələr və 5) ailə gəlirləri əsasən orta səviyyədə olan ölkələr [5, s. 461]. Əhalinin alıcılıq



qabiliyyəti bilavasitə onların gəlirlərinin səviyyəsilə müəyyən edildiyindən marketing fəaliyyətinə ciddi surətdə təsir edir. Belə ki, əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi yüksəldikcə bahalı, ekoloji cəhətdən təmiz və prestijli məhsulların satışı imkanları genişlənir və satışın həcmi artır.

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

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

*Referent qruplar.* Referent qrup hər bir fərdin davranışına və münasibətinə birbaşa təsir edən, həmin fərdin özünü eyniləşdirdiyi və özünə tay tutduğu şəxslər qrupudur. Referent qrup formal olaraq müəyyən klublar və ictimai təşkilatlar formasında və qeyri-formal qaydada mövcud ola bilər. Sosial siniflərdə olduğu kimi, bu qrupun hər bir üzvü qrupun davranışını, münasibətini, seçimini və s. meyar kimi qəbul edir və məhsul alarkən onları əsas götürür (məsələn, hər hansı gənc futbolçu özünü şəxsən tanış olmadığı məşhur futbolçuya bənzətməyə çalışır və onun üstünlük verdiyi, istifadə etdiyi məhsullara üstünlük verər və istifadə edə bilər). Buna görə də, müəssisələr özlərinin məqsəd bazarlarının referent qrupunu müəyyən etməyə və ona uyğun marketing proqramları tərtib etməyə çalışırlar. Məsələn, *Mary Kay Cosmetics* kompaniyası öz məhsullarını ev şəraitində satmaq sahəsində böyük təcrübəyə malikdir. Kompaniyanın məsləhətçiləri qadınlardan kosmetika məhsullarının

ev şəraitində nümayiş etdirilməsi prosesində iştirakını xahiş edirlər. Hər bir evdar qadın rəfiqələrini və qonşularını öz evinə qonaq dəvət edir və kompaniyanın məsləhətçisi öz məhsullarından istifadə etməklə onlara pulsuz makiyaj dərsi keçir. Adətən, iştirak edən qonaqların 60%-i ev sahibinin və yaxud digər iştirakçıların təsiri altında kompaniyanın satdığı məhsulları alırlar [6, s. 270].

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

**Demoqrafik amillər.** Demoqrafik amillər ölkə əhalisinin tərkibində baş verən dəyişiklikləri xarakterizə edir. Bura əhalinin təbii artımı və ya azalması; əhalinin yaş strukturu; ailələrin sayı; ailədə uşaqların sayı; yeni evlənənlərin sayı; əhalinin miqrasiyası; əhalinin ümumi təhsil səviyyəsinin dəyişməsi və digər demoqrafik amillər aiddir. Bu amillərin hər bir müəssisənin marketinq fəaliyyətinə müxtəlif istiqamətlərdə və müxtəlif cür təsir edir. Məsələn, əhalinin artımının yüksək olması ərzaq məhsullarına olan tələbatın həcminə təsir edirsə, ailələrin sayı ailənin kollektiv istifadə etdiyi məhsulların satışının həcminə təsir edir. Körpələrin sayının artması uşaq yeməklərinə olan tələbatın həcmində artmasına səbəb olur və s.

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

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

Ölkənin təsərrüfat tipi bazarın tutumuna və bazarın məhsul qurulu-

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

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

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

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

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

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

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

*Mədəni mühit* dedikdə, cəmiyyətin dəyərlər sistemini, qavrama modelini, tələbatlarını, həyat və davranış tərzini formalaşdırmağa kömək edən sosial institutlar və digər güclər başa düşülür. Marketingin *mədəni mühit* amillərinə bəşəri və milli mədəniyyət; submədəniyyətlər; milli adət-ənənələrə sadiqlik; insanların bir-birinə, ictimai institutlara və cəmiyyətə münasibəti; cəmiyyətin mədəni inkişaf səviyyəsi; həmçinin danışıqların aparılması tərzini və digər mədəniyyət amilləri daxildir. Mədəni mühit amilləri istehlakçıların və alıcıların məhsulun bu və ya digər özəlliklərinə (məziyyətinə, istehlak xüsusiyyətinə) üstünlük verməsinə, məhsulların seçilməsinə və satın alınmasına dair qərarların qəbuluna və müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir göstərən ən mühüm makromühit amillərindən biridir.

*Bəşəri mədəniyyət.* Bəşəri mədəniyyət dedikdə, bütün dünya xalqları-

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

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

*Submədəniyyət.* Submədəniyyət dedikdə, həyat təcrübəsinə və cəmiyyətdəki mövqeyinə uyğun olaraq bütünlükdə cəmiyyətdə və müxtəlif millətlərdə üstünlük təşkil edən dəyərlərdən fərqlənən oxşar dəyərlər sisteminə, tələbatlara və davranış tərzinə malik olan geniş istehlakçılar qrupu (ayrı-ayrı etnik qruplar, irqi, dini, dil əlamətlərinə və s. görə formalaşmış qruplar) başa düşülür. Məsələn, ispan mənşəli amerikalılar ABŞ-da yaşayan digər millətlərdən və xalqlardan özlərinin milli mədəniyyətinə sadıq və konservativ olmaları ilə fərqlənirlər: bu ailələrdə kişi hakim mövqeyə malikdir, bu qrupun qadınlarının 4/5 hissəsi üçün çoxlu sayda uşaq dünyaya gətirmək onların həyatlarının ən əlamətdar hadisəsi hesab edilir. Bundan başqa, ispan mənşəli amerikalılar istifadə etdikləri ticarət markasına sadıqdirlər, ölkə miqyasında reklam edilən məhsulun keyfiyyətli olmasına inanır və reklamın təsirinə daha çox məruz qalırlar. Məsələn, bunu nəzərə alan «Polaroid» kompaniyası özünün «Spectra» fotoaparatinin reklam edilməsində həmin fotoaparata qucağında yeni doğulmuş uşağını tutan həyat yoldaşının şəklini çəkən əri təsvir edən reklamlardan istifadə etmiş və bu istehlakçılar bazarında böyük uğurlar qazanmışdır. Kompaniya həmçinin bu istehlakçılar bazarına daha çox nüfuz etmək üçün kabel tele-

viziya kanalı ilə ispan dilində reklamlar verməyə başlamışdır [3, s. 109]. Bu istehlakçılar qrupu bazarın nisbətən kiçik segmentini təşkil etsə də onların tələbatlarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsi müəssisəyə dayanıqlı rəqabət üstünlüyü vəd edir.

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

#### **2.2.4. Marketinqin təbii mühiti**

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

Son illərdə material resurslarının, xüsusən də enerji daşıyıcılarının qiymətinin yüksəlməsi nəticəsində məhsulun bahalaşması, təbii mühitin mühaizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi hərəkətlərinin fəaliyyətinin daha da fəallaşması, ətraf mühiti çirkləndirməyə görə ödənilən cərimələrin səviyyəsinin yüksəldilməsi, bəzi Avropa ölkələrində «ekoloji vergi» adlanan verginin tətbiqi müəssisələrin marketinq fəaliyyətində bu amillərin rolunu daha artırmışdır. Belə ki, məhsulun maya dəyərini artırması və bunun nəticəsində onun bahalaşması, bəzi material resurslarının qıtlığı və onların ehtiyatlarının tükənməsi, istehlakçıların, xüsusən də kon-

sümerizm və invayronmentalizm hərəkatının fəallarının ətraf mühitinin çirklənməsinə və ekoloji tarazlığın pozulmasına səbəb olan məhsulların alınmasından imtina etmələri məhsul istehsalının və satışının həcminin azalmasına gətirib çıxarır. Müəssisələr marketinq fəaliyyətinə təbii mühit amillərinin qeyd edilən neqativ təsirini aradan qaldırmaq məqsədilə baha və ehtiyatları qıt olan material resurslarının daha ucuz və ehtiyatları kifayət qədər olan material resursları ilə əvəz edilməsinə, heyvan mənşəli məhsullar əvəzinə bitki mənşəli inqrediyentlərdən istifadə edilməsinə, tullantısız və ətraf mühitin çirkləndirilməsinin qarışısını alan texnologiyaların tətbiqinə və s. başlamışlar. Məsələn, Almaniyanın *Estee Lauder* firması tərkibində heyvan mənşəli xammal olmayan, yalnız bitki mənşəli materiallardan hazırlanmış *Origins* markalı kosmetika və dəriyə xidmət vasitəsi dəsti təklif edir, Böyük Britaniyanın kimya profilli müəssisələr qrupu geniş istehlak məhsullarının hazırlanmasında bioloji cəhətdən tez çürüyən *Biopol* markalı plastik hazırlamışlar, Almaniyanın 400-dən çox kompaniyası məhsulların qablarının təkrar emalına imkan verən *Dual System Deutschland* sisteminin hazırlanmasında və tətbiq olunmasında iştirak etmişlər. Yalnız onu qeyd etmək kifayətdir ki, qabların utilizasiyası sisteminin tətbiqi külli miqdarda vəsaitə qənaət etməyə imkan verir. Məsələn, bunun sayəsində Almaniyanın *Lever GmbH* kompaniyası kağıza, adi və büzməli kartonlara 15%, plastik qablardan istifadə edilməsi sayəsində isə onlara 20% qənaət etməyə nail olmuşdur, *Henkel* kompaniyası isə ildə 270 ton plastikə qənaət etməyə imkan verən çəkisi 22 qram olan xüsusi polietilen qablar tətbiq etmişdir [4, s. 127]. Beləliklə, müəssisələr təbii mühit amillərin yaratdığı təhlükələri özləri üçün imkanlara çevirməyə nail olmuşlar.

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

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

Bu gün elmi-texniki mühit amilləri cəmiyyətin mövcudluğunu [6, s. 195], məhsulların texniki-istismar, keyfiyyət və dəyər parametrlərini müəyyən edən, həmçinin müəssisələrə rəqibləri tərəfindən təkrar edilməsi çətin olan və hətta, mümkün olmayan dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə

etməsinə imkan verən başlıca istehsal amilinə çevrilmişdir. Yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi məhsulların təkmilləşdirilməsinə, yeni məhsulların və yeni marketinq imkanlarının yaradılmasına, həmçinin istehlakçıların tələbatlarının xarakterinin, davranışının və vərdişlərinin dəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, yük avtomobilləri istehsalında yeni texnologiyanın tətbiqi daha sürətli, qənaətcil və iri tonnajlı avtomobillərin yaradılmasına səbəb olmuşdur. Bu isə dəmiryol nəqilyatı ilə daşımalara tələbatın azalmasına gətirib çıxarmışdır. Televizor istehsalı isə kinoteatrların xidmətinə tələbatın azalmasına, İnternet sisteminin yaradılması və televizorların istehsalı məhsulların satışında «onlayn ticarətinin» və telemarketinqin tətbiqinə səbəb olmuşdur.

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

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

suzluğa dücar olmuşdur [3, s. 113].

### **2.3. Marketingin mikromühiti**

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Müəssisənin fəaliyyət sahəsi və ya fəaliyyət növü özündə müəssisənin hansı sahibkarlıq fəaliyyətilə məşğul olacağıнын, hansı məhsullar istehsal edəcəyinin və ya xidmət göstərəcəyinin, həmçinin onun fəaliyyət ərazisinin

və s. müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Qeyd edilən bu işlər məhz müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilir.

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

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

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

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

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

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

*Qiymət* istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə və məhsulun alınmasına dair qərarların qəbuluna, məhsulun satışının həcminə və onun bazar payına ciddi təsir göstərir. Hətta bəzi hallarda qiymət rəqabət mübarizəsində müəssisənin rəqiblərə qalib gəlməsini təmin edən həlledici amilə çev-

rilir. Buna görə də müəssisə marketinqin ətraf mühit amillərini öyrənərkən öz məhsullarının qiymətini düzgün müəyyən etməklə yanaşı onun səviyyəsini rəqiblərin məhsullarının qiymətinin səviyyəsilə müqayisə etməli, qiymətin səviyyəsini məhsulun keyfiyyətinə və bazara uyğunlaşdırmalı, rəqiblərin və alıcıların qiymətin səviyyəsinə reaksiyasını öyrənməli, qiymətin səviyyəsinin dəyişmə diapazonunu müəyyənləşdirməlidir və s.

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

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

Marketinqin yuxarıda qeyd edilən müəssisədaxili amillərinin işlənilməsində ən vacib problem onların tamlığının və kompleksliyinin təmin edilməsidir. Çünki, bu elementlərin inteqrasiya olunmuş formada həyata keçirilməsi sinerqizm effekti yaradır və marketinq fəaliyyətinin daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsini təmin edir.

Müəssisənin marketinq fəaliyyətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də onun idarəetmə strukturudur. *Müəssisənin idarəetmə strukturuna* müəssisənin rəhbərliyi, ayrı-ayrı funksional və məhsul əlaməti üzrə təşkil edilmiş bölmə və şöbələr daxildir. Müəssisənin ayrı-ayrı bölmə və şöbələri marketinq fəaliyyətinə müxtəlif cür təsir edir. *Müəssisənin rəhbərliyi* onun fəaliyyət sahəsini, korporativ məqsədini, müəssisədə marketinqin yeri və rolunu, digər bölmə və şöbələrin funksiya və vəzifələrini, həmçinin korporativ mədəniyyəti müəyyənləşdirir. Bütün bu məsələlər bu və ya digər dərəcədə marketinq fəaliyyətinə təsir edir. Məsələn, müəssisənin ümumi məqsədlərinə uyğun olaraq marketinqin məqsədi müəyyənləşdirilir, fəaliyyət sahələri əsasında müəssisənin məqsəd bazarları seçilir, digər bölmə və şö-

bələrin funksiya və vəzifələrinin düzgün müəyyən edilməsi marketing bölməsilə əlaqənin düzgün təşkilinə və onlar arasında konfliktlərin yaranmasının aradan qaldırılmasına və ya onların operativ həll edilməsinə şərait yaradır və s.

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

*Konstruktor və digər texniki xidmət bölmələri* daha mütərəqqi, daha mükəmməl, yüksək keyfiyyətli, ekoloji cəhətdən təmiz və təhlükəsiz məhsulların layihələşdirilməsi və onun istehsalını daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsi məsələləri ilə məşğul olur. Marketing şöbəsi həmin bölmə ilə birlikdə məhsula olan tələbləri müzakirə edir və sanki, həmin bölmələrin sifarişçisi rolunda çıxış edir.

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

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

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

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

Son illərdə müəssisənin fəaliyyətinin bazar yönümlülüyünü təmin etmək və müəssisənin müxtəlif şöbələri və bölmələri ilə marketing bölməsi arasında meydana çıxan konfliktləri aradan qaldırmaq və ya onları operativ qaydada həll etmək məqsədilə müəssisələrdə *funksiyalararası komanda* formalaşdırılır. Bu komanda bütünlükdə müəssisənin bazar fəaliyyətinin

yüksək effektiv həyata keçirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

### **Xülasə**

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

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

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

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

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

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

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

3. Marketinqin ətraf mühitinin öyrənilməsinin məqsədi nədir?

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

5. Əhalinin həyat səviyyəsi necə qiymətləndirilir?

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

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

8. Marketingin müəssisədaxili amillərinin mahiyyətini izah edin.

#### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2005, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, Səda nəşriyyatı, 2005
2. Акулич И.Л., Демченко Е.В., Основы маркетинга, Минск, Вышэйшая школа, 1998, с. 29-47
3. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999, с. 97-124
4. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000, с. 112-146
5. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün, 1993, s.34-116
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, 1998, с. 171-210
7. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, с. 27-43

## FƏSİL III. MARKETİNQ TƏDQIQATLARI

### Plan:

**3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir**

**3.2. Marketing tədqiqatlarının məqsədi və istiqamətləri**

**3.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması prosesi**

**3.4. İstehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

**3.4.1. Son istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

**3.4.2. İşgüzar istehlakçıların davranışının modelləşdirilməsi**

**3.5. Bazarların segmentləşdirilməsi**

**3.5.1. İstehlak məhsulları bazarının segmentləşdirilməsi**

**3.5.2. İstehsal təyinatlı məhsullar bazarının segmentləşdirilməsi**

**3.6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi**

### **3.1. Marketing tədqiqatları bazarın öyrənilməsi vasitəsidir**

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

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

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

Bazarlar tələblə təklifin arasındakı nisbətə, istehlakçıların tiplərinə,



istehlakçıların məhsul almaq imkanlarına və s. əlamətlərə görə bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənirlər. Bu əlamətlərə görə bazarın müxtəlif formaları vardır.

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

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

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

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

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

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

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

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

tərəfindən maliyyələşdirilməsi və s. ilə xarakterizə olunur.

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

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

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

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

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

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

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

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının məqsədi bazar situasiyasının və ona təsir edən amillərin qabaqcadan öyrənilməsi, onların müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bunun sayəsində qeyri-müəyyənlik və risk səviyyəsini azaldılması, həmçinin müəssisənin imkanlarını bazarın imkanlarına və istehlakçıların, alıcıların tələbatına uyğunlaşdırılması üzrə tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

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

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

*Bazarların tədqiqi* prosesində bazarın tutumu və onun inkişaf meylləri, satışın həcmi və dinamikası, müəssisənin bazar payı, bazarın quruluşu

və coğrafi yerləşməsi, rəqabət şəraiti və s. haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir. Bunların əsasında isə bazarın inkişafı proqnozlaşdırılır, konyunkturası qiymətləndirilir, bazarlar segmentləşdirilir və məqsəd segmenti seçilir, yeni bazarlara çıxma imkanları müəyyənləşdirilir.

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

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

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

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

*Qiymətin tədqiqi* edilməsi zamanı müəssisənin istehsal və tədavül xərcləri, məhsulların qiymətinin səviyyəsi, istehlakçıların müəssisənin və rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətinə münasibəti, qiymətin elastikliyi və qiymətə təsir edən digər amillər haqqında informasiya toplanılır və təhlil edilir, həmçinin müəssisənin məhsullarının qiyməti rəqib müəssisələrin məhsullarının qiymətlərlə müqayisə edilir və məhsulun rentabellik

səviyyəsi müəyyənləşdirilir, qiymətqoyma metodu seçilir.

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

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

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

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

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

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

Hər bir müəssisənin marketing tədqiqatlarının aparılmasına və ondan istifadə edilməsinə özünə məxsus yanaşması və baxışı vardır. Bəzi müəssisələr bazar situasiyasına və marketing fəaliyyətinə nəzarət etmək məqsə-

dilə daima marketinq mühitinin dəyişməsinə izləyir və marketinq tədqiqatları aparır, bəzi müəssisələr isə yalnız marketinq fəaliyyətində müəyyən problemlər yarandığı və ya marketinq fəaliyyətinə dair vacib qərarların qəbulu zəruriliyi meydana çıxdığı halda marketinq tədqiqatlarından istifadə edirlər. Bununla əlaqədar olaraq marketinq tədqiqatları aparılma dövrliyindən asılı olaraq daima aparılan marketinq tədqiqatlarına və vaxtaşırı (epizodik) aparılan marketinq tədqiqatlarına bölünür.

*Daima aparılan marketinq tədqiqatlarına* marketinqin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin daima izlənməsi, müşahidə edilməsi əsasında aparılan və müəssisənin marketinq fəaliyyətində nəzərə alınan tədqiqatlar aiddir.

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

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

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

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

*Tədqiqatçı* dedikdə, birbaşa və ya dolaylı marketinq tədqiqatları aparan, icmal və layihələr hazırlayan və yaxud bu sahədə öz xidmətini təklif edən fərdlər, qruplar, dövlət və ya özəl institutlar, müəssisələr, şöbələr, bölmələr, habelə sifarişçinin marketinq tədqiqatları aparan istənilən şöbəsi, bölməsi və struktur xidmətləri başa düşülür. Tədqiqatçı marketinq tədqiqatlarını sifarişçinin tələblərinə ciddi əməl etməklə yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirməli, toplanmış informasiyanı, onun nəticələrini və tədqiqata aid olan digər məlumatları sifarişçidən başqa digər şəxslərə verə bilməz.

Marketinq tədqiqatları aparılarkən aşağıdakı tələblərə əməl edilməli-

dir:

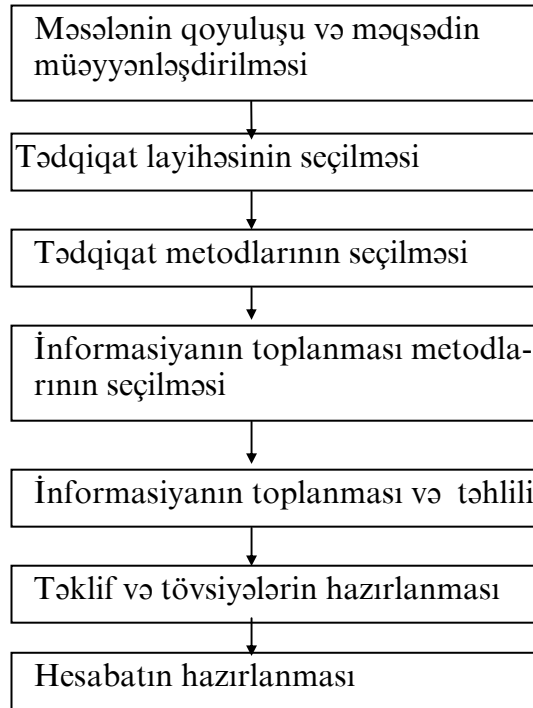
- marketing tədqiqatları könüllülük əsasında aparılmalı;
- qəbul edilmiş elmi metodlar və etik normalar əsasında aparılmalı;
- haqlı rəqabət prinsipi əsasında aparılmalı;
- informasiya könüllülük prinsipi əsasında toplanmalı;
- tədqiqat prosesində toplanmış şəxsi və gizli informasiyalar onu verən şəxsin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

Tədqiq edilən hər bir problem, müəyyən mənada, unikal olduğundan, həll edilməsi tələb olunan problemlərin mürəkkəblik səviyyəsi müxtəlif olduğundan və s. səbəblərdən marketing tədqiqatlarının aparılmasına vahid yanaşma mövcud deyildir və hər bir tədqiqat bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla həyata keçirilir. Buna baxmayaraq, marketing tədqiqatları tədqiqat layihəsinin hazırlanmasını və realizasiyasını əhatə edən müəyyən ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir. Bir qayda olaraq, marketing tədqiqatları 3.1 sayılı şəkildə göstərilən ardıcılıqla aparılır.

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

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

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



**Şəkil 3.1.** Marketing tədqiqatlarının aparılması mərhələləri

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

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

1. Məlumatların toplanması istiqamətlərinin müəyyən edilməsi üçün zəruri olan tədqiqat suallarından əldə edilmiş bir neçə hipotezanın və ya

hipotezaya əsaslanan gümanların mövcud olması;

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

3. İnformasiyanın toplanması metodlarının müəyyən edilməsi.

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

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

***Tədqiqat metodlarının seçilməsi.*** Tədqiq edilən problemin, həmçinin tədqiqatın və tədqiqat layihəsinin xarakterindən asılı olaraq marketinq tədqiqatlarında müxtəlif metodlardan istifadə edilə bilər. Ümumi halda marketinq tədqiqatlarının aparılmasında ümumi elmi metodlardan (sistemli təhlil, situasiyalı təhlil və proqram məqsədli yanaşma metodları), analitik proqnozlaşdırma metodlarından (xətti proqnozlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, əks əlaqə metodu, işgüzar oyunlar, iqtisadi-riyazi metod və iqtisadi-statistik metod və s.) və digər elm sahələrindən götürülmüş metodlardan (sosiologiya, psixologiya, ekologiya, estetika, dizayn və antropologiya kimi digər elm sahələrindən götürülmüş metod və üsullar) istifadə edilir.

***İnformasiyaların toplanması metodlarının seçilməsi.*** Marketinq tədqiqatlarının bu mərhələsi özündə toplanması nəzərdə tutulan informasiyanın



tipinin, onların toplanması metodlarının və üsullarının müəyyənləşdirilməsini və seçilməsini birləşdirir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Müşahidə* metodunda seçilmiş qrupun təmsilçilərindən heç bir şey so-

ruşulmur, onlara sual verilmir və əməkdaşlıq edilmir. Tədqiqatçı yalnız onların davranışı və ya davranışının nəticələrini izləyir.

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

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

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

İnformasiyanın toplanmasının *fokus-grup metodu* “beyin hücumu” metodunun oxşarıdır. Hər hansı bir marketinq probleminin müzakirəsi və iştirakçıların həmin mövzuya dair fikirlərini öyrənmək məqsədilə müəyyən kriteriya əsasında seçilmiş məhdud sayda şəxslərdən (adətən 6-12 nəfər) ibarət bir neçə yekcins qrup yaradılır. Hər bir qrup ayrı-ayrılıqda xüsusi ayrılmış bir yerdə (hətta, müxtəlif ölkələrdə) toplaşır və müzakirə olunan problem üzrə mütəxəssis olan və ya həmin problemi kifayət qədər yüksək səviyyədə bilən şəxs qabaqcadan hazırlanmış plan əsasında tədqiq edilən problemi onlarla müzakirə edir. Qrupun hər bir üzvü problemə aid fikrini söyləyir və qrupun hər bir iştirakçısı söylənilən hər bir fikrə öz münasibətini bildirir. Hətta digər qruplarla əlaqə yaratmaq mümkün olduqda həmin qrupun üzvləri də söylənilən fikrə münasibətlərini bildirirlər. Müzakirə 1,5-

2 saatdan arıq olmamaq şərtilə bir neçə raund davam edir. Problemin müzakirəsinin gedişi audio və ya videotexnika vasitəsilə qeyd edilir. Sonradan müzakirə gedişində söylənilmiş bütün fikir və rəylər təhlil edilir, ümumiləşdirilir və müzakirə edilən problemə dair nəticələr çıxarılır.

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

*Delfi metodu* informasiyanın toplanmasının ekspert qiymətləndirmələri metodlarından biridir və aşağıdakı qaydada həyata keçirilir. Birinci mərhələdə tədqiq edilən problem üzrə işçi qrupu yaradılır və onlar məntiqi əsaslandırmaqlarla tədqiq edilən problemə dair hipotezalar irəli sürür və onun əsasında ekspertlərin qiymətləndirəcəyi sualları özündə əks etdirən anket hazırlayırlar. İkinci mərhələdə həmin anket müəyyən kriteriyalara uyğun olaraq seçilmiş ekspertlərə təqdim edilir. Hər bir ekspert bir-birindən xəbərsiz anketlərdə qoyulmuş sualları müəyyən bal şkalasına uyğun olaraq qiymətləndirir. Ekspertlərin verdikləri qiymətlər atributiv və ya kəmiyyət əlamətlərinə görə sıralanır. Hər bir sual üzrə orta qiymət, median və kvartili (birinci və üçüncü kvartili) hesablanılır. Birinci və üçüncü kvartilinin qiymətləri intervalına uyğun gəlməyən cavablar nəzərdən keçirilmir. Kvartilinin qiymət intervalına daxil olan cavablar əsasında verilmiş qiymətlərin dispersiyası hesablanılır. Dispersiyanın kənarlaşma səviyyəsinin sifirə yaxın olması verilmiş qiymətlərin cavablarının reprezentativliyini xarakterizə edir. Üçüncü mərhələdə cavabları kvartilinin qiymət intervalına uyğun gəlməyən ekspertlərin suallara verdikləri cavabların qiyməti və onların rəyləri verdikləri qiymətli kvartilinin qiymətləri intervalında yerləşən ekspertlərə təqdim edilir. Bu ekspertlərə əvvəl verdikləri qiyməti dəyişməyə icazə verilir və ikinci mərhələ yenidən həyata keçirilir. Bu proses ekspertlərin verdiyi qiymətlərin dispersiyası sifirə yaxınlaşana kimi davam etdirilir. Qiymətlərin dispersiyası sifirə yaxınlaşdığı halda ekspertlərin verdiyi qiymətlər əsasında sadə orta kəmiyyət metodu ilə hesablanmış orta qiymət hesablanılır və o, doğru qiymət kimi qəbul edilir.

***İnformasiyanın toplanması üsulları.*** İnformasiyanın toplanmasında

anketlərdən və mexaniki qurğulardan istifadə edilir.

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

İnformasiyanın toplanmasında istifadə edilən *mexaniki qurğulara* müxtəlif sayğaclar, ştrixli kodları oxuyan skanyerlər, audiometr, qalvanometr, kinokamera, videokamera, insanların fiziki reaksiyasını ölçən digər cihazlar və s. aiddir.

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

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

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

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

### **3.4. İstehlakçılarının davranışının modelləşdirilməsi**

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

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

Məhsulların seçilməsi və alınması prosesində 7 şəxs tipi: təşəbbüskar, təsir edən, qərar qəbul edən, alıcı, istifadəçi (istehlakçı), ödəyici və infor-

masiya vasitəçiləri iştirak edir. Bu şəxslər hər bir istehlakçının davranışına müxtəlif səviyyədə təsir edir.

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

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

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

Son istehlakçıların məhsul almasının məqsədi şəxsi istehlak, ondan fayda götürməkdir və onların istehlak etdikləri məhsulların çeşidi geniş və müxtəlifdir. Onların seçim imkanları da genişdir. Bundan başqa onların məhsul alınmasına dair qərarlar qəbul edilməsini təmin edən heç bir rəsmi sənəd yoxdur, qərarların qəbul edilməsində çox az sayda şəxslər iştirak edir, əksər halda alıcı təkbaşına qərar qəbul edir və onun həyata keçirilməsinə az vaxt tələb olunur. Bütün bunlar bu və ya digər dərəcədə son istehlakçıların davranışına təsir edən amillərdə öz əksini tapır.

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

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

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

Artıq II fəsildə qeyd etdiyimiz kimi, *mədəniyyət amillərinə* bəşəri və

milli mədəniyyət, submədəniyyətlər, insanların özlərinə, bir-birinə və cəmiyyətə münasibəti, milli adət-ənənələr və digər mədəniyyət amilləri daxildir. Bu amillər istehlakçıların davranışını müəyyən edən ən mühüm amillərdir. Çünki, insanlar üstünlük verdiyi dəyərlər sisteminə, adət-ənənələrinə və mədəni səviyyəsinə uyğun gələn məhsulların alınmasına üstünlük verir və həmin məhsulları alırlar.

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

İstehlakçıların davranışına təsir göstərən növbəti amillər qrupu *istehlakçının şəxsiyyəti ilə əlaqədar olan amillərdir*. Bura istehlakçıların şəxsiyyət tipi, onların gəlirlərinin səviyyəsi, yaş qrupu, məşğuliyyət növü, sənəti, peşəsi, həyat tərzı və bu tip digər amillər aiddir.

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

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

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

*Alış motivi* dedikdə, istehlakçını bu və ya digər məhsulu almağa təhrik

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

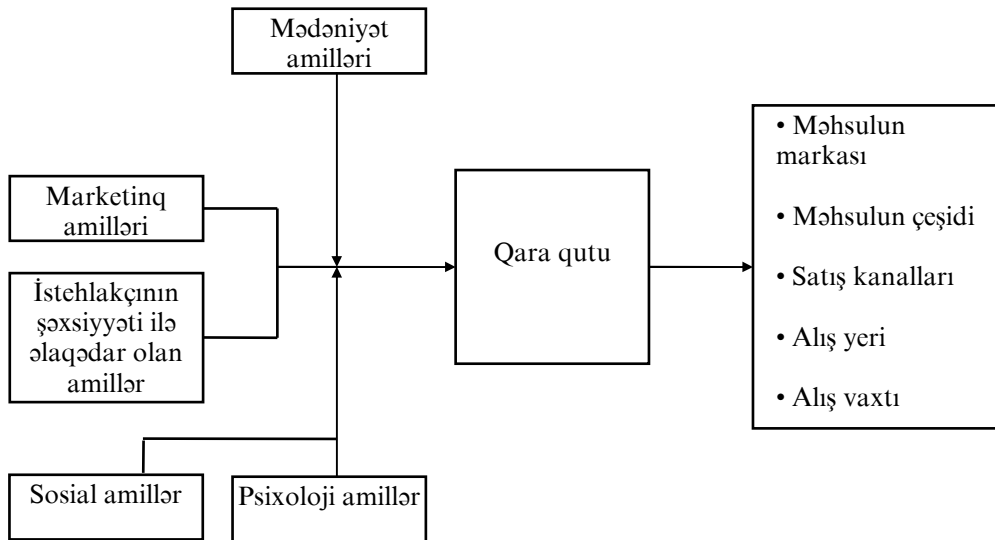
*Qavrama* obyekt haqqında olan informasiyanın istehlakçılar tərəfindən nizamlanması və dərk edilməsi və bunların əsasında onu əhatə edən mühitə dair təsəvvürlərinin formalaşdırılması qaydasıdır. İstehlakçı istənilən obyektə, o cümlədən marketing obyektini üç element: dərk etmə (anlama), yadda saxlama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

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçılar məhsula çoxsaylı faydaların, özəlliklərin (xüsusiyyətlərin) məcmusu kimi yanaşdıqlarından və qavrama selektiv xarakter daşdığından, yəni istehlakçılar informasiyanı seçmə qaydasında dərk etdiklərindən, yadda saxladığılarından və interpretasiya etdiklərindən onlar eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavrayırlar. Məsələn, bir qrup istehlakçı diş pastasını kariyəsədən müdafiə, digər qrup istehlakçılar dişlərin bəyazlığını təmin edən, üçüncü qrup istehlakçılar ağız boşluğunun gigiyenası vasitəsi kimi qavrayırlar. Marketoloqlar istehlakçılara təsir etmək məqsədilə məhsulların mövqeyləşdirilməsi və kommunikasiya strategiyası hazırlayarkən onların eyni bir məhsulu müxtəlif cür qavramasını nəzərə almalı və hər bir segmentə uyğun gələn strategiya hazırlamalıdırlar.

İstehlakçı məhsuldan və digər marketing obyektlərindən istifadə sahəsində özünün və ətrafındakıların təcrübəsi nəzərə almaqla onlara *münasibətini* formalaşdırır. İstehlakçının məhsul markasına münasibəti özündə onun *markaya inamını*, yəni ona aid etdiyi xüsusiyyətləri və *markanı qiymətləndirməsini*, yəni onu müsbət və ya mənfi qiymətləndirməsini birləşdirir. İstehlakçının markaya inamı və markanı qiymətləndirməsi, həmçinin qavrama qarşılıqlı əlaqəli şəkildə istehlakçının davranışına təsir edir. Mə-

sələn, işgüzar fəaliyyətində yüksək uğurlar qazanmış menecer özünün cəmiyyətdəki yüksək statusuna uyğun gələn avtomobil almaq istədikdə reklam elanlarından və dostlarından əldə etdiyi informasiya əsasında onda “Mercedes-600” maşınının dəbdəbəli dizayna, geniş salona malik olmasına, həmçinin dostlarının və həmkarlarınının həmin avtomobili yüksək qiymətləndirdiyinə inam yaranır. O, bu inamın təsiri nəticəsində “Mercedes-600” avtomobilinin onun statusuna tam uyğun gəldiyini qərara alır və həmin avtomobili alır. İstehlakçının aldığı məhsul onun gözləntilərinə artıqlaması ilə və ya tam uyğun gəldikdə həmin istehlakçı ticarət markasına sadıqlıq və ya loyallıq yaranır və o, sonralar həmin kateqoriyaya daxil olan məhsul aldıqda əvvəllər aldığı ticarət markasına üstünlük verir. Satınalmanın nəticəsi onu təmin etmədikdə isə istehlakçı başqa məhsulları sınaqdan keçirməyə başlayır və digər məhsul markası almağa başlayır.

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



**Şəkil 3.2.** Son istehlakçıların davranış modeli

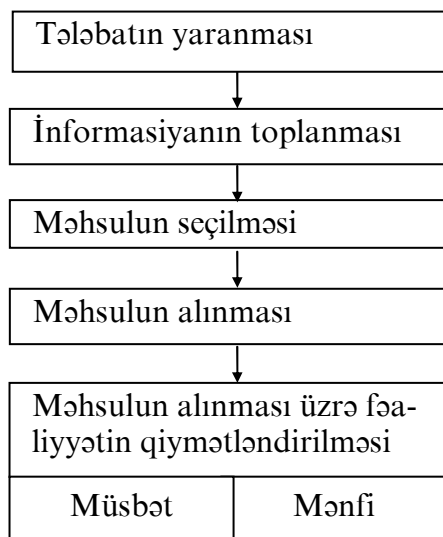
Məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstərici: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi və 2) istehlakçı cəlbediciliyi, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsi nəzərə alınır. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqin səviyyəsi yüksək və aşağı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

Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən asılı olaraq son istehlakçılar 4



tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınalma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ətalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqlər yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi güclü olduqda satınalma qərarlarının qəbulu mürəkkəb xarakter daşıyır. Mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi aşağıda verilmiş ardıcılıqla həyata keçirilir (Şəkil 3.3).



**Şəkil 3.3.** Məhsulun alınmasına dair qərarın qəbulu prosesi [1, s. 237]

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

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

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

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

*Məhsulun alınması* mərhələsində qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq

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

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

*Bəsit satınalma qərarları* markaların xüsusiyyətləri arasındakı fərqlərin səviyyəsi yüksək, istehlakçı cəlbediciliyi zəif (aşağı) olduğu hallarda qəbul edilir. Bəsit satınalma qərarlarının qəbulu istehlakçının yeni məhsul markalarını sınaqdan keçirmək istəməsi və ya müxtəliflik axtarması ilə əlaqədar olaraq yaranır. Bu tip satınalma qərarları müxtəlif markaların qiymətləndirilməsindən ibarət olur. İstehlakçılar arasında aparılmış bir sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, salatlar üçün ədviyyat, kartof çipsiləri və ya peçenye kimi məhsullar alan istehlakçılar yeni markanın dadına baxmaq üçün bir markadan digər markaya çox asanlıqla keçirlər. Bu istehlakçılar hesab edirlər ki, həmin məhsulların markaları arasındakı fərqlər kifayət qədər böyükdür, lakin satınalma haqqında ciddi düşünmək o qədər də vacib deyildir [2, s.239].

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

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

### 3.4.2. İşgüzar istehlakçılarının davranışının modelləşdirilməsi

İşgüzar istehlakçılara istehsalçı müəssisələr aid edilir. Bu istehlakçılar məhsulları şəxsi istehlakları üçün yox, yeni məhsulların istehsalı prosesində istifadə etmək məqsədilə alırlar. Son istehlakçılara nisbətən işgüzar istehlakçılarının sayının az olmasına baxmayaraq əmtəə dövriyyəsinin əksəriyyəti hissəsi onların payına düşür. Həm də satılma prosesində satıcı ilə alıcının şəxsi kontaktı zəruri olduğundan sənaye məhsulları marketinqi daha böyük məbləğdə xərclər tələb edir.

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

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

İkincisi, işgüzar təşkilatların tələbatları törəmə xarakteri daşıyır, yəni onların məhsullarına tələbatın həcmi həmin məhsulları istehlak edən son istehlakçılarının və digər işgüzar istehlakçılarının məhsullarına olan tələbatın həcmilə müəyyən edilir. Həmin istehlakçılarının məhsullarına tələbatın artması və ya azalması zəncirvari olaraq onların məhsul-göndərənlərinin, yəni məhsul-göndərmə zəncirinin əvvəlki həlqələrində yerləşən müəssisələrin

məhsullarına tələbatın artmasına və ya azalmasına gətirib çıxarır. Məsələn, yun liflərə tələbatın həcmi yun parçaya və yun köynəklərə tələbatın həcmindən asılıdır. Həmin məhsulları istehsal edən müəssisələrin məhsullarına tələbatın dəyişməsi yun liflərə tələbatın həcmində dəyişməsinə səbəb olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarının birbaşa istehlakçılarının tələbatları ilə yanaşı, həm də bu məhsulların birbaşa və aralıq istehlakçılarının məhsullarının son istehlakçılarının tələbatlarını və davranışını da öyrənməlidirlər.

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

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

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

Pareto qanununa görə istehlak edilən sənaye məhsullarının 80%-i bütün istehlakçıların cəmi 20%-ni təşkil edən 15-20 iri müəssisə tərəfindən istehlak edilir [5, s. 90]. Bu, həmçinin sənaye təyinatlı məhsul istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının yüksək olması məhsulların bölüşdürülməsi

və satışının təşkilində birbaşa və topdansatış kanallarından istifadə edilməsini daha məqsədəuyğun edir.

İstehsal təyinətli məhsulların alıcılarının və satıcılarının peşəkar olması və onların həmin məhsulları istehsal məqsəd ilə satın alması satınalmalarda şəxsi kontaktların əhəmiyyətini daha da artırır. Burada reklamlar istehlak məhsullarına nisbətən az rol oynayır. Çünki, alıcı ilə satıcının ticarət nümayəndəsi arasındakı şəxsi kontakt sayəsində onlar məhsulun spesifikasiyasını birgə müzakirə edə bilər, satıcı özünün məhsulünün üstünlüklərini alıcıya izah edə və buna alıcını inandıra bilər.

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

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

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

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

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

4. Nüfuzlu şəxslər. Digər iştirakçıları informasiya ilə təmin edir və prosesin gedişində seçim meyarları əlavə edir, məsələn, mühasiblər.

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

6. İnformasiya vasitəçiləri. Onlara informasiya axınına nəzarət edən və tədarükat mərkəzinin digər üzvlərinə informasiyadan istifadə etməyə icazə verən və ya icazə verməyən şəxslər, məsələn, katiblər və yaxud, bila-

vasitə alıcılar aiddir. Çünki məhsulgöndərənlər tədarükat mərkəzinin digər üzvlərilə kontakt yaratmaq üçün əvvəlcə alıcının razılığını almalıdır.

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

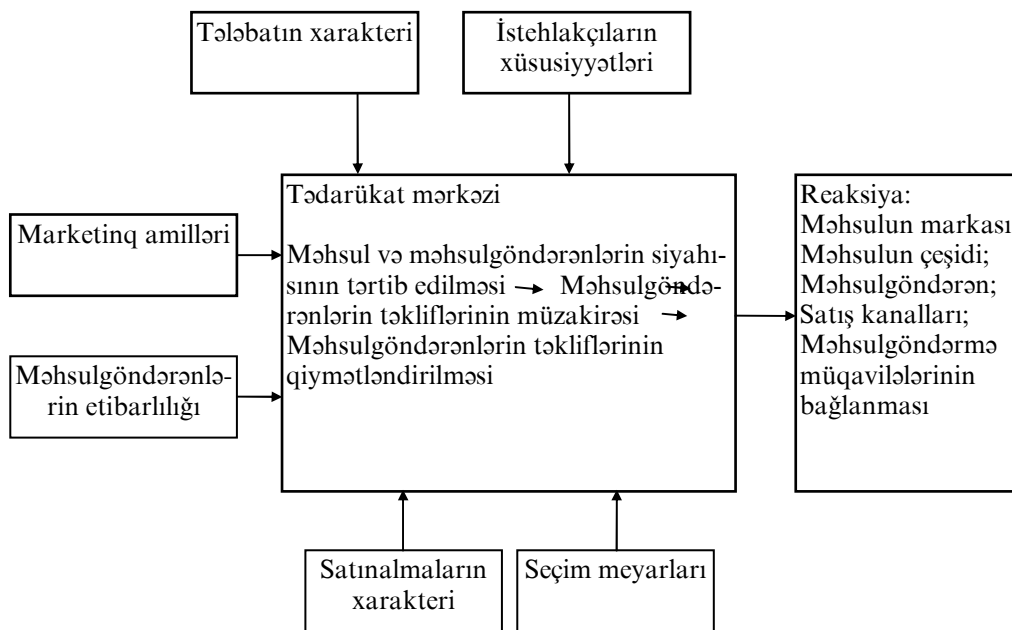
*Yeni satınalmalara* müəssisənin ilk dəfə aldığı və onun bu sahədə təcrübəsi kifayət qədər olmadığı və ya ümumiyyətlə olmadığı satınalmalar aiddir. Bu satınalmalarda tədarükat mərkəzinin bütün üzvləri iştirak edir. Yeni satınalmaları həyata keçirmək məqsədilə alıcı bütün potensial satıcıların siyahısını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

*Sadə təkrar satınalmalara* etibarlı məhsulgöndərən müəssisələrdən uzunmüddət ərzində alınan və xüsusiyyətlərinə görə rəqib məhsullardan praktiki cəhətdən fərqlənməyən məhsullar aid edilir. İstehsal edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan ucuz köməkçi materialların (məsələn, sürtkü materialları, dəftərxana ləvazimatları və s.) alınması da sadə təkrar satınalmalara aiddir. Bu tip satınalmalara dair qərar tədarükata məsul olan şəxs tərəfindən qəbul olunur. Təkrar sifarişin verilməsi əvvəllər qəbul edilmiş prosedura uyğun həyata keçirilir. Bu satınalmalara uyğun olaraq məhsulgöndərən müəssisələr daima öz məhsullarının və göstərdikləri xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa çalışır, sifarişlərin verilməsini avtomatlaşdırırlar və s.

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

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

Son istehlakçıların davranışında olduğu kimi, işgüzar istehlakçıların davranışı da “stimul-reaksiya” modelinə əsaslanır. Yuxarıda qeyd edilən amilləri nəzərə almaqla, işgüzar istehlakçıların davranışını aşağıdakı sxemdə olduğu kimi göstərə bilərik (şəkil 3.4)



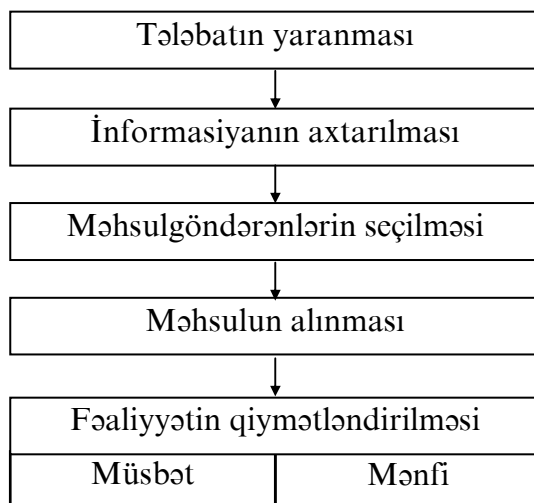
**Şəkil 3.4. İşgüzar istehlakçıların davranış modeli**

İşgüzar istehlakçılar da məhsulun alınmasına dair qərarlar qəbul edilərkən iki göstəricini: 1) məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsini və 2) istehlakçı cəlbediciliyini, yəni istehlakçı üçün qərarın vacibliyi səviyyəsini nəzərə alır. Məhsul markalarının xüsusiyyətləri arasındakı fərqi səviyyəsi yüksək və aşağı qiymətlə, istehlakçı cəlbediciliyi isə güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Yuxarıda qeyd edilən göstəricilərdən asılı olaraq işgüzar istehlakçılar 4 tip satınalma qərarları: 1) mürəkkəb satınalma qərarları, 2) bəsit satınal-

ma qərarları, 3) vərdişə əsaslanan satınalma qərarları və 4) ədalətə əsaslanan satınalma qərarları qəbul edirlər.

Mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi də, son istehlakçılarda olduğu kimi, 5 mərhələdən: tələbatın yaranması; informasiyanın axtarılması; məhsulgöndərənlərin seçilməsi; məhsulun alınması və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələsindən ibarətdir (Şəkil 3.5.). Lakin, bu mərhələlərin məzmunu son istehlakçıların qərarların qəbulu prosesinin mərhələlərinin məzmunundan fərqlənir.



Şəkil 3.5. Mürəkkəb satınalma qərarlarının qəbulu prosesi [1, s. 276]

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

Satın alınacaq məhsulun spesifikasiyası tərtib edildikdən sonra mövcud və potensial məhsulgöndərənlər müəyyənləşdirilir, onların imkanları təhlil edilir (məsələn, texniki ekspertizası və reputasiyası) və bu təhlil əsa-



sında məhsulgöndərənlerin siyahısı tərtib edilir. Bu siyahıya uyğun olaraq ya onlara sorğular göndərilir və ya müəssisənin ticarət nümayəndəsi onlarla məhsulgöndərmələrə dair danışıqlar aparır.

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

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

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

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

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

fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mürəkkəb qərarların qəbul edilməsi prosesinə uyğun həyata keçirilir.

### **3.5. Bazarların seqmentləşdirilməsi**

Bazarda fəaliyyət göstərən istehlakçılar və alıcılar tələbatlarına, alış motivlərinə, davranışına, zövqünə, gəlirlərinin səviyyəsinə, yaşına, mədəni səviyyəsinə, adət-ənənələrinə və digər xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Bununla əlaqədar olaraq, əvvəllər məhsullar istehlakçıların sifarişi əsasında onun xüsusiyyətini və davranışını nəzərə almaqla fərdi qaydada hazırlanırdı. Lakin rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi və istehlakçı bazarının mövcud olduğu indiki dövrdə bütün istehlakçıların tələbatlarına, xüsusiyyətlərinə və davranışına uyğun gələn məhsul yaradılması həm praktiki cəhətdən, demək olar ki, mümkün deyildir, həm də böyük risklə əlaqədardır. Buna görə də müəssisələr özlərinin marketing fəaliyyətini və resurslarını bütün istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə deyil, müəyyən istehlakçı qrupunun tələbatının ödənilməsinə yönəldirlər. İstehsalçılar bu məqsədlə bazarın seqmentləşdirilməsini, məqsəd seqmentinin seçilməsini həyata keçirir və marketing kompleksinin elementlərini (məhsul, qiymət, satış və həvəsləndirmə) seçilmiş bu seqmentə yönəldirlər.

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

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

Seqmentləşdirmə, bir tərəfdən, müəssisənin məqsəd bazarının seçilməsi metodu, digər tərəfdən isə, marketing qərarlarının qəbul edilməsinə, marketing miks elementlərinin düzgün uyğunlaşdırılmasına yanaşma metodudur. Seqmentləşdirmə nəticəsində ayrılmış, seçilmiş hər bir istehlakçı və alıcı qrupu bazar seqmentini təşkil edir. Seqment eyni bir məhsula və marketing elementlərinə eyni cür münasibət göstərir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi nəticəsində konkret bazar seqmentinin tələbatını daha yaxşı və ətraflı öyrənməklə yanaşı bu seqmentə daxil olan istehlakçıların xüsusiyyətlərini, tələbatlarını, davranışını, məhsulun alınmasına dair qərar qəbul etməsi qaydasını, onun rəqabət mühitini, rəqabət mübarizəsinin xarakterini də ətraflı və xeyli dəqiqliklə öyrənmək olur. Bu

isə müəssisəyə, xüsusən də kiçik müəssisələrə özlərinin məhdud resurslarını və marketing elementlərini həmin seqmentin tələbatına, istehlakçıların davranışına və alıcı motivinə daha çox uyğunlaşdırmağa və onu daha dolğun təmin edən məhsul istehsal etməyə imkan verir. Bunun sayəsində müəssisə bazarda daha böyük rəqabət üstünlüyü və daha çox mənfəət əldə edə bilər.

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

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

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

2. Hər bir seqment kifayət qədər stabil, tutumlu və inkişaf perspektivinə malik olmalıdır ki, məhsul satışından əldə edilən gəlir onun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərcləri ödəməklə yanaşı nəzərdə tutulan mənfəət məbləğinin əldə edilməsini təmin etsin;

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

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

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

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

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

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

Bazarın seqmentləşdirilməsinin ən məsuliyyətli və vacib mərhələsi seqmentləşdirmə meyarının, amilinin seçilməsidir. İstehlak və istehsal-tex-

niki təyinatlı (sənaye) məhsullar bazarının bir sıra ümumi seqmentləşdirmə əlamətlərinin olmasına baxmayaraq, əksər seqmentləşdirmə əlamətləri birbirindən fərqlənir. Buna görə də aşağıda hər iki bazarın seqmentləşdirilməsində ən çox istifadə olunan meyarları (amilləri) izah edəcəyik.

### **3.5.1. İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsi**

İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində obyektiv meyarlardan (amillərdən) və subyektiv meyarlardan (amillərdən) istifadə edilir.

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

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

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

*Sosial-iqtisadi əlamətə görə seqmentləşdirmədə* bazar istehlakçıların təhsilinə, gəlirlərinə, peşəsinə, hər hansı bir sosial qrupa aid olmasına, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsinə, hər nəfərə düşən gəlirlərin məbləğinə və digər sosial-iqtisadi göstəricilərə görə seqmentlərə bölünür. Məsələn, ABŞ marketşünasları istehlakçıları bu və ya digər sosial qrupa aid olmasına görə onları aşağıdakı 6 qrupa bölürlər.

1. Ən yüksək sosial qrup. Bu qrup özündə ən varlı ailələri, elitanı bir-

ləşdirir və əhalinin 0,5%-ini təşkil edir.

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

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

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

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

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

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda qeyd edilən obyektiv amillərə görə eyni cinsli (homogen) bazar istehlakçılarının xüsusiyyəti, psixologiyası, həyat təzi və davranışı baxımından bir-birindən ciddi surətdə fərqlənilir, differensiasırlar. Məsələn, eyni gəlir səviyyəsinə malik istehlakçılar müxtəlif minik avtomobilləri ala bilirlər və s. Buna görə də seqmentləşdirmənin obyektiv meyarları ilə yanaşı subyektiv (psixografik) meyarlardan da istifadə edilir.

***İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsinin psixografik meyarları.*** İstehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində ən çox istehlakçıların məhsula adaptasiyası, istehlakçının həyat təzi, məhsulda axtarılan fayda və istehlakın həcmi meyarlarından istifadə olunur.

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

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

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

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

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

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

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

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

Həyat tərz meyarına görə marketşünaslar rusiyalı istehlakçıları 5 segmentə: tacirlər, kazaklar, tələbələr, icracı direktorlar və rus qəlbi segmentinə bölürlər. Kazaklar müstəqildirlər, təkəbbürlüdürlər və müəyyən status əldə etməyə çalışırlar, rus qəlbi segmentinə aid olan istehlakçılar isə

həyatda passivdirlər, seçməkdən qorxurlar, lakin həmişə gələcəyə ümüdlə baxırlar.

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

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

İstehlak bazarının seqmentləşdirilməsində yuxarıda qeyd olunan

meyarlarla yanaşı şəxsiyyətin tipi və xarakteri, həyat mövqeyi, istifadəçinin statusu, istehlakçının firmaya münasibəti və məhsula sadiqliyi, alışın həyata keçirilməsi motivi və bu kimi digər psixografik meyarlardan da istifadə edirlər.

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

İstehsal təyinatlı və ya istehsal-texniki təyinatlı məhsullara tələbatın xarakteri və həcmi, ölkə ərazisi üzrə yerləşmə sıxlığı, istehlakçıların xüsusiyyətləri və davranışı, bazarda rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi, satış kanalları və reklam fəaliyyəti və s. istehlak məhsulları bazarının müvafiq amillərindən fərqləndiyindən onların seqmentləşdirilməsi nişanələri də birbirindən fərqlənir.

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

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

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

*İqtisadi meyarlara görə seqmentləşdirmədə* istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı mülkiyyət formasına, fəaliyyətin məqsədinə, milli iqtisadiyyatın sahələrinə, fəaliyyətin həcminə, maliyyə vəziyyətinə və s. əlamətlərə görə seqmentlərə bölünür.

*Mülkiyyət formasına* görə bazarın seqmentləşdirilməsində müəssisələr dövlət, özəl, kollektiv, müştərək və xarici ölkələrə məxsus müəssisələr seq-



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

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

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

*Müəssisələrin fəaliyyətinin həcminə* görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar dövriyyəsinin həcminə görə seqmentlərə bölünür. Bu əlamətə görə istehlakçılar iri, orta və kiçik müəssisələrə bölünür. İri istehlakçılar böyük partiyalarla məhsul istehlak etdiyindən istehsalçıdan daha çox qiymət gü-

zəştləri tələb edirlər, fərđi satıř formasından istifadə edirlər və marketinq kommunikasiyasının yarmarkalar, sərgilər formasına və prospektlər hazırlanmasına daha çox üstünlük verirlər.

*Maliyyə vəziyyəti meyarına* görə seqmentləşdirmədə istehlakçılar yüksək maliyyə stabilliyinə, orta maliyyə stabilliyinə, qismən maliyyə stabilliyinə və maliyyə stabilliyi olmayan müəssisələrə bölünürlər. Yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələrin davranışı, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə olan tələbləri və s. o biri seqmentlərdən fərqlənir. Buna görə də istehsalçı həmin müəssisələr üçün digər seqmentlərə nisbətən fərqli marketinq strategiyası, xüsusən də müxtəlif ödəniş sistemi tətbiq etməlidirlər. Məsələn, istehsalçı yüksək maliyyə stabilliyinə malik olan müəssisələr kreditlə məhsul satışı praktikasından istifadə etdiyindən və ya məhsulun dəyərini vaxtlı-vaxtında ödədiyindən qiymət güzəştləri sistemindən istifadə edə bilər, onlarla əlaqələrin daima olması üçün tədbirlər həyata keçirə bilər. Maliyyə vəziyyəti qeyri stabil olan müəssisələr üçün, əksinə, nəğd ödəniş forması tətbiq edə və ya onların səhm nəzarət paketini ələ keçirməyə çalışa bilər.

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

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında da ən çox istifadə olunan psixoqrafik seqmentləşdirmə meyarı *məhsulda axtarılan faydadır (səmərədir)*. Bu seqmentləşdirmə meyarı istehlak məhsulları bazarının seqmentləşdirilməsində də istifadə olunsada istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Çünki bu bazarda alınan məhsul digər məhsulların istehsalında istifadə edilir və buna görə də ilkin məhsulun, yəni xammal və materialların istehlak xüsusiyyətləri və səmərəsi nə qədər yüksək olarsa ondan hazırlanan məhsulun uyğun göstəriciləri bir o qədər yüksək olar. Bu şərt istehsal-texniki təyinatlı məhsulların xüsusiyyətlərinə xüsusi tələblər irəli sürür. Məsələn, banklar, xəstəxanalar və aviabiletlərə sifariş qəbul edən firmalar özlərinin kompüter şəbəkəsinin fasiləsiz işləməsini tələb edirlər və həddən yüksək etibarlı kompüterlərə tələbatları vardır. Bunu nəzərə alan *Tandem computers* firması bu seqmentin tələbatını ödəmək məqsədilə iki prosessoru bir yerdə birləşdirmişdir. Bu prosessorlardan biri xarab olduqda, o birisi avtomatik olaraq işə düşür, xarab olan prosessor isə avtonom rejimdə təmir edilir. Qısa müddət ərzində həmin firmanın kompüter satışının həcmi 800

milyon dollara çatmışdır. Deməli, bu bazar segmentinin əsasını texnikanın fasiləsiz işləməsi faydalılığı (səmərəsi) təşkil edir.

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

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

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

3. Sövdələşməyə əsaslanan istehlakçılar. Bu müəssisələrin fəaliyyəti üçün qablaşdırma həlledici əhəmiyyətə malikdir. Onlar qiymətin və xidmətin səviyyəsinə çox həssasdırlar, 10 faiz həcmində qiymət güzəştləri alırlar, xidmətin səviyyəsi orta səviyyədən yuxarı olmalıdır. Bu istehlakçılar rəqiblər daha ucuz qiymətə qablaşdırma materialları təklif etdikdə əvvəlki firma ilə əlaqəni kəsirlər.

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

*Məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlığın səviyyəsinə* görə segmentləşdirmədə istehlakçılar əməkdaşlığa çox meyilli, əməkdaşlığa qismən meyilli və əməkdaşlığa meyili olmayan müəssisələrə bölünür. İstehlakçı ilə məhsulgöndərənin əməkdaşlığının məntiqi ondan ibarətdir ki, iki müstəqil, innovasiyalara və təşəbbüskarlığa meyilli müəssisə bir müəssisəyə nisbətən çox güclüdür. Bu segmentləşdirmə meyarının meydana çıxması müəssisələrin öz məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəltmək üçün məhsulgöndə-

rənlərlə əməkdaşlıq etməyə, onlara daha mütərəqqi material və komponentlər istehsal etməkdə hər vasitə ilə kömək etməyə meyilli olması ilə əlaqədardır. Bu isə müəssisəyə həm keyfiyyətinə, həm də istehlak xüsusiyyətlərinə görə rəqiblərin məhsulundan daha yüksək olan və istifadəçilərin ümidlərini tam doğruldan məhsul istehsal etmək, başqa sözlə desək, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı verir.

İstehlakçı müəssisələrlə məhsulgöndərənlərin əməkdaşlığı müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti formalarından (lisenzialaşdırma, podryad istehsal, kontrakt əsasında idarəetmə və birgə müəssisə yaratmaq) istifadə etməklə, məhsulgöndərən müəssisənin səhmlərinin bir hissəsini və ya nəzarət səhm paketini almaqla həyata keçirilə bilər. Bu müəssisələrin əməkdaşlığı məhsulların hazırlanması üzrə elmi-tədqiqat işlərinin aparılması, həmin məhsulların istehsalı və satışı mərhələlərində, habelə onların maliyyələşdirilməsi sahəsində həyata keçirilə bilər.

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

Qeyd etmək lazımdır ki, istər istehlak bazarında, istərsə də istehsal-texniki məhsullar bazarında qeyd edilən obyektiv və subyektiv (psixografik) seqmentləşdirmə meyarları ilə yanaşı onların müxtəlif kombinasiyalarından da istifadə edilir. Həm də marketşünaslar belə hesab edirlər ki, seqmentləşdirmədə həm obyektiv, həm də subyektiv əlamətlərin kombinasiyasından istifadə etmək daha böyük effekt verir. Bazarın seqmentləşdirilməsinə təsir edən amillər müxtəlif olduğundan və daima dəyişdiyindən bazar konkret şəraitdə müxtəlif cür seqmentləşdirilə bilər.

### 3.6. Məqsəd bazarlarının tutumunun müəyyən edilməsi

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

Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün bazar segmentinin və ya segmentlərinin struktur cəlbədiciyi, bu segmenti ələ keçirmək istəyən müəssisənin məqsədi və imkanları, habelə seçilmiş segmentin tutumu və inkişaf imkanları nəzərə alınır.

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

*Segmentin məhsul imkanlarının öyrənilməsi.* Bunun üçün müəssisə segmentin tələbatını və ödənilməmiş tələbatın həcmi və xüsusiyyətlərini aşkar edir, bu tələbatı ödəməyə imkan verən məhsulu, onun istehlak xüsusiyyətlərini, texniki-istismar parametrlərini və keyfiyyətini müəyyənləşdirir. Bunun əsasında bazara çıxarılacaq məhsulun mənası, məzmunu hazırlanır və yaxud mövcud məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri müəyyənləşdirilir.

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

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

*Segmentin maliyyəridilişi imkanlarının qiymətləndirilməsi.* Maliyyəridilişi imkanlarının qiymətləndirilməsi prosesində müəssisə segmentdə maliyyəri-

dilişi sisteminin olmasını, bu sistemə daxil olma imkanlarını tədqiq edir, bu sistem mövcud olmadıqda isə onun yaradılması imkanlarını qiymətləndirir.

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

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

Müəssisə seqmentin qeyd edilən imkanlarını öz məqsədi baxımından cəlbədar olduğunu müəyyənləşdirdikdən sonra bazara çıxarmasını planlaşdırdığı məhsulun *mövcud istehsal texnologiyasını və yeni texnologiya hazırlamaq imkanlarını və resurs imkanlarını* təhlil edir və qiymətləndirir.

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

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

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

**Məqsəd bazasının tutumu.** Müəssisə hansı bazar seqmentinə çıxmasından asılı olmayaraq mütləq bazanın tutumunu və onun inkişaf perspektivlərini təhlil etməlidir. Bazarın tutumu dedikdə, müəyyən dövr ərzində qiymətlərin mövcud səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda natural və ya dəyər ifadəsində satışının həcmi başa düşülür. Bazarın tutumu real və potensial tutuma bölünür.

*Bazarın real tutumu* dedikdə, təhlil edilən dövrdə natural və ya dəyər

ifadəsində faktiki satışın həcmi başa düşülür və real alıcı və istehlakçıların tələbatı ilə müəyyən olunur.

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

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

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

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

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

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

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

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

Bazarın tutumu *proqnozlaşdırma metodu* ilə müəyyən edildikdə bazarın tutumuna və quruluşuna təsir edən amillər, bu amillərlə bazarın tutumu arasındakı asılılığın səviyyəsi müəyyən edilir, bu amillərin inkişaf meyli və onların bazarın tutumuna təsiri proqnozlaşdırılır və müxtəlif proqnozlaşdırma metodlarından (iqtisadi-riyazi proqnozlaşdırma metodlarından,

korrelyasiya və reqresiya təhlilindən, analitik modelləşdirmədən, səmərəli istehlak nəzəriyyəsi və s.) istifadə etməklə bazarın tutumu hesablanır.

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

Satışın həcmi göstəricisi müəssisənin bazarda sata biləcəyi məhsulların natural və dəyər ifadəsində həcmi xarakterizə edir.

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

### **Xülasə**

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

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

Marketinq tədqiqatları daima aparılan marketinq tədqiqatlarına və vaxtaşırı aparılan (epizodik) marketinq tədqiqatlarına, həmçinin kabinet və kabinetdən kənar marketinq tədqiqatlarına bölünür. Marketinq tədqiqatları bir sıra tələblərə cavab verməli və müəyyən ardıcılıqla aparılmalıdır. Marketinq tədqiqatları bu ardıcılıqla aparılır: məsələnin qoyuluşu və məqsədin müəyyənləşdirilməsi; tədqiqat layihəsinin seçilməsi marketinq tədqiqatı



qatlarının aparılma metodlarının seçilməsi; informasiyaların toplanması metodlarının seçilməsi; hesabatların hazırlanması informasiyanın toplanması və təhlili; təklif və tövsiyələrin hazırlanması. İlk informasiyanın toplanmasında sorğu, müşahidə, eksperiment və imitasiya metodlarından istifadə edilir.

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

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

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

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

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

Məqsəd bazarlarının seçilməsi üçün bazar seqmentinin və ya seqmentlərinin struktur cəlbədiciyyəti, bu seqmenti ələ keçirmək istəyən müəssisənin məqsədi və imkanları, habelə seçilmiş seqmentin tutumu və inkişaf imkanları nəzərə alınır. Bazarın tutumu dedikdə, müəyyən dövr ərzində müxtəlif qiymətlərin səviyyəsi və nisbəti şəraitində konkret məhsulun konkret bazarda mümkün satışı həcmi başa düşülür. Müəssisənin bazar payı

müəssisə tərəfindən satılan məhsulların həcmi həmin məhsulun satışının ümumi həcminə bölməklə müəyyən edilir.

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

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

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

3. Marketing tədqiqatlarının subyektlərinə kimlər daxildir?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün. 1993, s. 61-83
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФРА-М, 1999, s. 191-294
3. Голубков Е. П., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., Финпресс, 1998
4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, М., Финпресс, 1999, s. 95-282
5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, М., Изд. Дом “Вильямс”, 2000, s. 67-112, s. 147-206
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом “Вильямс”, 1998, s. 347-474
7. Беляевский И. К., Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз, М., Финансы и статистика, 2001
8. Ламбен Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок, СПб., Питер, 2004, s. 160-211
9. Маркетинг, под редакцией академика П. Н. Романова, М., Банки и биржи, 1996, s. 48-115
10. Черчилль Г. А., Маркетинговые исследования, СПб, Питер, 2001
11. Хардинг Г., Маркетинг промышленных товаров, М., Сирин, 2002
12. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, s. 27-43

## FƏSİL IV. MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ

### Plan:

- 4.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası
- 4.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi
- 4.3. Məhsulun həyat dövrü
- 4.4. Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması
- 4.5. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi
- 4.6. Ticarət markası və ticarət nişanı
- 4.7. Məhsulların qablaşdırılması

### 4.1. Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası

*Məhsul* istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən hər hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətinə malik olan təbiət tərəfindən hazırlanmış və (və ya) insan əməyli yaradılan bütün predmetlərdir, şeylərdir, maddi nemətlərdir. Məhsul marketing fəaliyyətinin, marketing kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Çünki, əvvəlki mövzularda da qeyd etdiyimiz kimi, marketing istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə yönəldilmiş bazar konsepsiyasıdır və özündə tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi üzrə əməliyyatları birləşdirir. İstehlakçı öz tələbatını və ya problemini yalnız müəyyən məhsullar (xidmətlər) almaqla ödəyə bilər. İstehlakçıların tələbatları və problemləri, həmçinin hər bir məhsulun tələbat ödəmə və problem həll etmə qabiliyyəti müxtəlif olduğundan istehlakçılar məhsula müxtəlif faydaların məcmusu kimi yanaşır və onun müxtəlif xüsusiyyətlərinə üstünlük verirlər. Məsələn, bir qrup istehlakçı avtomobilə bir məntəqədən digər məntəqəyə getmək vasitəsi kimi baxır və onun qonaqpərvərliyinə üstünlük verir, digər qrup istehlakçı isə ona özünün sosial statusunun ifadəsi vasitəsi kimi yanaşır və onun bahalıqna, rahatlığına, böyüklüyünə və bu kimi digər xüsusiyyətlərinə üstünlük verir və s. C. Şet, B. Nümen və B. Qross istehlakçıların məhsuldan almaq istədikləri faydaları beş qrupa: a) funksional faydalılığa (alternativ məhsullar aşkar görünən funksional, utilitar və ya fiziki xüsusiyyətləri sayəsində funksional faydalılığa malik olurlar); b) sosial faydalılığa (alternativ məhsullar demografik, sosial-iqtisadi və mədəni qruplara aid edilən müsbət və mənfi stereotiplərlə assosiyallaşması sayəsində sosial faydalılığa malik olurlar); c) emosional faydalılığa (alternativlər müəyyən duyğular və müəyyən hisslər

yaratdıqda sosial faydalılıq kəsb edir); ç) anlamaq faydalılığına (alternativlər mövcud olan şeylərdən fərqli bir şey təklif etmək qabiliyyəti sayəsində anlamaq faydalılığına malik olurlar) və d) şərti faydalılığa (yaranmış fiziki və ya sosial şəraitin funksional və ya sosial faydalılığının artması nəticəsində alternativlər şərti faydalılığa malik olurlar) bölürlər [8, s. 136-137]. İstehlakçılar məhsul seçərkən və alarkən əldə etmək istədikləri faydalara ən çox uyğun gələn məhsul seçir və alırlar. Buna görə də müəssisə məhsul siyasətini hazırlayarkən istehlakçının əldə etmək istədiyi faydanı və ya faydaları, onun məhsulun hansı özəlliyinə üstünlük verdiyini müəyyən etməli və məhsulların xüsusiyyətlərini ona uyğunlaşdırmalıdır.

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

*Məzmunca məhsul* dedikdə, (buna əsas məhsul, baza məhsulu, bazis servisi də deyilir) müəyyən məziyyətlərə, təyinata, istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan bütün şeylər, maddi nemətlər başa düşülür. Bu məhsul müəssisənin məhsul siyasətinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı məhz bu məhsulu alır. Belə ki, istehlakçını məhsulu almağa sövq edən, təhrik edən məhz həmin məhsulun məziyyətləri, tələbatı ödəmək qabiliyyətidir. Məsələn, soyuducuların əsas özəlliyi (məziyyəti, xüsusiyyəti) bəzi ərzaq məhsullarının keyfiyyətinin itirilməsinin, onun tez xarab olmasının qarşısını almaqla istehlakçının məhsulun uzunmüddətli saxlanması problemini həll etməkdir.

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

*Gücləndirilmiş məhsul* (bu məhsul genişləndirilmiş məhsul da, əlavə servis də adlandırılır) satışsonrası servis xidməti (satışdan sonrakı təminatlı təmir, kreditlə satış, məhsulun təyinat yerinə çatdırılması və quraşdırılması, istifadəçinin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmət növləri) ilə müşayiət olunan real məhsuldur. Məsələn, real məhsul olan «Çinar-7» məişət soyuducusunun təyinat yerinə çatdırılmasına və quraşdırılmasına, kreditlə satışına, zəmanətli təmirinə və digər xidmətlərin göstərilməsinə təminat veril-

dikdə gücləndirilmiş məhsula çevrilir. Əksər istehsalçıların eyni keyfiyyətli məhsullar istehsal etdiyi müasir şəraitdə göstərilən xidmətlərin növləri və keyfiyyəti həlledici rəqabət amilinə çevrilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, real və gücləndirilmiş məhsul istehlakçı davranışının və onun məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul etməsinin əsasını təşkil edir. Pareto qanununa görə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən vəsaitin 80%-i məzmunca məhsulun, qalan 20%-i isə real və gücləndirilmiş məhsulun yaradılmasına sərf edilir. Lakin istehlakçılar 80% real və gücləndirilmiş məhsulun xüsusiyyətlərini, 20% isə əsas məhsulun özəlliklərini nəzərə almaqla məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edirlər.

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

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

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

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

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

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

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

Gündəlik tələbat məhsulları istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin genişliyinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Çünki gündəlik tələbat məhsullarının istehlakçıları istehlak etdikləri məhsulları həm eyni bir yerdən, həm də dəst şəkildə almağa üstünlük verirlər. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi isə məhsulun differensiallaşdırılmasına və bunun sayəsində,

istehlakçının müxtəlif tələbatlarını ödəməyə, istehlakçıya tam məhsul dəsti əldə etməyə imkan verir.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

*Mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyasının* mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul çeşidinə daxil edilən yeni məhsula artıq bazarda kifayət qədər tanınmış, bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı verilir. Həmin məhsulun marka adı istehlakçılara yaxşı tanış olduğundan, onlar tərəfindən yaxşı qəbul edildiyindən, həmin marka adı ilə buraxılan yeni məhsul da istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir və onun bazara çıxarılması müəssisəyə nisbətən ucuz başa gəlir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə yeni məhsulun mövcud marka adı ilə buraxılması onun yeni marka adı ilə buraxılmasına nisbətən 40-80% ucuz başa gəlir [2, s. 387].

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

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

*Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının* məqsədi istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, həmçinin

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

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

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

1. İstehlakçıların cari və potensial tələbatının aşkar edilməsi;
2. İstehsal ediləcək məhsulların istifadə edilməsi üsullarının və istehlakçıların bazarın müvafiq segmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin təhlili;
3. Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin təhlili və onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi;
4. Müəssisənin məhsul çeşidinin təhlili və onun məhsullarının rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi;
5. İstehsal edilən məhsulların istehlakçıların tələbatına uyğun gəlmə səviyyəsinin öyrənilməsi;
6. Məhsul çeşidinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və ya hansı məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının zəruriliyinin əsaslandırılması;
7. Yeni məhsulların buraxılması və istehsalı mənimsənilmiş məhsulların təkmilləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulların tətbiqinin yeni üsulları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;
8. İstehlakçıların tələbatına uyğun olaraq yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsulların spesifikasiyalarının hazırlanması;
9. Mütəxəssislərin iştirakı ilə yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin öyrənilməsi;
10. Potensial istehlakçıların iştirakı ilə məhsulların testləşdirilməsi və sınaqların keçirilməsi;

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

12. Məhsulun satışı üzrə tövsiyələrin hazırlanması;

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

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

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

*Məhsul nomenklaturasının dərinliyi* müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayıdır. Bu göstərici hər bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsullarının sayını toplayıb çeşidlərin sayına bölməklə müəyyən edilir. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul nomenklaturasının dərinliyi 6 (18:3) vahid təşkil edəcəkdir.

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

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

rilirsə də, burada mövcud məhsul markasının adı tamamilə fərqli məhsulda verilə bilər.

#### 4.2. Məhsulların təsnifləşdirilməsi

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

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

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

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

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

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

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

forması və fiziki xüsusiyyətləri olmayan məhsullardır. Xidmətlər hər hansı bir predmet, məmulat və şey deyildir, o, fəaliyyətdir [5, s. 585].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Gündəlik tələbat məhsulları* son istehlakçılar tərəfindən çox istifadə olunan və tez-tez satınalınan məhsullardır. Bu məhsulların satın alınmasına dair qərarların qəbul edilməsində istehlakçıların cəlb edilmə səviyyəsi aşağıdır, satınalma vərdişə əsaslanır, məhsulların fiziki bölüşdürülməsində reklamlardan geniş istifadə olunur, geniş satış şəbəkəsi mövcuddur, məhsul çeşidi vahidləri arasındakı fərq böyük deyildir. Bu məhsullara bütün növ ərzaq məhsulları, şəxsi gigeyena məhsulları və s. aiddir.

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

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

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

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

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

*Köməkçi xammal və materiallara* bilavasitə son məhsulun istehsalında istifadə edilən, lakin, onun məzmununu, substansiyasını təşkil etməyən (məsələn, maşınqayırmada parça) və ya ümumiyyətlə onun məzmununa daxil olmayan xammal və materiallar (məsələn, sürtkü materialları) aiddir. Köməkçi xammal və materiallar da bir istehsal prosesində tamamilə istifadə olunur. Əsas xammal və materiallardan fərqli olaraq, onların keyfiyyətinə və istehlak xüsusiyyətlərinə tələbin səviyyəsi yüksək deyildir, onların istehlakının həcmi böyük deyildir və məhsulun maya dəyərində onların alınmasına çəkilən xərclərin xüsusi çəkisi çox azdır.

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

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

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

*Yarımfabrikatlar* son məhsulun texnoloji prosesinin tamamlayıcı mərhələsi istisna olmaqla, onun hər hansı bir mərhələsində yerinə yetirilən bütün əməliyyatları tamamilə başa vurmuş və növbəti mərhələni gözləyən materiallardır. Məsələn, parça istehsalının texnoloji prosesini əyirmə mərhələsindən sonra alınan iplik yarımfabrikatdır. Yarımfabrikatlar da xammal və materiallar kimi bir istehsal prosesində istifadə olunur, yalnız yenidən emal edilməklə istehsal edilən məhsulun məzmununa (tərkibinə) daxil olur.

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

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

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

*İstehlakçıların tipologiyasına* görə xidmətlər istehlak təyinatlı və istehsal təyinatlı xidmətlərə bölünür. *İstehlak təyinatlı xidmətlərə* bilavasitə əhaliyə göstərilən bütün növ xidmətlər: sığorta, bank və maliyyə xidmətləri,



müxtəlif məişət xidmətləri və s. aiddir. *İstehsal təyinatlı xidmətlər* isə işgüzar istehlakçılara göstərilən xidmətlərdir. Bura məhsulların nəql edilməsi, marketing institutlarının göstərdiyi xidmətlər, injiriniq xidmətləri, avadanlıqları təmiri və digər servis xidmətləri aid edilir.

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

### **4.3. Məhsulun həyat dövrü**

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

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

Məhsulun həyat dövrünün *bazara çıxma mərhələsi* onun sınaq satışı dövrünü əhatə edir. Bu mərhələdə satışın həcmi və onun artım tempi çox az olur, satışa çəkilən xərclərin, xüsusən də reklam xərclərinin həcmi və səviyyəsi satışın həcmindən artım tempindən yüksək olur və buna görə də müəssisə satışdan ya ümumiyyətlə mənfəət əldə etmir, ya da onun məbləği çox cüzi olur.

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

Məhsulun həyat dövrünün *artım mərhələsində* məhsulların differensiallaşdırılması və modifikasiyası, istehlakçıların məhsula loyallığının və sadıqlığının təmin edilməsi tədbirləri həyata keçirilir, bazara çıxma mərhələsilə müqayisədə reklamın və satışın həvəsləndirilməsinin intensivliyi azaldılır. Məhsulun həyat dövrünün bu mərhələsi satışın həcmindən yüksək sürətlə artması, satışa çəkilən xərclərin həcmindən artım tempinin və sə-

viyyəsinin aşağı düşməsi və müəssisənin kifayət qədər mənfəət əldə etməsilə xarakterizə olunur.

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

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

Bu mərhələdə əsas diqqət məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına və təkmilləşdirilməsinə, onun yeni modellərinin hazırlanmasına və yeni bazarlara nüfuz etməyə, həmçinin müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həcminin aşağı düşməsinin qarşısını almağa, bazar payının və satışın həcminin artım tempinin saxlanmasına yönəldilir.

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

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

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

*Artım mərhələsinin marketing strategiyası.* Məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində marketing kompleksinin dəyişdirilməsi və uzlaşdı-

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

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

*Böhran mərhələsinin marketing strategiyası.* Böhran mərhələsində müəssisə «biçim» strategiyası və ya ləğv etmə strategiyası, qiymətlərin aşağı salınması strategiyası, marketing fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması strategiyası tətbiq edir, satışın həvəsləndirilməsinin və reklam fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini ya tamamilə dayandırır, ya da ona ayrılan maliyyə vəsaitlərinin həcmi xeyli ixtisar edir, məhsulun bazardan çıxarılmasına və yaxud onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edir.

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

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

a) məhsul çeşidində daxil olan müxtəlif məhsulların həyat dövrünün mərhələlərinin müəyyən edilməsi;

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

	Bazara çıxma	Artım	Yetkinlik	Böhran
Məhsul	Baza modeli	Məhsul çeşidinin və nomenklatura-sının genişləndirilməsi	Bazara yeni məhsulların çıxarılması	Bazardan çıxma və ya mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi
Qiymət	Məhsuldan asılı olaraq aşağı və ya yüksək olur	Qiymətin səviyyəsi yüksəkdir	Qiymət güzəştləri tətbiq edilir	Tələbin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir
Satış	Bir segmentdə təmərküzləşmişdir	Satış bazarlarının genişləndirilməsi. Yeni bazar segmentlərinə çıxmaq	İntensiv alış	Məhsulların seçmə qaydasında bölüşdürülməsi
Məhsulların irəliləndirilməsi	Məhsulların irəliləndirilməsinə xeyli güc sərf edilir	Məhsulların irəliləndirilməsinə maksimum güc sərf edilir	Məhsulların irəliləndirilməsinə sərf edilən güclərin həcmi mənfəətin səviyyəsinə uyğunlaşdırılır	Son nəticədə məhsul bazardan çıxarılır

b) böhran mərhələsində olan məhsulların siyahısının müəyyən edilməsi və onların ya təkmilləşdirilməsi, ya da istehsaldan çıxarılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

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

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

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

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

Müəssisə bazarda uğurlu fəaliyyət göstərmək, mövcud istehlakçıları qoruyub saxlamaq və yeni istehlakçılar cəlb etmək, satışın həcmi və bazar payını artırmaq, həmçinin rəqabət üstünlüyü əldə etmək və s. məqsədlə daima özünün məhsul çeşidinə yenidən baxmalı və onu yeniləşdirməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mütəxəssislər arasında «yeni məhsul» məfhumunun məzmununa vahid yanaşma mövcud deyildir. Hal-hazırda yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi vaxtı baxımından, məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və çoxkriteriyalı yanaşma daha geniş yayılmışdır.

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

Yeni məhsula *yeni tələbatı ödəməsi* baxımından yanaşmada istehlakçıların mövcud tələbatlarından fərqli tələbatını ödəyən və (və ya) yeni tələbat yarada bilən, ya da innovasiyalar əsasında yaradılan tamamilə orijinal məhsullar yeni məhsul hesab edilir.

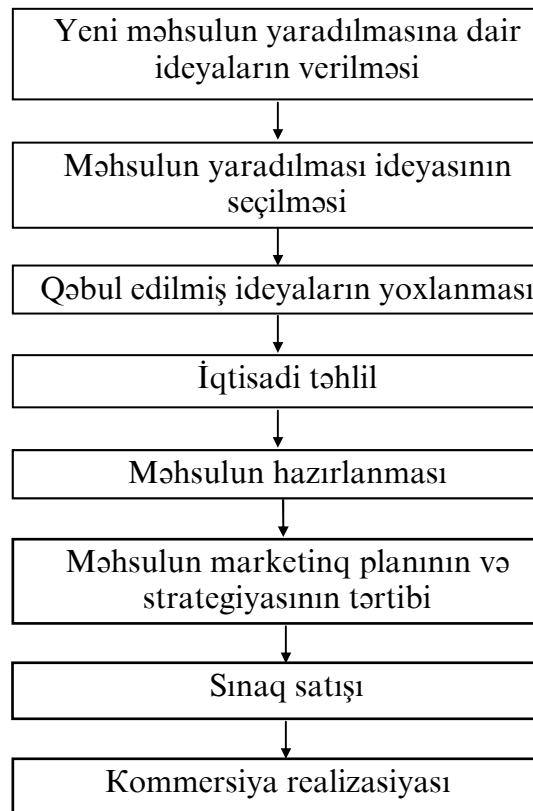
*Çoxkriteriyalı* yanaşmanın tərəfdarı olan bir qrup mütəxəssis isə istehsal ediləcək məhsulun yeni məhsula aid edilməsini bir kriteriya əsasında deyil, çox saylı kriteriya əsasında müəyyən edilməsini təklif edirlər. Bu zaman innovasiyalar, məhsulun orijinallığı, məhsulun hər hansı bir istehlak xüsusiyyətinin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

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

Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi şəkildə göstərilən 7 mərhə-

lənı əhatə edir (Şəkil 4.1).

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



**Şəkil 4.1.** Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi

Yeni məhsulun yaradılmasının sonrakı mərhələlərində ona çəkilən xərclərin məbləği daha da artdığından növbəti mərhələdə *verilmiş ideyaların seçilməsini*, yəni onların süzkəcdən keçirilməsini həyata keçirirlər. Bunun üçün bir sıra müəssisələr yeni məhsulun qiymətləndirilməsi meyarlarını (məsələn, satışın həcmının artım tempi, mənfəət norması, maliyyə

imkanları və s.) əks etdirən siyahı tərtib edir, menecerlərin və istehlakçıların iştirakı ilə yeni məhsulun ideyasının həmin kriteriyalar üzrə qiymətləndirilməsini həyata keçirirlər. Bəzi müəssisələr isə işçilərindən yeni məhsula aid ideyalarını xüsusi standart blanklarda yazılı formada verilməsini tələb edirlər. Bu blanklarda layihənin adı, məqsəd bazarının və rəqabət mühitinin icmalı, bazarın tutumu, yeni məhsulun nəzərdə tutulan qiyməti, məhsulun hazırlanmasına sərf ediləcək vaxt və vəsaitlərin həcmi, mənfəət norması və s. əks etdirilir. Bu göstəricilər müəssisədə yaradılmış yeni məhsulun layihələşdirilməsi komissiyası tərəfindən qiymətləndirilir [6, s. 262]. Bu qiymətləndirmə əsasında yararsız, ağılatmyan ideyalar çıxdaş edilir, müsbət qiymətləndirilən ideyalar isə baxılmaq və yeni məhsulun yaradılmasında istifadə edilmək üçün növbəti mərhələyə buraxılır. İdeyaların düzgün və müəyyən edilmiş kriteriyalara uyğun olaraq seçilməsi sonrakı mərhələlərdə yol verilən səhvlərin azalmasına, yeni məhsulun bazar uğuru qazanmasına və onun hazırlanmasına çəkilən xərclərin ixtisar edilməsinə imkan verir.

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

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

*Məhsulun hazırlanması* mərhələsində yeni məhsulun prototipi, yəni sınaq nümunələri hazırlanır, onun konstruksiyası, qablaşdırılması, markası, bazar mövqeyi, mövqeyləşdirilməsi, onun müxtəlif bazar segmentlərinə və bazarlara uyğunlaşdırılması haqqında qərar qəbul edilir. Hazırlanmış nümunələr laboratoriya və real şəraitdə yoxlamadan keçirilir və istehlakçıların iştirakı ilə bir daha testləşdirilir. Yoxlamanın və testləşdirmənin nəticələri əsasında məhsulda zəruri dəyişikliklər edilir.

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

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

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

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

*Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi* dedikdə, bazarda onun müvəffəqiyyətini təmin edən istehlak və dəyər (qiymət) xarakteristikaları kompleksinə başa düşülür. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi onun texniki, iqtisadi, normativ və estetik parametrlərilə yanaşı, həm də kommersiya və digər realizasiya şərtlərinə görə istehlakçının tələbinə uyğun gəlməsini göstərir.

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

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



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

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

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

$J_{ij}$  - j məhsulunun i xüsusiyyətinin kəmiyyəti;

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

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

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

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

$a_i$  - i parametrlərin çəkisi;

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

n - müqayisə olunan xüsusiyyətlərin sayıdır.

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

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

Bundan sonra aşağıdakı düsturla məhsulun dəyər parametrləri üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi hesablanır:

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

burada:  $J_j^d$  - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstəricisi;  
 $a_i$  - i dəyər parametrlərinin çəkisi;  
 $J_{ij}$  - j məhsulunun i dəyər parametri üzrə fərdi rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;  
n - dəyər parametrlərinin sayıdır.

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

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

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

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

$J_{j \text{ int.}}$  - j məhsulunun rəqabət qabiliyyətliliyinin inteqral göstəricisi;  
 $J_j^t$  - j məhsulunun texniki parametrlər üzrə qrup rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi;  
 $J_j^d$  - j məhsulunun dəyər (iqtisadi) parametrləri üzrə qrup göstəricisi;  
 $J_j^n$  - j məhsulunun normativ parametrlərə görə rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisidir (qeyd etdiyimiz kimi ya 1-ə, ya da 0-a bərabər götürülür).

Hər bir məhsul üzrə inteqral rəqabət qabiliyyətliliyi göstəricisi müəyyənləşdirildikdən sonra bu göstəricinin qiymətinin artmasına görə

məhsullar sıralanır və bunun əsasında hər bir məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin səviyyəsi haqqında rəy bildirilir.

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

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

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

- fəaliyyətin həcmninə miqyasına görə qənaətcilliyi;
- yeni sahəyə çıxma ilə əlaqədar olan qəti müəyyən edilmiş xərclər;
- yeni əsas fondlarla əlaqədar olan xərclər;
- resurs mənbələrinə daxilolma imkanları;
- yeni məhsul növünün istehsalı sahəsində təcrübənin mövcudluğu;
- öz mənafeələrini müdafiə etmək məqsədilə sahənin müəssisələrinin

cavab tədbirləri həyata keçirə bilməsi imkanı.

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

*Məhsulgöndərmələrin mövqeyinin gücü* aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- göndərilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin müxtəlifliyi və keyfiyyəti;
- məhsulgöndərən müəssisələrin dəyişdirilməsi imkanının mövcudluğu;
- məhsulgöndərən müəssisələrin dəyişdirilməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi;
- məhsulgöndərənlərdən alınan məhsulun həcmi;
- məhsulgöndərənlərin təmərküzləşmə səviyyəsi;
- xərclərin satışın ümumi həcminə nisbəti.

*İstehlakçının mövqeyinin gücü* isə aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- istehlakçıların digər məhsullardan istifadə edilməsinə keçmək imkanları;

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

- məhsul satınalmalarının həcmi;

- istehlakçıların əvəzedici məhsulları almağa meylliliyi;

- istehlakçıların təmərküzləşmə səviyyəsi.

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

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

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

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

Bazar «sıxınacağında» fəaliyyət göstərən müəssisələr adətən rəqiblər üçün cəlbedici olmayan, onlar tərəfindən tutulmamış, nəzərə alınmamış və ya onlar tərəfindən görünməyən kiçik bazar segmentlərinə xidmət edirlər.

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

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

Məhsullar üzrə marketing strategiyasının və marketing kompleksinin hazırlanmasının mühüm istiqamətlərindən biri onlara ticarət markalarının

və ticarət nişanlarının verilməsidir. Ticarət markası məhsulun identifikasiyasını, onun rəqib məhsullardan fərqləndirilməsini asanlaşdırır, məhsulun satılma prosesini sadələşdirir və istehlakçılara məhsulun üstünlüklərini yadda saxlamağa imkan verir. Bundan başqa bir çox istehlakçılar məhsulun ticarət markasının olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər. Bütün bunlar isə istehlakçılarda həmin məhsula loyallıq (sadiqlik) yaradır, onlar daima bu məhsulları almağa üstünlük verirlər. Bəzən ticarət markası müəssisənin balans dəyərindən bir neçə dəfə yüksək qiymətləndirilir. Məsələn, «Nestle» firması «Rocnter» ticarət markasının satın alınması üçün həmin firmaya onun balans dəyərindən 5 dəfə artıq məbləğ - 4,5 milyard ABŞ dolları ödəmişdir. «Grand Metropolitan» kompaniyası tərəfindən «Neublein» alınması onun aktivinə həmin firmanın ticarət markasının qiyməti qədər - 800 mln.\$ əlavə etmişdir. «Coca-Cola» firmasının ticarət markası 24 milyard, «Marlboro» - 31 milyard, «Kodak» - 10 milyard \$ məbləğində qiymətləndirilir [6, s. 635].

Məhsulların ticarət markası və ticarət nişanının verilməsində ticarət markasından, ticarət nişanından, marka adından və marka emblemindən istifadə edilir.

*Ticarət (məhsul) markası.* Amerika Marketing Assosiasiyası ticarət markasını belə müəyyənləşdirmişdir: «Ticarət markası satıcının və ya satıcılar qrupunun məhsul və xidmətlərinin identifikasiyasını və onların rəqiblərin məhsul və xidmətlərindən fərqləndirilməsi üçün nəzərdə tutulan ad, termin, simvol, şəkil və ya onların kombinasiyasıdır».

*Ticarət nişanı.* Ticarət nişanı müəssisənin öz ticarət markasının adının və (və ya) emblemının, simvollarının digər müəssisələr tərəfindən istifadə edilməsinin, təqlid edilməsinin qarşısını almaq məqsədilə onların hüquqi müdafiəsinin təmin edilməsidir. Başqa sözlə desək, ticarət nişanı müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçmiş və hüquqla müdafiə edilən ticarət markasıdır və ya onun bir hissəsidir. Patent və müəlliflik hüququndan fərqli olaraq, ticarət nişanından istifadə hüququna müddət, vaxt məhdudiyyəti qoyulmur və ondan istifadə ticarət nişanı sahibinin müstəsna hüququdur.

*Marka adı.* Marka adı ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir. Məsələn, «Çinar», «BK», «Mercedes» və s. marka adlarıdır.

*Marka emblemi (nişanı).* Marka emblemi (nişanı) ticarət markasının tanınan, lakin, tələffüz edilə bilməyən hissəsidir.

Ticarət markasının kimə məxsusluğundan, məhsula ticarət markasının kim tərəfindən verilməsindən asılı olaraq onun iki tipi: 1) *istehsalçının*

*ticarət markası və 2) vasitəçilərin ticarət markası* (buna xüsusi marka, diler markası da deyilir) vardır.

*İstehsalçının ticarət markası* istehsalçı müəssisə tərəfindən hazırlanır və yalnız həmin müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsullara verilir. Bu halda həmin ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərclər istehsalçının üzərinə düşür.

*Vasitəçilərin ticarət markası* vasitəçilər (dilerlər, distribütorlar, tacirlər və s.) tərəfindən hazırlanır və hansı istehsalçı müəssisə tərəfindən istehsal edilməsindən asılı olmayaraq, onların realizə etdikləri bütün məhsullara verilir. Bu halda ticarət markasının bazara çıxarılması ilə əlaqədar bütün məsuliyyət və xərclər vasitəçilərin üzərinə düşür.

İstehsalçı müəssisələrin öz məhsullarına vasitəçilərin ticarət markasının verilməsinə və onların bu ticarət markası ilə satılmasına razılaşması a) bəzi müəssisələrin öz məhsullarına ticarət markası verməməsi və yaxud onların ticarət markasının kifayət qədər məşhur olmaması və b) onun müəssisənin satışının həcmində artmasına və bunun sayəsində müəssisənin istifadə edilməyən istehsal güclərinin yüklənməsinə və məhsula çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olması ilə izah edilə bilər. Lakin, nəzərə almaq lazımdır ki, istehlakçılar istehsalçı müəssisənin məhsulunun vasitəçilərinin ticarət markası ilə satıldığını bildikdə istehsalçının ticarət markası ilə onun ekvivalenti olan vasitəçilərin ticarət markası arasında heç bir fərqin olmaması qənaətinə gələ və bunun nəticəsində istehsalçının ticarət markası ilə satılan məhsullarının alınmasından imtina edə bilərlər.

Həm istehsalçı, həm də vasitəçilər məhsula ticarət markasının verilməsi üçün hər şeydən əvvəl ona olan tələbləri müəyyən etməli, ticarət markasının uğurunu müəyyən edən amilləri öyrənməli və ticarət markasının seçilməsi strategiyasını müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir ticarət markası aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

■ məhsulun üstünlüklərini göstərən, istehlakçıda müsbət assosiasiya doğuran xüsusiyyətlərə malik olmalıdır;

■ məhsulun əsas istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun gəlməli və onu ifadə etməlidir;

■ istehlakçıya funksional və emosional fayda təklif etməlidir;

■ istehlakçının üstünlük verdiyi, öz fəaliyyətində nəzərə aldığı dəyərlər sistemini (məsələn, məhsulun təhlükəsizliyini, prestijini və s.) əks etdirməlidir;

■ istehlakçının mədəniyyətini, xarakterik xüsusiyyətlərini göstərməlidir;

■ fərdiliyə malik olmalı, istifadəçinin fərdi xüsusiyyətlərini və statusunu əks etdirməlidir;

■ müəyyən istehlakçı qrupu, bazar segmenti üçün nəzərdə tutulmalıdır;

■ sadə olmalı, imkan daxilində bütün dillərdə tələffüz oluna bilən olmalı və başqa dillərə tərcümə olunanda mənasını itirməməlidir;

■ reklam vasitələrində asan yerləşdirə bilən olmalıdır və s.

*Ticarət markasının bazar uğuru* bir sıra amillərlə müəyyən edilir. Markanın bazar uğurunu təmin edən əsas amillərə aşağıdakılar aiddir:

■ məhsulun keyfiyyəti. Ticarət markası verilən məhsul yüksək keyfiyyətə malik olmalı, keyfiyyəti və istehlak xüsusiyyətlərilə rəqib məhsullardan fərqlənməlidir. Həmin məhsul məqsəd segmentinin funksional tələblərinə tam cavab verməlidir.

■ məhsulun mövqələşdirilməsi. Məhsulun ticarət markasının uğurunu təmin edilməsi üçün onun təklif ediləcəyi bazar segmenti düzgün seçilməli və mövqələşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Buna nail olmaq məqsədilə müəssisə məhsulun rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini istehlakçılara çatdırmalı, onun reklamlarında bu üstünlükləri ön plana çəkməli, servis xidmətinin nomenklaturasını genişləndirməli və səviyyəsini yüksəltməli, istehlakçılara əlavə təminatlar verməli, məhsulun qablarını düzgün tərtib etməli və onu daima təkmilləşdirməlidir və s.

■ məhsulun yenidən mövqələşdirilməsi. İstehlakçıların tələbatının, alış motivlərinin və davranışının dəyişməsinə, həmçinin məhsulun tətbiq və istifadə sahələrinin genişlənməsinə və dəyişməsinə uyğun olaraq məhsulun yenidən mövqələşdirilməsi həyata keçirilməlidir. Məsələn, Lucozade məhsulu ilk dəfə bazara xəstə uşaqlar üçün yüksək enerjili içki kimi təklif edilmişdir. Lakin, aparılan marketinq tədqiqatları göstərmişdir ki, həmin uşaqların anaları bu içkidən gündəlik tonuslaşdırıcı içki kimi istifadə edirlər. Buna uyğun olaraq, istehsalçı onun yenidən mövqələşdirilməsini həyata keçirmiş və onu tonuslaşdırıcı içki kimi təbliğ etməyə başlamışdır. Sonradan isə müəssisə məşhur idmançıların iştirakı ilə həmin məhsulun reklam kampaniyasını təşkil etmiş və onu geniş istehlak məhsulu kimi mövqələşdirmişdir [6, s. 215].

■ istehlakçıların məlumatlandırılması. Ticarət markası haqqında istehlakçılara vaxtında və ətraflı məlumat verilməli, onun fərdiliyinin sax-

lanması və qorunması təmin edilməli, müsbət (pozitiv) cəhətdən qavranılması gücləndirilməlidir. Bu məqsədlə məhsulun və ticarət markasının reklamı genişləndirilməli, satışının həvəsləndirilməsi həyata keçirilməli, ictimaiyyətlə əlaqə təşkil edilməli, məhsulun reklam obrazı düzgün seçilməli və bu obraz məhsulun əsas xüsusiyyətlərini əks etdirməlidir.

■ ticarət markasının verilməsinin birinciliyi. Müəssisə bazara çıxardığı məhsula oxşar və rəqib məhsullara nisbətən birinci olaraq ticarət markası verməlidir. Çünki, mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, birinci olaraq ticarət markası verilən məhsul istehlakçının şüurunda digər məhsullara nisbətən daha möhkəm mövqeyə malik olur və onlarda həmin məhsula bağlılıq yaradır. Məsələn, geniş istehlak məhsulları bazasında bazara ticarət markası adı ilə ikinci çıxan məhsul pioner məhsulun bazar payının yalnız 71%, üçüncü çıxan məhsul isə 58%-nə ümid edə bilər [5, s. 216].

■ ticarət markasının şöhrətinin saxlanması və qorunması. Məhsulun və onun ticarət markasının şöhrətinin, populyarlığının saxlanması və qorunması məqsədlə müəssisə daima müxtəlif tədbirlər həyata keçirməli və buna kifayət qədər vəsait ayırmalıdır. Həm də bu tədbirlər kampaniya xarakteri daşımamalı, uzunmüddətli perspektivə hesablanmalıdır. Cadburys Schceppes kompaniyasının keçmiş başçısı E. Kedbrin təbircə desək, markanın uzunmüddətli mövcudluğu üçün onun şöhrətini daima və böyük təxəyyüllə qoruyub saxlamaq lazımdır. Marka çox qiymətli var-dövlətdir və hər bir mülkiyyət forması kimi onu da vaxtaşırı dəyişdirmək (təshih etmək), yeniləşdirmək və qeyri-qanuni istifadədən qorumaq lazımdır [5, s. 217].

■ müəssisənin işçi heyətinin bacarığı və səriştəsi. Ticarət markasının, xüsusən xidmətlərin ticarət markasının uğuru həlledici dərəcədə müəssisənin işçi heyətinin bacarığından, səriştəsindən və məharətindən asılıdır. Çünki, məhz onlar bilavasitə istehlakçılarla əlaqə yaradır, məhsul və xidmətləri onlara təqdim edir, onlara xidmət göstərirlər. Buna görə də, müəssisənin məhsul və marka siyasəti onlara izah edilməli, onlar məhsulun rəqib və oxşar məhsullardan üstünlüklərini və fərqləndirici xüsusiyyətlərini dərk etməli, bunları istehlakçılara izah etməyi bacarmalıdır.

Müəssisə məhsullarına ticarət markası verilməsi prosesində aşağıdakı 4 strategiyadan birindən və ya onların bir neçəsindən istifadə edə bilər:

1. Fərdi ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsula müxtəlif fərdi ticarət markası adları verilir.



Bu strategiyanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, bu zaman müəssisənin realizə etdiyi hər hansı bir məhsulun istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya həmin məhsulun bazar uğursuzluğu digər məhsulların bazar mövqeyinə təsir etmir. Bu ticarət markası strategiyasının çatışmazlığı hər bir məhsul markasının bazara irəlilədirilməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin yüksək olmasıdır.

2. Ümumi ticarət markası strategiyası. Ümumi ticarət markası strategiyasını tətbiq edən müəssisələr istehsal etdiyi bütün məhsullara (məhsulların nomenklaturasına) ümumi, eyni ticarət markası adı verirlər. Bu strategiyanın tətbiqi məhsulların, xüsusən də yeni məhsulların bazara irəlilədirilməsilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Lakin, bu məhsullardan hər hansı birinin bazar, istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməməsi və ya bazar uğursuzluğu digər məhsulların da bazar mövqeyinə mənfi təsir edir.

3. Müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyası. Bu strategiyada müəssisənin istehsal etdiyi hər bir məhsul çeşidinə müxtəlif ticarət markaları verilir, eyni məhsul çeşidinə daxil olan məhsullar isə həmin çeşidə verilmiş ticarət markası ilə adlandırılır. Göründüyü kimi, bu ticarət markası strategiyası özündə ümumi və fərdi ticarət markası strategiyalarının müəyyən xüsusiyyətlərini birləşdirir. Belə ki, müxtəlif məhsul çeşidlərinə ticarət markasının verilməsi fərdi ticarət markası strategiyasına, çeşidə daxil olan məhsullara ticarət markasının verilməsi isə ümumi ticarət markası strategiyasına uyğun gəlir.

4. Müəssisənin (firmanın) adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyası. Bu strategiyada müəssisə məhsula verəcəyi ticarət markasını özünün (yəni müəssisənin) adı ilə məhsulun adını əlaqələndirməklə müəyyənləşdirir. Başqa sözlə desək, ticarət markası sanki iki hissədən - müəssisənin adını və məhsulun adını göstərən hissələrdən ibarət olur. Bu strategiyada müəssisənin və məhsulun imicinin yaradılması prosesi eyni zamanda baş verdiyindən bu işlərə çəkilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür, həm də bu zaman məşhur müəssisələrin (firmaların) yeni məhsullarının bazara irəlilədirilməsi prosesi asanlaşır.

Məhsula ticarət markasının verilməsində ən məsuliyyətli məsələlərdən biri də *ticarət markası adının seçilməsidir*. Məhsulun ticarət markasının adı istehlakçıda xoş assosiasiya yaratmalı, məhsulun məzmununa uyğun gəlməli, asan yadda qalmalı və asan tələffüz olunmalı, digər dillərə tərcümə olunduqda ilkin mənası təhrif olunmamalı və latın qrafikası ilə yazılmalıdır.

#### 4.7. Məhsulların qablaşdırılması

Məhsulun qablaşdırılması məhsul qablarının hazırlanması, məhsulların bu qablarda yerləşdirilməsi, həmçinin etiketlərin, əlavələrin və ştrixli kodların hazırlanması prosesidir.

Qablaşdırma məhsulların, xüsusən də ticarət markaları verilmiş məhsulların hazırlanmasının və bazara çıxarılmasının mühüm tərkib hissələrindən biridir. Belə ki, bir sıra məhsulları, xüsusən də maye məhsulları qabsız təsəvvür etmək mümkün deyildir, qablar həmin məhsulların ayrılmaz hissəsi kimi çıxış edir və həmin məhsulları qablaşdırmadan bazara çıxarmaq mümkün deyildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma məhsulların saxlanmasını və qorunmasını həyata keçirməklə yanaşı, onların qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olur. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə məhsulun qiymətinin 10-40%-ni onun qablarının dəyəri təşkil edir. Hətta bəzi məhsulların qabları onun içində olan məhsuldan baha olur.

Məhsulların qablaşdırılması məhsul qablarının hazırlanması, qabların xarici tərtibatı və məhsulların qablarda yerləşdirilməsi prosesidir. *Məhsul qabları* dedikdə, məhsulun yerləşdirildiyi qutular, taralar, örtüklər, tutumlar və digər predmetlər başa düşülür.

Son zamanlar qablaşdırılma marketinqin ən təsirli vacib elementlərindən birinə çevrilmişdir. Məhsulun effektiv qablaşdırılması satışın həcmi digər marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində nail olunan satış həcmi artırmağa imkan verir. Bununla əlaqədar olaraq bəzi mütəxəssislər qablaşdırmanı məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə ilə yanaşı marketinq kompleksinin beşinci elementi hesab edirlər [6, s. 649]. Bu, qablaşdırmanın yerinə yetirdiyi funksiyalarla müəyyən edilir.

Məhsulların qablaşdırılması bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura əsasən aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun və ya məhsullar qrupunun identifikasiyası və digər məhsullardan fərqləndirilməsi;
- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması zamanı onların xarici təsirlərdən, zədələnmədən, məhv olmadan qorunması və bunun sayəsində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin saxlanmasının təmin edilməsi;
- məhsulların nəql edilməsi, yüklənmə-boşaldılması və anbarlaşdırılması üçün yük vahidinin formalaşdırılması;

■ məhsulların marketing kompleksinin realizasiyası. Məhsulun qabları istehlakçının diqqətini məhsula cəlb etməyə, həmin məhsulu digər məhsullardan fərqləndirməyə, məhsulun seçilməsi prosesini asanlaşdırmağa və s. imkan verir.

■ satışın həvəsləndirilməsi və onun həcmnin artırılması. İri qablarda nisbətən çoxlu miqdarda məhsulların və yaxud eyni qabda uyğun gələn və ya bir-birini tamamlayan müxtəlif məhsulların qablaşdırılması bir dəfəyə alınan məhsulların həcmi artırmağa imkan verir.

■ kommunikasiya sisteminin yaradılması, o cümlədən, məhsulun reklamının həyata keçirilməsi. Məhsul qablarında və yaxud etiketlərində və əlavələrdə (təlimatlarda) göstərilən məlumatlar məhsulun istehsalçısı, ticarət markası, tərkibi, istifadə qaydaları, istehsal tarixi və istifadə müddəti və s. haqqında istehlakçılara müəyyən informasiya verir. Bundan başqa məhsulun qabının dizaynı, rəngi, forması, qrafik təsvirlər və s. onun tanınmasını asanlaşdırır.

■ məhsulların modifikasiyası. Bəzi hallarda istehsalçı məhsulun qablarını dəyişdirməklə və yaxud onu təkmilləşdirməklə məhsulu bazara yeni məhsul kimi çıxarır və s.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanmasında roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qablarını şərti olaraq üç yerə: adi qablara, məhsul taralarına və nəqliyyat taralarına bölürlər.

*Adi qablar* (bunlara ilk qablar, daxili qablar da deyilir) bilavasitə məhsulun yerləşdirildiyi, məhsulun onsuz bazara çıxarılması mümkün olmayan qablardır. Məsələn, ətriyyatlar, içkilər və s. üçün şüşə qablar, flakonlar, konfetlər üçün kağız örtüklər adi qablardır. Bu qablar, əsasən, məhsulların saxlanması və məhsul forması alması funksiyasını yerinə yetirir.

*Məhsul taraları* (bunlara ikinci qablar, xarici qablar da deyilir) adi qablarda olan bir məhsulun və ya bir neçə məhsulun qablaşdırıldığı qablardır. Məsələn, ətriyyat flakonlarının yerləşdirildiyi karton qutu və yaxud müəyyən miqdar konfetin yerləşdirildiyi karton qutu məhsul taralarıdır.

*Nəqliyyat taraları* müəyyən miqdar məhsul taralarının yerləşdirildiyi qablardır, taralardır. Bu qablara, əsasən, yük konteynerləri, paletlər (altılıqları), paketləri və s. aiddir. Bu qablardan yük vahidi formalaşdırmaq, yüklərin nəql edilməsini, anbardaxili əməliyyatları və aralıq məntəqələrdə yüklərin yüklənib-boşaldılmasını asanlaşdırmaq, mexanikləşdirmək və avtomatlaşdırmaq üçün istifadə edilir.

*Məhsul qablarının hazırlanması prosesi* özündə qabların seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsini, qabların konsepsiyasının müəyyənləşdirilməsini, qabların sınaqdan keçirilməsini və qabların hazırlanmasını birləşdirir.

*Məhsul qablarının seçilməsinə*, əsasən, aşağıdakı amillər təsir edir:

- məhsulun satıldığı bazarların iqlim şəraiti;
- məhsulun saxlanması texnologiyası;
- məhsulun tədavüldə olduğu müddət;
- məhsulun nəql edilməsində istifadə edilən nəqliyyat növü və ya növləri;
- qabın dəyəri;
- məhsulun qablaşdırılmasına dair qanunvericilik aktları;
- məhsulun satıldığı ölkənin qabın rənginə, dizaynına, materialına və s. münasibəti;
- satış və bölüşdürmə kanallarının xüsusiyyətləri;
- istehlakçıların təhsil səviyyəsi;
- qabların marketinq strategiyasına uyğunluğu;
- ətraf mühitin mühafizəsinin təmin edilməsi;

Qabların seçilməsinə təsir edən amillər öyrənildikdən sonra qabın konsepsiyası hazırlanır, yəni məhsul baxımından qablaşdırmanın hansı funksiyanı və ya funksiyaları (məsələn, saxlama, nəqləmə, kommunikasiya və s. funksiyalarından birini və ya bir neçəsini) yerinə yetirəcəyi müəyyənləşdirilir. Bunların əsasında isə qabın forması, dizaynı, rəngi, hansı materialdan hazırlanacağı, qrafik təsvirlər, qabların üzərindəki mətnlər, qabın hazırlanmasına çəkiləcək xərclər və s. müəyyənləşdirilir və qabın bir neçə variantı hazırlanır. Bu variantlar nəzərdən keçirilərək onlardan ən səmərəlisi, optimalı seçilir. Bundan sonra isə seçilmiş variant əsasında sınaq variantı hazırlanır.

Qablar hazırlandıqdan sonra müəssisənin mütəxəssislərinin, istehlakçıların və ekspertlərin iştirakı ilə onların mühəndis, vizual, vasitəçi və istehlakçı *testləşdirilməsi* həyata keçirilir. Burada verilən təkliflər nəzərə alınmaqla qabın son variantı hazırlanır və onun kütləvi istehsalına başlanılır.

Qabın istehsalı bilavasitə qabların hazırlanması prosesini əhatə edir, yəni seçilmiş variantı uyğun olaraq qablar istehsal edilir. Bundan sonra məhsulun qablaşdırılması həyata keçirilir və məhsul bazara çıxarılır. Satış prosesində istehlakçıların məhsulun qablarına münasibəti öyrənilir və zəruri hallarda onların təkmilləşdirilməsi həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qablaşdırma marketinqin kompleksinin ən vacib elementinə çevrilməklə və müəssisənin bazar uğurunu təmin etməklə yanaşı satıcılar üçün bir sıra problemlər yaradır. Bu problemlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- qabların hazırlanmasının əlavə kapital qoyuluşu və böyük miqdarda resursların istifadəsi ilə əlaqədar olması;
- məhsulun maya dəyərinin artması və qiymətinin bahalaşması;
- bəzi hallarda qabların hazırlanmasında ehtiyatları tükənən və ya qıt olan resurslardan istifadə edilməsi;
- utilizasiyası və təkrar istifadəsi mümkün olmayan qabların ətraf mühiti çirkləndirməsi;
- müvafiq mütəxəssislərə tələbat yaratması;
- qablaşdırma məhdudiyyətlərinin və imkanlarının nəzərə alınmasının zəruriliyi və s.

Hər bir məhsul etiketlər və əlavələrlə təmin edilir. *Etiketlər* məhsul və onun istehsalçısı haqqında zəruri məlumatlar yazılmış, məhsula və yaxud onun qabına yapışdırılmış yarlıklar, birkalar, damğalar və digər predmetlərdir. Bir qayda olaraq, etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti (ay və ilin axırını iki rəqəmi, bəzi məhsullarda hətta ayın tarixi), məhsulun ştrixli kodu və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir.

*Əlavələrdə* məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyoju və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulması və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir və məhsulun qabının içərisinə qoyulur. Təlimat və tövsiyələr məhsulun satılacağı ölkənin dövlət dilində, bəzi hallarda isə onunla yanaşı bir neçə dildə yazılır.

Son illərdə məhsulların hərəkətini, uçotunu və s. əməliyyatları avtomatlaşdırmaq və MİS-in yaradılması işini asanlaşdırmaq məqsədilə məhsullara *ştrixli kodlar* verilir. Hal-hazırda ştrixli kodların üç sistemindən istifadə edilir:

- 1) BMT-nin məhsulların standart beynəlxalq təsnifləşdirilməsi sistemi;
- 2) Məhsulların Brüssel gömrük nomenklaturası sistemi;
- 3) Məhsulların təsvirinin və kodlaşdırılmasının harmonik sistemi. Bu sistemə görə məhsulun kodu 13 rəqəmli ədədlə işarə olunur. Ölkəmiz artıq bu sistemə qoşulmuşdur.

Məhsullara ştrixli kodların verilməsi müəssisənin məhsulun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınmasına, onların identifikasiyaya və digər müəssisələr tərəfindən saxtalaşdırılmasının qarşısının alınmasına imkan verir. Bundan başqa ştrixli kodlar məhsula dair informasiyanın işlənməsinə, məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçuşu və statistikasının aparılmasına, hesablama əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılmasına, marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasına, məhsulların satışı dinamikası və onlara tələbatın dəyişməsinin öyrənilməsinə və s imkan verir. Bunların sayəsində isə məhsulların bazara irəlilədilməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur.

### Xülasə

Məhsul marketing fəaliyyətinin, marketing kompleksinin nüvəsini təşkil edir. Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və (və ya) insan əməyli yaradılan bütün predmetlər, şeylər və ya maddi nemətlərdir. Məhsulun üç səviyyəsi: məzmunca məhsul, real məhsul və gücləndirilmiş məhsul mövcuddur. Müəssisə bazarın müxtəlif segmentlərinin tələbatını ödəmək və bunun sayəsində daha çox mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsal edilən məhsulun nomenklaturasının və çeşidinin genişliyini, dərinliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi üç formada: çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi, çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi və hər iki istiqamətdə genişləndirmə formasında həyata keçirilir. Müəssisə özünün *məhsul çeşidi strategiyasını* bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə 4 tip strategiyadan: çeşidin artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi və məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edə bilər.

Hər bir məhsul üzrə marketing strategiyası, satınalma qərarlarının qəbul edilməsinin xarakteri, satış kanallarının seçilməsi və s. mühüm dərəcədə onun çeşidindən, növündən və tiplərindən asılıdır. Buna görə də marketing mütəxəssisləri üçün məhsulların təsnifləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsullar görünə bilmə qabiliyyətinə görə maddi məhsullara və xidmətlərə bölünür. Həm maddi məhsullar, həm də xidmətlər istehlakçının tipologiyasına görə istehlak məhsullarına və istehsal təyinatlı məhsullara və xidmətlərə bölünürlər. İstehlak məhsulları gündəlik tələbat məhsullarına, ilkin seçim məhsullarına və xüsusi tələbat məhsullarına, istehsal təyinatlı

məhsullar isə əsas və köməkçi xammal və materiallara, yarımfabrikatlara, dəstləşdirici məmulatlara, əsas və köməkçi avadanlıqlara bölünürlər.

Məhsulun həyat dövrünü bazara çıxma, artım, yetkinlik və böhran mərhələlərindən ibarətdir. Bu mərhələlərin hər biri müxtəlif marketing strategiyası, yanaşma metodları, problemin həll edilməsi üsulları tələb edir və satışın həcmi, mənfəətin məbləği və norması bu mərhələlərin hər birində müxtəlif olur.

Yeni məhsulun müəyyən edilməsinə üç yanaşma tərzini: məhsulun istehsalının mənimsənilməsi müddəti baxımından, məhsulun yeni tələbatı ödəməsi baxımından və çoxkriteriyalı yanaşma mövcuddur. Yeni məhsulun planlaşdırılması prosesi 7 mərhələni: ideyanın verilməsi; verilmiş ideyaların seçilməsi; qəbul edilmiş ideyaların yoxlanılması; iqtisadi təhlil; məhsulun hazırlanması; sınaq satışı və kommersiya realizasiyası mərhələlərini əhatə edir.

Məhsul siyasətinin hazırlanmasında məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup: keyfiyyət və dəyər amilləri; müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və marketing amillərilə müəyyən edilir.

Məhsulların markaları istehsalçının ticarət markasına və xüsusi ticarət markalarına bölünür. Müəssisə məhsullarına ticarət markası verilməsi prosesində fərdi ticarət markası strategiyasından; ümumi ticarət markası strategiyasından; müxtəlif məhsul çeşidlərinə müxtəlif ticarət markalarının verilməsi strategiyasından və müəssisənin adı ilə məhsulun adının əlaqələndirilməsinə əsaslanan ticarət markası strategiyasından istifadə edirlər.

Məhsulların hazırlanmasında, nəql edilməsində və saxlanması roluna və yerinə yetirdiyi funksiyalara görə məhsul qabları üç yerə: adi qablara, məhsul taralarına və nəqliyyat taralarına bölünür.

Məhsul və ya onun qabı etiket və əlavələrlə təmin olunur. Etiketlərdə məhsulun adı, ticarət markası və marka emblemi, məhsulun istehsal edildiyi tarix və istifadəyə yararlılıq müddəti, ştrixli kod və istehsalçı müəssisənin adı göstərilir. Əlavələrdə isə məhsulun istifadə və istismarına dair təlimatlar, məhsulun çertyoju və sxemləri, tətbiqi sahələrinə, hətta bəzi məhsulların yuyulmasına və ütülənməsinə dair tövsiyələr verilir.

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Məhsul nədir? Məhsulun hansı səviyyələri vardır? Məhsulun hər bir səviyyəsinin məzmununu izah edin.

2. Məhsul nomenklaturası, məhsul kateqoriyası, məhsul çeşidi və çeşid pozisiyası nədir? Məhsul nomenklaturasının və çeşidinin genişliyi və dərinliyi necə müəyyən edilir?

3. Marketing baxımından məhsulların təsnifləşdirilməsinin əhəmiyyətini izah edin. İstehsal təyinatlı məhsullar hansı qruplara bölünür?

4. Məhsulun həyat dövrünün mərhələlərini və hər bir mərhələdə marketingin vəzifəsini izah edin.

5. Yeni məhsulun planlaşdırılması hansı mərhələlərdən ibarətdir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

6. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini və onu müəyyən edən amilləri izah edin. Məhsulun qiymətinin yüksəlməsi onun rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsini və ya aşağı düşməsinimi göstərir?

7. Ticarət nişanı və marka emblemi nədir? Bunlar arasında hansı fərqlər vardır?

8. Məhsullara ticarət markasının verilməsinin hansı strategiyaları mövcuddur? Hər bir strategiyanın üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını izah edin.

9. Məhsullara ştrixli kodların verilməsinin əhəmiyyətini izah edin.

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Вышэйшая школа, 1998, s. 76-108
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФРА, 1999, s. 330-399
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2005, s. 226-284
4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, М., Финпрес, 1999, s. 283-332
5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, М., Вильямс, 2000, s. 209-288
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, Киев, Москва, Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998, s. 619-714
7. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, СПб, Питер Ком, 1999, s. 353-446
8. Ламбен Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг, СПб., Питер, 2004, s. 494-544
9. Маркетинг, Под ред. Романова А.Н., М., Банки и биржи, 1996, s. 122-186
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001, s. 80-127



11. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, с. 142-193

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

### **Plan:**

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

**5.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası**

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

**5.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili**

**5.5. Ehtiyatların idarə edilməsi**

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

İstənilən məhsulun faydalılığı, istehlak xüsusiyyətləri yalnız onun istehlakında reallaşır. Hətta istehlakçılar tərəfindən alınmayan və ya istehlak olunmayan (istifadə edilməyən), yəni realizəsi mümkün olmayan yüksək keyfiyyətli məhsulların istehsal edilməsi bütün növ resursların səmərəsiz sərf edilməsindən başqa bir şey deyildir. Buna görə də istehsal edilmiş məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması, yəni məhsulların bölüşdürülməsi və satışı təşkil edilməli və həyata keçirilməlidir.

Məhsulların bölüşdürülməsi dedikdə, istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya (həm son istehlakçılara, həm də işgüzar və institusional istehlakçılara) çatdırılmasında iştirak edən bütün növ müəssisə və təşkilatların məcmuyu başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsulların bölüşdürülməsi prosesi onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində yerinə yetirilən bütün əməliyyatların və bilavasitə məhsulların satışının həyata keçirilməsini əhatə edir.

Məhsulların satışı dedikdə, isə istehsalçı müəssisənin satış bölmələri də daxil olmaqla ticarət (satış) təşkilatları və müəssisələrində sövdələşmələrin və alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsilə əlaqədar olan bütün əməliyyatların təşkili başa düşülür.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

Məhsulların istehsalı və satışı, bir qayda olaraq, məkan, zaman, həcm və çeşid etibarlı ilə üst-üstə düşür. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili bu uyğunsuzluğu aradan qaldırmaqla *sahib olma, zaman və məkan faydalılığı*, həmçinin əlavə dəyər yaradır. Sahib olma faydalılığı dedikdə, istehlakçılara zəruri olan miqdar və çeşiddə məhsulların təklif edilməsi, məkan faydalılığı dedikdə, istehlakçının özünə lazım olan məhsulu özü üçün münasib olan yerdə ala bilməsi, zaman faydalılığı dedikdə, isə istehlakçının özünə lazım olan məhsulu istədiyi vaxt ala bilməsi başa düşülür.

Qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində bir sıra funksiyalar yerinə yetirilir. Bu funksiyalara aşağıdakılar aiddir:

1. İnformasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması, yəni istehlakçıların tələbatları və tələbləri haqqında informasiyanın toplanması, həmçinin məhsullar və onların xüsusiyyətləri, tətbiqi sferaları, istifadə qaydaları və s. haqqında istehlakçılara məlumat verilməsi;

2. Sifarişlərin qəbulu və işlənməsi. Bura ayrı-ayrı ticarət müəssisələrindən və ya istehlakçılardan sifarişlərin qəbul edilməsi, onların kimlər tərəfindən və nə vaxt yerinə yetiriləcəyinin müəyyən edilməsi və anbarlara verilməsi, məhsulların yola salınması üçün hazırlanması, ödəniş və əmtəə-nəqliyyat qaimələrinin, həmçinin yüklərin yola salınması üçün tələb olunan digər sənədlərin tərtib edilməsi aiddir;

3. Məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, yəni məhsulların istehlakçılara və ya ticarət müəssisələrinə çatdırılması üçün zəruri nəqliyyat növlərinin seçilməsi, onların nəql edilməsini həyata keçirən təşkilatlarla (daşıyıcı müəssisə və təşkilatlarla) müqavilələrin bağlanması, məhsulların yola salınmasının və nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsinin və boşaldılmasının təşkili;

4. Məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin (yenidən emalının) təşkili, yəni anbar sahələrinə tələbatın müəyyən edilməsi, istehlakçılara yaxın yerlərdə anbarların təşkil edilməsi və ya məhsulların saxlanmasını həyata keçirəcək müstəqil müəssisələrlə məhsulların saxlanmasına dair müqavilələrin bağlanması, məhsulların daha xırda partiyalara və növlərə ayrılması, dəstləşdirilməsi, saxlama yerlərinə yerləşdirilməsi və digər anbardaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi;

5. Satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi. Bu funksiya çərçivəsində ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (günlə) həcmünün

müəyyən edilməsi, onların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və onların optimal həcmnin təmin edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması həyata keçirilir;

6. Son və institusional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi;

7. Satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili. Bura satış kanallarının seçilməsinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması, yəni məhsulların birbaşa və ya vasitəçilərlə satılacağına müəyyən edilməsi, istehsalçı müəssisələrdə və ticarət müəssisələrində məhsulların vitrinlərdə və piştaxtalarda yerləşdirilməsi, mağazadaxili əməliyyatların yerinə yetirilməsi, bilavasitə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsulların reklamı və satışı sahəsində istehsalçı müəssisələrlə ticarət müəssisələri arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin və məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi aiddir;

8. Məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi, yəni alqı-satqı aktlarının rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan hüquqi sənədlərin tərtib edilməsi;

9. Risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi.

Birinci altı funksiyayı D.Cobber fiziki bölüşdürmə, Q. Assel və F. Kotler isə mal yeridilişi adlandırır. Məhsulların nəql edilməsi və aralıq mərhələlərdə saxlanması zamanı məhsulların xarab olması riskini də bura aid etmək olar.

J. J. Lambenin göstərdiyi kimi qeyd edilən funksiyaların yerinə yetirilməsi zamanı özündə aşağıdakı axınları birləşdirən bölüşdürmə axınları yaranır [3, s. 547-548]:

- mülkiyyət hüquqları axınları: məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan digər təşkilata keçidi;

- fiziki axınlar: məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması üçün onların fiziki yerdəyişməsi;

- sifarişlərin axını: sifarişlər bilavasitə istehlakçılardan (həm son istehlakçılardan, həm də işgüzar və institusional istehlakçılardan) və vasitəçilərdən istehsalçılara (məhsulgöndərlərə) çatdırılır;

- pul axınları: alıcı satın aldığı məhsulların dəyərini ya banklar vasitəsilə, ya da bilavasitə özü satıcıya ödəyir;

- informasiya axınları: istehsalçının və (və ya) vasitəçilərin təşəbbüsü ilə informasiyanın istehlakçıya, həmçinin istehlakçıdan istehsalçıya və (və ya) vasitəçiyə çatdırılması.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində həmçinin risk axınları baş verir. Belə ki, həm məhsulun mülkiyyət hüququnun bir təşkilatdan

digər təşkilata keçməsilə eyni zamanda, həm də məhsulların nəql edilməsi və saxlanması prosesində məhsulla əlaqədar olan risklər bir təşkilatdan digər təşkilata keçir.

Qeyd edilən bölüşdürmə axınlarının bəziləri biristiqamətli, bəziləri isə ikiistiqamətliyə malikdir. Məsələn, fiziki və mülkiyyət hüququ axınları satıcıdan istehlakçı və ya vasitəçilər istiqamətində, pul və sifariş axını istehlakçıdan və ya vasitəçilərdən məhsulqöndərənə istiqamətində, informasiya axını isə hər iki istiqamətdə baş verir.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplusu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı prosesində yerinə yetirilən funksiyaların və baş verən axınların təhlili əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, bölüşdürmə kanalları iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir.

Fiziki bölüşdürmə kanalları məhsulların fiziki yerdəyişməsində, yəni məhsulların nəql edilməsində, nəql etmə zamanı onların aralıq məntəqələrdə saxlanması və bunlarla əlaqədar olan əməliyyatların yerinə yetirilməsində iştirak edən müəssisə və təşkilatların məcmusudur.

Satış kanalları dedikdə, isə istehsalçı müəssisəsinin satış qurumları da daxil olmaqla, məhsulların satışını həyata keçirən ticarət müəssisələrinin məcmusu başa düşülür.

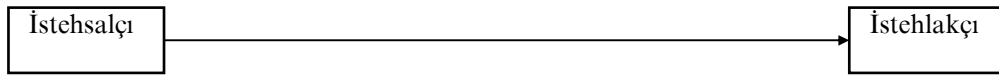
Bütünlükdə marketing strategiyasının, o cümlədən, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı strategiyasının hazırlanmasının ən məsuliyyətli və mürəkkəb mərhələsi satış kanalı səviyyəsinin (pilləsinin) müəyyənləşdirilməsidir. Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında müstəqil ticarət müəssisələrinin iştirak edib-etməməsindən asılı olaraq satış kanalları iki yerə: birbaşa satış kanalına (buna birbaşa marketing kanalı da deyilir) və dolayı (vasitəçilərin iştirak etdiyi) satış kanalına bölünürlər (5.1 sayılı şəkil).

Şəkildən də göründüyü kimi, birbaşa satış kanalında məhsulların sonuncu istehlakçıya satılmasını bilavasitə istehsalçı müəssisənin özü həyata keçirir, yəni satış prosesində heç bir müstəqil qurum - vasitəçilər iştirak etmir. Birbaşa satış kanallarına müəssisənin satış bölmə və qurumları, müəssisə ilə kontrakt əsasında fəaliyyət göstərən agentlər, kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və internetlə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

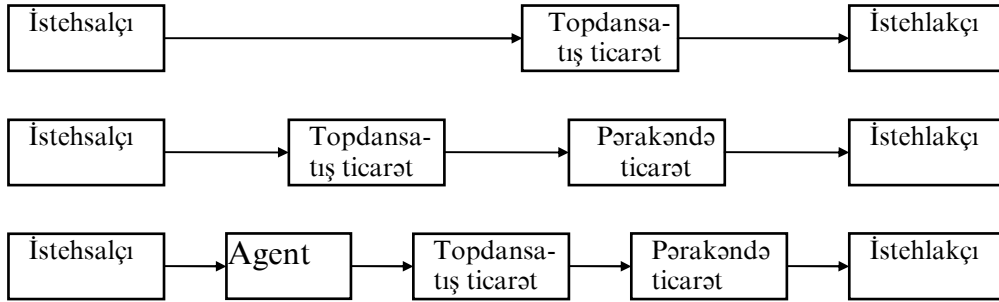
Birbaşa satış ən qısa satış kanalıdır. Birbaşa satış kanalı istehsalçı müəssisəyə bölüşdürmə kanalına tam nəzarət etməyə, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini aşağı salmağa və mənfəətlilik (rentabellik) səviyyəsini

yüksəltməyə, həmçinin məhsulların tədavül sferasında olması müddətini qısaltmağa və bunun sayəsində dövriyyə vəsaitlərinin dövr sürətini artırmağa imkan verir.

a) birbaşa satış kanalı



b) dolaylı satış kanalı



**Şəkil 5.1.** Satış kanallarının tipləri

Bu kanaldan, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, xüsusən də mürəkkəb və xüsusi quraşdırma tələb edən avadanlıqların, həmçinin xidmətlərin satışında istifadə edilir.

Dolaylı satış kanallarında məhsulların sonuncu istehlakçıya satışı müstəqil müəssisə və təşkilatlar, yəni vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Başqa sözlə desək, dolaylı satış kanalında istehsalçı müəssisə ilə sonuncu istehlakçı arasında üçüncü şəxslər mövcud olur. Dolaylı satış kanallarına topdansa-tiş və pərakəndə ticarət müəssisələri, agentlər, broker və dilerlər, supermarket, hipermarketlər və françayzing vasitəsilə, həmçinin onların bir neçəsinin eyni vaxtda iştirak etməsilə həyata keçirilən satış formaları aid edilir.

Dolaylı satış uzun satış kanalı hesab olunur və vasitəçilərin sayı artıqca onun səviyyəsi artır. Dolaylı satış kanallarından, əsasən, istehlak məhsullarının satışında, bəzi hallarda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların və bəzi xidmət növlərinin satışında da (məsələn, sığorta xidmətinin göstərilməsində) istifadə edilir.

Vasitəçilərlə satış həm istehsalçı, həm də istehlakçı üçün bir sıra faydalılıq yaradır. Birincisi, vasitəçilərlə satış istehlakçıya zəruri olan miqdarda və çeşiddə məhsul almağa imkan yaradır. Bunun sayəsində istehlakçı ehtiyatların səviyyəsini və deməli, onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini, həmçinin bazarlıq etməyə sərf etdiyi vaxtı ixtisar et-

mək imkanı əldə edir. İkincisi, vasitəçi bir neçə istehsalçının məhsulunun satışını həyata keçirdiyindən hər bir istehsalçıya düşən satış xərclərinin həcmi azalır. Üçüncüsü, bu satış forması istehsalçılarla istehlakçılar arasında kontraktların sayını bir neçə dəfə azaldır (Şəkil 5.2). Şəkildən görüldüyü kimi, birbaşa satışda 4 istehsalçı öz məhsullarını 5 istehlakçıya satdıqda kontraktların sayı 20 olduğu halda, həmin istehsalçıların məhsulları bir vasitəçinin iştirakı ilə satıldıqda isə bu kontraktların sayı 9 olur. Həm də istehsalçı və istehlakçıların sayı artdıqca bu kontraktların sayı bir o qədər dəfə artır. Dördüncüsü, istehsalçılarla müqayisədə vasitəçilər istehlakçıya daha yaxın olduğundan onların tələbatlarını və istəklərini daha yaxşı bilir və onlarla daha yaxşı əlaqə yarada, həmçinin məhsul çeşidini yerli bazarın tələbinə uyğunlaşdırma bilirlər.

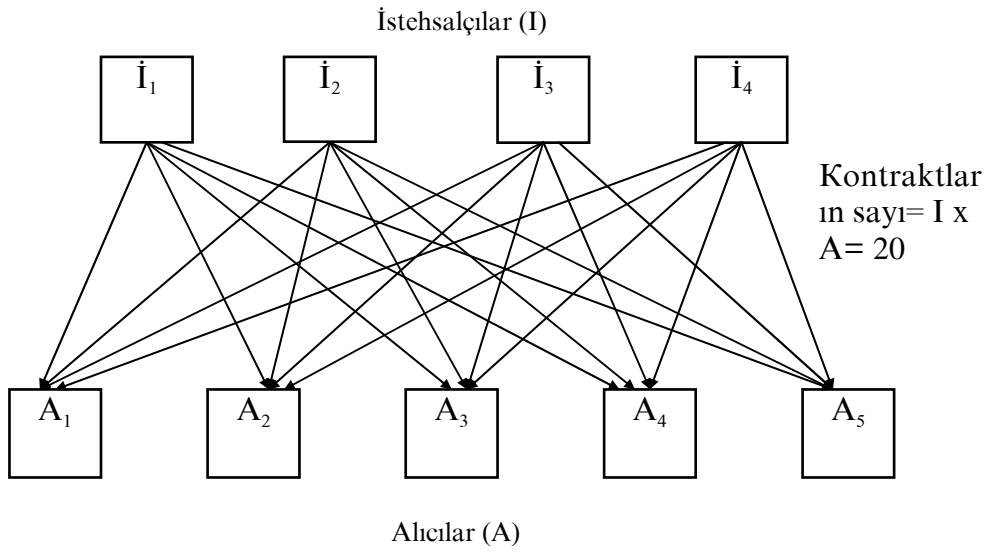
Bir çox müəssisələr öz məhsullarının satışında qarışıq satış kanallarından, yəni eyni zamanda həm birbaşa satış kanalından, həm də dolayı (vasitəçilərlə) satış kanalından istifadə edirlər. Belə ki, istehsalçı müəssisələr öz məhsullarını tələbatının həcmi böyük olan iri istehlakçılara satdıqda birbaşa satış kanalından, tələbatının həcmi az olan istehlakçılara satdıqda isə dolayı satış kanalından istifadə edirlər. Bu satış kanalı tələbatının həcmi müxtəlif olan istehlakçılara məhsul satan istehsalçı müəssisələrin satış fəaliyyətini daha səmərəli təşkil etməyə və onun effektivliyini yüksəltməyə imkan verir. Lakin, bu satış kanalından istifadə edilməsi zamanı birbaşa və dolayı satış kanallarının iştirakçıları arasında rəqabətin meydana çıxması təhlükəsi mövcuddur [1, s. 442].

Məhsulların istehsalçı müəssisələrdən istehlakçı müəssisələrə çatdırılmasında iştirak edən vasitəçilərin tipindən və eyni vasitəçi tipinə daxil olan təşkilatların sayından asılı olaraq satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) və genişliyi (və ya eni) göstəricisindən istifadə edirlər. Satış kanalının səviyyəsi (və ya uzunluğu) dedikdə, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması prosesində müəyyən funksiyalar yerinə yetirən və məhsulun mülkiyyət hüququnun digər kanal iştirakçısına verilməsini təmin edən vasitəçilər başa düşülür [5, s. 947]. Satış kanalının səviyyəsi məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən müstəqil vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı kanalı birsəviyyəli, istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarəti-istehlakçı satış kanalı isə ikisəviyyəli satış kanalı hesab olunur.

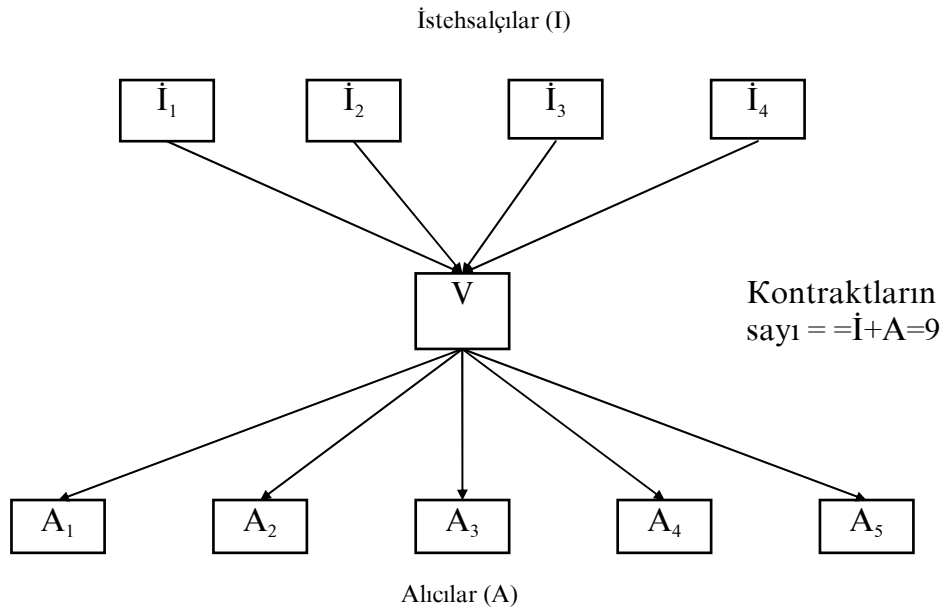
Satış kanalının genişliyi (və ya eni) dedikdə, isə onun eyni bir səviyyə-sində iştirak edən eyni tip vasitəçilərin sayı başa düşülür. Birsəviyyəli satış kanalında onun genişliyi eynitipli vasitəçilərin sayına bərabər götürülür. İki və

daha çox səviyyəli satış kanallarında isə satış kanalının genişliyi göstəricisi sadə orta kəmiyyət kimi, yəni satış kanalının hər bir səviyyəsində fəaliyyət göstərən eyni

a) birbasa satış



b) vasitəçilərlə satış



**Səkil 5.2.** Müxtəlif satış kanallarında kontraktların sayı tipli satış müəssisələrinin sayının cəmini kanalın səviyyəsi göstəricisinə bölməklə müəyyənləşdirilir. Məsələn, istehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı



satış kanalında 3 topdansatış ticarəti müəssisəsi iştirak edirsə, onda satış kanalının genişliyi 3-ə bərabər olur. Digər bir misal: istehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı kanalında üç topdansatış ticarət müəssisəsi və 5 pərakəndə ticarət müəssisəsi fəaliyyət göstərsə, onda kanalın genişliyi göstəricisi 4-ə  $[(3 + 5)/2]$  bərabər olur.

Satış kanallarının həm müxtəlif səviyyəsinin iştirakçılarının, həm də kanalın hər bir səviyyəsinin müxtəlif iştirakçılarının hər birinin, bir sıra hallarda bütünlükdə satış kanalının ümumi məqsədinə uyğun gəlməyən xüsusi məqsədləri və maraqları mövcuddur. Bununla əlaqədar olaraq, məhsulların bölüşdürülməsi və satış strategiyasının hazırlanmasının ən vacib problemlərindən biri qeyd edilən kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və inteqrasiyası, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, həmçinin bütünlükdə satış kanalına nəzarətin təşkil edilməsidir. Bu məqsədlə satış kanallarının və ya marketing kanallarının təşkilinin üç formasından: *ənənəvi marketing sistemi*, *şaquli marketing sistemi* və *üfüqi marketing sisteminin* istifadə edilir.

*Ənənəvi marketing sistemində* satış kanalının hər bir səviyyəsinin iştirakçısı maksimum mənfəət əldə etməyə çalışan müstəqil təşkilat kimi fəaliyyət göstərir və bu iştirakçılardan heç biri kanal üzərində tam nəzarətə malik olmur. Hətta, bir sıra hallarda, onların hər birinin məqsədi satış kanalının məqsədinə uyğun gəlmir və satış kanalının ümumi effektivliyini azaldır. Ənənəvi marketing sistemində, bir qayda olaraq, iştirakçılar arasında konfliktlər meydana çıxır.

*Şaquli marketing sistemində* kanalın hər bir səviyyəsinin iştirakçısı kanalın ümumi məqsədinə nail olmaq, onun effektivliyini artırmaq, istehsal və satış xərclərini azaltmaq məqsədilə tam sistem kimi fəaliyyət göstərirlər. Bu məqsədlə onlar öz fəaliyyətlərini əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. Bu sistemdə *kanalın lideri* adlandırılan iştirakçı (istehsalçı və ya vasitəçilərdən biri) fəaliyyətin əlaqələndirilməsi səlahiyyətini öz üzərinə götürür və kanala nəzarət edir. Bunun sayəsində kanal iştirakçılarının bazara təsir imkanları artır və sinerqizm effekti yaranır.

Marketing kanalına hansı iştirakçının nəzarət etməsindən və iştirakçılar arasındakı əlaqənin formasından asılı olaraq şaquli marketing sisteminin üç forması: *korporativ şaquli marketing sistemi*, *kontrakta (müqaviləyə) əsaslanan şaquli marketing sistemi* və *inzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemi* mövcuddur.

*Korporativ marketing sistemində* satış kanalı bütünlükdə onun hər hansı səviyyəsinin iştirakçısının birinə - ya istehlakçıya, ya da vasitəçilərə

dən birinə məxsus olur və ya iştirakçıların biri digər iştirakçıların nizamnamə kapitalında müəyyən paya malik olur. Kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi və ona nəzarət həmin iştirakçı tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ayaqqabı istehsalçısı olan *Bata* və paltar istehsalçısı olan *Rodier* firmaları məhsullarının satışında özünün pərakəndə ticarət mağazalarından geniş istifadə edirlər [6, s. 558].

Qeyd etmək lazımdır ki, satış kanalı üzərində nəzarət heç də həmişə istehsalçı müəssisələr tərəfindən həyata keçirilmir. Bəzən satış kanalına nəzarət vasitəçilərdən hər hansı biri (məsələn, topdansatış ticarəti və ya pərakəndə ticarət müəssisəsi) tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn, ABŞ-ın Sears və Böyük Britaniyanın Marks & Spencer univerməqləri onlar üçün məhsul istehsal edən bir neçə firmanın nizamnamə kapitalında payçı kimi iştirak edirlər [6, s. 558-559].

*Kontrakta əsaslanan şaquli marketing sistemində* satış kanalının iştirakçıları fəaliyyətlərini rəsmi kontraktlar (müqavilələr) əsasında əlaqələndirir və inteqrasiya edirlər. İştirakçılar arasında bağlanan kontraktlarda onların hər birinin məsuliyyəti, hüquq və öhdəlikləri (məhsulun texniki xüsusiyyətləri və məhsulun dəyərinin ödənilməsindən xidmətin göstərilməsinə kimi olan əməliyyatlar da daxil olmaqla) ətraflı göstərilir. Bu sistemin müxtəlif formaları, məsələn, topdansatış ticarəti müəssisələri tərəfindən təşkil olunan könüllü pərakəndə ticarət şəbəkəsi, pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən təşkil olunan tədarükat kooperativlər və franşayzing sistemi mövcuddur.

*İnzibati (idarə olunan) şaquli marketing sistemində* kanalın səviyyəsinin iştirakçılarından hər hansı biri ticarət markasına (və ya özünün nüfuzuna), idarəetmə sahəsində təcrübəsinə və bu kimi digər amillərə əsaslanmaqla kanala nəzarəti və kanal iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini öz üzərinə götürür. Bu sistemdə kanalın heç bir iştirakçısı digərlərinin nizamnamə kapitalında paya malik olmur, iştirakçılar arasında heç bir rəsmi saziş və ya müqavilə bağlanmır. Məsələn, «Procter & Gamble», «General Electric» və IBM firmaları ticarət zallarında onların məhsullarına daha yaxşı yer ayrılması və qiymətqoyma siyasəti sahəsində pərakəndə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa nail ola bilmişlər [1, s. 445].

*Üfüqi marketing sistemində* satış kanalının eyni bir səviyyəsinin iştirakçıları (istehsalçılar, ya topdansatış ticarət müəssisələri, yaxud pərakəndə ticarət müəssisələri) hər hansı bir problemlərini həll etmək və ya yaranmış marketing imkanlarından istifadə etmək məqsədilə müxtəlif sahələrdə əməkdaşlıq edir və ya fəaliyyətlərini əlaqələndirirlər. Məsələn, Coca-Cola

və Nestle kompaniyaları həll edilən kofenin və çayın bütün dünya ölkələrində satışını təmin etmək məqsədilə müştərək müəssisə yaratmışlar. Bu müəssisə təşkil olunarkən Coca-Cola kompaniyasının içkilərin yayımı və satış sahəsindəki imkanlarından, Nestle kompaniyasının qeydiyyatdan keçmiş Nescafe və Nestea ticarət markalarından istifadə edilmişdir [5, s. 957]. Göründüyü kimi, şaquli marketing sistemindən fərqli olaraq, üfüqi marketing sistemində satış kanalının effektivliyinin yüksəldilməsinə onun müxtəlif səviyyələrinin iştirakçılarının fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına yox, eynisəviyyəli iştirakçıların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi hesabına nail olunur.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilinin əsas istiqamətlərindən biri də bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunması formasının və ya bölüşdürmənin intensivliyinin seçilməsidir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında: 1) *intensiv satış*; 2) *selektiv (seçmə) satış* və 3) *eksklyuziv satış* formalarından istifadə edilə bilər.

Bazarın əhatə edilməsinin *intensiv satış* formasında istehsalçı məhsulunun satışını daha çox müstəqil ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. Bunun sayəsində o, öz məhsullarının yüksək əlyətərliliyinin təmin edilməsinə və tanınmasına nail olur. Satışın bu formasının əsas çatışmazlığı istehsalçının satış kanalına kifayət qədər nəzarət edə bilməməsi, həmçinin ticarət markasının imicinə ziyan vurməsi ehtimalıdır. Bundan başqa, intensiv satış formasında ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi kiçik olduqda satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi artır.

Bir qayda olaraq, intensiv satış formasından istehlakçı cəlbədiciliyinin səviyyəsi aşağı olan və xüsusi seçim tələb etməyən məhsulların satışında istifadə edilir. Bura, əsasən, gündəlik tələbat məhsulları, ucuz və qablaşdırılmış istehlak məhsulları, siqaretlər, sərinləşdirici içkilər, geniş istifadə olunan xammal və materiallar və bu kimi digər məhsullar aiddir.

*Selektiv (seçmə) satış* formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını məhdud sayda ticarət müəssisələri vasitəsilə həyata keçirir. İstehsalçı öz məhsullarının satışını hansı ticarət müəssisələrinin vasitəsilə həyata keçirəcəyini müəyyənləşdirərkən üç meyarı: həmin ticarət müəssisəsinin həcmi, onun göstərdiyi xidmətin səviyyəsini və texniki sərəfəsini nəzərə alır. Bu satış forması istehsalçıya satış kanalı üzərində nəzarət etməyə və satış xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Lakin, məhsulların əlyətərliliyini və bazarın əhatə olunma səviyyəsini məhdudlaşdırır. Satışın bu formasından əsasən ilkin seçim məhsullarının və bir sıra

xüsusi tələbat məhsullarının, yəni istehlakçı cəlbədiciyi yüksək olan məhsulların realizasiyasında istifadə edilir.

*Eksklyuziv satış* formasında istehsalçı müəyyən coğrafi ərazidə öz məhsullarının satışını yalnız bir vasitəçiyə həvalə edir. Həmin ticarət müəssisələri isə bunun əvəzində istehsalçı müəssisələrdən öz məhsullarının onların fəaliyyət ərazisində başqa vasitəçilərin satmasına qadağa qoymasını tələb edirlər. Satışın bu forması, əsasən, xüsusi tələbat məhsullarına aid edilən istehlak məhsullarının və texniki cəhətdən mürəkkəb və xüsusi xidmət tələb edən istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin yüksək imic məhsullarının realizasiyasında tətbiq edilir.

Eksklyuziv satış istehsalçının satış kanalı üzərində tam nəzarətini təmin edir, həmçinin məhsulların satışının təşkili, qiymətqoyma, məhsulların irəlilədilməsi və xidmətin göstərilməsi sahəsində istehsalçı ilə satıcı arasında sıx əməkdaşlığın yaranmasına səbəb olur. Bundan başqa, vasitəçi öz üzərinə rəqib müəssisələrin məhsullarını realizə etməməyə dair öhdəlik götürdüyündən rəqabət mübarizəsinin səviyyəsi çox aşağı olur. Lakin, selektiv satışda olduğu kimi, eksklyuziv satışda da məhsulların əlyətərliliyi və bazarın əhatə edilməsi məhdudlaşır.

## **5.2. Satış kanallarının iştirakçılarının ümumi xarakteristikası**

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkilində birbaşa və dolaylı satış kanallarından istifadə edilir. Bu satış kanallarının hər ikisinin bir çox formaları vardır. İndi hər iki satış kanalı ilə satışın müxtəlif formalarını izah edək.

**Birbaşa satışın formaları.** Məhsulların birbaşa satışı, daha çox istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (sənaye məhsulları) bazarında tətbiq edilir. Bu, əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsullarının istehlakçılarının tələbatlarının həcmının böyük və onların sayının az olması, həmçinin ərazicə daha sıx yerləşməsilə izah edilir. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında satışın bu formasının tətbiqini zəruri edən digər amil onların texniki cəhətdən mürəkkəb olması və bəzi hallarda onun xüsusi quraşdırma tələb etməsidir. Bununla yanaşı, birbaşa satış kanallarından istehlak məhsullarının istehsalçıları da istifadə edirlər.

Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formaları müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-mağazası vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və internetlə satışdır.

*Müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri* vasitəsilə satışda məhsullar istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçılara göndərilir. Bir-

baş a satışın bu formasında istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa ünsiyyət yaranır və onlar məhsulun spesifikasiyasını və göndərmə şərtlərini razılaşıra, meydana çıxan problemləri operativ həll edə bilirlər. Məsələn, «Tupperware» istehsal etdiyi qabların, IBM firması böyük elektron hesablam a maşınlarının əksəriyyət hissəsinin, fərdi kompyütlərin isə 20%-nin, «Shaklee» firması qıda məhsullarının satışını bilavasitə ticarət nümayəndələrinin vasitəsilə həyata keçirir.

Bir sıra müəssisələr məhsullarının satışını özlərinə məxsus olan *firma mağazaları* vasitəsilə həyata keçirirlər. Birbaşa satışın bu formasının tətbiqi istehsalçılara məhsulun əlyətərliliyini artırmaqla və satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini azaltmağa imkan verməklə yanaşı, həm də onlar üçün yüksək mənfəətlilik səviyyəsi təmin edir.

Birbaşa satışın geniş yayılmış formalarından biri də *kataloqlarla satışdır*. Satışın bu formasında istehsalçı müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları tam təsvir edən, onların tətbiqi xüsusiyyətlərini, ilkin qiymətlərini, sifarişin verilməsi qaydasını və s. xarakterizə edən kataloqlar hazırlayır və onları potensial alıcılara göndərirlər. Bəzi hallarda isə bu kataloqlar müvafiq mağazalarda və ya qəzet köşkləri vasitəsilə satılır. Kataloqlarla satış sahəsində aparılmış marketinq tədqiqatlarının nəticəsi göstərir ki, kataloqlar əsasında məhsul sifariş edən müştərilərin 25%-dən bir qədər çoxunu 24 yaşa qədər yaşı olan qadınlar təşkil edir. Deməli, kataloqlar dəbə uyğun tərtib edilməli və kübar görünüşə malik olmalıdır [5, s. 1023]. Kataloqlardan kosmetika və ətriyyatlar, zərgərlik məmulatları, videokameralar, şəxsi gigiyena əşyaları və s. kimi istehlak məhsullarının, həmçinin spesifikasiyası xüsusi müzakirə tələb etməyən bir sıra istehsal-texniki təyinatlı məhsulların (məsələn, alətlər, ehtiyat hissələri, köməkçi xammal və materiallar, inventarlar və s.) satışında istifadə edilir.

Kataloqlarla satış əyalətlərdə yaşayan alıcılar üçün daha münasibdir. Kataloqlarla satış alıcıya almaq istədiyi məhsulu birbaşa evindən sifariş etməyə imkan verdiyindən onu mağazaya getməkdən və bununla əlaqədar olan xərclərdən azad edir, həmçinin ona vaxtına qənaət eməyə imkan verir. Bundan başqa, kataloqlarla satış formasında alıcı alacağı məhsulu özünün yaxınları ilə rahat şəraitdə müzakirə edə bilər. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların alıcıları üçün kataloqlar məlumat-sorğu kitabçaları rolunu yerinə yetirir. Bu tip alıcılar kataloqlar əsasında özünə lazım olan məhsulları seçir, onun spesifikasiyası, qiyməti və s. xüsusiyyətləri ilə tanış olur. Son nəticədə o, özünə lazım olan məhsulu sifariş verir və yaxud topladıqları

məlumatlardan satınalmalara dair qərarların qəbulu və müqavilələrinin bağlanması prosesində istifadə edir.

Satıcı üçün kataloqlarla satışın ən böyük üstünlüyü reklamlara nisbətən bir müraciətlə alıcıya daha çox məhsul haqqında informasiya verə bilməsidir. Belə ki, satıcı bir reklamda alıcıya yalnız bir məhsul haqqında informasiya verə və ya bir məhsul təklif edə bilirsə, bir kataloqda ona çoxlu sayda məhsul haqqında informasiya verə bilir və ya məhsul təklif edir. Bunun sayəsində hər bir məhsula düşən reklam xərclərinin səviyyəsi xeyli azalır.

Məhsulların birbaşa satışının digər forması *poçtla satışdır*. Satışın bu formasında məhsulu xarakterizə edən informasiya materialları (broşuralar, bukletlər, reklam materialları və s.), hətta bəzi hallarda məhsulun nümunəsi qabaqcadan tərtib edilmiş göndəriş siyahılarına uyğun olaraq birbaşa alıcıların poçt və ya elektron ünvanına göndərilir. Bir çox hallarda satışın həvəsləndirilməsi məqsədilə göndərilən informasiya materiallarına kuponlar da əlavə edilir. Digər satış formalarından fərqli olaraq poçtla satış ünvanlı xarakter daşıyır. Buna görə də poçtla satışın təşkilinin ən məsuliyyətli və vacib mərhələsi göndəriş siyahılarının, yəni müraciət ediləcək alıcıların siyahısının tərtib edilməsidir. Müəssisə göndəriş siyahılarını mövcud alıcılarının və keçmiş alıcılarının kartotekası əsasında, sorğu-məlumat kitabçalarından və sahə jurnallarından, həmçinin onları nəşr edən müəssisələrin xidmətindən istifadə etməklə tərtib edə bilər. Bundan başqa, göndəriş siyahılarının tərtib edilməsində informasiya xidməti göstərən müxtəlif təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Göndəriş siyahılarının düzgün tərtib edilməsi bilavasitə məqsəd auditoriyasına müraciət etməyə və bunun sayəsində, satışın digər formaları və reklamlarla müqayisədə, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsini ixtisar etməyə imkan verir. Poçtla satışın digər üstünlüyü təklifin fərdiləşdirilməsi və alıcıların cavab reaksiyasının öyrənilməsi imkanının mövcudluğudur. Belə ki, informasiya materialları ilə birlikdə alıcıya göndərilmiş kuponların realizasiyası satıcıya etdiyi təklifə neçə faiz alıcının müsbət reaksiya verdiyini müəyyən etməyə imkan verir.

Lakin göndəriş siyahıları düzgün tərtib edilmədikdə alıcıya göndərilən informasiya materialları sadəcə olaraq «maklaturaya» çevrilir, alıcıların cavab reaksiyasının səviyyəsi aşağı düşür, hər bir alıcıya düşən xərclərin səviyyəsi isə yüksəlir. Bəzi məlumatlara görə, bu halda istehlakçıların «cavab əmsalı», yəni məhsulu alan alıcıların xüsusi çəkisi 2%-ə bərabər olur [4, s. 386].

Qeyd etmək lazımdır ki, poçtla satılan məhsullar bəzi hallarda rabitə təşkilatları vasitəsilə banderollarda göndərilir.

Son illərdə məhsulların birbaşa satışında telemarketingdən geniş istifadə edilir. *Telemarketing* marketing tədbirlərinin və məhsulun satışının həyata keçirilməsində istifadə edilən müxtəlif telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının məcmusudur. Telemarketingdə televiziya və digər reklam yayımı vasitələri ilə verilən reklamlarda məhsulun istehlak xüsusiyyətləri və digər parametrləri haqqında məlumatlarla yanaşı, satıcı ilə əlaqə yaradılması üçün pulsuz zəng edilməsi mümkün olan telefon nömrələri də göstərilir.

Marketingə aid ədəbiyyatda telemarketingin iki forması: giriş və çıxış telemarketing forması göstərilir. *Giriş telemarketingi* dedikdə, alıcının telefon vasitəsilə satıcıya, *çıkış telemarketingi* dedikdə, isə satıcının müxtəlif telekommunikasiya vasitələri ilə alıcıya müraciət etməsi başa düşülür. İnformasiya texnologiyaları sahəsində baş verən tərəqqi telemarketingin hər iki formasının inkişafına səbəb olmuşdur. Məsələn, hal-hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə telemarketing mütəxəssislərinə müəssisəyə zəng edən şəxs haqqında ətraflı informasiya almağa və alıcıların məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verən proqram paketləri hazırlanmış və uğurla tətbiq edilir.

Telemarketingin bir sıra üstünlükləri vardır. Birincisi, telemarketing sifarişin qəbulu və ya verilməsi, hər iki tərəfi maraqlandıran digər məsələlərin aydınlaşdırılması üçün ticarət nümayəndəsinin alıcının yanına getməsi və ya əksinə, alıcının müəssisəyə gəlməsi zərurətini aradan qaldırır. Onlar həmin məsələləri birbaşa telefon vasitəsilə həll edə bilirlər. Bu, həm ticarət nümayəndəsinə, həm də alıcıya öz vaxtına və vəsaitinə qənaət etməyə imkan verir. İkincisi, telemarketing daha çox sayda alıcılarla əlaqə yaratmağa imkan verir. Məsələn, bir ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 alıcı ilə şəxsi kontakt yarada bilirsə (yəni gündə orta hesabla təxminən bir alıcı ilə) hətta kifayət qədər təcrübəsi olmayan ticarət işçisi gün ərzində 50 alıcı ilə kontakt (yəni ildə orta hesabla 18250 alıcı ilə) yarada bilir [6, s. 590]. Üçüncüsü, telemarketing müəssisəyə zəng edən istənilən alıcı haqqında ətraflı məlumat almağa və alıcıların kartotekasını və ya məlumatlar bazasını yaratmağa imkan verir. Həm də, həmin məlumatların telefonla birbaşa məlumatlar bazasına daxil edilməsi mümkün olduğundan məlumatların işlənməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olur, məlumatların dəqiqliyi və etibarlılığı təmin olunur. Dördüncüsü, poçtla satışda olduğu kimi, telemarketingdə də alıcıların reaksiyasını öyrənmək və fəaliyyətin nəticəsini ölçmək mümkündür.

Lakin, bir çox insan telemarketinqi onların şəxsi həyatlarına müdaxilə kimi qəbul etdiklərindən ünsiyyətdən yayınmağa çalışırlar, həm də şəxsi kontaktlara nisbətən telemarketinqdə satıcıya mənfi cavab vermək alıcıya psixoloji cəhətdən xeyli asandır. Bundan başqa, telemarketinqdə alıcı ilə kontaktların yaradılması satıcıya poçtla satışa və KİV-də verilən reklamlara nisbətən xeyli baha başa gəlir.

Nüvə zərbəsindən sonra kompyüter şəbəkəsi arasında kommunikasiyanın təmin edilməsi məqsədilə ABŞ Müdafiə Nazirliyinin sifarişlə yaradılan internet son zamanlar məhsulların satışında da geniş istifadə edilir. Müəssisələr *İnternetlə satışı* həyata keçirmək məqsədilə özlərinin veb-saytlarını (www - World Wide Web) yaradır və həmin saytlarda özlərinin məhsullarına və istifadəçiləri maraqlandıra biləcək müxtəlif məsələlərə dair informasiya yerləşdirirlər. Yaradılan saytlar onlayn (online) rejimində işləyir, yəni sayt istənilən istifadəçinin istənilən vaxt ona müraciət edə bilməsi üçün daima əlyətərlidir. Buna görə də, internetlə satışı bəzən *onlayn-ticarəti* də adlandırırlar.

İnternet həm satıcılar, həm də alıcılar üçün çox əlverişlidir. Onun həm satıcı, həm də alıcı üçün başlıca üstünlüyü veb saytlarda yazılı mətnlərlə yanaşı qrafik təsvirlərin yerləşdirilməsi imkanının mövcud olmasıdır. Bunun sayəsində satıcı öz məhsulunu alıcıya daha ətraflı təqdim edə bilər, alıcı isə məhsulun bütün tərəflərini vizual rejimə nəzərdən keçirə bilər.

Bundan əlavə internetin alıcı üçün aşağıdakı üstünlükləri vardır:

1. Alıcı istənilən günün istənilən vaxtı evindən və ya ofisdən kənara çıxmadan internetə daxil olub ona lazım olan məhsul və onun satıcısı haqqında ətraflı məlumat ala və onu sifariş edə bilər. Bununla internet alıcını satış məntəqəsinə getmək qayğısından və onunla əlaqədar olan xərclərdən, həmçinin əlavə vaxt itkisindən azad edir. Deməli, internet həm də alıcının asudə vaxtının artırılması funksiyasını yerinə yetirir.

2. Alıcı rəqib məhsulların texniki-istismar xüsusiyyətlərini və keyfiyyətini, qiymətini, ödəniş şərtlərini və s. xüsusiyyətlərini müqayisə edə bilər, həmin məhsulları yoxlaya bilər. Bundan başqa, internet sahifəsində məhsulun vizual təsviri verildiyindən alıcı məhsulların görünüşünü, dizaynını və s. əyani surətdə görə bilər və rəqib məhsulları bu göstəricilərə görə müqayisə edə bilər. Beləliklə, istehlakçı kataloqlar və telemarketinqlə satışa nisbətən daha əsaslandırılmış qərar qəbul etmək imkanı əldə edir.

3. Alıcı müxtəlif məhsulları müəyyən parametrlərinə görə uyğunlaşdırmaq imkanı əldə edir. Məsələn, mənzilin interyeri və ya mənzilin divar-



larının rəngilə mebelin rəngini, bluzkanı yubka ilə uyğunlaşdırmağa və s. imkanı verir.

4. İnternet şəxsi görüşlər zamanı meydana çıxan psixoloji maneələri aradan qaldırır və satınalma prosesini asanlaşdırır.

İnternetlə satışın satıcı üçün üstünlüklərinə aşağıdakılar aiddir:

1. İnternetlə satış ticarət nümayəndələri vasitəsilə və kataloqla satışa nisbətən xeyli ucuz başa gəlir.

2. İnternet satıcıya alıcı ilə dialoqa girməyə, onlara müxtəlif məlumatlar verməyə və onunla əks əlaqə yaratmağa imkan yaradır. Bunun sayəsində isə satıcı ilə alıcı arasında qarşılıqlı xoş münasibət yaranır.

3. İnternet satıcıya onun web saytına və ya web səhifəsinə müraciət edən alıcıların qeydiyyatını və onların məhsul sifariş verib-verməməsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Deməli, satıcı onun təkliflərinə alıcının reaksiyasını ölçmək və fəaliyyətin effektivliyini qiymətləndirmək imkanı əldə edir.

4. Məhsulu xarakterizə edən informasiyanı tez və operativ surətdə yeniləşdirmək mümkündür. Bu halda kataloqlarla satışda olduğu kimi kataloqları yenidən çap etmək lazım gəlmir. Deməli, internetlə satışda alıcılara informasiyanın verilməsi kataloqlara satışa nisbətən ucuz başa gəlir.

5. Məhsul sifariş edən və yaxud satıcı ilə əlaqə yaradan alıcı haqqında informasiyanı eyni vaxtda istehlakçıların məlumat bazasına daxil etmək mümkün olduğundan onun yeniləşdirilməsi avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Bu, məlumatlar bazasını yeniləşdirməyə imkan verməklə yanaşı məlumatların işlənməsi xərclərini xeyli azaldır. Bu, həm də əmtə-nəqliyyat qaimələrinin, ödəniş sənədlərinin və məhsulun yola salınması üçün zəruri olan digər sənədlərin hazırlanmasını da avtomatlaşdırmağa imkan verir.

İnternetlə satışın göstərilən üstünlükləri ilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Birincisi, kompyüterlə təmin olunma səviyyəsi aşağı olan ölkələrin istehlakçıları satışın bu formasının imkanlarından istifadə edə bilmir və deməli, onun potensial istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi kataloqlarla satışa nisbətən xeyli aşağıdır. İkincisi, alıcıları onların kredit kartlarına aid olan informasiyanın oğurlanması narahat edir. Kredit kartları ilə ödəniş sisteminin təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə yaradılmış «təhlükəsiz elektron sövdələşmələr» sistemi də (SET - Secure Electronic Transactions) alıcıların bu narahatlığını tamamilə aradan qaldıra bilməmişdir.

Ümumiyyətlə, ticarət nümayəndələri vasitəsilə satış istisna olmaqla, əksər istehlakçılar birbaşa satışın digər formalarını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər.

**Vasitəçilərlə satışın formaları.** Vasitəçilərlə satış topdansa satış və pərakəndə ticarət formasında həyata keçirilir. Topdansa satış ticarət vasitəçilərlə satışın əsas forması hesab olunur. Ölkəmizdə topdansa satış əmtəə dövriyyəsinin həcmi 2004-cü ildə 2000-ci illə müqayisədə 2,19 dəfə artmış və 2,65 mlrd. yeni azərbaycan manatı təşkil etmişdir.

*Topdansa satış ticarəti* dedikdə, məhsulların digər vasitəçi təşkilat və müəssisələrə, həmçinin istehsalçı müəssisələrə satışının həyata keçirilməsi başa düşülür. Bir qayda olaraq, topdansa satış ticarəti vasitəsilə son istehlakçılara məhsullar satılmır. Topdansa satış ticarət müəssisələri məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasının bir sıra funksiyalarını həm istehsalçı və istehlakçıya, həm də pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən yüksək effektivlə yerinə yetirirlər. Birincisi, istehsalçılar müəyyən həcmdən az miqdarda məhsul göndərmədiklərindən və (və ya) bəzi hallarda istehlakçının və pərakəndə ticarət müəssisələrinin tələbatının həcmi az olduğundan birbaşa məhsul almaq onlar üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olur. Bununla əlaqədar olaraq, topdansa satış ticarət müəssisələri həmin alıcıların tələbatlarını cəmləşdirir, istehsalçılardan iri partiyalarla məhsul alır və onları kiçik partiyalara bölüşdürərək alıcılara satırlar. Bunun sayəsində məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsini ixtisar etmək mümkün olur. Başqa sözlə desək, birbaşa satışla müqayisədə topdansa satış ticarət müəssisələri vasitəsilə satış alıcı üçün xeyli ucuz başa gəlir.

İkincisi, istehsalçılar məhdud çeşiddə məhsul istehsal edirlər. İstehlakçılar isə daha geniş çeşiddə məhsul istehlak edirlər. Topdansa satış ticarət müəssisələri müxtəlif istehsalçılardan müxtəlif çeşiddə məhsul alır və bununla anbarlarında istehlakçıya lazım olan məhsul çeşidi yarada bilirlər. Bunun sayəsində həm təsərrüfat əlaqələrinin sayı xeyli azalır, həm də istehlakçılar özlərinə lazım olan bütün məhsul çeşidlərini bir satış məntəqəsindən ala bilirlər.

Üçüncüsü, topdansa satış ticarət müəssisələri, bir qayda olaraq, istehsalçılarla müqayisədə alıcılara daha yaxın yerləşirlər və onların anbarlarında həmişə realizə etdikləri məhsulların ehtiyatı mövcud olur. Bu, alıcıya özünə lazım olan məhsulu lazımi vaxtda almağa və özünün anbarında daha az həcmdə ehtiyat yaratmasına şərait yaradır. Bu isə ehtiyatların səviyyə-

sini azaltmaqla yanaşı, həm də onların manevrliyini artırır. Bundan başqa, bu zaman məhsulların satıcıdan alıcıya çatdırılmasının operativliyi artır.

Dördüncüsü, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıcılara bir sıra xidmətlərin göstərilməsini təşkil edir. Belə ki, onlar fəaliyyət göstərdikləri ərazidə yerləşən alıcıları daha yaxından tanıdığından onların tələbatlarını, iradlarını və s. daha yaxşı öyrənə bilir, onları ümumiləşdirərək istehsalçılara məhsulların təkmilləşdirilməsinə və s. dair informasiya verə bilir. Eyni zamanda onlar istehsal edilən yeni məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri və s. haqqında alıcılara informasiya verə bilirlər. Başqa sözlə desək, topdansatış ticarət müəssisələri həm istehlakçıya, həm də alıcıya informasiya xidmətləri göstərirlər. Bundan başqa, onlar pərakəndə ticarət müəssisələrinə satıcı heyətinin öyrədilməsi, ehtiyatların idarə edilməsi, məhsulların kiçik qablara qablaşdırılması və s. üzrə də xidmətlər göstərir.

Beşincisi, topdansatış tacirlər istehsalçılardan aldıkları məhsulun dəyərini həmin məhsul satılana kimi ödədiyindən onları kreditləşdirmiş olurlar. Onlar bir sıra hallarda məhsulları öz alıcılarına kreditlə satdığında həm də alıcıları maliyyələşdirmiş olur. Beləliklə, topdansatış ticarət müəssisələri həm satıcıların, həm də alıcıların kreditləşdirilməsini həyata keçirirlər.

Altıncısı, realizə edilən məhsulların nəql edilməsi və saxlanması zamanı xarab olması, oğurlanması və s. ilə əlaqədar olan riskin bir hissəsini öz üzərlərinə götürürlər.

Məhsulların topdansatış ticarəti istehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələri, müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələri (marketinqə aid ədəbiyyatda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışını həyata keçirən topdansatış ticarət müəssisələri distribyutorlar adlandırılır [1, s. 431]), agentlər və brokerlər tərəfindən həyata keçirilir.

*İstehsalçının topdansatış ticarəti müəssisələrinə* istehsalçıların öz məhsullarını digər istehsalçı müəssisələrə və iri pərakəndə ticarət müəssisələrinə satmaq üçün yaratdıqları müəssisələr aid edilir. Bu müəssisələr məhsulların fiziki yerdəyişməsini, ehtiyatların saxlanmasını və satışla əlaqədar olan digər funksiyaları yerinə yetirirlər.

*Müstəqil topdansatış ticarəti müəssisələrinə* məhsulların yenidən satışını həyata keçirən və aldıkları məhsula mülkiyyət hüququnu əldə edən müstəqil ticarət müəssisələri aiddir. Bu tip topdansatış ticarəti müəssisələri öz alıcılarına müxtəlif xidmətlər (məhsulların saxlanması, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi, məhsulların daşınması, sifarişlərin işlənməsi və s.) göstərirlər. Göstərdikləri xidmətlərin çeşidindən asılı olaraq müstəqil

topdansatış ticarəti müəssisələri *tam xidmətli ticarət müəssisələrinə və məhdud xidmətli ticarət müəssisələrinə* bölünürlər. Adından da göründüyü kimi, tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri alıcılarına bütün növ xidmətlər, məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələri isə öz alıcılarına məhdud sayda xidmət növləri göstərilər.

Tam xidmətli topdansatış ticarət müəssisələri realizə etdikləri məhsulların çeşidindən və göstərdikləri xidmətlərin növündən asılı olaraq *ixtisaslaşmış topdansatış ticarət müəssisələrinə, universal topdansatış ticarət müəssisələrinə və tacir-konsiqnantlara* ayrılırlar. İxtisaslaşmış topdansatış ticarəti müəssisələri məhdud sayda məhsul kateqoriyasına və ya bir məhsul kateqoriyasına aid olan məhsulların satışı ilə məşğul olurlar. Bu baxımdan topdansatış ticarəti müəssisələrini *ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış ticarəti müəssisələrinə və istehlak vasitələri ticarəti müəssisələrinə* bölmək mümkündür. Məsələn, ixtisaslaşmış istehsal vasitələri topdansatış müəssisələri santexnika məhsullarının və yaxud metal məmulatlarının satışı, istehlak vasitələri topdansatış ticarət müəssisələri isə ayaqqabıların, paltarların və s. satışı ilə məşğul olurlar.

*Universal topdansatış müəssisələri* isə çoxlu sayda məhsul kateqoriyasına daxil olan məhsul çeşidinin satışını həyata keçirir və öz alıcılarına geniş çeşiddə xidmət göstərilər. Məsələn, universal topdansatış ticarət müəssisəsi bütün növ qeyri-ərzaq məhsullarının (məsələn, ayaqqabıların, bütün növ paltarların) satışı ilə məşğul ola bilər.

Tam xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinin bir forması da *tacir-konsiqnantlardır*. Tacir-konsiqnantlar məhsulları konsiqnasiya (məhsulun dəyəri satıldıqdan sonra ödənilmək) şərtlə satır və satdıqları məhsulları mağazanın piştaxtalarında özləri yerləşdirir. Bununla da mağazanı ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi və sifarişin verilməsi funksiyasından azad edir. Bu tip müəssisələrin meydana çıxması, əsasən, qeyri-ərzaq məhsullarının sifarişinin verilməsinin və işlənməsinin ərzaq məhsulları tacirlərinə baha başa gəlməsilə izah edilir [1, s. 497].

Məhdud xidmətli topdansatış ticarəti müəssisələrinə öz-özünə xidmət topdansatış ticarəti müəssisəsi, kommivoyajorlar və tacir-xidmətçilər aid edilir. *Öz-özünə xidmət topdansatış ticarət müəssisəsi* ucuz qiymətə və özünə xidmət metodu ilə məhdud çeşiddə məhsul satan anbar tipli müəssisədir. Bu müəssisələr yalnız istehsalçı müəssisələrə məhsul satırlar. Onlar satdıqları məhsulun dəyərinin dərhal ödənilməsini tələb edirlər. *Kommivoyajorlar* tez xarab olan məhsulların satışı ilə məşğul olan kiçik topdansatış tacirləridir. Onlar məhsulların alıcılara çatdırılmasını öz nəqliyyat vasitələri ilə

həyata keçirirlər və satılmış məhsulun dəyəri nəğd qaydada dərhal ödənilir. *Tacir-xidmətçilər*, əsasən, təsərrüfat mallarının, delikateslərin və zərgərlik məmulatlarının kataloqlarla satışı ilə məşğul olurlar. Onlar məhsulları, adətən, əyalətlərdə yerləşən kiçik mağazalara satırlar.

*Agentlər və brokerlər* bir sıra topdansatış ticarəti funksiyaları yerinə yetirənlər də, topdansatış ticarət müəssisələrindən fərqli olaraq satdıqları məhsulların mülkiyyət hüququna malik olurlar. Bundan başqa, onların xidmət haqqı əvvəlcədən razılaşdırılmış mükafat və ya muzd formasında ödənilir.

*Agentlər* bir neçə istehsalçının rəqib olmayan, bir-birini tamamlayan məhsullarının satışını həyata keçirirlər. Brokerlərdən fərqli olaraq, istehsalçı agentlərin xidmətindən daha uzunmüddətli dövr ərzində istifadə edir. Agentlərin aşağıdakı formaları vardır:

1. *İstehsalçının agentləri*. Bu agentlər rəqib olmayan bir neçə istehsalçının məhsulunun müəyyən bir ərazidə müstəsna satış hüququna malik olurlar, yəni onlar məhsulların satışını eksklyuziv satış formasında həyata keçirirlər. Agentlərlə istehsalçılar arasındakı qarşılıqlı münasibətlər (satış ərazisi, qiymətin səviyyəsi, göstəriləcək xidmətlərin növləri və s.) rəsmi müqavilələrlə tənzimlənir. Agentlər bəzən məhsulların saxlanması və daşınmasını da həyata keçirirlər.

2. *Satış agentləri*. Satış agentləri istehsalçının agentlərindən fərqli olaraq bütün topdansatış ticarəti funksiyalarını yerinə yetirirlər. Başqa sözlə desək, onlar istehsalçının məhsullarının satışı və marketinqi üzrə bütün fəaliyyəti həyata keçirirlər. Bu agentlər istədikləri ərazidə fəaliyyət göstərə bilirlər.

3. *Komissioner tacirlər*. Komissioner tacirlər məhsulun satışını müəyyən komission mükafatı (muzd) müqabilində təşkil edən müstəqil agentlərdir. Onlar istehsalçılarla qısamüddətli saziş əsasında fəaliyyət göstərirlər. Bu tacirlər bəzi hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması, kreditləmə və bu kimi digər topdansatış funksiyaları yerinə yetirirlər.

4. *Tədarükat agentləri*. Əvvəlki üç agentdən fərqli olaraq, bu agentlər alıcı ilə müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və ona lazım olan məhsulların tədarükünü həyata keçirir. Bəzi hallarda tədarük etdiyi məhsulların saxlanması və alıcıya çatdırılması funksiyasını da yerinə yetirir.

*Brokerlər (dəllallar)* ya istehsalçı, ya da alıcı ilə qısamüddətli müqavilə əsasında fəaliyyət göstərir və əsas funksiyası satıcı ilə alıcı arasında əlaqə yaratmaqdan ibarətdir. Bir qayda olaraq, broker təmsil etdiyi tərəfin

razılığı ilə məhsulun alqı-satqısına dair müqavilə bağlayır, heç bir topdansatış funksiyası yerinə yetirmir və öz üzərinə heç bir risk götürmür. Lakin, çox nadir hallarda məhsulların saxlanması və çatdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Broker göstərdiyi xidmətə görə təmsil etdiyi şəxsdən əvvəlcədən razılaşdırılmış məbləğdə mükafat (muzd) alır.

*Pərakəndə ticarət* dedikdə, məhsulların şəxsi istehlak məqsədilə sənuncu alıcıya satılması başa düşülür. Lakin, bir sıra hallarda işgüzar və institusional içtehlakçılar da pərakəndə ticarət müəssisələrinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Topdansatış ticarət müəssisələrinə nisbətən pərakəndə ticarət müəssisələri daha kiçik həcmdə və əksinə, daha geniş çeşiddə məhsul satırlar. Pərakəndə ticarət müəssisələri həmçinin mağazadaxili reklamı həyata keçirirlər. Pərakəndə ticarət aşağıdakı ticarət müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir.

*İxtisaslaşmış mağazalar.* İxtisaslaşmış mağazalara məhdud çeşiddə məhsul satan kiçik pərakəndə ticarət müəssisələri aid edilir. Lakin onların realizə etdikləri hər bir çeşidin dərinliyi daha dolğun olur, yəni hər bir çeşiddə daxil olan məhsul növlərinin sayı kifayət qədər çox olur. Məsələn, çoxlu sayda müxtəlif növ kişi köynəkləri və yaxud çoxlu sayda müxtəlif növ məişət texnikası satan mağazalar ixtisaslaşdırılmış mağazalardır. Bu mağazalar alıcılara maksimum sayda xidmət göstərirlər və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti, bir qayda olaraq, digər pərakəndə ticarət müəssisələrinə nisbətən daha yüksək olur.

*Univermaqlar.* Univermaqlar alıcılara daha geniş çeşiddə məhsullar təklif edir. Lakin, onların təklif etdikləri məhsul qruplarının çeşidinin dərinliyi ixtisaslaşmış mağazalara nisbətən zəif olur. Hər bir məhsul qrupunun satışı ilə univermağın ayrıca bir şöbəsi məşğul olur. Məsələn, zərgərlik məhsulları şöbəsi, paltarlar, məişət texnikası, idman malları şöbəsi və s. Univermaqlar da kifayət qədər geniş çeşiddə xidmətlər göstərirlər və onların realizə etdikləri məhsulların qiyməti nisbətən yüksək olur.

*Supermarketlər (universamlar).* Supermarketlər bir neçə şöbədən ibarət olan və dövriyyə sürəti böyük olan geniş çeşiddə ərzaq məhsullarının satışını həyata keçirən pərakəndə ticarət müəssisələridir. Onlar satışı öz-özünə xidmət metodu ilə həyata keçirirlər və məhdud sayda xidmətlər göstərirlər. Bu ticarət müəssisələrində satılan məhsulların qiymətləri nisbətən ucuz olur. Supermarketlərin ticarət sahəsi ixtisaslaşmış mağazalara və univermaqlara nisbətən xeyli böyük olur.

*Superstorlar (super mağazalar).* Bu pərakəndə ticarət müəssisələri geniş çeşiddə ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının (paltarlar, ayaqqabılar,

müxtəlif kateqoriya məişət texnikası, yuyucu məhsullar və s.) realizasiyasını həyata keçirirlər. Superstorların dövryyəsinin həcmi və ticarət sahəsi supermarketlərə nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Bu ticarət müəssisəsi alıcıya özünə lazım olan bütün məhsulları birdəfəyə bir mağazadan almağa imkan verir və müəyyən mənada onun üçün rahatlıq yaradır.

*Hipermarketlər.* Bu tip pərakəndə ticarət müəssisələri supermarketlərə nisbətən daha geniş çeşiddə məhsulların: ərzaq və qeyri-ərzaq məhsullarının, gündəlik tələbat məhsullarının, avtomobillərin ehtiyat hissələrinin, təsərrüfat mallarının satışını həyata keçirən meqamağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsul çeşid qruplarının sayı çox olsa da, çeşidin dərinliyi çox məhduddur. Çox məhdud sayda xidmətlər göstərilir. Bu ticarət müəssisələrinin ticarət sahəsi həddən artıq böyük olur. Hipermarketlər, həmçinin, tez xidmət göstərən restoranlara, gözəllik salonlarına və alıcıların kiçik yaşlı uşaqlarının dincəlməsi üçün xüsusi otaqlara malik olurlar.

*Diskaunter (discounter) mağazalar.* Diskaunter mağazalar alıcıya heç bir xidmət göstərməyən, məhdud çeşiddə və çox böyük qiymət güzəştlərilə, yəni çox ucuz qiymətlə geniş çeşiddə məhsullar satan mağazalardır. Onların realizə etdikləri məhsulların çeşidi geniş olsa da, növ müxtəlifliyi çox dardır. Onlar məhsulları istehsalçıların qablaşdırdığı qablarda satırlar, yəni məhsulların yenidən qablaşdırılmasını həyata keçirmirlər, məhsulların satışını anbar mühitində həyata keçirirlər. Bu pərakəndə ticarət müəssisələri, demək olar ki, alıcılara heç bir xidmət göstərmir. Məhz buna və xərclərə ciddi nəzarət edildiyinə görə onların satış qiymətləri orta və iri mağazaların satış qiymətindən 20-25% ucuz olur [6, s. 553].

*Anbar klublar və anbar mağazalar* da ucuz qiymətə məhsul satan pərakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir. Anbar klublar da diskaunder mağazalar kimi öz-özünə xidmət metodu ilə çox geniş çeşiddə ucuz qiymətə məhsullar satır. Onların satdıqları məhsul çeşidlərinin növ müxtəlifliyi çox məhduddur. Məhsulların satışı anbar tipli binalarda (satışın həyata keçirildiyi binalar qızdırılmır, onların interyeri mağazaların interyeri kimi tərtib olunmur və ya ümumiyyətlə bədii tərtibatı həyata keçirilmir və s.) həyata keçirilir. Diskaunter mağazalarda olduğu kimi, anbar mağazalarda da alıcılara heç bir xidmət göstərilir. Lakin, diskaunder mağazalardan fərqli olaraq, bu tip mağazalarda bazarlıq edən alıcılar əlavə olaraq üzvlük haqqı da ödəyirlər (klub adı da məhz buradan götürülmüşdür) [1, s. 472].

Anbar mağazalarda satışın təşkili anbar klublarla eyni qaydada həyata keçirilir. Lakin, anbar klublardan fərqli olaraq, anbar mağazalar əsasən

ərzaq məhsullarının ticarətilə məşğul olurlar və burada bazarlıq edən alıcılar üzvlük haqqı ödəmirlər.

Pərakəndə ticarətin bir forması da *mağazadankənar ticarət* adlandırılan ticarətdir. Mağazadankənar pərakəndə ticarətə kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə və ticarət avtomatlar vasitəsilə satış, həmçinin səyyar satış daxildir. Pərakəndə ticarətin bu formalarında məhsulların satışının təşkili birbaşa satışın müvafiq formalarında olduğu qaydada həyata keçirilir.

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

Məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkilinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi satış kanallarının seçilməsidir. Çünki, müxtəlif satış kanallarında istehsalçının satış kanalı üzərində nəzarətinin səviyyəsi, kanalın iştirakçıları tərəfindən göstərilən xidmətlərin sayı, satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan onların effektivliyi də müxtəlif olur. Bu baxımdan satış kanallarının seçilməsinə təsir edən amillərin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Satış kanallarının seçilməsinə dörd qrup amillər: 1) *bazarın xüsusiyyəti*; 2) *məhsulun xüsusiyyəti*; 3) *müəssisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər* və 4) *nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği* təsir edir.

Bazarın xüsusiyyətinə aid olan amillərə istehlakçıların tələbatının həcmi, onların sayı və ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi, həmçinin tələbatın mövsümliliyi aiddir. Məsələn, istehlakçının tələbatının həcmi böyük və ya istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi yüksək olduqda birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, tələbatın həcmi az və ya istehlakçıların ərazicə yerləşmə sıxlığının səviyyəsi aşağı olduqda vasitəçilərlə satış iqtisadi cəhətdən daha effektivdir. Tələbat mövsümi xarakterli olduqda, həmçinin istehlakçıların sayı çox və onların ərazi üzrə paylanması səviyyəsi yüksək olduqda vasitəçilərlə satış daha səmərəli hesab edilir.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri məhsulun xüsusiyyətləridir. Texniki cəhətdən mürəkkəb, iri qabaritli və ya ağır çəkili məhsulların satışında birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha effektivdir. Belə ki, texniki cəhətdən mürəkkəb avadanlıqların quraşdırılması xüsusi biliklər və satışsonrası texniki xidmət tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq həmin avadanlıqların quraşdırılmasını ya istehsalçı müəssisələrin mütəxəssisləri həyata keçirir və yaxud bu işdə istehlakçılara kömək göstərir, həmçinin həmin mütəxəssislərə satışsonrası texniki xidmətin göstərilməsi üzrə onlara təlim keçirlər. İri qabaritli və ya ağır çəkili məhsulların birbaşa göndərilməsi isə vasitəçi müəssisələrdə yükləmə-bo-



şaltma və saxlama xərclərini aradan qaldırmaqla satış xərclərinin səviyyəsinin aşağı salınmasına imkan verir. İnnovasiya məhsullarının bazara çıxarılması aqressiv irəlilədimə söyləri tələb etdiyindən onların satışında da birbaşa satış kanallarından istifadə edilməsi daha məqsədəuyğundur.

Standart və ya ucuz məhsul istehsalçıları üçün vasitəçilərlə satış daha sərfəlidir. Çünki, vasitəçilər həmin məhsullarla yanaşı çoxlu sayda müxtəlif çeşidli və növlü məhsullar satdığından hər bir məhsul vahidinə düşən xərclərin səviyyəsi birbaşa satışa nisbətən daha aşağı olur. Tez xarab olan məhsulların satışında isə birbaşa satış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrilə satış formasından istifadə edilməsi daha əlverişlidir.

Müəssisənin xüsusiyyətlərindən satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil müəssisənin maliyyə vəziyyətidir. Belə ki, məhsulların satışının həyata keçirilməsi istehsalçı müəssisələrdən bu sahəyə əlavə vəsait qoyuluşunu tələb edir. Yalnız böyük məbləğdə sərbəst maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr bu işi öz üzərinə götürmək iqtidarındadır. Kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinə malik olmayan kiçik müəssisələr üçün vasitəçilərlə satış daha əlverişlidir. Çünki, bu halda, birincisi, onlar satış sahəsinə əlavə kapital yönəltmirlər və satışla əlaqədar olan xərclərin ödənilməsinə vasitəçilər öz üzərlərinə götürürlər. Bundan başqa, bəzi hallarda maliyyə vəsaitlərinin satış sahəsinə qoyulması istehsalçı üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olmadığından (məsələn, onlar həmin maliyyə vəsaitlərini istehsalın genişləndirilməsinə yönəltməklə daha çox mənfəət əldə edə bilirlər) hətta böyük maliyyə vəsaitlərinə malik olan iri müəssisələr də vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edə bilirlər. Bundan başqa, yeni bazarlara, xüsusən də xarici bazarlara çıxan müəssisələr, həmçinin, satış və marketinq sahəsində təcrübəsi olmayan müəssisələr də öz məhsullarının satışını vasitəçilərin xidmətindən istifadə etməklə həyata keçirməyə üstünlük verirlər. İstehsalçı müəssisə satış kanalına nəzarət etməyi qarşısına məqsəd qoyduqda isə birbaşa satış onun üçün daha əlverişlidir.

İstehsalçı müəssisə ilə istehlakçı arasındakı məsafə də satış kanallarının seçilməsinə təsir edir. Belə ki, istehsalçı müəssisə istehlakçıya yaxın yerləşdikdə daha az yükqaldırma qabiliyyətinə malik olan nəqliyyat vasitələrindən istifadə edilməsi birbaşa satışın tətbiq edilməsi imkanını genişləndirir. Əksinə, uzaq məsafəyə yük daşımalarda daha iri tonnajlı nəqliyyat vasitələri istifadə edildiyindən vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalı olur.

Satış kanallarının seçilməsinə təsir edən ən mühüm amil nəqliyyat-tədarükat xərclərinin həcmidir. Nəqliyyat-tədarükat xərcləri özündə a) məh-

sulların istehsalçıdan istehlakçıya daşınması ilə əlaqədar olan xərcləri, yəni nəqliyyat və aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərclərini və b) məhsulların istehlakçı və vasitəçi müəssisələrdə saxlanması ilə əlaqədar olan xərcləri birləşdirir. Müxtəlif satış kanallarında bu xərclərin tərkibi və həcmi müxtəlif olduğundan hər bir satış kanalında satışla əlaqədar olan ümumi xərclərin ümumi məbləği bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Birbaşa satışda məhsullar istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırıldığından aralıq məntəqələrdə yükləmə və boşaltma əməliyyatları yerinə yetirilmir. Buna görə də nəqliyyat xərclərinin həcmi yalnız məhsulların daşınmasına görə daşınma tariflərinə uyğun olaraq nəqliyyat təşkilatına ödənilən xərclərdən ibarət olur. Lakin, dolayı satış kanallarında məhsul əvvəlcə vasitəçinin anbarına daşınır, orada boşaldılır və yenidən nəqliyyat vasitəsinə yüklənərək istehlakçı müəssisənin anbarına daşınır. Deməli, vasitəçilərlə satışda nəqliyyat xərclərinin ümumi məbləği məhsulların istehsalçıdan vasitəçilərə, onlardan isə istehlakçı müəssisələrə çatdırılması xərclərinin və vasitəçi təşkilatlarda yüklənməsi və boşaldılması xərclərinin cəminə bərabərdir. Həm də yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği satış kanallarının iştirakçılarının sayının artmasına proporsional olaraq artır. Məsələn, məhsullar istehsalçı - topdansatış ticarət - istehlakçı müəssisəsi satış kanalı ilə satıldıqda məhsullar bir dəfə, istehsalçı - topdansatış ticarəti - pərakəndə ticarət - istehlakçı satış kanalı ilə satıldıqda isə iki dəfə yüklənir və boşaldılır (hər iki satış formasında istehsalçı və istehlakçılarda yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği eyni olduğundan bu xərcləri nəzərə almamaq olar). Deməli, birbaşa satış formasında nəqliyyat xərclərinin həm ümumi məbləği, həm də səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən nəqliyyat xərcləri) vasitəçilərlə satış formasına nisbətən daha azdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, alıcının dalan dəmir yolu olmadıqda birbaşa satışın tətbiqi imkanı azalır. Çünki, bu halda təyinat stansiyasında məhsulların bir nəqliyyat vasitəsindən (məsələn, dəmiryolu nəqliyyatından) digər nəqliyyat vasitəsinə (məsələn, avtomobil nəqliyyatına) yüklənməsi zərurəti yaranır və deməli, nəqliyyat xərclərinin həcmi artır. Lakin, bu halda məhsullar bilavasitə bir nəqliyyat vasitəsindən digər nəqliyyat vasitəsinə yükləndiyindən yükləmə-boşaltma xərclərinin məbləği istənilən halda vasitəçilərə satışa nisbətən aşağı olur.

Məhsulların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclər iki hissədən: 1) məhsulların bilavasitə anbarlarda saxlanması xərclərindən və 2) saxlanma zamanı dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyatlar formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət itkisindən ibarətdir. Birbaşa satış formasında isteh-

salçı müəssisə daha iri partiyalarla məhsul göndərdiyindən (adətən, birbaşa satışda bir dəfəyə göndərmələrin həcmi nəqliyyat vasitəsinin yükqaldırma qabiliyyətinə bərabər götürülür. Məsələn, dəmiryolu nəqliyyatında bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi, bir qayda olaraq, 60 ton olur. Bu halda nəqliyyat xərcləri baxımından həmin miqdarda kiçik partiyalarla məhsul almaq istehlakçı müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən səmərəli olmadığından bir dəfəyə göndərilən məhsul partiyasının həcmi həmişə vasitəçilərlə satış formasında göndərilən məhsul partiyasının həcminə nisbətən bir neçə dəfə yüksək olur. Deməli, birbaşa satışda iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı vasitəçilərlə satışa nisbətən bir neçə dəfə böyük olur. Məsələn, fərz edək ki, gündəlik istehlakının həcmi 2 t. olan istehlakçı müəssisə birbaşa satış kanalı ilə məhsulgöndərən müəssisədən bir dəfəyə 60 t, vasitəçilərlə satış kanalında isə 10 t məhsul alır. Onda birbaşa satış formasında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı 30 gün (60:2), vasitəçilərlə satış formasında isə 5 gün (10:2) olacaqdır. İki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı artdıqca istehlakçı müəssisələrdə yaradılan ehtiyatların həcmi artır. Ehtiyatların həcminin artması isə həm onların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin (anbar binalarının istismarı, qızdırılması, qorunması, məhsulların xarab olması və s. ilə əlaqədar xərclər) səviyyəsini, həm də dövriyyə vəsaitlərinin ehtiyat formasında dondurulması nəticəsində yaranan mənfəət «itkisinin» həcmi artırır. Deməli, birbaşa satış formasında saxlama xərclərinin məbləği vasitəçilərlə satış forması ilə müqayisədə, bir qayda olaraq, yüksəkdir. Əgər orta gündəlik istehlakın həcmi  $A$ , birbaşa satış kanalında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını  $t_b$ , vasitəçilərlə satış kanalında iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalını  $t_v$ , məhsulun satış qiymətini  $P$ , yük vahidinin bir gün saxlanması xərclərini  $C$  və bir manat dövriyyə vəsaitinin bir gün ehtiyat formasında «dondurulması» nəticəsində yaranan mənfəət «itkisini» isə  $k$  ilə işarə etsək, onda iki məhsulgöndərmə intervalında ehtiyatların saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi həcmi birbaşa və vasitəçilərlə satış formasında müvafiq olaraq:

$$\frac{A \times t_b (t_b - 1)}{2} (P \times k + C) \text{ və } \frac{A \times t_v (t_v - 1)}{2} (P \times k + C) \text{ təşkil edəcəkdir.}$$

dir.

Düsturların müqayisəsi göstərir ki, birbaşa satış formasında saxlama ilə əlaqədar olan xərclərin məbləği vasitəçilərlə satışa nisbətən  $(t_b - 1):(t_v - 1)$  dəfə çox olacaqdır. Deməli, saxlama xərclərinin həcmi baxı-

mından orta gündəlik istehlakın, yəni tələbatın həcmi artdıqca birbaşa satışın tətbiqi, əksinə, orta gündəlik tələbatın həcmi azaldıqca isə vasitəçilərlə satışın tətbiqi iqtisadi cəhətdən daha faydalıdır.

Beləliklə, yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, birbaşa satış formasının tətbiqi nəticəsində nəqliyyat xərclərinin həcmi azalır, saxlama xərclərinin həcmi artır, vasitəçilərlə satışda isə nəqliyyat xərclərinin həcmi artır, saxlama xərclərinin həcmi isə azalır. Buna görə də, satış kanalları seçilərkən bu xərclərin cəmi nəzərə alınmalıdır. Həm də hansı satış kanalında bu xərclərin ümumi məbləği minimumdursa, o satış kanalının tətbiq edilməsi iqtisadi cəhətdən daha effektivdir.

H. Assel bunu daha sadə formada sənaye agentinin timsalında belə izah edir. Fərz edək ki, aşağıdakı şərtləri nəzərə almaqla istehsal-texniki təyinatlı məhsul istehsal edən müəssisə vasitəçilərin xidmətindən istifadə edilməsi məsələsini həll etmək istəyir:

- məhsulun satışını həyata keçirdiyinə görə sənaye agentinin istehsalçıdan dövriyyənin 5%-i həcmində mükafat (muzd) alır;
- həmin məhsulun satışına görə müəssisənin ticarət nümayəndəsinə isə dövriyyənin 3%-i həcmində mükafat (muzd) ödənilir;
- müəssisə özünün ticarət heyətinin saxlanması və idarə edilməsinə ildə 500 min \$ ödəyir (birbaşa satış xərclərinə əlavə olaraq).

Daha effektiv satış formasını seçmək üçün rəhbərlik satışın elə bir həcmi müəyyən etməlidir ki, hər iki satış formasında satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi bərabər olsun. Satışın bu səviyyəsini sənaye agentinin xərcləri ilə ticarət nümayəndəsinin xərclərini müqayisə etməklə müəyyənləşdirmək olar. Onların xərclərinin müqayisəsi aşağıdakı kimi olacaqdır:

$0,03 \times X + 500000$  (birbaşa satışla əlaqədar olan xərclər) =  $0,05 \times X$  (sənaye agentinin vasitəsilə satışla əlaqədar olan xərclər).

Onda xərclərin səviyyəsinin bərabər olduğu satışın həcmi 25 mln.\$ ( $500000:0,02$ ) təşkil edəcəkdir. Deməli, satışın həcmi 25 mln.\$-dan az olduqda məhsulun satışını sənaye agentinin vasitəsilə, 25 mln.\$-dan çox olduqda isə müəssisənin ticarət nümayəndəsi ilə satış iqtisadi cəhətdən daha əlverişlidir [1, s. 452].

#### **5.4. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsinin təşkili**

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların bölüşdürülməsi sisteminin tərkib elementidir. Artıq qeyd etdiyimiz kimi, *məhsulların fiziki yerdəyişməsi* dedikdə, onların istehsalçı müəssisədən istehlakçı müəssisəyə hərəkəti zamanı yerinə yetirilən bütün əməliyyatların - sifarişlərin qəbulu və işlə-

məsinin, məhsulların nəql edilməsinin, yükləmə-boşaldılmasının, saxlanması və işlənməsinin, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsinin məmuru başa düşülür.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi həm satış kanalının iştirakçıları, həm də məhsulların fiziki yerdəyişməsi əməliyyatları üzrə ixtisaslaşmış müstəqil təşkilat və müəssisələr tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin təşkili marketinq fəaliyyətinin effektivliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, məhsulların fiziki yerdəyişməsinin düzgün təşkil edilməsi həm istehlakçıların zəruri məhsullara olan tələbatlarını vaxtlı-vaxtında və ahəngdar ödənilməsinə təmin edir, həm də nəqliyyat və saxlama xərclərinin səviyyəsini aşağı salmağa imkan verir. Bunun sayəsində isə məhsulun satış qiymətini ucuzlaşdırmaq və daha çox məhsul satmaq mümkün olur. Məhsulların fiziki bölüşdürmə sisteminin düzgün təşkil edilməməsi hətta ən optimal təşkil edilmiş satış kanalının və ümumiyyətlə, marketinq fəaliyyətinin effektivliyini heçə endirə və ya ən azı, onu azalda bilər. Deməli, məhsulların fiziki yerdəyişməsi rəqabət üstünlüyü amili kimi də çıxış edir.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin başlanğıc mərhələsini *sifarişlərin qəbulu və işlənməsi* təşkil edir. Sifarişlərin qəbuluna məsul olan şəxs onları məhsul çeşidlərinə uyğun olaraq sistemləşdirir, məhsulların buraxılması üçün zəruri olan bütün nəqliyyat və ödəniş sənədlərini hazırlayır. Bundan sonra həmin sifarişlər məhsulların buraxılması üçün zəruri olan sənədlərlə birlikdə müvafiq məhsul anbarlarına göndərilir. Anbar işçiləri verilmiş sənədlər əsasında məhsulları seçir, qablaşdırır, nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi üçün ayrılmış yerlərə çatdırır və nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsini təşkil edirlər.

İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə sifarişlərin qəbulu və işlənməsi kompyuterlərdən istifadə etməklə avtomatlaşdırılmış rejimdə həyata keçirilir. Məsələn, «Giant» supermarket şəbəkəsi üçün yuxarıda göstərilən əməliyyatlar kompyuterləşdirilmiş «Ordermatic» anbar kompleksində yerinə yetirilir. «Ordermatic» anbar kompleksi «Giant» supermarketlərindən sifarişləri qəbul edərək ştrixli kod əsasında məhsulun yerləşdiyi stelajı müəyyən edir, robot həmin məhsulu stelajdan götürür və onu yeşiklərdə yerləşdirir. Bundan sonra məhsul yerləşdirilmiş yeşiklər məhsulların təyinat məntəqələrinə görə ayrılmasını həyata keçirilən mərkəzə daxil olur. Bundan sonra həmin yeşiklər metal rolqanqla (diyircəkli konveyer) nəqliyyat vasitəsinə yüklənir. Anbar işçiləri lazer skanyerlərindən istifadə etməklə ştrixli kodların düzgün yazılmasını və məhsulun düzgün yüklənilib-yüklənməməsini yox-

layırlar. «Ordermatic» sistemi bir saat ərzində 7200 yeşik məhsulu yola sala bilir [1, s. 507].

Məhsulların fiziki yerdəyişməsi onların *nəql edilməsi* sayəsində baş verir. Nəql edilmə prosesinin təşkili məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara vaxtında və tam yararlı vəziyyətdə çatdırılmasını təmin etməklə yanaşı, həm də satışla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinə və bunun vasitəsilə məhsulların qiymətinə təsir edir. Yalnız onu göstərmək kifayətdir ki, fiziki yerdəyişmə ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi satış dövriyyəsinin 20%-ni təşkil edir ki, bunun da 45%-i nəqliyyat xərclərinin payına düşür [1, s. 503; 511].

Məhsulların nəql edilməsində avtomobil, dəmir yolu, hava, su və boru kəməri nəqliyyatı növlərindən istifadə edilir.

Ölkəmizdə yük daşımalarında ən geniş istifadə olunan nəqliyyat növü *avtomobil nəqliyyatıdır*. 2004-cü ildə ölkəmizdə avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə yükdaşımaların həcmi 2000-ci illə müqayisədə təxminən 1,5 dəfə artmış və 78025 min tona çatmışdır. Bu, bütün nəqliyyat növləri ilə daşımaların 52,7%-ni təşkil edir.

Avtomobil nəqliyyatının ən böyük üstünlüyü istənilən vaxt, istənilən marşruta yükdaşımaları həyata keçirə bilmə qabiliyyəti, etibarlılığı və yüklərin qısa məsafələrə daha sürətlə çatdırılmasıdır. Yüku avtomobil nəqliyyatı ilə istehsalçının anbarından birbaşa istehlakçının anbarına daşımaq mümkün olduğundan aralıq məntəqələrdə onların yüklənilib-boşaldılması əməliyyatlarını ixtisar etmək mümkün olur. Bunun sayəsində iş həm yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların qırılması, xarab və məhv olması halları xeyli azalır. Lakin avtomobil nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları vardır:

- avtomobil nəqliyyatında daşıma xərclərinin səviyyəsi digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə (hava nəqliyyatı istisna olmaqla) xeyli yüksəkdir;

- iri qabaritli və iri tonnajlı yüklərin daşınmasında avtomobil nəqliyyatından istifadə edilməsi imkanı məhduddur və ya mümkün deyildir;

- yükötürmə qabiliyyəti məhduddur, yəni böyük partiyalarla məhsul daşımaq mümkün deyildir. Düzdür, qoşqulardan istifadə etməklə bu çatışmazlığı müəyyən qədər aradan qaldırmaq mümkündür;

- digər nəqliyyat növlərinə nisbətən ətraf mühitə daha çox ziyan vurur.

*Dəmiryolu nəqliyyatı* yükdaşımaların həcminə görə nəqliyyat növləri arasında ikinci yeri tutur. Ölkəmizdə bu nəqliyyat növü ilə yükdaşımaların həcmi 2004-cü ildə 29567 min ton və ya ümumi yükdaşımaların təxminən 20%-ni təşkil etmişdir.

Dəmiryolu nəqliyyatı uzaq məsafələrə iri partiyalarla yük daşımalarında daha effektivdir. Avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımaların maya dəyəri xeyli aşağıdır və ətraf mühitə daha az ziyan vurur. Bu nəqliyyat növündən əksər məhsulların, xüsusən də metal və metal məmulatlarının, meşə materiallarının, neft və neft məhsullarının, maşın və mexanizmlərinin daşınmasından istifadə edilir.

Lakin dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımaların orta sürəti və tezliyi, həmçinin daşımaların etibarlılığı avtomobil nəqliyyatına nisbətən xeyli aşağıdır. Çünki, bir istiqamətə bir qatar təşkil etmək üçün yüklər günlərlə yük həyətlərində gözləməli olur. Bu isə məhsulların təyinat məntəqəsinə çatdırılma vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bundan başqa, məhsul göndərən müəssisənin və (və ya) alıcının dalan dəmiryolu olmadıqda əlavə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarına tələbat meydana çıxır və məhsul itkisi (məhsulların zədələnməsi, xarabə və məhv olması) yaranır. Bu isə nəqliyyat xərclərinin səviyyəsini yüksəldir və daşımaların effektivliyini aşağı salır.

*Su nəqliyyatı* ən ucuz nəqliyyat növüdür. Bu nəqliyyat növü uzaq məsafələrə, ən böyük partiyalarla ucuz və tez xarabə olmayan məhsulların daşınması üçün daha əlverişlidir. Su nəqliyyatından ən çox beynəlxalq, xüsusən də quru sərhədi olmayan ölkələrarası yükdaşımalarda istifadə edilir. Ölkəmizdə 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşınan yüklərin həcmi 13209 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 8,9%-ni təşkil etmişdir.

Su nəqliyyatının aşağıdakı çatışmazlıqları mövcuddur:

- yükdaşıma marşrutları həddən artıq məhduddur;
- yükdaşımalar hava şəraitindən asılıdır;
- daşıma sürəti çox aşağıdır;
- yüklərin təyinat limanına vaxtında çatdırılması etibarlılığı çox aşağıdır;
- yüklərin istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından ən azı iki dəfə əlavə yükləmə-boşaltma həyata keçirilir və bu səbəbdən həm nəqliyyat xərclərinin səviyyəsi, həm də məhsulların itkisinin həcmi artır.

Ölkəmizdə *boru kəməri* nəqliyyatı daşımaları xüsusi çəkisinə görə üçüncü yeri tutur. 2004-cü ildə bu nəqliyyat növü ilə daşımaların həcmi 27133 min ton və ya ümumi yükdaşımaların 18,3%-ni təşkil etmişdir. Boru kəməri nəqliyyatından əsasən maye və qaz halında olan yüklərin (neft və neft məhsullarının, maye qazın, bəzi kimyəvi maddələrin) daşınmasında istifadə edilir. Bu nəqliyyat növü ilə daşımalar avtomobil və dəmiryoluna nisbətən xeyli ucuz başa gəlir, onun etibarlılığı və sürəti yüksəkdir, həmçinin ətraf

mühitə, demək olar ki, ziyan vurmur. Lakin, həm bu nəqliyyat növü ilə daşınan məhsulların çeşidi, həm də daşınma marşrutu məhduddur. Bundan başqa, boru kəmərinin çəkilişi çox böyük məbləğdə investisiya qoyuluşları və çox vaxt tələb edir. Məsələn, uzunluğu 1678 km. olan Bakı-Tiflis-Ceyhan neft boru kəmərinin tikintisi 4,5 ilə və 3,95 mlrd. \$ başa gəlmişdir.

*Hava nəqliyyatı* ən sürətli nəqliyyat növüdür, məhsulların qısa vaxt ərzində göndəriş məntəqəsindən təyinat məntəqəsinə çatdırılmasını təmin edir. Məhsulların xarab olması riski xeyli aşağıdır. Buna görə də, əsasən, tez xarab olan məhsulların və təcili yüklərin daşınmasında geniş tətbiq edilir. Bu nəqliyyat növü yüklərin ən uzaq məsafələrə daşınmasına imkan verir. 2004-cü ildə ölkəmizdə hava nəqliyyatı ilə yükdaşımaların orta daşıma məsafəsi 4200 km təşkil etmişdir ki, bu da su nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən 8,2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatı ilə daşımalara nisbətən isə 11,5 dəfə çoxdur.

Lakin, hava nəqliyyatı ilə daşıma tariflərinin həcmi bütün nəqliyyat növləri ilə daşımalarla müqayisədə çox yüksəkdir. Belə ki, hava yolu ilə daşımalar avtomobil nəqliyyatına nisbətən 2 dəfə, dəmiryolu nəqliyyatına nisbətən 15 dəfə baha başa gəlir [1, s. 515]. Bundan başqa, su nəqliyyatında olduğu kimi, hava nəqliyyatı ilə daşımaların marşrutları məhduddur, hava şəraitindən asılıdır və məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün deyildir. Bütün bunlar isə daşıma xərclərinin səviyyəsinin yüksəlməsinə və məhsulların vaxtında çatdırılması etibarlılığının azalmasına gətirib çıxarır.

Yuxarıda izah edilənlərdən göründüyü kimi, müxtəlif nəqliyyat növlərinin daşıma sürəti, yük götürmə qabiliyyəti, daşıma tarifləri, daşımanın etibarlılığı, həmçinin daşıma xərclərinin səviyyəsi və s. bir-birindən xeyli fərqlənir. Sürətli, daşınmanın etibarlılığı və məhsulların təyinat məntəqəsinə vaxtında çatdırılmasını təmin edən nəqliyyat növlərində daşıma xərclərinin səviyyəsi yüksək olur. Daşıma xərclərinin səviyyəsi aşağı olan nəqliyyat növlərində isə əksinə, daşımanın sürəti, çevikliyi və istehlakçılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsi aşağı olur. Deməli, istehlakçılara yüksək xidmət göstərilməsini, onların məhsullarla vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin edilməsini qarşısına məqsəd qoyan müəssisə daha sürətli və daha etibarlı nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməlidirlər. Qiymətə həssaslığı yüksək olan segmentlərdə fəaliyyət göstərən təşkilatlar isə daha ucuz, daşıma sürəti və etibarlılığı aşağı olan nəqliyyat növlərindən istifadə edə bilərlər. Buna görə də, satış kanalının hər bir iştirakçısı məhsulların fiziki yerdəyişməsi üzrə qərarların qəbul edilməsində nəqliyyat növünün düzgün seçilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir.



Satış kanalı iştirakçıları nəqliyyat növünün seçilməsi zamanı 1) yüklərin istehsal məntəqəsindən istehlak məntəqəsinə çatdırılması müddətini; 2) çatdırılma qrafikinə əməl edilməsini; 3) nəqliyyat vasitəsinin müxtəlif növ yükləri daşıma imkanını; 4) müxtəlif istiqamətlərə yük daşıma imkanını və 5) daşıma xərclərinin səviyyəsini nəzərə almalıdırlar.

Əksər hallarda məhsulların istehsalçıdan birbaşa istehlakçıya çatdırılması mümkün olmadığından yükdaşımalarda bir neçə nəqliyyat növündən (məsələn, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, yaxud su, dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı) eyni zamanda istifadə edilir. Bununla əlaqədar olaraq, nəql etmə üzrə qərarların qəbulu prosesində məhsul göndərənlərin qarşısında duran vacib problemlərdən biri də yük daşımalarda iştirak edən müxtəlif nəqliyyat növlərinin işinin əlaqələndirilməsidir. Bu nəqliyyat növlərinin işi elə təşkil edilməlidir ki, nəqliyyat vasitələrinin yükləmə-boşaltma əməliyyatları zamanı boş dayanması, yükləmə-boşaltma xərclərinin səviyyəsi və məhsulların itkisi minimuma endirilsin. Yükdaşımalarda konteynerlərdən, yük paddonlarından və açılıb-yığılan yük paketlərindən istifadə edilməsi, həmçinin qatarların birbaşa gəmilərə yüklənməsi də müxtəlif nəqliyyat növlərinin işini yüksək səviyyədə əlaqələndirməyə imkan verir.

Satış prosesinin fasiləsizliyini və istehlakçıları zəruri çeşiddə və miqdarda məhsullarla təmin etmək üçün satış kanalının hər bir iştirakçısı müəyyən miqdar və çeşiddə məhsul ehtiyatına malik olmalı və onların saxlanmasını təşkil etməlidirlər. Bundan başqa, məhsulların daşınmasında bir neçə nəqliyyat növündən istifadə edildikdə aralıq məntəqələrdə onların müvəqqəti saxlanması təmin edilməlidir. Bununla əlaqədar olaraq satış kanalının hər bir iştirakçısı zəruri anbar sahələrinə tələbatlarını müəyyən etməli, onların harada yerləşdirilməsinə və məhsulların anbarlaşdırılmasına dair qərarlar qəbul etməlidir.

Anbarlaşdırma prosesində bir sıra əməliyyatlar yerinə yetirilir və bunun sayəsində zaman və sahib olma faydalılığı yaradılır. Bu əməliyyatlara aşağıdakılar aiddir:

- məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu və göndərilməsinin təmin edilməsi;
- istehsalçılardan və ya topdansatış ticarət müəssisələrindən iri partiyalarla alınmış məhsulların kiçik partiyalara bölüşdürülməsinin təmin edilməsi;
- müxtəlif istehsalçılardan alınmış müxtəlif çeşidli məhsulların növlərə ayrılması və dəstləşdirilməsi;

- məhsulların buraxılma tezliyinə, həcminə və digər əlamətlərinə görə anbar daxilində optimal yerləşdirilməsi. Məsələn, buraxılma tezliyi yüksək olan, yəni tez-tez buraxılan məhsullar buraxılma yerinə yaxın, çəkiyə ağır olan məhsullar stəllajların aşağı yaruslarında yerləşdirilməlidir;

- alıcılara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Məsələn, bir sıra anbarlar alıcıların sifarişinə uyğun olaraq rulon şəklində olan kağız məhsulların, vərəqə formalı metal məmulatların kəsilməsi, maye məhsulların kiçik qablara doldurulması və s. üzrə xidmətlər göstərilir;

- məhsulların təbii təsirlər nəticəsində xarab olması və oğurlanması hallarının qarşısının alınması;

- yükləmə-boşaltma və anbardaxili əməliyyatların avtomatlaşdırılması və mexanikləşdirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- göndəriləcək məhsulların nəqliyyat vasitələrinə yüklənməsi, yüklərin yola salınması üçün zəruri olan sənədlərin hazırlanması və yüklərin yola salınması və s.

*Anbarların yerləşdirilməsində iki meyar:* 1) xərclərin həcmi və 2) lazım olan vaxtda və lazım olan yerdə məhsulların əlverişliliyinin təmin olunması nəzərə alınır. Buna uyğun olaraq anbarlar iki variantda yerləşdirilə bilər. Bir variantda istehlakçılara yaxın yerlərdə çoxlu sayda anbarlar yerləşdirməklə və həmin anbarlarda böyük həcmdə ehtiyatlar saxlamaqla istehlakçıların və vasitəçilərin lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazımı çeşiddə məhsullarla təmin edilmə səviyyəsini yüksəltmək olar. Lakin, bu halda xərclərin də səviyyəsi yüksələcəkdir. İkinci variantda isə istehsalçılara yaxın yerdə məhdud sayda anbarlar və ya ən pis halda, bir anbar yerləşdirməklə və nisbətən az həcmdə ehtiyatlar yaratmaqla xərclərin səviyyəsini aşağı salmaq olar. Lakin, bu halda istehlakçıların və ya vasitəçilərin məhsullarla təmin olunması səviyyəsi, yəni onların məhsullarla vaxtlı-vaxtında və etibarlı təmin olunma səviyyəsi də aşağı olacaqdır. Buna görə də, anbarlar elə yerləşdirilməlidir ki, onlar alıcıların vaxtlı-vaxtında, etibarlı və lazımı çeşiddə məhsullarla yüksək səviyyədə təmin edilməsini daha az xərclərlə həyata keçirə bilsin.

Məhsulların anbarlaşdırılması və saxlanması *satış kanalı iştirakçılarına məxsus olan anbarlardan və ümumi istifadədə olan anbarlardan* istifadə edilir. *Satış kanalı iştirakçılarına məxsus olan anbarlara* ya istehsalçının, ya istehlakçının, ya da ticarət müəssisələrinin mülkiyyətində olan anbarlar aiddir. Bu anbarlar istehsalçıların, istehlakçıların və ya vasitəçilərin daima zəruri miqdarda məhsul ehtiyat saxlaya bilməsi üçün nəzərdə tutulur.

*Ümumi istifadədə olan anbarlara* ayrı-ayrı şəxslərə və ya dövlətə məxsus olan və müəyyən haqq müqabilində istehsalçılara və ya vasitəçilərə anbarlaşdırma xidməti göstərən anbarlar aiddir. Bu anbarlar, bir qayda olaraq, məhsulgöndərənlər tərəfindən icarəyə götürülür və məhsulların müvəqqəti saxlanması üçün istifadə olunur. Bu anbarlardan, əsasən, istehsalı və ya istehlakı mövsümi xarakter daşıyan məhsulların, həmçinin qarışıq yükdaşımalarda istifadə olunur. Bu tip anbarlar anbarlaşdırma xidmətilə yanaşı, bəzi hallarda, məhsulgöndərənlərə nəqliyyat xidməti və digər xidmətlər də göstərirlər.

Məhsulların fiziki yerdəyişməsinin və ümumiyyətlə, bölüşdürmə sisteminin təşkili istehlakçıların və ya vasitəçilərin sifarişlərinin qısa vaxt ərzində yüksək standartlara uyğun yerinə yetirilməsinə, yəni alıcılara yüksək xidmət göstərilməsinin təmin edilməsinə yönəldilir. Bu, əksər hallarda məhsulun fiziki yerdəyişməsinin müxtəlif elementləri arasında konfliktin yaranmasına səbəb olur. Belə ki, sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin qısa vaxt ərzində həyata keçirilməsi, həmçinin alıcılara yüksək standartlara cavab verən xidmətin göstərilməsi onlarla əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin və son nəticədə, qiymətin yüksəlməsinə səbəb olur. Bu isə qiymət dəyişməsinə həssas olan istehlakçılar üçün sərfəli deyildir. Digər tərəfdən, xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması alıcılara xidmətin səviyyəsinin pisləşməsinə, sifarişlərin yerinə yetirilməsi və məhsulların çatdırılması vaxtının uzanmasına səbəb olur. Bu isə yüksək xidmət səviyyəsi tələb edən, lakin, qiymət dəyişikliyinə laqeyd olan alıcılar üçün əlverişli deyildir. Çünki, bu müəssisələr məhsulgöndərənlərin seçilməsində məhsulun ucuzluğunu yox, məhsulların vaxtlı-vaxtında göndərilməsini və etibarlı servisin mövcudluğunu həlledici amil hesab edirlər. Alıcı təşkilatlar arasında aparılmış sorğunun nəticəsi göstərmişdir ki, onlar məhsulların fiziki yerdəyişməsinə məhsulgöndərənlərin seçilməsinə təsir edən ikinci vacib amil (məhsulun keyfiyyətindən sonra) hesab edirlər [1, s. 504]. Deməli, alıcılara xidmət göstərilməsinin təşkili üzrə qərarlar qəbul edilərkən xərclərin aşağı səviyyəsilə xidmətlərin yüksək səviyyəsi arasında kompromisin tapılması vacibdir.

Son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə az xərclərlə yüksək səviyyəli xidmətlərin göstərilməsinə nail olmaq məqsədilə *məlumatların elektron mübadiləsi (MEM)* və *cəld reaksiya anbarları (CRA)* yaradılır. MEM sistemi satış kanalı iştirakçılarının kompyuterləri arasında informasiyanın birbaşa mübadiləsini təmin edir. Bu sistemin başlıca üstünlüyü sifarişlərin qəbulunun və yerinə yetirilməsinin sürətlənməsi və bunun sayəsində xeyli vəsaitə qənaət edilməsidir. Belə ki, 500 alıcıdan sifarişin qəbuluna adi üsulla 12

saat vaxt tələb olunursa, MEM sistemində buna cəmi 10 dəqiqə, sifarişlərin yoxlanılmasına 2 saat vaxt sərf olunur. MEM sifarişlərin yerinə yetirilməsinə sərf olunan xərclərin səviyyəsini ənənəvi sistemlə müqayisədə 18 dəfə azaltmağa imkan verir [6, s. 588].

CRA MEM vasitəsilə informasiya mübadiləsini özündə birləşdirən logistik tərəfdaşlıq sistemidir. İstehsalçı və vasitəçilər bu sistem vasitəsilə material ehtiyatları axınlarına nəzarəti həyata keçirir və logistika zəncirinin hər bir mərhələsində məhsuldarlığı yüksəltməyə çalışırlar. Bu sistemin sayəsində tərəflər tələbin və ehtiyatların hərəkətini daha yaxşı öyrənmək, məhsul axınlarını səmərələşdirmək, müəyyən vaxt ərzində daha çox məhsul satmaq, anbarlarda lazımı vaxtda məhsulun olmaması hallarını aradan qaldırmaq və vəsaitlərə qənaət etmək imkanı əldə edirlər.

### **5.5. Ehtiyatların idarə edilməsi**

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, məhsulların istehsalı və istehlakı zaman, məkan və miqdar etibarını ilə üs-üstə düşmədiyindən həm istehsalçı, həm də ticarət müəssisələri istehsal və ya satışın fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə müəyyən miqdar ehtiyat yaradırlar. Bu ehtiyatlar tərkib etibarını ilə üç hissəyə: cari ehtiyatlara, sığorta və hazırlıq ehtiyatlarına bölünürlər.

*Cari ehtiyatlar* məhsul göndərmələrin vaxt və həcm etibarını ilə ahəngdarlığı şəraitində iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalında istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə yaradılan məhsul ehtiyatlarıdır. Cari ehtiyatın yaradılması və saxlanması iki qrup xərclərə: nəqliyyat və saxlama xərcləri ilə əlaqədardır. İri partiyalarla gec-gec məhsul aldıqda ehtiyat vahidinə düşən nəqliyyat xərclərinin həcmi azalır. Lakin, bu zaman yaradılmış ehtiyatın istifadə müddəti, yəni iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalı böyük olduğundan onun saxlanması ilə əlaqədar olan saxlama xərclərinin həcmi artır. Əksinə, kiçik partiyalarla tez-tez məhsul aldıqda isə ehtiyat vahidinin saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi azalır, nəqliyyat xərclərinin həcmi isə artır.

Buna görə də, ehtiyatın elə bir optimal həcmi və iki məhsul göndərmə arasındakı vaxt intervalını müəyyən etmək tələb olunur ki, bu zaman məhsulların saxlanması və nəql edilməsilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği minimum olsun. Məhsul göndərmələrin vaxt və həcmə ahəngdarlığı şəraitində cari ehtiyatın optimal həcmi ( $Q_{opt}$ ) Uiolson-Qarrsia formulu adlanan aşağıdakı formul ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}}$$

burada:  $Q_{opt}$  - ehtiyatın optimal həcmi, natural ifadədə;

$k$  - bir məhsul partiyasının göndərilməsinin nəqliyyat xərclərinin məbləği, man.;

$q$  - orta gündəlik satışın (və ya məhsul istehlakının) həcmi, natural ifadədə;

$h$  - ehtiyat vahidinin bir gün ərzində saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğidir, man.

İki məhsul göndərmə arasındakı optimal vaxt intervalını və ya ehtiyatın nisbi həcmi (günlə) ehtiyatın optimal həcmi orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcminə bölməklə müəyyən edirlər. Onda iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı ( $t_{opt}$ ) aşağıdakı formul ilə müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}}$$

Konkret dövr ərzində (məsələn, il və ya rüb ərzində) məhsulgöndərmələrin tezliyini, yəni neçə dəfə məhsul göndəriləcəyini ( $n$ ) müəyyənləşdirmək üçün həmin dövrdə olan günlərin sayını ( $S$ ) iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalına bölmək lazımdır, yəni:

$$n = \frac{S}{t_{opt}} \quad \text{və ya} \quad n = S \cdot \sqrt{\frac{2k}{hq}}$$

İndi şərti bir misalda ehtiyatın optimal həcmi, iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalını və il ərzində məhsulgöndərmələrin sayını müəyyən edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisənin A məhsuluna illik tələbatının həcmi 1800 t, orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi isə 5,8 qəpik təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} = \sqrt{3620} = 60 \text{ t} ;$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı:

$$t_{opt} = \frac{60}{5} = 12 \text{ gün} \quad \text{və ya} \quad t_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 21}{5 \times 0,058}} = \sqrt{\frac{42}{0,29}} = \sqrt{144} = 12 \text{ gün} \quad \text{və}$$

il ərzində məhsulgöndərmələrin sayı:

$$n = 360:12=30$$

təşkil edəcəkdir.

Cari ehtiyatın həcmi dəyişkəndir. Onun həcmi maksimum və minimum həcm arasında dəyişir. O, özünün maksimum həddinə məhsul partiyası daxil olduqda, minimum həddinə isə növbəti məhsul partiyasının daxil olması ərafəsində, yəni yaradılmış ehtiyat tam istifadə edildikdə çatır. Cari ehtiyatın həcmi tədricən istifadə edilərək tam tükəndiyindən onun minimum həcmi sifra bərabər olur. Buna görə də onun həcmi daima bərpa olunmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq cari ehtiyatın idarə edilməsinin vacib problemlərindən biri *növbəti məhsul partiyasının sifariş edilməsi vaxtının* düzgün müəyyən edilməsidir. Çünki, yeni məhsul partiyasının vaxtından tez sifariş verilməsi müəssisədə ehtiyatın həcmiminin və onun saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin artmasına, vaxtından gec sifariş verilməsi isə satışın həcmiminin azalmasına səbəb olur.

Növbəti məhsul partiyasının sifariş verilməsi vaxtını müəyyən etmək üçün əvvəlcə sifarişin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan vaxt (onun sifariş verilməsinə, sifarişin işlənməsinə və yeni məhsul partiyasının göndərilməsinə sərf olunan vaxt) müəyyən edilir. Növbəti məhsul partiyası mövcud ehtiyatın tam istifadə edilib tükənməsinə sifarişin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan qədər vaxt qaldıqda sifariş edilir. Başqa sözlə desək, növbəti məhsul partiyası mövcud ehtiyatın nisbi (günlə) həcmi sifarişin yerinə yetirilməsi üçün tələb olunan vaxta bərabər olduqda sifariş edilir. Bunu yuxarıdakı misalın şərtləri əsasında izah edək. Fərz edək ki, sifarişin yerinə yetirilməsinə 5 gün vaxt tələb olunur. Məhsul partiyası 05.06.2006-cı il tarixində daxil olmuşdur və cari ehtiyat özünün minimum həddinə 17.05.2006-cı il tarixində çatacaqdır. Deməli, yeni məhsul partiyası 12.06.06-cı il tarixində, yəni cari ehtiyatın tam istifadə edilib tükənməsinə 5 gün qalmış və ya ehtiyatın istifadə edilməyə başlanıldığının 7-ci günündə sifariş edilməlidir.

Praktikada bir çox hallarda konkret məhsulgöndərmə partiyası birdəfəyə deyil, müəyyən vaxt ərzində hissə-hissə daxil olur. Bu zaman ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{b}} \sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

burada:  $p$  - məhsulların daxilolma intensivliyidir, gün ərzində natural ifadədə.

İki məhsulgöndərmə arasındakı optimal vaxt intervalı isə aşağıdakı düsturla müəyyən ediləcəkdir:

$$t_{opt} = \frac{Q_{opt}}{q} = \sqrt{\frac{2k}{qh}} \sqrt{\frac{p}{p-q}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışın (və ya orta gündəlik istehlakın) həcmi 5 t, orta gündəlik daxilolmaların, yəni daxil olma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man. və ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} \sqrt{\frac{9}{9-5}} = 60 \times \sqrt{2,25} = 60 \times 1,5 = 90 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə:

$$t_{opt} = \frac{90}{5} = 18 \text{ gün təşkil edəcəkdir.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, ehtiyatların optimal həcmünün müəyyən edilməsinin yuxarıda qeyd edilən metodları məhsul qıtlığını və ya olmamasını nəzərə almır. Lakin, məhsulgöndərmə praktikasında belə hallara rast gəlinir. Bu halda ehtiyatın həcmünün optimallaşdırılması meyarı kimi nəqliyyat-tədarükat, saxlama və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğinin minimumlaşdırılması götürülür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{h+b}{b}}$$

burada:  $b$  - ehtiyatın olmaması və ya qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclərin məbləğidir.

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışının (və ya orta gündəlik istehlakının) həcmi 5 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi isə 0,058 man. və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər 0,12 man təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times 5 \times 21}{0,058}} \sqrt{\frac{0,058 + 0,12}{0,12}} = 60 \times \sqrt{1,48} = 60 \times 1,2 = 72 \text{ t.}$$

iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı

$$t = \frac{72}{5} = 14,4 \text{ və ya } 14 \text{ gün təşkil edəcəkdir.}$$

Məhsulgöndərmə praktikasında məhsulların olmaması və ya qıtlığı ilə yanaşı, onların göndərilməsi vaxtaşırı həyata keçirilir. Belə hallarda məhsulgöndərmələr arasındakı vaxt intervalı 4 hissəyə: materialların yığılması intervalına ( $t_1$ ); ehtiyatların sərf edilməsi intervalına ( $t_2$ ); məhsulların olmaması və ya qıtlığı intervalına ( $t_3$ ) və ehtiyatın bərpa olunması intervalına ( $t_4$ ) bölünür. Bu halda ehtiyatın optimal həcmi aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən olunur:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2qk}{h}} \sqrt{\frac{1 + \frac{h}{b}}{1 - \frac{q}{p}}}$$

Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisədə A məhsulunun orta gündəlik satışının (və ya orta gündəlik istehlakının) həcmi 5 t, orta gündəlik daxil-olmaların, yəni daxilolma intensivliyi 9 t, bir məhsul partiyasının gətirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 21 man., ehtiyat vahidinin bir gün saxlanması ilə əlaqədar olan xərclərin həcmi 0,058 man. və məhsul qıtlığı ilə əlaqədar olan bir günlük xərclər isə 0,12 man təşkil edir. Onda ehtiyatın optimal həcmi 109 t., iki məhsulgöndərmə arasındakı vaxt intervalı isə 22 gün təşkil edəcəkdir.

*Sığorta ehtiyatı* cari ehtiyatın tükəndiyi və növbəti məhsulgöndərmənin daxil olması vaxtında kənarlaşmalar olduğu halda istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyinin təmin olunması məqsədilə yaradılır. Sığorta ehtiyatının istifadə edilmiş hissəsi növbəti məhsul partiyasının hesabına bərpa edilir və bunun sayəsində onun səviyyəsi daima sabit saxlanılır. N. Fəsolıyak sığorta ehtiyatının həcmi üçün aşağıdakı düsturla hesablanmasını təklif edir [9, s.194-195]:

$$E_c = \frac{\sum_{i=1}^n (t'_{fi} - t_o) B'_i}{\sum_{i=1}^n B'_i}$$

burada:  $t_o$  - orta çəkili vaxt intervalı, günlə;



- $t'_f$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalı, günlə;  
 $B'$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervalında daxil olan məhsul partiyasının həcmi, natural ifadədə;  
 $i$  - orta çəkili vaxt intervalından böyük olan faktiki vaxt intervallarının sayıdır.

Bəzi hallarda daxil olan məhsulların istehlaka və ya satış prosesinə hazırlanması (kəmiyyət və keyfiyyətə qəbulu, növlərə ayrılması, daha kiçik qablara qablaşdırılması və s.) tələb olunur. Həmin vaxt ərzində istehsal və ya satış prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə *hazırlıq ehtiyatı* yaradılır. Hazırlıq ehtiyatının nisbi həcmi (günlə) daxil olan məhsulun istehsal və ya satış prosesinə hazırlanması üçün tələb olunan vaxta bərabər götürülür, onun mütləq həcmi isə həmin vaxtı orta gündəlik istehlakın və ya satışın həcminə vurmaqla müəyyən edilir.

Ehtiyatların həcmi dinamik olduğundan istehsalçı və ticarət müəssisələri daima onun səviyyəsinə nəzarət etməli, normativdən artıq və ya aşağı ehtiyatların yaranmasının aradan qaldırılması üzrə tədbirlər həyata keçirməlidirlər. Ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi metodlarından biri «*maksimum-minimum*» metod adlanan nəzarət metodudur. Bu metoda görə ehtiyatın maksimum və minimum səviyyəsi müəyyən edilir. Ehtiyatın maksimum həcmi kimi cari, sığorta və hazırlıq ehtiyatlarının cəmi, minimum həcmi kimi isə sığorta və hazırlıq ehtiyatlarının həcmi götürülür. Ehtiyatların idarə edilməsi üzrə menecer ehtiyatın faktiki həcmi həmin göstəricilərlə müqayisə edir, həmin göstəricilərdən kənarlaşmalar aşkar edildikdə ehtiyatın normativə uyğunlaşdırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir.

Lakin, istehsalçıların istifadə etdikləri və ya ticarət müəssisələrinin realizə etdikləri məhsulların nomenklaturası həddən artıq olduqda ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsi çoxlu hesablamalar tələb edir və bu işin həyata keçirilməsi çətinləşir, bəzi hallarda isə ümumiyyətlə mümkün olmur. Buna görə də, ehtiyatların səviyyəsinə nəzarət edilməsində «ABC-xarakteristika» metodundan istifadə edirlər. Bu metoda görə müəssisə tərəfindən istehlak və ya realizə edilən məhsul üç qrupa: A, B və C qrupuna bölünür. Bütün məhsul nomenklaturasının 10-15%-ini və onların ümumi dəyərinin 70-80%-ni təşkil edən məhsullar A qrupuna, müvafiq olaraq 25 və 20%-ni təşkil edən məhsullar B qrupuna, 60-65 və 5%-ni təşkil edən məhsullar isə C qrupuna aid edilir. Buna müvafiq olaraq, A qrupuna daxil

olan məhsulların ehtiyatların səviyyəsinə tez-tez (məsələn, həftədə bir dəfə), B qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatına ayda bir dəfə, C qrupuna daxil olan məhsulların ehtiyatına isə rübdə bir dəfə və daha gec nəzarət edilir.

Qablaşdırıla bilən və ədədi məhsulların ehtiyatının səviyyəsinə nəzarət edilməsində «taralaşdırılmış minimum» metodundan istifadə edilir. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, həcmi yeni məhsul partiyasının sifariş verilməsi və yerinə yetirilməsi müddətində satışın və ya istehsalın fasiləsizliyini təmin edəcək həcmdə məhsul hər hansı bir taraya yerləşdirilir. Həmin taraya məhsullarla yanaşı yeni məhsul partiyasının sifərişi blankı da qoyulur. Cari ehtiyatın həcmi tamamilə istifadə edildikdən sonra məhsul qablaşdırılmış tara açılır və həmin məhsullardan istifadə edilir. Sifariş blankı isə yeni məhsul partiyasının alınması üçün məhsulgöndərən müəssisəyə göndərilir.

### **Xülasə**

Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı onların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılmasını yerinə yetirir. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışının məqsədi tələb olunan məhsulların lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə münasib qiymətlə istehlakçılara çatdırılmasının və mübadilə prosesinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir. Məhsulların bölüşdürülməsi informasiyanın toplanması və istehlakçıların məlumatlandırılması; sifarişlərin qəbulu və işlənməsi; məhsulların nəql edilməsi və onların aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi; məhsulların saxlanması və anbarlarda işlənməsinin təşkili; satış ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi; son, işgüzar və institutional istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi; satış kanallarının seçilməsi və bilavasitə ticarət müəssisə və təşkilatlarında məhsulların satışının təşkili; məhsula mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya verilməsi və risklərin satıcıdan alıcıya ötürülməsi funksiyalarını yerinə yetirir. Qeyd edilən bu funksiyaları yerinə yetirməklə o, sahib olma, zaman və məkan faydalılığı yaradır.

Məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün müəssisə və təşkilatların toplumu bölüşdürmə kanalını əmələ gətirir. Bölüşdürmə kanalı iki hissədən: fiziki bölüşdürmə kanallarından və satış kanallarından ibarətdir. Satış kanalları iki yerə: birbaşa və dolayı, yəni vasitəçilərlə satış kanalına bölünür. Satış kanallarının üç formasından: ənənəvi marketinq sistemi, şaquli marketinq sistemi və üfüqi marketinq sistemindən istifadə edilir. Məhsulların xüsusiyyətlərindən, satış

müəssisələrinə verilən səlahiyyətlərin səviyyəsindən və s. asılı olaraq bölüşdürmə şəbəkəsinin əhatə olunmasında: intensiv satış; selektiv (seçmə) satış və eksklyuziv satış formalarından istifadə edilə bilər.

Həm birbaşa satışın, həm də vasitəçilərlə satışın müxtəlif formaları vardır. Birbaşa satışın ən geniş yayılmış formalarına müəssisənin satış bölməsi və ya ticarət nümayəndələri və istehsalçının firma-mağazası vasitəsilə, kataloqlarla, poçtla, telemarketinqlə və internetlə satış aiddir. Vasitəçilərlə satış topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri, həmçinin agent və brokerlər vasitəsilə həyata keçirilir.

Satış kanallarının seçilməsinə bazarın xüsusiyyəti; məhsulun xüsusiyyəti; müəssisənin xüsusiyyətilə əlaqədar olan amillər və nəqliyyat-tədarükat xərclərinin məbləği təsir edir.

Məhsulların istehsalçıdan sonuncu istehlakçıya və ya vasitəçi müəssisələrə çatdırılması onların fiziki bölüşdürülməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Məhsulların fiziki yerdəyişməsi prosesində alıcılara xidmətlərin göstərilməsi, sifarişlərin qəbulu və işlənməsi, məhsulların nəql edilməsi, yüklənilib-boşaldılması, saxlanması və işlənməsi, ehtiyatların yaradılması və idarə edilməsi əməliyyatları yerinə yetirilir. Ehtiyatların idarə edilməsində müxtəlif optimallaşdırma metodlarından və nəzarət metodlarından istifadə edilir.

### **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Məhsulların bölüşdürülməsinin mahiyyətini və məqsədini izah edin.
2. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı funksiyaları yerinə yetirir? Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı hansı faydalılıqları yaradır?
3. Məhsulların birbaşa və vasitəçilərlə satışının üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.
4. Ənənəvi və şaquli marketinq sisteminin fərqlərini izah edin.
5. Şaquli marketinq sisteminin hansı formaları vardır? Hər bir formanın mahiyyətini izah edin.
6. Eksklyuziv satışla intensiv satışın fərqlərini izah edin.
7. Birbaşa satışın hansı formaları vardır? İnternetlə satışın hansı üstünlükləri vardır? Kataloqlarla satışın çatışmazlıqları nədən ibarətdir?
8. Satış kanallarının seçilməsinə hansı amillər təsir edir?
9. Məhsulların fiziki bölüşdürülməsi prosesində hansı əməliyyatlar yerinə yetirilir? Hər bir əməliyyatın qısa xarakteristikasını verin.

### İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999, s. 428-490
2. Багиев Г., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006, s. 482-506
3. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, s. 364-395
4. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000, s. 346-410; 437-478
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998, s. 897-1040
6. Ламбен Жан Жак, Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, СПб., Питер, 2004, s. 545-606
7. Маркетинг, М., Банки и биржи, 1996, s. 200-235
8. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, s. 194-228
9. Фасоляк Н. Д., Управление производственными запасами, М., Экономика, 1972
10. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLİ-QRAF, 2001, s.155-200

## FƏSİL VI. MƏHSULLARIN SATIŞININ HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ VƏ REKLAMI

**Plan:**

- 6.1. Marketing kommunikasiya sistemi**
- 6.2. Reklamın mahiyyəti və formaları**
- 6.3. Reklamın planlaşdırılması**
- 6.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları**
- 6.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili**

### **6.1. Marketing kommunikasiya sistemi**

Marketing istehlakçıların tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı həm də tələbatın formalaşdırılması və həvəsləndirilməsi funksiyasını da yerinə yetirməlidir. Bunun üçün hər bir istehsalçı müəssisə məhsulları və ya xidmətləri haqqında mövcud və potensial alıcılarına onların keyfiyyəti, istehlak xüsusiyyətləri, fərqləndirici xüsusiyyətləri və s. haqqında məlumatlar verilməsini təmin etməli və onları həmin məhsul və ya xidmətləri almağa inandırmalıdır. Bundan əlavə, marketing mübadilə prosesinin baş tutması və tələblə təklifin daha effektiv uyğunluğunu təmin etmək məqsədilə mübadilə prosesinin iştirakçıları arasında kommunikasiya axınlarını təşkil etməlidir. Buna nail olmaq üçün istehsalçı müəssisələr marketing kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

*Marketing kommunikasiya sistemi* satışın həcmının və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və məhsulu (xidməti) haqqında infomasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketing kommunikasiya sistemində verilən tərifdən və onun tərkibinin təhlilindən belə nəticəyə gəlmək mümkündür ki, o:

- istehlakçı və alıcılarla əlaqənin yaradılması ilə yanaşı digər bazar subyektlərlə, o cümlədən, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və rəqiblərlə də kommunikasiyanın yaradılmasını nəzərdə tutur. Məhsulgöndərənlərlə kommunikasiyanın yaradılmasının məqsədi istehsalın yüksək keyfiyyətli, məhsul istehsalına sərf edilən xərcləri ödəməyə və nəzərdə tutulan səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verən material resursları ilə, həmçinin daha etibarlı məhsulgöndərənlərin seçilməsinin təmin edilməsidir. Vasitəçilərlə kommunikasiyanın təşkili isə ticarət məntəqələrində daima istehsal-

çının məhsulunun olmasını və həmin məhsulların satışının daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsinə yönəldilir. Rəqiblərlə kommunikasiyanın yaradılması isə istehsalçıya rəqiblərə nisbətən özünün güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə, onlarla əməkdaşlıq və kooperasiya imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan verir;

- yalnız bazar subyektlərinə özü, məhsulu və ya xidmətləri haqqında informasiya verilməsinə yox, həm də məhsulun (xidmətin) mövqeləşdirilməsini həyata keçirməklə və onun müsbət imicini yaratmaqla istehlakçılara və alıcılara təsir etməyə, onları məhsulu almağa təhrik etməyə, bunun sayəsində məhsulun satışının həcmının və bazar payının artırılmasına və yaxud, məhsula olan mənfi münasibəti aradan qaldırmağa yönəldilir;

- ikiistiqamətli informasiya axını olmaqla müəssisənin xarici mühitlə inteqrasiyasını və əks əlaqəsini təmin edir. Belə ki, istehsalçı məqsəd auditoriyasına təsir etmək üçün onun tələbatları, davranışları və motivasiyası, rəqiblərin məhsulları və marketing strategiyası və s. haqqında informasiya toplamalı və məqsəd auditoriyasının nəyə üstünlük verdiyini, məhsuldan nə gözlədiyini, hansı faydanı almaq istədiyini öyrənməlidir. Bundan sonra o, bunun əsasında müvafiq kommunikasiya vasitələri seçər, məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirər, konkret auditoriyaya və ya bazar segmentinə hesablanmış müraciət mətnləri hazırlaya və s. bilər.

Marketingə aid ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sisteminə aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

1. *Reklam*. Reklam konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) təbliğatı məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolaylı müraciət edilməsi və ya məlumat verilməsidir. O, kifayət qədər qısa müddət ərzində geniş ictimaiyyətə müraciət etməyə və bunun sayəsində istehlakçıların məlumatlandırılmasına, ticarət markasının mövqeləşdirilməsinin daha yüksək effektivlə həyata keçirilməsinə, satış prosesinin asanlaşdırılmasına və s. imkan verir. Lakin, əks əlaqə mövcud olmadığından istehlakçının reaksiyasını öyrənmək, onu maraqlandıran suallara cavab vermək mümkün deyildir, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması imkanları, demək olar ki, mümkün deyildir.

2. *Şəxsi satış*. Şəxsi satış məhsulların satışı forması olsa da kommunikasiya funksiyasını da yerinə yetirir. O, məhsulun və xidmətin satılması məqsədilə satıcının və ya onun nümayəndəsinin mövcud və potensial alıcı ilə şəxsi və birbaşa kontaktıdır. Şəxsi satış istehlakçının bütün problemlərini və arqumentlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, onun tələblərini nəzərə almağa, məhsulun (xidmətlərin) istehlak və rəqib məhsullardan

fərqləndirici xüsusiyyətlərini izah etməyə, həmçinin satış üzrə sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir. Lakin çox baha başa gəlir və istehlakçıları əhatə etmə səviyyəsi çox aşağıdır. Jurnal reklamında bir kontakta (yəni bir nəfərə) düşən reklam xərcləri 0,17 \$ təşkil etdiyi halda [7, s. 665], ticarət nümayəndəsinin istehlakçı ilə bir kontakta çəkilən xərclər 128\$-la (İrlandiyada) 1439 \$ (Danimarkada) arasında tərəddüd edir [5, s. 347]. Əgər ticarət nümayəndəsi il ərzində 300 istehlakçı ilə kontakt yarada bilirsə, təcrübəsiz ticarət işçisi gün ərzində telemarketing vasitəsilə 50 nəfər alıcı ilə əlaqə yarada bilər [7, s. 590].

3. *Satışın həvəsləndirilməsi*. Satışın həvəsləndirilməsi özündə istehlakçını dərhal məhsul almağa və məhsulun satışını sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbirlərini birləşdirir. O, son nəticədə məhsulun qiymətinin aşağı salınmasına səbəb olduğundan onun satışını sürətləndirir. Lakin, qısamüddətli effekt verir və bəzi hallarda (məsələn, qiymət güzəştlərindən tez-tez istifadə edildikdə) markanın imicinin korlanmasına səbəb olur.

4. *İctimaiyyətə əlaqə*. İctimaiyyətə əlaqə müəssisəyə və onun məhsullarına xeyirxah münasibət formalaşdırmaq məqsədilə KİV-də onlar haqqında haqqı ödənilmədən məlumatların yayılmasıdır. Bu halda kommunikasiyanın məqsədi məhsulun satışını həyata keçirməkdən daha çox ictimaiyyət tərəfindən müəssisənin və onun məhsullarının himayəsinə nail olmaqdır. O, müəssisənin özü və ya onun fəaliyyətində maraqlı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən istehlakçıların inamının artmasına və daha geniş istehlakçı auditoriyasının əhatə olunmasına səbəb olur. Ancaq, bu halda müəssisənin kommunikasiya üzərində nəzarəti həddən artıq zəif olur.

5. *Birbaşa marketing*. Şəxsi satışda olduğu kimi birbaşa marketing də məhsulların satışı ilə yanaşı həm də kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura kataloqlarla, poçtla, telemarketinglə, internetlə satış və birbaşa marketingin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret şəxslərə ünvanlanması, müraciətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, effektivliyinin ölçülməsinin asan olması və bu fəaliyyətin rəqiblərin nəzərini cəlb etməməsidir. Lakin, bəzi istehlakçılar bu kommunikasiya formasını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər. Bundan başqa kommunikasiyanın bu formasında müraciətlərə cavab alınması ehtimalı aşağıdır və ünvan düz seçilmədikdə o, istehlakçıların narazılığına səbəb olur.

6. *Sərgilər və yarmarkalar*. Sərgilər və yarmarkalar məhsulların nümayiş etdirilməsi və satışının həyata keçirilməsi məqsədilə satıcıların və

alıcıların iştirak etdiyi kommersiya tədbiridir. Marketing kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur. O, eyni vaxtda həddən çox satıcıları, alıcıları və rəqibləri bir yerə toplamağa imkan verir. Məsələn, Cologne ticarət sərgisində 100 ölkədən gətirilmiş 28 min eksponat nümayiş etdirilir və 150 ölkədən gəlmiş 1,8 mln. alıcı iştirak edir [5, s. 426]. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar satıcı ilə alıcının birbaşa təmas yaratmasına, onların nümayiş etdirilən məhsullarla bilavasitə tanış olmasına, hətta onları istismar prosesində sınaqdan keçirməyə və s. imkan verir. Lakin, sərgi və yarmarkaların təşkili həddən artıq baha başa gəlir.

Qeyd edilən marketing kommunikasiyasının formaları ilə yanaşı məhsulların özü, onların qiyməti və qabları da müəyyən kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Məsələn, məhsulun qabında, etiketlərində və əlavələrində məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə, istifadə və saxlanması qaydalarına aid məlumatlar, şəkillər və simvollar istehlakçıların məlumatlandırılması rolunu, qabın dizaynı isə müəssisənin məhsulunu digər müəssisələrin məhsullarından fərqləndirilməsi və istehlakçının cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Marketing kommunikasiyasının təşkilində istehlakçılar və alıcılar xüsusi rol oynayırlar. Belə ki, məhsul alan və ya ondan istifadə edən hər bir alıcı və istehlakçı məhsula dair təəssüratlarını, onun üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına, keyfiyyətinə və s. dair fikirlərini və rəyini daxil olduğu referent qrupun üzvləri, qonşuları, dostları və tanışları ilə bölüşür. O, bununla onlarda məhsul haqqında müsbət və ya mənfi rəy yaradır, onların davranışına təsir edir, onları həmin məhsulu almağa və ya almaqdan imtina etməyə təhrik edir.

Marketing kommunikasiyasına çəkilən xərclərin həcmi ildən-ilə artır. Bunu Avropanın 8 ölkəsinin (Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya, İspaniya, Niderland, Belçika, İsveçrə) kommunikasiya xərcləri verilmiş cədvəl məlumatları da təsdiq edir (Cədvəl 6.1) [7, s. 665].

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, kommunikasiya xərclərinin ümumi məbləği 1997-ci ildə 1996-cı ilə nisbətən 5,5%, o cümlədən kinoteatrlarda reklam xərcləri 10,2%, birbaşa marketing xərcləri 8,3% artmışdır. Kommunikasiya xərclərinin 20,6%-i birbaşa marketingin, 19,2%-i çap məhsullarında verilən reklamların, 18,1%-i satışın həvəsləndirilməsinin və 15,3%-i televiziya reklamlarının payına düşür.

Marketing kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əla-



qədar olaraq, C. R. Rossiter və L. Persi marketing kommunikasiyasının effektivliyinin 6 ardıcıl mərhələsini: 1) kontakt; 2) informasiyanın işlənməsi; 3) kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi; 4) məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; 5) satışın həcmində və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və 6) mənfəətin əldə edilməsini qeyd edirlər [11, s. 24].

**Cədvəl 6.1**

**Avropada marketing kommunikasiya xərclərinin məbləği və quruluşu**

	1996-cı il		1997-ci il		1997-ci ildə 1996-cı ilə nisbətən artım
	mln. \$	%-lə	mln. \$	%-lə	%-lə
Çap nəşrləri	25355	19,5	26324	19,2	3,8
Gündəlik nəşrlər	10070	7,7	10463	7,6	3,9
Pulsuz mətbuat	3584	2,8	3679	2,7	2,6
Jurnallar	7423	5,7	7756	5,7	4,5
Peşəkar nəşrlər	4277	3,3	4426	3,2	3,5
Televiziya	19556	15,0	20941	15,3	7,1
Radio	3029	2,3	3191	2,3	5,3
Posterlər	3558	2,7	3782	2,8	6,3
Kinoteatrlar	503	0,4	555	0,4	10,2
<b>KİV-də reklam xərclərinin cəmi</b>	<b>52001</b>	<b>40,0</b>	<b>54792</b>	<b>40,0</b>	<b>5,4</b>
Birbaşa marketing	26063	20,1	28219	20,6	8,3
Telefon sorğu kitabları	5014	3,9	5212	3,8	3,9
Satışın həvəsləndirilməsi	23698	18,2	24839	18,1	4,8
Himayəçilik	4805	3,7	4975	3,6	3,5
Sərgilər	11422	8,8	11831	8,6	3,6
Sair kommunikasiya vasitələri	7548	5,8	7824	5,7	3,7
<b>Sair kommunikasiya vasitələri üzrə cəmi xərclər</b>	<b>77950</b>	<b>60,0</b>	<b>82282</b>	<b>60,0</b>	<b>5,6</b>
İnternet	5		33		
<b>Cəmi xərclər</b>	<b>129956</b>	<b>100,0</b>	<b>137108</b>	<b>100,0</b>	<b>5,5</b>

1. *Kontakt*. Kommunikasiyanın istənilən elementinin hər hansı bir nəticə verməsi üçün potensial alıcı və ya istehlakçı reklam müraciətini görməli və ya satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri haqqında məlumatla malik olmalıdır. Bu o deməkdir ki, müraciətlər elə yerdə yerləşdirilməli və ya verilməlidir ki, potensial istehlakçı onu görə və ya eşidə bilsin.

2. *İnformasiyanın işlənməsi*. Potensial alıcı və ya istehlakçı kommunikasiya müraciətinin bir və ya bir neçə elementinə dərhal reaksiya verməlidir, yəni

ona diqqət yetirməli, onu öyrənməli, qəbul etməli və ona reaksiya verməlidir. Başqa sözlə desək, alıcı və ya istehlakçı verilən məlumatları işləməlidir.

3. *Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi.* Alıcının və ya istehlakçının reaksiyası dayanıqlı nəticəyə - marka ilə assosiasiya olunan reaksiyaya gətirib çıxarmalıdır. Bu dayanıqlı reaksiya *kommunikasiyanın effekti* adlandırılır. Adətən iki effektdə: 1) ticarət markasına dair məlumatlılığa və 2) ona münasibətin formalaşmasına nail olmaq lazımdır. Bu iki effekt *markanın mövqeləşdirilməsini* müəyyənləşdirir.

4. *Məqsəd auditoriasının fəaliyyəti.* Kommunikasiyanın effekti və markanın mövqeləşdirilməsi yalnız məqsəd auditoriyası həmin markanı almağa və ya almamağa dair qərar qəbul etdiyi, ona münasibətdə müəyyən hərəkətlər etdiyi halda özünü bürüzə verir.

5. *Satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması.* Məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul edən istehlakçıların hərəkətləri özünü satışın həcmnin və ya bazar payının artırılmasında göstərir. Təkrar satınalmalar və markanın mövqeləşdirilməsi marka kapitalının yaranmasına səbəb olur.

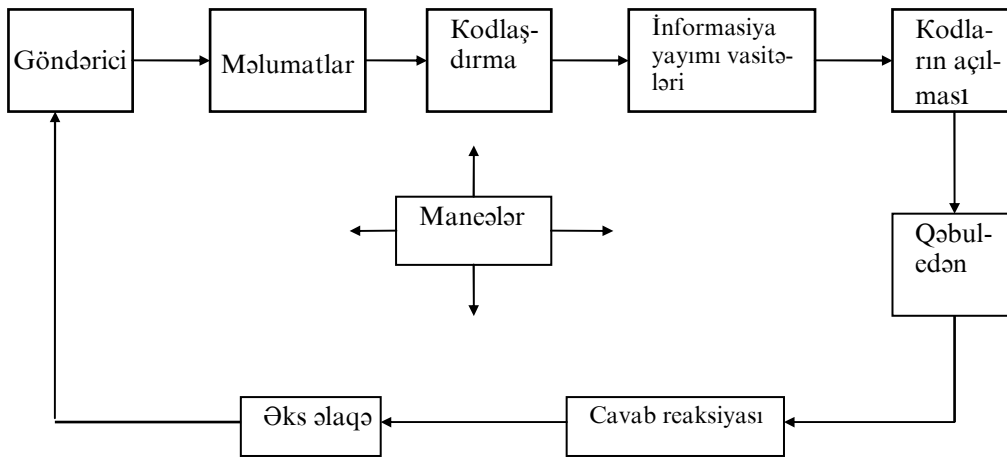
6. *Mənfəətin əldə edilməsi.* İstehsalçı baxımından məhsulun istehsalı və satışı yalnız nəzərdə tutulan məbləğdə və ya səviyyədə mənfəət əldə etməyə imkan verdikdə effektiv hesab edilir. Buna görə də, marketinq kommunikasiya sistemi müəssisəyə müəyyən məbləğ gəlir və ya mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketinq kommunikasiya sistemi göndərici (kommunikator) ilə qəbul edən (kommunikant) arasında məlumatlar, xəbərlər və ya siqnallar mübadiləsidir. Bu zaman məlumatların, xəbərlərin və ya siqnalların yaradılması və interpretasiyası üçün kodlaşdırma və kodların açılması sistemindən istifadə olunur. Marketinqə aid ədəbiyyatda marketinq kommunikasiyası prosesinin 9 elementi olduğu göstərilir [2; 3; 6; 7; 9]. Kommunikasiya prosesi və onun elementləri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (Şəkil 6.1).

*Göndərici (kommunikator)* qəbul edənə (kommunikanta) məlumat, xəbər göndərənlərdir. Göndərici rolunda istehsalçı müəssisə, vasitəçilər, müxtəlif təşkilatlar, siyasətçilər və digər şəxslər çıxış edə bilər.

*Məlumatlar* göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumat, informasiya, xəbər və ya bəyanatdır. Məlumatlar göndəricinin məqsədinə, davranış strategiyasına, təcrübəsinə, qəbul edənə nəyi çatdırmaq istədiyini, nə demək istədiyini və necə demək istədiyini nəzərə almaqla tərtib edilir.

*Kodlaşdırma* zəruri məlumatların qəbul edənə (kommunikanta) çatdırılması məqsədilə göndəricinin (kommunikatorun) məqsədinin kommunikasiya strategiyasına transformasiya edilməsidir. Bu zaman kommunikator məlumatları, xəbərləri mətnlərə, simvollara, qrafiklərə, şəkillərə, rəmzlərə, işarələrə və s. çevirirlər. Məlumatlar və kodlaşdırma elə tərtib edilməlidir ki, o, göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiklərini, məhsulun digər məmulatlardan fərqləndirici xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və s. çatdırıb bilsin, qəbul edən onu başa düşsə və onun kodunu asanlıqla açsın, həmçinin onların əsasında məhsula münasibətini formalaşdırsın. Kodlaşdırma prosesində məhsulun üstünlüklərinin istehlakçıya yüksək effektivlə çatdırılmasını təmin edən informasiyadan, simvoldan, rəmzlərdən və s. istifadə edilən kommunikasiya prosesi daha yaxşı kommunikasiya vasitəsi hesab edilir.



**Şəkil 6.1.** Kommunikasiya prosesi və onun elementləri

*İnformasiya yayımı vasitələri* göndəricinin (kommunikatorun) qəbul edənə (kommunikanta) çatdırmağı nəzərdə tutduğu məlumatın, informasiyanın, xəbərin və ya bəyanatın ötürülməsi kanallarıdır. İnformasiya yayımı vasitəsi kimi müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, jurnallar, broşuralar, televiziya, radio, internet və s.), afişalar, plakatlar, reklam stendləri və bu kimi digər vasitələrdən istifadə oluna bilər.

*Kodların açılması* məlumatların, xəbərlərin, yazıların, simvolların, qrafiklərin, şəkillərin, rəmzlərin, işarələrin və s. mənasının qəbuledici tərəfindən başa düşülməsi və interpretasiyası prosesidir.

*Qəbuledən (kommunikant)* göndəricinin məlumatlarını, xəbərlərini, yazılarını, simvollarını, qrafiklərini, şəkillərini, rəmzlərini, işarələrini və s. qəbul edən məqsəd auditoriyasıdır. Qəbul edən rolunda istehlakçılar, alı-

cılar, vasitəçilər, ictimaiyyət və s. çıxış edə bilər.

*Cavab reaksiyası* qəbul edənün göndəricinin göndərdiyi məlumatlarla tanış olduqdan, onun mənasını başa düşdükdən və interpretasiya etdikdən sonra etdiyi hərəkətlərin məcmusudur. Məsələn, məlumatı qəbul edən reklam edilən məhsulu almağa dair qərar qəbul edə bilər, yaxud onun haqqında məlumatlına bilər, yaxud da həmin məhsulu və ya onun reklamını tənqid edə bilər.

*Əks əlaqə* göndərilən məlumatlara məqsəd auditoriyasının cavab reaksiyasının göndəriciyə ötürülməsi prosesidir. Məsələn, Hewlett Packard kompaniyası tərəfindən aparılmış tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, onun reklamları istifadəçilərin bir hissəsinin xoşuna gəlir və onu yanında saxlayır, onların bir hissəsi isə kompaniyaya məktub yazaraq və ya zəng edərək reklamı və ya firmanın məhsulunu tərifləyir və ya tənqid edirlər [6, s. 831].

*Maneələr* məlumatların verilməsi prosesində informasiyanın nəzərdə tutulmayan təhrif edilməsi və ya mühitin pozucu hərəkətləridir. Bunun nəticəsində kommunikatorun göndərdiyi məlumatdan fərqli məlumat alır.

Beləliklə, göndərici əvvəlcə qəbul edənə, yəni məqsəd auditoriyasına nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır, yəni şüarlara (sloqanlara), təsvirlərə, simvollara, səslərə, mətnlərə və s. transformasiya edir. Bundan sonra məlumatların qəbul edənə ötürülməsi həyata keçirilir. Məlumatların ötürülməsində çoxsaylı informasiya və ya əlaqə vasitələrindən istifadə edilir. Onların təsvirləri, rəmzləri, şəkilləri, sloqanları və s. qəbul edənə çatdırmaq və məqsəd auditoriyasına təsir imkanları bir-birindən fərqlənir. Məsələn, məlumatlar şəkil formasında təsvir edildikdə onun qəbul edənə çatdırılmasında televiziya və ya reklam lövhələrindən istifadə edilməsi daha effektivdir. Buna görə də, məlumatlar kodlaşdırıldıqdan sonra, göndəricinin qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyini çatdırmaq imkanları nəzərə alınmaqla informasiya vasitələri seçilir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənün (kommunikantın, məqsəd auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərici arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketing kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara bölünür. *Şəxsi kommunikasiyada* ünsiyyət yaradan tərəflər öz aralarında ya şəxsi təmaslar yaradırlar (görüşürlər), ya da müxtəlif rabitə vasitələrinin köməyiylə birbaşa əlaqəyə girirlər. Şəxsi kommunikasiyaya şəxsi satış, sərgilər və yarmar-

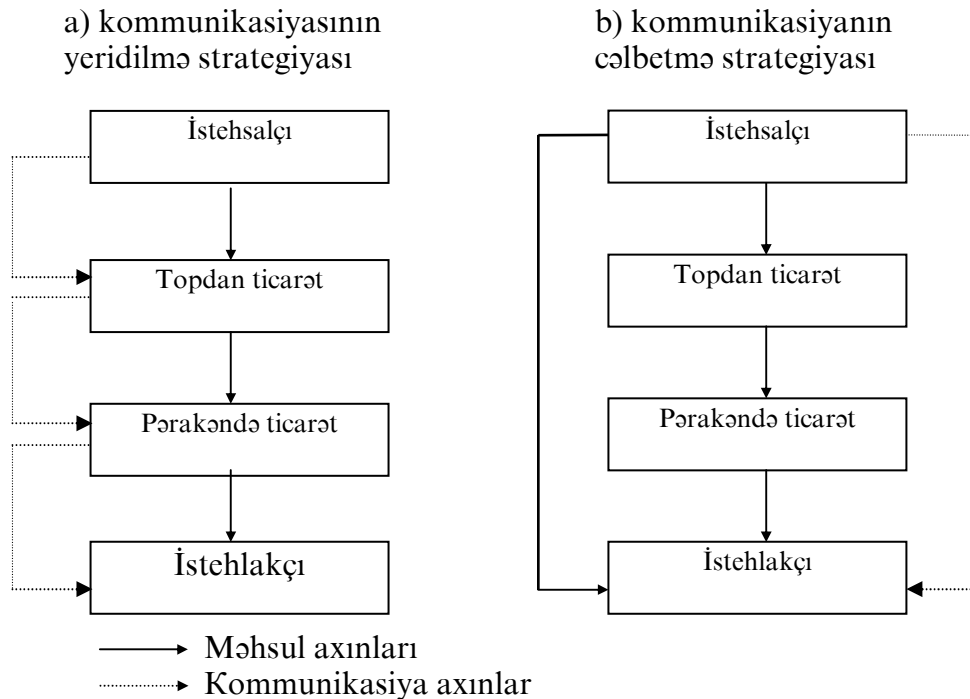
kalar, həmçinin birbaşa marketinqin bəzi formaları (məsələn, telemarketinq və onlayn ticarəti) aiddir. Bu kommunikasiya formasının əsas üstünlüyü məqsəd auditoriyasının dəqiq müəyyən edilməsi, müraciətlərin fərdiləşdirilməsi, kodların açılmasında səhvlərin az olması, kommunikantın müraciətə dərhal reaksiya verməsi, problemlərin birgə müzakirəsi, həlli imkanlarının olması, həmçinin məhsulun spesifikasiyasının razılaşdırılması və əks əlaqənin güclü olması aiddir. Lakin, artıq qeyd etdiyimiz kimi, şəxsi kommunikasiya digər kommunikasiya vasitələrinə nisbətən çox xərc tutumludur. Bundan başqa, kommunikator bəzi hallarda (şəxsi satış formasında) müraciətin forması və məzmunu üzərində lazımi nəzarəti həyata keçirə bilmir.

*Qeyri-şəxsi kommunikasiyada* isə kommunikatorla kommunikant arasında əlaqə şəxsi təmaslar olmadan KİV-in, afişaların, elanların və reklam lövhələrin köməyi ilə həyata keçirilir. Müəssisə tərəfindən həyata keçirilən müəyyən tədbirlər (məsələn, müsabiqələr, təqdimat mərasimləri, yubiley tədbirləri və s.), həmçinin müəssisənin daxili interyeri və mühiti də qeyri-şəxsi kommunikasiya funksiyasını yerinə yetirir. Geniş auditoriyanı əhatə etməsi, şəxsi kommunikasiyaya nisbətən həddən artıq ucuz olması, müraciətin forma və məzmunu üzərində nəzarətin güclü olması, kontaktların sayının məhdud olmaması bu kommunikasiya formasının əsas üstünlükləridir. Lakin, bu zaman kommunikantın cavab reaksiyasının öyrənilməsi çox çətinləşir, istehlakçının problemlərini müzakirə etmək mümkün deyildir, onu maraqlandıran suallara cavab verilmir və s.

Marketinq kommunikasiyanın təşkili və idarə edilməsində irəliləndirmə (yeridilmə) və cəlb etmə strategiyasından istifadə edilir (Şəkil 6.2). Marketinq kommunikasiyasının *irəliləndirmə (yeridilmə) strategiyasında* kommunikasiya məhsulların (xidmətlərin) satışa qəbul edilməsi, onların piştaxtalarda nümayiş etdirilməsi və sərfəli yerləşdirilməsi, həmçinin satışının sürətləndirilməsi məqsədilə vasitəçilərə təsir etməyə yönəldilir. Bu strategiyada istehsalçı vasitəçilərə əlverişli satış şərtləri (məsələn, qiymət güzəştləri, mağazadaxili reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi, məhsul nümunələrinin pulsuz verilməsi və s.) təklif etməklə onların rəğbətini qazanmağa və onlarla əməkdaşlıq təşkil etməyə çalışırlar. Məhsulların irəliləndirməsi strategiyasının əsas çatışmazlığı istehsalçının vasitəçilərdən asılılığının yüksək və satış kanalları üzərində nəzarətin zəif olmasıdır.

Marketinq kommunikasiyasının *cəlb etmə strategiyasında* istehsalçı potensial istehlakçılarda və məqsəd seqmentində məhsula (xidmətə) tələbat yaratmaq və münasibət formalaşdırmaq məqsədilə özünün kommunikasiya səylərini onlara yönəldir. O, bunun sayəsində istehlakçını məhsul al-

mağa, vasitəçilərdən məhsulun satışda olmasını tələb etməyə təhrik edir. Bu strategiya alıcının məhsulu birbaşa istehsalçıdan almaq imkanı olduğu və ya satış kanalı şaquli marketing sistemi kimi təşkil edildiyi halda daha tez və yüksək effektivlə həyata keçirilir. Bu strategiyanın tətbiqi böyük məbləğdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Lakin, satışın həcmi kommunikasiyaya sərf edilən xərclərin həcminə proporsional və ya ondan yüksək sürətlə artıqda 1 manatlıq dövriyyəyə düşən xərclərin məbləği ya dəyişmir, ya da azalır.



**Şəkil 6.2.** Marketing kommunikasiyasının irəlilədilmə və cəlb etmə strategiyası

Qeyd etmək lazımdır ki, əksər müəssisələr eyni vaxtda hər iki kommunikasiya strategiyasından istifadə edir.

Marketing kommunikasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsinin ən mürəkkəb problemlərindən biri onun büdcəsinin tərtib edilməsi və bu büdcənin ayrı-ayrı kommunikasiya elementləri və məhsullar arasında bölüşdürülməsidir. Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsində 4 metoddan: 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan istifadə edilə bilər.

*«Mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodu.* Mövcud vəsaitlərə görə hesablama metodunda müəssisələr kommunikasiya kompleksinə özlərinin maliyyə vəziyyətinin imkan verdiyi məbləğdə vəsait ayırırlar.

*Satışın həcminə nisbətən hesablama metodu.* Marketing kommunikasiyasının büdcəsinin tərtib edilməsinin bu metodunda kommunikasiya xərclərinin həcmi satışın həcmilə əlaqələndirilir və satışın həcmnin artması və ya azalması tempinə proporsional olaraq onun da həcmi artırılır və ya azaldılır.

*Rəqabət bərabərliyi metodu.* Rəqabət bərabərliyi metodunda müəssisələr özlərinin kommunikasiya büdcəsini rəqiblərin kommunikasiya büdcəsinə uyğun tərtib edirlər, yəni rəqiblər bu məqsədlə hansı həcmdə vəsait ayırırlarsa müəssisə də reklama həmin səviyyəyə uyğun vəsait ayırır.

*Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodu.* Məqsəd və vəzifələrə əsaslanan hesablama metodunda müəssisə kommunikasiyanın məqsəd və vəzifələrini, buna nail olmaq üçün zəruri olan tədbirləri müəyyənləşdirir, bu tədbirlərin həyata keçirilməsinin nə qədər vəsait tələb etməsini hesablayır və bunun əsasında kommunikasiya büdcəsini tərtib edir.

Marketing kommunikasiya kompleksinin hansı elementindən istifadə edilməsi konkret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsinə çoxlu sayda amillər təsir edir. Bu amillərə 1) məhsulun və ya bazarın tipi; 2) istehlakçıların xüsusiyyətləri; 3) məhsulun həyat dövrü; 4) müəssisənin maliyyə imkanları; 5) müəssisənin kommunikasiya sistemi qarşısında qoyduğu məqsəd; 6) tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və 7) alıcının məhsulu almağa hazır olması aiddir.

*Məhsulun və ya bazarın tipindən* asılı olaraq marketing sisteminin müxtəlif elementlərinin effektivliyi ciddi sürətdə dəyişir. Texniki və texnoloji cəhətdən mürəkkəb olan istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, həmçinin istehlakçı cəlbədiciyi yüksək olan bütün növ məhsulların satışında birinci növbədə şəxsi satışdan, birbaşa marketing vasitələrindən, sərgi və yarmarkalardan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Şaquli bazarlarda şəxsi satışdan istifadə etmək zəruridir. İstehlak məhsullarının və istehlakçı cəlbədiciyinin səviyyəsi aşağı olan istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışında isə birinci növbədə reklamlardan, sonra satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif formalarından və nəhayət, ictimaiyyətlə əlaqədən istifadə etmək məqsədəuyğundur.

*İri istehlakçılarla* kommunikasiyanın yaradılmasında şəxsi satışdan istifadə edilməsi daha yüksək effekt verir. Ümumiyyətlə, bu istehlakçılarla kommunikasiyanın yaradılması qarşılıqlı münasibətlər prinsipinə əsas-

lanmalı və kommunikasiya sistemi onlarla uzunmüddətli əlaqələrin yaradılmasına yönəldilməlidir. Kiçik müəssisələrlə və son istehlakçılarla əlaqənin yaradılmasında isə reklama üstünlük verilməsi iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

*Məhsulun həyat dövrünü* kommunikasiya vasitələrinin seçilməsinə təsir edən ən mühüm amillərdən biridir. Məhsulun bazara çıxarılması mərhələsində marketinqin əsas vəzifəsi istehlakçılara və ya alıcılara onun haqqında məlumat verilməsi, istehlakçılarda ona maraq oyatmaqdır. Buna görə də məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılması mərhələsində, əsasən, informasiya xarakterli reklamlardan və ictimaiyyətlə əlaqədən, qismən də satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Bu mərhələdə kommunikasiya xərclərinin səviyyəsi kifayət qədər yüksək olur. İnkişaf mərhələsində olan və yaxud bazarda kifayət qədər tanınmış məhsulların satışında tövsiyə xarakterli reklamlardan və birbaşa marketinq vasitələrindən istifadə edilir. Kommunikasiya xərclərinin səviyyəsi stabilləşir və aşağı düşməyə başlayır. Məhsulun həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində, əsasən, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edilir. Məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsində reklamların verilməsi intensivliyi və kommunikasiya xərclərinin həcmi azaldılır, hətta satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri dayandırılır.

*Maliyyə imkanları zəif* olan müəssisələr, xüsusən də istehsal-texniki təyinatlı məhsul istehsalçıları reklama nisbətən daha çox birbaşa marketinq metodlarından və ictimaiyyətlə əlaqədən, maliyyə imkanları güclü olan müəssisələr isə reklamdan və satışın həvəsləndirilməsi metodlarından istifadə edəcəkdir.

Müəssisənin məqsədi məhsul haqqında istehlakçıların məlumatlandırılmasının təmin edilməsi olduqda reklamlardan, onun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılması, ona müsbət münasibətin formalaşdırılması və məhsulun mövqeləşdirilməsi olduqda isə şəxsi satışdan, satışın həvəsləndirilməsi metodlarından, xüsusən də məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması metodundan istifadə edilməsi daha səmərəlidir.

İzah edilənlər göstərir ki, müəssisə istehlakçıları məlumatlandırmaq və onlara təsir etmək, onları məhsul almağa sövq etmək məqsədilə çoxsaylı marketinq kommunikasiya vasitələrindən istifadə edir. Həm də ayrı-ayrı kommunikasiya tədbirləri müəssisənin müxtəlif struktur vahidləri və ya müstəqil agentliklər (məsələn, müəssisənin reklam və ya satış şöbəsi, müstəqil reklam agentlikləri) tərəfindən həyata keçirilir və onların bu və ya



digər kommunikasiya vasitəsinə baxışları, müxtəlif kommunikasiya vasitələrilə verilən məlumatların forma və məzmunu bir-birindən fərqlənir, hətta bəzən ziddiyyət təşkil edir. Bu isə kommunkantın informasiya ilə həddən artıq yüklənməsinə, verilən məlumatlara inamının sarsılmasına və son nəticədə, kommunikasiyanın effektivliyinin azalmasına səbəb olur. Qeyd edilən çatışmazlıqları aradan qaldırmaq və kommunikasiyanın effektivliyini yüksəltmək məqsədilə son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə inteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyasından istifadə edilir.

*İnteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyası* kompaniya və (və ya) onun məhsulları haqqında dəqiq, ardıcıl və inandırıcı təsəvvürlərin əldə edilməsi məqsədilə kompaniyanın çoxsaylı kommunikasiya kanallarının işinin - KİV-də reklamların, şəxsi satışın, satışın həvəsləndirilməsinin, təbliğatın, birbaşa marketinqin, məhsul qablarının və s. yaxşı düşünülmüş və əlaqələndirilmiş konsepsiyasıdır [6, s. 851]. İnteqrasiyalaşdırılmış marketinq kommunikasiyası: a) müxtəlif kommunikasiya vasitələrinin və metodlarının uzlaşdırılmasına və əlaqələndirilməsinə; b) bir neçə məqsəd auditoriyası üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif kommunikasiya tədbirlərinin tərtib edilmiş proqramlara uyğun olaraq ardıcıl həyata keçirilməsinə və bir-birini tamamlamasına; c) həmin auditoriyaların məqsədlərinin uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsinə və ç) kommunikasiyanın müəssisənin bir struktur bölməsi və ya bu işə məsul olan menecer tərəfindən həyata keçirilməsinə imkan verir. Bunların sayəsində isə sinerqizm effekti yaranır və kommunikasiyanın effektivliyi xeyli yüksəlir.

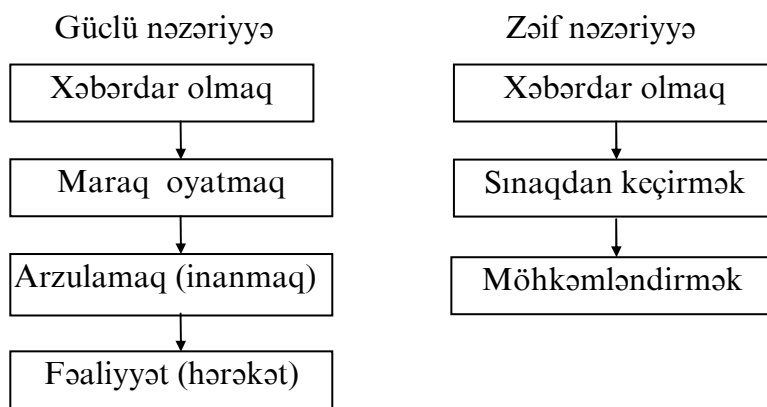
## **6.2. Reklamın mahiyyəti və formaları**

Marketinqə aid ədəbiyyatda reklamın məzmununa iki yanaşma: dar və geniş mənada yanaşma mövcuddur. *Dar mənada yanaşmaya* görə reklam dedikdə, konkret məhsulun (xidmətin, ideyanın, müəssisənin və s.) xeyrinə təbliğat məqsədilə kütləvi informasiya vasitələrində, həmçinin birbaşa marketinq və internet vasitəsilə pullu, biristiqamətli, qeyri-şəxsi və dolayı müraciət başa düşülür. Reklamın məzmununa *geniş mənada yanaşmada* isə istehsalçının (satıcının) və ya onların nümayəndəsinin potensial istehlakçıya (alıcıya) istənilən müraciəti başa düşülür.

*Reklam* - mövcud olanları (əmtəə, xidmət, ideya, təşkilat, şəxs və s.) olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə (almağa, səs verməyə, ianə verməyə və s.) sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır.

Satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam bilavasitə məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin və üstünlüklərinin istehlakçıya çatdırılmasına, onun məlumatlandırılmasına və onlarla kontakt yaradılmasına yönəldilən uzunmüddətli həvəsləndirmə tədbiridir və onun effekti, bir qayda olaraq, reklam kompaniyasından sonra, özü də uzun müddətdən sonra meydana çıxır. Reklamın ictimaiyyətlə əlaqədən başlıca fərqi onun pullu olması və davamlı həyata keçirilməsidir.

Reklamın insanlara və deməli, istehlakçılara təsiri məsələsi uzun illərdir ki, mütəxəssislər tərəfindən müzakirə olunur və bu sahədə yekdil fikir mövcud deyildir. Bu problemə iki yanaşma: güclü və zəif reklam nəzəriyyəsi mövcuddur (Şəkil 6.3) [5, s. 324]. *Güclü reklam nəzəriyyəsinin* tərəfdarları hesab edirlər ki, insanlar və deməli, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qalırlar və ardıcıl olaraq xəbərdar olmaq, maraq duymaq, arzulamaq (inanmaq) və fəaliyyət göstərmək (hərəkət etmək) (awareness, interest, desire and action - AIDA) mərhələlərindən keçirlər. Başqa sözlə desək, istehlakçılar reklam sayəsində reklam olunan obyekt haqqında məlumatlandırılır, bunun nəticəsində onda həmin obyektə maraq və onu əldə etmək arzusu (istəyi) yaranır, nəhayət onu əldə edib-etməməyə dair qərar qəbul edir. Deməli, güclü nəzəriyyəyə görə reklam istehlakçıların obyekt haqqında biliklərini artırmaq, onların həmin obyektə münasibətini dəyişmək və həmin obyektə almağa inandırmaq gücünə malikdir.



**Şəkil 6.3.** Reklamın istehlakçılara təsirinin güclü və zəif nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyənin tənqidçiləri onun iki başlıca çatışmazlığını qeyd edirlər. Onlar, birincisi, istehlakçının hər hansı bir məhsulu (xidməti) alana kimi onu arzulamasının təsdiq edilməsini düzgün hesab etmirlər. İkincisi, bu model istehlakçının satınalmadan sonrakı fəaliyyətini nəzərə almır, sa-

dəcə olaraq alıcı olmayan şəxsin alıcıya çevrilməsi, yəni potensial alıcının real alıcıya çevrilməsi ilə məhdudlaşır.

Reklamın insanlara təsirinin zəif nəzəriyyəsi tərəfdarları hesab edirlər ki, istehlakçılar reklamın təsirinə məruz qaldıqda üç mərhələdən: xəbərdar olmaq, sınaqdan keçirmək və möhkəmləndirmə (awareness, trial and reinforcement - ATR) mərhələlərindən keçirlər. Bu nəzəriyyənin tərəfdarları belə hesab edirlər ki, reklam istehlakçılara, güclü nəzəriyyədə nəzərdə tutulduğuna nisbətən, daha az təsir edir. Onlar göstərir ki, reklam əvvəlcə istehlakçılara məhsul haqqında informasiya verir, onu məlumatlandırır və məhsula maraq yaradır, bu isə onu həmin məhsulu almağa təhrik edir, yalnız birinci satınalmadan sonra istehlakçıda həmin məhsulu almağa istək yarana bilər.

Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, bu və ya digər nəzəriyyənin tətbiqi istehlakçı cəlbədiciliyinin səviyyəsindən asılıdır. İstehlakçı cəlbədiciliyinin səviyyəsi yüksək olduqda reklamın istehlakçılara təsirinin güclü nəzəriyyəsinə, istehlakçı cəlbədiciliyinin səviyyəsi zəif olduqda isə reklamın istehlakçılara təsirinin zəif nəzəriyyəsinə istisnad etmək məqsədəuyğundur [5, s. 325].

Reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi onun məqsədindən, reklam edilən obyektin xarakterindən, xüsusiyyətlərindən, məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından və s. asılıdır. Bu amillərdən asılı olaraq *reklamın müxtəlif formalarından* istifadə edilir.

*Reklam edilən obyektin xarakterinə görə* reklamlar məhsul reklamına və institusional reklamlara bölünür.

**Məhsul reklamları.** Məhsul reklamları konkret məhsula tələbat yaradılmasına, onun satışının stimullaşdırılmasına və bunun sayəsində onun satışının həcmi artırılmasına yönəldilir. Məhsul reklamları öz növbəsində istehlak məhsulları reklamlarına və istehsal-texniki təyinatlı məhsullar reklamlarına bölünür.

*İstehlak məhsullarının reklamlarında* əsas diqqət reklamın emosional olmasına, onun istifadə şəraitinin izahına, istehlak xüsusiyyətlərinə, insanın görkəminin dəyişdirilməsinə, satış yerləri, ediləcək güzəştlər haqqında məlumatlara və s. diqqət yetirilir, onun yayılmasında ən çox televiziya və plakatlardan istifadə edilir.

*İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamlarında* əsas diqqət məhsulun keyfiyyətinin, istifadə xüsusiyyətlərinin, texniki-istismar parametrlərinin izahına verilir və onun yayımında ən çox sahə jurnallarında reklamdan, prospektlərdən, xüsusi bülletenlərdən və s. istifadə edilir.

**İstehlak məhsulları reklamının formaları.** İstehlak məhsullarının rek-

lamı öz növbəsində məqsədindən asılı olaraq təsnifləşdirilir. Məqsədindən asılı olaraq bu reklamlar informasiya xarakterli reklamlara, tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamlara və xatırladıcı reklamlara bölünür.

*İnformasiya xarakterli reklamların* əsas vəzifəsi istehlakçıları məlumatlandırmaq, onlara məhsulun istehlak xüsusiyyətləri, onlardan istifadə qaydaları və onları haradan almağın mümkün olması və s. haqqında informasiya verməkdir. Bu reklamlardan, əsasən, məhsulun həyat dövrünün bazara çıxarılma mərhələsində, qarşıda ilkin tələbatın yaradılması vəzifəsi durduqda istifadə edilir.

*Tövsiyə xarakterli (məsləhətverici) reklamın* əsas vəzifəsi məqsəd bazarlarını rəqiblərlə müqayisədə müəssisənin markalarını seçməyə inandırmaqdır. Reklamın bu formasından, əsasən, məhsulun həyat dövrünün artım mərhələsində və müəssisə qarşısında tələbatın yaradılması problemi durduqda istifadə edilir.

*Xatırladıcı reklamdan* məhsul barəsində istehlakçının malik olduğu məlumatları, bilikləri möhkəmləndirmək, ondan təkrar istifadə edilməsini stimullaşdırmaq, məhsulun bazarda olmasını yada salmaq üçün istifadə olunur. Reklamın bu formasından məhsulların bazar mövqeyi güclü və həyat dövrünün yetkinlik mərhələsində olduğu zaman istifadə etmək daha məqsədəuyğundur.

**İnstitusional reklamlar.** İnstitusional reklamlar dedikdə, ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatların reklamı başa düşülür. Bu reklamın məqsədi bütünlükdə konkret bir müəssisəyə, təşkilata xeyirxah münasibətinin yaradılmasını təmin etmək, müəssisənin müsbət obrazını yaratmaqdır.

**İnstitusional reklamın 4 forması:** müdafiə reklamları, məlumatverici institusional reklamlar, rəqabət reklamları və xatırladıcı institusional reklamları forması vardır.

*Müdafiə reklamlarında*, bir qayda olaraq, müəyyən məsələlərə dair müəssisənin, təşkilatın, şirkətin mövqeyi bəyan edilir.

*Məlumatverici institusional reklamlardan* istehlakçılara müəssisə, təşkilat və ya şirkət haqqında, onun nə istehsal edə bilməsi, hansı ideyaları həyata keçirə bilməsi və ya harada yerləşdiyi haqqında məlumatlar verilməsi məqsədilə istifadə edilir.

*Rəqabət reklamlarından* məhsullar arasında növ rəqabəti olduğu halda, rəqib məhsullarla müqayisədə müəssisənin məhsulunun üstünlüklərini və ya rəqib müəssisəyə nisbətən müəssisənin üstünlüklərini istehlakçılara göstərmək və izah etməklə onların diqqətini müəssisəyə və onun məhsullarına cəlb etmək üçün istifadə edilir.

*Xatırladıcı reklamların* məqsədi müəssisənin, təşkilatın, şirkətin adını məqsəd bazarlarının diqqətinə çatdırmaq və bunun sayəsində məqsəd bazarlarının onları unutmamasına, yadda saxlamasına nail olmaqdır.

Reklamın hansı formasından istifadə edilməsindən asılı olmayaraq o, aşağıdakı *tələblərə* cavab verməlidir:

- reklam qəbul edilmiş ümumi normalara zidd olmamalıdır;
- reklam sahəsində həyata keçirilən tədbirlər sosial məsuliyyəti və haqlı rəqabət şəraitini mütləq nəzərə almalıdır;
- reklam reklamvericilərə, onların bazara təklif etdikləri məhsullara (xidmətlərə) inam, etibar yaratmalıdır;
- reklam obyektiv olmalı, yalnız məhsulun mövcud xüsusiyyətləri, keyfiyyəti və texniki-istismar parametrləri haqqında məlumat verməlidir;
- reklam mətnləri, simvolları, şəkilləri və s. istehlakçını yanıltmamalı və aldatmamalıdır;
- reklam məhsulun istehlakçının görə bilmədiyi, ilk baxışdan onun diqqətini cəlb etməyən xüsusiyyətləri haqqında məlumat verməlidir;
- reklam məhsulun bazara çıxması anında verilməlidir;
- reklam məhsulun həyat dövrünə uyğunlaşdırılmalıdır;
- reklam kampaniyaları iqtisadiyyatın sürətlə inkişafı dövründə daha aktiv aparılmalıdır və s.

Reklam prosesinin və kampaniyasının təşkilində müxtəlif reklamvericilər, reklam agentlikləri, tədqiqat müəssisələri (təşkilatları), KİV-lər, hökumət və rəqiblər iştirak edir. Bu subyektlərin, xüsusən də reklamvericilərlə reklam agentliklərinin və tədqiqat müəssisələrinin fəaliyyətinin düzgün əlaqələndirilməsi reklamın effektivliyinə ciddi təsir edir. Məsələn, reklam agentliyi reklamvericinin reklam müraciətini düzgün başa düşmədikdə onu rəmzlərə, şəkillərə, mətnlərə, sloqanlara və s. düzgün «tərcümə» edə bilmir və son nəticədə reklamvericinin məqsəd auditoriyasına nə demək istədiyi onlar tərəfindən başa düşülmür.

*Reklamvericilər* dedikdə, məhsul, ideya, xidmət və müəssisə haqqında reklam verilməsini sifariş verən və onun haqqını ödəyən müəssisə və təşkilatlar başa düşülür. Reklamvericilərin əsas məqsədi reklam proqramlarının hazırlanması və reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi planlarının tərtib edilməsidir.

Reklamvericilər kiçik və iri reklamvericilərə, həmçinin son istehlakçılar üçün reklamvericilərə, sənaye reklamvericilərinə və ticarət reklamve-

ricilərinə bölünür.

*Son istehlakçılar üçün reklamvericilərə* əsasən, qısa və uzunmüddətli istifadə olunan gündəlik tələbat məhsulları istehsalçıları və ya son istehlakçılar bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələr aiddir.

*Sənaye reklamvericilərinə* milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin müəssisələri üçün istehsal-texniki təyinatlı məhsullar istehsal edən və ya xidmətlər göstərən müəssisələr və təşkilatlar aiddir.

*Pərakəndə ticarət reklamvericilərinə* isə topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələri aiddir.

*Reklam agentlikləri* reklamvericilərin sifarişi əsasında haqqı ödənilmək şərtilə reklam elanları hazırlayan və reklamın verilməsini təşkil edən müəssisə və təşkilatlardır.

*Tədqiqat təşkilatlarına* reklamvericilər, reklam agentlikləri və KİV-i, həmçinin bazar tədqiqatlarının aparılması xidməti göstərən müəssisə və təşkilatlar aiddir.

*Kütləvi informasiya vasitələri* reklamın yayımını həyata keçirən mass-media müəssisələri və təşkilatlarıdır.

*Nəzarətəddici təşkilatlar* reklam bazarının yaradılması, onun fəaliyyət mexanizminin tənzimlənməsini və idarə edilməsini həyata keçirən, həmçinin reklam bazarı subyektlərinin fəaliyyətinə nəzarət edən dövlət və ictimai təşkilatlardır.

*Rəqiblər* reklam bazarında fəaliyyət göstərən və eyni yaxud oxşar fəaliyyət növləri həyata keçirən müəssisə və təşkilatlardır.

### **6.3. Reklamın planlaşdırılması**

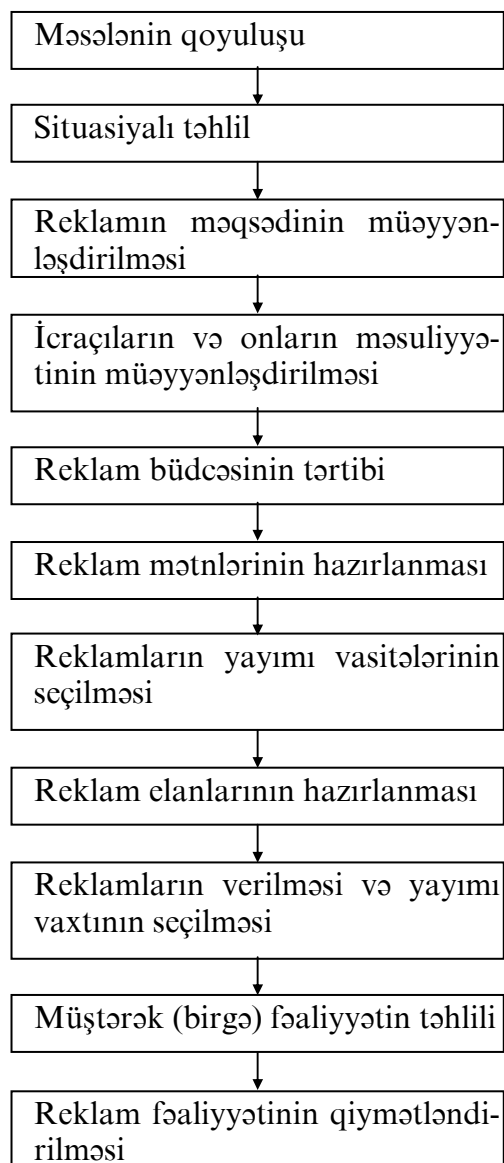
Reklam tədbirlərinin planlaşdırılması üç istiqamətdə: 1) reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi və məqsəd bazarının identifikasiyası; 2) müraciətlərin strategiyası və taktikasının hazırlanması və 3) reklam vasitələrinin seçilməsi strategiyası və taktikasının seçilməsi istiqamətlərində həyata keçirilir.

Reklamın planlaşdırılması şəkildə göstərilən ardıcıl mərhələlər üzrə həyata keçirilir (Şəkil 6.4).

*Məsələnin qoyuluşu* mərhələsində marketinq planları və bu planlarda reklam fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələr təhlil edilir, reklamın planlaşdırılması nəticəsində həll ediləcək məsələlər müəyyənləşdirilir. Bu reklamın planlaşdırılmasını və reklam planlarını marketinqin planlaşdırılması və marketinq planları ilə uzlaşdırmağa imkan verir.

Reklamın planlaşdırılmasının *situasiyalı təhlil* mərhələsində bütün-

lückdö müəssisənin marketinq fəaliyyətinin, o cümlədən, reklam fəaliyyətinin situasiyalı təhlili həyata keçirilir, müəssisənin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri, imkanlar və təhlükələr öyrənilir, rəqiblərin reklam strategiyası və taktikası təhlil edilir.



**Şəkil 6.4.** Reklamın planlaşdırılması mərhələləri

Reklamın *məqsədinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində məsələnin qoyuluşu və situasiyalı təhlilə əsaslanaraq reklamın məqsədi müəyyənləşdirilir. Reklamın uzunmüddətli məqsədi istehlakçılara təsir etməklə onların

müəssisənin reklam etdiyi məhsula (xidmətə, ideyaya və ya obyektə) münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsi və bunun sayəsində satışın həcmi artırmaqdır. Lakin, konkret situasiyadan asılı olaraq müxtəlif dövrlərdə onun qarşısında müxtəlif vəzifələr, məqsədlər qoyula bilər.

Reklamın planlaşdırılmasının *icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində reklamın kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi və onların məsuliyyəti məsələsi müəyyənləşdirilir.

*Reklam büdcəsinin tərtib edilməsi* müəssisənin reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə ayıracağı vəsaitin məbləğinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Bunun üçün bu fəslin 1-ci sualında izah edilən 4 metoddan: 1) «mövcud vəsaitlərə görə» hesablama metodundan; 2) satışın həcminə nisbətən hesablama metodundan; 3) rəqabət bərabərliyi metodundan və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metoddan istifadə edilə bilər.

*Reklam mətnlərinin hazırlanmasına* dair qərarların qəbul edilməsi üç mərhələni: 1) müraciətin ideyasının yaradılması; 2) müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi (sınaqdan keçirilməsi) və seçilməsi və 3) müraciətin yerinə yetirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

*Müraciətin ideyasının yaradılması* mərhələsində reklamın ideyası, onun məzmunu seçilir, yəni reklamın mənalılıığı, inandırıcılığı və fərqləndirici xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla bir neçə müraciət variantı hazırlanır və bu variantlar seçilmək üçün reklamvericiyə təqdim edilir.

*Müraciət variantlarının qiymətləndirilməsi və seçilməsi* işini həyata keçirmək məqsədilə ekspert qiymətləndirilməsi və ya testləşdirmə əsasında təqdim edilmiş mətn variantlarından daha az cəlbedici olanları çıxış edilir, qalan variantlar isə portfel sınaqlarından, jüri sınaqlarından və teatr sınaqlarından istifadə edilməklə müqayisə edilir və onlardan ən optimalı seçilir.

Reklam müraciətinin effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə *müraciətin yerinə yetirilməsindən* asılıdır. Çünki, müraciətin təsir səviyyəsi təkcə nə deyildiyindən yox, həm də onun necə deyildiyindən asılıdır. Buna görə də reklam müraciətləri sadə və maraqlı doğuran, qısa və yığcam, orijinal formada hazırlanmalı, birbaşa deyilməli, nida formasında deyilməli, faktları qısa şərh etməli, doğru və obyektiv olmalı, vacib və fərqləndirici xüsusiyyətləri ön plana çəkməlidir, alıcıya nə etməli olduğunu göstərməli, reklam edilən obyektin rəqibləndən nə ilə fərqləndiyini göstərməlidir və s.

Bunları nəzərə almaqla reklamverici öz müraciətini elə tərzdə təqdim etməlidir ki, bu müraciət məqsəd auditoriyasının diqqətinə və marağına səbəb olsun. Buna görə də yaradıcı işçilər bu müraciətin üslubunu, tərzini,



sözlərini və həyata keçirilməsi formalarını axtarıb tapmalıdırlar. İstənilən müraciət üslub baxımından müxtəlif variantlarda: naturadan şəkillər, həyat tərzinin nəzərə çarpdırılması, fantastik şəraitin yaradılması, texniki və peşə təcrübəsinə istinad, məhsulun xeyrinə şəhadətlərdən istifadə olunmaqla və s. formalarda icra oluna bilər. Müraciətin icrası üçün mütləq yadda qalan, diqqəti cəlb edən sözlər axtarıb tapmaq lazımdır.

*Reklamın yayımı vasitələrinə* qəzet və jurnallar, televiziya və radio verilişləri, birbaşa poçt göndərmələri və s. aiddir. Reklamverici reklamların yayımı üçün bu vasitələrdən birini seçir.

Reklamların yayımı vasitələri seçilərkən onun dəyəri; məqsədə aid olmayan (faydasız) auditoriyanın mövcudluğu; istehlakçı auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi; reklamların verilmə tezliyi; reklamların dayanıqlılığı; reklamların təsiretmə səviyyəsi; reklamların verilmə vaxtı və sıxlığı kimi amillər nəzərə alınır.

*Reklam elanlarının hazırlanması* mərhələsində hazırlanmış müraciət mətnlərinə və seçilmiş yayım vasitələrinə uyğun olaraq reklam elanları, yəni reklam məhsullarının (stendlərin, afişaların, bülletenlərin, rəsmlərin və s.) hazırlanması, iş qrafiki, bu işi həyata keçirəcək şəxslər və onların məsuliyyəti və bu kimi digər işlər həyata keçirilir.

*Reklamların verilmə vaxtını* müəyyən edərkən reklamın neçə dəfə veriləcəyi, reklamın ilin və ya reklam kampaniyasının hansı dövründə həyata keçiriləcəyi, günün hansı vaxtında, hansı verilişlər zamanı veriləcəyi nəzərə alınır.

Reklamların verilmə vaxtı müəyyən edildikdən sonra müştərək fəaliyyətinin təhlili həyata keçirilir. *Müştərək fəaliyyətin təhlili* hər hansı bir məhsulun reklamının təşkili və həyata keçirilməsində istehsalçı ilə yanaşı müxtəlif müəssisə və təşkilatların (məsələn, topdan tacirlər və pərakəndə ticarət müəssisələri) iştirak etməsilə əlaqədardır. Müştərək fəaliyyətin təhlili prosesində hər bir iştirakçının fəaliyyəti qiymətləndirilir, onların üstünlükləri və çatışmazlıqları aşkar edilir, gələcək dövr üçün müştərək fəaliyyətin təkmilləşdirilməsinə aid təkliflər işlənib hazırlanır və s.

Reklamın planlaşdırılmasının axıncı mərhələsində onun *effektivliyinin qiymətləndirilməsi* həyata keçirilir. Reklam fəaliyyətinin effektivliyi iki göstəricinin: 1) əlaqə effektivliyi və 2) ticarət effektivliyi göstəricisinin köməyi ilə qiymətləndirilir.

*Əlaqə effektivliyi* göstəricisi vasitəsilə reklamın istehlakçı auditoriyasına təsiri səviyyəsi müəyyənləşdirilir və onun istehlakçılarla ünsiyyətin, əlaqənin səviyyəsinə nə qədər təsir etməsi aşkar edilir.

*Ticarət effektivliyi* göstəricisinin köməyilə reklam fəaliyyətinin satışın həcmnin artmasına təsiri öyrənilir. Reklamın ticarət effektivliyi göstəricisinin müəyyən edilməsində reklam kompaniyasından əvvəlki və sonrakı dövrdə satışın həcmnin müqayisəsi, satış həcmnin reklam xərclərilə müqayisəsi, eksperimentlərin aparılması və s. üsullardan istifadə edilir.

#### **6.4. Satışın həvəsləndirilməsinin forma və metodları**

*Satışın həvəsləndirilməsi* alıcını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə verilən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi 1997-ci ildə 1996-cı illə müqayisədə 4,8% artmış və kommunikasiyaya sərf edilən ümumi xərclərin 18,1%-ni təşkil etmişdir. Ona çəkilən xərclər reklam və birbaşa marketingə sərf edilən xərclərdən sonra üçüncü yeri tutur.

Satışın həvəsləndirilməsinin geniş yayılması aşağıdakı amillərlə izah edilir:

- alıcılıq qabiliyyəti aşağı olan istehlakçılar məhsulun qiymətinə çox həssasdırlar və buna görə də satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinə müsbət yanaşırlar. İstehlakçı baxımından istənilən həvəsləndirmə tədbiri son nəticədə öz əksini məhsulun qiymətinin aşağı düşməsində tapır;

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri məhsulun qiymətini aşağı saldığından və istehlakçıları məhsulları almağa həvəsləndirdiyindən pərakəndə tacirlər istehsalçıdan həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edirlər;

- müasir dövrdə rəqabət mübarizəsi kəskinləşdiyindən ayrı-ayrı müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırırırlar;

- reklamlarla müqayisədə satışın həvəsləndirilməsi tədbirləri satışın həcmnin artırılmasına birbaşa və qısa müddət ərzində təsir edir, həmçinin onun satışın həcmnin artırılmasına təsirini daha asan müəyyən etmək olur;

- əvvəlki bənddə göstərilən səbəbdən və KİV-də, xüsusən elektron KİV-də verilən reklamların qiymətinin artması müəssisələri satışın həvəsləndirilməsi metodlarından daha geniş istifadə etməyə təhrik edir və s.

Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alıcılar), vasitəçilər və satış heyəti (satıcılar) həvəsləndirilir.

**İstehlakçıların həvəsləndirilməsi.** İstehlakçıların (alıcıların) həvəsləndirilməsinin məqsədi müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirməklə və ya alıcılara, istehlakçılara müxtəlif mükafatlar təklif etməklə onları daha çox məhsul almağa, istehlakın həcmi artırmağa sövq etməkdir.

İstehlakçıların həvəsləndirilməsində konkret situasiyadan asılı olaraq kuponların verilməsi, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, lotereyalar, istehlakçılar arasında müsabiqələrin keçirilməsi, məhsulların kreditə verilməsi, bonus paketləri, istifadə edilmiş məhsulların əvəzinə yeni məhsulların verilməsi (qiymət fərqi ödənilməklə) və s. metodlardan istifadə edilir.

*Kupon* məhsulun satın alınması anında alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən sertifikatdır. Kuponlar istehlakçı tərəfindən əvvəllər satın alınmış və ya istifadə edilmiş məhsulların satışında onun üçün yeni olan məhsulların satışına nisbətən daha effektivdir. Mütəxəssislər tərəfindən aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərir ki, gün ərzində supermarketə gələn alıcıların 24%-i özü ilə kupon gətirirlər və onların 19%-i elə həmin gün həmin kuponlardan istifadə edir. Kuponu realizə edən alıcıların təxminən 33%-i özü ilə mağazaya ən azı 5 ədəd kupon gətirir və onların 2/3 hissəsindən istifadə edirlər. Tədqiqatların nəticəsi həmçinin göstərir ki, kuponlardan əsasən evdar qadınlar istifadə edirlər [11, s. 385].

Kuponlar istehsalçının və ticarət müəssisələrinin kuponlarına bölünürlər. *İstehsalçının kuponları* istehsalçı tərəfindən təklif edilən və həmin markanın satıldığı istənilən mağazada alıcıya qiymət güzəşti hüququ verən kuponlardır. Alıcı həmin kuponu istehsalçıya da göndərə bilər və kuponda göstərilən güzəştlə ondan məhsul ala bilər. *Ticarət müəssisələrinin kuponlarına* isə distribütorlar və ya pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən buraxılan və yayılan kuponlar aiddir. Həmin kuponlardan yalnız onu buraxan topdansatış və ya pərakəndə ticarət müəssisələrindən məhsul almaqla istifadə etmək olar.

Yayımlanma formalarına görə kuponlar birbaşa istehlakçılara çatdırılan (poçtla göndərilən, evlərə çatdırılan, mağazalarda verilən) kuponlara; qəzet və jurnallarda çap edilən kuponlara; nəşr məlumatlarına əlavə kimi buraxılan kuponlara; məhsulun qabına qoyulan və ya qabın üzərində çap edilən kuponlara bölünür.

Satışın həvəsləndirilməsinin *qiymət güzəştləri* formasında müəyyən edilmiş həcmdə və ya kampaniyanın keçirildiyi müddət ərzində məhsul alan alıcılara müəyyən məbləğdə güzəştlər edilir. Ölkəmizdə satışın həvəsləndirilməsinin bu forması çox geniş yayılmışdır.

*Məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması* yeni məhsulların istifadə prosesində sınaqdan keçirilməsi məqsədilə həyata keçirilən tədbirlərdir. Bu tədbirlər, adətən, ucuz və tez-tez istifadə edilən məhsulların satışında istifadə edilir. O, müvəqqəti olaraq sınaq satılmalarının sayını artırır.

Satışın həvəsləndirilməsinin *kompensasiya* forması məhsul satın alındıqdan sonra onun dəyərinin müəyyən hissəsinin alıcıya qaytarılmasını nəzərdə tutur və adətən, bir satınalmaya tətbiq edilir. Məsələn, Chrysler firması 1981-ci ildə satışın həcmində azalmasını qarşısını almaq məqsədilə firmanın istənilən markasını alan alıcılara 500\$, bəzi markaları üçün 1000\$ kompensasiya təklif etmişdir. Firma bunun sayəsində satışın həcmində azalmasını qarşısını ala bilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, alıcıların təxminən 50%-i müəssisədən kompensasiya tələb etmirlər [11, s. 378-379].

*Lotereyalar* istehlakçıya müəyyən bir prizi və ya müəyyən məbləğdə pulu udmağa imkan verən həvəsləndirmə tədbiridir. Lotereyaların oynanılması müxtəlif formada həyata keçirilir. Məsələn, NBC televiziya kanalı ilə «McDonalds» firmasının birgə keçirdiyi lotereya kompaniyasında NBC kanalı alıcılara «McDonalds» restoranının müştərilərinə orada oyun kartları almağı təklif edirdi. Hər bir oyun kartında nömrələr və uduşun keçirilməsi vaxtı göstərilirdi. Uduş fondu kimi ümumi məbləği 35 mln.\$ olan müxtəlif məhsullar müəyyən edilmişdir. Televiziya kanalı müəyyən edilmiş vaxtda udan oyun kartının nömrəsini elan etmişdir [2, s. 547]. Son illərdə ölkəmizdə də müxtəlif müəssisələr tərəfindən bu cür tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, «Philipp Morris» firması ölkəmizdə lotereya oynanılması kampaniyası keçirərkən uduş kimi cib avtomobili müəyyən etmiş və 10 ədəd istifadə edilmiş «Viceroy» siqareti qutusunu təhvil verən alıcıya 1 ədəd lotereya verirdi.

*Müsabiqələr və oyunlar* mahiyyətə lotereyaların oynanılması ilə eynidir, yəni qaliblərə müəyyən məhsullar və ya pul uduşu verilir. Fərq yalnız ondan ibarətdir ki, bu tədbirin iştirakçıları müəyyən biliklərə (müəssisə və ya onun məhsulu haqqında) və qabiliyyətə malik olmalıdırlar. Müsabiqənin iştirakçısı ən azı bir dəfə həmin tədbiri keçirən müəssisənin məhsulunu alan və ya xidmətindən istifadə edən şəxs ola bilər. İştirakçı verilən suallara düzgün cavab verməlidir.

*Hədiyyələr* müəyyən məhsulların alınmasına və ya təkrar satın alınmasına görə alıcılara müəyyən məhsulların pulsuz verilməsi və ya nisbətən ucuz qiymətə satılmasıdır. Bu həvəsləndirmə formasından, adətən, baha və çox az hallarda satın alınan məhsulların satışında istifadə edilir. Məsələn, «Beko» firması soyuducularını, paltar və qab yuyan maşınlarını alan alıcılara ütü və tozsoran hədiyyə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir məhsulun satın alınmasına görə verilən hədiyyəni seçərkən kifayət qədər ehtiyatlı olmaq, məhsul və onun satışına görə verilən hədiyyəni düzgün seçmək lazımdır. Çünki, məhsulun

satın alınmasına görə həddən artıq bahalı hədiyyənin verilməsi həmin markanın imicini korlaya bilər. Məsələn, Pillsbury Brownie Cake Mix keksləri üçün nəzərdə tutulan və qiyməti 2,19\$ olan quru qarışığın satışına görə qiyməti 6,19\$ olan Pillsbury Doughboy Collectors qab-qacağı hədiyyə kimi təklif edildikdən sonra həmin qarışığın satışının həcmi 2 dəfə azalmışdır [11, s. 384].

Satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara, xüsusən də işgüzar və institusional istehlakçılara göstərilən *xidmətlər* onların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də, istehsalçılar öz istehlakçılarına avadanlığın quraşdırılması, istismar prosesində onlara xidmət göstərilməsi, istehlakçıların zəruri ehtiyat hissələri ilə təmin edilməsi, onların işçilərinə avadanlıqdan istifadə və texniki xidmətin göstərilməsi qaydalarının öyrədilməsi sahəsində kömək göstərirlər.

*Bonus paketləri* alıcıya a) daha çox miqdarda məhsul yerləşən qablardan (taralardan) istifadə edilməsi və ya b) güzəştli qiymətlərlə daha çox miqdarda məhsul təklif edilməsi hesabına istehlakçıları daha çox məhsul almağa təhrik edilməsi üzrə həvəsləndirici tədbirdir [11, s. 379]. Bu tədbirin sayəsində istehsalçı (satıcı) faktiki olaraq məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır və istehlakçılarda daha çox məhsul almağa maraq yaradır.

**Vasitəçilərin həvəsləndirilməsi.** Vasitəçilərin həvəsləndirilməsinin məqsədi onları müəssisənin məhsullarının daima satışda olmasını təmin etməyə, onların yayımını və satışını yüksək effektivlə həyata keçirməyə, bu məhsulların satış ərazilərini və istehlakçıları genişləndirməyə stimullaşdırmaqdır.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən çox məhsul partiyasının həcminə görə qiymət güzəştləri, bonus paketi, məhsula görə kompensasiya, yerə görə haqq ödənilməsi, servis xidmətinin təşkili məqsədlə pulsuz və ya yüksək qiymət güzəştlərilə təmir avadanlıqları və səyyar emalatxanalar verilməsi, birgə reklam kampaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların təşkili, satılmayan məhsulların geri qaytarılması, satınalmaların sayından asılı olaraq müəyyən miqdar məhsulların pulsuz verilməsi və s. metodlarından istifadə edilir.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində ən geniş yayılmış həvəsləndirmə metodu məhsul partiyasının həcminə və təkrar satınalmalara görə onlara edilən *qiymət güzəştləridir*. İstehlakçılara edilən qiymət güzəştlərindən fərqli olaraq vasitəçilərə edilən qiymət güzəştlərinin səviyyəsi çox yüksək olur.

*Məhsula görə kompensasiya* istehsalçının məhsulun mağazadaxili himayəsi, məsələn, vitrinlərin və ya mağazadaxili göstəricilərin tərtibi məqsədilə pərakəndə tacirlərə ödədiyi ödənişlərdir [2, s. 548]

*Yerə görə haqq ödənilməsi* istehsalçının məhsulun mağazada, topdan-satış ticarət müəssisələrində olmasının, onların vitrinlərdə və ya piştaxtalarda yerləşdirilməsinin təmin edilməsində vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədilə ödəyi ödənişlərdir. Bu həvəsləndirmə formasından, əsasən, impulsiv satınalmalarda və gündəlik tələbat məhsullarının satışında istifadə edilir. İstehsalçının məntiqi ondan ibarətdir ki, alıcı vərdiş etdiyi ticarət markasını mağazada tapmadıqda onun məhsulunu ala bilər və bunun nəticəsində həmin məhsula müsbət münasibət formalaşa bilər.

Artıq yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, texniki xidmətin göstərilməsi istehlakçıların həvəsləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bir sıra hallarda bu xidmətin göstərilməsi vasitəçilər tərəfindən həyata keçirilir. İstehsalçılar vasitəçilərin istehlakçılara texniki xidmətin göstərilməsini təmin edə bilməsi və öz məhsullarının satışında vasitəçiləri maraqlandırmaq məqsədilə onlara *pulsuz və ya çox böyük qiymət güzəştləri ilə səyyar emalatxanalar*, zəruri avadanlıqlar verirlər.

İstehsalçıların vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə etdiyi həvəsləndirmə metodlarından biri də onlarla birgə *reklam kampaniyalarının, sərgilərin və yarmarkaların* təşkilidir. Bu məqsədlə istehsalçılar vasitəçilərin həyata keçirdikləri reklam kampaniyalarına yardım edir və ya onu maliyyələşdirir, yaxud da qeyd edilən tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədilə birgə fondlar yaradırlar. Məsələn, ABŞ-da qablaşdırılmış məhsul istehsalçıları reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayırdıqları vəsaitin 50%-ni pərakəndə tacirlərə sərf edirlər [11, s. 372].

İstehsalçılar ticarət müəssisələrinin *kuponlarının ödənilməsi* məqsədilə də onlarla müştərək fondlar yaradırlar.

Vasitəçilərin həvəsləndirilməsində istifadə edilən həvəsləndirmə metodlarından biri də satılmayan *məhsulların istehsalçıya qaytarılması* metodudur. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı öz məhsulunun satılmayacağı təqdirdə onun geri götürülməsinə və məhsulun haqqının yalnız məhsul satıldıqdan sonra ödənilməsinə dair vasitəçiyə zəmanət verir. Bununla, istehsalçı öz məhsulunun satışa qəbul edilməsində vasitəçinin marağını artırır. Çünki, bu halda vasitəçi məhsulun satılmaması ilə əlaqədar olan risklərdən azad olur və heç nə itirmir, məhsul satıldıqda isə əlavə gəlir əldə edir. Bu həvəsləndirmə metodu müəyyən mənada konsiqnasiya əsasında satışın oxşarıdır.

**Satış heyətinin həvəsləndirilməsi.** Satış heyətinin həvəsləndirilməsi həm istehsalçı müəssisənin, həm də ticarət müəssisələrinin satış heyətinin alıcılara yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməsində və bunun sayəsində

alıcılarda məhsula və ya müəssisəyə müsbət münasibət yaradılmasında və satışın həcminin artırılmasında həlledici rol oynayır. Buna görə də, onların həvəsləndirilməsi kommunikasiya sistemində mühüm yer tutur. Satış heyətinin həvəsləndirilməsi satıcıların daha yüksək satış və xidmət göstəricilərinə nail olmasına yönəldilir.

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində ən geniş istifadə edilən həvəsləndirmə metodu onlara satışın həcminin artırılmasına görə əmək haqlarına müəyyən faiz *həcmində əlavələr verilməsi və birdəfəlik mükafatların* verilməsidir. Mütəxəssislər satıcının əmək haqqının 80%-nin maaşdan, 20%-nin isə əmək haqqına əlavələrdən ibarət olmasını təklif edirlər [11, s. 369].

Satış heyətinin həvəsləndirilməsində həmçinin əlavə məzuniyyətlərin, müsabiqələrin və konfransların keçirilməsi, işçilərin şəkillərinin şərəf lövhəsinə vurulması, işçilərin ziyafətlərə və yubileylərə dəvət edilməsi, pulsuz putyovkaların verilməsi və digər həvəsləndirmə metodlarından istifadə edilir.

Satışın həvəsləndirilməsində ən vacib problemlərdən biri *onun təşkili prosesidir*. Onun təşkili aşağıdakı 6 mərhələni əhatə edir.

1. *Məsələnin qoyuluşu*. Bu mərhələdə hər bir məqsəd bazarında müəssisə qarşısında duran əsas vəzifələr və bu vəzifələrin yerinə yetirilməsində həvəsləndirmənin rolu və yeri müəyyənləşdirilir, bunun əsasında satışın həvəsləndirilməsinin məqsədi və strategiyası formalaşdırılır.

2. *Həvəsləndirmə subyektlərinin müəyyənləşdirilməsi*. Bu mərhələ müəyyən edilmiş məqsəd və strategiyaya uyğun olaraq hansı kateqoriya alqı-satqı iştirakçılarının, yəni kimlərin həvəsləndiriləcəyinin müəyyənləşdirilməsini əhatə edir.

3. *Həvəsləndirmə metodlarının seçilməsi*. Kimlərin həvəsləndirilməsi müəyyənləşdirildikdən sonra onların həvəsləndirmə metodları seçilir.

4. *Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması*. Həvəsləndirmə proqramlarının hazırlanması hansı tədbirlərin nə vaxt, kim tərəfindən həyata keçiriləcəyini, onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsini, həvəsləndirməyə sərf ediləcək xərclərin məbləğinin hesablanmasını əhatə edir.

5. *Həvəsləndirmə proqramlarının realizasiyası*. Bu mərhələdə həvəsləndirmə proqramlarında nəzərdə tutulan tədbirlər həyata keçirilir, zəruri hallarda bu proqramlara düzəlişlər edilir.

6. *Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi*. Həvəsləndirmənin nəticəsinin qiymətləndirilməsi faktiki göstəricilərin müəyyən edilmiş tapşırıqlarla müqayisə etmək yolu ilə həyata keçirilir. Müqayisə əsasında kənarlaşmaların həcmi və onların səbəbləri aşkar edilir, yol verilmiş nöqsan-

ların aradan qaldırılması yolları araşdırılır və zəruri hallarda proqramlara müvafiq düzəlişlər edilir.

### 6.5. İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili

Marketing kommunikasiyasının son illərdə çox geniş yayılmağa başlamış formalarından biri də ictimaiyyətlə əlaqədir. Marketşünaslar, o cümlədən İ. L. Akuliç və E. V. Demçenko, D. Cobber, H. Assel, F. Kotler, J. J. Lamben və başqaları ictimaiyyətlə əlaqəni ictimaiyyətin müəssisəyə və (və ya) onun məhsuluna müsbət münasibətin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına yönəldilən tədbirlər kompleksi kimi müəyyən edirlər [1, 5, 6, 7]. Məsələn, Böyük Britaniya İctimai Münasibətlər İnstitutu *ictimaiyyətlə əlaqənin* məzmununu belə müəyyən etmişdir: «ictimaiyyətlə əlaqə (publik rileyşnz - public relation) - müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların saxlanması yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir». Burada ictimaiyyət dedikdə, müəssisənin fəaliyyətinə maraq göstərən və ya onun öz məqsədinə nail olmasına təsir edən müxtəlif təşkilatlar, əhali təbəqəsi, istehlakçı qrupları, başqa sözlə, ünsiyyət auditoriyası başa düşülür. Bura hökumət və maliyyə orqanları və idarələri, KİV-i, əhalinin və istehlakçıların maraq və mənafelərini təmsil edən müxtəlif ictimai və dövlət təşkilatları, müəssisənin işçi heyəti və bu kimi digər qruplar daxildir.

İctimaiyyətlə əlaqə müxtəlif çap məhsulları (illik hesabatlar, kitabçalar, məqalələr, informasiya bülletenləri, müəssisə jurnalları, audiovizual materiallar), xeyriyyə tədbirləri, çıxışlar, himayəçilik və patronajlıq formasında və s. həyata keçirilir.

İctimaiyyətlə əlaqə bir sıra xüsusiyyətlərinə görə digər kommunikasiya vasitələrindən fərqlənir. J. J. Lamben onun aşağıdakı fərqləndirici xüsusiyyətlərini qeyd edir [7, s. 692-693]:

- publik rileyşnz qarşısında başqa *məqsədlər* qoyulur. İctimaiyyətlə əlaqə məhsulun satışına deyil, firmanın iqtisadi fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ictimaiyyətin mənəvi himayəsinə nail olunmasına yönəldilir.

- ictimaiyyətlə əlaqənin məqsəd auditoriyası çox rəngarəngdir. Bu auditoriyaya istehlakçılarla yanaşı ictimai rəyin formalaşdırılması da daxil olmaqla bazarda birbaşa və ya dolayısı aktiv rol oynayan *maraqlı şəxslər (təsir qrupu)* də daxildir.

- ictimaiyyətlə əlaqədə istifadə edilən *metodlar* çox müxtəlifdir. Bu metodlara prez-relizlər, korporativ jurnallar, sponsorluq və patronajlıq daxildir. Daha böyük həqiqət uyğunluğuna nail olmaq məqsədilə informasiya məq-



səd auditoriyasına «vasitəçilər» (jurnalistlər, hadisələr) tərəfindən verilir.

Digər kommunikasiya vasitələri ilə müqayisədə ictimaiyyətlə əlaqənin başlıca üstünlüyü əhalinin və istehlakçıların müəssisənin özünün verdiyi informasiyaya nisbətən kənar və neytral şəxslərin verdiyi informasiyaya daha çox inanması və etibar etməsi, onun auditoriyasının böyük olması və digər həvəsləndirmə tədbirlərinə nisbətən ucuz başa gəlməsidir.

Ümumi formada *ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədi* cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. D. Cobber ictimaiyyətlə əlaqənin məqsədini aşağıdakı 10 qrupa ayırmışdır [5, s. 420]:

1. *Prestij və reputasiya*. İctimaiyyətlə əlaqə kompaniyanın prestij və reputasiyasının artmasına, bu isə öz növbəsində məhsul satışının həcminin artmasına, müəssisəyə yüksək ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsinə, həmçinin müəssisə ilə ictimaiyyət və dövlət orqanları arasında pozitiv münasibətlərin yaradılmasına səbəb olur.

2. *Məhsulların bazara irəlilədilməsi*. Mətbuat, radio və televiziya vasitəsilə əhalidə müəssisəyə və onun məhsuluna maraq yaratmaq, onlara informasiya vermək və onları xəbərdar etmək, bunların sayəsində onları müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirmək mümkündür.

3. *Problemin həlli və imkanlardan istifadə edilməsi*. Əhalinin sosial müdafiəsi və təbiətin mühafizəsi məsələsini bütün maraqlı tərəflərin mənafeyini nəzərə almaqla həll etmək mümkündür.

4. *İstehlakçıların rəğbətini qazanmaq*. Burada məqsəd istehlakçıları faydalı və obyektiv informasiya alacağına, onunla xoş rəftar ediləcəyinə, onların şikayət və təkliflərinə diqqətlə yanaşılacağına və onların qaldırdıqları problemlərin həll ediləcəyinə inandırmaqdır.

5. *Müəssisənin işçilərinin rəğbətini qazanmaq*. Bu zaman əsas vəzifə işçi heyətini müəssisə rəhbərliyinin onlara hörmətlə yanaşdığına və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətinə «verdikləri töhvənin» rəhbərlik tərəfindən yüksək qiymətləndirildiyinə inandırmaqdır.

6. *Hər hansı bir hərəkətin düzgün başa düşülməməsinin və izah edilməməsinin aradan qaldırılması*. Kompaniyanın ictimaiyyət tərəfindən düzgün başa düşülməyən və ya düzgün izah edilməyən hərəkətlərinin və onun səbəblərinin onlara obyektiv şərh edilməsi. Bunun məqsədi kompaniyanın hərəkətinin düzgün başa düşülməməsi nəticəsində müəssisəyə dəyə biləcək ziyanın qarşısını almaqdır.

7. *Məhsulgöndərənlərin və distriütorların rəğbətini qazanmaq*. Burada

məqsəd müəssisənin məhsulgöndərənlər üçün yaxşı müştəri, distribyutorlar üçün yaxşı məhsulgöndərən olması haqqında rəy formalaşdırmaqdır.

8. *Dövlətin rəğbətini qazanmaq.* Konkret faktlara əsaslanmaqla dövlət məmurlarını və siyasətçiləri kompaniyanın cəmiyyətin mənafeyi naminə fəaliyyət göstərdiyinə inandırmaq və onların rəğbətini qazanmaqdır.

9. *Kompaniya haqqında yaranmış mənfi rəylə mübarizə aparmaq.* Burada məqsəd kompaniyanın imicinə və reputasiyasına ziyan vuran, ona xələl gətirən məlumatlara, şaiyələrə və s. tez, dəqiq və operativ reaksiya verilməsidir.

10. *Yüksək ixtisaslı işçilərin cəlb edilməsi və onların müəssisədə saxlanması.* Bunun sayəsində yüksək ixtisaslı işçiləri müəssisəyə cəlb etmək və onları orada saxlamaq məqsədilə ictimaiyyət arasında kompaniyanın tərifə layiq imici formalaşdırılır və qorunub saxlanılır.

İctimaiyyətlə əlaqə qarşısında qoyulan məqsədi həyata keçirmək üçün aşağıdakı *funksiyaları* yerinə yetirir:

- müəssisə ilə ictimaiyyət arasında qarşılıqlı anlaşmaya və etibara əsaslanan münasibətlərin yaradılması;
- müəssisənin müsbət imicinin yaradılması;
- müəssisənin şöhrətinin qorunması;
- müəssisənin işçilərində onun fəaliyyətində maraqlı olması və məsuliyyət hiss etməsi ruhunun yaradılması;
- müvafiq təbliğat vasitələri ilə müəssisənin təsir dairəsinin genişləndirilməsi və s.

İctimaiyyətlə əlaqə aşağıdakı fəaliyyət sferalarında həyata keçirilir:

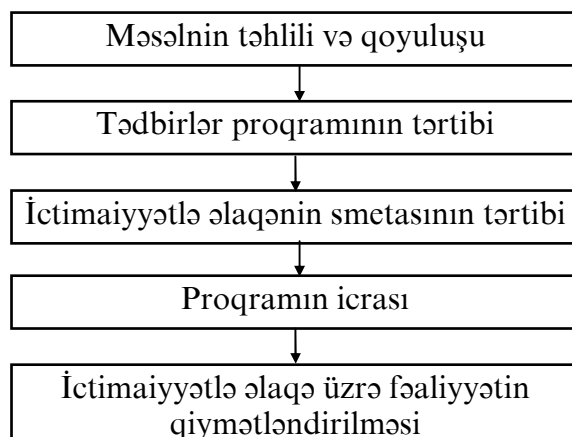
- beynəlxalq və millətlərarası münasibətdə;
- ictimaiyyətlə münasibətdə;
- hökumətlə münasibətdə;
- milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və kontakt auditoriyası ilə ünsiyyətdə meydana çıxan münasibətlərdə;
- kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibətdə.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili prosesi şəkildə göstərilən mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (6.5 sayılı şəkil).

*Məsələnin təhlili və qoyuluşu* mərhələsində ictimaiyyətlə əlaqənin müasir vəziyyəti təhlil edilir və qiymətləndirilir, əldə edilmiş uğurlar və uğursuzluqlar aşkar edilir, gələcəkdə ictimaiyyətlə əlaqə vasitəsilə müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyini və bunların əsasında onun məqsədi (məqsədləri) müəyyənləşdirilir.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *tədbirlər proqramının tərtibi* mərhələ-

sində müəyyən edilmiş məqsədə (məqsədlərə) uyğun olaraq ictimaiyyətlə əlaqənin forması seçilir, müəssisənin tarixi, keçmiş və gələcək fəaliyyətinə dair ictimaiyyət üçün maraqlı olan məlumatlar toplanılır, yeni ideyalar formalaşdırılır. Bunların əsasında ictimaiyyətə müraciətin mətni hazırlanır və ya həyata keçiriləcək tədbirlərin məzmunu və həyata keçirilməsi vaxtı müəyyənləşdirilir, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin təşkili forması, yəni onun yayımının hansı formada həyata keçiriləcəyi müəyyənləşdirilir.



**Şəkil 6.5.** İctimaiyyətlə əlaqənin təşkili prosesi

*İctimaiyyətlə əlaqənin smetasının tərtibi* mərhələsində bütünlükdə ictimaiyyətlə əlaqənin təşkilinə çəkiləcək xərclərin həcmi müəyyənləşdirilir, onun ictimaiyyətlə əlaqənin müxtəlif formaları arasında bölüşdürülməsi həyata keçirilir və smeta təsdiq olunur. İctimaiyyətlə əlaqənin smetasının müəyyən edilməsində reklamın büdcəsinin tərtib edilməsində istifadə olunan metodlardan istifadə olunur.

İctimaiyyətlə əlaqənin təşkilinin *proqramın icrası* mərhələsində həyata keçiriləcək tədbirlərin kim tərəfindən, nə vaxt və hansı xərclərlə həyata keçiriləcəyi və icraçıların məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu zaman ictimaiyyətlə əlaqə üzrə mütəxəssislər rəsmi tədbirlərin təşkilinə çox diqqətlə yanaşmalı, onun xırda detallarını da nəzərə almalı və onların həyata keçirilməsi zamanı meydana çıxan gözlənilməz problemləri operativ qaydada həll etməyi bacarmalıdırlar.

*İctimaiyyətlə əlaqə üzrə fəaliyyətin qiymətləndirilməsi* mərhələsində həyata keçirilmiş tədbirlərin effektivliyi müəyyən edilir və qiymətləndirilir. F. Kotler ictimaiyyətlə əlaqənin effektivliyini qiymətləndirmək üçün üç göstəricidən: kontaktların sayı (KİV-də kompaniya və ya onun məhsulu haq-

qında verilmiş məqalələrin və çıxışların sayı), kompaniyaya və ya onun məhsuluna istehlakçıların münasibətinin və təsəvvürlərinin dəyişməsi, həmçinin ictimaiyyətlə əlaqənin satışın və mənfəətin həcminə təsiri göstəricilərindən istifadə etməyi təklif edir.

### **Xülasə**

Marketing kommunikasiya sistemi satışın həcmnin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü və (və ya) məhsulu (xidməti) haqqında informasiyanın verilməsi vasitələrinin məcmusudur. Marketing kommunikasiya sistemi özündə reklamı, şəxsi satışı, satışın həvəsləndirilməsini, ictimaiyyətlə əlaqəni, bir-başa marketingi, sərgilər və yarmarkaların təşkilini birləşdirir. Bundan başqa, marketingin kommunikasiya sistemində istehlakçılar, məhsul qabları, şayələr və s. xüsusi rol oynayır.

Marketing kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə müəssisənin mənfəətinin artırılmasına səbəb olmalıdır. Bununla əlaqədar olaraq, marketing kommunikasiya sistemi 6 növ effekt: kontakt; informasiyanın işlənməsi; markanın mövqeləşdirilməsi; məqsəd auditoriyasının fəaliyyəti; satışın həcmnin və ya bazar payının artırılması, marka kapitalının yaradılması və mənfəətin əldə edilməsi effekti yaradır.

Kommunikasiya prosesində göndərici əvvəlcə qəbul edənə nə demək və necə demək istədiyini müəyyənləşdirir, onun əsasında müraciət mətnlərini, yəni məlumatları tərtib edir və onları kodlaşdırır. Bundan sonra informasiya yayımı vasitələrini seçir və məlumatların qəbul edənə verilməsini həyata keçirir. Qəbul edən daxil olan kodların açılmasını həyata keçirir, onu başa düşür, ona münasibətini formalaşdırır və reaksiya verir. Qəbul edənin (kommunikantın, məqsəd auditoriyasının) reaksiyasını bilmək üçün onunla göndərici arasında əks əlaqə yaradılır.

Marketing kommunikasiyası onun iştirakçıları arasındakı əlaqənin xarakterindən asılı olaraq şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiyalara, tətbiq edilən strategiyadan asılı olaraq yeridilmə və cəlb etmə strategiyasına əsaslanan kommunikasiyalara bölünür.

Marketing kommunikasiya kompleksinin hansı elementindən istifadə edilməsi konkret situasiyadan asılıdır və onların seçilməsinə çoxlu sayda müxtəlif amillər təsir edir. Bu amillərə məhsulun və ya bazarın tipi; istehlakçıların xüsusiyyətləri; məhsulun həyat dövrü; müəssisənin maliyyə imkanları; müəssisənin kommunikasiya sistemi qarşısında qoyduğu məqsəd; tətbiq edilən kommunikasiya strategiyası və alıcının məhsulu al-

mağa hazır olması aiddir.

Reklam kommunikasiya sisteminin ən geniş yayılmış elementidir. O, mövcud olanları olduğu kimi, yaxud olduğundan daha yaxşı təsvir etməklə insanlarda onlara qarşı xoş münasibət yaratmağa xidmət edən və bu münasibətə müvafiq hərəkətlər etməyə sövq edən uzunmüddətli pullu kommunikasiya formasıdır. Reklam müxtəlif əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və konkret situasiyadan asılı olaraq onun müxtəlif formaları tətbiq edilir. Reklamın planlaşdırılması aşağıdakı mərhələləri: məsələnin qoyuluşu; situasiyalı təhlil; reklamın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi; icraçıların və onların məsuliyyətinin müəyyənləşdirilməsi; reklam büdcəsinin tərtibi; reklam mətnlərinin hazırlanması; reklamların yayımı vasitələrinin seçilməsi; reklam elanlarının hazırlanması; reklamların verilməsi və yayımı vaxtının seçilməsi; müştərək (birgə) fəaliyyətin təhlili və reklam fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi mərhələsini əhatə edir.

Satışın həvəsləndirilməsi alıcını və ya vasitəçiləri məhsulu almağa həvəsləndirən qısamüddətli tədbirlər kompleksi və ya məhsulun alınmasına görə verilən mükafatdır. Satışın həvəsləndirilməsi prosesində 3 kateqoriya alqı-satqı iştirakçıları: istehlakçılar (alıcılar), vasitəçilər və satış heyəti həvəsləndirilir. Bu subyektlərin həvəsləndirilməsinin məqsədi bir-birindən fərqlənir və onların həvəsləndirilməsində çoxsaylı müxtəlif metodlardan istifadə edilir.

İctimaiyyətlə əlaqə müəssisə ilə ictimaiyyət arasında xeyirxah münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılmasına və onların qorunub saxlanmasına yönəldilmiş uzunmüddətli tədbirlər kompleksidir. Onun məqsədi cəmiyyətlə müəssisə arasında qarşılıqlı inam və anlaşma yaradılması, onların ümumi maraqlarının aşkar edilməsi üçün ikitərəfli ünsiyyət yaradılması və bunların əsasında uzlaşdırılmış fəaliyyətə nail olmaq üçün bazanın yaradılmasıdır. İctimaiyyətlə əlaqənin həyata keçirilməsində press-konfransların keçirilməsindən, press-revizlərin hazırlanmasından, bülletenlərdən, xüsusi prospekt və bukletlərdən, vizit kartlarından, müxtəlif blanklardan və digər çap materiallarından, kino və foto vasitələrdən, slaydlardan, nitqlərdən və s. istifadə edilir.

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketing kommunikasiya sisteminin mahiyyətini və məqsədini izah edin.
2. Marketing kommunikasiya sisteminin elementləri hansılardır?

Marketing kommunikasiya sisteminin hər bir elementinin mahiyyətini izah edin.

3. Marketing kommunikasiya prosesi hansı mərhələlərdən ibarətdir?

4. Marketing kommunikasiya sisteminin büdcəsinin tərtib edilməsində hansı metodlardan istifadə edilir? Hər bir metodun mahiyyətini izah edin.

5. Şəxsi və qeyri-şəxsi kommunikasiya necə həyata keçirilir? Onların fərqləri və üstünlükləri nədən ibarətdir?

6. Reklam nədir? Reklamın satışın həvəsləndirilməsindən və ictimaiyyətlə əlaqədən nə ilə fərqlənir?

7. Reklam fəaliyyətinin iştirakçılmasına kimlər daxildir?

8. Reklamın planlaşdırılması prosesinin hər bir mərhələsinin mahiyyətini izah edin.

9. Satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Satışın həvəsləndirilməsi prosesində kimlər həvəsləndirilir?

10. İstehlakçıların həvəsləndirilməsinin məqsədi nədən ibarətdir? İstehlakçıların həvəsləndirilməsində hansı metodlardan istifadə edilir?

11. İctimaiyyətlə əlaqənin mahiyyəti və məqsədi nədən ibarətdir? İctimaiyyətlə əlaqə hansı formada həyata keçirilir?

#### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Вышэйшая школа, 1998, s. 181-204
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, М., ИНФРА, 1999, s. 523-620
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2005, s. 482-616
4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, М., Финпресс, 1999, s. 396-487
5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, М., Вильямс, 2000, s. 320-436
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, Киев, Москва, Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998, s. 825-937
7. Ламбен Ж. Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг, СПб., Питер, 2004, s. 659-740

8. Маркетинг, Под ред. Романова А.Н., М., Банки и биржи, 1996, s. 235-262
9. Мəтмədov X., Mırzəyev S., Marketing əsasları, Bakı, QAPP-POLİ-QRAF, 2001, s. 201-248
10. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, s. 229-276
11. Росситер Дж. Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров, СПб., Питер, 2001

## FƏSİL VII. MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ QIYMƏTQOYMA SİYASƏTİ

### Plan:

- 7.1. Qiymət və ona təsir edən amillər
- 7.2. Qiymətin növləri
- 7.3. Qiymətqoyma prosesi
- 7.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları
- 7.5. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası
- 7.6. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət

### 7.1. Qiymət və ona təsir edən amillər

*Məhsulun qiyməti* istehlakçının, alıcının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləğidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır.

Məhsulun qiyməti marketinq kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Buna görə də, istehsalçı həmişə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməyə, məhsulu baha satmağa çalışır. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Alıcı həmişə məhsulun qiymətinin aşağı olmasında, məhsul ucuz almaqda maraqlıdır. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda məhsula həddən artıq aşağı qiymətin qoyulması istehlakçılar tərəfindən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması kimi qəbul edilir. Deməli, qiymət elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri ziddiyyət təşkil edən iki subyektin - satıcının və alıcının mənafeyini uyğunlaşdırsın: istehsalçıya nəzərdə tutduğu mənfəət məbləğini və ya mənfəətlilik normasını, istehlakçıya isə ödədiyi məbləğin müqabilində zəruri səviyyədə faydanı, dəyəri əldə etməyə imkan versin.

Məhsulun satış qiymətilə istehlak qiymətini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. *Satış qiyməti* məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymətdir, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun *istehlak qiyməti* dedikdə, onun satış qiymətilə quraşdırılması və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərinin



(məhsulun çatdırılmasna, quraşdırılmasına, istifadə dövründə onun istismarına, servis xidmətinə və s. çəkilən xərclər) məcmusu başa düşülür.

Marketingdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura aşağıdakı funksiyalar aiddir

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət *tələblə təklifin tarazlaşdırılması*, onlar arasında balansın yaradılması funksiyası yerinə yetirir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatında qiymət tələb və təklifin təsiri altında formalaşsa da onların səviyyəsinə, onlar arasında balansın yaradılmasına ciddi təsir edir. Digər amillərin sabitliyi şəraitində qiymətin səviyyəsi yüksəldikcə tələbin həcmi azalır, təklifin həcmi isə artır və əksinə, qiymətin səviyyəsi aşağı düşdükdə tələbin həcmi artır, təklifin həcmi isə azalır. Marketing üzrə mütəxəssislər qiymətin bu funksiyasından, əsasən, demarketingin tətbiqi zamanı istifadə edirlər.

Məhsulun qiyməti alıcılara, istehlakçılara *informasiya vermə* funksiyası da yerinə yetirir. Alıcılar, istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı onun qiymətini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət, qiymətin səviyyəsi, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər, həmçinin bazarın konyunkturası haqda alıcılara informasiya verir. Bundan başqa alıcılar qiymət əsasında müxtəlif məhsulları və aldığı məhsuldan əldə etdiyi fayda ilə onun alınmasına sərf etdiyi vəsaitləri müqayisə edə bilir.

Marketing baxımından qiymətin ən vacib funksiyası məhsulun satışının və tələbin həcmnin *stimullaşdırılmasıdır*. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həcminə təsir etməklə istehsalçını daha çox məhsul istehsal etməyə və istehlakçını daha çox məhsul almağa, daha çox məhsul istehlak etməyə və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasını stimullaşdırır.

İstehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymətinin səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bunun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturunu müəyyənləşdirir. Deməli, qiymət *gəlirlərin bölüşdürülməsi funksiyasını* da yerinə yetirir.

Qiymət *uçot* funksiyası da yerinə yetirir. Qiymətin uçot funksiyası vasitəsilə bütünlükdə satışın, o cümlədən, ayrı-ayrı məhsulların satışının həcmnin, satışdan əldə edilən ümumi gəlirin və mənfəətin məbləğinin uçotu, həmçinin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və dəyər ifadəsində müəyyən edilən digər göstəricilərin uçotu aparılır.

Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə bazarın konyunkturası, müəssisənin məqsədi, dövlətin qiymət siyasəti, istehlakçıların tipləri, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən

xərclərin həcmi, rəqiblər, bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, rəqabətin forması, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri, psixoloji və s. amillər aiddir.

*Bazarın konyunkturası* dedikdə, qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət başa düşülür. Tələbin həcmi təklifə nisbətən yüksək olduqda qiymətin səviyyəsi yüksəlir, tələbin həcmi təklifə nisbətən az olduqda isə qiymətin səviyyəsi aşağı düşməyə meyl edir.

Müəssisə qiymətqoyma sahəsində qarşısına müxtəlif məqsədlər: bazarda lider olmaq; satışın həcmi və bazar payını artırmaq; mənfəətin məbləğini maksimumlaşdırmaq; bazarda qalmaq və məhsulun keyfiyyətinə görə lider olmaq məqsədlərini və ya bu məqsədlərdən birini qoya bilər. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müəssisə müxtəlif qiymət strategiyası tətbiq edir. Məsələn, müəssisə qarşısına mənfəətin maksimumlaşdırılması məqsədini qoyduqda məhsula yüksək, bazarda qalmaq məqsədini qoyduqda isə məhsula aşağı qiymət qoyur.

*Dövlətin qiymət siyasəti* də qiymətlərin səviyyəsinə təsir edir. Bazar iqtisadiyyatında dövlət qiymətlərin tənzimlənməsini təmin edən qanunvericilik aktları hazırlayır, qiymət siyasəti müəyyənləşdirir və müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Bura inhisarçı sahələrdə qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi qaydası, satış kanallarının ayrı-ayrı iştirakçıların hüquq bərabərliyini pozan qiymət müəyyən edilməsini qadağan edən qanunvericilik aktları, məhsulun qiymətinin reklam edilməsi qaydası və s. aiddir. Məsələn, bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət inhisarçı müəssisələrin məhsullarının qiymətinin yuxarı həddini məhdudlaşdırır.

Məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən *istehlakçıların tipləri*, onların qiymətə həssaslığı da nəzərə alınır. Belə ki, bazarın müxtəlif segmentləri, ayrı-ayrı istehlakçı qrupları məhsulun qiymətinə və onun dəyişməsinə müxtəlif cür reaksiya verirlər. Bu baxımdan istehlakçılar 4 qrupa: qənaətcil istehlakçılara; təşəxxüslü istehlakçılara; etikalı istehlakçılara və üst istehlakçılara bölünürlər. Məsələn, qənaətcil istehlakçılar məhsulun faydalılığına, məhsulun qiymətinə və çeşidinə üstünlük verirlərsə, təşəxxüslü alıcılar məhsulun qiymətinə az fikir verir, servis xidmətinin səviyyəsinə, məhsulun markasına və istehsalçı müəssisənin imicinə daha çox diqqət yetirirlər.

Uzunmüddətli zaman kəsiyində məhsulun qiyməti onun istehsalına və marketinqə çəkilən xərclərin həcmindən aşağı müəyyən edilə bilməz. Çünki, məhsulun qiyməti həmin xərcləri ödəməyə imkan verməklə yanaşı, müəssisəyə nəzərdə tutduğu məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Deməli, məhsulun *istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi* məhsulun qiymətinin səviyyəsinə birbaşa təsir edir: bu xərclərin səviyyəsinin artması

qiymətin yüksəlməsinə, aşağı düşməsi isə qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər 2 qrupa: birbaşa xərclərə (dəyişən xərclərə) və qaimə xərclərinə (sabit və ya müstəqim xərclərə) bölünür. *Birbaşa xərclərə* bilavasitə məhsulun istehsalına və satışına sərf edilən və onun dəyişməsinə mütənasib olaraq dəyişən xərclər, *qaimə xərclərinə* isə həcmi məhsul istehsalı və satışının həcmindən asılı olmayan xərclər aiddir. İstehsalın və satışın həcmi artdıqca qaimə (sabit) xərclərin səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən xərclərin məbləği) azalır və miqyas effekti adlandırılan effekt əldə edilir. Birbaşa və qaimə xərclərinin cəmi tam xərclər və ya məhsulun maya dəyəri adlandırılır.

Müəssisə öz məhsulunun qiymətini müəyyənləşdirərkən mütləq rəqiblərin qiymət strategiyasını da nəzərə alır. Ümumiyyətlə, bazarda rəqiblərin çoxluğu qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə şərait yaradır.

*Bölüşdürmə kanalı iştirakçıları*, xüsusən də məhsulların fiziki bölüşdürülməsi də qiymətin səviyyəsinə təsir edir. Belə ki, məhsulun satış qiymətinin tərkibinə istehsalçı müəssisələrin xərcləri ilə yanaşı, satın kanalı iştirakçıların xərcləri də daxil olur və deməli, bu xərclərin həcmi və səviyyəsi məhsulun qiymətinə birbaşa təsir edir. Bundan başqa müxtəlif satış kanallarında məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan müxtəlif bölüşdürmə kanallarında qiymətin səviyyəsi müxtəlif olur.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində məhsula qoyulan qiymətlərin səviyyəsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, əgər artım mərhələsində məhsula yüksək qiymət qoyulursa böhran mərhələsində, bir qayda olaraq, məhsula aşağı qiymət müəyyən edilir. Deməli, *məhsulun həyat dövrünün mərhələləri* də qiymətin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir.

Qiymətə alıcı *psixologiyası* da təsir edir. Belə ki, bəzi hallarda alıcılar məhsulun baha olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması və ya əksinə, məhsulun qiymətinin aşağı olmasını onun aşağı keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər.

Bir çox hallarda, xüsusən də istehlak məhsulları bazarında qiymətin dəyişməsi tələbin həcmnin dəyişməsinə səbəb olur. Həm də bu asılılıq tərs mütənasib xarakterlidir, yəni qiymətin artması tələbin həcmnin azalmasına və əksinə, qiymətin azalması tələbin həcmnin artmasına gətirir. Bu asılılığı öyrənmək üçün tələbin qiymətə görə elastikliyi göstəricisindən istifadə edilir. *Tələbin qiymətə görə elastikliyi* dedikdə, məhsulun qiymətinin dəyişməsi faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının faiz ifadəsində

dəyişməsi başa düşülür. Bu göstərici məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir, yəni:

$$E_q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_2 + P_1} \text{ və ya } E_q = \frac{\Delta Q_m \%}{\Delta P \%}$$

burada:  $E_q$  - qiymətin elastikliyi əmsalı;

$Q_1$  - məhsulun  $P_1$  qiymətində ona olan tələbin miqdarı;

$Q_2$  - məhsulun  $P_2$  qiymətində ona olan tələbin miqdarı

$P_1$  - məhsulun əvvəlki qiyməti;

$P_2$  - məhsulun sonrakı (dəyişdirilmiş) qiyməti;

$Q_m\%$  - qiymətin dəyişməsinə uyğun olaraq məhsulun satışının miqdarının dəyişməsi, %-lə;

$\Delta P\%$  - məhsulun qiymətinin dəyişməsi tempidir, %-lə.

Tələbin qiymətə görə elastikliyi alıcının ona həssaslıq səviyyəsini xarakterizə edir. Başqa sözlə desək, tələbin qiymətə görə elastikliyi məhsulun qiymətinin 1% dəyişməsinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının neçə faiz dəyişməsinə göstərir. Məhsul satışının həcminin dəyişmə tempinin (faizinin) qiymətin dəyişmə tempindən (faizindən) yüksək olması alıcının qiymət dəyişməsinə həssas olduğunu, yəni tələbin elastikliyi və ya əksinə, məhsulun satışının həcminin dəyişmə tempinin (faizinin) qiymətin dəyişmə tempindən (faizindən) aşağı olması alıcının qiymət dəyişməsinə həssas olmadığını, yəni tələbin qeyri-elastikliyi göstərir.

## 7.2. Qiymətin növləri

Praktikada qiymət bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və bu əlamətlərdən asılı olaraq qiymətin müxtəlif növlərindən istifadə edilir. Qiymət tətbiq edildiyi miqyasa, bölüşdürmə kanallarının xarakterinə, dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə, kommertiya kontraktının xarakterinə, çap edilib-edilməməsinə görə təsnifləşdirilir.

*Tətbiq edildiyi miqyasa* görə qiymət milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə və dünya bazarı qiymətlərinə bölünür.

*Milli bazar qiymətləri* marketinq fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlərdir.

*Regional bazar qiymətləri* ayrı-ayrı iqtisadi birlik və bloklara daxil olan ölkələrin bazarlarında (məsələn, Avropa İqtisadi Birliyi ölkələrində)

tətbiq edilən qiymətlərdir.

*Dünya bazarı qiymətləri* konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən idxal-ixrac əməliyyatlarının həyata keçirildiyi qiymətlərdir. Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün mütləq aşağıdakı şərtlər ödənməlidir:

- idxal-ixrac əməliyyatları müntəzəm xarakter daşmalıdır;
- idxal-ixrac əməliyyatları kommersiya xarakteri daşmalıdır;
- idxal-ixrac əməliyyatları azad ticarət və siyasi rejimdə həyata keçirilməlidir;
- idxal-ixrac əməliyyatları dönərli valyuta ilə həyata keçirilməlidir.

*Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə* qiymətlər istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış qiymətlərinə, topdansatış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür.

*İstehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış qiymətləri* bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən məhsulun realizə edildiyi qiymətlərdir. Bu qiymət məhsulun maya dəyərini, nəzərdə tutulan mənfəətin məbləğinin və mühasibat uçotu haqqında əsasnaməyə uyğun olaraq məhsulun qiymətinə daxil edilən vergilərin məbləğinin və digər xərclərin cəmi kimi müəyyən edilir.

*Topdan satış qiymətləri* topdansatış ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir. Bu qiymətin həcmi istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış qiymətinin üzərinə topdansatış ticarət müəssisəsinin tədavül xərclərinin və mənfəətinin məbləğini əlavə etməklə hesablanır.

*Pərakəndə satış qiymətləri* pərakəndə ticarət müəssisələrində tətbiq edilən qiymətlərdir. Bu qiymətin səviyyəsi topdansatış qiymətilə pərakəndə ticarət müəssisəsinin ticarət əlavəsinin məbləğinin cəmi əsasında müəyyənləşdirilir.

*Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə* görə qiymətlər ciddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal (azad) qiymətlərə bölünür.

*Ciddi müəyyən edilən qiymətlər* xüsusi dövlət əhəmiyyətli məhdud sayda məhsullara dövlət tərəfindən müəyyən edilir və onun səviyyəsini dəyişdirmək mümkün deyildir.

*Tənzimlənən qiymətlərə* səviyyəsinə dövlət tərəfindən müəyyən məhdudiyətlər qoyulan qiymətlər aiddir. Bu qiymətlərin səviyyəsinə dövlət orqanları nəzarət edir və müəyyən qanunvericilik aktları ilə onun səviyyəsini tənzimləyirlər.

*Liberal (azad) qiymətlər* səviyyəsinə dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyət qoyulmayan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında

formalaşan qiymətlərdir.

*Kommersiya kontraktının xarakterinə* görə qiymətlər transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş (sabit) qiymətlərə, mütəhərrik (dəyişkən) qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür.

*Transfert qiymətləri* müəssisədaxili dövriyyədə, xüsusən də transmilli korporasiyalarda tətbiq edilir və eyni şirkətə və ya korporasiyaya daxil olan müəssisələr bu qiymətlərlə bir-birinə məhsul satır. Bu qiymətlər müəyyən edilərkən ölkələrin vergi stavkaları, istehsal üçün zəruri olan resursların qiyməti, gömrük rüsumları, dövlətin qiymət siyasəti və s. amillər nəzərə alınır. Məsələn, vergi stavkaları nisbətən yüksək olan ölkədə yerləşən müəssisə vergi stavkaları nisbətən aşağı olan ölkədə yerləşən müəssisəyə ucuz qiymətlə məhsul satır və bununla əldə edilən mənfəətin ümumi məbləğinin artmasına nail olunur.

*Fiksə edilmiş qiymətlər* müqavilələrdə (kontraktlarda) göstərilən və qiymətə təsir edən amillərin dəyişməsindən asılı olmayaraq müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində dəyişməyən, sabit qalan qiymətlərdir.

*Mütəhərrik qiymətlərə* müqavilələrdə (kontraktlarda) göstərilən, lakin müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə dəyişdirilməsi nəzərdə tutulan qiymətlər aiddir.

*Sürüşkən qiymətlər* hazırlanması və göndərilməsi uzun müddət tələb edən, həmçinin eyni müqavilə (kontrakt) daxilində müəyyən partiyalarla göndərilən məhsullar üzrə tətbiq edilir. Bu halda müqavilədə məhsulun bazis qiyməti göstərilir və hər bir məhsulgöndərmə partiyasında bu qiymətin səviyyəsi dəqiqləşdirilə və dəyişdirilə bilər.

*Çap edilib-edilməməsinə* görə qiymətlər çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür.

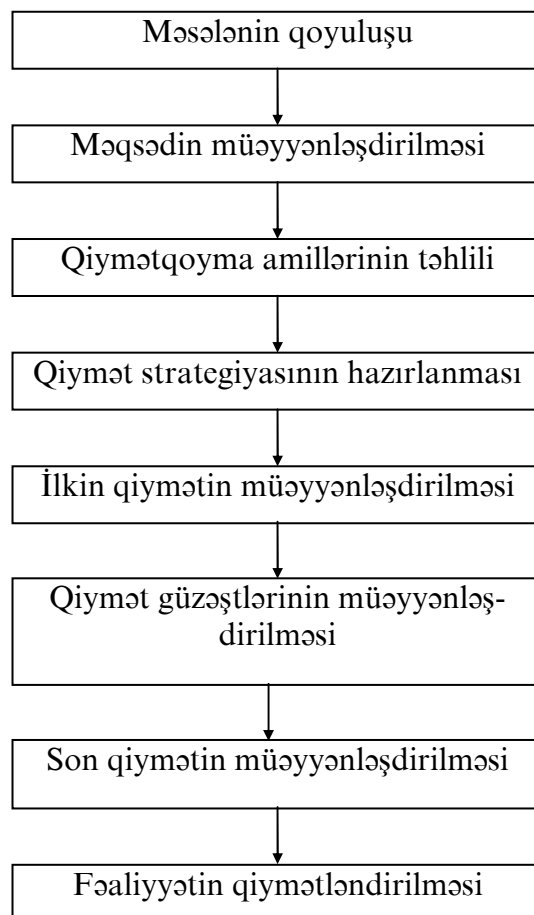
*Çap edilən qiymətlər* müəyyən informasiya mənbələrində verilən, göstərilən qiymətlərdir. Bura müxtəlif təşkilat və müəssisələrin məlumat (sorgu) kitabçalarında çap edilən qiymətlər, birja qiymətləri (kotirovkaları), hərrac qiymətləri, tender qiymətləri, faktiki sövdələşmə qiymətləri və müxtəlif müəssisələrin təkliflərinin qiymətləri aiddir.

*Hesablanan qiymətlər* konkret sövdələşmə üzrə qiyməti müəyyən etmək üçün informasiya olmadığı halda tətbiq edilir və onun səviyyəsi qiymət indeksindən, müxtəlif statistik metodlardan istifadə etməklə hesablanılır.

### **7.3. Qiymətqoyma prosesi**

Digər iqtisadi proseslər kimi qiymətqoyma da müəyyən ardıcıl mərhələlər üzrə müəyyən edilir (Şəkil 7.1).

*Məsələnin qoyuluşu* mərhələsində müəssisənin məqsəd bazarı və onun xarakteristikası, müəssisənin məqsədi, hər bir məhsul üzrə marketing strategiyası və marketing kompleksi, bazar qiymətlərinin səviyyəsi və dəyişmə meylləri, rəqiblərin qiymətlərinin səviyyəsi və digər amillər təhlil edilir, qiymət sahəsində həll ediləcək problemlər və vəzifələr müəyyənləşdirilir.



**Şəkil 7.1. Qiymətqoyma prosesi**

Aparılmış təhlil əsasında müəssisənin *qiymət sahəsində məqsədi* müəyyənləşdirilir. Qiymət sahəsində qarşıya qoyulması ehtimal edilən məqsədlər bu mövzunun 1-ci paragrafında izah edilmişdir.

Qiymətqoymanın ən məsul mərhələsi *qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlilidir*. Qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində tələbin həcmi, tələbin qiymətə görə elastikliyi, satışdan əldə edilən gəlirlərin məbləği, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və mənfəətin məbləği, qiymətin istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməsi, rəqiblərin və ticarət vasitəçilərinin qiymətə reaksiyası və təsiri təhlil edilir, zərərsizlik nöqtəsi müəyyənləşdirilir.

*Tələbin həcmnin təhlili* əsasında qiymətin səviyyəsilə tələbin həcmi arasındakı asılılığın xarakteri, qiymətin müxtəlif səviyyələrində tələbin həcmi aşkar edilir və istehlakçıların, alıcıların hansı miqdarda məhsul alaçağı müəyyənləşdirilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, *qiymətin elastikliyi* istehlakçıların, alıcıların məhsulun qiymətinə həssaslığını xarakterizə edir və məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir. Qiymətin elastikliyi halında müəssisə qiyməti aşağı salmaqla tələbin həcmi artırmağa cəhd edir. Qiymətin qeyri-elastikliyi halında isə müəssisə məhsuluna yüksək qiymət qoyur və yaxud onun səviyyəsini yüksəldir.

Məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən *xərclər* istənilən qiymətin əsasını təşkil edir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində bu xərclərin düzgün müəyyən edilməsinə və təhlilinə xüsusi diqqət yetirilir. Xərclərin təhlili prosesində məcmu xərclər (buna tam xərclər, məhsulun maya dəyəri də deyilir) və son hədd xərcləri təhlil edilir.

*Məcmu xərclər* məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkilən və mühasibat uçotuna dair əsasnaməyə görə məhsulun maya dəyərində aid edilən bütün növ xərclərin ümumi məbləğidir. Məcmu xərclər (tam xərclər, məhsulun maya dəyəri) birbaşa (dəyişən) xərclərdən və qaimə (sabit) xərclərdən ibarətdir.

*Birbaşa (dəyişən) xərclər* dedikdə, bilavasitə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən və ümum məbləği onun həcmnin dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişən xərclər başa düşülür. Bura məhsulun istehsalına sərf edilən material resurslarının məbləği, işəməz işləyən işçilərə verilən əmək haqqının məbləği, elektrik enerjisinə çəkilən xərclər və s. aiddir. Məhsul istehsalı və ya satışının həcmi artdıqca bu xərclərin ümumi məbləği də artır və əksinə, məhsul istehsalının və satışının həcmi azaldıqca onların ümumi məbləği aşağı düşür.

*Qaimə (sabit, müstəqim) xərcləri* dedikdə, məhsul istehsalı ilə birbaşa əlaqədar olmayan, istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən və məhsul istehsalının həcmnin dəyişməsindən asılı olmayan xərclər başa düşülür (məsələn, amortizasiya ayrımlarının məbləği, ezamiyyət xərcləri, ümumi sex və ümumi zavod xərcləri və s.). Bu xərclərin uçotu ümumilikdə aparıldığından hər bir məhsula düşən qaimə xərclərinin məbləğini müəyyən etmək üçün onun ümumi məbləğini istehsal edilmiş məhsulun miqdarına bölürlər. Bu xərclərin həcmi məhsul istehsalı və satışının həcmindən asılı olmadığından məhsul istehsalının və satışının həcmi artdıqca onların



səviyyəsi aşağı düşür və əksinə, məhsul istehsalı və satışının həcmi azaldıqca onların səviyyəsi artır. Bunun sayəsində miqyas effekti yaranır və müəssisələr məhsulunun qiymətini aşağı salmaq imkanı əldə edirlər.

*Son hədd xərcləri* dedikdə, əlavə buraxılan axırıncı məhsula düşən məcmu xərclərin məbləği başa düşülür. Praktikada son hədd xərclərini müəyyən etmək üçün əlavə məhsul buraxılışı nəticəsində xərclərin artımını buraxılan məhsulun artımına bölürlər.

*Satışdan əldə edilən gəlirlərin təhlili* prosesində gəlirlərin ümumi məbləği, orta məbləği və son hədd məbləği təhlil edilir.

*Satışdan əldə edilən gəlirlərin ümumi məbləği* məhsulun satışından əldə edilən vəsaitin ümumi məbləğidir.

*Satışdan əldə edilən gəlirin orta məbləği* dedikdə, məhsul vahidinə düşən gəlirin məbləği başa düşülür. Satışdan əldə edilən gəlirlərin uçotu hər bir məhsul vahidi üzrə ayrılıqda aparılmadığından və eyni məhsul bəzi hallarda müxtəlif qiymətə satıldığından bu göstəricini müəyyən etmək üçün gəlirlərin ümumi məbləğini satılmış məhsulların miqdarına bölürlər.

*Son hədd gəlirləri* əlavə buraxılan axırıncı məhsulun satışından əldə edilən gəlirin orta məbləğidir. Son hədd xərclərinin müəyyən edilməsində olduğu kimi, son hədd gəlirlərinin məbləğini müəyyən etmək üçün məhsul istehsalının və satışın həcmi sayəsində əldə edilən gəlir artımını və məhsul istehsalı və satışının artım həcminə bölürlər.

*Zərərsizlik nöqtəsi* dedikdə, qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son hədd gəlirlərinin məbləği son hədd xərclərinin məbləyinə bərabər olur. Qiymətin qeyd edilən səviyyəsi müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verir. Qiymətin səviyyəsi zərərsizlik nöqtəsinə uyğun gələn qiymətin səviyyəsindən aşağı müəyyən edildikdə isə məhsul istehsalı və satış müəssisəyə ziyanla başa gəlir.

Məhsulun qiyməti onun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində əldə edilən *mənfəətin məbləği və rentabellik səviyyəsi*, habelə investisiyaya düşən mənfəətin məbləği təhlil edilir, nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini təmin edən tədbirlər hazırlanır.

Məhsulun qiyməti müxtəlif alıcılar tərəfindən müxtəlif cür qəbul edilir və buna uyğun olaraq onlarda qiymətin səviyyəsinə dair təsəvvürlər formalaşır. Onlar bu təsəvvürlərə uyğun olaraq özləri üçün münasib qiymət səviyyəsi müəyyən edir və həmin səviyyəyə uyğun gələn qiymətə məhsul almağa razı olurlar. Buna görə qiymətqoyma amillərinin təhlili zamanı

*istehlakçılar, alıcıların qiymətin səviyyəsinə reaksiyası* öyrənilir.

Rəqiblər müəssisənin qiymət dəyişməsinə dərhal reaksiya verir və bir çox hallarda, buna uyğun olaraq öz məhsullarının qiymətini dəyişirlər. Buna görə də müəssisə alıcıların qiymətin dəyişməsinə reaksiyası ilə yanaşı, daima *rəqiblərinin də qiymət dəyişmələrinə reaksiyasını* öyrənməlidirlər.

Bəzən ticarət vasitəçiləri istehsalçı tərəfindən qiymətin səviyyəsinin dəyişdirilməsi, xüsusən də onun yüksəldilməsi ilə razılaşırlar. Bəzi hallarda isə ticarət vasitəçiləri məhsulu nisbətən ucuz qiymətə satırlar, bu isə məhsulun bazar mövqeyinə təsir edir. Buna görə də, istehsalçı müəssisələr qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində ticarət vasitəçilərinin qiymətə reaksiyasını təhlil edir və vasitəçilərlə münasibətlərin tənzimlənməsi üzrə tədbirlər hazırlayırlar.

Qiymətqoyma amillərinin təhlili nəticəsində müəssisə qiymət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədə və hər məhsul üzrə hazırlanmış marketing strategiyasına uyğun gələn *qiymət strategiyası* hazırlayır. Hər bir məhsul üzrə bu strategiya müxtəlif ola bilər. Məsələn, müəssisə yeni məhsul üzrə «bazara sürətlə daxil olma», «bazara ləng daxil olma», «xamanın sürətlə yığılması» və «xamanın ləng yığılması» strategiyası tərtib edə bilər.

*İlkin qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində müəssisə qiymətqoyma metodlarını seçir və seçilmiş metodla məhsulun ilkin (bazis) qiymətini müəyyənləşdirir.

Müəssisə, bir qayda olaraq, müxtəlif amillərin təsiri altında alıcılara müəyyən qiymət güzəştləri (məhsul partiyasının həcminə görə güzəşt, mövsümi güzəştlər və s.) edirlər. Bununla əlaqədar olaraq *qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində istehsalçı son və aralıq alıcılara ediləcək güzəştlərin növlərini və səviyyəsini müəyyənləşdirir.

*Müəssisə son qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində məhsulun ilkin qiymətini və ediləcək güzəştlərin səviyyəsini nəzərə almaqla onun son qiymətini müəyyənləşdirir.

Nəhayət, *fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi* mərhələsində qiymətqoymanın nəticəsi təhlil edilir, qarşıya qoyulmuş məqsəddən kənarlaşmalar və onun səbəbləri araşdırılır, əldə edilmiş nailiyyətlərin möhkəmləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi, uğursuzluqların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır.

#### **7.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları**

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində a) xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; b) rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodun-

dan; c) tələbə əsaslanan qiymətdəyiymə metodundan və ç) marketinqə əsaslanan qiymətdəyiymə metodundan istifadə edilir.

**Xərclərə əsaslanan qiymətdəyiymə metodları.** Bu metod qiymətdəyiymənin ən geniş yayılmış və sadə formasıdır. Xərclərə əsaslanan qiymətdəyiymə metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür.

Bu qiymətdəyiymə metodunun müxtəlif formaları: tam xərclərə (maya dəyəri) görə qiymətdəyiymə metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətdəyiymə metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyiymə metodu və xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyiymə metodu mövcuddur.

*Tam xərclərə əsaslanan qiymətdəyiymə metodunda* qiymətdəyiymənin iki üsuldan: a) məhsulun tam xərclərin (maya dəyərin) məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsi də adlandırılır) əlavə edilməsi və b) məhsulun maya dəyərinin (satılma qiymətinin) üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının (bəzi ədəbiyyatda ticarət güzəşti, məhsulun satış qiymətinə əlavə adlandırılır) əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

Qiymətdəyiymənin *məhsulun maya dəyərinin üzərinə mənfəət normasının* əlavə edilməsi üsulunda məhsulun qiyməti onun maya dəyərinin, yəni ona çəkilmiş birbaşa və qaimə xərclərinin cəminin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması gəlməklə hesablanır, yəni

$$P_i = M_{id} + M_{id} \times K_i$$

burada:  $P_i$  - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{id}$  - i məhsul vahidinin maya dəyəri, manatla;

$K_i$  - i məhsulunun maya dəyərinə nisbətən müəyyən edilən standart (fiksə edilmiş) mənfəət normasıdır (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsidir).

Fərz edək ki, istehsalçı müəssisənin məhsulunun maya dəyəri 100 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə məhsulun maya dəyərinə nisbətən 20%, vasitəçi isə satılma qiymətinə nisbətən 40% mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda istehsalçı müəssisənin satış qiyməti 120 manat ( $100+100 \times 0,2$ ), vasitəçinin satış qiyməti isə 168 manat ( $120+120 \times 0,4$ ) təşkil edəcəkdir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsinin *maya dəyərinin və ya satı-*

*nalma qiymətinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilən mənfəət normasının (güzəştin) əlavə edilməsi* üsulunda isə məhsulun maya dəyərinin üzərinə elə bir mənfəət norması əlavə edilir ki, məhsulun satış qiymətindən həmin mənfəət normasının məbləğini çıxdıqdan sonra qalan hissə məhsulun maya dəyərinə bərabər olur. Bu halda məhsulun qiyməti aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$P_i = \frac{M_{id}}{1 - G_i}$$

$P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{id}$  -  $i$  məhsulunun maya dəyəri və satınalma qiyməti manatla;

$G_i$  -  $i$  məhsulunun satış qiymətinə görə müəyyən edilən sabit güzəşt əmsəlidir.

Fərz edək ki, məhsulun maya dəyəri 80 manatdır. İstehsalçı müəssisə məhsulu pərakəndə ticarət müəssisəsinə satmağı və məhsulun satış qiymətinin 20%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda istehsalçı müəssisənin məhsulun satış qiyməti

$$P_i = \frac{80}{1 - 0,2} = \frac{80}{0,8} = 100 \text{ olacaqdır.}$$

Pərakəndə ticarət müəssisəsi isə 100 manata aldığı məhsulun satışından satış qiymətinin 50% həcmində mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Onda pərakəndə ticarət müəssisəsinin satış qiyməti

$$P_i = \frac{100}{1 - 0,5} = \frac{100}{0,5} = 200 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Doğrudan da məhsulun satış qiymətindən güzəştin məbləğini çıxdıqda yerdə qalan məbləğ məhsulun maya dəyərinə, yəni 80 manata ( $100 - 100 \times 0,2$ ), pərakəndə satış qiymətindən isə ticarət müəssisənin ticarət güzəştinin məbləğini çıxdıqda yerdə qalan məbləğ məhsulun satınalma qiymətinə, yəni 100 manata ( $200 - 200 \times 0,5$ ) bərabər olur.

*Birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu.* Qiymətqoymanın bu metodunun mahiyyəti tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodu ilə eynidir. Lakin, qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodunda məhsulun maya dəyərinin üzərinə yox, məhsulun hazırlanmasına çəkilmiş birbaşa xərclərin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) və ya satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət güzəşti əlavə edilir və alınmış məbləğ məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda olduğu kimi burada da iki üsuldan: 1) birbaşa

xərclərin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsinin) əlavə edilməsi və 2) birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş güzəştin əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

a) birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsi) əlavə edilməsi üsulu. Qiymətin maya dəyərin üzərinə mənfəət normasının əlavə edilməsi metodunda olduğu kimi burada birbaşa xərclərin məbləğinin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) gəlinir. Bu halda qiymət aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = C_i + C_i \times K_i$$

Burada:  $P_i$  - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$C_i$  - i məhsul vahidinə çəkilən birbaşa xərclərin məbləği, manatla;

$K_i$  - i məhsulunun fiksə edilmiş (standart) mənfəət normasıdır (qiymət və ya ticarət əlavəsidir).

Fərz edək ki, məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclər 120 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 100 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə birbaşa xərclərin 25%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti 125 manat ( $100 + 100 \times 0,25$ ) olacaqdır.

b) birbaşa xərclərin üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş güzəştin əlavə edilməsi üsulunda isə məhsulun qiyməti aşağıdakı formula ilə müəyyən edilir:

$$P_i = \frac{C_{ib}}{1 - G_i}$$

$P_i$  - i məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$C_{ib}$  - i məhsuluna sərf edilmiş birbaşa xərclərin məbləği, manatla;

$G_i$  - i məhsulunun satış qiymətinə görə müəyyən edilən güzəşt əmsəlidir.

Fərz edək ki, məhsulun maya dəyəri 150 manat, o cümlədən birbaşa xərclər 130 manat, qaimə (sabit) xərcləri 20 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə satış qiymətinin 30%-i həcmində mənfəət əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun qiyməti:

$$P_i = \frac{130}{1-0,3} = \frac{130}{0,7} = 185,7 \text{ manat olacaqdır.}$$

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətqoymanın yuxarıda göstərilən metodlarında qiymət yalnız məhsulun maya dəyərinə görə müəyyən edildiyindən məhsul istehsalının və satışının həcmnin artması və ya azalmasının qiymətə təsiri nəzərə alınmır.

*Xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu* qiymətin elə bir səviyyəsinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, o, məhsul satışının verilmiş miqdarında məhsulun maya dəyərini ödəməklə yanaşı xərclərin rentabelliğine görə müəyyən edilmiş məqsəd mənfəətinin, yəni planda nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini də təmin edir. Bu halda məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün məhsulun istehsalına və ya satışına çəkilən birbaşa (dəyişən) və qaimə (sabit) xərclərin ümumi məbləğinin üzərinə məqsəd mənfəətinin məbləğini gəlir və alınmış nəticəni məhsul satışının ehtimal olunan miqdarına bölürlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = \frac{M_{mi} + U_i}{Q_i}$$

burada:  $P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{mi}$  -  $i$  məhsulunun satışından əldə edilməsi nəzərdə tutulan məqsəd mənfəətin məbləği, manatla;

$U_i$  -  $i$  məhsul vahidinə çəkilmiş birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği, manatla;

$Q_i$  -  $i$  məhsulunun istehsalının və ya satışının natural ifadədə miqdarıdır.

Fərz edək ki, A məhsulunun istehsalına çəkilən birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləği 400 min manat və bir ədədinin maya dəyəri 4 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə il ərzində 100 min ədəd A məhsulu istehsal etməyi və onun satışından xərclərin 50% həcmində, yəni 200 min manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır. Onda məhsulun qiyməti

$$P_i = \frac{200000 + 400000}{100000} = 6 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Deməli, məhsul satışının həcmi 100 min ədəd və məhsulun qiyməti 6 manat olduqda xərclərin 50%-lik rentabellik səviyyəsi ( $200:400 \times 100$ ) məhsula çəkilmiş xərcləri ödəməklə yanaşı məqsəd mənfəətinin əldə edilməsini də təmin edir.

Xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətin hesablanması metodu ilə tam və birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarının müqayisəsi göstərir ki, tam və birbaşa xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodlarından fərqli olaraq xərclərin rentabelliğinə görə qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən xərclərlə yanaşı satışın həcmi də nəzərə alınır. Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətqoymanın bu metodunda məhsul istehsalı və ya satışının həcminin artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, onun həcmnin azalması qiymətin səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Yuxarıda qeyd edilənləri misalla izah edək. Fərz edək ki, müəssisə A məhsulun istehsalını artırmağı və onun satışının həcmi 200 min ədədə çatdırmağı planlaşdırır. Şübhəsizdir ki, istehsalın həcmnin artırılması məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin həcmnin artırılmasına səbəb olacaqdır. Fərz edək ki, məhsul istehsalının 100 min ədəd artırılması birbaşa və qaimə xərclərinin ümumi məbləğini 200 manat artırmış və həmin xərclərin ümumi məbləği 600 min manat olmuşdur. Müəssisə A məhsulun satışından əldə edilən mənfəətin məbləğinin dəyişdirilməsini nəzərdə tutmur və əvvəlki kimi 200 min manat mənfəət əldə etməyi planlaşdırır (müəssisə əldə etməyi nəzərdə tutduğu mənfəətin məbləğini dəyişə də bilər). Bu halda məhsulun satış qiyməti

$$P_i = \frac{200000 \times 600000}{200000} = 4 \text{ manat təşkil edəcəkdir.}$$

Deməli, müəssisə satışın həcmi artırmaqla həm qiymətin və xərclərin rentabellik səviyyəsini (göstərilən misalda xərclərin rentabellik səviyyəsi 33% təşkil edir) aşağı salmağa, həm də məqsəd mənfəətinin əldə edilməsini təmin etməyə nail olmuşdur. Qiymətin aşağı salınması isə müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və daha çox məhsul satmağa imkan verir.

Məhsulun qiyməti *investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə əvvəlcə məhsulun istehsalına sərf edilmiş investisiyanın həcmi, bu investisiyaya görə əldə edilməsi nəzərdə tutulan rentabellik səviyyəsi (adətən, investisiyanın rentabellik səviyyəsini onun özünü ödəmə müddətinə uyğun olaraq hesablanır) müəyyənləşdirilir və bunların əsasında əldə ediləcək məqsəd mənfəətinin məbləği (investisiyanın məbləğini rentabellik səviyyəsinə vurmaqla) hesablanır. Sonra isə mənfəətin məbləğini məhsul istehsalının və ya satışının ehtimal edilən məbləğinə bölürlər. Hər bir məhsula düşən mənfəətin məbləğinin üzərinə məhsulun maya dəyərini gəlməklə onun qiymətini müəyyən edirlər. Bunu düstur formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_i = M_{id} + \frac{r_i \times K_i}{Q_i}$$

burada:  $P_i$  -  $i$  məhsul vahidinin qiyməti, manatla;

$M_{id}$  -  $i$  məhsul vahidinin maya dəyəri, manatla;

$r_i$  -  $i$  məhsulun hazırlanmasına qoyulmuş investisiyanın rentabellik norması və ya rentabellik əmsalı;

$K_i$  -  $i$  məhsulun hazırlanmasına qoyulmuş investisiyanın məbləği, manatla

$Q_i$  -  $i$  məhsulun natural ifadədə miqdarıdır.

Fərz edək ki, istehsalçı müəssisə plan ilində 100000 ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun bir ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 1,95 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulun istehsalının təşkili ilə əlaqədar olaraq 500000 min manat investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində, yəni 50000 min manat mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Onda, məhsulun bir ədədinin qiyməti

$$P_i = 1,95 + \frac{0,1 \times 500000}{100000} = 1,95 + \frac{50000}{100000} = 1,95 + 0,5 = 2,45 \text{ min manat}$$

təşkil edəcəkdir.

Əgər müəssisə satışın həcmi 200 min ədədə çatdırarsa onda məhsulun qiyməti

$$P_i = 1,95 + \frac{0,1 \times 500000}{200000} = 1,95 + \frac{50000}{200000} = 1,95 + 0,25 = 2,20 \text{ manat təş-}$$

kil edəcəkdir, yəni məhsulun qiymətinin səviyyəsi 0,25 manat aşağı düşəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xərclərin rentabellik normasına görə qiymətqoyma metodunda olduğu kimi qiymətin hesablanması bu metodunda da məhsulun qiyməti onun natural ifadədə həcmilə tərs mütənəsibdir, yəni məhsul satışının həcmi artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, məhsul satışının həcmi azalması onun bahalaşmasına gətirib çıxarır.

**Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu.** Müəssisə məhsulunun qiymətini bu metodla müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır.

Bu metodun lideri təqibmə metodu, qiymətlərin cari səviyyəsinə



görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma metodu formaları vardır.

Qiymətqoymanın *lideri təqibetmə metodunda* müəssisə məhsulunun qiymətini sahədə lider kimi qəbul edilən, etiraf edilən müəssisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır və lider müəssisənin məhsullarının qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq həmin müəssisə də məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini (məhsulun texniki-istismar parametrlərini, keyfiyyətini və s. amilləri nəzərə almaqla) dəyişir.

*Qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodundan*, əsasən, sahədə lider müəssisə olmadığı halda istifadə edilir. Məhsulun qiyməti sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq müəssisə də öz məhsulunun qiymətlərini dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsindən aşağı və yuxarı, ona bərabər də ola bilər.

*Tender əsasında qiymətqoyma metodunda* müəssisə məhsulun qiymətini aşağıdakı qaydada müəyyənləşdirir. O, tenderi keçirilən məhsul üzrə müxtəlif qiymətlər müəyyən edir. Müxtəlif vasitələrlə (məsələn, keçmiş təcrübəsi, ekspert qiymətləndirilməsi və s.) hər bir qiymət variantı üzrə həm həmin qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı, həm də əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır və bu göstəricilərin hasili tapılır. Alınmış şərti gəlir vahidinin həcmi hansı variantda daha yüksəkdirsə o variantın qiyməti məhsulun qiyməti kimi götürülür. Bu metodun tətbiqini şərti misalla izah edək (Cədvəl 7.1).

**Cədvəl 7.1**

**Gözlənilən şərti mənfəət göstəricisindən istifadə etməklə tender əsasında qiymətin müəyyən edilməsi**

Qiymət variantları	Mənfəət	Qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı	Gözlənilən şərti mənfəət
2000	0	0,99	0
2100	100	0,90	90
2200	250	0,75	188
2300	300	0,40	120
2400	400	0,25	100
2500	500	0,15	75

Cədvəl məlumatlarından görüldüyü kimi, gözlənilən şərti mənfəətin həcmi qiymətin 2200 manat olduğu variantda ən yüksəkdir. Məhz bu qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir və məhsul həmin qiymətlə tenderə

təklif edilir.

**Tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodunu.** Bu qiymətdəyişmə metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir.

Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətdəyişmənin son hədd qiymətdəyişmə metodundan; zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətdəyişmə metodundan; satış yerinə görə qiymətdəyişmə metodundan və mövsümliliyə görə qiymətdəyişmə metodundan istifadə edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, birinci üç metod iqtisadi ədəbiyyatda mənfəətin maksimumlaşdırılması metodu da adlandırılır və zərərsizlik nöqtəsi nəzəriyyəsinə əsaslanır.

Müəssisə qiyməti *son hədd qiymətdəyişmə metodu* ilə müəyyən etdikdə, əvvəlcə, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarını, son hədd gəlirlərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırıncı məhsulun satışından əldə edilən məbləği) və son hədd xərclərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırıncı məhsula düşən məcmu, ümumi xərcləri) müəyyənləşdirir. Sonra isə hər bir qiymət variantı üzrə son hədd gəlirlərin məbləği son hədd xərclərinin məbləği ilə müqayisə edilir. Son hədd gəlirləri ilə son hədd xərclərinin bərabərliyini təmin edən qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir.

*Zərərsiz çevik qiymətdəyişmə metodunda* müəssisə, əvvəlki metodda olduğu kimi, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarı, məhsul satışından əldə edilən ümumi gəlirin və ümumi xərclərin məbləği müəyyən edilir. Sonra ümumi gəlirlərin məbləği ilə ümumi xərclərin məbləği arasındakı fərq tapılır, yəni əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır. Bu fərqi, yəni mənfəətin məbləği hansı variantda daha böyükdürsə, çoxdursa o variantın qiyməti də məhsulun qiyməti kimi götürülür.

*Tələbin həcmi əsasında qiymətdəyişmə metodunda* qiymət xərclər əsasında deyil, xərclər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir. Belə ki, müəssisə məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün, əvvəlcə, istehlakçının məhsula görə ödəməyə hazır olduğu vəsaitin və əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini müəyyənləşdirir. Sonra isə məhsulun qiymətindən əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini çıxmaqla məhsula çəkiləcək xərclərin maksimum həddini müəyyənləşdirir. Bundan sonra bu xərcləri maya dəyərinin kalkulyasiyası nəticəsində müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği ilə müqayisə edir. Əgər, maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən

az və ya ona bərabərdirsə onda müəyyən edilmiş qiymət məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Əgər maya dəyərin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən böyükdürsə onda müəssisə ya xərclərin həcmnin ixtisar edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır, ya da özünün qiymət siyasətinə yenidən baxır.

Məhsulun qiyməti *satış yerinə görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə onun qiyməti satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir: daha prestijli yerlərdə və yüksək imicə malik mağazalarda məhsula digər yerlər və mağazalarla müqayisədə daha yüksək qiymət qoyulur. Məsələn, bir fincan qəhvənin bir dilim alma piroqu ilə birlikdə qiyməti əca-xana-qəlyanaltıda 1,25\$, ailəvi restoranda - 1,50\$, mehmanxananın kafesində - 1,75\$, otelin otağına gətirildikdə - 3,00\$ və əla restoranda 4,00\$ ola bilər [9, s. 267].

*Mövsümliyə görə qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodundan, əsasən, mövsümi məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsində istifadə edilir və mövsümə uyğun olaraq məhsulun qiyməti dəyişdirilir. Məsələn, yay paltarlarına qış mövsümündə aşağı, qış paltarlarına isə yay mövsümündə aşağı qiymət müəyyən edilir.

**Marketinq əsaslanan qiymətqoyma metodları.** Bu metodda məhsulun qiyməti marketinq amillərinə, marketinq strategiyasına uyğun olaraq müəyyən edilir. Marketinq əsaslanan qiymətqoyma metodunda müəssisə marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma, məhsulun içtehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətqoyma, məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma və çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodlarından istifadə edə bilər.

*Marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu.* Hər bir məhsulun qiyməti həlledici dərəcədə tərtib edilmiş marketinq strategiyasından və marketinq elementlərindən: müəssisənin strateji məqsədlərindən, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, irəlilədilməsi və bölüşdürməsindən, differensiallaşdırılmasından və s. asılıdır. Buna görə də marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti və qiymət strategiyası hazırlanmış marketinq strategiyasına uyğun olaraq müəyyən edilir. Məsələn, yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı qiymətin irəlilədilmə strategiyasına uyğunlaşdırılmasından asılı olaraq 4 strategiyadan: 1) xamanın sürətlə yığılması; 2) xamanın ləng yığılması; 3) bazara sürətlə nüfuz etmə və 4) bazara ləng nüfuz etmə strategiyasından istifadə edilir.

Xamanın sürətlə yığılması strategiyasında alıcıların məlumatlandırılması

məqsədlə məhsulun irəliləndirilməsinə çəkilən xərclərin həcmi artırılır və məhsula yüksək qiymət qoyulur. Xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə öz yeni məhsuluna yüksək qiymət müəyyənləşdirir, lakin, müəyyən səbəblərdən (məsələn, alıcıların məhsulu yaxşı tanıdığından və ya onun haqqında kifayət qədər məlumatlı olduğundan və s.) müəssisə məhsulun irəliləndirilməsinə az vəsait sərf edir. Bazara sürətlə nüfuz etmə strategiyasında isə müəssisə nəzərdə tutduğu bazar payına nail olmaq məqsədlə məhsulların irəliləndirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsini artırır və əksinə, məhsula aşağı qiymət müəyyən edir. Bazara ləng nüfuz etmə strategiyasında müəssisə həm yeni məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, həm də onun irəliləndirilməsinə az vəsait sərf edir. Məhsulun qiymətinin aşağı olmasına baxmayaraq, onun irəliləndirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin ixtisar edilməsi müəssisəyə kifayət həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verir [5, s. 297].

*Məhsulun istehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymət-qoyma metodu.* Məhsulun qiyməti bu metodla müəyyən edildikdə onun və ya onun müxtəlif parametrlərinin istehlakçı üçün faydalılığı, qiymətliliyi aşkar edilir və bunun əsasında qiymətin səviyyəsi müəyyənləşdirilir. Bu zaman alıcının reaksiyasına görə qiymətqoyma, kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma, eksperiment əsasında qiymətqoyma və məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətqoyma metodlarının birindən istifadə edilir.

*Alıcı reaksiyasına görə qiymətqoyma metodu.* Qiymət bu metodla müəyyən edildikdə bazara təklif edilən məhsul üçün xarakterik olan müxtəlif qiymətlər müəyyən edilir və alıcılar arasında sorğu aparmaqla onların həmin məhsulu hansı qiymətə (təklif edilən qiymətlərdən) almağa razı olduqları öyrənilir. Aparılmış sorğu əsasında alıcılar məhsulu almağa razı olduqları qiymətin səviyyəsinə görə qruplaşdırılır və hər bir qrupa daxil olan alıcıların xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir. Müəssisə kifayət qədər yüksək çəkiyə malik olan qrupların (və ya qrupun) qiymətləri (qiyməti) əsasında ya məhsulun qiymət diapozonunu, ya da qiymətini müəyyən edir.

Fərz edək ki, müəssisə A məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün alıcılara 5 qiymət variantı: 10 manat, 12 manat, 14 manat, 17 manat və 20 manat təklif etmiş və onlardan həmin məhsulu bu qiymətlərdən hansına almağa razı olduqlarını bildirməyi xahiş etmişdir. Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, sorğuda iştirak edən alıcıların 10%-i həmin məhsulu 10 manata, 44%-i - 12 manata, 34%-i - 14 manata, 7%-i - 17 manata və 5%-i - 20 manata almağa razıdır. Onda müəssisə bu məhsulun qiymətini 12-14 manat diapozonunda müəyyən edəcəkdir.

*Kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodu.* Kompromis təhlil əsasında qiymətqoyma metodu istehlakçıların məhsula faydalar məcmusu kimi yanaşması müddəasına əsaslanır və məhsulun satış qiyməti istehlakçının onun atributlarına, xüsusiyyətlərinə rəğbət səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən edilir. Bunun üçün birinci növbədə məhsulun alıcı üçün ən vacib atributları identifikasiya edilir və alıcıların məhsuldan almaq istədiyi faydalar aşkar edilir. Məhsulun qiyməti də daxil olmaqla alıcıların üstünlük verdiyi hər bir atribut üzrə müxtəlif qiymətləndirmə dərəcələri (qradasiyaları) müəyyən edilir və onların kombinasiyası əsasında məhsulun çoxsaylı profili (nəzəri cəhətdən profillərin sayı atributların qradasiyalarının sayının hasili kimi hesablanır) hazırlanır. Bundan sonra hazırlanmış məhsul profilləri iki-iki qoşalaşdırılaraq (qoşalaşdırılmış profillərin sayı  $n(n-1)/2$  formulu ilə hesablanır) alıcılara təqdim edilir və onlardan qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmək xahiş olunur. Aparılmış sorğu əsasında hər bir atributun istehlakçı üçün qismən vacibliyi səviyyəsi (rəğbət çəkisi) və onun əsasında nisbi vaciblik səviyyəsi (ümumi rəğbət indeksi) hesablanır. Bazara təklif edilən məhsulun atributların rəğbət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payı və təmin edəcəyi mənfəətin məbləği və bu göstəricilərin əsasında isə satış qiyməti müəyyən edilir.

Almaniyanın avtomobil kompaniyalarından biri özlərinin şərti adı «Tiger» olan modeli üçün qiymət müəyyən edərkən bu qiymətqoyma metodundan istifadə etmişdir. Kompaniyanın menecerləri müəyyən etmişlər ki, alıcılar üçün avtomobilin ən vacib atributları onun ticarət markası, maksimal sürəti, yanacaq sərfi və qiymətidir. Menecerlər bu atributlar üzrə üç avtomobil markasını: özlərinin «Tiger» modelini, yapon və digər alman kompaniyasını avtomobil modelini; üç maksimal sürəti: 200, 220 və 240 km/saat; hər 100 km hesabı ilə yanacaq sərfinin üç səviyyəsini: 12, 14 və 16 litr və qiymətin üç səviyyəsini: 50000, 60000 və 70000 min alman markasını yoxlamaq qərarına gəlmişdilər. Atributların qeyd edilən xarakteristikasının müxtəlif kombinasiyaları əsasında tədqiqatçılar avtomobilin 9 profilini hazırlamışlar. Hazırlanmış avtomobil profilləri qoşalaşdırılaraq məqsəd seqmentinin istehlakçılarına təqdim edilmiş və onlar qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmişlər. Aparılmış sorğunun məlumatları əsasında atributlara istehlakçı rəğbətini müqayisə etməyə imkan verən «rəğbət çəkisi» (məsələn, tədqiqat əsasında avtomobilin həm sürətinin 20 km/saat artırılması, həm də qiymətin səviyyəsinin 10 min alman markası azaldılması ona rəğbətin səviyyəsini eyni səviyyədə - 20% artırır) və ümumi rəğbət indeksi müəyyən edilmişdir. Aparılmış təhlil nəticə-

sində məlum olmuşdur ki, avtomobil alıcılarını birinci növbədə onun markası və sürəti (alıcı rəğbətini çəkisi müvafiq olaraq 35 və 30% təşkil etmişdir), sonra isə yanacaq sərfi və qiyməti (alıcı rəğbətini çəkisi müvafiq olaraq 20 və 15% təşkil etmişdir) maraqlandırır. Menecerlər «Tiger» modelinin atributlarının rəğbət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payını və satışında əldə ediləcək mənfəətin məbləğini müəyyən etmişlər. Məlum olmuşdur ki, «Tiger» modeli üçün ən optimal qiymət 70 min alman markasıdır [5, s. 301-302].

*Ekspərimənt əsasında qiymətqoyma metodu.* Məhsulun qiymətini müəyyənləşdirmək üçün müəssisə bir neçə mağaza, satış məntəqəsi seçir və bu mağazalarda, satış məntəqələrində məhsul müxtəlif qiymətlərə satılır. Müəyyən müddətdən sonra (adətənn, 6 aydan sonra) müəssisə həmin mağazalar, satış məntəqələri üzrə satışın həcmi və mənfəətin məbləğini müqayisə edir və bu göstəricilərin səviyyəsini ən yüksək olduğu mağaza və ya satış məntəqəsi üzrə müəyyən edilmiş qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir.

*Məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının (EVC) təhlili əsasında qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir. Belə ki, müəssisə öz məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün onun oxşar məhsulunu seçir. Həmin məhsulun istehlak qiymətini və onu təşkil edən elementləri, yəni satış qiymətini, mənimsənilməsinə (quraşdırılması, heyətin öyrədilməsi və məhsulun istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar olan digər xərclər) və istifadədə olduğu bütün müddət ərzində istismarına çəkilən xərclərin (texniki xidmət, təmir, enerji və digər xərclər) həcmi öyrənir. Sonra isə oxşar məhsulun istehlak qiymətindən bazara təklif etdiyi məhsulun mənimsənilməsi və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərin məbləğini çıxmaqla onun satış qiymətini müəyyən edir. Fərz edək ki, oxşar məhsulun istehlak qiyməti 200 min manat, o cümlədən satış qiyməti 50 min manat, istifadədə olduğu dövr ərzində istismarı ilə əlaqədar olan xərclər 120 min manat və mənimsənilməsi xərcləri 30 min manat təşkil edir. Müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulun mənimsənilməsi xərcləri 20 min manat, istifadə edildiyi dövr ərzində onun istismar xərcləri 100 min manat təşkil edir. Onda müəssisə bazara təklif etdiyi məhsula  $80 \text{ min manat } [200 - (100 + 20)]$  qiymət müəyyən edə bilər. Lakin müəssisə istehlakçını stimullaşdırmaq məqsədilə öz məhsuluna 80 min manat yox, məsələn, 65 min manat qiymət qoya bilər. Bunun nəticəsində istehlakçı 15 min manat fayda əldə edəcək, müəssisə isə öz məhsu-

lunu oxşar məhsula nisbətən 15 min manat baha satacaqdır.

Deməli, müxtəlif məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin bərabərliyi şəraitində istismar və mənimsənilməsi xərclərinin səviyyəsi aşağı olan məhsula, yəni istifadəyə verilməsi və istismarı istehlakçıya daha ucuz başa gələn və bununla ona iqtisadi fayda əldə etməyə imkan verən məhsula digər məhsullarla müqayisədə daha yüksək qiymət müəyyən edilir.

*Məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodundan istifadə edilməsi bir çox alıcıların məhsulun baha olmasını, daha yüksək qiymətə satılmasını həmin məhsulun yüksək keyfiyyətli olması kimi qavraması ilə izah edilir. Buna görə də müəssisə, adətən, yeni məhsullara, orijinal məhsullara, prestijli məhsullara və bu tip digər məhsullara yüksək qiymətlər müəyyən edir.

*Məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu.* Qiymətqoymanın bu metodunda məhsulun qiyməti onun daxil olduğu çeşid qrupunun digər məhsullarının qiymətinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Bu zaman qiyməti müəyyən edilən təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsulun hanibalizm faktorunu, yəni onun bazara çıxarılmasının çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışının və mənfəətinin həcminə təsirini də nəzərə almaq lazımdır. Çünki, hanibalizm çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışın həcmnin və onların satışdan əldə edilən mənfəətin məbləğinin azalmasına səbəb ola bilər. Buna görə də təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsula elə qiymət müəyyən edilməlidir ki, bu qiymət həmin məhsulun satışının nəzərdə tutulan həcmində müəssisənin əmtəə dövriyyəsinin və mənfəətinin azalmasını kompensasiya edə bilsin. Başqa sözlə desək, müəyyən edilən satış qiyməti tətbiq edildikdən sonra təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsul da daxil olmaqla müəssisənin bütün məhsulların satışının həcmi və əldə edilən mənfəətin məbləği onların əvvəlki məbləğindən çox və ya ona bərabər olsun. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən etmək olar [10, s. 644]:

$$\Delta R = \sum [\Delta Q_i \times M_i + Q_i \times \Delta M_i + \Delta Q_i \times \Delta M_i - \Delta F_i]$$

burada:  $\Delta R$  - məhsul çeşidinə daxil olan bütün məhsulların satışından əldə edilən mənfəətin məbləği, manatla;

$\Delta Q_i$  -  $i$  məhsulunun satışının həcmnin dəyişməsi, natural ifadədə;

$M_i$  -  $i$  məhsulunun marjasının məbləği, manatla;

$\Delta M_i$  -  $i$  məhsulunun marjasının məbləğinin dəyişməsi, manatla;

$\Delta F_i$  -  $i$  məhsuluna çəkilən sabit xərclərin məbləği, manatla;

$i$  - məhsulların sayıdır,  $i = 1 \div n$ .

Əmtəə dövriyyəsinin həcmnin dəyişməsi isə aşağıdakı düsturun köməyi ilə hesablanır:

$$\Delta S_d = \sum_{i=1}^n [\Delta Q_i \times P_i]$$

burada:  $\Delta S_d$  - əmtəə dövriyyəsinin həcmnin dəyişməsi, manatla;

$P_i$  -  $i$  məhsulunun satış qiymətidir, manatla;

$i$  - məhsulların sayıdır,  $i = 1 \div n$ .

Fərz edək ki, müəssisə A markasına daxil olan üç adda məhsul ( $A_1$ ,  $A_2$  və  $A_3$ ) istehsal edir. O, plan ilində  $A_2$  markasının istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirməyi ( $A_1$  və  $A_3$  markasının bəzi xüsusiyyətlərini ona verməklə, qablaşdırılmasını yaxşılaşdırmaqla və s.) və bunun sayəsində ona 200 manat əvəzinə 220 manat qiymət müəyyən etməyi, yəni onun qiymətini 20 manat artırmağı planlaşdırır. Aparılmış hesablamalar göstərir ki, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin təkmilləşdirilməsi onun qablaşdırılması xərclərinin 5 manat və ona çəkilən sabit xərclərin 350 min manat artmasına səbəb olacaqdır. Məhsulun qiymətinin artırılması isə onun marjasını 15 manat (qiymət artımı ilə qablaşdırma xərclərinin artımı arasındakı fərq) artıracaqdır. Müəssisənin satış üzrə menecerləri hesab edir ki,  $A_2$  məhsulunun təkmilləşdirilmiş formada bazara çıxarılması onun satışının həcmnin 6000 min ədəd artmasına,  $A_1$  və  $A_3$  məhsullarının satışının həcmnin isə müvafiq olaraq 1000 və 3000 ədəd azalmasına səbəb olacaqdır.  $A_2$  məhsulunun göstərilən şərtlər daxilində bazara çıxarılmasının müəssisə üçün iqtisadi cəhətdən faydalı olub-olmamasını müəyyənləşdirmək üçün zəruri olan digər göstəricilər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 7.2).

Verilmiş məlumatlar əsasında  $A_2$  məhsulunun qiymət dəyişikliyinə müəssisənin satışının və mənfəətinin həcminə təsirini müəyyənləşdirək:

$$\begin{aligned} \Delta R &= (-1000) \times 50 + 20000 \times 0 + (-1000) \times 0 - 0 + \\ &+ (+6000) \times 40 + 15000 \times 15 + 6000 \times 15 - 350000 + \\ &+ (-3000) \times 20 + 10000 \times 0 + (-3000) \times 0 - 0 = -50000 + 205000 - 60000 = +95000 \\ \Delta S_d &= (-1000) \times 200 + 6000 \times 220 + (-3000) \times 100 = +820000 \end{aligned}$$

Deməli, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi sayəsində



müəssisənin satışının həcmi 820 min manat, mənfəətinin məbləği isə 95 min manat artacaqdır. Bu onu göstərir ki, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən effektivdir.

**Cədvəl 7.2**

**Məhsul çeşidi daxilində qiymətin müəyyən edilməsi**

№	Göstəricilər	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>
1.	Satış qiyməti, manat	200	220	100
2.	Birbaşa xərclər, manat	150	180	80
3.	Məhsul vahidinin marjası, manat (s.1-s.2)	50	40	20
4.	Satışın həcmi, ədəd	20000	15000	10000
5.	Satışdan əldə edilən gəlir, min manat, (s.3 × s.4)	1000	600	200
6.	Məhsul istehsalına çəkilən sabit xərclərin ümumi məbləği, min manat	700	500	100
7.	Mənfəətin məbləği, min manat (s.5-s.6)	300	100	100

Əgər müəssisə A<sub>2</sub> məhsuluna 220 manat yox, 210 manat qiymət qoysaydı nəzərdə tutulan dəyişiklik müəssisənin satışının həcmi 760 min manat artıracaqdır, lakin məhsulların satışı müəssisəyə 175 min manat ziyanla başa gələcəkdir. Deməli, nəzərdə tutulan dəyişikliyin həyata keçirilməsi iqtisadi cəhətdən effektiv deyildir.

**7.5. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası**

Kontrakt qiymətləri həm satıcı, həm də alıcı tərəfindən aşağıdakı ardıcılıqla hesablanır:

■ satılan (alınan) məhsulun oxşar məhsulu (məhsulları) seçilir və onların bazar qiymətləri öyrənilir;

■ satılan (alınan) məhsulun və oxşar məhsulun (məhsulların) texniki-istismar xüsusiyyətləri, qiymətləri, onların göndərilməsinin bazis şərtləri və digər kommersiya şərtləri müəyyənləşdirilir və onlar xüsusi tərtib edilmiş cədvələ köçürülür;

■ düzəliş əmsalları müəyyən edilir və bu əmsalların köməyiylə oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti satılan (alınan) məhsulun alqı-satqı şərtlərinə uyğunlaşdırılır. Bunun üçün oxşar məhsulların qiyməti nisbi göstəricilərlə müəyyən edilmiş əmsalların qiymətinə vurulur və dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş əmsalların qiyməti alınmış nəticəsinin üzərinə əlavə edilir;

■ oxşar məhsullar iki və ikidən çox olduqda onlar üzrə orta qiymət hesablanır və bu qiymət bazis qiyməti kimi istifadə edilir.

Kontrakt qiymətləri müəyyənləşdirilərkən 1) sövdələşməyə görə düzəliş əmsalından; 2) eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 3) eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 4) eyni texniki-istismar parametrlərinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; 5) məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalından; 6) ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalından; 7) məhsulgöndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalından; 8) ticarət əlaqələrinin uzunmüddətliliyinə görə düzəliş əmsalından və 9) alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalından istifadə edilir.

*Sövdələşməyə görə düzəliş əmsalı.* Bu düzəliş əmsalını müəyyən edərkən satıcı (alıcı) müəssisə mütləq oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinin informasiya mənbəyini nəzərə almalıdır. Belə ki, oxşar məhsulların (məhsulun) qiyməti haqqında informasiya preyskurant və ya kataloqlardan toplandıqda oxşar məhsulların qiymətləri bu düzəliş əmsalının həcminə uyğun olaraq aşağı salınır. Bu əmsalın qiyməti müxtəlif məhsullar və müxtəlif firmalar üzrə bir-birindən xeyli fərqlənir. Kontraktlarda isə oxşar məhsulun (məhsulların) qiyməti bu güzəştin həcmi nəzərə alınmaqla göstəriləndiyindən satılan məhsulun qiyməti hesablanılarkən bu əmsal 1-ə bərabər götürülür, yəni oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinə dəyişiklik edilmir.

*Eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalı.* Oxşar məhsulun (məhsulların) alınması (satılması) zamanı məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtləri tətbiq edilə bilər. Buna görə də satılan (alınan) məhsulun və oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətini müqayisə etmək üçün onlar eyni bazis şərtlərinə gətirilir. Bunun üçün satılan (alınan) məhsulun göndərilməsi nəzərdə tutulduğu bazis şərtində qiymətin tərkibinə daxil olan nəqliyyat xərclərinin həcmi oxşar məhsulun (məhsulların) göndərildiyi bazis şərtində qiymətin tərkibinə daxil olan nəqliyyat xərclərinin həcmilə müqayisə edilir. Məsələn, praktika göstərir ki, FOB məhsulgöndərmə bazis şərtilə müqayisədə SIF məhsulgöndərmə şərtində avadanlıqların qiyməti 5-10%, xammalın qiyməti isə 50% yüksək olur.

*Eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsalın tətbiqi satılan (alınan) məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi vaxtının və deməli, bazar konyunkturasının oxşar məhsulun (məhsulların) qiymətinin formalaşdığı vaxtdan və bazar konyunkturasından fərqlənməsilə izah edilir. Bu düzəliş əmsalı müvafiq illərin qiymət indeksi bazis ilinə görə verildiyi halda qiymətin müəyyən edildiyi ilin qiymət indeksinin oxşar məhsulun satıldığı ilin qiymət indeksinə nisbəti, müvafiq ilin qiymət indeksi özündən əvvəlki ilə görə verdiyi halda isə oxşar məhsulun satıldığı ildən

qiymətin müəyyən edildiyi ilə qədər olan dövrün qiymət indekslərinin hasili kimi hesablanır. Müəyyən edilmiş qiymət indeksi əmsalı məhsulgöndərənənin həyata keçirildiyi dövrə görə düzəliş əmsalı kimi qəbul edilir. Məsələn, fərz edək ki, 2006-cı ildə  $A_1$  məhsulunun kontrakt qiyməti müəyyən edilir. Onun oxşar məhsulları olan  $A_2$  məhsulu 1998-ci ildə,  $A_3$  məhsulu isə 2004-cü ildə satılmışdır.  $A_2$  məhsulunun qiymət indeksi 1995-ci illə müqayisədə 2006-cı ildə 148,1%, 1998-ci ildə 125,4% olmuşdur.  $A_3$  məhsulunun qiymət indeksi 2004-cü illə müqayisədə 2005-ci ildə 128,2%, 2005-ci illə müqayisədə 2006-cı ildə 115,4% olmuşdur. Onda məhsulgöndərənənin həyata keçirildiyi dövrə görə düzəliş əmsalı  $A_2$  məhsulu üzrə 1,181 (148,1:125,4),  $A_3$  məhsulu üzrə 1,479 ( $1,282 \times 1,154$ ) olacaqdır.

*Eyni texniki-istismar parametrlərə gətirməyə görə düzəliş əmsalı.* Satılan (alınan) məhsul və oxşar məhsul (məhsullar) texniki-istismar parametrlərinə görə bir-birindən fərqlənirlər. Buna görə də həmin məhsulların qiymətlərini satılan məhsulun texniki-istismar parametrinə uyğunlaşdırmaq üçün onların qiymətləri texniki-istismar parametrlərinə görə düzəliş əmsalına vurulur. Adətən, texniki məhsulların texniki-istismar parametrlərinin sayı çox olduğundan bu göstərici inteqral göstərici kimi hesablanır. Bu əmsal aşağıdakı düsturun köməyi ilə müəyyən edilir:

$$K_j = \prod_{i=1}^n \left( \frac{T_{ci}}{T_{ji}} \right)^b$$

burada:  $K_j$  - j məhsulun texniki-istismar parametrlərinə görə düzəliş

əmsalı;

$T_{ci}$  - satılan məhsulun i texniki-istismar parametri;

$T_{ji}$  - j oxşar məhsulun i texniki-istismar parametri;

$b$  - qiymətin «ləngimə» əmsalıdır (bu əmsalın qiyməti müxtəlif məhsullar üzrə müxtəlif olur).

*Məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalı.* Göndərilən məhsul partiyasının həcmi artdıqca, bir qayda olaraq, satıcı alıcıya qiymət güzəştləri edir, yəni məhsul vahidinin qiymətini aşağı salır. Bu güzəştlərin səviyyəsi müxtəlif məhsullar və müxtəlif müəssisələr üzrə fərqlidir. Məsələn, alıcı 2 hidroaqrekat əvəzinə 6 hidroaqrekat aldıqda satıcı hər bir məhsulun qiymətini 20-30% aşağı sala bilər.

*Ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsalın tətbiqi müxtəlif ödəniş

formaları ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsinin müxtəlifliyi ilə izah edilir. Bu əmsalın qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i (1+b)^{n_i} + R(1+b)^{n_a} \times \left[ \frac{r}{b} + \left( 1 - \frac{r}{b} \times C \right) \right]$$

burada:  $\alpha_i$  - kreditlə əlaqədar olmayan, yəni nağd ödəmələrin payı;

$b$  - bank faizi, stavkası;

$n_i$  - qiymətin hesablandığı vaxtla ödənişin həyata keçirildiyi vaxt arasındakı fərq;

$R$  - kontrakt qiymətinin tərkibində kreditləşdirmənin payı;

$n_a$  - qiymətin hesablandığı vaxt ilə kreditin alınması vaxtı arasındakı fərq;

$r$  - kreditin dəyəri;

$C$  - kreditin təsir əmsalıdır.

*Məhsul göndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsal qiyməti müəyyən edilən məhsul oxşar məhsuldan (məhsullardan) dəstliyinə görə fərqləndikdə tətbiq edilir. Oxşar məhsulun (məhsulların) tərkibində olan, lakin, qiyməti müəyyən edilən məhsulun tərkibinə daxil olmayan dəstləşdirici məmullatların qiyməti oxşar məhsulun qiymətindən çıxılır, qiyməti müəyyən edilən məhsulun tərkibində olan, lakin, oxşar məhsulun (məhsulların) tərkibinə daxil olmayan məmullatların qiyməti isə bu məhsulların qiymətinin üzərinə əlavə edilir.

*Alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalı.* Kontrakt qiyməti milli valyuta ilə bağlanmış, oxşar məhsul (məhsullar) isə xarici valyuta ilə satılmışdırsa onda, bu əmsalın qiymətini müəyyən etmək üçün xarici valyuta onun milli valyuta ilə kursuna vurulur. Əgər kontrakt qiyməti xarici valyuta ilə bağlanmış, oxşar məhsul (məhsullar) isə milli valyuta ilə satılmışdırsa onda, bu əmsalın qiymətini müəyyən etmək üçün milli valyuta xarici valyutanın kursuna bölünür.

*Ticarət əlaqələrinin uzunmüddətliyinə görə düzəliş əmsalı.* Bu əmsalın tətbiqi yeni sifarişlərin yerləşdirilməsinin əlavə xərclər tələb etməsilə izah olunur. Ticarət əlaqələri uzunmüddətli xarakter daşıdıqda isə bu xərclərin səviyyəsi xeyli ixtisar olunur. Buna görə də satıcı uzunmüddətli əlaqələrdə alıcıya müəyyən qiymət güzəştləri edir. Bu güzəştlərin səviyyəsi müxtəlif məhsullar və müxtəlif müəssisələr üzrə müxtəlifdir. Məsələn, İngiltərə müəssisələri elektrotexnika məhsullarını iki və daha çox dəfə alan alıcılara məhsulun qiymətinin 6-8%, Yaponiya müəssisələri isə - 7-8%, Almaniya müəssisələri - 7,5%-i həcmində güzəşt edirlər [5, s. 10].

Bütün bu əmsallar müəyyən edildikdən sonra oxşar məhsulun (məhsulların) informasiya mənbələrindən götürülmüş qiymətini nisbi göstərici ilə müəyyən edilmiş düzəliş əmsallarına vurmaqla və bunun üzərinə dəyər ifadəsində müəyyən edilmiş güzəştlərin məbləğini gəlməklə həmin məhsulun (məhsulların) satılan (alınan) məhsulun texniki-istismar parametrlərinə, ödəniş formasına və digər kommersiya şərtlərinə uyğun gələn qiyməti müəyyən edilir. Bunu düstür formasında aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P_{jh} = \sum_{i=1}^n P_j \times K_{ji} + \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

burada:  $P_{jh}$  -  $j$  məhsulunun düzəliş əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qiyməti, qiyməti müəyyən edilən məhsulun satıldığı valyuta ilə;

$P_j$  -  $j$  oxşar məhsulunun qiymət haqqında informasiya mənbəyindən (kataloqlar, preyskurant, kontrakt və s.) götürülmüş qiyməti, informasiya mənbəyində göstərilmiş valyuta ilə;

$K_{ji}$  -  $j$  oxşar məhsulunun nisbi göstəricilərlə hesablanmış  $i$  düzəliş əmsalının qiyməti;

$M_{ji}$  -  $j$  oxşar məhsulunun dəyər ifadəsində hesablanmış  $i$  düzəliş əmsalının qiyməti, qiyməti müəyyən edilən məhsulun satıldığı valyuta ilə;

$j$  - oxşar məhsulların sayı,  $j = 1 \div m$

$i$  - düzəliş əmsallarının sayıdır,  $i = 1 \div n$ .

Oxşar məhsulların sayı iki və daha çox olduqda satılan (alınan) məhsulun bazis qiyməti onların düzəliş əmsallarını nəzərə almaqla hesablanmış qiymətlərinin orta qiymətinə bərabər götürülür, yəni:

$$P_o = \frac{\sum_{j=1}^m P_{jh}}{m}$$

burada:  $P_o$  - satılan (alınan) məhsulun bazis satış qiymətidir, kontraktla nəzərdə tutulan valyuta ilə.

Müəyyən edilmiş bu qiymət danışıqlar üçün bazis qiyməti kimi götürülür və onun səviyyəsi danışıqlar prosesində dəyişdirilə bilər.

## 7.6. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmənin bazis şərtləridir. Belə ki, məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtlərində kontrakt qiymətinin tərkibinə daşıma və boşaltma xərcləri də daxil edilir. Beynəlxalq ticarətdə müəyyən anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaq məqsədilə Beynəlxalq Ticarət Palatası məhsulgöndərmənin bazis şərtlərini izah edən «Ticarət Terminlərinin Təfsirinin Beynəlxalq Qaydalarını - İnkoterms-2000» hazırlamışdır. İnkotermsə görə məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məhsulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya (alıcıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun təsadüfi xarab olması və ya məhv olması riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını, həmçinin daşıma və yükləmə-boşaltma xərclərinin hansı hissəsinin kontrakt qiymətinin tərkibinə daxil olmasını müəyyənləşdirir.

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləcəyindən asılı olmayaraq *istehsalçı və ya satıcı aşağıdakı öhdəlikləri yerinə yetirməlidir*:

- məhsulgöndərmə müqaviləsinə (kontraktına) uyğun olaraq məhsulun göndərilməsini;
- məhsulun göndərilmə üçün hazır olduğu və ya göndərildiyi haqda vaxtında alıcıya məlumat verməyi;
- məhsulun yoxlanması, markalaşdırılması və sertifikatın alınması ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini;
- məhsulların qablaşdırılmamış halda göndərilməsini nəzərdə tutan bazis şərtləri istisna olmaqla məhsulların adi qablaşdırılmasının təmin edilməsini;
- alıcıya, istehlakçıya təmiz konosament və ya onu əvəz edən nəqliyyat sənədlərinin verilməsini;
- franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan xərclərin, rüsumların və vergilərin ödənilməsini;
- franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixrac lisenziyasının alınmasını;
- alıcının xahişlə onun hesabına və riskinə məhsulun aparılması üçün zəruri olan sənədlərin alınmasında ona kömək göstərilməsini;
- bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq göndərilmiş məhsulun dəyərinin ödənilməsi üzrə hesablaşma sənədlərinin və invoysun hazırlanması və alıcıya təqdim edilməsini;

■ kontraktıda göstərilmiş tarixdə (və ya müddətdə) və göstərilmiş li-  
manda (ərazidə, yerdə və ya məntəqədə) alıcıya təhvil verənə kimi məhsul-  
lun məhv olması və ya zədələnməsilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsini.

Məhsulqöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləcəyindən  
asılı olmayaraq *alıcı aşağıdakı öhdəlikləri yerinə yetirməlidir*:

■ müqavilədə nəzərdə tutulmuş vaxtda və yerdə göndərilmiş məhsul-  
sulu qəbul etməyi;

■ qəbul etdiyi məhsulun dəyərini müqavilədə nəzərdə tutulan vaxtda  
və formada ödəməyi;

■ məhsulun vaxtında qəbul edilməməsilə əlaqədar olan bütün xərclə-  
ləri və cərimələri ödəməyi;

■ məhsulqöndərmənin bazis şərtinə uyğun olaraq məhsulun məhv ol-  
ması və ya zədələnməsi riskinin öz üzərinə götürməsini;

■ «rüsüm ödənilməklə çatdırılmışdır» şərti ilə məhsulqöndərmə istisna  
olmaqla, məhsulun idxalı və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərclərinin, rüsum-  
larının və vergilərinin ödənilməsini.

İnkoterms-2000-də məhsulqöndərmələr 4 qrupa bölünür və onun 13  
bazis şərtindən istifadə edilir. Bu qruplar və onlara daxil olan bazis şərtləri  
aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 7.3).

*Franko-zavod (göstərilmiş yer) məhsulqöndərmə şərti (EXW - Ex  
Works).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul satıcı müəssisənin ərazi-  
sində və yaxud həmin ərazidə göstərilmiş başqa yerdə ixrac və gömrük  
rəsmiləşdirilməsi həyata keçirilmədən, həmçinin nəqliyyat vasitəsinə  
yüklənmədən alıcıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildiyi andan  
göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulqöndərmə şərtində  
məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun dəyərilə yanaşı onun  
göstərilmiş yerə çatdırılması ilə əlaqədar xərclər (həmin yerdə boşaltma  
xərcləri də daxil olmaqla), həmçinin məhsulun yoxlanılması, adi qablaşdı-  
rılması və markalaşdırılması xərcləri daxildir.

*Risiklərin keçməsi anı.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski və  
onunla əlaqədar olan xərclər razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstə-  
rilmiş yerdə alıcının və ya onun təyin etdiyi şəxsə verildiyi andan satıcıdan  
alıcıya keçir.

*Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) məhsul göndərmə şərti (FCA - Free  
Carrier .... named place).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcının təyin etdiyi şəxsə və ya onun nümayəndəsinə təhvil verildikdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

**Cədvəl 7.3**

**Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərinin qrupları və ona daxil olan bazis şərtləri**

Qrup	Qrupa daxil olan bazis şərti
E	Franko-zavod
F	Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) Franko-gəminin göyərtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) Franko göyərtədə (göstərilmiş yüklənmə limanı)
C	Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Dəyər, sığorta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Daşınma ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) Daşınma və sığorta haqqı ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri)
D	Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri)

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə onun dəyəri, göstərilmiş yerə çatdırılması xərcləri (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərcləri də daxil olmaqla), göstərilmiş yer satıcının ərazisi olduğu halda isə məhsulun həmin yerdə boşaldılması və satıcının təyin etdiyi daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi xərcləri, ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri, məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri daxildir.

*Risqlərin keçməsi anı.* Məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riski o, razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə daşıyıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir. Bəzi hallarda məhsulun satıcıdan göstərilmiş yerə çatdırılmasında bir neçə daşıyıcı iştirak edir. Bu halda məhsul birinci daşıyıcıya təhvil verildiyi andan risk satıcıdan alıcıya keçir.

*Franko-gəminin göyərtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsulgöndərmə şərti (FAS - Free Alongside Ship ....named port of shipment).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə



razılaşdırılmıř tarıxdə və ya müddətdə məhsul göndərmə limanında gəminin göyertəsi boyunca düzöldükdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu göndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması xərcləri;
- məhsulun göndəriş limanında boşaldılması xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşdırılmıř tarıxdə və ya müddətdə alıcının göstərdiyi limanın körpüsündə gəminin göyertəsi boyunca düzöldüyü andan onun məhv olması və ya zədələnməsi riski satıcıdan alıcıya keçir.

*Franko-göyertədə (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsulgöndərmə şərti (FOB - Free On Board ....named port of shipment).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəmiyə yükləndiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun təsadüfi məhv olması və ya zədələnməsi riski razılaşdırılmıř tarıxdə və ya müddətdə göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CFR - Cost And Freight ....named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmıř tarıxdə və ya müddətdə məhsul göndərmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində

məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərcləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risklərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göndəriş limanında gəminin tutacağından göyörtəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Dəyər, sığorta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CIF - Cost, Insurance and Freight .... named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsulgöndərmə limanında gəminin göyörtəsində alıcıya və onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı elementlər daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərcləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərclərinin (mükafatının) məbləği;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə yüklənmə limanında gəminin tutacağından göyertəsinə keçdiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Daşınma ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (CPT - Carriage Paid To .... named plase of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göstərilmiş yerdə alıcıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun satıcıdan göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat yerində boşaldılması xərcləri (daşıma müqaviləsində göstərilmiş təyinat yerində məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaldılma xərcləri məhsulun kontrakt qiymətinə daxil edilmir);
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə alıcının təyin etdiyi daşıyıcıya verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Daşınma və sığorta haqqı ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (CIP - Carriage and Insurance Paid To .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə daşıyıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aid edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun kontraktda göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri, o cümlədən, satıcının bağladığı daşıma

müqaviləsinin tərkibinə daxil olan boşaltma xərcləri;

■ ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

■ məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərclərinin (mükafatının) məbləği;

■ məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

■ zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risklərin keçməsi.* Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində daşıyıcıya təhvil verildiyi andan onun məhv olması və zədələnməsi riski satıcıdan alıcıya keçir.

*Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) məhsulgöndərmə şərti (DAF - Delivered At Frontier ....named place).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıcı ölkənin sərhədində müəyyən olunmuş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcıya təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxil edilir:

■ məhsulun dəyəri;

■ məhsulun sərhəddə göstərilmiş yerə qədər çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;

■ ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;

■ məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;

■ zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risklərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıcı ölkənin sərhədində göstərilmiş yerdə alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (DES - Delivered Ex Ship ....named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanında gəmidən boşaldılmadan alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtinə görə məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə müəyyənləşdirilmiş məntəqədə gəminin göyərtəsində alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (DEQ - Delivered Ex Quay (Duty Paid) .... named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri ödənilmək şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanındakı körpüdə alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanında körpüyə boşaldılması xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat limanında gəminin göyərtəsindən körpüyə boşaldıldığı andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (DDU - Delivered Duty Unpaid) .... named place of*

*destination*).

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri ödənilmək, idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri isə ödənilməmək şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində birbaşa nəqliyyat vasitəsində alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxil olur:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərclərinin məbləği;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

*Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsul-göndərmə şərti (DDP - Delivered Duty Paid) .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri də ödənilmək şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərcləri;
- ixrac və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- idxal və alıcının ölkəsində gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərcləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə

keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərcləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıcının sərəncamına verildiyi andan satıcıdan alıcıya keçir.

### **Xülasə**

Məhsulun qiyməti marketinq kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Marketinqdə qiymət tələblə təklifin tarazlaşdırılması; informasiya vermə; stimullaşdırma; bölüşdürmə və uçot funksiyalarını yerinə yetirir. Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin: bazarın konyunkturasının, müəssisənin məqsədinin, dövlətin qiymət siyasətinin, istehlakçıların tiplərinin, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi, rəqiblərin qiymət strategiyasının, bölüşdürmə kanalı iştirakçılarının, rəqabətin formasının, məhsulun həyat dövrünün mərhələlərinin və s. təsiri altında formalaşır.

Marketinq praktikasında qiymət bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və bu əlamətlərdən asılı olaraq qiymətin müxtəlif növlərindən istifadə edilir. Qiymət tətbiq edildiyi miqyasla görə milli bazar, regional bazar və dünya bazarı qiymətlərinə; bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə istehsalçı müəssisənin topdansatış-buraxılış, topdansatış və pərakəndə satış qiymətlərinə; dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə görə ciddi müəyyən edilən, tənzimlənən və liberal (azad) qiymətlərə; kommərsiya kontraktının xarakterinə görə transfert, fiksə edilmiş (sabit), mütəhərrik (dəyişkən) və sürüşgən qiymətlərə; çap edilib-edilməməsinə görə çap edilən və hesablanan qiymətlərə bölünür.

Qiymətqoyma prosesi məsələnin qoyuluşu; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; qiymətqoyma amillərinin təhlili; qiymət strategiyasının hazırlanması; ilkin qiymətin müəyyənləşdirilməsi; qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi; son qiymətin müəyyənləşdirilməsi və fəaliyyətin qiymətləndirilməsi mərhələlərindən ibarətdir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodundan, habelə marketinqə əsaslanan qiymətqoyma metodundan istifadə edilir.

Xərclərə əsaslanan qiymətdoyma metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür. Bu qiymətdoyma metodunun tam xərclərə (məhsulun maya dəyərində) görə qiymətdoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətdoyma metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdoyma metodu və xərclərin rentabelliği normasına görə qiymətdoyma formaları mövcuddur.

Müəssisə məhsulun qiymətini rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma metodu ilə müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır. Bu metodun lideri təqib etmə metodu; qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdoyma metodu və tender əsasında qiymətdoyma formaları vardır.

Tələbə əsaslanan qiymətdoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir. Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətdoymanın son hədd qiymətdoyma metodundan; zərərsiz çevik qiymətdoyma metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətdoyma metodundan; satış yerinə görə qiymətdoyma metodundan və mövsümliliyə görə qiymətdoyma metodundan istifadə edə bilər.

Marketinq əsaslanan qiymətdoyma metodunda məhsulun qiyməti marketinq amillərinə, marketinq strategiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Marketinq əsaslanan qiymətdoyma metodunda müəssisə marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma, məhsulun istehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətdoyma, məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətdoyma və çeşid qrupuna görə qiymətdoyma metodlarının birindən istifadə edə bilər.

Məhsulun son qiyməti öz əksini kontraktlarda tapır. Kontrakt qiymətləri müəyyənləşdirilərkən bir çox düzəliş əmsallarından: sövdələşməyə görə düzəliş əmsalından; eyni məhsulgöndərmə şərtinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; eyni məhsulgöndərmə vaxtına gətirməyə görə düzəliş əmsalından; eyni texniki-istismar parametrlərinə gətirməyə görə düzəliş əmsalından; məhsul partiyasının həcminə görə düzəliş əmsalından; ödəniş şərtinə görə düzəliş əmsalından; məhsulgöndərmənin dəstliyinə görə düzəliş əmsalından və alqı-satqının həyata keçirildiyi valyutaya görə düzəliş əmsalından istifadə edilir.

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmələrin bazis şərtləridir. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məh-



sulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya (alıcıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun xarab olması və ya məhv olması riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını, habelə daşıma xərclərinin hansı hissəsinin məhsulun qiymətinə daxil olmasını müəyyənləşdirir. Məhsul göndərmənin bazis şərtləri öz əksini İnkoterms-2000-də tapmışdır.

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Qiymət nədir? Marketingdə qiymət hansı funksiyaları yerinə yetirir? Qiymətə təsir edən amilləri izah edin.

2. Qiymət elastikliyi nəyi xarakterizə edir və necə hesablanır? Qiymətin 10% artması tələbin 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Qiymət elastikliyini hesablayın. Alınmış nəticəni izah edin.

3. Fərz edək ki, məhsulun qiymətinin 45000 manatdan 60000 manata yüksəldilməsi satışın həcmi 20% azalmasına səbəb olmuşdur. Bu halda satışdan əldə edilən ümumi məbləğin həcmi artmış, yoxsa azalmışdır?

4. A məhsulunun satışının həcmi 120000 manat, elastiklik əmsalı 3-ə bərabərdir. Satıcı məhsulun qiymətini 10% azaltdığı halda satışın həcmi neçə manat təşkil edəcəkdir?

5. B məhsulunun satışının həcmi 100000 manat, elastiklik əmsalı 2-yə bərabərdir. Satıcı məhsulun qiymətini 5% artırdığı halda satışın həcmi neçə manat azalacaqdır?

6. Qiymət hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün o, hansı şərtlərə cavab verməlidir?

7. Qiymətqoymanın hansı metodları mövcuddur? İstehsal xərclərinə əsaslanan qiymətqoyma metodunun üstünlük və çatışmazlığını izah edin.

8. A məhsulunun maya dəyəri 12000 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə vasitəçiyə satış qiymətinin 20% həcmində güzəşt etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olmalıdır?

9. İstehsalçı müəssisə plan ilində 10000 ədəd A məhsulu satmağı planlaşdırır. Həmin məhsulun bir ədədinin maya dəyəri (tam xərclər) 2,50 min man. təşkil edir. Müəssisə bu məhsulunun istehsalının təşkililə əlaqədar olaraq 50000 min manat investisiya qoymuşdur və plan ilində investisiyanın 10%-i həcmində mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun bir ədədinin qiyməti nə qədər olmalıdır?

10. Son hədd qiymətqoyma metodunun mahiyyətini izah edin. Zərərsizlik nöqtəsində gəlirlərlə xərclər arasındakı fərq nəyə bərabərdir?

11. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi prosedurunun izah edin. Ödəmə şərtinə görə düzəliş əmsalı necə hesablanır?

12. Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərində satıcı və alıcının öhdəliklərini izah edin.

13. CIF bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə hansı xərclər daxil edilir? Məhsulgöndərmənin CIF bazis şərti ilə CIF bazis şərti arasındakı fərq nədən ibarətdir?

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Вышэйшая школа, 1998, s. 142-180
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999, s. 621-680
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006, s.12-286-430
4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, s. 332-364
5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000, s. 289-319
6. Ticarət terminlərinin təfsirinin beynəlxalq qaydaları: «İnkoterms», Bakı, 2001
7. Как определяются цены на товары при экспортно-импортных сделках. М., Мир, 1989
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998, s. 741-822
9. Kotler F., Marketingin əsasları, Bakı, Ergün, 1993, s. 254-288
10. Ламбен Жан Жак, Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, СПб., Питер, 2004, s. 607-658
11. Маркетинг, М., Банки и биржи, 1996, s. 263-304
12. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLİ-QRAF, 2001, s. 128-154
13. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, s. 277-309

## **FƏSİL VIII. MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ**

### **Plan:**

- 8.1. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası və onda marketinqin yeri**
- 8.2. Marketinq sistem kimi**
- 8.3. Marketinqin idarə edilməsi prosesi**
- 8.4. Marketinq xidmətinin idarəetmə strukturu**
- 8.5. Müəssisənin marketinq xidmətinin vəzifə və funksiyaları**
- 8.6. Marketinq xidmətinin müəssisənin digər şöbə və bölmələrilə əlaqəsi**

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

İstənilən iqtisadi sistemdə müəssisə milli iqtisadiyyatın özəyini təşkil edir. Müəssisə mənfəət əldə etmək məqsədilə qanunvericiliklə qadağan edil-məyən sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün növlərini, o cümlədən məhsul isteh-salını, satışını və xidmətlər göstərilməsini həyata keçirən müstəqil təsərrü-fat subyektidir. Hal-hazırda müəssisə öz təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirir və ona görə cəmiyyət qarşısında sosial məsuliyyət daşıyır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisə yalnız istehsal xərclərini aşağı salmaq və qiyməti yüksəltmək hesabına mənfəət əldə etməyə yox, həmçinin istehlakçının tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul istehsal et-məklə məhsul satışının həcmi və bunun sayəsində mənfəətin məbləğini artırmağa çalışır.

Müasir istehsal prosesi yüksək tələblərə cavab verməlidir. Bu aşağı-dakı səbəblərlə izah edilir:

1. Məhsul çeşidini operativ və qısa zaman kəsiyində dəyişməyə imkan verən yüksək istehsal çevikliyi. Çünki məhsulun həyat dövrü çox qısa, məhsulun çeşid müxtəlifliyi və birdəfəlik məhsul buraxılışının həcmi art-mışdır.

2. İstehsal texnologiyasının həddən artıq mürəkkəbləşməsi. Bu əmək bölgüsünün, onun təşkilinin və ona nəzarətin yeni mükəmməl formasını tələb edir.

3. Məhsul bazarında ciddi rəqabət mühitinin mövcudluğu. Bu isə məhsulun keyfiyyətinə münasibəti dəyişmişdir və satışdan sonrakı və digər xidmət növlərinin təşkilini və onun keyfiyyətinin yüksəldilməsini tələb edir.

4. İstehsal xərclərinin strukturunun dəyişməsi. Məhsulun istehsalına və marketinqə sərf edilən xərclərin ümumi həcmi və onun quruluşu qiymətin və mənfəətin müəyyən edilməsi elementi kimi çıxış edir. Buna görə də, xərclərin uçotunun düzgün təşkili, xərclərin həcmnin və səviyyəsinin ixtisar edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması marketinqin idarə edilməsinin vacib məsələlərindən biridir.

5. Ətraf mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması. Marketinqin ətraf mahiti amillərinin qeyri müəyyənlik səviyyəsinin artması bu amillərin dəyişmə meyllərinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması məqsədilə marketinq tədqiqatlarının aparılmasını, həmin mühitə uyğun gələn marketinq strategiyasının və kompleksinin hazırlanmasını, həmçinin idarəetmə sisteminin tətbiqini tələb edir.

İstehsal-texnoloji proseslərinin dinamik dəyişməsi, məhsulun keyfiyyəti və istehlakçının məhdud maliyyə resursları uğrunda mübarizənin, həmçinin rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi idarəetmənin bütün məsələlərinə yenidən baxmağı tələb edir. Son zamanlarda müəssisədaxili idarəetmənin yenidən qurulması müəssisənin fəaliyyət mexanizminin yenidən təşkilinin əsasını təşkil edir. İstehlakçı tələbinə yönəlilik, maneəçilik, elmi-texniki innovasiyanın tətbiqi, bazar siyasətinin həyata keçirilməsinin çevikliyinin artırılması və yeniliklərə çalışmaq idarəetmə fəlsəfəsinin əsas ideyasıdır. Bu fəlsəfənin nüvəsini menecerlərin sosial məsuliyyətinin dərk edilməsi təşkil edir.

Bazar iqtisadiyyatında marketinqin idarə edilməsinin yeri müəssisə səviyyəsində baş verən proseslərin makroiqtisadiyyat səviyyəsində baş verən proseslərlə inteqrasiyasının təmin edilməsində onun yeri və rolu ilə müəyyən edilir. Müəssisənin idarə edilməsi onların fəaliyyətinin daxili və xarici mühit amillərinin uyğunlaşdırılmasını, əlaqələndirilməsini təmin edir. Bunun isə əsasını iqtisadiyyatın, rəqabətin və sosial mühitin dövlət tənzimlənməsi təşkil edir.

Müəssisənin fəaliyyətinin öyrənilməsi və onların effektiv idarə edilməsi üçün aşağıdakılar zəruridir:

- işlərin cari vəziyyətinin təhlili;
- dəyişən bazar situasiyası şəraitində müəssisənin davranışının proqnozlaşdırılması;
- optimal qərarların qəbul edilməsi məqsədilə tövsiyələrin hazırlanması;
- müəssisə tərəfindən məhdud resursların daha səmərəli istifadə üsullarının müəyyənləşdirilməsi.

80-ci illərdə dünyada idarəetmə düşüncəsinin, idarəetmə konsepsiyalarının dəyişməsi baş vermişdir. Yeni və köhnə idarəetmə konsepsiyalarının fərqi aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 8.1).

**Cədvəl 8.1**

**İdarəetmənin yeni və ənənəvi təşkil konsepsiyalarının fərqi [6, s. 345]**

Ənənəvi təşkil konsepsiyası	Yeni təşkil konsepsiyası
1. Operativ məsələlərə yönümlülük	1. Strategiyaya yönümlülük
2. Stabilitiyə yönümlülük	2. Dəyişən xarici mühitə uyğunlaşmaq və ona təsir etmək
3. Texnoloji imperativlik	3. Təşkilati imperativlik
4. Texnika əsas resursdur	4. İşçi həyatı əsas resursdur
5. İşlərin maksimum bölünməsi, sadə və dar ixtisaslaşma	5. İşlərin operativ qruplaşması, geniş və çoxaspektli ixtisaslaşma
6. Yuxarı təşkilatlar tərəfindən nəzarət	6. Müəssisədaxili nəzarət, daxili intizam
7. Piramidal və ciddi təşkilati struktur, şaquli əlaqələrin inkişafı	7. Çevik təşkilati struktur, üfüqi əlaqələrin inkişafı
8. Avtoritar idarəetmə stili	8. Demokratik idarəetmə stili
9. Rəqabət, siyasi oyunlar	9. Əməkdaşlıq, kollegiyallıq
10. Fəaliyyətin nəticələrində kollektivin marağının zəif olması	10. İşin nəticələrində kollektivin marağının yüksək olması
11. Yalnız təşkilatın mənafeyi baxımından fəaliyyət göstərmək	11. Təşkilatın mənafeyi ilə yanaşı həm də cəmiyyətin mənafeyi baxımından fəaliyyət göstərmək
12. Risklərə meyilli olmamaq	12. İnnovasiyalara yönümlülük və bununla əlaqədar risklərə meyillilik

Ənənəvi idarəetmə konsepsiyası standart texnologiyalara və dəyişməyən xarici mühitə reaksiyadırsa, yeni idarəetmə konsepsiyası daima baş verən dəyişikliklərə, qeyri-müəyyən ətraf mühitə və həyata keçirilən texnoloji dəyişikliklərə reaksiyadır. İdarəetməyə və təşkilə müasir yanaşma insan amilinin və təşkilati dəyişikliklərin balanslaşdırılmış uyğunlaşdırılması və dəyişən xarici mühitə fasiləsiz adaptasiyasıdır.

Müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində marketingin yerini və rolunu müəyyənləşdirmək üçün onun yerinə yetirdiyi funksiyaları, bu funksiyaların məzmununu və onların istehsal-maliyyə fəaliyyətində istifadə istiqamətlərini öyrənmək lazımdır. Müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyəti mənfəət əldə etmək məqsədilə alıcıların tələbatlarına uyğun gələn məhsul istehsal edilməsini, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkil edilməsini, qiymətqoyma siyasətinin hazırlanmasını, müəssisənin fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsini və s. əhatə edir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketing qarşısına qoyulan məqsəd və vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketing tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışının təşkili, satışın həvəsləndirilməsi və qiymətqoyma funksiyalarını yerinə yetirir. O, bu funksiyaları yerinə yetirməklə, müvafiq marketing strategiyaları hazırlamaqla və onların realizasiyasını təmin etməklə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin həyata keçirilməsində birbaşa iştirak edir. Belə ki, marketing tədqiqatları prosesində alıcıların tələbatlarının və ödənilməmiş tələbatın həcmi- nin, alıcıların məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə tələblərinin, bölüşdürmə və satış kanallarının, qiymətin dəyişmə meylinin, rəqiblərin bazar strategiyasının və s. amillərin tədqiqi həyata keçirilir və bu tədqiqatlar nəticəsində müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya toplanılır və fəaliyyət istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Deməli, marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətilə yanaşı, bütünlükdə müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin təşkilinin, planlaşdırılmasının və idarə edilməsinin əsasını təşkil edir.

Müəssisə məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketing tədqiqatlarının, istehlakçıların tələbatlarının və müəssisənin məhsul portfelinin təhlilinin nəticələrini, həmçinin rəqiblərin məhsul siyasətini nəzərə almaqla özünün mövcud məhsul çeşidi qiymətləndirir, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi və bazarların tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə yeni məhsulların hazırlanmasını təşkil edir, məhsul çeşidindən çıxarılacaq məhsulların siyahısını tərtib edir və s. Bunlarla yanaşı, bu zaman, yeni məhsulun istehsalının təşkililə əlaqədar olan investisiyaların məbləği və onların mənbələri, zəruri olan bütün növ resursların alınması imkanları, satışın həcmi və onunla əlaqədar olan xərclərin məbləği və səviyyəsi, rentabellik səviyyəsi və s. göstəricilər təhlil edilir. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində müəssisənin istehsal proqramının tərtib edilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

Marketingin məhsulların bölüşdürülməsi və satışı funksiyasının əsas vəzifəsi lazım olan məhsulu lazım olan vaxtda və yerdə münasib qiymətlə lazım olan istehlakçıya çatdırmaqdan, məhsulların bölüşdürülməsinin və satışının təşkil edilməsindən ibarətdir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, marketing istehlakçıların tələbat və ehtiyaclarının hərtərəfli öyrənilməsi və onun ödənilməsilə yanaşı, həm də istehlakçılara təsiretmənin aqressiv forma və üsullarından istifadə etməklə tələbatın yaradılması və artırılması üzrə fəaliyyəti də həyata keçirir. Buna marketingin satışın həvəsləndirilməsi və reklam fəaliyyətinin təşkili funk-

siyasının yerinə yetirilməsi sayəsində nail olunur. Marketingin bu funksiyasının məqsədi satışın həvəsləndirilməsinin müxtəlif forma və üsullarından istifadə etməklə, məhsulların reklamını və təbliğini təşkil etməklə və digər bu tip tədbirlər həyata keçirməklə istehlakçıları istehlakın həcmi artırmağa təhrik etmək və bunun sayəsində məhsulların satışının həcmi artırmağa nail olmaqdır.

Mütləq istehsal edilən və bazara çıxarılan hər bir məhsulun qiyməti müəyyən edilməli və ona qiymət qoyulmalıdır. Məhsulun qiyməti, bir tərəfdən, həm məhsul vahidindən əldə edilən mənfəətin məbləğinin və onun rentabelliliyini, həm də mənfəətin ümumi məbləğini müəyyənləşdirən əsas amil olduğundan, digər tərəfdən isə, tələbin həcminə ciddi təsir etdiyindən müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətində mühüm rol oynayır və onun nəticəsinə ciddi təsir edir. Marketingin məhsulqoyma funksiyası cərgivəsində istehlakçıların və digər bazar subyektlərinin məhsulun qiymətinə reaksiyasını, müəssisənin marketing strategiyasını və məqsədini, həmçinin rəqiblərin qiymət siyasətini nəzərə almaqla müəssisənin məhsul siyasəti hazırlanır.

Beləliklə, yuxarıda izah edilənlər göstərir ki, marketing fəaliyyəti müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin bütün istiqamətləri və funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədədir, onun əsasını təşkil edir, marketing özünü müəssisənin bütün funksiyalarının və fəaliyyət növlərinin əlaqələndirmə vasitəsi kimi büruzə verir.

## **8.2. Marketing sistem kimi**

Həqiqətin dərk edilməsinə yanaşmanın iki metodu: predmet, elementlər üzrə yanaşma metodu və sistemli yanaşma metodu mövcuddur. *Predmet yanaşma* metodunda obyekt ayrılıqda, təcrid olunmuş halda götürülərək öyrənilir. Obyekt sistemli şəkildə öyrəniləndə, tədqiq edildikdə isə ona tamın, sistemin bir hissəsi kimi baxılır və onunla qarşılıqlı əlaqədə öyrənilir. *Sistemli yanaşma* metodu çoxölçülü, mürəkkəb prosesləri daha yaxşı başa düşməyə, dərk etməyə imkan verir. Sistem dedikdə, vahid tam təşkil edən, ayrı-ayrı elementləri olan və bu elementlərin qarşılıqlı əlaqəsi obyektə onun hər bir elementinə xas olmayan və ya onların riyazi cəmi olmayan yeni, sistem keyfiyyəti verən istənilən təbiətli obyekt başa düşülür.

Hər bir sistem müəyyən struktura və funksiyaya malik olmalıdır. Sistemin strukturu dedikdə, onun quruluşu, yəni tərkib elementləri və onların qarşılıqlı yerləşməsi də daxil olmaqla onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqə başa düşülür. Marketingin elementləri vardır və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələr olur. Sistemin funksiyası dedikdə, isə ayrı-ayrı elementlərin həyata ke-

çirdiyi tədbirlər kompleksi başa düşülür. Bununla əlaqədar olaraq hər bir sistemin öyrənilməsi *funksional yanaşma* və *struktur yanaşma* metodu tətbiq edilməklə həyata keçirilir.

Məqsədyönlü sistemlər üçün, yəni hər hansı bir məqsəd və ya məqsədlərə çatmaq məqsədilə fəaliyyət göstərən sistemlər üçün üçüncü aspekt - məqsədli-proqramlı yanaşma aspekti meydana çıxır. Marketingə məqsədli-proqramlı yanaşma metodu onun qarışısında konkret məqsədin və ya məqsədlərin qoyulmasını və həmin məqsədə (məqsədlərə) nail olunmasını təmin edən tədbirləri, onun icra vaxtını və icraçılarını, həmçinin tədbirlərin həyata keçirilməsinə ayrılan vəsaitlərin məbləğini və digər zəruri informasiyanı özündə əks etdirən proqramın tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

*Funksional yanaşmada* marketing fəaliyyətində qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün yerinə yetirilən tədbirlər kompleksi və onların ardıcılığı başa düşülür. Bu yanaşma metodunun əsas mərhələsi girişin, prosesin və çıxışın müəyyən edilməsidir. Marketing sisteminin girişini istehlakçıların tələbatları, alış motivləri, davranışları, marketingin ətraf mühitini xarakterizə edən amillər, marketing stimulları və s. haqqında informasiya təşkil edir. Marketingin çıxış informasiyası isə menecerlərin və alıcıların tələbatından asılı olaraq müxtəlif tip informasiyalar ola bilər. Giriş və çıxış marketing sisteminin ətraf mühitlə əlaqəsini xarakterizə edir.

*Struktur yanaşma* metodunda isə sistem statistikada öyrənilir, başqa sözlə desək, onun tərkib hissələri və elementləri arasında qarşılıqlı əlaqə öyrənilir. Bu yanaşma metodu real, mövcud sistemləri tədqiq edərkən tətbiq edilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, istənilən sistemə, o cümlədən marketing sisteminə digər sistemlər təsir göstərir. Bu sistemlər müəssisədənkənar və müəssisədaxili sistemlərə bölünür. Bu sistemə, birincisi, bazar daxildir. Marketinglə bazar arasında əks əlaqə mövcuddur. Marketing bazardan müxtəlif növ məlumatlar və alıcılardan pul alır və bunun əvəzində bazara məhsul təklif edir və onun xüsusiyyətləri haqqında informasiya verir. İkincisi, müəssisə öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün üfüqi və şaquli əlaqələrə malik olur. Başqa sözlə desək, müəssisə özünün marketing fəaliyyətini həyata keçirmək üçün digər bazar subyektləri: istehlakçılarla, məhsulgöndərənlərlə, vasitəçilərlə, rəqiblərlə və s. əlaqə qurur. Üçüncüsü, marketingə müəssisənin fəaliyyətinin digər sistemləri, məsələn, istehsal, texnologiya və s. təsir göstərir. Bu sistemlərin bəzilərinə müəssisə nəzarət edə bilər, bəzilərinə isə nəzarət edə bilmir.



Hər bir sistem emercentlik xüsusiyyətinə malik olmalıdır. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, sistemin elementlərinin istənilən yer dəyişməsi və onların qarşılıqlı əlaqəsinin məzmununun dəyişməsi sistemə əvvəllər xas olmayan yeni xüsusiyyət verir. Məsələn, məhsulların və ya istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasında məhsulun qiyməti və keyfiyyəti digər marketing elementlərinə nisbətən həlledici rol oynayırdı və müəssisənin yüksək bazar uğuru qazanmasını təmin edirdi. Buna görə də müəssisənin bütün fəaliyyəti məhsulun maya dəyərinin və bunun sayəsində onun qiymətinin aşağı salınmasına yönəldilirdi. Deməli, marketingin digər elementləri məhsulun qiyməti və keyfiyyətinə tabe etdirilirdi. Lakin, sonralar iqtisadiyyatın inkişafı və biznesin təşkilinə baxışların dəyişməsi nəticəsində marketing elementlərinin yerdəyişməsi baş verdi: istehlakçının tələbatı və onun ödənilməsi problemi ön plana keçdi və bütün fəaliyyət məhz tələbatların öyrənilməsi və ödənilməsi üzərində qurulmağa başlandı. Bu isə marketing konsepsiyasının mahiyyətinin dəyişməsinə, onun istehlakçı yönümlülük kəsb etməsinə və analitik funksiyasının meydana çıxmasına səbəb oldu.

Hər bir sistem sinerqizm effektinə malikdir. Sinerqizm effektinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, onun ayrı-ayrı elementlərinin effektinin cəmi onların birgə fəaliyyəti nəticəsində alınan effektdən azdır. Başqa sözlə desək, eyni vaxtda, kompleks və sistemli şəkildə həyata keçirilən marketing tədbirləri ayrı-ayrılıqda, təcrid olunmuş formada həyata keçirilən marketing tədbirlərilə müqayisədə daha yüksək effektin əldə edilməsini təmin edir. Məsələn, satışın həvəsləndirilməsi və ya reklam kompaniyaları, məhsulların differensiallaşdırılması və bu kimi tədbirlər ayrı-ayrılıqda həyata keçirildikdə də müəssisənin marketing fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə müəyyən qədər təsir edir. Lakin, bu tədbirlərin eyni vaxtda, sistemli və kompleks şəkildə həyata keçirildikdə istehlakçıları marketing stimullarının təsirinə daha çox məruz qalır, daha çox məhsul almağa təhrik edilir və s. Bunun nəticəsində isə müəssisənin satışının həcmi və bazar payı artır, müəssisə daha yüksək son nəticələrə və bazar uğuru qazanmağa nail ola bilir.

Marketing sistemi mürəkkəb və dinamik sistemdir. Bu onu göstərir ki, bəzən alt sistemlər yığımından tam sistem yaratmaq mümkün olmur. Onda, müşahidəçi obyektə olan münasibət baxımından öz mövqeyini ardıcıl olaraq dəyişir, o, obyektə müxtəlif rəqəbdən baxır və onu müxtəlif tərəflərdən nəzərdən keçirir. Bu sistemin mürəkkəbliyini xarakterizə edir. Marketing sistemi digər iqtisadi sistemlər kimi dinamik sistemdir, yəni onun elementləri, giriş və çıxışı, onların kəmiyyət miqdarı dəyişir.

### 8.3. Marketingin idarə edilməsi prosesi

Marketingin idarə edilməsi dedikdə, məhsul və xidmətlərə tələbin yaradılması və təkrar istehsalının intensivləşdirilməsi, mənfəətin artırılması üzrə tədbirlərin planlaşdırılmasının, təşkilinin, əlaqələndirilməsinin, ona nəzarətin, auditin və stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsilə əlaqədar olan idarəetmə fəaliyyəti başa düşülür.

Marketingin idarə edilməsi sosial-iqtisadi sistemin bütün səviyyələrində marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional və institusional mahiyyətini özündə birləşdirir.

Marketingin idarə edilməsinə *funksional yanaşmada* o, hər hansı bir marketing probleminin təşkili (məsələn, marketingin planlaşdırılması) və onun həyata keçirilməsi (məsələn, marketing planlarının icrası və ya onun yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət edilməsi) üzrə fəaliyyət kimi izah edilir.

*Marketingin idarə edilməsinə institusional yanaşmada* marketingin idarə edilməsinə bu fəaliyyətə rəhbərliyi həyata keçirən menecerlər və ya menecer qrupuna verilmiş hüquq və səlahiyyətlərin, həmçinin vəzifələrin ayrı-ayrı işçilər və işçi qrupları arasında bölüşdürülməsi üzrə idarəetmə vəsitəsi kimi baxılır.

Marketingin idarə edilməsi, birincisi, marketing fəaliyyətinin təhlilini və planlaşdırılmasını, planların realizasiyasını və ona nəzarətin həyata keçirilməsini və ikincisi, bütün növ bazarları əhatə edir.

Marketingin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün tərəflərin, subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəğbətini qazanmağa nail olmaqdır.

Marketingin idarə edilməsi prosesi: 1) müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini; 2) məqsəd bazarlarının seçilməsini; 3) marketing kompleksinin, yəni marketing - miksin hazırlanmasını və 4) marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Marketingin idarə edilməsinin (menecmentin) aşağıdakı fəaliyyət istiqamətləri vardır:

#### 1. *Təhlil*. Bura:

a) marketing informasiya sisteminin konsepsiyasının və elementlərinin, marketing kəşfiyyatının təşkili vəziyyətinin, marketing qərarlarının himayə edilməsinin və marketing tədqiqatları sisteminin təhlili;

b) marketingin müəssisədən kənar mühitinin - mikromühit və makromühit amillərinin təhlili;

c) son istehlakçılar bazarının və istehlakçıların davranışının - istehlakçı davranışı modelinin, istehlakçı davranışına və məhsul alınmasına dair qərarların qəbul edilməsinə təsir edən amillərin təhlili;

ç) işgüzar və institusional bazarların və istehlakçı müəssisələrin davranışının, istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının və dövlət orqanları bazarının tədqiqi;

d) rəqiblərin təhlili - rəqiblərin aşkar edilməsi, onların strategiyasının və məqsədinin, sayının və imkanlarının, habelə zəif və güclü cəhətlərinin müəyyənləşdirilməsi və qiymətləndirilməsi və s. aiddir.

2. *Məqsəd bazarlarının seçilməsi.* Burada a) bazar tələbatının ölçülməsi və proqnozlaşdırılması və b) bazar segmentlərinin aşkar edilməsi, məqsəd bazarlarının seçilməsi və onun əsaslandırılması həyata keçirilir.

3. *Marketing strategiyasının hazırlanması.* Burada aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir:

a) marketing təkliflərinin differensiallaşdırılması və proqnozlaşdırılması strategiyasının əsaslandırılması;

b) məhsulgöndərənlərin qiymətləndirilməsi və onların seçilməsi, potensial rəqabət üstünlüklərinin aşkar edilməsi, müəssisənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi üzrə kommunikasiya tədbirlərinin seçilməsi;

c) bazar lideri, innovatorlar, bazar ardıcılıarı və bazar «sığınaçağında» fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketing strategiyasının hazırlanması;

ç) qlobal bazarlar üçün strategiyanın hazırlanması, qlobal marketing mühitinin qiymətləndirilməsi, xarici bazarlara çıxış, marketing proqramları və marketing xidmətinin təşkilatı strukturu haqqında qərarların qəbul edilməsi,

d) qiymət strategiyasının və proqramlarının hazırlanması, qiymətin müəyyənləşdirilməsi və bazara uyğunlaşdırılması, qiymətin dəyişməsinə reaksiyaya dair qərarların qəbulu;

4. *Yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanması, yoxlanılması və bazara çıxarılması.* Marketingin idarə edilməsinin bu istiqamətinə:

a) yeni məhsulun yaradılması ideyalarının generasiyası, onların qiymətləndirilməsi və məhsul çeşidinin təzələnməsi konsepsiyasının yoxlanılması;

b) məhsulun hazırlanması, onun bazar testləşdirilməsinin təşkili və onun istehlakçı tərəfindən etiraf edilməsi prosesinin öyrənilməsi;

c) məhsulun həyat dövrünün idarə edilməsi,

ç) məhsul çeşidi siyasətinin hazırlanması və idarə edilməsi;

d) servis xidmətinin təşkili və idarə edilməsi və s. aiddir.

5) *Bölüşdürmə kanallarının seçilməsi və idarə edilməsi*. Bu fəaliyyət istiqamətinə aşağıdakı əməliyyatlar aiddir:

- a) bölüşdürmə kanallarının seçilməsinə dair qərarların qəbulu;
- b) bölüşdürmə kanallarının idarə edilməsinə dair qərarların qəbulu;
- c) marketinq kanallarının dinamikasının inkişafı;
- ç) bölüşdürmə kanalları sistemində qarşılıqlı fəaliyyət prosesinin tədqiqi;
- d) topdan və pərakəndə ticarətin idarə edilməsi, ticarət heyətinin təşkili.

6) *Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsi*. Burada aşağıdakı işlər həyata keçirilir:

- a) kommunikasiya və məhsulların fiziki bölüşdürülməsi (məlyeridilişi) strategiyasının hazırlanması, effektiv kommunikasiya sisteminin yaradılması;
- b) tərəfmüqabillərlə, istehlakçılarla və rəqiblərlə qarşılıqlı fəaliyyətin effektiv sisteminin hazırlanması;
- c) multimedia üzrə optimal qərarların hazırlanması (reklamın məqsədinin təsdiq edilməsi, onun büdcəsinə dair qərarların qəbulu, reklam vasitələrinin seçilməsi və s.);
- ç) birbaşa marketinq proqramlarının və pablik releşnzin - ictimaiyyətlə əlaqənin hazırlanması.

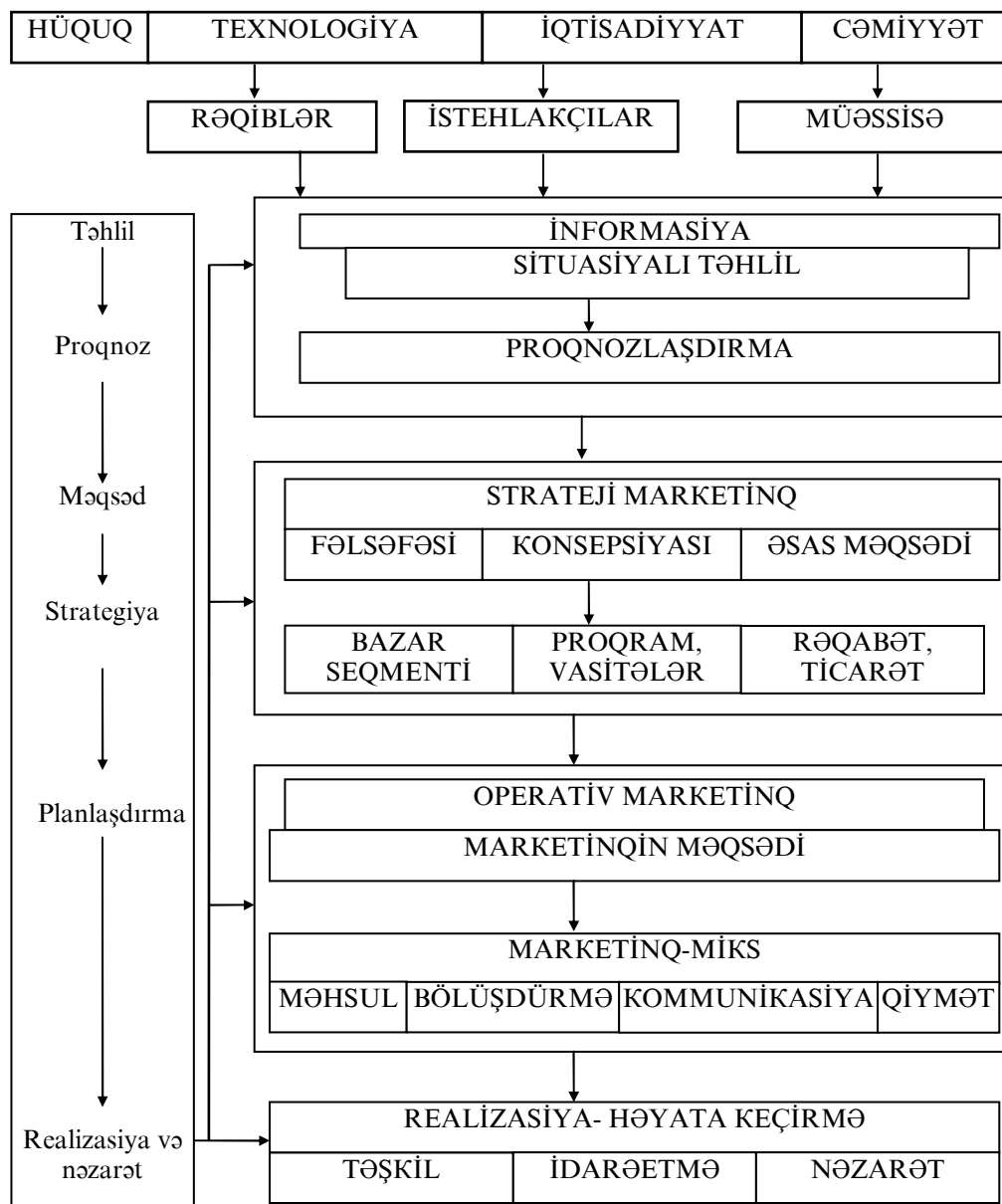
7) *Marketinq proqramlarının və qərarlarının təşkili, həyata keçirilməsi, qiymətləndirilməsi və ona nəzarət edilməsi*. Bura:

- a) kompaniyanın təşkili;
- b) marketinqin təşkili;
- c) qəbul edilmiş marketinq qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi;
- ç) marketinq fəaliyyətinə nəzarət və bu fəaliyyətin auditi.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, marketinqin idarə edilməsi müəssisənin marketinq fəaliyyəti sahəsində çalışan bütün işçilərə və bölmələrə uzunmüddətli (strateji) və qısamüddətli (operativ) idarəetmə tədbirləri kompleksini formalaşdırmağa imkan verir. Bu tədbirlər kompleksini marketinq fəaliyyətinin məqsədinə nail olmasını və bunun sayəsində isə müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılan nəticələrinə nail olunmasını təmin edir.

Marketinqin idarə edilməsi aşağıdakı şəkildə verilən ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirilir (şəkil 8.1).

*Situasiyalı təhlil* prosesində istehlakçıların, rəqiblərin, satış heyətinin və marketingin ətraf mühitinin digər elementlərinin davranışının strateji və taktiki problemləri təhlil edilir və real bazar situasiyasında müəssisənin güclü və zəif cəhətləri aşkar edilir.



**Şəkil 8.1.** Marketing-menecment prosesi [2, s.76]

*Planlaşdırma* mərhələsi müəssisənin gələcək inkişafında marketing amillərinin rolunun qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Başqa sözlə desək,

bu mərhələdə bazar münasibətlərinin hansı istiqamətdə inkişaf edəcəyi müəyyənləşdirilir.

Marketingin idarə edilməsinin *strateji marketing* mərhələsində müəssisənin bütün fəaliyyət sahələrinin, o cümlədən marketing fəaliyyətinin uzunmüddətli məqsədi müəyyən edilir və strategiyası hazırlanır. Bu zaman bazar segmentinin seçilməsinə və onun tutumunun müəyyən edilməsinə xüsusi diqqət yetirilir, marketing proqramlarının və vasitələrinin hazırlanması məsələlərinə, müəssisənin rəqiblərlə və ticarət təşkilatları ilə iş üsullarına baxılır.

Marketingin *operativ planlaşdırılması* və yaxud operativ marketing mərhələsində qısamüddətli marketing məsələləri çərçivəsində ayrı-ayrı məhsullar və ya məhsul çeşidi qrupları üzrə marketing tədbirləri və marketing kompleksi hazırlanır, cari marketing planları tərtib edilir.

Marketingin strategiyasının və tədbirlərinin *realizasiyası* mərhələsində bilavasitə marketing prosesinin təşkili, idarə edilməsi və strategiyanın həyata keçirilməsi baş verir, ona nəzarət edilir və marketingin idarə edilməsinin effektivliyi qiymətləndirilir.

Müəssisənin fəaliyyətinə marketing üzrə qəbul edilən idarəetmə qərarlarının təsirinin planlaşdırılması və həyata keçirilməsi marketing strategiyasının və marketing siyasətinin hazırlanması ilə daha da dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır. Bura aid olan tədbirlər aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (şəkil 8.2).

Marketingin idarə edilməsi strategiyası və taktikasının hazırlanması vasitəsi kimi marketing kompleksindən və marketingin idarə edilməsi subyektlərinin motivasiyası metodlarından istifadə edilir.

Marketingin və menecmentin inteqrasiyası marketingin sinergetik effekti daxilində idarəetmə effekti yaradır. Başqa sözlə desək, bu zaman istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi prosesində marketing subyektlərinin yaratdığı, verdiyi effektiv yanaşı marketing idarə edilməsi sisteminin yaradılması nəticəsində də əlavə effekt alınır. Belə ki, marketingin idarə edilməsi marketingin həyata keçirilməsilə əlaqədar olan tədbirlərin planlaşdırılmasının, onların əlaqələndirilməsinin və həyata keçirilməsinin, habelə onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edilməsinin səviyyəsini həlledici dərəcədə yüksəldir. Bunun nəticəsində isə marketing fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəddə daha tez və operativ nail olmaq mümkün olur. Bu isə şübhəsizdir ki, əlavə effekt əldə etməyə imkan verir.

#### 8.4. Marketingin idarə edilməsinin təşkilati strukturu

Marketingin idarə edilməsinin təşkilati quruluşu dedikdə, bilavasitə bu və ya digər dərəcədə marketing fəaliyyətilə məşğul olan işçilərin çalışdığı şöbə və ya bölmələrin məcmusu başa düşülür. Marketingin təşkilati strukturunun düzgün və bazar situasiyasına uyğun qurulması müəssisənin bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsini, onun rəqabət mübarizəsində rəqabət üstünlüyü əldə etməsini təmin edir.

Müəssisənin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- marketing fəaliyyətinin məqsədləri vahid təşkil etməlidir;



Şəkil 8.2. Marketing-menecmentin strategiyası və taktikası [2, s. 76]

- marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;

- müəssisənin bölmələri arasında marketing fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahəsinə aid olan informasiyanın ötürülməsini təmin edən effektiv kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır;

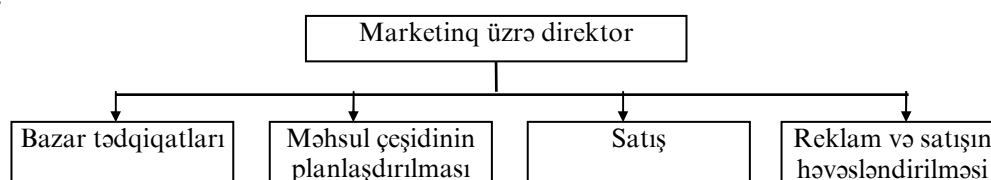
- vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır;
- marketing idarəetmə strukturu mümkün qədər azpilləli olmalıdır.

Marketingin idarəetmə strukturuna bir sıra amillər təsir edir. Müəssisənin marketing xidmətinin təşkilatı quruluşu konkret olaraq müəssisənin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur.

**Marketingin idarə edilməsinin təşkilatı quruluşunun formaları.** Marketingin idarə edilməsinin təşkilatı strukturu, əsasən, funksional, məhsul, regional, bazar və bunların kombinasiyaları əlamətlərinə görə təşkil olunur.

Marketingin *funksional təşkilatı quruluşunda* marketing fəaliyyətinə aid olan funksiyalar, əməliyyatlar və ya işlər ayrı-ayrı struktur bölmələrinə təhkim olunur (şəkil 8.3). Marketingin funksional təşkilat quruluşundan əsasən xırda, məhsul çeşidi və fəaliyyət bazarları məhdud olan müəssisələr istifadə edirlər.

Marketingin bu idarəetmə strukturunun üstünlüyü onun sadəliyi, az xərc tələb etməsi, hər bir icraçının vəzifə öhdəliklərinin və vəzifələrinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi imkanı, işçilərin konkret funksiyalar üzrə ixtisaslaşmasıdır.



**Şəkil 8.3.** Marketingin idarə edilməsinin funksional təşkilatı strukturu

Lakin bu idarəetmə strukturunun bir sıra çatışmazlıqları da mövcuddur. Bura əsasən məhsul üzrə ixtisaslaşmış bölmənin olmaması səbəbindən məhsul çeşidinin genişləndirilməsi işlərinin keyfiyyətinin aşağı düşməsi, marketingin müxtəlif funksiyalarını həyata keçirən bölmənin maraqlarının, həmçinin həmin bölmələrin maraqları ilə bütünlükdə müəssisənin maraqlarının uyğun gəlmədiyi halda dar qrup maraqlarının meydana çıxması və bunun nəticəsində ziddiyyətli situasiyaların yaranması, işçilərin innovasiyaların tətbiqində maraqlı olmaması, meydana çıxan problemlərin operativ həll edilməsinin çətinliyi və s. aid edilir. Həm də müəssisənin istehsal etdiyi məhsul çeşidinin və fəaliyyət bazarlarının sayı artdıqca bu çatışmazlıqların sayı da artır.

*Məhsul yönümlü idarəetmə strukturunda* marketing xidməti müəssisənin istehsal etdiyi müxtəlif məhsul çeşidi və çeşid qrupları üzrə təşkil edilir və onlar üzrə bütün marketing fəaliyyəti bu struktur bölmələrinə təhkim



edilir (şəkil 8.4). Bu idarəetmə strukturundan, bir qayda olaraq, iri, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə prinsipi əsasında fəaliyyət göstərən müəssisələr, yəni filialları muxtar qaydada fəaliyyət göstərən, spesifik xüsusiyyətlərə malik olan və geniş çeşiddə məhsul istehsal edən müəssisələr istifadə edirlər.

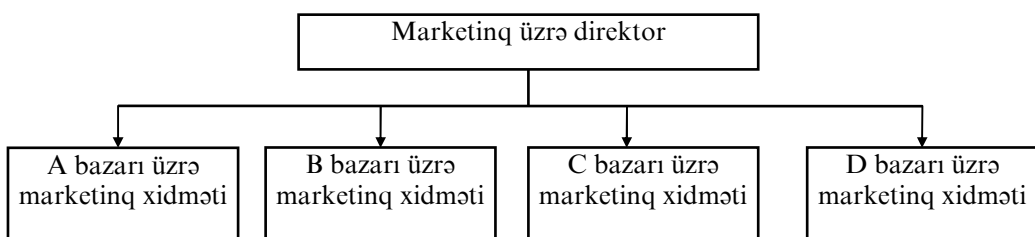


**Şəkil 8.4.** Marketingin məhsul yönümlü idarəetmə strukturu

Bu idarəetmə strukturu hər bir məhsulun xüsusiyyətlərini, istehlakçıların tələbatlarını, alış motivlərini və davranışını daha dərinlən öyrənməyə və bunun sayəsində, bazara daha tez və aktiv uyğunlaşmağa, həmçinin hər bir məhsulun bazar uğuruna və ya uğursuzluğuna görə məsuliyyət daşıyan bölməni müəyyən etməyə imkan verir.

Marketing bölməsinin işçilərinin öhdəliklərinin və vəzifələrinin geniş olması, ayrı-ayrı məhsul üzrə marketing xidmətlərinin fəaliyyətlərindəki paralellik, baha başa gələn idarəetmə pillələrinin yaranması ehtimalı, məhsul çeşidi həddən artıq geniş olduqda marketing fəaliyyətinin effektivliyinin azalması və idarə aparatı xərclərinin səviyyəsinin artması və bu kimi digər neqativ halların meydana çıxması ehtimalı bu idarəetmə strukturunun başlıca çatışmazlıqlarındandır.

Marketingin idarə edilməsinin *bazar yönümlü idarəetmə strukturunda* marketing xidməti bazarlar (istehlakçı qrupları) üzrə təşkil olunur və həmin bazarlardakı marketing fəaliyyəti müvafiq marketing bölməsi tərəfindən həyata keçirilir (şəkil 8.5).

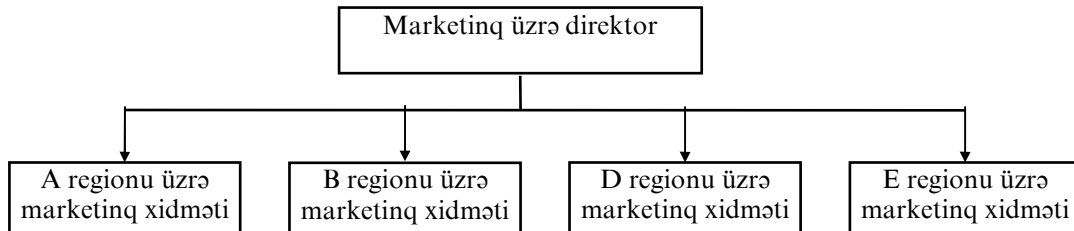


**Şəkil 8.5.** Marketingin bazar yönümlü idarəetmə strukturu

Bazar yönümlü idarəetmə strukturundan istehlakçılarının məhsul seçimi və davranışı bir-birindən fərqlənən, həmçinin məhsulları spesifik xidmət tələb edən bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu hər bir bazanın tələbatlarının xüsusiyyətini nəzərə almağa və məhsulları həmin tələbatlara uyğun olaraq differensiallaşdırmağa, hər bir bazara uyğun gələn marketing strategiyası və marketing kompleksi hazırlamağa və s. imkan verir. Lakin, onun bu üstünlüklərilə yanaşı bir sıra çatışmazlıqları vardır: idarəetmə strukturu kifayət qədər mürəkkəb, heyətin ixtisaslaşma səviyyəsi aşağıdır, müxtəlif bazarlar üzrə yaradılmış marketing xidmətlərinin fəaliyyətində paralelçilik mövcuddur, çox xərc tutuludur və s.

Müəssisələrdə marketing fəaliyyəti *regional idarəetmə strukturu* üzrə təşkil edildikdə marketing xidməti ayrı-ayrı regionlar üzrə təşkil edilir. Başqa sözlə desək, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi hər bir region üzrə ayrıca marketing xidməti (o, müstəqil də ola bilər) təşkil edilir (şəkil 8.6).

Bu idarəetmə strukturundan əsasən transmilli korporasiyalar, dünyanın müxtəlif ölkə və regionlarında məhsul satan müəssisələr istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturu hər bir regionun istehlakçılarının tələbatlarını, onların adət-ənənələrini, dəyərlər sistemini və davranışlarını, həmçinin həmin regionun sosial-iqtisadi, siyasi, demografik, mədəni və digər ətraf mühit amillərini daha dərinlən nəzərə almağa imkan versə də, müxtəlif bölmələrin fəaliyyətində paralelçiliyin meydana çıxmasına və onların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsinin çətinləşməsinə və s. gətirib çıxarır.



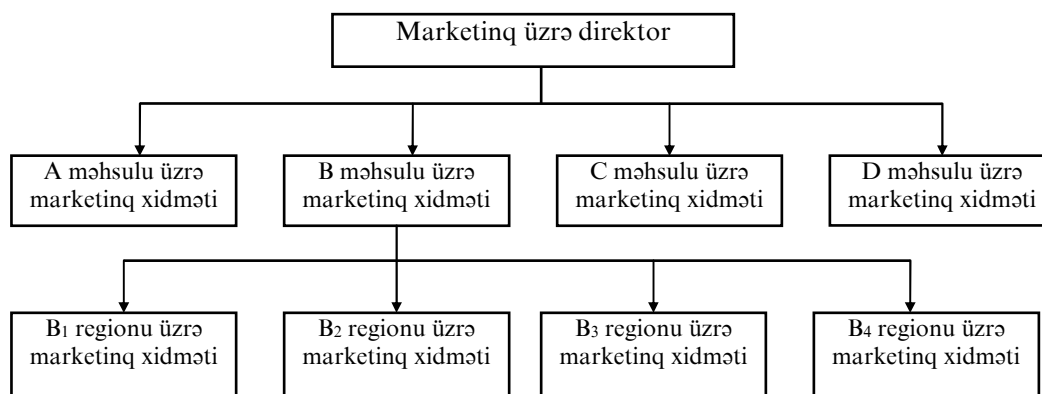
**Şəkil 8.6.** Regional yönümlü idarəetmə strukturu

Bir sıra müəssisələr marketingin idarəetmə strukturunu hazırlayarkən konkret şəraitdən asılı olaraq yuxarıda qeyd edilən idarəetmə strukturlarının kombinasiyasından, yəni çox əlamətli idarəetmə strukturundan istifadə edirlər. Bu idarəetmə strukturunun mümkün variantlarından biri aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 8.7).

Müəssisənin marketing xidmətinin tərkibində, bir qayda olaraq, marketing tədqiqatları, satış, planlaşdırma, kommunikasiya və servis xidmətləri bölmələri yaradılır.

### 8.5. Müəssisənin marketing xidmətinin vəzifə və funksiyaları

Müəssisənin marketing xidmətinin əsas vəzifəsi və funksiyası müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi daha yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verən marketing fəaliyyəti təşkil etməkdir. Aşağıda marketing fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində iştirak edən müxtəlif işçilərin və bölmələrin vəzifə və funksiyaları izah edilir.



**Şəkil 8.7.** Çoxəlamətli idarəetmə strukturunun nümunəsi

*Marketing üzrə vitse-prezidentin vəzifəsi və funksiyaları.* Marketing üzrə vitse-prezidentin (direktorun) əsas vəzifəsi müəssisənin marketing fəaliyyətinə aid olan məsələlərin yerinə yetirilməsini təmin edən tədbirlərin hazırlanmasını təmin etmək və onların həyata keçirilməsinə nəzarət etməkdir.

Marketing üzrə vitse-prezident ona həvalə edilən vəzifələri yerinə yetirmək məqsədilə müəssisənin marketing fəaliyyətinə ümumi rəhbərliyi həyata keçirir; marketing bölməsinin digər bölmələrlə əlaqəsini təşkil edir və ona nəzarət edir; strateji və operativ marketing planlarının hazırlanması üçün zəruri informasiyanın toplanmasını və bu planların tərtib edilməsini təşkil edir; məhsul çeşidinin genişləndirilməsinə, yeni məhsulların hazırlanması və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsinə dair verilmiş təklifləri təhlil edir, onların qəbul edilib-edilməməsi haqda qərarlar qəbul edir və bu qərarların həyata keçirilməsinə nəzarət edir; istehlakçılarla əlaqə yaradılmasını təmin edir; məhsullarının bölüşdürmə-ticarət və servis xidməti şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir; kommunikasiya sisteminin yaradılmasını həyata keçirir və s.

*Marketing bölməsinin vəzifə və funksiyaları.* Müəssisənin marketing bölməsinin vəzifəsi marketing prosesinə aid olan bütün fəaliyyətin, yəni bazarın kompleks öyrənilməsindən başlamış bazarın tələbatına uyğun gələn məhsulların istehsalı və ona servis xidmətinin göstərilməsinə kimi olan bütün fəaliyyətin təşkili, həyata keçirilməsi və onların idarə edilməsi, marketing strategiyasının və marketing kompleksinin hazırlanmasıdır.

Müəssisənin marketing bölməsi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- marketing fəaliyyətinin və tədqiqatlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyanın toplanmasını;
- marketing tədqiqatlarının təşkili və aparılmasını;
- marketing kompleksinin hazırlanmasını;
- marketingin planlaşdırılmasını;
- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və əlaqələndirilməsini;
- marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edilməsini və bu fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsini və s.

*Marketing bölməsinin rəhbərinin vəzifə və funksiyaları.* Müəssisənin marketing bölməsinə rəhbərlik müəssisə rəhbərliyi tərəfindən təyin edilmiş bölmə rəisi (müdiri) tərəfindən həyata keçirilir. Marketing xidmətinin rəhbəri marketing bölməsinə həvalə edilmiş vəzifələrin və funksiyaların yerinə yetirilməsini və həyata keçirilməsini təşkil və təmin edir; konkret şəraiti və situasiyanı nəzərə alaraq bu xidmət bölməsinin strukturunu müəyyən edir; ona təhkim edilmiş vəzifə və funksiyaları marketing bölməsinin struktur vahidləri arasında bölüşdürür, struktur vahidlərinin işini təşkil edir və ona nəzarət edir.

*Marketing bölməsinin struktur vahidlərinin vəzifə və funksiyaları.* Müəssisənin marketing xidməti ona həvalə edilən vəzifə və funksiyaları həmin xidmət vahidi tərkibində yaradılan bölmələr vasitəsilə yerinə yetirir.

*Marketing tədqiqatları struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Bu struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin fəaliyyət bazarlarının və bu bazarların ətraf mühitinin tədqiq edilməsi, bazarın tutumunun müəyyən edilməsi və onun proqnozlaşdırılması, strateji və illik marketing planlarının tərtib edilməsi, müəssisənin marketing strategiyasının hazırlanması və s. ilə əlaqədar olan digər əməliyyatları həyata keçirməkdir.

Marketing tədqiqatları struktur vahidi marketing tədqiqatlarının məqsədini və istiqamətini müəyyən edir; bu tədqiqatların aparılmasını, onun üçün zəruri olan informasiyanın toplanması, işlənməsini və marketing informasiya sisteminin yaradılmasını təşkil edir; bazarın konyunkturasını və ona təsir edən amilləri təhlil edir; bazarın tutumunu, onun firma

və məhsul strukturunu, müəssisənin satışının həcmi və bazar payını müəyyənləşdirir və proqnozlaşdırır; istehlakçıların davranışını və alış motivlərinin öyrənilməsinə həyata keçirir; rəqiblərin bazar strategiyasını öyrənir, onların zəif və güclü tərəflərini aşkar edir və marketing tədqiqatlarına aid olan digər tədbirləri həyata keçirir.

*Satış struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Bu struktur vahidi effektiv satış siyasətinin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə, məhsul göndərmələr üzrə müqavilələrin bağlanmasına, bu müqavilələrin vaxtında və tam çeşiddə yerinə yetirilməsinə və məhsul satışı ilə əlaqədar olan digər vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır.

Satış struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün effektiv satış fəaliyyətini təmin edən tədbirlər hazırlayır; illik və operativ satış planları tərtib edir və onların yerinə yetirilməsinə nəzarət edir; məhsulların testləşdirilməsini və sınaq satışını həyata keçirir; məhsul göndərmələrə dair müqavilələr hazırlayır; müəssisənin satış-bölüşdürmə şəbəkəsinin yaradılmasına və onun təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və onları həyata keçirir; yarmarka və sərgilər təşkil edir və onlarda iştirak edir; tədavül xərclərinin həcmi və səviyyəsini təhlil edir və onun aşağı salınmasına dair təkliflər hazırlayır; məhsul satışının uçuşunu aparır və müvafiq hesabatlar hazırlayır; əmtəlik ehtiyatların optimal həcmi müəyyənləşdirir və onların səviyyəsinə nəzarət edir; satış heyətinin işini və ixtisas artırılmasını təşkil edir; satış və satışdan sonrakı dövrdə istehlakçılara xidmət göstərilməsinə və məhsullardan istifadə qaydalarına dair tövsiyələr verir və s.

*Planlaşdırma struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Marketing bölməsinin planlaşdırma struktur vahidinin vəzifəsi bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji struktur vahidləri və məhsullar üzrə marketingin planlaşdırılmasını həyata keçirilməsi, strateji və illik marketing planlarının və proqramlarının tərtib edilməsi, marketing strategiyasının hazırlanması, müəssisənin biznes planlarına aid təkliflərin hazırlanması və planlaşdırmağa aid olan digər tədbirlərin hazırlanmasında və həyata keçirilməsində iştirak etməkdir.

Marketing bölməsinin planlaşdırma ilə məşğul olan struktur vahidi ona təhkim edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün marketingin planlaşdırılması, marketing planlarının və strategiyasının tərtib edilməsi üçün zəruri olan informasiyanı toplayır, onları təhlil edir və ümumiləşdirir; müəssisənin zəif və güclü tərəflərini, təhlükələri və imkanları müəyyənləşdirir; müəssisənin inkişaf imkanlarını aşkar edir; strateji və illik marketing plan-

larını tərtib edir; zəruri hallarda bu planlarda dəyişikliklər edir; müvafiq bölmələrlə birlikdə marketinqin büdcəsini tərtib edir; ayrı-ayrı struktur vahidləri və məhsullar üzrə resursların bölüşdürülməsini həyata keçirir; rəqib müəssisələrin və təşkilatların fəaliyyətini öyrənir və struktur vahidinin vəzifəsindən irəli gələn digər funksiyaları yerinə yetirir.

*Kommunikasiya struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Bu struktur vahidinin əsas vəzifəsi reklam fəaliyyətinin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin, ictimaiyyətlə əlaqənin və kommunikasiya sisteminin digər elementlərinin təşkil edilməsi və həyata keçirilməsi, istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına olan münasibətinin müsbət istiqamətdə dəyişdirilməsinə nail olmaqdır.

Kommunikasiya struktur vahidi qeyd edilən bu vəzifələrə uyğun olaraq müəssisənin effektiv reklam, satışın həvəsləndirilməsi və ictimaiyyətlə əlaqə siyasətini hazırlayır və həyata keçirir; reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə planlar tərtib edir; reklam və satışın həvəsləndirilməsinə ayrılmış vəsaitləri ayrı-ayrı məhsullar və reklam növləri üzrə bölüşdürür; satışın həvəsləndirilməsi forma və metodlarını seçir, reklam və həvəsləndirmə kampaniyaları təşkil edir; müstəqil reklam agentliklərinin və tədqiqat təşkilatlarının fəaliyyətini öyrənir, onların müəssisənin reklam fəaliyyətinə cəlb edilməsinə dair təkliflər hazırlayır; müəssisənin fəaliyyətini və onun məhsullarını xarakterizə edən kataloqlar, bukletlər, reklam plakatları, ekspress-informasiyalar və s. hazırlayır və onların yayımını təmin edir; müxtəlif xeyriyyə tədbirləri təşkil edir; reklam fəaliyyəti, ictimaiyyətlə əlaqənin yaradılması və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və s.

*Servis xidməti struktur vahidinin vəzifə və funksiyaları.* Servis xidməti struktur vahidinin əsas vəzifəsi müəssisənin realizə etdiyi məhsullara satış prosesində və satışdan sonrakı dövrdə yüksək keyfiyyətli servis xidmətinin göstərilməsinin təşkili və təmin edilməsi, onların zəruri ehtiyat hissələrilə təmin edilməsi və xidmətlə əlaqədar olan digər işlərin yerinə yetirilməsidir.

Servis xidməti struktur vahidi ona həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmək üçün müəssisənin servis xidməti siyasətini hazırlayır, göstəriləcək xidmətlərin çeşidini müəyyənləşdirir; ayrı-ayrı rayon və regionlarda servis xidmətini həyata keçirən xidmət şəbəkəsinin yaradılmasını təşkil edir; istehlakçılarla və müəssisənin müvafiq struktur bölmələrilə birlikdə məhsulların stend sınaqlarının keçirilməsini, habelə onların istismar şəraitində yoxlanılmasını təşkil edir; zəruri hallarda istehlakçılara məhsullardan istifadə edilməsi və onlara xidmət göstərilməsi qaydasını izah edir və onları

öyrədir; məhsulların quraşdırılmasına, istismar edilməsinə, nəqlənmə şərtlərinə və s. dair təlimatların və spesifikasiyaların hazırlanmasında iştirak edir; servis xidmətinin göstərilməsi üçün zəruri olan ehtiyat hissələrinə və digər material resurslarına tələbatın həcmi müəyyən edir və onları ayrı-ayrı rayon və regionlar üzrə bölüşdürür; istehlakçılarla əks əlaqə yaradır, onların təklif və iradlarını müəssisənin müvafiq bölmələrinə təqdim edir; servis xidmətinin təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər hazırlayır və həyata keçirir; servis xidmətinin həyata keçirilməsinə nəzarət edir və bu fəaliyyətin nəticəsini qiymətləndirir və s.

#### **8.6. Marketing bölməsinin müəssisənin digər şöbə və bölmələri ilə əlaqəsi**

*Marketing bölməsinin istehsal-texniki şöbə ilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Bu bölmələr arasındakı əlaqələrin xarakteri və istiqaməti istehsal edilən və gələcəkdə istehsal ediləcək məhsulların bazarın, istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılması zəruriliyindən irəli gəlir. Buna uyğun olaraq marketing xidmətilə istehsal-texniki bölmənin qarşılıqlı əlaqəsi aşağıdakı fəaliyyət sahələrini əhatə edir:

1. İstehsal ediləcək məhsul çeşidinin müəyyənləşdirilməsi. Marketing bölməsi istehsal ediləcək məhsul çeşidinə dair təkliflər hazırlayır və onları istehsal-texniki şöbəyə təqdim edir. İstehsal-texniki şöbə isə verilmiş təklifləri təhlil edir, məhsulun çertyojlarını, eskizlərini və nümunələrini hazırlayır, məhsulun müəssisəyə neçəyə başa gələcəyini müəyyənləşdirir və bunların əsasında müəssisənin məhsul çeşidinə dair birgə qərar qəbul edir.

2. Məhsul çeşidilə istehsal güclərinin uyğunlaşdırılması. Həm marketing, həm də istehsal-texniki şöbənin işçiləri mövcud istehsal güclərinin tam yüklənməsini təmin etməyə çalışmalıdırlar və buna görə də mənafeləri uyğun gəlmədikdə kompromisə getməlidirlər.

3. Müəssisənin istehsalat sahəsindəki təcrübəsindən və mühəndis-texniki heyətin biliyindən istifadə edilməsi. Digər amillərin bərabərliyi şəraitində ənənəvi, işçi heyətinin bilik və təcrübəsinin imkan verdiyi məhsullar istehsalına üstünlük verilməlidir.

4. Standartlaşdırma. Həm marketing, həm də istehsal-texniki şöbənin işçiləri istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə təmin edən yeni və ənənəvi məhsulların istehsalı zamanı standart komponentlərdən, materiallardan, texnologiyadan və s. istifadə edilməsi üzrə axtarışlar aparmalı, tədbirlər hazırlamalı və həyata keçirməlidirlər.

5. Məhsulun keyfiyyəti. Marketing bölməsi istehlakçıların mənafeyinin təmsilçisi kimi istehsal-texniki şöbənin işçilərinin məhsula və onun keyfiyyətinə baxışlarının dəyişməsinə nail olmalı, onlara texniki cəhətdən daha mükəmməl və mürəkkəb məhsul əvəzinə istehlakçının tələbatına və alış motivlərinə daha çox uyğun gələn məhsul istehsalına yönəltməlidir.

6. Texniki tədqiqatların aparılması. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması bütünlükdə bu əməkdaşlıqdan asılıdır. Belə ki, bu əməkdaşlıq istehsal-texniki şöbənin işçilərinin texniki bilikləri və savadı ilə marketing işçilərinin bazar və onun tələbatlarına dair biliklərini üzvi surətdə əlaqələndirməyə və istehlakçının tələbatını daha dolğun ödəyə bilən, ona daha çox fayda verən məhsul istehsal etməyə imkan verir.

*Marketing xidmətinin plan-iqtisad şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Bu struktur bölmələri arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin istiqaməti və xarakteri planlaşdırma sahəsində əməkdaşlığın xarakterilə müəyyən edilir. Müəssisənin marketing bölməsi aparılmış marketing tədqiqatlarının nəticələrini və müəssisənin inkişafına dair təklif və tövsiyələrini, gələcəkdə istehsal edilməsi planlaşdırılan məhsulların çeşidini və marketing fəaliyyətinə aid olan digər məlumatları; bütünlükdə müəssisə, həmçinin onun ayrı-ayrı strateji təsərrüfat vahidləri və məhsulları üzrə tərtib etdikləri strateji və illik marketing planlarını və bu planlara dəyişiklikləri plan-iqtisad şöbəsinə təqdim edir və onlarla birlikdə müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiyanı toplayır və ümumiləşdirir və müəssisənin inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirirlər.

Plan-iqtisad şöbəsi isə müəssisənin məqsədini müəyyənləşdirir və strategiyasını hazırlayır, strateji, illik və operativ biznes planları və onun bir bölməsi olan marketing planlarını tərtib edir, onların marketing fəaliyyətinə aid olan hissələrini marketing bölməsinə təqdim edirlər.

*Marketing xidmətinin mühasibat-maliyyə şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Marketing bölməsi marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsilə əlaqədar olan xərcləri hesablayır, bütünlükdə müəssisə, onun ayrı-ayrı strateji təsərrüfat vahidləri və məhsullar üzrə marketing büdcəsini (smetasını) tərtib edir, satışdan əldə ediləcək mənfəətin məbləğini müəyyən edir və marketingin maliyyələşdirilməsinə aid digər sənədləri hazırlayır, marketing xərclərinin, məhsul satışının, gəlirlərin və mənfəətin uçotunu aparır, mənfəətlə xərclərin və mənfəətlə satışın həcmi müqayisə edir, gəlirlər və ziyan balansını tərtib edir və bu sənədləri rəhbərliyə təqdim edirlər.

Mühasibat-maliyyə şöbəsi isə marketing fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirir, onun üçün maliyyə vəsaitləri ayırır, marketing fə-



liyyətinə çəkilən xərclərin mühasibat və operativ uçotunu aparır, vəsaitlərin xərclənməsi üzərində nəzarət edir, marketing xidməti tərəfindən tərtib edilmiş gəlirlər və ziyanlar balansını müəssisənin balansının tərtib edilməsində nəzərə alır. Bundan başqa mühasibat-maliyyə şöbəsi maliyyələşdirmə, mühasibat və operativ uçotun təşkili və aparılmasına dair marketing xidməti işçilərinə tövsiyələr və məsləhətlər verir və s.

*Marketing bölməsinin hüquq şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Hüquq şöbəsinin işçiləri marketing bölməsi ilə birlikdə müəyyən fəaliyyət növlərinin həyata keçirilməsində, xüsusən də idxal-ixrac əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində, məhsulgöndərmələrə dair müqavilələrin bağlanması iştirak edir; marketing bölməsinə maraqlandıran qanunların, qanunvericilik aktlarının və hüquq normaların tələblərini və onların tətbiqi qaydalarını onlara izah edir və marketing xidməti işçilərinin hüquqi savadının artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirir və müəyyən məsələlər üzrə onlara məsləhət və tövsiyələr verirlər.

Marketing bölməsi isə hüquq şöbəsinin işçilərinə marketing fəaliyyətinə dair izahlar və məsləhətlər verirlər.

*Marketing xidmətinin kadrlar şöbəsilə qarşılıqlı əlaqəsi.* Marketing bölməsi kadrlar şöbəsi ilə birlikdə ştat cədvəlini və hər bir ştatın vəzifə təlimatlarını hazırlayır, onların səlahiyyət və məsuliyyətini müəyyən edir, yüksək ixtisasa və biliklərə, istehlakçı ilə ünsiyyət yaratmaq bacarığına malik olan işçilər axtarır, onlarla sorğular aparır, onları müxtəlif testlərdən keçirir və bunların nəticəsindən asılı olaraq onları işə qəbul edir, onları təlimatlandırır, işçilərinin ixtisasının artırılmasına və yeni ixtisaslara yiyələnməsi üzrə tədbirlər hazırlayır və həyata keçirirlər, işçilərin mükafatlandırılması və vəzifələrinin artırılmasına dair rəhbərliyə təkliflər verirlər.

Müəssisənin marketing xidməti kadrlar şöbəsinə kadrlara olan tələbat haqqında, marketing fəaliyyətinin xarakteri və xüsusiyyətləri, bu sahədə işləyən mütəxəssislərin ixtisaslarına, bilik və bacarıqlarına, hansı işləri yerinə yetirəcəyi haqda məlumatlar verir və bu sahədə onların biliklərinin artırılması üzrə tədbirlər həyata keçirirlər.

### **Xülasə**

Məhsul çeşidini operativ və qısa zaman kəsiyində dəyişməyə imkan verən yüksək istehsal çevikliyi, istehsal texnologiyasının həddən artıq mürəkkəbləşməsi, məhsul bazarında ciddi rəqabət mühitinin mövcudluğu, istehsal xərclərinin strukturunun dəyişməsi, ətraf mühit amillərinin qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin artması və bu kimi amillər müasir istehsal prose-

sinin idarə edilməsinə yüksək tələblər irəli sürür. Buna görə də müasir dövrdə müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi onların fəaliyyətinin daxili və xarici mühit amilləri, müəssisənin imkanları və məqsədlərilə bazarın imkanları arasında uyğunluğun yaradılmasının təmin edilməsinə yönəldilir.

Marketing müəssisədaxili və müəssisədən kənar ətraf mühit amillərinin tədqiqini, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasını, istehsal edilmiş məhsulların bölüşdürülməsini və satışının təşkilini, satışın həvəsləndirilməsini və reklamı, qiymətqoymanı və s. həyata keçirməklə müəssisələrin istehsal-maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində mühüm rol oynayır. Hal-hazırda marketing müəssisələrdə funksiyalararası əlaqələndirmə funksiyasını yerinə yetirir və müəssisənin istehsal-maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin bütün tərəflərinə təsir edir.

Marketingin idarə edilməsinə iki yanaşma: funksional və institusional yanaşma mövcuddur. Marketingin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən bütün subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, heç olmasa onların rəğbətini qazanmağa nail olmaqdır. Marketingin idarə edilməsi prosesi müəssisənin bazar imkanlarının təhlilini; məqsəd bazarlarının seçilməsini; marketing kompleksinin hazırlanmasını və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini əhatə edir.

Marketingin idarə edilməsinin təşkili özündə situasiyalı təhlili, planlaşdırmanı, strateji və operativ marketingi və marketing strategiyası və tədbirlərinin realizasiyasını birləşdirir.

Müəssisənin marketing xidmətinin təşkilatı quruluşu konkret olaraq müəssisənin böyüklüyündən və idarəetmə strukturundan, onun istehsal etdiyi məhsulların çeşidinin genişliyindən, fəaliyyət ərazisindən, bazarın tipindən, real bazar situasiyasından, rəhbərliyin biznesə baxışlarından və idarəetmə fəlsəfəsindən və bu kimi digər amillərdən asılı olaraq qurulur.

Marketingin idarə edilməsinin təşkilatı strukturu, əsasən, funksional, məhsul, regional, bazar və bunların kombinasiyaları əlamətlərinə görə və s. əlamətlərə görə təşkil olunur. Konkret situasiyadan asılı olaraq müəssisələrin marketing xidmətinin idarə edilməsində bu idarəetmə strukturun birindən istifadə olunur. Hər bir idarəetmə strukturunun özünə xas üstünlükləri və müəyyən çatışmazlıqları mövcuddur.

Müəssisənin marketing xidmətinin əsas vəzifəsi və funksiyası müəssisə qarşısında qoyulan məqsədi daha yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verən marketing fəaliyyəti təşkil etməkdir. Müəssisənin marketing bölməsi onun qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olmaq və ona həvalə

edilmiş vəzifələri uğurla həyata keçirmək üçün müəssisənin digər şöbə və bölmələrilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir.

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Ənənəvi idarəetmə konsepsiyası ilə yeni idarəetmə konsepsiyası nə ilə fərqlənir?
2. Müəssisələrin idarə edilməsində marketing konsepsiyasının yeri və rolunu izah edin.
3. Marketingin idarə edilməsində hansı yanaşmalar mövcuddur? Hər bir yanaşmanın mahiyyətini izah edin.
4. Marketingin idarə edilməsinin prosesini və vəzifəsini izah edin.
5. Marketingin idarə edilməsinin təşkili hansı mərhələlərdən ibarətdir?
6. Marketingin idarəetmə strukturuna olan tələbləri izah edin.
7. Marketingin hansı idarəetmə strukturları mövcuddur? Hər bir idarəetmə strukturunun üstünlük və çatışmazlıqlarını izah edin.
8. Müəssisənin marketing xidmətinin və onun ayırı-ayrı bölmələrinin vəzifə və funksiyalarını izah edin.
9. Müəssisənin marketing bölməsinin istehsal-texniki və maliyyə şəbəkəsilə qarşılıqlı əlaqələrini izah edin.

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, s. 534-573
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2005, s. 65 -80
3. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000, s. 563-567
4. Завьялов П. С., Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, М., ИНФРА-М, 2000, s. 371-391
5. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, СПб., Питер Ком, 1999, s. 807-823
6. Маркетинг, М., Банки и биржи, 1996, s .305-434
7. Маркетинг, М., ЭКОМС, 1998, s. 279-289
8. Мəммədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001, s. 260-267

## FƏSİL IX. MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI

### Plan:

#### 9.1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları

#### 9.2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi

##### 9.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması

##### 9.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması

#### 9.3. İllik marketing planlaşdırılması

#### 9.4. Marketing planının strukturu

#### 9.5. Müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili

#### 9.1. Marketingin planlaşdırılması, onun forma və metodları

Marketingin planlaşdırılması müəssisənin marketing fəaliyyətinə təsir edən ətraf mühit amillərinin və öz imkanlarının təhlili, marketingin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketing fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir.

Planlaşdırmanın məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir.

Marketingin planlaşdırılması prosesi onun realizasiyası üzrə ardıcıl mərhələ və əməliyyatların, yerinə yetirilən hərəkətlərin məcmusudur.

Marketingin planlaşdırılması strateji marketing planlaşdırılması və illik marketing planlaşdırılması (məhsul üzrə marketing planlaşdırılması) formasında həyata keçirilir.

*Strateji marketing planlaşdırılması* müəssisənin məqsədi, imkanları və resursları arasında, həmçinin onlarla bazar imkanları arasında uzunmüddətli stabil tarazlıq yaradılması və bu tarazlığın saxlanması üzrə idarəetmə prosesidir.

*İllik marketing planlaşdırılması* məhsul (məhsul çeşidi) üzrə həyata keçirilir və məhsul üzrə marketing kompleksinin və strategiyasının tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisənin *marketing planları* onun marketing imkanlarını, məqsəd bazarlarını və onun xüsusiyyətlərini, bu bazarlara yönəldilmiş marketing strategiyasını və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və nəzarət kri-

teriyalarını özündə əks etdirən rəsmi sənəddir.

Marketinqin planlaşdırılması formalarına uyğun olaraq marketinq planlarının iki forması: strateji marketinq planları və illik (məhsul üzrə) marketinq planları vardır.

*Strateji marketinq planları* müəssisənin uzunmüddətli inkişaf istiqamətlərini, meyllərini və bazara təklif edəcəyi məhsullar dəstini müəyyən edir, əhatə edir. Bu planlar strateji təsərrüfat vahidlərinin və müəssisənin marketinq üzrə menecerləri tərəfindən tərtib olunur.

*Məhsul üzrə marketinq planları* konkret bir məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə marketinq strategiyasını əhatə edir. Bu planlar məhsul üzrə menecerlər tərəfindən tərtib edilir.

Müəssisədə marketinqin planlaşdırılması *üç səviyyədə* (pillədə): müəssisə, strateji təsərrüfat vahidləri və konkret məhsullar səviyyəsində həyata keçirilir.

Müəssisə və strateji təsərrüfat vahidləri (strateji kommertiya bölmələri) səviyyəsində həyata keçirilən planlaşdırma strateji planlaşdırmaya, konkret məhsullar üzrə marketinq planlaşdırılması isə illik (məhsul üzrə) planlaşdırmaya aiddir.

*Strateji təsərrüfat vahidi* dedikdə, müəssisənin tələbatının xüsusiyyətləri eyni olan istehlakçılar arasında müstəqil marketinq fəaliyyəti həyata keçirən bölmələri başa düşülür.

Marketinqin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodlarından istifadə edilir.

*«Yuxarıdan aşağıya» planlaşdırma metodunda* marketinq strategiyası və resursların bölüşdürülməsi haqqında qərarlar müəssisənin planlaşdırma bölməsi tərəfindən mərkəzləşdirilmiş qaydada hazırlanır və icra üçün müvafiq bölmələrə və strateji təsərrüfat vahidlərinə göndərilir.

*«Aşağıdan yuxarıya» planlaşdırma metodu* qeyri-mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma prosesidir və burada marketinq planlaşdırılması aşağı pillələrdə həyata keçirilir, baxılmaq və təsdiq edilmək üçün müəssisənin rəhbərliyinə təqdim edilir.

*«Məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodunun* mahiyyəti ondan ibarətdir ki, marketinqin məqsədi rəhbərlik tərəfindən müəyyən edilir, marketinqin planlaşdırılması və marketinq planlarının tərtibi isə müəyyən edilmiş məqsədlərə uyğun olaraq menecerlər tərəfindən həyata keçirilir.

## 9.2. Strateji marketing planlaşdırılması prosesi

Qeyd etdiyimiz kimi, strateji marketing planlaşdırılması iki səviyyədə: 1) müəssisə səviyyəsində və 2) müstəqil strateji təsərrüfat vahidləri səviyyəsində həyata keçirilir. Müəssisənin və onun strateji təsərrüfat vahidlərinin missiya və məqsədləri bəzi hallarda üst-üstə düşmədiyinə, planlaşdırma üzrə onların səlahiyyətləri və planlaşdırmanın əhatə miqyası müxtəlif olduğuna və digər səbəblərə görə strateji marketing planlaşdırılması prosesi bu səviyyələrdə bir-birindən xeyli fərqlənir.

### 9.2.1. Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması

Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılması prosesi bir neçə ardıcıl mərhələlərdə həyata keçirilir (şəkil 9.1).



Şəkil 9.1. Müəssisədə strateji marketing planlaşdırılması

Müəssisə səviyyəsində strateji marketing planlaşdırılmasının birinci mərhələsində *müəssisənin biznes fəaliyyətinin missiyası* müəyyənləşdirilir. Müəssisənin missiyasını R. Akoff belə müəyyənləşdirmişdir: «missiya müəssisənin təyinatına dair geniş mənada formalaşdırılmış və uzunmüddətli perspektivə hesablanmış və bu biznesi oxşar bizneslərdən fərqləndirən bəyannamədir». Kempbell və Tovadey isə müəssisənin missiyasını onun təyinatının (nə üçün mövcud olması), strategiyasının, ümumi dəyərlər sisteminin (müəssisənin ali rəhbərliyinin nələrə inanması) və davranış normala-

rının məcmusu, toplumu kimi müəyyən etmişdir. Beləliklə, müəssisənin missiyası dedikdə, onun təyinatı, nə ilə məşğul olması və ya nə ilə məşğul olması istəməsi başa düşülür.

Missiya anlayışının məzmunundan görünür ki, o müəssisənin istehsal etdiyi məhsul və ya məhsullara deyil, bazarın, istehlakçıların tələbatına yönəldilir, onun əsasında müəyyən edilir. Çünki, istehlakçıların təbii tələbatı daimidir, bazardakı məhsullar isə müvəqqətidir, müəyyən dövrdən sonra bazardan çıxarılır. Məsələn, kompüter istehsal edən müəssisələrin missiyası kompüter istehsalı kimi deyil, istehlakçının informasiya problemini, çətin və çox hesablaşma tələb edən əməliyyatların yerinə yetirilməsi və yaxud avtomatlaşdırılmış iş yerlərinin yaradılmasını təmin edən fəaliyyət kimi müəyyən edilə bilər.

Müəssisənin missiyası müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

*Müəssisənin tarixi.* Hər bir müəssisə özünün inkişaf, fəaliyyət və bazar siyasəti tarixinə malikdir, fəaliyyət göstərdiyi müddətdə istehlakçıların şüurunda müəyyən bir mövqə qazanmışdır. Buna görə də missiya hazırlanarkən bunlar nəzərə alınmalıdır və müəssisəyə missiyasına uyğun gələcək bizneslə (hətta mənfəətli olsa belə) məşğul olmaq məqsəduyğun deyildir. Məsələn, «Marks & Spencer» kompaniyasının 20 yaşından aşağı gənclər üçün ucuz və aşağı keyfiyyətli paltar satışına keçməsi çox az ehtimal olunan variantdır.

*Xarici (ətraf) mühit.* Xarici mühitin dəyişməsi müəssisənin missiyasına həlledici dərəcədə təsir edir. Çünki bu dəyişikliklər müəssisənin fəaliyyətinə həm əlverişli fürsətlər, həm də təhlükələr yarada bilər. Məsələn, pərakəndə ticarətlə məşğul olan firmalar kiçik mağazalar əvəzinə iri universamların təşkilinin onlara küllü miqdarda fayda gətirəcəyini vaxtında başa düşdülər və öz missiyalarını buna uyğunlaşdırdılar.

*İşgüzarlıq vərdisləri, bacarığı və imkanları.* Bu onu göstərir ki, müəssisə daha yaxşı və daha yüksək effektivlə yerinə yetirə biləcəyi fəaliyyətlə məşğul olmalıdır. Müəssisənin səlahiyyət sahəsinin genişləndirilməsi, yəni yeni fəaliyyət sahələri üzrə bilik və təcrübə əldə etməsi yeni bazar seqmentlərinə çıxmasına şərait yaradır.

*Resurslar.* Müəssisənin malik olduğu resurslar onun missiyasını müəyyənləşdirən əsas amillərdən biridir. Çünki, müəssisə yalnız malik olduğu və ya əldə edə biləcəyi resursların imkan verdiyi fəaliyyətlə məşğul ola bilər.

*Rəhbərliyin şəxsi keyfiyyəti və inamı.* Bu amil missiyanın subyektivliyini xarakterizə edir. Belə ki, missiya öz-özlüyündə yaxşı və ya pis ola

bilməz. O, müəssisənin ali rəhbərliyinin və onun tabeliyində olan işçilərin biznesin gələcək inkişafını necə görməsinə, necə təsəvvür etməsinə əsaslanır və biznesin nəyə can atmalı olduğunu müəyyən edir.

Strateji planlaşdırmanın növbəti mərhələsində müəssisənin missiyasının əsasında *onun məqsədi* müəyyənləşdirilir. Çünki, missiya ümumi, deklarativ xarakter daşdığından müəssisənin strategiyasının, ona nail olması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını çətinləşdirir. Buna görə də missiya detallaşdırılaraq konkret məqsədə (məqsədlərə) transformasiya edilir. Müəssisənin məqsədi əsas (qlobal) məqsədə və bu məqsədə çatmağı təmin edən və ya konkret zaman kəsiyində müəssisənin nail olmaq istədiyi lokal (xüsusi) məqsədlərə bölünür. Məqsəd müəssisənin konkret inkişaf istiqamətini müəyyən edir, imkan daxilində kəmiyyətə, yəni rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır ki, ona nail olunmasına nəzarət edilə bilsin. Məsələn, «müəssisənin bazar payı 10%-dən 15%-ə çatdırılsın, yaxud satışın həcmi 25% artırılsın, yaxud avans edilmiş kapitalla görə mənfəətlilik normasının 28%-ə çatması təmin edilsin» və s.

Strateji planlaşdırmanın *biznes portfelin təhlili* mərhələsində hansı fəaliyyət sahəsinin inkişaf etdiriləcəyi və hansı sahəyə əlavə investisiya qoyulacağı, hansı fəaliyyət sahəsinin ləğv ediləcəyi və yaxud hansı fəaliyyət sahəsinin indiki səviyyədə saxlanılacağı müəyyənləşdirilir və əsaslandırılır.

Biznes-portfelin təhlilinin məqsədi optimal fəaliyyət növləri kompleksinin tərtib edilməsi olduğuna baxmayaraq bu müxtəlif təhlil metodları əsasında həyata keçirilir. İqtisadi ədəbiyyatda biznes-portfelin təhlilinin ən geniş izah edilən metodu «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım və pay» metodu və «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsaltinq firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbediciliyi və firmanın vəziyyəti» metodudur.

BCG müəssisənin hər bir fəaliyyət növünü qiymətləndirmək məqsədilə iki göstəricidən: həmin fəaliyyət növü üzrə bazarın artım tempi və həmin fəaliyyət növünün bazar payı göstəricisindən istifadə edirlər. Bazarın artım tempi fəaliyyət növü üzrə müəssisənin marketing imkanlarının ümumiləşdirilmiş göstəricisi kimi, bazar payı isə onun rəqabət mövqeyini, yəni zəif və güclü tərəflərini xarakterizə edən göstərici kimi istifadə edilir. Hər bir göstərici iki qiymətlə: yüksək və aşağı qiymətlə qiymətləndirilir. Bu göstəricilərdən və onun qiymətlərindən asılı olaraq müəssisənin biznes-portfelinin 4 kvadratdan ibarət matrisa formasında göstərilir (Şəkil 9.2).

Yeni biznesə başlayan müəssisələr adətən yüksək inkişaf tempinə, lakin bazar payı aşağı olan fəaliyyət sahələrilə məşğul olmağa çalışırlar.



Başqa sözlə desək, onlar «problemlı uşaqıar» kvadratında fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Müəssisələr bu fəaliyyət növünə daha çox investisiya ayırır və onu sürətlə inkişaf etdirməyə səy edirlər ki, öz rəqiblərini qabaqlasınlar və bunun sayəsində bazar paylarını artırınsınlar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu fəaliyyət növü riskli biznes növünə aiddir, yəni burada təhlükələr və inkişaf imkanları eyni dərəcədə yüksəkdir. Buna görə də bu fəaliyyət növü «ulduzlara» da çevrilə bilər, «qapan itlərə» də və müəssisə bu sahəyə investisiya yönəldərkən bütün amilləri nəzərə almalıdır. «Problemlı uşaqıar» kvadratında yerləşən fəaliyyət növləri müvəffəqiyyətlə inkişaf etdikdə «ulduzlara» çevrilir.

		Bazar payı	
		yüksək	aşağı
Bazarın artım tempi	yüksək	Ulduzlar	Problemlı uşaqıar
	aşağı	Sağmal inəklər	Qapan itlər

**Şəkil 9.2.** «Bazar payı/artım tempi» matrisası

Həm satışının həcmının artım tempi, həm də bazar payı yüksək olan fəaliyyət növləri «Ulduzlara» aid edilir. Adətən bu fəaliyyət növləri üzrə müəssisə bazarda lider olur. Bu kvadrata daxil olan məhsulların satışı müəssisəyə böyük həcmdə mənfəət əldə etməyə imkan verir. Bu məhsullar yüksək məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verdiyindən rəqiblər üçün də cəlbedici olur və firma daima rəqiblərin hücumuna məruz qalır. Buna görə də firma bu bazarlarda özünün lider mövqeyini qoruyub-saxlamaq üçün bu məhsulların satışından və bəzəi halarda hətta digər məhsulların satışından əldə etdiyi gəlirləri bu sahəyə reinvestisiya edir. Bunun nəticəsində həmin fəaliyyət növləri üzrə satışının həcmının artım tempi aşağı düşür və son nəticədə onlar «sağmal inəklərə» çevrilir.

«Sağmal inəklərə» aid olan fəaliyyət növlərində müəssisənin məhsullarının satışının artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olur. Müəssisə ba-

zarda öz liderliyini saxlayır. Bu fəaliyyət növləri yetkin biznesə aid edilir, yəni burada həm müəssisənin imkanları, həm də onun fəaliyyəti üçün təhlükələr eyni dərəcədə aşağıdır. Bunun nəticəsində isə bu fəaliyyət növlərinə yönəldilən xərclərin səviyyəsi aşağı düşür və yüksək gəlir əldə edilir. Müəssisə bu fəaliyyət növlərindən əldə edilən gəlirləri ya bu sahədə liderliyini saxlamağa, ya da inkişaf etdirilməsi zəruri olan fəaliyyət növlərinə yönəlir. Əldə edilən gəlirləri digər fəaliyyət növlərinin inkişafına yönəldildikdə «sağmal inəklər» «qapan itlərə» çevrilə bilər.

«Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növləri problemləli biznesə aid edilir. Çünki bu fəaliyyət növlərində həm bazarın artım tempi, həm də müəssisənin bazar payı aşağı olur. Bu fəaliyyət növləri, bir qayda olaraq, müəssisəyə mənfəət gətirmir, bəzi hallarda isə ziyanla başa gəlir. Buna görə də müəssisə bu fəaliyyət növlərindən əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri realizə etməyə çalışır və onun ləğv edilib-edilməsinə dair qərar qəbul edir.

Q. Assel haqlı olaraq biznes-portfelin təhlilinin bu metodunun iki mühüm çatışmamazlığını qeyd edir [2, s. 695-696]. O, göstərir ki, bu metodun birinci və başlıca çatışmamazlığı müəssisənin bazar payının yüksək mənfəət əldə edilməsinin və müəssisənin bazardakı mövqeyinin meyarı kimi götürülməsidir. Lakin, mənfəətin məbləği və müəssisənin bazardakı mövqeyinin dayanıqlı olması bazar payı göstəricisi ilə yanaşı, bir çox digər amillərdən də asılıdır. Məsələn, bazar payı az olan müəssisə rəqabət üstünlüyü qazanmaqla və yaxud müdafiə olunan bazar «sığınacağında» («acliğında») fəaliyyət göstərməklə bazar payı yüksək olan müəssisəyə nisbətən daha yüksək mənfəət əldə edə bilər.

Bu metodun ikinci çatışmamazlığı isə müəssisənin marketinq imkanları qiymətləndirilərkən yalnız bir amildən - bazarın artım tempi göstəricisindən istifadə edilməsidir. Lakin, müəssisənin marketinq imkanlarına bu amillə yanaşı marketinq mühitinin digər amilləri: rəqabət mühiti, texnologiya, sosial dəyişikliklər, hüquqi və tənzimləyici amillər və s. amillər də ciddi surətdə təsir edir.

«General Electric» kompaniyası «Boston Consulting Group»un hazırladığı metodun qeyd edilən çatışmazlıqlarını nəzərə alaraq «Merincey & Company» konsaltinq firması ilə birlikdə biznes-portfelinin təhlilinin fərqli metodunu hazırlamışlar. Bu metodda həm bazarın cəlbədiciyi, həm də müəssisənin bazar mövqeyi çoxsaylı meyarlarla, amillərlə qiymətləndirilir. Bu amillərin mümkün variantları aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 9.1).

Bu amillərin hər biri müəssisənin menecerləri tərəfindən 5 ballıq sistemlə qiymətləndirilir (bazarın cəlbədiciyi və mövqeyi çox aşağı olan

amillər 1 bal və bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi baxımından səviyyəsi çox yüksək olan amillər - 5 bal) və hər bir amilin çəkisi (müəssisə üçün əhəmiyyətliyi baxımından) müəyyən edilir. Hər bir amilə verilən bal onun çəkisinə vurulur və bunun əsasında onların qiyməti müəyyən edilir. Alınmış bu qiymətləri bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi göstəriciləri üzrə ayrılıqda toplayaraq onların hər birinin ümumi qiymətini müəy-

### Cədvəl 9.1

#### Bazarın cəlbediciliyinin və müəssisənin mövqeyinin qiymətləndirilməsi amilləri [2, s. 696]

	Bazarın cəlbediciliyi amilləri	Müəssisənin mövqeyi amilləri
1.	Bazarın tutumu	Bazar payı
2.	Artım tempi	Məhsulun keyfiyyəti
3.	Tələbin dövrüçü	Qiymətin rəqabət qabiliyyəti
4.	Tələbatın mövsümlüçü	Marketinq imkanları
5.	Rəqabətin kəskinliyi	İstehsal potensialı
6.	Texnologiyanın dəyişmə tempi	Maliyyə resursları
7.	Bazara daxilolma maneələri	Bölüşdürmə imkanları
8.	İstehsal miqyasından alınan qənaət	Satışın effektivliyi
9.	Tələb edilən kapitallaşdırma	İstehsal güclərindən istifadə
10.	Tənzimləmənin hüquqi aktları	Texnologiyanın səviyyəsi

yən edirlər. Müəyyən edilmiş qiymətə uyğun olaraq həm bazarın cəlbediciliyi göstəricisi, həm də müəssisənin mövqeyi göstəricisi aşağı, orta və yüksək səviyyəyə ayrılmaqla üç yerə bölünür (məsələn, şərti olaraq bu göstəricilərin ümumi qiyməti 1-2,4 arasında olduqda aşağı, 2,4-dən 3,6-ya kimi olduqda orta, 3,6-dan 5-ə kimi olduqda isə yüksək səviyyə kimi qəbul olunur). Bunun əsasında isə «bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi» matrisası 9 kvadrata bölünür (Şəkil 9.3).

Müəssisənin hər bir fəaliyyət növü, yaxud strateji təsərrüfat vahidləri aldıqları qiymətlərə müvafiq olaraq bu kvadratlarda yerləşdirilir və onlara münasibətdə müəssisənin siyasəti müəyyənləşdirilir.

*Matrisanın diaqonalından yuxarı hissədə yerləşən kvadratlarda* bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi yüksək olan fəaliyyət növləri yerləşdirilir. Bu fəaliyyət növləri müəssisənin inkişaf perspektivi baxımından səmərəli hesab olunurlar və onların genişləndirilməsi üzrə əlavə investisiya qoyuluşu siyasəti həyata keçirilir.

*Matrisanın diaqonalı üzrə yerləşən kvadratlara* isə bazar cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi orta səviyyədə olan fəaliyyət növləri aid edilir. Bu fəaliyyət növləri üzrə qısamüddətli mənfəət əldə etmək məqsədilə seçmə investisiya siyasəti həyata keçirilir.

*Matrisanın dioqanalından aşağı hissədə* isə müəssisənin inkişaf perspektivi baxımından əlverişli olmayan, yəni bazar cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi aşağı olan fəaliyyət növləri yerləşdirilir. Müəssisə bu fəaliyyət növləri üzrə «məhsulun yığılması» siyasəti yeridir və onlara investisiya qoyulmasını dayandırır.

		Müəssisənin bazar mövqeyi		
		yüksək	orta	aşağı
Bazarın cəlbediciliyi	yüksək	Artım	İnkişaf	Himayə edilmə
	orta	Möhkəmləndirmə	Himayə edilmə	İnvestisiyadan imtina
	aşağı	Himayə edilmə	İnvestisiyadan imtina	Biçim

**Şəkil 9.3.** Bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi

Biznes-portfel strategiyasının hazırlanması prosesində hər bir fəaliyyət növünün qiymətləndirilməsi kriteriyası və strategiyası seçilir.

*Biznes-portfelin potensialının qiymətləndirilməsi kriteriyası.* Biznes-portfel, yəni hər bir fəaliyyət növü iki kriteriya: 1) müəssisənin marketing imkanları və 2) müəssisənin iqtisadi vəziyyəti (və ya marketing imkanlarından istifadə səviyyəsi) əsasında qiymətləndirilir. Hər iki kriteriya iki göstərici: güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Bu kriteriyaların və onların qiymətlərinin kombinasiyasından asılı olaraq 4 strategiyadan: artım (həm müəssisənin marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti güclüdür); inkişaf və ya ləğv etmə (müəssisənin marketing imkanları güclü, iqtisadi vəziyyəti isə zəifdir); saxlama (müəssisənin marketing imkanları zəif, iqtisadi vəziyyəti isə güclüdür); biçim və ya ləğv etmə (həm müəssisənin marketing imkanları, həm də iqtisadi vəziyyəti zəifdir) strategiyasından biri seçilir.

*Artım strategiyası* 1) marketing imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi

zəif olan və 2) marketinq imkanları da, bazar mövqeyi də güclü olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyada müəssisə özünün bazar mövqeyini saxlamaq, bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədilə qısamüddətli gəlir əldə edilməsi siyasətindən imtina edir və bu fəaliyyət növlərinin inkişafına əlavə investisiya yönəldir.

*Mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyasında* müəssisənin bazardakı mövcud vəziyyətini qorumaq üçün onun fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyulur və bunun vasitəsilə müəssisənin bazar liderliyi saxlanılır. Lakin investisiya qoyuluşunun məhdudlaşdırılması nəticəsində satışın artım tempi azalır.

*Məhsulun yığılması strategiyası* fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin ixtisar edilməsini və bunların nəticəsində qısamüddətli yüksək gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutur.

*Ləğvetmə strategiyası* həm bazar mövqeyi, həm də bazar imkanları aşağı olan fəaliyyət növləri üzrə tətbiq edilir. Bu strategiyanın tətbiqi qeyd edilən fəaliyyət növlərinə investisiya qoyuluşunun və vəsait xərclənməsinin dayandırılmasını, əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri əldə etməklə ziyanın məbləğinin azaldılmasını və son nəticədə onun və ya strateji təsərrüfat vahidlərinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur.

Müəssisə səviyyəsində marketinq planlaşdırılmasının *strategiyanın realizasiyası mərhələsində* hazırlanmış strategiyanın necə və kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, onu həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti, hansı hadisələrin harada baş verə bilməsi və bu hadisələrin nəticələrinin müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üçün hansı işlərin nə vaxt həyata keçiriləcəyi məsələləri həll olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq strategiyasının realizasiyası onun tərtib olunmasının nəticəsi olsa da passiv proses deyil, aktiv prosesdir və müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinə həlledici dərəcədə təsir edir. Belə ki, bazarın tələbinə uyğun gələn və müəssisəyə effektiv bazar fəaliyyəti vəd edən strategiyanın düzgün realizə olunmaması bu fəaliyyətin effektivliyini azalda və ya heçə endirə bilər. Deməli, bazarın tələbinə uyğun gələn strategiyanın hazırlanması müəssisənin müvəffəqiyyətli bazar fəaliyyətinin zəruri şərti olsa da onun kafi şərti deyildir. Onun kafi şərti məhz *hazırlanmış strategiyanın düzgün realizə edilməsidir*.

Beləliklə, bazar situasiyasına uyğun gələn strategiyanın tərtib edilməsilə onun realizasiyasının düzgün əlaqələndirilməsi müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinin zəruri və kafi şərtidir. Buna görə də onlar arasın-

dakı əlaqənin qurulması səviyyəsi müxtəlif nəticələr verə bilər. Bunu öyrənmək məqsədilə V. Bonoma tərtib edilmiş strategiyayı əlverişli və əlverişli olmayan strategiyaya, onun realizasiyasını pis və yaxşı realizasiyalara bölmüş və onların müxtəlif kombinasiyalarının hansı nəticələrə səbəb olmasını təhlil etmişdir. O, tərtib edilmiş strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin aşağıdakı variantlarını qeyd etmişdir [5, s. 548].

1. Əlverişli strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsi, bir qayda olaraq, müəssisənin bazar fəaliyyətini yüksək effektivlə həyata keçirməyə imkan verir.

2. Əlverişli strategiya - pis realizasiya. Bu həmişə müəssisənin bazar fəaliyyətinin həyata keçirilməsində problemlərin yaranmasına gətirib çıxarır, bir çox hallarda strategiyanın realizasiyasını idarə olunmaz prosesə çevirir və son nəticədə, fəaliyyətin effektivliyinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

3. Əlverişli olmayan strategiya - yaxşı realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının əlaqələndirilməsinin bu variantında iki hal baş verə bilər. Birincisi, o, əldə edilməsi nəzərdə tutulan nəticəyə nail olunmamasına, fəaliyyətin uğursuzluğuna səbəb ola bilər. Məsələn, rəqib məhsullara nisbətən heç bir faydalıq üstünlüyü olmayan məhsullar üzrə düzgün olmayan strategiya - yüksək qiymət strategiyası tərtib etmiş və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasını planlaşdırmışdır. Bu strategiyanın özünü doğrultması ehtimalı onsuz da həddən aşağıdır. Belə bir vaxtda bu strategiyanın realizasiyasında yüksək səviyyədə təşkil olunmuş reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi istehlakçıların narazılığını daha da artıracaq, onların həmin məhsula münasibətini daha pisləşdirəcək və satışın həcmnin daha yüksək tempə aşağı düşməsinə səbəb olacaqdır.

İkinci halda isə əlverişli olmayan strategiyanın yaxşı realizasiyası sayəsində buraxılmış səhvlər düzəldilir, çatışmamazlıqlar aradan qaldırılır və strategiya bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır. Bunların nəticəsində isə müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyi nəzərdə tutulduğundan yüksək olur. Məsələn, fərz edək ki, strategiyanın tərtib edilərkən müxtəlif səbəblərdən «Ulduzlara» aid edilən fəaliyyət növləri əvəzinə «Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növlərinə daha çox investisiya qoyulması nəzərdə tutulmuşdur. Strategiyanın realizasiyası ilə məşğul olan işçilər isə real bazar situasiyasını nəzərə alaraq buna imkan verməmiş və «Ulduzlara» aid olan fəaliyyət növlərinə daha çox resurs ayırmışlar. Şübhəsizdir ki, bu əldə ediləcək mənfəət həcmnin artmasına səbəb olacaqdır.

4. Əlverişli olmayan strategiya - pis realizasiya. Strategiya ilə onun realizasiyasının bu cür əlaqələndirilməsi həmişə pis bazar fəaliyyəti nəticə-

lərinə gətirib çıxarır.

Strateji marketing planlaşdırılmasının *nəzarət mərhələsində* müəssisənin bazar fəaliyyəti qiymətləndirilir, marketingin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər və bu dəyişikliklərin müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsiri öyrənilir, həmçinin müəyyən edilmiş göstəricilərdən kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, zəruri hallarda strateji planlarda müvafiq düzəlişlər edilir və s.

### **9.2.2. Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması**

Müəssisədən fərqli olaraq, biznes vahidinin strateji marketing planlaşdırılması onun məhsul nomenklaturasını və onlar üzrə resursların bölüşdürülməsini əhatə edir.

Strateji biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması şəkildə göstərilən ardıcıl mərhələlərə uyğun olaraq həyata keçirilir (şəkil 9.4).

Müəssisənin strateji biznes vahidlərində də strateji marketing planlaşdırılmasına onun missiyasını müəyyən edilməsilə başlanılır. Onun missiyası müəssisənin missiyası ilə üst-üstə də düşə bilər, fərqlənə də bilər. Məsələn, kompüter istehsal edən müəssisənin servis xidməti biznes vahidinin missiyası «Biz istifadəçilərə göstərilən servis xidmətinin keyfiyyətinə görə liderik» və yaxud «Biz istifadəçilərimizə münasib qiymətə yüksək keyfiyyətli servis xidməti göstəririk» kimi müəyyən edilə bilər.

*Situasiyalı təhlil* vasitəsilə biznes vahidinin bazarda qarşılaşacağı təhlükələr və onun inkişafı üçün yaranacaq imkanlar, həmçinin onun zəif və güclü tərəfləri aşkar edilir. Buna görə də marketingə və idarəetməyə aid bir sıra ədəbiyyatda bu təhlil SWOT-analiz (strengths - güclü cəhətlər, weaknesses - zəif cəhətlər, opportunities - imkanlar və threats - təhlükələr sözlərinin baş hərfləridir) adlanır. Təhlükə və imkanlar makromühit və müəssisədən kənar mikromühit amilləri, zəif və güclü tərəflər isə müəssisədaxili amillərlə əlaqədardır. Bu təhlilin məqsədi biznes vahidinin güclü cəhətlərindən rəqiblərin zəif cəhətlərinə qarşı istifadə edilməsi, rəqabət mübarizəsində öz imkanlarından istifadə edilməsi və təhlükələrdən müdafiə olunması üzrə tədbirlər hazırlamaqdır.

*İmkanlar* dedikdə, biznes vahidinin kommersion fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsini təmin edən kənar hadisələr, amillər və meyillər başa düşülür. *Təhlükələrə* işgüzar mühitin qeyri-müəyyən olan və müdafiə tədbirləri olmadığı halda biznes vahidinin fəaliyyətinə neqativ (mənfi) təsir edən hadisələr, amillər və meyillər aiddir. İmkanların və təhlükələrin məzmunundan aydın olur ki, onlar makromühit amilləri: iqtisadi, sosial, demografik, siyasi-hüquqi,

bazar və s., həmçinin biznes vahidinin fəaliyyətindən kənar mikromühit amilləri: istehlakçılar, rəqiblər, vasitəçilər, məhsulgöndərənlər, kontakt auditoriyası və s. ilə əlaqədardır.



**Şəkil 9.4.** Biznes vahidlərində strateji marketing planlaşdırılması

Təhlükə və imkanların təhlilində ən vacib və mürəkkəb iş onların siyahısının düzgün tərtib edilməsi və qiymətləndirilməsidir. Çünki, son illərdə marketing və idarəetmə psixologiyası sahəsində aparılan tədqiqatlar nəticəsində informasiyadan istifadə olunması və qərarlar qəbul olunması prosesində subyektivizmin səviyyəsinin yüksək olduğu aşkar edilmişdir. Belə ki, qərar qəbul edən şəxs bir halda informasiyanın əhəmiyyətini həddən artıq şişirdir, digər halda isə onun əhəmiyyətini ümumiyyətlə qiymətləndirmir, bəzi problemlərə ya təhlükə yaradan, ya da yeni imkanlar açan problem kimi baxır. Bu cür halları aradan qaldırmaq və subyektivlik səviyyəsini azaltmaq məqsədilə menecerlər və dəvət edilən ekspertlər



konkret situasiyanı nəzərə almaqla təhlükə və imkan amillərinin siyahısını tərtib edir və hər bir amili qiymətləndirirlər. Bundan sonra imkanlar cəlb-edicilik səviyyəsi və uğur qazanma ehtimalı göstəricilərinə görə təsnifləşdirilir. Həm cəlb-edicilik səviyyəsi, həm də uğur qazanma ehtimalı yüksək olan imkanlara daha çox diqqət yetirilir, baş vermə ehtimalı və ciddiliyi yüksək olan amillərdən isə qaçmağa çalışırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzən bir fəaliyyət sahəsi üçün təhlükə olan amil digər fəaliyyət sahəsi üçün imkanlara çevrilir. Məsələn, yeni mütərəqqi texnologiyanın tətbiqi ənənəvi məhsulların istehsalı üçün təhlükə yaratsa da istehsal xərclərinin və bunun sayəsində məhsulun qiymətinin aşağı salınması üçün imkanlar yaradır. Bu hal təhlükə və imkan amillərinin siyahısı tərtib edilərkən mütləq nəzərə alınmalıdır və biznes vahidi bundan bacarıqla istifadə etməlidir.

Biznes vahidləri imkan və təhlükələri, yəni makromühit və xarici mikromühit amillərilə yanaşı həm də daxili mühit amillərini, yəni özünün güclü və zəif tərəflərini də təhlil etməlidir. *Müəssisənin güclü tərəflərinə* rəqiblərinə nisbətən ona rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, hadisələr və meyllər, daha yaxşı və daha çox istehsal etməyə, satmağa imkan verən təcrübəsi və resursları, *zəif cəhətlərinə* isə rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə mane olan, rəqiblərinə qalib gəlməyə imkan verməyən məhdudiyyətlər və çatışmamazlıqlar aiddir. Təhlükələr və imkanların təhlilində olduğu kimi burada biznes vahidinin zəif və güclü cəhətlərinin siyahısı tərtib olunur və onların hər biri menecerlər və ekspertlər tərəfindən qiymətləndirilir. Biznes vahidlərinin güclü cəhətləri onun imkanlarından istifadə etməyə və təhlükələri aradan qaldırmağa şərait yaradır.

Aparılmış SWOT-analizin nəticəsində marketinqin ətraf mühitinin, rəqabət şəraitinin, daxili resursların və toplanmış təcrübənin vəziyyətinin müxtəlif uzlaşdırılma (əlaqələndirmə) variantları hazırlanır, biznes vahidinin marketinq fəaliyyətinin spesifik vəzifələri müəyyən edilir.

Biznes vahidlərində strateji marketinq planlaşdırılmasının üçüncü mərhələsində hər bir məhsul nomenklaturası üzrə *onun məqsədi* müəyyənləşdirilir. Bu məqsədlər biznes portfelin müəssisə səviyyəsində aparılmış təhlilinə və SWOT-analizin nəticələrinə əsaslanmalı, müəssisə tərəfindən onun üçün müəyyən edilmiş vəzifələrə uyğun gəlməlidir. Əks halda müəssisə ilə biznes vahidinin fəaliyyətinin ümumi məqsədlərində ziddiyyət yaranacaq və qarşıya qoyulmuş məqsədi həyata keçirmək mümkün olmayacaqdır. Məsələn, «Qapan itlər»ə aid olan strateji biznes vahidi bazar payının və ya satışın həcmünün artırılması məqsədini qarşıya qoya bilməz. O, yalnız

bazarda qalma və dəyən ziyanın məbləğinin azaldılması və ya ziyansız işləmə məqsədini qarşıya qoya bilər.

Biznes vahidinin məqsədi müəyyənləşdirildikdən sonra «Boston Consulting Group» və ya «General Electric» firmasının hazırladığı metod əsasında məhsul portfeli təhlil edilir və hər bir məhsulun (məhsul çeşidinin) bazar mövqeyi müəyyən edilir. Məhsulun bazar mövqeyi qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün strategiyanın hazırlanmasında istifadə edilir.

Məhsulun bazar mövqeyini, qarşıya qoyulmuş məqsədi və müəssisənin strateji biznes vahidi üçün ayırdığı resursları nəzərə almaqla planlaşdırmanın növbəti mərhələsində hər bir məhsul (və ya məhsul çeşidi) üzrə *bazar strategiyası* hazırlanır. Ayrı-ayrı məhsullar üzrə tərtib edilən strategiyanın müxtəlifliyinə baxmayaraq M. Porter onları üç qrupa: 1) xərclər üzrə liderlik strategiyasına, 2) differensiallaşdırma strategiyasına və 3) təmərküzləşmə strategiyasına bölmüşdür.

*Xərclər üzrə liderlik strategiyasında* biznes vahidi bazara çıxarılmasını planlaşdırdığı məhsulun həm satışının həcmi, həm də bazar payını artırmaq məqsədilə onun istehsalına və marketinginə çəkilən xərclərin həcmi yol verilən həddə minimuma endirməyə və bunun sayəsində rəqiblərlə müqayisədə öz məhsuluna daha aşağı qiymət müəyyən etməyə çalışır. Bu strategiyanın tətbiqi zamanı biznes vahidinin marketing vərdişlərinə malik olması o qədər də vacib deyildir.

*Differensiallaşdırma strategiyasında* biznes vahidi bazarın daha çox hissəsini ələ keçirmiş rəqibə nisbətən rəqabət üstünlüyünü qiymət amili hesabına deyil, məhsulun istehlakçı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən istehlak xüsusiyyətlərini təkmilləşdirmək və bu xüsusiyyətləri onların tələbatına uyğunlaşdırmaq hesabına əldə etməyə çalışır. Başqa sözlə desək, məhsulu və onun istehlak xüsusiyyətlərini, həmçinin onun digər parametrlərini istehlakçıların tələbatlarına uyğun olaraq differensiallaşdırır. Buna nail olmaq üçün o, daha səmərəli marketing kompleksi hazırlayır, məhsulun istehsalında daha mütərəqqi texnologiyalardan və materiallardan istifadə edir, məhsulun keyfiyyətini və ona xidmətin səviyyəsini daima yüksəldir, məhsulun xarici tərtibatını təkmilləşdirir və s.

*Təmərküzləşmə strategiyasında* isə biznes vahidi özünün marketing fəaliyyətini bir və ya bir neçə subseqmentlərdə cəmləşdirir və həmin seqmentlər üçün məhsul istehsal edir. Bunun nəticəsində o, istehlakçıların tələbatına daha çox uyğun gələn məhsul istehsal etməyə və daha effektiv marketing strategiyası və proqramları hazırlamağa nail olur. Bu isə həmin biznes vahidinə yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Biznes vahidinin strategiyası tərtib edildikdən sonra onun realizasiyasını təmin edən, himayə edən *marketing proqramları* hazırlanır. Bu proqramlarda tərtib edilmiş strategiya dəqiqləşdirilir və detallaşdırılır, həyata keçiriləcək tədbirlər və onlara sərf ediləcək resursların həcmi müəyyənləşdirilir, marketing kompleksi hazırlanır.

Biznes vahidlərində marketing strategiyasının *realizasiya və nəzarət* mərhələsinin məzmunu və qaydası müəssisənin strateji marketing planlaşdırılmasının müvafiq mərhələləri ilə eynidir.

### **9.3. İllik marketing planlaşdırılması**

Strateji marketing planlaşdırılmasından fərqli olaraq, illik marketing planlaşdırılması hər bir məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə həyata keçirilir. İllik marketing planlaşdırılması məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecer məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketing strategiyası tərtib edir, həmçinin hər bir məhsula (məhsul çeşidinə və ya kateqoriyasına) ayrılmış resursların marketing kompleksinin elementləri arasında bölüşdürülməsini həyata keçirir.

İllik marketing planlaşdırılması da strateji marketing planlaşdırılması kimi müəyyən ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirilir (Şəkil 9.5).

*Situasiyalı təhlil* prosesində hər bir məhsul və ya məhsul çeşidi üzrə müəssisənin zəif və güclü tərəfləri, təhlükələr və imkanlar aşkar edilir, hər bir məhsulun satılacağı bazar müəyyən edilir, onun xarakteristikası aşkar edilir, tutumu hesablanır və ilkin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

*Məqsədin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketingin məqsədi müəyyənləşdirilir. Məqsəd kimi satışın həcmi, bazar payı və rentabellik səviyyəsi və bu məqsədlərə nail olunmasına imkan verən digər lokal məqsədlər müəyyənləşdirilə bilər.

*Marketing strategiyasının hazırlanması* mərhələsində hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə marketing strategiyası, yəni istehlakçını müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulları almağa təhrik edən tədbirlər kompleksi hazırlanır, məqsəd bazarı (və ya bazarları) seçilir və məhsulun mövqeləşdirilməsi həyata keçirilir.

*Məqsəd bazarı* müəssisənin marketing fəaliyyətilə ələ keçirməyə, cəlb etməyə çalışdığı bazar segmentidir.

*Məhsulun mövqeləşdirilməsi* marketing kompleksi və digər tədbirlər vasitəsilə istehlakçılara məhsulun xüsusiyyətləri, üstünlükləri və s. haqqında məlumat verilməsi, onların şüurunda məhsulun təsəvvürünün, obra-

zının yaradılmasıdır.



**Şəkil 9.5.** Məhsul üzrə marketing planlaşdırılması

Məhsulun bazarda müvəffəqiyyətlə satışı həlledici dərəcədə tətbiq edilən marketing kompleksindən asılıdır. Buna görə də müəssisə, *marketing kompleksinin hazırlanması* mərhələsində marketing kompleksini və onun hər bir elementi üzrə strategiya tərtib edir, istehlakçıların ona reaksiyasını öyrənir.

*Marketing smetasının (büdcəsinin) hazırlanması* mərhələsində hər bir məhsul üzrə bütünlükdə marketing fəaliyyətinə və marketing kompleksinin hər bir elementinə çəkiləcək xərclərin həcmi hesablanılır, biznes vahidlərinə ayrılmış resurslar məhsullar üzrə bölüşdürülür.

*Satışın həcmnin proqnozlaşdırılması* hər bir məhsul növü və ya çeşidi üzrə tələbatın həcmnin müəyyən edilməsini və satışın həcmnin proqnozlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Satışın həcmnin proqnozlaşdırılmasında müxtəlif iqtisadi-riyazi, statistik və digər üsul və metodlardan, həmçinin sınaq satışının nəticələrindən, rəhbərliyin və ticarət işçilərinin rəylərindən istifadə edilə bilər. Proqnozlaşdırma dəyər və natural ifadədə aparıla bilər.

Məhsul üzrə marketingin planlaşdırılmasının *mənfəətin (zərərin)*

*məbləğinin* müəyyənləşdirilməsi mərhələsində müəssisənin məhsul satışından əldə edəcəyi mənfəətin və ya ona dəyəcək ziyanın məbləği müəyyən edilir. Bunun üçün hər bir məhsulun satışından əldə edilən ümumi məbləğdən (ümumi gəlirdən) onun istehsalına və marketinqinə çəkilən xərclərin ümumi məbləği çıxılır. Bunun əsasında isə hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir.

Planlaşdırmanın *nəzarət* mərhələsində hər bir məhsul üzrə marketinq fəaliyyətinin nəticəsi qiymətləndirilir, müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bununla qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması səviyyəsi aşkar edilir, zəruri hallarda marketinq planlarına zəruri dəyişikliklər edilir. Nəzarətin nəticəsindən həm də gələcək dövr üçün planların tərtib edilməsində istifadə olunur.

#### **9.4. Marketinq planının strukturu**

Marketinq planının strukturuna dair mütəxəssislər arasında yekdil fikir yoxdur və bu hər bir müəssisə tərəfindən müxtəlif cür tərtib edilir. Lakin marketinqə aid ədəbiyyatda marketinq planının ən çox rast gəlinən strukturu aşağıdakı kimidir: müasir vəziyyətin icmalı; marketinqin məqsədi və vəzifələri; marketinqin strategiyası; marketinq proqramı; marketinqin büdcəsi və nəzarət.

*Müasir vəziyyətin icmalı* bölməsi marketinq planının əsasını təşkil edir və onun digər bölmələrinin tərtib edilməsi bu bölmənin nəticəsindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Burada bazar və cari marketinq situasiyası təhlil edilir, müəssisənin hesabat dövründəki fəaliyyəti və plan dövründə onun dəyişmə meyli, bu fəaliyyətə təsir edən neqativ və pozitiv amillər göstərilir, rəqiblərin bazar strategiyası təhlil edilir və müəssisənin bazar mövqeyi qiymətləndirilir. Bu bölmə üç hissədən: məhsullar, bazarlar və rəqiblər yarım bölmələrindən ibarətdir.

Marketinq planının *məhsullar yarım bölməsində* müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsullar, onların istehlak xüsusiyyətləri, yenilik səviyyəsi, üstünlükləri və çatışmamazlıqları, satışın həcmi və bazar payı və onların inkişaf dinamikası, məhsulun qiyməti və onun dəyişmə meyli, məhsul satışından əldə edilən gəlirlərin və ona çəkilən xərclərin məbləği, rentabellik səviyyəsi, məhsulun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və məhsula aid olan digər məlumatlar göstərilir.

*Bazarlar yarım bölməsində* müəssisənin məqsəd bazarları, onun tipi, xarakteristikası, inkişaf meyli, istehlakçıların alış motivləri və davranışı, onların müəssisənin və rəqiblərin məhsullarına münasibəti və bazarı xarak-

terizə edən digər məlumatlar əks etdirilir və təhlil edilir.

Marketing planının *rəqiblər yarım bölməsində* rəqiblərin bazar və marketing strategiyası, onların marketing kompleksi əks etdirilir. Bunlar müəssisənin müvafiq göstəricilərlə müqayisə edilir, rəqiblərin üstünlükləri və zəif tərəfləri aşkar edilir.

*Marketingin məqsədi və vəzifələri* bölməsində strateji planlarda plan ili üçün müəyyən edilmiş məqsəd və vəzifələr dəqiqləşdirilir və plan dövrü üçün marketingin məqsəd və vəzifələri müəyyənləşdirilir. Məqsəd konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalıdır.

*Marketingin strategiyası bölməsində* isə mövcud bazar situasiyasına uyğun olaraq strateji planlarda plan ili üçün hazırlanmış strategiyaya yenidən baxılır və dəqiqləşdirilir, buna və marketingin plan ili üçün müəyyən edilmiş məqsədinə uyğun olaraq marketing strategiyası hazırlanır. Bu bölmədə bazarın seqmentləri, məqsəd bazarları, bazara çıxma metodları və vaxtı, həmçinin marketing kompleksi öz əksini tapır.

Planların *marketing proqramı* bölməsində qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması və hazırlanmış marketing strategiyasının həyata keçirilməsi üçün hansı tədbirlərin həyata keçiriləcəyi, nə vaxt və kim tərəfindən həyata keçiriləcəyi, bu işlərin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan resursların həcmi göstərilir.

Marketing planının *marketing büdcəsi bölməsində* bütünlükdə müəssisə və onun ayrı-ayrı strateji biznes vahidləri, həmçinin ayrı-ayrı məhsullar üzrə marketing fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinə, həmçinin marketing kompleksinin hər bir elementinə ayrılan vəsaitlərin məbləği göstərilir. Marketing büdcəsinin tərtibində 1) «müvcud vəsaitlərə görə» hesablama; 2) satış məbləğinə nisbətən hesablama; 3) rəqabət bərabərliyi və 4) məqsəd və vəzifələrə əsaslanan metodların birindən istifadə edilir.

Müəssisənin marketing planının *nəzarət bölməsində* marketing fəaliyyətinə nəzarət metodları və üsulları, marketing fəaliyyətinin auditi qaydası və marketing planlarına düzəlişlərin edilməsi proseduru əks etdirilir.

### **9.5. Müəssisənin inkişaf imkanlarının təhlili**

*Müəssisənin inkişaf imkanları*, istiqamətləri iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyətinin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq müəssisənin inkişaf imkanlarının üç istiqaməti: intensiv inkişaf imkanları; inteqrasiya inkişaf imkanları və diversifikasiya inkişaf imkanları vardır.

*İntensiv inkişaf imkanları* strategiyasından mövcud bazarlarda inkişaf imkanları tükənmədiyi, mövcud biznes fəaliyyəti və ya məhsul istehsalı müəssisəni, biznes vahidini təmin etdiyi halda istifadə olunur. Bu zaman müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud mövcud bazara mövcud məhsulla və yaxud da yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdırır. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuz etmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər.

*Bazara nüfuz etmə strategiyası* mövcud bazarlara mövcud, yəni ənənəvi məhsulların çıxarılması nəzərdə tutulduğu halda tətbiq edilir və müəssisə, biznes vahidi özünün marketing imkanlarından istifadə etməklə, daha effektiv marketing fəaliyyəti həyata keçirməklə mövcud bazarlarda mövcud məhsulların satışının həcmi artırmağa çalışır. Başqa sözlə desək, müəssisə və ya strateji biznes vahidi mövcud məhsulların reklamını gücləndirməklə, öz məhsulunun istehlak xüsusiyyətlərinin üstünlüklərini təbliğ etməklə, rəqiblərinin zəif tərəflərindən istifadə etməklə və digər vasitələrlə satışın həcmi artırmağa cəhd edir.

*Yeni bazarlara çıxma strategiyası* müəssisənin mövcud məhsullarının yeni bazarlara çıxarılmasını və yeni bazar segmentinin ələ keçirilməsini nəzərdə tutur. Yeni bazarlara çıxmaq üçün müəssisə, məsələn, mövcud məhsullarını işgüzar istehlakçılar bazarı ilə yanaşı son istehlakçılar bazarına, yeni regionların və ya ölkələrin bazarlarına da çıxara bilər, yaxud əlavə bölüşdürmə və satış kanalları yarada bilər və s. Həyata keçirilən bu tədbirlər satışın həcmi artırmasına gətirib çıxara bilər.

*İntensiv inkişaf imkanlarının yeni məhsul hazırlanması strategiyasında* müəssisə mövcud bazarlar üçün yeni məhsul (məhsullar) hazırlanması siyasətini yeridir. Bu halda müəssisə özünün məhsul çeşidinin dərinliyini və genişliyini artırmaqla məhsul satışının həcmi artırmağa cəhd edir.

*İntegrasiya inkişaf strategiyası* müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyətilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyasının da iki forması: 1) üfüqi integrasiya inkişaf strategiyası və 2) şaquli integrasiya inkişaf strategiyası mövcuddur.

*Üfüqi integrasiya inkişaf strategiyasında* müəssisə, biznes vahidi ya mövcud fəaliyyətinə oxşar biznes fəaliyyətilə məşğul olan, məhsullar istehsal edən rəqib müəssisələri satın almaqla (ya onların nəzarət səhm pa-

ketlərini almaqla) onları ələ keçirir, ya da yeni biznes fəaliyyətilə məşğul olan, məhsul istehsal edən yeni müəssisələr yaradır.

*Şaquli integrasiya inkişaf strategiyasında* isə müəssisə, biznes vahidi ya özünün istehsal-satış fəaliyyətinin material resursları ilə təmin edilməsinin və məhsullarının bölüşdürülməsinin etibarlılığını yüksəltmək və ya bu fəaliyyəti daha yüksək effektivlə həyata keçirmək məqsədilə sənaye zəncirinin müxtəlif mərhələlərində yerləşən müəssisələri - məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə və satış kanallarını ələ keçirir, yaxud da bu tip müəssisələrin fəaliyyətini həyata keçirən yeni müəssisələr yaradır.

Bu inkişaf strategiyası əks şaquli integrasiya inkişaf strategiyası və müntəzəqqi integrasiya inkişaf strategiyası formasında həyata keçirilir. *Əks şaquli integrasiya inkişaf strategiyası* məhsulgöndərənlərin ələ keçirilməsini və ya da onların fəaliyyətini həyata keçirən biznes vahidlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Məsələn, elektron məhsullar istehsalçısı olan «Tandy» firması plastmass formalar, kabel və mikroproseslər üçün epoksid platalar istehsal edən firmaları satın almışdır [2, s. 706].

*Müntəzəqqi şaquli integrasiya inkişaf strategiyasında* isə müəssisənin və ya biznes vahidinin inkişafı müəssisə tərəfindən mövcud bölüşdürmə və satış müəssisələrinin ələ keçirilməsi və yaxud özünün yeni bölüşdürmə və satış şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə həyata keçirilir. Məsələn, «Tandy» firması özünün məhsullarının marketinqinə tam nəzarət etmək və istehlakçılara yaxın olmaq məqsədlə özünün satış şəbəkələrini yaratmışdır [2, s. 706].

*Diversifikasiya strategiyasının* mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya üç formada: 1) eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, 2) oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və 3) müxtəlif əlamətli (çoxsahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

*Eyni əlamətli diversifikasiya* yeni bazarlara mövcud məhsul çeşidinə daxil olan yeni məhsullarla çıxmağı nəzərdə tutur. Yeni məhsulun istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiyaya və marketinq imkanlarına əsaslanır.

*Oxşar əlamətli diversifikasiyada* müəssisənin biznes portfeli və ya məhsul portfeli oxşar biznes növləri və ya məhsul çeşidi hesabına genişləndirilir. Bu fəaliyyət növünün və ya məhsul növünün istehsal texnologiyası və marketinq imkanları mövcud texnologiya və marketinq imkanlarından fərqlənsə də oxşar əlamətlərə malik olur.

Diversifikasiyanın *müxtəlif əlamətli diversifikasiya* formasında müəssisə nə özünün mövcud istehsal texnologiyası, nə mövcud məhsul çeşidi, nə



də mövcud bazarları ilə əlaqədar olmayan yeni biznes fəaliyyəti və ya yeni məhsul növlərinin istehsalı ilə məşğul olur.

### **Xülasə**

Marketinqin planlaşdırılması müəssisənin marketinqin ətraf mühitinin və öz imkanlarının təhlili, marketinqin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketinq fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir. Planlaşdırmanın məqsədi müəssisənin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir.

Marketinq planlaşdırılması üç səviyyədə: müəssisə, strateji biznes vahidləri və məhsul (məhsul çeşidi) səviyyəsində həyata keçirilir. Marketinqin planlaşdırılması strateji marketinq planlaşdırılması və illik marketinq planlaşdırılması (məhsul üzrə marketinq planlaşdırılması) formasında həyata keçirilir. Marketinqin planlaşdırılmasında «yuxarıdan aşağıya», «aşağıdan yuxarıya» və «məqsədlər yuxarıdan aşağıya, planlaşdırma aşağıdan yuxarıya» metodlarından istifadə edilir.

Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi müəssisənin missiyasının müəyyənləşdirilməsi; müəssisənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsi; biznes-portfelin təhlili; marketinqin strategiyasının hazırlanması; strategiyanın realizasiyası və nəzarət mərhələlərini əhatə edir. Biznes portfelin təhlilində «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım tempi və bazar payı» metodundan və «General Electric» firması ilə «McKinsey & Co» konsultasiya firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbədiliyi və firmanın vəziyyəti (və ya mövqeyi)» metodundan istifadə edilir.

Strateji biznes vahidlərində marketinqin planlaşdırılması isə biznes vahidinin missiyası; situasiyalı təhlili; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; məhsul portfelinin təhlili; marketinqin strategiyasının müəyyənləşdirilməsi; marketinq proqramlarının tərtibi; strategiyanın və proqramların realizasiyası və nəzarət mərhələlərini əhatə edir.

İllik marketinq planlaşdırılması hər məhsul növü və ya məhsul çeşidi üzrə həyata keçirilir. İllik marketinq planlaşdırılması məhsul (və ya məhsul kateqoriyası) üzrə menecer tərəfindən həyata keçirilir. Planlaşdırma prosesində menecerlər məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə üzrə marketinq strategiyası tərtib edir, həmçinin hər bir məhsula (və ya məhsul kateqoriyasına) ayrılmış resursların marketinq kompleksinin elementləri ara-

sında bölüşdürülməsini həyata keçirir. İllik marketinq planlaşdırılması situasiyalı təhlil; məqsədin müəyyənləşdirilməsi; marketinq strategiyasının hazırlanması; marketinq kompleksinin hazırlanması; büdcənin (smetanın) tərtibi; satışın həcminin proqnozlaşdırılması; mənfəətin (zərərin) hesablanması və nəzarət mərhələləri üzrə həyata keçirilir.

Marketinqin planlaşdırılması öz əksini marketinq planlarında tapır. Marketinq planları, bir qayda olaraq, müasir vəziyyətin icmalı; marketinqin məqsədi və vəzifələri; marketinqin strategiyası; marketinq proqramı; marketinqin büdcəsi və nəzarəti bölmələrindən ibarət olur.

Müəssisənin inkişaf imkanları, istiqamətləri iki meyar: 1) yeni və mövcud bazarlarda fəaliyyətinin məqsədəuyğunluğu və 2) həmin bazarlara yeni və mövcud məhsullarla çıxmağın məqsədəuyğunluğu əsasında formalaşdırılır. Bu meyarlara uyğun olaraq müəssisənin inkişaf imkanlarının üç istiqaməti: intensiv inkişaf imkanları; inteqrasiya inkişaf imkanları və diversifikasiya inkişaf imkanları vardır. İntensiv inkişaf imkanlarında müəssisə və ya biznes vahidi mövcud bazara yeni məhsulla, yaxud mövcud bazara mövcud məhsulla və yaxud yeni bazara mövcud məhsullarla çıxmağı planlaşdırır. Bu variantlardan asılı olaraq müəssisə bazara nüfuz etmə strategiyasından; yeni bazarlara çıxma strategiyasından və yeni məhsulların hazırlanması strategiyasından istifadə edə bilər. İnteqrasiya inkişaf strategiyası müəssisənin resurslarını və imkanlarını artırmaq məqsədilə yeni və ya oxşar biznes fəaliyyətilə məşğul olması və ya bu biznes növlərini həyata keçirən müəssisələri, həmçinin onun istehsal-satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsini təmin edən müəssisələri ələ keçirməsilə əlaqədardır. Bu inkişaf strategiyası üfüqi inteqrasiya inkişaf strategiyası və şaquli inteqrasiya inkişaf strategiyası formasında həyata keçirilə bilər. Diversifikasiya strategiyasının mahiyyəti yeni bazarlar üçün yeni məhsullar istehsal etməklə müəssisənin fəaliyyətinin genişləndirilməsindən ibarətdir. Diversifikasiya eyni əlamətli (ümumi mərkəzli) diversifikasiya, oxşar əlamətli (üfüqi) diversifikasiya və müxtəlif əlamətli (çoxsahəli) diversifikasiya formasında həyata keçirilir.

### **Özünüyoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketinq planlaşdırılmasının hansı səviyyələri və formaları vardır? Marketinqin planlaşdırılmasının məqsədi nədir?

2. Marketinqin planlaşdırılması metodlarını izah edin.

3. Müəssisə səviyyəsində strateji marketinq planlaşdırılması prosesi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.

4. Biznes portfelin təhlilində hansı metodlardan istifadə edilir? «Artım tempi/bazar payı» metodunun hansı çatışmamazlığı vardır?
5. Marketing strategiyasının realizasiyasının hansı formaları vardır?
6. Strateji biznes vahidlərində marketingin strateji planlaşdırılması hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələnin məzmununu izah edin.
7. Marketing planının hansı bölmələri vardır?
8. Müəssisənin inkişaf imkanları hansı formalarda həyata keçirilir? Diversifikasiya nədir və onun hansı formaları vardır?

#### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Высшейшая школа, 1998, s. 5-28
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999, s. 63-95, 682-710
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Маркетинг, СПб., Питер, 2006, s.174-196
4. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, s. 31-94, 488-534
5. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000, s. 42-66, 547-563
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга, 2-е европ. изд., Киев; Москва; Санкт-Петербург, Издательский дом «Вильямс», 1998, s. 105-168
7. Мəmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, QAPP-POLİ-QRAF, 2001, s. 249-259
8. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, s. 335-349

## FƏSİL X. MARKETİNQ - NƏZARƏT SİSTEMİ

### Plan:

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

### **10.1. Marketinq nəzarəti prosesi**

İstənilən iqtisadi proses və fəaliyyət növlərində olduğu kimi, marketinq prosesinin və fəaliyyətinin də verilmiş rejimdə həyata keçirilməsi bu prosesin, fəaliyyətin gedişinin daima izlənməsini, verilmiş rejimdən kənarlaşmaların və onların səbəblərinin aydınlaşdırılmasını, həmçinin həmin kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanmasını tələb edir. Buna isə yalnız və yalnız marketinq nəzarəti vasitəsilə nail olmaq mümkündür.

*Marketinq nəzarəti sistemi* qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturaların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketinq nəzarəti sistemi onun idarə edilməsi prosesinin ən mürəkkəb və fundamental elementlərindən biridir. O, ümumiyyətlə müəssisənin idarə edilməsinin ayrılmaz tərkib hissəsidir və idarəetmənin digər elementləri, funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə, inteqrasiyalaşdırılmış formada həyata keçirilməlidir. Nə planlaşdırma prosesini, nə müəssisənin idarəetmə strukturunun yaradılmasını, nə də heyətin motivasiyasını və müəssisənin

fəaliyyətinə aid olan digər prosesləri nəzarət sistemini, o cümlədən marketing nəzarətini təşkil etmədən və nəzərə almadan həyata keçirmək istənilən effekti verə bilməz. Eyni zamanda marketing nəzarəti sistemini də həmin prosesləri nəzərə almadan həyata keçirmək mümkün deyildir. Belə ki, marketingin planlaşdırılması prosesində bu fəaliyyət sahəsində qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər), bu məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan verən göstəricilər və həmin göstəricilər üzrə kəmiyyətə ifadə olunan konkret tapşırıqlar müəyyən edilir. Bunun sayəsində isə nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilərin siyahısı və səviyyəsi müəyyən edilmiş olur. İdarəetmə strukturu vasitəsilə nəzarəti həyata keçirəcək bölmələr və icraçılar, həmçinin onların hüquq, səlahiyyət və vəzifələri müəyyənləşdirilir.

Marketing nəzarəti sistemi müəssisənin uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməsinə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmağa, müəssisənin bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Bunların nəticəsində isə müəssisə özünün perspektiv inkişaf istiqamətlərini düzgün müəyyənləşdirir və bazar situasiyasına uyğun gələn marketing strategiyası tərtib edə bilir, həmçinin marketing nəzarəti nəticəsində müvafiq marketing planlarına düzəlişlər edir və bununla planlaşdırmanın fasiləsizliyi təmin etmiş olur. Deməli, nəzarət marketing planlaşdırılmasının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla yanaşı onun tərtib edilməsində baza rolunu oynayır.

Marketing nəzarətinin zəruriliyi aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

- marketingin ətraf mühiti amillərinin, bazar situasiyasının daima dəyişməsi və qeyri-müəyyənliyi;
- marketingin planlaşdırılması prosesində əvvəlki illərin marketing fəaliyyətinin nəticələrinin nəzərə alınması;
- meydana çıxma biləcək böhranlı situasiyalar və ya kənarlaşmalar haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq edilməsi və vaxtında onların qarşısının alınması;
- buraxılmış səhvlərin, xətalərin vaxtında aşkar edilməsi və aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması;
- nail olunmuş uğurların daha da möhkəmləndirilməsi və müəssisənin inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- idarəetmə subyektilə idarəetmə obyektinin arasında əks əlaqənin yaradılması və s.

Yüksək effektiv marketing nəzarət sisteminin həyata keçirilməsi onun təşkili zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsini tələb edir. Marketing nəzarəti, birincisi, strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməli-

dir. Marketing nəzarəti də, digər nəzarət formalarında olduğu kimi, sadəcə marketing fəaliyyətinin gedişinin izlənməsi, müşahidə edilməsi, bu fəaliyyətə dair informasiya toplanması və baş vermiş kənarlaşmaları qeyd etmək naminə aparılmır. O, müəssisənin qlobal, strateji məqsədlərinə nail olunması və bu sahədə meydana çıxan problemlərin həll edilməsi naminə, qeyd edilmiş kənarlaşmaları vaxtında aradan qaldırmağa və yaxud, ümumiyyətlə bu kənarlaşmaların baş verməsinin qarşısını almaq naminə həyata keçirilir. Deməli, marketing nəzarətinin təşkili bu fəaliyyətin prioritet istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsinə, uğurlu marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə, onun strateji məqsədlərinə və bunların sayəsində müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilməlidir.

Xüsusi və qısamüddətli məqsədlər strateji, qlobal məqsədlərin əldə edilməsinə tabe etdirilməlidir. Hətta, strateji məqsədlərə nail olunması naminə ani, qısamüddətli yüksək effekt vəd edən məqsədlərdən, fəaliyyət növlərindən və əməliyyatlardan imtina edilməlidir. Buna görə də, strateji, qlobal məqsədlərə və fəaliyyət sahələrinə daima, tez-tez və hərtərəfli, xüsusi, aralıq məqsədlərə isə müəyyən dövrdən bir, kənarlaşmaların miqyası böyük olduğu halda nəzarət edilməlidir. Bu strateji məqsədlərə nail olmağa imkan verməklə yanaşı, həm də nəzarətin qənaətli olunmasına şərait yaradır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün nəzarət sayəsində aşkar edilmiş nəticələr, kənarlaşmalar və onların səbəbləri bu işdə maraqlı olan şəxslərə çatdırılmalı və onlarla müzakirə edilməlidir. Çünki, nəzarət nəticəsində əldə edilmiş informasiya yalnız nəzarət edilən fəaliyyətə dair qərarlar qəbul etmək və lazım olduqda verilmiş rejimdə zəruri dəyişikliklər etmək hüququna və səlahiyyətlərinə malik şəxslərə, icraçılara çatdırıldıqda əhəmiyyət kəsb edir. Əks halda, həmin informasiya heç bir idarəetmə yükü daşımır və prosesin tənzimlənməsi üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Buna görə də, nəzarət mexanizmi onun qarşısına qoyulan məqsədlərə, vəzifələrə uyğun gəlmədikdə, həmçinin müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsini təmin etmədikdə həmin fəaliyyətin nəticələrinin ölçülməsi proseduruna yox, bu fəaliyyətə dair qərarlar qəbul edən və onu həyata keçirən şəxslərin hüquq və səlahiyyətlərinə yenidən baxmaq lazımdır.

İkincisi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalıdır. Məqsəd və göstəricilər ümumi sözlərlə ifadə edildikdə, deklarativ xarakter daşdıqda onlara nail olunma səviyyəsini real və obyektiv qiymətləndirmək mümkün olmur və nəzarət gözlənilən effekti vermir. Onlar konkret rəqəmlərlə ifadə

edildikdə isə qarşıya qoyulmuş məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsini, müəyyən edilmiş tapşırıqlardan kənarlaşmaları və onun miqyasını müəyyən etmək, bunun sayəsində isə obyektin verilmiş rejimdə işləməsini təmin etmək üçün zəruri tədbirlərin hazırlanması mümkün olur.

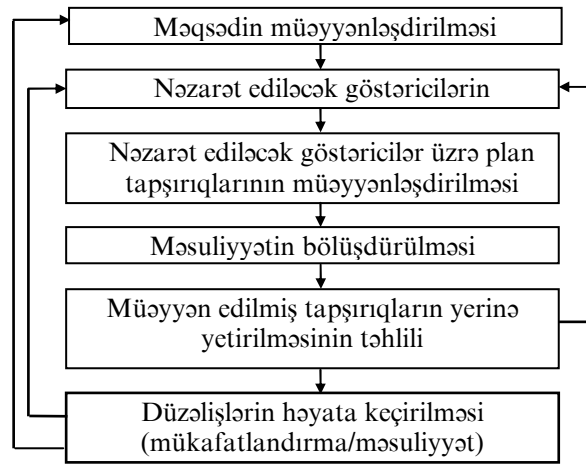
Nəzarət ediləcək məqsəd və göstəricilərin real və obyektiv olması sayəsində müəssisə kollektivini onun yerinə yetirilməsinə səfərbər edilməsi və kollektivin daha gərgin işləməsi təmin edilir. Belə ki, məqsəd və göstəricilərin həddən artıq yüksək səviyyədə, müəssisənin imkanlarından artıq müəyyən edilməsi işçi heyətində onsuz da onların yerinə yetirilə bilməməsi psixologiyası yaradır və onlar imkanlarından aşağı səviyyədə çalışırlar. Məqsəd və göstəricilər müəssisənin imkanlarından aşağı səviyyədə müəyyən edildikdə isə işçi heyəti onların yerinə yetirilməsinə asanlıqla, gərgin işləmədən nail ola bilir və kollektivi yüksək nəticələrə nail olmağa stimullaşdırmır. Çünki, işçilərin həvəsləndirilməsi həmin məqsəd və göstəricilərin yerinə yetirilməsi səviyyəsinə uyğun həyata keçirildiyindən onlar həmişə asanlıqla yerinə yetirilə biləcək, gərgin işləməyi tələb etməyən planların və tapşırıqların müəyyən edilməsində maraqlı olurlar.

Üçüncüsü, nəzarət prosesində insan amili nəzərə alınmalı, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməlidir. Bu prinsipə əməl edilməsi sayəsində nəzarətin yüksək effektivliyinə təminat yaranır. Çünki, əməyin motivasiya nəzəriyyəsinə görə işçi yerinə yetirdiyi işin mahiyyətini, müəssisənin qlobal məqsədlərinə nail olunmasında bu işin yeri və əhəmiyyətini dərk etdikdə həmin işə daha məsuliyyətlə yanaşır və onu daha yüksək effektivlə yerinə yetirməyə çalışır. Buna görə də əksər müəssisələr müəssisənin qlobal məqsədlərinin, o cümlədən, marketinq fəaliyyətinin məqsədlərinin müəyyən edilməsində işçi heyətinin iştirakını təmin edirlər. Bunun sayəsində müəssisə məqsəd və göstəricilərin işçi heyəti tərəfindən düzgün qəbul və dərk edilməsinə nail olmaqla yanaşı, həm də onları marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinə cəlb edilməsini təmin etmiş olurlar.

Dördüncüsü, müəssisələrdə marketinqin idarə edilməsində satıcılardan, məhsul üzrə menecerlərdən müəssisənin ali rəhbərliyinə kimi müxtəlif menecerlər qrupu iştirak edir və onların vəzifələri, səlahiyyətləri və hüquqları bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Buna görə də nəzarətin səviyyəsi, nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir (məsələn, ali rəhbərliyin ayrı-ayrı satıcılar üzrə satışın həcminə və yaxud gəlirlərin və xərc-

lərin səviyyəsinə nəzarət etməsi idarəetmənin effektivliyi baxımından məqsədəuyğun deyildir). Həm də hər bir idarəetmə səviyyəsi üzrə müəyyən edilən bu göstəricilərin sayı optimal olmalıdır. Bunların sayəsində, həmin göstəriciyə nəzarət edən şəxsin qərar qəbul etmək səlahiyyəti olduğundan, o, aşkar edilmiş kənarlaşmaların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlaya və həyata keçirə bilər. Bu isə idarəetmənin operativliyinin yüksəlməsinə, nəzarətin həyata keçirilməsində paralelliliyin və təkrarçılığın aradan qaldırılmasına və nəzarətin səmərəsinin yüksəlməsinə imkan yaradır.

Marketinq nəzarətinin effektivliyi həlledici dərəcədə bu prosesin düzgün təşkilindən, yəni onun həyata keçirilməsi ardıcılığının düzgün müəyyənləşdirilməsindən asılıdır. Marketinq nəzarətinin aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir (Şəkil 10.1).



**Şəkil 10.1.** Marketinq nəzarəti prosesi

*Məqsədin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsinin və ümumiyyətlə, marketinq nəzarətinin ən mühüm xüsusiyyəti onun marketinqin planlaşdırılması və planların tərtib edilməsilə qarşılıqlı əlaqədə aparılmasıdır. Belə ki, marketinq planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə), göstəricilərə və standartlara uyğun olaraq marketinq nəzarətinin məqsədi müəyyənləşdirilir. Nəzarətin bu mərhələsində müəssisə nəyə nail olmaq istədiyini, nə əldə etmək istədiyini aydınlaşdırır.

*Növbəti - nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi* mərhələsində qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa imkan verən göstəricilər sistemi, yəni nəzarət ediləcək kəmiyyət, keyfiyyət və nisbi göstəricilər müəyyənləşdirilir. Bu göstəricilər elə müəyyən edilməlidir ki, o, nə-



zarət edilən fəaliyyəti obyektiv, düzgün və hərtərəfli qiymətləndirməyə imkan versin.

*Nəzarət ediləcək göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarının müəyyən edilməsi* mərhələsində marketinq planlarına uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə əldə edilməsi, nail olunması nəzərdə tutulan məqsəd, tapşırıq və ya standartlar müəyyən edilir. Kəmiyyət və nisbi göstəricilər üzrə tapşırıqlar konkret rəqəmlərlə ifadə edilməlidir. Tapşırıqların konkret rəqəmlərlə ifadə olunması hər bir göstərici üzrə kənarlaşmanın həcmi və müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilmə səviyyəsini düzgün müəyyənləşdirməyə imkan verəcəkdir. Başqa sözlə, bu mərhələdə qarşıya qoyulmuş məqsədin konkretləşdirilməsi və detallaşdırılması həyata keçirilir, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün nələrlə etmək lazım olduğu aydınlaşdırılır. Məsələn, «satışın həcmi və müəssisənin bazar payının artırılması» qarşıya məqsəd kimi qoyulduğu halda, bu mərhələdə o, plan ilində (rübündə, ayında) hesabat ilinə (rübünə, ayına) nisbətən A məhsulunun satışının həcmi 5% artırmaq (hər bir müəssisə bazar situasiyasından, imkanlarından və s. asılı olaraq müxtəlif həcmə müəyyən edə bilər), bazar payını 10%-dən 12%-ə, B məhsulunun satışının həcmi 3% artırmaq, bazar payını isə 8%-dən 10%-ə çatdırmaq və s. kimi konkretləşdirilə bilər.

Qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərin (işlərin) həyata keçirilməsində (yerinə yetirilməsində) konkret bir işçi (məsələn, məhsul üzrə menecer) və işçi qrupları (məsələn, satış heyəti) iştirak edir. Həm də bu tədbirlərin (işlərin) həyata keçirilməsində (yerinə yetirilməsində) onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müxtəlif olur. Bununla əlaqədar olaraq, marketinq nəzarəti prosesinin *məsuliyyətin bölüşdürülməsi* mərhələsində qeyd edilən tədbirlərin (işlərin) konkret icraçıları, onların səlahiyyətləri və məsuliyyəti müəyyənləşdirilir. Bu, əldə edilmiş nəticədə hər bir işçinin payını müəyyən etməyə və onun fəaliyyətini qiymətləndirməyə imkan verir.

*Müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili* mərhələsində müxtəlif təhlil metodlarından istifadə etməklə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi, yəni plan tapşırıqlarından kənarlaşmalar və bu kənarlaşmaların səbəbləri aydınlaşdırılır. Başqa sözlə desək, bu mərhələdə marketinq fəaliyyəti sahəsində nələrin baş verdiyi və niyə baş verdiyi aşkar edilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu zaman yalnız mənfi halların yox, həm də müsbət halların səbəbləri aydınlaşdırılmalıdır. Çünki, bəzi hallarda müsbət kənarlaşmalar, yəni plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi və ya artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi müəssisənin fəaliyyətinin nəticəsilə deyil,

müəssisədən kənar amillərin dəyişməsi hesabına baş verir. Məsələn, təhlil nəticəsində belə bir hal aşkar edilə bilər ki, mənfəət və ya rentabellik üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırığının yerinə yetirilməsi və ya artıqlaması ilə yerinə yetirilməsi xərclərin aşağı salınması hesabına yox, vergi stavkasının aşağı salınması hesabına əldə edilmişdir.

Marketing nəzarəti prosesinin *düzəlişlərin həyata keçirilməsi (mükafatlandırma/məsuliyyət)* mərhələsində aparılmış təhlil nəticəsinə uyğun olaraq marketing planlarında müvafiq dəyişikliklər edilir və onların yerinə yetirilməsi üçün konkret tədbirlər, tövsiyələr hazırlanır. Bu dəyişikliklərin xarakteri konkret situasiyadan asılı olaraq müəyyənləşdirilir və nəzarətin məqsədinə, göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarına, yaxud da ayrı-ayrı icraçılara aid ola bilər. Məsələn, əgər 20 yeni istehlakçının cəlb edilməsi məqsəd kimi qarşıya qoyulmuşdursa və buna artıqlaması ilə nail olunmuşdursa, onda gələcək dövr üçün məqsəd dəyişdirilərək «cəlb edilmiş isehlakçıların saxlanması» kimi qoyula bilər. Əgər təhlil nəticəsində aşkar edilərsə ki, plan tapşırığı onun real olmaması səbəbindən yerinə yetirilməmişdir, onda həmin tapşırığın səviyyəsi aşağı salınmalıdır. Yox əgər, plan tapşırığı hər hansı işçinin fəaliyyəti nəticəsində artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdirsə onda həmin işçini mükafatlandırmaq və yaxud, hər hansı bir işçinin peşəkarlıq səviyyəsinin aşağı olması üzündən yerinə yetirilməmişdirsə onda həmin işçinin ixtisasının artırılması üzrə tədbirlər nəzərdə tutula bilər və s.

Marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə uyğun olaraq nəzarətin iki forması: 1) strateji marketing nəzarəti və 2) operativ marketing nəzarəti mövcuddur.

*Strateji marketing nəzarəti* marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Bu nəzarət forması marketingin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Bu nəzarətin həyata keçirilməsində, əsasən SWOT-analizdən istifadə edilir, əsas diqqət müəssisənin güclü və zəif tərəflərinə, təhlükə və uğurlara yetirilir. Strateji marketing nəzarəti marketing auditi və marketingin effektivliyinin qiymətləndirilməsi formasında həyata keçirilir.

*Operativ marketing nəzarəti* illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir. Bu

nəzarət sayəsində müəssisənin cari marketing fəaliyyətini qiymətləndirmək mümkün olur. Operativ marketing nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və müxtəlif marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti birləşdirir.

H. Assel marketing nəzarətinin nə vaxt həyata keçirildiyindən asılı olaraq onu 1) marketing planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarətə, 2) idarəetmə nəzarətinə və 3) adaptiv nəzarətə bölür.

Marketing planlarının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət sistemində fəaliyyətin nəticələri plan dövrü başa çatdıqdan sonra qiymətləndirilir. Bu nəzarət əsasında planın yerinə yetirilməsində baş vermiş neqativ halların gələcəkdə aradan qaldırılması üzrə zəruri tədbirlər hazırlanır, növbəti ilin (illərin) marketing planlarında müvafiq dəyişikliklər edilir.

İdarəetmə nəzarəti sistemində baş verə biləcək kənarlaşmalar marketing planlarının realizasiyasından sonra yox, bilavasitə plan dövründə marketing fəaliyyətinin gedişi prosesində aşkara çıxarılır və aradan qaldırılır. Bu məqsədlə nəzarət edilən hər bir göstərici üzrə plan tapşırığından yol verilə bilən kənarlaşma intervalı, yəni kənarlaşmanın yuxarı və aşağı həddi müəyyən edilir. Kənarlaşmanın həcmi müəyyən edilmiş həddə çatdıqda və ya onu keçdikdə dərhal onun səbəbləri öyrənilir və verilmiş rejimə qaytarılması və ya bu rejimin dəyişdirilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır.

Adaptiv nəzarət prosesində xarici mühit amillərinin dəyişmə meylləri izlənilir və baş verən dəyişmələrin marketing planlarında qarşıya qoyulmuş məqsədə (məqsədlərə) təsir dərəcəsi aşkar edilir, zəruri hallarda məqsədə (məqsədlərə) və onlara nail olunmanı təmin edən fəaliyyətə müvafiq dəyişikliklər edilir.

## **10.2. Operativ marketing nəzarəti**

### **10.2.1. İllik plan nəzarəti**

İllik plan nəzarəti illik marketing planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədilə aparılan nəzarət sistemidir. Nəzarətin bu forması idarəetmənin bütün pillələrində həyata keçirilir. Bu məqsədlə bütünlükdə müəssisə üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ayrı-ayrı məhsul (məhsul qrupu) menecerləri, satış menecerləri, bazarlar və s. üzrə konkretləşdirilir. Hər bir menecer onun üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə, ali rəhbərlik isə bütünlükdə müəssisə və ayrı-ayrı menecer üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının

yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Nəzarət nəticəsində illik marketing planlarına müvafiq dəyişikliklər edilir və bu plan yaranmış bazar situasiyasına uyğunlaşdırılır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzarət formasında əsas diqqət illik plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə və illik marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilməsinə baxmayaraq, onun nəticələrindən strateji marketing nəzarətində də istifadə edilir. Çünki, strateji marketing planlarında qarşıya qoyulan məqsəd (məqsədlər) və tapşırıqlar plan illəri üzrə bölüşdürüldüyündən onlara nail olunması həlledici dərəcədə konkret illər üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsindən asılıdır. Deməli, konkret plan ili üçün müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilmə səviyyəsi strateji planlarda müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə səbəb ola bilər.

İllik plan nəzarətinin əhatə dairəsi qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müxtəlif ola bilər, yəni illik plan nəzarəti marketing fəaliyyətini xarakterizə edən istənilən göstəricini əhatə edə bilər. Lakin, marketingə aid ədəbiyyatda illik plan nəzarətinin əhatə etdiyi göstəricilərə ən çox satışın həcmi və müəssisənin (məhsulun) bazar payı, marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti və istehlakçıların təmin edilmə (razı qalma) səviyyəsi aid edilir.

*Satışın həcminə nəzarət.* Satışın həcminə nəzarət əldə edilmiş nəticənin müəyyən edilmiş plan tapşırığı ilə müqayisəsi əsasında həyata keçirilir. Təhlil əsasında plan tapşırıqlarından kənarlaşmaların həcmi, onun səbəbləri, bu kənarlaşmaya müxtəlif amillərin təsir dərəcəsi aşkar edilir və zəruri hallarda gələcək dövr üçün plan tapşırıqları dəyişdirilir.

Nəzarət həm bütünlükdə müəssisə və onun ayrı-ayrı strateji biznes vahidləri, həm də məhsul qrupu, məhsul növü, bazarlar, ərazilər və s. üzrə aparıla bilər. Fərz edək ki, 2005-ci ildə müəssisə üzrə satışın ümumi həcmi 100000 min man., o cümlədən A məhsulu üzrə 45000 min man., B məhsulu üzrə 25000 min man. və C məhsulu üzrə 30000 min man. təşkil etmişdir. 2006-cı ildə müəssisə satışın həcmi 2005-ci ilə nisbətən 30% və yaxud 30000 min man., o cümlədən, A məhsulu üzrə 20% və ya 9000 min man., B məhsulu üzrə 25% və ya 6250 min man., C məhsulu üzrə 49,2% və ya 14750 min man. artırmağı nəzərdə tutmuşdur. 2006-cı ildə müəssisə üzrə satışın faktiki həcmi 135000 min man., o cümlədən, A məhsulu üzrə 55000 min man., B məhsulu üzrə 42000 min man. və C məhsulu üzrə 38000 min man. təşkil etmişdir. Verilmiş məlumatların təhlili göstərir ki, satışın həcmi artım tempi üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi aşağıdakı kimi olmuşdur (Cədvəl 10.1).

## Satışın artım tempi üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

	Planda nəzərdə tutulan artım		Faktiki artım		Kənarlaşma	
	min man.	%-lə	min man.	%-lə	min man.	%-lə
Müəssisə üzrə	30000	30	35000	35,0	+5000	5,0
A məhsulu	9000	20	10000	22,2	+1000	+2,2
B məhsulu	6250	25	17000	68,0	+10750	+43,0
C məhsulu	14750	49,2	8000	26,6	-6750	-22,6

Cədvəl məlumatlarından göründüyü kimi, C məhsulu istisna olmaqla satışın həcmi üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Əgər təhlil nəticəsində aşkar edilərsə ki, plan tapşırığının yerinə yetirilməməsi onun real olmaması, yəni tapşırığın həddən çox yüksək olması ilə əlaqədardır, onda müəssisə plan tapşırığının səviyyəsini azalda bilər. Əgər təhlil nəticəsində aydınlaşarsa ki, bu satış heyətinin işinin düzgün təşkil edilməməsi ilə əlaqədardırsa, onda müəssisə plan tapşırığını sabit saxlamaqla onun işinin yenidən qurulması üzrə tədbirlər hazırlayıb həyata keçirməyi nəzərdə tuta bilər. Eyni işlər digər məhsullar və bütünlükdə müəssisə üzrə də həyata keçirilməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlili daha da dərinləşdirərək hər bir məhsul, ayrı-ayrı bazarlar, bölüşdürmə kanalları və ərazilər üzrə aparmaq daha məqsədəuyğundur.

*Bazar payına nəzarət.* Həm müəssisə üzrə satışın ümumi həcmnin, həm də onun ayrı-ayrı məhsullarının satışının həcmnin təhlili rəqib müəssisələrin müvafiq göstəricilərlə müqayisədə aparılmadığından müəssisənin və onun məhsullarının bazar mövqeyini qiymətləndirməyə imkan vermir. Çünki, yaranmış bazar imkanlarından müəssisənin səmərəli istifadə edə bilməməsi nəticəsində onun satışının həcmnin artım tempi rəqib müəssisələrin satışının artım tempindən aşağı ola bilər. Bu onun bazar mövqeyinin zəifləməsini göstərir. Əksinə, bazarın tutumu azaldığı halda müəssisənin satışının həcmnin azalması tempi rəqib müəssisələrin satışının həcmnin azalma tempindən aşağı ola bilər ki, bu da onun bazar mövqeyinin güclənməsini xarakterizə edir.

Satışın təhlilinin bu çatışmazlığını aradan qaldırmaq məqsədilə satışın ümumi həcmində müəssisənin və onun ayrı-ayrı məhsullarının *bazar payı* göstəricisindən istifadə edilir. Bu göstərici müəssisənin (onun konkret

məhsulunun) satışının həcmninə satışın (konkret məhsulun satışının) ümumi həcminə faizlə nisbəti kimi müəyyən edilir. Bu göstərici ayrı-ayrı ölkələr, regionlar, rayonlar, inzibati ərazi vahidləri və s. üzrə aparıla bilər.

Bazar payı təhlil edilərkən ya nail olunmuş bazar payı göstəricisi müəyyən edilmiş plan tapşırığı, ya da, müxtəlif dövrlərin müvafiq göstəricilərlə müqayisə edilir. Aşkar edilmiş kənarlaşmaların səbəbi aydınlaşdırılır və mənfi halların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır. Fərz edək ki, müəssisə cari ildə bazar payını keçən ilki 13,6%-dən 15,6%-ə çatdırmağı planlaşdırmışdır. Cari ildə ölkə üzrə satışın ümumi həcmi 950 mln. man., müəssisənin satışının həcmi isə 125 mln. man. təşkil etmişdir. Deməli, cari ildə müəssisənin bazar payı 13,2% təşkil etmişdir. Beləliklə, müəssisə nəinki qarşıya qoyduğu məqsədə nail olmamış, hətta keçən illə müqayisədə onun bazar mövqeyi zəifləmiş və bazar payı 0,4% aşağı düşmüşdür. Bununla əlaqədar olaraq müəssisə bunun səbəblərini aydınlaşdırmalı və bunun əsasında ya bazar payının yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsinə, ya da tapşırığın səviyyəsinin aşağı salınmasına dair qərar qəbul etməlidir.

F.Kotler göstərir ki, müəssisənin bazar payı təhlil edilərkən mütləq aşağıda göstərilən şərtlər nəzərə alınmalıdır [5, s.827]:

1. Xarici mühit amillərinin dəyişməsinin bütün kompaniyalarının fəaliyyətinə eyni dərəcədə təsir edəcəyini düşünmək düzgün deyildir. Məsələn, siqaretin ziyanına dair ABŞ Səhiyyə Nazirliyinin hesabatı bütün məhsullarına ümumi tələbatın müəyyən qədər aşağı düşməsinə səbəb oldu. Lakin, bu, müxtəlif bütün kompaniyalarının fəaliyyətinə müxtəlif dərəcədə təsir etdi: daha keyfiyyətli filterli siqaret istehsal edən kompaniyalar digər kompaniyalarla müqayisədə daha az ziyan çəkdilər.

2. Kompaniyanın işini digər kompaniyaların orta göstəricilərlə müqayisə edilməsinin zəruriliyi fikri bir sıra hallarda səhvdir. Kompaniyanın fəaliyyəti yalnız ona yaxın olan kompaniyaların nəticələrlə müqayisə edilməlidir.

3. Sahəyə yeni firma daxil olduqda mövcud firmaların hamısının bazar payı azala bilər. Firmanın bazar payının azalması bəzən onun rəqiblərdən pis işləməsini göstərmir. Müxtəlif firmaların bazar payının azalması səviyyəsi bazara və ya sahəyə yeni daxil olan firmanın artıq bazarda fəaliyyət göstərən firmaların satışının həcminə təsir dərəcəsindən asılıdır.

4. Firmanın bazar payının azaldılması bəzən bilərəkdən, mənfəətin artırılması məqsədilə həyata keçirilir. Məsələn, rəhbərlik kompaniyanın

gəlirini artırmaq məqsədilə mənfəət əldə etməyə imkan verməyən məhsullardan və ya istehlakçı qruplarından imtina edə bilər.

5. Bazar payı göstəricisinin dəyişməsi bir çox, daha az əhəmiyyətli digər səbəblərdən də baş verə bilər. Məsələn, bazar payı iri satışların nə vaxt - ayın sonunda və ya növbəti ayın əvvəlində həyata keçirilməsindən asılıdır. Bir sıra hallarda bazar payında baş verən dəyişiklik marketing baxımından əhəmiyyət kəsb etmir.

*Marketing xərclərinin satışın həcminə nisbəti.* Müəssisənin marketing fəaliyyətilə əlaqədar olan xərclərin - satış heyətinin saxlanması, reklam, satışın həvəsləndirilməsi, marketing tədqiqatlarının aparılması, marketing bölməsi işçilərinin saxlanması və bu kimi digər xərclərin məbləği və səviyyəsi məhsulun qiymətinə və bunun vasitəsilə müəssisənin digər göstəricilərinin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir. Hətta son illərdə bir sıra mütəxəssislər reklam və satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin məbləğinin və səviyyəsinin artırılmasını cəmiyyətin istehlakçı cəmiyyətinə çevrilməsinə, istehlakçıların maliyyə vəsaitlərinin səmərəsiz xərclənməsinə və bu kimi neqativ halların yaranmasına səbəb olduğunu göstərir və bu meylli ciddi tənqid edirlər. Müəyyən mənada bu fikirlə razılaşmaqda yanaşı onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu xərclərin, xüsusən də marketing tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması tələbat olmayan məhsulların istehsalına, satılma qərarlarının qəbulunun çətinləşməsinə və s. səbəb olmaqla cəmiyyətə daha çox ziyan vura bilər. Buna görə də müəssisə marketing xərclərinin, o cümlədən, ona daxil olan ayrı-ayrı xərc maddələrinin səviyyəsinə, yəni bu xərclərin həcminin satışın (dövrünün) həcminə nisbəti göstəricisinə daima nəzarət etməli və onun optimal səviyyədə olmasını təmin etməlidir.

Marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətinə nəzarət prosesində həm bütünlükdə marketing xərclərinin, həm də onun ayrı-ayrı xərc maddələrinin faktiki səviyyəsi müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ilə müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri aydınlaşdırılır, həmin kənarlaşmaların aradan qaldırılması üçün tövsiyələr hazırlanır. Fərz edək ki, müəssisə plan ili üçün marketing xərclərinin səviyyəsini 3,0%, reklam xərclərinin səviyyəsini isə 1,2%, o cümlədən müvafiq olaraq I rüb üzrə 2,83% və 1,17%, II rüb üzrə 3,0% və 1,20%, III rüb üzrə 2,98% və 1,24%, IV rüb üzrə 3,13% və 1,18% həcmində müəyyən etmişdir. I rübün nəticələri qiymətləndirilərkən bütünlükdə marketing xərclərinin səviyyəsi təxminən sabit qalmış, reklam xərclərinin səviyyəsi isə 1,25% olmuşdur, yəni 0,08% yüksəlmişdir. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, bu artım satışın həcmi ar-

tırmaq məqsədilə rübün son günlərində reklam kampaniyasının həyata keçirilməsi nəticəsində baş vermişdir. Reklam kampaniyaları satışın həcminin artırılmasına müəyyən müddətdən sonra təsir etdiyindən müəssisə reklam xərclərinin səviyyəsini aşağı salmaq məqsədilə hər hansı bir tədbirin həyata keçirilməsini planlaşdırmaya bilər. Əgər bu hal növbəti rüblərdə də baş verərsə, onda müəssisə həmin xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması məqsədilə zəruri tədbirlər həyata keçirməlidir.

*İstehlakçının təmin edilmə (razı qalma) səviyyəsinə nəzarət.* Məlum olduğu kimi, marketinqin ən mühüm vəzifələrindən biri mövcud istehlakçıların saxlanması və yeni istehlakçıların cəlb edilməsidir. Bu vəzifənin uğurla yerinə yetirilməsi müəssisənin fəaliyyətinin yüksək effektiv həyata keçirilməsini təmin edir, onun satışının həcmi, bazar payının və mənfəətinin artırılmasına, rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsinə və digər göstəricilərin səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına şərait yaradır. Bununla əlaqədar olaraq mövcud və potensial istehlakçıların müəssisəyə və onun məhsullarına münasibəti daima nəzarətdə saxlanılmalı, onun dəyişmə meyləyi öyrənilməlidir. Bunun əsasında isə həm mövcud istehlakçıların sadıqlıqna nail olunması və daha çox məhsul almasına, həm də potensial istehlakçıların real istehlakçılara çevrilməsinə imkan verən tədbirlər həyata keçirilir.

İstehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinə nəzarətin həyata keçirilməsi prosesi özündə istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsini xarakterizə edən kriteriyaların, sorğu anketlərinin formasının və anket sualların, sorğunun aparılacağı məntəqələrin və rəyləri soruşulacaq müştərilərin müəyyənləşdirilməsini, həmçinin toplanmış informasiyanın təhlilini, alınmış nəticələrin təsvirini və buna uyğun tövsiyələrin hazırlanmasını birləşdirir. İstehsalat texniki təyinatlı məhsullar bazarının marketinq tədqiqatları ilə məşğul olan bir agentlik istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsi haqqında tam, dürüst və dolğun məlumat əldə etmək üçün 3 qrup müştəri: 1) 10 mövcud müştəri, 2) 10 keçmiş müştəri, yəni əvvəllər müəssisənin məhsulunu almış, lakin hazırda onu almayan müştəri və 3) 10 potensial müştəri, yəni məqsəd bazarında fəaliyyət göstərən, lakin müəssisənin məhsulunu almayan müştəri arasında sorğunun (müsaibələrin) keçirilməsini təklif edir [4, s. 569].

Aparılmış sorğular əsasında toplanmış informasiyanın təhlili nəticəsində mövcud istehlakçıların müəssisədən və onun məhsullarından razı qalma səviyyəsi qiymətləndirilir, keçmiş müştərilərin müəssisənin məhsulundan imtina etmə səbəbləri, potensial istehlakçıların müəssisənin məhsulunu hansı səbəbdən almaması aydınlaşdırılır və vəziyyətin yaxşılaşdırıl-



masına yönəldilən tədbirlər həyata keçirilir. Məsələn, informasiyanın təhlili nəticəsində mövcud istehlakçıların bir hissəsinin müəssisənin məhsulunun alınmasından ona göstərilən texniki xidmətin səviyyəsindən qismən narazı qalması, keçmiş müştərilərin bir hissəsinin isə onun kreditlə satılmaması səbəbindən imtina etdiyi aydınlaşarsa, onda müəssisə texniki xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər həyata keçirməli, keçmiş müştərilərini geri qaytarmaq üçün məhsulun kreditlə satışını təşkil etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu nəzarəti son və işgüzar istehlakçılarla yanaşı, vasitəçilər üzrə də həyata keçirmək məqsəduyğundur.

### **10.2.2. Mənfəətliliyə nəzarət**

Məhsul satışından əldə edilən gəlirlər onun istehsalı və satışına çəkilən xərcləri ödəməklə yanaşı, həm də müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir, yəni onun rentabelli işləməsinə təmin etməlidir. Satışın həcmnin və xərclərin səviyyəsinin təhlili müəssisənin rentabelli işləməsinə müəyyən etməyə imkan vermir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə müəssisənin məhsullarının 20-40%-i, istehlakçılarla əlaqələrin isə 50%-dən çoxu müəssisəyə mənfəət gətirmir, əldə edilən mənfəətin əsas hissəsi bu əlaqələrin 10-15%-nin payına düşür [5, s. 830]. Buna görə də, hər bir müəssisə satışın həcmnin, xərclərin səviyyəsinin və istehlakçıların təmin edilmə səviyyəsinin təhlililə yanaşı məhsulların, satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyini (rentabelliyyəni) təhlil etməli və ona nəzarəti həyata keçirməlidir.

Mənfəətliliyə nəzarət həm hər bir məhsul, məhsul qrupu, satış regionları və inzibati-ərazi vahidləri, istehlakçı qrupları, bölüşdürmə kanalları və digər əlamətlər üzrə, həm də onların müxtəlif uyğunlaşmaları (məsələn, hər bir məhsulun müxtəlif regionlarda satışının mənfəətliliyinə nəzarət, hər hansı bir məhsulun ayrıca bir regionda istehlakçı qrupları üzrə satışının mənfəətliliyinə nəzarət və s. formasında) üzrə də aparıla bilər.

Məhsulun (satış ərazilərinin, istehlakçı qrupları ilə əlaqələrin və s.) mənfəətliliyinin təhlilinin birinci mərhələsində müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında bütünlükdə müəssisə və hər bir məhsul (satış əraziləri, istehlakçı qrupları ilə əlaqələr və s.) üzrə satışın, məhsulun istehsalı və satışı ilə əlaqədar olan xərclərin ümumi məbləği (birbaşa xərclərin, konkret məhsulla əlaqədar olan xərclərin və konkret məhsula aid edilə bilməyən xərclərin məbləği), həmçinin əldə edilən mənfəətin məbləği müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, hesabat ilində hər hansı bir müəssisə üzrə qeyd edilən göstəricilərin və mənfəətin faktiki məbləği, həmçinin mənfəət üzrə

plan tapşırıqları aşağıdakı cədvəldə verilən məlumatlarla xarakterizə olunur (Cədvəl 10.2).

**Cədvəl 10.2**

**Müəssisənin ayrı-ayrı məhsullarının mənfəətliliyinin təhlili (min man.)**

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən məhsullar üzrə				
			A	B	C	Ç	D
1.	Satışın məbləği	13540	4884	1260	1196	754	5446
2.	Məhsulun maya dəyəri (sətir2.1+sətir2.2+sətir2.3)	13344	4705	1128	1361	775	5375
2.1.	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləği	9587	3470	768	981	573	3795
2.2.	Konkret məhsula aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləği	1029	251	106	139	50	483
2.3.	Konkret məhsula aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləği*	2728	984	254	241	152	1098
3.	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləği (sətir1-sətir 2)	+196	+179	+132	-165	-21	+71

\* - bu xərclərin ayrı-ayrı məhsullar üzrə məbləği onun ümumi məbləğini satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı məhsulların xüsusi çəkisinə vurmaqla müəyyən edilir.

Təhlilin növbəti mərhələsində əldə edilmiş nəticələr müəyyən edilmiş plan tapşırıqları ilə müqayisə edilir və kənarlaşmaların həcmi müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, hesabat ilində bütünlükdə müəssisə üzrə 220 min man., A məhsulu üzrə 170 min man., B məhsulu üzrə 128 min man. və D məhsulu üzrə 85 min man. mənfəət əldə etməyi, C məhsulu böhran, Ç məhsulu isə bazara çıxma mərhələsində olduğuna görə onların müvafiq olaraq 158 min man. və 5 min man. ziyanla başa gələcəyini nəzərdə tutmuşdu. Deməli, mənfəət üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları A və B məhsulları üzrə müvafiq olaraq 9 min man. və 4 min man. artıqlaması ilə, D məhsulu üzrə isə 14 min man kəsirlə yerinə yetirilmiş, C və Ç məhsulları üzrə ziyanın məbləği isə planla müqayisədə müvafiq olaraq 7 min man. və 16 min man. artmışdır.

Məhsul üzrə menecerlər bu kənarlaşmaların səbəbini aydınlaşdırmalı və onların aradan qaldırılmasına dair təkliflər hazırlamalıdır. Məsələn, təhlil nəticəsində aydınlaşa bilər ki, D məhsulu üzrə plan tapşırığının yerinə yetirilməməsinin səbəbi göstərilən xidmətlərin səviyyəsinin aşağı olması və bunun nəticəsində istehlakçıların həmin məhsula münasibətinin pisləşməsidir. Bunu nəzərə alaraq məhsul üzrə menecerlər istehlakçıların məhsula

münasibətini yaxşılaşdırmaq məqsədilə səyyar texniki xidmət briqadasının yaradılmasını təklif edə bilər.

İndi isə Ç məhsulunun müxtəlif regionlarda satışının mənfəətliliyini təhlil edək. Fərz edək ki, müəssisə Ç məhsulunun satışını R1, R2 və R3 regionlarında həyata keçirir. Məhsul üzrə menecer müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında hər bir region üzrə satışın həcmi, ona çəkilən birbaşa, konkret regiona aid edilə bilən və konkret regiona aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləğini müəyyənləşdirir. O, toplanmış bu məlumatlar əsasında isə hər bir region üzrə satış fəaliyyətinin mənfəətliliyini hesablayır. Fərz edək ki, menecer təhlil nəticəsində müxtəlif regionlar üzrə satış fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətin məbləğinin aşağıdakı kimi olduğunu aşkar etmişdir (Cədvəl 10.3).

**Cədvəl 10.3**

**Müxtəlif regionlar üzrə Ç məhsulunun satışından əldə edilən mənfəətin faktik məbləği**

**(min man.)**

№	Göstəricilər	Cəmi	O cümlədən regionlar üzrə		
			R1	R2	R3
1.	Satışın məbləği	754	300	400	54
2.	Məhsulun maya dəyəri (sətir2.1+sətir2.2+sətir2.3)	775	298	397	80
2.1.	Məhsul istehsalına çəkilən birbaşa xərclərin məbləği	573	230	307	36
2.2.	Konkret regionda satış fəaliyyətinə aid edilə bilən qaimə xərclərinin məbləği	50	8	10	32
2.3.	Konkret regiondakı satış fəaliyyətinə aid edilməsi mümkün olmayan qaimə xərclərinin məbləği*	152	60	80	12
3.	Satışdan əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləği (sətir1-sətir 2)	-21	2	3	-26

\* - bu xərclərin ayrı-ayrı regionlar üzrə məbləği onun ümumi məbləğini satışın ümumi həcmində ayrı-ayrı məhsulların xüsusi çəkisinə vurmaqla müəyyən edilir.

Aparılmış təhlil nəticəsində menecer aydınlaşdırır ki, R1 və R2 regionlarında Ç məhsulunun satışı mənfəətlə, R3 regionunda isə ziyanla başa gəlmişdir.

Menecer hər bir region üzrə məhsul satışında əldə edilən mənfəətin (ziyanın) məbləğini müəyyənləşdirəndən sonra plan tapşırıqlarından kənarlaşmaları, onların səbəblərini aydınlaşdırır və bunun əsasında vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına dair tövsiyələr hazırlayır. Faktiki və plan tapşırıqlarının müqayisəsi nəticəsində menecer aşkar edir ki, mənfəət planı R1

regionu üzrə 0,2 min man. və R2 regionu üzrə 0,3 min man. artıqlaması ilə yerinə yetirilmiş, R3 regionu üzrə nəzərdə tutulan ziyanın məbləği 0,5 min man. artmışdır. Müxtəlif tədqiqatlar aparmaqla menecer aydınlaşdıra bilər ki, R3 regionunda satışın ziyanla başa gəlməsi məhsulun bazara çıxarılmasından əksər istehlakçıların xəbərdar olmaması və qiymətin səviyyəsinin yüksək olması ilə əlaqədardır. Qeyd edilən bu neqativ halları aradan qaldırmaq məqsədilə menecer müəssisənin rəhbərliyi qarşısında həmin regionda reklam və satışın həvəsləndirilməsi kampaniyasının həyata keçirilməsi, həmçinin məhsula münasib qiymətin qoyulması məsələsini qaldıra bilər.

Beləliklə, menecer aparılan təhlil və nəzarət əsasında müəyyən edir ki, müəssisəyə Ç məhsulunun ziyanla başa gəlməsi yalnız R3 regionunda istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə neqativ münasibətilə əlaqədar olmuşdur.

### **10.2.3. Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət**

Müəssisənin bazar fəaliyyətinin nəticələri (satışın həcmi, bazar payı, mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.) əksər hallarda marketing elementlərinin və onlara çəkilən xərclərin effektivliyi ilə müəyyən olunur. Mütəxəssislər göstərir ki, müəssisənin xərclərinin 60%-i ziyana gedir [5, s. 830]. Buna görə də müəssisələr bazarda uğurlu marketing fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mənfəətliliyə nəzarətlə yanaşı, marketing kompleksinin müxtəlif elementlərinin effektivliyinə də nəzarət edirlər. Operativ nəzarətin bu forması a) satış nümayəndəsinin (heyətinin) fəaliyyətinin effektivliyinə, b) reklamın effektivliyinə, c) satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə və ç) bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarəti əhatə edir.

Müəssisə rəhbərliyi və müxtəlif idarəetmə pillə menecerləri bu nəzarət nəticəsində əldə edilən informasiyaya əsaslanaraq marketing fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərinə çəkilən xərclərin həcmində azaldılması və ya artırılmasına, onların effektivliyinin yüksəldilməsinə, ticarət heyətinin mükafatlandırılmasına (yaxud cəzalandırılmasına), onların ixtisas səviyyəsinin artırılmasına və s. dair qərarlar qəbul edirlər.

#### **10.2.3.1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət**

Satış nümayəndəsinin (heyətinin) işinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi və onun effektivliyinin yüksəldilməsi müəssisənin satışının həcmində və bununla əlaqədar olan göstəricilərin həcmi və səviyyəsinə ciddi təsir edir. Buna görə də, müəssisə rəhbərliyi və satış üzrə menecerlər daima bu işçilə-

rin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət etməli və onu qiymətləndirməlidirlər. Bu, satış üzrə menecerlərə ticarət nümayəndəsinin fəaliyyətini idarə etməyə, onun fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması, həmçinin onların mükafatlandırılması (yaxud cəzalandırılması), ixtisasının artırılması və s. üzrə zəruri tədbirlər həyata keçirməyə imkan verir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin obyektiv və düzgün qiymətləndirilməsi həm də onun işə münasibətinin yaxşılaşmasına səbəb olur. Belə ki, işçi fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriyaları, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasında özünün rolu haqqında ətraflı və düzgün məlumatla malik olduqda, ondan nə tələb edildiyini bildikdə işinə daha məsuliyyətlə yanaşır və tapşırılmış işi daha yüksək effektivlə yerinə yetirir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun effektivliyinə nəzarət prosesi bir neçə mərhələdə həyata keçirilir. Bu prosesin birinci mərhələsində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları (göstəriciləri) müəyyən edilir. Bir qayda olaraq, satış nümayəndəsinin fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün aşağıdakı 4 qrup göstəricilərdən istifadə edilir.

1. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin səmərəliliyi göstəriciləri. Bura satışın həcmi, satış payı, sifarişlərin sayı, bir sifarişin orta həcmi, imtina edilmiş sifarişlərin sayı, yeni müştərilərin sayı, ödənişlərin həyata keçirilməsini gecikdirən müştərilərin sayı, keçmiş müştərilərin sayı (əvvəllər müəssisənin məhsulunu almış, lakin hal-hazırda onu almayan müştərilər) və bu kimi digər göstəricilər aiddir. Bu göstəricilərdən, əsasən, satış nümayəndələrinin fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticəsini daha dərindən və ətraflı öyrənmək və qiymətləndirmək məqsədilə qeyd edilən göstəricilər məhsullar, istehlakçılar, bölgü kanalları və digər əlamətlər üzrə detallaşdırıla bilər.

2. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən ilkin göstəricilər. Bu qrup göstəricilərə satış nümayəndəsinin işlədiyi günlərin sayı, gün ərzində müştərilərlə keçirdiyi görüşlərin sayı, digər fəaliyyət növlərinə sərf edilmiş vaxtla müqayisədə satışa sərf edilmiş vaxt (satışa sərf edilmiş vaxtın xüsusi çəkisi), birbaşa satış xərclərinin ümumi məbləği və onun səviyyəsi (həm satışın həcminə, həm də müəyyən edilmiş kvotaya nisbətən), satış-dankənar fəaliyyət göstəriciləri (reklam displeylərinin quraşdırılması, potensial müştərilərə məktub yazılması, zəng edilməsi və elektron məlumatların göndərilməsi və s.) və s. göstəricilər aiddir. Bu göstəricilərdən satış nümayəndəsinin işinin həcmi və bu işi yerinə yetirməyə göstərdiyi səyi qiymətləndirmək üçün istifadə edilir.

3. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin ilkin keyfiyyət göstəriciləri. Bu göstəricilərə satış nümayəndəsinin fərdi işi (vaxtın düzgün bölüşdürülməsi, müştəri yanına getmələrin planlaşdırılması, satış prezentasiyalarının sayı, müştərilərin etirazlarına münasibət bildirmək və sövdələşməni uğurla başa çatdırmaq bacarığı), müəssisə, onun məhsulları və siyasəti, rəqiblərin məhsulları və strategiyası, müştərilər haqqında informasiya və biliklərə malik olması səviyyəsi, müştərilərlə münasibət, şəxsi keyfiyyət və işə münasibət (komandada işləmək bacarığı, məsuliyyəti öz üzərinə götürmək və qərar qəbul etmək qabiliyyəti) və bu tip digər göstəricilər aid edilir. Bu göstəricilər satış nümayəndəsinin zəif və güclü tərəflərini aşkar etməyə imkan verir.

4. Satış nümayəndəsinin fəaliyyətini xarakterizə edən nisbi göstəricilər. Bu göstəricilərə baş tutmuş sövdələşmə əmsalı (sifarişlərin sayının müştərilərlə görüşlərin sayına nisbəti), müştərilərlə görüş əmsalı (müştərilərlə görüşlərin sayının nümayəndənin işlədiyi günlərinin sayına nisbəti), bir sifarişin orta həcmi (satışın həcmnin sifarişlərin sayına nisbəti) və satış nümayəndəsinin bazar payı (satış nümayəndəsinin satdığı məhsulların həcmnin satışın ümumi həcminə nisbəti) göstəricisi aiddir.

İkinci mərhələdə yuxarıda qeyd edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqları və standartlar müəyyən edilir. Bu tapşırıq və standartlar əsasında həm hər bir satış nümayəndəsi özünün fəaliyyətini planlaşdırır və təşkil edir, müəyyən edilmiş standart və tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün nələrlə etmək lazım olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirir, həm də rəhbərlik və satış menecerləri satış nümayəndəsinin fəaliyyətini qiymətləndirirlər.

Satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarətin üçüncü mərhələsində bu işin təşkilinin əsas qaydaları, o cümlədən qiymətləndirmə və nəzarətin kimlər tərəfindən həyata keçiriləcəyi, həmçinin onun həyata keçirilmə dövrü ilə müəyyənləşdirilir.

Nəzarətin dördüncü mərhələsində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi, yəni müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının və standartların yerinə yetirilməsinin təhlili həyata keçirilir. Bunun üçün əvvəlcə, müvafiq göstəricilər üzrə hər bir satış nümayəndəsinin əldə etdiyi nəticələr müəyyənləşdirilir. Fərz edək ki, müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri, statistik və mühasibat hesabatları və digər sənədlərinin məlumatları əsasında müəyyən edilmişdir ki, hər bir satış nümayəndəsi aşağıdakı nəticələr əldə etmişdir (Cədvəl 10.4).

Bundan sonra isə hər bir satış nümayəndəsinin əldə etdiyi nəticələr plan tapşırıqları və standartları ilə müqayisə edilir və plandan kənarlaş-

maların həcmi müəyyənləşdirilir. Müqayisənin nəticələri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 10.5)

**Cədvəl 10.4**

**Ayrı-ayrı satış nümayəndələrinin nail olduğu nəticələr**

№	Göstəricilər	Cəmi	o cümlədən satış nümayəndələri üzrə		
			Nuruyev Ə.	Vəliyev B.	Əliyev S.
1.	Satışın həcmi (min man.)	2880	1440	816	624
2.	İstehlakçılarla görüşlərin sayı	3243	842	1081	1320
3.	Qəbul edilmiş sifarişlərin sayı	2340	601	719	1020
4.	İşlənmiş günlərin sayı	690	220	240	230
5.	Xərclərin ümumi məbləği (min man.)	148,0	57,6	48,0	43,2
6.	Qət edilmiş məsafə ( min km)	168,0	72,0	54,0	42,0
7.	Bazarın ümumi tutumu (min man.)	14400	7200	4320	2880
8.	Sifarişin orta məbləği ( man.sətir1:sətir3)	1231	2396	1135	612
9.	Bağlanmış sövdələşmələr əmsali (s.3:s.2)	0,722	0,713	0,665	0,773
10.	1 iş gününə düşən görüşlərin sayı (s.2:s.4)	4,7	3,83	4,50	5,74
11.	1 görüş üçün gedilmiş məsafə (km, s.6:s.2)	51,8	85,5	50,0	31,8
12.	Xərclərin səviyyəsi (%-lə, s.5:s.1)	5,14	4,0	5,88	6,92
13.	1 görüşə düşən xərclərin səviyyəsi (man., s.5:s.2)	45,64	68,41	44,40	32,73
14.	1 sifarişin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləği (man., s.5:s.3)	63,25	95,84	66,76	42,35
15.	Bazar payı (%-lə, s.1:s.7)	20	20,0	18,89	21,67

Nəhayət, nəzarətin axıncı mərhələsində satış nümayəndəsi üçün müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsi və kənarlaşmaların səbəbləri, həmçinin onların fəaliyyətinin nəticələri, zəif və güclü tərəflər, yol verilmiş nöqsanlar və qazanılmış uğurlar müzakirə edilir, işçilərin mükafatlandırılması və ya cəzalandırılmasına, ixtisasının artırılmasına və işinin yaxşılaşdırılmasına dair qərarlar qəbul edilir. Bir qayda olaraq satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin nəticələrinin müzakirəsində satış üzrə menecer və rəhbərliklə yanaşı satış nümayəndəsi də iştirak edir.

## Satış nümayəndələri üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi

	Nuruyev Ə.			Vəliyev B.			Əliyev S.		
	plan	fakt	kə-nar-laş-ma	plan	fakt	kə-nar-laş-ma	plan	fakt	kə-nar-laş-ma
Satışın həcmi (min.man)	1445	1440	5	813	816	3	620	624	4
Bağlanmış sövdələşmələr əmsalı	0,73	0,71	-0,02	0,64	0,66	0,02	0,76	0,77	0,01
Xərclərin səviyyəsi (%)	3,95	4,0	0,05	5,85	5,88	0,03	6,94	6,92	-0,02
Sövdələşmənin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləği (man.)	94,6	95,8	1,2	66,6	66,8	0,02	42,5	42,4	-0,01
Bazar payı (%)	20,2	20	-0,02	18,7	18,9	0,02	20	20,0	-

10.5 sayılı cədvəl məlumatlarından görüldüyü kimi hesabat ilində satış nümayəndəsi Ə. Nuruyevin fəaliyyəti üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqları yerinə yetirilməmiş və onların səviyyəsi pisləşmişdir. Belə ki, plana nisbətən satışın həcmi 5 min man., sövdələşmələr əmsalı və bazar payı 0,02 faiz bəndi aşağı düşmüş, satış xərclərinin səviyyəsi 0,05%, bir sövdələşmənin rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin məbləği isə 1,2 man. artmışdır. Ə.Nuruyevin əldə etdiyi nəticələri onun özünün iştirakı ilə müzakirə edilərkən məlum olmuşdur ki, hesabat ilinin axırncı rübündə onun fəaliyyət göstərdiyi əraziyə yeni müəssisə daxil olmuşdur. Bu isə həmin ərazidə həm müəssisənin məhsul satışının həcmi, həm də bazar payının azalmasına səbəb olmuşdur. Həqiqətən də digər müəssisələrin müvafiq göstəriciləri Ə. Nuruyevin göstəricilərlə müqayisədə daha çox pisləşmişdir (məsələn, digər müəssisələrin satışının həcmi 6-8 min man., bazar payı 0,8-1,2% aşağı düşmüşdür). Bundan əlavə qeyd edilən göstəricilərin pisləşməsi həmin ərazidə rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi nəticəsində bəzi məhsulların qiymətinin müəyyən qədər aşağı salınması ilə izah edilir. Xərclərin səviyyəsinin yüksəlməsi isə həm satışın həcmi aşağı düşməsi, həm də rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsilə əlaqədar olaraq satışın həvəsləndirilməsinə sərf edilən vəsaitlərin artması ilə izah edilir. Hesabat ilində, digər satış nümayəndələri ilə müqayisədə S. Əliyev daha az işləmiş, onun bir görüşə və bir sifarişə sərf etdiyi xərclərin səviyyəsi xeyli yüksək olmuşdur. Lakin, onun bir sifarişinin orta məbləği, bağlanmış müqavilə əmsalı və qət etdiyi məsafə digər satış nümayəndələrinin müvafiq göstəricilərindən yüksəkdir.



Bu təhlil hər bir satış nümayəndəsi üzrə aparılır, onların fəaliyyətləri müqayisə edilir və onların fəaliyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına dair qərarlar qəbul edilir.

### **10.2.3.2. Reklamın effektivliyinə nəzarət**

Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda müəssisələr bütünlükdə reklam kampaniyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarət edilməsini satışın reklam kampaniyasından əvvəlki və sonrakı həcmnin müqayisəsi formasında həyata keçirirlər. Bunun əsasında menecerlər reklamın istehlakçılara və satışın həcminə təsir edib-etməməsini müəyyənləşdirir, onun effektivliyinə dair qərar qəbul edirlər. Lakin reklam kampaniyalarının 50%-ə qədəri satışın həcmnin artırır, hər 10 reklam kampaniyasından üçü, əksinə, konkret marka üzrə satışın həcmnin azalmasına gətirib çıxarır [7, s. 602]. Buna görə də, iri müəssisələr, hətta satışın həcmnin artmasının reklam kampaniyası nəticəsində baş verdiyi aşkar görüldüyü halda belə, daima reklam kampaniyasının gedişinə nəzarət edir və gələcəkdə reklamın satışın həcminə neçə təsir edəcəyini proqnozlaşdırmağa çalışırlar.

Reklamın effektivliyinə nəzarət prosesində, əsasən, aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

1. Reklam kontaktlarının, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayı və məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsi, yəni reklam elanını oxuyan, görən və ya eşidən istehlakçıların sayının məqsəd auditoriyasının ümumi sayına nisbəti. Bu, reklam vasitəsinin informasiya gücünü qiymətləndirməyə və onu satışın həcmi və reklamın digər effektivlərlə müqayisə etməyə imkan verir.

2. İnformasiyanın qavranılma səviyyəsi. Bura reklamın tanınması, məhsul markası (məhsul kateqoriyası) reklamının xatırlanma səviyyəsi aiddir. Bu göstəricilərin səviyyəsi məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsindən asılıdır. Belə ki, məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinin yüksəlməsinə (azalmasına) uyğun olaraq həmin göstəricilərin səviyyəsi yüksəlməlidir (azalmalıdır). Bunun baş verməməsi reklam kampaniyasının təşkilində problemlərin olduğunu göstərir.

3. Kommunikasiya effektivliyi. Bu, özünü məhsul markasının xatırlanma səviyyəsində, məhsula münasibətin formalaşmasında və məhsulun mövqeyiləşdirilməsində göstərir.

4. Məqsəd auditoriyasının davranışı. Reklam kampaniyası nəticəsində istehlakçıların davranışının dəyişməsinin qiymətləndirilməsi və ona

nəzarət sınaq və təkrar satınalmaların həcmi və bu satınalmaların məqsəd auditoriyasını əhatə etmə səviyyəsi göstəriciləri vasitəsilə həyata keçirilir.

5. Reklam kompaniyası nəticəsində satışın həcmnin və bazar payının dəyişməsi.

6. Reklam xərclərinin həcmnin satışın həcminə nisbətinin, yəni reklam xərclərinin səviyyəsinin dəyişməsi.

7. Mənfəətin məbləğinin dəyişməsinə reklam kampaniyasının təsirinin öyrənilməsi.

Reklamın effektivliyinin qiymətləndirilməsini və ona nəzarəti həyata keçirən şəxs marketinq planlarına və reklam üzrə aparılan tədqiqatlara uyğun olaraq hər bir göstərici üzrə standartları və plan tapşırıqlarını müəyyənləşdirir.

Reklam fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət prosesinin ən çətin və mürəkkəb mərhələsi nəzarət edilən göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin müəyyənləşdirilməsidir. Çünki, satışın həcmi və bazar payı, reklam xərclərinin səviyyəsi, mənfəətin məbləği və qiymət elastikliyi göstəriciləri üzrə əldə edilmiş nəticələri müəssisənin uçot və statistik hesabatları və digər sənədləri əsasında müəyyənləşdirmək mümkün olduğu halda, kontaktların sayını, reklamların və məhsul markasının tanınma və xatırlanma səviyyəsini, istehlakçıların davranışı üzrə nail olunmuş nəticələrin həcm və səviyyəsini yalnız sorğular əsasında müəyyənləşdirmək mümkündür. Buna görə də, nəzarəti həyata keçirən menecer əvvəlcədən sorğu anketlərinin formasını və onun suallarını, sorğuların həyata keçirilməsi vaxtı və qaydasını və s. müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir göstərici üzrə əldə edilmiş faktiki nəticələr plan tapşırıqları və standartlarla müqayisə edilir, kənarlaşmalar və onların səbəbləri müzakirə edilir. Çünki, bəzən satışın həcmnin, bazar payının və mənfəətin məbləğinin artması reklam kampaniyasının nəticəsində yox, iqtisadi fəallığın artması və əlverişli bazar konyunkturunun yaranması və bu kimi digər amillər nəticəsində baş verir. Buna görə də, nəzarət prosesində müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının və standartların yerinə yetirilməsinin təhlililə yanaşı, ayrı-ayrı göstəricilər arasındakı asılılıq səviyyəsi və onun son nəticəyə təsiri də təhlil edilməlidir. Məsələn, reklam kontaktlarının sayı artdığı halda reklamların və markaların tanınma və xatırlanması və məqsəd auditoriyasının əhatə səviyyəsi, sınaq və təkrar satınalmalar üzrə plan tapşırıqları yerinə yetirilmirsə, bu, reklam mətnlərinin düzgün tərtib edilməməsini xarakterizə edir. Əgər bu halda satışın həcmi və bazar payı üzrə müəyyən edilmiş

plan tapşırıqları yerinə yetirilsə, bu, onun reklam kampaniyasının nəticəsində baş vermədiyinə dəlalət edir və s.

İndi reklamın effektivliyinə nəzarətin qeyd edilən proseduru şərti misalla izah edək. Fərz edək ki, hər hansı bir müəssisə A və B məhsulu üzrə məqsəd bazarında (1000 nəfər istehlakçı) reklam kampaniyası keçirmişdir. Mühasibat və statistik uçot sənədləri, həmçinin aparılmış sorğular nəticəsində əldə edilmiş nəticələr və plan tapşırıqları aşağıdakı məlumatlarla xarakterizə edilir (Cədvəl 10.6).

**Cədvəl 10.6**

**Müxtəlif məhsulların reklamı üzrə plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi**

№	Göstəricilər	A məhsulu			B məhsulu		
		plan	faktiki	kənarlaşma	plan	faktiki	kənarlaşma
1.	Reklam elanlarına baxanların sayı	810	910	+100	800	810	+10
2.	Reklamı xatırlayanların sayı	486	564	+78	480	470	-10
3.	Markanı tanıyanların sayı	190	237	+47	192	161	-31
4.	Satınalmaya dair qərar qəbul edənlərin sayı	133	178	+45	134	109	-25
5.	İl ərzində satınalmaların tezliyi	2,0	2,0	-	2	2	-
6.	Satışın həcmi (min man.)	1500	2000	+500	1440	1300	-140
7.	Bazar payı (%)	10	12,0	+2,0	10	9,5	-0,05
8.	Reklam xərclərinin səviyyəsi (%)	2,0	1,95	-0,05	2,3	2,6	0,3
9.	Mənfəətin məbləği (min man.)	120	160	+40	110	100	-10

Cədvəl məlumatlarının təhlili göstərir ki, A məhsulu üzrə reklamın kommunikativ effektivliyini xarakterizə edən göstəricilər (birinci dörd göstərici) üzrə plan tapşırıqları artıqlaması ilə yerinə yetirilmişdir. Bu isə öz növbəsində, satışın həcmində və onunla əlaqədar olan digər göstəricilərin səviyyəsinin artmasına səbəb olmuşdur. Satışın həcmində artım tempinin satınalmaya dair qərar qəbul edən istehlakçıların sayının artım tempinə uyğun gəlməsi bu artımın reklam kampaniyası nəticəsində baş verdiyini göstərir. Deməli, reklam fəaliyyətinin effektivliyi yüksəlmişdir.

B məhsulu üzrə isə tamamilə əks hal baş vermişdir. Belə ki, reklamı eşidənlərin sayının artmasına baxmayaraq, onu və məhsul markasını tanıyan və xatırlayanların, həmçinin satınalmaya dair qərar qəbul edənlərin sayı plana nisbətən xeyli aşağı düşmüşdür. Bunun nəticəsində satışın həcmi, bazar payı və mənfəətin məbləği üzrə plan tapşırıqları yerinə yetirilməmiş, reklam xərclərinin səviyyəsi isə 0,3% yüksəlmişdir. Beləliklə reklam kampaniyası gözlənilən nəticə verməmişdir və ona çəkilən xərclər ziyana getmişdir.

Aparılmış təhlil və müzakirələr nəticəsində rəhbərlik və reklam üzrə menecerlər:

- reklam kampaniyasının gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərinin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsinə;
- reklam büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- reklam yayımı vasitələrindən istifadə edilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə;
- reklam elanlarının (mətnlərinin) dəyişdirilməsinə və s. dair qərarlar qəbul edə bilirlər.

#### **10.2.3.3. Satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə nəzarət**

Hər bir müəssisə marketinqin digər elementləri ilə yanaşı satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin də effektivliyinə nəzarəti təşkil etməli və həyata keçirməlidir. Satışın həvəsləndirilməsinə nəzarətin məqsədi digər nəzarət formalarında olduğu kimi, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin qiymətləndirilməsi, bu tədbirlərin satışın həcminə və bazar payına, satışın həvəsləndirilməsi xərclərinin səviyyəsinə və mənfəətin məbləğinə və digər göstəricilərə təsir dərəcəsinin aydınlaşdırılması, həmçinin onun effektivliyinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər hazırlanması və həyata keçirilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi marketinq kommunikasiyasının bir elementi olduğundan, onun effektivliyinə nəzarət proseduru reklamın effektivliyinə nəzarət proseduru ilə eyniyyət təşkil edir. Lakin, satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin (bonuslar, lotoreyaların oynanılması, kuponlar, qiymət güzəştləri, məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması, mükafatların verilməsi və s.) məzmunu həm reklam kampaniyasının məzmunundan, həm də bir-birindən fərqləndiyindən onların effektivliyinə nəzarət göstəriciləri və həmin göstəricilər üzrə əldə edilmiş nəticələrin hesablanması metodu da müəyyən qədər fərqlənir. Məsələn, kuponların və məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması tədbirinin effektivliyinə nəzarət prosesində məqsəd auditoriyasının əhatə edilmə səviyyəsinə, kuponların və məhsul markasının ta-

nınma və xatırlanma göstəricilərinə nəzarət edilməsinin əhəmiyyəti yoxdur və ona nəzarət edilmir. Kuponlar üzrə satışın həcmi və bazar payı sorğuların aparılması metodu ilə deyil, istifadə edilmiş kuponlar əsasında satınalmaların uçotunun aparılması nəticəsində müəyyənləşdirilir. Lakin satışın həvəsləndirilməsinin məhsul nümunələrinin pulsuz paylanması formasında sınaq və təkrar satınalmaların həcmi sorğu metodu ilə müəyyənləşdirilir. Kuponlar vasitəsilə həvəsləndirmə tədbirinə çəkilən xərclərin səviyyəsi həmin xərclərin məbləğini kuponlar əsasında satışın həcminə bölməklə, mənfəətin məbləği isə satışdan əldə edilən ümumi gəlirdən qeyd edilən xərcləri çıxmaqla müəyyənləşdirilir.

Nəzarət edilən göstəricilər üzrə plan tapşırıqlarından və standartlardan kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirildikdən sonra rəhbərlik və menecerlər:

- satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin gözlənilən effekti verməməsinin səbəblərini aradan qaldırmaq məqsədilə zəruri işlərin həyata keçirilməsinə;
- satışın həvəsləndirilməsi büdcəsinə düzəlişlərin edilməsinə;
- satışın həvəsləndirilməsi planlarında düzəlişlərin edilməsinə dair qərarlar qəbul edə bilər.

#### **10.2.3.4. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət**

Bir sıra hallarda məhsulların bölüşdürülməsinə və satışın təşkilinə çəkilən xərclərin səviyyəsinin artmasına baxmayaraq satışın həcmi artmır. Başqa sözlə desək, bölüşdürmənin və satışın effektivliyi aşağı düşür. Buna görə də, müəssisə bölüşdürmənin effektivliyini qiymətləndirməli və ona nəzarət etməlidir. Bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət prosesində aşağıdakı göstəricilərə nəzarət edilir:

- müxtəlif bölüşdürmə kanallarının mənfəətliliyinə;
- satış nümayəndəsinin istehlakçı ilə satınalma ilə nəticələnən bir işgüzar görüşünə çəkilən xərclərə;
- 1 sifarişin qəbulu və rəsmiləşdirilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsinə;
- tədavül xərclərinin, o cümlədən, nəqliyyat və saxlama xərclərinin satışın həcminə nisbətində;
- saxlama xərclərinin ehtiyatların həcminə nisbətində;
- satış prosesində və satışdan sonrakı servis xidmətinin səviyyəsinə;
- ehtiyatların mütləq (natural ifadədə) və nisbi (gün ifadəsində) həcmində;
- dövriyyə vasitələrinin dövr əmsalına və dövriyyə sürətinə;

- sifarişlərin yerinə yetirilmə vaxtına;
- reklamasiyaların sayına.

Qeyd edilən göstəricilər üzrə faktiki əldə edilmiş nəticələr müəssisənin mühasibat və operativ uçot sənədləri əsasında müəyyənləşdirilir. Sonra isə əldə edilmiş nəticələr plan tapşırıqları ilə müqayisə edilərək kənarlaşmalar və onların səbəbləri müəyyənləşdirilir. Bunun nəticəsində bölüşdürmə sistemində olan çatışmazlıqların, zəif tərəflərin aradan qaldırılması və onun effektivliyinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlər hazırlanır və həyata keçirilir.

### 10.3. Strateji marketing nəzarəti

#### 10.3.1. Marketingin effektivliyinə nəzarət

Müəssisə marketing kompleksinin müxtəlif elementlərinin effektivliyinə nəzarətlə yanaşı bütünlükdə marketingin effektivliyinə də nəzarəti həyata keçirirlər. F. Kotler marketingin effektivliyini müəssisənin marketing yönümlülüyünü xarakterizə edən 5 elementlə: 1) alıcıya yönümlülük, 2) marketing inteqrasiyası 3) informasiyanın adekvatlığı, 4) strateji yönümlülük və 5) operativ effektivliklə müəyyən etməyi təklif edir [5 s. 839]. Bu elementlərin hər birinin effektivliyini müəyyən etmək üçün suallar tərtib edilir və suala verilən cavablar müəyyən balla qiymətləndirilir. 10.7 sayılı cədvəldə suallar və sualların cavabından asılı olaraq ona verilən ballar göstərilmişdir.

**Cədvəl 10.7**

#### Müəssisənin marketing yönümlülüyünü xarakterizə edən elementlər üzrə suallar və onların cavablarına verilən ballar

Suallar	Bal
<b>Alıcıya yönümlülük</b>	
<b>A. Rəhbərlik istehlakçının tələbatının ödənilməsinin vacibliyini başa düşürmü?</b>	
1. Rəhbərlik əsasən yeni və köhnə məhsulların satışı ilə məşğul olur	0
2. Rəhbərlik geniş bazar və tələbat spektrinə eyni effektiv xidmət etməyə çalışır	1
3. Rəhbərlik istehlakçıların müəssisə üçün uzunmüddətli inkişaf potensialını, mənfəətliliyini nəzərə almaqla seçilmiş bazar segmentinin ehtiyaclarına və tələbatlarına xidmət edir	2
<b>B. Rəhbərlik müxtəlif bazar segmentləri üçün müxtəlif təkliflər və marketing planları hazırlayırmı?</b>	
1. Yox	0
2. Qismən	1
3. Əksər hallarda nəzərə alır	2

<p><b>C. Rəhbərlik biznesi planlaşdırarkən marketing sistemini (məhsulgöndərənləri, bölüşdürmə kanallarını, rəqibləri, istehlakçıları, xarici mühiti) tam şəkildə nəzərə alırmı?</b></p> <p>1. Yox. Rəhbərlik məhsulların mövcud alıcılara satışı və onlara xidmət göstərilməsilə məşğuldur</p> <p>2. Qismən nəzərə alır. Rəhbərlik bütün sistemə tam kimi baxır, lakin əsas gücünü mövcud alıcılara xidmət göstərilməsinə yönəldir</p> <p>3. Bəli. Rəhbərlik sistemi tam şəkildə görür, müəssisə üçün təhlükələri və yeni perspektivləri dərk edir</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>
<p><b>Marketing inteqrasiyası</b></p> <p><b>Ç. Müəssisədə marketing inteqrasiyası və əsas marketing funksiyaları üzərində nəzarət yüksəkirmi?</b></p> <p>1. Yox. Satış və digər marketing funksiyaları inteqrasiya olunmamışdır və buna görə də işi çətinləşdirən ziddiyyətlər meydana çıxır</p> <p>2. Qismən. Formal inteqrasiya və əsas marketing funksiyaları üzərində nəzarət mövcuddur, lakin işlərin əlaqələndirilmə və kooperasiya səviyyəsi qeyri-qənaətbəxşdir</p> <p>3. Bəli. Əsas marketing funksiyaları effektiv inteqrasiya olunmuşdur</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>
<p><b>D. Marketing şöbəsinin rəhbərinin işi digər şöbələrlə (tədqiqat, istehsal, tədarük, maliyyə və logistika) yaxşı əlaqələndirilmişirmi?</b></p> <p>1. Yox. Marketoloqların digər şöbələrə olan tələblərinin və onların xərclərinin əsaslı olmasına dair şikayətlər vardır</p> <p>2. Qismən. Münasibətlər əsasən yaxşıdır, ancaq hər bir şöbə əsasən öz maraqlarını nəzərə almaqla işləyir</p> <p>3. Bəli. Şöbələr bir-birilə effektiv kooperasiya edir və meydana çıxan problemləri müəssisənin marağı baxımından həll edirlər</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>
<p><b>E. Yeni məhsulun hazırlanması prosesi necə təşkil edilmişdir?</b></p> <p>1. Sistem tamamilə qeyri-müəyyəndir və pis idarə edilir</p> <p>2. Formal olaraq belə bir sistem mövcuddur, lakin çox nadir hallarda tətbiq edilir</p> <p>3. Sistem yaxşı strukturlaşdırılmışdır və vahid komanda kimi işləyir</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>
<p><b>Marketing informasiyasının adekvatlığı</b></p> <p><b>Ə. Axıncı dəfə nə vaxt istehlakçılar, satınalmalara təsir edən amillər, satış kanalları və rəqiblər tədqiq edilmişdir?</b></p> <p>1. Çox-çox əvvəllər</p> <p>2. Bir neçə il əvvəl</p> <p>3. Yaxınlarda</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>
<p><b>F. Rəhbərlik müxtəlif bazar seqmentlərinin, alıcıların, ərazilərin, məhsulların, satış kanallarının və sifariş edilən partiyaların satış və mənfəətlilik potensialı ilə tanışdır mı?</b></p> <p>1. Tamamilə tanış deyildir</p> <p>2. Qismən tanışdır</p> <p>3. Yaxşı tanışdır</p>	<p>0</p> <p>1</p> <p>2</p>

<b>G. Müxtəlif marketing tədbirlərinə çəkilən xərclərin aşağı salınmasına səy göstərilirmi?</b>	
1. Ümumiyyətlə səy göstərilir	0
2. Bəzi səylər göstərilir	1
3. Ciddi səylər göstərilir	2
<b>Strateji yönümlülük</b>	
<b>Ğ. Marketing planlaşdırılmasının səviyyəsi necədir?</b>	
1. Rəhbərlik marketingin planlaşdırılması ilə məşğul olmur və ya zəif məşğul olur	0
2. Rəhbərlik illik marketing planları tərtib edir	1
3. Rəhbərlik hər il yeniləşən uzunmüddətli strateji marketing planlarına malikdir və müfəssəl illik marketing planları tərtib edir	2
<b>H. Cari marketing strategiyası hansı təəssürat yaradır?</b>	
1. Cari marketing strategiyası aydın deyildir	0
2. Cari marketing strategiyası aydındır, lakin, əhəmiyyətli strategiyanın davamıdır	1
3. Cari marketing strategiyası aydındır. O, real məlumatlara əsaslanır, əsaslandırılmışdır və yeni yanaşmalara malikdir	2
<b>X. Gözlənilməz hadisələr hansı dərəcədə nəzərə alınır və nəzərdə tutulur?</b>	
1. Rəhbərlik bu hadisələr haqqında az düşünür və ya ümumiyyətlə onları nəzərə almır	0
2. Rəhbərlik bu hadisələri müəyyən qədər nəzərə alır, lakin onları praktikada planlaşdırmır	1
3. Rəhbərlik daha mühüm gözlənilməz hadisələri müəyyən edir və onların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlayır	2
<b>Operativ effektivlik</b>	
<b>İ. Marketing strategiyası işçilərə yaxşı çatdırılır və tətbiq edilirmi?</b>	
1. Pis çatdırılır və pis tətbiq edilir	0
2. Pis çatdırılmır və pis tətbiq edilmir	1
3. Yaxşı çatdırılır və yaxşı tətbiq edilir	2
<b>I. Rəhbərlik marketing resurslarını effektiv bölüşdürürmü?</b>	
1. Yox. Marketing resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlmir	0
2. Qismən effektiv bölüşdürülür. Marketing resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlir, lakin onlardan optimal istifadə olunmur	1
3. Bəli. Marketing resursları nəzərdə tutulan işlərə uyğun gəlir və onlardan optimal istifadə edilir	2
<b>J. Rəhbərlik müxtəlif situasiyalara dərhal və təxirə salınmadan reaksiya verirmi?</b>	
1. Yox. Satış və bazarlar haqqında informasiya o qədər də yeni deyildir, rəhbərlik müxtəlif situasiyalara gec reaksiya verir	0
2. Qismən reaksiya verir. Rəhbərliyə satış və bazarların vəziyyətinə dair yeni (təzə) məlumatlar verilir, rəhbərliyin reaksiya müddəti müxtəlifdir	1
3. Bəli. Rəhbərliyi ən yeni informasiya ilə təmin edən sistem mövcuddur və o, buna dərhal reaksiya verir	2



Cədvəldə göstərilən suallar əsasında marketinq üzrə menecerlər və digər şöbələrin (bölmələrin) rəhbərləri arasında sorğu aparılır. Sorğuda iştirak edən hər bir şəxsin yığdıqları ballar toplanılır və həmin şəxsin suallara verdiyi cavabların ümumi balı hesablanılır. Bundan sonra, sorğuda iştirak edən bütün şəxslərin balları toplanılır və alınmış nəticəni sorğuda iştirak edən şəxslərin sayına bölməklə orta bal hesablanılır. Müəyyən edilmiş orta bal əsasında marketinqin effektivliyi qiymətləndirilir. 0-5 bal marketinqin effektiv olmamasını, 6-10 bal - onun pis, 11-15 bal - kafi, 16-20 bal - yaxşı, 21-25 bal - çox yaxşı, 26-30 bal - əla səviyyədə olmasını göstərir.

Nəzarət prosesində marketinqin effektivliyi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də əvvəlki dövrün müvafiq göstəriciləri ilə müqayisə nəticəsində baş vermiş kənarlaşmalar və onların səbəbləri aşkar edilir, həmçinin bu sahədə olan neqativ halların aradan qaldırılması üçün təkliflər hazırlanır.

H. Assel isə marketinqin effektivliyini məhsulun keyfiyyətilə onun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərclər arasındakı nisbət kimi qiymətləndirməyi təklif edir. O göstərir ki, məhsulun keyfiyyəti nə qədər yüksək, xərclərin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa marketinqin effektivliyi və müəssisənin mənfəətliyi bir o qədər yüksək olacaqdır. Bu nisbətin alternativini olan «xərclərin keyfiyyətə nisbəti» göstəricisi isə xərclərin səviyyəsinin həddən aşağı olmasının məhsulun keyfiyyətinin pisləşməsinə, keyfiyyətin yüksəlməsinə isə xərclərin səviyyəsinin artmasına səbəb olacağını ifadə edir [2, s. 727].

Yaponiya firmaları keyfiyyət dərnəkləri, keyfiyyət proqramları və effektiv nəzarət sistemi yaratmaqla (məhsulun defektlərinin istehsal prosesi başa çatdıqdan sonra yox, onun yarandığı vaxtda aradan qaldırılmasını təmin etməklə) məhsulun keyfiyyətini yüksəltməklə xərclərin aşağı salınmasının mümkünlüyünü praktikada sübut etdilər və bununla yüksək keyfiyyətlə xərclərin aşağı salınmasının bir araya sığmadığı fikrinin aradan qaldırılmasına nail oldular.

### **10.3.2. Marketinq auditi**

Marketinq fəaliyyəti daima dəyişən, dinamik mühitdə həyata keçiriləndiyindən, həmçinin qarşıya qoyulmuş məqsəddən (məqsədlərdən), plan tapşırıqlarından və standartlardan ciddi kənarlaşmalar baş verdiyindən müəssisə vaxtaşırı marketinqin auditini həyata keçirməlidir. *Marketinq auditi* müəssisənin marketinq mühitinin, məqsədlərinin, vəzifələrinin, strategiyasının və fəaliyyətinin hərtərəfli, sistemli, tənqidi və qərəzsiz yoxlanması və qiymətləndirilməsi prosesidir.

Marketing auditi idarəetmə və maliyyə auditinin tərkib hissəsi olmaqla müəssisənin marketing mühitinin və marketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Onun məqsədi marketing mühitində baş verən dəyişikliklərin, təhlükələr və uğurların, müsbət və mənfi tərəflərin aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi, həmçinin onların müəssisənin məqsəd və fəaliyyətinə təsir dərəcəsinin öyrənilməsi və yaranmış problemlərin aradan qaldırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsidir.

Məlum olduğu kimi, marketing mühiti nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühitdən ibarətdir. Nəzarət edilən mühitə müəssisədaxili amillər, nəzarət edilməyən mühitə isə müəssisədənkənar amillər, yəni makromühit amilləri və müəssisədənkənar mikromühit amilləri aiddir. Buna görə də, marketing auditi iki formada: 1) xarici audit və 2) daxili audit formasında həyata keçirilir. Xarici audit makromühit və müəssisədən kənar mühit amillərini, daxili audit isə müəssisədaxili mühit amillərini əhatə edir. Marketing auditi müəssisənin nəzarət-təftiş bölməsi və (və ya) müstəqil auditorlar tərəfindən həyata keçirilə bilər. Marketing auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı 10.8 sayılı cədvəldə verilmişdir.

Marketing auditinin keçirilməsi dövrüliyinə və onun kimlər tərəfindən keçirilməsinə dair qəbul edilmiş vahid qayda mövcud deyildir. Bir qayda olaraq, marketing auditi marketing planlarının tərtib edilməsi prosesində həyata keçirilir. Bununla yanaşı o, menecerlərin öz fəaliyyətlərini qiymətləndirmək məqsədilə, qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən ciddi kənarlaşmalar baş verdiyi halda səhmdarların və müəssisə rəhbərliyinin təşəbbüsü ilə həyata keçirilə bilər.

Auditi həyata keçirən şəxslər əvvəlcə auditin hansı mühit amillərini əhatə edəcəyini müəyyənləşdirməlidir. Çünki, bütün marketing mühiti amillərinin auditinə eyni dərəcədə diqqət yetirilməsi və onların hər bir birinin hərtərəfli və detallaşdırılmış təhlili onun effektivliyini aşağı sala bilər. Buna görə də, əsas diqqət müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyinə ciddi təsir edən mühit amillərinin auditinə yönəldilməlidir.

#### Cədvəl 10.8

##### Marketing auditinin əhatə etdiyi amillərin təxmini siyahısı

I. Xarici audit:	Təhlil edilən məsələlər
<b>1. Makromühit amilləri:</b>	
1.1. İqtisadi mühit amilləri	İqtisadi inkişafda baş verən dəyişikliklər; inflyasiyanın səviyyəsi, məşğulluq və işsizlik səviyyəsi; kredit və vergi stavkaları; istehlakın tərkibi və s.
1.2. Sosial amillər	Əhalinin həyat səviyyəsi; əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi, ailə büdcəsinin bölüşdürülməsi, sosial qrup

	lar; həyat təzi və s.
1.3. Demografik mühit amilləri	Əhalinin hərəkətini xarakterizə edən göstəricilər: əhalinin sayı, əhalinin yaş tərkibi, ailələrin sayı və s.
1.4. Siyasi-hüquqi mühit amilləri	Siyasi sabitlik; valyuta məhdudiyətləri; kənardan məhsul almaya münasibət; sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunvericilik aktları və normativ-hüquqi sənədlər və s.
1.5. Mədəni mühit amilləri	Adət-ənənələrə sadiqlik; etnik qruplar və azsaylı xalqların mədəniyyət amilləri; əhalinin üstünlük verdiyi dəyərlər sistemi; əhalinin təhsil səviyyəsi və s.
1.6. Texniki-texnoloji amillər	İstehsalın texniki və texnoloji səviyyəsi; bu sahədə müəssisənin mövqeyi; əvəzedici məhsulların istehsal imkanları və s.
1.7. Ekoloji amillər	Ekoloji normalar və onların sərtləşmə səviyyəsi; məhsulların ekoloji təmizliyinə tələblər; ekologiyanın müdafiəsi üzrə ictimai hərəkətlər və s.
<b>2. Mikromühit amilləri:</b>	
2.1. Bazarlar	Bazarın tutumu, inkişafı və artım tempi; bazarların segmentləşdirilməsi, bazara daxilolma imkanları və s.
2.2 Rəqiblər	Mövcud və potensial rəqiblər; onların marketinq strategiyası, satışının həcmi və bazar payı, məhsullarının qiymətləri, bölüşdürmə siyasəti, zəif və üstün tərəfləri, bazar mövqeyi və s.
2.3. Məhsulgöndərənlər	Mövcud və potensial məhsulgöndərənlər; onların: məhsullarının spesifikasiyaları, məhsulgöndərənlərlə əlaqələrin müddəti, məhsulgöndərmə şərtləri, etibarlılığı, məhsullarının qiymətləri və s.
2.4. İstehlakçılar	İstehlakçıların tələbatlarının həcmi; alış motivləri və davranışı; gəlirlərinin səviyyəsi; satınalma qərarlarının qəbulu proseduru və s.
2.5. Vasitəçilər	mövcud və potensial vasitəçilər; onların göstərdikləri xidmətlər və onun səviyyəsi; müəssisəyə və rəqiblərə münasibəti; xidmətlərinin haqqı; tələb etdikləri güzəştlərin səviyyəsi və s.
2.6. İctimaiyyət	İctimaiyyətin və ünsiyyət auditoriyası müəssisəyə və onun məhsullarına münasibəti; ətraf mühitin mühafizəsi və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi üzrə ictimai hərəkətlər və s.
<b>II. Daxili audit</b>	
1. Marketing fəaliyyətini xarakterizə edən amillər	Satışın həcmi və artım tempi; bazar payı; xərclərin məbləği və səviyyəsi; mənfəətin məbləği və səviyyəsi və s.
2. Marketing strategiyası	Müəssisənin missiyası; müəssisənin məqsədi, strategiyası və vəzifələri; rəqabət üstünlükləri; zəif və güclü

3. Marketing kompleksi	tərəfləri; biznes və məhsul portfelinin təhlili və s. - məhsul (məhsul çeşidi, onun differensiallaşdırma imkanları, məhsulların mövqeləşdirilməsi, rəqib məhsullardan fərqləndirici xüsusiyyətləri, məhsulun həyat dövrünü və s.); - qiymət (müəssisənin məhsullarının qiyməti, qiymət güzəştləri, rəqib müəssisənin qiymətləri ilə müqayisəsi və s.); - bölüşdürmə kanalları və satış (istifadə edilən bölüşdürmə kanalları, onların effektivliyi, satış həyəti və onun idarə edilməsi və s.); - həvəsləndirmə (reklam, satışın həvəsləndirilməsi formaları, icmaiyətlə əlaqənin təşkili və onların rəqiblərin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisəsi və s.)
4. Marketingin idarəetmə sistemi	- marketingin informasiya sistemi; - marketingin planlaşdırma sistemi; - marketingin nəzarət sistemi; - marketingin idarəetmə strukturu və s.

Bundan sonra, auditi həyata keçirmək üçün anketlər və təftiş ediləcək mühit amilləri üzrə suallar tərtib etməlidir. Məsələn, bazarların auditinə dair bu cür suallar qoyula bilər (suallar başqa cür də qoyula bilər): bazar hansı amillərə görə segmentləşdirilmişdir? Məqsəd bazarı (bazarları) inkişafının hansı mərhələsindədir? Bazarın tutumu nə qədərdir? Müəssisənin bazar payı nə qədərdir? və s. İstehlakçıların auditi üzrə isə bu cür suallar qoyula bilər: Müəssisənin istehlakçıları kimlərdir? Onlar məhsuldan (xidmətdən) hansı faydanı əldə etmək istəyirlər? İstehlakçı satınalma qərarları qəbul edərkən hansı kriteriyaları (keyfiyyət, qiymət, servis xidmətinin səviyyəsi, məhsulun yenilik səviyyəsi və s.) əsas götürür? İstehlakçının müəssisənin məhsulu ilə əlaqədar digər tələbləri mövcuddurmu? Əgər bu tələbat mövcuddursa, o, qərarların qəbuluna necə təsir edir? və s.

Marketing auditinin növbəti mərhələsində auditi həyata keçirən şəxslər situasiyalı təhlil, SWOT-analiz və digər təhlil metodlarından istifadə etməklə marketing mühitində baş verən dəyişiklikləri və onların inkişaf meyllərini, onların müəssisənin məqsədinə, strategiyasına, plan tapşırıqlarına və standartlara təsir dərəcəsini öyrənir, təhlükə və uğurları, güclü və zəif tərəfləri, müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amilləri, hansı fəaliyyət növlərini inkişaf etdirməyi və yaxud hansı fəaliyyət növlərindən imtina edilməsini, müəssisənin marketing sisteminin və idarə-

etmə strukturunun bazar situasiyasına uyğun gəlmə səviyyəsini və s. müəyyənləşdirirlər.

Marketing auditi nəticəsində əldə edilmiş informasiya əsasında müəssisənin missiyasına, müvafiq marketing planlarına, biznes portfelinə, marketing kompleksinə və sisteminə zəruri dəyişikliklər edilir. Başqa sözlə desək, marketing auditi nəticəsində müəssisənin marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün zəruri olan informasiya təminatı formalaşdırılır və onun effektivliyinin yüksəldilməsi üzrə konkret təkliflər hazırlanır.

### **Xülasə**

Marketing nəzarəti qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olunması və ya müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsi üçün həmin fəaliyyətin gedişinin izlənməsi, onun nəticələrinin qiymətləndirilməsi və müəyyən edilmiş rejimdən kənarlaşmalar aşkar edildiyi halda zəruri düzəlişlərin (korrekturaların) həyata keçirilməsi prosesidir.

Marketing nəzarəti sisteminin təşkili müəssisəyə uğurlu marketing fəaliyyəti həyata keçirməyə, qarşıya qoyduğu məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa, bütün resurslarını düzgün bölüşdürməyə və meydana çıxan problemləri operativ həll etməyə və s. imkan verir. Marketing nəzarəti prosesində planların yerinə yetirilməsi qiymətləndirilməklə yanaşı, həm də perspektiv planların tərtibi üçün informasiya bazası yaradılır və bunun sayəsində marketingin planlaşdırılmasının fasiləsizliyi təmin edilir.

Yüksək effektiv marketing nəzarəti sisteminin təşkili və həyata keçirilməsi zamanı bir sıra şərtlərə əməl edilməsi tələb olunur. Marketing nəzarəti strateji məqsədlərə və onlara nail olunmasına yönəldilməli; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm konkret rəqəmlərlə ifadə olunmalı, həm də real və obyektiv olmalı; nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər həm onun yerinə yetirilməsində iştirak edən, həm də nəzarəti həyata keçirən işçilərə aydın və başa düşülən formada izah edilməli və nəzarət ediləcək məqsədlər və göstəricilər idarəetmənin səviyyəsinə, onların vəzifələrinə və səlahiyyətlərinə uyğun gəlməlidir.

Marketing nəzarəti prosesi məqsədir müəyyənləşdirilməsi; nəzarət ediləcək göstəricilərin müəyyənləşdirilməsi; nəzarət edilən göstəricilər üzrə tapşırıqlarının müəyyənləşdirilməsi; məsuliyyətin bölüşdürülməsi; müəyyən edilmiş tapşırıqların yerinə yetirilməsinin təhlili və düzəlişlərin həyata keçirilməsi mərhələlərini əhatə edir.

Marketingin planlaşdırılması səviyyəsinə görə nəzarətin strateji və operativ marketing nəzarəti, nəzarətin həyata keçirilmə vaxtına görə isə

onun marketing planının realizasiyasından sonra həyata keçirilən nəzarət, idarəetmə nəzarəti və adaptiv nəzarət formaları mövcuddur.

Operativ marketing nəzarəti illik marketing planlarında müxtəlif göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi səviyyəsini, plan tapşırıqlarından kənarlaşmaları və müxtəlif amillərin bu kənarlaşmalara təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə vaxtaşırı və ya daima aparılan nəzarət sistemidir. Operativ marketing nəzarəti özündə illik plan nəzarətini, mənfəətliliyə nəzarəti və marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarəti birləşdirir.

İllik plan nəzarəti illik marketing planlarında müəyyən edilmiş göstəricilər üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının yerinə yetirilmə səviyyəsini, həmin tapşırıqlardan kənarlaşmaları və bu kənarlaşmaların həcminə müxtəlif amillərin təsir dərəcəsini aşkar etmək məqsədilə aparılan nəzarət sistemidir. İllik plan nəzarəti prosesində satışın həcminə, bazar payına, marketing xərclərinin satışın həcminə nisbətində, istehlakçının təmin edilmə səviyyəsinə və s. göstəricilərə nəzarət edilir.

Mənfəətliliyə nəzarət hər bir məhsul və ya məhsul qrupunun, satış regionlarının, istehlakçı qruplarının, bölüşdürmə kanallarının və s. rentabelliliyinin təmin edilməsi məqsədilə həyata keçirilir.

Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət prosesində satış nümayəndəsinin fəaliyyətinin effektivliyinə, reklamın effektivliyinə, satışın həvəsləndirilməsinin effektivliyinə və bölüşdürmənin effektivliyinə nəzarət edilir.

Strateji marketing nəzarəti marketingin ətraf mühiti amillərində dəyişikliklər baş verdiyi halda aparılır. Bu nəzarət forması marketingin ətraf mühiti amillərilə müəssisənin məqsədi və imkanları arasındakı uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına, başlıca strateji problemlərin həllinə və bunlara uyğun olaraq strateji marketing planlarında müvafiq dəyişikliklərin edilməsinə yönəldilir. Strateji marketing nəzarəti marketing fəaliyyətinin effektivliyinə nəzarət və marketing auditi formasında həyata keçirilir.

### **Özünüoxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Marketing nəzarətinin mahiyyəti nədən ibarətdir? Marketing nəzarətinə hansı tələblər irəli sürülür?
2. Marketing nəzarətilə marketing planlaşdırılması arasındakı əlaqəni izah edin.

3. Marketing nəzarəti prosesi hansı mərhələləri əhatə edir? Hər bir mərhələdə yerinə yetirilən işlərin mahiyyətini izah edin.

4. Marketing nəzarətinin hansı formaları vardır?

5. İllik marketing nəzarətinin mahiyyətini izah edin.

6. İllik marketing nəzarəti prosesində hansı göstəricilərə nəzarət edilir?

7. Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət hansı məqsədlə həyata keçirilir? Marketing elementlərinin effektivliyinə nəzarət prosesində hansı elementlərə nəzarət edilir?

8. Satış nümayəndəsinin və reklam fəaliyyətinə nəzarət prosedurunun izah edin.

9. Strateji nəzarətin hansı formaları vardır? Marketing auditi necə həyata keçirilir?

### **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Акулич И. Л., Демченко Е. В., Основы маркетинга, Минск, Высшая школа, 1998, s. 218-224
2. Ассель Г., Маркетинг: принципы и стратегия, Учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 1999, s. 711-719
3. Голубков Е. П., Основы маркетинга, Учебник, М., Франспресс, 1999, s. 573-584
4. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», 2000, s. 567-571
5. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент, СПб., Питер Ком, 1999, s. 824-848
6. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketing əsasları, Bakı, QAPP-POLİ-QRAF, 2001, s. 268-283
7. Росситер Дж. Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров, СПб., Питер, 2001
8. Эванс Дж. Р., Берман Б., Маркетинг, М., Экономика, 1990, s. 340-349

**A. T. MƏMMƏDOV**

---

**Marketinqin əsasları. Dərs vəsaiti.**

*Çapa imzalanıb . . . .2007. Kağız formatı 60x84 1/16.  
Həcmi . . . .ç.v. Sifariş . . . . Sayı . . . .*

---

*" İqtisad Universiteti " nəşriyyatı.  
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6*

---



