MÜSLÜMAT ALLAHVERDİYEVA

B E Y N Ə L X A L Q
M A R K E T İ N Q

Dərslik

Azərbaycan Respublikası təhsil nazirinin 26 aprel 2007-ci il tarixli 377 saylı əmri ilə təsdiq edilmişdir.

BAKI-2010

Elmi redaktor: dos. **E.N.Kərimov**

Rəycilər: prof. **İ.A.Kərimli,**

dos. **T.Ş.Şükürov**

Allahverdiyeva M.A. Beynəlxalq marketinq. Dərslik.
Bakı: "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, - 2010, - 444 cəh.

Dərslikdə beynəlxalq marketinqin mahiyyəti, obyekti,funksiyaları,dünya iqtisadiyyatında onun yeri ,rolu,əhəmiyyəti,beynəlxalq marketinq mühitinin amilləri, beynəlxalq marketinq tədqiqatları,beynəlxalq bazarın tədqiqi, beynəlxalq marketinqdə əmtəə, qiymət, satış siyasəti, beynəlxalq marketinqin təşkili, idarə edilməsi v.s.məsələlərə diqqət yetirilmişdir.

Dərslikdə 25 mövzu acıqlanmışdır.Məhşur firmaların fəaliyyəti situasiyalı məsələlərlə təhlil edilmiş, düşündürücü suallar verilmiş, beynəlxalq marketinqə aid bəzi terminlərin izahlı lügəti və nümunəvi testlər tərtib edilmişdir. Dərslik ali məktəb tələbələri, magistrləri, sahibkarlar və idarəetmə sahəsindəki mütəxəssislər ücün nəzərdə tutulmuşdur.

© Allahverdiyeva M.A. - 2010
© "İqtisad Universiteti" Nəşriyyatı, - 2010

MÜNDƏRİCAT

Müəllifdən 10

I BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ STRATEGİYASININ İNKİŞAFI

Mövzu 1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və fəaliyyət sferası..... 11
1. Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri və onun xüsusiyyətləri..... 11
2. Beynəlxalq marketinqin predmeti və konsepsiyaları. 12
3. Beynəlxalq marketinqdən istifadə nin xüsusiyyətləri..... 14
4. Beynəlxalq marketinqin tətbiqi səviyyələri..... 15
5. Beynəlxalq marketinq strategiyasının evolyusiyası..... 17
6. Multimilli marketinq (uyğunlaşma strategiyası)..... 22
7. Uyğunlaşmış differensasiyalı standartlaşmış strategiya..... 23
8. Qlobal marketinq (standartlaşma strategiyası)..... 24

Mövzu 2. TMŞ – Beynəlxalq marketinqin əsas subyektləridir..... 28
1.TMŞ haqqında anlayış və transmilliləşmə indeksi..... 28
2. TMŞ – dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesinin və beynəlxalq marketinqin əsası kimi..... 30
3. TMŞ qloballaşma strategiyası və antiqloballaşma hərəkatı..... 31
4. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı və Azərbaycan Respublikası..... 33

II BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQİQATLARI

Mövzu 3. Beynəlxalq marketinqin tədqiqat metodları..... 39
1.Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti və onun tədqiqatının xüsusiyyətləri..... 39
2. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri: internet, ekstranet, intranet..... 45
3.Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparan təşkilatların bir sıra xüsusiyyətləri..... 49

Mövzu 4. Xarici bazarın tədqiqatı 51
1. Məqsədli bazarın seçilməsi……..... 51
2. Xarici bazarın seqmentləşməsi xüsusiyyətləri .Alıcıların təhlili…..... 55
3. Bazarın firma strukturunun öyrənilməsi (bazarın subyektləri)……. 61
4. Bazarın mal strukturunun bir sıra xüsusiyyətləri ……..... 64
5. Rəqabət mühitinin öyrənilməsi.Benchmarking ……..... 65
6. Şirkətlərin xaricdə nümayəndəlikləri..... 67

Mövzu 5. Beynəlxalq marketinq və beynəlxalq bazarın konyukturası..... 70
1. Konyuktura anlayışı və konyukturanı formalaşdıran faktorlar…….. **70**
2. Konyuktura göstəriciləri…….. **71**
3.Dünya bazarının proqnozlaşması texnologiyası..... **72**
4. Beynəlxalq maliyyə-iqtisadi indeksləri və konyuktura göstəricisi kimi reytinqləri..... **76**

Mövzu 6. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının iqtisadi –riyazi metodları..... 81
1. Beynəlxalq marketinq – sosial-iqtisadi sistemin növüdür..... **81**
2. İqtisadi-riyazi (ekonometrik) modelləşdirmənin alqoritmi..... **83**
3. Ekonometrik modellərin ümumi təsnifatı..... **83**
4. Beynəlxalq marketinqdə ekonometrik metodların inkişafının əsas mərhələləri..... **85**
5. Ekonometrik metodların onlardan istifadə edilməsi məqsədlərindən asılı olaraq təsnifatı..... **85**

Mövzu 7. Beynəlxalq mədəni mühit, beynəlxalq marketinqdə kross- mədəni təhlil..... 89
1. "Mədəniyyət", "submədəniyyət", "biznes-mədəniyyət" və "istehlak mədəniyyət" anlayışları..... **89**
2. İşgüzar mədəniyyətin təsnifatı..... **91**
3. İşgüzar münasibətlər: ölkələr üzrə əsas fərqlər..... **96**
4. Kross-mədəni təhlilin metodologiyası..... **97**

Mövzu 8. Dünya bazarında rəqabət və onun tədqiqatı. 98
1. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti..... **98**
2. Ölkənin beynəlxalq rəqabət reytinqi..... **100**
3. Beynəlxalq bazarda rəqabət mübarizəsinin xüsusiyyətləri..... **102**
4. Haqsız rəqabətin xarakterik cəhətləri və onlarla mübarizə metodları.... **104**

III BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ ƏMTƏƏ SİYASƏTİ

Mövzu 9. Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri..... 107
1. Əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri..... **107**
2. Əmtəənin qablaşdırılması..... **110**
3. Beynəlxalq əmtəə nişanı praktikasının xüsusiyyətləri..... **111**
4. Əmtəə nişanlarının beynəlxalq qorunması..... **113**
5.Əmtəə markasının hazırlanmasının metodoloji prinsipləri..... **114**
6. Kiqanın əmtəə strategiyası..... **117**
7. Azərbaycanda əmtəə nişanlarının qeydiyyatı və hцquqi qorunması..... **118**
8.Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü..... **119**

Mövzu 10.Əmtəənin və firmanın beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti..... 123
1. Əmtəənin əsas və əlavə xüsusiyyətləri və onların beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində rolu..... **124**
2. Əmtəənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələri..... **126**
3. Dünya bazarlarında əmtəənin keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemləri..... **129**
4. Əmtəələrin keyfiyyət standartlarının beynəlxalq və milli sistemləri..... **131**
5. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin məhsuldarlıq, məsariflər (xərclər) və qiymət tərkib hissəsi..... **132**
6. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin elmi-texniki tərkib hissəsi və ETTKİ-nin beynəlmiləlləşdirilməsi..... **133**
7. Biznes bilikləri – dünya bazarında əmtəənin və firmanın rəqabət mövqeyinin əsasıdır..... **134**
8. Biznes mədəniyyəti şirkətin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin tərkib hissəsi kimi..... **136**

Mövzu 11. Firmanın əmtəə ceşidlərinin beynəlxalq marketinqdə optimallaşdırılması..... 137
1. Firmanın ixracının (idxalının) çeşidlər "şəbəkəsi"..... **137**
2. İxrac (idxal) mal çeşidlərinin optimallaşdırılması və malın həyat dövrü.. **139**
3. Beynəlxalq bazarda malların həyat dövrünün klaster təhlili və kumulyativ əyri üzrə çeşidlərin optimallaşdırılması..... **141**
4. Firmanın əmtəə çeşidləri üzrə differensiasiya, diversifikasiya, şaquli inteqrasiya və dar ixtisaslaşma strategiyaları və onların optimallaşdırma... **142**
5. Beynəlxalq marketinqdə malların çeşidlərinin optimallaşdırılmasında konqlomeratlıq, sinergiya və emercentlik prinsipləri..... **144**

IV BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ QİYMƏT SİYASƏTİ

Mövzu 12. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin rolu..... 148

1. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu..... **148**
2. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti..... **148**
3. Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti..... **150**
4. Beynəlxalq marketinqin inkişafı və marketinq-miks kompleksində qiymət siyasətinin rolunun transformasiyası..... **151**
5. Qiymətin təşəbbüslə artırılması və azaldılması..... **153**

Mövzu 13. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsi sistemi. 154
1. Qiymət siyasətinin marketinqin məqsədlərilə uyğunlaşdırılması və əsas qiymət yaradan amillər..... **155**
2.Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları..... **160**

3.Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsi mərhələləri..... **163**
4.Qiymət xətləri (praysinqlər) və "kannibalizm" effekti..... **166**
5.İxrac qiymətinin eskalasiyası..... **167**
6.Qiymət və qeyri-qiymət dempinqi..... **169**
7.Danışıqlara hazırlaşan zaman ixrac (idxal) qiymətinin hesablanması..... **172**
8.Beynəlxalq kontraktlarda qiymət şərtlərinin formalaşdırılması..... **174**

Mövzu14. Qiymətqoymanın əsas metodları və qiymət strategiyaları..... 175
1. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətqoyma metodları..... **175**
2. Dünya ticarətində qiymətqoymanın marketinq sistemi..... **179**
3. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası..... **180**
4. Malların və mal qruplarının parametrik sıralarının qiymətlərinin hesablanması əsasında qiymətqoyma metodları..... **185**

Mövzu 15. Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələləri üzrə qiymət siyasəti və qiymətlərə nəzarət..... 186
1. Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri..... **186**
2. Qiymət strategiyası malın beynəlxalq həyat dövrü modelləri..... **191**
3. Xarici bazarda qiymət strategiyası və malın həyat dövrünün kumulyativ əyrisi..... **194**
4. TMK-nın beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinə nəzarətin səviyyələri..... **195**
5. Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərin razılaşdırılması siyasəti və qiymətlərin dövlətlərarası tənzimlənməsi..... **197**
6. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi və antiinhisar qanunvericiliyi..... **198**

Mövzu 16. Transfert qiymətinin qoyulması. 199
1. Transfert qiymətləri anlayışı və onların əhəmiyyəti..... **199**
2. Transfert qitmətlərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsi amilləri..... **201**
3. Transfert qiymətinin qoyulması mexanizmi..... **203**
4. Transfert qiyməti qoyulmasının problemləri..... **207**
5. İqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatının (İƏİT) transfert qiymətlərin bazar qiymətlərinə uyğunluğunun müəyyən edilməsi üzrə metodları. **208**

V BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ KOMMUNİKASİYA SİYASƏTİ

Mövzu 17. Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti…… 213
1.Beynəlxalq marketinqdə Pablik rileyşnz..... **213**
2. Beynəlxalq marketinqdə satışın stimullaşdırılması…..... **227**
3.Beynəlxalq marketinqdə şəxsi satış..... **231**
4. Beynəlxalq marketinq və reklam……..... **233**
5.Reklamn standartlaşdırılması və uygunlaşdırılması..... **236**

VI BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ SATIŞ SİYASƏTİ

Mövzu 18.Beynəlxalq marketinqdə satış kanallarının formalaşmasının xüsusiyyətləri. **240**
1. Beynəlxalq satış siyasətinin tərifi və mahiyyəti..... **240**
2. Xarici ticarət üçün satış kanallarını formalaşdıran zaman əsas qərarlar..... **241**
3. Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi və onlara nəzarət sistemləri.... **243**
4. Beynəlxalq satış strategiyaları..... **246**
5. Xarici ticarət təşkilatlarının işinə marketinq dəstəyi..... **254**

Mövzu 19.Beynəlxalq satış fəaliyyətinin əsas formaları. 255
1. Beynəlxalq satış fəaliyyəti formalarının təsnifatı..... **255**
2. Beynəlxalq marketinqdə ənənəvi satış formaları: birbaşa və dolayı ixrac..... **257**
3. Dünya bazarlarında satışın təşkilində beynəlxalq birgə fəaliyyətin əsas formaları..... **262**
4. Xarici bazarlarda satış forması seçilməsi meyarları..... **279**
5. Beynəlxalq marketinqdə etnik satış şəbəkələri..... **280**
6. Dünya ticarətində "boz" (paralel) satış..... **282**

Mövzu 20. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyası və strateji alyanslar..... 286
1. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti və anlayışı. **286**
2. "Əsrin dilemması" matrisası..... **288**
3. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar və onların mahiyyəti..... **290**
4. Strateji alyansların əsas növləri..... **291**
5. Alyansların sosial-iqtisadi tənqidi..... **294**
6. Konsorsiumlar..... **295**

Müvzu 21. Beynəlxalq marketinqdə ticarət evləri, universal ticarət firmaları..... 296
1. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının üc tipi..... **296**
2. Beynlxalq ticarətdə ticarət evləri (universal ticarət firmaları) və onların funksiyaları..... **297**
3. Yaponiyanın universal ticarət firmasının xüsusiyyətləri **300**
4. Avropa ABŞ Çin və Cənubi Koreya ticarət şirkətlərinin xüsusiyyətləri.. **304**

VII BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN TƏŞKİLİ, PLANLAŞDIRILMASI VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

Mövzu 22.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkil edilməsi..... 307
1. Firmada beynəlxalq marketinq təşkilatının inkişafı mərhələləri..... **307**
2. Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulması prinsipləri..... **311**
3. Beynəlxalq marketinq strukturlarının qurulması amilləri və beynəlxalq marketinqin .təşkil edilməsinin əsas qaydaları..... **313**
4. Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulmasının səviyyələri və əsas tipləri..... **313**
5. Beynəlxalq marketinqin makropiramidal, çətirli və interkonqlomerat təşkilati strukturları..... **314**
6. Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi üzrə xidmətlərinin qurulmasının optimallaşdırılması problemləri..... **314**

Mövzu 23. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi..... 330
1. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti və spesifikliyi.... **330**
2. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri..... **333**
3. Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri..... **335**
4. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi... **337**
5. Planların və təşkiletmənin təsis edilməsi, beynəlxalq marketinq fəaliyyətə nəzarətin nəticəsi kimi..... **338**

Mövzu 24.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması **340**
1.Beynəlxalq marketinqdə strateji planlaşdırılmanın rolu. **340**
2. Beynəlxalq marketinqdə strateji planlaşdırılmasının konseptual modeli..... **344**
3. Beynəlxalq marketinq planının strukturu..... **345**
4. Beynəlxalq layihələrin biznes-planının xüsusiyyətləri və beynəlxalq marketinq. **347**
5. Beynəlxalq marketinq planlaşdırmanın əsas prinsipləri və metodları..... **348**
6. Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırma prosesi: modul variantı..... **353**
7. Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti planının yoxlanması və onun zəifliyinin qiymətləndirilməsi..... **356**

VIII BÖLMƏ

MÜASİR MARKETİNQİN AKTUAL PROBLEMLƏRİ

Mövzu 25. Müasir qloballaşma prosesi və marketinqin aktual problemləri... 359

1. Keçid dövrü şəraitində istehlak bazarının və marketinqin inkişaf xüsusiyyətləri..... **359**
2. Marketinq xidmətinin amerikan və yapon təcrübəsi..... **362**
3. Müasir qloballaşma prosesinin milli iqtisadiyyatı və istehlakçı davranışına təsiri və müasir marketinq nəzəriyyələri..... **364**
4. Qloballaşma və seqmentləşmə problemləri..... **367**
5. İstehlakçı davranışı və onun modelləşdirilmə problemləri..... **371**
6. Respublika istehlak malları bazarında marketinq tədqiqatlarının tətbiqi imkanları və problemləri..... **374**

IX BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQƏ AİD SİTUASİYALI MƏSƏLƏLƏR

1. «Coca-cola» kampaniyasının beynəlxalq marketinqi **380**
2. «Procter & Gamble» kampaniyasının beynəlxalq marketinqi..... **385**
3. Proqram təminatı bazarında kampaniyanın marketinq fəaliyyəti..... **389**
4. Dünya ictimaiyyətinin gözündə yaxşı reputasyanı necə saxlamalı **391**
5. «Benetton» firmasının beynəlxalq reklam kampaniyası..... **393**
6. Yeni diş məcunu Macarıstan bazarında **395**
7. Xarici bazarlardakı quş yemi **396**
8. «Bitner» balzam damcısı **397**
9. Amerikalılar və avropalılar: onlar bir-birindən nə qədər uzaqdırlar? .. **399**
10. «Benetton» konserninin beynəlxalq marketinqi **401**
11. Beynəlxalq marketinq və əmtəə markası **404**
12. Markanın xarakterinin konsepsiyasını yaradan **406**
13. «Ceneral Motors» kampaniyasının beynəlxalq marketinqi **409**
14. Dizaynerlər xarici bazarları seçirlər **410**
15. Marketinq kompleksi və xarici mühit **412**
16. Xarici bazara çıxılsınmı? **414**
17. Yeniliyin xarici bazar hərəkəti **416**
18. Xarici bazarda kenquru **417**
19. Avropada Disneylend **418**
20. «Sonnenshleyn» firmasının akkumlyatorları MDB-də **420**
21. "Seb qroupes"dünya bazarinda..... **422**

Nümunəvi testlər..... 425
Testlərin cavabları..... 434
Əsas terminlər lügəti 435

Müəllifdən

XXI əsrdə dünya təsərrüfatının inkişafının əsas fərqləndirici cəhətlərindən biri ondan ibarətdir ki, bu dövrdə beynəlxalq iqtisadi münasibətlər daha intensiv xarakter alır. Ölkələr arasında, ayrı-ayrı regionlar arasında, iqtisadi qruplaşmalar arasında iqtisadi münasibətlər yaranır və genişlənir. Ölkələr arasında beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin daha ənənəvi və inkişaf etmiş forması xarici ticarətdir. Beynəlxalq bazar bir çox şərtlərlə müəyyən edilən spesifik xüsusiyyətlərə malik dövlət bazarının məcmusunu özündə əks etdirir. Bütün bunlar beynəlxalq marketinqin dünya bazarında rolunun getdikcə artdığını göstərir.

Beynəlxalq marketinq – təşkilatın yerləşdiyi ölkədən kənarda, yəni həmin ölkənin hüdudlarından xaricdə əmtəələrin və xidmətlərin marketinqidir. Deməli, marketinqin beynəlxalq bazarda təşkilidir.

Müstəqillik əldə edildikdən sonra ölkə iqtisadiyyatının başqa sahələrində olduğu kimi, Azərbaycanın xarici ölkələrdə ticarət əlaqələrində və marketinq fəaliyyətində də əhəmiyyətli dərəcədə müsbət nəticələr əldə edilmişdir. Respublikada fəaliyyət göstərən xarici firmaların, şirkətlərin, kampaniyaların və s. sayı, eləcə də ölkədə ixrac və idxal əməliyyatlarının həcmi də ildən-ilə artır. Deməli, respublikamızın beynəlxalq aləmdə olan nüfuzu yüksəlir, dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası güclənir. Azərbaycan Respublikası hökumətinin ümumdünya ticarət təşkilatının tam hüquqlu üzvü olmaq istiqamətində xarici ticarət əməliyyatlarının beynəlxalq qaydalara uyğun şəkildə həyata keçirilməsi də nəzərdə tutulur. Respublikamızın beynəlxalq aləmdə nüfuzu artır və beynəlxalq marketinqin də əhəmiyyəti və rolu uygun olaraq artır. Hazırkı «Beynəlxalq marketinq» kitabı ali məktəb tələbəlri, magistrlər, müəllimlər, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Kitab 9bölmədən, 25 mövzudan ibarətdir. Burada beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri, beynəlxalq marketinqin inkişaf tarixi, beynəlxalq marketinqin tədqiqat metodları, firmanın xarici bazara çıxma üsulları, beynəlxalq marketinqdə əmtəə, satış ,kommunikasiya və qiymət siyasəti, Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq marketinqin tətbiqinin xüsusiyyətləri, beynəlxalq marketinqin aktual problemləri əks olunmuşdur. Mövzuların daha aydın olması üçün situasiyalı məsələlər qoyulmuşdur. Bu məsələlər məşhur firmaların marketinq fəaliyyətinin tarixinə əsaslanaraq qurulmuşdur ki, bu tələbələrin marağının artırılmasında əhəmiyyətli rol oynayacaqdır. Bundan əlavə beynəlxalq marketinqə aid terminlər və nümunəvi testlər də verilmişdir.

Təklif olunan dərsliyin üstün cəhəti nəzəriyyə ilə praktikanın əlaqələndirilməsidir. Belə bir dərsliyin işıq üzü görməsi o deməkdir ki, marketinq milli iqtisadiyyatın inkişafının ayrılmaz hissəsi olmuşdur.

BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ STRATEGİYASININ İNKİŞAFI

Mövzu 1. Beynəlxalq marketinqin mahiyyəti və fəaliyyət sferası.

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri və onun xüsusiyyətləri .
2.Beynəlxalq marketinqin predmeti və konsepsiyaları.
3.Beynəlxalq marketinqdən istifadənin xüsusiyyətləri.
4.Beynəlxalq marketinqin tətbiqi səviyyələri.
5. Beynəlxalq marketinq strategiyasının evolyusiyası.
6. Multimilli marketinq (uyğunlaşma strategiyası**).**
7. Uyğunlaşmış, differensasiyalı standartlaşmış strategiya.
8. Qlobal marketinq (standartlaşma strategiyası).

1. Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri və onun xüsusiyyətləri

Beynəlxalq marketinq – kampaniyaların xarici dövlətlərin bazarlarında marketinq fəaliyyətidir, beynəlxalq inkişaf strategiyasıdır.

Amerika firmalarını beynəlxalq marketinqlə məşğul olmağa iki amil sövq edir. **Birincisi**, onları buna daxili bazarda marketinq imkanlarının zəifləməsi və ya konyukturun dəyişməsi sövq edə bilər. Bunlar məcmu milli gəlirin artım templərinin aşağı düşməsi, dövlət tərəfindən sahibkarlığa qarşı siyasətin yeridilməsi, həddən artıq yüksək vergilərin qoyulması, xarici valyutanın daxil olmasını artırmaq və ABŞ-ın xarici ticarət kəsirini ixtisar etmək məqsədi ilə, dövlət tərəfindən sahibkarların xarici bazara çıxmağa sövq edilməsidir. **İkincisi,** Amerika firmaları öz əmtəələri üçün başqa ölkələrdə açılan imkanların artması ilə xarici ticarət fəaliyyətinə cəlb oluna bilərlər. Onlar daxili bazardan çıxmayıb, xaricdə yerinə yetirilən əməliyyatlarla bağlı bütün əlavə xərclərə və problemlərə baxmayaraq, özləri üçün cazibədar olan xarici bazarlar tapa bilərlər.

Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri aşağıdakı əsas proseslərlə şərtlənir:

1. İstehsalın və kapitalın qloballaşması və beynəlmiləlləşməsi.
2. Dünya təsərrüfatında vahid bazar məkanının ortaya çıxması.
3. Beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı.

XX əsrin ikinci yarısında dünya təsərrüfatının inkişafının əsas fərqləndirici cəhətlərindən biri ondan ibarətdir ki, bu dövrdə beynəlxalq iqtisadi münasibətlər daha intensiv xarakter alır. Ölkələr arasında, eləcə də iqtisadi qruplaşmalar arasında iqtisadi münasibətlər yaranır, genişlənir. Bu kimi proseslər beynəlxalq əmək bölgüsündə, təsərrüfat həyatının beynəlmiləlləşməsində, milli iqtisadiyyatların açıq şəkil almasının genişlənməsində, bunların bir-birini tamamlamasında, yaxınlaşmasında beynəlxalq regional strukturların inkişafı və möhkəmlənməsində təzahür edir.

Beynəlxalq marketinqin dialektikası ondan ibarətdir ki, iqtisadi müstəqilliyə səy göstərilməsi və milli iqtisadiyyatın möhkəmləndirilməsi nəticə etibarı ilə dünya təsərrüfatının beynəlmiləlləşməsinə, milli iqtisadiyyatın açıq xarakter almasına və beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsinə gətirib çıxarır. Dövlətlər arasında beynəlmiləlləşmə artdıqca, beynəlxalq ticarətin həcmi və miqyası dəyişir və genişlənir. Beynəlxalq mübadilə və dünya ticarəti daha sürətlə artır.

Beynəlxalq istehsalın inkişafı şəraitində beynəlxalq marketinq obyektiv zərurətə çevrilir.

Beynəlxalq marketinqin obyektiv zərurətə çevrilməsini dünya ticarətinin qloballaşmasının sürətlənməsi, istehsal amilləri, müasir dünya iqtisadiyyatının maliyyə xarakterinin dərinləşməsi və s. beynəlmiləlləşmə şəraitində firmanın adaptasiya olunması amili kimi çıxış edir.

Beynəlxalq marketinq müəssisənin daxili bazara nisbətən xarici bazara çıxma xüsusiyyətlərində müəssisə üçün daha yüksək və ənənəvi olmayan risklər öyrənilməsində əhəmiyyətlidir. Bunu nəzərə alaraq, qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketinq daxili marketinqə nisbətən böyük dərəcədə ekspansiyaya istiqamətlənir.

Marketinqin bu iki növünü fərqləndirən aşkar xüsusi əlamətlərdən başqa digər fərqləndirici xüsusiyyətləri də göstərmək olar:

Birinci, daha çox nəzərə çarpan fərq onların fəaliyyət mühitinin özünəxaslığı ilə müəyyənləşir. Belə ki, təsərrüfatdaxili marketinq əsasən daxili milli bazar proseslərini əhatə edir. Öz növbəsində beynəlxalq marketinqin fəaliyyət sferası milli və beynəlxalq bazarla, həm də öz xüsusiyyətləri ilə fərqlənən regional bazarlar və qlobal bazarlardır. **İkincisi** isə məhsulun istehsalı və satışı xüsusiyyətlərindəki fərqlərdir.

Müəssisə özünün beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinə başlayarkən (məsələn, xarici ticarət) çalışır ki, məqsədli bazarda çatışmayan malı, ya da özünün nəyi varsa onu satsın. Beynəlxalq marketinq həyata keçirilməsində spesifik mexanizm hazırlanır ki, bu da xarici bazarın tələb etdiyi məhsulun istehsalının genişləndirilməsinə xidmət edir. Nəticədə xarici bazarda müəssisənin malının satışının və onun irəlilədilməsinin planlaşdırılmasının spesifikası möhkəmləndirilir.

Beynəlxalq marketinqin funksional təyinatı məqsədli bazarda daha yüksək səmərəlilik əldə etmək üçün istehsalın strukturuna daha rasional təsir göstərməklə müəyyən olunur. Bu təsir müəssisənin öz səylərini o malların istehsalına və xarici bazara irəlilədilməsinə yönəldir ki, həmin mallar üçün onun daha yaxşı şəraiti var.

Belə bir təəssürat yaranır ki, həm beynəlxalq, həm də milli marketinqin son iqtisadi nəticəsi eynidir. Müasir dövrdə beynəlxalq marketinqin müasir, yeni prinsiplərindən istifadə olunur. Tamamilə aydındır ki, marketinq vəzifələrin qoyulması, məqsədli bazarların seçilməsi, beynəlxalq marketinq mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin yaradılması və marketinq nəzarətinin yerinə yetirilməsi prinsipləri öz qüvvəsində qalır. Bütün bu prinsiplər yeni deyil, lakin ölkələr arasındakı fərq çox dərin ola bilər və buna görə də beynəlxalq bazar xadimi xarici mühitdən xarici təsisatlardan baş çıxarmalı və adamların marketinqin sövqedici üsullarına necə reaksiya verməsi barəsində özünün əsaslı təsəvvürlərinə yenidən baxmağa hazır olmalıdırlar.

2. Beynəlxalq marketinqin predmeti və konsepsiyaları

Beynəlxalq marketinq strategiyasının seçiminin səbəb və məqsədi müxtəlif ola bilər. Məsələn, əmtəənin həyat dövriyyəsinin uzadılması, iqtisadiyyatın və istehsal həcminin genişləndirilməsi məqsədilə bazar potensialının artırılması, xarici bazarın həcm və rəqabət şəraitinə görə müqayisəli üstünlüklərindən istifadə olunması kimi.

Beynəlxalq marketinq **qlobal və multimilli** ola bilər. Əgər məqsədli bazar seçimində kampaniya ayrı-ayrı xarici bazarların xarakterindəki oxşarlığa istiqamətlənirsə, o zaman o **qlobal** marketinq konsepsiyasını seçir. Bu halda marketinq kompleksinin standartlaşdırılması hazırlanır. Standartlaşdırma əmtəəni, reklamı,

bölgü kanallarını əhatə edir. Kompaniyaları isə beynəlxalq adlandırırlar. Bir qayda olaraq, onların beynəlxalq marketinqi etnosentrizm prinsipləri üzərində qurulur və əmtəənin öz ölkəsində olduğu kimi, xarici bazarda da eyni metodların istifadəsinə imkan verir. Əslində bu kampaniyalar milli bazarları beynəlxalq səviyyəsinə qədər genişləndirirlər, bu «yeganə» bazar üçün isə standartlaşdırılmış məhsul təqdim edirlər.

Multimilli konsepsiya hər milli bazarın özünəməxsus xüsusiyyətlərinə əsaslanır, bununla bağlı hər bazar şəraitinə görə marketinq kompleksinin uyğunlaşmasını həyata keçirirlər. Belə bir konsepsiya transmilli korporasiyalara xasdır. Onların geosentrik istiqamətlənməsi oxşar, eləcə də fərqli xarici bazarın üstünlüklərini nəzərə alır və onun təsiri ilə marketinq kompleksi uyğunlaşdırıla bilir, ancaq uygunlaşdırmanın məqsədəuygun olduğu yerdə belə, marketinq kompleksi hissə-hissə standartlaşdırılır. Məsələn, standartlaşdırılmış əmtəənin irəliləməsi tamamilə uyğunlaşmış reklamla müşahidə olunar və yaxud marketinq kompleksinin bütün tərkibi uyğunlaşmaya məruz qala bilər.

Beynəlxalq marketinq ölkədaxili marketinq kimi marketinqin ümumi prinsiplərinə, metodlarına, onun fundamental funksiyalarına əsaslanır. Bu aspektdən beynəlxalq marketinq ümumi marketinqdən nə isə xüsusi bir əlamətinə görə fərqlənmir.

Beynəlxalq marketinq müxtəlif xarici bazar sahibkarlığı formaları üçün konsepsiya işlənməsidir.

Beynəlxalq marketinqin predmeti bütün əsas tərkib üçün özəl xüsusiyyətlərinə malikdir. Belə ki, beynəlxalq marketinq öz mahiyyətinə görə tədqiqat funksiyasını yerinə yetirmək üçün özünəxas xüsusiyyətlərə malikdir. Bu xüsusiyyətlər mühitin xüsusiyyətləri, masştabı və marketinq tədqiqatlarının istiqaməti, həm də xarici bazarın öyrənilməsi prosesində yeni məsələlərin həlli ilə müəyyən olunur.

Bu iki fəaliyyətin xarici oxşarlığı olsa belə, onların nəticə əldə etmələrinin yolu fərqlidir. Onların fərqi ondadır ki, milli marketinqdə daxili bazarın tələbatının təsiri altında istehsalın birbaşa iqtisadi qurulması baş verir. Beynəlxalq marketinqdə isə istehsalın strukturu birbaşa dəyişmir, belə ki, bir qayda olaraq öz istehsalını, satışını, mal hərəkətini, xarici bazarın özünəxas şəraiti ilə, yəni mədəni, iqtisadi, sosial, siyasi mühitinə uyğunlaşdırmaqla dolayısı yolla dəyişir.

Bu iki marketinq növünün fərqi iştirakçıların, subyektlərin beynəlxalq müqavilələrdə səlahiyyətlərinin böyüklüyünə görə müəyyən edilir.

Xarici bazara çıxış beynəlxalq iqtisadi mühitin bir çox vacib elementlərinin nəzərə alınması ilə müşayiət olunur. Belə ki, beynəlxalq marketinq beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətində milli qanun və qaydalardan xarici və beynəlxalq qanunçuluğu üstün tutur.

Beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətində əsas rolu beynəlxalq şəxsi və kütləvi hüquq oynayır və beynəlxalq marketinq daxili marketinqdən bununla da fərqlənir. Basqa bir fərq isə daxili və beynəlxalq marketinq obyektlərin geniş məsafədə əhatə olunmasıdır. Obyektin əhatə olunması beynəlxalq marketinq də daxili marketinqə nisbətən aşağıdır. Əhatəetmə anlayışı altında daxili bazarda olan bütün mallar başa düşülür. Beynəlxalq marketinqdə isə ölkə daxilində istifadə olunan və beynəlxalq bazara ixrac olunan əmtəə nomenklaturası başa düşülür. Eyni zamanda beynəlxalq marketinqin əhatə dairəsi coğrafi əlamət üzrə qlobal iqtisadiyyat şəraitində milli marketinqə nisbətən nəzərə çarpacaq dərəcədə yüksəkdir.

Beləliklə, beynəlxalq marketinqin fərqləri aşağıdakı kimi ümumiləşdirilir:
- fəaliyyət sferasına görə;
- əsas funksional məsələlərin həlli mexanizminə görə;
- sahibkarlıq fəaliyyətinin subyekti statusuna görə;
- bazarı əhatə etmə genişliyinə görə.

Beynəlxalq marketinqin **spesifikası**,müəssisələrin xarici bazara çıxması beynəlxalq iqtisadi həyatın beynəlmiləlləşmə və qloballaşma nəticəsində ortaya çıxan yeni reallığı ilə müəyyən olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketinq beynəlxalq əmək bölgüsü ilə əlaqədardır. Həqiqətən beynəlxalq əmək bölgüsü beynəlxalq marketinqin inkişafına təkan verir. Beynəlxalq əmək bölgüsü sadəcə əmək bölgüsü deyil, əməyin daha çox bölünməsidir və beynəlxalq marketinq xüsusi növ marketinqdir.

3. Beynəlxalq marketinqdən istifadənin xüsusiyyətləri

Beynəlxalq marketinqdən istifadənin incəlikləri aşağıdakı amillər haqqında biliklərin olmasını tələb edir:

İqtisadi-siyasi aspekt – yəni öz hökumətinin xarici bazara çıxan firmaya qarşı siyasəti haqqında bilikləri bilmək və istifadə etməkdir. Dövlət öz firmasına kömək etmək iqtidarındadırmi? Bu kömək ixracatçılara subsidiyalar, investorların dəstəklənməsi, ETTKİ-yə dövlətin güzəştləri və s. formasında ola bilər.

Öz növbəsində dövlət xarici firmaların fəaliyyətini məhdudlaşdıra da bilər. Məsələn, Səudiyyə Ərəbistanı hökuməti xarici investorlar üçün bağlı olan iqtisadi sektorların siyahısını dərc edir. Bu siyahıya neft olan yerlərin kəşfiyyatı, müdafiə sənayesinə maliyyə xidməti, Məkkə-Mədinə ərazisində istənilən işgüzar aktivlik, topdan ticarət, distribütorluq, tibbi xidmət, dərmanşünaslıq, televiziya, radio və göstəricilərin yayımlanması, balıqçılıq, hava və su daşınması və s.daxildir.

Siyasi-iqtisadi rejimin uçotu – müəssisənin öz xarici fəaliyyətini həyata keçirmək istədiyi ölkənin xarici sahibkarlar üçün yaratdığı şəraitin xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Bütün gömrük tariflərini və idxalın qeyri-tarif məhdudiyyətlərini, həm də investisiya iqliminin strukturuna daxil olan amilləri və uyğun olaraq verilmiş bazarın bütün risklərini diqqət mərkəzində saxlamaq lazımdır. Bazar mühitinin faktorlarına – xarici mal bazarının həm lokal, yəni bir ölkədə, həm də uyğun əmtəənin regional və dünya bazarında xüsusiyyətləri, ayrılıqda müxtəlif ticarət bloklarının ticarət- iqtisadi şəraiti daxildir.

Milli bazardakı marketinqdən fərqli olaraq, beynəlxalq marketinq xarici bazarda firmanın fəaliyyət variasiyalarına malikdir ki, onların funksional fəaliyyətinə və təşkilinə daha çox təsir edir. Müxtəlif ölkələrdə, hətta bir ölkənin ayrı-ayrı hissələrində eyni bir əmtəənin bazar şəraiti nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlidir.

Beynəlxalq marketinqdə xarici bazarın infrastrukturunun spesifikası və onun təşkili xüsusiyyətləri müxtəlifdir. Beynəlxalq marketinq satışın təşkilinin çox müxtəlif sistemləri, ticarət istehsal fəaliyyətinin özünəməxsus qaydaları ilə, yerli ənənələrlə müxtəlif əməliyyatları həyata keçirir.

Beynəlxalq marketinqdə aşağıdakıelmi-texniki xarakterli
amillər nəzərə alınır:

a) istehsal texnologiyasının inkişaf səviyyəsi;

b) yeniliklər;

c) əmtəə və xidmətlərin modifikasiyası, standartlar;

d) işçi qüvvəsinin ixtisaslaşması;

e) beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin milli, dövlətlərarası tənzimlənməsi.

Xarici sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan firmaların müxtəlif iqtisadi konvensiyaların, xartiyaların, kodekslərin, təlimatların köməyi ilə idarə etməsi vacibdir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, vacib şərt beynəlxalq və mülki hüququn əsas biliklərini öyrənməkdir.

Müxtəlif ölkələrin iqtisadi, sosial və mədəni xüsusiyyətləri, marketinqin vasitələrindən daim bu və digər bazarın xüsusiyyətlərinə görə istifadənin vacibliyini təsdiqləyir. Bir çox hallarda söhbət marketinqin konkret xarici bazar üçün sosial modelindən gedir. Nəzərə almaq lazımdır ki, marketinq fəaliyyətinin ayrı-ayrı elementləri müxtəlif ölkələrdə müxtəlif effekt verə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, müasir beynəlxalq marketinq xarici ticarət sahəsindəki marketinqdən daha geniş bir anlayışdır. Onun mexanizmi daha mürəkkəbdir. Xarici ticarətdəki texniki fəndlar beynəlxalq marketinqdə yoxdur.

Beynəlxalq marketinqin tətbiqinin əsas istiqamətləri hansılardır?

Beynəlxalq marketinqi beynəlxalq biznesin bütün sferalarında istifadə etmək olar. O ,daha çox aşağıdakı mühitlərdə geniş yayılmışdır:

- xarici ticarətdə;
- texnologiyaların mübadiləsində;
- beynəlxalq podrat münasibətlərində;
- beynəlxalq maliyyə investisiya münasibətlərində;
- xarici xammalların mənimsənilməsində;
- internetdə.

Beynəlxalq marketinq beynəlxalq istehsalda və elmi-texniki əməkdaşlıqda, həm də beynəlxalq iqtisadi təşkilatların fəaliyyətində daha aktiv tətbiq olunur.

4.Beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri

Beynəlxalq marketinq praktikası onun bir neçə səviyyədə tətbiqini məqbul hesab edir. Bir qayda olaraq, müəssisələrin marketinqə cəlb olunması prosesinə aşağıdakı səviyyələri daxil etmək olar:

1. Aşkar olmayan beynəlxalq marketinq.
2. Epizodik beynəlxalq marketinq.
3. Müntəzəm beynəlxalq marketinq.
4. İnkişaf etmiş beynəlxalq marketinq.
5. Qlobal beynəlxalq marketinq.

Birinci səviyyədə müəssisənin aşkar olmayan beynəlxalq marketinqi öz məhsulunun xarici bazara irəlilədilməsi üçün xüsusi səy göstərmir, amma bu və ya digər kanalla o, xarici alıcıya malı çatdırır. Müəssisə bu və digər dərəcədə xarici bazarda rəqabət qabiliyyətini, mala olan tələbi, toplanması mümkün olan məlumatlara əsasən izləyə bilir.

Müəssisə beynəlxalq marketinqin **ikinci** mərhələsində, epizodik beynəlxalq marketinq mərhələsində xarici bazara dünya standartlarına uyğun rəqabət qabiliyyətli məhsulun artıqlığı zərurətindən çıxır. Bu xarici bazara bir dəfə və ya çoxdəfəli çıxış ola bilər. Amma bu halda da müəssisə xarici bazara məqsədli bazar kimi baxmır.

Üçüncü, müntəzəm beynəlxalq marketinq mərhələsində müəssisə, doğrudan da, beynəlxalq marketinqlə məşğul olur. Yəni daimi əsasda qarşısına xarici bazara çıxmaq və orada mövqeyini möhkəmləndirmək məqsədini qoyur. Müəssisə özünün xarici siyasət fəaliyyətini aktivləşdirir, xarici bazarı dərindən öyrənir, mənimsəyir və beynəlxalq biznesdən çoxlu gəlir əldə edir. Bununla bərabər bu mərhələ müəssisə üçün xarici bazar onun daxildəki əhəmiyyətini üstələmir. Müəssisənin əsas səyləri hər şeydən əvvəl daxili bazardakı tələbatı ödəməyə yönəldilir.

Əksər müəssisələr, əsasən də yerli səviyyədəki xarici bazara ilk dəfə çıxan müəssisələr «Kaskad» beynəlxalq marketinqdən istifadə edirlər. «Kaskad» beynəlxalq marketinq özündə xarici bazarın tədricən mənimsənilməsi vasitələrini əks etdirir. Beynəlxalq marketinq eyni zamanda müəssisənin inkişafını aşağıdakı kimi istiqamətləndirir:

a) Elə ölkələrin bazar xüsusiyyətlərini öyrənmək lazımdır ki, onlar müəssisə üçün maraq kəsb etsin.

b) Xarici bazarların siyahısını müəyyənləşdirmək və müəssisə üçün, onun fəaliyyəti üçün daha perspektivli olanı seçmək.

c) Marketinq strategiyasını işləyib hazırlamaq.

Beynəlxalq marketinqin inkişaf etmiş marketinq mərhələsində, yəni **dördüncü** mərhələdə müəssisə xarici bazarda sahibkarlıq fəaliyyətinə öz diqqətini aktivləşdirir. Daxili bazar müəssisə üçün əsas vacib amil olsa belə, artıq öz prioritetliyini itirir və çoxlu xarici bazarlarla bir cərgədə durur. Məhz bu mərhələdə müəssisə doğrudan da beynəlxalq müəssisəyə çevrilir və müvafiq marketinq fəaliyyətinə başlayır.

Beşinci mərhələdə qlobal marketinq mərhələsində, müəssisə beynəlxalq bazara vahid tamlıq kimi baxır, daxili bazarı da ora əlavə edir. Müəssisə qlobal marketinq strategiyası yaradır ki, bu strategiyaya aşağıdakı tələbatlar daxil edilir:

- öz fəaliyyətini ümumdünya və regional masştabda həyata keçirmək lazımdır;
- öz rəqiblərini və qlobal rəqabət mübarizəsinin həyata keçirilməsi metodlarını və rəqibləri yaxşı bilməlidir;
- öz filiallarını, müəssisələrin vahid beynəlxalq idarəetmə şəbəkəsində birləşdirməlidir.

Beynəlxalq marketinqdən beynəlmiləl səviyyəli qlobal marketinqə keçid özündə ikili xüsusiyyətləri əks etdirir. Müəssisə qlobal bazarda öz rəqabət qabiliyyətliliyini, üstünlüyünü saxlamaq üçün, iki yanaşmadan istifadə etməlidir. **Birincisi,** bütün bazarlarda marketinq aktivliyinin standartlaşmasına və öz istehsal səmərəliliyinin prioritet göstəricilərinə istiqamətlənmək və s.

İkincisi, marketinq kompleksinin uyğunlaşma oriyentasiyasıdır.

Qlobal marketinqin vacib xüsusiyyəti müəssisənin uyğunlaşmaq tələbatıdır. Yeni dəyişən texnologiyalar əsasında çevik yeni istehsal meydana gəlir. Bu standartlaşmanın üstünlüklərini konkret tələbata malik əmtəənin uyğunlaşdırılması ilə birləşdirməkdir. Mütəxəssis-marketoloqların fikrinə görə qlobal marketinqdə əmtəənin uyğunlaşdırılması, standartlaşmaya nisbətən daha artıq dərəcədə şişirdilir.

Müəssisə dəqiq müəyyən etməlidir ki, onun istehsal etdiyi məhsul qlobal bazar üçündür, yoxsa beynəlxalq bazar üçündür. İstiqamət kimi qloballaşmaya toxunan sahələrin aşağıdakı nümunəvi təsnifatını vermək olar.

a**) tam qlobal** (avia sərnişin daşımaları, kompyuter, yarımötürücülər, dərman, avtomobil sənayesi, tikinti maşınları, texniki plastmas);

b) **qismən qlobal** (kosmik uçuşlar, telekommunikasiya, generatorların istehsalı, məsafədən idarə olunan silah növləri);

c) **multimilli** (süni sap istehsalı, poliolefinlər, elmi və tibbi cihazlar, kübrələr, yeyinti məhsullarının yenidən işlənməsi);

d) **milli** (polad prokatını, sementi, pərakəndə ticarəti və s.).

Əmtəənin qloballaşma dərəcəsini qiymətləndirmək üçün, aşağıdakı göstəricilərdən istifadə etmək lazımdır: təklifin ixtisaslaşmış xarakteri, tələbin eyni cinsliyi, elmi-tədqiqatlara çəkilən xərclərin çoxluğu, dünya masştabında rəqabət, məhsul istehsalında nou-xauların intensiv tətbiqi, mal və xidmətlərin bazara tətbiqinin qısamüddətli olması və s.

Nümunə olaraq lokal bazara uyğunlaşdırılan qlobal əmtəələrə «Microsoft» kompaniyasının «Windows», «MS Word», «MS Exsel» kimi əmtəələrini göstərmək olar ki, onların çoxlu milli versiyaları müxtəlif dillərdə mövcuddur.

Bir çox kompaniyalar qlobal marketinq siyasəti qururlar ki, bu da mal siyasətinin yerli və qlobal səviyyədə işlənməsinə əsaslanır.

Belə ki, İsveçin «Elektrolüks» firması «Elektrolüks Now» seriyalı soyuducularını Rusiya bazarı üçün xüsusi olaraq istehsal etmişdir. İsveç ekspertlərinin fikrinə görə, rus mətbəxləri üçün hündür və dar soyuducular optimal hesab olunur. Bu məqsədlə Rusiyaya göndərilən soyuducuların hündürlüyü 1,8m-dən 2m-ə qədər dəyişdirilmişdir. (Rus ölçüsü artırılmışdır). Mal siyasətinin lokal və qlobal səviyyəsinə differensial yanaşmada marketinq siyasəti aşağıdakı şəkildə qurulur:

- hər ölkə bazarında tələbatın təhlili;
- hər konkret mühitə əmtəənin uyğunlaşması;
- seçilmiş strategiyanın marketinqin adaptasiya vasitələrilə realizasiyası.

Xarici kompaniyalar, beynəlxalq marketinq üzrə bir çox mütəxəssislərin fikrinə görə marketinq kompleksinin uyğunlaşmasına çox fikir verirlər. Hətta Qərbi Avropa bazarında, Avropa Birliyi çərçivəsində avropalı alıcılarla bu hələ bir xəyaldır. Buna görə də mütəxəssislər milli bazarlar arasındakı fərqi müəyyənləşdirməyə çalışırlar.

Xarici kompaniyalar bütünlükdə marketinq siyasətinə uyğunlaşmanın və standartlaşmanın çoxvariantlı modelini daxil edə bilərlər. Müstəsnalıqlar da var. Məsələn, «Koka-kola» kimi firmanın bütün dünyada standartlaşmış bir marketinq kompleksi ilə dolaşması. Atlantada «Koka-kola»nın müxtəlif ölkələrdə istehsal olunmuş 30 nümunəsi təqdim olunmuşdur ki, bütün 30 nümunə (Türkiyədə, Sinqapurda, Çində, Avropa ölkələrində, Latın Amerikasında və başqa ölkələrdə istehsal olunmuş nümunələri) müxtəlif dada malikdir ki, hər biri istehsal olunduğu ölkənin alıcılarının zövqünə uyğundur.

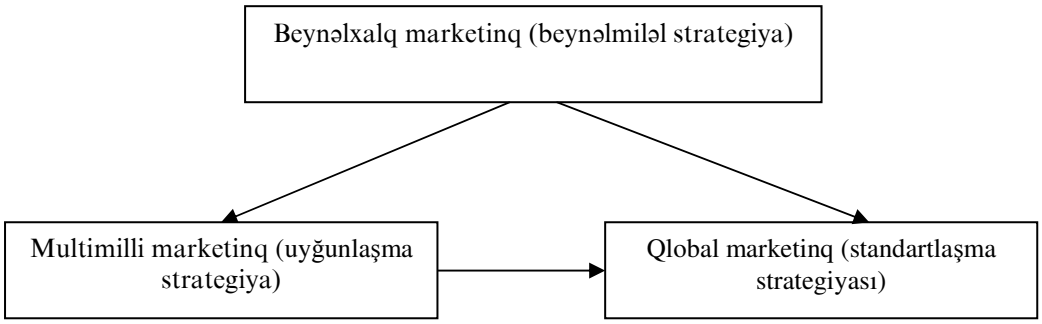
5. Beynəlxalq marketinq strategiyasının evolyusiyası

Strateji istiqamətin seçilməsi kompaniyanın biznes mühitinin, onun strateji prioritetlərinin, rəqabət mübarizəsinin ən optimal sahəsini müəyyənləşdirilməsini mümkün edir. Hər bir kompaniya daxili bazarda olduğu kimi, xarici bazarda da hər şeydən əvvəl, biznesin genişlənməsi strategiyasını həyata keçirməyi, satışın və gəlirin artımının təmin olunması, optimal məqsədli bazarların müəyyən edilməsi və ələ keçirilməsi, məşhur brendlərin və yeni əmtəələrin işlənməsi, satışın effektiv sisteminin yaradılması, reklam aksiyalarının planlaşdırılması, qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi və bütünlükdə marketinq fəaliyyətinin optimal idarə edilməsi məsə-

lələrini həll edir. Amma beynəlxalq fəaliyyət firmanın işinə yer kürəsi masştabında ölkə və regional kimi önəmli müxtəliflik gətirir.

XX əsrin son onilliyində beynəlmiləlləşmə prosesinin inkişafı beynəlxalq biznes fəaliyyətli kompaniyaların dünyanın bir çox regionlarında mərkəzləşmə ənənəsi yaradır, yəni Avropa İttifaqı və Şimali Amerika azad ticarət haqqında, NAFTA çərçivəsində fəaliyyətə üstünlük verilir.

Son dövrdə beynəlxalq marketinq öz inkişafının əsas strategiyasının təkmilləşməsi və inkişafı ilə xarakterizə olunur (şəkil 1.1).

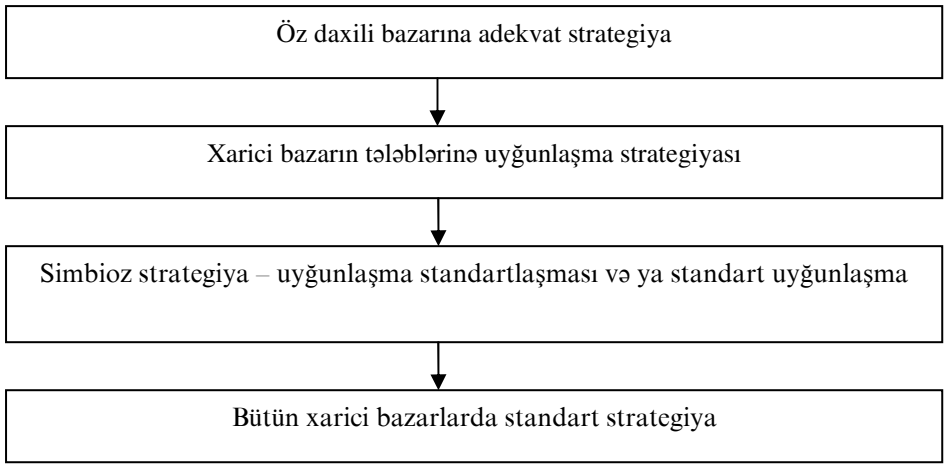


Beynəlmiləlləşmə strategiyası beynəlxalq marketinqdə konkret malın satışında və istehsalında iştirak edən ölkələrin sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artanda və mal öz milliliyini itirəndə müşahidə olunur.

Məsələn, İBM kompyuterlərini amerikan məhsulu hesab etmək olmaz, ona görə ki, o, Cənub-Şərqi Asiyada, Şərqi Avropada yığılır. "Soni" kompaniyasının televizorları artıq yapon malı hesab olunur, çünki həmin mallar Cənub-Şərqi Asiyada və Qərbi Avropa ölkələrində yığılır.

Kompaniyanın fəaliyyətinin beynəlmiləlləşməsi prosesi bir sıra etapdan ibarətdir ki, bunların hər biri qəbul edilən prioritet qərarlar ilə və özünün strateji vəzifələri ilə xarakterizə olunur.

Tarixən kompaniya xaricdə fəaliyyətinin optimal strategiyasını bir sıra variantlardan, yəni qlobal, multimilli strategiyalardan istifadə edərək həyata keçirmişdir. Prinsip etibarilə kompaniya xarici bazarda öz daxili bazarında istifadə etdiyi strategiyanı dəyişmir, amma öz rəqabət mövqeyini yüksəltmək üçün konkret xarici bazarın tələblərinə görə marketinq fəaliyyəti uyğunlaşdıra bilər: multimilli strategiya və ya strateji simbioz yarada bilər, standart uyğunlaşma, differensial standartlaşma və nəhayət, standart marketinq səylərini müxtəlif ölkə bazarlarında istifadə edə bilər (şəkil 1.2).



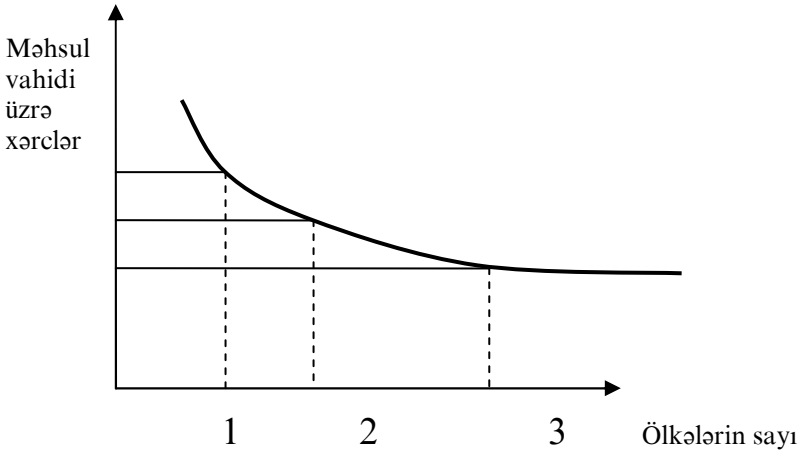
Şəkil 1.2. Əsas beynəlxalq marketinq strategiyalarının inkişafı.

Bazarda fəaliyyətin genişlənməsi və uyğunlaşma strategiyasından qlobal strategiyaya keçid dünya miqyasında inteqrasiya olunma və standartlaşma xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətin beynəlxalq marketinq mexanizminin və metodlarının mürəkkəbləşməsi hesabına baş verir.

Bəzi hallarda kompaniya fəaliyyətini özünün ölkəsinin coğrafi sərhədləri çərçivəsində məhdudlaşdırır. Bəzi ölkələrdə isə əksinə, bütün fəaliyyət xarici bazarda aktiv iştiraka yönəldilir.

Beynəlxalq marketinqin əsas strategiyasının inkişafının *birinci etapında* firma beynəlxalq bazara çıxır. Orada işləməyi öyrənir, öz inkişafının əsas strateji istiqamətlərini təkmilləşdirir və ilkin olaraq öz daxili bazarında, sonra isə xarici bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətli mövqe təmin edir. Bu halda əgər firma xarici bazarların mənimsənilməsi istiqamətində müəyyən addımlar atırsa, bu daxili bazardakı marketinq fəaliyyəti strategiyası ilə oxşar olaraq həyata keçirilir. Belə ki, daxili bazardakı kimi dəyişiklik etmədən, bazar payını genişləndirməklə, heç bir uyğunlaşma və ya hansısa bir dəyişiklik edilmədən baş verir.

Xarici bazar haqqında və beynəlxalq marketinq haqqında biliklərin və təcrübənin çatışmaması səbəbindən kompaniya xarici bazarda öz daxili bazarındakı rəqabət üstünlüklərindən istifadə etməyə çalışır ki, bu da ona öz fəaliyyətinin coğrafi artırılmasından müəyyən qədər əlavə effekt əldə etməyə imkan verir.



Şəkil 1.3. Kompaniyanın fəaliyyətinin beynəlxalq miqyasda artırılması hesabına məhsul vahidi üzrə xərclərinin aşağı salınması.

Xərclərin aşağı salınması üzrə əldə olunan səmərə əmtəənin yüksək keyfiyyət və texnoloji üstünlükləri ilə kompaniyanın yüksək imici ilə və ya məhşur ticarət markası ilə möhkəmləndirilə bilər. Firma öz xarici mövqeyini genişləndirməyə çalışır və sonunda daxili və xarici bazardakı bazar fəaliyyəti təcrübəsini birləşdirir.

Daxili bazardakı marketinqin olduğu kimi, heç bir dəyişiklik, uyğunlaşma aparılmadan daxili bazarın tələbinə uyğun gələn məhsulunu xarici bazara tətbiq etmək firma üçün təhlükəlidir. Çox vaxt xarici istehlakçı ona yad olan məhsulu qəbul etmir. Belə strategiya əsasən xarici bazara yeni çıxan ixtisaslaşmamış, təcrübəsiz kompaniyalara xasdır.

Firmanın xarici bazardakı ilk addımları adətən öz sistematikliyi ilə seçilmir. Təsadüfi və emprik xarakter daşıyır (sınaq və səhvlər metodu).

Kompaniya xarici bazara çıxarkən onun əsas məqsədi fəaliyyətini coğrafi olaraq genişləndirməkdən ibarətdir. Bunu etməzdən əvvəl, firma gərək hansı bazarın onun əmtəəsi və xidməti üçün daha əlverişli olduğunu, hansı bazarın ona daha çox gəlir gətirəcəyini müəyyənləşdirsin.

İkinci etapda firma beynəlmiləlləşmə hesabına xaricdə öz biznesini genişləndirmək strategiyasını hazırlayır. Bunu bir qayda olaraq, öz beynəlxalq fəaliyyətini multimilliləşdirmə vasitəsilə, yəni ayrı-ayrı ölkələrdə regionlarda marketinq-miks elementlərini uyğunlaşdırmaq tədbirləri həyata keçirərək, bazarların hər birində fərdiləşdirmək məqsədilə daha yüksək rəqabət üstünlüklərini təmin edirlər. Bu etapda firma xarici lokal bazarın potensialının artımı məsələsini həll edir və istehsalın və satışın miqyasının artırılması hesabına xərclərə qənaət üstünlüklərindən istifadə edir. Bu, əmtəənin modifikasiyası yolu ilə, yerli tələbata uyğun yeni malların hazırlanması ilə həyata keçirilir.

Üçüncü etapda firmanın xarici marketinq fəaliyyətinin uyğunlaşma strategiyalarının standartlaşması baş verir. Bu yolla firma xarici lokal bazarlarda aparılan uyğunlaşma tədbirlərini azaltmağa çalışırlar. Bu da beynəlxalq biznesin gəlirliliyini artırır.

Dördüncü etapda kompaniyanın beynəlxalq səviyyədə inteqrasiya və koordinasiya mexanizmi strategiyası həyata keçirilir, müxtəlif ölkələrdə yerləşən kompaniya bölmələri arasında biznes təcrübəsi biliklərin mübadiləsi ötürülməsi aktivləşdirilir ki, bu da qlobal və regioanl bazara istiqamətlənmiş strategiyanın yaranmasına səbəb olur. Aydındır ki, kompaniya ücün hər bir xarici lokal bazar üçün strategiya hazırlamaqdan bu daha əlverişlidir.

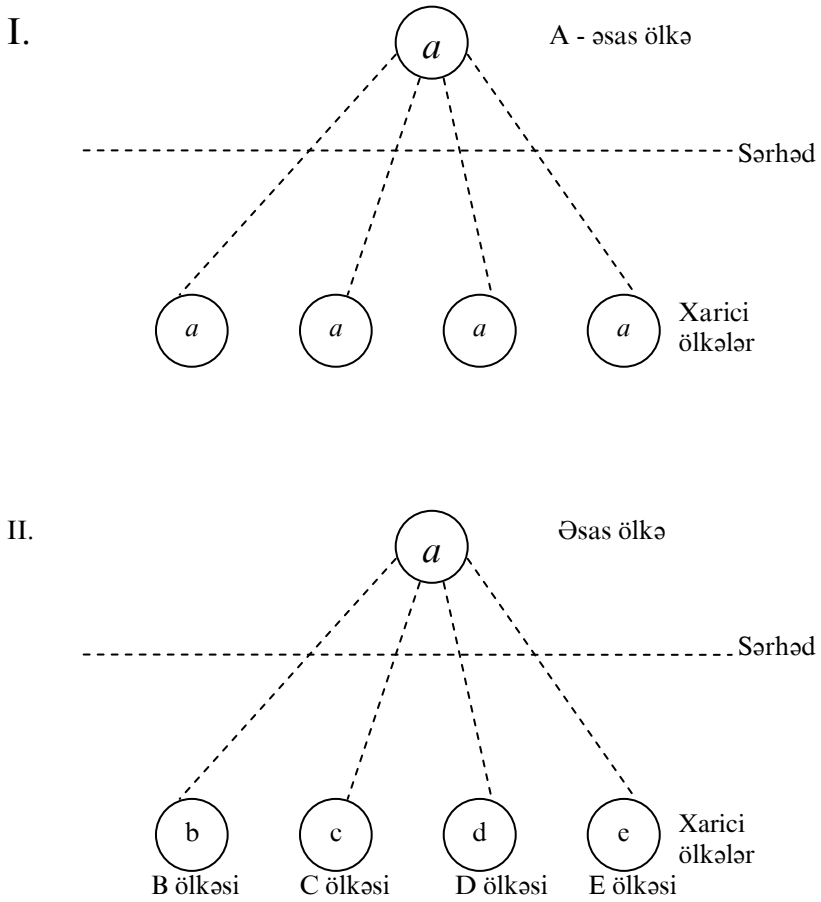
Bu etapda firma beynəlxalq marketinq strategiyasını təkmilləşdirərək vahid inteqrasiya olunmuş, standart qlobal strategiya işləmək imkanı qazanır. Bununla belə, əgər bir sıra nəzərə çarpmayan uyğunlaşmalar aparılarsa, bunlar o qədər də rol oynamır. 1.4-cü şəkildə marketinq fəaliyyətinin beynəlmiləlləşməsinin inkişafının mərhələləri göstərilmişdir.

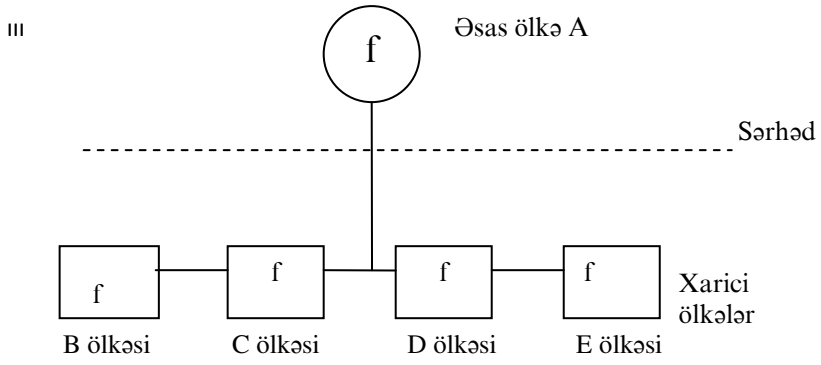
Birinci mərhələ: daxili bazardakı marketinq strategiyası ilə eyni olan strategiya.

İkinci mərhələ: multimilli, yəni xarici lokal bazara marketinq strategiyasının uyğunlaşdırılması.

Üçüncü mərhələ: beynəlxalq marketinqin standartlaşmasının uyğunlaşdırılması strategiyası.

Dördüncü mərhələ: beynəlxalq marketinqin qlobal standart strategiyası.





Şəkil 4. Beynəlxalq marketinqin inkişafının əsas mərhələləri.

Bu etaplar Q.Perlmutterin təklif etdiyi transmilli kompaniyaların inkişafının 4 mərhələsi ilə uyğun gəlir.

Birinci etnosentrik mərhələdə kompaniyanın xarici iqtisadi fəaliyyətinə daxili bazara tabelilik nöqteyi-nəzərindən baxılır. Marketinqin daxili standartları xarici bazarda da tətbiq olunur.

İkinci polisentrik mərhələdə xarici lokal bazarlarda alıcıların üstünlük verdiyi mədəni və başqa fərqlər nəzərə alınmaqla marketinq strategiyası tətbiq olunur.

Üçüncü regionosentrik mərhələdə kompaniya rəhbərliyinin diqqəti kommunikasiyaya və regional şöbələrin səlahiyyətlərinin ötürülməsinə yönəldilir.

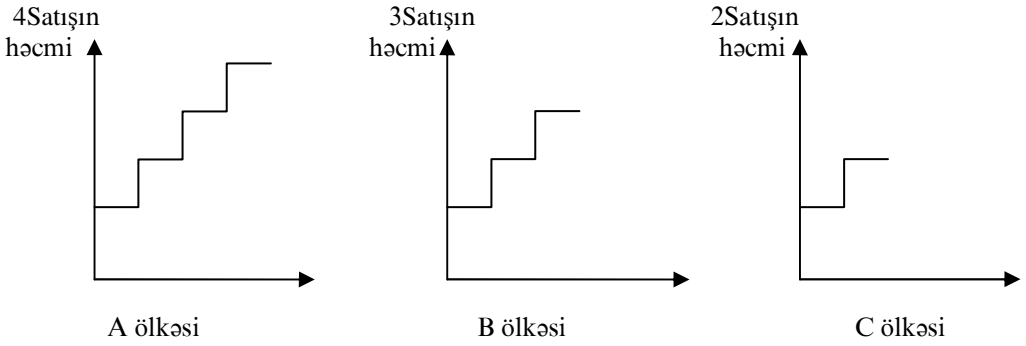
Dördüncü qlosentrik və ya qlobal mərhələdə baş kompaniyanın xarici bölmələri ilə müəyyən standartlar üzrə beynəlxalq biznesin həyata keçirilməsi baş verir.

6. Multimilli marketinq (uyğunlaşma strategiyası)

Uyğunlaşma strategiyası firmaların müxtəlif ölkə alıcılarının istəklərinə, adətlərinə, mədəniyyətlərinə, ticarətin təşkili qaydalarına, siyasi, hüquqi, coğrafi, demokratik və digər mühit amillərinə, eləcə də hər bir ölkənin rəqabət şəraitini nəzərə alaraq həyata keçirdikləri strategiyadır.

Məsələn, Prokter end Qembl uyğunlaşma və ya multimilli strategiyanı tətbiq edir. Kameyin iyi, Krestin dadı, Head end Shoulders formulası regionlar üzrə fərqləndirilir.

Belə strategiya xarici bazarlara gələcəkdə daxil olmaq üçün maraq yaradır və bunun da nəticəsi olaraq istehsal olunan məhsulun çeşidinin artırılması həyata keçirilir ki, bu da müəyyən dərəcədə istehsal və satışın xarici ölkə bazarlarında genişləndirilməsi miqyasında səmərə yaradır.



Şəkil 1. 5. Multimilli strategiyaya uyğun diferensasiya olunmuş mal xətti (2, 3, 4 – mal xətlərinin sayı).

Bununla belə, beynəlxalq bazarlarda yeni malların irəlilədilməsi çox çətindir. Bunun üçün əlavə xərclər tələb olunur. Bundan başqa uyğunlaşma strategiyasında yerli xarici bazarların rəqabətə cəlb olunmasına və yerli rəqiblərin təkliflərinə reaksiya verməyə ehtiyac duyulur. Uyğunlaşma strategiyasının həyata keçirilməsinin gedişində yerli xarici bazarların inkişafı ciddi məsələ kimi qoyulur. Yerli menecerlərin uyğun bazarlar və əmtəələr üzrə hazırladıqları marketinq proqramlarının həvəsləndirilməsi və motivləşdirilməsi tədbirləri həyata keçirilir. Əsas diqqət yerlərdə satışın təşkilinə, bölgü infrastrukturunun inkişafına, xarici bazarlarda satış şəbəkəsinin təkmilləşməsinə yönəldilir.

Bu strategiya getdikcə qloballaşma strategiyasına güzəştə gedir. Amma əks hallar da olur. XX əsrin 70-ci illərində Avropada məişət elektrotexnikasını istehsal edən əsas firmalar regional standart marketinq strategiyasını əsas istiqamət kimi tətbiq edirdilər, amma 80-ci illərdə uyğunlaşmış multimilli strategiyanı beynəlxalq bazar fəaliyyətinə tətbiq etdilər.

7. Uyğunlaşmış, differensasiyalı standartlaşmış strategiya

Standart və uyğunlaşdırılmış strategiyalar arasında kompromis kimi uyğunlaşdırılmış və ya differensasiya olunmuş strategiya xidmət edir və bu strategiyaya beynəlxalq marketinqdə qlobal strategiyaya keçid kimi baxılır. Başqa bir hal da mövcuddur ki, firma qlobal strategiyadan uyğunlaşmış və ya differensial strategiyaya keçir.

Bu halda baş kompaniya beynəlxalq marketinqin qlobal strategiyasını hazırlayır və xarici filialın idarəetmə halqasının yerli adət-ənənələri, milli xüsusiyyətləri daha yaxşı bilməsinə inanaraq öz qlobal strategiyalarını müxtəlif variasiyalarda həyata keçirirlər. Bununla əlaqədar beynəlxalq marketinqdə aşağıdakı şüar çox geniş yayılmışdır: "Yerli fəaliyyət göstər, qlobal ol".

Belə strategiyanın tərəfdarlarından olan Collet Dickenson Peers ənd Partners firmasının vitse prezidenti T.Briq Hall həm də Ted Beits kompaniyasının sədri B.Traqos "vahid qlobal marketinq" terminində əksmənalığı qeyd edərək göstərmişlər ki, "vahid qlobal istehlakçı mövcud deyil".

Differensial standartlaşma strategiyasına tipik misal olaraq Mc.Donald`s kompaniyasının strategiyasını göstərə bilərik. Bu kompaniya istənilən ölkədəki restoranında vahid standart sistem üzrə xidmət təklif edir. Amma hər bir ölkənin istehlakçılarının zövqünün özünəxaslığı nəzərə alınaraq menyu zənginləşdirilir. Məsələn, Fransa və Almaniyada menyuya salat əlavə olunub, Avstraliyada qoyun əti ilə piroq, Almaniyada pivə, Fransada şərab, Flippində spagetti və s. əlavə olunur ki, bu da yerli milli. mətbəxi olan restoranlarla rəqabəti asanlaşdırır.

Tamamilə qloballaşmış, standart strategiyası tətbiq edən firmalar belə az da olsa, nəzərə çarpmayan dərəcədə adaptasiya, yəni uyğunlaşmadan istifadə edir. Əksər hallarda "Coca-Cola" içkisi müxtəlif ölkələrdə müxtəlif dərəcədə şirinliyə, qazlılığa malik olur (Yunanıstanda o, daha az şirin, Şərqi Avropada az qazlı buraxılır). Bundan əlavə, ölkələrdən, onların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq qablaşması, şəkərin süni əvəzedicisi, içkinin müxtəlif növlərində dəyişdirilir. Levi Ştrauss Böyük Britaniya bazarında və digər xarici bazarlarda fərqli reklam kompaniyası strategiyası tətbiq edir.Bu kompaniyanın reklam meneceri Levis Den Coy bununla əlaqədar qeyd etmişdir ki, ABŞ-da bu firmanın məhsulu dəbli, çoxfunksiyalı hesab olunur, İngiltərədə keçmiş dəbli, Yaponiyada isə romantik ruhlu kimi qəbul edilir. Belə vəziyyət imkan vermir ki, eyni məzmunlu reklamı müxtəlif bazarlarda tətbiq edəsən.

Elektron mallar gərək milli-texniki standartlara uyğun olsun və müxtəlif ölkə bazarlarında fərqli mövqe tuta bilsin. Belə ki, kompyuter sistemləri və soft-təminat öz texniki xarakteristikaları ilə Yaponiyada, ABŞ-da və Avropada olduğundan fərqlənirlər. Və yaxud, məsələn, "Boinq-737" avialaynerinin dünya bazarının genişləndirilməsi məsələsi gündəmə gələndə, onun inkişaf etmiş ölkə bazarlarının spesifikasına uyğunsuzluğu üzə çıxır.Təyyarənin texniki göstəriciləri onun daha məhdud sahələrdə enməsini mümkünsüz edirdi (qanadların konfiqurasiyası, təkər mexanizmi və s.). Əsas məhsulun öz vaxtında tələsik uyğunlaşma strategiyası "Boinq-737"-ni dünyada ən çox "satılan" layner etdi.

Unilever kompaniyasının misalı çox maraqlıdır, çünki öz məhsullarını dünya bazarında irəlilədilməsini unifikasiya edilmiş mövqeləşmə, reklam mövzusu və xüsusi simvolların (oyuncaq ayı) tətbiqi ilə həyata keçirdi, amma bununla yanaşı, xarici və yerli bazarların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müxtəlif ticarət markalarından istifadə olunurdu.

8. Qlobal marketinq (standartlaşma strategiyası)

XX əsrin sonunda beynəlxalq marketinq üçün dünya bazarında mal yeridilişində qloballaşma və standartlaşma tendensiyası xas idi. Standartlaşma strategiyası müxtəlif xarici bazarlarda tətbiq olunan vahid qlobal strategiyadır. Qloballaşma strategiyası onda özünü göstərir ki, vahid məhsul qamması vahid standart marketinq proqramı üzrə mövcud olur. Məsələn, "Coca-Cola"nın prezidenti bu strategiyanı "Bir baxış, bir səslənmə, bir satış" adlandırır.

Qlobal marketinq ideyasının nəzəri işlənməsi Harvard Universitetinin professoru T.Levittə məxsusdur. T.Levitt qeyd edir ki, nəqliyyat vasitələrinin, kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar müasir dünya vahid ümumi bazara çevrilir. Bu bazarda insanlar eyni zövqlərə və üstünlüklərə malikdirlər,

yaşadıqları məkandan asılı olmayaraq eyni bir əmtəəyə sahib olmağa, eyni bir həyat tərzi keçirməyi arzulayırlar. Bu da minimum xərclərlə əmtəəni standartlaşdırmaqda və onun satışını vahid unifikasiya edilmiş marketinq proqramı ilə dünya bazarı miqyasında təşkil etməyə əsas verir. Buna görə də hansı kompaniya ki, qlobal marketinq strategiyasını həyata keçirə bilmir,onun dünya rəqabət mübarizəsində "yeni qlobal reallıq" şəraitində məğlub olmağı qaçılmazdır.

Qlobal strategiyanın səmərəliliyinin ən görünən misalı alkoqolsuz içkilər və tez hazırlanan məhsullar sahəsidir. Belə ki, sərinləşdirici Coca-Cola içkisi təkcə yanğını söndürmür, həm də yer kürəsi əhalisinin zövq üstünlüklərinə uyğun gəlir. Baxmayaraq ki, elə ölkələr var onlar öz sərinləşdirici içkilərinə malikdirlər. Məsələn, Rusiyada kvas, Monqolustanda kumus, tropik ölkələrdə kokos südü və s. Qlobal strategiya əmtəəyə qarşı alıcı üstünlüklərini möhkəmlədir və əmtəəni qlobal brendə çevirir.

Standartlaşmış qlobal mal markalarına parlaq nümunə olaraq "Coca-Cola"nı, "Colgate" diş pastasını, "Malboro" siqaretini, "Mc.Donald`s" buterbrodlarını, "Hevi Strauss" cinslərini, "Black ənd Decker" elektrik alətlərini göstərə bilərik.

Standartlaşma strategiyasının üstünlükləri o qədər cəlbedicidir ki, məsələn, kompaniya "Mars Marathou" adlı şokolad batonuna (İngiltərədə bu baton belə adlanırdı) dünyada geniş yayılmış "Snikers" marka adını verdi.

Yapon kompaniyası "Canon" dünyada qlobal bazar üçün ilk surətçıxaran aparatlar istehsal edərək Yaponiya üçün ənənəvi olan kağız formatından əl çəkdi.

Birdəfəlik streslər hazırlayan amerikan kompaniyası Becton Dickinsona qlobal strategiya öz rəqiblərinə əsasən də yaponlara 3 əsas bazarda Honkonqda, Sinqapurda və Filippində eyni vaxtda müvəffəqiyyətlə hücum pozisiyasına kömək etdi.

Qlobal fokuslanma – yapon avtomobil firmalarının dünya bazarındakı müvəffəqiyyətinin səbəblərindən biridir. Mal modelinin sayına görə Toyota Ceneral motorsdan nəzərə çarpacaq dərəcədə geri qalır və əsasən hansı ölkədə yaşamaqlarından asılı olmayaraq avtomobillərin üstünlüklərinə istiqamətlənir. Bu yapon kompaniyasına amerikan rəqiblərindən daha çox mal satmağa imkan verir.

Müasir dövrdə fəaliyyət göstərən bütün şirkətlərin, əsasən də TMS-n qlobal strategiyanı tətbiq etməsi vacib hesab olunur.

Qloballaşma strategiyasının tətbiq olunması amilləri:

1. Bazar amilləri.
- istehlakçıları homogenizasiyası və onların üstünlükləri;
- qlobal istehlakçı;
- qlobal mal hərəkəti kanalı.
2. Dəyər amilləri.
- standart əmtəəyə çəkilən xərclərə qənaət;
- standart marketinq proqramı xərclərinə qənaət;
- qabaqcıl biliklərdən və texnologiyalardan istifadə;
- resurs mənbələrinin səmərəliliyi.
3. Xarici mühit amilləri, dövlət tənzimlənməsi.
- qlobal dünya iqtisadiyyatı;
- dünya sahələrinin qloballaşması;
- elmi-texniki proqressin qloballaşması.

4. Rəqabət şərtləri.
- qlobal rəqabət;

- rəqabətin kəskinləşməsi.

4. Menecment və marketinq amilləri.

- aktiv menecmentin intensiv inkişafı;
- aktiv marketinqin yüksək texnologiyaları.

Qloballaşma strategiyasının üstünlükləri aşağıdakılardır:

- Xərclərin ixtisarı;

- mal parametrik sırasının genişləndirilməsinə ehtiyac olmadığından nəzərə çarpacaq qənaət;

- istehsalın və satışın və bütün marketinq miks elementləri daxil olmaqla miqyası ilə əlaqədar xərclərə qənaət;

- vahid marketinq proqramından istifadəyə görə qənaət.

- Məhsulun keyfiyyətinin və marketinq proqramının təkmilləşdirilməsi.
- Qlobal dünya miqyasında vahid reklam kompaniyasını keçirmək imkanı.
- Standartlaşmış maddi-texniki təchizatın üstünlükləri (bir ölkədə mal çatışmadıqda başqa regionun ehtiyatından həmin kəsir ödənilir)
- Kompaniyanın beynəlxalq imicinin və onun əmtəəsinin imicinin yüksəldilməsi.
- Alıcı istəklərinin möhkəmləndirilməsi.
- Rəqabət təsirinin yüksəldilməsi.
- Beynəlxalq rəqabətdə uduş.

Qloballaşma strategiyasının məhdudiyyətləri:

Beynəlxalq marketinqdə tam standartlaşmanı əldə etmək çox çətindir və bu da standartlaşdırılmış ticarət markalarının işlənməsi ilə bağlı olan aşağıdakı məhdudiyyətlərlə bağlıdır.

- *Mədəni və istehlakı stereotipləri.* Müxtəlif mədəni şəraitlərdə eyni bir mala öz xarakterinə görə müxtəlif tələb formalaşır. Məsələn, Cənub-Şərqi Asiyada paltarı soyuq suda yuyurlar, Avropada isə isti, qaynar suda, buna görə də paltar yuyan maşınların konstruksiyası fərqləndirilir.

- *Dil.* Demək olar ki, çox tez-tez əmtəənin marka adı və reklamı dil fərqliliyinə görə dəyişdirilir. Belə ki, fransız içkisi olan "Pschitt" İngiltərədə götürülmə sözlə eynilik təşkil edir. Saç şampunu olan "Wash (voş) & Go" birinci sözə görə rusdilli alıcılarda müsbət emosiya yarada bilməz.

- *Qaydalar və texniki normalar.* Dünyada texniki normaların, qaydaların BMT və digər beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində standartlaşması üzrə böyük iş aparılmışdı. Amma yenə müəyyən fərqlər mövcuddur. Misal olaraq müəyyən rəngləyici elementləri, yeyinti əlavələrinin müxtəlif ölkələrdə məhsulun genetik modifikasiyasının mümkün normaları mövcuddur.

- *Mal irəlilədilməsi üsuluna münasibətdə yerli xüsusiyyətlər və KİV-nin əldə olunması xüsusiyyətləri.* Burada əsas rol milli qanunçuluqdakı müxtəlifliklərdir. Məsələn, Danimarkada şərabın reklamı qadağandır, amma Niderlandda qadağan deyil, Fransada televiziya ilə pivəni reklamlaşdırmaq olmaz, Almaniyada və bir sıra Avropa ölkələrində olar. Yerli xüsusiyyətlərdən, alıcı üstünlüklərindən asılı olaraq

satışın stimullaşdırılması fərqlənir. Fransız alıcıları üçün uduşlu kuponlar və ikisi birində qablaşdırılması, ingilislərdə isə güzəşt faizləri effektivli sayılır.

Təşkilat strukturu və işgüzar mədəniyyət standartlaşma strategiyasını tətbiq etmək xarici filialın rəhbərliyinin yüksək dərəcədə sərbəst olması ilə fərqləndikdə çətinləşir. Xaricdə yerli kompaniya alındıqda, yerli idarə heyəti aşırı dərəcədə yerli bazarın xüsusiyyətlərinə köklənir.

Qloballaşma strategiyasının çatışmazlıqları:

1. Qloballaşma strategiyasını həyata keçirən firmaların fəaliyyətinin koordinasiyasının çətinləşməsi, ştatın genişləndirilməsi idarəetmə xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına gətirib çıxarır.
2. Rəhbərliyin və idarəetmənin yüksək səviyyədə mərkəzləşməsi heyətin işgüzar ruhuna və motivləşməsinə mənfi təsir göstərir.
3. Qlobal strategiya buraxılan səhvlərin qloballığı nöqteyi-nəzərindən təhlükəlidir.
4. Məhsulun standartlaşması və eyniləşdirilməsi hansı ölkədə yaşamasından asılı olmayaraq istehlakçı hazırlığının azalmasına gətirib çıxara bilər.

Bundan başqa, qlobal standart məhsul qlobal bazar üçün işlənilir və o ,həmişə ora daxil olan ölkə istehlakçılarının tələbini ödəmək iqtidarında olmur.

5. Mərkəzləşmə standartlaşma və rasionallaşma fəaliyyəti beynəlxalq marketinqi konkret alıcının konkret tələbatının ödənilməsinə istiqamət kimi əsil mahiyyətindən məhrum edir. Unifikasiya olunmuş marketinq yerli alıcı tələbatına və davranışına uyğunlaşma imkanını azaldır. Məsələn, "British Airline" firmasının baş ofisi, məşhur "Saachi ənd Saachi" reklam kompaniyasının hazırladığı Nyu-Yorkun mərkəzi kvartalının təsviri olan "Manhattan Landinq" televiziya rolikini bəyənib, onu qlobal, müvəffəqiyyətli hesab edərək bütün ölkələrdə öz xidmətinin reklamı üçün tövsiyə etdiyi halda, Nyu-Yorkun əksər görünüşləri gərəkli emosiya və əhvali-ruhiyyə oyatmırdı.
6. Beynəlxalq fəaliyyət riski, o cümlədən müxtəlif ölkələrdən alınan gəlirləri və xərclərdəki fərqlə bağlı olan valyuta riskləri də yüksəlir. Valyuta ödəmələri belə halda sığortalanmaya ehtiyac hiss edir.
7. İnteqrasiya olunmuş rəqabət fəaliyyəti gəlirlərin azalmasına gətirib çıxarır, yerli bazarlarda rəqabət mövqeyi pisləşir. Belə halda kompaniyanın ayrı-ayrı bölmələri kompaniyanın bütövlükdə maraqları naminə özünü qurban vermək məcburiyyətində qalır.
8. Qlobal marketinqdə kommunikasiya siyasətinin rolu çox yüksəkdir. Kommunikasiya siyasəti bütün dünyada alıcıların qəbul etdiyi qərarla təsir göstərməklə qurtarmır, bu, həm də alıcının hisslərinə, emosiyalarına, təəssüratlarına təsir edir (yəni nə təklif olunursa, bu elə ona lazım olan maldır). Bu son halda alıcının narazılığının səbəbi ola bilər.

Yoxlama sualları

1) Beynəlxalq marketinq nəyi öyrənir, predmeti nədir?
2) Beynəlxalq marketinqin obyektiv xarakteri hansı proseslərlə şərtlənir?
3) Beynəlxalq marketinqin konsepsiyaları hansılardır?
4) Beynəlxalq marketinq milli marketinqdən nə ilə fərqlənir?
5) "Kaskad" beynəlxalq marketinq nədir?
6) Beynəlxalq marketinqin tətbiq səviyyələri hansılardır?
7) Transmilli kompaniyaların Q.Perlamutterə görə dörd inkişaf mərhələsinə xarakteristika verin.
8) Beynəlxalq marketinqin əsas strategiyasının inkişafı əks olunan şəkili şərh edin. Misallar göstərin.
9) Qloballaşma, standartlaşma strategiyalarının inkişafı yolundakı məhdudiyyətlərə misal göstərin.

Mövzu 2. TMŞ – Beynəlxalq marketinqin əsas subyektləridir

Mövzunun planı

1. TMŞ haqqında anlayış və transmilliləşmə indeksi.
2. TMŞ – dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesinin və beynəlxalq marketinqin əsası kimi.
3. TMŞ -in qloballaşma strategiyası və antiqloballaşma hərəkatı.
4. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı və Azərbaycan Respublikası

1. TMŞ haqqında anlayış və transmilliləşmə indeksi

Beynəlxalq biznes üçün TMK-nın əhəmiyyəti çox böyükdür və onlar onun əsas subyektləri hesab olunur. Beynəlxalq ticarət getdikcə TMŞ öz arasında, TMŞ daxili – ana kompaniyalar, qız və nəvə kompaniyalar, həm də bu və istənilən digər kompaniyalar arasında əlaqələrin stimulunda və ardıcıllığında daha çox əks olunur. Məsələn, bir çox amerikan şirkətləri müxtəlif ölkələrdə özlərinin filiallarının nümayəndəliklərini açmışlar və orada geniş istehsal yaratmışlar ki, bu da həmin kompaniyalara ucuz işçi qüvvəsi və digər ehtiyatlardan istifadə etməyə, nəticədə gəlirlərini maksimum dərəcədə artırmaq imkanı vermişdir.

Transmilli şirkət – beynəlxalq marketinqin və beynəlmiləlləşmənin instutsional formasıdır. Onların fəaliyyət sferası və "ünvanı" – bütün dünyadır. Bu kompaniyalar – kosmopolitlər, vahid milli mənşədən nəzarətedici kapitala malikdirlər.

TMŞ-nın fəaliyyətində xaricdə satış əsas yer tutur və adətən öz ölkəsindəkindən çox sürətlə artır, onun ümumi satışının $\frac{1}{3}$ hissəsində olur. Belə ki, ABŞ-ın 25 ən iri transmilli koorporasiyası satışının 43%-ni və əldə olunan ümumi gəlirinin 25%-ni xaricdəki satışdan əldə edir.

Amma şirkəti TMŞ cərgəsinə daxil edərkən müəyyən ehtiyatlılıq göstərmək lazımdır, çünki beynəlxalq ticarət fəaliyyəti göstərən bütün kompaniyalar transmilli korporasiya hesab olunmur.

Kompaniya öz istehsal etdiyi bütün məhsulunu xaricə ixrac etsə, gəlirinin 100%-ni xaricdən əldə etsə, bu onu transmilli kompaniya hesab etməyə əsas vermir. Transmilli kompaniya o kompaniyanı hesab etmək olar ki, onun xüsusi istehsalı və ya xaricdə nümayəndəliyi olsun. TMK-nın fəaliyyəti ölkə ödəmə balansının defisitliyinin əsas səbəblərindən biri hesab olunur. Məsələn, təkcə Amerikanın 3 avtomobil şirkətinin, Ceneral Motors, Ford, Chryslerin xaricdəki zavodlarından idxalı 1990-cı ilin sonunda 6 mlrd.dollar təşkil etmişdir. Amma istehsal sahəsində rəqabətin artması ilə əlaqədar bu tendensiya əksinə dəyişə bilər, belə ki, ABŞ-ın ərazisində xarici firmaların ös istehsallarını və müəssisələrin gələcəkdə 3-cü ölkələrə ixracı həyata keçirmək üçün yarada bilərlər.

Amerika ərazisində həm xarici, həm də yerli istehsalın dəstəklənməsi ABŞ ticarət balansının vəziyyətini yaxşılaşdırmağa imkan verir.

TMŞ-n illik satışının həcmini ayrı-ayrı ölkələrin ÜDM-nin həcmi ilə müqayisə edərək belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, Ceneral Motors İsveçrəni, Pakistanı, CAR-ı üstələyir, Royal Dutch Shell İrandan, Venesueladan, Türkiyədən varlıdır.

TMŞ beynəlxalq marketinq fəaliyyəti ciddi mərkəzləşmiş nəzarət və koordinasiya ilə fərqlənir. Kompaniyanın transmilli hesab olunması üçün transmilliləşmə indeksini təyin etmək lazımdır. Bu indeks kompaniyanın fəaliyyətinin beynəlmiləlləşmə dərəcəsini xarakterizə edir.

Transmilliləşmə indeksi aşağıdakı göstəricilər nəzərə alınmaqla hesablanır:

- xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili istehsala nisbəti;
- firmanın daxili bazar fəaliyyətindən alınan gəlirlərin həcminə nisbətən xarici filiallardan əldə olunan gəlirlərin həcmi;
- xarici filiallarda məşğulluq və onun daxili bazarda məşğul olanların sayına nisbəti;
- kompaniyanın xarici aktivlərinin payı;
- xarici satış həcminin daxili bazardakı satış həcminə nisbəti.

Müvafiq hallarda bu indeks dövlətlərə münasibətdə də hesablanır, o halda ölkədə olan aparıcı sahələr üzrə əsas kompaniyalar üzrə göstəricilər toplanır.

Transmilliləşmə prosesi xidmət sahəsinə də aiddir. Belə ki, amerikan sığorta kompaniyası Aqra İrlandiyada iradlar və şikayətlərin baxılması mərkəzi açmışlar, Texas İnstruments firmasının Hindistanda proqram təminatı paketlərinin işlənməsi üzrə filiallara malikdir, Hüquq kompaniyası Lexis təyyarə ilə xaricə yerli operatorlar ilə kompyuterlərə daxil etmək üçün sənədlər göndərir. Əksər firmalar göstəriciləri işlənməsini Barbadosda həyata keçirirlər və 1000-dən çox operator orada 10 mln. dollar qazanır (beynəlxalq biznesmenlər okean gəmilərinin göyərtəsində firmaların qeydiyyata alınması məsələlərini bəzən məzxərəyə qoyaraq deyirlər ki, orada biznes hər şeydən ucuz başa gəlir və orada ən aşağı dərəcədə vergitutma mövcuddur).

TMŞ-lar təkcə iri olmurlar, orta səviyyəli TMŞ-lar da var (işçilərin sayı 500 nəfər). Məsələn, TMŞ-ya aid olan 50 orta ölçülü kompaniya (məşğul olan işçilərinin sayı 500 nəfər) 27% orta transmilliləşmə indeksinə malik olub və onlardan 13-ü 40%-i, 6-sı isə 50%-i aşmışdır.

TMŞ-nın tipik təşkilatı quruluşunda baş ana kompaniya (holdinq) qərargahlara, filiallara, şöbələrə və nəvə kompaniyalara həm daxili bazarda, həm də xaricdə sahib olur.

TMŞ-da idadrəetmədə mərkəzləşmə və mərkəzləşməmə prinsiplərinin vəhdəti və həm də konqlomerat və sinergik formada portfel yığımı onun biznes sferası xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Amerika TMŞ-dan "Worner-Lambert", "ZM", "Ford", "IBM", "H.J", "Hinz", "Gillette", "Istman", "Kodak" kimi kompaniyalar çox məşhurdurlar və satışın ümumi həcminin $\frac{1}{3}$-ni xarici bazarda həyata keçirirlər.

Bundan başqa, multimilli və çoxmilli kompaniyaları da qeyd etmək lazımdır. Bu kompaniyalar öz yarandıqları ölkəyə çox bağlı olurlar və mənşə ölkə kapitalından yaranan əsasa nüvəyə malik olurlar (məsələn, ingilis-holland kompaniyası Royal Dutch Shell). Və sonda Beynəlxalq Monopoliyalar (BM) haqqında danışmaq olar, bu kompaniyalar yarandıqları ölkəyə, onun xüsusiyyətlərinə bağlı olmamaqla və bir çox ölkələrin kapitalı ilə yaranan malları ilə fərqlənirlər. Ümumilikdə isə, hər şeydən əvvəl, yuxarıda adları çəkilən kompaniyalar transmilli kompaniyaların bu və ya digər növüdür.

Dünya iqtisadiyyatının inkişafında TMŞ-lər böyük rol oynayır. Hazırda TMŞ-lərdə 3 trilyondan artıq məhsul istehsal edilir. Movcud beynəlxalq şirkətlərdə 80 milyona yaxın əməkdaş işləyir. Statistik məlumatlardan göründüyü kimi dünya TMŞ-nin satdığı məhsulun 80%-i sənayenin aparıcı sahələri hesab edilən avtomobilqayırma ,neft, kimya və elektronikanın payına düşür.Hazırda dünya üzrə maşınqayırma məhsullarının 78%-i,elektronikanın 82%-i,kimya məhsullarının 95%-i TMŞ-lər tərəfindən satılır.Xüsusilə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatında TMŞ-lərin rolu böyükdür.Yalnız bir faktı göstərmək kifayətdir ki,inkişaf etməkdə olan ölkələrdə TMŞ-lər bütün sənaye məhsulunun 40-42%-ni onların xarici ticarətinin isə 50-55%-nə nəzarət edir.

2. TMŞ – dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesinin və beynəlxalq marketinqin əsası kimi.

Müasir dövr qloballaşma prosesinin aktiv inkişafı ilə fərqlənir və iri kompaniyaların fəaliyyətinin xarakterində, mahiyyətində parlaq əksini tapır

Qloballaşmada transmilli şirkətlərin böyük rolunu etiraf edərək, yaddan çıxarmaq olmaz ki, adi TMŞ öz ölkəsində bütün məhsulun $\frac{2}{3}$-ni istehsal edir və bütün personalının $\frac{2}{3}$-dən bu məqsədlə istifadə edir.

Qlobal şirkətlər, bir qayda olaraq, TMŞ-dən əmələ gəlir və öz inkişafının beynəlmiləlləşmənin ardıcıl mərhələlərində duran müxtəliflikləri özündə əks etdirir. Onlar daxili bazarla yüksək əlaqəni itirir və dünya bazarının tələblərinə istiqamətlənir, istehsalın və satışın qloballaşmasını marketinq proqramının qlobal beynəlxalq biznesin inkişaf texnologiyası və birinci növbədə, xərcləri azalması bazasında həyata keçirirlər. Misal kimi amerikan kompaniyaları "Coca-Cola"nı, "Mc.Donald`s", "Nestle", "Colgeyte", "Marlboro", "İBM", "Prokter ənd Qembl", "Du Pont", "Shell", "Exxon", Mobil, məişət texnikaları üzrə yapon və Cənubi Koreya kompaniyaları, "Toyoto", "Daimler Chrysler" və s. Qlobal şirkətlərlər üçün qlobal

mənbələrdən istifadə xarakterikdir. Qlobal şirkətlərlər adi TMŞ-dən daha yüksək transmilliləşmə indeksinə malik olurlar və onların əsas işi malların və dünya bazarın mal irəlilədilməsi üzrə marketinq səylərinin standartlaşmasına yönəlib ki, bu da qlobal reklam və qlobal mal markasının miqyas effektindən əhəmiyyətli dərəcədə uduş əldə etməyə imkan verir. Bununla belə, elmi-texniki proqress xərclərlə müqayisədə yüksək rəqabət üstünlüyü yaradır.

Qlobal şirkət təkcə özünəxas hakimiyyət kimi fəaliyyət göstərmir, həm də özündə xüsusi, qlobal hakimiyyəti, hansı ki, dövlət sərhədləri olmayan mühit masştabında hakimiyyəti əks etdirir. Belə kompaniyada nə qədər milli iştirak elementləri çox olsa da, o qədər də bu kompaniya onun fəaliyyətinin yayıldığı ölkə hakimiyyətinin məhdudiyyətlərindən azad olmağa can atır.

Dünyanın müasir xəritəsi qlobal kompaniyaların təsir sferaları, əraziləri şəklində təqdim oluna bilər, amma bu sərhədlər milli dövlətlərin sərhədləri ilə üstüstə düşmür. Qlobal şirkətlərin iqtisadi gücü beynəlxalq arenada öz siyasi təsirini də gücləndirməyə imkan verir. Onların özlərinin müxtəlif ölkə hökumət ilə münasibətlərinin təşkili üçün diplomat əməkdaşları var. Bu diplomat əməkdaşlar öz aksionerlərinin milli mənsubiyyətindən asılı olmayaraq maraqlarını müdafiə edirlər.

XXI əsrdə iri aparıcı şirkətlərlər yüksək beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini saxlamaq üçün daha da qlobal olacaqlar.

Beynəlxalq marketinqin instutsional bazası və əsas hərəkətverici qüvvəsi TMŞ-dır, çünki TMŞ malların, kapitalın və texnologiyaların hərəkətində əsas müəyyənləşdirici rola malikdir. 90-cı illərin sonuna baş firma, ana kompaniya 45 min, 280 mini isə onların xarici filialları, qız və nəvə kompaniyaları qeydiyyata alınmışdır.

TMŞ-nın xarici filiallarının ümumi satış həcmi 8 trilyon dollar təşkil edir. Bu da dünya eksportunun ümumi həcmini yüksəldir. Qloballaşma prosesinin əsas inkişafı, hər şeydən əvvəl, istehsalın beynəlmiləlləşməsidir, mübadilənin deyil. Qloballaşmanın instutsional forması qlobal kompaniyadır, adi TMK-i deyil.

TMŞ-nın artımı dünya bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə bağlıdır. TMŞ-nın inkişaf göstəricilərindən biri birbaşa investisiyalar haqqında göstəricilərdir. Son vaxtlarda bütün birbaşa xarici investisiyaların $3/5$ inkişaf etmiş ölkələrin , $2/5$ hissəsi isə inkişaf etməkdə olan ölkələrin payına düşür. ABŞ birbaşa xarici investisiyaların cəlb olunmasında birinci yeri tutur.

Beynəlxalq ticarətin qloballaşması şəraitini bir çox cəhətlərdən TMŞ-nin fəaliyyəti müəyyən edir.

Belə ki, TMŞ-yə məxsus olan müəssisələrin xaricdə istehsalının genişləndirilməsi ixraca mane olur və eyni zamanda beynəlxalq ticarətin genişlənməsinə səbəb olan daxili korporativ səviyyədə mal göndərilişi yüksəlir. Bununla belə, ixracın artması hazır məhsulun formasında həm də komplektləşdirilmiş məhsullar formasında həyata keçirilir.

3.**TMŞ-nin qloballaşma strategiyası və antiqlobalist hərəkatı**

TMŞ-nin qloballaşma strategiyasına münasibətdə sosial-iqtisadi tənqidin əsas istiqamətləri aşağıdakı məqamlarla bağlıdır:

- Qlobal transmilli inteqrasiya olunmuş təsərrüfat strukturunun yüksələn hakimiyyəti;

- Milli hökumətlərin qlobal monopoliya siyasətindən asılılığı;

- Suveren dövlətlərin hüquqlarının, iqtisadi siyasətlərinin məhdudlaşması, milli iqtisadi təhlükəsizliyin enməsi;

- İri TMŞ tərəfindən dünya bazarının tənzimlənməsinin güclənməsi;

- Dünya bazarında ümumi rəqabətin güclənməsi;

- Bütün dünya alıcılarının standart istehlaka və həyat tərzinə məcburetmə;

- TMŞ olan inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən rəqabətin güclənməsi və bunun nəticəsi olaraq əmək haqqının, sosial güzəştlərin, ekologiya xərclərinin azalması və s.

Belə bir tənqid beynəlxalq yığıncaqlar və yüksək səviyyəli konferensiyalarda keçirilən dövrdə öz çıxışlarını aktivləşdirən ictimai antiqlobalistlər hərəkatından gəlirdi. Belə hərəkatın başlanğıcı XX əsrin 90-cı illərinin sonunda qoyulmuşdu.

1999-cu ildə Fransada fermer Bove ABŞ-da ərzaq delikateslərinin (məzələrinin) satışına (əsasən də məşhur fransız "Rokfor" pendirinə) qoyulan yüksək vergiyə etiraz əlaməti olaraq öz traktoru ilə yaxınlıqdakı şəhərciyin küçəsinə çıxaraq amerikan "Mc.Donald`s"nın vitrinini dağıtmaqla qloballaşma prosesinə simvolik olaraq öz etirazını bildirmişdir. Onun bu hərəkəti çoxsaylı tərəfdaşları tərəfindən dəstəkləndi. Onlar dünyadakı hazırki mövcud prioritetlərə və münasibətlərə öz etirazlarını bildirmək üçün küçələrə axışırdılar.

Antiqlobalistlər TMŞ-n və qlobal kompaniyalara qarşı çıxış edirdilər. Onlar belə kompaniyaları bütün dünyaya standart mallar, dad və həyat tərzi tətbiq etdikləri üçün tənqid edirdilər. Antiqlobalistlər güclülərin zəiflər üzərində üstünlüyünü təmin edən beynəlxalq təşkilatları, BVF, DB və YTT-nın də əksinə çıxış edirdilər.

2001-ci ilin yayında Genuya antiqlobalist hərəkatında 50000-dən çox adam iştirak etmişdi.

Polislərlə toqquşma nəticəsində 114 adam yaralanmış, 1 nəfər isə ölmüşdü. Daha sonra antiqlobalistlər daha ciddi kreativ, dəyişkən taktika qəbul etdilər. Məsələn, "Rəqs edən kütlə" kimi və s.

Qloballaşmanın inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün təhlükəli olduğunu antiqlobalistlər qeyd edirdilər. Amma qloballaşma tərəfdarları onun aşağıdakı müsbət tərəflərini israrla qeyd edirdilər:

- Əmək məhsuldarlığının və əmək bölgüsünün artımı;

- Gələcək proqresdə iqtisadi artımı;

- Dünya iqtisadiyyatının güclü idarə olunan qlobal sisteminin yaradılması;

- Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi;

- İstehsal investisiyalarının effektivliyi;

- Milli bazarlarda xarici malların geniş çeşidinin olması;

- Hər bir ölkənin iqtisadiyyatının əsil vəziyyətinin aşkarlanması;

- 4 azadlığın miqdarı: qlobal dərketmə azadlığı, özünü ifadəetmə, özünü aşkarlama və fəaliyyət inkişafetmə azadlığı.

Azərbaycanın müasir qlobal iqtisadiyyata inteqrasiyası müasir vacib məsələlərdən biridir. İqtisadiyyatın qloballaşması təkcə müxtəlif ölkələr nümayəndələri arasında əlaqələri artırmır, həm də müxtəlif mədəniyyətləri, həyat tərzinin qarşılıqlı hopmasına səbəb olur ki, bu da müxtəlif ölkələrin xalqlarının daha yaxşı anlaşmasına iqtisadi sahədə daha səmərəli qarşılıqlı fəaliyyətə səbəb olur.

Azərbaycan gərək inteqrasiya, beynəlmiləlləşmə, qloballaşma prosesinin inkişafında maraqlı tərəf kimi çıxış etsin, bununla birlikdə o gərək öz strateji milli maraqlarını dəqiq müəyyən etsin və onları qoruyub saxlasın.

4. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı və Azərbaycan Respublikası

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT) 1995-ci ildə yaradılmışdır. Qərargahı İsveçrənin paytaxtı Cenevrədə yerləşir. Ən gənc beynəlxalq təşkilatlardan biri olan ÜTT-nin əsası 1947-ci ildə qoyulmuş Tariflər və Ticarət üzrə Baş Sazişin (GATT) davamçısıdır. Hazırda dünyanın 150 ölkəsi ÜTT-nin üzvüdür. Bundan başqa, 31 ölkə və bir neçə beynəlxalq təşkilat ÜTT-də müşahidəçi statusuna malikdir. Dünya ticarətinin 97%-ə qədəri ÜTT üzvlərinin payına düşür.

ÜTT çoxtərəfli ticarət sazişləri əsasında ölkələrarası ticarət münasibətlərinin tənzimlənməsini həyata keçirir.

ÜTT-nin normativ-hüquqi bazasını çoxtərəfli ticarət sazişləri təşkil edir. Bu sazişlər əmtəə və xidmətlərlə ticarəti, əqli mülkiyyət, ticarət siyasətinin icmalı və mübahisələrin həlli məsələlərini tənzimləyir. Bəzi ÜTT sazişlərinə qoşulmaq məcburi deyil.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatı Ticarət və Tariflər üzrə Baş Sazişin əsasında 1994-cü ildə Mərakeşdə keçirilmiş Nazirlər Konfransından sonra yaradıldı. Təşkilatın hüquqi bazası – 50-yə yaxın sənəddən ibarət Uruqvay Raundunun Sazişlər Paketi 1995-ci ilin 1 yanvar tarixində qüvvəyə minmişdir.

Üzv ölkələrin ticarət rejiminin liberallaşdırılmasına dair Sazişlər 3 əsas sahəyə bölünürlər – GATT (Ticarət və Tariflər üzrə Baş Saziş), GATS (Xidmətlərlə Ticarət üzrə Baş Saziş), TRİPS (Əqli Mülkiyyət Hüquqlarının Ticarəti Məsələləri).

ÜTT-nin əsas vəzifəsi – çoxtərəfli ticarət danışıqlarının Uruqvay Raundu (1986-1994-cü illərdə keçirilib) nəticəsində formalaşan Sazişlər Paketinin əsasında üzv-ölkələrin beynəlxalq ticarətdə iqtisadi münasibətlərini tənzimləməkdən ibarətdir.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatını təsis edən Saziş üzv-ölkələr arasında yaranan və onların çoxtərəfli ticarət əlaqələrinə təsir edən problemlərin həlli üçün bir forum və Uruqvay Raundu Sazişlərinin həyata keçirilməsinə daim nəzarət edən bir qurum kimi fəaliyyət göstərir. Çox mənada ÜTT GATT-ın davamçısıdır, lakin onun nəzarət etdiyi ticarət sazişlərinin dairəsi olduqca genişdir və eyni zamanda bir sıra qərarların qəbul edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi nəticəsində səlahiyyətləri müqayisə olunmaz dərəcədə çoxdur.

ÜTT-nin əsas məqsədi – beynəlxalq ticarətin maksimum dərəcədə liberallaşdırılmasıdır. Bunun üçün dünya ticarətində tənzimləyici alət kimi tarif üsulları qəbul edilir, eyni zamanda idxal rüsumlarının səviyyəsi tədricən aşağı düşməli, beynəlxalq ticarətdə mövcud olan kəmiyyət və digər məhdudiyyətlər aradan götürülməlidir.

ÜTT-nin əsas prinsipləri və qaydaları:

- ticarətdə qeyri-diskriminasiya prinsipini əsas tutaraq ölkələrə "ən əlverişli rejim" şəraitinin yaradılması;
- xarici əmtəə və xidmətlərə qarşılıqlı olaraq "milli rejim"in tanınması;
- ticarətin tənzimlənməsində tarif üsullarına üstünlük verilir;
- kəmiyyət məhdudiyyətlərindən imtina edilir;

- ticarət siyasətinin şəffaflığı gözlənilir;
- ticarət mübahisələrinin danışıqlar və məsləhətləşmələr yolu ilə həll edilməsi və s.

ÜTT-nin bütün üzv-ölkələri "çoxtərəfli ticarət sazişləri" anlayışı ilə ifadə olunan iyirmiyə yaxın əsas saziş və hüquqi sənədlərin icra olunmasını üzərlərinə götürürlər. Beləliklə, ÜTT dünya əmtəə və xidmətlər ticarətinin hal-hazırda 90%-ni tənzimləyən çoxtərəfli Saziş kimi də ifadə oluna bilər.

Uruqvay Raundunun Sazişlər Paketi 50-yə yaxın çoxtərəfli saziş və sairə hüquqi sənədləri cəmləşdirir. Onlardan əsası ÜTT-ni təsis edən və ona əlavə olunan sazişlərdir:

- Əmtəələri əhatə edən çoxtərəfli sazişlər;
- 1994-cü ilin Tariflər və Ticarət üzrə Baş Sazişi (QATT-94);
- Kənd Təsərrüfatı üzrə Saziş;
- Sanitar və Fitosanitar tədbirlərin tətbiq olunmasına dair Saziş;
- Tekstil məmulatlar və paltar üzrə Saziş;
- Ticarətdə texniki maneələr üzrə Saziş;
- Ticarətlə bağlı İnvestisiya Tədbirləri üzrə Saziş (TRİMS);
- QATT-94 VI Maddəsinin tətbiqi üzrə Saziş (Antidempinq prosedurları);
- QATT-94 VII Maddəsinin tətbiqi üzrə Saziş (Əmtəələrin gömrük dəyərinin qiymətləndirilməsi);
- Yükləməqabağı İnspeksiya üzrə Saziş;
- Mənşə qaydaları üzrə Saziş;
- İdxal lisenziyalaşdırılması Prosedurları üzrə Saziş;
- Subsidiyalar və Kompensasiya Tədbirləri üzrə Saziş;
- Mühafizə tədbirləri üzrə Saziş.

2. Xidmət sahələri üzrə Baş Saziş (QATS).

Əqli Mülkiyyət Hüquqlarının Ticarət Aspektləri üzrə Saziş (TRİPS).

Mübahisələrin həllini tənzimləyən qayda və prosedurlar üzrə Razılaşma.

Ticarət siyasətinin müşahidəsi mexanizmi.

İştirakçılarının sayı məhdud olan sazişlər (bütün ÜTT-nin üzv-ölkələri üçün məcburi deyil):

- Mülki Aviasiya Ticarəti üzrə Saziş;
- Dövlət Satınalmaları üzrə Saziş;

Bundan başqa, sektoral tarif təşəbbüsləri də mövcuddur ki, ("sıfır variantı", "kimya malları ticarətinin harmonizələşdirilməsi", "məlumat texnologiyaları"), bunlara da ÜTT-nın üzv-ölkələrinin hamısının qoşulması məcburi deyildir.

ÜTT-nin strukturu. ÜTT-nin ali orqanı kimi bütün üzv-ölkələrin nümayəndələrinin cəmləşdiyi Nazirlər Konfransı sayılır. Konfrans Uruqvay Raundu Sazişləri ilə bağlı yaranan problemlərin müzakirəsi və prinsipial məsələlər üzrə qərarların qəbulu üçün iki ildə ən azı bir dəfə çağırılır. Birinci Konfrans 1996-cı ilin dekabrında Sinqapurda, ikincisi – 1998-ci ilin mayında Cenevrədə, üçüncü – 1999-cu ilin dekabrında Sietllda keçirilib.

Nazirlər Konfransı ÜTT-nin İnkişaf və Ticarət Komitəsini, Tədiyə Balansının tarazlığını təmin edən məhdudiyyətlər üzrə Komitəni, büdcə, maliyyə və inzibatçılıq Komitəsini və Ticarət və Ətraf mühit üzrə Komitəni təsis edir.

Cenevrədə yerləşən ÜTT Katibliyində 500 nəfər çalışır və Baş Direktor tərəfindən idarə olunur. Qərarların üzv-ölkələri tərəfindən qəbul olunduğunu nəzərə alaraq Katiblik digər təşkilatlardan fərqli olaraq qərar qəbul etmək prosesində iştirak etmir.

ÜTT Katibliyinin ən əsas vəzifələri müxtəlif şuralara, komitələrə, Nazirlər Konfransına və inkişaf edən ölkələrə texniki yardım göstərmək, ümumdünya ticarətinin təhlil etməkdir.

Katiblik həmçinin vaxtaşırı olaraq, mübahisələrin həlli prosesində köməklik edir və ÜTT-yə üzv olmaq niyyətində olan ölkələrə məsləhətçi kimi yardım göstərir. ÜTT-nin illik büdcəsi 122 milyon İsveçrə frankı təşkil edir.

Konfranslararası, ehtiyac olduqda, Baş Şura (adətən üzv-ölkələr səfirlər və nümayəndəliklərin başçıları ilə təmsil olunurlar, lakin bəzi hallarda ölkələrdən rəsmi nümayəndəliklər də iştirak edir) Cenevrədə yerləşən Katiblikdə ildə 8-10 dəfə toplanır. Baş Şura həmçinin ticarət mübahisələrinin həlli üçün və ayrı-ayrı ölkələrin ticarət siyasətlərin müşahidəsi üçün keçirilir. Səviyyə baxımından növbəti olan Əmtəələr üzrə Şura, Xidmətlər və Əqli Mülkiyyət üzrə Şura Baş Şuraya tabedirlər. Bir çox başqa xüsusi komitələr, işçi qrupları və işçi komissiyaları ətraf mühit, inkişaf, üzv ölkələr və müşahidəçi ölkələr ilə əməkdaşlıq, investisiya və ticarət arasında olan qarşılıqlı əlaqə, ticarət və rəqabətli siyasət arasında olan qarşılıqlı təsir, hökumətin satınalma və regional ticarət sazişləri kimi sahələrdə Sazişlərin üzərində işləyirlər.

ÜTT-də qərarların qəbulu. ÜTT-də qərarlar konsensus yolu ilə qəbul olunur. ÜTT sazişləri üzvlər arasında müzakirə edilir, konsensus yolu ilə qəbul olunur və bütün üzv ölkələrin parlamentlərinə göndərilir. ÜTT-nin Sazişləri üzv ölkələrin parlamentlərində təsdiq olunmalıdır.

Digər hal nəzərdə tutulmadıqda, qərarları səs çoxluğu yolu ilə də qəbul etmək mümkündür.Lakin bu, ÜTT-də çox nadir hallarda istifadə olunub. Əmtəə, xidmətlər, əqli mülkiyyət sahələrini əhatə edən Sazişlərin anlayışlarının açıqlanması və öhdəliklərdən azad olunma $\frac{3}{4}$ səs çoxluğu ilə qəbul olunur. Yeni üzvlərin qəbul edilməsi, eyni zamanda iştirakçıların hüquq və öhdəliklərinə toxunmayan düzəlişlərin qəbulu üçün $\frac{2}{3}$ səs çoxluğu tələb olunur, lakin praktiki təcrübədə konsensus prinsipi əsas tutulur.

ÜTT-yə üzvolma prosedurları. Ümumdünya Ticarət Təşkilatını təsis edən sazişə əsasən, bu təşkilatın təsisçiləri kimi əmtəə və xidmətlər üzrə öhdəliklərinin siyahılarını təqdim edən və ÜTT-nin Əsas Sazişlər Paketini ratifikasiya edən QATT-ın (Tariflər və Ticarət üzrə Baş Sazişin) üzv ölkələri olublar. Hal-hazırda ÜTT-nin 147 tam hüquqlu üzv-ölkəsi var, onlardan 128-i təsisçi ölkə statusuna malikdirlər.

Eyni zamanda otuzdan artıq ölkə ÜTT-nin müşahidəçi ölkəsi kimi fəaliyyət göstərir, onlardan tam əksəriyyəti (Tacikistan istisna olmaqla, bütün MDB-nin üzvğ olan ölkələr) üzvolma prosesinin müxtəlif mərhələlərindədir. Bundan başqa, bir sıra digər beynəlxalq təşkilatlar, o cümlədən Beynəlxalq Valyuta Fondu, Dünya Bankı, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının müxtəlif təşkilatları, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı və digər regional birliklər, əmtəə birlikləri və s. müşahidəçi şəklində ÜTT-nin fəaliyyətində iştirak edirlər.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatına qəbul edilmə prosedurları QATT-ÜTT-nin əlli illik təcrübəsi nəticəsində formalaşıb, kifayət qədər mürəkkəbdir və bir neçə mərhələdən ibarətdir. Üzv olan ölkələrin təcrübəsi onu da göstərir ki, qəbul prosesi ən aşağısı 3-4 il, bəzi hallarda isə bundan da çox vaxt apara bilər (məsələn, Çin – 13 ildən artıq, Rusiya – 10 ilə yaxın və sairə).

ÜTT-nin əsas prinsip və qaydaları:

- Ticarətdə qeyri-diskriminasiya prinsipi, bütün üzv-ölkələrə "ən əlverişli rejimin" verilməsi;
- Daxili bazarda xarici əmtəə və xidmətlərə "milli rejimin" verilməsi (xaricilərə tətbiq olunan rejim yerlilərə tətbiq olunandan az əlverişli olmamalıdır);
- Ticarətin tənzimlənməsində tarif üsullarına üstünlük verilməsi;
- Kəmiyyət məhdudiyyətlərindən imtina edilməsi;
- Ticarət siyasətinin şəffaflığına riayət edilməsi;
- Ticarət mübahisələrinin danışıqlar və məsləhətləşmələr yolu ilə həll edilməsi.

1999-cu ildə Azərbaycan Respublikası hökuməti adından Xarici Ticarət rejimi haqqında Memorandum ÜTT Katibliyinə təqdim edilmişdir. Bundan sonra ÜTT-nin üzvolma proseduruna müvafiq olaraq birinci sual-cavab mərhələsi başlamışdır.

Belə ki, ÜTT-nin və həmçinin Azərbaycan üzrə İşçi Qrupunun fəal üzvləri olan Avstraliya, Yaponiya, Avropa Birliyi və ABŞ tərəfindən Memorandumla bağlı suallar verilmiş və təqdim olunmuş suallar müvafiq qaydada cavablandırılmışdır.

ÜTT-yə üzvolma prosesinin növbəti mərhələsi kimi 7 iyun 2002-ci il tarixində ÜTT-nin Azərbaycan üzrə İşçi Qrupunun Birinci İclası keçirilmişdir.

Bununla əlaqədar Azərbaycanın Nümayəndə Heyəti 2002-ci ilin 3-7 iyun tarixlərində Cenevrəyə səfər etmişdir.

Burada Nümayəndə Heyəti və ÜTT-nin 9 üzv ölkəsi – Avstraliya, ABŞ, Litva, Moldova, Gürcüstan, Avropa Birliyi, İsveçrə, Kanada və Azərbaycana üzvolma prosesində dəstək göstərən Türkiyə nümayəndələri arasında ikitərəfli görüşlər keçirilmişdir.

Qeyd olunduğu kimi, cari ilin 7 iyun tarixlərində ÜTT-nin 28 üzv-ölkəsi, o cümlədən ABŞ-ın iştirakı ilə keçirilmiş İşçi Qrupunun birinci İclasında Memorandum və üzv-ölkələrə göndərilən cavablar müzakirə edilmişdir. Burada ölkələr Azərbaycana üzvolma istiqamətində gördüyü işlərdə hər cür köməyin göstərilməsinə hazır olduqlarını bildirmişlər. Türkiyə, Avropa Birliyi, ABŞ və eləcə də beynəlxalq təşkilatların xətti ilə Azərbaycana texniki və institusional yardımın göstərildiyi xüsusilə qeyd olundu.

Keçirilən iclasda Kanada, Avstraliya, Avropa Birliyi, eləcə də ABŞ tərəfindən çoxsaylı suallar verilmişdir. Nəticədə İşçi Qrupunun üzv ölkələri tərəfindən Azərbaycana bir sıra suallar, həmçinin ABŞ tərəfindən 20 səhifəlik geniş əhatəli suallar təqdim olunmuşdur. Suallar, eləcə də Kanada, Avropa Birliyi və İsveçrə tərəfindən daxil olmuşdur.

Cavabların bütün əlaqədar təşkilatlardan toplanıldığından sonra, məlumat təhlil olunmuş və sualların cavablandırılmış toplusunun ilkin layihəsi artıq hazırlanmışdır.

ÜTT-na daxil olan dövlətlər bütün paketdəki öhdəlikləri qəbul etməlidirlər. Yalnız burada dörd saziş istisnadır: Hökumət alqı-satqısı haqda saziş, Mülki aviatexnika haqda saziş, Süd məhsulları və mal əti haqda sazişlər.

Bu və ya digər dövlətin ÜTT-nin hüquq və vəzifələrini qəbul etməsi ilə digər iştirakçı dövlətlərlə ikitərəfli ticarət müqavilələri sferasında qarşılıqlı münasibətlərin nizama salması qüvvədən düşdü. Ona görə də çoxlu belə müqavilələrin fəaliyyəti ya tam, yaxud da qismən dayandırıldı.

QATT-94 tərkibinə həmçinin Mərakeş protokolu da daxil oldu. Mərakeş protokolu kənd təsərrüfatı və digər mallar üzərində razılaşdırılmış tarifdən, preferensiyalı tarifdən, qeyri-tarif xarakterli güzəştlərdən və kənd təsərrüfatı üçün daxili və xarici subsidiyalaşdırmaya aid öhdəliklərdən ibarət idi. Əvvəllər QATT-ın tərkibi 3 hissədən və 35 maddədən ibarət idi. 1964-cü ildə QATT-ın mətninə dördüncü hissə əlavə olundu. ÜTT-yə qəbulda əsas müzakirə obyektlərindən biri də telekommunikasiya vasitələrinin liberallaşması ilə əlaqədardır. "Azelektrom"un özəlləşdirilməsi ölkəmizin sözügedən quruma üzvlüyünə öz töhfəsini verə bilər. Çünki bu, beynəlxalq danışıqlar sahəsində ölkədə ən böyük inhisarçı dövlət qurumudur. Qeyd edək ki, hökumət bu texniki maneənin aradan qaldırılması üçün müəyyən tədbirlər həyata keçirəcək. Ancaq əvvəlcə bu məsələ ilə bağlı, qurumun konkret şərtlərinin əldə edilməsi lazımdır.

Təşkilat üzvlərinin Azərbaycanla razılaşmadığı digər məqam aqrar sektorla bağlıdır. Belə ki, kənd təsərrüfatı Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün prioritet sahə seçildiyindən bu sahəyə dövlət tərəfindən müvafiq subsidiyalar edilir. Hazırda bu istiqamətdə də danışıqlar davam etdirilir. Danışıqlarda razılaşdırılmayan məsələ Azərbaycana hansı kvotanın tətbiqi ilə bağlıdır.

Xidmətlər sahəsinə dair öhdəliklər şərti olaraq üç hissədən ibarətdir: *horizontal, spesifik və ən əlverişli rejimdən istisnalar*. Azərbaycan tərəfinə irəli sürülən əsas təkliflər də məhz bu hissələrə uyğun olaraq formalaşdırılmışdır. Həmin tələblər ona yönəlmişdir ki, xidmətlər sahəsinə investisiyaların cəlb edilməsi, xidmətlərin çeşidinin və keyfiyyətinin artırılması, qiymətlərin azaldılması üçün xidmətlər bazarı liberallaşdırılmalı və ədalətli rəqabət mühiti təmin edilməlidir. Xidmətlər üzrə ən sərt tələblər ABŞ və Avropa Birliyi tərəfindən irəli sürülmüşdür.

Ümumi tələblərdən biri də ondan ibarətdir ki, Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericiliyi ilə xidmətlər sahəsində xarici hüquqi və fiziki şəxslər üçün tətbiq edilməsi nəzərdə tutulan məhdudlaşdırıcı tədbirlərdən əlavə yeni məhdudlaşdırıcı tədbirləri özündə ehtiva edən təkliflərin öhdəliklər cədvəlinə daxil edilməsi məqsədəuyğun deyil. Başqa sözlə, xidmətlər üzrə danışıqlar bu sahədə hazırda mövcud olan tənzimləmə tədbirləri çərçivəsində aparılmalıdır.

Bütövlükdə xidmətlər sahəsinə dair Azərbaycan tərəfinə bildirilmiş əsas tələblər aşağıdakılardan ibarətdir:

Horizontal öhdəliklərə dair əsas tələblər:

- xidmətlər sahəsində subsidiyaların tətbiq edilməyəcəyinə dair öhdəliyin götürülməsi;
- əcnəbilərə Azərbaycan Respublikasının ərazisində torpaq üzərində mülkiyyət hüququ əldə etmək hüququnun verilməsi;
- əcnəbi mütəxəssislərin Azərbaycan Respublikası ərazisində xidmətlər göstərməsi üçün mövcud şəraitin daha da liberallaşdırılması və sair.

Spesifik öhdəliklərə dair əsas tələblər:

- xidmətlər bazarının daha da liberallaşdırılması və xarici hüquqi şəxslərin Azərbaycanın xidmətlər bazarında heç bir diskriminasiya olmadan xidmətlər göstərilməsi üçün zəruri şəraitin yaradılması;

- xidmətlər üzrə Baş Sazişin (GATS) tələblərinə uyğun olaraq xidmət göstərilməsinin bütün üsulları üzrə Azərbaycan tərəfinin təklif etdiyi məhdudiyyətlərin ləğv edilməsi;
- xidmətlər sahəsində öhdəliklərə dair məlumatları özündə əks etdirən cədvələ dair ÜTT-nin tərtib etdiyi təsnifatda əksini tapmış 155 xidmət növlərinin hamısının daxil edilməsi və onlar üzrə heç bir məhdudiyyətin qoyulmaması;
- sığorta bazarının tam liberallaşdırılması və xarici hüquqi və fiziki şəxslərin bu sahədə fəaliyyətinə heç bir məhdudiyyətin qoyulmaması, sığorta şirkətlərinin nizamnamə kapitalında xaricilər üçün müəyyən edilmiş məhdudiyyətin aradan qaldırılması, xarici sığorta şirkətlərinin Azərbaycan ərazisində birbaşa filiallarının və nümayəndəliklərinin açılmasına icazə verilməsi, xarici kapitalın iştirakı ilə yaradılmış birgə sığorta şirkətlərində İdarə Heyətinin üzvlərinin yarısının əcnəbilərdən ibarət olması, müdir və ya onun müavinlərindən birinin Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olması tələbinin ləğv edilməsi;
- Azərbaycan Respublikası Milli Bankının xarici bank kapitalının yerli bank kapitalında iştirakına məhdudiyyət tətbiq etmək hüququnun ləğv edilməsi və Qanunda təsbit edilməsi, xarici bankların Azərbaycan Respublikası ərazisində birbaşa filiallar açmasına icazə verilməsi, xarici bankların Azərbaycandakı filiallarında inzibatçılardan birinin Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olması tələbinin ləğv edilməsi;
- telekommunikasiya sahəsində "Azelektrom"un müstəsna hüququnun ləğv edilməsi, xidmətlər göstərilməsinin birinci üsulu üzrə heç bir məhdudiyyətin qoyulmaması, kompyuter xidmətləri sahəsində xidmətlər göstərilməsinin birinci üsulu üzrə öhdəliyin götürülməsi;
- paylaşdırma xidmətləri üzrə heç bir məhdudiyyətin qoyulmaması və "Pərakəndə satış" xidmətinin öhdəliklərə dair Azərbaycan Respublikasının təkliflər cədvəlinə daxil edilməsi və heç bir məhdudiyyətin qoyulmaması və sair.

Ən əlverişli rejimdən istisnalarla bağlı öhdəliklər:

- Ən əlverişli rejimdən istisnalar cədvəlinə daxil edilmiş istisnaların aradan qaldırılması və bütün ölkələrə eyni şəraitin təmin edilməsi.

Yoxlama sualları

1. Transmilli və beynəlxalq kompaniyalar nə ilə fərqlənir?
2. Transmilliləşmə indeksi nədir və o, kompaniya üçün necə müəyyənləşir?
3. Müasir dünya ticarətinin inkişafında TMK-nın xüsusi rolunu təsdiq edən faktları göstərə bilərsinizmi?
4. TMK-nın beynəlxalq marketinqin inkişafında müsbət əhəmiyyəti nə ilə bağlıdır?
5. Antiqloballaşmanın mahiyyəti nədir? Nə üçün onlar TMK-n qloballaşma strategiyasının əleyhinə çıxırlar?
6. Azərbaycan UTT daxil olsa, nə qazanar, nələri itirər?

II BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQİQATLARI

Mövzu 3. Beynəlxalq marketinqin tədqiqat metodları

Mövzunun planı

1. Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti və onun tədqiqatının xüsusiyyətləri.
2. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri: internet, ekstranet, intranet.
3. Beynəlxalq marketinq tədqiqatları aparan təşkilatların bir sıra xüsusiyyətləri.

1. Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti və onun tədqiqatının xüsusiyyətləri

Bu və ya digər konsepsiyanı seçərkən kampaniya xarici bazarın potensial xarakteristikası ilə imkanlarını və öz məqsədini üz-üzə qoyur. Bazarın şərtləri, onun inkişafının perspektivləri, rəqabət dərəcəsi xarici bazarın seçimində marketinq tədqiqatının mütləq obyektləridir.

Bazarın əlverişliyi – o dərəcədə vacib göstəricidir ki, onun neqativ qiyməti bütün qənaətbəxş şəraitlərdə məqsədli bazar seçimində əsas rol oynaya bilər. Daxili bazara giriş imkanını, ilk öncə, mövcud maneələr nöqteyi -nəzərindən analiz edirlər və onları aradan qaldırmaq lazım gəlir: gömrük maneələri, hüquqi məhdudiyyətlər, proteksion və diskriminasyon qeyri-tarif maneələri. Beynəlxalq marketinqdə firmanın özünə, eləcə də onun təkliflərinə münasibətdə, xarici bazarın onu qəbul etməsini analiz etmək lazımdır. Təsadüfi hallarda qəbul etmə, kampaniyanın menecerlərinin rəftar qaydaları və şəxsi keyfiyyətlər ilə bağlanılır. Marketoloqlar firmanın qəbul olunmasını, xarici bazarlardakı fəaliyyəti ilə qiymətləndirilməsini, onun milli imicinə yanlışlıq anlayışı verən «prizma» effekti ilə bağlayırlar. Bütövlükdə, kampaniyanın inkişafının yeni şərtləri, onun fəaliyyətinə müxtəlif cür təsir edə bilər və ona heç daxili bazarlarda belə olmayan xoşagəlməz şərait yaradar və ya neqativ qəbul etməni dəf etmək üçün daha böyük xərclər tələb edər. Rəqabətin analizi, rəqiblərə bazar seqmentlərinin həcminə görə, ümumi rəqabət situasiyası (sırf rəqabət, oliqapoliya) yaradan aktiv təhlükələri üzə çıxarmaqda kömək edir.

Belə tədqiqatın son nəticəsi firmanın rəqabət aparma bacarığının qiyməti olmalıdır.

Firmanın imkanları, onun rəqabət aparma bacarığı konkret məqsədyönlü bazara münasibətinə görə analiz edilir. Bu da kampaniyanın aşkara çıxarılmış rəqabət üstünlüklərində reallaşdırma dərəcəsinə təsir göstərən həlledici parametrlərdən biri – təqdim olunmuş xarici bazarın stabilliyidir.

Stabillik iqtisadi və siyasi risk dərəcəsinə təsir göstərir. Situasiyanın daha etibarlı qiymətləndirilməsi üçün marketinq tədqiqatı tələb olunur, onun obyektlərindən biri də kampaniyanın xarici bazardakı fəaliyyətinin xarici mühiti, hüquqi, iqtisadi və sosial-mədəni amilləridir.

Siyasi mühit – bilavasitə biznesin aparılma üsullarına təsir göstərir. Siyasi sistemdəki dəyişikliklər və idarə etmənin yeni formalarının əmələ gəlməsi, digər hüquqi mühitin yaranmasına səbəb olur, bu da öz növbəsində xarici kompaniyaya qarşı hökumətin stabil olmayan siyasi şəraitinə xarakterik neqativ təsirlərinə gətirib çıxara bilər .Məsələn,

- mülkiyyətin müsadirə olunması;
- valyuta ehtiyatlarının başının bağlanması;
- idxal kvotalarının tətbiqi;
- vergi ödəmələrini ağır həddə çatdırılması.

Siyasi situasiyanın demokratikləşməyə tərəf dəyişməsi, qəbul edən ölkə hökumətinin, pozitiv fəaliyyəti ilə nəticələnər. Əgər xarici kampaniyanın təklifi, ilk tələb olunan istehlakçı məhsullarının defisitinin ödənilməsini, yüksək texnoloji məhsulların çatdırılmasını təmin edirsə, o zaman o, maneəsiz rejim təminatına daha çox ümid edə bilər. Eyni zamanda milli istehsalların qorunması məqsədilə, hökumət müdafiəedici fəaliyyət həyata keçirir (gömrük rejiminin ləğv edilməsi, idxal kvotaları, qeyri-tarif maneələri və s.).

Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti bir qayda olaraq siyasi çalarlara malikdir, bununla bağlı F.Kotler beynəlxalq marketinq kompleksinin iki tərkibdə: siyasi güclə və ictimai rəylə (meqamarketinq konsepsiyası) tamamlamağı təklif etmişdir. Bununla bağlı siyasi amillərin marketinq tədqiqatları, nüfuzlu ictimai-siyasi dairələri (güc dairələri) və eləcə də xüsusi qaydalarla bölünmüş və müəyyən maraqları təqib edən ayrı-ayrı şəxsləri üzə çıxarmalıdır. Belə informasiya məqsədli bazarın siyasi dairələri üçün kampaniyanın effektiv cəlbedici imicinin hazırlanması üçün lazımdır.

Marketinq fəaliyyətinin vəzifəsi, siyasi dairə yaratmaq və proqramı onların öz tərəflərinə cəlb etmək və ya neytrallaşdırılmaq üçün hazırlıq, xarici mühit münasibətində maneələrin öyrənilməsidir. İctimai-siyasi gücə təsir etmək məqsədilə, qəbul edilən ölkənin qanunvericiliyi öyrənilir və eləcə də danışıqlar aparmaq, lobbizm, əməkdaşlıq, müvafiq reklam kampaniyaları, pablik rileyşnz proqramı, təbliğat qaydaları strategiyası hazırlanır.

Hüquqi mühiti öyrənərkən ölkədə hansı növ qanun tətbiq etmək lazımdırsa, onu aydınlaşdırmaq lazımdır. Ənənələrə, əxlaqa, adətlərə əsaslanan kütləvi hüquq ölkələrində (Böyük Britaniya), məhkəmə araşdırması aparıcı rol oynayır. Bunu alqı-satqı müqavilələrinin forma və tərkibində özünü göstərən işgüzar münasibətlərdə də nəzərə almamaq olmaz.

Vətəndaş hüququ sistemi (dünyanın 70-dən çox ölkəsi) qanunlar toplusu əsasında hərəkət edir, hadisələrin yenidən baxılması isə faktın qanunverici əsasnamə ilə üz-üzə qoyulmasına əsaslanır (vətəndaş kodeksi). Belə halda müqavilənin forması daha sıxlaşdırılmışdır. Belə ki, vətəndaş kodeksi bu və ya digər situasiyaları özünə daxil edir.

ABŞ-da ictimai hüquq fəaliyyət göstərsə də, kommersiya praktikası yeganə kommersiya kodeksi ilə tənzimlənir (Uniform Commercial Code, Uniform – «Yuniform kommersial koud» - kommersiya kodeksi forması) və onun prinsipləri vətəndaş hüquqlarına yaxındır.

Marketoloq üçün dini qaydalara əsaslanan teoretik hüquq sistemləri (27 ölkə) daha mürəkkəbdir. (İslama əsaslanan müsəlman hüququ).

Belə ölkələrdə hüquqi mühit islamdan, vətəndaş və ictimai hüquqdan ibarət, praktik olaraq mürəkkəb olan kompozisiyasını özündə əks etdirir, bunun sayəsində isə ayrı-ayrı ölkələrin hüquq sistemi təsadüfi hallarda unikal olur.

Beynəlxalq marketinq praktikasında nəzərə alınması lazım olan qanunverici hallara aşağıdakılar daxildir:

- patent hüququ sualları;
- əmtəə nişanı və müəllif hüququ müdafiəsi;
- mühasibat uçotu formalarının standartlaşdırılması;
- ətraf mühitin mühafizəsi;
- sanitar-gigiyenik normalar;
- texniki təhlükəsizlik qaydaları;
- məhsulun məcburi standartlaşdırılması;
- əmək və məşğulluq sualları;
- qiymətqoyma;
- vergi ödəməyə cəlb olunma.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində suveren dövlətlərarası əməkdaşlığı tənzimləyən beynəlxalq hüquq qaydaları əsasnaməsini nəzərə almaq lazımdır. Beynəlxalq hüquq beynəlxalq razılaşmada əsaslandırılır. Beynəlxalq razılaşma iki və ya çox tərəfli ola bilər. ABŞ və Kanada arasındakı "Azad ticarət haqqında" razılaşma – ikitərəfli, "Tarif və ticarətlə bağlı olan Baş razılaşma" isə çoxtərəflidir. Beynəlxalq razılaşma daha çox əmtəənin irəliləyişi, oxşarlıgı, yükün daşınması, mülkiyyətin əldə olunması suallarına toxunur.

Məqsədli bazar potensialının hüquqi mühitini öyrənərkən milli qanunvericiliyin beynəlxalq hüquqla üst-üstə düşən vəziyyətini göstərmək lazımdır. Belə vəziyyətə düşən ölkə üçün həlledici olan – müqavilə iştirakçılarıdır (razılaşma). Qeyd etmək lazımdır ki, ölkələrin bir çoxunun makromühitini xarakterizə edərkən, əsasən turbulent şəraitdə, hüquqi mühitin inkişafını proqnozlaşdırmaq lazımdır. Məsələn, Honkonqda öz fəaliyyətini planlaşdıran kampaniyalar çətin vəziyyətdə qalırlar. Belə ki, Honkonq 50 ildən bəri öz koloniyalı keçmişindən miras qalmış ictimai hüquqlarından, hazırda reformasiya prosesində olan Çin hüquq sisteminə keçməlidir.

Əgər firmanın məxsus olduğu ölkənin hökuməti özünün eks ərazi prinsiplərinə riayət etməyi və öz ölkəsinin ölkədaxili qanunvericiliyinə beynəlxalq biznesdə əməl etməyi tələb edirsə, o zaman kampaniyanın beynəlxalq marketinq fəaliyyəti çətinləşə bilər.

Siyasi mühit beynəlxalq hüququn iqtisadi mühiti ilə sıx bağlıdır. İqtisadi quruluş siyasi sistemdən asılıdır. Komanda iqtisadiyyatı və ictimai mülkiyyət - totalitar rejimə, bazar iqtisadiyyatı, şəxsi mülkiyyət demokratik sistemə uyğun gəlir. Hökumət sektorunun şəxsi mülkiyyət ilə ahəngini, (məsələn, Fransada), eləcə də, demokratik ölkə iqtisadiyyatında dövlətin bu və ya digər tənzimləmə dərəcəsini nəzərə almaq lazımdır.

Dünya iqtisadiyyatını öyrənərkən təsərrüfat strukturuna əsasən ölkənin klassifikasiyasına diqqət yetirmək lazımdır: natural təsərrüfat tipli ölkələr, xammal ixrac edən ölkələr, inkişaf etməkdə olan ölkələr və sənayesi inkişaf etmiş ölkələr. İqtisadiyyatın inkişafının hər növü və səviyyəsi məqsədli xarici bazar seçimində konkret maraq kəşf edir.

Belə iqtisadi meyarlar, məsələn, adambaşına düşən gəliri, ailə gəliri səviyyəsi və s. seçilmiş coğrafi regionun dərin seqment və digər göstəricilərilə bərabər, əmtəə

siyasətinin həllində və marketinq kompleksinin digər elementlərinə əsasən qərarın müəyyən edilməsində istifadə oluna bilər.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatının obyektlərindən biri də, sosial mədəni mühitdir. Burada fərdin özünəməxsus xüsusiyyətləri, işgüzar danışıqları və sosiumun bütövlükdə üstünlüklərini öyrənmək lazımdır. Məsələn, beynəlxalq reklam üçün özünün xarici görünüşü ilə milliyyəti uyğun gələn məqsədyönlü, iştirakçı tipajı seçimi vacibdir.

İnsanın antropoloji xarakteristikası, ideal xarici görünüş haqqında təsəvvürlərini bilmək lazımdır (bir qayda olaraq, reklam çarxlarındakı cavan, qamətli idmançı fərdlər, məqsədyönlü auditoriyanın real xarakteristikasına uyğun gəlməyə bilər, ancaq məqsədyönlü auditoriyanın müsbət münasibətini təmin edər).

Daxili mühit və bazar haqqında informasiya seqmentasiya üçün vacibdir.

İşgüzar münasibətdə dil həm də qeyri-verbal ünsiyyət vasitələri, məsələn, danışıqlar zamanı özünü aparmaq qaydaları, punktuallıq, jestlər vacibdir. İşgüzar danışıqlara gəlincə, burada bu və ya digər milliyyətin xarici dilə müxtəlif münasibətini, eləcə də qəbul olunmuş ümumi işgüzar danışıq dilini nəzərə almaq lazımdır.

Məsələn, Yaponiya və Portuqaliyada bir dil üstünlük təşkil edir. İsveçrədə dörd dövlət dili; az danışılan dillər ölkələrində (Hollandiya, Danimarka), çoxları xarici dildə, əsasən ingilis dilində danışırlar. İngilis dili (onun amerikan variantı) – işgüzar danışıqların ən çox yayılmış dilidir. Ümumiyyətlə, dünyada fransız və ispan dilləri də yetərincə yayılmışdır. İngilislər hesab edirlər ki, başqa dilləri öyrənmək vacib deyil. Onsuz da «hamı ingiliscə danışır». Verbal olmayan dillərə, rənglər, ayrı-ayrı jestlərin mənası daxildir. İşgüzar danışıqlar zamanı bunu, əmtəənin qeydiyyatında və kommunikasiya siyasətində nəzərə almaq lazımdır.

Söhbətlər zamanı hərəkətlərdə bir vacib məqam var – həmsöhbətlər arasında, ölkədə qəbul olunmuş və ənənəyə çevrilmiş məsafənin gözlənilməsi (ABŞ-da işgüzar danışıqlar üçün 1-1,5 m, şəxsi söhbətlər üçün 40-50 sm). Adətlərə riayət olunmaması uyğunlaşmanın və əlaqələrin qurulmasının pozulmasına gətirib çıxara bilər.

Punktuallığa gəlincə, onun normaları daha müxtəlifdir. ABŞ-da işgüzar şam yeməyinə vaxtında gəlmək məsləhətdir. Latın Amerikasında isə müəyyən gecikmələrlə.

Fərdi xarakteristika ilə bərabər, cəmiyyətə (sosiuma) bütövlükdə aid olan adətləri, mədəni ənənələri nəzərə almaq lazımdır. Xarici bazarın bu yönlərini bilmək, öz ölkəsində işlənmiş biznes aparma metodlarının vacib uyğunlaşma dərəcələri suallarını həll etməyə imkan verir. Qeyd olunmuşdur ki, yeni sosiumda işləməyə başlayarkən, insan uyğunlaşmanın 3 etapını dəf edir: yeni adətlərdən vəcdə gəlmək və təəccüb, müdaxilə, hətta depressiya «mədəni şok».

Beynəlxalq jestlər lüğəti

Qaşın qaldırılması:	-	Tanqo adalarında bu jest «hə» və ya «mən» razıyam mənasını verir. Peruda «pul» və ya mənə ödə.
Göz əsdirmə:	-	Tayvanda kiminsə tərəfinə göz əsdirmək nəzakətsizlik sayılır.
Göz vurma:	-	Avstraliyada qadına, hətta dostluq münasibətini bildirmək üçün belə göz vurmaq əxlaqsızlıq sayılır.
Qaşın qaldırılması:	-	Avropada və Latın Amerikasının bəzi ölkələrində bu «ehtiyatlı ol» və yaxud «mən ehtiyatlıyam» mənasını verir.
Qulağın qaşınması:	-	İtaliyada – «yaxınlığındakı centlemen arvadsifətdir» mənasını verir.
Qulağından tutma:	-	Hindistanda «səmimiyyət və yaxud peşimanlıq» işarəsidir.

		Oxşar jest Braziliyada «qulağın baş və şəhadət barmağı arasında tutmaq – yüksək məbləği ifadə edir».
Burunun ətrafında barmaqların dairəvi vəziyyəti:	-	Klassik amerikan işarəsi «OK»-yi (okey) burunun yanında göstərmək, Kolumbiyada müsahibin – «homoseksualistdir» mənasını verir.
Burnuna döyəcləmə:	-	Britaniyada sirr və ya konfidensiallıq, İtaliyada dostcasına ehtiyatlılığı ifadə edir.
Burnunu göstərmə:	-	Avropada ən geniş tanınmış jestlərdən biridir, «özündən çıxmanı» ifadə edir. Daha böyük effekt üçün iki əllə edilməsi lazımdır.
Burnunu yellətmək:	-	Puerto-Rikoda «nə baş verir?».
Yanaqlarda barmağını-fırlatmaq:	-	Əsas məna ilə italyan tərif jestidir.
Yanağın sığallanması:	-	Yunanıstanda, İtaliyada və İspaniyada «cəlbedicidir»; Yuqoslaviyada «nailiyyət»; digər ölkələrdə isə «xəstə» və ya «arıq» mənasını verir.

Bir neçə ölkədə beynəlxalq inkişafı planlaşdırarkən mədəni və yeni marketinq mühitinin digər üstünlükləri haqqında, biliklərin əldə olunmasında, kampaniya öz mütəxəssislərinə istinad edir. Yada salın ki, dünya iqtisadiyyatında ölkələr öz mədəni oxşarlıqlarına görə qruplaşırlar, bu da hansısa mənada multimilli marketinqdə ağır adaptasiya öhdəçiliyini asanlaşdırır.

Sosiumun etika və etiket haqqında biliklərinin olması vacibdir. Etik normalar müəyyən həcmli reklamın qəbul edilməsinə səbəb ola bilər. Etiketdə partnyorlara kiçik hədiyyələri (Şərq ölkələrində) və yaxud onların inkarını (Qərbdə), ünvanların və ya işgüzar məktubun müxtəlif yazılışını nəzərə ala bilərlər. Belə nüansların rollarının qiymətləndirilməsindəki səhlənkarlıq biznes üçün neqativ hallara səbəb ola bilər. Cəmiyyətdəki rolundan asılı olaraq din və dini adətlər kampaniyanın fəaliyyət şərtlərinə, bu və ya digər dərəcədə təsir edir. Onlar müəyyən istehlakçı davranışı və qəbuletmə qaydaları tərbiyə edir. Onlar haqqında olan biliklər isə kommunikasiya siyasətinin effektivliyini və satış dərəcəsini əsaslı şəkildə artıra bilər.

Beynəlxalq marketinqdə etnosentrizm (digər etnos nümayəndələri üzərində öz etnik qruplarının üstünlüyünü inandırma cəhdi), eləcə də nolisentrizm zəruridir (rəqiblər arasında şəxsi imicin yaranmasına səbəb olmayan yerli mülkiyyətə tam keçmə).

Beynəlxalq marketinq sistemində xarici mühitə 200-dən artıq milli bazar, həm də qlobal, regional, sahə prinsipi ilə dağılmış ümumdünya bazarı daxildir. Məhz belə bir bazarda dünya arenasına çıxan müəssisə fəaliyyətini həyata keçirə bilər.

Beynəlxalq marketinqin tədqiqat funksiyası müəssisənin kommersiya fəaliyyəti üçün, onun biznes fəaliyyəti üçün daha çox imkan olan potensial bazarın dərindən öyrənilməsinə xidmət edir.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının əsasını informasiya təminatı təşkil edir. Buraya beynəlxalq marketinq sisteminin bütün elementlərinin vəziyyəti və dinamikası haqqında informasiyanın kodlaşdırılması və axtarışı, məlumatların saxlanmasının təşkili, marketinq sənədlərinin tərtibinin kompleks vasitələri və metodları daxildir.

Mütəxəssislərin fikrincə, beynəlxalq marketinq sferasında qərarların qəbulu və sahibkarlığın məqsədinin əsaslandırılması obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında formalaşır. Obyektiv amillərə əmtəə-bazar münasibətləri və beynəlxalq mühit

göstəriciləri aiddir. Subyektiv amillər isə beynəlxalq sahibkarların şəxsiyyət xarakteristikası ilə müəyyən edilir.

Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarını aparmaq məqsədi ilə həm daxili hesabat sistemindən, həm də cari xarici informasiyalar sistemindən istifadə etmək lazımdır. Beynəlxalq firma öz problemini müəyyənləşdirdikdən sonra bu problemin həlli üçün məlumatlar yığmağa başlayır. Məlumatın növü, mənbəyi müəyyənləşdirilir. Məlumatlar öz mənbəyinə görə təkrar və ilkin olurlar, bu məlumatlar həm kəşfiyyat xarakterli tədqiqatlarda, həm də daha dərin tədqiqatlarda istifadə olunur. Beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətlərindən biri odur ki, tədqiqatlarına təkrar məlumatlar ilkin təsir edir. Belə məlumat mənbələrinə əvvəlcə hansısa bir məqsəd üçün istifadə edilmiş məlumatlar daxildir.

Daxili informasiya mənbələrinə müəssisənin öz gücü ilə yığılan informasiyalar daxildir. Bura əvvəlcə keçirilmiş hər hansı tədqiqat üçün toplanmış məlumatlar, işgüzar yazışmalar üzrə beynəlxalq əlaqə cəhdləri, məqsədli bazara aid olan texniki sənədləşmələr, xarici mənbələr, firmadan kənarda yerləşən xarici marketinq mühitini xarakterizə edən amillər daxildir. Beynəlxalq marketinqdə xarici məlumat mənbələri kimi, hər şeydən əvvəl, aşağıdakılardan istifadə olunur.

- beynəlxalq təşkilatların hesabatları (BMT, Dünya Bankı, BVF, ÜTT və s);
- milli statistik sorğu kitabları;
- ümumi iqtisadi və kommersiya informasiyaları çıxan dövrü nəşrlər;
- xarici ticarət təşkilatlarının marketinq nəşrləri;
- əsas firmaların məhsullarının beynəlxalq prezentasiyası, yarmarkalar, sərgilər;
- reklam nəşrləri və s.

Xarici mənbələr kommersiya və qeyri-kommersiya olmaqla iki yerə bölünür. Məsələn, «Dan and Bredstreet» kampaniyasının biznes-sorğu kitabı, kommersiya xarakterli, AİB-n xidmət məlumatları isə qeyri-ticarət xarakterli məlumatlardır.

Praktiki olaraq bütün inkişaf etmiş ölkələrdə təkrar məlumatları aşağıdakı mənbələrdən almaq olar:

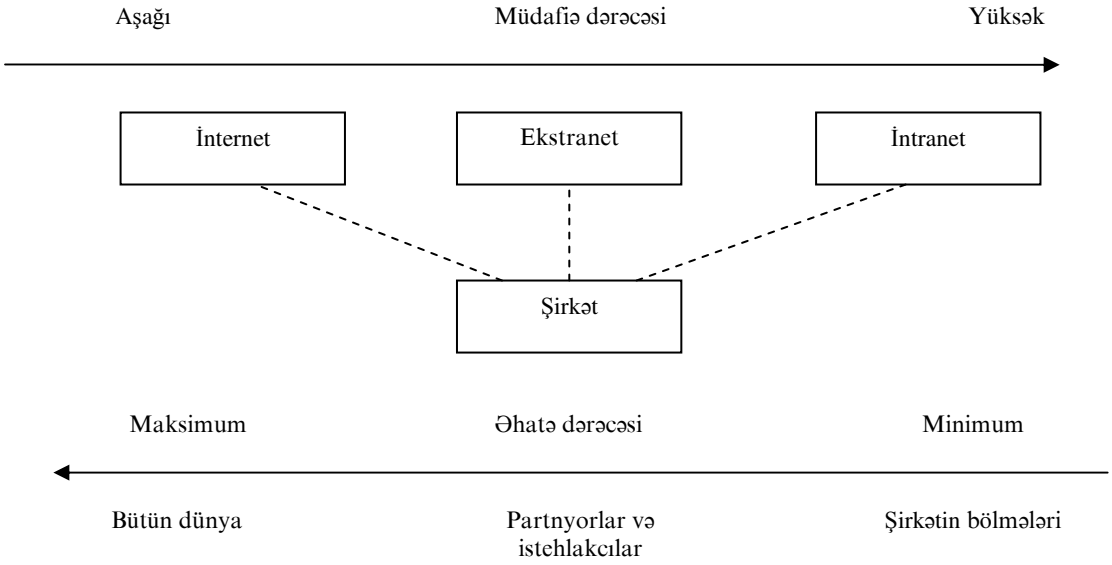
- dövlət statistikası, hökumət hesabatlarından;
- ticarət və texniki nəşrlərdən;
- ticarət və tədqiqat assosiasiyalarının jurnallarından;
- Ticarət Palatasının hesabatından.

Təkrar məlumatlar çatışmadığı halda tədqiqatın sahəvi metodundan istifadə olunur: anket, müşahidə, eksperiment. Xarici bazarın sahəvi tədqiqatının əsas problemi onların yüksək dəyəri və ayrıca bazar üzrə tədqiqat nəticələrinin uyğunluğunun təminatındadır. Bununla əlaqədar olaraq beynəlxalq marketinq, beynəlxalq bazarın tədqiqatının keçirilməsi üçün lazım olan maliyyə resurslarının vacibliyini dərin əsaslandırılmış səbəblərini göstərməlidir. Bu problem müəssisənin məqsədli bazarda müvəffəqiyyət qazanması ehtimalı az olduğu və firmanın tədqiqat üçün maliyyə imkanları məhdud olduğu halda daha da kəskinləşir.

2. Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri: internet, ekstranet, intranet

Beynəlxalq marketinqdə istifadə olunan əsas informasiya şəbəkələri: internet, ekstranet, intranetdir.

Beynəlxalq fəaliyyəti müvəffəqiyyətlə həyata keçirən kompaniyada müxtəlif informasiya şəbəkələrindən istifadə olunur.



Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkilində bütün bu şəbəkələr dünyəvi xarakter daşıyır və onun coğrafiyası həmin kompaniyanın olduğu yerdə bütün dünya ölkələrində yayılır.

İnternet və ya bütün dünya üzrə informasiya şəbəkəsi ABŞ-da ilkin olaraq hərbi məsələlərin həlli üçün, sonra isə kommersiya məqsədi üçün işləşmişdir. Nəticədə bütün dünya göstəricilər bankı və bütün dünya məlumatlarını yayan, informasiya axınlarını birləşdirən əlaqələr qlobal virtual dünya meydana gəldi.

"Dünya hörümçək toru" hazırki zamanda dünyada informasiya mühitində lider mövqe tutur.

"Dünya hörümçək toru" bütün dünya üzrə paylaşmış və birləşmiş informasiya şəbəkələrinin göstəriciləri yerləşmiş milyonlarla məlumatlardan istifadə etməyə imkan verir.

İnternet beynəlxalq marketinq məlumatlarının alınmasına elektron ticarətin aparılmasına ictimaiyyətlə əlaqələri və reklamı həyata keçirməyə yeni məhsulların işlənməsinə imkan verir.

Ekstranet – bu, şaquli şəbəkədir. Ekstranet kontragent kompaniyaları (istehsalçı kompaniyalar, topdan ticarət firmaları, xammal göndərənlər və s.) birləşdirən şəbəkədir. Bu kontragent kompaniyalar şaquli istehsal və satış əlaqələrini birləşdirən firmalararası birliklərə daxil olan və sahələrarası xarakter daşıyan kompleks şəbəkədir. Sahələrarası xarakter kontragent kompaniyalar (iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində) tərəfindən yaranan və yüksək səviyyədə sifarişlərin hesabların ödənil-

məsi haqqında alınan məlumatların və real vaxt rejimində şəbəkəyə gələn ziyarətçilər arasında ünsiyyət təmin olunur. Ekstranet şəbəkəsi həm də kompaniya və onun istehlakçılar ilə əlaqələri təmin edir. İnternetlə bir sırada ekstranet də elektron ticarətin yaradılmasında böyük əhəmiyyətə malikdir. Ekstranet kompaniyanın partnyorları onun daxili şəbəkəsinin müəyyən hissəsinə daxil olmaq imkanı verir. Ekstranet xüsusi, amma çox da geniş daxilolma üçün açıq olmayan, sırf tanışlıq xarakterli olmayan müxtəlif məlumatlara malik olur. Buna görə də ekstranetə daxil olmaq üçün qeydiyyat və xüsusi parol-protokol tələb olunur.

Ekstranet təkcə kompaniyanın işgüzar əlaqələrinin effektivliyini yüksəltmir, aktivləşdirmir, eləcə də biznes üzrə yeni partnyorlar, müştərilər cəlb etməyə imkan verir və onlara öz informasiyalarının müəyyən bir hissəsinin istifadə edilməsinə imkan verir.

Bu şəbəkə *İnternet-protokol* və *www* bazasında yaradılır ki, bu şəbəkələr çox dəqiq olaraq kənardan daxilolmaladan müdafiə olunmuşdur.

Kompaniya ekstraneti yaradarkən öz intraşəbəkəsindən istifadə etməlidir və eləcə də əmtəənin bütün hərəkət dairəsini avtomatlaşdırmalıdır: xammal → hazır məhsul → satış təsilatı → istehlakçı, onun sifarişləri, ödəmələri və çatdırılmaları daxil olmaqla şəbəkəyə qoşulma ancaq qeydiyyata almaqla mümkündür.

Ekstranet verilmiş firmanın məlumatları əsasında yaradıla bilər və ya hər hansı ayrıca təşkilat yarada və idarə edə bilməsi üçün onun kənarına köçürülə bilər. Axırıncı variant daha dayanıqlı müdafiə vəd edir ki, kompaniyanın məlumatları kənardan daxilolmalardan qaçmır və kompaniya öz əsas fəaliyyətindən yayınmır.

İntranet – bir kompaniya və ya bir qrup kompaniya çərçivəsində kənardan daxilolma mexanizmi vasitəsi ilə kənar lokal şəbəkələrin birləşdirilməsidir. Adətən bir qrup kompaniyalar daxili üfiqi şəbəkəsidir. Əsas təyinatı bütün kompaniya onun bütün üzvləri, həm də ümumi sxemdə və vahid kriteriyada informasiyaların işlənməsi üçün istehsal, satış üzrə statistik məlumatların toplanması və yığılması üçündür. Onlar kənardan daxilolmalardan ciddi qorunur.

İntraset informasiyaların yerləşdirilməsi yayılması üçün Web imkanlarından istifadə etməyə imkan verir.

İntranet kənardan qoşula bilmir və kənar şəxslərin və təşkilatların daxil olmasından qorunur. Daxili şəbəkənin qorunması kod və siqnallar yığımından ibarət protokola, hansı ki, onların köməyi ilə kompyuterlər bir-biri ilə əlaqə saxlayır və məlumat ötürürlər.

İntranet ixtisaslaşmış lokal göstəricilər baza və şəbəkəsindən ucuzdur.

Amerikan kompaniyalarının $\frac{2}{3}$ -si daxili korporativ idarəetmədən və beynəlxalq marketinq sistemli intranetdən istifadə edirlər. Belə şəbəkə idarəetmədə və istifadədən sadədir və etibarlıdır. İntranetin köməyi ilə əməkdaşlar müxtəlif növ informasiyalardan birgə istifadə imkanı əldə edirlər. Bundan başqa şəbəkə müxtəlif bölmələr arasında maraqlı məsələlər üzrə öz aralarında tez və səmərəli əlaqə saxlamağa imkan verir və bu zaman əmin olurlar ki, bu məlumatlar digər kənar şəxs və təşkilat üçün əlçatmazdır.

Beynəlxalq marketinqin tədqiqat mexanizmində xüsusi bir rolu internet oynayır. O, bu gün ən cəlbedici, əlçatan məlumat və kommunikasiya vasitəsidir ki, o bazarlar, alıcılar və rəqiblər haqqında məlumatların alınmasına imkan verir.

İnternetdə göstəricilərin elektron mübadiləsi qiymətə görə, həm də əldə olunma sürətinə görə ənənəvi üsullardan daha effektlidir. O, informasiya mübadiləsinə, müqavilələrin bağlanmasına, real vaxt rejimində maliyyə hesabatlarının həyata keçirilməsinə imkan verir. Belə ki, subyekt kimi fiziki və hüquqi şəxs çıxış edir (maliyyə institutları, istehsalçıları, mal və xidmətlər, alıcılar və malgöndərənlər).

90-cı illərin sonunda 500 milyondan çox adam dünyada internetdən istifadə edirdi. 2000-ci ildə korporativ personal kompüterlərin bütün dünya üzrə 75%-i internetə qoşuldu. Bir neçə göstəricilərə görə yeni minilliyin əvvəllərində qlobal elektron bazarının həcmi 600 mld. dollardan 1,3 trilyon dollara catacaqdır.

İnternet-kommersiya digər dünya təsərrüfatı sektorlarından daha dinamik inkişaf edir.

Kampaniyaların rəqabət mübarizəsi prosesində daim mövcud texnologiya, o cümlədən tədqiqat, axtarış texnologiyaları iştirak edir.

Dünya şəbəkəsi **(World Wide Web)** internetin köməyi ilə marketinq tədqiqatlarında əsas və tez-tez istifadə olunan sektorudur.

WWW-nin köməyi ilə beynəlxalq bazarın tədqiqatının yeni effektiv mexanizmlərindən istifadə mümkün olur.

İnternetin köməyi ilə lazımi informasiyaların toplanması üçün istifadə olunan bir sıra mexanizmlərə baxaq.

İnformasiyaların axtarılmasının vacib üsulu axtarış sistemləridir. Məsələn, «yandex.ru.», «qooqle.com.» kimi.

Onlar internetdə Web-server və Web-saytda indeksləri saxlayırlar. Çatışmayan cəhət olur ki, axtarış sistemi verilən hər bir suala adətən çoxlu miqdarda məlumat verir ki, onun da az bir hissəsi faydalı olur.

«Sarı səhifələr» **(Yellow pages)** telefon sorğu kitabçalarının analoqu hesab olunur. «Sarı səhifələr»də adətən biznes kampaniyanın, onun loqotipinin, 1-2 illüstrasiya və firmanın koordinatları haqqında qısa məlumat verilir.

Standart xidmət biznesin adını, telefon nömrəsini, faksı, elektron poçtun nömrəsini, həm də firmanın internetdə Web-səhifəsində onların iştirakı ilə qeyd olunur. Beləliklə «Sarı səhifələr» kommersiya fəaliyyətinin hansısa bir növü ilə məşğul olan firmanın axtarışı üçün çıxış nöqtəsi ola bilər. Praktiki olaraq istənilən fəaliyyət sahəsi üçün internetdə serverlər mövcuddur ki, (Jump station) bunlarda istənilən fəaliyyət sahəsi üçün təcrübi informasiya ehtiyatlarının hiper mətn ssıl-kalarının siyahısının geniş xülasəsi verilir. Belə serverlər lazımi mətn üçün məlumat axtarışında əsas kimi istifadə olunur.

Ümumi təyinatlı kataloqlardan başqa müəssisənin ixtisaslaşmış kataloqları da mövcuddur. Müvafiq bölmədə istehsalçı firma istehsal etdiyi məhsul haqqında məlumatların qeydiyyatından sonra, potensial alıcılar üçün firmanın məhsulu Web-sayt və ya serverə baxmaqla əldə olunur. Beynəlxalq marketinqdə «**On-line – çat»** mexanizmi istifadə olunur ki, bu da real vaxt rejimində çoxlu insanların eyni vaxtda ünsiyyətinə imkan verir. Son vaxtlar bundan daha çox işgüzar ünsiyyətdə və mütəxəssislərin ilkin axtarışında elektron elan lövhəsindən istifadə edilir ki, orada dünyanın müxtəlif hissələrindən işgüzar partnyorların axtarışı, öz məhsulunun reklamını vermək üçün potensial müştərilərini öz firması ilə tanış etmək üçün istifadə olunur.

İnternetin imkanları işgüzar partnyorlar bazasını genişləndirir və bazar tədqiqatlarının keçirilməsini nəzərə çarpacaq dərəcədə yüngülləşdirir. Məsələn,

serverdə məşhur marketinq kampaniyası **World Market Watch** (http://www. wmw.com/) də müxtəlif dünya ölkələrinin tədqiqinin materiallarını əks etdirən geniş göstəricilər bazası var.

Web-server Trading floor müxtəlif ölkələrdə biznes partnyorların axtarılması üçün geniş imkan yaradır.

Web-server **(http://www.rub.com/rtc)** də işgüzar partnyorlar siyahısı üzrə məlumat tapmaq olar. Marketinq kampaniyası olan Market Research, Inc, Web-serverində əmtəələr üzrə qiymət tendensiyası üzrə cari monitorinq keçirilməsində dünya birjalarında qiymətin dinamikası haqqında qrafik məlumat nümayiş olunur.

İnternet saytlarında bir çox ölkələrin aparıcı kampaniyalarının məlumatlarını tapmaq olar.

- «Kompas»ın beynəlxalq göstəricilər bazası (http://www 2 Kompass.com) – özündə 60 ölkənin 1,5 milyon kompaniyasının göstəricilərini və 23 milyon müxtəlif mal növlərini əks etdirir.

- Ümumdünya ticarət mərkəzi (http://www.wtca.org/) – 180 ölkədən 300 üzvünü əhatə edir və 140 min idxalçı və ixracatçının kataloqunu təklif edir.

- «Kim nə qoyur?» İşgüzar şəbəkəsi – (http://www3 Wiwonline .do?/wiw/us) özündə 223 min Bif iştirakçısını birləşdirir.

- Avropa işgüzar kataloqu (http://www europages.com) – 36 dünya ölkəsinin 500 min kampaniyasının sərbəst məlumatlarını təklif edir.

- Beynəlxalq ticarət mərkəzinin baza göstəriciləri (Cenevrə, İsveçrə, http://wwwn tracen.org),təkcə kompaniyalar haqqında məlumatları deyil, həm də internetdə oxşar saytların kəsişməsi ssılkalarını əks etdirir.

Bir çox mal kompaniyaları, assosasiyalar, ittifaqlar internetdə yarmarkalar, sərgilər, seminarlar və s. keçirilməsi haqqında məlumatları yerləşdirirlər:

- Eventsource (http://www. Eventsource/com) - 55 min ticarət yarmarkası, sərgisi, seminar göstəriciləri bazasını;

- Trade Show centre (http://www. tsntral.com)- 20 min müxtəlif yarmarka, 3 min konferensiya və seminarın keçirilməsi haqqında məlumatları verir.

«Biznes-Biznes» kommersiya ixtisaslaşmış saytı diqqət çəkir. Belə sayta girərkən öz firman haqqında olan məlumatları da yerləşdirmək imkanları haqqında da düşünmək lazımdır.

Bazar iqtisadiyyatının hazırki səviyyəsində **Azərbaycanda İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları (İKT)** sahəsi sürətlə inkişaf etməkdədir. Azərbaycan strateji tərəfdaş kimi BMT-nin inkişaf proqramı ilə ölkədə İKT-nin inkişafını təmin etmək üçün bir sıra layihələr həyata keçirir. Bu layihə çərçivəsində hazırlanmış 2003/2012-ci illər üçün Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminə İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyaları üzrə Milli Strategiyası təsdiq edilmişdir.

Keçən müddət ərzində Respublikamızda İKT-nin 11 regional informasiya mərkəzi yaradılmışdır ki, onun da əsas məqsədi rayon əhalisinin İnternet vasitəsi ilə informasiya çıxışını təmin etmək, əmək və sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sahələrinə İKT-nin tətbiqini gücləndirməkdən ibarətdir. Son illərədək Azərbaycanın internetdə praktiki olaraq kommersiya layihələri olmamışdır. Azərbaycan Respublikasının inkişafı naminə İnformasiya və Kommunikasiya Texnologiyaları üzrə Milli Strategiyasının tələblərinə uyğun olaraq hal-hazırda «Şəbəkə»də dövriyyənin əsas hissəsi istehsal texniki təyinatlı məhsulların satışı və birgə biznes layihələrinin İnternet vasitəsilə təşkilindən ibarətdir.

İndi respublikamızda şirkət və firmaların əksəriyyəti fəaliyyətlərinin bütün mərhələlərində, xüsusilə marketinq fəaliyyətində internetdən istifadə edirlər. Bəzi mənbələrdən məlumdur ki, 2005-ci ildən Azərbaycanda internetdən istifadə edənlərin sayı artır, yarım milyondan artıqdır. Bu çox böyük göstərici olmasa da, **Azərbaycanda İnternet şəbəkəsi** durmadan genişlənir, elektron kommersiya inkişaf edir.

Xarici bazarın öyrənilməsi və mənimsənilməsi üzrə ən vacib mexanizm beynəlxalq ticarət informasiya-işgüzar mərkəzi olan - **Trade point (TR)-**dir. TR YUNKTAD-in (Ticarət və inkişaf üzrə konfrans) dünya ticarətinin inkişafına yönələn proqramdır. Müasir dövrdə bu proqram 120-dən artıq ölkəni əhatə edir ki, onlarda 180-dən artıq TR fəaliyyət göstərir. Rəsmi qlobal şəbəkə olan TR BMT-nin 1994-cü ildə ABŞ-da (Kolombus şəhəri) beynəlxalq ticarətin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məsələləri üzrə simpoziumda bəyənilmişdir. Proqramın pilot layihəsi 1995-ci ildə Mavritaniyada buraxılmış və nəticədə çox müvəffəqiyyətlə qarşılanmışdır.

3. Beynəlxalq marketinqdə tədqiqat aparan təşkilatların bir sıra xüsusiyyətləri

Marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün kompaniya özünün xüsusi marketinq tədqiqatları şöbəsini yaradır. Amma bir qayda olaraq ən iri kompaniyalar belə tam dəyərli marketinq tədqiqatlarının aparılması üçün lazımi imkanlar və ehtiyatlara malik olmur.

Marketinq tədqiqatları şöbəsi və ya marketoloq kompaniyanın strukturunda bir tərəfdən tədqiqatın vacibliyini rəhbərliyə çatdıran, digər tərəfdən isə cəlb olunmuş tədqiqat kompaniyalarının fəaliyyətini əlaqələndirən həlqə rolunu oynayır. Bir qayda olaraq «Procter and Camble», «Unilever» və sair kimi iri kampaniyaların marketoloqları tədqiqatçı kampaniyalar qarşısında məsələ qoyur, tədqiq olunan parametrlərin toplusunu müəyyənləşdirir və alınan nəticələri təhlil edir. Amma təcrübə göstərir ki, yerli bazarda işin spesifikası və standart olmayan texnologiyalardan tədqiqat məqsədi ilə istifadə olunması xarici kampaniyalar üçün ciddi maneəyə çevrilir. Belə halda verilmiş bazarın xüsusiyyətləri bazarda sifarişçinin müvəffəqiyyətini təmin edən real ötürücü ola bilər. İstənilən istehlak bazarında olduğu kimi, marketinq tədqiqatları bazarında da, müştərilərə müxtəlif tipdə və variantda keyfiyyətinə, qiymətinə verilən dəyərə görə, bazarın inkişaf səviyyəsinə görə, tədqiqat texnologiyalarını təklif edirlər.

Bu gün əksər ölkələrdə marketinq tədqiqatları sahəsində xidmət göstərməklə məşğul olan şirkətlər və agentliklər mövcuddur.

Belə təşkilatların bir neçə əsas tipini ayırmaq olar:

1. Müxtəlif ölkə bazarlarında tam tədqiqat xidməti göstərən beynəlxalq şəbəkə agentliyi.
2. Müxtəlif ölkələrdə eyni bir bazarın tədqiqilə məşğul olan beynəlxalq şirkətlər.
3. Bazarda və ya bazarın konkret seqmentində tam tədqiqat xidməti göstərən yerli şirkətlər.
4. Bazarın tədqiqatının hansısa bir növü ilə məşğul olan yerli şirkətlər.

Ümumilikdə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, biznesin beynəlxalq praktikasında marketinq tədqiqatlarına tələbat artmışdır.

Təşkilatın hansı üsulla tədqiqatlar toplanmasından asılı olmayaraq, bir daha qeyd edək ki, beynəlxalq bazarda məlumatlar, milli bazarlardan daha çox əhəmiyyət kəsb edir

Cədvəl 1

XX əsrin sonlarında dünyanın ən iri tədqiqat şirkətləri

Reytinq		Şirkət	Ölkələr	Digər ölkələrdəki filialların sayı	Daimi əməkdaşların sayı	Gəlirləri, mln.dol.
1998	1997					
1	1	ACNielsen Corp.	ABŞ	80	20700	1425,4
2	-	IMS.Healthink	ABŞ	74	8000	1084,0
3	3	The Cantar Group	Böyük Britaniya	1	4347	674,9
		Research international	Böyük Britaniya	24	1710	328,0
4	4	Taylot Nelson Sofres PEC	Böyük Britaniya	35	4500	548,8
5	5	Information Resources inc.	ABŞ	17	4600	511,3
6	9	NFO World-wide Inc.	ABŞ	32	3100	424,3
7	-	Nielsen Media Research	ABŞ	2	2486	401,9
8	6	G fk. Group AG	Almaniya	3	3111	353,0
9	12	IPSOS Group SA	Fransa	20	1538	226,3
10	7	Wesfat Inc.	ABŞ	1	1203	205,4

Milli marketinqdə bəzi təmayüllər elə bil «havadan tutulur» və sahibkarlar onları intuitiv səviyyədə təyin edirlər. Beynəlxalq marketinqdə isə uzaqlığına görə və məqsədli bazarın özünəməxsusluğuna görə daim axtarış-monitorinq keçirmək lazımdır ki, BSF-də uduzmaq olmasın. Beynəlxalq marketinqdə bazarın monitorinqi onun öyrənilmə, mənimsəmə və bazarın fəth olunması mərhələsində həyata keçirilməlidir ki, sərt rəqabət şəraitinə davam gətirsinlər.İstənilən informasiyaların seçimində «Papeto qanunu» nəzərə almaq lazımdır ki, 80% lazımlı informasiyalar ,adətən, toplanmış məlumatların 20%-də cəmlənir. Buna görə də çoxlu mənbələrdən gərək, ən nüfuzlu, sınanmış və daha qiymətlisi seçilsin.İnformasiya problemi öz əksini iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı laureatları C.Eykerkof, M.Speys, C.Stiqlissin işlərində tapmışdır.

Professor D. Stiqlisə görə kifayət etməyən və ya səhv informasiya bazarı tamamilə dağıda bilər.

Yoxlama sualları:

1.Xarici bazarın əlverişliliyi dedikdə nə başa düşülür?

2.Beynəlxalq marketinq praktikasında nəzərə alınması vacib olan qanunverici hallar hansılardır?

3. Beynəlxalq marketinqin xarici məlumat mənbələri hansılardır?

4.İnternet, ekstranet və intranet bir-birindən nə ilə fərqlənir?

5. Beynəlxalq marketinqdə tədqiqat aparan təşkilatların hansı xüsusiyyətləri var?

Mövzu 4. Xarici bazarın tədqiqatı

Mövzunun planı

1. Məqsədli bazarın seçilməsi.
2. Xarici bazarın seqmentləşməsi xüsusiyyətləri, alıcıların təhlili.
3. Bazarın firma strukturunun öyrənilməsi.
4. Bazarın mal strukturunun bir sıra xüsusiyyətləri.
5. Rəqabət mühitinin öyrənilməsi, Bencmakinq.
6. Şirkətlərin xaricdə nümayəndəlikləri.

1. Məqsədli bazarın seçilməsi

Xarici bazar haqqında biliklər-təkcə bazarda baş verən, formalaşan situasiyalari deyil, əsas etibarilə bazarın əsas istiqamətlərinin proqnozlaşması və onun perspektiv inkişaf təmayülünü aydınlaşdırır. Sahibkarın əsas vəzifəsi perspektivli, iri bazarların seçilməsidir. Əsas diqqət məqsədli bazarda potensial alıcı tələbatının uçotunun aparılmasına, onun seqmentləşməsinə, yeni tələbatların və ödənilməyən tələbatların aşkara çıxarılmasına verilməlidir. Ən yaxşı bazarın seçilməsi, onların diferensiasiyası və müəssisə üçün, onun malı üçün ən cəlbedici bazarın seçilməsidir.

Bazarların əlverişliliyi aspektindən bölgüsü aşağıdakı faktorlara əsasən həyata keçirilir.

1. **Bazarın potensialı.** Mal bazarının ümumi həcmini müəssisənin ixrac etmək istədiyi əmtəəyə tələbatının aşkara çıxarılması yolu ilə təyin edirlər.

$$T=H-İ+U$$

Burada – T – bazarın tutum;

- H - ixracatçının ölkəsində verilmiş əmtəənin istehsalının həcmi;
- İ – ölkədən hazırki malın ixracı;
- U – başqa ölkələrdən, regionlardan hazırki malın idxalı.

2. **Bazarın ümumi nominal tutumu** – bu onun real tutumu ilə uyğun gəlməyə bilər. Hər hansı məhsulun idxalına bu və ya digər ölkə tərəfindən müəyyənləşdirilən kvota, bazarın ümumi tutumundan nəzərə çarpacaq dərəcədə aşağı ola bilər. Məsələn, ABŞ və Rusiya arasında müqaviləyə görə Rusiyanın polad istehsalçıları 1999-cu ildə ABŞ-a ancaq 375 min ton polad göndərə bilərdilər. Bu müqayisə olunmaz dərəcədə Amerika bazarının tələbatından aşağıdır. 1999-cu ildən sonra Rusiyadan metal məmulatlarına illik kvota 750 min ton qəbul edildi. Beləliklə, müəssisənin mal ixracını,birinci növbədə, idxal kvotasına görə müəyyən edirlər.

3. **Bazarın ələ keçirilməsi.** Bir qayda olaraq, xarici bazara çıxanda əsasən 3 maneə ilə rastlaşırlar:

- gömrük maneələri;
- hüquqi maneələri;
- qanunçuluq maneələri.

İxracatçı ölkələri hər şeydən əvvəl ölkəsinə mal gətirilməsinə liberal münasibət olan ölkələr, tarif və qeyri-tarif maneələr minimum olan və əlverişli investisiya iqlimi olan ölkələr cəlb edir.

Müəssisələrin, birinci növbədə bilməsi vacibdir ki, ölkələr arasında münasibətlər necədir, dövlətlər arasında ikitərəfli razılaşmalar mövcuddurmu? və s. Əsas

diqqəti bu və ya digər dövlətlərin xarici ticarətinin qeyri-tarif tənzimlənməsinə verilməlidirlər. Bu özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- Gömrük və inzibati proseduraların xüsusiyyətlərini;
- Mallara verilən xüsusi tələblər və standartları;
- Spesifik ticarət baryerlərini;
- Xarici vergilər və yığımları;
- Kredit-valyuta alətlərini.

4. **Bazarın inkişaf dinamikası**.

Bazarı 6 müxtəlif həcm növündə təqdim etmək olar:

- cari potensial tələb;
- bazarda cari tələb;
- kompaniyanın mallarına cari tələb;
- potensial bazarın perspektivi;
- bazarda tələbin perspektivi;
- kaopaniyaya hazırki tələbin perspektivi.

5. **Firmanın təklif etdiyi əmtəənin istifadə olunduğu sfera və sahələrdə investisiya siyasəti.** Uyğun olaraq maraqlı müəssisələr geniş investisiya proqramlarını eyni şərtlərlə öz mallarının irəlilədilməsində daha yüksək perspektivlər gözlənilən ixracatçı kompaniyalara verirlər.

6. **Siyasi-iqtisadi və hüquqi rejimin sabitliyi**. Müxtəlif ölkələr özlərinin siyasi-hüquqi mühitinə görə bir-birindən kəskin surətdə fərqlənirlər. Bu və ya digər ölkə ilə işgüzar münasibətləri yaratmaq məsələsinin həlli zamanı ən azı aşağıdakı dörd amili nəzərə almaq lazımdır.

a) Xaricdən mal alınmasına münasibət. Ölkələrin bəziləri malların alınmasına çox yaxşı və hətta həvəslə, digərləri isə çox pis münasibət bəsləyirlər. Yaxşı münasibətə nümunə kimi uzun illər ərzində müəssisələrin yerini seçərkən xarici əmanətçilərə güzəştlər və xidmətlər təklif etməklə xarici kapital qoyuluşlarını özünə cəlb edən Meksikanı göstərmək olar. Digər tərəfdən Hindistan ixracatçılardan ixrac kvotalarına riayət olunmasını tələb edir, bəzi valyutaları bağlayır, yaradılan müəssisələrin rəhbərliyinə çoxlu sayda öz vətəndaşlarının işə daxil edilməsi şərtini qoyur. Məhz bu «əngəllər» üzündən «UBM» və «Koka-kola» korporasiyaları hind bazarını tərk etmək qərarına gəlmişdilər.

b) Siyasi sabitlik. Daha bir problem – gələcəkdə ölkənin sabitliyidir. Hökumətlər bir-birini əvəz edir və bəzən onların yönümü kəskin surətdə dəyişir. Lakin hökumət dəyişmədiyi hallarda belə, rejim ölkədə baş qaldıran əhval-ruhiyyəyə cavab vermək qərarına gələ bilər.

Onlar xarici firmaların mülkiyyətini müsadirə edə, onların valyuta ehtiyatlarının başını bağlaya, idxal kvotaları və ya yeni vergiləri tətbiq edə bilərlər. Beynəlxalq marketinq xadimləri üçün siyasi cəhətdən çox səbatsız ölkədə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğuliyyət bəlkə də faydalı ola bilər. Amma mövcud vəziyyət onların maliyyə və işgüzar məsələlərə yanaşmasının xarakterinə mütləq öz təsirini göstərəcəkdir.

c) Valyuta məhdudiyyətləri. Üçüncü amil valyutanın dəyişdirilməsi ilə bağlı olan məhdudiyyətlərə və ya problemlərə toxunur. Bəzən hökumətlər öz valyutalarının başını bağlayır və ya onun başqa ölkələrə köçürülməsini qadağan edirlər. Satıcı adətən öz gəlirini istifadə edə biləcəyi valyutada almaq istəyir. Ən yaxşı halda onunla öz ölkəsinin valyutası ilə hesablaşa bilərlər. Bu mümkün olmadıqda, satıcı ehtimal ki, özünə lazımolan malları ala bilərsə, başı bağlanmış valyutanı, yaxud da

həp hansı başqa yerdə özünə münasib olan valyutaya sata biləcəyi əmtəələri qəbul edəcəkdir. Ən pis halda isə başı bağlanmış valyuta ilə iş görən satıcı müəssisənin yerləşdiyi ölkədən öz pullarını az tələb olunan mallar şəklində çıxarıb, başqa yerdə özü üçün ziyanla satacaqdır. Valyuta məhdudiyyətlərindən başqa, valyutaların dəyişdirmə məzənnəsinin enib-qalxması da xarici bazarlardakı satıcı üçün böyük risklə əlaqədardır.

d) Dövlət maşını. Dördüncü amil xarici şirkətləri qəbul edən dövlət tərəfindən yardım sisteminin səmərəlilik dərəcəsi, yəni güclü gömrükxana xidmətinin, kifayət qədər dolğun bazar informasiyasının və sahibkarlıq fəaliyyətinə xoş təsir göstərən digər amillərin mövcudluğudur. Amerikalıları, adətən, qəbul edən ölkənin bu və ya digər vəzifəli şəxslərinin, müvafiq rüşvət aldıqda, ticarət fəaliyyəti qarşısındakı maneələrin tezliklə yoxa çıxması heyrətləndirir.

Siyasi-iqtisadi stabillik amili müəssisənin seçdiyi ölkədə və regionda uzunmüddətli planlarının həyata keçirilməsində çox vacibdir.Stabillik amilinin əhəmiyyətini arqumentləşdirmək üçün, belə bir misal çəkmək olar. Alman analitiklərinin ölkələri üçün investisiya fəaliyyətinin cəlbediciliyini qiymətləndirərkən istifadə etdikləri indekslərdə istehsalın stabillik amilini xüsusi ilə ayırırlar.

Belə ki, bu faktorun xüsusi çəkisi kreditin alınması şərtlərinin əhəmiyyətindən və əmək haqqının səviyyəsindən 1,5 dəfə çoxdur.

Xarici bazarlara çıxmağı planlaşdıran beynəlxalq marketinq xadimi onu maraqlandıran hər bir ölkənin iqtisadiyyatını öyrənməlidir. Ölkələrin ixrac bazarı kimi cazibəliliyi iki əlamətlə müəyyənləşdirilir.

Onlardan **birincisi** – təsərrüfat quruluşudur. Ölkələrin təsərrüfat quruluşu onun əmtəələr və xidmətlərə tələbatlarını: gəlirlər və məşğuliyyət səviyyələrini və s. müəyyən edir. Təsərrüfat quruculuğunun dörd tipi var.

Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr. Natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyat çərçivəsində əhalinin əksər hissəsi sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olurlar. Onlar istehsal etdiklərinin əsas hissəsini özləri istehlak edirlər, qalanlarını isə sadə əmtəələrə xidmətlərə birbaşa dəyişirlər. Bu şəraitdə ixracatçının imkanları məhduddur. Bu cür təsərrüfatçılıq sistemi olan ölkələr arasında Banqladeş və Həbəşistanın adını çəkmək olar.

Xammal ixrac edən ölkələr. Bu ölkələr təbii ehtiyatların bir və ya bir neçə növü ilə zəngin, əvəzində isə başqa səbəblərdən kasıbdırlar. Onlar vəsaitlərinin əksər hissəsini bu ehtiyacların ixrac olunması hesabına əldə edirlər. Çili (qalay və mis), Zair (kauçuk) onlara nümunədir. Bu cür ölkələr mədən avadanlığının, alətlərinin və köməkçi materiallarının, yükləyici-boşaldıcı avadanlığın yük avtomobillərinin satışı üçün yaxşı bazarlardır.

Sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr. Sənayesi inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyat daxilində ölkənin məcmu milli məhsulunun 10%-dən 20%-dək hissəsi emal sənayesində yaradılır. Misir, Filippin, Hindistan, Braziliya bu ölkələrə nümunə ola bilər. Emal sənayesi inkişaf etdikcə, belə ölkə toxuculuq xammalının polad və ağır maşınqayırma məmulatlarının idxalına daha çox ümid bəsləyib, get-gedə hazır toxuculuq məmulatlarının, kağız mallarının və avtomobillərinin alınmasını azaldırlar. Sənayeləşdirmə varlıların yeni sinfinin və kiçik, amma daim çoxalan orta sinfin meydana çıxmasına səbəb olur, onlarda isə bir hissəsi yalnız idxal hesabına ödənilə biləcək yeni tipli əmtəələrə tələbat yaranır.

Sənayesi inkişaf etmiş ölkələr. Sənayesi inkişaf etmiş ölkələr sənaye mallarının əsas ixracatçılarıdır. Onlar sənaye məhsulları ilə öz aralarında ticarət edir və

həmçinin bu malları xammal və yarımfabrikatlara dəyişdirərək başqa tipli təsərrüfat quruluşu olan ölkələrə ixrac edirlər. İstehsalat fəaliyyətinin güclü vüsət alması və müxtəlifliyi nüfuzlu orta sinfi olan sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələri istənilən malların satılması üçün varlı bazara çevirir. Birləşmiş Ştatlar və Qərbi Avropa dövlətləri sənayecə inkişaf etmiş ölkələr sırasına aiddir.

İkinci iqtisadi göstərici – ölkədə gəlirlərin bölgüsünün xarakteridir. Gəlirlərin bölüşdürülməsinə təkcə ölkənin təsərrüfat quruluşunun xüsusiyyətləri deyil, həm də onun siyasi sisteminin xüsusiyyətləri təsir göstərir. Beynəlxalq marketinq xadimi gəlirlərin bölüşdürülməsi əlamətlərinə görə ölkələri 5 növə bölür. 1) Ailə gəlirləri aşağı olan ölkələr; 2) Ailə gəlirləri əsasən aşağı səviyyədə olan ölkələr; 3) Ailə gəlirləri çox aşağı olan və çox yuxarı olan ölkələr; 4) Ailə gəlirləri aşağı, orta və yüksək səviyyədə olan ölkələr; 5) Ailə gəlirləri əsasən orta səviyyədə olan ölkələr.

7. **Coğrafi vəziyyət.**Bir qayda olaraq bu amil seçilmiş bazarda müəssisənin perspektiv fəaliyyətində həlledici rol oynamır. Lakin diqqəti cəlb edir.

Seçilmiş və perspektivli bazarın detallarla işlənməsində başqa kriteriyalardan da istifadə olunur, xüsusilə, istehsal sahəsinin inkişaf xüsusiyyətləri, müəssisə tərəfindən ixraca təklif olunan istehlak malları, müvafiq dövrdə verilmiş mal üzrə konyukturun təhlili, yerli proseduralarla verilmiş malların istehsalının genişləndirilməsi imkanları.

Beynəlxalq bazara müəssisənin çıxışı amillərin kəskin artımına səbəb olur ki, bu da məqsədli bazarın secilməsi üzrə qərar qəbuluna təsir edir. Beynəlxalq fəaliyyət praktiki olaraq həmişə ölkə riskinin dərəcəsinin yüksəlməsi ilə xarakterizə olur. Beynəlxalq kommersiya fəaliyyətinin risk indeksi müxtəlif kommersiya, dövlət və beynəlxalq təşkilatlar ilə yaradılır. Məsələn, «Economy» «The economist» jurnalının nəşr etdirdiyi bazar sahələri üzrə beynəlxalq sorğu kitabındakı mövcud ölkələrin reytinqindən, SJ Rundt Associates (randtekosieyts) agentliyinin metodikası üzrə ölkə riski reytinqlərindən istifadə olunur. Belə ki, «Euromoney» dövrü olaraq maliyyə və iqtisadiyyat sahəsində nüfuzlu mütəxəssislərlə risk dərəcəsini müəyyən etmək üçün sorğu keçirir. Bu risk dərəcəsi 180 dövlətlərdən olan kampaniyalar ilə əməkdaşlıq zamanı ortaya çıxır. Riskin böyüklüyündən asılı olaraq hər bir ölkə 0-dan (maksimal risk) 100 bala (minimal risk) kimi qiymətləndirilir.

Jurnal son qiyməti müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif xüsusi çəkili 9 parametr üzrə qiymətləndirmə aparırlar. Maksimal ballar (25-10 və ya 5 bal) daha uğurlu variantlar, 0 isə az uğurlu variantlardır. Balların cəmi aşağıdakı parametrlər üzrə verilir.

1) Siyasi risk (maksimal çəki – 25 bal) – mal göndərilməsi üzrə və ya dividend və borcların ödənilməsi üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməməsi.

2) İqtisadi risk (25 bal): **birincisi,** əhalinin hər nəfəri hesabı ilə düşən gəlirlər üzrə, **İkincisi** isə, hər bir ölkəni son iki il üzrə perspektivlilik nöqteyi-nəzərindən qiymətləndirirlər. Bu iki göstərici eyni cür cəmlənir və eyni xüsusi çəkiyə malikdirlər.

3) Xarici borc göstəriciləri (10 bal) «World bank's Clobal Development Finanse» sorğu kitabından aşağıdakı əmsallar əsasında müəyyən olunur:

- adambaşına düşən gəlirlərdən olan borc məbləği (A);
- ixrac üzrə borcun ödənilməsi üzrə illik (B) öhdəlik;
- adambaşına düşən gəlirlərlə, cari əməliyyatlar üzrə ödəmə balansının saldosu (s).

Son qiymətləndirmə üçün aşağıdakı formuldan istifadə olunur.

$$A+(Bx2) – (Sx10)$$

4) Xarici borcun defoltasında əks olunan göstərici (10 bal) peproqramlaşdırılmış borcun – cəmi borcda miqdarına görə müəyyən edilir.

5) Kredit reytinqi (10 bal) «Moody's», «Standart and Poor's», «Fitch», «(BCA)» və agentliklərinin reytinqinin göstəricilərinə əsasən müəyyən edilir.

6) Bank ehtiyatlarına giriş (5 bal).

7) Qısa müddətli maliyyə ehtiyatlarına giriş imkanı (5 bal).

8) Kapital bazarına giriş imkan (5 bal).

«Eurimoney»in ekspertləri tərəfindən milli iqtisadiyyatın yaxın illərdəki perspektivləri üzrə 180 ölkənin reytinqi müəyyənləşdirilir. Yüksək iqtisadi göstəriciləri olan daha dinamik ölkələr maksimal qiymət (100 bal) alırlar.

Respondentlər iqtisadi riski, milli valyutanın sabitliyini, büdcənin vəziyyətini, cari əməliyyatların ödəmə balansını, iqtisadiyyatda quruluş disproporsiyalarının miqdarını, işsizliyin səviyyəsini və s diqqət mərkəzində saxlayırlar.

Öz növbəsində beynəlxalq tədqiqat kampaniyası «Dan and Bredstrit» (The Dun and Bradstreet Corp) öz növbəsində ayrı-ayrı ölkələr üçün analitik xülasələr təklif edir. Tipik analitik obraz sərbəst marketinq tədqiqatı aparan Azərbaycan kampaniyaları üçün əsas rolunu oynaya bilər. Belə kampaniyaların aşağıdakı bölmələr üzrə ümumiləşdirmələr aparması vacibdir.

1. Ümumi xarakterli məlumatlar: coğrafi vəziyyət, əhali, inzibati quruluş, tarixi və milli inkişafın xüsusiyyətləri.

2. Siyasi vəziyyət: siyasi sistemin xarakteristikası, xarici və daxili siyasətin keçirilməsi, dövlətin sahibkarlara münasibəti.

3. İqtisadi vəziyyət – iqtisadi quruluşa real proseslərə xarakteristika verilir, dövlətin iqtisadiyyat üzərində nəzarəti, xarici borcların məbləği, dövlətin maliyyə və bank sistemi hərtərəfli təsvir olunur.

4. Hüquqi aspekt və s.

2. Xarici bazarın seqmentləşməsi xüsusiyyətləri. Alıcıların təhlili

Məqsədli bazarın seçilməsinin və xaricə yeridilmənin bu və ya digər strategiyasının üstünlüyünü müəyyən edən zaman satışların həcmlərinin dinamikası, rəqibləri qabaqlama vaxtı, sabitlik effekti, "çalarlıq effekti", malın xarici bazarın tələblərinə məcburi və zəruri uyğunlaşdırılması, satış şəbəkəsinin miqyasının effekti, beynəlxalq genişlənmə proqramına nəzarətin zəruriliyi, xarici və daxili məhdudiyyətlər və b.k. amillər nəzərə alınmalıdır (cədvəl 4.1). Bu zaman nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, ölkələr üzrə diversifikasiya məhsulların diversifikasiyasından daha yüksək sabitlik verir.

Xarici bazarlara yeridilmə strategiyası

Firma məhz hansı xarici ölkə bazarına çıxmağın daha üstün olmasını müəyyən edəndən sonra onun tutulması və ya genişləndirilməsi strategiyasının və taktikasının əsas növlərini seçir.

Cədvəl 4.1

"Qarışqa" strategiyasının və ya "Cırcırama" strategiyasının seçilməsi meyarları

Seçilmə meyarları	"Qarışqa" strategiyası	"Cırcırama" strategiyası
Satışlarının həcminin dinamikası	Yüksəldən	Alçaldan
Hər bazarda satışların artım templəri	Yüksək	Aşağı
Hər satış bazarında sabitlik	Yüksək	Aşağı
Rəqibdən vaxta görə uzaqlaşma	Xeyli	Cüzi
Çalarlıq effekti	Cüzi	Xeyli
Malın bazara uyğunlaşmasının zəruriliyi	Yüksək	Aşağı
Irəliləmə siyasətinin (reklamın, PR-in, birbaşa satışların, satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinin) uyğunlaşması zərurəti	Yüksək	Aşağı
Satış şəbəkəsi miqyasının effekti	Xeyli	Cüzi
Marketinq proqramına nəzarətin zəruriliyi	Yüksək	Aşağı
Məhdudiyyətlərin sayı	Xeyli	Cüzi

Bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi strategiyası və ya "köhnə mal – yeni bazar" strategiyası (şəkil 4.1). Firma mövcud olan malların yeni satış bazarlarına, o cümlədən xarici ölkələrdə də yeridilməsi üçün bazar hərəkətlərinə tərəfdar olur. Əsas etibarilə müxtəlif ölkələrdə yeni satış bazarları mənimsənilməsi, firmanın iş dairəsinə yeni bazar seqmentləri, istehlakçılar qrupları daxil edilməsi və s. hesabına sahibkarlıq fəaliyyətinin fəallaşdırılması nəzərdə tutulur.

	Yeni bazar	Köhnə bazar
Yeni mal		
Köhnə mal		

Şəkil 4.1. Biznesin genişləndirilməsinin mal-bazar strategiyaları.

"Yeni mal-yeni bazar" strategiyası (fəal ekspansiya (genişlənmə, yayılma) strategiyası). Bazar davranışının firma: onun rəhbərliyi və şəxsi heyəti tərəfindən əhəmiyyətli səylər və xərclər tələb edən ən dinamik və mürəkkəb xəttidir. Eyni zamanda o, xarici ölkələrin satış bazarlarına girməyin və onları qazanmağın ən geniş yayılmış strategiyasıdır. O, yeni mallar, onların növlərini və modellərini, yeni məhsul çeşidlərini tələb edən əvvəllər əhatə olunmamış xarici ölkələrdə bazar axtarıb tapılmasını, habelə yeni mallar tələb edən köhnə xarici bazarlarda yeni seqmentlər axtarıb tapılmasını həyata keçirmək imkanı yaradır.

"Lazer şüası" strategiyası. Xarici bazarların mənimsənilməsi daha əlçatan bazara yeridilməklə sadə bazarlardan mürəkkəblərinə getmək yolu ilə yerinə yetirilir. Belə strategiya xərclərə qənaət etmək və daha böyük dərəcədə müvəffəqiyyəti təmin etmək imkanı yaradır, çünki hər sonrakı bazar öz xarakteristikalarına görə xeyli dərəcədə əvvəllər mənimsənilmiş bazarı xatırladır və böyük risklər və gözlənilməzliklər yaratmır. Xüsusilə, belə strategiyaya uyğun olaraq əvvəlcə daxili bazarda olan bütün imkanları seçmək, sonra özlərinin yerli istehsalçılarının yüksək rəqabəti olmayan neytral xarakterli sadə xarici bazarlara daxil olmaq və bundan sonra yüksək rəqabətli, o cümlədən həmin xarici ölkənin yerli firmaları tərəfindən yüksək rəqabətli bazarlara çıxmaq tövsiyə olunur.

Hücum strategiyası. Belə strategiya firmanın fəal, təcavüzkar mövqeyini nəzərdə tutur və ilk növbədə xarici bazarda da bazar payını əldə etmək və genişləndirmək məqsədi daşıyır.

Firma hücumetmə strategiyasını aşağıdakı bir neçə halda: əgər bazarda pay zəruri minimumdan və ya optimumdan aşağıdırsa və ya rəqiblərin hərəkətlərinin nəticəsində kəskin azalmışdırsa və mənfəətin kifayət səviyyəsini təmin etmirsə; əgər istehsalın yalnız satışların əhəmiyyətli dərəcədə artması halında özünü ödəyəcək genişləndirilməsini həyata keçirirsə; əgər rəqib firmalar öz mövqelərini itirirsə və nisbətən böyük olmayan xərclərlə bazar payını genişləndirmək üçün real imkan yaranırsa seçə bilər. Təcrübə göstərir ki, belə strategiya aparılması yüksək dərəcədə inhisarlaşmış bazarlarda və malları pis fərqləndirilən bazarlarda çətinləşir. Hücum strategiyasının növləri aşağıdakılardır (cədvəl 4.2).

Cədvəl 4.2

Bazara çıxan zaman hücumun və müdafiənin strateji variantları

	Bazarın tipi	Bazara toplanmış çıxış ("Qarışqa" metodu)		Bazara fərqli çıxış ("Cırcırama" metodu)	
		Hücum	Müdafiə	Hücum	Müdafiə
"Lazer şüası" strategiyası	Daxili	"Mübarizə ləvazimatı toplanması"	"Qala müdafiəsi"	-	-
	Neytral xarici	"Əməliyyat meydanı tutulması"	"Müdafiə perimetrinin saxlanılması"	"Məngənə", "Mühafizə"	"Aryerqardda mübarizə" (döyüş)
	Yüksək rəqabətli xarici bazar	"Cəbhəboyu hücum", "Həmlə"	-	"Dırmıq"	"Partizan müharibəsi"

"Əməliyyat meydanı (platsdarm) tutulması" strategiyası. Firma onu maraqlandıran ölkənin bazarına yeridilməyə hazırlığa başlayır. Satış şəbəkələri, anbar binaları əldə edir (alır), ilkin informasiya toplayır, birgə müəssisələr yaradır və b.k.

Firma bir sıra hallarda onu maraqlandıran bazara yaxında yerləşən ölkələrin bazarlarına yeridilmə yolu ilə yaxınlaşır və ya oxşar iş şəraiti, lakin daha az dərəcədə rəqabət olan bazarlara yeridilmə metodlarını öyrənir.

"Cəbhəboyu həmlə" və ya hücum strategiyası. Fəal rəqabətli çətin əlçatan bazarların sərhədlərinin qırılması və bazar mübarizəsinin sərt metodlarından istifadə edilməsi nəzərdə tutulur. Bu strategiyanın həyata keçirilməsi üçün xeyli vəsait və yeridilən bazar üçün şərtlərə riayət edilməsi tələb olunur ki, o, rəqib firma tərəfindən sərt müdafiə strategiyası tutmasın.

"Məngənə" və ya mühafizə strategiyası. Firma əsas rəqiblərin bazarlarına yaxınlığında, eyni zamanda böyük miqdarda bazarlarda hücum hərəkətlərinə təşəbbüs edir. Belə strategiya firmanın fəaliyyətinin yüksək səviyyədə beynəlmiləlləşdirilməsini nəzərdə tutur.

"Dırmıq" strategiyası. Firma əsas rəqiblərin bazarlarında fəal hücum və təcavüzkar bazar hərəkətləri edir, əslində (praktik olaraq) bütün əsas seqmentləri onların əlindən alır. Bu strategiyanı dünya liderliyi strategiya – dünyanın aparıcı beynəlxalq şirkətlərinin geniş yayılmış strategiyası adlandırmaq olar.

Xarici bazarların pozitiv saxlanması strategiyası

Müdafiə strategiyası. Bu strategiya, məsələn, daxili bazarda mövcud olan bazar mövqelərinin xarici bazarlara yeridilmə və orada öz gücünü nümayiş etdirmək hesabına müdafiə edilməsini nəzərdə tutur. Aşağıdakı strategiyalar onun müxtəlif növləri ola bilər.

"Qala müdafiəsi" strategiyası. Daxili istehsalın kiçik səviyyədə beynəlmiləlləşdirilməsi şəraitində yerli bazarın xarici firmaların həm mallarla, həm də kapitalla yeridilməsindən müdafiə edilməsi məqsədilə proteksionizm (himayəçilik) tədbirlərinin fəal tətbiqi nəzərdə tutulur. Bu adətən inkişaf etməkdə olan ölkələrə və iqtisadi və maliyyə xarakterli çətinliklərə məruz qalan və təsərrüfatın prioritet sahələrinin müdafiəsi siyasəti yeridən ölkələr xasdır.

"Köhnə mal – köhnə bazar" strategiyası (bazara dərindən daxilolma strategiyası) müdafiə strategiyasının növüdür və sahibkarlıq fəaliyyətinin nisbətən minimum genişləndirilməsini nəzərdə tutur ki, bu zaman məlum məhsul mənimsənilmiş bazar çərçivəsində satılmaqda davam edir. Bu halda istehsal xərclərinin azaldılması hesabına bazar payının artırılması nəzərdə tutulur.

"Yeni mal – köhnə bazar" strategiyası (yeni malların hazırlanması strategiyası). Sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas etibarilə mənimsənilmiş bazar çərçivəsində əmtəə siyasəti hesabına, yəni malın təkmilləşdirilməsi, onun istehlak xassələrinin yaxşılaşdırılması, çeşidlərinin (assortimentinin) genişləndirilməsi, keyfiyyətcə yeni mallar hazırlanması və b.k. genişləndirilməsini nəzərdə tutur.

"Müdafiə perimetrinin saxlanılması" strategiyası. Firmanın digər ölkələrlə iqtisadi münasibətlərinin beynəlmiləlləşdirilməsinin müəyyən səviyyəsini və müdafiə hərəkətlərinin öz ölkəsinin bazarının hüdudlarından kənara, necə deyərlər, neytral bazarların sərhədlərinə qədər genişləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu bazarlar həmin firma üçün özünəməxsus sanitar kordon (sipər) rolu oynayır, öz ölkəsinin bazarlarına girməyə imkan vermir. Məsələn, fransız firmaları üçün onun keçmiş müstəmləkələri olan Afrika ölkələrinin bazarları belə bazarlar ola bilər.

"Aryerqardda mübarizə (döyüş) strategiyası. Özünün əsas rəqiblərinin ən yaxın arxalarında bazarların o zaman tutulmasını nəzərdə tutur ki, "müdafiə müharibəsi" onlara yaxın bazarlara çıxır.

"Partizan müharibəsi" strategiyası. Ticarət basqınları və rəqiblərin öz bazarlarında planlaşdırılmış "narahatlıq" həyata keçirməyi nəzərdə tutur ki, öz rəqabət qüvvəsi haqqında bəyan etsin, onlarda (rəqiblərdə) firmanın neytral və daxili bazarlarına girmək arzusuna yol verilməsinə və rəqibləri bazarların bölünməsi üzrə

razılaşmalara, bazar kompromislərinə və ticarət hərəkətlərinin koordinasiyasına getməyə vadar etsin.

Xarici bazarların diversifikasiyası və ya xırdalanması strategiyası. Özünü mümkün ola bilən risklərdən və ayrı-ayrı ölkələrin və dar seqmentlərin bazar tələbinin xarakterindən və vəziyyətindən asılılıqdan qorumaq məqsədilə xeyli sayda xarici bazarlara yeridilməni nəzərdə tutur.

Liderlik strategiyası

Lider strategiyası (cədvəl 4.3). Belə strategiya xarici bazarda ən böyük bazar payı, ən böyük mənfəət və ən yüksək nüfuz qazanılmasını nəzərdə tutur. Məqsədli bazar tamamilə təmin edilir. Yüksək səviyyədə reklam və həvəsləndirmə kompaniyaları keçirməklə nisbətən geniş inkişaf etmiş satış şəbəkəsi kanallarında orta və yüksək qiymətlərlə müəyyən malın geniş spektrdə (dairədə) modifikasiyalı təklif olunur.

Çelencer (irəli atılan) strategiya. Xarici bazarlara yeridilmənin belə strategiyasının tətbiq edilməsinin əsas məqsədi bazar payının əldə edilməsi (qazanılması) və genişləndirilməsidir, bunun üçün firmanın hərəkətinin eyniləşdirilməsi (identifikasiyası) və fərdiləşdirilməsi, yəni lider firmanın siyasətilə kəskin ayrılıq siyasəti aparılır ki, firma bazarda tanınsın. Müəyyən malla bazar, demək olar ki, tam təmin edilir.

Seqment (dar ixtisaslaşma) strategiyası. Belə strategiyanı həyata keçirən firmalar üçün mənfəət və nüfuz vacibdir. Onlar özlərinin bazara yeridilməsini dar çərçivədə xüsusi bazar seqmentində cəmləşdirirlər. Bazarda məhdud sırada, lakin yüksək keyfiyyətli və aydın fərdiləşdirilmiş mal çeşidlərini orta və yüksək qiymətlərlə xüsusi reklam və həvəsləndirmə proqramlarının müşayiətilə məhdud və ixtisaslaşmış satış şəbəkəsi vasitəsilə təklif edirlər. ***Tərəfdar strategiyası***. Xarici bazarlara yeridilmə və yiyələnmə bu halda daha çox məcburi tədbir kimi, firmanın müflisləşməsinə yol verməmək və ya daxili bazarda çətin vəziyyətdən çıxış axtarılması məqsədilə baş verir. Əsas məqsəd mənfəətin saxlanmasından ibarətdir. Bir qayda ilə, firma mövcud imkanlara uyğun olaraq həmin bazarda daha uğurlu olan firmaların hərəkətlərini yamsılayır (təkrarlayır). O, minimum mümkün olan səmərəlilik verən ən əlçatan seqmenti seçir, aşağı keyfiyyətli malı aşağı qiymətlə təklif edir, ucuz satış kanallarından istifadə edir və bunu xərcləri və keyfiyyəti aşağı səviyyədə olan reklam və həvəsləndirmə tədbirlərilə müşayiət edir.

Yaşama strategiyası. Yaşama strategiyası xarici bazarlara yeridilməyin (girməyin) digər bütün strategiyaları arasında ən az cəzbedicidir, çünki bir günün strategiyasıdır, öz hərəkətlərinin nəticələrini nəzərə almadan xalis iqtisadi xarakterli məsələni həll etməyi təklif edir və firmanın xaricdə sonrakı fəallığına çarəsiz zərər vura bilər. Lakin bir sıra hallarda həmin strategiyadan istifadə edilməsi biznesin uğurlu inkişafına gətirib çıxara bilər.

Cədvəl 4.3

Liderlik strategiyası

Strategiyanın növü	Bazar məqsədi	Rəqabətə cavab verilməsi strategiyası	Tələbə reaksiya (cavab) verilməsi strategiyası		
			Məqsədli bazar	Siyasət	Marketinq-miks
Liderlik strategiyası	Bazarda ən böyük pay, ən böyük mənfəət, ən böyük nüfuz	Bütün istiqamətlər	Tam təminetmə	Əmtəə Qiymət Distribusiya Həvəsləndirmə	Tam parametr-lər sırası, yük-sək keyfiyyət Qiymətlərin orta və yüksək səviyyəsi Sərbəst geniş sistem Orta və yüksək səviyyə, bütün növlər
Liderliyə iddiaçı (“Çelencer”) strategiyası	Bazar payı	Differensiasiya (fərqləndirmə)	Demək olar ki, tam təminetmə	Əmtəə Qiymət Distribusiya Həvəsləndirmə	Liderdən fərqləndirmə
Müəyyən bazar hissəsində (seqmentində, taxçasında) ixtisaslaşma strategiyası (“Seqment” strategiyası)	Mənfəət, nüfuz, ad-san	Təmərküzləşmə	Xüsusi bazar seqmenti (mal və ya alıcılar üzrə)	Əmtəə Qiymət Distribusiya Həvəsləndirmə	Məhdud sıra, keyfiyyət – ortadan yüksək və ya yüksək Səviyyə orta və yüksək Məhdud, xüsusi Xüsusi tələblər
Tərəfdar strategiyası	Mənfəətlərin saxlanılması	Yamsılama	Iqtisadi Səmərəli Seqment	Əmtəə Qiymət Distribusiya Həvəsləndirmə	Keyfiyyət – digər firmalardakı kimi və aşağı Aşağı səviyyə Dəyərindən asılı olaraq Aşağı səviyyə

Qalıq biznes strategiyaları, məcburi strategiyalar

Marketinq səylərindən asılı strategiyalar

Intensiv yeridilmə strategiyası. Bazarın tutumu kiçik olan halda istifadə edilir. Marketinq səylərinə yüksək qiymətlər və yüksək xərclər strategiyası tətbiq olunur.

Seçmə yeridilmə strategiyası. Bazarın tutumu kiçik olan halda istifadə edilir. Marketinqə yüksək qiymətlər və aşağı (az) xərclər strategiyası tətbiq olunur.

Geniş yeridilmə strategiyası. Bazarın tutumu böyük olan halda istifadə edilir. Marketinqə aşağı qiymətlər və yüksək xərclər strategiyası tətbiq olunur.

Passiv yeridilmə strategiyası. Bazarın tutumu böyük olan halda istifadə edilir. Marketinqə aşağı qiymətlər və aşağı xərclər strategiyası tətbiq olunur.

Xarici bazardan çıxma və divestisiya strategiyaları

Cari çəkilmə strategiyası. Belə strategiya biznesin tez ləğv edilməsini və ya bazardan yavaş getməyi (əməliyyatların tədricən azaldılmasını) nəzərdə tutur.

Əgər xarici bazar şirkətin ümumi strategiyasına uyğun gəlmirsə, əgər vəsaitlərdən istifadə edilməsinin daha perspektivli alternativləri vardırsa, yəni digər, daha perspektivli və mənfəətli bazarlarda mövqelərin tutulması və möhkəmləndirilməsi yolu ilə öz fəaliyyətini optimallaşdırmaq məqsədilə həmin bazardan gedir. Məsələn, firma material tutumlu və əmək tutumlu sahələrdən elmtutumlu texnologiyalar sahəsinə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdən inkişaf etmiş ölkələrə getməyi daha yaxşı hesab edir.

Belə strategiya bir sıra hallarda *məcburi* olur, firmaya təcili maliyyə vəsaitləri lazım olan zaman və ya onu rəqiblərin hərəkəti məcbur edən halda o, özünün bazar payını satmağa məcbur olur. Bu zaman nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, bazardan getmək asandır, lakin oraya qayıtmaq çox çətindir.

Əgər şirkət xaricdə birgə istehsal və ya öz istehsalını təşkil etmək və b.k. xarici-iqtisadi inkişaf formalarından istifadə edirsə, onda geriçəkilmə strategiyası *divestisiya strategiyasını* həyata keçirməyi, yəni ölkədən öz kapitalının götürülməsini, sahibi olduğu xarici mülkiyyətin satılmasını, müəssisənin bağlanmasını nəzərdə tutur. Beynəlxalq marketoloqlar və menecerlər bazardan getmək haqqında son dərəcə az hallarda qərarlar qəbul edirlər. Bazar payını satmaq asandır, lakin onu əldə etmək çox çətindir.

3. Bazarın firma strukturunun öyrənilməsi (bazarın subyektləri)

Seçilmiş bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün, onun rəqabət mühitini təhlil etmək lazımdır. Bazarda situasiya bu və ya digər dərəcədə monopolik və ya rəqabət xarakteri daşımalıdır. Bundan asılı olaraq müəssisənin satış siyasətini qururlar. Seçilmiş bazarda dayanıqlı mövqe tutmaq üçün vaxtaşırı analitik iş aparmaq lazımdır. Bunun üçün aşağıdakıları müəyyən etmək lazımdır:

a) Seçilmiş bazarın əsas iştirakçılarını və onların davranış xüsusiyyətlərini;

b) Mümkün müttəfiqləri və aşkar bədxahları.

Bazarın firma strukturunu aşağıdakı qruplara ayırmaq olar:

a) firma-kontragentlər;

b) firma-vasitəçilər;

c) firma rəqiblər.

Firma-kontragentlər – müəssisənin ixrac məhsulunun alıcılarıdır (real, potensial). Təbiidir ki, belə firmalarla müəssisə nə qədər çox əlaqə yaratsa, bir o qədər yaxşıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin məhsulu ilə maraqlanan firmalar alıcı seqmentinin kriteriyası ilə ən yaxşısını seçməyə çalışır.

Kontragent-firmaların seçilməsi.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə istənilən şirkət üçün partnyor haqqında informasiya toplanması adi işdir. Xarici bazarda partnyorun öyrənilməsi praktikası müqavilənin bağlanması ,imzalanmasına qədər işgüzar həyatın normasına çevrilmişdir.

Partnyorun ciddiliyini mühakimə etməyə imkan verən minimal informasiyalar aşağıdakılardır:

- Rəsmi qaydada şirkətin qeydə alınması faktı;
- Şirkətlərin yaranma tarixi, hüquqi ünvan, biznes-ünvan;
- Şirkətlərin nümayəndəliyi və filialları, onların ünvanı;
- Nizamnamə kapitalının məbləği;
- Həmmüdirlərin yaşayış yeri, adı, sayı;
- Şirkətlərin direktoru, katibəsi;
- Şirkətlərin keçən il üçün fəaliyyətinin maliyyə nəticələri, o cümlədən alınan gəlirin ölçüsü;

Konsaltinq və başqa şirkətlərin bu və ya digər firmalar haqqında məlumatlarını təklif edirlər.

Belə ki, potensial xarici partnyor üzrə məlumat-biznes arayışını «Dan and Bredstrit» kampaniyası adətən belə hazırlayır. Onun 20 bölməsi olur.

1. Şirkətlərin kodu.
2. Şirkətlərin tam adı.
3. Riskin qiymətləndirilməsi cədvəli.
4. Şirkətlərin rekvizitləri.
5. Təsisçilər haqqında məlumat.
6. Ümumi məlumat.
7. Şirkətin rəhbərliyi haqqında məlumat.
8. Şirkətlərin vəziyyətinə, fəaliyyətinə təsir edən əsas hadisələr.
9. Məhkəmə proseslərində şirkətlərin iştirakı göstəriciləri.
10. Şirkətlərin ödəmə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi işində etibarlılığını xarakterizə edən məlumatlar.
11. Şirkət ilə iş aparmış banklar haqqında, başqa maliyyə təşkilatları haqqında məlumatlar imkan verir ki, onunla işgüzar əlaqələr yaratmağın nə qədər əlverişli olması müəyyənləşsin.
12. Son 3 ildə şirkətlərin maliyyə-iqtisadi göstəricilərini təhlil etmək lazımdır. Bu son 3 ildə onun inkişaf dinamikasını göstərir. Bu bölmə 3 ildən artıq fəaliyyət göstərən firmalar üçün məqbuldur.
13. Şirkətlərin maliyyə dayanıqlığını yoxlamağa imkan verən nisbi göstəricilərin öyrənilməsi.
14. Şirkətlərin aktiv və passivləri haqqında son maliyyə hesabatının məlumatı.

Bu məlumat bir qayda olaraq kampaniyanın öz məlumatlarılə hazırlanır.

15. «Gəlir və xərclər hesabı» bölməsi. O, kampaniyanın illik gəlirini xarakterizə edir.
16. «Tarixi arayış»şirkət rəhbərliyi haqqında məlumatı əks etdirir.
17. Təsisçi firmalar, qız müəssisələr haqqında məlumat imkan verir ki, bu şirkətin işgüzar strukturda yerini müəyyənləşdirmək mümkün olsun.
18. Şirkətlərin bütün filialları haqqında məlumatlar.
19. Şirkətlərin fəaliyyətinin növü, mal göndərmə şərtləri, işçilərin sayı.
20. Yuxarıda göstərilən biznes məlumatların qısa xülasəsi.

Xarici şirkətin cari vəziyyətinin ekspertizasına aşağıdakı bölmələr daxildir:

1. Şirkətin adı – şirkətlərin tam və dəqiq adı daxil edilir.
2. Şirkətin reytinqi – şirkətin maliyyə vəziyyəti və kredit riskinin səviyyəsi.

Təmayül – son 3 ildə inkişaf təmayüllü son hesabat. Reytinqin müəyyən edilməsi məqsədi ilə istifadə olunan son hesabata daxil edilən maliyyə məlumatları.

3. Ünvan göstəriciləri.

4. Kötük şirkətlər.
5. Ümumi məlumat.
- Qeydiyyat ili və şirkətlərin fəaliyyətinin başlanması;
- Satışın həcmi, gəlir;
- Standart sənaye təsnifatının kodu;
- Rəhbərlik – şirkətdə hüquqi cavabdehliyi olan şəxslərin adı.
6 . Xüsusi hadisələr.
7. Kütləvi məlumatlar.
8. Ödənişlər haqqında məlumatlar.

Öz növbəsində «Financial Times» qəzetində «Exporter» əlavəsində 32 dövlətdən olan şirkətlərin maliyyə hesablarının etibarlılığı barədə məlumat verilir. Bununla bərabər Mərkəzi Bankda və yaxud digər səlahiyyətli bankda yerli valyuta idxalçı ilə deponentləşmənin müqavilə müddətinin orta müddəti göstərilir. Bundan əlavə o ödəmələrin gecikməsi imkanlarına qiymət verilir (aşağı, orta və ya yüksək risk) və ödəmənin qismən liberal forması 32 dövlətin idxalçıları tərəfindən qiymətləndirilmişdir. (AH – açıq hesab; Təsdiq olunmuş akreditiv – TA; Təsdiq olunmamış akreditiv– QA qabaqcadan tratta - QT; 30/QT - 30 günlük müddətlə tratta (tratta köçürülmüş veksel)). Bu məlumatlar aşağıdakı cədvəldə öz əksini tapır

Cədvəl 4.4

Ölkələr		Ödəmələrin gecikmə imkanı	Ödəmə forması
Avstraliya	2	Aşağı orta	Açıq hesab (AH)
Braziliya	5	Yüksək və orta	Təsdiq olunmamış akreditiv
Venesuela	3	Orta və yüksək	Təsdiq olunmamış akreditiv
Vyetnam	2	Orta	Təsdiq olunmamış akreditiv
Qana	3	Orta və aşağı	Təsdiq olunmamış akreditiv
Misir	3	Orta və aşağı	Təsdiq olunmamış akreditiv
Kanada	2	Aşağı	Açıq hesab (AH)
Küveyt	3	Orta və aşağı	qabaqcadan T (QT)
Malayziya	2	Orta	qabaqcadan T (QT)
Meksika	2	Orta və aşağı	qabaqcadan tratta (QT)
Nigeriya	3	Orta və aşağı	qabaqcadan tratta (QT)
Oman	3	Aşağı və orta	qabaqcadan tratta (QT)
Pakistan	2	Orta və aşağı	təsdiq olunmamış akreditiv
Səudiyyə Ərəbistanı	3	Orta və aşağı	qabaqcadaq tratta(QT)
ABŞ	2	Aşağı və orta	açıq hesab(AH)
CAR	3	Orta və aşağı	30 PT (30 QT)

9.Ödəmələrin ötürmə indeksi – ödənişlərin yerinə yetirilməsində gecikmələrin orta müddətini göstərir. Müqayisə üçün verilən ölkənin verilmiş sahələri üzrə ödəmə qabiliyyəti indeksləri misal gətirilir.

10. Şirkətin ödənişlərinin detallarla xülasəsi. Kampaniyanın son 13 ayda ödəmələri haqqında informasiyalardan hər bir qeyd «açıq hesab» metodu ilə ticarət edən müxtəlif kampaniyalardan alınmış son informasiyalara uyğundur.

11. Banklar: şirkətin hesabı olan bankların tam adı, həm də ünvanı göstərilir.

12. Müqayisəli xarakteristikalar. Son 3 ildə şirkətin maliyyə göstəriciləri verilir.

13. Son məlumat. Bir qayda olaraq şirkətin rəhbərliyindən və ya maliyyə departamentindən intervyu vasitəsi ilə alınan informasiyanın daxil edilməsi.

14. Tarix. Menecerlərin keçmiş iş yerləri, doğum tarixi, başqa şirkətdə iştirakı haqqında məlumat.

15. Hüquqi status və kapital: şirkətin yaranması, qeydə alınması, hüquqi statusu, nominal və buraxılış səhm kapitalının ölçüsü və s. göstərilir.

16. Əsas və qız şirkətlər. Əsas müəssisə haqqında məlumat, həm də bütün qız müəssisələr haqqında, filiallar haqqında məlumatlar verilir.

17. Fəaliyyət. Əsas fəaliyyət növləri haqqında, əmtəəşünasların sayı, müəssisələrin sayı, satış şəraiti idxal və ixrac əməliyyatları haqqında məlumat göstərilmişdir.

18. Nəticə.

Qeyd etmək lazımdır ki, hörmətli auditor və konsaltinq firmaların təsdiq etdiyi, ciddi şirkətlərin təqdim etdiyi hesabatlar belə şirkətin real vəziyyətini əks etdirmir.

Beynəlxalq biznes praktikası o qədər müxtəlifdir ki, biznesin norması sayılan «inan, amma yoxla» prinsipi, müəyyən dərəcədə öz əsasını itirməyə başlayır, yoxlayanların özlərini də yoxlamaq lazımdır.

ABŞ-ın «Enron» energetika kampaniyasının fəaliyyəti dünyanın ən iri auditor kampaniyası «Andersen»in diqqətini cəlb etdi, bu kampaniya böyük beşliyə daxil olan halqadır. Mütəxəssislər qeyd edirdilər ki, «Enron» firmasının müvəffəqiyyətsizliyinin səbəbi böyük beşliyin bir halqasının səhvi üzündən yarana bilər. Bu firmalar dəfələrlə müştəriləri müvəffəqiyyətsizliyə aparan maliyyə proyektlərini dəstəkləmişdilər. Bu, əsasən auditor şirkətlərinin konsaltinq auditor fəaliyyətini qarışdırdıqlarına görə baş verir. Belə ki, auditor firmalar gəlirinin yarıdan çoxunu auditə dəxli olmayan konsaltinqdən alırlar. Buna görə də təəccüblü deyildir ki, «Andersen» firması «Enron» firmasının xarici audit və biznesin optimallaşmasını eyni zamanda həyata keçirərək, bu energetika giqantının gəlirinin yüksəldiyini, böyük həcmli borclarını gizlətdiklərini görüb, reaksiya verməmişlər. Böyük beşliyin digər üzvləri də oxşar səhvləri buraxmışlar. Onlar kütləvi olaraq öz təcrübələrinə qanunla cavab ıerməli olduqlarını etiraf etdilər.

4. Bazarın mal strukturunun bir sıra xüsusiyyətləri

Xarici bazara çıxarkən əsas tədqiqat istiqamətlərindən biri bazarın mal strukturunun təhlilidir. Bu məqsədlə aşağıdakıları öyrənmək lazımdır:

- müraciət olunacaq xidmət və mal bazarının keyfiyyət və texniki səviyyəsini;
- logistikanın xüsusiyyətlərini;
- xidmətin lazımi səviyyəsini;
- mala olan istehlakçı tələbini.

Əsas diqqəti bazara normaların, standartların, texniki-təhlükəsizlik qaydalarının tətbiqinə yönəltmək lazımdır. Məsələn, maşın-texniki mallar əgər onlar beynəlxalq təşkilatların rəyi üzrə standartlara əsasən istehsal olunublarsa, daha rəqabət qabiliyyətli olurlar. Bazarın mal strukturunun öyrənilməsi müəssisəyə, seçilmiş bazarda onun imkanlarının perspektivlərini, ixrac etdikləri əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir. Bazarın mal strukturunun öyrənilməsində məqsədli bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə diqqət yetirmək lazımdır. Bu halda əmtəə mövqeyinin möhkəmləndirilməsi üçün 6 sualla məhdudlaşan proqram işləmək lazımdır.

1) Sizin malınız hansı mövqeyi tutur ?

2) Siz onun hansı mövqedə durmasını istəyərdiniz?

3) Sizin əmtəəniz və yaxud xidmətiniz məqsədli bazarda tutmaq istədiyiniz mövqeyə uyğundurmu?

4) Sizin rəqibiniz kimdir və siz kimi sıxışdırmalısınız?

5) Sizin maliyyə ehtiyatlarınız nəzərdə tutulan işin həyata keçirilməsinə kifayət edərmi?

6) Kampaniya rəhbərliyinin seçilmiş məqsədli bazarda nəzərdə tutulmuş işin başa çatdırılmasına tam ciddi qərarı varmı?

5. Rəqabət mühitinin öyrənilməsi. Bencmakinq

Bazarın firma strukturunun öyrənilməsi işinin əsas aspektlərindən biri rəqib firmaların fəaliyyətinin öyrənilməsidir. Seçilmiş bazara çıxarkən rəqib firmaların yaxşı və pis cəhətlərini əsas parametrlərini bilmək vacibdir. Rəqabət sferasını öyrənərkən xarici praktikada ən çox bencmakinq (ingilis sözü olub, «səviyyənin qeydi», «yüksəkliyin qeydi» kimi tərcümə olunur. Bencmarkinq sahəsində tədqiqatlar biznesin elə sahəsində aktualdır ki, orada rəqabət çox qəti və kompromissiz formada qəbul olunur. Belə şəraitdə biznesin həyata keçirilməsi rəqiblərin hesabına baş verir. Buna görə də onların öyrənilməsi kampaniyanın bazarda mövqeyinin yüksəldilməsi proqramının hazırlanması üçün vacib olan analitik əsas verir.

Bencmakinq-bu metod aşağıdakı hallar üçündür:

1) Rəqiblərin ən yaxşı strategiyalarını sizin sahənizdə, həm də onun kənarında müvəffəqiyyətinin əsas faktorlarının müqayisəsi və qiymətləndirilməsi üçün.

2) Rəqiblərdən daha üstün nəticələr almağın üsul və vasitələrinin öyrənilməsi üçün.

3) Bu göstəricilərdən sizin kampaniyanın strategiyasının və məqsədinin müəyyənləşdirilməsində istifadə olunması üçün.

Faktiki olaraq, bencmakinq əldə olunanların deyil, rəqiblərin göstəriciləri üzrə strateji planlaşmanın alternativ metodudur. Firma öz fəaliyyətini daha effektiv qurmaqdan ötrü öz sahəsinin strateji xüsusiyyətlərini aydınlaşdırmalıdır. Belə ki, sahəvi analiz bir qayda olaraq kampaniyanın strategiyasının hazırlanmasında ilk pillə hesab olunur və aşağıdakıları özündə birləşdirir.

- rəqabətin xarakterinin və dərəcəsinin öyrənilməsini;
- müştərilərin davranış modeli və onların alıcılıq qabiliyyətini;
- mal göndərənlərin davranış modelini;
- sahəyə girməyə maneələri;
- substansiyaların təhlükəsini;
- ölkənin qanunvericilik aktlarını.

Sahəvi analizə başlamazdan qabaq aşağıdakılara cavab vermək lazımdır:

1. Sahə indi və yaxın gələcəkdə nə qədər gəlirli olacaqdır. Bu təhlilin əsasını sahədaxili seqmentasiya və ən gəlirli seqmentin ortaya çıxarılması tutur.

2. Bu bazarda müvəffəqiyyətin əsas faktorları hansılardır? Aşağı maya dəyəri, diversifikasiya, satış sistemi və ya texniki qulluqdur. Bazarın siqmentindən asılı olaraq müvəffəqiyyətin əsas faktorları bir-birindən nə ilə fərqlənir?

Sahəvi analiz sahələr üzrə orta gəlir potensialının hesablanması üçün material verir və bir çox kampaniyaların bu səviyyəni keçdiyinin və bir çoxlarının keçə bilməmələrinin səbəbini göstərir.

Sonrakı etap rəqabətin təhlilidir.

Bura üç istiqamət daxildir.

1) Rəqabətlərin sizin biznes istiqamətinizə nə dərəcədə diqqət yetirdiklərini müəyyən etmək.

2) Rəqiblər öz resurslarını necə bölürlər? Onlar bazarı necə ələ keçirirlər: malla, qiymətlə, satış, çatdırma sistemi müştərilərə xidmət sistemi ilə və s. Bundan başqa, yaxşı olar ki, onların xərclərinin səviyyəsi də müəyyən edilsin.

3) Rəqiblərin tədqiqat sahəsindəki xərcləri əsasında marketinq xərcləri müəyyən olunsun.

Siz şirkətin rəqibləri necə üstələməsi sualına cavab verməlisiniz. Bunun üçün aşağıdakı faktorlardan istifadə etməlisiniz: istehsalın genişləndirilməsi, yeni məhsul və xidmətin tətbiqi.

Və nəhayət– strategiyanın işlənməsi mərhələsi.

Siz gərək aşağıdakı suallara cavab verəsiniz:

- Sizin şirkət rəqibləri aşağıdakı amillərdən istifadə edərək ötüb keçə bilərmi? İstehsalın genişləndirilməsi, yeni xidmət və məhsulların istehsalı, qiymətqoyma, satış, çatdırma, yeni texnologiyaların tətbiqi və s.

Bencmakinq iki səviyyədə həyata keçirilir:

1. **Strateji bencmakinq** – bu şirkətin strategiyasının rəqiblərin davranış strategiyası və sahələrdə müvəffəqiyyətinin əsas faktoruna uyğunluğunun təmin olunması prosesidir.

2. Əməliyyat bencmakinqi – daha sübutlu bir prosesdir. O, elə istiqamət götürür ki, firmanın müxtəlif funksional sahədə fəaliyyəti rəqiblərdən üstünlüyü üçün kifayət qədər olsun.

Bencmakinqin iyirmi illik istifadəsi onun 7 pillədən ibarət standart tətbiq qaydasını formalaşdırmışdır.

1. Bencmakinqin predmetinin müəyyənləşdirilməsi.

2. Təhlil üçün faktorların aşkarlanması.

3. Sahədə liderin seçilməsindən kənarda müvəffəqiyyətin əsas amillərinin aşkara çıxarılması.

4. Liderlərin göstəricilərinin seçilmiş sübutlarla qiymətləndirilməsi və yığılması.

5. Liderlərin göstəriciləri ilə öz göstəricilərinin geridə qalma səbəblərini açıqlamaq məqsədi ilə müqayisəsi.

6. Bu geridə qalmanı ləğv etmək üçün fəaliyyət proqramını işləmək.

7. Tətbiq və monitorinq.

Sonda yenə xarici bazarın tədqiqatı probleminə qayıdaq və belə bir misala nəzər salaq. Məşhur «Sony» firmasının nümayəndəsinin təsdiq etdiyinə görə onlar heç vaxt bazarın tədqiqatı ilə məşğul olmamışlar. Amma öz praktiki təcrübələrinə nəzər salanda onlara aydın olur ki, onlar bazarı çox aktiv surətdə öyrənmişlər, lakin özünəməxsus şəkildə. Faktiki olaraq kampaniya bazarda əmələ gələn tendensiyanı öyrənir. Kampaniyanın vitse prezidenti Akio Marita, xaricdə olarkən barlara, disko-tekalara, hüquqi klublarına can atırdı, çünki «Sony» firmasının əsas müştəriləri onlardır. O, gənc adamlarla söhbət edir, kampaniyanın son yeni məhsullarını onlara göstərir, yeniliyi müzakirə etməyə çalışırdı. «Sony» firmasında istehlakçının razılığını öyrənən sosioloq və psixoloq qrupları var. Onlar müştərinin həyat tərzini öyrənirlər.

6.Şirkətlərin xaricdəki nümayəndəlikləri

Şirkətlərin beynəlxalq strategiyasının reallaşmasında xüsusi rol onun xaricdəki nümayəndəliyinin fəaliyyətinə aiddir. Həmin nümayəndəlik şirkətlərin millətlərarası, çoxmilli və ya qlobal səviyyədə fəaliyyətini həyata keçirir.

Şirkətlərin xaricdə nümayəndəliyinin işinin əsas xüsusiyyətləri. Xarici kompaniyanın nümayəndəliyi onun verilmiş bazarda biznesin təşkili məsələləri üzrə eksperti hesab olunur və çoxlu təşkilatlar tərəfindən ona kommersiya məlumatları ilə müraciət olunur. Amma firmanın nümayəndəsi xaricdə təkcə ekspert yox, həm də məsləhətçi olmalıdır. Lazımi hallarda o daimi fəaliyyətdə olan qüvvə kimi öz əksinin və onun bazardakı ixracatçılarını, maraqlarını müdafiə etməlidir.Xaricdə firmanın nümayəndəsi kommersiya kəşviyyatı ilə məşğul olmalıdır. Məlumatları toplayaraq, o şəbəkəni mümkün qədər genişləndirməlidir. Kommersiya kəşfiyyatı heç də ,onun gizli və sirli olmasına dəlalət etmir. Şpionaj ustası kimi tanınmış Allen Dallas özünün «Kəşfiyyat sənəti» əsərində qeyd edir ki, bu hər şeydən əvvəl açıq nəşrlərdən, o cümlədən qəzetlərdən, kitablardan, elmi-texniki nəşrlərdən, rəsmi hökumət hesabatlarından, radio, televiziya verilişlərindən alınan məlumatlardır.

Şirkətin nümayəndəsi böyük problem dairəsi üzrə geniş dərk etməyə malik olmalıdır. Onun işi bütün kommersiya spektrindən informasiyalarının alınması və onun istifadə etməyə qabiliyyəti olan mütəxəssislərə ötürməsi ilə əlaqədardır. Demək olar ki, onun maraq dairəsi üfiqidir və eyni zamanda onun xidmət göstərdiyi firmaların maraqları isə şaqulidir.Nümayəndə gərək kifayət qədər firmanın strateji və cari maraqları ilə məlumatlı olmalıdır ki, onlar üçün nəyin faydalı olduğunu seçə bilsinlər. Çoxlu operativ informasiyalar həcmindən cari və pesrpektiv moment üçün ən yaxşını seçməlidirlər.Operativ məlumat, analitik üçün çox əhəmiyyətlidir «qızıl alınan qum kimi». Bu zaman nəzərə çarpacaq dərəcədə güc lazımdır ki, tonlarla qumu çevirəsən ki, oradan qızıl dənəsini tapasan. Məlumatı istifadəçiyə göndərməzdən qabaq onları işləmək, ümumiləşdirmək, redaktə etmək, təhlil etmək lazımdır.

Nümayəndənin ixracın inkişafına təsiri aşağıdakılarla uzlaşmalıdır:

a) öz müəssisənin malı haqqında bilgilər: (zəif, güclü tərəflər haqqında)

b) məqsədli bazar haqqında bilgilər;

c) müvafiq mal və bazarın əlaqələndirilməsi mexanizminin başa düşülməsi.

Bu faktorlara daha ətraflı nəzər salaq.

A. Müəssisənin mal haqqında bilgiləri.

Nümayəndə müəssisə tərəfindən təklif olunan mal və xidmətləri müxtəlif yollarla öyrənir. Birincisi, onu təklif edən şirkətdən. Şirkət nümayəndə üçün şərait yaratmalıdır ki, o, müəssisə ilə ,onun istehsalı və çeşidi ilə tanış olsunlar. Bunu hələ xaricdə nümayəndəlik açılmamışdan həyata keçirir. İkincisi, seçilmiş ölkədə müəssisənin ixrac imkanları haqqında bilgiləri müasir səviyyədə müayinə aparmaq yolu ilə əldə etmək olar. Nümayəndə gərək toplanmış materialı öyrənsin ki, ixrac resursları üzrə ekspert kimi lazımi söz deyə bilsin.

Şirkətin müəssisələri üzrə planlı hərəkəti nümayəndəyə imkan verir ki, o,

- məhsulun istehsalçısı ilə bilavasitə görüşsün, onların həm istehsal, həm də satışla əlaqədar problemlərini öyrənsin;

- ixraca təqdim olunacaq mal və xidmətlərlə dəqiqliklə tanış olsun;

- ixrac məhsullarının istehsalçıları ilə gələcək qarşılıqlı inam, məsuliyyət münasibətlərinin inkişafı üçün əsas yaradılsın.

Nümayəndə xarici bazarda şirkətin görən gözü, eşidən qulağı olmalıdır.

B. Məqsədli bazarın öyrənilməsi. İxracın həyata keçirilməsində 4 əsas istiqamətə baxılır. Onların hamısı bazar haqqında əhatəli biliyin olmasını tələb edir. Bu fəaliyyət sferalarına daha ətraflı nəzər salaq.

- *Ticarətin spesifik imkanlarının müəyyənləşməsi.* Nümayəndə onun kompaniyası ilə ixrac həyata keçirən mal və xidmət bazarının özünəməxsus cəhətlərini öyrənməli və onlarla ticarətin genişləndirilməsi imkanlarını genişləndirməyə çalışmalıdır.

- *Ticarət maneələrinin müəyyənləşdirilməsi.* Nümayəndə hər hansı bir məhsul üçün bazar tapa bilər, lakin kampaniya avtomatik olaraq o bazara giriş əldə edə bilməz. Toplanmış məlumatların qiymətləndirilməsi, ondan sonra kompaniyanın ora yönəldilməsi lazımdır.

Maneələr kimi yüksək tariflər, qeyri-tarif maneələri: kvotalar, güzəşt razılaşmaları, qablaşma spesifikasiyaları, markalanmaları, tələbat və s. Bütün bunlar bazarın perspektivini, imkanlarını məhdudlaşdıra bilər. Ona görə daim ayıq olmaq, lazımi vəziyyətlərdə cavab tədbiri verməyə hazır olmaq lazımdır.

Ticarətə təsir edən digər amilləri müşahidə etmək. Əgər bazara gedən yol açıq olsa belə, ora daxil olmağa aktiv təsir göstərmək lazımdır. Kampaniyanın nümayəndəsi yükləmə və boşaltma işlərini, maliyyə şərtləri və başqa beynəlxalq təcrübə və yerli xüsusiyyətlər ilə əlaqədar problemləri də nəzərdən qaçırmamalıdır. Bundan başqa rəqibləri də yaddan çıxarmaq olmaz. Yuxarıda qeyd olunan problemləri onları necə həll etdiklərini müşahidə yolu ilə öyrənmək olar.

Satışın stimullaşması. Kompaniyanın rəqabət qabiliyyətli məqsədli bazarın tələblərinə uyğun olan əmtəəsi olduqda, onun nümayəndəsi bu bazara uğurla daxil olmaq üçün öz imkanlarından istifadə edərək addım atmalıdır. Öz təkliflərini inkişaf etdirərək aşağıdakılarla birgə fəaliyyət göstərməlidir:

a) ticarət yarmarkalarının seçilməsi və onlarda iştirak etmək;

b) mümkün partnyorlarla münasibətdə reklam-təbliğat və ticarət sərgilərinin təşkili;

c) mütəxəssislərin, nazirlik nümayəndələri və başqa ölkələrdən olan ticarət nümayəndələrini müşayiət etmək;

d) alıcıları maraqlandıran məhsul haqqında potensial alıcılarla seminarların aparılması;

e) KİV ilə PR-lə iş;

q) müasir kommersiya kəşfiyyatının göstəricilər axınını dəstəkləmək.

C. Əmtəə və bazar birləşməsi mexanizmi anlayışı. Əmtəə və bazarı birləşdirməyin real imkanının alınması üçün şirkətin nümayəndəsi gərək dərin, əsaslı biliyə malik olsun. O, gərək aşağıdakı problemlərin mahiyyətini öyrənsin:

- bazarın tədqiqatı metodlarını;
- müxtəlif agentlərin rolu və funksiyalarını;
- satış kanallarını;
- bazar haqqında məlumatların mübadiləsini;
- ticarət reklamından istifadəni;
- ticarət yarmarka və sərgilərini;
- ixrac sənədlərinin xüsusiyyətlərini;

- keyfiyyətə nəzarətin əsaslarını və ixrac standartlarını;
- tədavül xərclərinin və ixrac üzrə qiymətlərin müəyyən edilməsi;

Əsas əlaqələr.

Ticarət əlaqələrinin inkişafı üçün müxtəlif professional mütəxəssislərlə əlaqə yaratmaq vacibdir.

- kommersiya kəşfiyyatı ilə həyatı vacib göstəricilərin əldə olunması;
- qərar qəbul etmək və onu qəbul edənlərə təsir göstərmək.

Nümayəndə gərək insanlarla dostluq münasibətlərində olsun. Belə ki, bazarı çox yaxşı bilən müəyyən adamlarla xüsusi əlaqələri genişləndirsinlər.

İnformasiya mənbələri.

Şirkətin nümayəndəsi gərək aşağıdakı bir neçə informasiya mənbələrini əldə etmək işini təşkil etsin.

- əsas alıcılar, nüfuzlu potensial alıcılar, şirkətin məhsulundan istifadə edənlər. Bura idxal vasitəçiləri və pərakəndə ticarətdə məşğul olanların əsas qrupları;
- nəqliyyat və sığorta təşkilatları;
- gömrük maklerləri;
- reklam, bazarın öyrənilməsi üçün məsləhətçilər;
- ticarət palataları;
- sənaye assosiasiyası;
- idxalçıların assosiasiyası;
- mərkəzi bank;
- xüsusi bank strukturu;
- aşağıdakı suallarla məşğul olan dövlət nazirlikləri ilə
  - iqtisadi inkişaf,
  - ticarət və sənaye;
  - maliyyə;
  - energetika;
  - kənd təsərrüfatı;
  - dövlət tədarükü;
  - gömrük.

Yoxlama sualları

1. Məqsədli bazarın secilməsi hansı göstəricilərə əsasən həyata kecirilir?
2. Xarici ölkələrin risk indeksi necə qiymətləndirilir?
3. Beynəlxalq bazarın subyektləri hansılardır?
4. Xarici kontragent üzrə məlumat-biznes arayışı necə hazırlanır?
5. Bazarın mal strukturu nədir?
6. Bencmakinq nədir və onun iki səviyyəsini izah et.
7. Beynəlxalq seqmentlənmə daxili bazarda seqmentlənmədən fərqlənirmi?
8. Siz beynəlxalq seqmentləmənin hansı tiplərini bilirsiniz? Onlardan hansıları daha çox xərclər tələb edir? Hansıları daha böyük dərəcədə marketinq yanaşması ilə əlaqədardır?
9. Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislər bazarlarına yeridilmək üçün ölkələri seçən zaman hansı metodlardan istifadə edirlər?
10. "İmkanlar – risk" matrisası nədir? Onun xarici bazarın seçilməsində rolu.

11. "Ölkənin cazibədarlığı – şirkətin qabiliyyəti" matrisası nədir? Xarici bazarın seçilməsində onun rolu necədir?
12. Məqsədli xarici bazarların seçilməsi strategiyalarının xarakteristikasını verin.
13. Biznesin beynəlxalq genişləndirilməsi strategiyalarının xarakteristikasını verin.
14. Xarici bazarlardan getməyin strategiyası necədir? Onun təhlükəsi nədən ibarətdir?

Mövzu 5. Beynəlxalq marketinq və beynəlxalq bazarın konyunkturası

Mövzunun planı

1.Konyunktura anlayışı və konyunkturanı formalaşdıran faktorlar.
2.Konyunktura göstəriciləri
3.Dünya bazarının proqnozlaşması texnologiyası
4.Beynəlxalq maliyyə-iqtisadi indekslər və konyunktura göstəricisi kimi reytinqlər.

1. Konyunktura anlayışı və konyunktura yaradan amillər

«Konyunktura» anlayışı müəyyən vaxt dövründə iqtisadiyyatın vəziyyətini əks etdirir. İstehsalın cari vəziyyəti, tədavül və müvafiq göstəricilərdə əks olunmuş müəyyən amillərlə formalaşan müxtəlif səviyyələrdəki tələbatdır.

Tədqiqat obyektindən asılı olaraq ümumiqtisadi dünya konyunkturasını, həm də milli, regional bazarların ayrı-ayrı mal, valyuta və maliyyə bazarlarının sahəvi konyukturasını fərqləndirirlər.

Ümumiqtisadi konyunktura özündə 4 fazanı birləşdirir:

a**) artım** (iqtisadiyyat canlanır);

b) **yüksəliş** (konyunkturanın yüksək dərəcəsi);

c) **enmə** (resessiya) – istehsal azalır;

d) **depressiya** (böhran) – təsərrüfatın fəallığının ən aşağı nöqtəsi.

Müəssisənin beynəlxalq bazarda məqsəd və vəzifələri ümumiqtisadi konyunkturanın nəzərə alınması ilə həyata keçirilir.

Ümumiqtisadi konyunktura və məqsədli bazardakı vəziyyət özündə müxtəlif amillərin təsirini sınayır. Konyunktura yaradan faktorlar bir qayda olaraq iki qrupa bölünür: dövri və qeyri-dövri.

Dövri faktorlara daimi fəaliyyətdə olan amillər daxildir .

Qeyri-dövri konyunktura yaradan amillər öz növbəsində 2 qrupa bölünür: daimi və təsadüfi.

Daimi amillərə aşağıdakılar aiddir:

- ETT;
- bazarın monolizasiya səviyyəsi;
- dövlət və dövlətlərarası tənzimləmə;
- məlumat sisteminin vəziyyəti;
- kredit-pul və valyuta situasiyası;
- enerji və ekoloji problemlər.

İkinci qrup faktorlara daxildir:

- təbii faktorlar;
- siyasi və sosial konfliktlər;
- təbii fəlakətlər.

Birinci qrup faktorlar maşın və avadanlıq hazır məhsul bazarı üçün, ikinci qrup amillər isə xammal və kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı üçün əsasdır. Dünya əmtəə bazarının konyukturasına əsas təsiri bu və ya digər dövlətin ixrac kreditivlərinin məhdudlaşdırılması, embarqoların tətbiqi göstərə bilər.

2. Konyunktura göstəriciləri

Müəyyən dövrdə mal bazarının konyunkturası bir sıra indikatorlarla, göstəricilərlə müəyyən olunur. Onlara daxildir:

- istehsalın vəziyyəti haqqında göstəricilər;
- daxili və xarici ticarətin dinamikası;
- tədavül sferasının vəziyyəti;
- tələbin və təklifin hərəkəti;
- valyuta və kredit pul əməliyyatlarının göstəriciləri;
- qiymətin dinamikası;
- məşğulluq və işsizliyin dinamikası;

İstehsalın vəziyyəti haqqında göstəricilərə daxildir:

- UDM və UMM-un dinamikası haqqında məlumat;
- məşğulluq;
- əmək haqqı.

Tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq makroiqtisadi, həm də sahəvi göstəricilərdən istifadə olunur.

- Tədavül sferasının göstəriciləri bir qayda olaraq ayrı-ayrı ölkələrin daxili ticarətinin vəziyyəti, həm də beynəlxalq ticarət haqqında məlumatları əks etdirir;
- valyuta, kredit-pul situasiya göstəriciləri: kampaniyanın aksiyalarının kursunun dinamikasının indeksləri, onların gəlirləri, dividentləri və s. daxildir.

Qiymət haqqında göstəricilər – istehsalçı ölkələrin bazarları, ayrı-ayrı mal istehlakçıları, həm də dünya bazarında pərakəndə və topdan ticarət qiymətləri, indeksləri və dinamikaları daxildir.

Belə ki, məsələn, pərakəndə və topdan qiymətlərin indeksləri cari qiymət göstəricilərinin saziş göstəricilərinə nisbəti kimi hesablanır. Onun artımı ilə inflyasiyanın intensivliyi haqqında mühakimə yürütmək olar.

Dünya qiymətlərinin proqnozu və analizi. Dünya bazarında qiymətlərin öyrənilməsində əsas birinci yeri hazırki vaxt üçün qiymətin səviyyəsinin öyrənilməsi, ikinci yeri isə gələcəkdə qiymət təmayülünün proqnozunu hazırlamaq tutur.

Malın qiymətinə müxtəlif amillərinin təsirinin vaxtı və dərəcəsi istehsal prosesinin rəqabət şəraiti, mal tədavülü və istehlakı ilə müəyyən olunur. Bundan başqa, çox şey malın təkrar istehsalda tutduğu yerdən asılıdır.

Qiymətin səviyyəsi haqqında düzgün təəssürat yaratmaq üçün, malın özünü yaxşı öyrənmək lazımdır. Buna görə də qiymət analizinə başlamazdan əvvəl malın keyfiyyət xarakteristikası ilə tanış olmaq lazımdır. Sosial-iqtisadi inkişafın ümumi məsələlərindən əks olunan dünya bazarı konyukturası haqqında məlumatların əsas mənbələri hansılardır? Onlara BMT-nin statistik illik sorğu kitabları, YUNİKTAD-ın nəşrlərindən dünya bankının dünyanın sosial-iqtisadi göstəriciləri və dünya

bankının atlası aiddir. Konyuktura məlumatlarının vacib mənbələrinə MVF-nun BTT-nin aylıq nəşri beynəlxalq maliyyə statistikası aiddir.

BTT hər il 2 cilddə məruzələri nəşr edir. I cilddə dünya ticarətinin tam analizi verilir. II cilddə isə dünya ticarəti haqqında statistik dəqiq məlumatlar verilir.

Sorğu kitabları içərisində BMT-nin regional komissiyasının ixtisaslaşmış məlumatlarını nəşr etdirən sorğu kitabı daxildir. Bu nəşrdə ölkələr üzrə tam detallaşdırılmış məlumatlarla ümumdünya sorğu kitablarındakı məlumatların müqayisəsi verilir. Bundan başqa, bütün nəşrlər içərisində əsas iqtisadi göstəricilər (ƏİG) adlı aylıq statistik nəşr əsas yerlərdən birini tutur. Bu nəşr qısamüddətli statistik məlumatların mənbəyi hesab olunur.

Kvartalda bir dəfə keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin qısamüddətli iqtisadi göstəriciləri adlı nəşr buraxılır. Bu nəşrə Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri və keçmiş SSRİ-nin respublikaları daxildir.

Qiymət haqqında informasiyaları nəşr etdirən əsas xarici mənbələrə «**Survey of Current Bizness**» aiddir ki, bu ABŞ Ticarət Nazirliyi tərəfindən keçən 12 ayı üzrə axırıncı hesabat ayının dəyişmələrin üzrə statistik informasiyalarını əks etdirən aylıq bülletendir.

Yaponiya: «**Economiks Statistik Monthly**» - Yaponiya Bank Departamentinin nəşr etdirdiyi statistik illik məcmuədir.

FRQ – «**Wirdschaft and Statistik**» - hökumət statistika idarəsinin buraxdığı statistik bülletendir.

Böyük Britaniya –«**Monthly Digest of Statistiks**» - Böyük Britaniyanın MS İdarəsinin buraxdığı statistik məcmuədir.

Fransa – Əsas rəsmi statistik informasiya mənbəəsi aylıq «**Bulleten Mensuel de Statisque**» - bülletenidir.

Dünya və sahəvi konyukturanı qiymətdə statistik məcmuələrdən başqa beynəlxalq təşkilatlarının, iri ticarət-istehsal- konsaltinq firmalarının, bankların buraxdığı analitik xülasələrdən də istifadə olunur.

3.Dünya bazarının proqnozlaşması texnologiyası

Bazarın inkişafının proqnozu bir çox hallarda qısamüddətli konyuktur proqnozunu xatırladır, amma marketinq nöqteyi-nəzərindən məqsəd daha əhəmiyyətli, mühüm sayılır. Belə ki, proqnoz gərək uzunmüddətli, perspektivli olsun, ona görə ki, firma ona əsaslana bilsin, uzunmüddətli, kompleks marketinq proqramı işləyə bilsin. Bura bazar strategiyası, bazara məqsədyönlü təsir etmək ilə kompaniyanın və əmtəənin mövqeyinin yüksəldilməsi də daxildir.

Öz mahiyyətinə görə bazarın proqnozu analoji olaraq bazar tədqiqatını təşkil edir və analoji göstəriciləri birləşdirir. Amma özünəxas xüsusiyyətləri və fərqləri olur, bunlardan ən önəmlisi gələcəyə istiqamət və perspektivlərin qiymətləndirilməsidir.

Bazarın inkişafının proqnozu bazarın gələcək həcmi üzrə, tələb, təklif, rəqabət qabiliyyəti, tələbin elastikliyi, qiymət, istehsal üzrə göstəricilər, xarici və daxili ticarət, kredit-pul və maliyyə sferası, həm də kapital qoyuluşu və sifarişi, bazarın firma quruluşu və s. göstəriciləri müəyyən edir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, xarici bazarda keyfiyyətli iş təkcə konkret mal bazarında (istər dünya, istərsə də ayrıca ölkə üzrə) proqnozun tərtibi ilə bitmir.

Gərək ümumtəsərrüfat konyukturu, istehlak səviyyəsinin inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsi, əhalinin gəlirlərini, siyasi və sosial stabilliyi, risk dərəcəsini və s. nəzərə alasan.

Uzunmüddətli proqnozun qurulması, eləcə də qısamüddətli proqnozlar sosial-iqtisadi təsirlərin inkişafının obyektiv xüsusiyyətlərinə, daha dəqiq onların ətalətliliyinə əsaslanır. Amma son dövrlər bu xüsusiyyət mahiyyətcə öz əhəmiyyətini bazarın və iqtisadi proseslərin inkişafının qeyri-müəyyənliyi və turbulentliyi ilə əlaqədar itirmişdir, bu da müəyyən dərəcədə dünya və ayrıca ölkə bazarlarında gələcək hadisələrin proqnozlaşdırılmasını və öncəgörməni çətinləşdirir. Müasir elmdə hazırki dövrdə proqramlaşmanın öz adətlərinə, tətbiq sahəsinə, elmi əsaslandırılmasına görə 100-dən artıq müxtəlif metod və üsullar var. Bunların içərisində ekspert qiymətləndirmə beyin hücumu, tarixi analogiya, müxtəlif iqtisadi-riyazi metodlar EHM-dən və ssenar metodlardan istifadə mühüm yer tutur.

Dünya bazarının vəziyyətinin daha inandırıcı formada müəyyən edilməsi gələcəkdə müxtəlif metodlarla həyata keçiriləcək. Belə çoxlu proqnozlaşma metodlarının müxtəlifliklərı içərisindən 10-15-i daha müvəffəqiyyətlə tətbiq olunur, yerdə qalanlar isə eksperimental yoxlama, işləmə mərhələsində yerləşir.

Dünya bazarının proqnozlaşmasının geniş yayılmış metodları aşağıdakılardır:

- statistin ekstrapolyasiya metodu (tend metodu və ya dinamik sıralar);
- məntiqi və riyazi modelləşdirmə, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə, EHM-dən istifadə etməklə çoxfaktorlu modellərin qurulması;
- ekspert qiymətləndirmə metodu (Delfi metodu, beyin hücumu metodu);
- kombinələşmiş metodlar.

Konyunkturanın proqnozlaşması etapları. Konyukturanın proqnozlaşması konyunkturanın ümumi inkişaf tendensiyasının qiymətləndirilməsi ilə başlayır. Bunun üçün gərək müasir konyukturanın gələcək konyunkturadan fərqləndirən hər bir şey nəzərə alınsın. Bu məqsədə uzunmüddətli dövr üçün təhlil xidmət edir.

İkinci addım dövrün fazalarını və fazadaxili nümunəvi yeri müəyyən etməkdən ibarətdir. Bu addım böhran dövrünün və onun başa catması, başlanğıcı, kamillik və tənəzzül mərhələlərinin fərqləndirilməsi üçün çox vacibdir. Bu məqsədlə müəyyən tarixdə təhlil aparılır.

Proqnozlaşmanın vacib məsələləri dövrün inkişafının növbəti fazasına keçid momentinin (anının, məqamının) və tempinin müəyyənləşdirilməsidir. Onun həll olunması üçün bütün konyunktur simptomatika sistemi vacibdir, ona görə ki, dövrün bir fazasından digərinə keçid dinamikasına kəmiyyət xarakteristikası verməyə imkan verir. Bu proqnozun ən çətin hissəsidir.

Konyunkturun inkişafının daxili amilləri ilə yanaşı, mütəxəssislər dünya konyunkturası, hazırki ölkə iqtisadiyyatının təsirini izləyirlər. Bu hal hazırki ölkənin onun dünya təsərrüfatına inteqrasiya olunması, xarici-iqtisadi əlaqələrinin güclənməsi ilə artır.

Makroiqtisadi proqnozlar (ümumi təsərrüfat konyunkturasının proqnozu) – ayrıca ölkələrin, ölkələr qrupunun, dünyanın konyukturasının qısamüddətli inkişafının daha inandırıcı ümumi istiqaməti haqqında təəssürat verir. Amma belə makroproqnoz deyil, ayrıca mal bazarının konyukturasının gələcək inkişafı haqqında aydın, detallı təəssürat almaq üçün kifayət etmir.

Mal-sahə proqnozları ümumi təsərrüfat konyunkturasının hissəsi kimi çıxış edir, ümumitəsərrüfat konyunkturunun özünəməxsus, eləcə də ümumi xüsusiyyətlərini xarakterizə edir. Buna görə də mal bazarının konyukturasını proqnozlaşdırarkən kompleks, sistemli tədqiqatın, o cümlədən hər bir mal bazarı üçün və bütün amillərin formalaşması üçün ümumi spesifik halqanın aşkarlanması, onların qarşılıqlı əlaqələrinin müəyyən edilməsi ölkənin ümumtəsərrüfat konyukturunun qarşılıqlı əlaqəsinin hesaba alınması vacibdir.

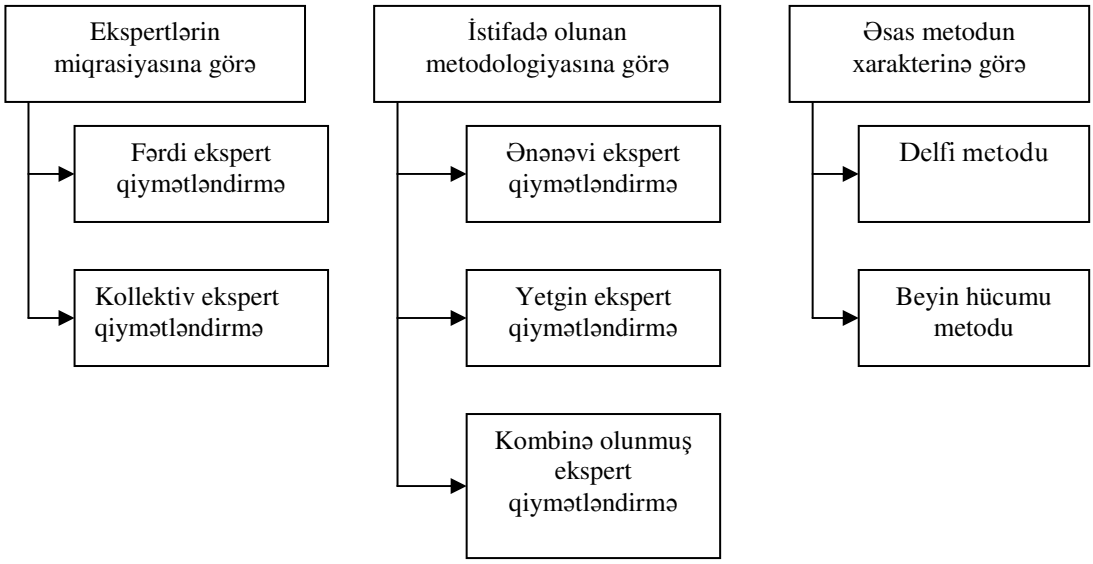
Mal bazarının konyukturunun və ümumtəsərrüfat konyukturunun vəziyyətini xarakterizə edən göstəricilərin nisbəti bazarın təbiətində spesifikasından beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sistemində rolu və yerinə görə, həm də proqnozlaşmanın dərinliyindən asılı olaraq dəyişir.

Təcrübə göstərir ki, ümumtəsərrüfat konyuktur göstəricilərində maşın və avadanlıq bazarının proqnozları 90%, mineral xammal bazarında isə 50-75% ümumi göstəricilər sistemində təşkil edir.

Ekspert qiymətləndirmə metodu iqtisadi, o cümlədən bazar proqnozlarında daha tez-tez tətbiq edilir.

Ekspert qiymətləndirmə analiz olunan amillər əksmənalı və mürəkkəb olduqda tətbiq olunur.

Dünya mal bazarının ekspert qiymətləndirilməsi yüksək dərəcəli mütəxəssislər, ekspertlər tərəfindən aparılır. Ekspertlər öz bilik təcrübələrinə əsaslanırlar. Deyilmiş tənqidi fikirlər təhlil olunur, toplanılır və nəticədə dünya bazarının göstərilən perspektivdə, daha inandırıcı istiqamətdə ümumi rəy işlənib hazırlanır.



Şəkil 5.1 Ekspert qiymətləndirmə metodunun formaları

İndividual (fərdi) ekspert qiymətləndirmə bir ekspert tərəfindən həyata keçirilir və "adlı" olur. Bir qayda olaraq, alınmış proqnozun inandırıcılığının yüksəldilməsi məqsədi ilə digər mütəxəssislərin proqnozları ilə tutuşdurulur.

Kollektiv ekspert qiymətləndirmə - kollektiv mütəxəssislərin ekspert qiymətləndirməsini nəzərdə tutur.

Ənənəvi ekspert qiymətləndirmə - ekspert qiymətləndirmənin ənənəvi sadə metodlarından istifadə edilməsinə əsaslanır.

Qarışıq (kombinə olunmuş) ekspert qiymətləndirmə - ekonometrik metodlarla dinamik sıraların ekstrapolyasiyası metodu tamamlanır. Misal üçün, Delfi metodu başqa metodların və EHM-nın tətbiqi ilə birgə istifadə olunur.

Delfi metodu və ya Delfi prosedurası ekspert kollektivinin fikrinin ümumiləşdirilməsi yolu ilə, onun bir neçə turda xüsusi hazırlanmış prosedura üzrə fərdi yazılı anketləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Bununla yanaşı birbaşa diskussiya keçirilməsi və ekspertlərin fikirlərinə qarışmaq, təsir etmək qəbul edilmir.

Müvafiq əmsallardan alınmış fərdi fikirlərin işlənməsi prosesində hər bir ekspert-mütəxəssisin fikirlərinin xüsusi çəkisi və kompitentliyi nəzərə alınır. Bu, imkan verir ki, "publikasiya deklamasiya", "avtoritetə təzyiq" prestijlik haqqında düşüncə, meyllilik, idarə və qrup maraqları kimi psixoloji aspektləri çıxarmağa imkan verir. Bu metod ilk dəfə amerikan korporasiyası Rand tərəfindən işlənmiş və tətbiq olunmuşdur.

Beyin hücumu metodu (beyin şturmu) – dünya bazarının proqnozunun uyğun profilli mütəxəssislərin birbaşa müzakirə prosesində bu ekspertlərin vahid fikrinin işlənməsi məqsədini daşıyır. Onların görüşü xüsusi hazırlanmış ssenari üzrə keçirilir. Hər bir iştirakçı müzakirədə öz fikrini qısaca söyləmək imkanı qazanır. Bu metodun əsas qaydaları aşağıdakılardır:

- ekspertlərin diqqətinin bir ideyaya cəmlənməsi;
- iştirakçılar tərəfindən verilmiş hər bir ideyanın müzakirəsi;
- ekspert tərəfindən deyilən fikrin yığcam olması;
- əvvəlki çıxışlar ilə əlaqədar ortaya çıxan yeni ideya haqqında çıxış edən ekspertlərə üstünlük verilməsi.

Beyin hücumu metodu qrup müzakirəsini nəzərə alaraq fərdi fikirlərin sadəcə cəmindən 70% effektivli sayılır.

Ekspert qiymətləndirmə metodunun çatışmamazlıqları aşağıdakılardır:

- ekspert qiymətləndirmədə professional məhdudiyyət, idarə maraqları, cari situasiyanın əhəmiyyətinin yüksəldilməsi, pisliyin şişirdilməsi və s. bağlı subyektizm;
- çətin sübutetmə;
- konkret miqdar formasında (rəqəm forması) və keyfiyyətcə qiymətləndirmədə onların məhdudlaşdırmaq arzusu.

Göstərilən mənfi momentlərin dəf olunması üçün ekspertlərin ekspert qiymətləndirmə üçün təklif olunan materiallar "məqsəd ağacı", problem ağacı, qrafiklər, matris cədvəlləri, ssenarilər, materialların illüstrasiyasını yüksəldir.

Proqnozlaşmada ekspert qiymətləndirmə metodunun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə iqtisadi-riyazi metodlardan və EHM-dan onların işlənməsi üçün istifadə nəzərdə tutulur.

Dünya bazarının iqtisadi-riyazi proqnozlaşması iqtisadi-riyazi modelləşmə başqa metodlardan, o cümlədən ekspert qiymətləndirmə metodundan fərqli olaraq nəzəri-iqtisadi təhlilə ciddi miqdar qiyməti verir, proqnozlaşmanın nəticəsində elmi göstəricilərin obyektiv etibarlılıq dərəcəsi əldə olunur. Müasir iqtisadi proqnozlaşma

praktikada statistik-ehtimal, ekonometrik modellər və çox hallarda çoxfaktorlu reqressiv analiz, iqtisadi-riyazi modelləşmənin (elmi ekstrapolyasiya elementləri daxil olmaqla) və fərdi və kollektiv ekspert qiymətləndirmədən daha perspektivlidir.

Çoxfaktorlu reqressiv modeldən dünya əmtəə bazarının proqnozlaşması məqsədi ilə istifadə olunması riyazi, şərtlərin nəzərə alınması, onların statistik məlumatların təhlilində tətbiqinin qanunauyğunluğu, hər şeydən əvvəl isə dinamik sıralar formasında təqdim olunması tələb olunur.

Dünya əmtəə bazarının proqnozlaşması istiqamətində mütəxəssislər həm də müvəqqəti laqa effektini nəzərə alırlar (Dünya qiymətlərinə nisbətdə ayrı-ayrı göstəricilərin dinamikası).

Bu, hər şeydən əvvəl, investisiya fəaliyyətinə mal ehtiyatına təsir edir.

Hesablamalar göstərir ki, göstəricilərin dinamikasının sınması, bir qayda olaraq, bir neçə kvartal dünya qiymətlərinin hərəkətində sınıqlar dayanıqlı formada irəli keçir və bu göstəricilər dünya mal bazarının konyukturasında mümkün dəyişikliklərin etibarlı indikatoru kimi xidmət edir.

4. Beynəlxalq maliyyə-iqtisadi indekslər və konyuktura göstəriciləri kimi reytinqlər

Dünya bazarının konyukturasını tədqiq edərkən müxtəlif iqtisadi indekslərə, reytinqlərə və başqa daha dolğun göstəricilərə diqqət yetirmək lazımdır. Bu göstəricilər nüfuzlu beynəlxalq təşkilatlar, o cümlədən konsaltinq kampaniyalar, agentliklər, tədqiqat institutları, birja təşkilatları tərəfindən izlənilir. Bir qayda olaraq müxtəlif indekslər, reytinqlər bir tərəfdən cari dünya iqtisadiyyatı konyukturasını xarakterizə edir, digər tərəfdən isə ona aktiv təsir edir.

Cədvəl 5.1

Konyunktura xülasəsinin nümunəvi sxemi

Bölmələrin adı	Xidmətin əsas istiqamətləri
Giriş	Əsas təsirlərin qısa xülasəsi, keçən 3-5 ildə bazar üçün xarakteristika.
İstehsal	3-5 ildə dinamika, ərazi yerləşməsi, ETT-nin təsiri, böhranlar. Dövlət tənziminin xüsusiyyətləri.
İstehlak	Bütünlükdə həcm və dinamika və əsas istehlakçılar üzrə bölgü, ETT-nin təsiri. Əmtəələrin istehlakçıya çatdırılması üzrə ölçü xarakteri və intensivliyi.
Ehtiyatlar	İstehsalçı – istehlakçı həlqəsində ehtiyatların hərəkəti. Dövlət ehtiyatlarının ölçüsü, onun dinamikası və tənzimlənməsi.
Ticarət	Bütünlükdə və əmtəə-ərazi strukturunda, həm də iri istehsalçı və satıcılar üzrə həcm və dinamika. Ticarətin və onun tənzimlənməsinin yeni forma və metodları.
Qiymət	Rekvizitdə əhali göstərilməklə bütün qiymətlərin göstərilməsi (keyfiyyət, işgüzar göndərmə, göndərmənin müddəti, qablaşdırma və s.)
Proqnoz	İstehsal, istehlak, ticarət, qiymət.

Uzun illər artıq kifayət qədər işgüzar konyukturanın nüfuzu və kütləvi iqtisadi göstəricilər sırasına Doy Consun indeksi daxildir. Bu indeks ABŞ-ın fond birjasının göstəricilərindən birinin dəyişməsi indeksidir.

İlk dəfə 1984-cü ildə Çarlz X.Dou «Wall street journal» qəzetinin ilk redaktoru kimi bu indeksin hesabını hazırlamış və nəticədə ümumdünya səviyyəsində qəbul edilmişdir.

Özünün son 120 illik tarixində Dou Cons bir sıra dəyişikliklərə məruz qalmışdır.

Birinci ən vacibi – **sənaye indeksi** – 30 iri kampaniya, ikinci – **nəqliyyat** – indeksi 20 iri kampaniya. Dou Consun sənaye indeksi iri kampaniyaların (NYSE) Nyu-York fond birjasının aksiyalarının orta qiymətini özündə əks etdirir.

Cədvəl 5.2

Dou Consun sənaye indeksini formalaşdıran 30 iri şirkət

Aleca	Dupont	Minn Mu MF
Allvid Sqni	Ekodak	Morqan JP
AM Express	Exxon	Philip Mor
AM Tomd T	Gen Elec	Proct. Gam
Beth Streel	Gen Motor	Sears
Becing	Good Year	Texaco
Caterpillar	IBM	Un Carbide
Chevron	İnt Paper	Utd Tech
Coka-Cola	Me Donalds	Westnqhse
Disney	Merck	Woolvorth

İqtisadiyyatın «yeni iqtisadiyyatın yüksək texnoloji sahələrinin işini xarakterizə edən mühüm dünya indekslərindən biri NASDAQ-dır.

NASDAQ+Camposite-nin daha tam indeksləri ilə NASDAQ ticarət sistemində olan amerikan xarici şirkətlərin bütün adi aksiyalarının bazar dəyərini ölçürlər. O, 3993 şirkətin qiymətli kağızlar üzrə göstəricilərini toplayır.

NASDAQ elektron birjalarda satılan bütün qiymətli kağızlar üzrə 8 sferaya bölünür: biotexnologiya, kompyuter, sənaye, sığorta, telekommunikasiya, transport, maliyyə.

NASDAQ-ın kənar indeksləri 8 sahəvi indeksləri birləşdirir.

Cədvəl 5.3

NASDAQ-ın ayrı-ayrı sahələr üzrə indekslərin dinamikası

Sənaye	Kompyuterlər	Biotexnologiya	Telekommunikasiya
2065 şirkət NASDAQ industrial ildə dəyişiklik+17%	736 şirkət NASDAQ kompyuter. ildə dəyişiklik + 18	70 şirkət NASDAQ Biotexnologiya ildə dəyişiklik. 33,8%.	294 şirkət NASDAQ – telekommunikasiya. İldə dəyişiklik 47,3%
Kapitallaşmanın iri nümayəndələri, mlrd. dollar.	″--------″	″--------″	″--------″
Fuji Photo film – ADR 17,0 NEK-ADR-16,4 Flextronics 11,5 Sanyo-Elektrik-ADR-9,14 CRH-ADR-7,9	Microsoft – 365,7 Intel 201 Oracll 80,9 Dell computer-70 Sun Mikrosistemy - 42,5	Amgen – 60,6 Immunex – 14,6 Genzyme – 11,7 Chiron – 9,7	Gisco sistens – 143 Qualcomm – 44 Worldcom inc – 42,3 Ericson-ADR-41,3 Comcast – 35

NASDAQ – National Association of Sucurities Dealers Automated Quation – fond dilerlərinin Milli Assosiasiyalarının kotirovkasının avtomatlaşdırılmış sistemidir. 1971-ci ildə yaradılmışdır.

Qərbi Avropada əsas fond indeksləri sırasına FT-30 indeksi daxildir. Bu 1935-ci ildən Böyük Britaniyada nəşr edilir. Bu indeks 30 emitentin aksiyalarının

kursuna görə saatda bir dəfə səhər saat 10^{00}-dan 15^{00}-a kimi və saat 17^{00}-dan birja bağlanana kimi hesablanır.

NASDAQ – National Association of Sucurities Dealers Automated Quation – fond dilerlərinin Milli Assosiasiyalarının kotirovkasının avtomatlaşdırılmış sistemidir. 1971-ci ildə yaradılmışdır.

Qərbi Avropada əsas fond indeksləri sırasına FT-30 indeksi daxildir. Bu 1935-ci ildən Böyük Britaniyada nəşr edilir. Bu indeks 30 emitentin aksiyalarının kursuna görə saatda bir dəfə səhər saat 10^{00}-dan 15^{00}-a kimi və saat 17^{00}-dan birja bağlanana kimi hesablanır.

FT-100 (FT-ST-100) Böyük Britaniyada çoxlu geniş yayılmış indeksidir. Bu indeks xüsusi komissiyanın tərkibinə ixtisarlaşmış maliyyə təşkilatlarının, həm də «Financial Times» və London fond birjasının nümayəndələri daxil olan kampaniyaların 100 aksiyası əsasında hesablanır.

Bundan əlavə, FT-SE Mid-250, FT-SE Actuaries 350-dən istifadə edir. Birinci ilə, Böyük Britaniya bazarının 20%-ni təşkil edən orta şirkətlərin aksiyalarının həcmi xarakterizə olunur.

Böyük Britaniyanın bütün fond indekslərindən daha çox tətbiq olunan FT-Actuaries All Share indeksidir. Bundan 750 şirkət istifadə edir. Gündə bir dəfə tətbiq olunur. İndeks 8 sahəyə bölünür: istehsal vasitələri istehsalı; istehlak şeylərinin istehsalı digər sənaye malları istehsalı, neftçıxarma və neft emalı, maliyyə sektoru, investisiya; dağ-mədən sənayesi, xarici ticarət və 32 sub sahə indeksi.

«Financial Times» dünya indeksi kimi 24 dünya ölkəsindən 2200 aksiyanı əhatə edir. Almaniyanın əsas fond indeksi DAX-dır və 30 aksiya üzrə hesablanır.

Fransada əsas fond indeksi CAC-40 və 40 iri emitentin aksiyaları üzrə hesablanır. CAC ümumi indeksi 250 emitentin aksiyaları üzrə hesablanır.

Yaponiyada fond bazarının əsas indeksi Nikkel Dow Jones Averaqe–dir və Tokio Lokol Birjasının 225 aksiyası əsasında hesablanır. Bundan başqa TOPİX klassik indeksindən də istifadə olunur.

Qloballaşma şəraitində dünya maliyyə bazarında investorlara daha dəqiq və müstəqil kredit məlumatlarının alması vacibdir.

Müasir dövrdə kredit informasiyası müxtəlif kanallarla yayılır. Maliyyə brokerləri öz müştərilərinə analitik göstəriciləri təqdim edirlər. İnkişaf etmiş bazarlarda bu informasiyaları məsləhətçi firmalardan iri beynəlxalq bankların ixtisaslaşmış şöbələrindən, Beynəlxalq Reytinq agentliklərindən almaq olar.

Müasir dövrdə kredit reytinqi qlobal kapital bazarının vacib elementi hesab olunur.

ABŞ-da, məsələn, praktiki olaraq kütləvi emissiya reytinqə malik olur.

Reytinqdən istifadə – sənayesi inkişaf etmiş dövlətlərin başqa bazarlarında ümumi qəbul olunmuş təcrübəsidir.

Kredit reytinqi forma üzrə 1-dən 3-ə qədər hərf simvolunu əks etdirir. Müxtəlif tip maliyyə alətləri üçün özünün məna sistemi mövcuddur.

Cədvəl 5.4

Kredit reytinqini tərtib edərkən istifadə olunan qiymətli kağızların etibarlılığının təsnifatı

Reytinq simvolları		Reytinqin interpretasiyası
Standart and poor's	Moodu's	
AAA	Aaa	Yüksək etibarlılıq. Faizlərin ödənməsi ehtimalı və borcun əsas məbləğinin yüksək olması.
AA+ AA AA	Aa1 Aa2 Aa3	Yüksək etibarlılıq. Faizlərin ödənməsi ehtimalı və borcun əsas məbləğinin yüksək olması
AA+	A!	Etibarlılıq orta səviyyədən yüksək borcların ödənilməsi üzrə emitentin imkanları və faizinin kifayət qədər yüksəkliyi
BBB+ BBB BBB-	Baa1 Baa2 Baa3	Etibarlılıq səviyyəsinin kifayət qədər olması. Emitentin borcun ödənilməsi üzrə imkanları ödəmə anındakı daxili iqtisadi situasiyanın vəziyyətindən asılıdır.
BB+ BB BB-	Ba1 Ba2 Ba3	Öhdəlik həmişə etibarlıdır, amma ödəmənin təhlükəsi həmişə var.
B+ B B-	B1 B2 B3	Ödəməməyin yüksək riski. Emitentin ödəmə qabiliyyəti məhduddur.
SD	Ca	Öhdəliyin yerinə yetirilməməsi. Seçmə Defolt Emitent bankrot olur, ya da itkiyə məruz qalır.

Reytinqdən istifadə – ümumi qəbul edilmiş təcrübədir. Xarici ölkələrin kredit reytinqi cədvəli aşağıdakı kimidir.

Cədvəl 5.5

Xarici ölkələrin müqayisəli kredit reytinqləri

Ölkələr	Risk ölkələrinin beynəlxalq kompozit göstəriciləri		Kredit reytinqi		Kredit etibarlılığı		Uzunmüddətli valyuta əməliyyatları üzrə suveren uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqələrin reytinqi		Uzunmüddətli valyuta əməliyyatları üzrə reytinqi	
	Dekabr		Sentyabr		Sentyabr		Yanvar		Yanvar	
	1977	1999	1997	1999	1997	1999	1998	2000	1998	2000
Kitay	75,0	74,0	57,8	56,4	71,3	55,1	BBB+	BBB	A3	A3
İndoneziya	66,3	51,8	51,8	27,1	68,9	36,4	BBB-	CCC+	Baa3	B3
Malayziya	76,3	74,5	66,7	51,7	79,4	57,0	A	BBB	A1	Baa3
Tailand	71,3	74,0	59,4	48,3	66,8	56,0	BBB	BBB-	Baa3	Ba1
Çexiya	76,5	74,5	-	59,1	71,7	60,8	A	A-	Baa1	Baa1
Macarıstan	75,8	74,5	49,7	57,3	70,0	64,3	BBB-	BBB	Baa3	Baa1
Polşa	78,3	74,8	50,2	57,5	66,7	62,5	BBB-	BBB	Baa3	Baa1
Braziliya	71,3	59,5	39,5	36,5	56,7	46,8	BB-	B+	B1	B2
Argentina	75,5	67,5	41,3	42,4	63,2	53,8	BB	BB	Ba3	B1
ABŞ	80,8	84,5	92,1	90,9	100	94,5	AAA	AAA	-	Aaa
Yaponiya	87,3	83,7	91,5	86,5	93,0	90,0	AAA	AAA	-	Aa1
Almaniya	80,5	81,5	91,3	92,0	95,4	93,4	AAA	AAA	-	Aaa
İtaliya	81,3	75,5	75,4	81,3	86,9	87,1	AA	AA	Aa3	Aa3
İspaniya	79,5	76.0	75,5	81,7	91,3	86,6	AA	AA	Aa3	Aa3
Portuqaliya	82,3	80,8	71,2	78,4	91,1	82,8	AA-	AA	Aa3	Aa2

Reytinqlənmə prosesi aparıcı reytinq şirkətlərilə bir sıra ardıcıl mərhələlərdən keçir. Məsələn, Moody's şirkəti 6 ardıcıl mərhələni həyata keçirir.

Birinci, analitik mərhələ. Bu mərhələdə emitentin ölkəsinin iqtisadi, siyasi, mədəni mühiti diqqətlə öyrənilir. Moody's bu göstəricilərdən istifadə edərək emitent kampaniyanı əks etdirən sahələri tədqiq edir. Analitik olaraq Moody's şirkətin cari iqtisadi situasiyada baş verən dəyişikliklərə gələcəkdə əks cavab verə bilmək qabiliyyətini müəyyənləşdirir.

Bu qabiliyyətə təsir göstərən əsas faktorlar aşağıdakılardır:

- bazar payı və rəqiblər arasında vəziyyət;
- xərclərin strukturu və kapital intensivliyi;
- maliyyə elastikliyi;
- menecmentin keyfiyyəti;
- strateji idarəetmə.

İkinci mərhələ, reytinq şirkətinin rəhbərliyi ilə qabaqcadan görüş.

Üçüncü mərhələ, sorğu reytinqi aparan şirkətin rəhbərliyi ilə görüş. Bu görüş adətən kampaniyanın ştab-kvartirasında keçirilir və 2 tam iş gününə bölünür.

Müzakirə üçün əsas suallar aşağıdakılardır:

- ümumi məlumat və şirkətin tarixi;
- koorporativ strategiya;
- əməliyyat suallar bloku: bazarda mövqe, istehsal gücü, bölgü sistemi malgöndərənlərin şəbəkəsi;
- maliyyə idarəsi və maliyyə hesabatı sahəsində siyasət;
- investisiyaların planlaşması, başqa kampaniyaların əldə etmə imkanı.

Dördüncü mərhələ, reytinq qərarının qəbul edilməsi. Adətən bu qərar 3 həftədən 4 həftəyə qədər vaxt aparır.

Beşinci mərhələ, reytinq haqqında məlumatın verilməsi. Qərar qəbul olunan kimi Moody's bu haqda rəhbərliyə məlumat verir. Hüquqi leqallaşmadan sonra Moody's bu məlumatları dünya maliyyə ictimaiyyətinin nəzərinə çatdırılır.

Altıncı mərhələ, reytinqin monitorinqi. Moody's investorlar qarşısında öz üzərinə reytinqin dəqiqliyinə cavabdehliyini götürür.

Yoxlama sualları

1. Konyunktura nədir və onu hansı amillər formalaşdırır?
2. Konyunkturanın proqnozlaşması etapları hansılardır?
3. Dünya bazarının proqnozlaşmasında ekspert qiymətləndirmənin növləri hansılardır?
4. Konyuktura xülasəsinin nümunəvi sxemini izah et.
5. Dou Consun sənaye indeksi nədir və necə müəyyənləşdirilir?
6. NASDAQ- indeksnin mahiyyəti nədir?
7. Kredit reytinqi nədir, necə müəyyənləşdirilir?

Mövzu 6. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının iqtisadi- riyazi metodları

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq marketinq – sosial-iqtisadi sistemin növüdür.
2.İqtisadi-riyazi (ekonometrik) modelləşdirmənin alqoritmi.
3.Ekonometrik modellərin ümumi təsnifatı.
4.Beynəlxalq marketinqdə ekonometrik metodların inkişafının əsas mərhələləri.
5.Ekonometrik metodların onlardan istifadə edilməsi məqsədlərindən asılı olaraq təsnifatı.

1. Beynəlxalq marketinq – sosial-iqtisadi sistemin növüdür

Sistem – qarşılıqlı əlaqəli elementlərin və elementlər və onların atributları arasında münasibətlərin kompleksidir.

Sosial-iqtisadi sistem – malların və xidmətlərin istehsalı, mübadiləsi, bölüşdürülməsi və istehlak proseslərini əhatə edən mürəkkəb ehtimallı dinamik sistemdir.

Sosial-iqtisadi sistem *kibernetik sistemlər*, yəni riyazi proqramlaşdırma obyekti ola bilən idarə edilən sistemlər sinfinə aiddir. "Sistem" anlayışı kibernetikanın mərkəzi anlayışıdır. Sistem adlandırılmaq üçün hadisə və ya proses aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- sistemin bütövlüyünün təmin edilməsi;
- sinergiya, emercentlik effektinin olması;
- verilmiş elementlər çoxluğunun tədqiqinin məqsədləri və meyarları olması;
- verilmiş sistemə münasibətdə daha böyük, xarici, mühit adlanan sistemin olması;
- verilmiş (həmin) sistemdə qarşılıqlı əlaqəli hissələrin (altsistemlərin) ayrılmasının mümkünlüyü.

Sistemin bütövlüyü – sistemin xüsusiyyətlərinin onu təşkil edən elementlərin xüsusiyyətlərinin prinsipcə sadə cəmindən ibarət olmamasını nəzərdə tutur.

Sinergiya ümumi effektin sistemin müstəqil fəaliyyət göstərən elementlərinin effektlərinin cəmindən böyük kəmiyyətə qədər artmasını təmin edir.

Emercentlik (sistemin bütövlüyünün xüsusiyyətlərinin ən aydın (açıq) təzahürü) – sistemi təşkil edən elementlərdən ayrıca götürülmüş heç birinə xas olmayan xüsusiyyətlərin olmasıdır. Sistemdən kənarda həmin əlamətlər beynəlxalq marketinqdə mövcuddur.

Elementlərin verilmiş çoxluğunun *tədqiqinin məqsədlərinin və meyarlarının olması* da şirkətin xarici ölkələrin bazarlarında iştirakını genişləndirmək və öz fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədini qarşısında qoyan beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə məxsusdur.

Verilmiş sistemə münasibətdə (nisbətən) *daha böyük, xarici, mühit adlanan sistemin olması*. Qlobal və multimilli beynəlxalq marketinq mühitidir, harada ki, firma xarici bazarlarda işləyir, beynəlxalq marketinqdə kibernetik sistemin həmin elementinin mövcud olmasını sübut edir.

Verilmiş sistemdə qarşılıqlı əlaqəli hissələrin *(altsistemlərin) ayrılmasının mümkünlüyü*. Beynəlxalq marketinq beynəlxalq əmtəə siyasəti, qiymət siyasəti, satış

siyasəti, kommunikasiya (əlaqə) siyasəti kimi bir çox altsistemlərə malikdir. Həm də beynəlxalq marketinq spesifik xarakteristikalara malik olan sosial-iqtisadi sistemin təmsilçisidir (nümayəndəsidir).

Sosial-iqtisadi sistemin xüsusiyyətləri

- Sosial-iqtisadi hadisələrin və proseslərin kütləvi xarakteri
- Dinamiklik
- Təsadüfilik, qeyri-müəyyənlik
- Sistemi xarici mühitdən ayırmağın qeyri-mümkünlüyü
- Yeni amillərə fəal münasibət

Sosial-iqtisadi hadisələrin və proseslərin kütləvi xarakteri. Proseslərin qanuna-uyğunluqları az sayda müşahidələr əsasında aşkar edilmir. Kütləvi müşahidələr aparılması lazımdır.

İqtisadi proseslərin *dinamikliyi* mühitin (xarici amillərin) təsirilə iqtisadi sistemlərin parametrlərinin və strukturunun dəyişilməsindən ibarətdir.

İqtisadi hadisələrin inkişafında təsadüfilik, qeyri-müəyyənlik. İqtisadi hadisələr və proseslər əsas etibarilə ehtimali xarakter daşıyırlar və onların öyrənilməsi üçün ehtimal nəzəriyyəsi, xaos və riyazi statistika əsasında iqtisadi-riyazi modellər tətbiq edilməsi lazımdır.

İqtisadi sistemlərdə baş verən hadisələri və prosesləri onları təmiz şəkildə müşahidə və təsdiq etmək üçün ətraf mühitdən *ayırmaq mümkün deyil*.

Meydana çıxan *yeni amillərə fəal münasibət* sosial-iqtisadi sistemlərin həmin amillərə, onların təsiri üsullarına və metodlarına münasibətindən asılı olaraq fəal, heç də həmişə gözlənilən hərəkətlər etmək qabiliyyətidir.

Beləliklə, marketinqin istənilən digər növü kimi, beynəlxalq marketinq yuxarıda göstərilmiş əlamətlərin hamısına uyğundur və sosial-iqtisadi sistemin mötəbər növüdür, bu da kibernetikada sistemlərin tədqiqinin əsas metoddan – iqtisadi-riyazi modelləşdirmədən istifadə edilməsinin mümkünlüyünü və səmərəliliyini sübut edir.

Modelləşdirmə metodu – sosial-iqtisadi sistemlərin işarələri riyazi vasitələrdə təsvir edilməsi üsuludur, modellərin işlənib hazırlanmasına (tərtib edilməsinə) və onlardan istifadə edilməsinə yönəldilmiş nəzəri və əməli (təcrübi) fəaliyyət üsuludur.

Model – real obyektiv, prosesin modelləşdirilən obyektin (prosesin) əhəmiyyətli xüsusiyyətlərini əks etdirən və onu tədqiqatın və idarəetmənin gedişində əvəz edən material (maddi) və ya ideal formada surətidir (şəklidir).

İqtisadi model –sosial-iqtisadi sistemin işarəli-riyazi vasitələrlə təsvir edilməsi, onun əhəmiyyətli xüsusiyyətlərini əks etdirən və onu tədqiqatın və idarəetmənin gedişində əvəz edən surətidir (şəklidir).

Modelləşdirmə metodu *analogiya metoduna*, yəni real obyektin bilavasitə deyil, ona bənzər və daha əlçatan olan modeli vasitəsilə öyrənilməsinin mümkünlüyünə əsaslanmışdır. Modelləşdirmə metodu habelə *adekvatlıq (eynilik, uyğunluq) prinsipinə*, yəni modelin modelləşdirilən obyektə və ya prosesə uyğunluğuna əsaslanmışdır. Həm də sadəcə adekvatlığa deyil, tədqiqat üçün əhəmiyyətli hesab edilən xüsusiyyətlər üzrə adekvatlığa nail olmaq vacibdir. Adekvatlığın yoxlanması çox ciddi problemdir, həm də ona görə ki, iqtisadi kəmiyyətlərin ölçülməsinin çətinliyi onu çətinləşdirir.

İqtisadi-riyazi modelləşdirmə aşağıdakı əməli (praktiki) vəzifələri həll etmək qabiliyyətinə malikdir:

- iqtisadi obyektlərin və proseslərin təhlili;
- iqtisadi proqnozlaşdırma, iqtisadi proseslərin inkişafının qabaqcadan görünməsi, planlaşdırma;
- təsərrüfat fəaliyyətinin bütün səviyyələrində idarəetmə qərarlarının işlənib hazırlanması.

Lakin analogiya və adekvatlıq – müəyyən dərəcədə şərti anlayışlardır, çünki modelin real obyektə tam uyğunluğu yoxdur. Ona görə də güman etmək olmaz ki, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə nəticəsində alınmış məlumatlardan bilavasitə hazır idarəetmə qərarları kimi istifadə edilə bilər, onlar – məsləhət vasitələridir. İdarəetmə qərarının qəbul edilməsi insanın – menecerin, marketoloqun işi olmaqda qalır.

2. İqtisadi-riyazi (ekonometrik) modelləşdirmənin alqoritmi

Modelləşdirmə prosesi dövrü (silsiləli) xarakter daşıyır. Beynəlxalq marketinq üçün ekonometrik modelin işlənib hazırlanmasının (tərtib edilməsinin) bir dövrünün ardıcıllığını və mərhələlərini – alqoritmini nəzərdən keçirək.

I mərhələ. İqtisadi problemin qoyulması və onun keyfiyyət təhlili.

Problemin mahiyyəti (xaricdə məqsədli bazar seçilməsi), qəbul edilən zəminlər (ilk şərtlər) və fərziyyələr.

II mərhələ. Riyazi model qurulması.

Bazar hadisələrinin (təzahürlərinin) funksiyalar, tənliklər, bərabərsizliklər şəklində formalaşdırılması.

Modelin tipi seçilir, onun tətbiq edilməsi imkanları araşdırılır, dəyişənlərin və parametrlərin siyahısı dəqiqləşdirilir.

III mərhələ. Modelin riyazi təhlili.

Modelin ümumi xüsusiyyətləri aşkar edilir və onun həlləri (bir və ya bir çox) tapılır.

IV mərhələ. İlkin iqtisadi informasiyanın hazırlanması və modelə daxil edilməsi.

Adətən ən çox əmək tutumlu mərhələdir (beynəlxalq marketinq sistemi, bazar, firma və s. üzrə informasiya, məsələn, qiymətlər, xərclər, bazarda pay və s.).

V mərhələ. Modelin rəqəmlərlə həlli.

Məsələnin rəqəmlərlə həllinin alqoritmləri, EHM üçün proqramın hazırlanması, çoxvariantlı xarakter daşıyan hesablamalar.

VI mərhələ. Rəqəmlərlə nəticələrin təhlili və tətbiqi.

Modelləşdirmənin düzgünlüyünün modelin bazar reallıqlarına adekvatlığının (uyğunluğunun) yoxlanması.

Hər mərhələdə səhvlər aşkar edilən halda, işin başlanğıc mərhələlərinə qayıtmaq (mərhələlərin qayıdış əlaqələri) və ekonometrik modelləşdirmənin müvafiq təshihinin (düzəlişinin) həyata keçirilməsi mümkündür.

3. Ekonometrik modellərin ümumi təsnifatı.

Beynəlxalq marketinqdə ekonometrik modellərin geniş spektrindən (dairəsindən) istifadə olunur, onlar aşağıdakı kimi təsnif edilə bilər:

1) aqreqatlaşdırılma mərhələsi üzrə:

- makroiqtisadi (ölkə, region);
- mikroiqtisadi (firma);

2) qurulma metodları üzrə:

- balans modelləri (mövcud vəsaitlərin və onlardan istifadə edilməsi istiqamətlərinin uyğunluğunu ifadə edən);
- trend modelləri (hadisələri rəqəmlər sırasında uzunmüddətli meyl vasitəsilə ifadə edən);
- təsviri modellər (müxtəlif məlumatlar və göstəricilər arasında münasibətlərin xarakterini müəyyən edən);
- proqnoz modelləri (proqnozlaşdırma və planlaşdırma imkanını təmin edən);
- optimallaşdırıcı modellər (ən yaxşı variantın seçilməsini həyata keçirmək imkanı yaradan);
- təqdim (imitasiya) modelləri (EHM-tədqiqlər (imitasiyalar), oyunlar, eksperiment aparmaq imkanı yaradan irimiqyaslı modellər).

3) İnformasiyanın tipi üzrə:

- analitik modellər (aprior (təcrübəyə əsaslanmayan) informasiya üzərində qurulan);
- eyniləşdirilən modellər (aposterior (təcrübəyə əsaslanan) informasiya üzərində qurulan);

4) vaxt amilinin nəzərə alınması üzrə:

- statik modellər (bütün elementlər bir vaxt anına aid edilmişdir – "fotoşəkil");
- dinamik modellər (sistemləri inkişafda təsvir edən – "videoşəkil").

5) qeyri-müəyyənlik amilinin nəzərə alınması üzrə:

- determinasiya edilmiş modellər (əgər modelin çıxışında nəticələr idarəetmə təsirlərilə birmənalı müəyyən edilirsə, onlardan asılı olursa);
- stoxastik, ehtimali modellər (girişdə verilmiş kəmiyyətlərdir, çıxışda təsadüfi amillərin təsirindən asılı olaraq müxtəlif nəticələr);

6) riyazi obyektlərin xarakteristikası üzrə (riyazi aparatın tipi üzrə):

- matrisa modelləri;
- xətti proqramlaşdırma modelləri;
- xətti olmayan proqramlaşdırma modelləri;
- korrelyasiya – reqressiya modelləri;
- kütləvi xidmət nəzəriyyəsi modelləri;
- şəbəkə planlaşdırılması modelləri;
- oyunlar nəzəriyyəsi modelləri;
- ehtimal nəzəriyyəsi modelləri;
- xaos nəzəriyyəsi modelləri.

4. Beynəlxalq marketinqdə ekonometrik metodların inkişafının əsas mərhələləri

Marketinq və xüsusilə geniş iqtisadi və bazar tədqiqatları sahəsilə bağlı olan beynəlxalq marketinq bazar problemlərinin tənzimlənməsi və yerləşdirilməsi üçün elmi biliklərin və təcrübənin cəmlənmiş ifadəsidir və elmi və o cümlədən iqtisadi-riyazi, ekonometrik metodlar kompleksini əhatə edir. Onların arasında statistik metodların və operativ (və ya operasiyalı (əməliyyatlı)) tədqiqatların xüsusi yeri vardır (operation research – OR).

İstifadə edilməsinə XVIII əsrdə başlanmış statistik metodlar əvvəlcə təsviri statistika adlanırdı. Onlar xeyli miqdarda məlumatların toplanmasını, təsnifatını və sistemləşdirilməsini və sonradan onların köməyilə iqtisadi, bazar və digər hadisələrin inkişafının əsas meyllərinin və istiqamətlərinin aşkar edilməsini şərtləndirir. Hazırda statistikada geniş əhatəli və yüksək analitik metodlar işlənib hazırlanmışdır ki, onlar statistik metodlar və operativ tədqiqatlar (araşdırmalar) metodları arasında fərqləri müəyyən dərəcədə aradan qaldırır.

Operativ tədqiqatlar (araşdırmalar) metodları ilk dəfə İngiltərədə İkinci Dünya müharibəsinin başlanğıcında müharibə vaxtı ölkənin iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sistemi formalaşdırılan zaman istifadə edilmişdir. Sonralar operativ təhlil metodları, xüsusilə Amerika firmalarının idarəçilik fəaliyyətində xeyli dəyişikliklərə və təkmilləşdirilmələrə məruz qalmış və dünya ölkələrinin əksəriyyətində menecment və marketinq sisteminə yayılmışdır.

İmitasiya (təqlid) metodları. İqtisadiyyatın və şirkətlərin idarəçilik fəaliyyətinin kompyuterləşdirilməsi erası (XX əsrin 70-ci illərinin ortalarından başlayaraq) marketinq tədqiqatlarının ekonometrik metodlarının inkişafını və təkmilləşdirilməsini sürətləndirmiş və onların tətbiq dairələrini genişləndirmişdir. Bununla yanaşı, statistik metodlardan və operativ tədqiqat metodlarından istifadə etməklə imitasiya (təqlid) metodları işlənib hazırlanmışdır. Imitasiya (təqlid) metodlarının inkişafı və təkmilləşdirilməsi nəticəsində beynəlxalq bazar mühitində qərarlar qəbul edilməsinin irimiqyaslı modelləri və çoxməqsədli metodları yaradılmışdır.

5. İstifadə edilməsi məqsədlərindən asılı olaraq ekonometrik metodların təsnifatı

Beynəlxalq marketinqdə istifadə edilməsi məqsədlərindən asılı olaraq ekonometrik metodların təsnifatı 6.1 cədvəlində verilmişdir.

Statistik metodlar marketinq sahəsində mütəxəssislərə iqtisadiyyat və bazar hadisələrini kəmiyyətcə müəyyən etmək və müxtəlif cür riyazi hesablamaların, ehtimali bölüşdürmələrin, fərziyyələr qurulmasının və riyazi yoxlamaların köməyilə onların yaranmasının və inkişafının səbəblərinin axtarışını həyata keçirmək imkanı yaradır. Statistik metodlara beynəlxalq marketinq tədqiqatlarında və marketinq proqramları tərtib edilməsində geniş yayılmış vaxt sıraları (trendlər) qurulması, reqressiv təhlil, çoxamilli təhlil və s. metodları aiddir.

Cədvəl 6.1.

Ekonometrik metodların təsnifatı

Metodların növləri	İstifadə məqsədləri		
	Optimallaşdırma	Proqnoz, planlaşdırma	Nəzarət
Statistik metodlar (çoxamilli təhlil)		x	x
Operativ tədqiqatlar metodları: Ehtimal nəzəriyyəsi metodları	x		
Miqdarı planlaşdırma metodları	x		x
Şəbəkə metodları	x		x
Rəqabət (oyunlar) nəzəriyyəsi metodları		x	
Imitasiya (təqlid)	x	x	x

Statistik metodlar

Reqressiv təhlildən firmalar tərəfindən çox zaman satılmaların həcmləri və digər iqtisadiyyat və bazar dəyişənləri arasında asılılığın, məsələn, onların gəlirlərin səviyyəsinin dəyişilməsindən asılılığının, həm də kəmiyyət ifadəsində və vaxt üzrə irəliləməyə və ya geriləməyə görə düzəlişlərlə qiymətləndirilməsi üçün satılmaların proqnozlaşdırılmasında istifadə edilir. Satılmaların həcminin digər dəyişənlərdən asılılığının müəyyən edilməsi gələcək satışın həcmlərini proqnozlaşdırmaq imkanı yaradır. Bu zaman firmalar habelə ekspertlərin xidmətlərinə fəal müraciət edirlər.

Son vaxtlar çoxamilli təhlil hadisələrin iqtisadi məlumatlar və göstəricilər arxasında gizlənən strukturunu qarşılıqlı əlaqələnmiş çoxsaylı amillərin sadələşdirilməsi və sıxlaşdırılması yolu ilə statistik təhlili əsasında müəyyən etmək imkanı yaradan metod kimi beynəlxalq dairədə marketoloqlar tərəfindən daha çox qəbul edilir.

Belə ki, müasir firma özlərinin xarici ölkələrdəki filiallarının satış fəaliyyətini təhlil edərkən adətən çoxamilli təhlil tətbiq edirlər. Nümayiş sifətində aşağıdakı vəziyyəti təklif edirik (cədvəl 6.2).

Xarici ölkədəki filialın nömrəsi	Satılmaların həcmi, ayda milyon dollar	Əhalinin sayı, min nəfər	Reklam xərcləri, ayda min dollar	Əmtəə qruplarının sayı
1	131	149	2,3	99
2	197	188	2,4	178
3	222	282	2,6	110
4	170	183	2,9	95
5	168	221	2,4	82
6	155	128	4,3	104
7	205	153	4,8	190
8	269	197	6,6	288
9	206	125	6,0	169
10	126	77	3,6	156

11	261	210	5,4	283
12	248	258	5,2	170
13	250	254	3,8	228
14	167	114	3,0	145
15	166	174	3,2	151
Orta göstərici	195,4	180,9	3,9	163,2

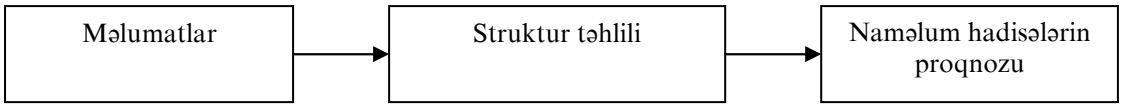
6.2 cədvəlinin məlumatlarına əsasən satılmaların həcmlərinin hər əlahiddə şərtlə: filialın yerləşdiyi şəhərin sayı ilə, onun reklam xərclərilə və satılan əmtəə qrupları dəsti ilə nisbəti müvafiq olaraq: 0,632; 0,760; 0,632 kimi korrelyativ (asılı) göstəricilər vasitəsilə ifadə edilə bilər və ən yüksək göstəricisi olan şərt həmin amilin satışın həcmlərinə ən böyük təsirini gösərir.

Yəni həmin halda satışın həcmlərinə reklam xərcləri xüsusilə böyük təsir göstərir. Bu zaman belə fakt nəzərə alınır ki, yalnız təkcə reklam xərcləri deyil, bütün qalan amillər də həmin firmanın satılmalarının dinamikasına təsir göstərirlər.

Elm sahəsində çoxamilli hesablamaların çoxsaylı üsulları işlənib hazırlanmışdır, onların öyrənilməsinin obyekti insanların, məsələn, psixologiyada, sosiologiyada və digərlərində fəaliyyətləri və hərəkətləridir. Nəzərə alaraq ki, marketinq istehlakçıların tələblərinin və dəlillərinin öyrənilməsilə, reklamla, ictimai rəyin öyrənilməsilə və b.k. məşğuldur, eyni zamanda çoxamilli təhlil metodlarını fəal tətbiq edir. Məsələn, tələbin proqnozlaşdırılmasında, onun strukturunun və satılmalarının təhlilində, yeni malların planlaşdırılmasında və işlənib hazırlanmasında, laboratoriya sınaqlarının məlumatlarının təhlilində, elmi araşdırmaların qiymətləndirilməsində və b.k. onlardan istifadə edilir. Təsviri və proqnoztik modellər (proqnoz modelləri) də çoxamilli təhlil metoduna aiddir. Onlardan birinciləri, əsas etibarilə, müxtəlif məlumatlar və göstəricilər arasında nisbətlərin xarakterinin müəyyən edilməsi hesabına hadisələrin təhlilinin sadələşməsi məqsədlərinə xidmət edirlər, ikinciləri isə ayrı-ayrı iqtisadi kəmiyyətlər arasında daha dəqiq və aydın əlaqələr şəraitində hadisələrin gələcək inkişafını proqnozlaşdırmaq üçündür.

Belə modellər müasir firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətində geniş tətbiq edilir, çünki onlar beynəlxalq marketinq mühitinin və dünya bazarının şərtlərinin dəyişilmələrinin qabaqcadan görünməsi və proqnozu ,firmanın gələcək taktiki və strateji hərəkətlərinin formalaşması məsələsini həll edirlər, bunun üçün təsviri modellərin tətbiqi əsasında hadisələrin strukturunun aydınlaşdırılması lazımdır (şəkil 6.1).

Çoxamilli təhlil modellərinin özü yüzlərlə müxtəlif növlərə və modifikasiyalara malikdir, çünki kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərindən istifadə edir, bu isə yuxarıda göstərilmiş modellərin tiplərinin şəklini dəyişdirmək və ayrı-ayrı firmaların konkret şərtlərinə və vəzifələrinə uyğunlaşdırmaq imkanı verir.



$y = f(x) + E$ — Təsviri modellər

$\hat{y} = \hat{f}(x)$ — Proqnozlaşdırıcı modellər

Şəkil 6.1Təsviri modellər və proqnoz modelləri.

Belə ki, təsviri tipli modellər inqrediyent təhlilindən (əsas elementlərin təhlilindən), çoxaldıcı təhlildən, kəmiyyət nəzəriyyəsinin üçüncü tipindən, klaster təhlilindən və digərlərindən istifadə edirlər. Proqnoz modelləri sifətində reqressiv təhlildən, differensial təhlildən, keyfiyyət nəzəriyyəsinin birinci və ikinci tiplərindən, korrelyasiya təhlilindən, struktur təhlilindən və digərlərindən istifadə edilir.

Yuxarıda verilmiş misalda xarici ölkələrdəki filialların satılmalarının həcmlərinə təsir edən amilləri ikiqat reqressiya metodu ilə təhlil etməyə çalışaq. Bu metod proqnoztik modelin (proqnoz modelinin) qurulmasının ən mötəbər metodudur və çoxsaylı səbəbiyyət kəmiyyətləri vasitəsilə nəticələrin müxtəlif variantlarını ifadə etmək, habelə həmin dəyişənlərin strukturunu təhlil etmək imkanı yaradır. Struktur təhlilin köməyilə dəyişilən səbəbiyyət şərtlərinə (şəraitinə) uyğun olaraq nəticələrin variantlarını proqnozlaşdırmaq mümkün olur.

Hipoteza. Firmanın xarici ölkələrdəki filiallarının satılmalarının həcmlərinin dəyişilməsi eyni zamanda iki dəyişilənin: həmin şəhərin sakinlərinin sayının və satılan malların əhatəsinin genişliyinin təsiri nəticəsində baş verir:

Model:

$$y_i = a_0 + a_1 x_i \cdot 1 + a_2 x_i \cdot 2 + a_3 x_i \cdot 3 + E_i$$

burada, y – xarici ölkədəki hər filialın satışlarının həcmləridir;

$x_i \cdot 1$ - sakinlərin sayıdır;

$x_i \cdot 2$ - reklam xərcləridir;

$x_i \cdot 3$ - malların nomenklaturasıdır;

a_0 - sabit kəmiyyətdir (naməlum parametrdir);

$a_1 - a_3$ - satışların hər dəyişəndən asılılığı dərəcəsini göstərən əmsallardır və ya əsas reqressiv əmsaldır (naməlum parametrdir);

E_i - firmanın filiallarının satışlarının həcmlərinin dəyişilmələri arasında bu təsadüfi göstəricidir, çünki onu səbəbiyyət əlaqəsilə izah etmək mümkün deyil.

Ikiqat reqressiv təhlilin birinci məqsədi naməlum göstəriciləri müəyyən etməkdir ki, onların vasitəsilə müşahidələrin məlumatlarına əsasən satılmaların həcmlərinin dəyişilmələrini tam izah etmək olar. Onun ikinci məqsədi qiymətləndirici parametrlər əsasında qrupun birinci təhlili zamanı müəyyən edilmiş səbəbiyyət dəyişənlərinin dəyişilmələrinə uyğun olaraq satılmaların həcmlərinin gələcək dinamikasını proqnozlaşdırmaqdır.

Hipoteza:

$$\hat{y}_i = \hat{a}_0 + \hat{a}_1 x_i \cdot 1 + \hat{a}_2 x_i \cdot 2 + \hat{a}_3 x_i \cdot 3,$$

burada, $\hat{y}_i$ - satılmaların həcmlərinin qiymətləndirilən proqnozudur;

$\hat{a}_1 - \hat{a}_3$ - qiymətləndirici göstəricilərdir.

Yoxlama sualları:

1.Sosial- iqtisadi sistem nədir və onun hansı xüsusiyyətləri var?
2.Beynəlxalq marketinq ücün iqtisadi –riyazi modellərin hazırlanması ardıcıllıgı - alqoritmi necədir?
3. Beynəlxalq marketinqdə iqtisadi –riyazi modellərin təsnifatı necədir?
4. Beynəlxalq marketinqdə iqtisadi –riyazi metodların inkişafının əsas mərhələləri hansılardır?

Mövzu 7. Beynəlxalq mədəni mühit, beynəlxalq marketinqdə kross- mədəni təhlil

Mövzunun planı

1. "Mədəniyyət", "submədəniyyət", "biznes-mədəniyyəti" və "istehlak mədəniyyəti" anlayışları.
2. İşgüzar mədəniyyətin təsnifatı
3. İşgüzar münasibətlər: ölkələr üzrə əsas fərqlər
4. Kross-mədəni təhlilin metodologiyası

1. "Mədəniyyət", "submədəniyyət", "biznes-mədəniyyəti" və "istehlak mədəniyyəti" anlayışları

Beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan kompaniyaların etdikləri səhvlərdən biri də onların xaricdə də öz ölkələrindəki biznesi olduğu kimi tətbiq etməyin mümkünlüyünü düşünmələridir. Amma hər bir ölkə öz mədəniyyətləri, adət-ənənələri, davranış normaları, ictimai qadağaları ilə fərqlənir. Cəmiyyət insanların təkcə öz ətrafdakılara münasibətini deyil, özünün özünə müvafiq əmtəəyə, həm də istehlakçı istəklərinin qiymətləndirilməsi və qəbul etməsinin əsasını təşkil edən dünyagörüşünü yaradır. Mədəni səviyyə, mədəni dəyərlər və davranış normaları bir çox hallarda marketinq qərarlarını, o cümlədən beynəlxalq fəaliyyəti müəyyən edir.

Xarici ölkə alıcılarının istəklərini və həmin istəklərin müasir və keyfiyyətli ödənilməsi əhəmiyyətli dərəcədə Azərbaycan kompaniyalarının xarici iqtisadi fəaliyyətini genişləndirməyə imkan verir.

Bundan əlavə, xarici ölkə əməkdaşları ilə işgüzar əlaqələrin aktivləşməsi, bu və ya digər bir ölkədə mövcud olan adət və ənənələri işgüzar mədəniyyətə əməl olunmasını tələb edir.

Bu sərgi və konfransların hazırlanması və təşkilində, danışıqların aparılmasında, xarici mütəxəssislərin xarici filialların idarə olunması üçün muzdla tutulması gedişində baş verir. Bütün bunlar beynəlxalq marketinqdə mədəni mühitin böyük əhəmiyyətini təsdiq edir.

Xarici partnyorlarla münasibətlərin qurulması heç də həmişə müxtəlif milli mədəniyyətlərin, biznes mədəniyyətlərin toqquşması ilə deyil, qarşılıqlı harmoniya, razılıq rejimində baş verməlidir. Ümumi lokal və işgüzar mədəniyyətlərin öyrənilməməsi, müxtəlif ölkə nümayəndələrinin işgüzar münasibətlərində anlaşılmamazlığa səbəb olur. Beynəlxalq marketinq proqramı hazırlamazdan əvvəl, proqressiv kompaniyalar, beynəlxalq və xarici marketinq mühitini, o cümlədən xarici istehlakçının xüsusiyyətlərini, mədəni adətləri, mədəni normaları və davranış qaydalarını, xüsusiyyətlərini öyrənməlidirlər.

Beynəlxalq marketinqin "ası" hesab olunan kompaniyalar "Mc.Donald`s" və "Coca-Cola" çox ciddi bu istiqamətdə səhv etmişdilər. Onlar mədəniyyətə əhəmiyyət verm ədən müsəlmanların dini hisslərini çox ağır formada təhqir etmişdilər.Belə ki, öz əmtəələrinin üzərində Səudiyyə Ərəbistanının bayrağını təsvir edərək Qurandan sitat yazmışdılar. Amma islam qanunlarına görə belə müqəddəs yazı heç bir halda cırıla və yaxud zibillə birlikdə tullana bilməz.

Beynəlxalq marketinqdə müxtəlif ölkələrin mədəniyyətlərindən, eləcə də sosial inkişaf, mentalitet və dillə bağlı sırf kommunikativ xarakterli problemlər baş verə bilir.

Marketinqdə mədəni amillərə *mədəniyyət, submədəniyyət və sosial vəziyyət* daxildir. *Mədəniyyət* – hər bir ölkənin və yaxud ölkələr qrupunun qəbul etdiyi, dayanıqlı əsas stereotiplər, qiymətli istiqamətlərdir ki, həmin ölkə vətəndaşı bunları həyatın davranış normalarının əsas prinsipi hesab edirlər.

Mədəniyyət – insan davranışını, tələbatını müəyyən edən ilk səbəb və əsas faktordur.

Belə ki, ABŞ-da uşaqlar doğulandan individualizm, qaydalar, qanunlar çərçivəsində azadlıq, aktivlik, müvəffəqiyyət, proqress, iş qabiliyyəti, təcrübilik, xarici komfort, silantropstva və s. kimi qiymətli təəssüratları mənimsəyirlər.

Yaponiyada uşaqlar bir başqa cür həyati dəyərləri mənimsəyirlər. Məsələn, kollektivçilik, intizamlılıq, böyüklərə, zəiflərə hörmət, işqabiliyyəti, əməksevərlik, ciddilik, asketizm və s. Mədəni normaların, dəyərlərin fərqliliyi təkcə istehlakçı seçiminə deyil, xarici partnyorlarla işgüzar münasibətlərə də təsir edir.

Submədəniyyət adətən ümumi dəyərlər sistemi olan əhali qrupuna aiddir: məsələn, anqlikan kilsəsinin və ya müsəlman dininin ardıcılları, yəni eyni bir millətin nümayəndələri.

Bir submədəniyyətə aid olan insanlar özünəməxsus istehlak və alıcı davranışına malik olurlar. Ayrıca ölkənin submədəniyyət tipini bilmək perspektivli məqsədli bazarı seçməyə yardımçı olur. Bir sıra hallarda eyni submədəniyyət bir sıra ölkələrdə mövcud olur.

Sosial vəziyyət də mədəniyyət qaydalarında əsas amil kimi çıxış edir. Bir çox hallarda insanın istəklərinin spesifikasına təsir göstərir. Sosial vəziyyət məşğuliyyət, ixtisas, gəlir səviyyəsi, təşkil və s. əsasında müəyyən edilir. Belə ki, müxtəlif ölkələrin ali məktəblərinin nümayəndələrinin oxşar istehlakçı tələbləri olur, bu ölkələrin müxtəlif ixtisaslı adamlarının isə əksinə, müxtəlif istehlakçı tələbləri olur.

2. İşgüzar mədəniyyətin təsnifatı

Milli mədəniyyət bir çox hallarda dəyərlər stereotiplər sisteminə istiqamətverici təsir göstərir. Qərbin müxtəlif elmi məktəblərinin tədqiqatçıları 20-dək müxtəlif milli mədəniyyət nümayəndələrinin davranışı və onların digər insanlarla münasibəti ilə bağlı olan təsnifləşdirici parametr seçmişlər. Əlbəttə ki, işgüzar mədəniyyət parametrləri nisbidir. İstənilən mədəniyyətdə individualizmin, eləcə də kollektivizmin aşkarlanması baş verir, amma onların qarşılıqlı münasibəti müxtəlif olan 80-ci illərdə yığılmış, sistemləşdirilmiş informasiyalar əsasında biznes mədəniyyətləri təsnifləşdirməyə cəhd edirlər, bununla bərabər, əsas təsnifat kriteriyaları və xarakteristikaları fərqləndirilir.

Gerta Xofstedə görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

- İndividualizmə və kollektivliyə istiqamətlənən işgüzar mədəniyyət.
- Güclü hökumət qarışmasına qarşı mənfi münasibət və əksinə, buna müsbət münasibətə əsaslanan işgüzar mədəniyyət.
- Kişi işgüzar mədəniyyəti və qadın işgüzar mədəniyyəti.
- Qeyri-müəyyənlikdən maksimum səviyyəyə qalxmaqla işgüzar mədəniyyət və əksinə.

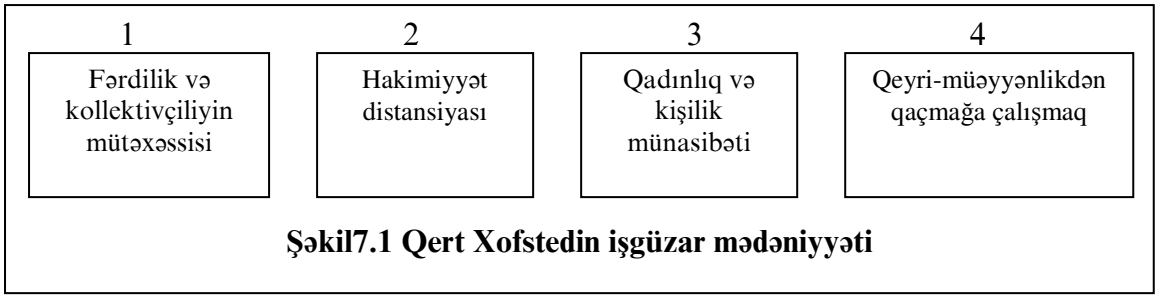
Fons Trompenaarsa görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

- Universal istinli işgüzar mədəniyyət.
- Konkret istinli işgüzar mədəniyyət.

Edvard Xolla görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

- Aşağı kontekstli işgüzar mədəniyyət.
- Yüksək kontekstli işgüzar mədəniyyətin vaxta münasibətdə işgüzar mədəniyyəti.
- Monoxron işgüzar mədəniyyət.
- Polixrom işgüzar münasibətlər.

Müasir zamanda beynəlxalq marketinqdə işgüzar mədəniyyətin təsnifləşdirilməsinin 4 parametrini holland alimi Qert Xofsted formalaşdırmışdır. Kross-mədəniyyət menecment və marketinq sahəsinin mütəxəssisi olan Q.Xofsted 40 ölkədə İBM kompaniyasının 117 min işçisinin anketləşdirilməsi əsasında işgüzar mədəniyyətin 4 vacib parametrini ayırmışdır: individuallıq və kollektivçiliyin əlaqəsi, hakimiyyət distansiyası, kişilik və qadınlıq münasibəti, qeyri-müəyyənlikdən qaçmağa çalışmaq.



Şəkil7.1 Qert Xofstedin işgüzar mədəniyyəti

1. Fərdilik və kollektivçiliyin qarşılıqlı əlaqəsi. Şəxsiyyətin dərk edilməsi işgüzar mədəniyyət, sərbəstlik və təşəbbüskarlığa aksent edir. İlk olaraq, bu maksimal dərəcədə fərdiliklə seçilən amerikan işgüzar mədəniyyətinə aiddir.

- İnsanlar açıq formada öz kolleqalarına tənqidi iradlarını bildirirlər.
- Kompaniyanın idarə olunması qrupa yox, şəxsiyyətə istiqamətlənir.
- Hər kəs öz şəxsi müvəffəqiyyətinə və karyerasına istiqamətlənir.
- Cəmiyyət yüksək həyat səviyyəsi ilə fərqlən ir.
- Orta sinif əsas hissəni təşkil edir.
- Mətbuat azadlığının yüksək səviyyəsi.

Fərdi mədəniyyətə Avropa ölkələrini də aid etmək olar. Əhalinin fərdilik dərəcəsi, bir qayda olaraq, əhalinin hər nəfərinə düşən orta gəlirlərin artması ilə artır.

Başqa mədəniyyətlərdə dəyərlər sistemi tam əksinədir. Burada insanlar özlərinə kollektivin, qrupun bir hissəsi kimi baxır. Adətən maksimal dərəcədə kollektivçiliklə fərqlənən milli mədəniyyətə Yaponiyanı aid etmək olar. Şərq cəmiyyətləri kollektiv mədəniyyətə meyllidirlər. Avropada kollektiv mədəniyyətə İspaniyanı, Portuqaliyanı, Yunanıstanı və nə qədər qəribə olsa da, Avstriyanı daxil edirlər.

Azərbaycan işgüzar mədəniyyəti və MDB ölkələri kollektiv dəyərlərə meyllidir.

2. Hakimiyyət distansiyası. Bu parametr hakimiyyət bölgüsündə qəbul edilən qeyri-bərabərlik dərəcəsini göstərir. Bir çox mədəniyyətlərdə güclü hakimiyyət müdaxiləsinə fərdin hüquqlarının əleyhinə, digərlərində isə xeyrinə olan bir hadisə kimi baxılır.

- Təşkilatın əməkdaşları öz rəislərinin qərarlarına açıq surətdə etirazlarını ifadə etməməyə üstünlük verirlərmi?
- Tabeçilikdə olanlar onların rəisinin rəhbərlik stilini avtoritar hesab edirlərmi?
- Tabeçilikdə olanlar vacib problemin həllində son qərarı rəisə verməyə üstünlük verirlərmi?
- Təşkilatın əməkdaşlarının 20 dəfəlik səviyyəsində əməyin ödənilməsində parçalanma baş verirmi?

(3 və daha artıq təsdiqləyici cavab hakimiyyət distansiyasının yüksək səviyyəsini, 3 və daha artıq mənfi cavab aşağı səviyyəni göstərir).

Hakimiyyətin yüksək distansiyası ilə xarakterik mədəniyyəti adətən idarəetmənin avtoritar stilinə səbrlə yanaşırlar. Onlar üçün formal və qeyri-formal münasibətlər statusunda qeyri-bərabərliyin saxlanması xarakterikdir.

Hakimiyyət distansiyası Şərq mədəniyyətində daha böyükdür. Hakimiyyətin yüksək distansiyası SNQ ölkələri içərisində Azərbaycanda da yüksəkdir.

3. Kişiliyin və qadınlığın nisbəti**.** Kişilik o cəmiyyətdə üstünlük təşkil edir ki, orada qadın və kişinin sosial rolu nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlənir.Belə işgüzar mədəniyyət dəyərləri sistemi "kişi" material istiqamətini əldə edir, yəni fərqlənməyə çalışmaq, karyera yaratmaq, özünü göstərmək, qazanmaq və s. İş həmişə evdən vacib hesab olunur.

Rəhbərlikdə adətən gücə, tez qərar qəbuluna, yanaşmaların masştabına, qəddarlığa üstünlük verirlər. Əksinə olaraq, hansı cəmiyyət qadınlıq xüsusiyyətinə malikdir, qadın və kişilərin sosial rolları çox hallarda üst-üstə düşür. Dəyərlər sistemində isə həyat keyfiyyəti üstünlük təşkil edir. Yəni ətrafdakılarla mənəvi və etik cəhətdən yaxşı münasibət əsas təşkil edir. Ağıl və xeyirxahlıq güc və sürətdən yüksək qiymətləndirilir. Ailə, ev dəyərləri işdəki müvəffəqiyyətdən vacib hesab olunur.

Rəhbər işçidə münaqişəsiz kollektiv işə, konsepsusun əldə olunmasına ədalətli motivasiya işləmək bacarığına hörmət edilir.

İşgüzar mədəniyyətdə yüksək kişilik dərəcəli kompaniyaların və ölkələrin müəyyən edilməsi kriteriyaları aşağıdakılardır:

- Karyera, maddi vəziyyətin yaxşı olması müvəffəqiyyətin əsas göstəricisi kimi çıxış edir.
- "Əsl kişi" ambisiyalı, qərarlı, qəddar adamlar hesab olunur. "Əsl kişi" – bu böyük komplimentdir.
- Faktiki olaraq insanlar işləmək üçün yaşayırlar (yaşamaq üçün işləmirlər).
- Yaxşı rəhbər gərək kollektivlə məsləhətləşməsin. Problemi özü həll etsin.
- Qadınların siyasətçi olması nadir haldır.

Daha artıq qadın xüsusiyyətli mədəniyyətə Skandinaviya ölkələrində və Hollandiya, kişi xüsusiyyətli mədəniyyətə isə ABŞ, Avstriya, İsveçrə, İngiltərə, İrlandiya, Almaniya və İtaliya aiddir.

Kişi xüsusiyyətli mədəniyyətə malik ölkələrə Azərbaycanı da aid etmək olar.

4. Qeyri-müəyyənlikdən kənarlaşmaya çalışmaq, cəhd etmək**.** Müxtəlif işgüzar mədəniyyətlərdə insanlar həyatda və biznesdə olan qeyri-müəyyənlikləri müxtəlif cür qəbul edirlər. Eyni işgüzar mədəniyyətlə maksimum dərəcədə qeyri-müəyyənlikdən qaçmaq xarakterikdir. Belə mədəniyyətlər üçün biznesin inkişaf şərtlərini, o cümlədən beynəlxalq marketinq fəaliyyətini mümkün qədər dəqiq müəyyənliyinə, partnyor münasibətlərində olan anlaşılmamazlıq maksimum dərəcədə kənarlaşdırmağa çalışmaq xarakterikdir.

Qeyri-müəyyənlikdən çəkinmənin ən vacib yolu kimi konkret xarici-iqtisadi fəaliyyət çərçivəsində, həyatın bütün hadisələrində davranış qaydaları və tam əhatəli qanunlar işləməməsindən istifadə olunur.

Bu biznesə daha kobud və reqlamentləşdirilmiş yanaşmadır. Başqa işgüzar mədəniyyətlər daha çox dəyişkən yanaşmaya icazə verirlər. Bunun nəticəsidir ki, hər şeyi anlamaq, açmaq mümkün olmur. Bu halda işin gedişində bəzi təshih etmələrə (düzəldilmələrə), razılaşmalara üstünlük verirlər. Burada bir vaxtda Napaleonun formalaşdırdığı "Əvvəlcə savaşa girək, sonra yerində baxarıq" fikri hökmranlıq edir.

İşgüzar mədəniyyətlərdə qeyri-müəyyənlik yüksək səviyyədə qaçmağa cəhd edən ölkələrin müəyyənləşdirilməsi kriteriyaları aşağıdakılardır:

- Sakinlər adətən hökumət strukturlarına mənfi münasibətdədirlər;
- Əksəriyyət əhali gənclərə inamsızlıqla yanaşırlar.

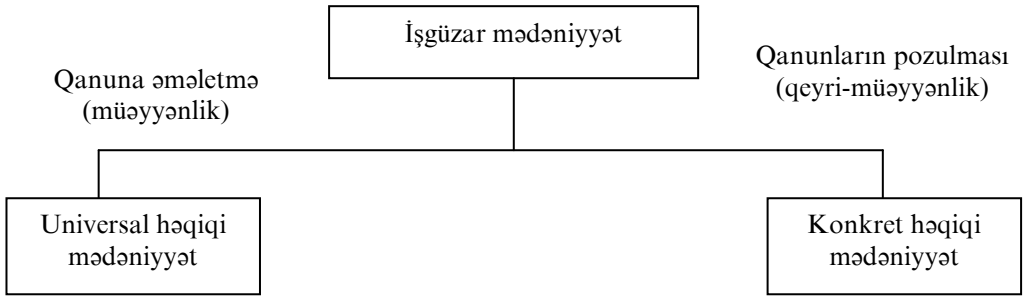
Yaş ilə əlaqədar irəli getməni əlaqələndirən yazılmamış qanunlar mövcuddur. Aşağı dərəcədə qeyri-müəyyənlikdən qaçan ğlkələrə, İngiltərə, Skandinaviya ölkələri (Finlandiyadan başqa), Danimarka, ABŞ daxildir. Digər qütbə Almaniya, Belgiya, Avstriya, İsveçrə, Cənub və Qərbi Avropa ölkələri daxildir.

Azərbaycanın işgüzar mədəniyyəti yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlikdən uzaqlaşmağa istiqamətlənir. Amma yeni nəsil (30-40) yaşlarında olan sahibkarlar isə qeyri-müəyyənlikdən çəkinmirlər. Qeyri-müəyyənlikdən yeni detallı qanunlar, yeni qaydalar işləməklə uzaqlaşmaq cəhdi heç də həmişə ona əməl olunması ilə müşayiət olunmur.

Holland alimi F.Trompenaars müxtəlif işgüzar mədəniyyətlərdə bu xüsusiyyəti tədqiq etmişdir. Özünün xüsusi qanunlarına əməl etməyə hazırlıq dərəcəsinə görə və

yaxud həmin qanunları pozmağa əsas tapa bilməsinə görə o, milli mədəniyyəti universal həqiqi mədəniyyətlərə və konkret həqiqi mədəniyyətlərə ayırmışdır.

Universal yanaşma hökmranlıq edən mədəniyyətlərdə ənənəvi olaraq yüksək səviyyədə qanunpərəstlik olur. Bu mədəniyyətin moral-etik standartları məşhur bir deyimlə illüstrasiya olunur: "Sokrat mənim dostumdur, amma həqiqət daha dəyərlidir". Konkret həqiqi mədəniyyətlərdə ənənəvi olaraq qanunların pozulması mənəvi haqq olaraq qazanmaq üçün konkret səbəblər axtarılır. Belə yanaşmaya klassik rus atalar sözü çox uyğun gəlir: "Qaydalı istisnalar təsdiq edir".

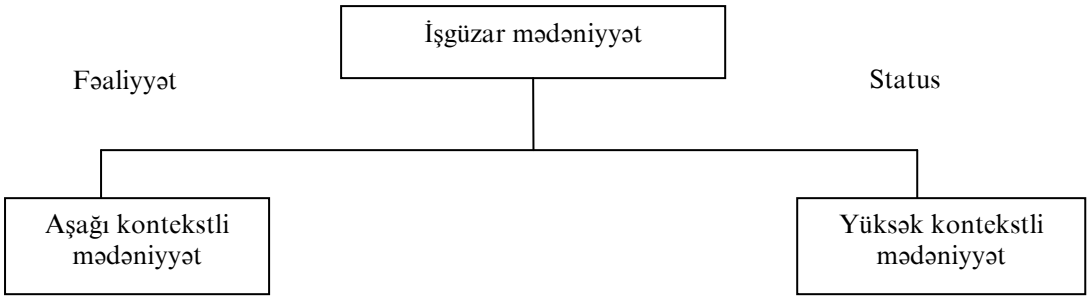


Şəkil7.2 Trompenaarsa görə işgüzar mədəniyyətlərin təsnifatı.

Universal həqiqi işgüzar mədəniyyətli ölkələrin siyahısında Kanada, ABŞ, İngiltərə, Skandinaviya daxildir. Asiya, Latın Amerikası ölkələri, Cənubi və Qərbi Avropa ölkələri konkret həqiqi işgüzar mədəniyyətli ölkələrə daxildir. Azərbaycan da bura daxildir. İnsanlar arasında münasibətlər adətən onların fəaliyyəti ilə bağlıdır. Amma bir işgüzar mədəniyyətdə cəmiyyətdə insan statusu bütünlükdə onun şəxsi keyfiyyətləri, hərəkətləri ilə müəyyənləşdirilir: "Hərəkət əkəcəksən xarakter biçəcəksən. Xarakter əkəcəksən taleyini biçəcəksən".

Başqa mədəniyyətlərdə insan statusu onun cəmiyyətdəki yeri, çoxsaylı amillərdən, hansı ki, onun hərəkətləri ilə bağlı olmayan amillərdən asılıdır. "Kral olmurlar, kral doğulurlar".

Milli işgüzar mədəniyyətin bu xüsusiyyəti ilk dəfə amerikan alimi E.Xoll tərəfindən tədqiq olunmuşdur. Tədqiqat nəticəsində ilk dəfə işgüzar mədəniyyətlərin şərti olaraq aşağı kontekst mədəniyyətlərə və yüksək kontekst mədəniyyətlərə bölünməsi həyata keçirildi. Aşağı kontekst mədəniyyətlərə ABŞ klassik nümunədir. İnsan burada tamamilə öz şəxsi keyfiyyətlərinə, nailiyyətlərinə görə qiymətləndirilir. Burada hər şeyi öz adı ilə çağırırlar.



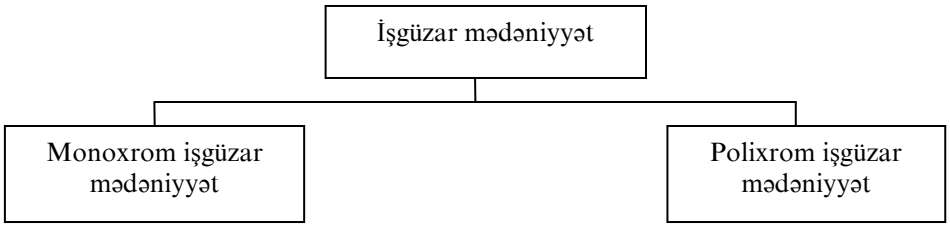
Şəkil 7.3 Xolla görə işgüzar mədəniyyətin təsnifatı.

Başqa sözlə, statusu cəmiyyətdə fəaliyyətlə müəyyən edirlər. Hörmət yaşla, cinslə, əsil-nəcabətlə, əlaqələrlə deyil, bacarıqla, əməksevərliklə qazanılır.

ABŞ-dan sonra aşağı kontekstli mədəniyyətli ölkələrə Skandinaviya ölkələri, Hollandiya, Almaniya daxildir.

Yüksək kontekst mədəniyyətlər çərçivəsində situasiyalar bir çox hallarda əksmənalıdır. Hər hansı bir ölkəyə, cəmiyyətə, əsil-nəcabətə, kastaya, yaşa, cinsə mənsubluq, şəxsi və professional keyfiyyətlərdən, işləmək arzusundan daha irəlidir.

Yüksək kontekst mədəniyyətlərə Cənubi və Qərbi Avropa, Fransa, Şərq ölkələri, Latın Amerikası ölkələri daxildir. Yüksək kontekst mədəniyyətli ölkələr sırasına Azərbaycan da daxildir. müxtəlif işgüzar mədəniyyətlər vaxta müxtəlif cür yanaşırlar. Müvəffəqiyyətli beynəlxalq əməkdaşlıq kompaniyanın partnyorları ilə koordinasıyasını müəyyən edir. Bununla əlaqədar olaraq, müvəffəqiyyət bir çox hallarda xarici partnyorun davranışını nə dərəcədə səlahiyyətli proqnozlaşdırılmasından asılıdır. İşgüzar mədəniyyətlər vaxta münasibətə görə 2 yerə bölünürlər: monoxrom və polixrom.



Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələri üçün biznesdə vacib psixoloji quruluş, vaxtın hər bir anında bir işə konsentrasiya və ardıcıllıq başa düşülür. Monoxrom mədəniyyətin nümayəndələri adətən son dərəcə punktuallıqla fərqlənirlər. Onların şüarı: "Vaxt – puldur". İşgüzar səhər yeməyinə gecikmək, işgüzar protokolun pozulması kimi başa düşülür.

Polixrom mədəniyyətə Asiya, Latın Amerikası ölkələri və ərəb ölkələri aiddir. Cənub və Qərbi Avropa ölkələrində eyni vaxtda bir neçə işlə məşğul olmaq normal sayılır.

Polixrom işgüzar mədəniyyətli ölkələrdə biznesmenlər vaxta daha sərbəst baxırlar. 10-20 dəqiqə görüşə gecikməsi, bir çox hallarda protokolun hissəsi kimi qəbul edilir və gecikən tərəfin nə qədər əhəmiyyətli olduğunu nümayiş etdirir.

İşgüzar səhər yeməyinə və yaxud nahara üçüncü şəxsi, başqa bir sazişin tərəfdaşını dəvət etmək normal sayılır. Bunu bəzən qarşı tərəflərə bildirmədən xəbərdarlıq etmədən edirlər. Amma Yaponiyada monoxrom işgüzar mədəniyyət müşahidə olunur, onlar vaxta görə çox punktualdırlar. Yaponların bir xüsusiyyəti də var ki, onlar danışıqlar zamanı ikinci dərəcəli məsələdən başlayırlar.

Ənənələrə görə görüşü, işgüzar naharı işlərin müzakirəsi ilə başlamaq kobudluq sayılır. Çox hallarda işlərin müzakirəsi ikinci, üçüncü görüşə saxlanılır. Daha vacib hal əməkdaşlıq üçün ümumi kontekstin yaradılmasıdır: ümumi tanışların tapılmasına çalışmaq, ümumi maraq və hobbilərin (idman, ov, balıq ovu, səyahət və s.) ortaya çıxarılmasıdır.

3. İşgüzar münasibətlər: ölkələr üzrə əsas fərqlər

İşgüzar münasibətlərə tanışlıq və işgüzar müqavilələrin bağlanması daxildir.

Xarici partnyorlar ilə işgüzar əlaqələr Azərbaycan marketoloqları Azərbaycanda, eləcə də xaricdə əksər hallarda biznesdə qazanılan müvəffəqiyyətin lazımi adamlarla tanışolma bacarığına, onlarla formal və ya qeyri-formal əlaqələrin yaradılmasının, onlarda lazımi təəssüratın yaradılmasının, partnyorun motivasiyasını başa düşmək bacarığının nə qədər əhəmiyyətli olduğunu başa düşürlər.

Tanışlıq zamanı biznesmen lap başlanğıcdan partnyorun mövqeyini fəth etmək istəyir. Qarşılıqlı simpatiya və inam müvəffəqiyyətli birgə biznesin əsas şərtidir. Amma qarşılıqlı simpatiya və tanışlıq müxtəlif mədəniyyətləri olan xarici ölkələr üçün ehtiyatlılıq və hazırlıq tələb edir. Eyni cür hərəkətlər, jestlər, müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranılır. Belə ki, möhkəm, enerjili əlsıxma ABŞ-ın və Avropanın işgüzar protokolu üçün ənənəvidir. Fransada əlsıxma 2 dəfə olur: söhbətə qədər və söhbətdən sonra. Cənub və Cənub Şərqi Asiyada bu proses tamamilə fərqlidir. Burada əllər baş əyməklə sinə qarşısında dua edən kimi tutulur. Buna "vey" və ya Hindistan adı ilə "namaste" deyilir.

Ölkələr arasında jestlər də müxtəlifdir. Bundan əlavə, salamlaşmada, yola salmalarda qucaqlama, öpmə hallarında ehtiyatlılıq tələb olunur.

Avropada 3 dəfə öpüşmə, müxtəlif cinslərdə əsasən çox yaxın dostlar, işgüzar partnyorlar arasında qəbul edilən haldır. Amma başqa ölkələrdə belə hala çox pis baxırlar. Məsələn, 1970-ci illərdə İndira Qandi Rusiyaya gələndə Brejnev onu bu qayda ilə qarşılamışdır. Lakin hindistanlılar buna, yəni ərli bir qadının 3 dəfə öpüşməsinə amoral bir hal kimi baxmışdılar. Belə bir jest iki ölkə arasında diplomatik münasibətlərə öz mənfi təsirini göstərdi.

Digər bir tipik kross-mədəni səhv işgüzar partnyorun qadının mövqeyini fəth etməyin universal fəndi komplimentdir və daha çox məğlubiyyətsiz hədiyyə bunun üçün çiçəkdir. Amma bu da müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranılır. Belə ki, çiçəyin özü, onun rəngi, buketin forması müxtəlif cür qavranılır və bəzi dəqiqləşdirmələr tələb edir.

Tanışlıq zamanı işgüzar protokolda baş verən digər tez-tez rast gələn səhvlərə bir neçə misal çəkək. Belə ki, birinci görüşdə ingilisi və ya fransızı adla çağırmaq,

yapon və ya tayvanlını çiyninə və ya kürəyinə vurmaq, tailandlının balaca oğlunun başını sığallamaq, avropalıdan onun nə qədər qazandığını soruşmaq, qaradərili amerikanlının olduğu yerdə rus sözü "neqr"ı işlətmək, yaponiyalı ilə söhbətdə aktiv jestikulyasiya etmək, bolqariyalı ilə söhbət zamanı başı ilə təsdiq etmək qəbul-edilməzddir.

4. Kross-mədəni təhlilin metodologiyası

Kross-mədəni analiz kabinet və fabinetdən kənar marketinq tədqiqatları nəticəsində əldə olunan göstəricilər əsasında qurulur və çox vaxt praktiki müşahidə nəticəsində əldə olunur. Belə müşahidə əvvəlcədən 60-70-ci illərdə beynəlxalq idarəetmə elmində və beynəlxalq marketinqdə yeni istiqamətlərin inkişafı üçün əsas rolunu oynayırdı.

Bu istiqamətdə qiymətləndirmədə və beynəlxalq masştabda konkret bazar situasiyasının analizi üçün kross-mədəni yanaşma əsas əhəmiyyət kəsb edir.

70-ci illərin ikinci yarısında kross-mədəni analiz elmi araşdırma sahəsində daha çox müntəzəm xarakter daşıyır.

Kross-mədəni analiz metodun aşağıdakı əsas qruplarını fərqləndirmək olar.

- Kabinet tədqiqatı

- Verilmiş kompaniyada toplanmış istifadə olunmuş materiallar, müxtəlif ölkələrdə özünəxas istehlak mədəniyyəti, işgüzar mədəniyyət və ümumi mədəniyyətlər üzrə verilmiş kompaniyada toplanmış materiallardan istifadə;

- Müxtəlif ölkələrdə istehlak mədəniyyəti, işgüzar mədəniyyət və ümumi mədəniyyət məsələləri üzrə xarici nəşrlərin materiallarından istifadə;

- Kabinetdən kənar tədqiqat.

- Müxtəlif ölkələrdə filial əməkdaşlarının, işgüzar adamların istehlakçı davranışının müşahidə edilməsi vasitəsilə informasiyaların toplanması;

- Müxtəlif ölkələrdə işgüzar adamların, filial əməkdaşlarının ,istehlakçıların anketləşdirilməsi.

Daha sonra alınmış göstəricilərin toplanması, sistemləşdirilməsi və komperativ analizi aparılır. Kross-mədəni təhlil, kross-mədəni konfliktlərdən qaçmağa, həm də kompaniyanın beynəlxalq marketinqinin səmərəliliyinin artımına imkan verir.

Yoxlama sualları

1. "Mədəniyyət", "işgüzar mədəniyyət", "istehlak mədəniyyəti" anlayışlarını təyin edin.
2. Beynəlxalq marketinqdə kross-mədəni təhlilin predmetini nə təşkil edir?
3. Kross-mədəni tədqiqatın aparılmasında hansı metodlardan istifadə olunur?
4. Hansı qrup kross-mədəni parametrləri siz bilirsiniz?
5. Aşağı və yüksık dərəcəli fərdiliklərə malik işgüzar mədəniyyətdə hansı kriteriyalar əsas götürülür?
6. Hakimiyyət distansiyasının dərəcəsi nə cür müəyyən edilir?
7. Hansı kriteriyalar işgüzar mədəniyyətlərdə kişilik dərəcəsini müəyyən edir?
8. Konkret həqiqi mədəniyyət adı altında nə başa düşülür?
9. Monoxrom və polixrom işgüzar mədəniyyət nədir?

10. Yapon biznesmeni kitaylı partnyorları ilə işgüzar mədəniyyətlərdə daha müvəffəqiyyətlə çıxış edir,nəinki amerikalı və ya avropalılar ilə. Siz belə bir fikirlə razısınızmı? Öz cavabınızı əsaslandırın.

Mövzu 8. Dünya bazarında rəqabət

Mövzunun planı

1. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti .
2. Ölkənin beynəlxalq rəqabət reytinqi.
3. Beynəlxalq bazarda rəqabət mübarizəsinin xüsusiyyətləri.
4. Haqsız rəqabətin xarakterik cəhətləri və onlarla mübarizə metodları.

1. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti subyektlərin kompleks sosial-iqtisadi xarakteristikasıdır ki, müəyyən vaxt aralığında beynəlxalq bazarlar toplumunda real rəqibə münasibətdə onun üstün səviyyəsində əks olunur.

Rəqabət latın sözü (concurere) olub, «toqquşma, qarşılaşma, bəhsləşmə» mənasını verir.

Beynəlxalq rəqabətin strukturuna 3 əsas səviyyə daxildir:

- ölkələr;
- müəssisələr;
- əmtəələr.

Milli iqtisadiyyatın beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti mürəkkəb, kompleks, çoxsahəli bir anlayışdır.

Bununla belə, o tam mövcud dinamikliyi ilə xarakterizə olunur. Tam ümumiləşmiş şəkildə onun müəyyənləşməsi üçün aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti ölkələr səviyyəsində, ölkədə başqa ölkələrin milli sistemləri ilə qarşıdurmada ağalıq edən sosial-iqtisadi səmərəlilik sistemi göstəricisidir.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin kriteriyası kimi ölkə səviyyəsində Beynəlxalq Əmək Birjası əsasında istehsal xərclərinin optimallaşması çıxış edir.

Rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsi ondan irəli gəlir ki, istənilən ölkə müəyyən, bir qayda olaraq xüsusi, özünəxas rəqabət üstünlüyü dəstinə malikdir. Buna görə də dövlətin siyasəti əsasən bütün təsərrüfat subyektlərinin ədalətli rəqabət mübarizəsinin genişlənməsi üçün xoşagələn iqlim yaratmaq yolu ilə ölkələrin rəqabət üstünlüklərinin inkişafı və saxlanmasına istiqamətlənməlidir.

Bundan başqa, dövlət əsas diqqəti ölkənin ixrac potensialının inkişafına və milli istehsalın rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə yönəltməlidir. Ölkələrin rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələrinə milli sahələrin dünya bazarında rəqabət qabiliyyəti ilə qarşılıqlı əlaqədə baxaq.

Beynəlxalq rəqabət üzrə dünyada qəbul edilmiş mütəxəssis M.Porterə görə, ölkələrin rəqabət qabiliyyəti onun ehtiyatlarından istifadənin məhsuldarlığı ilə ölçülür.

Beynəlxalq rəqabət olmasaydı, onda bir ölkənin məhsuldarlıq səviyyəsi başqa ölkələrdəki vəziyyətdən asılı olmazdı.

Amma beynəlxalq ticarət və istehsal amillərinin qarışması ölkənin ehtiyatlarından istifadənin məhsuldarlığının yüksəldilməsi üçün imkan verir, eyni zamanda onun artması və azalması daimi səviyyə üçün təhlükə yaradır. Rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyət qazanmaq istəyən ölkələr, bazarın elə sahəsində, seqmentində ixtisaslaşmalıdır ki, orada onun firmaları nisbətən rəqabət qabiliyyətli olsunlar və o malları, o xidmətləri əldə etməlidir ki, onların firmaları, həmin mal və xidmətlər üzrə, xarici ölkələrə güzəştə getsin.

XX əsrin ikinci yarısında biznesin beynəlmiləlləşməsi rəqabətin beynəlmiləlləşməsinə və qloballaşmasına səbəb oldu.

Rəqabət aparan firmalar mallarını bütün dünyada satır, həm qlobal masştabda istehsal üçün kompanentlər və material axtarır, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün bir çox ölkələrdə istehsalı yerləşdirirlər. İstehsal amilləri daha hərəkətverici olurlar və ona görə də, dünya ticarəti təkcə mövcud olmaqla kifayətlənmir, həm də inkişaf edir. Bu, bir və eyni mal nomenklaturasından olan hazır məhsulunun qarşılıqlı mübadiləsi ilə, həm də hazır məhsulun detal və hissələrinin mübadiləsi ilə, yeni beynəlxalq mübadilə tipi – sahələr daxili ticarət – yaranır ki, tədricən sahələrarası ticarəti sıxışdırır.

Beynəlxalq rəqabət isə daha çox sahələrdaxili rəqabət kimi özünü biruzə verir. Bununla belə, beynəlxalq rəqabətin müvəffəqiyyəti təkcə istehsal faktoru ilə deyil, eyni zamanda onların harada və nə qədər effektli tətbiq olunması ilə müəyyən edilir. Porterin metodologiyasına görə, beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti xarakteristikasında milli iqtisadiyyatın 4 mərhələsi və uyğun olaraq 4 hərəkətverici stimulu ayrılır. Onlara daxildir, istehsal, investisiya, yenilikçilik və var-dövlət amilləri.

Birinci 3 mərhələ milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artımı ilə bağlıdır. Dördüncü mərhələdə rəqabət qabiliyyətinin artımı azalma tendensiyası əldə edir. Hər bir mərhələnin əsas xüsusiyyətləri həm də beynəlxalq bazarda rəqabət qabiliyyətinin birinci artımı istehsalın əsas faktorlarının təsiri ilə baş verir. Məsələn, təbii ehtiyatlar ilə, müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarının yetişdirilməsi üçün münbit şəraitin yaradılması ilə, ucuz və artıq iş qüvvəsi ilə. İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artması mərhələsi bir çox ölkələr üçün ,hər şeydən əvvəl inkişaf etməkdə olan ölkələr və keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün xarakterikdir. Bu mərhələ, yəni rəqabət qabiliyyətinin inkişafı mərhələsi, Avstraliya və Kanada kimi xammal potensiallı ölkələr üçün də xarakterikdir.

Milli iqtisadiyyatın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin ikinci mərhələsində onun inkişafı firmaların əsas istehsal vasitələrinin və texnologiyaların aktiv investisiya proseslərinə, beynəlxalq bazarın faydalı seqmentinin axtarılmasına əsaslanır.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin investisiya əsasında yüksəlməsi bir qayda olaraq o sahələrdə baş verir ki, yüksək kapital tutumuna, istehsalın masştabı hesabına müəyyən qənaətə, son məhsulun yüksək standartlaşmasına köməkçi xidmətlərin və texnologiyaların yüksək olmayan inkişaf səviyyəsinə malik olurlar. Bu mərhələdə beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin inkişafı tamamilə dövlətdən asılıdır.

Milli iqtisadiyyatın rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasının üçüncü mərhələsi yeni və ən yeni texniki-texnoloji baza əsasında əldə olunur. Bu mərhələdə təkrar istehsal prosesləri məhsulun çeşidi, təşkilat sistemi, satışın stimullaşması, marketinq kommunikasiyası və s. bütün rəqabətin mexanizminin daimi inkişafında yerləşir.

Yenilikçi rəqabət şəraitində dövlətin rolu ölkələr daxilində əlverişli rəqabət iqliminin yaradılmasından ibarətdir.

Dördüncü mərhələ, yəni var-dövlət əsasında rəqabət yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehsalın enmə stadiyasında tətbiq olunur.

Bu iqtisadiyyatın inkişafının var-dövlətlə şərtləndiyi halda baş verir və durğunluq başlayır. Əldə olunmuş əvvəlki həyat səviyyəsini saxlamağa səy etmək iqtisadiyyatın yüksəldilmə, investisiya və innovasiyalar vasitəsilə əldə olunmuş təzad təşkil edir. Bunun nəticəsində bir çox kampaniyalar beynəlxalq bazarda öz mövqeyini itirməyə başlayır, rəqabət mübarizəsində uduzurlar.

M.Porter təkrarən qeyd edir ki, ölkələr deyil, kampaniyalar beynəlxalq rəqabətin ön tərəfində yerləşir. Amma firmaya əsaslanan ölkə firmanın fikri ilə hərəkət edir.

Rəqabət üstünlüyü bir qayda olaraq tam hərəkətlidir. Bununla əlaqədar M.Porter milli mühitin vəziyyətinə təsir edən və ayrı-ayrı sahələrin rəqabət qabiliyyətini təmin edən 4 şərti fərqləndirir.

1. Verilmiş sahədə rəqabət üçün vacib olan amil şərti.
2. Məhsula daxili tələbat şərti.
3. Ölkədə rəqabət qabiliyyətli qarışıq və xidmət sahələrinin miqdarı.
4. Firmanın strategiya və strukturu həm də onlar arasında rəqabətin xarakteri.

Çox mütəxəssislər etiraz edirlər ki, daxili rəqabət istənilən sahənin üstünlüyünün əsas faktorudur. Amma rəqiblərin optimal miqdarının və onların bazar payının qiymətləndirilməsində vahid fikir yoxdur.

Real həqiqətdə belə vəziyyətlər olub. Məsələn, 15% bazar payı dominantlaşma üçün kifayətdir, 40% isə əksinə subyekti 50% bazar payı olan kampaniyaların təsərrüfat lideri hesab etməyə əsas vermir.

Rəqabət mübarizəsinin dünya təcrübəsi həm də göstərir ki, bir-iki sahələrdə isə 220-250-yə qədər rəqibə sahiblik edir. Məsələn, Koreya Respublikasında 221 əsas rəqib ayaqqabı istehsalında, 250 isə gəmi tikintisində sahiblik edir. Eyni zamanda qərbi Avropa təcrübəsi göstərir ki, heç də həmişə milli firma liderləri dövlətin dəstəyinə baxmayaraq, dünya bazarında lider olmurlar.

2. Ölkənin beynəlxalq rəqabət reytinqi

Xarici bazarların mənimsənilməsi və öyrənilməsində müxtəlif beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən ölkələrin rəqabət qabiliyyəti reytinqini illik nəşrlərinin öyrənilməsinə diqqət etmək lazımdır. Xüsusilə beynəlxalq rəqabət sorğu kitabından istifadə etmək əlverişlidir. Bu sorğu kitabını Lozannadakı «İnkişaf və idarəetmə» Beynəlxalq Universitetində(İMD) aparılan tədqiqatlar əsasında nəşr edilir. İllik nəşrdə xarakterizə olunan ölkələrin sayı daim artır. Belə ki, 1998-ci ildə ora 46 dövlət, 1999-cu ildə 47 dövlət ,2003-cü ildə isə 49 dövlət əlavə olunmuşdur. Lozanna Universitetinin tədqiqatları nəticəsində yaranan reytinq İMD-nin tərtib etdiyi reytinq 293 kriteriyaya əsasən tərtib edilir və 4 bölməyə ayrılır: hökumətin effektivliyi, təhsilin keyfiyyəti, infrastrukturun və idarəetmənin səmərəliliyi.

Göstəricilərin $\frac{2}{3}$-ni İMD beynəlxalq, o cümlədən region və milli statistikadan götürür. Öz növbəsində $\frac{1}{3}$-ni isə reytinqi müəyyənləşdirilən ölkənin iqtisadçı və menecerlərindən sorğu keçirməklə alırlar. İMD tərəfindən hazırlanmış anket sorğu

soruşulanlardan ölkənin rəqabət qabiliyyətini bu və digər aspektdən 6 ballıq şkala ilə qiymətləndirməyi tələb edirlər. Yerlərdə anketləşdirməklə İMD-nin partnyorları məşğul olurlar. 2004-cü ildə 38 belə partnyor mövcuddur.

Dünya ölkələrinin 2004-cü ildə nəşr olunmuş rəqabət qabiliyyəti reytinqi aşağıdakı kimidir.

Cədvəl 8.1

Rəqabət qabiliyyətli reytinq

Ölkələr	2003-cü ildə yeri	2004-cü ilə görə yer dəyişməsi
1. ABŞ	1.	0
2. Sinqapur	2.	0
3. Finlandiya	3.	+1
4. Lüksenburq	4.	+2
5. Niderland	5.	+2
6. Honkonq	6.	+6
7. İrlandiya	7.	+2
8. İsveçrə	8.	+6
9. Kanada	9.	-1
10. İsveç	10.	+3
11. Avstraliya	11.	-1
12. Almaniya	12.	+1
13. İslandiya	13.	-4
14. Avstriya	14.	+1
15. Danimarka	15.	-2
16. İzrail	16.	+5
17. Belgiya	17.	+2
18. Tayvan	18.	+2
19. Böyük Britaniya	19.	-3
20. Norveç	20.	-3
21. Yeni Zelandiya	21.	-3
22. Estoniya	22.	-
23. İspaniya	23.	0
24. Çili	24.	+1
25. Fransa	25.	-3
26. Yaponiya	26.	-2
27. Macarıstan	27.	-1
28. Cənubi Koreya	28.	0
29. Malayziya	29.	-2
30. Yunanıstan	30.	+1
31. Braziliya	31.	0
32. İtaliya	32.	0
33. Çin	33.	-3
34. Portuqaliya	34.	-4
35. Çexiya	35.	+5
36. Meksika	36.	-3
37. Slovakiya	37.	-
38. Tayland	38.	-
39. Slovakiya	39.	-3
40. Filippin	40.	-3
41. Hindistan	41.	-2
42. CAR	42.	+1
43. Argentina	43.	-1
44. Türkiyə	44.	-2
45. Rusiya	45.	+2

46. Kolumbiya	46.	-1
47. Polşa	47.	-9
48. Venesuela	48.	-2
49. İndoneziya	49	-5

Öz növbəsində Ümumdünya İqtisadi Forum (ÜİF), Harvard Universiteti (HU) 1986-cı ildən dünya ölkələrinin illik rəqabət qabiliyyəti reytinqini tuturlar. Reytinqləşdirilən ölkələrin tərkibi İMD-nin reytinqi kimi daim əlavə olunur. Məsələn, 2003-cü ildə «Dünya rəqabət qabiliyyəti haqqında» məruzədə 95 ölkə təqdim olunmuşdur. 2000-ci ildə bu 58 idi. ÜİF-n və HU-nin metodikası əsasında hər bir ölkə üçün 8 kompleks rəqabət qabiliyyətli amil müəyyənləşdirilib: acıqlıq, dövlət, maliyyə, infrastruktur, texnologiya, idarəetmə, əmək, institutlar. Hər bir kompleks faktor bir sıra işçi göstəricilərdən seçilərək əldə olunur. Bu işçi göstəricilərin sayı 16-dan 24-ə qədər dəyişir.

Növbəti cədvəldə ÜİF-un 54 ölkənin qiymətləndirilməsindən seçilmiş 11 dövlətin qlobal RQ-i (reqabet qabiliyyəti) ilə mikro raqəbat qabiliyyəti indeksinin müqayisəsi verilmişdir.

Cədvəl 8.2

Qlobal rəqabət reytinqi ilə mikro rəqabət qabiliyyəti indeksinin müqayisəsi

Ölkələr	Mikro RQ-də yeri	Qlobal RQ-də yeri
ABŞ	2	1
Böyük Britaniya	8	9
İsveçrə	7	13
Almaniya	3	15
Norveç	20	16
Yaponiya	14	21
Koreya	27	29
İtaliya	24	30
Kitay	44	41
Rusiya	52	55

ÜİF (ümumdünya iqtisadi forum) rəqabət qabiliyyətli indekslərini tərtib edərkən 4600 kampaniya rəhbərləri ilə sorğu keçirmişlər. Tədqiqatçılar sahibkarların ölkədəki mikrosabitlik, tənzimləyici normaların, qanunçuluğun keyfiyyəti, texnologiyanın inkişaf səviyyəsi haqqında fikirləri maraqlandıran sorğuların nəticəsində iki indeks hazırlanır. Cari rəqabət qabiliyyəti indeksi (Current Competitiverues Index-CCI) və perspektiv rəqabət qabiliyyəti indeksi (Grows Compe titivenes Index - GCI).

CCI indeksi ilə ölkənin rəqabət qabiliyyətini hazırki vəziyyətdə, GCI indeksi ilə 5 illik perspektivdə rəqabət qabiliyyəti qiymətləndirirlər.

«Məruzənin» müəlliflərinin fikrinə görə onların tədqiqatlarının nəticələri, hər bir ölkənin zəif və güclü tərəflərini aşkara çıxarmağa imkan verir.

3. Beynəlxalq bazarlarda rəqabət mübarizənin xüsusiyyətləri

«Ədalətli ticarət» konsepsiyası. «Ədalətli ticarət» konsepsiyası ABŞ-da 70-ci illərdən formalaşır və inkişaf edir (Y.Vayner, V.Keybl, L.Anyel və b). Bu konsepsiyanın elementləri ABŞ-ın qanunçuluğunda 70-ci illərdən ortaya çıxır. ABŞ hələ indiyədək başqa ölkələr tərəfindən ciddi etirazlara baxmayaraq, ticarət siyasətində əsas istiqamət kimi ədalətli ticarət ideyasında qalır.

«Ədalətli ticarət» prinsipləri, idxalçı ölkələri ixracatçı ölkələrin daxili iqtisadi siyasətindən asılı olaraq, ticarət məhdudiyyətləri qəbul etməyə sövq edir. Belə bir yanaşmanın əsasında belə bir fərziyyə durur ki, haqlı rəqabət ancaq bu və ya digər dərəcədə eyni şəraitdə fəaliyyət göstərən müəssisələr arasında mövcuddur. Müəssisələrin rəqabət qabiliyyəti bu və ya digər dərəcədə onun yüksəldilməsinə təsir edir. Dövlətin siyasəti, istehsal vasitələrindən istifadə qaydaları nöqteyi-nəzərindən gərək bərabər əhəmiyyətli olsun.

Dövlətin qeyri-bərabər siyasəti nəticəsində bu və ya digər malın rəqabət qabiliyyətindəki xüsusi üstünlüyünə səbəb olan tipik faktorlar aşağıdakılardır:

- məcburi və uşaq əməyindən istifadə;
- minimum əmək haqqına münasibətdə standartların iş vaxtının, əməyin təhlükəsizliyinin, işçilərin sağlamlığının qorunmasının pozulması;
- əməyin ödənilməsində qadınların diskriminasiyası;
- işçilərin hüquqlarının həmkarlar ittifaqının yaradılmasında və kollektiv müqavilələrin bağlanmasında pozulması;

Ədalətli ticarət konsepsiyasının xeyirinə aşağıdakı əsas arqumentlər gətirilir:

a) Onun tərəfdarları idxal məhdudiyyətlərinə ticarət partnyorlarına öz idxal məhdudiyyətlərini zəiflətməyə məcburetmə vasitəsi kimi baxırlar;

b) beynəlxalq ticarət sisteminə vahid milli, qlobal, hüquqi və iqtisadi sistem kimi baxmaq. Bu ölkələrdən siyasət və iqtisadiyyat və hüquq sahəsində müəyyən standartların yerinə yetirilməsini tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ÜTT/TTBR-nın qaydalarına əsasən idxal məhdudiyyətləri, «ədalətli ticarət»ə uyğun olaraq yolverilməzdir. Konsepsiya əlehdarlarının ən samballı arqumenti odur ki, yeni ticarət maneələri «ədalət ticarət» tərəfdarları tərəfindən tətbiq olunması beynəlxalq iqtisadi cəmiyyətin ümumi tendensiyası onların kənarlaşdırılmasına yönəldilir.

BMT-nin baş katibi Kofi Ananın dediyinə görə AİB ölkələri, öz ÜMM-nin 6-7%-ni bütün mümkün himayəçilik tədbirlərinə sərf edir.

TTBR (Ticarət və Tariflər üzrə Ali razılıq) Beynəlxalq Ticarət praktikasında və müasir nəzəriyyədə «sosial dempinq», «iqtisadi dempinq» anlayışlarından istifadə olunur. Bu çox vaxt ixracatçı ölkənin sosial və iqtisadi ekoloji fəaliyyətində aşağı standartlardan istifadə olunarkən baş verir. Əksər hallarda göstərilən sferalar dempinq anlayışı ilə bağlı ola bilməzlər, çünki dempinqin əsasını təşkil edən daxili və xarici bazar arasındakı asimmetriya elementləri bu halda yoxdur.

«Ədalətli ticarət»in doğma konsepsiyası «İdarə olunan ticarət» və ya «Ticarətin strateji nəzəriyyəsi»dir (L.Turou). Onun fikrinə görə, Yaponiyadan, Qərbi Avropadan, inkişaf etməkdə olan ölkələrdən malların amerikan bazarına daxilolmasının artan sürəti ABŞ-ı milli sənayeni qorumaq strategiyasını işləyib hazırlanmağa vadar edir. L.Turou hesab edir ki, bir çox sahələrin xarici rəqabətdən qorunmağa ehtiyacı var. Başqa sahələr isə xarici kampaniyalar ilə effektiv rəqabət perspektivində və modernləşdirmədə dəstəklənməsini tələb edirlər. Yeni yaradılmış sahələrin də dəstəyə ehtiyacı olur.

Bir sıra dövlətlər firmalara münasibətdə aktiv proteksionist ölçülər götürürlər. L.Turouya görə ABŞ-ın bir sıra rəqibləri idarə olunan ticarət siyasətini artıq çox illər ərzində həyata keçirirlər.

2003-cü ildə dünya ixracının 54% ABŞ-a AİB-də (AİB-in öz daxilindəki ticarət nəzərə alınmadan) Yaponiyaya, Kanadaya istiqamətlənir.

Bununla belə, dünya bankının göstəricilərinə görə kasıb ölkənin taciri inkişaf etmiş ölkənin orta tacirinə nisbətən 2 dəfə artıq ticarət təhlükələrini dəf etməli olur. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdən idxal gömrük rüsumu, iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrə nisbətən təqribən 4 dəfə yüksəkdir. İlk növbədə bu, kənd təsərrüfatı mallarına (xüsusən AİB və Yaponiya), tikili mallara, geyimə, ayaqqabıya aiddir.

ABŞ son 5 ildə 3 dəfə ucuz işçi qüvvəsi olan ölkələrdən toxuculuq mallarının gətirilməsinə məhdudiyyət qoymuşdu (Kosta-Rika, Hindistan, Pakistan). Bu halda ÜTT-и(Ümümdünya Ticarət Təşkilatı) ABŞ-dan toxuculuq mallarına qoyulan kvotaların götürülməsini tələb edir.

4. Haqsız rəqabətin xarakterik cəhətləri və onlarla mübarizə metodları

Haqsız rəqabət anlayışı altında adətən elə rəqabət nəzərdə tutulur ki, onun nəticələri bazarda qəbul edilmiş, qoyulmuş norma və qaydaları pozur.

Haqsız rəqabət formalarına daxildir:

- dempinq;
- bazarda üstünlük təşkil edən qaydaların bilərəkdən pozulması;
- kommersiya şərtlərində qiymətin diskriminasiyasından istifadə etmək;
- torqlarda gizli razılaşmalar;
- alıcını çaşdırmaq məqsədi ilə yalan məlumat və reklamdan istifadə;
- rəqibin mallarının qeyri-qanuni surətini çıxarmaq.

Bu sıradan olan rəqabət mübarizəsinə vəzifəli şəxsin rüşvətlə alınması məqsədi ilə korrupsiya da aiddir. Bununla guya onlar öz rəqabət mövqelərini möhkəmləndirirlər.

Saydığımız rəqabət mübarizəsi metodları beynəlxalq iqtisadi birliklər tərəfindən, bazar münasibətlərinin tənzimlənməsi üzrə, qiymətli kağızlar ilə əməliyyatlar üzrə, monotoliyalara nəzarət üzrə qanunlara görə qadağan olunurlar. Məhdud İşgüzar Praktika (MİP) dedikdə, (Restrictive Business Praktice - RBP) müəssisənin, hər şeydən əvvəl TMK-nın davranışı və ya fəaliyyəti başa düşülür ki, onların bazarda ağalıq etməsinə və bu hala bilərəkdən ziyan vuranların əmələ gəlməsinə gətirib çıxarır. BMT-nin 1980-ci ildə Ali Assambleyası 35/63 dərkənarlı – çoxtərəfli razılaşdırılmış ədalətli prinsiplər və MİP-ə nəzarət üzrə qaydaların külliyyatını qəbul etdi.

BMT-nin rezalyusiyası MİP-i müəssisənin davranışı və fəaliyyəti kimi kvalifikasiya edir. MİP-ya nəzarət üzrə qaydalar və prinsiplərin külliyyatı müəssisənin MİP-ə aid olan konkret fəaliyyətini xarakterizə edir.

- rəqibin sıxışdırılması məqsədi ilə aşağı qiymətlə satış;
- qiymətin diferensial təyinatı ilə müəyyən alıcılar və mal göndərənlərin çıxılmaz vəziyyətə salınması;
- qarışdırma, tutma, udma, rəqiblərin idarəetmə sisteminə üfiqi, şaquli və ya onların renqlamerata daxil edilməsi üzrə nəzarət edilməsi;
- mal nişanı prinsipi üzrə süni surətdə yüksək qiymət yaratmaq məqsədi ilə idxalı məhdudlaşdırmaq.

Bir neçə konkret olaraq ABŞ-ın haqsız rəqabətin aradan qaldırılması üçün apardığı siyasətdən misallara diqqət edək.

Bu siyasətdə əsas rolu antidempinq qanunçuluğu tutur. Bunun əsas məqsədi yerli sahibkarları ölkəyə xaricdən gətirilən malların maya dəyərindən aşağı qiymətlə

satılmasından qorumaqdır. Belə hal ABŞ-ın sənayesinə itki gətirir. Belə hal aşkar olunanda idxal olunan mala antidempinq rüsumu əlavə olunur ki, onun da miqdarı, ixracatı ölkənin bazar qiyməti ilə maya dəyər arasındakı fərq qədər müəyyən olunur.

Antidempinq qanunçuluğundan başqa «vicdansız» rəqabəti aradan qaldırmaq üçün xarici ixracatçılar tərəfindən «Tarif haqqında qanuna kompleksasiya rüsumu haqqında» maddədən istifadə olunur.

ABŞ bu maddəyə uyğun olaraq xarici dövlət tərəfindən ölkəyə subsidiya olunmuş idxal mallarına alınmış subsidiya miqdarında kompensasiya rüsumu əlavə edir.

Roma müqaviləsinin 85-86 maddələri beynəlxalq müqavilələrdə vacib əhəmiyyətə malikdir.

85(1) maddəsi bütünlükdə özü ilə və yaxın rəqiblə rəqabətin qarşısının alınması, məhdudlaşdırılması, azaldılması məqsədilə razılaşmanın qəbuledilməz olmasına əsaslanır.

86-cı maddə, öz növbəsində üstün mövqeyi olan müəssisələrə öz əhəmiyyətləri ilə rəqiblərinə və istehlakçılarına ziyan vurmaq üçün sui istifadənin qadağan olunmasına əsas verir.

85-86-cı maddələrə AİB komissiyası tərəfindən nəzarət edilir.

85(1) maddəsi geniş tətbiq sahəsinə malikdirlər. Bu maddə aşağıdakı birgə təcrübəni və razılaşmaları qadağan edir ki,bunlar

- köklü olaraq alış və satış qiymətlərini və ya istənilən digər ticarət şərtlərini müəyyən едир;
- istehsal, bazar, texniki inkişaf və ya investisiya üzərinə nəzarət müəyyən olunur və ya məhdudlaşdırır;
- bazarlar və ya təchizat mənbələrini bölüşdürür;

Maddə 86 aşağıdakı hallardan sui istifadənin əksinə yönəlmişdir:

- birbaşa və bilavasitə ədalətsiz alış və satış qiymətlərinin və ya digər ədalətsiz ticarət şərtlərinin qoyulmasının;
- istehlakçının itkisində i stehsalın, bazarın və ya texniki proqresin məhdudlaşdırılmasının;
- başqa ticarət partnyorları ilə bərabərəhəmiyyətli saziş üçün onların rəqabət qabiliyyətinə ziyan gətirən qeyri-bərabər şərtlərin qoyulmasının;.

85-86-cı maddələri qəbul etməyən sahibkarları ciddi sanksiyalar gözləyir.

85(2) maddəsini pozan işgüzar razılaşmalar ləğv olunur.

AİB komissiyası yalan və çaşdırıcı məlumata görə cərimə təyin etmək hüququna malikdir.

Məsələn, Yaponiyanın elektrotexnika kampaniyası «Matsusita»nın fransız Belqiya filialı, AİB komissiyası tərəfindən onun, yəni «Matsusita»nın məhsulunun qiyməti haqqında yalan informasiya verilməsinə görə cərimə olunmuşdur. 2001-ci ilin noyabrında Avropa komissiyası İsveçrə kampaniyası Rocheni və alman firması BASF-ı və bunlarla birlikdə 6 kampaniyanı rekord miqdarda, yəni 855 mln.avro dəyərində, vitamin bazarında qiymətin fiksirovkasına görə cərimə etdiyini elan etdi.

1984-cü ildən ABŞ-da Xarici Ticarət Korporasiyası (XTK) qanunu fəaliyyət göstərir (Foreign Sales Corporation - FSC).

XTK-sı mexanizmi aşağıdakı tərzdə fəaliyyət göstərir. ABŞ-ın ixracının 50%-ə qədəri yerli istehsaldan olan istənilən kampaniyanın xaricdə mal satışı üzrə korporasiya yaratmaq hüququ var. Faktiki olaraq XTK-sı özündə ofşor zonada

qeydiyyatdan keçmiş poçt qutusu rolunu əks etdirir. XTK-nın 90%-i Virciniya Barbados və Siam adalarında qeydiyyatdan keçib.

Qeyd etmək lazımdır ki, onlarla iri Avropa TMŞ-ri vergilərin miqdarını azaltmaq üçün (ABŞ-dan çıxarılan) xüsusi özünün olan XTK-rı yaradırlar. Belə kampaniyalara ICI, Daimler-Benz ,Simens və s. göstərmək olar.

Yoxlama sualları

1.Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti nədir?
2.Rəqabətin hansı növləri var?
3. Beynəlxalq rəqabət reytinqi nədir və necə müəyyən edilir?
4.Azərbaycanın beynəlxalq rəqabət reytinqi haqqında nə deyə bilərsiz?
5.”Haqsız rəqabət” nədir və onun xarakterik cəhətləri hansılard**ır?**

III BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ ƏMTƏƏ SİYASƏTİ

Mövzu 9. Beynəlxalq marketinqdə əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri

Mövzunun planı

1. Əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri.
2. Əmtəənin qablaşdırılması.
3. Beynəlxalq əmtəə nişanı praktikasının xüsusiyyətləri.
4. Əmtəə nişanının beynəlxalq qorunması.
5. Əmtəə markasının hazırlanmasının metodoloji prinsipləri.
6. Kiqanın əmtəə strategiyası.
7. Azərbaycan Respublikasında əmtəə nişanlarının qeydiyyatı və hüquqi qorunması.
8. Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü.

1. Əmtəə siyasətinin xüsusiyyətləri

Marketinq mühitinin tədqiqatı – standartlaşma və uyğunlaşma strategiyası seçimində, eləcə də əmtəə siyasəti hazırlığı məsələlərinin həllində lazımi informasiya mənbəyidir.

Standartlaşdırma strategiyası 1983-cü ildə T.Levett tərəfindən formalaşdırılmışdır və aşağıdakı fərziyələrə əsaslanır:

- Texnologiyanın, nəqliyyatın, əlaqələrin inkişafına əsasən, dünya istehlakçılarının bir-birinə tədricən yaxınlaşmaları;
- Spesifik tələbatının ödənilməsindənsə, istehlakçılar üçün ucuz qiymətə yüksək keyfiyyət vacibdir;
- Standartlaşdırma məhsulun maya dəyərini aşağı salan geniş iqtisadiyyat təmin edir;
- Standartlaşdırmanın əleyhidarları hesab edirlər ki, beynəlxalq tələbatın homogenizasiyası ancaq ayrı-ayrı bazar seqmentinə xarakterikdir, onunla bərabər isə milli, mədəni və region fərqliliyi gücündə alıcı üstünlüyünün personifikasiyası da fəaliyyət göstərir.

1) Standartlaşmaya görə qiymətin endirilmə imkanı hər region, hər əmtəə üçün xarakterik olmayan qiymətinə görə elastik tələbat üçün aktualdır.

2) Sıx texnoloji xətlər standartlaşmanın üstünlüyündən istifadə etməyə imkan verərək əmtəəni onun differensiallaşmasına əsasən uyğunlaşmasına imkan verir.

3) Standartlaşma çox vaxt qeyri-tarif maneələrinə çevrilir, belə ki, məhsulu qəbul edən ölkənin milli normalarına uyğun gəlmir, beynəlxalq standartlara uyğun istehsal olunan məhsullardan başqa. Ancaq heç də bütün istehsalçıların istehsal səviyyəsi beynəlxalq standartın mənimsənilməsini təmin edə bilməz. Dünyada elektrotexnika və elektrik alətləri sahələrində MEK beynəlxalq standartlarından geniş istifadə olunur.

Milli standartlar tələblərindəki müxtəlifliyə görə bəzi ölkələr də proteksionist məqsədlərdə istifadə olunurlar.

Uyğunlaşma – standartlaşmaya əks strategiyadır.

Əmtəənin məqsədyönlü xarici bazarın tələblərinə görə uyğunlaşması üçün onların oxşarlığını deyil, birini digərindən fərqləndirən həqiqi fərqlərinin olmasını bilmək lazımdır. Dünya bazarına bütövlükdə hemogen kimi deyil, heterogen mühit kimi baxılır. Əmtəənin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin uyğunlaşması və firmanın təklifi bütövlükdə bütün marketinq kompleksi: alıcıların milli, mədəni, davranış ənənələrinə və onun adətlərinə, bazarın infrastruktiv xarakteristikasına (əmtəə satış şəbəkəsi, informasiya daxil olması, ticarət qaydaları, nəqliyyatın inkişafı) iqlim şəraitinə: iqtisadi inkişafın səviyyəsinə və rəqabət mühitinə (rəqabət dərəcəsinə milli rəqabətin mövcudluğu, rəqabət aparan firmaların iş praktikası, rəqabət növü) əsaslanır.

Bazarın hemogenizasiya və qloballaşma dərəcəsi necə olursa-olsun, onlar arasındakı fərq gələcəkdə də saxlanılır. Bununla bağlı əmtəə strategiyası seçimini həll edərkən üstünlükləri və çatışmamazlığı, əsas məqsəd nəzərə alınmaqla hər birinin məqsədyönlülüyünü, kampaniyanın tapşırıq və imkanlarını, eləcə də bütöv bazarın kompleks tədqiqatlarını götür-qoy etmək lazımdır.

Əmtəə siyasəti üçün standartlaşma və uyğunlaşma seçərkən aşağıdakı vacib meyarları nəzərə almaq lazımdır:

- Əmtəənin texniki və funksional xarakteristikasını.
- Məqsədli bazarda əmtəənin qəbulolunma xüsusiyyətini.
- Uyğunlaşma xərcləri və gözlənilən səmərəli effekt.
- Bazarın həcmi və alıcılıq qabiliyyətini.
- İstehsalçının texniki inkişafının səviyyəsini.

Əmtəənin uyğunlaşmasını iki növə ayırırlar: məcburi və lazımi.

Məcburi uyğunlaşma ixracatçıların hamısı üçün mütləq olan tələbat və normaların əmtəənin istehsalında nəzərə alınması vacibliyi ilə bağlıdır. Belə tələblərə təhlükəsizlik normaları, gigiyena (onların uyğunluğunu sertifikat yolu ilə təsdiqləmək lazımdır), texniki normalar (cərəyanın gərginliyi və tezliyi) və s. aiddirlər. Hər hansı sahədə istehsalçı ölkənin aftoriteti, onların standartlaşma üzrə beynəlxalq təşkilatlarda iştirakına nail olmağa, onların milli normalarının, beynəlxalq norma qismində qəbul olunmasına imkan yaradır. Amerkan Petrollum Insitute (Amerikən Petrolium İnstitut – Amerika Neft İnstitutu) – APİ standartı, neft istehsalı avadanlığına tələbatlar belə olmuşdur.

Lazımi uyğunlaşma – bu konkret xarici bazarın istehlakçı tələblərinin marketinq tədqiqatı ilə öyrənilməsi yolu ilə əmtəənin çatdırılmasıdır. Beynəlxalq strategiya, firmanın adi ixrac fəaliyyətindən bununla fərqlənir. Ümumilikdə beynəlxalq marketinq praktikasında bir qayda olaraq, lazımi və məcburi adaptasiyanın birləşdirilməsi məqsədəuyğundur.

Belə bir qənaətə gəlmək olarmı ki, beynəlxalq marketinqin, əmtəə siyasəti üçün hansı strategiya daha qəbul ediləndir? Hər şeydən öncə, əmtəənin standartlaşdırma və uyğunlaşmasının rasional bağlılığı, öz növbəsində belə öhdəliyi yerinə yetirmə qabiliyyəti olan çevik sənaye xətlərinin öyrənilməsi vacibliyinə çağırır. Beləliklə, əmtəə siyasətində 3 istiqamət ola bilər:

1) Təklif olunmuş əmtəə satış bazarından asılı olmayaraq, standartlaşdırılmanın maksimal dərəcəsi ilə, universal əmtəənin hazırlanması (müşahidə edən

sənədləşmənin dili, təlimatlar və etiket istisna olmaqla); cihazlar və avadanlıqlar; foto-videokamera, parfumeriya və kosmetika, saatlar.

2) Modifikasiyalı əmtəənin əsas standartlaşdırılmış modelə və əmtəənin onun ayrı-ayrı xarakteristikasına uyğunlaşma modifikasiyası ilə hazırlanmışdı, məsələn, məişət elektrik cihazları, avtomobillər və s.

3) Hər bazar üçün istehlakçı tələbinin unikallığının nəzərə alınması ilə unikal əmtəələrin hazırlanması.

Belə situasiyalarda mümkündür ki, buna oxşar əmtəələrə daxili bazarda tələb olunmur, amma xarici firmanın sifarişi ilə bazara unikal yenilik kimi çıxarılır.

Əmtəənin differensiallığından standartlaşmaya gedən yolu, onun həyat dövrünün analizində müşahidə olunur. İnkişaf fazasında, differensasiya başlayan zaman hər variantın irəliləməsi üçün kommunikasiya siyasətinin rolu vacibdir. Beynəlxalq həyat dövrünün davam etməsi üçün əmtəə digər ölkənin bazarına çıxarıla bilinər.

Kamillik fazasında əsas əmtəə markasının standartlaşması haqqında qərar qəbul olunur. Əmtəənin satışının stimullaşması və yüksək qiymət siyasəti həyata keçirilir.

Əmtəə yenilikləri: metodoloji yanaşma. Əmtəə siyasətinin əsas problemi – yeni əmtəənin istehsalı və onların yenilənməsidir. Beynəlxalq marketinqdə əmtəə yeniliklərinə iki cür yanaşma mümkündür: birbaşa və zəncirvari.

Birbaşa yanaşma - oxşarı olmayan, tamamilə yeni əmtəənin yaranması ilə xarakterikdir. **Zəncirvari yanaşma** - informasiyanın yığılmasını, eləcə də müxtəlif region və ölkələrdə məskunlaşmış TMK bölmələrinin hamısından bazar haqqında, dəyişən tələbatlar haqqında, rəqiblərin fəaliyyəti haqqında, yeni əmtəə variantların hazırlanması; məhsulların modernləşdirilməsi və ya modifikasiyası haqqında məlumatların yığılmasını təmin edir.

Praktikada birbaşa və zəncirvari yanaşmanın eyniləşməsi müşahidə olunur. Özü-özlüyündə birbaşa yanaşma böyük dərəcədə texniki partlayış məsələsi ilə bağlıdır, ancaq daha risklidir, eyni zamanda rəqiblərin işlərini nəzərə almaqla istehlakçı üstünlüklərini üzə çıxarmağa əsaslanmış zəncirvari yanaşma daha az riskli yeniliklərə gətirib çıxarır.

Ancaq bu yol inqilabi deyil və texnoloji cəhətdən geridə qalmaya gətirib çıxara bilər.

Birbaşa və zəncirvari yanaşmaların bir-birinə uyğunluğu (məsələn, daxili bazarda - birbaşa, xarici bazarda - zəncirvari) əmtəə siyasətində yeniliklərin əsas məqsədini effektiv həll etməyə imkan verir. Məsələn, daimi tədqiqatlar, yeni əmtəənin istehsalı və xarici bazara rəqiblərdən daha çevik və effektiv üsulla çıxarılması və s. Texniki sıçrayışa istiqamətlənən firmalar texnikanın inkişafına və yeni texniki proseslərin öyrənilməsinə birinci dərəcəli əhəmiyyət verirlər.

«Artur D.Littl» firmasının məlumatlarına əsasən texnologiyanın strateji rolu 3 istiqamətdə qiymətləndirilir.

1) Əsas texnologiyalar – firma tərəfindən təsis edilmiş, keyfiyyətə görə onun üstünlüyünü təmin edir və s.

2) Baza texnologiyaları – standartlaşdırılmış, çox yayılmış texniki proseslərə.

3) Meydana gələn texnologiyalar – yenidən işləmə ərəfəsində olan və gələcəkdə yüksək rəqabət pozisiyalarının təmin olunmasına istiqamətlənir.

Texnologiyanın bu və ya digər təsnifatın müxtəlif pozisiyalarında onların öyrənilməsi və arzuolunan effektin alınması imkanları dərəcəsindən asılı olaraq

yerləşə bilər. Məsələn, kompüter texnologiyası – avtomobilyığma üçün hakim mövqedə və tekstil sənayesi üçün yeni mövqedə ola bilər. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində öz əmtəəsinin rəqabət bacarığını saxlamaq üçün firmalar daima öz hakim texnologiyalarına nəzarət edir və qiymətləndirirlər.

2. Əmtəənin qablaşdırılması

Əmtəənin qablaşdırılması, əmtəə siyasətinin əsası kimi beynəlxalq marketinqdə də əsas rol oynayır. Beynəlxalq marketinqdə istehlak mallarının qablaşdırılması standartlaşdırılıb və onun funksiyaları marketinq kompleksində genişləndirilir.

Standartlaşmaya əsasən beynəlxalq təşkilatlarla işləyən vahid beynəlxalq qaydalara əsaslanmaq lazımdır (İSO), onun əsasını üç Avropa ölkəsinin bu sahədəki qanunvericiliyi qoymuşdur - Almaniya, Avstriya və İsveçrə. Əsas tələblərə aiddir:

- Qablaşdırmanın üzərindəki mətn və sxemlər. Bunlar alıcıya məhsul haqqında informasiya verməlidir (onun kütləsi, həcmi, sayı, istifadəetmə qaydası və saxlama müddəti). Əgər əmtəə saylıdırsa, o zaman sayı və həcmi dairəyə alınmalıdır.

- Qiymətin göstərilməsi (əmtəənin istehsalçısına qablaşmanın üzərində öz qiymətini qoyması qadağan edilir, qiymət yazılan etiketi birbaşa satıcı özü yapışdırır).
- Alıcı ölkəsinin dilində və əgər qablaşma bir neçə ölkə üçün təyinatlanıbsa, bir neçə dildə olması vacib olan – üstyazmaları.
- Tütün məmulatı qablaşdırmaları (siqaret çəkmənin zərərli olması haqqında test əlavə olunur).
- Dərman preparatları qablaşması (təlimatdan başqa necə saxlanması və uşaqlardan uzaq tutulması və s.)

Qərbi Avropa ölkələrində, əgər qablaşmanın üzərində beynəlxalq qaydalara əsasən təyinatı yoxdursa, əmtəəni satmaq qadağan olunur.

Qablaşmaya olan tələbi nəinki qəbul edən ölkədə, həmçinin tranzit yük daşınan ölkələrdə də bilmək lazımdır. Nəqliyyat tarasının markalanma qaydalarına riayət etmək lazımdır (məsələn, xəbərdaredici marka əlavə olunmalıdır).

Yükün qablaşdırma və markalaşdırma qaydaları beynəlxalq razılaşmalarda yer alır.

- Təhlükəli məhsulların daşınması haqqında beynəlxalq razılaşmada;
- Təhlükəli yüklər üçün beynəlxalq dəniz kodunda;
- Dəniz yolu ilə daşınmalar zamanı, təhlükəli yüklərin markalanmasına görə beynəlxalq razılaşmada;
- Təhlükəli yüklərin daşınması haqqında BMT-nin «narıncı kitabı»nda.

Konkret firma üçün əmtəənin qablaşdırılmasında firma tərzinin, əmtəə markası, əmtəə nişanının əks olunması vacibdir. Bundan başqa, qablaşma üzərində müəyyən şriftlə yazılar yerləşir (The best to you – ze best tu yu-sənin üçün ən əlası). Bütün bunlar nəinki istehsalçı firmanın tanınmasını təmin edir, həm də istehlakçının rəqib analoqları arasında əmtəə seçimini asanlaşdırır, həmçinin piratlığa qarşı mübarizəyə yönəldilir. Saxtalaşmanın əsas üsulları aşağıdakılardır:

- ***Aşkar saxtakarlıq*** - formanın, görünüşün tərtibatının saxtalaşdırılması və əmtəə markasının mənimsənilməsi (videokasetlər, musiqi diskləri).
- ***Kor-koranə köçürmə*** – məhsulun əsas hissələrinə ayrılması və onun bütöv kopyalanması (cihazlar, avadanlıqlar və elektrik texnikaları).

- ***İmitasiya*** – məhsulun məşhur (özgə) marka altında satışı (tikili mallar, saatlar və digər istehlakçı malları).
- ***Qabaqlama*** – əmtəənin cüzi dəyişdirilməsilə, üzünün çıxarılması (kopyalanması), bununla yanaşı yazılmış əmtəə markasını elə işləyirlər ki, onun səslənməsi, iri kampaniyanı xatırladır (Colgate – coalgate (kolqeyt - koulqeyt), Apple – Pine apple (əpl - pinəpl), Panasonic – Pavasenic (Panasonik - Pavasenik), Neskafe – Nesskaffee (Neskafe - nesskafi). Ancaq bəzi mütəxəssislər bunu mübahisəli sayır və piratlıq və üzköçürmə olmadığını sübut etməyə hazır olduqlarını bildirirlər.
- *Satış prinsiplərinin pozulması* – əmtəə nişanının qeydiyyatı üzrə qanunvericiliyə riayət etməməkdir. Piratlıq, adətən məşhur əmtəə markası altında gizlədilir, hansı ki, sahibkarlar bu markanı rəqabət savaşında alətlərdən birinə çevirərək onun imicini yaratmışlar.

Bunun qarşısını almaq üçün əmtəə nişanı hazırlanması və onun qorunmasına görə beynəlxalq təcrübəni nəzərə almaq lazımdır.

3. Beynəlxalq əmtəə nişanı praktikasının xüsusiyyətləri

Əmtəə markası müəyyən tələbatlara cavab verməlidir ki, bu da bir qayda olaraq, bir çox kampaniyaların çoxillik dünya marketinq təcrübəsindən irəli gəlir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində bu tələblər ümumiləşdirilir və marketinqin makromühitinə aid olan xüsusiyyətləri nəzərə almaqla aktivləşdirilir.

Markalaşdırılmış ad qısa və təkrarolunmaz, tez yadda qalan və mümkün qədər yaxşı keyfiyyət və ya əmtəə haqqında təəssürat yaradan olmalıdır, yəni xarakterik (dəqiq), asan tələffüz edilən,qrafik təsəvvür olunan, yaxşı səslənən və qanuni (məsələn, artıq qeydə alınmış əmtəə markasını təkrarlamamaq), onu təcəssüm etdirən əmtəə ilə bağlılığı əks etdirməlidir.

Əmtəə markası istifadə, qeydiyyat və qorunmaq üçün əlverişli olmalıdır.

Adındansa, bəzən əmtəənin özü bazara daha tez tətbiq olunur, ancaq əmtəə markaları da əmtəə bazara çıxmamış yaxşı tanınmış ola bilər. Dünya şöhrətli «Koko-Kola» və «Pepsi-kola»nı hətta az inkişaf etmiş ölkələrdə də rəğbətlə qarşılayırlar. «Ceneral Motors (ceneral motors) Opel korsa» markası altında öz alman filialının adını istifadə edərək bütün Avropada kiçik minik avtomobilləri satır, amma maşının özü İspaniyada istehsal olunur. İngiltərədə «Ceneral Motors» eyni ilə o avtomobil üçün «Vauxhall Nova» adını istifadə edir, belə ki, «Vaukxhal» kampaniyanın ingilis filialıdır. Qeyd etmək maraqlıdır ki, İspaniyada «Nova» avtomobil istehsal edilir, «Nova» adı isə orada «işləmir» mənasını verir.

Kampaniyanın beynəlxalq marketinq fəaliyyətində əmtəə markasının yaranmasında müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur və bu yanaşmalar onun ümumi strategiyasına əsaslanır.

1. Fərdi əmtəə markası. Bu siyasətə «Rountri-Makintoş» kampaniyası riayət etmişdir, belə ki, son bir neçə ildə («Nestle» onu almamışdan qabaq) məhsulun qablaşdırmasında öz firma nişanını qoymağa başlamışdır. «Smarties» (Smartis), «Kit-Kat» və ya «After Eight» (aftə eyt) kimi individuallaşdırılmış əmtəə markaları, baş istehsalçını göstərilmədən işarə olunurdu. Bu kampaniyanı az narahat edirdi. Belə ki, bu əmtəələr keyfiyyətli məhsul idilər və onların adlarının dəyişdirilməsi istehsalçı kampaniya adı ilə neqativ assosasiya yaratmırdı. Belə bir strategiya «Unilever» (yunilever) və «Procter & Gamble» (Prokter ənd Qembl) kampaniyaları

tərəfindən müxtəlif sabun və yuyucu toz növlərinin satışını artırmaq üçün tətbiq olunurdu. Bu kampaniyalar özünün hər sektorunda rəqib əmtəə markasına qarşı rəqabət apararaq beynəlxalq bazarda öz haqqları uğrunda şiddətli mübarizə aparırlar.

2. Firmanın bütün əmtəəsinin ümumi marka adları. Belə strategiyanı öz «Heinz 57 Varieties» (Heynz 57 Variantiz) əmtəə kolleksiyasına əmtəəsinə pul qoymuş Heynz firması tərəfindən həyata keçirilir. Ancaq buraxılan müxtəlif çeşidli əmtəənin sayı artıq yüzlərcə növə çatmışdır. «57 Varianties» (57 çeşidli) anlayışı fransız filosofu Volterlə bağlanılır. O, İngiltərəyə səfər zamanı söz azadlığı və dinin 57 dua etmə variantı haqda yüksək fikir söyləmişdir.

3. Qrup marka adları. Adətən belə praktika ayrıca əmtəə tipi üçün şəxsi əmtəə adı tədbiq edən irihəcmli əmtəə vasitəçilərində olur (Vulvort) və «Litflewood» (litevud) ingilis univermaq şəbəkələrində, «Sears» (sirs) Amerika ticarət evi.

4. Fərdi adın və firma adının oxşarlığı. Bu strategiya öz firma adını bütün əmtəə markaları ilə yanaşı qoyan «Kellog» (keloq) kampaniyası tərəfindən qəbul olunmuşdur. Belə oxşar obrazda «Ford Motors» kampaniyası, avtomobilin hər əmtəə markası ilə rəftar edir.

5. «Adsız» əmtəə (markasız). Belə strategiya baqqaliyyə, tərəvəz və digər məhsullar üçün xarakterikdir. O, Fransa və İngiltərədən «Carrefour» (keəfou) və İngiltərədəki «Intrnational Stores» (internəşinəl stoures) supermarketləri şəbəkəsi tərəfindən qəbul olunmuşdur. Almaniyada bu fəndi xaricdə istehsal olunan siqaretlərin ticarətində açıq tətbiq etmişdilər. Onun supermarketlərdə satışı, siqaret dövriyyəsinin 40%-ni təşkil edir. Bu da bazarda liderlik edən «Rimstra» kampaniyasını qiymətlərini aşağı salmağa məcbur etmişdir, siqaret kampaniyalarının rəqabəti mövqeyi və tətbiq olunan vergi faizi tütün məmulatlarına olan tələbatı aşağı saldı. Bununla bağlı «Marlbro» «HB» və digər məşhur markalar itirilmiş mövqelərini bərpa etməyə məcbur oldular və istisna qiymətə görə, istisna keyfiyyət təklif etdilər.

Beynəlxalq marketinqdə uğurla markanın yaradılması üçün mümkün qədər yerli adlardan, mədəni adətlərdən və milli dilin xüsusiyyətindən istifadə etmək lazımdır. İzah etməyə ehtiyac yoxdur ki, «Fiat Ritmo» niyə Avropada yaxşı satılır, ancaq İngiltərədə o «Fiat Strada» adı altında yaxşı satıla bilmir. «Tide» (tayd) yuyucu tozunun Daniyada satışı bunun Daniya dilində «qadın narahatlığı» mənasını verdiyini ayırd etməyincə baş tutmurdu. Buna baxmayaraq, daniyalılar saç üçün mayeni «Blackheard» (blekhad) hərfi mənada «qara baş» - uğurla ixrac edirlər, ancaq öz ölkəsində bunun başqa mənası var (sızaq səpgisi).

Bəzi kampaniyalar marka adı seçimi üçün xüsusi agentliklərin xidmətlərinə müraciət edirlər, kompyuter tədqiqatı aparırlar. Çətinliklərdən biri xoşagəlməz analogiyaların slenq və yaxud danışıq dilindən olan hər hansısa bir sözə uyğun gəlməsidir. 1983-cü ildə yaponlar öz qeydiyyat dəftərlərinə 3000 ad daxil etmişlər, onlardan 1000-i italyan şəhərlərinin, vilayətlərinin və çaylarının adı olmuşdur. «Esso» kampaniyasının tapıntısı «Sizin benzin bakınızdakı pələng» fransızlar üçün aydın olmadığı üçün yararsız oldu. «Mühərrikdə pələng nə üçün lazımdır?» «Shell» kampaniyası isə «mən Şeli sevirəm» reklam şüarı ilə Fransada tərcümədə «Bu odur, hansı ki, mən onu sevirəm» danışıq ifadəsini istifadə etməklə uddu. Bu ifadə fransızlar tərəfindən gözəl qadına qarşı işlədilir, avtomobil mühərriki yağı üçün yox. Ancaq «Shell» və «Cell» sözlərinin eyni səslənməsi onu effektiv etdi.

4. Əmtəə nişanlarının beynəlxalq qorunması

Qorunmanın bu hissəsinə aşağıdakı sənədlər daxildir:

1983-cü il martın 20-də imzalanmış, 1967-ci ilin 14 iyul redaktəsi – "Sənaye əmlaklarının qorunması üzrə beynəlxalq fransız konvensiyası". Bu sənəd intellektual sənaye əmlakının qorunmasına yönəlib (ixtiralar, sənaye nümunələri, firma adları, əmtəə nişanı və s.). Konvensiya intellektual əmlakın qorunmasının əsas hüquqlarını sənədləşdirir. Üstünlük hüququ və istifadə qaydaları tətbiq edir. 6-cı başlıq «dünya şöhrətli» əmtəə nişanı anlayışını əmələ gətirir və hansı ölkədə ki, onlar qeydiyyata alınmayıb, orada belə nişanların qorunmasına zəmanət verir, ancaq oxşar malların mənasından qanunsuz istifadə oluna bilər.

14 aprel 1991-ci ildən "Əmtəə nişanları beynəlxalq qeydiyyatı haqqında Madrid konvensiyası" və onun əlavələri-1967-ci ildə Stokholmda imzalanmışdır. Bu konvensiya əmtəə markalarının qorunmasını Cenevrədəki beynəlxalq əmtəə nişanı bürosunda qeydiyyata alınması yolu ilə təyin edir. Bu razılaşmanın iştirakçıları aşağıdakı ölkələrdir: Fransa, Almaniya, İrlandiya, Portuqaliya, İspaniya, İsveçrə, Böyük Britaniya.

1957-ci ilin iyununda imzalanmış və Stokholmda 1967-ci ilin 14 iyulda yenidən baxılan "Əmtəənin beynəlxalq təsnifləşdirilməsi və əmtəə nişanı qeydiyyatı üçün xidmətlər haqqında Nissa razılaşması". Bu razılaşma ilə əmtəələrin vahid təsnifatı və əmtəə nişanı qeydiyyatı üçün xidmət qəbul olunmuşdur.

Əmtəə nişanına istisna hüquq sahibkarlara, onun əmtəəsinin markalaşmasında monopol başlanğıcda istifadə etmək, məhsulun və yaxud qablaşmanın üzərində yazı yazmaq, dövriyyəyə onların satışı yolu ilə «markalı» məhsullar çıxarmaq, satışa və yaxud istənilən digər firmaya təkliflər, eləcə də belə məhsulları onun nişan hüququ olan fəaliyyət göstərdiyi ölkə ərazisinə çıxarmaq, kommersiya fəaliyyətində nişandan reklam vasitəsi kimi istifadə etmək, onu xüsusi reklam materiallarına yerləşdirərək, yazılı və şifahi, eləcə də kommersiya sənədlərində (hesabda, spesifikasiya), firma adlarında, etiketdə və b. imkanları verir.

Dünyanın heç də bütün ölkələri intellektual əmlak hüquqlarının qorunması razılaşmalarının iştirakçıları deyillər. Bir çox ölkələr sadəcə qanun pozanların üzə çıxarılmasına və cəza verilməsinə böyük əhəmiyyət vermirlər, daha ciddi cinayətlərlə mübarizə aparmağa üstünlük verirlər. İntellektual əmlakın qorunulması problemindəki fikir ayrılıqları bu problemin Uruqvay TTBR konferensiyasında həll etmək imkanını vermədi. Zəif inkişaf etmiş ölkələr öz etirazlarını onunla motivləşdirdilər ki, cərimə ödəmələri demək olar ki, hər zaman sənayesi inkişaf etmiş ölkələrdə olan firmalara daxil olur. Məşhur əmtəə markaları sahibləri – kampaniyalar piratlıqla mübarizədə kollektiv mübarizə üçün mümkün birləşmələr yaradırlar. Bu sahədə aparıcı mütəxəssislərdən biri kimi qəbul edilən C.Kaikati saxta mal istehsalçılarına qarşıdurmanın əsas strategiyalarını irəli sürür.

1) **Saxta mal istehsalçıları tərəfindən müxalifçiliyi dəf etməyə cəhd etmək və rəqabət aparmaq**. Bu strategiyanı bazarda böyük gəliri və möhkəm mövqeyi olan firmalara tətbiq etmək olar. Məqsəd saxtakarları bazardan getməyə məcbur etmək və buna dominatlaşdırmaqdır. Bir çox iri kampaniyalar, eləcə də piratlığa qarşı beynəlxalq assosiasiyalar piratların izlənməsinə görə ölçü götürür və onları nə zaman və harada tutulmalarından asılı olmayaraq hüquqi məsuliyyətə cəlb edirlər.

2) **Konfliktdən uzaqlaşmaq və mübarizəyə girməmək.** Belə strategiyanı bazarda zəif rəqabət mövqeli və kiçik gəlirli firmalara qarşı tətbiq etmək məqsədyönlüdür. Onun məqsədi – özünü qalib kimi qəbul etmək və yaxud öz fəaliyyətini daha az maliyyə itkiləri ilə dəyişdirməkdir.

3) **Müxalifətlə barışmaq**. Bu zaman firmanın əsas məqsədi – barışdırıcı siyasəti tətbiq etməkdir. İstehlakçılar öyrənəndə ki, onlar bundan əvvəl saxta mal əldə ediblər. Onlar orijinal mal gətirən firmaların əmtəəsinə keçə bilərlər. Belə üsullar saxtakarların fəaliyyətindən xəsarət alan kampaniyalar, problemin özü-özünə həll olunacağına ümid edirlər. Həmçinin piratların izlənilməsi və məsuliyyətə cəlb olunması ciddi sübutlar olmasını tələb edir. Bunun əldə edilməsi isə uzun müddətli və bahalı işdir. Əmtəəyə və ya əmtəə nişanına cüzi dəyişikliklər olunduqda, pozulmanı sübut etmək daha çətin olmağa başlayır. Saxta mal istehsalçıları öz işlərində, bir qayda olaraq, professional olurlar, qanunvericiliklərdəki boşluqlardan, qanuna riayət edən istehsalçılardan istifadə edərək cəld və effektiv hərəkət edirlər.

4) **Piratlarla əməkdaşlıq.** Bu strategiyadan firmanın piratlara münasibəti yaxşı olduğu halda mümkündür. Əgər firmanın münasibəti saxtakarlarla lazımınca qənaətbəxşdir. Məsələn, cins istehsal edən və ABŞ-da firma mağazaları şəbəkəsi olan italyan firması «Fiorucci» əmtəəsinin ucuz kopyasını istehsal edən koreyalı istehsalçıları ilə razılaşma bağladı və onları İtaliyada istehsal olunan cins kimi reklam etdirdi. Hətta elə hallar olur ki, əmtəə kopyaları orijinaldan keyfiyyətinə görə üstün olurlar.

5) **Kompromiss.** Bu strategiya o hallarda yayılır ki, firma bazarda cüzi təsirə malik olur və gəliri orta səviyyə təşkil edir. Məsələn, «Persil» əmtəə markasından İngiltərə və Fransadakı «Unilever» (yunilevə) kampaniyasına və firmalar arasında bağlanmış müqavilə əsasında «Henkel» kampaniyasına, Almaniyada, Belçikada, Lüksenburqda, Hollandiya, İtaliya və Daniyada istifadə hüququ verir.

Yuxarıda adı çəkilən strategiyanın tətbiqindən başqa müdafiənin digər növləri də vardır: sərhədlərdə daha diqqətli nəzarət, müvafiq beynəlxalq razılaşmalara qoyulmayan və yaxud razılaşma şərtlərini yerinə yetirməyən ölkələrə köməklik göstərilməsinin dayandırılması. Bəzi kampaniyalar yüksək dərəcəli texnologiya istifadə edir. Məsələn, qaloqrammalı təsvirlər, maqnit yarlıklar və yaxud əmtəənin orijinallıq indifikasiyası üçün mikroçipli yarlıqlar. Əmtəənin hər birində belə detektorun qurulması milyon dollarlara başa gəlir.

5. Əmtəə markasının hazırlanmasının metodoloji prinsipləri

Beynəlxalq marketinqdə artıq patentləşdirilmiş əmtəə markaları sayı ilə bağlı problemlər vardır. Bunun nəticəsində yeni adın axtarışı çətinləşir. Bazarda yeni adların hazırlanması ilə məşğul olan professional kampaniyalar əmələ gəlir, məsələn, Amerikanın «Namestormers» (neymstorməs) və ingilis «Interbrond» (interbrənd) firmaları 1988-ci ildə yeni marka adlarının yaradılmasında 5 mln. funt sterlinq gəlir əldə etmişdir.

Belə firmalar aşağıdakı etapları özündə əks etdirən əmtəə markaları hazırlama prinsiplərini yenidən işlədirlər.

1) İnformasiya yığımı: Sifarişçi firmanın rəhbərliyi ilə onların vəziyyətinin və bazardakı məqsədlərinin aydınlaşdırılması məqsədilə, telefon vasitəsilə sorğu aparır. Əmtəənin və ya kampaniyanın pozisiyası, əmtəə strategiyası öyrənilir.

2) Beyin hücumu – verilmiş ad üzərində işləyən kampaniyadır (adətən 5 adam). Bütün yığılmış informasiyalara yenidən baxır və əlavə sualların köməkliyi ilə məlumatı dəqiqləşdirir. Bundan sonra kampaniya «Beyin hücumu» keçirir. İclas zamanı istənilən ən irrasional ideya və proyektə qulaq asılır (bəllidir ki, bəzi uğursuz ilk ideyalar sonda ən əlasına çevrilir).

Bütün fəaliyyət adın təkmilləşdirilməsinə cəmləşir, birdən-birə alternativ variant hazırlanmasına cəhd olunmur.

3) Adın individual hazırlanması. İclaslardan asılı olmayaraq (beyin hücumu) kampaniyanın hər üzvü sərbəst olaraq əsas istiqamətlərin hazırlanmasına başlayır və uyğun gələn adların şəxsi siyahısını hazırlayır. İştirakçılar kompyuter proqramları, sinonimlər lüğəti, sözlərin və köklərin, onların məna çalarlarını nəzərə alan məlumat bazalarından istifadə edirlər. Onlar həmçinin yaxınlıqdakı mağazanın rəflərindəki rəqib əmtəəsinə baxaraq, şəhər kənarına gedərək və yaxud restoranda hərəkətsiz oturaraq, fikirlərini yazılı şəkildə formalaşdırmağa çalışaraq tətbiq edirlər. Qrupların üzvlərinin yanaşmaları nə qədər müxtəlifdirsə, sonda əldə olunan nəticələr də o qədər müxtəlif olur.

4) Fikir mübadiləsi və əldə olunan nəticənin qiymətləndirilməsi. Kampaniyanın bütün üzvləri əsas siyahıya daxil olmaq üçün öz variantlarını müzakirəyə təqdim edirlər və bu müzakirə üçün komandanın bütün heyyətinə paylanılır. Hər iştirakçının iradları və çıxışları yığılır və kampaniyanın rəhbərliyinə ötürülür.

5) Nəticələrin analizi. Kampaniyanın rəhbəri adların ən yaxşı variantına baxır və onları qeydiyyata alınmış əmtəə nişanları siyahısı ilə müqayisə edir. Əgər təsadüf yeri olarsa, o zaman ad variantı potensial mümkün olmayan variant kimi rədd edilir. Yenidən əsaslı yoxlama hərtərəfli kompyuter tədqiqatlarını əvəz etmir. Beləcə «Namestormers» kampaniyası 6-12 ay öncə tərtib etdiyi və qanunverici informasiyanı özündə saxlamayan məlumat bazasından istifadə edir. Buna görə daha detallı axtarış aparan patent xidmətlərinə müraciət etmək lazım olur. Məsələn, 5 dildə olan vulqar və ləyaqətsiz söz bazası tələb olunur – ingilis, ispan, alman, italyan və fransız dillərində.

6) Hesabatın hazırlanması. Kampaniya 7 bölmədən özünə 3 variant ad siyahısı daxil edən hesabat təqdim edir ki, bura kompyuter sınaqlarının nəticələri əmtəə nişanının vulqar və ləyaqətsizliyə qarşı məhdudiyyətli yoxlamalarının nəticələrinin ən yaxşı adlarla üst-üstə düşməsi, praktiki rekomendasiyalar üçün əmtəə markası yaradarkən diqqətsizlikdən necə qorunulmalı olduğu daxildir.

Əmtəə markası yaradarkən aşağıdakıları nəzərə almaq vacibdir:

- Sirr yaratmayın. Adətən insanlar daha asan başa düşünülən adlara müsbət reaksiya verirlər. Buna görə də abstrakt və mənasız adlar qəbul edilmir.
- İfrat dərəcədə rasional olmayın, hissiyatsız və təfəkkürsüz ad yaratmayın.
- Yalnız böyük reklam büdcəsi olan məşhur kampaniyalar öz adında hər hansısa hərf birləşməsinin istifadəsini özünə rəva bilər.
- Lap çox spesifik ad bazarın sonrakı genişlənməsini təhlükə altına qoya bilər.
- Əmtəə markaları ümumi istifadə olunan slenqdə (kirli sözlər) ləyaqətsizliyə görə yoxlanılmalıdır.
- Qrafik təsvir və səslənmə yadda qalan və asan tələffüz olunan olmalıdır.
- Adlar müəyyən bazara uyğun gəlməlidir, yenisini yaratmamalıdır.

- Marketinq tədqiqatları, adyaratma vəziyyətində diqqətdən qaça bilər (qiyabi veto), assosiasiyaları üzə çıxara bilər.
- Əmtəə nişanı üzrə hüquqşünasların vaxtından əvvəl müdaxilələrindən çəkinin. Belə ki, onlar tərəfindən təklif olunan ad qanunidir, ancaq marketinq dəyərindən tam məhrum olmuşdur.

Əmtəə nişanı markalarının hazırlanmasına, onun məşhurluğunu yaratmağa və kampaniyanın dünya avtoritetinə milyon dollarlar xərclənilir. Bu da onların piratlıqdan qorunmaq cəhdlərini izah edir. Müdafiənin adi yolu – əmtəə nişanının qeydiyyatıdır, hansı ki, bununla marka sahibinin intellektual əmlakına çevrilir.

Markanın bir hissəsini özündə göstərən əmtəə nişanı heç də qorunmur, çox zaman marka adı mənşəyə çevrilir (ABŞ-da qeydiyyata alınmış «Pinq-ponq» əmtəə nişanı «stolüstü tennis» anlayışına, «Sellofan» - polimer örtük mənasına çevrilmişdir).

Əmtəə nişanı xərcləri əmtəənin hazırlama xərclərinin 10-20%-ni təşkil edə bilər. Ancaq yalnız əmtəə nişanı istehlakçını saxta mal almamasına inandıra bilər. Bu planda pirat kampaniyalar avtoritetli nişan istifadə edərək saxtalaşdırılmış mal tələbatını ödəməyə çalışır.

Əlbəttə, saxta malın qiyməti də əsaslı şəkildə aşağı olur. Saxtalaşma uğrunda mübarizəyə İnterpol cəlb olunmuşdur. Təşkilatın üzv olduğu ölkələrdə saxtalıq və falş üzrə məlumat kitabçası çap olunur.

Əmtəə nişanının hüquqi qorunmasını əldə etmək üçün onun təsviri forma və tərtibat baxımından hüquqi tələblərə uyğun gəlməlidir:

1) Mənası yeniliyi əks etdirməlidir. Əvvəllər dövriyyəyə çıxarılmış əmtəə nişanları ilə eyni tipli və ya oxşar olmamalıdır. Yenilik, ümumiyyətlə, məşhur nişanların hamısına münasibətdə qiymətləndirilmir, ancaq əmtəənin bu və ya digər oxşar qruplarının ölkədə fəaliyyətdə olan klassifikasiyasına aid olan əmtəə üçün tətbiq olunanlardır, eləcə də qiymətləndirilən nişanlardır.

2) Əmtəə individuallığına effektiv vasitə kimi xidmət etməyə qadir olan, özü-özlüyündə orijinal olan əmtəə nişanı kimi qəbul olunur.

Milli qanunlar və praktika, həmçinin orijinallıq mənasında, hər hansısa fərqləndirici cizgi və ifadəlik, gündəlik keçinmək üçün adiləşmək kimi, yoxluq göstəricisinə işarə edir. Məsələn, «lyuks» sözü və b. texnikaya və təsərrüfat dövriyyəsinə məhsulun özünü müəyyənləşdirən qismində, möhkəm daxil olan sözlər (ekskavator, aspirin, termos və s.).

Əmtəə nişanının təsvirinin orijinallığı qəbul olunmur, qiymət və keyfiyyətini müəyyən edərək məhsulun özünəməxsusluğu birbaşa göstərilir.

3) Əmtəə nişanı, hökumətin simvollarının, əsasən də gerbinin və bayrağının, beynəlxalq təşkilatların emblemi və rəsmi nəzarət damğasının tətbiq edilməsini qadağan edən beynəlxalq razılaşmalara uyğunlaşmalıdır. Nişanlar ictimai asayişi və əxlaq normalarını pozmamalıdır.

4) Əmtəə nişanı əmtəəni istehsal edən ölkəyə və keyfiyyət səviyyəsinə ziyan verə bilən aldadıcı və ya yalan məna verməməlidir.

6. Kiqanın əmtəə strategiyası

Kiqan əmtəə və stimullaşmanın və onun xarici bazara uyğunlaşmasının beş strategiyasını fərqləndirir.

ƏMTƏƏ

Stimullaşdırma		Əmtəənin dəyişməzliyinin saxlanılması	Əmtəənin uyğunlaşdırılması	Yeni əmtəənin işlənib hazırlanması
	Əmtəənin sabitliyinin strategiyasının saxlanması	1. Dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma	3. Əmtəənin uyğunlaşdırılması	5. Yeni əmtəənin ixtirası.
	Stimullaşdırma strategiyasının uyğunlaşdırılması	2. Əlaqələrin uyğunlaşdırılması	4. İkiqat uyğunlaşdırma	

Şəkil. 9.1 Əmtəənin və stimullaşdırmanın xarici bazara uyğunlaşdırılması beş strategiyası

Biz əmtəənin uyğunlaşdırılmasının üç strategiyası və stimullaşdırmanın iki strategiyası üzərində dayanacağıq.

Dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma göstərir ki, əmtəə xarici bazarlara buraxılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmır. Bu halda ali rəhbərlik marketinq mütəxəssislərinə aşağıdakı göstərişi verir: «Əmtəəni olduğu kimi götürün və onun üçün sifarişçi tapın». Amma hər şeydən əvvəl xarici sifarişçilərin bu əmtəədən ümumiyyətlə istifadə edib-etmədiklərini aydınlaşdırmaq lazımdır. Deyək ki, kişilər arasında dezodorantlardan istifadə səviyyəsi Birləşmiş Ştatlarda 80%, İsveçdə – 55%, İtaliyada – 28%, Filippin Respublikasında isə cəmi 8%-dir. İspanların çoxu kərə yağı və pendir kimi adi ərzaq məhsullarını tamamilə istehlak etmirlər.

Dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma bir çox halda müvəffəqiyyətli, digər hallarda isə məhvedici ola bilər. «Ceneral fudz» firması Britaniya bazarına özünün «Cello» desertini toz halında buraxdıqda məlum oldu ki, ingilis istehlakçıları onu briket və ya yastı həb şəklində almağı üstün tuturlar. Dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma ETTKİ-nə əlavə xərclər, istehsalın yenidən qurulmasını yaxud stimullaşdırma təcrübəsində dəyişikliklər aparılmasını tələb etmədiyinə görə cazibəlidir. Amma uzunmüddətli planda o çox baha başa gələn işə çevrilə bilər.

Əmtəənin uyğunlaşdırılması yerli şərait və ya verilən üstünlüklərə müvafiq olaraq bu əmtəədə dəyişikliklər aparılmasını nəzərdə tutur. «Xaynts» firması özünün uşaq qidalanması üçün məhsullarını bazardan asılı olaraq fərqləndirir. Məsələn, o Avstraliyada qoyun beynindən hazırlanmış püre, Hollandiyada isə paxla püresi satır. «Ceneral fudz» firması özünün qəhvə qalıqlarını ingilislər üçün bir cür (onlar qəhvəni südlə içirlər), fransızlan üçün başqa cür (onlar qəhvəni qarışdırmadan içirlər) və

Latın Amerikasından olanlar üçün tamamilə başqa tərzdə (onlar qəhvədə kasnı dadı sevirlər) hazırlayır.

Yeni əmtəənin ixtirası – nə isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır. Bu proses iki müxtəlif şəkildə baş verə bilər. Reqressiv ixtira – əmtəənin bu və ya digər ölkənin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün yaxşı uyğunlaşmış, keçmişdə mövcud olmuş formada buraxılışına yenidən başlanmasıdır. Məsələn, «Neşnl Keş redjister» (NKR) firması müasir aparatlardan iki dəfə ucuz sata biləcəyi ötürücü dəstəyi olan kassa aparatlarının istehsalını bərpa etmiş və onları Şərq, Latın Amerikası ölkələrində və İspaniyada külli miqdarda satmağa başlamışdı. Bu nümunə müxtəlif ölkələrin konkret əmtəələri qəbul etməyə müxtəlif dərəcədə hazır olduğuna görə, əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün mövcudluğunu göstərir. **Mütərəqqi ixtira** – başqa ölkədə mövcud olan ehtiyacın ödənilməsi üçün tamamilə yeni əmtəənin yaradılmasıdır. Belə ki, nisbətən az inkişaf etmiş ölkələrin tərkibində zülal olan ucuz ərzaq məhsullarına böyük ehtiyacı var. «Kvaker buts», «Svift» və «Monsanto» tipli firmalar bu ölkələrin ərzağa olan ehtiyaclarını öyrənir, yeni ərzaq məhsulları işləyib hazırlayır və yeni əmtəələrin sınaq istifadəsi və qəbul olunmasına yönəlmiş yeni reklam kampaniyaları keçirirlər. Yeni əmtəələrin yaradılması çox baha başa gələn kimi görünür, amma bu işə girişməyə dəyər.

7. Azərbaycanda əmtəə nişanlarının qeydiyyatı və hüquqi qorunması

Hazırda **Azərbaycan Respublikasında** əmtəə nişanlarının və coğrafi göstəricilərin qeydə alınması, hüquqi mühafizəsi və istifadəsi ilə bağlı olan münasibətlər əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında Azərbaycan Respublikasının 12 iyun 1998-ci il 504-ŞQ№-li qanunu ilə tənzimlənir. Bu qanunda istifadə edilən anlayışlar aşağıdakı mənaları daşıyır:

Əmtəə nişanı - sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir uzlaşmasıdır.

Coğrafi göstərici – əmtəənin mənşəcə dövlətin və ya bölgənin ərazisi ilə yaxud bu ərazidəki yerlə (coğrafi obyektlə) bağlı olduğunu bildirən, onun xüsusi keyfiyyətini, şöhrətini və başqa xüsusiyyətlərini əks etdirən göstəricidir.

Kollektiv nişan – ittifaqın, assosasiyanın, hər hansı bir birliyin adına qeydə alınan nişan və nişanların kombinasiyasıdır.

Transliterasiya – bir yazı sistemindəki hərflərin başqa yazı sisteminin hərfləri ilə verilməsidir. Qanunun 4-cü maddəsinə əsasən əmtəə nişanı kimi aşağıdakı nişanlar qeydə alına bilər: sözlər, şəxsi adlar, hərflər, rəqəmlər, təsviri elementlər, əmtəələrin forması və ya onların qablaşdırılması, rənglərin və yuxarıda göstərilənlərin hər hansı uzlaşması. Qanunda əmtəə nişanını qeydə almaqdan imtina edilməsinin mütləq əsasları verilmişdir.

Aşağıda göstərilən nişanların qeydə alınmasına yol verilmir:

a) bu Qanunun 1-ci maddəsində verilmiş «əmtəə nişanı» anlayışına və 4-cü maddəsinə uyğun gəlməyən nişanlar;

b) fərqlənmə qabiliyyətinə malik olmayan əmtəə nişanları, yəni əsas amillərlə fərqlənməyən nişanlar;

c) əmtəələrin və ya xidmətlərin növünü, keyfiyyətini, miqdarını, təyinatını, dəyərini, habelə onların istehsal olunduğu yeri və tarixi və digər xüsusiyyətlərini göstərən nişanlar;

ç) şərabların və spirtli içkilərin mənşəyinə aid olmayan, lakin onları eyniləşdirməklə tərkibində coğrafi göstərici saxlayan əmtəə nişanları;

d) əmtəənin mahiyyətini əks etdirən, ona mühüm dəyər verən və texniki nailiyyət üçün zəruri olan formalar;

e) ictimai qaydada, mənəviyyata və əxlaqa zidd olan ifadələrdən, şəxsiyyətin nüfuzdan düşməsinə səbəb ola bilən elementlərdən, din və dövlət rəmzlərindən ibarət nişanlar;

ə) uzun illər Azərbaycan Respublikasının ticarət fəaliyyətində istifadə olunan, adı dildə çox işlənən nişan və ya göstəricidən ibarət əmtəə nişanları;

f) əmtəələrin və ya xidmətlərin xüsusiyyətləri, keyfiyyət və ya coğrafi mənşəyi ilə əlaqədar istehlakçını yanılda bilən əmtəə nişanları;

g) sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi üzrə Paris Konvensiyasının (bundan sonra – «Paris Konvensiyası» adlandırılacaqdır) 6ter maddəsinə uyğun olaraq qeydə alınması mümkün hesab edilməyən əmtəə nişanları;

ğ) müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı olmadan təltiflər və başqa fərqlənmə nişanları.

Əmtəə nişanının və coğrafi göstəricilərinin qeydə alınması, müvafiq şəhadətnamələrin verilməsi və onlarla bağlı digər hüquqi hərəkətlər üçün Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada dövlət rüsumu ödənilir.

Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı dövlətlərarası müqavilələrdə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, xarici hüquqi və fiziki şəxslər əmtəə nişanlarına və coğrafi göstəricilərə dair Azərbaycan Respublikasının hüquqi və fiziki şəxsləri ilə bərabər hüquqa malikdirlər.

8. Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü

Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü ardıcıl və sinxron xarakterli ola bilər. Yeni texnologiya və yeni əmtəə bir çox hallarda sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə ETTKİ-un əsaslı investisiya imkanlarına, böyük kvalifikasiyalı işçilərə, rəqabətin üstün dərəcəsinə görə əmələ gəlirlər. Əmtəəyə daha böyük tələb qoyan istehlakçı da az rol oynamır. Eləcə də yeniliyə münasibətdə «bazar tərəfindən tərbiyə edilmiş» yeni əmtəə hər zaman köhnədən əladır. Bu da onu güman etməyə əsas verir ki, yeni təklifə yaranan tələb satıcının ön görməsinə haqq qazandırır, demək onu hazırlamaq, formalaşdırmaq və inkişaf etdirmək olar. Əmtəənin beynəlxalq ardıcıl həyat dövriyyəsi aşağıdakı modellərə əsasən inkişaf edir.

Bazara daxil olma – yeniliyin daxili bazara çıxarılması (cüzi eksport həcmi də istisna olunmur), unikal əmtəə kimi bazarda mövqeləşməsi, monopol rəqabət situasiyasında yüksək qiymət təklifi, istehsalin bir qayda olaraq kiçik həcmli olmasi, keyfiyyətin hələ tam qənaətbəxş olmamasi ilə xarakterizə olunur.

Artım mərhələsi. Bu əmtəənin differensasiyası ilə xarakterikdir. Məhsulun xaricdə istehsalına başlamaq olar (sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə əsasən). Satışı həm öz ölkəsində, həm də xaricdə həyata keçirmək olar. Rəqabət güclənir: rəqiblərin təsiri ilə qiymət aşağı düşür.

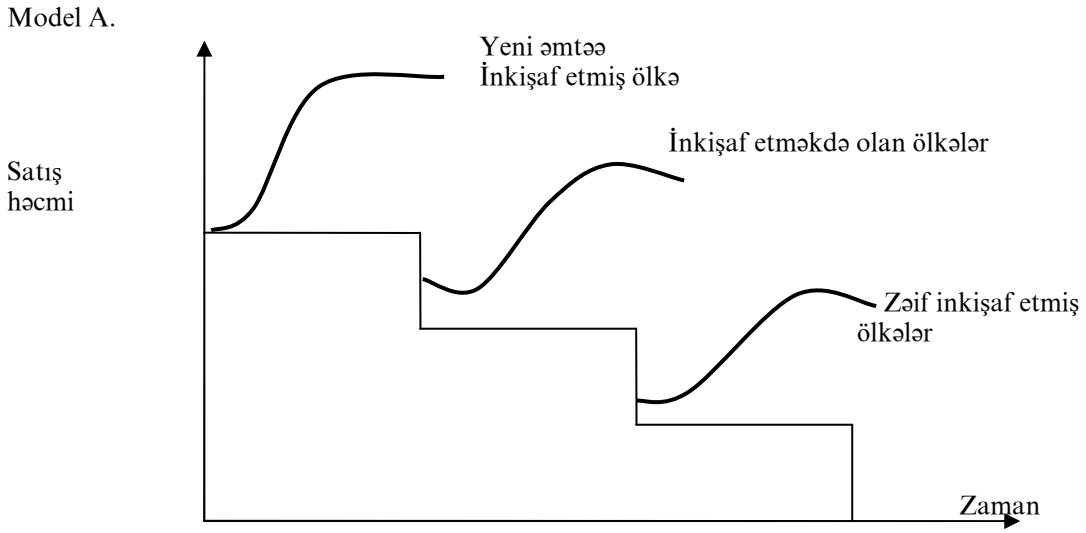
Kamillik mərhələsi. Yüksək dərəcədə əmtəənin və texnologiyanın standartlaşması dərəcəsi ilə fərqlənir. Bundan başqa az ixtisaslaşmış işçi qüvvəsinə tələbat artır. Bu vaxt məhsul istehsal olunduğu ölkədə enmə fazasında olur, amma satış və

istehsal inkişaf etmiş başqa bir ölkəyə keçirilir. Qiymət rəqabəti artır, tələb stabilləşir.

Enmə – istehsalın və əmtəə satışının zəif inkişaf etmiş ölkələrə yerləşdirmə hesabına əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün gələcək uzadılması ilə bağlıdır. Bu vaxt istehsal işçi qüvvəsinin yüksək kvalifikasiyasını tələb etməyən, avtomatlaşdırılmış olur. Rəqabət qiymət xarakteri daşıyır, ancaq onun dərəcəsi azalır.

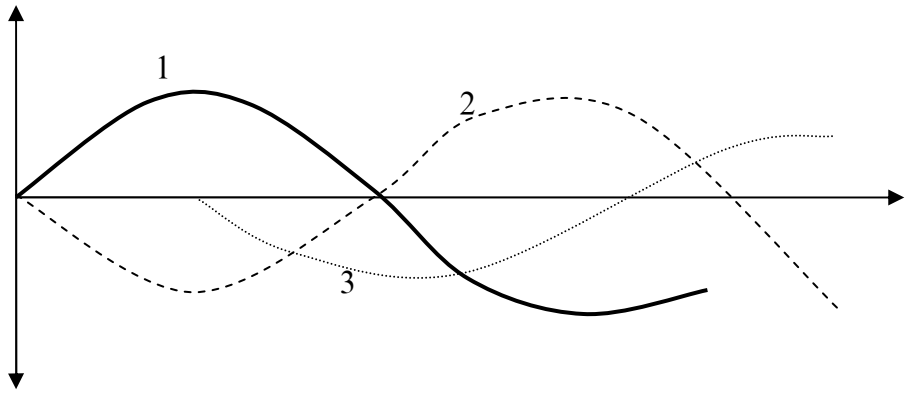
Yazılmış model əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün uzadılmasına aiddir. Konkret bir bazar münasibətində həyat dövrü deyil.

Əmtəənin həyat dövrü modeli, əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıllığı şəkillərdə illutrasiya edilir.



Şəkil 9.2Əmtəənin ardıcıl beynəlxalq həyat dövrünün modeli.

A modeli (şəkil 9.2) yuxarıda deyilənlərə uyğun gəlir. Ancaq əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıllıq prosesində istehsal yerləşmiş ölkələrdən – idxal, tələbat olan, artıq istehsal olmayan ölkədən isə ixrac yer alır (əmtəənin beynəlmiləşdirilməsi prosesi). Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü.



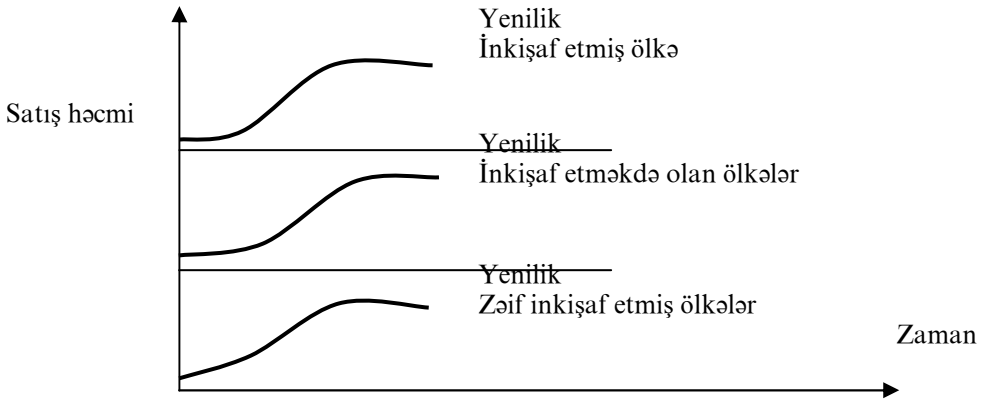
Şəkil 9.3Əmtəənin ardıcıl beynəlxalq həyat dövrünün modeli.

B[1] modeli formasında təqdim oluna bilər (şəkil 9.3- əyri 1 – yeni əmtəənin yarandığı ölkə; 2 – belə inkişaf səviyyəsi olan ölkələr; 3 – inkişaf etməkdə olan ölkələr).

Əmtəənin ardıcıl həyat dövrünün davamlılığı, kampaniyanın öndə gedənə münasibətdə, daha az inkişaf səviyyəsi olan ölkələrdə biznesi inkişaf etdirmək bacarığından asılıdır.

Beynəlxalq marketinq qloballaşması TMK-nın eyni vaxtda xarici bazara bir neçə yeniliyin çıxarılması yolu ilə əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünü ixtisara salmaq cəhdi ilə müşayiət olunur. Bu strategiyanın əsas faktoru qəbul edən ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi deyil, dünya bazarında rəqabət üstünlüyünü təmin etmək və texnoloji dağıtma strategiyasını inkişaf etdirmək cəhdidir.

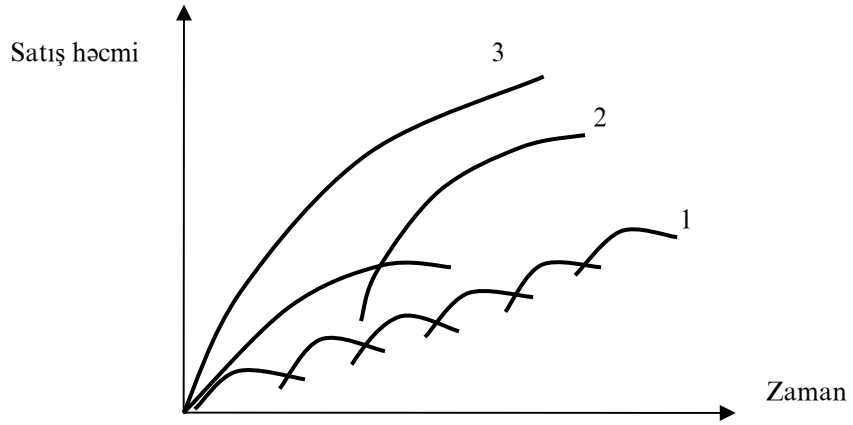
Əmtəənin sinxron beynəlxalq həyat dövrünün modeli yüksək texnoloji əmtəə yenilikləri üçün xarakterikdir. Qlobal marketinqə – bazarı ələalma üsulu və sinxron marketinqə – zamana görə yeniliyin xarici bazarlara çıxarılması uyğun gəlir.Sinxron marketinq piratlıqdan əsaslı dərəcədə çəkinməyə imkan verir, qəbul edən ölkədə milli analoji əmtəənin, istehsalının olmamasında kampaniya müəyyən müddətə özü üçün bazara monopol yiyələnməni təmin edir.



Şəkil 9.4. Əmtəənin beynəlxalq sinxron həyat dövrünün modeli.

Qeyd edək ki, ardıcıl və sinxrondan başqa əmtəənin avanqard həyat dövrü də vardır (avanqard marketinq): yenilik əvvəlcə ətraf bazarda reallaşır, sonra isə daxili bazarda.

Əmtəənin əyri kulmulyativ həyat dövrü. Əmtəənin həyat dövrünün modeli, bütövlükdə, əmtəə bazarına, əmtəə qruplarına və ya əmtəə assortimentlərinə tətbiq oluna bilinər. Bu aspektdə biz əmtəənin kulmulyativ əyri həyat dövriyyəsi haqqında danışa bilərik. İ.Lamben qeyd edir ki, yalnız bu yanaşmada həyat dövrünün daha real mənzərəsi alına bilinər. Belə ki, analiz obyekti dəqiq müəyyən edilib: əmtəəyə müəyyən istehlakçı qruplarına ünvanlanmış spesifik xüsusiyyətlər toplamı kimi baxılır (şəkil 9.5).



Şəkil 9.5. Əmtəənin əyri kumulyativ həyat dövrü.

Əyri xətlərlə şəkildə göstərilmişdir: 1 – ayrı-ayrı əmtəələrin həyat dövrü (müxtəlif bazarlarından birində); 2 – ayrı-ayrı əmtəə qruplarının həyat dövrü (regional bazarlarda ayrı-ayrı əmtəələr); 3 – kumulyativ beynəlxalq həyat dövrü.

Sonda qeyd edək ki, əmtəənin beynəlxalq həyat dövrü modelinin tətbiqi kampaniyanın beynəlxalq biznesdə aktiv pozisiyasının reallaşdırmasına yönəlməlidir. Beynəlxalq həyat dövrünə təsir edən əsas amilləri istifadə edərək (daxili-texnologiya, marketinq menecment effektivliyi, maliyyə imkanları, əmtəə üstünlükləri və s.) firma effektiv inkişaf edə bilər.

Yoxlama sualları

1.Standartlaşma və uyğunlaşma strategiyası beynəlxalq marketinq kompleksinə uyğun olaraq necə istifadə edilir?
2.Standartlaşdırma və uyğunlaşdırma strategiyası beynəlxalq marketinq konsepsiyasına və beynəlxalq seqmentasiya metoduna necə uyğun gəlir?
3. Əmtəə siyasəti ücün standartlaşma və uyğunlaşma strategiyası hansı meyarlara əsasən secilir?
4. Lazımi və məcburi uygunlaşma nədir?
5.Qablaşdırma haqqında beynəlxalq razılaşmalar və ona verilən tələblər hansılardır?
6. Saxtalaşdırmanın hansı formaları mövcuddur və ona qarşı mübarizə strategiyaları hansılardır?
7. Əmtəə markasının hazırlanması mərhələləri hansılardır?
8.Əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünün modellərini(ardıcıl, sinxron,kumulyativ ,avanqard) izah edin.

Mövzu 10.Əmtəənin və firmanın beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti

Mövzunun planı

1.Əmtəənin əsas və əlavə xüsusiyyətləri və onların beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində rolu.
2.Əmtəənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələri.
3.Dünya bazarlarında əmtəənin keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemləri.
4.Əmtəələrin keyfiyyət standartlarının beynəlxalq və milli sistemləri.
5.Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin məhsuldarlıq, məsariflər (xərclər) və qiymət tərkib hissəsi.
6.Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin elmi-texniki tərkib hissəsi və ETTKİ-nin beynəlmiləlləşdirilməsi.
7.Biznes bilikləri – dünya bazarında əmtəənin və firmanın rəqabət mövqeyinin əsasıdır.
8.Ölkənin rəqabət mövqeyi və gücü şirkətin və onun əmtəələrinin beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti amili kimi.

1.Əmtəənin əsas və əlavə xüsusiyyətləri və onların beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində rolu

Xarici bazarlarda məhsulun satışının genişləndirilməsinin mühüm şərtlərindən biri onun yüksək beynəlxalq rəqabət qabiliyyətidir. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin yüksək səviyyəsinin saxlanılması vəzifəsi, elmi-texniki tərəqqinin inkişafı və firmadaxili idarəçilikdə marketinq yanaşması firmalar tərəfindən buraxılan məhsulun nomenklaturasının sürətli yeniləşdirilməsinin zəruriliyini qarşıya qoyur və əmtəə strategiyasının qurulmasına və firmanın məhsulu və əmtəə planları üzrə marketinq proqramları işlənib hazırlanmasına marketoloqlar tərəfindən xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir.

Firmalar məhsulun beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi məsələsini həll etməklə eyni zamanda dünya bazarında öz payını və iştirakını genişləndirmək məqsədi güdürlər, bunun üçün malların istehsalına və irəliləməsinə nisbətən az xərclərlə maksimum yüksək deyil, optimal rəqabət qabiliyyətinə nail olunmasını təmin etməyə çalışırlar.

Bazar şəraitində məhsul, əgər ictimai istehlak dəyərinə və istehlakçının və ya istifadəçinin konkret tələblərini ödəmək imkanına malikdirsə, mübadilə obyekti ola bilər. Malın rəqabət qabiliyyəti, keyfiyyəti və faydalılığı tamamilə nisbidir və bazarın müəyyən seqmentlərinin və son istehlakçıların konkret tələblərindən asılıdır, çünki hər alıcı və iştirakçı malı almaq haqqında qərar qəbul edəndə onu analoji (oxşar) xüsusiyyətləri və istehlak xarakteristikaları olan digərlərilə özünün qiymətləndirmə meyarlarına uyğun tutuşdurur.

Malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin mühüm tərkib hissələri onun keyfiyyət və texniki xarakteristikalarıdır. Bir sıra xarici iqtisadçılar və işgüzar adamlar (praktiklər) malın "rəqabət qabiliyyəti" terminindən, ümumiyyətlə istifadə etmirlər və onun əvəzində sözün daha geniş mənasında "keyfiyyət" terminiə müraciət edirlər və ona mala xas olan xarakteristikalar və xüsusiyyətlər kompleksini daxil edirlər.

Məhsulun xüsusiyyətləri (xassələri) əsas və əlavə xüsusiyyətlərə bölünür və "məhsul" və onun "xüsusiyyətləri" anlayışlarının nisbəti riyazi ifadədə belə təqdim edilə bilər:

$$Up = f(a,b,c,d,...n),$$

burada, Up - p məhsulunun faydalılığının cəmlənmiş həcmidir;

$a,b,c,d,...n$ - p məhsulunun ayrı-ayrı xüsusiyyətləridir, onun keyfiyyətidir.

Əgər məhsulun ayrı-ayrı xüsusiyyətləri onun faydalılığına zərər vurursa, onda bütövlükdə xüsusiyyətlərin hamısının məcmusu mənasını itirir, yəni

$$\Delta Up/\Delta a > 0$$

Beləliklə, a xüsusiyyəti artan halda məhsulun faydalılığının məcmu həcmi də artır.

Məhsulun əsas və əlavə xüsusiyyətləri müstəqil (sərbəst) dəyişənlər kimi ifadə edilirlər. Onların fərqi ondan ibarətdir ki, əsas xüsusiyyətlər göstəricilərə müstəqil dəyişənlər kimi mütləq daxil edilməlidir, əlavə xüsusiyyətlər isə yox:

$$Up = f(a,b,c,d,...k,l,m,n),$$

burada, a,b,c,d - əsas xüsusiyyətlərdir;

k,l,m,n - əlavə xüsusiyyətlərdir.

Əgər məhsul yalnız əsas xüsusiyyətlərə malikdirsə, onun faydalılığı və mənfəətliliyi ən aşağı səviyyədədir. Firmalar xarici bazarlarda öz məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin optimal səviyyəsinə nail olunması üçün məhsulun əsas xüsusiyyətlərindən artıq daha hansı növ və həcmdə əlavə xüsusiyyətləri olmasının vacibliyini aydınlaşdırmağa çalışırlar.

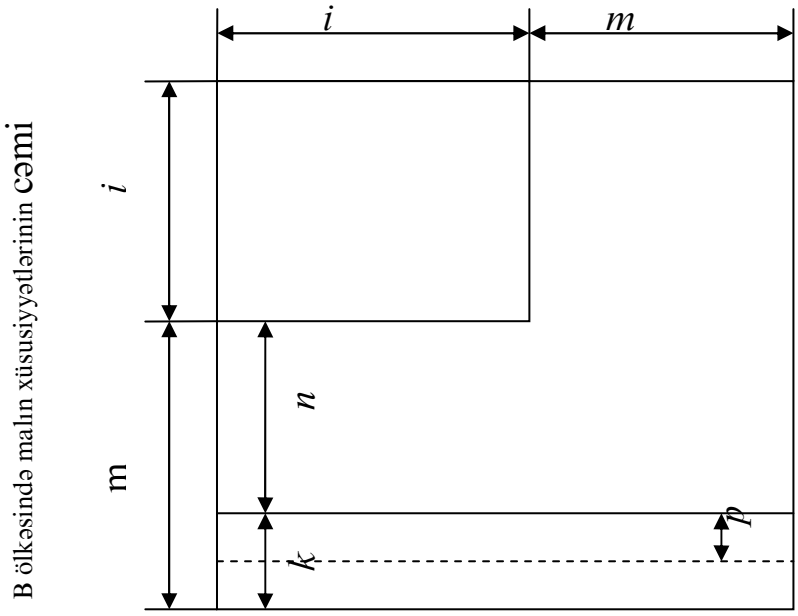
Hər ölkədə beynəlxalq fəaliyyətdə məhsul mütləq əsas xüsusiyyətlərə malik olmalıdır, lakin əlavə xüsusiyyətlər isə müvafiq ölkənin marketinq mühitinin və bazarının konkret şəraitindən sıx asılı olmaqla, ya malın istehlak xüsusiyyətlərinin ümumi dəstindən çıxarıla, yaxud müxtəlif həcmdə və keyfiyyətdə ona əlavə daxil edilə bilər. Belə yanaşma firmalara malın müxtəlif xarici bazarların istehlakçılarının tələbinə optimal uyğunluğuna nail olmaq və fəal bazar tələbi yaratmaq imkanı yaradır.

Malın rəqabət qabiliyyəti – nisbi anlayışdır: müəyyən firmanın eyni malı bir xarici ölkədə rəqabət qabiliyyətli olmaya, digərində isə - ola bilər ,yaxud xarici bazarın bir seqmentində böyük tələb olunar, digərində isə olunmaz. Inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixrac təyinatlı mallar daxili bazar üçün mallara nisbətən əlavə xüsusiyyətlərin daha böyük dəstinə malik olur. Nəticədə yalnız daxili bazarda işləyən firmalar transmilli şirkətlərə və beynəlxalq fəaliyyətlə fəal məşğul olan şirkətlərə nisbətən əmtəə siyasətinin və buraxılan məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsi siyasətinin seçiminin xeyli dar diapazonuna malik olurlar.

Inkişaf etmiş ölkələrdə əlavə xüsusiyyətlərin həmin dəsti eyni ola (üst-üstə düşə) bilər, bir sıra hallarda isə o, yerli istehlakçıların daha yüksək tələbləri nəticəsində daxili bazar üçün daha böyük nüfuza malik ola bilər (məsələn, Yaponiyada).

Şirkətlər müvafiq xarici bazarlar (multimilli yanaşma halında) və ya bütövlükdə dünya bazarı (qlobal yanaşma halında) üçün malların əsas və əlavə xüsusiyyətlərinin dəstinin optimallaşdırılması strategiyasını işləyib hazırlayarkən malın beynəlxalq və ya lokal (yerli) rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən əsas və əlavə xüsusiyyətlərinin qrafikini tərtib edirlər.

Tutaq ki, hansısa beynəlxalq şirkət X özünün əmtəə strategiyasını A ölkəsində və B ölkəsində inkişaf etdirir (şəkil 10.1).



A ölkəsində onun məqsədi malı *i* əsas xüsusiyyətləri və *m* əlavə xüsusiyyətləri ilə, B ölkəsində isə müvafiq surətdə *i* və *n* ilə istehsal etmək məqsədi vardır. Əgər fərz etsək ki, *m* *n*-dən böyükdür, onda A ölkəsinə mal əlavə xüsusiyyətlərin daha böyük dəstilə (məsələn, funksiyalarının, estetikliyinin və b.k., yəni faydalılığının) göndəriləcəkdir.

Beləliklə, həmin malın A ölkəsində (1+*m*), B ölkəsində isə (*i*+*n*) optimal rəqabət qabiliyyəti vardır. $m-n=k$ fərqi məhsulun keyfiyyətində və rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsindən fərqi və ya X şirkətinin malının əlavə xüsusiyyətlərinin fərqini təşkil edir.

Beynəlxalq və xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan X firması üçün k – laqdır (Leeway). Məsələn, hansısa yerli firma B ölkəsində malın əlavə xüsusiyyətlərinin P miqdarda artmasına nail ola bilmişdir, yəni malı bazara $(i+n+p)$ xüsusiyyətlərilə göndərir, lakin nə qədər ki, $k > p$ X şirkəti B ölkəsində bu yerli firmaya A ölkəsindən $[(i+m)=(i+n+k)]$ xüsusiyyətlə mal gətirmək yolu ilə qarşı dura bilər, bu $(i+n+p)$ xüsusiyyətlər dəstindən artıqdır.

Belə marketinq strategiyası X şirkətinə malın əlavə xüsusiyyətlərinə dəyişən tələblərə çevik cavab verməklə və müvafiq tələb xarakteri yaranmış bazarlara yüksək rəqabətli malları buraxmaqla dünya bazarında rəqabət üstünlüyünü saxlamaq imkanı yaradır.

2. Əmtəənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələri

Malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti yalnız onun istehlak, texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərindən ibarət ola bilməz. Bu daha geniş anlayışdır. Bir sıra xarici ölkə alimləri rəqabət qabiliyyətinin məzmununun üç tərkib hissəsini:

- Malın təyinatını;
- Funksional səmərəliliyini (faydalı effektini);
- Istehlakının və istismarının qənaətcilliyini əhatə edən şərhinə tərəfdar çıxırlar.

Malın təyinatı, ilk növbədə, onun konkret alıcılarının, bazarın konkret seqmentinin tələblərindən asılıdır.

Malın faydalı effekti və istehlakının qənaətcilliyi qiymətlə yanaşı, əvvəldən verilmiş rəqabət və bazarın inkişafı şəraitində bazarda malın analoji mallarla müqayisəli mövqelərini müəyyən edirlər. Bu zaman təyinat istehsalçı firmanın funksional səmərəlilikdən və istehlakın qənaətcilliyindən daha operativ təsiri obyekti olur.

Digər alimlər rəqabət qabiliyyətinin tərkib hissələri kimi:

- Keyfiyyət xarakteristikalarını;
- Kommersiya üstünlüklərini və ya çatışmazlığını;
- Istifadənin və işlədilmənin qənaətcilliyini müəyyən etməyi təklif edirlər.

Bu zaman müasir bazar mexanizmi şəraitində rəqabət qabiliyyətinin idarə edilməsində imkanların xeyli dar olması və qiymət təsiri təhlükəsi qeyd edilir ki, bu da, ilk növbədə, satış qiymətinin səviyyəsi və istehsalın və satışın yol verilən rentabellik həddini təmin edən minimum qiyməti arasında yol verilən aranın (fərqin) çərçivələrilə əlaqədardır.

Beynəlxalq bazar rəqabət qabiliyyəti firmanın marketinq proqramına və əmtəə siyasətinə ETTKİ mərhələsində malın hazırlanması zamanı daxil edilir. Malın rəqabət qabiliyyəti sahəsində idarəçilik strategiyasının məqsədi əsas etibarilə onun keyfiyyəti və onu müşayiət edən kommersiya və digər xidmətləri və onların xərcləri arasında, habelə məhsulun keyfiyyəti və ona bazar və istehlakçı tərəfindən irəli sürülən tələblər arasında nisbətdə optimallığa nail olunmasından ibarətdir.

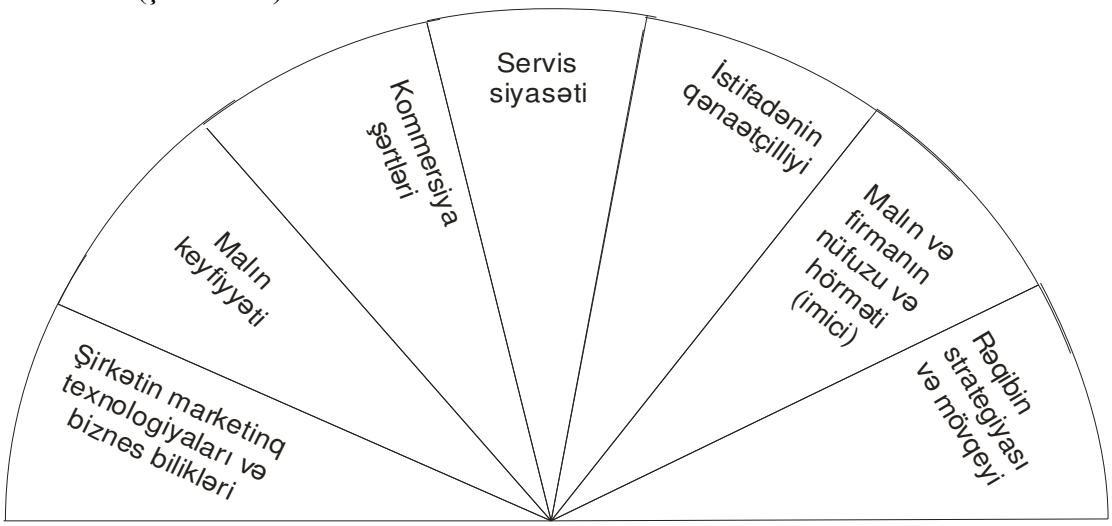
Bu zaman rəqabət qabiliyyətinin marketinq, kommersiya və nüfuz tərkib hissələrinin, habelə firmanın fəaliyyətinin digər istehsaldan kənar aspektlərinin, məsələn, onun pablik rileyşnz və korporativ imici sahəsində işləmələrinin (tədqiqatlarının) artan rolunu xüsusi qeyd etmək olar. Sonuncu getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir, belə ki, qabaqcıl beynəlxalq firmalar texniki, kommersiya və iqtisadi rəqabət qabiliyyəti imkanları baxımından təxminən bərabər vəziyyətdədirlər və öz alıcılarına eyni bazar təklifi şəraiti təmin etmək iqtidarındadırlar.

Hazırda rəqabət mübarizəsinin mərkəzi (əlbəttə, dünya bazarında malların rəqabət qabiliyyətinin yuxarıda göstərilmiş tərkib hissələrinin əhəmiyyəti saxlanılmaqla) konkret firmanın ticarət markasına alıcıların yüksək loyallığının qazanılmasına keçirilir, mübarizə istehlakçının hissləri uğrunda onun tərəfindən həmin firmanın mallarına inamı və onların üstün vəziyyətinin qəbul edilməsi uğrunda, onda məhz həmin firmanın mallarının onun konkret tələblərini və istəklərini ödəmək imkanı olmasına əminlik yaradılması uğrunda gedir.

Mal əfsanəvi Oreol (şan və şöhrət), mənəvi status, fetişizm kəsb edir. Şirkətlər beynəlxalq marketinqin empirik hazırlanmış texnologiyasının köməyilə məhsulun istehlakı ilə əlaqədar istehlakçıda müvafiq təəssüratlar və hisslər tipləri yaratmaq, müsbət xəyallar oyatmaq, xoşbəxtlik, məmnunluq, şadlıq hissləri yaratmaq qabiliyyətinə malikdirlər. Istehlakçıya sadəcə hamburger deyil, müasir amerikanlaşdırılmış fəal həyat tərzi, sadəcə yoqurt deyil, sağlam həyat tərzi və b.k. təklif edilir.

Son onilliklərdə şirkətlərin biznes biliklərinin rəqabət qabiliyyətinin mühüm tərkib hissəsi kimi əhəmiyyəti artmışdır. Əgər malın keyfiyyətinin səviyyəsi, onun reklamının, satış texnologiyalarının səviyyəsi asanlıqla yamsılana bilərsə, malın istehsalının və dünya bazarına irəliləməsinin təşkili üzrə biznes biliklər onilliklərlə toplanır və yamsılana bilmir, bu da digər şirkətlər üçün əlçatmaz olan xüsusi rəqabət üstünlüyü yaradır.

Beynəlxalq marketinqdə şirkətin rəqabət qabiliyyətinin sanballı tərkib hissəsi sifətində, habelə şirkətin təmsil etdiyi ölkənin özünün rəqabət mövqeyi də qəbul edilir. Məsələn, əgər ölkənin iqtisadi, siyasi gücü zəifləmişdirsə, digər dövlətlərlə rəqabətə tab gətirmirsə, həmin ölkəni təmsil edən şirkət aparıcı danışıqlarda çətinliklər çəkəcək, qiymətlər və kontraktın digər şərtləri üzrə daha çox uduzacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin vəzifəsini tərtib etmək olar (şəkil 10.2).



Şəkil 10.2. Malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin xəritəsi.

Bu xəritə malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələrini seçib göstərir və şirkətin marketinq texnologiyalarının və biznes biliklərinin əhəmiyyətini xüsusi qeyd edir. O, habelə rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsinin nisbiliyini sübut edir. Çox şey əsas rəqiblərin mövqeyindən asılıdır. Əgər həmin xarici ölkədə rəqiblər zəifdirsə və passivdirsə, onda bu firmanın rəqabət mövqeyi yüksək olur. Əgər həmin xarici bazarda rəqiblər güclüdürsə və fəaldırsa, onda bu firmanın rəqabət mövqeyi aşağı olacaqdır.

Xəritə yalnız malın rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələrini müəyyən etmir, həm də onun rəqəmlə müəyyən edilməsinin iki ən çox yayılmış üsulunu tərklif edir.

Birinci üsul həmin firmanın bazar payının onun əsas rəqibinin bazar payı ilə tutuşdurulmasına əsaslanmışdır. Əgər həmin əmsal vahiddən böyükdürsə, onda bu firmanın rəqabət mövqeləri yüksəkdir.

Ikinci üsul həmin firmanın məhsul vahidinə xərclərin əsas rəqibinin məhsul vahidinə xərclərilə müqayisə edir. Əgər həmin əmsal vahiddən kiçikdirsə, onda bu firmanın rəqabət mövqeləri yüksəkdir.

3. Dünya bazarlarında əmtəələrin keyfiyyətinin yüksəldilməsinin əsas sistemləri

Bir sıra müvəffəqiyyətli beynəlxalq şirkətlərdə firmanın mənafelərini yüksək keyfiyyətli rəqabət qabiliyyətli məhsulun hazırlanması, istehsalı və satışı məqsədlərinə tabe edilməsinə əsaslanmış uğur (müvəffəqiyyət) fəlsəfəsi geniş yayılmışdır, bu da idarəçiliyin əmtəə konsepsiyasına xeyli dərəcədə uyğundur.

Qabaqcıl firmalar başlanğıcı yapon şirkətləri tərəfindən qoyulmuş məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinin hərtərəfli nəzarətinin (total quality control - TQC) səmərəli inkişaf etmiş vahid sisteminə malikdirlər. Bu halda malın yüksək keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün zay məhsulun istehsalın son mərhələsində aşkar edilməsi deyil, onun qarşısının alınması daha vacibdir, bu isə malın hazırlanması prosesində istehsalın hər mərhələsində keyfiyyətə nəzarət edilməsi hesabına təmin edilir.

Malın keyfiyyətinin kompleksli sistemli idarə edilməsi istehsal şöbəsinin, marketinq şöbəsinin, topdansatış firmalarının və subpodratçıların iştirakı ilə, məhsulun istehsalı, realizasiyası və istehlakı proseslərini əhatə etməklə həyata keçirilir.

Keyfiyyətə nəzarət prosesinin qarşılıqlı əlaqəliliyi və qarşılıqlı ardıcıllığı labüddür, bu zaman malın işlənib hazırlanmasının, istehsalının və satışının hər sonrakı mərhələsində icraçı istehlakçı kimi qəbul edilir, o, qəbul edilən materialların, detalların və qovşaqların keyfiyyətinə nəzarət edir və onu qiymətləndirir. Keyfiyyətə hərtərəfli, daimi və ardıcıl nəzarət firmada hazırlanan bütün məmulatlar üçün hər ayrıca istehsal əməliyyatında onun yerinə yetirilməsinin vahid, razılaşdırılmış (uyğunlaşdırılmış) metodlarını və vasitələrini təmin edir.

Beynəlxalq şirkətlərin malın keyfiyyətinin idarə etməsi ilk növbədə istehsalın təşkilinin xarakterilə əlaqədardır. Belə ki, müasir şirkətlər ilk dəfə Toyota avtomobil şirkətində işlənib hazırlanmış və sınaqdan keçirilmiş "Kamban" sistemindən fəal istifadə edirlər. Bu sistem hazırda bütün dünyada geniş qəbul edilmişdir və malların xərclərinin azalması və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi (o cümlədən dünya bazarlarında da) məqsədlərilə istifadə olunur. "Kamban" sistemi sifarişlər sistemi üzrə fasiləsiz istehsal prosesinin sığorta ehtiyatları yaradılması zərurəti olmadan çevik mexanizmini təmin edir. Bu halda işin təşkilinin xüsusiyyəti elədir ki, istehsal-satış şəbəkəsində çıxış bölməsi başlanğıc və tədarük bölmələrinə göndərilmələrin şərtlərini və həcmlərini diktə edir, əksinə olmur. "Kamban" sistemi sifarişçilərdən icraçıya gedən xüsusi kartoçkalar formasında təqdim olunan, öz aralarında əlaqəli sifarişlər şəklində rəsmiləşdirilir.

"Kamban" sistemi müəyyən mənada müəssisənin material-texniki təchizatının logistikasının qurulmasının Yaponiyada yaradılmış "dəqiq vaxtında" (just-in-time – JİT) sisteminə yaxındır. Məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinin bu sistemi xammalın, materialların, detalların və qovşaqların sifarişlə müəyyən edilmiş, dəqiq vaxtda göndərilməsini nəzərdə tutur.

"Kamban" sistemi firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində marketing yanaşmasına tam cavab verir və "genəldici"istehsal sisteminin (pull system – "dart" sistemi) nümunəsidir, bu zaman işin ritmini, istehsalda olan xammalın, detalların və qovşaqların həcmini və nomenklaturasını son quraşdırma (yığma) buraxılış xətləri və bazarın tələbləri müəyyən edirlər. Eyni zamanda nəzərə

almaq lazımdır ki, "Kamban" sistemi baş müəssisəni ən əlverişli vəziyyətə qoyur, anbar xərcləri yükünü və bazar tələbatının, sifarişlərin və satışın dəyişilmələrilə əlaqədar çətinlikləri kiçik və orta firmaların – mal göndərənlərin və subpodratçıların üzərinə qoyur. Belə sistem habelə istehsal prosesinin hər mərhələsində keyfiyyətə nəzarəti nəzərdə tutur və detalı (qovşağı) qəbul edən hər işçi onların keyfiyyətini yoxlayır.

Yuxarıda nəzərdən keçirilmiş sistemdən fərqli olaraq bir çox Azərbaycan firmaları onlar üçün ənənəvi və az səmərəli olan istehsalın və satışın planlaşdırılması sisteminə əsaslanırlar, detalların və qovşaqların əvvəlcədən müəyyən edilmiş partiyasının növbəti mərhələyə "itələnməsi" prinsipi (push system – "itələ" sistemi) ilə işləyirlər və nəzərə almırlar ki, onlar belə miqdarda orada və bu konkret vaxtda lazımdır yoxsa yox, yəni belə sistem bazar tələblərinə əsaslanmır və idarəçiliyin marketinq konsepsiyasının mahiyyətinə uyğun deyil. Belə sistem ardıcıl nəzarət edilməsini nəzərdə tutmur, məhsulun buraxılışının son mərhələsində TNŞ-nin xüsusi xidmətləri tərəfindən ümumi nəzarəti nəzərdə tutur. Belə yanaşma artıq özü özlüyündə malın və firmanın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini azaldır.

Istehsalın ritmliliyi və çevikliyi, onun yenidən qaydaya salınmaya və yeni məhsul buraxılmasına hazır və qabiliyyətli olması, anbara yığma sisteminin əslində olmaması və komplektləşdiricilərin və xammalın dəqiq vaxtında göndərilməsi, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi və izafi işçi qüvvəsinin istisna edilməsi firmanın istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsində müasir marketinq yanaşmasına, istehsalın və mal axınlarının idarə edilməsinin, qurulmasının "genəldici" sistemə əhəmiyyətli dərəcədə uyğundur, məmulatların keyfiyyətini və müəssisələrin işinin səmərəliliyini, bütövlükdə isə - beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir.

Istehsalın avtomatlaşdırılmasının və robotlaşdırılmasının səviyyəsinin yüksəldilməsi, texnoloji və detallar üzrə ixtisaslaşmadan predmet ixtisaslaşmasına keçid, istehsal avadanlığının sazlanmasının, onun vəziyyətinin və istismarının keyfiyyətinə qabaqcıl nəzarət sistemləri işlənib hazırlanması, texnoloji hədlərin normalaşdırılmasının yüksək səviyyəsi, kompleks muxtar iş sahələrinin təşkili və b.k. də beynəlxalq şirkətlərə buraxılan malların keyfiyyətini xeyli yüksəltmək imkanı yaradır.

Istehsalın muxtariyyətləşdirilməsi (avtonomlaşdırılması) müəyyən iş sahəsi çərçivəsində keyfiyyətə tam nəzarət etməklə və nöqsansızlıq zəmanəti ilə bitmiş məmulat istehsalını nəzərdə tutur. Məhsulun keyfiyyətinə muxtar (avtonom) nəzarət edilən zaman iş yerində xüsusi nəzarət qurğuları quraşdırılır, onlar buraxılan məmulatların keyfiyyətinə fasiləsiz nəzarət edirlər, kütləvi surətdə zay məhsul yaranmasının qarşısını alırlar, avadanlıqla olan nöqsanlar və nasazlıqlar haqqında xəbərdar edirlər və istehsal xətlərinin avtomatik açılması mexanizmlərilə təchiz edilmişlər.

Istehsal logistikası: istehsal prosesində materialların hərəkətinin səmərəli sistemi, istehsal sahəsində avadanlığın və mexanizmlərin yerləşdirilməsi alqoritminin optimallaşdırılması, iş yerlərinin və istehsal sahələrinin, xüsusilə avadanlığın yerləşdirilməsinin U-şəkilli sisteminin tətbiqi, işçi heyətin sayının tənzimlənməsi və s. hesabına planlaşdırılması malların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və rəqabət qabiliyyətinin artmasına kömək edir.

4. Əmtəələrin keyfiyyət standartlarının beynəlxalq və milli sistemləri

Malların keyfiyyətinin beynəlxalq səviyyəsinin təmin edilməsinin mühüm şərti beynəlxalq keyfiyyət standartlarına və həmin firmanın mallarının ixrac edildiyi ölkənin keyfiyyət standartlarına uyğunluğudur, o, xarici bazarların beynəlxalq və lokal şərtlərinə məcburi uyğunlaşmanı (adaptasiyanı) nəzərdə tutur.

Hazırda 9000 seriyalı (2000/2001) İSO beynəlxalq keyfiyyət standartları qüvvədədir, onlar şirkətləri keyfiyyətin monitorinqini və kontrollinqini həyata keçirərək kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin köməyilə idarəetmə prosesini ölçməyə və bununla da xarici və daxili marketinq mühitinin dəyişilməsinə istiqamətlənməklə menecmentin optimallaşdırılması sistemini işləyib hazırlamağa və təkmilləşdirməyə məcbur edir.

Şirkət dünya bazarında keyfiyyətin səviyyəsinə uyğunlaşmaq məqsədilə beynəlxalq keyfiyyət standartlarına riayət etməklə yanaşı, milli keyfiyyət standartlarını da, habelə məhsulun ixrac edilməsi planlaşdırılan xarici ölkələrin milli keyfiyyət standartlarını yerinə yetirməlidir. Bizim ölkəmizdə RF-nın dövlət keyfiyyət standartları belə standartdır.

Milli keyfiyyət standartları sistemini Yaponiyanın timsalında ətraflı nəzərdən keçirək, orada həmin iş olduqca yüksək səviyyədədir və nəinki yalnız yapon mallarının dünya bazarında yüksək rəqabət üstünlüyünün bazasını (əsasını) yaradır, həm də bir sıra hallarda malların xaricdən yapon bazarlarına daxil olması yolunda ciddi maneə yaradır.

Yaponiyada 1945-ci ildə Yaponiya Standartlar Assosasiyası (birliyi) təşkil edilmişdir, 1949-cu ildə isə sənaye standartlaşdırılması haqqında qanun qəbul edilmişdir, o, sənayedə dövlət standartlarının vahid sistemini tətbiq etmiş və xarici Ticarət və Sənaye Nazirliyi (hazırda iqtisadiyyat, Ticarət və Sənaye nazirliyi) yanında konsultativ (məsləhətçi) orqan sifətində Dövlət Sənaye Standartları Komitəsini təsdiq etmişdir. Onun işləyib hazırladığı standartlar sistemi – Yapon İndustrial Standart (JİS) – tövsiyə xarakterlidir, lakin Yaponiyada firma və sahə standartları hazırlanması zamanı fəal tətbiq edilir. YİS elmin və texnikanın ən yeni nailiyyətlərinə və daxili və xarici bazarın tələblərinə uyğun olaraq daim yenidən müzakirə edilir. Bu qanun məmulatın attestasiyası sistemini və məhsulun YİS tələblərinə uyğunluğunu sübut edən keyfiyyət nişanı (YİS-mark) verilməsini tətbiq etmişdir. 1957-ci ildə ixrac müfəttişliyi haqqında qanun qəbul edilmişdir və hazırda Yaponiyada 40-dan artıq belə keyfiyyət müfəttişlikləri vardır.

Yaponiya firmalarında buraxılan məmulatların keyfiyyətinin, istehlakçılardan daxil olmuş reklamasiyaların və şikayətlərin (iddiaların) təhlili məsələlərinə baxan, firmanın məhsulunun keyfiyyəti və onun yüksəldilməsi metodları haqqında informasiyanı toplayan və təbliğ edən, istehlakçılar və istifadəçilər tərəfindən keyfiyyətə tələbləri öyrənən və marketinq xidmətlərilə sıx əlaqədə işləyən xüsusi təşkilati bölmələr yaradılmışdır.

Bundan əlavə, qabaqcıl şirkətlər müəssisənin özünün keyfiyyət standartları işləyib hazırlayır və təkmilləşdirirlər. Onlar bütün yuxarıda göstərilənləri nəzərə alır və həmin şirkətin məhsulunun daxili və beynəlxalq bazarlarda keyfiyyətinə və rəqabət qabiliyyətinin eyniləşdirilmiş səviyyəsi haqqında nadir ticarət təklifi yaradır.

Məhsulun beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin və keyfiyyətinin yüksəldilməsinin təmin edilməsi kompleks sisteminə habelə ixrac edilərkən xüsusi əhəmiyyətə malik olan onun sertifikatlaşdırılması daxildir. Məsələn, təyyarələrin və vertolyotların ixracının təşkili beynəlxalq keyfiyyət sertifikatı almadan mümkün deyil.

5. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin məhsuldarlıq, məsariflər və qiymət tərkib hissəsi

İxrac ticarətinin dünya bazarında tələbin genişlənməsilə artırılması imkanları olduqca məhduddur və daha böyük dərəcədə istehsalın və satışın yüksək keyfiyyət və texniki-iqtisadi xarakteristikaları, səriştəli marketinq və s. kimi amillərlə müəyyən edilir.

Dünya bazarında sənaye məhsullarının qiymətlərinin artması şəraitində ixracın genişləndirilməsi imkanları nöqteyi-nəzərindən o ölkələr daha əlverişli şəraitdə olur ki, onlarda qiymətlərin artması nisbətən az dərəcədə və şirkətin rəqabət mövqeyinin, məhsulun keyfiyyətinin səviyyəsi və marketinq tərkib hissələrinin müasir tələblərinə uyğun şəraitdə baş verir.

Xarici ölkələrə mal göndərənlər (eksportçular) rəqabət qiymətini müəyyən edən zaman, ilk növbədə, realizasiya edilən məhsulun istehsal xərclərini, tələbin səviyyəsini və xarakterini, ixrac edilən məhsulun keyfiyyətinin səviyyəsini, habelə həmin malın istehsal xərclərinin dünya bazarında qiymətlərlə müqayisə edilməsinə imkan yaradan milli valyutanın kursunu nəzərə alırlar. Bu zaman ixrac məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin ayrı-ayrı elementlərinin rolu daxili və xarici iqtisadi amillərin təsirilə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilir.

Yaponiya iqtisadiyyatında istehsal xərclərinin yüksəlməsi, yanacaq-xammal ehtiyatları bazarındakı dəyişikliklərin təsirilə onların strukturunda dərin dəyişikliklər yaranması, böhran meyllərinin kəskinləşməsi yapon korporasiyalarının fəaliyyətinə ciddi təsir göstərmişdir. Bir halda ki, ixraca təsərrüfatdaxili fəallığın saxlanmasının getdikcə daha mühüm vasitəsi kimi baxılmağa başlanmışdır, bir çox yapon şirkətləri xarici bazarlarda öz mövqelərinin möhkəmlənməsinə yönəldilmiş xüsusi tədbirlər görmüşlər. Bu şəraitdə yapon firmalarının idarəçilik strategiyasında əmək məhsuldarlığının artımının yüksək templərinin saxlanmasına xüsusi əhəmiyyət verilmişdir ki, bu da məhsul vahidi hazırlanmasında işçi qüvvəsinə xərclərin nisbətən azalmasını və əsas kapitalla qənaət edilməsini təmin etməklə yapon mallarının yüksək rəqabət qabiliyyətinin əsas səbəblərindən biri olmuşdur.

Malın istismar xüsusiyyətlərinə və xarakteristikalarına artan tələblərlə, habelə buraxılan məhsulun tez yeniləşdirilməsi tələblərilə əlaqədar olaraq hazırda rəqabət qabiliyyətinin malın keyfiyyəti və yeniliyi, texniki səviyyəsi və konstruksiya xüsusiyyətləri, kontrakt şərtlərinə ciddi riayət edilməsi, satışdan sonrakı xidmət və s. kimi konkret əmtəə bazarlarının və onların ayrı-ayrı seqmentlərinin tələblərinin diqqətlə öyrənilməsinə əsaslanmış amilləri getdikcə daha mühüm rol oynayırlar.

Digər ölkələrdə universal ticarət firmaları və onların nümayəndəlikləri vasitəsilə realizasiya kanallarının təkmilləşdirilməsi və özünün xüsusi şöbələrinin və filiallarının şəbəkəsinin yaradılması yolu ilə satış şəbəkəsinin genişləndirilməsi getdikcə daha böyük rol oynayır. Hazırda inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan aparıcı ölkələrdə yapon şöbələrinin və onlarda işləyən qulluqçuların sayı Yaponiyanın

özündəki xarici nümayəndəliklər üçün analoji göstəricidən bir neçə dəfə artıqdır. Xarici bazarlarda mübarizənin kəskinləşməsi yapon firmalarını istehsalın təkmilləşdirilməsinə və fəhlələrin (işçilərin) əməyinin keyfiyyətinə qarşı tələblərin daha da sərtləşdirilməsinə vadar edir. İri (böyük) biznesin həmin siyasəti 80-ci illərdə və 90-cı illərin əvvəlində, necə deyirlər, qısaldılmış istehsal proqramlarının həyata keçirilməsində konkret ifadəsini tapmışdır. Ona uyğun olaraq istehsalın daha da intensivləşdirilməsilə yanaşı, müəssisələrdə "artıq" işçi qüvvəsinin azad edilməsi, istehsal güclərinin bir hissəsinin ləğv edilməsi və dondurulması və kapital qoyuluşlarının istehsal xərclərinin azaldılması və bununla da əlavə rəqabət üstünlükləri təmin edilməsi məqsədilə yeni texnologiyaların işlənib hazırlanmasına və tətbiqinə yönəldilməsi nəzərdə tutulmuşdu. Belə siyasət 1992-1994-cü illərdə Yaponiya iqtisadiyyatının məruz qaldığı iqtisadi böhranın aradan qaldırılması məqsədilə məcburi tədbir kimi aparılmışdır.

6. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin elmi-texniki tərkib hissəsi və ETTKİ-nin beynəlmiləlləşdirilməsi

Transmilli şirkətlər elmi-texniki rəqabət sahəsində mövqelərinin möhkəmləndirilməsi, böyük iqtisadi effekti və istehlakçı üçün dəyəri olan yeni məhsul növlərilə bazarlara çıxış imkanlarının genişləndirilməsi və artıq buraxılmaqda olan məmulatların lazımi səviyyədə çatdırılması məqsədilə xüsusi proqramlar çərçivəsində ETTKİ-nə böyük diqqət yetirirlər.

Şirkətlərin qloballaşmasının mühüm istiqamətlərindən biri istehsal bazası ilə yanaşı, elmi-tədqiqat bazasının da digər ölkələrə köçürülməsi, ETTKİ-nə yalnız ana (baş) şirkətlərin fəaliyyətinin tərkib hissəsi kimi baxıldığı sxemdən kənarlaşma olmuşdur. Əsas baza ölkələrində özlərinin elmi-tədqiqat mərkəzlərinin və laboratoriyalarının yaradılması xarici filialların və törəmə şirkətlərin transmilli şirkətlərin (TMŞ) inkişafının ümumi konsepsiyası əsasında özlərinin investisiya və ticarət strategiyasını müstəqil həyata keçirən regional inteqrasiya edilmiş (birləşmiş) komplekslərə transformasiyası prosesini gücləndirir.

Elmi-tədqiqat bazasının xarici filialların və filiallaşdırılmış şirkətlərin çərçivəsinə daxil edilməsi ETTKİ istiqamətində əhəmiyyətli dəyişikliklərlə də müşayiət olunur. Əvvəlki illərdə bu fəaliyyət əsas etibarilə istehsalın qaydaya salınması üçün lisenziya xidmətləri və nou-hau təqdim edilməsini, kapitalı qəbul edən ölkələrin bazarlarında satışların genişləndirilməsi, habelə yerli istehsal bazasının yaradılması üçün ticarət infrastrukturunun və şəbəkələrinin inkişafını, istehsal avadanlığının modifikasiyasını əhatə edirdi. Hazırda elmi-tədqiqat fəaliyyətinin nəticələrinin törəmə şirkətlərin istehsal tələblərinə yaxınlaşmasına, buraxılan məhsulun yerli bazarın tələbatına daha tez uyğunlaşdırılması məqsədilə yeni tədqiqatların həyata keçirilməsinə yönəldilmiş ETTKİ-nin fəallaşması baş verir. Eyni zamanda məhsulun yeni modifikasiyalarının yaradılması ilə yanaşı, korporasiyaların ümumi istehsal və satış proqramlarına əsaslanan ən perspektivli elmtutumlu texnologiyalar sahəsində tədqiqatları genişləndirən elmi-tədqiqat mərkəzləri getdikcə daha çox inkişaf edir.

7. Biznes bilikləri – dünya bazarında malın və firmanın rəqabət mövqeyinin əsasıdır

Şirkətin biznes bilikləri və ya biznes səriştəsi, işgüzarlıq qabiliyyəti, biznes aparılması təcrübəsi, əsas və spesifik funksiyalar sahəsində menecmentinin keyfiyyəti şirkətin beynəlxalq, o cümlədən dünya bazarlarında rəqabət qabiliyyətinin əsasını təşkil edir. Keyfiyyətli biznes bilikləri xarici ölkələrin istehlakçılarına şübhəsiz üstünlüklər və istehlak dəyərləri təklif etmək imkanı yaradır, şirkətin əsas səriştəsinin müstəsnalığını nəzərdə tutur və gələcəkdə yeni bazarlara yol açılmasını, onun gələcək inkişafını təmin edir.

Biznes texnologiyalar idarəçilikdə, marketinqdə, informasiya təminatında, istehsal prosesi texnologiyalarında, elmi-texniki araşdırmalarda və digərlərində sistemləşdirilmiş, təcrübə ilə təqdim edilmişdir.

İ.Ansoffun "bazar-mal" matrisası ilə analogiya üzrə tərtib edilmiş Q.Hemelin və K.Prahaladanın "Biznes bilikləri – bazar" matrisasına (şəkil 10.3) uyğun olaraq hər şirkət bazarın növündən (yeni və ya köhnə) asılı olaraq öz biznes biliklərini necə inkişaf etdirmək məsələsini həll etməlidir. Bu zaman dörd variant mümkündür:

- Köhnə biznes bilikləri – köhnə bazar ("boşluqların" doldurulması);
- Yeni biznes bilikləri – köhnə bazar (əsas səriştələr üstəgəl on yenisi);
- Köhnə biznes bilikləri – yeni bazar (ağ ləkələr);
- Yeni biznes bilikləri – yeni bazar (meqa imkanlar).
-

		Bazar	
		Köhnə	Yeni
Biznes bilikləri	Yeni	əsas səriştələr üstəgəl on yenisi	Meqa imkanlar
	Köhnə	"Boşluqların" doldurulması	Ağ ləkələr

Şəkil 10.3. "Biznes bilikləri – bazar" matrisası (Q.Hemel – K.Prahalada)

Köhnə biznes bilikləri – köhnə bazar (boşluqların" doldurulması). Bu strategiya biznesin aparılmasının mövcud texnologiyalarından daha səmərəli istifadə edilməsi yolu ilə mövcud bazarların təkmilləşdirilməsinin, optimallaşdırılmasının hansı imkanları olması məsələsinin həllini nəzərdə tutur. Bu halda şirkətin bir biznes vahidi (xarici filial, bölmə) biliklərini digərlərilə bölüşdürür. Şirkətin bölmələri arasında ideyalar axını dövr edir. Belə strategiya asan həyata keçirilir və az risklidir.

Yeni biznes bilikləri – köhnə bazar (əsas səriştələr üstəgəl on yenisi). Həmin strategiya rəqabət qabiliyyətinin saxlanması və yüksəldilməsi məqsədilə mövcud bazarlarda hansı yeni işgüzarlıq səriştələri tələb ediləcəyi sualına cavabı nəzərdə tutur. Şirkət yeni biznes bilikləri və işgüzarlıq səriştəsinə yiyələnmə hesabına artıq mənimsənilmiş bazarlarda lider olaraq qalmaq vəzifəsini qarşısında qoyur. Belə strategiya əlaqədar yeni biznes sahələrini səmərəli genişləndirmək, məsələn, nəinki yalnız dərmanlar istehsal etmək, həm də müalicə üzrə məsləhətlər (tibbi konsaltinq) həyata keçirmək imkanı yaradır.

Köhnə biznes bilikləri – yeni bazar (ağ ləkələr). Bu halda şirkət mövcud biznes biliklərindən və idarəçilik səriştəsindən istifadə etməklə yeni malları və xidmətləri və

yeni xarici bazarların daxil edilməsi hesabına özünün əmtəə nomenklaturasının və bazarların coğrafiyasının optimallaşdırılması yollarını müəyyən edir. Beləliklə, şirkət mövcud sərişləsindən yeni bazarda istifadə edilməsinin yeni üsullarını axtarır. Məsələn, Sony şirkəti Walkman texnologiyasını həyata keçirilməsi üçün özünün maqnitofonlar və qulaqlıqlar istehsalı ilə məşğul olan törəmə şirkətlərinin və filiallarının müəssisələrinə vermişdir.

Yeni biznes bilikləri – yeni bazar (meqa imkanlar). Bu strategiya gələcəkdə ən cəlbedici bazarların (həm bazar, həm də regional nöqteyi-nəzərindən) öyrənilməsi üçün lazım olan yeni biznes bilikləri aşkar edir. Həmin strategiya riskli, lakin yüksək gəlirli hərəkətlərlə səciyyələnir və yeni biznes sahələri mənimsənilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman yeni biznes biliklərinə və yeni bazarlara az xərclərlə yol açılmasına nail olmaq məqsədilə ən perspektivli sahibkarlıq fəaliyyəti sahələrinin və dairələrinin, strateji alyans, ittifaq, birləşmə, qazanma üçün optimal tərəfdaşların müəyyən edilməsi son dərəcə vacibdir.

Yeni biznes sərişləri (kompetensiyaları) daha çox aşağıdakılar kimi mənbələrin hesabına qazanılır:

- Layihə komandaları və ya müvəqqəti işçi qruplar, onlar layihənin həyata keçirilməsi üzərində işləyərkən yeni lazımi biznes layihələrini aşkar edirlər və sistemləşdirirlər;
- Ixtisasıartırma kurslarında, biznes məktəblərində təhsil alınması, keyfiyyət dərnəklərin işində iştirak edilməsi və s. yolu ilə kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması;
- Kadrların rotasiyası və kadrların çarpaz (qarşılıqlı dəyişilən) yerləşdirilməsi – yerinə yetirilən vəzifələrin dəstini dəyişdirən iş yerləri üzrə şəxsi heyətin yerdəyişməsini nəzərdə tutur, bu da işin yerinə yetirilməsində mühafizəkarlığı azaldır və əməkdaşların işgüzar erudusiyasını və biznes sərişləsini genişləndirir;
- ən yaxşı ali məktəblərin ən yaxşı məzunlarının işə qəbul edilməsi;
- aparıcı universitetlərlə onların elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərindən istifadə edilməsi, öz biznes biliklərinin təkmilləşdirilməsi üçün xarici qabaqcıl təcrübəni, bacarığı və texnologiyaların mənimsənilməsi məqsədilə əməkdaşlıq edilməsi;
- patentlər və lisenziyalar alınması, digər şirkətlərin və təşkilatların araşdırmalarından və təcrübələrindən istifadə edilməsi üçün onların mübadiləsi;
- yeni sahələrdə elmi-tədqiqatlar aparılmasına dair dövlət idarələrindən sifarişlər alınması və hökumət kontraktları bağlanması;
- alıcılarla – istehlakçılarla, vasitəçilərlə və mal göndərənlərlə onların biznes biliklərinə yol tapmaq məqsədilə tərəfdaşlıq münasibətləri qurulması;
- yeni biznes biliklər qazanılması məqsədilə tərafdaşlıq münasibətləri qurulması;
- yeni biznes biliklər qazanılması məqsədilə digər şirkətlərin səhmlərin bir hissəsinin alınması;
- strateji ittifaqlar və alyanslar (birliklər) yaradılması və ya artıq yaradılmışlara, xüsusilə müvəffəqiyyət qazananlara birləşmə, bu yeni biznes biliklərə yol açılmasına imkan verəcəkdir.

8. Ölkənin rəqabət mövqeyi və gücü şirkətin və onun mallarının beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti amili kimi

Qlobal, dünya biznes mədəniyyətinə, danışıqlar aparılması, beynəlxalq kontraktlar və sazişlər bağlanması regionlarını və xarici ölkələrin biznes mədəniyyətinin xüsusiyyətlərini bilmək beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin mühüm tərkib hissəsidir. Bu halda kross-mədəni təhlil böyük kömək göstərir, o, nəinki yalnız bu və ya digər xarici ölkənin biznes mədəniyyətinin, həm də onun ümumi mədəniyyətinin və bazarın ayrıca seqmentinin submədəniyyətinin xüsusiyyətlərini aşkar etmək imkanı yaradır.

Bu məsələlərdə səriştəliliyini artırmaq üçün müvəffəqiyyətli şirkət müxtəlif xarici ölkələrlə işgüzar əlaqələrin təşkili məsələləri üzrə yüksək ixtisaslı mütəxəssislər ştatına malik olur, yaxud onun dəvət edilən ekspertlərin müvafiq məsləhətlərini almaq imkanları olur.

Xarici ölkələrin və dünyanın ümumi və biznes mədəniyyətinə yiyələnmək yalnız xarici dilləri deyil, həm də müvafiq tarixi, ədəbiyyatı, iqtisadiyyatı, incəsənəti, etnoqrafiyanı, adətləri və ənənələri bilməyi nəzərdə tutur. Bu məsələlərin qeyri-qənaətbəxş öyrənilməsi şirkətin dünya və milli bazarlarda rəqabət mövqeyində ciddi itkilərə səbəb ola bilər. Ölkənin reytinqinin, iqtisadi və siyasi vəziyyətinin rəqabət gücünün, bütövlükdə onun biznesinin imicinin (nüfuzunun) şirkətin və onun mallarının dünya bazarında rəqabət qabiliyyətinə göstərdiyi təsiri yaddan çıxartmaq olmaz. Bu bizim respublikamızda 1980-ci illərin ortaları – üçüncü minilliyin birinci onilliyi dövründə islahatlar aparılmasının nəticəsində müşahidə edilə bilən vəziyyətlə təsdiq olunur.

Respublikada soaial-iqtisadi vəziyyət zəifləmişdi, beynəlxalq biznesdə aşağı imici (nüfuzu) olan subyektlərin iştirak etməsi bütövlükdə Azərbaycan biznesinin dünya bazarlarında qəbul edilməsi üçün əlverişsiz mühit yaratmışdı, bu da ayrı-ayrı şirkətlərin və müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsinə mənfi təsir etməyə bilməzdi.

Bundan əlavə, bu məsələdə ölkələrin rəsmi qeydiyyata alınan kredit reytinqlərini nəzərə almaq lazımdır. O, dövlətin və onun şirkətlərinin beynəlxalq biznes üzrə tərəfdaş kimi mötəbərliyinin və ciddiliyinin səviyyəsini göstərir.

Yoxlama sualları

1. Malın və firmanın rəqabət qabiliyyəti – mütləq yoxsa nisbi anlayışdır? Cavabınızı əsaslandırın.
2. Malın əsas və əlavə xüsusiyyətlərinə nə aid olmasını misalla nümayiş etdirin. Onlardan hansıları rəqabət qabiliyyəti mövqeyindən ən böyük əhəmiyyətə malikdir?
3. Malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələrini sadalayın və konkret misallarla onların xarakteristikasını verin.
4. Dünya bazarlarında malların keyfiyyətinin yüksəldilməsinin hansı sistemləri Sizə məlumdur?
5. Beynəlxalq keyfiyyət standartı İSO seriya 9000 (2000/2001) nə ilə səciyyəvidir?
6. "Dünya standartları səviyyəsində mallar" nə qədər yüksək rəqabət qabiliyyətinə malikdir?

7. Sizə məlum olan milli keyfiyyət standartlarından misallar gətirin.
8. Müasir marketinqdə qiymət və qeyri-qiymət rəqabətinin xüsusiyyətləri və əhəmiyyəti. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində qiymətin rolu.
9. Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində innovasiyanın rolu.
10. "Biznes bilikləri" anlayışının şərhini verin.
11. Q.Hemelin və K.Prahaladanın "Biznes bilikləri – bazar" matrisasının dünya bazarında şirkətin işinin optimallaşdırılması üçün əhəmiyyəti nədən ibarətdir?
12. Biznes mədəniyyəti malın və firmanın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsinə necə təsir göstərir?
13. Respublikada yenidənqurma Azərbaycanın, onun şirkətlərinin və mallarının rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsinə necə təsir göstərmişdir? Cavabı misallarla əsaslandırın.

Mövzu 11.Firmanın əmtəə ceşidlərinin beynəlxalq marketinqdə optimallaşdırılması

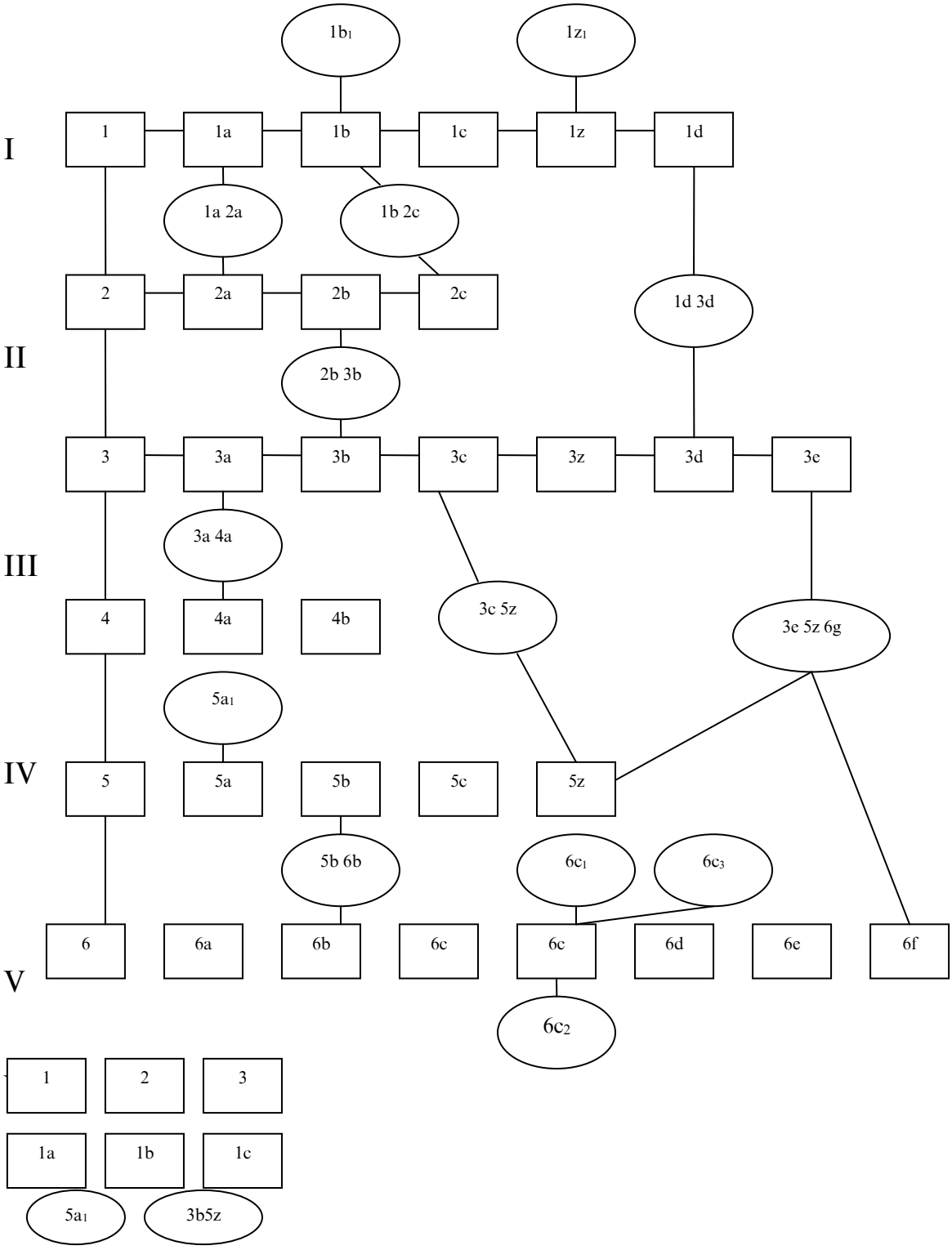
Mövzunun planı

1.Firmanın ixracının (idxalının) çeşidlər "şəbəkəsi".
2.İxrac (idxal) mal çeşidlərinin optimallaşdırılması və malın həyat dövrü.
3.Beynəlxalq bazarda malların həyat dövrünün klaster təhlili və kumulyativ əyri üzrə çeşidlərin optimallaşdırılması.
4.Firmanın əmtəə çeşidləri üzrə differensiasiya, diversifikasiya, şaquli inteqrasiya, dar ixtisaslaşma strategiyaları və onların optimallaşdırılması.
5.Beynəlxalq marketinqdə malların çeşidlərinin optimallaşdırılmasında konqlomeratlıq, sinergiya və emercentlik prinsipləri.

1. Firmanın ixracının (idxalının) çeşidlər "şəbəkəsi"

İdarəçiliyin beynəlxalq marketinq konsepsiyası prinsiplərilə işləyən müasir firmalar nəinki keyfiyyətcə yeni və ya təkmilləşdirilmiş malların hazırlanmasını və beynəlxalq bazarlarda meydana çıxmasını təmin edir, həm də optimal xarici ticarət (ixrac və ya idxal) əmtəə çeşidlərinin (assortimentini) (product mix) və malların modellərinin və modifikasiyaların parametrik sırasını (product line) formalaşdırır (şəkil 11.1).

Firma üçün yalnız bir malın və ya onun növünün buraxılmasına və ixracına istiqamətlənmək olduqca təhlükəlidir, çünki o, firmanın sahibkarlıq fəaliyyətini xüsusilə zəiflədir və bazar konyukturası pisləşən halda onun iflası qorxusu ola bilər. Lakin dar ixrac (idxal) nomenklaturasına əsaslanaraq, şirkət coğrafi cəhətdən müxtəlif xarici bazarlarda işləməklə özünü təhlükədən qoruya bilər. Belə vəziyyətin zəifliyinə yol verilməməsi üçün şirkətlər yeni malların fasiləsiz buraxılmasına, onların öz ixrac (idxal) sırasına quraşdırılmasına gedirlər, xarici ticarət nomenklaturasını optimal surətdə genişləndirirlər.



I-VI- malların parametrik sıraları (product line)
malların növləri;

Eyni zamanda azalma mərhələsində olan mallar bazardan çıxarılır, yəni beynəlxalq marketinq sahəsində çeşidlər (assortiment) siyasətinin əsas vəzifəsi – firmanın əmtəə nomenklaturasının və onun parametrik sıralarının yeniləşdirilməsi və optimallaşdırılmasıdır.

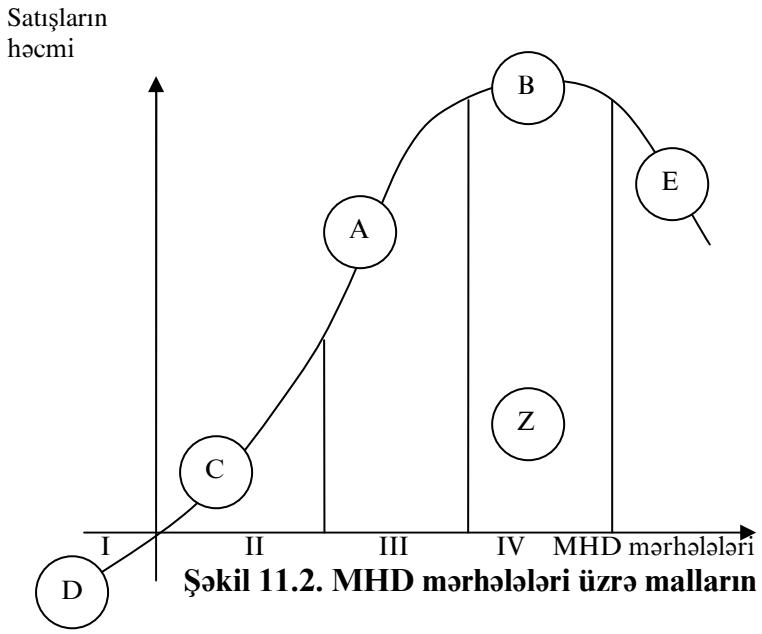
Xarici ticarət nomenklaturası formalaşdırılan zaman malların çeşidlərinin genişliyi (malların ixracda və ya idxalda çeşidlər qruplarının sayı), onun dolğunluğu (malların ümumi sayı), dərinliyi (çeşidlər qrupu və ya malların alt növlərinin və modifikasiyalarının parametrik sırası çərçivəsində malların sayı), həmahəngliyi (müxtəlif çeşidlər qrupundan olan mallar arasında yaxınlıq dərəcəsi), MHD-nün (malın həyat dövrünün) və beynəlxalq MHD-nün əlaqəliliyi və optimallıgı böyük əhəmiyyətə malikdir.

2. İxrac (idxal) mal çeşidlərinin optimallaşdırılması və malın həyat dövrü

Müasir şirkətlər çeşid (assortiment) siyasətini formalaşdıranda ilk öncə xərclərin əvəzinin ödənilməsini, maliyyə əməliyyatlarının tarazlaşdırılmasını, əmtəə siyasətinin ardıcıllığını və s. təmin etmək məqsədilə həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində olan malların, eyni zamanda, satılması zərurətini nəzərə alırlar.

Malların əsas qrupu (firmaya əsas mənfəətləri gətirən və inkişaf mərhələsində olan mallar A), dəstəkləyici qrupu (satışlardan mədaxili sabitləşdirən və yetkinlik mərhələsində olan mallar B), strateji qrupu (şirkətin gələcək mənfəətlərini təmin etməli olan və bazara tətbiq edilmə mərhələsində olan mallar C), taktiki qrupu (əsas mal qruplarının satılmasını stimullaşdırmalı olan və inkişaf və yetkinlik mərhələsində olan mallar Ç), hazırlanan və ya perspektiv qrupu (elmi-tədqiqatlar və təcrübə-konstruktor işləri mərhələsində olan mallar D) olması tövsiyə edilir. Təbiidir ki, bazardan gedən və eniş mərhələsində olan mallar E da olacaqdır (şəkil 11.2).

Bu zaman həmin qrupların nisbəti və həmin firmanın bazarda digər mal qrupları arasında onların payı əhəmiyyətlidir. Təcrübə göstərir ki, həmin firmanın daxili və xarici bazarlarda dövr edən (tədavüldə olan) bütün mallarının 73-85%-ni əsas və dəstəkləyici mallar qrupları təşkil edən hal optimal hesab edilir.



Şəkil 11.2. MHD mərhələləri üzrə malların optimal nisbəti.

Şirkətlər hər malın, onun alt növünün və modifikasiyasının mövqeyinin və bir-birilə nisbətinin müəyyən edilməsini mühüm hesab edirlər ki, onların xassələrinin və xüsusiyyətlərinin dəqiq differensiasiyasını təmin etsinlər və firmanın çeşidlər şəbəkəsi daxilində bir sıra malların mövqelərinin digərlərinin üzərinə qoyulmasına və rəqabətinə yol verməsinlər ki, bu halda həmin şirkətin malı eyni şirkətin digər malını və ya mallarını məhv edir, "yeyir", necə deyirlər, kannibalizm effekti yaranır.

Üçüncüsü, şirkətlər ixrac və ya idxal çeşidlərinin optimallaşdırılması üçün çüşidlər (assortiment) siyasətinin malların və əmtəə qruplarının parametrik sıralarının iqtisadi səmərəliliyinə daim nəzarət edirlər ki, dünya bazarından və xarici ticarət nomenklaturasından firmanın mənfəətində az payı olan malları çıxarırl və onun elə strukturunu dəstəkləsinlər ki, o, firmanın ümumi inkişafına, onun bütövlükdə rentabelliyinin və mənfəətinin yüksəldilməsinə uyğun olsun.

Şirkətin işlədiyi ölkələrin hər biri üçün malların xarici ticarət nomenklaturasının doldurulması haqqında qəbul olunmuş qərar hər ölkədə aşkar edilmiş imkanları və şirkətin onları həyata keçirmək qabiliyyətini nəzərə almaqla onun beynəlxalq bazarlarda gələcək artımını təmin etmək məqsədilə şirkətin ümumi fəaliyyət planı ilə uyğunlaşdırılır. Məsələn, Jeneral Foods şirkəti çeynənən rezini Fransaya, dondurmanı Braziliyaya, makaron məmulatlarını İtaliyaya ixrac edir. Bu zaman əgər Braziliyada dondurma satılması şirkəti yerli istehsalçılarla müqayisədə əlverişsiz qoyardısa, onda müvafiq vəsaitlərdən digər ölkədə istifadə etmək daha məqsədəuyğun olardı.

Optimal hal, necə deyirlər, Pareto qaydasına (80/20 qaydasına) riayət edilməsindən ibarətdir, o halda ki, bütün realizasiya edilən məhsulun 20%-i məcmu mənfəətlərin 80%-dən çoxunu verir.

Beləliklə, şirkətin qlobal fəaliyyət planı ümumi nomenklaturanın optimallaşdırılmasını nəzərə almaqla hansı malların və harada satmaq daha əlverişli olmasını müəyyən etməyi tələb edir.

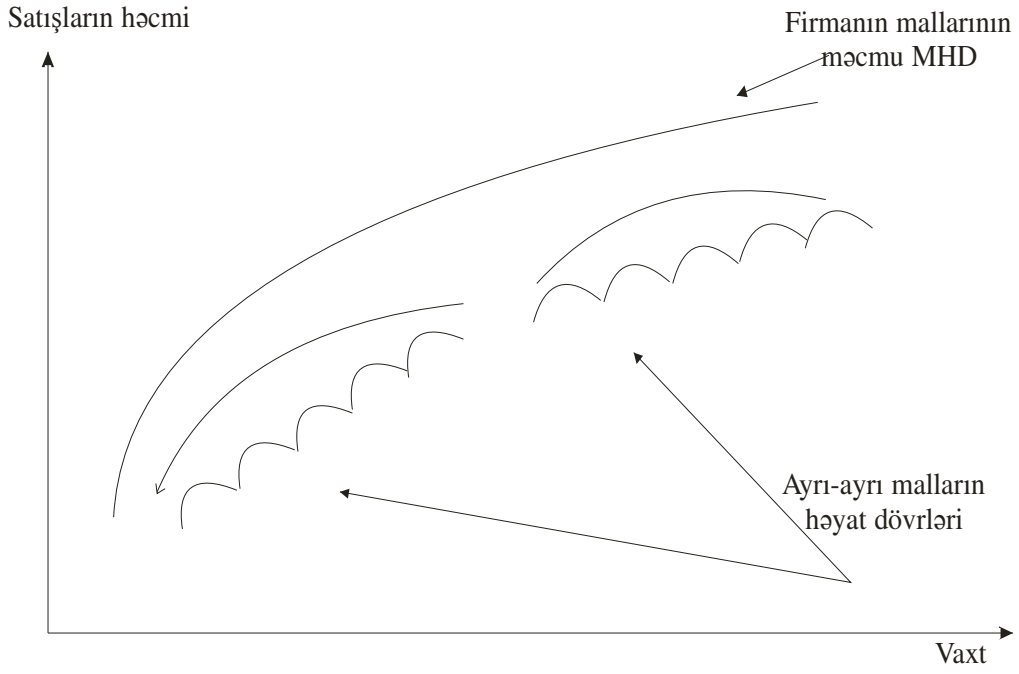
3. Beynəlxalq bazarda malların həyat dövrünün klaster təhlili və kumulyativ (məcmu) əyri üzrə çeşidlərin optimallaşdırılması

Firmalar həm beynəlxalq iqtisadi fəaliyyət təcrübəsində, həm də daxili bazarda öz mallarının hər əlahiddə bazarda və ya məcmu halda bütün bazarlarda kumulyativ (məcmu) həyat dövrünü müəyyən edirlər. O, eyni zamanda daxili və xarici bazarda satışları cəm halda əhatə edə bilər. Belə yanaşma firmanın satış həcmlərinin artırılması və onun mütərəqqi inkişafını həyata keçirmək imkanı yaradır.

Bu, necə deyirlər, klaster təhlili ilə, yəni qruplaşdırmanın bu və ya digər xarakteristikaları ilə olan ayrı-ayrı qrupların, bu halda mallar qruplarının aşkar edilməsinin təhlili ilə əlaqədardır (şəkil 11.3).

Müəyyən əmtəə (parametrik) sırasının hər malının həyat dövrü həmin əmtəə sırasının həyat dövrünü, parametrik əmtəə sıralarının həyat dövrləri isə, öz növbəsində, firmanın bu bazarda və ya bazarlar qrupunda mallarının məcmu (kumulyativ) həyat dövrünü təşkil edir. Belə təhlil şirkətin, məsələn, ixrac və ya idxal mal çeşidlərini optimallaşdırmaq imkanı yaradır.

Təcrübədə, real bazar şəraitində bu əyrinin görünüşü mütləq şəkil 11.3-də təqdim edildiyi kimi olmaya bilər. Bir sıra hallarda əyrilər xeyli aşağı düşə bilər, lakin lazımi marketinq yanaşması və xarici ticarət nomenklaturasının düzgün qurulması halında firma bütün, o cümlədən beynəlxalq bazarlarda bütün malların və mal qruplarının ümumi realizasiyası xəttinin daim yüksəlməsinə nail olur.



Şəkil 11.3. Firmanın bazarda mallarının kumulyativ (məcmu) həyat dövrünün qrafiki.

Beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan firmanın əmtəə çeşidlərinin optimallaşdırılması malların beynəlxalq həyat dövrünün kumulyativ əyrisi üzrə satış həcmlərinin daim genişləndirilməsi məqsədi daşıyır.

Firmalar çox zaman malları texnologiya və ya ticarət məqsədləri üzrə qruplaşdırırlar və onların ən böyükləri çeşidlər şəbəkəsinin böyük dolğunluğuna malik olur. Məsələn, Soqo denki elektrotexnika firması dünya bazarına məişət elektrotexnikası, ağır enerji avadanlığı, rabitə cihazları və b.k. buraxır və belə mal qruplarının hər biri firmanın inkişafına, yüksəlməsinə, mənfəətliliyinə öz payını verir. Beləliklə, ayrıca malın, əmtəə (mallar) sırasının (product line) və malların çeşidinin (product mix) həyat dövrünün əlaqəsi nəzərə çarpır.

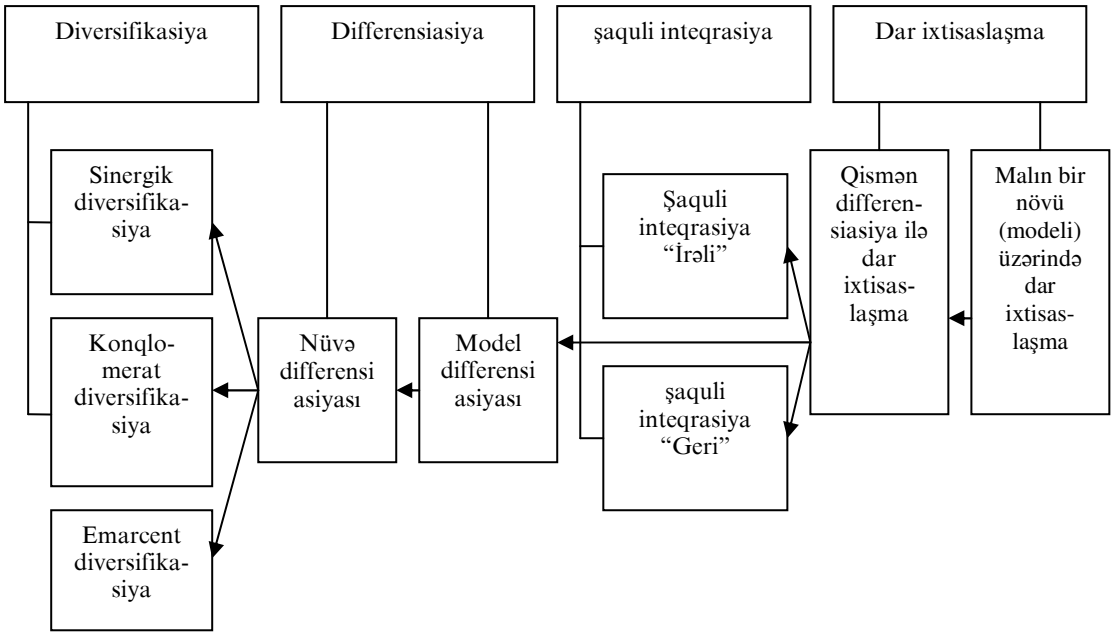
Qabaqcıl istehsalçı firmalar ixrac edilən malların çeşidinin optimal genişliyini təmin etməyə çalışaraq, eyni zamanda onu optimal məhdud çərçivələrdə saxlamağa cəhd edirlər və bu onların gələcək inkişafının əsaslarını təmin edir. Iş ondadır ki, əgər firmanın mallarının çeşidi həddindən artıq geniş olarsa, onda bir sıra malların satışının mürəkkəbləşməsi mümkünlüyü ilə əlaqədar onun daralması mənfəətlərin azalmasına səbəb ola bilər.

Habelə, demək olar ki, firmalar, xüsusilə ixrac siyasəti aparılanda, malların prioritet qrupları ilə cəmlənmiş və ixtisaslaşdırılmış çeşidlər qamması strategiyasına əsaslanırlar, bunu bir sıra istehsalların prioritetli ixrac ixtisaslaşması olduqca aydın görünən ölkələrin əksəriyyətinin ixrac əmtəə strukturunda da müşahidə etmək olar. Bu dünya bazarlarında və çox böyük TMŞ (transmilli şirkətlər) istisna olmaqla, şirkətlərin əksəriyyəti üçün ən geniş cəbhə üzrə onun qızışmasına davam gətirməyi qeyri-mümkün edir.

4.Firmanın əmtəə çeşidləri üzrə differensiasiya, diversifikasiya, şaquli inteqrasiya və dar ixtisaslaşma strategiyaları və optimallaşdırma

Şirkətlər ixrac (idxal) nomenklaturasının optimallaşdırılması üçün müxtəlif çeşidlər (assortiment) strategiyalarından istifadə edirlər. Ilk növbədə, bu diversifikasiya, differensiasiya, şaquli inteqrasiya və dar ixtisaslaşma strategiyalarının müxtəlif variasiyalarıdır (şəkil 11.4).

Şirkətin ixracının əmtəə (mal) sırasının *diversifikasiyası* yeni məhsulların hazırlanmasını və dünya bazarına buraxılmasını, yeni fəaliyyət sahələrinə, yeni biznes sahələrinə yeridilməni nəzərdə tutur. Diversifikasiya sahibkarlıq fəaliyyətinin öz aralarında əlaqəli olmayan sahələrini: traktorlar, oyuncaqlar istehsalını, bank işinin, turizmin inkişafını və s. mənimsəmək deməkdir. Bu biznesi bu və ya digər sahibkarlıq sahəsində tələbin mümkün ola bilən dəyişilmələrin təhlükəsindən qorumaq imkanı yaradır. Məsələn, əgər turizmdə müəyyən böhran vəziyyətləri baş verərsə, onda bilavasitə bank, sığorta sahəsində, kimyəvi gübrələr və ya hər hansı digər məhsul istehsalında mənfəətlər alınması hesabına biznesi inkişaf etdirmək olar.



Şəkil 11.4. Şirkətin xarici ticarət nomenklaturasının optimallaşdırılmasının əsas strategiyaları

Eyni zamanda belə strategiya xeyli miqdarda: maliyyə, istehsal, satış, elmi-texniki, kadr, idarəçilik və s. ehtiyatları tələb edir, yəni bu strategiya kifayət qədər kapitalı və biznes bilikləri olan təşkilatlar və firmalar üçün mümkündür.

Differensiasiya təxminən bir tip, lakin müxtəlif növlü və modifikasiyalı mallar istehsalını nəzərdə tutur.

Differensiasiya – bir-birilə əlaqəli sahələrdə, məsələn, minik və yük avtomobilləri, avtobuslar, trolleybuslar və b.k. istehsalında işdir. Bəzən differensiasiya daha dar mənada başa düşülür, məsələn, yalnız minik (yüngül) avtomobillərin, lakin onların müxtəlif alt növlərinin və modifikasiyalarının istehsalı kimi.

Şaquli inteqrasiya – istehsal-satış prosesinin şaquli silsiləsilə əlaqəli olan biznes sahələrinin mənimsənilməsini nəzərdə tutur. Şaquli inteqrasiya "irəli" və "geri" olur. "İrəli" şaquli inteqrasiya müəyyən malın istehsalından onun satışına doğru biznes sahələrinin əldə edilməsi və mənimsənilməsi ilə əlaqədardır və onu alıcıya yaxınlaşdırır. "Geri" şaquli inteqrasiya əsas məhsulun istehsalı üçün xammalın, materialların, detalların və qovşaqların istehsalı və gətirilməsi, hətta faydalı qazıntıların əldə edilməsinə qədər biznes sahələrinin əldə edilməsi deməkdir, yəni xammal və materiallar təchizatı vəzifələrini təmin edən biznes sahələrini ələ keçirmək məqsədi daşıyır.

Dar ixtisaslaşma əsas etibarilə kifayət qədər maliyyə və digər vəsaitləri olmayan və öz səylərini kiçik, olduqca məhdud fəaliyyət sahəsində cəmləşdirən şirkətlərə xas olur (məsələn, şirkət yalnız qayçılar və ya bıçaqlar, yaxud vintaçanlar və b.k. buraxır). Belə strategiyadan daha çox kiçik və orta firmalar istifadə edirlər. Belə strategiya müəyyən dərəcədə Rusiya şirkətlərinin əksəriyyətinin ixrac fəaliyyəti üçün səciyyəvidir.

Adətən dar ixtisaslaşma strategiyası differensiasiya strategiyasının elementlərilə, lakin yalnız dar diapazonda çəpləşir.

Beləliklə, hərçənd dar ixtisaslaşma strategiyası əksəriyyət hallarda məcburi olur, lakin o da sahibkarlıq fəaliyyətinin olduqca yüksək səmərəliliyini təmin edə bilər. Lakin bu halda zəiflik yuxarıda göstərilmiş digər strategiyalardan istifadə edilən hallara nisbətən xeyli yüksək olacaqdır. Iş ondadır ki, dar ixtisaslaşma strategiyası tətbiq ediləndə hətta xarici satış bazarlarının coğrafi diversifikasiyasını nəzərə almaqla firma bazarını nisbətən dar seqmentindən, məhz həmin mala tələbdən və bazar konyukturundan asılı olur. Elə ola bilər ki, istehlakçılar qayçılar əvəzində lazerdən və ya hər hansı digər texnikadan istifadə edəcəklər və bu zaman qayçılara tələb azalacaq və firma strategiyanı dəyişdirməsə müflisləşmə ilə üzləşəcəkdir.

5.Beynəlxalq marketinqdə malların çeşidlərinin optimallaşdırılmasında konqlomeratlıq, sinergiya və emercentlik prinsipləri

Malların və mallar qruplarının diversifikasiyası onun həyata keçirilməsi prinsiplərindən asılı olaraq konqlomerat, sinergiya və emercent tipli ola bilər.

Diversifikasiya strategiyasının konqlomerat tipi bir-birilə qətiyyən əlaqəli olmayan mallar istehsalının inkişafını nəzərdə tutur. Bu biznesin genişlənməsinin ən yüksək xərc tələb edən strategiyasıdır.

Sinergiya tipli diversifikasiya müəyyən ümumi mövqedən olan mallar istehsallarının və biznes sahələrinin inkişafını nəzərdə tutur. Məsələn, vahid elmi-texniki bazası: laboratoriyalar, təcrübə-konstruktor işləri, elmi-texniki kadrlar, satış şəbəkələri və b.k. olan sahələrin inkişafı nəzərdə tutulur. Belə yanaşma işlərin müəyyən növlərində qənaət etmək imkanı yaradır. Həm də sinergiya biznesin müxtəlif sahələrinin mənimsənilməsi zamanı onların sadəcə toplanmasına nisbətən daha yüksək effekt (səmərə) almaq imkanı verir.

Sinergiya prinsipi mənbəyi müxtəlif, lakin bir sıra parametrləri üzrə öz aralarında əlaqələndirilmiş strateji təsərrüfatçılıq zonalarının qarşılıqlı dəstəklənməsi olan, firmanın bəzi bölmələrinin (istehsal bölmələrinin) iş metodları digərlərinin (elmi-texniki, satış bölmələrinin) idarə edilməsi metodlarını tamamlayan halda strateji iqtisadiyyatlı sahələrin diversifikasiyasını müəyyən optimallığını nəzərdə tutur. Sinergiyanın əsasında firmanın bütün kapital qoyuluşlarının daha yüksək məcmu verimi əldə olunur.

Sinergiya prinsipi firmanın fəaliyyət dairələrinin gücləndirilməsi siyasəti aparılanda, şirkətlər birləşdiriləndə və digərinin tərkibinə qatılmada əhəmiyyətlidir və strateji təsərrüfatçılıq zonalarının toplanması və kombinasiya edilməsi zamanı onlar ayrılıqda idarə edilən hallara nisbətən kapital qoyuluşlarının daha yüksək rentabelliyini təmin edir. Odur ki, hazırda müasir firmaların strategiyasında, konsolidasiya (birləşmə) meyli getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Sinergiya tipli diversifikasiya strategiyasından istifadə edən zaman biznesin səmərəliliyini daha da yüksəldən emercentlik prinsipi müşahidə olunur ki, bu zaman sahibkarlıq fəaliyyətinə əlavə biznes dairələrinin daxil edilməsindən alınmış nəticə tamamilə yeni mənzərə, toplanma obyekti olan şirkətin ayrı-ayrı biznes dairələrində olmayan xüsusiyyətləri olan yeni yüksək nəticə verir.

Emercentlik prinsipi sistemin bütövlüyünün ən parlaq təzahürüdür və malların yeni xüsusiyyətlərinin (xassələrinin) və imkanlarının yaradılması, onların yüksək rəqabət qabiliyyəti, yəni sistemin tərkib hissələrindən heç birində əvvəllər olmayan xüsusiyyətlər (xassələr) yaradılması yolu ilə biznes dairələrinin genişlənməsini nəzərdə tutur. Məsələn, şirkətin özünün fəaliyyət dairəsinə istehsal sahələrilə yanaşı, bank işinin də daxil edilməsi valyuta-kredit və hesablaşma əməliyyatlarının optimallaşdırılması hesabına yeni əlavə rəqabət üstünlükləri yaratmaq, kassa və digər xərclərdə qənaət edilməsini, idxalçılar üçün yeni əlavə xidmətlər və s. təmin etmək imkanı yaradır. Nomenklaturaya maddi formada mallarla yanaşı, müxtəlif növ xidmətlər və s. daxil edilən zaman da bunu qeyd etmək olar.

Qabaqcıl firmalar dar ixtisaslaşmış cəmlənmiş ixrac malları nomenklaturasının ciddi zəifliyini etiraz edərək, malların çeşidlərinin və satış bazarlarının diversifikasiyası siyasətini strateji çeviklik, təhlükəsizlik, sinergizm, emercentlik və konqlomeratlıq prinsiplərinə əsaslanaraq aparırlar.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin və dünyanın əmtəə bazarlarının inkişafının müasir mərhələsi onlara gözlənilməz hadisələrin və vəziyyətlərin təsirinin güclənməsini göstərir. Məsələn, texnoloji sıçrayışlar, siyasi və hərbi hadisələr, bazarların strukturunda dəyişikliklər, istehlakçıların davranışında və prioritetlərində dəyişikliklər kimi hallar firmanın dünya bazarında rəqabət mövqeyinin strateji zəifləməsinə gətirib çıxardır.

Strateji çeviklik və təhlükəsizlik prinsipi şirkət üçün riskli təsərrüfatçılıq zonalarının istisna edilməsi deyil, mühafizəkar fikirli (düşüncəli) şirkətlər üçün potensial riskin xarici bazarlarda səpələnməsi, təcavüzkar işləyən firmalar üçün isə nəinki yalnız riskin müxtəlif strateji təsərrüfatçılıq zonaları üzrə bölüşdürülməsi, həm də qeyri-sabit sahələrdə və ya qeyri-sabit bazarlarda möhkəmlənməsi imkanını göstərən xüsusi əmtəə və sahə siyasəti işlənib hazırlanmasını nəzərdə tutur. Belə strategiya yalnız həmin bazarların inkişafı meyllərini diqqətlə müşahidə edilməsi və gözlənilməz və xüsusilə mənfi vəziyyətlər baş verməsi halı üçün qarşısını alma tədbirləri və hərəkətlər proqramı işlənib hazırlanması şəraitində aparılır.

Qabaqcıl firmalar elə təsərrüfat sahələri və ya dairələri seçməyə üstünlük verirlər ki, onlar strateji cəhətdən əhəmiyyətli artım və inkişaf perspektivlərinə malik olurlar, müxtəlif texnologiyalardan asılı olurlar və müxtəlif iqtisadi, mədəni və siyasi şərait tələb edirlər ki, bir sahədə gözlənilməz hadisələr baş verdikdə digərlərinə mənfi təsir göstərə bilməsin. Beynəlxalq marketinqin müasir texnologiyaları menecerlərə əlverişsiz gözlənilməzliklərdən daha çox əlverişli gözlənilməzliklər ehtimalı olan müxtəlif mallar istehsalında və xidmətlərdə möhkəmlənmək imkanı verir. Firmalar yüksək rentabellik səviyyəsi olan və böyük sahibkarlıq riskli strateji təsərrüfatçılıq zonalarını az perspektivli, lakin həm də az riskli istehsalatçılarla və fəaliyyət dairələrilə tarazlaşdırmağa çalışırlar.

Müasir firmalar bir strateji təsərrüfatçılıq zonasından və ya sahədən digərinə olduqca tez və asan keçirilə bilən istehsal güclərinin, maddi, peşəkarlıq və idarəçilik ehtiyatlarının koordinasiyasına və mobilliyinə böyük əhəmiyyət verirlər. Bu zaman yüksək çeviklik dərəcəsi, yəni tamamilə pula çevrilmə qabiliyyətinin təmin edilməsi və ya firmanın bütün vəsaitlərini tez nağd pula çevirmək imkanı optimal məqsəd ola bilməz, çünki bu az kapital tutumlu və texniki səviyyəyə yüksək tələbi olmayan çox dar dairədə firmalar üçün mümkündür. Lakin xarici və daxili çeviklik bir-birinə

ziddiyyət təşkil edir: firma öz xarici bazasını nə qədər diversifikasiya edirsə, onun daxili ehtiyatlarının dəyişilməsi imkanları aşağı düşür və diversifikasiya ayrı-ayrı zonalara kapital qoyulmalarının azaldılmasını göstərir, bu da əksəriyyət hallarda mənfəətlərin azalmasına səbəb olur. Məsələn, Yaponiya şirkətləri üçün çeşidlər (assortiment) siyasətində uzun müddət konqlomeratlıq prinsipi, yəni elə diversifikasiya prinsipi olmuşdur ki, o zaman sahibkarlıq fəaliyyəti dairələrinin biri digərilə əlaqəli deyil: firma rabitə aparatları, kosmik elektronika, istehlak malları istehsal edir, mehmanxana işi aparır, avtomobilləri prokata verir, sığorta ilə məşğul olur və b.k. Belə firma ümumiyyətlə öz fəaliyyətinin müxtəlif dairələrinin qarşılıqlı əlaqəsi olmadan işləyir, bu isə hərçənd xeyli vəsait və ehtiyatlar tələb edir, bütövlükdə biznesin təhlükəsizliyini və möhkəmliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir. Lakin hazırda Yaponiya şirkətləri, həm də bir çox digər ölkələrin qabaqcıl firmaları daha böyük dərəcədə sinergiya prinsipindən istifadə edirlər ki, bu da müəyyən qənaət verir.

Təbiidir ki, firma yaşamaq uğrunda mübarizə aparan vəziyyətlərdə qarşılıqlı əlaqə rol oynamır. Yaxşı konyuktura dövrlərində həm konqlomerantlıq prinsipi üzrə, həm də sinergizm prinsipi üzrə fəaliyyətin nəticələri təxminən eyni olur. Lakin təsərrüfat və bazar konyukturasının enişi dövrlərində sahibkarlıq fəaliyyəti strategiyasını sinergizm prinsipi, diversifikasiya edilmiş sahələrin və istehsalatların müəyyən qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı tamamlanması əsasında quran firmalar udurlar. Rəqabətin gözlənilən qeyri-sabitliyi və sərtliyi nə qədər yüksək olarsa, müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün sinergizmin səmərəsinin qiyməti o qədər böyük olacaq.

Müasir şirkətlər çeşid (assortiment) siyasətini formalaşdıran zaman rentabelliyin və satışların həcmlərinin uzunmüddətli və qısamüddətli istiqamətləri arasında, biznesin rentabelliyi və çevikliyi arasında, onun çevikliyi və sinergiya arasında müəyyən ziddiyyətlərlə rastlaşırlar, odur ki, malların və xidmətlərin çeşid qruplarının tarazlaşdırılması bir-birinə zidd istiqamətlər arasında kompromislər nəzərdə tutur.

Beləliklə müasir firmaların beynəlxalq fəaliyyətində əmtəə siyasəti bazara təsirin marketinq tədbirləri (marketinq-miks) arasında birinciliyi davam etdirir. Məhz əmtəə (mallar) dünya bazarında məhsulun yüksək rəqabət qabiliyyətinin əsasını yaradır. Bununla əlaqədar şirkətlər məhsulun keyfiyyətinin idarə edilməsinə, optimal xarici ticarət nomenklaturasının formalaşmasına, onun yeniləşməsinə və yeni mallar hazırlanmasına xüsusi diqqət yetirirlər.

Ən böyük TMŞ-nın (transmilli şirkətlərin) beynəlxalq marketinqində innovasiya və çeşid (assortiment) siyasətinin təkmilləşdirilməsi, xüsusilə onun prinsipcə yeni, yüksək texnologiyalı məhsullar yaradılmasına istiqamətlənməsi məsələlərinə getdikcə daha böyük diqqət yetirilir.

Müasir şirkətlər üçün beynəlxalq biznesə ən böyük təhlükəsizliyi təmin edən konqlomeratlıq strategiyasından istifadə etmək çətindir. İnkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətinin iqtisadiyyatında işgüzarlığın fəallığının azalması şəraitində tədricən sinergizm prinsipinə keçmə nəzərə çarpır, bu zaman bir firmanın çərçivəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrı-ayrı dairələrinin qarşılıqlı dəstəklənməsi hesabına maliyyə vəsaitlərinə və digər vəsaitlərə, habelə biznes biliklərə strateji qənaət təmin edilir.

Yoxlama sualları

1. Firmanın ixrac çeşid (assortiment) şəbəkəsi nədir?
2. Malın həyat dövrü mərhələlərini nəzərə almaqla ixrac çeşidlərini necə optimallaşdırmaq olar? Misallar gətirin.
3. Dünya bazarında malların həyat dövrünün kumulyativ əyrisini nəzərə almaqla ixrac çeşidlərini necə optimallaşdırmaq olar? Misallar gətirin.
4. Diversifikasiya, differensiasiya, şaquli inteqrasiya və dar ixtisaslaşdırma strategiyalarının köməyilə ixrac çeşidlərini necə optimallaşdırmaq olar? Misallar gətirin.
5. Beynəlxalq marketinqdə əmtəə (malların) çeşidlərinin optimallaşdırılmasında konqlomeratlıq, sinergiya və emercentlik prinsipləri necə həyata keçirilir?
6. Azərbaycanın ixrac nomenklaturasının xarakteristikasını verin. Onun optimallaşdırılması üzrə siz hansı tədbirləri təklif edə bilərdiniz?

IV BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ QİYMƏT SİYASƏTİ

Mövzu 12. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin rolu

1.Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu.
2.Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti.
3.Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti.
4.Beynəlxalq marketinqin inkişafı və marketinq-miks kompleksində qiymət siyasətinin rolunun transformasiyası.
5.Qiymətin təşəbbüslə artırılması və azaldılması.

1. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin ikili rolu

Qiymət siyasəti sahibkarlıq fəaliyyətinin satışların həcmi, mənfəət, bazar payı kimi mühüm göstəricilərini müəyyən etməklə, malların istehsalı və satışı sahəsində strateji marketinq məqsədlərinə nail olunması üçün mühüm vasitədir və idarəçilik qəbul edilməsinin əhəmiyyətli şərtidir. Qiymətin hətta az dəyişilməsi firmanın sahibkarlıq fəaliyyətinin maliyyə və digər göstəricilərinə dərhal və əhəmiyyətli təsir edir.

Eyni zamanda dünya bazarlarında işləyən firmaların beynəlxalq marketinq konsepsiyası qeyri-qiymət rəqabətinə əsaslanır və orada qiymət siyasətinə, məsələn, əmtəə siyasətinə, satış kanallarının formalaşdırılması siyasətinə və irəliləmə siyasətinə nisbətən az əhəmiyyət verilir. Müasir firmalar malların daxili və dünya bazarlarına yeridilməsində qiymət siyasətinin və qiymətlərin formalaşması metodlarının əhəmiyyətini qiymətləndirmirlər. Xarici ticarət və beynəlxalq qiymətqoyma sistemi dərindən işlənib hazırlanmışdır və daim təkmilləşdirilir. İşlənilən firma üçün qiymət - ən mühüm göstəricidir, çünki onun əsas funksiyası – malların realizasiyasından mənfəətin alınmasını təmin etməkdir.

Beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin marketinq proqramları əsas bölmə kimi mütləq qiymət siyasəti bölməsini daxil edir; bu zaman yalnız daxili bazar üçün deyil, həm də bütövlükdə dünya bazarı üçün hazırlanan malların həyat dövrünün bütün mərhələlərini əhatə edən qiymət siyasətinin uzunmüddətli, strateji planlaşdırılmasının həyata keçirilməsinə meyl müşahidə olunur.

Müasir şirkətlər strateji marketinqin həyata keçirilməsi və dünya bazarlarında rəqiblərə nisbətən mövqelərinin möhkəmləndirilməsi məqsədilə optimal satış həcmlərini, mənfəətlərin səviyyəsini və bazar payını saxlamaqla qiymət siyasəti sahəsində səmərəli tədbirlər görürlər.

2. Beynəlxalq marketinqdə qiymət rəqabəti

Beynəlxalq marketinq təcrübəsi belə vəziyyətləri nəzərdə tutur ki, qiymət siyasəti və qiymət rəqabəti şirkətin xarici bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində xüsusilə mühüm rol oynayırlar. Qiymət siyasəti şirkətlərin beynəlxalq marketinqdə əsas etibarilə aşağıdakı hallarda əhəmiyyətli yer tutur:

- Alıcı satışın həvəsləndirilməsi vasitələrinə nisbətən qiymətlərin səviyyəsinə daha böyük dərəcədə münasibət göstərir;
- əmtəə siyasətində və malların hərəkət etdirilməsi kanallarının formalaşdırılması siyasətində differensiasiya çətindir;
- malın həyat dövrü yetkinlik mərhələsinə yaxınlaşmışdır;
- satışların səviyyəsinin alıcıların qiymətə aid tələblərdən asılılığının yüksək dərəcəsi qeyd edilir;
- firmanın malların qiymətlərinin əvvəlki səviyyəsində iş təcrübəsi azdır və ya firma öz mallarına qiymətlərin səviyyəsinin yeni sistemini qurmaq zərurəti qarşısında qalmışdır;
- rəqib firmalar oxşar yeni mallar hazırlayırlar və gözlənir ki, onlar az vaxt fərqilə onlarla bazara çıxacaqlar.

Bu halda qiymət rəqabəti, yəni qiymətin aşağı salınması siyasəti dünya bazarında ciddi rəqabət üstünlüyü yaratmaq və şirkətin bütövlükdə sahibkarlığının müvəffəqiyyətini təmin etmək iqtidarındadır.

Dünya bazarında aşağı qiymətlər siyasətindən xarici bazarlara ilk dəfə çıxan və əsas məqsədlərini bazar payı qazanılması, öz mallarının bazarda möhkəmləndirilməsi hesab edək, mənfəətlər alınmasına isə uzunmüddətli və perspektiv dövrdə baxan firmalar olduqca tez-tez istifadə edirlər.

Məsələn, Yaponiyanın VHD sənaye qrupu lazer diskli proiqrıvatelləri (səsləndirmə cihazları) ilə dünya bazarına çıxanda aşağı qiymətlər siyasətindən istifadə etmişdir. Lakin bu onun qiymətlər sahəsində marketinq strategiyasının yeganə istiqaməti deyildi: o, eyni zamanda audio avadanlığın qiymətlərinin differensiasiyası strategiyasını aparmışdır. Bundan əlavə, firma satış şəbəkəsinin istehsalını həyata keçirmişdir, reklam kompaniyaları keçirilməsini fəallaşdırmışdır, lazer disklərinin özlərinin hazırlanmasını və istehlakçılara təklif edilməsini gücləndirmişdir. Yaponiya avtomobilqayırma firması Toyota və başqaları da yeni bazarlara çıxanda aşağı qiymətlər siyasəti aparmışlar. Sonra bazarı qazanaraq, Yaponiya firmaları malların innovasiyası, satış sisteminin və servis siyasətinin təkmilləşdirilməsi hesabına qiymətlərin artırılması vəzifəsini həll etmişdir.

Lakin bazar münasibətlərinin inkişafının müasir şəraiti yalnız qiymət rəqabətindən istifadə edilməsi vasitəsilə strateji bazar məsələlərini və sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurlu perspektivlərinin təmin edilməsi məsələlərini optimal həll etmək imkanı vermir.

Marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən (aşağı qiymətlər hesabına) istifadə edilməsinin təhlükəliliyi, ilk növbədə, onun rəqib firmalar tərəfindən nisbətən asanlıqla təkrarlanmasından və o vəziyyətdən ibarətdir ki, o, mənfəətlərin azalmasına və həmin müəssisə və ya firma üçün zərərli ticarətə gətirib çıxara bilər.

Misal 12.1. Aşağıdakı vəziyyəti nəzərdən keçirək. A firması rəqabət mübarizəsində qələbə qazanmaq məqsədilə qiymət rəqabətindən istifadə etmək və B firmasını bazardan sıxışdırıb çıxartmaq qərarına gəlmişdir. O, rəqibətli bazardan sıxışdırıb çıxartmaq məqsədilə qiymətləri azaltmağa başlayır, nəzərə alaraq ki, qiymətləndirmələrə əsasən rəqibin xərcləri A şirkətindəkindən yüksəkdir (cədvəl 12.1.).

Cədvəl 12.1

Qiymət rəqabəti

K malının qiyməti, dollar		K malının vahidinə düşən mənfəət, dollar	
A firması	B firması	A firması	B firması
20	20	13	9
18	18	11	7
14	14	7	3
10	10	3	-1 (firma müflis oldu)

Qeyd: K malının istehsalına A şirkətinin xərcləri 7 dollar, həmin malın istehsalına B şirkətinin xərcləri 11 dollar təşkil edir.

Lakin A şirkəti B şirkətinin xərclərinin səviyyəsi haqqında dürüst olmayan məlumat ala bilərdi və əgər B şirkətinin xərcləri, məsələn, 5 dollar olsaydı, onda həmin qiymət müharibəsini başlamış A şirkəti bazardan getməyə məcbur olardı.

Habelə nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, hətta B şirkətini bazardan sıxışdırıb çıxardanda öz mənfəətlərini əhəmiyyətli dərəcədə (malın vahidinə 13 dollardan 3 dollara qədər) azaltmalı olur və əgər A şirkəti sonradan maliyyə vəziyyətini bərpa etmək niyyətində olarsa və qiymətləri artırmağa cəhd edərsə, onda dərhal bazarda xərcləri A şirkətilə rəqabət aparmaq imkanı verəcək digər rəqib şirkətlər və ya elə həmin B şirkəti peyda olacaqdır.

Bundan əlavə, belə siyasət bazarın işinin pozulmasına səbəb ola, ümumi ticarət sistemini poza, bazar qiymətlərinin səviyyəsini sarsıda, habelə alıcıların maraqlarına zərər vura bilər, çünki aşağı qiymətlərin əsasında malın aşağı keyfiyyəti nəzərdə tutulur.

Eyni zamanda həmin tezisi birmənalı qəbul etmək olmaz. Əgər bir çox qabaqcıl firmaların dünya bazarında fəaliyyətinin konkret nümunələrini nəzərdən keçirsək, onların xarici bazarları qazanmaq taktikasında qiymət rəqabətindən fəal istifadə edilməsi, o cümlədən dünya əmtəə bazarlarının müasir şəraiti üçün çox çətin olan aşağı qiymətlər siyasətindən istifadə edilməsi hallarını görmək olar.

3. Beynəlxalq marketinqdə qeyri-qiymət rəqabəti

Məhz qeyri-qiymət rəqabəti beynəlxalq marketinqin əsas prinsipidir. Marketoloqun məharəti ondan ibarətdir ki, nisbətən yüksək qiymətlərlə satmaqla, alıcıları cəlb edə, bazar payını saxlaya və yüksəldə və rəqibləri məğlub edə bilsin. Daxili və xarici bazarlarda müvəffəqiyyətlə işləyən müasir sahibkarlar belə mövqeyə əsaslanırlar.

Qeyri-qiymət rəqabətinin əsas amillərinə ilk növbədə malın keyfiyyəti (texniki-iqtisadi göstəriciləri, hazırlanma texnologiyası, istismar xüsusiyyətləri və xarakteristikaları daxil olmaqla), servis, zəmanətlər, sığorta, ödəmə şərtləri, reklam, əmtəə nişanı, satışın həvəsləndirilməsi vasitələri, satılmış məhsulun işləməsi üçün tələb olunan materialların təqdim olunmasında kömək edilməsi, pul və əmtəə (mal) formasında kredit verilməsi, işlənmiş satış kanalları və s. aid edilir.

Qeyri-qiymət rəqabətinə, yəni marketinq-miksin əmtəə və satış siyasəti və yeridilmə siyasəti kimi mühüm tərkib hissələrinə əsaslanmış sahibkarlıq fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün xeyli material şərtləri, vaxt və şəxsi heyətin yüksək ixtisaslı olması tələb olunur, lakin dünya bazarında rəqabət aparan firmalara

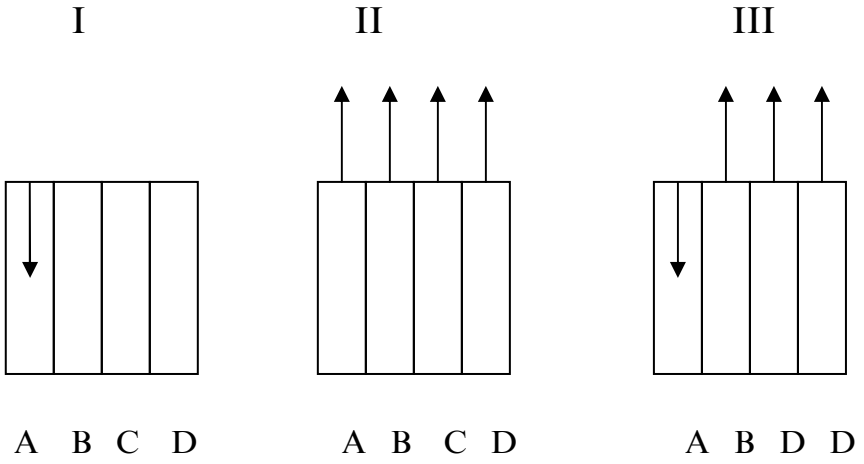
münasibətdə nail olunan müvəffəqiyyətin uzunmüddətli və sabit olması onun üstünlüyüdür.

Qeyri-qiymət rəqabəti beynəlxalq marketinqdə aşağıdakı hallarda xüsusilə vacibdir:

- mal təkrarolunmazdır və açıq-aşkar eyniləşdirilmişdir;
- malın analoqları yoxdur (və ya alıcılar onlar haqqında bilmirlər);
- malı digər mallarla müqayisə etmək çətindir;
- malın qiyməti alıcının gəlirlərinin kiçik hissəsini təşkil edir;
- malın qiyməti alıcını son nəticə əldə etməsi üçün ümumi xərclərinin kiçik hissəsini təşkil edir;
- mal əvvəllər alınmışlarla birlikdə tətbiq edilir (işlədilir);
- qiymət keyfiyyətlə əlaqələndiriləndə;
- malın nüfuzu, məlum brendi vardır;
- həmin mal üzrə ehtiyatlar yaratmaq mümkün deyil;
- mal defisitdir və s.

4. Beynəlxalq marketinqin inkişafı və marketinq-miks kompleksində qiymət siyasətinin rolunun transformasiyası

Beynəlxalq marketinqin inkişafı ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsində qiymət siyasətinin və qiymətlərin rolunun transformasiyası baş vermişdir (şəkil 12.1).



Şəkil 12.1. Beynəlxalq marketinqin inkişafı mərhələləri (I-III)
Qeyd: A – qiymət; B – mal; C- satış; D – yeridilmə.

Belə ki, **I mərhələdə** mallar xarici bazarlarda aşağı qiymətlə satılır və malın, satış siyasətinin və yeridilmə siyasətinin keyfiyyəti aşağı səviyyədədir, yəni firma dünya bazarında təcavüzkar qiymət rəqabəti aparır.

I mərhələ şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyətində marketinqin inkişafının başlanması vəziyyətilə əlaqədardır, o zaman marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində qiymət həlledici rol oynayırdı və onun azaldılması xeyli rəqabət üstünlükləri yaradırdı. Bu mərhələ dünya əmtəə bazarlarının və ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarının əksəriyyərində satışın yüksək elastikliyilə səciyyələnir. Həmin mərhələ XX əsrin 50-60-cı illərinə aiddir. Bu zaman aşağı qiymətlərin saxlanması beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin malları üçün əhəmiyyətli dərəcədə rəqabət üstünlüyü yaradırdı.

Hazırda belə yanaşma defisit xammal və materiallar bazarları, inkişaf etməkdə olan bazarlar və əhalisinin böyük əksəriyyətinin gəlirləri son dərəcə aşağı olan ölkələrin bazarları üçün səciyyəvidir.

Beynəlxalq marketinqin və beynəlxalq rəqabətin inkişafının **II mərhələsində** qeyri-qiymət amilləri: mallar, satış, yeridilmə və onların təkmilləşdirilməsi prioritet təşkil edir, onlar firmaya istehlakçıları cəlb etməklə və saxlamaqla qiymətləri əvvəlki səviyyədə saxlamağa və hətta artırmağa imkan verir.

Qiymətin rolunun marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən transformasiyasının həmin mərhələsində bazara təsir edən marketinq tədbirləri kompleksində qiymət üstün mövqeyini (yerini) itirir. Bu əmtəə və satış siyasətinə və bazarda malların yeridilməsi siyasətinə münasibətdə marketinq texnologiyalarının inkişafı və tələbin elastikliyi aşağı olan çox sayda dünya əmtəə bazarlarının və ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarının meydana gəlməsi nəticəsində baş verir. Bu halda beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən qiymət o qədər də əhəmiyyətli rol oynamır və rəqabət üstünlükləri əmtəə siyasəti, irəliləmə (yeridilmə) siyasəti və satış siyasəti hesabına yaranır. Bununla əlaqədar qiymətlər artır və qiymətin artması malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini azaltmır, bir sıra hallarda hətta onu yüksəldir.

Beynəlxalq marketinqin inkişafının **III mərhələsi** dünya bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsilə, habelə o halla əlaqədar olur ki, beynəlxalq fəaliyyətlə fəal məşğul olan qabaqcıl şirkətlər mükəmməl marketinq texnologiyalarına yiyələnmişlər və onlardan rəqib şirkətlərlə bərabər səviyyədə istifadə etmək iqtidarındadırlar. Bu halda qiymət yenidən beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən xüsusilə əhəmiyyətli rola malik olur və dünya bazarlarında digər rəqiblərə nisbətən onun aşağı düşməsi sanballı rəqabət üstünlüyü yarada bilər.

Hazırda çox böyük TMŞ (transmilli şirkətlər) beynəlxalq marketinq fəaliyyətində səciyyəvi olan III mərhələdə qiymət rəqabətinə özünəməxsus, lakin keyfiyyətcə yeni səviyyədə qayıtma müşahidə olunur. əmtəə, satış siyasətinin və irəliləmə siyasətinin yüksək göstəriciləri və onların daha da yüksəlməsi, nə qədər ki, onlar digər rəqib firmalar nail olması üçün əlçatandır, artıq dünya bazarlarında prioritet rəqabət üstünlükləri yaratmır və şirkətlər istehsal və tədavül xərclərinin azaldılması hesabına aşağı qiymətlər siyasətinə əl atmağa məcbur olurlar. Bu zaman xərclərin azaldılması yalnız ən qabaqcıl, böyük və ETTKİ-də müvəffəqiyyət qazanan şirkətlərdə mümkün olur.

Belə marketinq siyasəti yüksək səmərəli marketinq texnologiyaları qlobal ticarət markalı standart mallara dair standartlaşdırılmış vahid marketinq proqramı hazırlanması hesabına, bütün xarici ölkələrdə həyata keçirilən standartlaşdırılmış

reklam kompaniyaları ilə xərclərin azalmasına və beynəlxalq marketinq üstünlüyünə nail olmaq imkanı yaradan qloballaşma strategiyası həyata keçiriləndə və ya qismən uyğunlaşdırılmış qlobal marketinq strategiyası həyata keçiriləndə mümkün olur.

Multimilli marketinq, bir qayda olaraq, aşağı qiymətlər siyasətindən istifadə edilməsi üçün imkanlar yaratmır.

Qiymət siyasəti aşağıdakı hallarda keyfiyyətsiz hesab edilir və yenidən baxılma tələb edir:

- qiymətlər son dərəcə tez dəyişilir;
- həddindən çox qiymətlər variantları mövcuddur;
- qiymət siyasətini alıcılara izah etmək çox çətindir və satılma üçün həddindən artıq vaxt gedir;
- satış kanallarının iştirakçıları mənfəət payının kifayət qədər olmamasından şikayət edirlər;
- qiymətlər üzrə qərarlar bazar haqqında kifayət qədər informasiya olmadan qəbul edilir;
- qiymətlər məqsədli bazara uyğun deyil;
- malların xeyli hissəsinə güzəşt verilir;
- artıq ehtiyatların ləğv edilməsi məqsədilə malların xeyli hissəsinin qiymətləri ticarət mövsümünün sonunda azaldılır;
- tələb elastikdir və istehlakçıların çox böyük hissəsi qiymətə həssasdır və rəqiblərin güzəştlərilə cəlb edilirlər;
- firma qiymətlərə dair qanunvericilik sahəsində ciddi problemlərlə rastlaşır.

5. Qiymətin təşəbbüslə artırılması və azaldılması

Beynəlxalq şirkətlər bir sıra hallarda bazar şəraitindən və öz fəaliyyətinin inkişafı strategiyasından asılı olaraq qiymətləri təşəbbüslə artırırlar və ya azaldırlar.

Qiymətlərin təşəbbüslə azaldılması bir sıra səbəblərin təsirilə baş verir. Onlardan əsaslarını göstərin.

1. İstehsalçının və vasitəçilərin, o cümlədən xarici ölkələrdəki vasitəçilərin anbarlarında məhsulun yığılıb qalması.

2. Xarici ölkədə idxal və ixrac rejimində dəyişikliklər. Bu xüsusilə idxal haqqında, məsələn, gömrük rüsumlarının artırılmasını nəzərdə tutan qanunvericilikdə dəyişikliklərə aiddir.

3. Sərt rəqabətin təsirilə bazarda payın azalması. Məsələn, XX əsrin 80-ci illərinin ortalarında Amerikanın General Motors avtomobil şirkəti Yaponiya rəqibləri xüsusilə güclü olan ABŞ-ın qərb sahilində satılan ikiqapılı kiçik qabaritli avtomobillərin qiymətini 10% aşağı salmışdı.

4. Bazarda üstün vəziyyət qazanılması strategiyasını həyata keçirmək məqsədilə. Bu halda şirkət aşağı qiymətlərlə bazara çıxır (bazara sıçrama siyasəti) və ya istehsalın həcminin artırılması hesabına xərclərin azalmasını (necə deyirlər, kumulyativ əyri üzrə) təmin edəcək bazar payı qazanmaq məqsədilə qiymətləri birinci aşağı salır.

Qiymətlər təşəbbüslə aşağı salınanda (azaldılanda) beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər digər dövlətlərin bazarlarında dempinqdə təqsirkar bilinməkdən ehtiyat etməlidirlər.

Qiymətlərin təşəbbüslə artırılması aşağıdakı amillərin təsirilə əlaqədardır.

1. Şirkət mənfəətlərin artırılması və maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə qiymətləri artırır. Məsələn, mənfəət norması satışların həcminin 3% -i olan halda qiymətin yalnız 1% artması satşıların həcmi dəyişməz qaldıqda mənfəətin həcmini 33% artırmaq imkanı yaradır.
2. Qiymətlərin artması xərclərin artması ilə əlaqələndirilən xarici bazarlarda inflyasiya proseslərilə və ümumdünya davamlı inflyasiyası ilə izah edilə bilər.
3. Həddindən artıq və ajiotaj tələb də qiymətlərin təşəbbüslə artırılması üçün əsas olur. Tələbin belə xarakteri bir sıra hallarda qəsdən (xüsusi məqsədlə) yaradılır və dəstəklənir.
4. Qiymətlərin təşəbbüslə artırılması ayrı-ayrı ölkələrin xarici ticarət qanunvericiliyinin dəyişilmələrinin təsirilə baş verə bilər.
5. Qiymətlərin artırılması və ya artırılmış qiymətlər dünya qiymət qoyulması və dünya bazarının təhlili texnologiyalarına yiyələnməmiş az səriştəli tərəfdaşa münasibətdə istifadə oluna bilər.

Qiymətlərin artırılması nəzərə çarpmadan: qiymətdən güzəştin ləğv edilməsi hesabına və ya əmtəə çeşidlərinə məhsulların baha qiymətli növlərinin daxil edilməsi hesabına həyata keçirilə bilər.

Yoxlama sualları

1. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin və qiymət siyasətinin böyük əhəmiyyəti nə ilə izah edilir?
2. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin və qiymət siyasətinin rolunun transformasiyası necə baş vermişdir?
3. Qiymət və qeyri-qiymət rəqabəti nədir? Hansı dünya əmtəə bazarlarında onlardan hər biri böyük əhəmiyyətə malik olur?
4. Hansı ölkələrdə nisbətən aşağı qiymət malların yüksək rəqabət mövqeyini yaradır?
5. Hansı ölkələrdə nisbətən yüksək qiymət malların rəqabət mövqeyini aşağı salmayacaqdır?
6. Firmanın keyfiyyətsiz qiymət siyasətinin əsas indikatorlarını göstərin.
7. Dünya bazarında qiymətlərin təşəbbüslə azaldılması və artırılması haqqında misallar gətirin.

Mövzu 13. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsi sistemi

1.Qiymət siyasətinin marketinqin məqsədlərilə uyğunlaşdırılması və əsas qiymət yaradan amillər.
2.Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları.
3.Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsi mərhələləri.
4.Qiymət xətləri (praysinqlər) və “hannibalizm” effekti.
5.İxrac qiymətinin eskalasiyası.

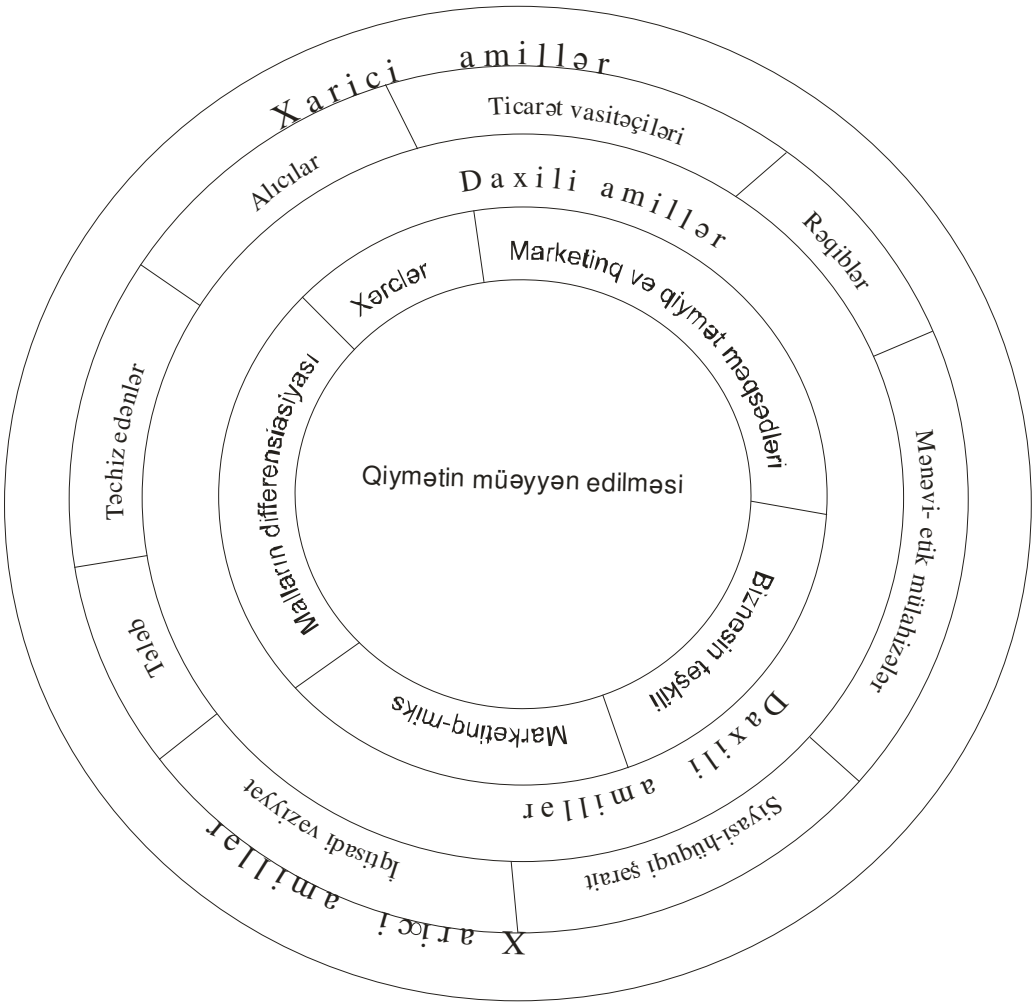
6.Qiymət və qeyri-qiymət dempinqi.
7.Danışıqlara hazırlaşan zaman ixrac (idxal) qiymətinin hesablanması.
8.Beynəlxalq kontraktlarda qiymət şərtlərinin formalaşdırılması.

1. Qiymət siyasətinin marketinqin məqsədlərilə uyğunlaşdırılması və əsas qiymət yaradan amillər

Qiymət siyasəti müəyyən edilən zaman onun marketinq strategiyasının əsas istiqamətlərilə uyğunlaşdırılması vacib şərtdir. Marketinq strategiyası məqsədli bazar üçün formalaşdırılır və qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün marketinq hərəkətlərinin və tədbirlərinin (marketinq-miksin) həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bir halda ki, qiymət siyasəti əsas marketinq tədbirləri sırasına daxildir, o, marketinq hərəkətlərinin bütün kompleksilə üzvi surətdə bağlı olmalı və onlarla sıx vəhdətdə işlənib hazırlanmalıdır. Hərçənd marketinqin hər funksiyası ayrıdır və müstəqildir, o, əslində təcrid edilmiş inkişaf edə bilməz və eyni zamanda çox sayda funksiyalarla birgə fəaliyyət göstərməlidir, onların arasında isə, öz növbəsində, qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılıq mövcuddur.Odur ki, marketoloqun əsas vəzifəsi marketinqin müxtəlif funksiyalarının təzahürünün nəticələrinin optimal uyğunlaşdırılması, yəni qarşılıqlı əlaqələnmiş sinergiya effekti hesabına firmanın bazar hərəkətlərinin ən səmərəli ümumi nəticəsinə nail olmaqdır.Bu zaman təcrübədə marketinq və sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilində hansı funksiyaya əsaslanmağın təyin edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, əgər aşağı qiymətlər siyasətinə əsaslanırlarsa, belə vəziyyət firmanın qalan hərəkətlərini və tədbirlərini müəyyən edəcəkdir: o, kütləvi məhsul hazırlamalı, tədavül sistemində açıq geniş bazar ərazilərindən istifadə etməli, həvəsləndirmə sistemində əsas etibarilə reklama istiqamətlənməli olacaqdır və b.k.Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin əsas istiqamətini və ixrac və ya idxal üzrə qiymətin səviyyəsini təyin edən zaman çoxsaylı amillərin və şərtlərin əhəmiyyəti vardır,onlarqiymətin yaranması sisteminə böyük təsir göstərirlər (şəkil 13.1). Qiymətqoyulmanın *xarici amillərinə* əsas və spesifik amillər aiddir.

Qiymətqoyulmanın *əsas amilləri* alıcı tələbilə, istehlakçılar seqmentinin gəlirlərinin səviyyəsilə, istehlakçıların mülahizələrilə və malı almaq imkanları ilə, istehlakçıların psixoloji vəziyyətilə, habelə rəqiblərin mallarının qiymətlərilə, malın həyat dövrünün mərhələlərilə və s. təmsil edilmişdir.

Qiymət qoyulmasının (qiymətqoymanın) *spesifik amilləri* beynəlxalq marketinqdə xüsusilə mühüm rol oynayırlar. Onlara dövlət tənzimləməsi, inflyasiya meylləri, dövlətin maliyyə vəziyyəti, ölkədə siyasi vəziyyət, valyuta kurslarının nisbəti və bir çox digərləri daxildir



Şəkil 13.1. Qiymətin səviyyəsini müəyyən edən əsas amillər.

Qiymətqoymanın daxili amillərinə ilk növbədə, şirkətin marketinq məqsədləri və strategiyaları, istehsal və tədavül xərcləri aiddir. Bundan əlavə beynəlxalq şirkətlər tərəfindən qiymət siyasəti və satış qiymətləri müəyyən edilən zaman aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

- Malın xarakteri və xarakteristikaları: istehsal təyinatlı və ya istehlak malları; kütləvi mallar və ya dəbdəbə predmetləri; standart və ya modalı mallar, yeni və ya artıq bazarda tədavüldə olan mallar, hazır mallar və ya yarımfabrikat, habelə MHD mərhələlərinə münasibətdə malın vəziyyəti, rəqib firmaların analoji mallarının xüsusiyyətlərinə və xarakteristikalarına münasibətdə malın differensiasiyası dərəcəsi və b.k.;
- Maldan istifadə edilməsinin funksiyaları və onun effekti (maldan istifadə ediləndə və ya o, işlədiləndə malın sərfi, həmin mala tələbin xarakteri, malın istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsi, maldan istifadə edilməsi forması və üsulu, bir dəfə alınmış malın ölçü vahidi, alıcı tərəfindən malın əldə edilməsi vərdişləri və adətləri və b.k.);
- Tələbin həcmi , bazarın və alıcının ödəmə qabiliyyəti, malların parametrik sırasının məqsədli bazarın və istehlakçıların gəlirlərinə uyğun qiymət xətti, regionlar

üzrə alıcılıq qabiliyyətinin fərqləri, tələbin elastikliyi (əgər o, yüksəkdirsə, onda aşağı qiymətlər siyasəti hesabına tələbin genişlənməsini gözləmək olar, əgər aşağıdırsa, onda bazar malı müvafiq şəraitdə nisbətən yüksək qiymətə də almağa razı olacaqdır);

- Malların parametrik (çeşid, assortiment) sırası və bu sırada hər mal üzrə qiymətlərin elə nisbəti ki, həmin malın qiyməti bu firmanın buraxdığı digər malların qiymətlərinin səviyyəsilə ziddiyyətə və rəqabətə girməsin və bu onların satışlarının həcminə və ümumi mənfəətin azalmasına səbəb olmasın;
- Istehsal xərcləri və qiyməti, eyni zamanda xammal və materiallar, işçi qüvvəsi bazarında təklifin proqnozu, elmi-texniki tərəqqinin inkişafı və s. hesabına perspektiv planda hesablanmış xərclər və qiymət, o cümlədən xammal xərcləri, xammal xərclərinin hərəkəti, ümumi idarəçilik xərcləri, istehsal edilmiş məhsulun satış xərcləri, firmanın sosial məqsədlərə xərcləri.

Hazırda qiymətləri xərclər, tələb və rəqabət əsasında qiymətqoyma metodlarının kombinasiya edilməsindən istifadə etməklə hesablamaq ən əlverişlidir. Lakin bəzi beynəlxalq şirkətlər üçün qiymətin əsas etibarilə istehsal xərcləri əsasında ("xərclər plyus" metodikası) müəyyən edilməsi səciyyəvidir, hərçənd dünya, xüsusilə Amerika marketinq elmində belə metodika köhnəlmiş və perspektivsiz hesab edilir, çünki o, dünya bazarının konyukturasının, istehlakçıların tələblərinin mümkün olan dəyişilmələrini və rəqabət edən firmaların davranışını nəzərə almır, habelə o fakta da diqqət yetirmir ki, adətən qiymət və istehsal xərcləri istehsalın həcmindən və satışların həcmindən asılı olaraq dəyişilirlər.

Lakin həmin metod nisbətən sadəliyi və rahatlığı ilə fərqlənir, sahibkarlar ondan geniş istifadə edirlər, istehsal xərclərini və məhsulun maya dəyərini müəssisənin proqnozlaşdırılan yükləmə dərəcəsinin və satışların həcminin müəyyən edilməsi əsasında hesablayırlar və alınmış məbləğə müəyyən miqdarda planlaşdırılan mənfəəti əlavə edirlər. Bundan əlavə, yeni məhsul işlənib hazırlanan zaman yenə də həmin istehsal xərcləri əsas meyar olur, yəni firma rəhbərliyi yeni məhsul hazırlayanlara onun maya dəyəri üzrə ciddi çərçivələr qoyur, onların bu çərçivələrdən yuxarı qalxmaq ixtiyarı yoxdur. Satışı təşkil edənlər və satıcılar distribusiya silsiləsinin hər pilləsində ilk və ya fabrik qiymətinə (istehsal xərcləri plyus mənfəət) özlərinin xərclərinin və mənfəətinin (marjanın) ödənilməsi üçün müəyyən əlavə miqdar əlavə edirlər və beləliklə, son alıcı üçün satış qiyməti formalaşır;

- *Bazar rəqabət dərəcəsi*, bazarın həmin seqmentində rəqabət aparan firmaların sayı və miqyasları, rəqiblərin mallarının qiymətləri və onların həmin firmanın qiymət siyasətinə mümkün olan təsiri və yeni malların tətbiqi, bazara yeridilmə imkanları, gizli rəqabətin, qiymət ayrı-ayrı seçkiliyinin ehtimalı dərəcəsi, substitut (əvəzedici) malların qiymətlərinin səviyyəsi və b.k. Əgər bazarda artıq analoji mal tədavül edilirsə, onda satış qiymətini bazardakı səviyyəsindən çıxış edərək, yəni bazar konyukturasını müəyyən edən rəqib firmaların mallarının qiymətləri əsasında müəyyən edirlər. Lakin bu o demək deyil ki, həmin firmanın formalaşdırdığı qiymətlər bazarın qiymətlərilə tam üst-üstə düşməlidir: konkret şəraitdən asılı olaraq onlar bazar qiymətləri səviyyəsindən yüksək və ya aşağı ola bilər. Bazar rəqabəti dərəcəsi yüksək olan mallar üzrə beynəlxalq şirkətlər tərəfindən malların yeni modellərinin qiymətinin formalaşdırılması istehsal xərcləri və planlaşdırılan mənfəətlərin səviyyəsinin əsasında deyil, əksinə, bazarda yaranan və

həmin firma üçün yol verilən bazar qiyməti əsasında aparılır. Bu halda hazırlanan məhsulun istehsal xərclərinə və maya dəyərinə yenidən baxılır, ucuzlaşdırma məqsədilə malın əlavə funksiyaları çıxarılır, onun istehsalı metodları təkmilləşdirilir, xammal və materiallar daha ucuzları ilə əvəz edilir və b.k. Firma belə vəziyyətdə bazarda qiymətlərin dəyişilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılılığa düşürlər və müstəqil marketinq strategiyası aparılması imkanını itirirlər, odur ki, ən qabaqcıl beynəlxalq şirkətlər yeni, orijinal, krieytor (yaradıcı), istehlakçıya onları digər analoji mallardan fərqləndirmək imkanı verən parlaq fərqli əlamətləri və xüsusiyyətləri olan malların hazırlanması yolu ilə getməyə üstünlük verirlər, bu isə, öz növbəsində, həmin şirkətlərə dünya bazarında müstəqil marketinq siyasəti (o cümlədən qiymətlər üzrə də) aparmaq imkanı verir;

- *Əmtəə tədavülü sistemi, satış şəbəkəsi* və topdansatış təşkilatçıları və satış agentlərilə münasibətlər,satış kanallarının xarakteri və malın xüsusiyyətinə uyğunluğu, satış marşrutları, həmin firmanın mallarının satışını təşkil edərkən topdansatışçılara göstərilən kömək, malın hərəkətinin hər mərhələsində ticarət mənfəətinin ölçüsü, nəzərə alaraq ki, son satış qiymətinin ölçüsünə malın alıcıya doğru irəliləməsinin hər mərhələsində satış agentlərinin mənfəətlərinin səviyyəsi, habelə distribusiya şəbəkəsinin formalaşdırılmasının konkret şərtləri, kreditin şərtləri və vəziyyəti və s. təsir edir;
- Bazarda qəbul olunmuş satış metodları, nağd ödəməyə görə qiymətdən güzəştlərin, kredit verilməsinə görə əlavələrin səviyyəsi, şəxsi satışların yayılması dərəcəsi, özünəxidmət sistemindən istifadənin imkanları, alıcılara mal alan zaman təqdim edilən əlaqəli xidmətlər dəsti və b.k.;
- *Firmanın işgüzar aləmdə nüfuzu, vəziyyəti*, nəzərə alaraq ki, bazarda lider olan müəssisə digər, az güclü firmalara öz satış qiymətlərini və şərtlərini qəti surətdə təklif etmək iqtidarındadır, alıcıların və istehlakçıların münasibətinin loyallığı və onların ayrı-ayrı firmalara və ticarət markalarına tərəfdarlığı;
- *Sahibkarların birliklərində: assosiasiyalarında, ittifaqlarında, klublarında iştirak edilməsi* vasitəsilə, habelə müxtəlif centlmen sazişləri və razılaşması vasitəsilə qiymət siyasətinin razılaşdırılmasının parametrləri;
- Öz ölkəsinin və xarici dövlətin *hökumətinin inzibati siyasəti*, qiymətlər üzrə hüquq sistemi, hüquqi tənzimləmə və məhdudiyyətlər, o cümlədən antitrest qanunvericiliyinin və ədalətli əqdlər üzrə qanunvericiliyinin, habelə antidempinq qanunvericiliyinin məzmunu, təkrar satılma zamanı qiymətlərin müəyyən səviyyəsinin saxlanılması siyasəti, malların aşağı qiymətlərlə satılmasına və yüksək ayrı-seçkili qiymətlər qoyulmasına dair hüquqi məhdudiyyətlər, qiymət kartellərinə münasibətdə hüquqi nizamlama və b.k.;
- *Marketinq-miks kompleksində qiymət siyasətinin yeri və rolu, bazarın xarakteri:* bazar fərqlidir və ya yox, qiymətlərin müəyyən edilməsinə dair qərarların qəbulunun təcililik dərəcəsi, qiymətlərin müəyyən edilməsi üçün tələb olunan *informasiyanın miqdarı və keyfiyyəti, qiymətlərin müəyyən edilməsinə cavabdeh şəxslərin səlahiyyətləri və səriştəliliyi, firmanın vəsait imkanları və s.;*
- Qiymətlərin istehsal xərclərinə bağlanması metodu habelə onların təsirilə *valyuta kurslarının dəyişilməsini* nəzərdə tutur. Odur ki, xərcləri və qiymətləri yalnız əvvəllər təsbit edilmiş (historical cost) deyil, həm də cari (current cost) valyuta

kursları üzrə hesablamaq son dərəcə mühüm sayılır. Bundan asılı olaraq yüksək və ya aşağı qiymətlərin müəyyən edilməsi səviyyəsi də dəyişiləcəkdir, bu isə firmanın bütövlükdə qiymət siyasətinə və onun mənfəət planının həyata keçirilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir;

- Xarici ölkələrdə dövlət tənzimlənməsi, bu və ya digər ölkədə hakimiyyət sisteminin sabitliyi dərəcəsi, dövlət maliyyə sisteminin vəziyyəti və s. də şirkətin beynəlxalq qiymət siyasətinə və beynəlxalq kontraktda qiymətin səviyyəsinə təsir göstərir.

Beləliklə, şirkətlərin dünya bazarlarında fəaliyyətində qiymət siyasəti firmanın beynəlxalq qiymət strategiyası və vahid maliyyə siyasəti hazırlanan zaman kompleksli öyrənilməsi və nəzərə alınması tələb olunan böyük sayda əlavə amillərdən asılı olan xeyli çətinliklərlə bağlıdır. Bu cür amillərə, məsələn, ayrı-ayrı ölkələrin valyutalarının kurslarının nisbəti, onların əmtəə bazarlarının konyukturasının vəziyyəti, tələbin dinamikası, rəqabət vəziyyəti, qiymət qoyulmasının xüsusiyyətləri, iqtisadi və elmi-texniki inkişaf, istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi və s., bunlar isə xarici ölkələrin bazarlarında malların qiymət üzrə rəqabət qabiliyyətində fərqlənmələr yaratmaya bilməz, orada da vergi qoyulması sistemi və istehsal xərclərində vergilər tərkib hissəsi fərqlənir. Müxtəlif ölkələrdə firmaların qiymət siyasətinə münasibətdə xüsusi hüquqi tənzimləmələr müəyyən edilir, qiymətlərin dəyişilməsinə istehlakçıların reaksiyası (cavabı) müxtəlifdir, bununla əlaqədar, xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər üçün beynəlxalq miqyasda məhsulun realizasiya edilməsinin son mərhələsinə qədər vahid qlobal qiymət siyasəti aparılması çətin, bir sıra hallarda isə həm də səmərəsiz olur.

Eyni zamanda beynəlxalq bazarlarda qiymət siyasəti dünya bazarının ayrı-ayrı seqmentlərində ticarət adətlərində, ticarətin təşkilində, servis sistemində və digərlərində fərqlər tərəfindən də böyük təsirə məruz qalır. Beynəlxalq şirkətlər qiymət siyasətini formalaşdıranda və qiymətlərin səviyyəsini müəyyən edəndə aşağıdakı məlumatlar ehtiva edilən informasiyanı diqqətlə toplayır və təhlil edirlər:

- rəqabət edən əmtəə markalarının və əvəzedici malların qiymətlərinin səviyyəsi haqqında;
- qiymət amilinə münasibətdə xarici alıcıların reaksiyası, malın mənfəətliliyi, lokal vasitəçilərinin və pərakəndə satış ticarətçilərinin mövqeləri haqqında;
- malların növləri, bazar əraziləri və ticarət işçiləri üzrə bölünməklə satışlardan alınan mədaxil haqqında;
- xronoloji qaydada (illər, rüblər və s. üzrə) satışların səviyyəsinin müqayisəli təhlilinin nəticələri üzrə;
- xarici bazarlar və regionlar üzrə xüsusi hesabatlar hazırlayan zaman istifadə olunan mallara və qiymətlərə dair alıcıların rəyinin təhlilinin nəticələri üzrə;
- bütövlükdə firmanın və onun xarici filiallarının vəsaitləri və gəlirlərinin vəziyyəti üzrə;
- hüquqi məhdudiyyətlər (antitrest qanunvericiliyi, ədalətli əqdlər üzrə qanunvericilik, antidempinq qanunvericiliyi və s.) üzrə.

Məsələn, Yaponiya məhsullarına ixrac qiymətlərinin XX əsrin 80-ci illərində artmasının əsas səbəblərindən biri Yaponiya sənayesinin energetika və qeyri-energetika xammalı ilə təmin edilməsində müəyyən yer tutan yanacaq-xammal malla-

rının 70-ci illərdə kəskin bahalaşması sayəsində istehsal xərclərinin artması olmuşdur. Yaponiyada mineral yanacağın və sənaye xammalının idxal qiymətləri 1973-1980-ci illər ərzində müvafiq surətdə 7,8 və 2,1 dəfə, o cümlədən neft 9,7 dəfə, kömür 2,3 dəfə, dəmir filizi 1,7 dəfə, əlvan metallar filizi 2 dəfə artmışdır.

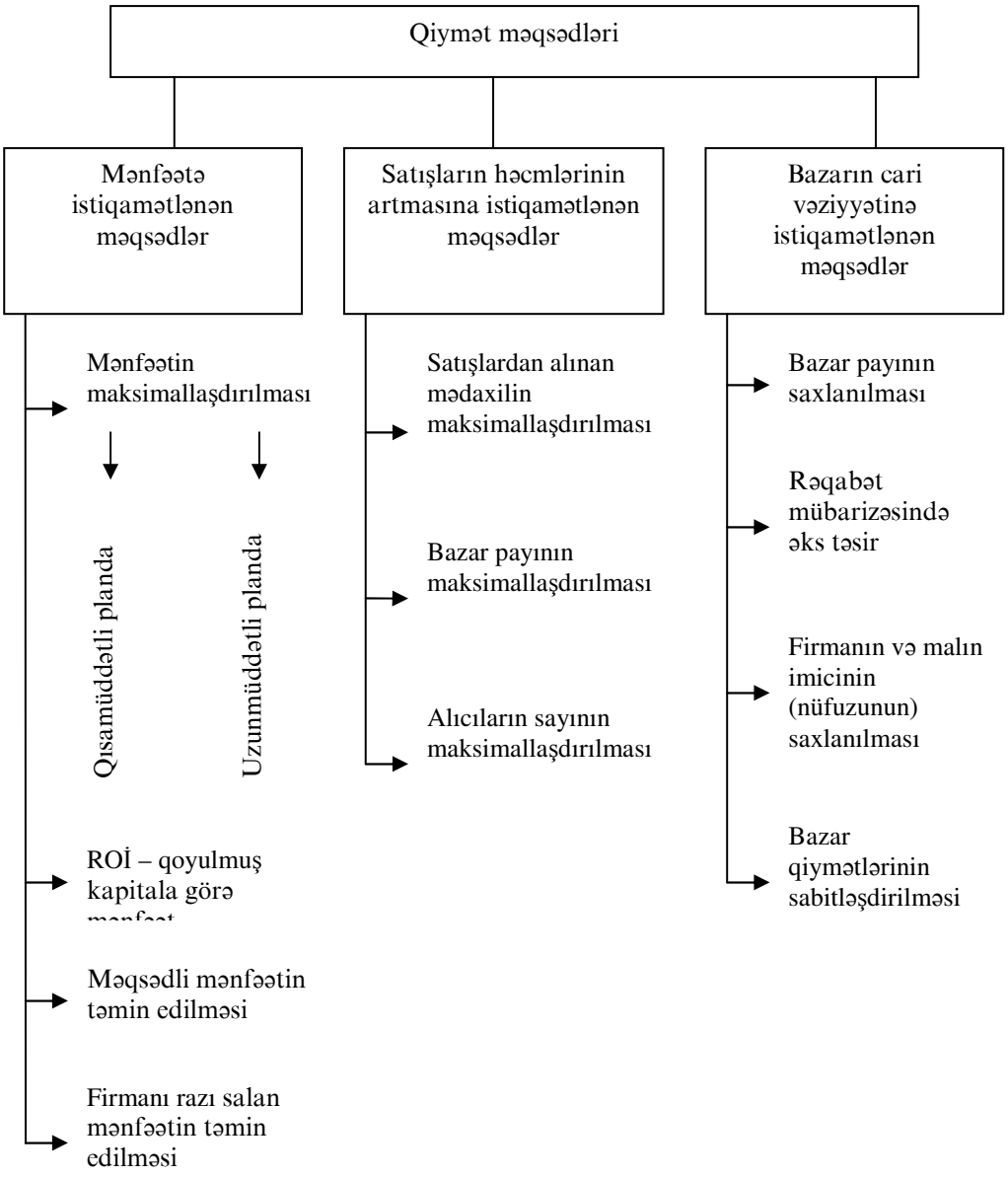
Dünya bazarında sənaye məhsuluna qiymətlərin artımı baş verməsi şəraitində qiymətlərin yüksəlməsi nisbətən az dərəcədə baş verən ölkələr ixracın genişləndirilməsi nöqteyi-nəzərindən daha əlverişli vəziyyətdə olurlar.

2. Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları

Qiymət siyasətinin məqsədləri üç əsas istiqamətə bölünür:

1) mənfəətə istiqamətlənən;
2) satışların həcmlərinin artmasına istiqamətlənən;
3) bazarda cari vəziyyətə istiqamətlənən.

Qiymət siyasətinin formalaşdırılmasının və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin bu əsas məqsədləri, öz növbəsində, alt məqsədlərə bölünürlər. Belə ehtimal olunan *qiymət məqsədləri ağacı* sxematik surətdə (şəkil 13.2) təqdim edilmişdir.



Şəkil 13.2. Beynəlxalq marketinqdə qiymət məqsədləri ağacı.

Beynəlxalq marketinqdə qiymət syrategiyaları firmanın öz qarşısında prioritet kimi qoyduğu vəzifələrin xarakterindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər.

Firma bazara yeridilən dövrdə qiymət strategiyası. Bu halda firma adətən ticarət vasitəçisinə yüksək mənfəət almaq imkanı verir və bunun üçün ona malın qiymətindən böyük güzəşt verir. Firma habelə malların satışının həcmlərinin sürətli genişlənməsinin təşkili kompaniyası və qiymət kompaniyaları keçirir. Firma öz malına alıcılar cəlb edilməsi məqsədilə bir sıra tədbirlər görür və bunun üçün konkret bazardan və tələbin elastikliyindən asılı olaraq malları yüksək və ya aşağı qiymətlərə satır. Firma aşağı qiymətlər hesabına öz mallarına kütləvi tələb

yaradılması üçün xeyli səy göstərir, bazarlar və onların ayrı-ayrı seqmentləri üzrə qiymətləri fərqləndirməyə çalışır.

Firmanın bazarda payın artırılması məqsədilə qiymət strategiyası. Bu halda firma qiymət kompaniyaları və öz mallarının geniş satışlarını keçirir; ticarət vasitəçiləri üçün malın qiymətindən xüsusilə böyük güzəştlər verir; bilavasitə alıcılara qiymətdən güzəşt verilməsi siyasəti aparır. Firma malın həyat dövrünün mərhələsindən asılı olaraq qiymət siyasətini fərqləndirir.

Bazarın sabitləşməsi məqsədilə qiymət strategiyası malların alqı-satqısı üzrə təkrar əməliyyatlar zamanı qiymətlərin əvvəlki səviyyədə saxlanmasını təmin edən kontraktlar sistemi yaratmalı, qiyməti əlaqələndirmə sistemi (uzunmüddətli kontraktlar hesabına satıcılar və alıcılar arasında qiymətlər üzrə razılaşdırılmış münasibətlər sistemi) formalaşdırmalı, sabit mənfəətlər daxil olmasını təmin etməli, qiymətlərin səviyyəsini saxlamalı və sabitləşdirməlidir.

Rəqabət mübarizəsində qarşıdurma üçün qiymət strategiyası rəqib firmalar qiymətlərlə necə rəftar etməsindən asılı olmayaraq qiymətlərin əvvəlki səviyyəsinin saxlanmasını və ya rəqibləri qabaqlayaraq qiymətlərin tənzimlənməsini, yaxud qiymət siyasətində mənfəətlərdə fərqi azaltmaqla rəqib firmaların arxasınca getməyi, habelə rəqib firmaların sonrakı hərəkətlərinin və davranışının proqnozlaşdırılmasını və qiymət siyasəti sahəsində, məsələn, buraxılan məhsulların parametrik sırasına *lossleader*, yəni öz yeniliyini və liderliyini itirən mallar daxil edilməsi hesabına onlara preventiv, qabaqlayıcı zərbə vurulmasını və s. nəzərdə tutur.

Yüksək texnologiya və əhəmiyyətli bazar yeniliyi mallarına münasibətdə qiymət strategiyası yüksək qiymətlər qoyulması və çevik qiymət siyasəti aparılması zərurətini müəyyən edir.

Texnoloji yeniliyi kifayət qədər olmayan və artıq nisbətən köhnəlmiş mallara münasibətdə qiymət strategiyası qiyməti müəyyən edən zaman onun səviyyəsini həmin malları texniki cəhətdən yeni və qabaqcıl mallarla əvəz edilməsi və ya edilməməsi mümkünlüyünün dərəcəsilə müqayisə etməyi və satış kanallarının və malların hərəkəti sisteminin fəal inkişafı hesabına dinamik strategiya (satış şəbəkələrinin ekspansiyası siyasəti) aparmağı nəzərdə tutur.

Əsas etibarilə böyük mağazalarda satışa istiqamətlənmiş mallar satan zaman qiymət strategiyası qiymətlərin satılan malların çeşidindən və onların arasında qiymətlər nisbətindən asılı olaraq təyin edilməsini, habelə fəal satmalar və alıcıya bilavasitə təklifetmə siyasəti aparmağı nəzərdə tutur.

Malların hərəkəti sisteminin sürətli inkişafı məqsədilə qiymət strategiyası qiymət kommunikasiyası adlanan satış şəbəkələrinin satıcıları ilə qiymətlər üzrə fəal danışıqlar aparılmasını, onlarda qiymətdən əhəmiyyətli güzəştlər hesabına böyük maraq yaradılmasını təmin edə biləcək münasibətlər bağlanmasını; xüsusi "təşəbbüskar" qiymət planları əsasında qiymətlərin razılaşdırılmış səviyyəsinin saxlanması siyasəti aparılmasını; bazarda payın, habelə mənfəətin artırılmasında satış və malların hərəkəti sisteminin hər bölməsinin (xarici filialın, mağazanın, satıcının) payının əlahiddə qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

3. Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsi mərhələləri

Xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər üçün çoxpilləli qiymətqoyma sistemi səciyyəvidir, o, qiymətlərin səviyyəsini müəyyən edən zaman səhvlərə yol verməmək və çoxplanlı real şəraitə və amillərə əsaslanaraq hər mərhələdə qiymət qoyulmasına çeviklik vermək üçün imkan yaradır.

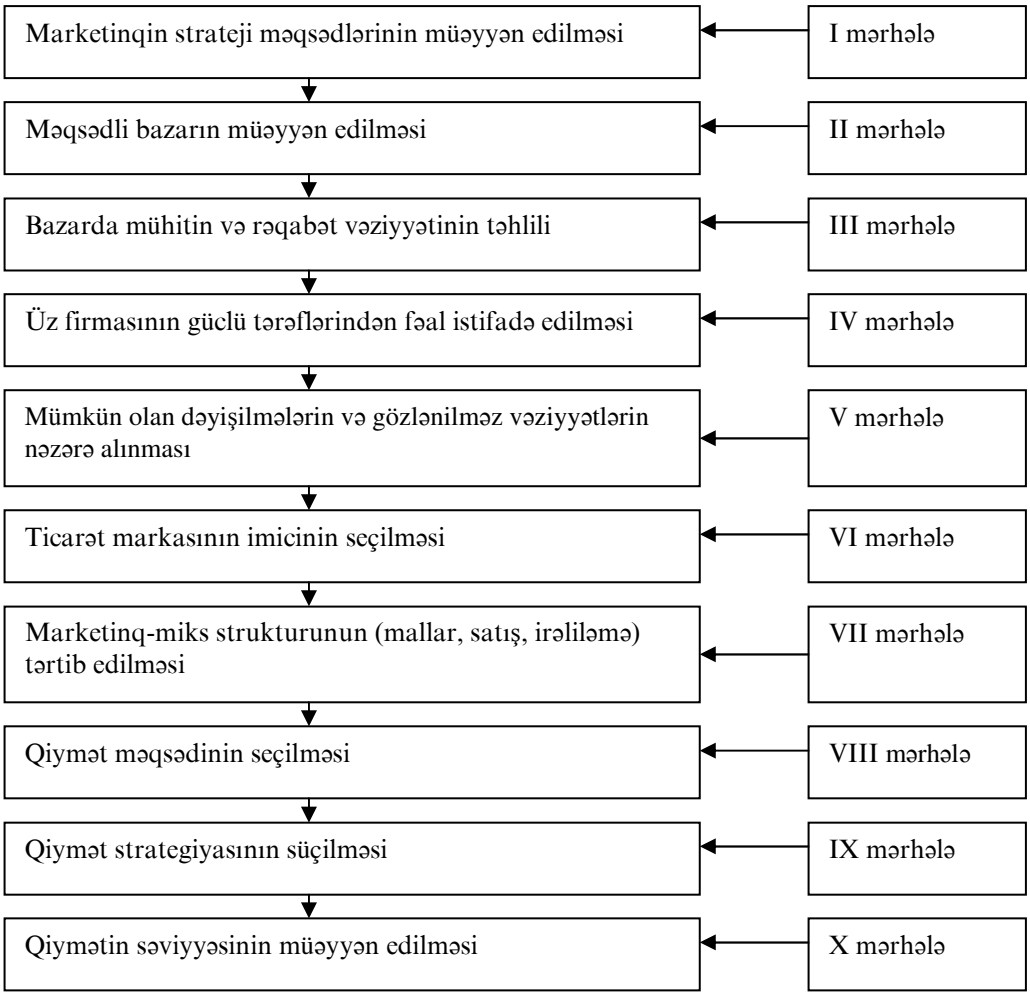
Əgər belə firmalar tərəfindən ixrac qiymətinin formalaşdırılması mərhələlərini qiymət siyasətinin və satış qiyməti formalaşmasının prioritet əhəmiyyətini nəzərdə tutmaqla izləsək, onda həmin qiymətin formalaşması mərhələlərini sistemləşdirmək olar (şəkil 13.3).

Qiymət siyasətinin hazırlanmasının **I mərhələsi** bütövlükdə firma üçün beynəlxalq marketinqin prioritet strateji məqsədlərinin, multimilli marketinqdə isə - hər konkret ölkədə prioritet marketinq strategiyalarının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Bu, məsələn, dünya bazarında bazar payının genişləndirilməsi, saxlanması, cəmlənməsi, bərpası və ya azaldılması vəzifəsində ifadə edilə bilər.

II mərhələ məqsədli xarici bazarın müəyyən edilməsilə əlaqədardır, bu firmanın öz sahibkarlıq fəaliyyətində səylərini optimal istiqamətdə cəmlənmiş əks etdirmək imkanı yaradır. Məqsədli bazar firmanın bazar strategiyasının, taktikasının və bazar siyasətinin formalaşmasının erkən mərhələlərində müəyyən edilir, çünki bütün sonrakı marketinq tədbirlərinin və vasitələrinin xarakterini qabaqcadan müəyyən edir.

III mərhələ firmanın xarici bazarda rəqabət vəziyyətini müəyyən edir. Marketinq-miksin tərkib hissələri dəyişilən bazar vəziyyətində eyni, bərabər çəkili müsbət effekt verə bilməz. Adətən xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər marketinqin ən əhəmiyyətli bir və ya iki funksiyasını seçib götürürlər. Əgər müəyyən bazarda müəyyən konkret vəziyyətdə rəqabət amilinin mühüm amili qiymət siyasətindən və satış qiymətindən ibarətdirsə, onda həmin firmaların marketinq xidmətləri qiymət siyasətini marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə: əmtəə siyasətinə, malların hərəkətinin formalaşdırılmasına, reklama və satışın həvəsləndirilməsinə nisbətən prioritet vəziyyətə qoyurlar.

IV mərhələ firmanın rəqib firmalarla müqayisədə öz rəqabət üstünlüklərindən maksimal istifadə edilməsinə əsaslanmışdır və satılan malların qiymətlərinin səviyyəsini müəyyən edir. Əgər firma onun mallarının keyfiyyətinin yüksək qiymətləndirilməsi nəticəsində alıcılarla yaxşı nüfuza malikdirsə və həmin mallar üzrə daha böyük satış həcmlərinə nail olmuşdursa, o, malın qiymətini nəinki həmin nüfuza müvafiq səviyyədə, həm də ondan yüksək müəyyən etmək iqtidarındadır.



Şəkil 13.3. Qiymət siyasətinin və qiymətin səviyyəsinin formalaşdırılması mərhələləri.

V mərhələ hazırlanmış marketinq strategiyasına, o cümlədən qiymət siyasəti üzrə də, müəyyən düzəlişlər edilməsi zəruriliyinin mümkünlüyünü nəzərə almalıdır, çünki təcrübədə dünya bazarının inkişafı, bir qayda olaraq, qabaqcadan nəzərdə

tutula bilməyən vəziyyətlərlə və gözlənilməzliklərlə əlaqədardır. Qabaqcıl şirkətlər satışlar siyasətində mümkün ola bilən dəyişiklikləri qabaqcadan nəzərə almağa, bununla əlaqədar hansı çətinliklər baş verə bilməsini müəyyən etməyə və əlverişsiz amillərin təsirindən mənfi təsiri azaldan tədbirlər hazırlamağa çalışırlar.

VI mərhələ ixrac/idxal mallarının ticarət markasının nüfuzunu müəyyən etmək məqsədini qarşıya qoyur. Bundan asılı olaraq, ilk növbədə, məhz alıcılara təklif olunan qiymətlərin əsas səviyyəsini müəyyən edirlər. Onlar çox baha mallar və ya geniş istehlak malları, kütləvi xarakterli mallar və s. ola bilər.

VII mərhələ bazara təsirin marketinq tədbirləri konpleksinin – marketinq-miksin strukturunun tərtib edilməsilə əlaqədardır və onun tərkib hissələrinin: əmtəə, distribusiya, həvəsləndirmə və qiymət siyasətinin nisbətini müəyyən edir. Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislər həmin mərhələdə onların hər birinin "çəkisini" və xarakterini müəyyən edirlər ki, bu, təbiidir, firmanın qiymətinin və qiymətlərinin səviyyəsinin formalaşmasına təsir etməyə bilməz.

VIII mərhələ qiymət məqsədinin seçilməsilə şərtləndirilir, o, bazar əməliyyatlarının mənfəətliliyi yüksələn, bazar payı artan, tərəfdaşların sayının maksimallaşdırılan, firmanın və onun mallarının nüfuzu saxlanılan və yüksələn, rəqabət mübarizəsində əks təsir göstərən bazarın sabitləşməsi və b.k. halda dəyişilir.

IX mərhələ firmanın əsas qiymət məqsədlərindən və işinin istiqamətlərindən asılı olaraq qiymət strategiyasının seçilməsini nəzərdə tutur. Dünya bazarının inkişafının konkret şəraitindən, firmanın bazarda özünün vəziyyətinin xarakterindən və əsas marketinq vəzifələrindən asılı olaraq beynəlxalq şirkətin sərəncamında olan bu cür qiymət strategiyaları ehtiyatları çox genişdir.

X mərhələ qiymət siyasətinin və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsilə əlaqədardır. Bu halda şirkətlər öz məhsullarının istehsal və satış xərclərini hesablayırlar, rəqiblərin analoji məhsullara qiymətlərini aydınlaşdırırlar və qiymətlərin proqnozlaşdırılan səviyyəsini onlarla uyğunlaşdırırlar, öz firmasının qiymətlərinin səviyyəsinə rəqiblərin mümkün olan reaksiyasını müəyyən edirlər. MHD (malın həyat dövrünün) mərhələləri üzrə qiymətləri hesablayırlar, qiymət həddini (qiymət qurşağını), yəni qiymətlərə yol verilən güzəştlərin və əlavələrin yüksək və aşağı hədlərini müəyyən edirlər, firmanın özünün buraxdığı malların qiymətlərini uyğunlaşdırırlar, qiymətin hesablanması strukturunu (məsələn, avtomobilin getdiyi yolun uzunluğuna və ya saatlıq icarəsinə görə) formalaşdırırlar, qiymət taktikasını və malların satışları kompaniyalarını planlaşdırırlar.

Beynəlxalq və xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan firmaların qiymət siyasətinin əsas istiqamətlərinin dəsti daxili, milli bazarda işləyən firmaların qiymət siyasətinin müvafiq dəstindən əsas etibarilə fərqlənir, lakin daha mürəkkəb və çoxtərəfli mexanizmdir. Qiymət siyasəti başlıca olaraq malın özünün xüsusiyyətindən və onun keyfiyyətindən, satış qiymətinin müəyyən edilməsi metodlarından, dünya və xarici ölkələrin bazarlarının vəziyyətindən və xarakterindən, MHD mərhələsindən və bir çox digər amillərdən asılı olaraq fərqlənir. Məsələn, o, rəqib firmalara nisbətən aşağı ola bilər, lakin eyni zamanda malın xarici bazara yeridilməsi mərhələsindəki yüksək qiymətdən onun bazardan getməsi mərhələsində aşağı qiymətə doğru gedə, perspektivdə isə artırılan meylli ola bilər.

4. Qiymət xətləri (praysinqlər) və "hannibalizm" effekti

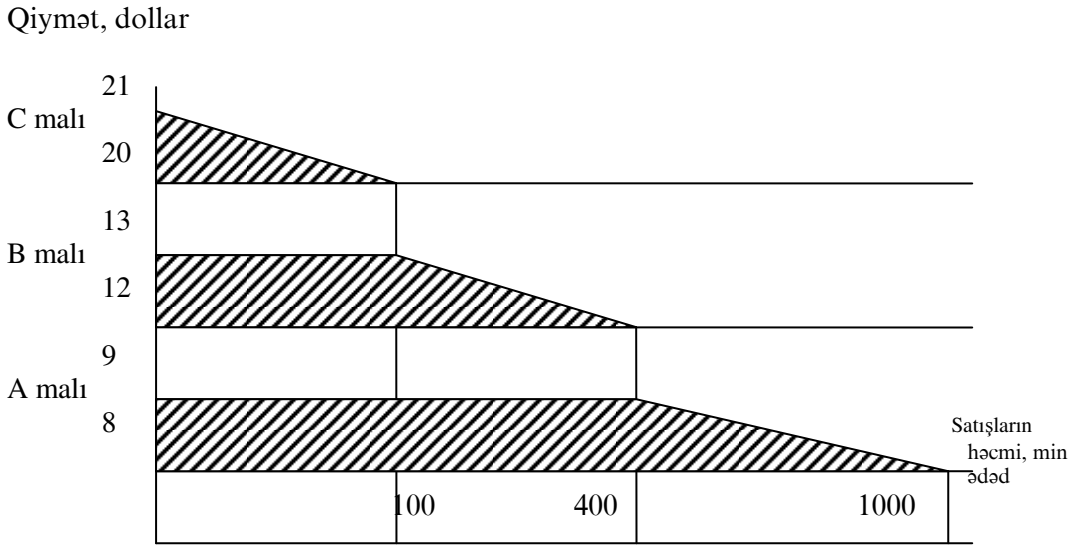
Şirkət xarici bazara buraxılan malın qiymətinin səviyyəsini müəyyən edərkən qiymətin hesablanan səviyyəsini həmin xarici bazarda artıq tədavüldə olan özünün digər mallarının qiymətlərilə tutuşdurmalıdır ki, özünün yeni malı peyda olması nəticəsində onların sıxışdırılıb çıxarılmasına yol verməsin.

Meynəlxalq marketinqdə "hannibalizm" effekti xarici bazarlarda öz mallarının istehlakçılarının "yeniləşməsilə" əlaqədardır. O, qiymətlərin səviyyəsini səhv müəyyən edəndə, malların mövqelərini reklamı və s.düzgün seçməyəndə müşahidə oluna bilər və onunla əlaqədardır ki, şirkətin əmtəə nomenklaturasından bir (və ya bir neçə) mal onun digər malı (malları) ilə həmin bazardan sıxışdırılıb çıxarılmışdır.

Şirkət bu arzuolunmaz effektin meydana gəlməsindən özünü sığortalamalıdır, çünki əmtəə sırasının (nomenklaturasının) genişlənməsi xaricdə fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsilə birbaşa əlaqədardır (əgər köhnə malı yenisilə əvəz etmək məsələsi qarşıda durmursa).

Misal 13.1. Aşağıdakı vəziyyəti araşdıraq. X ölkəsinin xarici bazarında bizim firmanın üç malı, məsələn, tranzistorlu qəbuledicilər satılır. Tranzistorlu qəbuledicinin A modelilə təqdim edilmiş bir mal AM və FM dalğalarını tutur və qiyməti 8-9 dollardır; tranzistorlu qəbuledicinin B modelilə təqdim edilmiş ikinci mal AM, FM və MM dalğalarını tutur, qiyməti 12-13 dollardır və tranzistorlu qəbuledicinin C modelilə təqdim edilmiş üçüncüsü AM, FM, MM və SM dalğalarını tuta bilir. Bizim şirkət həmin xarici bazarda öz məhsullarının parametrik sırasını genişləndirmək vəzifəsini qarşıya qoymuşdur və satışa təkmilləşdirilmiş qəbuledici D buraxmağı planlaşdırır, o, C modeli kimi bütün dalğaları tutur, lakin onların axtarılmasını barabanlı mexanizmin köməyilə deyil, düyməli, kompyuter rejiminin köməyilə həyata keçirir.

Sual olunur ki, yeni D tranzistoruna hansı qiyməti təyin etmək lazımdır ki, o, həmin xarici bazarda müvəffəqiyyətlə satılsın və bizim şirkətin digər tranzistorlarını sıxışdırıb çıxartmasın (şəkil 13.4).



Şəkil 13.4. Firmanın A, B, C mallarının qiymət xətləri.

Əgər qiymət 15 dollar səviyyəsində qoyularsa – alıcılar yeni modelə üstünlük verəcək və əvvəlki iki: C və D modellərini (qiymətləri müvafiq surətdə 20-21 və 12-13 dollar) almayacaqlar. Əgər qiyməti 23 dollar səviyyəsində qoysaq, alıcılar C modelli köhnə modeli 20-21 dollara almayacaqlar, çünki yeni (D modeli) və köhnə (C modeli) malın qiymətlərində cüzi fərq vardır. Qiymətin təxmini addımı (onun istehlakçı tərəfindən tanınması) 50%-ə yaxın təşkil edir, odur ki, yeni tranzistorlu qəbuledicinin (D modeli) 30-35 dollar səviyyəsində müəyyən edilməlidir. Onda "kannibalizm" effekti işləməyəcək və bütün mallar öz alıcılarını tapa biləcəklər.

5. İxrac qiymətinin eskalasiyası

Ixrac qiymətinin eskalasiyası, bir tərəfdən, ixrac məhsulunun istehsalçılarının xərclərilə müqayisədə son xarici istehlakçıya malın çatdırılmasına əlavə xərclər hesabına qiymətin durmadan artması ilə əlaqədardır, digər tərəfdən isə sərt beynəlxalq rəqabətə davam gətirmək məqsədilə onun minimallaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Ixrac üzrə qiymət əvvəlcə, bir qayda olaraq, ixracın ölkənin bazarında daxili qiymətdən aşağı qoyulur, lakin sonra xarici ticarət qiyməti artır. Bu əlavə nəqliyyat, sığorta, gömrük rüsumları, aksizlər və s. xərclərin təsirilə baş verir. Aşağıda sadalanan amillər, bir qayda olaraq, ixrac edilən malın xarici bazarda idxal qiymətinin xeyli yüksəlməsinə səbəb olur, yəni, necə deyirlər, ixrac qiymətinin eskalasiyası baş verir və çox zaman gətirilmiş malın xarici bazarda qiyməti ilk ixrac qiymətilə müqayisədə bir neçə dəfə yüksək və ixraccı ölkənin bazarındakı qiymətdən yüksək olur. Lakin şirkətlər xeyli səy göstərirlər ki, idxalçı ölkənin daxili bazarında həmin ölkənin analoji məhsulunun daxili qiymətindən yüksək olmasın, ona bərabər və ya

hətta ondan aşağı olsun. Bununla əlaqədar misal gətirmək olar ki, Amerikadan gətirilən və Rusiya bazarlarında satılan toyuq budlarının qiyməti Rusiya istehsalçılarının məhsullarının qiymətlərindən aşağı olur.

İxrac qiymətinin eskalasiyası amilləri

1. İxracçı ölkədə malın maya dəyəri
2. Malın idxalçı ölkəyə daxil olana qədər ixrac maya dəyəri:
   - ixrac xidmətinin fəaliyyətinə xərclər;
   - ixrac əməliyyatlarının maliyyələşdirilməsi;
   - yüklənmə və nəqliyyat xərcləri;
   - sığorta xərcləri;
   - konsul rüsumları (dəniz limanında, hava limanında).
3. Mal idxalçı ölkəyə daxil olan zaman idxal maya dəyəri:
   - gömrük rüsumları;
   - zəmanətli saxlanmaya (gömrük anbarlarında saxlanmaya) xərclər;
   - ticarət anbarlarında saxlanmanın dəyəri;
   - ticarət heyətinin işinin haqqının ödənilməsi;
   - satış üzrə xərclər;
   - satışların həvəsləndirilməsi və reklam xərcləri;
   - satışdan əvvəl və satışdan sonra xidmət xərcləri;
   - kommersiya kreditinin maliyyələşdirilməsi.

1. İxrac xidmətinin eskalasiyası amillərinin birinci qrupu. İxracçı ölkədə ixrac göndərilmələrinin həyata keçirilməsi üçün qiymət yaradan amillər: istehsal xərcləri, o cümlədən xammal, işçi qüvvəsi xərcləri, dolayı xərclər, vergilər ödənilməsi, ixracçı ölkənin ərazisində nəqliyyat xərcləri, qiyməti artırıcı əmsal-markup qiymətinə əlavə, sığorta dərəcəsi və s.

2. İxrac qiymətinin eskalasiyası amillərinin ikinci qrupu. Malın ixracçı ölkədən idxalçı ölkəyə hərəkəti marşrutu ilə əlaqədar qiymət yaradan amillər: nəqliyyat xərcləri, sığorta və gömrük rüsumlarının ödənilməsi xərcləri, valyutaların nisbətində və çevrilməsində itkilər və b.k.

3. İxrac qiymətinin eskalasiyasının qiymət yaradan amillərin üçüncü qrupu. İdxalçı ölkədə qiymət yaradan amillər: nəqliyyat xərcləri, yerli vergilər, aksizlər, idxalçı ölkənin bazarında marketinq xərcləri, rəqib firmaların qiymət siyasəti, anbar xərcləri, qiymətlərin tənzimlənməsinə dair yerli hakimiyyət orqanlarının hüquqi aktları, antidempinq qanunvericiliyinin xarakteri, yerli bazarda qəbul edilmiş qiymətlərin səviyyəsi və s.

Ixrac qiymətinin ilk səviyyəsinin minimumlaşdırılması, bir qayda olaraq, xərclərin son həddi üzrə, yəni dəyişən xərclər üzrə hesablanması metodu kimi sərfetmə metodundan istifadə edilməsi hesabına və ya texniki qiymətin, yəni tam xərclər (dəyişən xərclər üstəgəl sabit xərclər) üzrə hesablanması metodu əsasında baş verir. Qiymətqoymanın belə metodikası ilk baxışdan şirkəti mənfəətlərdən məhrum edir və əslində qiymət dempinqi siyasəti tətbiq edilməsi üçün zəmin yaradır, bu zaman qiymətlər ixracçı ölkənin bazarında orta qiymətlərdən (xərclərdən) aşağı səviyyəyə qədər azaldılır.

Bu halda habelə belə sual ortaya cıxır ki, nəyin hesabına zərərlərin əvəzi ödənilə bilər (xərclərin son həddi üzrə hesablama halındakı kimi) və ya özünü ödəmə zamanı mənfəət təmin edilə bilər (texniki qiymətin hesablanması metodundan istifadə ediləndəki kimi). Bu aşağıdakıların hesabına baş verə bilər:

- digər bazarlarda alınan mənfəətlərin;
- digər malların satışının;
- həmin malın daxili qiymətlərinin yüksəldilməsi və ya digər malların artırılmış qiymətlərlə yaxud həmin malın digər bazarlarda satılmasının;
- ixrac rüsumlarından azad etmənin və digər vergi güzəştlərinin alınmasının;
- banklar tərəfindən güzəştli krediləşdirilmənin və b.k.

İxrac qiymətinin minimallaşdırılması, habelə şirkətin bütöv bir sıra səyləri hesabına təmin edilə bilər:

1) İxrac edilən malın istehsal xərclərinin azaldılması;

2) Malın xarici istehlakçıya doğru hərəkətində xərclərin hər ayrıca tərkib hissəsində qənaət edilməsi;

3) İxracçı ölkənin (çox az halda, həm də idxalçı ölkənin) hökuməti tərəfindən verilən müxtəlif güzəştlərdən və imtiyazlardan istifadə edilməsi.

Məsələn, Yaponiya şirkətləri ixrac qiymətini formalaşdıranda qiymətqoymanın xərclər üstəgəl mənfəət metodunu tətbiq edə bilirlər, bu zaman həmin malın faktiki istehsal xərclərinə müəyyən edilmiş hesablama mənfəəti faizi əlavə edilir və ixrac qiymətinin eskalasiyası effektinə baxmayaraq, o, son dərəcə az xərclər hesabına dünya bazarında rəqabət qabiliyyətli olur.

Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislər qeyd edirlər ki, beynəlxalq qiymətqoymanın bu və ya digər strategiyasının, yaxud siyasətinin tətbiqi yalnız o halda müvəffəqiyyətli ola bilər ki, firma son istehlakçı üçün cəlbedici olan keyfiyyətli mallar istehsal edir, xarici bazarın seqmenti və mallarla bazara çıxış anı düzgün seçilmişdir və firmanın sahibkarlıq fəaliyyətinin ümumi strategiyası səmərəlidir. Qlobal və ya multimilli beynəlxalq marketinq sistemi çərçivəsində əmtəə, satış, həvəsləndirmə, kadr və digər strategiyalarla uyöunlaşdırılmadan qiymət siyasəti ölkələrin əksəriyyətinin inkişaf etmiş müasir bazarı şəraitində firmanın uzunmüddətli və perspektiv inkişafı və çiçəklənməsi məsələlərinin həllində əhəmiyyətli rol oynaya bilməz.

6. Qiymət və qeyri-qiymət dempinqi

Dempinq beynəlxalq təcrübədə birmənalı şərh edilmir. Məsələn, Avropa İttifaqının tərifinə əsasən **dempinq** – ixrac edən ölkədə (malın mənşəyi olan ölkədə və ya mal əhəmiyyətli dərəcədə emala məruz qaldığı ölkədə) adi ticarət şəraitində analoji mala nisbətən müqayisə oluna bilən qiymətdən (orta məsariflərdən) aşağı səviyyədə ixrac qiyməti qoyulmasıdır. Həm də bu bazar iqtisadiyyatlı ölkədən ixrac edilən hallara aiddir. Əgər mal bazar iqtisadiyyatlı olmayan ölkədən (məsələn, Azərbaycandan onu bazar iqtisadiyyatlı ölkə kimi qəbul edənə qədər) ixrac edilirsə, onda normal qiymət sifətində şəraiti həmin ölkəyə yaxın olan bazar iqtisadiyyatlı üçüncü ölkələrin qiymətləri götürülür. Bazar iqtisadiyyatlı ölkələr üçün çox zaman dempinq fərqi artırılmış olur. Bu halda bazar iqtisadiyyatlı olmayan ölkələr üçün

malın istehsalının normal dəyərinin müəyyən edilməsi üçün ölkənin seçilməsi çox vacibdir.

Bazar iqtisadiyyatlı olmayan o ölkələr hesab edilir ki, orada dövlətin və ya digər amillərin təsiri qiymətlərin formalaşmasının bazar mexanizmini təhrif edə bilir. Bu zaman dünya təcrübəsində antidempinq qanunvericiliyi üzrə komissiyalar qiymətlərin müqayisə edilməsi üçün bazarı sərbəst seçmək imkanından istifadə edirlər ki, bu da dempinq faktının təsdiq edilməsində həlledici rol oynayır. Mümkün olan bütün qiymətlərdən onlar seçilir ki, müvafiq idxalçı ölkənin produsentlərinin (istehlakçılarının) maraqlarına ən böyük dərəcədə cavab verir, çox zaman onların daxili qiymətlərilə müqayisə etməyə çalışırlar.

Beynəlxalq marketinqdə dempinq tətbiqinin səbəbləri

- Şirkət xarici bazarı ələ keçirmək və yerli istehsalçıları sıxışdırıb çıxartmaq strategiyasını həyata keçirməyə çalışır.
- Öz məhsulunu xaricə ixrac edən şirkət minimal ixrac qiyməti qoymağa çalışır ki, ixrac qiymətinin eskalasiyası effektini aradan qaldırsın və qiymət rəqabətinə davam gətirsin.
- Şirkət aşağı salınmış qiymətlərlə ixrac hesabına öz ölkəsində yığılıb qalmış malların həddindən artıq ehtiyatlarından xilas olsun.

Şirkət dempinqdə təqsirkar hesab edilən halda onun üçün çox xoşagəlməz vəziyyət yaranır.

Əvvəla, əgər məhkəmə dempinqi sübut edərsə, idxalçı ölkə müxtəlif sanksiyalar tətbiq edir: həmin firmanın həmin mallarının öz ölkəsinə gətirilməsinə embarqo tətbiq edir; beş ilə qədər dövrdə yüksək (10-45%) antidempinq gömrük rüsumları müəyyən edir və s.

Antidempinq rüsumları müvəqqəti və daimi ola bilər.

Müvəqqəti antidempinq rüsumları daha sərt tədbirlər görülməsinin mümkünlüyü haqqında xəbərdarlıq tədbirləridir və antidempinq araşdırılmasının gedişinə təsir etmir. Ixracçı özünün mənafelərini müdafiə edə bilər və onların qüvvədə olma müddətinin uzadılması (iki ay) haqqında məsələ qaldırmaq hüququna malikdir və həmin vaxt ərzində danışıqlara və antidempinq prosedurasının tənzimlənməsinə hazırlıq apara bilər.

Daimi antidempinq rüsumları – sərt proteksionistlik (himayəçilik) tədbiridir, ixracçı üçün əhəmiyyətli dərəcədə itkilərə gətirib çıxardır və onun həmin bazardan çıxmasına səbəb ola bilər. Ixracçı bu rüsumlara onlar tətbiq ediləndən bir ildən az olmayan vaxtdan sonra yenidən baxa bilər. Bu halda həmin dövr ərzində göndərmə qiymətləri dəlil olacaqdır və əgər onlar antidempinq komissiyası tərəfindən kifayət kimi göstərilən səviyyəyə uyğun olarsa, onda məsələnin həlli müsbət ola bilər.

Antidempinq proseduralarında zərər olduqca sərbəst şərh edilə bilər. Onun müəyyən edilməsi üçün, bir qayda olaraq, dolayı göstəricilərdən: idxal həcminin, bazar payının artmasından, idxalçı ölkədə həmin sənaye sahəsində istehsalın azalmasından istifadə edirlər.

Ikincisi, əgər dempinq məhkəmə qaydasında təsdiq edilməzsə, şirkətə mənəvi zərər vurulur və bundan əlavə, araşdırma dövründə onun yükü həbsdə saxlanır, xarici tərəfdaş qarşısında öhdəliklər pozulur, analoji göndərmələr dayandırılır və b.k.

ABŞ və Avropa İttifaqının hazır məhsula və yarımfabrikatlara dair antidempinq siyasəti istiqamətlənməsi (məsələn, ABŞ-ın 2002-ci ildə polada dair antidempinq rüsumları tətbiq etməsi) malların emal dərəcəsinin yüksəldilməsi və Azərbaycan ixracının strukturunun genişlənməsi yolunda xeyli maneələr yaradır. Cavabdehdən öz mənafelərinin təmin edilməsində dəqiqlik, operativlik, fəallıq və inadkarlıq, habelə konkret bazarın və qiymətlərin dəyişilməsinin konyukturasını dərindən bilmək tələb olunur. Antidempinq xidmətinin əməkdaşları ilə birbaşa danışıqlar aparılması, sənədlərlə tanış olmaq, bir sıra hallarda isə şikayətin təşəbbüskarları ilə görüşlər faydalı olar.

Cavabdeh antidempinq araşdırılması üçrə komissiyaya maraqlı tərəf kimi operativ surətdə (proseduranın açılması haqqında bildirişin tarixindən 30 gün üstəgəl poçtun getməsi üçün yeddi gün ərzində) ərizə, habelə tam həcmdə və ya qismən soruşulan informasiyanı göndərməlidir. Antidempinq xidməti tərəfindən mütləq cavabdehə göndərilən sorğu (sorğu vərəqi) üzrə məlumatların təqdim edilməsi müddətinin uzadılması haqqında xahişlı müraciət etmək olar. Əgər cavabdeh nəzərdə tutulmuş müddətdə özünü göstərməzsə, onda komissiyada olan faktlar əsasında onun iştirakı olmadan qərar qəbul edilə bilər.

Komissiya üçün cavab hazırlanan zaman xatırladılan bütün məlumatlar üzrə sənədlərlə sübutlar hazırlamaq lazımdır. Bu zaman təşkilatın qərarı ilə bəzi məlumatlar məxfi hesab edilə və komissiyaya verilən digər informasiyadan ayrı tərtib edilə bilər.

Cavabdeh antidempinq hüququnun, antidempinq proseduralarının və presedentlərinin incəliklərilə əlaqədar çox sərişteli olan vəkillərin xidmətlərinə müraciət edə bilər, bu işin aparılmasında səhvlərə yol verilməməsinə imkan yaradır, lakin olduqca baha tədbirdir. Habelə vasitəçilərə - müvafiq ölkələrdə idxalçı firmalara və ya agentlərə kömək üçün müraciət etmək olar. Bu halda vasitəçi ixracçının adından müvafiq vəkalətnamə ilə təmin edilir.

Ixracçı antidempinq komissiyasının qərarı üzrə üzərinə öhdəliklər götürən halda qiymətlərin müəyyən edilmiş minimal səviyyəsinə (aşağı olmayaraq) və ya göndərmələrin məhdud həcminə riayət etməlidir, bu məktubda və ya e-mail üzrə bildirişlə rəsmiləşdirilir. Komissiya öz növbəsində belə bildiriş alınması haqqında məlumat verir, lakin konkret məlumatları elan etmir, onlara məxfi kimi baxır. İxracçı komissiyaya qiymətlər haqqında ətraflı məlumat verməlidir. Bu zaman öhdəliklər həmin malın həmin ölkəyə (və ya ölkələr birliyinə) göndərilməsinə dair bağlanması tarixindən asılı olmayaraq qüvvədə olan bütün kontraktlara şamil edilir.Komissiya məktublar mübadiləsi yolu ilə öhdəliklərə adətən onların qəbul edilməsi tarixindən sonra altı aydan tez olmayaraq) yenidən baxa bilər. Əgər ixracçı cavab verməsə, komissiya yeni proseduraya başlayır və müvəqqəti rüsumlar tətbiq etmək yolu ilə ixracçını dərhal cərimələyir.

Antidempinq komissiyasının hüquqa zidd və səhv qərarlarına dair iddia ilə məhkəməyə (Aİ ölkələri üçün – Avropa məhkəməsinə) müraciət edilməsinə müstəsna tədbir kimi baxmaq və yalnız öz mövqeyinizin şübhəsiz sübutları olan halda buna əl

atmaq olar – məhkəmələrdə araşdırılma xeyli miqdarda maliyyə xərclərilə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketinq təcrübəsində şirkətlər qiymət dempinqindən daha çox qeyri-qiymət dempinqinə əl atırlar.

Qeyri-qiymət dempinqi (bəzən onu **keyfiyyət dempinqi** adlandırırlar) daha yaxşı keyfiyyətli, böyük miqdarda əlavə xidmətlər dəsti ilə müşayiət olunan malın bazarda qəbul olunmuş orta qiymətə təklif edilməsini nəzərdə tutur. Bu şirkətə dempinqlə əlaqədar təqib edilməkdən yayınmağa və eyni zamanda əhəmiyyətli beynəlxalq rəqabət üstünlükləri almağa imkan verir.

7. Danışıqlara hazırlaşan zaman ixrac (idxal) qiymətinin hesablanması

Beynəlxalq qiymətqoyma sahəsində mütəxəssislər beynəlxalq fəaliyyətdə danışıqların başlanması üçün qiyməti müəyyən edərkən analoji məhsullar təklif edən müxtəlif şirkətlərin müvafiq qiymət məlumatlarını əldə edirlər, xüsusi sənədlərin ("ixrac qiymətinin əsaslandırılması" və idxal üzrə "rəqabət vərəqi") tərtib edilməsi yolu ilə həmin şirkətlərin mallarının qiymətlərini müqayisəli bazaya gətirirlər və danışıqlara başlamaq ("adlandırmaq") və malı almaq və ya satmaq mümkün ola bilən qiymətin səviyyəsini müəyyən edirlər, habelə danışıqların aparılması üçün firmaları aşkar edirlər və qiymətlər üzrə danışıqların qaydasını müəyyən edirlər.

I mərhələ - rəqib şirkətlərin mallarının qiymətinin ən azı üç göstəricisini tapırlar. Bu qiymətlər:

- Dünya qiymətləri olmalıdır – onların əsasında sərbəst konvertasiya edilən (dəyişdirilən) valyuta ilə ödənilən böyük ixrac və idxal bölgü kommersiya əməliyyatları aparılır;
- Mötəbər qiymətlər olmalıdır və dünya bazarında həmin malın istehsalçıları və istehlakçıları arasında davamlı münasibətləri ifadə etməlidir;
- Qiymət müəyyən edilən maldan prinsipcə fərqlənməyən analoji malların qiymətləri olmalıdır.

Qiymətlər üzrə informasiya mənbələri

- Elan (nəşr) edilən qiymətlər:
  - sorğu qiymətləri (preyskurantlar, birja qiymətlərinin təyin edilməsi, hərracların, satışların qiymətləri);
  - faktiki əqdlərin qiymətləri;
  - böyük şirkətlərin təklif etdiyi qiymətlər.
- Əvvəlki əqdlərin qiymətləri
- Hesablama qiymətləri

II mərhələ - seçilmiş qiymətləri vahid, müqayisəli bazaya gətirirlər (necə deyirlər, qiymətlərin tənzimlənməsini həyata keçirirlər), məsələn, inflyasıya, göndərmə bazisinə, ödəmə şərtlərinə və valyutasına, göndərmənin həcminə, qiymətlər üzrə informasıyanın növünə və digərlərinə uyğunlaşdırılan düzəlişlər edirlər.

Göndərmə müddətinə (qiymətlərin dinamikasına, inflyasiyaya) uyğun düzəlişlər. Bu halda qiymətlərin indeksindən istifadə edirlər. Hesablama aşağıdakı düsturla həyata keçirilir:

$$\text{əqd tarixinə olan qiymət} = \text{məlumat olan tarixə qiymət} \times \frac{\text{əqd tarixinə və ya ona ən yaxın tarixə olan qiymət indeksi}}{\text{məlumat olan tarixə qiymət indeksi}}$$

Sövdələşməyə uyğun düzəliş. Qiymət informasiyasının növündən asılı olaraq:

- təklif qiymətləri adətən 10-15% azaldılır;
- kataloqlar və preyskurant qiymətləri 40-50% azaldılır;
- birja qiymətləri, hərrac qiymətləri adətən dəyişilmir, onlar nisbətən təmiz qiymətlərdir.

Göndərmənin şərtlərinə (bazisinə) uyğun düzəlişlər:

- ixrac üzrə qiymətlər FOB (FOB) şərtinə gətirilir (uyğunlaşdırılır);
- idxal üzrə qiymətlər SİF (SİF) şərtinə gətirilir (uyğunlaşdırılır).

Ödəmə şərtlərinə uyğun düzəliş:

- Qiymətlər diskontlaşdırma vasitəsilə nağd ödəməyə uyğunlaşdırılır;
- Diskontlaşdırma əmsalı K_d bu düsturla hesablanır:

$$K_d = \frac{1}{(1+F)^n}$$

Burada, F – kredit verilən faizdir;

n – əqd bağlanandan sonra ödəmə aparılan illərin sayıdır.

Güzəştlərə düzəliş:

- ümumi, sadə güzəştlər (20-30%);
- skonto güzəştləri;
- dövriyyə güzəştləri (15-30%);
- müvəqqəti güzəştlər (göndərmələrin miqdarı və ya seriyalılığı);
- həmin bazarın həmin mal üzrə adətləri əsasında satın alınan malların miqdarından asılı olan güzəştlər (əlavələr);
- diler güzəştləri (15-20%);
- preferensial (xüsusi) güzəştlər;
- ixrac güzəştləri;
- mövsümi güzəştlər (15%);
- gizli güzəştlər (qiymətdə deyil, digər xidmətlər edilməsində - fraxtın ödənilməsi, faizsiz kredit verilməsi);
- əvvəllər alınmış mala görə güzəştlər (20-30%).

III mərhələ - malın özünün xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla konkret güzəşt şərtləri üçün qiyməti hesablayırlar.

Komplektləşdirməyə düzəlişlər əsas mala əlavə olunan və ümumi dəyərə daxil edilmiş əlavə detallar, aksessuarlar və digər əlavə məhsul növlərinin komplekti (dəsti) ilə əlaqədar qiymətə dəyişikliklər edilməsini nəzərdə tutur.

Texniki-iqtisadi parametrlərdə fərqə uyğun düzəlişlər. Bu halda Berin düsturundan daha çox istifadə edilir:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{X_1^K}{X_2}$$

Burada, P_1, P_2 – malların qiymətləridir, onlardan birini hesablamaq lazımdır;

X_1, X_2 – malın texniki parametrinin qiymətidir;

Kt – tormozlama əmsalıdır, əsas texniki parametrin dəyişilməsindən qiymətin düzxətli olmayan asılılığını səciyyələndirir.

Keyfiyyətə uyğun düzəlişlər. Təbii ki, danışıqlara hazırlaşan və qiyməti ilkin hesablayan zaman malın keyfiyyət xarakteristikaları, həm də tərkib hissələrinə bölməklə nəzərə alınır. Yüksək keyfiyyət qiymətin artırılması üçün sanballı əsasdır, lakin təcrübədə belə asılılıq heç də həmişə birbaşa olmur.

Texniki xidmət və servis şərtlərinə uyğun düzəlişlər. Ödənilməsi ümumi qiymətə daxil olan xidmətlər təqdim edilməsi də onun səviyyəsini yüksəldə bilər. Danışıqlar aparılmasına və ən yaxşı qəbul edilə bilən qiymət səviyyəsi seçilməsinə hazırlaşan zaman qiyməti hesablayanda xidmətlərin dəyərini də nəzərə almaq lazımdır.

Belə düzəlişlərin ümumi sayı xeyli – 20-30 və daha çox ola bilər.

IV mərhələ - kontraktda qiymətin müəyyən edilməsi aşağıda nəzərdən keçiriləcəkdir.

8.Beynəlxalq kontraktlarda qiymət şərtlərinin formalaşdırılması

Beynəlxalq kontraktlarda qiymət şərtlərinin formalaşdırılması (ifadə edilməsi) zamanı

- ölçü vahidi;
- qiymət bazisi;
- qiymətin valyutası;
- ödəmə valyutası;
- qiymətin təsbit edilməsi müəyyən edilir.

Ölçü vahidi malın hansı miqdarına görə qiymət qoyulmasını təsbit edir. Məsələn, qiymət barrelə, malın vahidinə, tona görə (həm də hansı ton (qısa və ya uzun) beynəlxalq kontraktda qəbul edilməsi dəqiqləşdirilməlidir) qoyula bilər.

Qiymət bazisi nəqliyyat, anbara yığma, sığorta üzrə məsuliyyətə və xərclərin ödənilməsinə dair hansı çərtlərlə qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsini, habelə riskin və mala sahibkarlıq hüququ satıcıdan alıcıya keçən anı (vaxtı) göstərir. Hazırda dünya təcrübəsində İNKOTERMC-2000 şərtlərinə əsaslanırlar, orada: ixracçının malı xarici istehlakçıya çatdırması üzrə riskləri və xərclərinin ağırlığı ən minimal olan "franko-zavod şərtindən istehsalçı şirkət malı xarici ölkədən son alıcıya çatdırmalı olmalı "franko-təyinat yeri" şərtinə qədər 13 müxtəlif bazis şərtləri sadalanmışdır. Ən çox istifadə olunan bazis şərtləri FOB, SİF, KAF və s. şəklində təqdim edilir.

Qiymətin valyutası beynəlxalq kontraktlarda böyük əksəriyyət hallarda yaranmış təcrübəyə uyğun olaraq ABŞ dollarıdır.

Yoxlama sualları

1.Qiymət yaradan amillər hansılardır?
2. Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və strategiyaları hansılardır?
3. Xarici bazarda qiymətlərin səviyyələrinin müəyyən edilməsi mərhələləri hansılardır?
4."hannibalizm effekti nədir?
5. Qiymət və qeyri-qiymət dempinqi nədir?
6. Beynəlxalq kontraktlarda nəzərə alınan qiymət şərtləri hansılardır?
7. İxrac qiyməti hesablanarkən hansı göstəricilərdən istifadə edilir?

Mövzu14.Qiymətqoymanın əsas metodları və qiymət strategiyaları

Mövzunun planı

1. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətqoyma metodları.
2. Dünya ticarətində qiymətqoymanın marketinq sistemi.
3. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası.
4. Malların və mal qruplarının parametrik sıralarının qiymətlərinin hesablanması əsasında qiymətqoyma metodları.

1. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətqoyma metodları

Firma bazarda inhisarçı və ya təxminən inhisarçı mövqe tutan zaman "xərclər plyus" metodundan istifadə etməklə tam sərbəst surətdə ən böyük mənfəət ala bilər, lakin ölkələrin əksəriyyətində antiinhisar qanunvericiliyi qüvvədə olması ilə əlaqədar demək olar ki, belə yüksək bazar payını saxlaya bilən firmalar çox azdır, bir sıra sahələrdə isə ümumiyyətlə yoxdur. Bundan əlavə, müasir dövrdə TMK, bir qayda olaraq, eyni texniki və idarəçilik səviyyəsinə malikdir, bu isə onları bazar mühitində təxminən bərabər vəziyyətə qoyur. Həm də bazarın yetkinliyi nə qədər yüksək olarsa (inkişaf etmiş ölkələrdə hazırda məhz belə bazar yaranmışdır), ona yeridilməyə və differensiasiya və diversifikasiya strategiyaları həyata keçirmək hesabına müxtəlif sahələr arasında rəqabəti inkişaf etdirməyə fəal çalışan firmaların sayı o qədər çox olur.

Belə şəraitdə ixrac qiyməti müəyyən ediləndə dünya və/və ya xarici ölkə bazarında firmanın və həmin malın və ya xidmətin rəqabət vəziyyətini, habelə ümumi rəqabət mühitini nəzərə alan metod daha münasib olur. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymət qoyulması metodu, yuxarıda artıq qeyd edildiyi kimi, qiymətqoymanın xərclərə əsaslanan metodu və satışa istiqamətlənən metodu ilə yanaşı müasir beynəlxalq marketinqdə ən fəal istifadə olunan qiymətqoyma metodunu təqdim edir.

Həmin metoda əsasən satılan malların və xidmətlərin qiymətini müəyyən konkret bazarda həmin firmanın mallarının differensiasiyası qüvvəsinin təhlili və rəqib firmalarla müqayisəsi yolu ilə, habelə bazarda yaranmış qiymətlərin müvafiq təhlili və müqayisəsi yolu ilə müəyyən edirlər. Beləliklə, rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətin müəyyən edilməsi metodu dünya və/və ya xarici ölkə bazarında rəqabət mühitini və həmin firmanın rəqabət vəziyyətini nəzərə almaqla qiymət qoyulmasından ibarətdir. O, öz növbəsində, alt növlərə bölünür.

Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətqoyma metodları

- Dünya bazarının cari qiymətlərinə riayətetmə strategiyası;
- Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları;
- Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayətetmə strategiyası;
- Beynəlxalq rəqabət qiymətqoyulması (rəqibin qiymət hərəkətlərindən asılı olaraq);
- Beynəlxalq marketinqdə qiymətqoymanın mübahisəli metodu.

Dünya bazarında cari qiymətlərinə riayətetmə strategiyası. Bu metod qiymətin o şərtlə müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, müəyyən malı beynəlxalq bazarda satan və ya müvafiq xidməti təklif edən hər satıcı qiymətləri bazarda yaranmış qiymətqoyma adətlərinə və qiymətlərin səviyyəsinə hörmətlə yanaşaraq, orta dünya bazar qiymətlərinin real mövcud olan səviyyəsinə əsaslanaraq və bu zaman həmin səviyyəni əhəmiyyətli dərəcədə pozmayaraq müəyyən edir. Bu zaman, əgər həmin firma öz mallarının və xidmətlərinin differensiasiyası dərəcəsini rəqib firmaların mallarına və xidmətlərinə nisbətən yüksəldirsə, o, adi qiymətlərlə müqayisədə bir qədər yüksək səviyyədə qiymət qoymaq iqtidarındadır. Bazar qiymətlərinin qəbul olunmuş adi səviyyəsinə riayətetmə (əməl) metodu kimi ənənəvi qiymətqoyma metodu beynəlxalq şirkətlər tərəfindən çətin differensiasiya edilən (fərqləndirilən) mallara, məsələn sementə, şəkərə, neftə və s. qiymət qoyulmasında fəal tətbiq edilir.

Lakin belə üsulla müəyyən edilmiş qiymət xüsusi qiymət zonasında hər firma tərəfindən sərbəst müəyyən edilməlidir. Əgər firmalar arasında qiymətlərin səviyyəsinin uyğunlaşdırılması üzrə razılıq bağlanarsa, onda belə hərəkətə antitrest qanunvericiliyin hüquqi pozulması kimi baxılacaqdır. Bu, məsələn, Yaponiyanın çox böyük Shiseido kosmetika şirkətində olmuşdur. O, 1993-cü ildə pərakəndə satış şəbəkəsinə münasibətdə öz məhsullarının yüksək qiymətlərinin saxlanılması üzrə sərt siyasət aparmışdır, onun nəticəsində böyük qalmaqal yaranmışdır.

Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları əsasında strategiya. Beynəlxalq təcrübədə bütöv bir sıra mallara münasibətdə xarici ticarət qiymətqoymasının nümunəvi yanaşmaları və metodikaları yaranmışdır. Məsələn, nadir maşın və avadanlıq növlərinin ixrac qiymətinin hesablanması BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyası (AİK) tərəfindən təklif edilmiş düsturla həyata keçirilir.

Birja malları üçün qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi üçün birja qiymət təyin edilmələrindən istifadə edən öz qiymətqoyma təcrübəsi vardır və b.k.

Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayətetmə strategiyası. Bu metod ondan ibarətdir ki, dünya və/və ya xarici ölkə bazarında ən böyük bazar payına malik olan, yəni həmin sahədə istehsal və satış miqyasları, texnologiya səviyyəsi, nüfuzluluq və bu k. Üzrə lider vəziyyəti tutan lider firmanın mallarının qiymətlərinə əsaslanaraq firma öz mallarının qiymətlərini gizli surətdə müəyyən edir. Beləliklə, müvafiq bazarda liderlik vəziyyəti tutan, alıcıların ən yüksək dərəcədə inamını qazanmış firma istehsal xərcləri və qiymətlərin səviyyəsini təklif etmək sahəsində öz liderliyini göstərmək üçün üstün vəziyyətdə olur. O, digər ixraccılara nisbətən bazarda özü üçün daha faydalı səviyyədə qiymətlər müəyyən etmək üçün geniş imkanlara malik olur və qiymət qoyulan zaman rəqabət vəziyyətini olduqca sərbəst nəzərə ala bilər. Hazırda bu tipli firmalar arasında belə meyl müşahidə olunur ki, onlar üçün malı aşağı qiymətlərlə satmaq faydalı olmamasını anlayaraq və öz sahəsinin inkişafının sabitliyi vəzifəsinə əsaslanaraq, satış qiymətini elə səviyyədə müəyyən etməyə çalışırlar ki, o, digər, az güclü firmalara da yaşamaq imkanı versin, yəni öz gücləri çatan qədər qiymətin aşağı salınmasına getmirlər. Həm də bu onlara əlavə mənfəətlər almaq imkanı yaradır.

Adətən öz qiymət siyasətinin formalaşdırılmasında liderin arxasında gedən firmalar həm xərclərin səviyyəsi üzrə, həm marketinq texnologiyalarında sərişt əlilik səviyyəsi üzrə, həm tanınma dərəcəsi üzrə, həm alıcılar tərəfindən onların ticarət markasının tanınması dərəcəsi üzrə çox zəif olurlar və ona görə də öz məhsulları

üçün lider firmanın müəyyən etdiyi səviyyəni saxlamaqdan başqa əlacı qalmır. Bunun nəticəsində, hərçənd firmalar öz aralarında qiymətlərə dair hər hansı saziş bağlamırlar, təcrübədə elə alınır ki, malları və xidmətləri onlar müəyyən, sanki razılaşdırılmış səviyyə hədlərində satırlar, yəni ixrac qiymətlərinin orta həddə gətirilməsi baş verir.

Əslində hər hansı bir qiymət qoyulmur, həmin firmanın bazarda vəziyyətindən, mallarının və xidmətlərinin lider firmanın mallarına münasibətdə differensiasiyası (fərqləndirilməsi) qabiliyyəti və dərəcəsi nöqteyi-nəzərindən onun mövqeyindən asılı olaraq belə qiymətlərin bir neçə səviyyəsi (qiymət zonası, qurşağı) müəyyən edilir. Əksəriyyət hallarda elə vəziyyət müşahidə olunur ki, hər belə firmanın mallarının qiymətləri müəyyən çərçivələrlə məhdudlaşdırılır və bu zaman lider firmanın müvafiq mallarının qiymətlərindən aşağı olur.

Liderin arxası ilə gedən qiymət strategiyası ondan istifadə edən şirkətlər üçün müəyyən təhlükələr yarada bilər. Əvvəla, lider şirkət qiymətdə səhv buraxa bilər, bu isə onun arxasınca gedən şirkətlərin müflisləşməsinə səbəb ola bilər, hərçənd lider şirkətin özü daha güclü olduğundan, təbiidir ki, davam gətirəcəkdir. Ikincisi, lider şirkət onun ardınca gedən şirkətlər tərəfindən hücum strategiyasından narahat olaraq, qəsdən elə addımlar ata bilər ki, yamsılayan şirkətlər tərəfindən onların təkrarlanması həmin şirkətlərin arzuolunmaz vəziyyətinə və müflisləşməsinə gətirib çıxarda bilər.

Belə strategiyanın müsbət tərəfi ondan ibarətdir ki, yamsılayan şirkət sərişteli marketinq hazırlaması və tətbiqi üçün xərclərə qənaət edir və yalnız dünyanın güclülərini yamsılamaqla dünya bazarında babat yaşaya bilər.

Beynəlxalq rəqabət qiymətqoyulması rəqibin qiymət hərəkətlərindən asılı olaraq qiymət siyasətində mümkün olan üç strategiyadan optimalını seçir:

- əsas rəqib kimi hərəkət etmək və onun etdiyi kimi qiyməti azaltmaq (artırmaq);
- rəqibin qiymət hərəkətlərinə baxmayaraq qiyməti dəyişməmək;
- rəqibin əksinə hərəkət etmək (əgər o, qiyməti aşağı salmışsa, onda onu artırmaq, əgər artırmışdırsa, onda azaltmaq).

Bu zaman rəqiblərin dəyişilməsi səviyyəsi mühüm cəhətdir – qiyməti əsas rəqib kimi səviyyədə dəyişmək, yoxsa rəqib tərəfindən qiymətlərin dəyişilməsi səviyyəsindən fərqli miqdarda dəyişmək.

Bu vəziyyətdə marketoloq qiymətə aid qərarları diqqətlə fikirləşir və əsaslandırır, bir sıra hallarda isə məqsədli seqmenti və malın mövqeyini dəyişir.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətqoymanın mübahisəli (yarış) metodu. Belə qiymətqoyma metodu əsas etibarilə birjalarda, hərraclarda və sövdələşmələrdə əməliyyatlar həyata keçiriləndə tətbiq olunur. **Birja metodu**, qiymətin müəyyən edilməsinin mübahisəli (yarış) metodu kimi daim fəaliyyət göstərən dünya bazarlarında kütləvi xammala və ərzaq mallarına dair alqı-satqı əqdləri bağlanmasından ibarətdir. Birjada dövriyyədə olan mallar nümunəvi, tipik əlamətlərə malik olur. Onlar keyfiyyətcə (bircinslidir) eynidir və qarşılıqlı dəyişilə biləndir, müəyyən edilmiş standartlara və nümunələrə uyğundur. Dünya birja ticarəti obyektləri hazırda mis, qalay, sink, gümüş, qızıl, platin, neft, propan qazı, yanacaq, mazut, taxıl, yuyulmuş yun, kofe, kakao, broylerlər, şəkər və bir çox digər mallardır. Birja

əməliyyatları zamanı mala əvvəlcə baxış keçirilməsi nəzərdə tutulmur və o, faktiki olaraq birjada olmur.

Müasir birja ticarətində real mallara dair əqdlər 1% təşkil edir, 99% isə mala hüquqi malik olmaq məqsədi daşıyan əqdlərə (kağız əqdlərinə) düşür, onlar konkret icra olunan dövrdə qiymət dəyişilən halda mümkün ola bilən itkilərdən sığortalanma imkanı yaradır. Alver əməliyyatlar birja kontraktlarının alqı-satqısından onların bağlandığı günə və icra edildiyi günə qiymətlərin fərqi nəticəsində mənfəət qazanmaq məqsədilə həyata keçirilir.

Birjada əməliyyatların böyük həcmi konkret birja malının orta birja dünya qiymətini aşkar etmək imkanı yaradır, o, birja çərçivələrindən kənarda real beynəlxalq əqdlərin kontrakt qiymətləri müəyyən edilən zaman sorğu qiyməti kimi qəbul edilir.

Qiymətin müəyyən edilməsinin **hərrac metodundan** da şirkətlər beynəlxalq ticarətdə fəal iştirak edirlər. Hərraclar xüsusi razılaşdırılmış yerlərdə və müəyyən vaxtda vaxtaşırı fəaliyyət göstərən beynəlxalq bazarlardır, burada fərdi xüsusiyyətlərə və müxtəlif keyfiyyətlərə malik olan, əvəz edilə bilən mallar satılır. Hərrac ticarəti zamanı mala qabaqcadan baxış keçirilməsi nəzərdə tutulur. Hərraclarda onların təşkil edildiyi yerdə olan real mallara dair əqdlər bağlanır.

Beynəlxalq hərrac ticarətinin obyektləri xəzlər, antikvar əşyalar, çay, tütün, gül, tərəvəzlər, meyvələr, balıq, at, yuyulmamış yun, cod tük, tropik meşə növləri və digərləridir. Dünyada hər il təxminən 150 beynəlxalq hərrac keçirilir. Hərrac metodundan qiymətli kağızlar bazarında da istifadə edilir.

Beynəlxalq təcrübədə hərrac keçirilməsinin iki texnologiyası tətbiq edilir:

• hərrac keçirilməsinin yüksəltmə metodu, bu zaman əvvəlcə ən aşağı qiymət elan edilir, sonra onun yüksəldilməsi gedir və mal ən yüksək qiymət təklif edənə çatır.

• Azaltma metodu (və ya Hollandiya metodu) ilə hərrac keçiriləndə əvvəlcə ən yüksək qiymət elan edilir və belə qiymətə alıcı tapılmırsa, qiymət azaldılır. Bu halda müvafiq malın alqı-satqısına dair əqd bağlanması hüququnu o alıcı qazanır ki, o, satıcının elan etdiyi qiyməti birinci qəbul edir və beləliklə hərracın qalan iştirakçıları ilə müqayisədə satıcının elan etdiyi ən yüksək qiymətlə razılaşır. Belə metod hərracın daha sürətli (tez) keçirilməsinə imkan verir. Lakin mübahisəli (yarış) ticarətin vəziyyətini və mühitini nəzərə alaraq, konkret tərəf üçün daha qəbuledilə bilən qiymətə sövdələşməyin mümkün olacağını hesablamaq çətin olur.

Hərracların qiymətləri hərrac ticarəti çərçivəsindən kənarda müvafiq məhsullara dair real kontraktlar bağlanan zaman sorğu qiyməti olur.

Beynəlxalq sövdələşmələr. Xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər belə metodikadan, bir qayda olaraq, irimiqyaslı əqdlər üzrə, müxtəlif ölkələrdən ən faydalı təchizatçı (mal göndərən) və ya podratçı müəyyən edilən zaman istifadə edirlər. Beynəlxalq sövdələşmələrin obyektləri maşın və avadanlıq dəstləri və obyektlər (zavodlar, bəndlər, idman qurğuları) tikilməsidir.

Beynəlxalq sövdələşmələr 80% hallarda inkişaf etməkdə olan ölkələr tərəfindən elan edilir, onlar irimiqyaslı layihələr həyata keçirərkən optimal tərəfdaşların müstəqil müəyyən edilməsində, habelə biznes-planı və texniki-iqitisadi əsaslandırmanı daxil edən geniş təkliflər tərtib edilməsində kifayət qədər təcrübəyə malik deyil. Bu, habelə onunla da izah edilir ki, bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xaricdən

maşınlar və avadanlıq alan zaman kontraktın dəyəri müəyyən məbləğdən yüksək olan halda onun bağlanmasına qanunvericilik qaydasında yalnız sövdələşmələr vasitəsilə həyata keçirməyə icazə verilir. Məsələn, Birmada və Misirdə əslində bütün malların idxalı və bütün podrat əməliyyatları sövdələşmələr vasitəsilə həyata keçirilir.

Sövdələşmələr tenderlər vasitəsilə həyata keçirilir. Tenderlər deyəndə sövdələşmələrdə iştirak üçün təklif, sövdələşmələrin təşkili üçün lazımi tender sənədləri dəsti, sövdələşmələrin təşkilatlarının tərtib etdiyi şərtlər-təkliflər, habelə sövdələşmələrdə iştirak etmək istəyənlər tərəfindən ofert (müqavilə təklifi) və sövdələşmələrin qalibinin müəyyən edilməsinin qapalı prosedurası başa düşülür.

Beynəlxalq sövdələşmələr üç növ olur:

• Açıq sövdələşmələr, onlarda iştirak etmək üçün arzu edən bütün şirkətlər və təşkilatlar dəvət olunurlar;

• Qapalı sövdələşmələr, onlarda iştirak etmək üçün yalnız xüsusi dəvətlər üzrə məhdud sayda iştirakçılar dəvət edilirlər;

• Tək sövdələşmələr, onlarda iştirak etmək üçün yalnız bir firma dəvət edilir, lakin sövdələşmələrin təşkili və keçirilməsi üzrə bütün qaydalara riayət olunur.

Oferentlərin (müqavilə, saziş təklif edənlərin) olmaması şərtilə sövdələşmələr aparılması nəticəsində alınmış kontrakt qiyməti dünya bazarının sövdələşməni təklif edən idxalçı tərəfi üçün ən faydalı qiyməti kimi müəyyən edilə bilər.

Sövdələşmələr üzrə qiymətlər kontraktlar bağlanan zaman sövdələşmələrin çərçivəsindən kənarda mallara müvafiq olmayan xidmətlər üçün də sorğu qiyməti ola bilər.

2. Dünya ticarətində qiymətqoymanın marketinq sistemi

Yuxarıda nəzərdən keçirilmiş metodlar şübhəsiz qiymətqoymanın əsasını təşkil edən metodlardır. Lakin nəzərə alaraq ki, inkişaf etmiş, mükəmməl bazar şəraitində qiymət siyasəti bazara təsir etmək üçün marketinq tədbirlərinin mühüm tərkib hissəsidir (komponentidir), qiymətqoymanın xüsusi metodologiyasından daha çox istifadə edilməsi zərurəti nəzərdə tutulur. Bu metodologiya qiymət siyasətinin xarici qiymət yaradan amillərlə: alıcıların özlərinin tələblərilə və istəklərilə, onların ödəmə qabiliyyətilə, dəyərləri qiymətləndirmə meyarları ilə, həyat tərzilə və sairlə, habelə marketinq-miksin digər elementlərilə - əmtəə, distribusiya və həvəsləndirmə siyasətilə daha fəal və sistemləşdirilmiş əlaqəsinin təmin edilməsinə əsas əhəmiyyət verir.

Ixrac qiymətinin formalaşdırılmasına marketinq yanaşması nəzərdə tutur ki, qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin əsası (bazisi) kimi, ilk növbədə, xarici makro və mikro mühitin şərtləri, dünya bazarının vəziyyətinin və inkişafının xüsusiyyətləri, alıcıların və son istehlakçıların istəkləri və tələbinin xarakteri, onların maliyyə imkanları və bu və ya digər malı almaq istəməsi nəzərə alınır.

Məsələn, elə mallar vardır ki, onlar alıcılara praktik olaraq hər gün tələb olunur – onlar birinci dərəcəli zəruri mallardır. Marketoloqlar onlara aşağı səviyyədə qiymətlər qoymağı məsləhət görürlər ki, onlar istehlakçı üçün daha da əlçatan edilsin. Paltar və b.k. mallara daha yüksək səviyyədə qiymət qoymaq olar, zinət əşyalarına aid edilən mallara münasibətdə isə ən yüksək səviyyədə qiymətlər qoyulur ki, alıcıların üstünlük və müstəsnalıq hissləri ödənilsin. Marketinq qiymət

müəyyən edilən zaman maya dəyərindən deyil, bazarın və alıcıların tələblərindən və imkanlarından başlayaraq getməyi nəzərdə tutur.

Dünya bazarında işləyən şirkətlər bazar rəqabətini, tələbin dinamikasını və xarakterini və b.k. nəzərə almaqla marketinq strateji idarəçiliyi nöqteyi-nəzərindən daha münasib olan ixrac qiymətinin hədlərini qabaqcadan müəyyən edirlər, habelə əks istiqamətdə, ixrac qiymətinin həmin səviyyəsinə əsaslanan, satış qiymətinin əvvəldən müəyyən edilmiş hədlərini almağa imkan yaradan məhsulların istehsal xərclərinin və maya dəyərinin hesablanması formasını fikirləşirlər. Başqa sözlə, qiymətqoymanın marketinq metodologiyası maya dəyərinə və xərclərə dəyər qiymətində əlavələr sisteminə ("xərclər plyus" metoduna) birbaşa əks vəziyyətdə olan konsepsiyadan istifadə edilməsini nəzərdə tutur və alınan xammala, materiallara, detallara və b.k. xərclərin hədlərinin müəyyən edilməsinə daha çevik yanaşma tələb edir.

Mükəmməl bazar müvafiq mallar və xidmətlər üzrə tələb və təklif nisbətində geniş paritet (bərabər) vəziyyət olması ilə səciyyələnir. Odur ki, firmalar son dərəcə mühüm əhəmiyyət ona verirlər ki, lap əvvəldən qiymət siyasətini və qiymətqoyma sistemini bütün marketinq-miks elementlərinin uyğunlaşdırılması şərtlərinə əsaslanaraq müəyyən etsinlər, habelə ixrac-idxal qiymətlərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin kombinasiya edilmiş sistemindən istifadə etsinlər, eyni zamanda malların keyfiyyətinin yüksək səviyyəsini və müəyyən mənfəət miqdarını təmin edən məhsul istehsalı texnologiyasının, idarəetmə metodlarının inkişafı məsələsini həll edirlər.

3. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası

Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislər yeni məhsullara qiymət qoyulması və strateji planda qiymət siyasətinin daxili bazarda və dünya bazarında malın həyat dövrünün bütün (və ya əvvəldən müəyyən edilmiş) mərhələlərini hesaba almaqla proqnozlaşdırılması məsələlərinə xüsusi diqqət yetirirlər.

Nəzərə alaraq ki, yeni malların ticarət markası, eynilə onların istehlak və digər xüsusiyyətləri və texniki xarakteristikaları alıcılara hələ məlum deyil, yeni mallara qiymətin müəyyən edilməsi olduqca mürəkkəb (çətin) və məsuliyyətli vəzifədir. Bununla əlaqədar olaraq, xarici alıcılar və istehlakçılar tərəfindən yeni mallara tələbi təmin etmək, yaratmaq və ya "oyatmaq" məqsədilə marketinq tədbirlərinin cəmlənmiş aparılması nəzərdə tutulur ki, bu da böyük xərclər tələb edir. Həm də hələ yeni malın layihələndirilməsi zamanı, elmi tədqiqatlar və araşdırmalar mərhələsində firma ona xeyli məbləğ xərcləyir. Odur ki, hələ mal bazara çıxmamış onun işlənməsi və tətbiqi üçün onun sonrakı satışlarından yüksək iqtisadi və bazar səmərəsi alınması məqsədilə böyük investisiyalar həyata keçirilir.

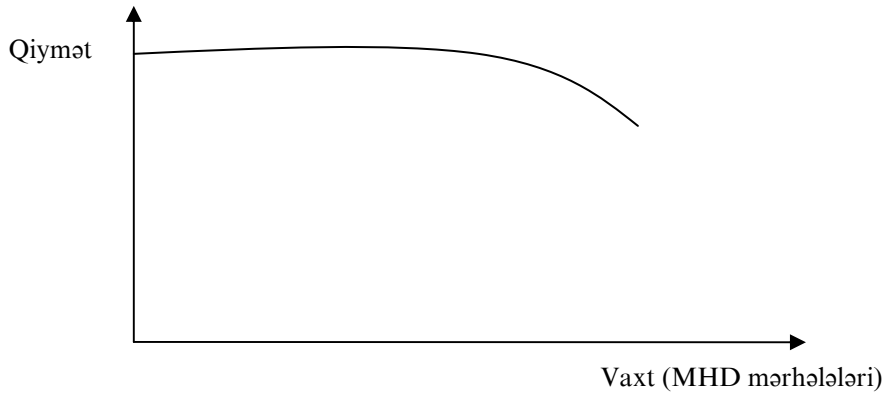
Əgər böyük TMŞ (transmilli şirkətdən) söhbət gedirsə, onun adı, məşhurluğu, xarici ölkələrin istehlakçıları tərəfindən onun nüfuzuna yüksək loyallıq özü-özlüyündə artıq onun mallarının dünya bazarında irəliləməsinə kömək edir. Eyni zamanda nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, yaradılan mal konstruksiya cəhətdən nə qədər yeni olarsa, onda nə qədər çox elmi və əmtəə yeniliyi ehtiva edilmişdirsə, gələcək müvəffəqiyyətə istiqamətlənmiş kapital qoyuluşları o qədər böyük olacaqdır. Ona görə də marketoloqlar üçün yüksək keyfiyyətli maliyyə siyasətinin təmin

edilməsi məqsədilə malın tez özünü ödəməsinə və bazara çıxana qədər və tətbiq-edilmə mərhələsində ona qoyulmuş vəsaitlərin qaytarılmasına nail olmaq hədsiz dərəcədə vacibdir.

Qiymət siyasəti prinsipcə ya yüksək, ya aşağı qiymətləri nəzərdə tutur, qiymətin yüksək səviyyəsindən onun aşağı endirilməsinə və əksinə, aşağı səviyyədən yüksəyə döğru gedə bilər. Əgər yeni mallara münasibətdə qiymət siyasətinin spesifik, məhz marketinq yanaşmasına xas olan növləri nəzərdə tutulursa, bu, ilk növbədə, yüksək qiymətlər və ya "qaymağın götürülməsi" (skimminq) siyasətidir və aşağı qiymətlər və ya "bazara girişmə" (penetration) siyasətidir.

"Qaymağın götürülməsi" strategiyası (skimminq strategiyası). Bu metod xarici bazarda tətbiq edilən yeni mahsullara ilk, MHD-nin birinci mərhələsində yüksək qiymətlər qoyulmasını nəzərdə tutur və istehlakçıların yenilikçi, nisbətən təmin olunmuş təbəqələrinə hesablanmışdır, onlar üçün alınan maldan nümayişkarlıq nəticəsi tələbi səciyyəvidir və onlar adətən yeni malları yüksək qiymətə almağa meylli olurlar. Həm də yeni malın bazara tətbiqi (çıxarılması) mərhələsində orada praktik olaraq rəqiblər olmur və ya onların sayı çox az olur, bununla əlaqıdar olaraq yeni malı bazara çıxaran firma əslində (praktik olaraq) qiymət rəqabəti yolu ilə getməməyə və yüksək qiymətlər siyasəti aparmağa imkan verən inhisarşı vəziyyətə və böyük bazar gücünə malik olur (şəkil 20.5).

Bu halda qiymət elə hesablanır ki, ilk növbədə, yeni malların yaradılmasına və bazara yeridilməsinə ilk kapital qoyuluşlarının miqdarı müəyyən edilsin və onların mənfəətlə tez qaytarılması (çox halda "maya dəyəri plyus" metodologiyası üzrə) təmin edilsin və satışı genişləndirmək və həmin mala əvvəllər qoyulmuş vəsaitlərin tez qayıtmasından səmərəni yüksəltmək məqsədilə bir qədər yüksəldilmiş səviyyədə qoyulur.

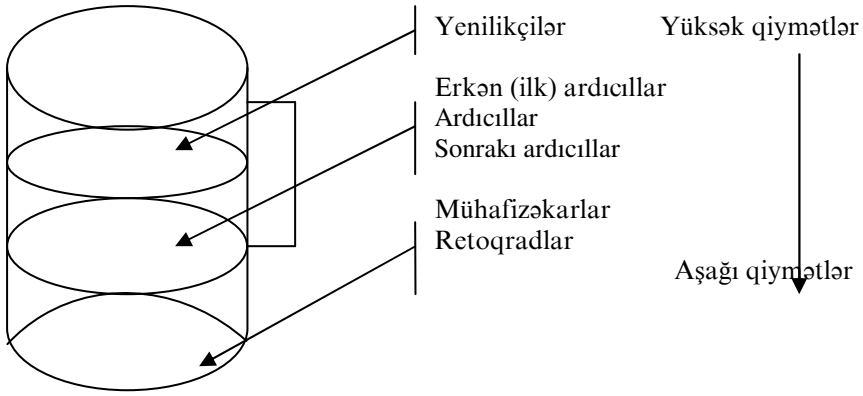


Şəkil 14.5. "Qaymağın götürülməsi" (yüksək qiymətlər) strategiyası

Əslində, əgər lap əvvəldən malın qiyməti aşağı səviyyədə qoyularsa, sonra onu yüksəltmək və xüsusən xərcləri tez ödəmək və yüksək mənfəətlər almaq çox çətin olacaqdır, odur ki, yüksək rəqabət qabiliyyətli firmaların əksəriyyəti yeni mala istehlakçıların yenilikçi, nisbətən yüksək səviyyədə gəliri olan təbəqələrinə hesablanan ən yüksək qiymət qoyurlar.

Sonralar MHD-nin III və IV mərhələlərinin sonunda, həmin malın satışı artıq artmayan zaman, "qaymağın götürülməsi" siyasəti tətbiq edən şirkətlər qiymətlərin səviyyəsini bir qədər aşağı salırlar, eyni zamanda bazarın reaksiyasını diqqətlə izləyirlər və daha aşağı qiymətlərlə alıcıların və istehlakçıların əlavə təbəqələrini, ardıcıllar və retroqradlar adlanan hissələrini cəlb edirlər.

Şirkətlər qiymətləri mərhələlərlə aşağı salmaqla yeni malda bünövrəsi qoyulmuş bütöv tələbini və mənfəətlərini "sağırlar", yəni qiymətin hər səviyyəsində mərhələlərlə bazar tələbinin yuxarı (üst), ən səmərəli, "dadlı" qatı "sovrulur" və beləliklə nəzərdə tutulan alıcıların hər qrupundan "qaymağın götürülməsi" baş verir (bununla da belə qiymətqoyma siyasətinin adının özü izah edilir) (şəkil14.6).



Şəkil 14.6 Qiymətin "qaymaqlı krujkası".

Yeni məhsul dünya bazarına çıxan zaman "qaymağın götürülməsi" strategiyası yüksək gəlir səviyyəsi olan əhali təbəqəsinə və ya yüksək mənfəəti olan firmalara hesablanmaqla nisbətən yüksək qiymətlərlə malların satılmasını nəzərdə tutur. Belə siyasətdən istifadə edilməsi qiymətlərin sonradan aşağı salınmasını nəzərə alır. Yeni malın bazara tətbiqi (yeridilməsi) dövründə alıcıların tələbi az elastikliklə fərqlənir və qiymətlərin yüksək səviyyəsinə həssas olmur, bunun nəticəsində öz marketinq strategiyasında belə qiymət siyasətindən istifadə edən firmalar nisbətən qısa dövrdə yüksək mənfəətləri təmin edə və həmin malın hazırlanmasına və bazarlara, o cümlədən xarici bazarlara yeridilməsinə çəkilmiş xərcləri nisbətən tez ödəyə bilirlər.

Bununla yanaşı, həmin malın bazarda satışlarının genişlənməsi üçün qiymətləri tədricən aşağı salırlar ki, MHD-nin II və III mərhələlərində rəqiblərin bazara fəal irəliləməsinə yol verməsin, onları az xərclərlə (o cümlədən kumulyativ əyri hesabına da) əzsin və dünya bazarında inhisarçı vəziyyətə mümkün olan qədər nail olsun və onu saxlasın.

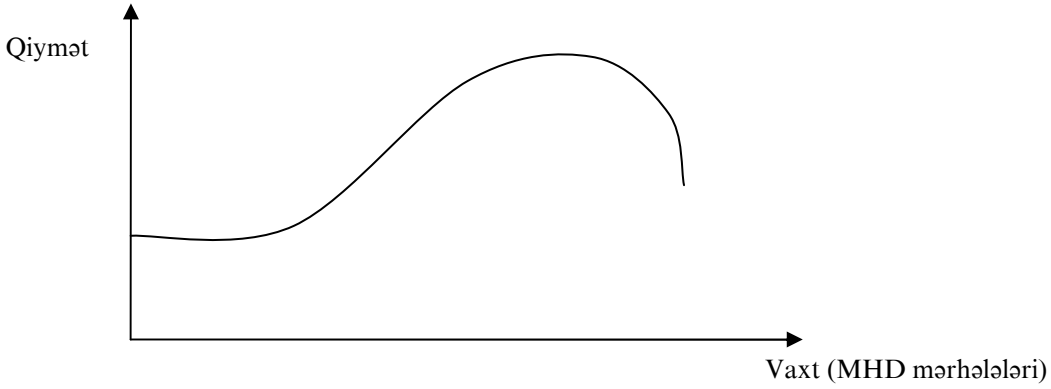
Beləliklə, yeni malların satılmasının lap əvvəlindən nisbətən yüksək qiymətlər qoyulması malın xərclərinin tez ödənilməyə nail olmaq və həyat dövrünün artıq erkən mərhələsində mənfəətlərin yüksək səviyyəsini təmin etmək imkanı yaradır, yəni elmi tədqiqatlarla, malın hazırlanması və onun bazara çıxarılması üzrə təd-

birlərlə əlaqədar əvvəllər həyata keçirilmiş kapital qoyuluşlarını olduqca qısa müddətdə qaytarmaq imkanı verir.

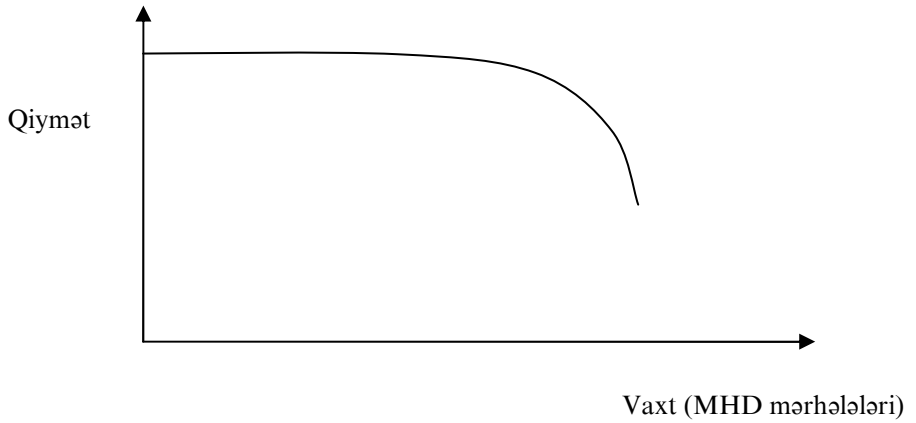
"Bazara giriş" strategiyası (penetration strategiya). Bu metod əksini nəzərdə tutur: firma yeni malın satılmasını aşağı qiymətdən başlayır ki, həmin mal bazarda MHD-nin inkişaf mərhələsinə mümkün qədər tez çatsın və aşağı qiymət hesabına nisbətən qısa müddətdə onun üçün kütləvi bazar yaransın (şəkil 14.7). Kütləvi mal ötürən satış kanallarının formalaşdırılması və təmin edilməsi belə siyasətin mühüm şərtidir.

Belə yanaşma MHD-nin artıq erkən mərhələlərində kütləvi satışları və xarici bazarlarda əhəmiyyətli bazar payı qazanmağı təmin etmək imkanı yaradır.

Belə strategiya nəticəsində malın həyat dövrü əyrisi marketinq ədəbiyyatında "gurultu" adı almış spesifik forma alır (şəkil 14.8).



Şəkil 14.7. "Giriş" strategiyası (aşağı qiymətlər strategiyası), klassik (A) tipi

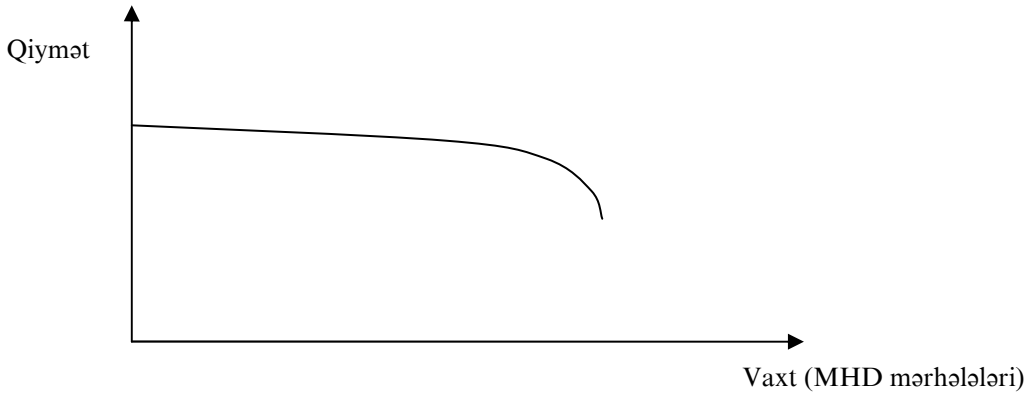


14.8. "Gurultu" satışlar (satışların maksimal həcmi) əyrisi

Bu strategiya qiymətə münasibətdə tələbi yüksək elastik olan bazara uyğundur və bir qayda olaraq, tamamilə yeni və alıcılara və istehlakçılara məlum olmayan

mallara tətbiq etmirlər. Bundan əlavə, aşağı qiymətlər strategiyası xüsusi ehtiyatlılıq tələb edir, çünki onun həyata keçirilməsində uğursuzluq malın hazırlanmasına və onun bazara irəliləməsinə əvvəllər həyata keçirilmiş kapital qoyuluşlarının ödənilməsinin qeyri-mümkünlüyünə və firmanın maliyyə məğlubiyyətinə səbəb ola bilər, xüsusən həmin malın qiymətini sonradan artırmaq qeyri-mümkün və həddindən artıq çətin olacaqdır və onu yalnız azaltmaq (malı bazarda saxlamaq üçün yetkinlik mərhələsində) mümkün olacaqdır.

Bazara "giriş" strategiyası və ya aşağı qiymətlər siyasəti bazara mümkün qədər daha tez yeridilmək məqsədi daşıyır və malı aşağı qiymətə onunla bazara çıxan kimi dərhal satılmasını nəzərdə tutur (şəkil 14.9). Həmin qiymət siyasəti bu firmanın bazara yeni firmalar yeridilənə qədər (onlar belə malı daha aşağı qiymətə təklif edə bilərlər) prioritet mövqelərini təmin edə bilər, yüksək elastik tələbi olan bazarda və gəlirlər aşağı səviyyədə olan istehlakçılar üçün daha səmərəlidir. O, irimiqyaslı, kütləvi istehsal və satış hesabına istehsal xərclərinin azalması üzrə rəqib firmalara nisbətən bu firmanın əhəmiyyətli ehtiyatları (imkanları) olmasını nəzərdə tutur, yəni əsas etibarilə kütləvi tələb olunan mallar üçün səciyyəvidir.



Şəkil14.9. "Giriş" strategiyası (aşağı qiymətlər strategiyası), müasir (B) tipi.

Aşağı qiymətlər siyasəti dünya və ya həmin xarici ölkə bazarına ilk dəfə çıxan şirkətlərə xasdır, onlar istehlakçılara müasir marketinq texnologiyalarla müşayiət edilən yüksək keyfiyyətli məhsullar təklif edə bilmirlər. Belə siyasət, ilk növbədə, bazarda möhkəmlənmək, qiymətlərin rəqabəti hesabına bazar payını genişləndirmək və kütləvi satış nəticəsində mənfəət qazanmaq məqsədi daşıyır.

Məsələn, Yaponiya şirkətləri XX əsrin 60-70-ci illərində belə işləmişlər, lakin sonra dünya əmtəə bazarlarında möhkəmlənərək onlar daha səmərəli və mütərəqqi "qaymağın götürülməsi" qiymət siyasətindən istifadə etməyə keçmişlər.

Aşağı qiymətlər siyasəti, bir qayda olaraq, qiymətlərin sonralar artırılmasını nəzərdə tutmur, əksinə, firma üçün gələcəkdə onların sonrakı azaldılmasına getməyin zəruriliyinə əsaslanır. Doğrudur, nəzəriyyədə belə vəziyyət ehtimal vardır ki, öz mallarını aşağı qiymətlərə satan firma bununla rəqiblərini müflis edən, bazarda inhisarçı vəziyyət qazanan zaman istehlakçılara özünün qiymət şərtlərini, məsələn, həmin məhsulun özünün qiymətini artırmaqla qəti təklif edə bilər.

Lakin hazırda, inkişaf etmiş bazar şəraitində belə vəziyyətə praktik olaraq nail olmaq mümkün deyil (az istisnalar olmaqla) və firma yalnız malın, onu müşayiət edən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və b.k. hesabına qiymətləri bir qədər artıra bilər.

Bu siyasət habelə istehlakçılar seqmenti "öyrəşmə" amililə fərqlənən və hətta qiymət artırıldıqda digər malları və xidmətləri əldə etməyə keçməyən zaman səmərəli olur.

Qiymət siyasətinin seçilməsi malın fərdiləşdirilməsi və standartlaşdırılması dərəcəsindən asılıdır (cədvəl 14.1).

Cədvəl 14.1

Dünya bazarlarında malın fərdiləşdirilməsindən və standartlaşdırılmasından asılı olaraq qiymət strategiyasının seçilməsi

Qiymət siyasəti	Mallar	
	Fərdiləşdirilmiş	Standartlaşdırılmış
"Qaymağın götürülməsi" (yüksək qiymətlər) siyasəti	+	
"Giriş" (aşağı qiymətlər) siyasəti		+
Qiymətin dəyişənlər, birbaşa istehsal və satış xərcləri üzrə hesablanması (qiymət həddi)		+
Qiymətin tam istehsal və satış xərcləri üzrə hesablanması	+	
Marketinq məqsədləri	Yüksək mənfəətlər və xərclərin tez ödənilməsi	Bazar payı qazanılması

Yüksək rəqabət qabiliyyətli şirkətlər yeni mallara qiymətqoyma prosesində, bir qayda olaraq, "qaymağın götürülməsi" siyasətinə riayət edirlər, eyni zamanda "gurultu" əyrisi üzrə kütləvi satmalar taktikasını həyata keçirirlər ki, bu da tez özünü ödəməyi, xarici məqsədli bazarın bütün təbəqələrinin tam "sağılmasını" və son nəticədə sahibkarlıq fəaliyyətinin mənfəətliliyinin yüksəldilməsini təmin edir. Lakin yeni, xüsusilə yüksək elastik bazarlara çıxanda bazar payını qazanmağa və genişləndirməyə çalışaraq, onlar çox tez-tez "giriş" qiymət siyasətinə müraciət edirlər.

4. Malların və mal qruplarının parametrik sıralarının qiymətlərinin hesablanması əsasında qiymətqoyma metodları

Bu metodun prinsipial əsası ondan ibarətdir ki, malın qiyməti həm öz firmasının, həm də rəqib firmaların digər analoji mallarının və ya bir parametrik sırada duran mallarının qiymətlərilə tutuşdurma yolu ilə müəyyən edilir. Malların differensiasiyası siyasəti belə əmtəə (mallar) sırasının genişlınməsinə kömək edir və təbiidir, hesablamaları mürəkkəbləşdirir. Məhz malın cazibədarlığında və onun alıcılar və istehlakçılar üçün üstünlüklərində olan fərqlər malın qiymət xəttini müəyyən edir.Şirkətlər belə metodla qiyməti müəyyən edən zaman malın həm keyfiyyəti, həm də kəmiyyəti (miqdarı) mövqeyindən uyğunluğu nisbətini nəzərə alırlar.

Alıcı və istehlakçı üçün həmin cür, analoji və ya oxşar funksiyalı mallar arasında seçimi asanlaşdıra bilən vahid qiymət xətti, malın qiymətinin vahid sistemini qurmaq imkanı yaradan həmin iki istiqamətin uyğunlaşdırılması ən məqsədəuyğundur.

Yoxlama sualları

1. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətqoyma metodları hansılardır?
2. Dünya ticarətində qiymətqoymanın marketinq sistemi dedikdə nə nəzərdə tutulur ?
3. Yeni məhsullara qiymət qoyulmasının marketinq strategiyası nədir?
4. Malların və mal qruplarının parametrik sıralarının qiymətlərinin hesablanması əsasında qiymətqoyma metodları hansılardır?
5. "Qaymaq yıgma " strategiyasını izah et.
6. "Bazara giriş" strategiyası nədir?
7. Qiymət siyasətinin secilməsi nədən asılıdır?

Mövzu 15. Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələləri üzrə qiymət siyasəti və qiymətlərə nəzarət

1. Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri.
2. Qiymət strategiyası malın beynəlxalq həyat dövrü modelləri.
3. Xarici bazarda qiymət strategiyası və malın həyat dövrünün kumulyativ əyrisi.
4. TMK-nın beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinə nəzarətin səviyyələri.
5. Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərin razılaşdırılması siyasəti və qiymətlərin dövlətlərarası tənzimlənməsi.
6. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi və antiinhisar qanunvericiliyi.

1. Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri

Beynəlxalq ticarətdə malın həyat dövrü daxili ticarətdə malın həyat dövründən fərqlənir (Cədvəl 15.1). Bununla əlaqədar olaraq onun hər mərhələsində qiymət siyasəti də öz xüsusiyyətlərilə səciyyələnir.

Cədvəl 15.1

Malın beynəlxalq həyat dövrünün altı mərhələsi

Mərhələ	Xarakteristika	Bazar
I	Mal fərdiləşdirilmişdir, rəqabət yoxdur	A ölkəsi
II	Mal standartdır, rəqabət sərtləşmişdir	A ölkəsi
III	Malın B ölkəsinə ixracı, mal fərdiləşdirilmişdir, rəqabət yoxdur	B ölkəsi
IV	Malın B ölkəsinə ixracı, mal standartdır, rəqabət sərtləşmişdir	B ölkəsi
V	Birbaşa investisiyalar, B ölkəsində istehsal	B ölkəsi
VI	B ölkəsində istehsal, malın A ölkəsinə aparılması, malın üçüncü ölkələrə aparılması	Digər ölkələr

I mərhələdə qiymət siyasəti. Firma yeni malı daxili bazara buraxır, onun yeni funksiyaları və xüsusiyyətləri vardır və yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmişdir. Ona

həmin mərhələdə öz ölkəsinin bazarında rəqabət yoxdur. Bu vəziyyətdə yüksək qiymətlər və ya "qaymağın götürülməsi" siyasəti aparılması, satış həcmlərinin genişləndirilməsi və yüksək mənfəətlər alınması mümkündür.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində, yeni malın istehsalçının ölkəsində satılması mərhələsində qiymət siyasəti milli bazarda dövriyyədə olan digər mallara nisbətən fərdiləşdirilməsinin və differensiasiyasının (fərqlənməsini) yüksək dərəcəsilə və rəqabət aparan malların olmaması ilə əlaqədardır. Satılmaların çox sürətli satılması baş verir.

Bu dövrdə qiymət siyasətinin xüsusiyyəti onun fəallığından və yeni malın fərdiliyinin və spesifik xarakteristikalarının, onu bazarda digər mallar arasında faydalı ayıran fərqli xüsusiyyətlərinin və imkanlarının nümayiş etdirilməsi hesabına qiymətinin maksimal yüksək, artırılmış səviyyəsindən ibarətdir. Bu halda yeni malın alıcıları yenilikçilər, onlar üçün qiymətlərin səviyyəsi malı almaq haqqında qərarı müəyyən edən əsas amil olmayan, nisbətən yüksək gəlirlərə malik şəxslər olur. Həm də bu dövrdə yeni malı milli bazara yeridən produsent (istehsalçı) şirkətin həmin malın bazara yeridilməsinə marketinq xərcləri və elmi tədqiqatlara və araşdırmalara çəkilən xərclər yüksək olur, bu da satışlardan alınan mədaxilin tez artırılması hesabına onların qısa müddətdə ödənilməsi zərurətini yaradır.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün II mərhələsində milli bazarda digər şirkətlərin rəqib malları meydana çıxır və həmin mal yüksək differensiasiya dərəcəsini itirməyə başlayır: o, standartlaşma dövrünə daxil olur ki, bu da bazarda pay uğrunda rəqib firmalar arasında kəskin mübarizənin genişlənməsilə əlaqədardır. Bu vaxt malın təkmilləşdirilməsi və əyər-əskikliyinin düzəldilməsi hesabına bazar payının genişlənməsinə nail olmaq çətinləşir və satışların genişlənməsi əsas etibarilə qiymətlərin aşağı salınması, reklam və satışın həvəsləndirilməsinin və malın hərəkəti kanallarının səmərələşdirilməsinin digər vasitələri hesabına mümkün olur.

Bu halda qiymət siyasəti birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Milli bazarda qiymət rəqabəti kəskinləşir, qiymətdən güzəşt tətbiq edilməsi, alıcılara kredit verilməsi, ödəmələrin müddətinin uzadılması fəallaşdırılır. Firma istehsal və satış miqyaslarının genişlənməsi və istehsal və tədavül xərclərinin kumulyativ əyri hesabına minimallaşdırılması vasitəsilə mənfəətlərin maksimallaşdırılmasına çalışır, habelə səmərəsiz malların istehsaldan çıxarılması yolu ilə əmtəə nomenklaturasının yaxşılaşdırılması siyasətini fəallaşdırır, qeyri-qiymət rəqabəti sahəsində səylər göstərir: malı yeni xüsusiyyətlərlə tamamlayır, dizayn dəyişir, çoxsaylı modifikasiya variantları verir və b.k., beləliklə daxili bazarda malın həyat dövrünü uzatmağa çalışır. Lakin sonralar bu tədbirlər kifayət etmir, səmərəli olmur və şirkət həmin malın xaricə ixracına başlayır.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün III mərhələsi milli bazarın və öz aralarında kapital münasibətlərilə bağlı olmayan digər ölkələrin müəssisələri və firmaları arasında ticarət əməliyyatları aparılmasını nəzərdə tutan ixrac qiymət siyasətinin həyata keçirilməsilə səciyyələnir. Bu halda marketoloqlar qiymət siyasətinin hazırlanmasına təsir göstərən əlavə amillər dəstini nəzərə almalı olurlar.

Malların xarici bazara yeridilməsi, yayılması siyasəti böyük ehtiyatlılıq tələb edir və qiymətə münasibətdə malların orada dövr edən analoji mallardan və ya əvəzedici mallardan fərqlənməsi dərəcəsinin nəzərə alınması zərurətini nəzərdə tutur. Əgər mallar tamamilə yenidirsə, lokal bazarlarda onlara analoqlar yoxdursa və

onların fərqlənmə (differensiasiya) dərəcəsi çox yüksəkdirsə, onda qaldırılmış qiymətlər qoyulur və yenə də "qaymağın götürülməsi" qiymət siyasəti aparılır. Lakin əgər mallar xarici bazarlara çıxan zaman özünün bazar yeniliyini artıq itirmişdirsə, onda aşağı qiymətlər – "bazara giriş" strategiyasından istifadə edilir, hərçənd bu variant az sərfəlidir.

Şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyətində malın həyat dövrünün IV mərhələsi yerli firmalar tərəfindən xarici bazarda analoji malların istehsalı ilə və onların ixracı əvəz edən siyasət aparmağa çalışması ilə, öz bazarından ixrac mallarının sıxışdırılıb çıxarılması ilə əlaqədardır. Bu vəziyyətdə idxal malları yerli firmaların apardığı marketinq siyasətinin təsirini hiss edirlər, bu isə həmin bazarda marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında və aparılmasında ixracçı şirkətlər tərəfindən xüsusi yanaşma tələb edir.

Məsələn, bu mərhələdə firmalar xarici bazarda öz mallarının standartlaşdırılması meylləri yaranmasını və aşağı qiymətlər və hətta aşağı mənfəətlər siyasəti aparılması zəruriliyini nəzərə almağa məcbur olurlar. Bu halda ixracçı şirkətlər öz mallarını məhsul vahidinə düşən az mədaxillə satmalı və bununla da yerli firmalarla sərt qiymət rəqabətinə girişməli olurlar. Təcrübədə belə vəziyyət ixracçı şirkətlər xarici bazara çıxanda orada artıq yerli istehsal olan analoji malların dövriyyəsilə rastlaşan zaman, buna baxmayaraq, onların qlobal strategiyası həmin xarici bazara çıxmağın və onu qazanmağın zəruriliyini nəzərdə tutan halda da yarana bilər.

Beləliklə, yüksək dərəcədə rəqabət olan və ixracçı şirkətin mallarına analoji mallar dövriyyədə olan xarici bazarlarda qiymət rəqabəti fəal aparılır və qiymətlər aşağı düşür. Ixracçı şirkətlər necə olarsa da bazarı və ya bazar payını qazanmaq məqsədi daşımaqla az mənfəətlərlə kifayətlənirlər. Yaponiyanın ən iri kosmetika Shiseido firmasının xarici ölkələrdə qiymət siyasəti buna misal ola bilər. O, xarici bazarlarda, məsələn, Avropada öz mallarını nisbətən aşağı qiymətlərlə satır, belə ixrac qiymət siyasətindən dəyən zərərləri həmin məhsulları (ancaq digər mal adı altında və digər qablaşmada) Yaponiyanın daxili bazarında yüksək qiymətlər hesabına ödəyir. Eyni zamanda Fransa kosmetika firmaları Yaponiya bazarında belə vəziyyətdə əksinə hərəkət edirlər: öz mallarını orada daha yüksək qiymətə satırlar, Fransanın özündə isə həmin malları ucuz satırlar, bu fransız firmalarının yüksək səviyyəli gəlirləri olan alıcılara hesablayaraq Yaponiya bazarında məhz yüksək nüfuza malik mallar seqmentinə çıxmaq istəyilə əlaqədardır. Bu, habelə Yaponiyanın idxal siyasətilə də bağlıdır.

Beynəlxalq təcrübədə xarici bazara yeridilən zaman şirkətlər daha çox aşağıdakı metodikanı tətbiq edirlər: fərdiləşdirilmiş mallar bazara yüksək qiymətlərlə, standartlaşdırılmış mallar isə aşağı qiymətlərlə yeridilir. Xarici bazara aydın fərdiləşdirilmiş və xarici bazarda analoqu olmayan malla çıxan zaman şirkətlər ixrac qiymətini texniki qiymət metodu ilə, yəni tam istehsal xərcləri üzrə müəyyən edirlər. Sonuncu istehsalın həcmindən birbaşa asılı olan dəyişən istehsal xərclərilə yanaşı, həm də istehsalın həcmindən birbaşa asılı olmayan sabit istehsal xərclərini əhatə edir. Əgər xarici bazarda ixrac edilən mal standartlaşdırılmış mal kimi çıxış edirsə, onda ixrac qiyməti xərclərin həddi metodu üzrə, yəni dəyişən, birbaşa istehsal xərcləri üzrə hesablanır və bu *aşağı qiymətlər və ya "bazara giriş" siyasəti* tətbiq etmək imkanı yaradır.

Xarici bazarda işləyən şirkətlər malın beynəlxalq həyat dövrünün III mərhələsindən IV mərhələsinə keçəndə, yeridilən mallar yerli firmalarda istehsal edilməyə başlayan və standartlaşdırılmış olan zaman özlərinin qiymət strategiyasını aşağıdakı kimi dəyişirlər:

III mərhələ: malın yüksək differensiasiyası – qiymətin tam xərclər üzrə hesablanması – yüksək qiymətlər ("qaymağın götürülməsi") siyasəti və satışlardan gəlirlərin maksimallaşdırılması;

IV mərhələ: malın standartlaşdırılması – qiymətlərin dəyişilən birbaşa xərclər üzrə hesablanması – aşağı qiymətlər ("giriş") siyasəti və öz malının bazarda saxlanılması.

Bu zaman ixracçı şirkətlər qiymət siyasətinin dəyişilməsini vaxt ərzində fasilə verməməyə və onu tədricən həyata keçirməyə çalışırlar.

Deməli, malın beynəlxalq həyat dövrünün III mərhələsində xarici bazarlara yüksək qiymətlərlə girən, ixracçı şirkətlərə yüksək mənfəət gətirmiş və onların bazarda sonrakı irəliləməsi üçün körpü yaratmış mallar müəyyən vaxt keçəndən sonra yerli analoji mallar istehsal edən firmalar tərəfindən rəqabətlə, o cümlədən qiymət rəqabətilə rastlaşırlar, yəni malın beynəlxalq həyat dövrünün IV mərhələsinə daxil olurlar.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün **V mərhələsində** ixracçı firmalar tərəfindən xarici ölkəyə yerli bazarda ixrac malı istehsalının təşkil edilməsi məqsədilə birbaşa kapital qoyuluşu həyata keçirirlər ki, rəqabət mübarizəsində yerli firmalara qarşı dura bilsinlər, bu halda xammala və işçi qüvvəsinə xərclər, mənfəət vergisi və s. üzrə onlarla nisbətən bərabər şəraitə malik olsunlar. Ixracçı ölkənin ərazisində yerləşən firmalar və xaricdəki firmalar bu halda kapitalların münasibətlərilə əlaqələnmiş (bağlı) olurlar və onların arasında münasibətlərdə çox zaman məcmu mənfəəti maksimallaşdırmaq imkanı yaradan transfert qiymətlərdən istifadə edilir.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün V mərhələsində, xarici ölkələrə birbaşa investisiyalar həyata keçirilən zaman mallar xarici bazarlarda sərt qiymət rəqabəti ilə rastlaşırlar. Bu halda kapital ixracçıları olan firmalar satılan malların qiymətlərinin aşağı salınması yolu ilə gedə bilərlər. Lakin bu maliyyə nöqteyi-nəzərindən ciddi təhlükə yarada bilər. Iş ondadır ki, hərçənd mal həmin mərhələdə böyük miqdarda satılır, mədaxilin ümumi məbləği adətən yüksək artım templərilə fərqlənmir, daha doğrusu, ya əvvəlki səviyyədə saxlanır, yaxud malın realizasiya xərclərinin artması sayəsində azalır. Bu halda marketoloqlar *qiymətləri aşağı salmadan malın satılmasını təmin etmək* üçün xeyli səy göstərirlər. Onlar bu məqsədlə istehlakçıların formalaşması və tərbiyə edilməsi, onlarda məhz həmin ticarət markalı firmanın, hətta yüksək qiymətlərlə mallarına sadiqlik, loyallıq hissi yaratmaq üzrə tədbirlər görürlər. Onlar qiymət siyasəti istisna olmaqla marketinq-miks çərçivəsində müxtəlif tədbirlər görürlər, yəni: əmtəə dövriyyəsi kanalları sistemini təkmilləşdirirlər, əmtəə siyasəti tədbirləri kompleksini möhkəmləndirirlər, həm də bu siyasətə böyük əhəmiyyət verilir, çünki istehlakçının istəyinə ən böyük dərəcədə cavab verən və onu öz keyfiyyətinə və istehlak xarakteristikalarına görə təmin edən malın seçilməsi firmanın bazarda ümumi müvəffəqiyyətini müəyyən edir.

Yüksək beynəlxalq rəqabət qabiliyyətilə fərlənən şirkətlərin marketinq proqramlarında məhz qeyri-qiymət rəqabət strategiyası daha çox rast gəlir. O, ilk növbədə səmərəli satış şəbəkəsinin formalaşmasını, malların hərəkəti sisteminə xidmət

edilməsinin,müştərilərin və alıcıların xidmət sahəsində tələblərinin ödənilməsi səviyyəsinin yüksəldilməsini, bazarın tələbinin tənzimlənməsini və bazarda mal təklifinin hədsiz dərəcədə artmasının qarşısının alınmasını, malların standartlaşdırılmasına yol verilməməsini, artıq bazarda dövriyyədə olan modellərin modifikasiyası və buraxılmaya hazırlanan malların strateji modellərinin təkmilləşdirilməsi yolu ilə öz mallarının rəqib mallardan fərqlənməsi üzrə tədbirlər görülməsini əhatə edir. Qeyri-qiymət rəqabət siyasəti habelə bazarın seqmentləşdirilməsi üzrə tədbirlər hazırlanmasını və yerinə yetirilməsini, istehlakçıların istehlakçı təbəqələrinin müəyyən edilməsini və yeni məqsədli seqmentlərinin formalaşmasını, habelə kredit verilməsi sistemi, elektron kartoçkalar, istehlakçı klublarında üzvlük və s. vasitəsilə xarici istehlakçı üçün bazarlıq mexanizminin inkişafını əhatə edir.

Xarici ölkələrdə əvvəllər oraya ixrac etdikləri malların istehsalı üçün birbaşa kapital qoyuluşu həyata keçirən şirkətlər bir sıra hallarda xarici bazarda iştirak etmələrini nəzərə çarpdırmamağa çalışırlar ki, konkret ölkədə xarici kapitalın ekspansiyasına qarşı etiraz hərəkəti oyatmasınlar. Odur ki, xarici müəssisələri alanda və ya əsas səhmdarlar sifətində onlara daxil olanda onların yerli adını dəyişdirmirlər.Beynəlxalq əməliyyatlar sistemində qiymət siyasəti şirkət tərəfindən dünya miqyasında qlobal marketinq çərçivəsində vahid, standart qiymət strategiyası aparılması imkanlarını və onun optimal sərhədlərini müəyyən edir. O, malın beynəlxalq həyat dövrünün **VI mərhələsi** üçün xüsusilə səciyyəvidir, bu zaman xarici ölkələrdə yerləşən və ana şirkətlə kapitallar münasibətlərilə bağlı olan müəssisələrdə və ya birləşdirilmiş şirkətlərdə istehsal edilən mallar yalnız həmin ölkələrin istehlakçılarına deyil, həm də üçüncü ölkələrə və əvvəllər həmin malların dünya bazarına daxil olduğu ölkəyə göndərilir. Bəzi hallarda beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti xarici bazarların şəraitinə uyğunlaşdırılır. Bir qayda olaraq, qiymət strategiyası vahid olur. Onun əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənməsi "boz satış" törədə bilər, bu zaman aşağı səviyyədə qiymət qoyulmuş ölkədən malları daha yüksək qiymət qoyulmuş ölkələrə aparılır, həm də bunu malı istehsal edən şirkətlər deyil, alverçi (spekulyant) şirkətlər edirlər, onlar isə dünya bazarında əlavə rəqabət yaradır və mənfəətləri öz ciblərinə yığırlar. Bununla əlaqədar müxtəlif filiallar üçün qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi mexanizmi əhəmiyyətli dərəcədə mürəkkəbləşir, çünki faktiki qiymətin hesablanması bir sıra valyutalarla həyata keçirilir və iştirakçı ölkələrin geniş coğrafiyasını və ticarət vasitəçilərinin bir neçə halqalarını əhatə edir.Yekunlaşdıraraq, qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq təcrübədə malın beynəlxalq həyat dövrünün (MBHD) altı mərhələsi üzrə adətən qiymət strategiyasının transformasiyasının 15.2 cədvəlində təqdim edilmiş mənzərəsi alınır.

Cədvəl15.2

Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələləri üzrə qiymət strategiyasının transformasiyası.

MBHD mərhələləri	Malın fərdiləşdirilməsi dərəcəsi	Qiymət strategiyası
I mərhələ - A ölkəsinin milli bazarında satışı	Malın yüksək dərəcədə fərdiləşdirilməsi (rəqib mallar yoxdur)	Yüksək qiymətlər strategiyası
II mərhələ - A ölkəsinin milli bazarında malın satış	Mal standartlaşdırılmış olur (rəqib mallar meydana çıxır)	Xərclərin kumulyativ əyrisi effekti hesabına qiymətlərin aşağı salınması strategiyası

III mərhələ - malın A ölkəsindən B ölkəsinə ixracı	Malın yüksək dərəcədə fərdiləşdirilməsi	Yüksək qiymətlər strategiyası (az hallarda aşağı qiymətlər strategiyası)
IV mərhələ - malın A ölkəsindən B ölkəsinə ixracı	Mal standartlaşdırılmış olur (rəqib mallar meydana çıxır)	Məhsul vahidinə düşən mənfəətin azalması hesabına qiymətlərin aşağı salınması strategiyası (ümumi mənfəət böyük satış həcmi hesabına artır)
V mərhələ - malın xaricdə (B ölkəsində) istehsalı və onun B ölkəsinin lokal bazarında satışı	Mal standartdır, yüksək dərəcədə rəqabət	Qiymətlərin səviyyəsinin saxlanılması strategiyası (az hallarda B ölkəsində istehsal xərclərinin az olması hesabına qiymətlərin aşağı salınması strategiyası)
VI mərhələ - B ölkəsindən üçüncü ölkələrə və A ölkəsinə ixracı	Mal standartdır	B ölkəsində istehsal xərclərinin az olması hesabına aşağı qiymətlər strategiyası

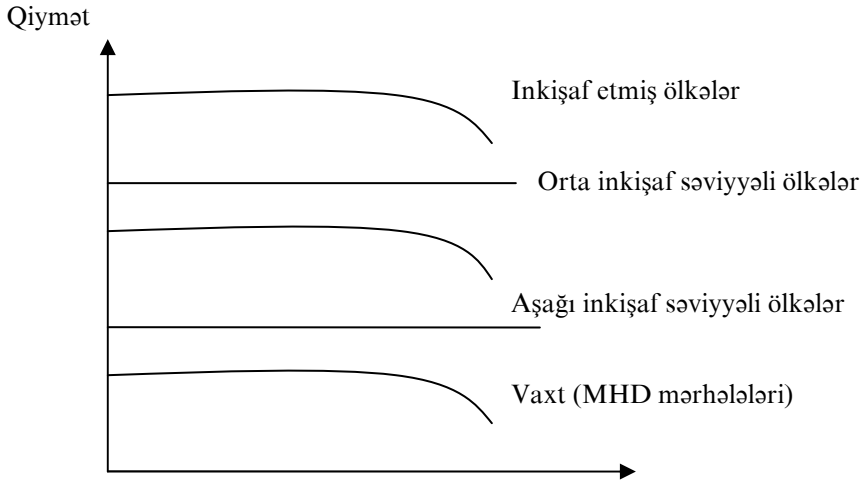
Bütövlükdə malın beynəlxalq həyat dövrü bütün mərhələləri üzrə beynəlxalq miqyasda konkret malın qiymətinin tədricən aşağı düşməsi baş verir. Mal köhnəlir, istehlakçılar üçün xoşagəlməyən və istehsalçı üçün az səmərəli olur, ya onun istehsalı digər ölkələrə keçir, digər şirkətlərə (istehsal xərcləri aşağı olan) verilir, yaxud ümumiyyətlə dünya bazarından çıxarılır. Məsələn, Yaponiya gəmiqayırma biznesini Cənubi Koreyaya vermiş, özü isə mənfəətlər nöqteyi-nəzərindən daha perspektivli olan, həm də ətraf mühiti çirkləndirməyən elmtutumlu, enerji və materiallara qənaət edən istehsal növlərinə keçmişdir.

Beynəlxalq təcrübədə malın beynəlxalq həyat dövrü bu və ya digər mərhələlərinin buraxılması halları mümkündür, lakin malın beynəlxalq həyat dövrünün qalan mərhələlərində beynəlxalq qiymət siyasətinin xarakteri bu zaman dəyişilmir.

2. Qiymət strategiyası və malın beynəlxalq həyat dövrünün modelləri

Beynəlxalq marketinqdə malın beynəlxalq həyat dövrünün (MBHD) üç modelindən: sinxron, ardıcıl və avanqard modellərindən istifadə edirlər, onların hər birində şirkətin dünya miqyasında aldığı mənfəəti maksimallaşdıra bilən qiymət strategiyası tətbiq edirlər.

Qiymət strategiyası və MBHD sinxron modeli. Beynəlxalq marketinqdə MBHD sinxron modelindən istifadə edən zaman bütün bazarlarda, o cümlədən milli və xarici bazarlarda eyni vaxtda həyata keçirilən yüksək qiymətlər strategiyası və ya "qaymağın götürülməsi" strategiyası optimal olur (şəkil15.1).

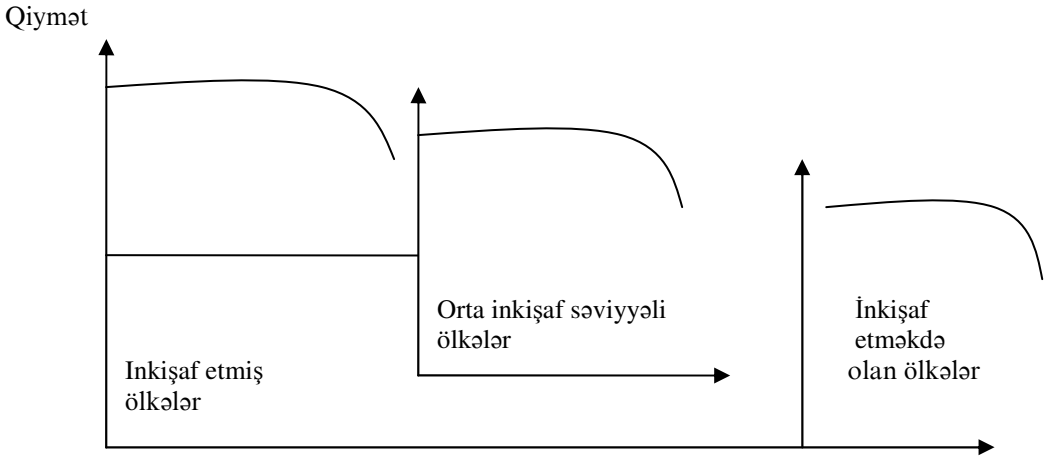


Şəkil 15.1. MBHD sinxron modelində "qaymağın götürülməsi" qiymət strategiyası.

Bütün xarici ölkələrdə yüksək qiymətlər strategiyasından eyni zamanda istifadə edilməsi dünya bazarında liderlik uğrunda səmərəli beynəlxalq rəqabət mübarizə aparılmasına, yeni mallar və bazarlar hazırlanmasına çəkilən xərclərin tez ödənilməsinə və qısa vaxt dövründə yüksək mənfəətlər alınmasına imkan verir. Bundan əlavə, bu strategiya firmanın xarici bazarlarda marketinq fəaliyyətinin metodlarının unifikasiyası və onların standartlaşdırılması və qloballaşdırılması strategiyası aparılması hesabına müəyyən qənaət verir.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində "qaymağın götürülməsi" strategiyası əhəmiyyətli elmi-texniki araşdırmaları, kəşfləri və ixtiraları ehtiva edən mallara hesablanmışdır və bu əvvəldən qiymətlərin yüksək səviyyəsini müəyyən etməyə imkan yaradır. Onlar əsas etibarilə asanlıqla təkrarlana bilən mallardır, odur ki, MBHD qısaldılması hesabına firmalar rəqiblər üçün dünya bazarında malların təkrarı (surəti) ilə işləmək imkanlarını azaldır. Bu strategiya bazara böyük sayda rəqibləri buraxmamaq imkanı verir və rəqib firmaların kütləvi analoqları meydana çıxana qədər malın dünya bazarından çıxarılmasını və yenisilə əvəz olunmasını nəzərdə tutur.

Qiymət strategiyası və malın beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modeli. Malın beynəlxalq həyat dövrünün belə modeli həm yüksək qiymətlər və ya "qaymağın götürülməsi" strategiyasından, həm də aşağı qiymətlər və ya "bazara giriş" strategiyasından istifadə etmək imkanlarını nəzərdə tutur. Bu şirkətin mallarının beynəlxalq rəqabət qabiliyyətindən və onun mallarının yeni xarici bazara yeridilməsi imkanlarından, habelə malın növündən və bazar xarakteristikasından asılıdır. Yüksək qiymətdən aşağı qiymətə doğru strategiya, yəni "qaymağın götürülməsi" strategiyası daha əlverişlidir (şəkil 15.2).



Şəkil 15.2. MBHD ardıcıl modelində "qaymağın götürülməsi" qiymət strategiyası.

Bu zaman "bazara giriş" strategiyasına müraciət edən şirkətlər bazar yeniliyi olan malı yeni bazarda aşağı, məsələn X qiymətinə satmağa başlayırlar və nəticədə malın köhnəlməsilə əlaqədar həmin qiyməti aşağı salmalı, yəni X-n qiymətinə satmalı olurlar.

Müasir sərt beynəlxalq rəqabət dövründə şirkətlər əslində (praktik olaraq) eyni modifikasiya edilmiş mala münasibətdə bazara giriş (aşağı qiymətdən yüksək qiymətə doğru) strategiyasının qiymət əyrisinin klassik şəklini həyata keçirə bilmirlər və adətən onun variantı – aşağı qiymətdən daha da aşağı qiyməti strategiyası olur.

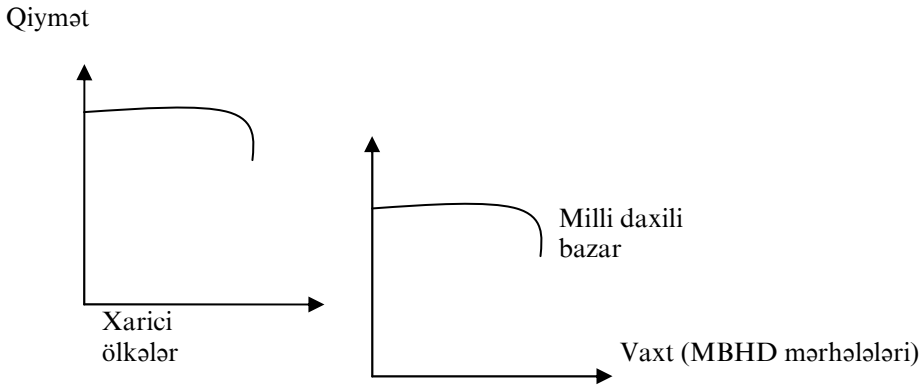
Şirkətlər qiymətlərin yüksəldici meyllərinə və mənfəətlərin artımına nail olmaq üçün malı modelləşdirirlər, təkmilləşdirirlər və bu zaman mal üçün yeni həyat dövrü başlanır.

Qiymət strategiyası və malın beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modeli. Bu halda yeni mal ilk növbədə xaricdə, sonra isə öz daxili bazarında satılır və ya yalnız xaricdə, əvvəlcə bir, sonra isə digər xarici ölkələrdə satılaraq milli bazara düşmür.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün belə modeli ya bazarın xüsusiyyətilə, ya malın xüsusiyyətilə, yaxud həm biri, həm də digərilə eyni zamanda əlaqədardır. Onu daha çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehsal edilən mallara münasibətdə müşahidə etmək olar.

Malın beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modelində "qaymağın götürülməsi" strategiyası adi haldır, bu zaman xarici bazarda mal maksimal yüksək qiymətə satılır və sonra həmin qiymət aşağı salınır. Öz ölkəsinin daxili, milli bazarına mal artıq aşağı qiymətlə daxil olur (çəkil 15.3).

Ardıcıl, sinxron və avanqard marketinq keçirilməsi, ilk növbədə, ixracçı firmanın ölkəsinin və idxalçı ölkənin iqtisadi inkişafının səviyyələrindəki fərqlərlə, habelə həmin mala tələbin elastikliyi və malın xüsusiyyətlərilə müəyyən edilir. Bütövlükdə MBHD istənilən modeli variantı üçün yüksək qiymətlər – "qaymağın götürülməsi" strategiyası üstündür.

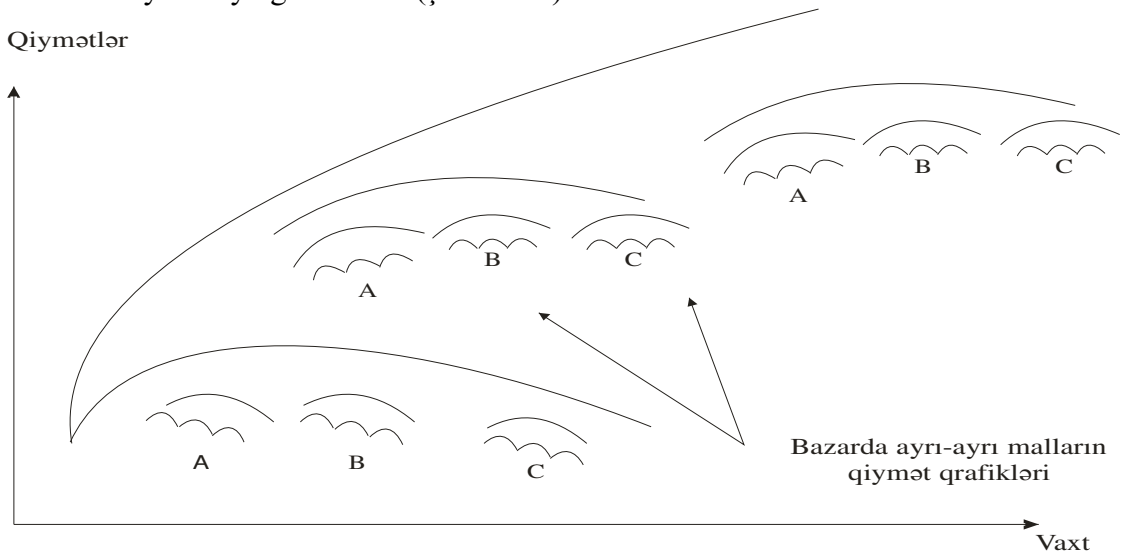


Şəkil 15.3. MBHD avanqard modelində "qaymağın götürülməsi" qiymət strategiyası

3. Xarici bazarda qiymət strategiyası və malın həyat dövrünün kumulyativ əyrisi

Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislərin vəzifəsi mallar üzrə qiymət qrafiklərini elə qurmaqdan ibarətdir ki, onlar son nəticədə daim yüksələn əyri yaratsınlar, yəni mal qrupları və bazarlar üzrə qiymətlərin və mənfəətlərin artımını təmin etsin.

Əgər firmanın dünya bazarında (inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr daxil olmaqla) satılan bütün mallarının qiymətinin kumulyativ əyrisi qurulursa, o, optimal halda yuxarıya getməlidir (şəkil 15.4).



Şəkil 15.4. Dünya bazarında firmanın mallarının qiymətlərinin artmasının kumulyativ (məcmu) qrafiki

A – inkişaf etmiş ölkələr; B – orta inkişaf səviyyəli ölkələr;
C – inkişaf etməkdə olan ölkələr

Beləliklə, beynəlxalq marketinq ənənəvi olaraq qeyri-qiymət rəqabəti prinsipinə əsaslanır və qiymət siyasətinə rəqabət üstünlükləri sırasında əmtəə siyasətindən, satış kanalları formalaşdırılması siyasətindən və irəliləmə siyasətindən sonra sonuncu yeri tutur. Qiymət rəqabəti çox böyük iqtisadi və maliyyə riskləri törədə bilən və bazarın inkişafının və sabitliyinin əsasını pozan kimi qiymətləndirilir.

Getdikcə daha çox sayda şirkətlər beynəlxalq fəaliyyətində yüksək qiymətlər siyasətindən və ya "qaymağın götürülməsi" siyasətindən istifadə etməyə keçirlər, baxmayaraq ki, yeni bazarlara çıxanda və bazar payının qazanılması və genişləndirilməsi məsələsini həll edəndə onlar üçün əsas etibarilə xərclərin aşağı səviyyəsilə əlaqədar olaraq yüksək rəqabət mövqeləri hesabına aşağı qiymətlər siyasəti – "bazara giriş" siyasəti aparılması xas olur.

Beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər qiymətlərin səviyyəsinin və qiymət siyasətinin müəyyən edilməsini MBHD mərhələlərilə sıx əlaqələndirirlər, dünya bazarlarına aydın ifadə olunan fərdi xarakteristikalı fərqli (differensiasiya edilmiş) malları tam istehsal və satış xərcləri əsasında hesablanmış yüksək qiymətlərlə və rəqib firmaların analoji malları ilə müqayisədə fərqli xüsusiyyətlərini itirən standartlaşdırılmış malları birbaşa, dəyişən xərclərlə hesablanan aşağı qiymətlərlə göndərirlər.

Transmilli firmalar çevik korporativ qiymət siyasətinin qloballaşması siyasəti aparılmasına üstünlük verirlər və transfert qiymətləri mexanizmi tətbiq etməklə mənfəətin maksimallaşdırılması məsələsini səmərəli həll edirlər.

4. TMŞ-nın beynəlxalq marketinqində qiymət siyasətinə nəzarətin səviyyələri

Beynəlxalq bazarda işləyən produsent (istehsalçı) firma özünün bütün filiallarında, onların yer kürəsinin hansı regionunda yerləşməsindən asılı olmayaraq, qiymətlərin vahid sisteminə riayət olunmasına nəzarət edir. Bu zaman söhbət satış şəbəkəsinin hissələrinin hər birində sonrakı satış qiymətlərinin tənzimlənməsi haqqında gedir. Yalnız həm qlobal, həm də multimilli marketinq keçirən çox böyük transmilli şirkətlər qiymət siyasətini və qiymətlərin səviyyəsini tənzimləyə və onlara nəzarət edə bilirlər.

Qiymətə nəzarətin dərəcəsini təyin edəndə və onu təşkil edən zaman ticarət vasitəçilərinin müstəqilliyi və ya həmin transmilli istehsalçı firmadan asılılığı səviyyəsi nəzərə alınır və aşağıdakı variantlar nəzərdə tutulur:

- Transmilli şirkətin qiymət siyasətinin təsiri xarici bazarlarda satışlar zamanı son pərakəndə satış qiymətlərinin tənzimlənməsinə qədər yayılır;
- Transmilli şirkətin qiymət siyasətinin təsiri çox dar müəyyən edilir və malların hərəkəti sisteminin müəyyən mərhələsinə qədər aralıq qiymətin formalaşması ilə məhdudlaşır, halbuki, son qiymətin hesablanması istehsalçı firmanın qiymət siyasətinin hədlərindən kənara çıxır və ticarət vasitəçilərinin və pərakəndə satış ticarətçilərinin özlərinin əlində olur, onların qərarları isə yerli bazarlarda rəqabətin dərəcəsindən, onların işlədikləri əmtəə (mal) qruplarının, o cümlədən digər firmaların mallarının dəyişilməsi dərəcəsindən, habelə onların gəlirlərinin vəziyyətindən asılı olur.

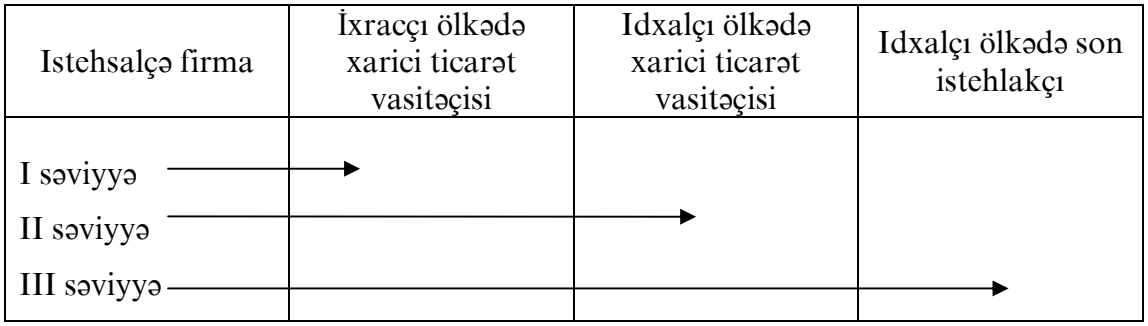
Bu zaman nəzarətin səviyyəsinin hədləri aşağıdakı kimi ola bilər:

1) Yüksək marketinq texnologiyaları ilə fərqlənməyən şirkətlər qiymət siyasətinin öz ölkəsində birinci (ilk) vasitəçiyə qədər tənzimlənməsilə kifayətlənirlər (məhdudlaşırlar) (I səviyyə);

2) Xarici bazarın hərəkətini heç olmazsa kiçik dərəcədə hiss etməyə üstünlük verən şirkətlər qiymət siyasətinə xaricdəki ticarət vasitəçilərinə qədər nəzarət edirlər (II səviyyə);

3) Yüksək marketinq texnologiyalarına malik olan şirkətlər qiymət siyasətini xarici ölkələrdəki son istehlakçıya qədər məqsədli bazarlarla hazırlanmış qlobal strategiyaya uyğun olaraq tənzimləyirlər (III səviyyə).

Bu zaman qiymət siyasətini və real bazar qiymətini qarışdırmaq olmaz. Şirkətlərin böyük əksəriyyəti qiymət siyasətini və qiymətlərin orta səviyyəsini tənzimləyirlər, bazar qiymətinin özünü dəyişdirmək hüququnu yerli vasitəçilərə və filiallara saxlayırlar (şəkil15.5).



Şəkil 15.5. Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərə nəzarətin üç səviyyəsi (oxlar – nəzarətin hədlərini göstərir)

Qiymətlərə nəzarət sonrakı satış qiymətləri haqqında ticarət vasitəçilərilə müvafiq sazişlərə daxil edilən xüsusi şərtlər vasitəsilə və ya pərakəndə satış qiyməti göstərilməklə reklamın və s. köməyilə həyata keçirilə bilər.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərə nəzarətin keyfiyyətsiz təşkili və onların ölkələrdən və bazarların coğrafiyasından asılı olaraq xeyli fərqlənməsi kölgəli "boz satışa" – istehsalçı şirkət tərəfindən nəzarət olunmayan, lakin hüquqi nöqteyi-nəzərdən leqal satışa, başqa sözlə, dünya bazarında möhtəkirliyi təşviq etməyə səbəb ola bilər. Özgə şirkətlər malı firmanın aşağı qiymətə satdığı xarici bazarlarda alacaq və istehsalçı firma tərəfindən yüksək qiymət qoyulmuş digər xarici bazarlarda yenidən satacaq və bunun üzərində öz biznesini quracaqdır.

Transmilli şirkətlər, bir qayda olaraq, beynəlxalq qiymət siyasətinin qloballaşmasını çevik aparmağa üstünlük verirlər və malın hərəkəti sisteminin lap son mərhələsinə qədər qiymətlərin tənzimləməsinə getmirlər, çünki bu lokal firmaların sərbəst fəaliyyətini bağlayar və onları bazar konyukturasının dəyişilməsinə və tələbin vəziyyətinə çevik reaksiya vermək imkanından məhrum edər. TMŞ-nın mallarının son satıcıları olan firmalar onun törəmə şirkətləri olmamasına baxmayaraq, möhtəkirlik qiymətlərindən (təkrar satış üzrə qiymətlərdən) müdafiə haqqında qanunun təsiri onlara da

şamil edilir, yəni qiymətə birbaşa nəzarət yoxdur, lakin qiymət siyasətinin dolayısı ilə tənzimlənməsi və razılaşdırılması qalır.

Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislər aşağıdakı suallara birmənalı cavab verməklə çətinlik çəkirlər:

• Firma, onun filialları və onunla kapital münasibətlərilə bağlı olan şirkətlər, habelə nisbətən müstəqil satış agentlikləri fəaliyyət göstərdiyi dünya bazarlarının hamısına qiymət siyasətinə nəzarəti vahid qaydada şamil etməyə;

• Hər xarici bazar üzrə qiymət siyasətinin müəyyən edilməsi çərçivələrini məhdudlaşdırmağa;

• Yerli, lokal firmalara, xüsusilə onlar müstəqil olan və TMŞ ilə kapital üzrə əlaqələri olmadığı halda, qiymətlərin səviyyəsinin formalaşdırılmasını və dəyişdirilməsini etibar etməyə dəyərmi?

Əgər vahid, qlobal qiymət siyasətinə üstünlük verilirsə, onda valyutaların kurslarının nisbətinin və dəyişilməsinin, nəqliyyat, sığorta, anbara yığma xərclərinin və bir çox digər amillərin nəzərə alınması məsələsi qarşıya qoyulur. Həm də beynəlxalq fəaliyyət üçün yüksək səviyyəli gəlirlərlə fərqlənən inkişaf etmiş ölkələrin bazarının miqyası və əhəmiyyəti böyükdür və gəlirlərin səviyyəsi aşağı olan ölkələrin bazarının miqyasları kiçikdir. Beynəlxalq şirkətlər beynəlxalq fəaliyyətində qiymət siyasətini formalaşdıran zaman yüksək qiymətlər və kiçik miqyaslı dünya bazarı yoxsa aşağı qiymətlər və böyük miqyaslı dünya bazarı arasında seçim etməli olurlar.

TMŞ-lər hazırda, bir qayda olaraq, baş şirkətdə strateji və qlobal miqyasda qiymət siyasətini müəyyən edirlər və öz tərkibinə daxil olan ayrı-ayrı şirkətlərin mənfəətinin normativini təyin edirlər, bu müəyyən mənada onların buraxdığı məhsulların qiymətlərinin formalaşdırılması üçün istiqamət (oriyentir) olur. Hətta əgər bütün xarici bazarlar üzrə vahid qiymət siyasəti aparılmırsa, onda qiymətlərin koordinasiyası (uyğunlaşdırılması) və tənzimlənməsi həyata keçirilir, əgər bu da olmasa, onda TMŞ tərkibinə daxil olan firmalar və onların filialları TMŞ-nın baş şirkətinin qiymət siyasəti aparılması sahəsində rəylərini və tövsiyələrini öz lokal bazarlarında nəzərə alırlar və onlara hörmət edirlər (yəni əslində onlara riayət edirlər).

Bir sıra hallarda qiymət siyasətinin tənzimlənməsi TMŞ regional mərkəzləri vasitəsilə həyata keçirilir.

5. Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərin razılaşdırılması siyasəti və qiymətlərin dövlətlərarası tənzimlənməsi

TMŞ-in beynəlxalq fəaliyyətində qiymət siyasətinin formalaşdırılması üçün xarici firmalarla – satış şəbəkəsində daimi tərəfdaşlar və kontragentləri ilə marketinq siyasətinin və qiymət siyasətinin razılaşdırılması (uyğunlaşdırılması) haqqında əməkdaşlığa və sözləşmələrə dair uzunmüddətli çərçivə sazişləri sistemi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir TMŞ habelə malın təkrar satılması zamanı, yəni malların hərəkəti kanallarının müxtəlif mərhələlərindən keçməsi zamanı qiymətlərin müəyyən edilmiş, əvvəlcədən razılaşdırılmış səviyyəsinin saxlanması siyasətindən istifadə edirlər.

Bu halda istehsalçı firmalar, satış firmaları və mağazalar malların hərəkətinin hər mərhələsində vahid qiymət səviyyəsinin saxlanılması və razılaşdırılmış mən-

fəətlər səviyyəsinin təmin edilməsi məqsədilə qiymətlərin müəyyən edilmiş səviyyəsinə riayət edilməsi üzrə xüsusi sazişlər bağlayırlar. Bu zaman belə siyasət çox halda istehlakçılar üçün ən aşağı və ya ən yüksək qiymət səviyyəsini təmin etmək məqsədi daşımır. Bundan əlavə, o, ehtiyatsız istifadə edilən halda malın, onun ticarət markasının və firmanın özünün nüfuzuna zərər vura bilər və bununla yanaşı, çox halda lokal, yerli bazarın topdan və pərakəndə ticarətçiləri tərəfindən narazılıq hissi yaradır. Onlar malı razılaşdırılmış qiymətə satmalı olurlar və həmin malın alındığı istehsalşı firma və ya satış şirkətinin qarşısında müəyyən öhdəliklərlə qiymət siyasəti aparılmasında sıxıntılar keçirirlər.

Belə qiymət siyasəti aparan istehsalçı firma tədavül (dövriyyə) sahəsinin iştirakçıları tərəfindən əsəbilik hissi yaranmasının qarşısını almaq üzrə tədbirlər görməli və onu malların hərəkəti kanallarının qruplaşdırılması və konsolidasiyası strategiyası ilə paralel və ya həmin strategiyanın tərkib hissəsi kimi tətbiq etməli olurlar. Bundan əlavə, belə qiymət siyasətinin təşəbbüskarı istehsalşı firma deyil, ticarət firması ola bilər. Bu halda qiymət siyasəti çərçivəsinə aidiyyətlə istehsalçı firmalar olduqca sıxıntılı vəziyyətdə olurlar.

Dünyada müxtəlif ölkələrin şirkətlərinin qiymətlərin sabitləşdirilməsi və optimallaşdırılması (çox zaman onların yüksəlməsi hesabına), habelə uzunmüddətli perspektivdə məcmu gəlirlərin optimallaşdırılması məqsədilə imzalanmış nisbətən böyük sayda sazişləri qüvvədədir.

Vəzifələrindən biri dünyada qiymətlərin tənzimlənməsi məsələsi olan dövlətlərarası təşkilatlar da mövcuddur. Neft ixracçıları olan ölkələr təşkilatı (OPEK) belə təşkilata misallardan biri ola bilər. Analoji təşkilatlar mis, dəmir filizi, boksitlər, volfram, kauçuk ixracında ixtisaslaşan ölkələri birləşdirir. Belə də olur ki, dünya qiymətlərini bir böyük şirkət, məsələn, De Beers – almazlar üzrə, inhisarçı kimi müəyyən edir.

6. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi və antiinhisar qanunvericiliyi

Şirkətlər beynəlxalq qiymət siyasətinə nəzarətin dərəcəsini müəyyən edərkən idxalçı ölkələrdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar.

Nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, ABŞ, Yaponiya, Avropa İttifaqı ölkələri kimi inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti istehlak malları nomenklaturasının təxminən 20-30%-i qiymətlər üzrə sərt tənzimlənir və xüsusən, onlara maksimum həddqoyulur. Məsələn, Yaponiya bazarında bir sıra mallar Yaponiya hökuməti tərəfindən ciddi müəyyən edilmiş qiymətlərlə satılmalıdır: bu, ilk növbədə, düyüyə, duza, spirtli içkilərə, tütün məmulatlarına və b.k. şamil edilir. Yaponiya hökuməti iqtisadi böhranlar və depressiyalar dövrlərində barəsində mərkəzləşdirilmiş, ümumdövlət mənafelərini əks etdirən qiymət siyasəti aparılan malların dairəsini genişləndirir. Məsələn, enerji daşıyıcılarının dünya qiymətlərini xeyli artırmaq enerji böhranı zamanı Yaponiya hökuməti xüsusi dotasiyalar sisteminin köməyilə neftin, qazın və digərlərinin müəyyən səviyyədə "dondurulması" siyasətini həyata keçirmiş və bununla da o dövrdə enerji və xammal tələb edən sahələrdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olan Yaponiya sənayesi üçün dünya bazarlarında rəqabət qabiliyyətinin saxlanılmasını təmin etmişdir. Bu Yaponiya sənayesinin tədricən struktur dəyişilməsini və

onun daha səmərəli enerji və materiallara qənaət edən istehsal sahəsinə istiqamətlənməsini həyata keçirmək üçün vaxt vermişdir.

Bundan əlavə, ölkələrin əksəriyyətində antitrest qanunvericiliyi çərçivəsində qiymətlərin səviyyəsinin razılaşdırılması qadağandır. Lakin müvafiq istisnalar da mümkündür. Məsələn, Yaponiyada istehsalçı firma Ədalətli əqdlər üzrə Komissiyaya müvafiq sifariş verə və malların hərəkəti kanalları üçün qiymətlərin razılaşdırılmış səviyyəsi siyasəti aparılmasına icazə ala bilər. Doğrudur, son vaxtlar barəsində antitrest qanunvericiliyi maddələrinin tətbiq edilməsinə münasibətdə istisnalıq edilən malların sayının azalması baş verir. Belə ki, hazırda, ilk növbədə, dəyəri 1000 iyendən aşağı olan dərman preparatları (medikamentlər) və kosmetika malları barəsində qiymətlərin səviyyəsinin razılaşdırılması siyasətinə icazə verilmişdir.

Yoxlama sualları

1. Malın beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri hansılardır?
2. Qiymət strategiyası malın beynəlxalq həyat dövrü modellərini izah et.
3. Xarici bazarda qiymət strategiyasını malın həyat dövrünün kumulyativ əyrisi ilə əlaqələndirin.
4. TMŞ-n beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinə nəzarətinin səviyyələrini xarakterizə edin.
5. Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərin razılaşdırılması siyasəti və qiymətlərin dövlətlərarası tənzimlənməsi necə həyata kecirilir?
6. Azərbaycan Respublikasında qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi və antiinhisar qanunvericiliyi haqqında danışın.

Mövzu 16.Transfert qiymətinin qoyulması

Müvzunun planı

1. Transfert qiymətləri anlayışı və onların əhəmiyyəti.
2. Transfert qitmətlərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsi amilləri.
3. Transfert qiyməti qoyulması mexanizmi.
4. Transfert qiyməti qoyulmasının problemləri.
5. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (İƏİT) transfert qiymətlərin bazar qiymətlərinə uyğunluğunun müəyyən edilməsi üzrə metodları.

1. Transfert qiymətləri anlayışı və onların əhəmiyyəti.

Transfert qiymətləri- bir qayda olaraq, TMŞ çərçivəsində, korporasiya daxili göndərilmələrin qiymətləridir, yəni transfert qiyməti – şirkətin təsərrüfat mərkəzlərindən, bölmələrindən birinin həmin şirkətin mərkəzi, bölməsi üçün təyin etdiyi qiymətdir (məsələn, istehsalçı şirkət özünün törəmə şirkətinə, xarici filialına göndərmələr üzrə qiyməti təyin edir). Lakin onları daha geniş: malların bir-birilə əlaqədar, asılı şirkətlər və ya bazar iştirakçıları arasında göndərilmə qiymətləri kimi

də şərh etmək olar. İƏİT –nin tövsiyələrinə uyğun olaraq şirkət o halda bir-birilə əlaqədar, asılı hesab edilir ki, o, digər dövlətin şirkətinin idarə edilməsində, ona nəzarət edilməsində və onun əmlakında birbaşa və ya dolayısı ilə iştirak edir, yaxud eyni şəxslər bir dövlətin şirkətinin və digər dövlətin şirkətinin idarə edilməsində, ona nəzarət edilməsində və onun əmlakında birbaşa və ya dolayısı ilə iştirak edir.

Şirkətlər çox zaman öz fəaliyyətini törəmə müəssisələr və ya assosiasiya edilmiş şirkətlər vasitəsilə həyata keçirirlər və investisiyalar qoyulması məqsədilə və ya kommersiya səbəblərindən digər şirkətlərdə iştirak payı alırlar, bu kifayət edir ki, investisiya qoyan şirkət investisiyanı alan şirkətin maliyyə və əməliyyat qərarlarına nəzarət və ya əhəmiyyətli təsir edə bilsin.

Əlaqədar tərəflər elə əqdlərə qoşulurlar ki, onların arasında belə qarşılıqlı münasibətlər olmadığı halda qoşulmazdılar və ya tamamilə başqa şərtlərlə qoşulardılar. Əlaqədar (əlaqələndirilmiş) tərəflər qarşılıqlı əməliyyatlarda qiymət qoyulması prosesində müəyyən uyğunlaşma göstərə bilərlər ki, bu yalnız özlərinin fərdi mənafelərinə əsaslanaraq hərəkət edən müstəqil şirkətlər arasında əməliyyatlar üçün xas deyil. Transmilli və ya əlaqədar (asılı) qrupların nöqteyi- nəzərindən qrupun hər filialının və ya iştirakçısının aldığı mənfəət ümumi qlobal nəticənin bir hissəsidir. Malı korporasiya daxilində və ya əlaqədar şirkətlər arasında bir-birinə verən zaman qiymət firmanın ümumi nəticələrinin optimallaşdırılması, onun kumulyativ (məcmu) mənfəətinin maksimallaşdırılması məqsədlərinə əsaslanaraq müəyyən edilir. Belə yanaşma sayəsində hər ölkədə alınmış məbləğlərlə əlverişli hallardan ən optimal istifadə etmək və ola bilən çətinliklərdən və maneələrdən yan keçmək üçün manipulyasiya etmək mümkün olur.

Firmanın bölmələrinin və ya qiymətqoyma prosesində iştirak edən əlaqədar şirkətlərin maraqlarının toqquşması mümkün olmasına baxmayaraq, korparasiyanın və ya əlaqədar şirkətlər qrupunun bütövlükdə marağı əsas hesab edilir. Bununla əlaqədar olaraq əlaqədar (asılı) şirkətlərin qrup daxilində, həqiqi bazarlarından fərqlənən şərtlərlə manipulyasiya imkanları vardır, bunun nəticəsində yekun mənfəət, onlar müstəqil şirkətlər olduğu halda alına bilən mənfəətdən fərqlənə bilər. Bu vəziyyət asılı şirkətlərə qrup daxilində vergilərdən kənarlaşmaq və mənfəəti ən əlverişli vergi rejimi olan ölkələrdə toplamaq imkanı yaradır.

Transfert qiymətləri – korporasiya daxilində və ya asılı, əlaqədar şirkətlər arasında malların həm material, həm də qeyri-material formada transferti (verilməsi, satılması) həyata keçirilən qiymətlərdir. Bir qayda olaraq, transfert qiymətləri vergi tutulan mənfəətin miqdarına təsir göstərir, deməli ödənilən vergilərin miqdarının təhrif edilməsi mümkün olur.

Transfert qiymətləri dünya qiymətləri deyil, çünki onun səviyyəsi təhrif edilmişdir və beynəlxalq ticarətdə qiymətlər üzrə danışıqlara hazırlaşan zaman məlumat qiymətləri ola bilməz.

Korporasiya daxili ticarət eyni TMŞ çərçivəsində onun baş şirkəti və filialları, müxtəlif ölkələrdə yerləşmiş müxtəlif hissələri və bölmələri arasında ixtisaslaşma və korporasiya proseslərini həyata keçirir.

Hazırda firmadaxili ticarətin nisbi və mütləq artımı müşahidə olunur. Firmadaxili ticarətin inkişafına XX əsrin 90-cı illərində bir şirkətə düşən xarici filialların sayının dörddən yeddiyə qədər artması da şərait yaratmışdır. Onların arasında ən möhkəm və uzunmüddətli istehsal əlaqələri yaranır, baxmayaraq ki, törəmə və

onlardan törəmə şirkətlər müstəqil mənfəət mərkəzləridir və öz fəaliyyətinin nəticələrinə görə məsuliyyət daşıyırlar.

Ayrı- ayrı ölkələrin ixracında və idxalında firmadaxili ticarətin payı aşağıda verilmişdir, %:

Ölkələr	İxrac	İdxal
Fransa	34	18
Yaponiya	25	14
İsveç	38	9
ABŞ	36	43

Firmalar xarici ölkələrə investisiya qoymaqla əsas şirkətlə kapital üzrə əlaqəli olan törəmə satış firmaları yaradırlar. Əgər MBHD-də V mərhələyə qədər əlahiddə maliyyə siyasəti və mənfəətlər siyasəti aparan müstəqil tərəfdaşlar ixrac-idxal üzrə beynəlxalq əlaqələrə girirdilərsə, indi isə onlar firmadaxili münasibətlərlə və əməliyyatlarla (intracompany transaction) bağlı olurlar və transfert qiymətləri mexanizmi tətbiq etməklə vahid qlobal korporasiya daxili strateji məqsədə uyğun olaraq mənfəətlər alınması və keçirilməsi hesabına mənfəətlərin maksimallaşdırılması vəzifəsini səmərəli həll edirlər. Bu halda ayrıca firmanın və ya müəssisənin deyil, bütövlükdə TMŞ-in mənfəətinin yüksəldilməsi vəzifəsi qarşıya qoyulur, bunun üçün bir transmilli korporasiya və ya şirkətlər qrupu çərçivəsində firmalar və ya müəssisələr digər firmalara və ya müəssisələrə mənfəəti güzəşt edirlər.

Transfert qiymətqoymanın aşağıdakı əsas məqsədləri vardır:

- Fəal himayəçilikli (proteksionezmli) ölkələrdə yerləşmiş filiallar üçün gömrük rüsumlarının aşağı salınması;
- Vergiqoyma səviyyəsi yüksək olan ölkələrdə yerləşmiş filialların fəaliyyətinin yekunlarının aşağı salınması hesabına vergilərin azaldılması;
- Valyuta əməliyyatlarına nəzarət mexanizmi tətbiq etməklə mənfəətlərin ölkədən birbaşa aparılmasını qadağan edən, yaxud belə fəaliyyətə görə cəzalandıran ölkələrdən maliyyə vəsaitlərinin repatriasiyasının (qaytarılmasının) mümkünlüyü.

Bu zaman nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, transfert qiymətqoyma yalnız xarici ticarət əməliyyatlarında deyil, həm də bir sıra hallarda milli bazarda daxili əməliyyatlar zamanı həyata keçirilə bilər.

2. Transfert qiymətlərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsi amilləri

Transfert qiymətləri müxtəlif amilləri nəzərə almaqla formalaşdırılır.

Transfert qiymətqoyulmasının əsas amilləri.

- Vergi qoymanın səviyyəsində və xarakterində fərqlər
- Gömrük rüsumları dərəcəsi
- Mənfəətlərin aparılması (köçürülməsi) qaydaları
- İnflyasiyanın səviyyəsi
- Gömrük və vergi xidmətlərinin mövqeyi
- Antidempinq qanunvericiliyi
- Valyuta nəzarəti
- Valyuta kurslarının nisbəti

- Qiymətlərə dövlət nəzarəti
- Qiymətlərin yerli tənzimlənməsi
- Borc faizinin dərəcəsi
- Dövlətin iqtisadi siyasəti
- Firmanın fəaliyyətində filialın iştirak dərəcəsi
- Filialın rəhbərliyinə etimadın dərəcəsi

Əsas amillərdən biri,ilk növbədə müxtəlif ölkələrin vergi qanunvericiliyindəki fərqlərdir. Transfert qiymətləri ölkələrdən birində daha aşağı vergilərin üstünlüyündən faydalı istifadə etmək imkanı yaradır. Təbii ki, TMŞ öz vergilərini korporativ vergilər aşağı olan ölkədə qazanmağa və bəyan etməyə çalışırlar. Bundan məqsəd istehsal vahidi tərəfindən yüksək vergi dərəcəli olan ölkədə qazanılmış bəyan edilən mənfəətin azaldılması və istehsal vahidinin aşağı vergi dərəcələri olan ölkədə qazandığı mənfəətin yüksəldilməsidir. Belə ki, mənfəətə vergi qoyulması səviyyəsi aşağı olan ölkədə yerləşən filial üçün ixrac zamanı vergilər böyük olan ölkədə yerləşmiş filial üçün olandan aşağı qiymət təyin edilir.

Bu zaman müvafiq ölkədə **mənfəətin aparılması qaydalarını** bilmək vacibdir. Transfert qiymətqoyma mexanizmi vasitəsilə mənfəət vergisi aşağı olan ölkələrə və ya ümumiyyətlə mənfəət vergisi tutulmayan ölkələrə ixrac edilir.

Vergiqoymada fərqlər olan zaman transfert qiymətini müəyyən edərkən hər iki ölkədə mənfəət vergilərinin nisbəti, mənfəətlərin aparılması qaydaları, **inflyasiya təhlükəsi və səviyyəsi, vergi və gömrük xidmətlərinin mövqeyi** nəzərə alınır.

Gömrük rüsumlarının səviyyəsində fərqlər transfert qiymətlərinin səviyyəsinə müəyyən təsir göstərə bilər. Adətən gömrük rüsumları yüksək olan ölkələrə göndərilən mallara aşağı transfert qiymətləri təyin edilir. Nəticədə həmin ölkəyə azaldılmış transfert qiymətləri əsasında öz malını gətirən şirkətlər gömrük rüsumlarının hesablanması üçün bazanı aşağı salmağa və yerli istehsalçılara nisbətən öz rəqabət mövqelərini yüksəltməyə nail olurlar.

Vahid Avropa bazarı səviyyəsində tarif və qeyri-tarif maneələrinin aradan qaldırılması vahid Avropa çərçivəsində qiymət strategiyaları hazırlanmasını xeyli asanlaşdırır və transfert qiymətlərindən istifadə edilməsini çətinləşdirir, lakin nəzərə alaraq ki, Avropa ölkələri arasında vergi qanunvericiliyi sahəsində dərin fərqlər nisbətən uzun vaxt ərzində saxlanacaq, transfert qiymət qoyulması imkanları da saxlanacaqdır.

Transfert qiymətlərinə:

- Müxtəlif ölkələrin antidempinq qanunvericiliyindəki fərqlər;
- Valyuta nəzarəti qaydalarındakı fərqlər;
- Valyuta kurslarının nisbəti;
- Müxtəlif ölkələrdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi sistemlərində, yerli qaydalarında fərqlər;
- Borc faizinin dərəcələrində fərqlər;
- Dövlətin iqtisadi siyasəti təsir edir.

Filialın fəaliyyətində firmanın iştirak dərəcəsi, etimad dərəcəsi.

Əgər birgə müəssisə və ya lisenziya sazişi formasından istifadə edilən vəziyyət nəzərdən keçirilirsə, onda ixracçı firma tərəfdaşı ilə mənfəəti bölməmək üçün

məhsulunu yüksək transfert qiymətinə satmağı məqsədəuyğun hesab edəcəkdir. Əgər söhbət şirkət tərəfindən filiala tam malik olmaq haqqında gedirsə, onda o, aşağı qiymətlər qoymağı üstün tutacaqdır. Ona görə də avtomatik surətdə zəmn etmək olmaz ki, istənilən transfert əməliyyatı yalnız vergilərdən yayınmaq və yalnız vergiqoymanı minimuma endirmək məqsədi daşıyır (şəkil 16.1).

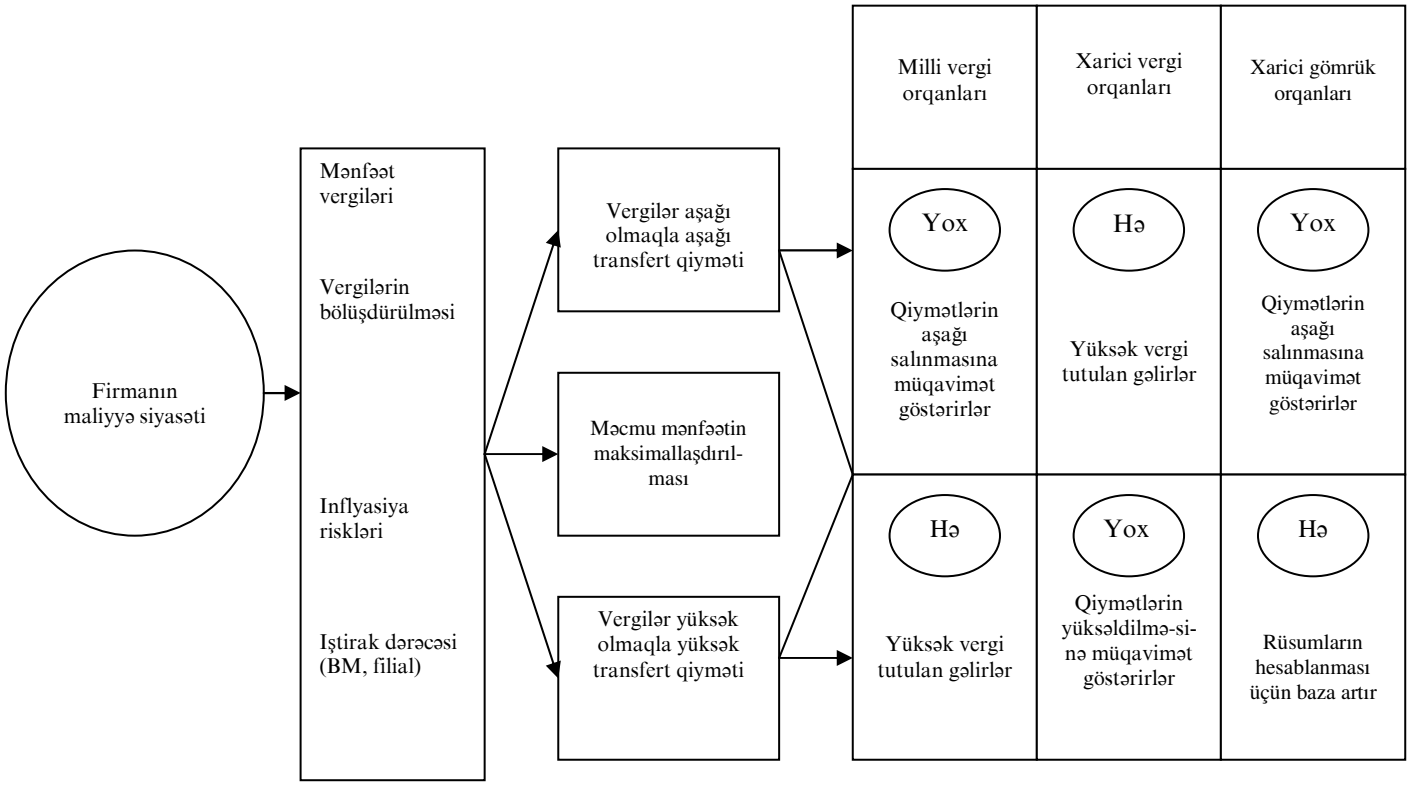
Lakin fərz etmək düzgün deyil ki, transfert qiymətqoyulması qaydaları yalnız aşağı və ya azaldılmış qiymətlər üzrə ixracı nəzərdə tutur. Transfert qiymətləri rəqiblərin təyin etdiyi qiymətlərdən yüksək ola bilər, baxmayaraq ki, real istehsal qiyməti rəqiblərdəki istehsal qiymətinə bərabərdir.

Şirkətin transfert qiymətqoyma sistemi tətbiq edilməsi haqqında qərarına mürəkkəb və bəzən ziddiyyətli təsir göstərən amillərin belə böyük müxtəlifliyi transfert qiymətlərinin səviyyəsinin hesablanması mexanizminin mürəkkəbliyini sübut edir.

3. Transfert qiyməti qoyulması mexanizmi

Müxtəlif ölkələrdə vergiqoymanın (verginin) müxtəlif səviyyələrilə əlaqədar yalnız bir, lakin ən çox yayılmış amillərdən istifadə etməklə transfert qiyməti qoymaqla korporasiya daxili əqdin müstəqil tərəfdaşlar arasında əqdlə müqayisədə üstünlüklərini təsdiq edən sadə misalı nəzərdən keçirək.

Misal 16.1. Əqd müstəqil şirkətlər arasında bağlanır. Misalı asanlaşdırmaq üçün fərz edək ki, valyutaların nisbəti 1:1-dir, yəni ixracçının ölkəsində A və idxalçının ölkəsində B eyni valyuta, tutaq ki, dollar işləyir. A ölkəsində istehsal xərcləri 100 dollar, ixrac qiyməti 150 dollar təşkil edir, deməli, mənfəət 50 dollar (150-100) təşkil edəcəkdir.


Firmanın maliyyə siyasəti
Mənfəət vergiləri
Vergilərin bölüşdürülməsi
Inflyasiya riskləri
Iştirak dərəcəsi (BM, filial)
Vergilər aşağı olmaqla aşağı transfert qiyməti
Məcmu mənfəətin maksimallaşdırıl-ması
Vergilər yüksək olmaqla yüksək transfert qiyməti
Milli vergi orqanları
Xarici vergi orqanları
Xarici gömrük orqanları
Yox
Qiymətlərin aşağı salınmasına müqavimət göstərirlər
Hə
Yüksək vergi tutulan gəlirlər
Yox
Qiymətlərin aşağı salınmasına müqavimət göstərirlər
Hə
Yüksək vergi tutulan gəlirlər
Yox
Qiymətlərin yüksəldilmə-si-nə müqavimət göstərirlər
Hə
Rüsumların hesablanması üçün baza artır

Mənfəət vergisi hüquqi şəxslər üçün A ölkəsində 40%, B ölkəsində 20%-ə bərabərdir. Bu halda X şirkəti A ölkəsində öz mənfəətindən (50 dollardan) 20 dollar vergi ödəməlidir və onun xalis mənfəəti 30 dollar təşkil edəcəkdir. İdxalçının B ölkəsində isə Y şirkəti malı 150 dollara idxal edir və ölkə daxilində 180 dollara satır, yəni onun mənfəəti 30 dollar (180-150) və vergini (20%) çıxandan sonra 24 dollar təşkil edəcəkdir. İxracçının ölkəsində A və idxalçının ölkəsində B şirkətlərin mənfəəti cəmi 54 dollar təşkil edəcəkdir (cədvəl 16.1).

Cədvəl 16.1

Müstəqil şirkətlər arasında əqd sxemi

İxracçının ölkəsi A, X şirkəti		**İdxalçının ölkəsi B, Y şirkəti**	
Hüquqi şəxs üçün vergi %	40	Hüquqi şəxs üçün vergi %	20
İxrac qiyməti, dollar	150	İdxal qiyməti, dollar	150
İstehsal xərcləri, dollar	100	Satış qiyməti, dollar	180
Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	50	Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	30
Hüquqi şəxs üçün vergi, dollar (40%)	20	Hüquqi şəxs üçün vergi,dollar (20%)	6
Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	30	Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	24
X və Y şirkətlərinin yekun mənfəəti 54 dollar			

Misal 16.2. **Əqd kapitalların münasibətlərilə əlaqəli olan** şirkətlər arasında bağlanır (transfert qiymətləri mexanizmi). Tutaq ki, Y şirkəti X şirkətinin törəmə şirkətidir. Baş X şirkəti öz mallarını birinci haldakına nisbətən ucuz, məsələn, 120 dollara satış və yalnız 12 dollar miqdarında xalis mənfəət alır. Lakin bu halda törəmə şirkət xeyli böyük miqdarda; 60 dollar (180-120) mənfəət alacaqdır, vergi çıxılından sonra isə bu 48 dollara bərabər olacaqdır. Beləliklə, iki şirkətin xalis mənfəəti 60 dollar olacaqdır, bu isə birinci halda alınan xalis mənfəətdən 6 dollar çoxdur. Bu mənfəət – transfert qiymətləri mexanizminin tətbiqinin nəticəsidir (cədvəl 16.2).

Cədvəl 16.2

Əlaqədar (asılı) şirkətlər arasında əqd sxemi

İxracçının ölkəsi A, X şirkəti (baş şirkət)		**İdxalçının ölkəsi B, Y şirkəti (törəmə şirkət)**	
Hüquqi şəxs üçün vergi %	40	Hüquqi şəxs üçün vergi %	20
İxrac qiyməti, dollar	120	İdxal qiyməti, dollar	120
İstehsal xərcləri, dollar	100	Satış qiyməti, dollar	180
Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	20	Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	60
Hüquqi şəxs üçün vergi, dollar (40%)	8	Hüquqi şəxs üçün vergi,dollar (20%)	12
Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	12	Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	48
X və Y şirkətlərinin yekun mənfəəti 60 dollar			

1) X şirkəti üçün vergi 40%, Y şirkəti üçün – 20% təşkil edir.

Beləliklə, hərçənd X şirkətinin mənfəəti azalmışdır, ümumi mənfəət Y müəssisəsinin mənfəətinin artması sayəsində artmışdır. Bu ümumi mənfəət vergilərin səviyyəsi aşağı olan ölkədə yerləşən mənfəətlərin idarə edilməsi mərkəzinə göndərilir, sonra oradan bütövlükdə TMŞ-nin beynəlxalq biznes aparılması strateji planına uyğun olaraq şirkətlərin təkrar infestisiyası həyata keçirilir.

Deməli, müvafiq vergi administratorların münasibətləri ikinci halda mürəkkəbləşir. O cümlədən, A ölkəsində X şirkətinin ödəməli olduğu vergilərin məbləği 8 dollar (20-12) azalır, bu da dövlət xəzinəsinə daxilolmanı azaldır. Buna yol veril-

məməsi üçün A ölkəsi həmin misalda bir sıra əks təsir tədbirləri görməyə çalışır, lakin bir qayda olaraq, o, xüsusi səmərəli nəticələrə nail ola bilmir.

Misal 16.3. Ümumi mənfəətin qiymətlər yüksəldilən halda artması şəraiti mümkündür.

Birinci hal-müstəqil şirkətlər arasında ticarət (cədvəl 16.3).

Cədvəl 16.3

Müstəqil şirkətlər arasında əqd sxemi

İxracçının ölkəsi A, X şirkəti		**İdxalçının ölkəsi B, Y şirkəti**	
Hüquqi şəxs üçün vergi %	20	Hüquqi şəxs üçün vergi %	40
İxrac qiyməti, dollar	150	İdxal qiyməti, dollar	150
İstehsal xərcləri, dollar	100	Satış qiyməti, dollar	180
Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	50	Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	30
Hüquqi şəxs üçün vergi, dollar	10	Hüquqi şəxs üçün vergi,dollar	12
Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	40	Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	18
X və Y şirkətlərinin yekun mənfəəti 58 dollar			

Misal 16.4. İndi məhsulu ixrac edən şirkət üçün mənfəətin daha çox hissəsini daha çox güzəştli vergiqoyulma olan öz ölkəsində saxlamaq daha faydalı olan vəziyyəti nəzərdən keçirək (cədvəl 16.4).

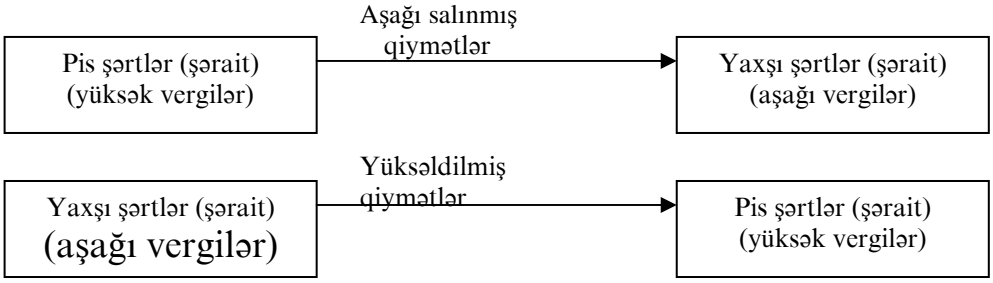
Beləliklə, əlaqədar (asılı) şirkət üçün malı verginin səviyyəsi aşağı olan ölkəyə aşağı qiymətə, verginin səviyyəsi yüksək olan ölkəyə isə yüksək qiymətə satmaq faydalıdır (şəkil 16.2).

Cədvəl 16.4.

Əlaqədar (asılı) şirkətlər arasında əqd sxemi

(transfert qiymətləri mexanizmi) (qiymətin yüksəldilməsi)

İxracçının ölkəsi A, X şirkəti (baş şirkət)		**İdxalçının ölkəsi B, Y şirkəti (törəmə şirkət)**	
Hüquqi şəxs üçün vergi %	20	Hüquqi şəxs üçün vergi %	40
İxrac qiyməti, dollar	180	İdxal qiyməti, dollar	180
İstehsal xərcləri, dollar	100	Satış qiyməti, dollar	200
Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	80	Vergi çıxılmamış mənfəət, dollar	20
Hüquqi şəxs üçün vergi, dollar (20%)	16	Hüquqi şəxs üçün vergi,dollar (40%)	8
Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	64	Vergi çıxılandan sonra mənfəət, dollar	12
X və Y şirkətlərinin yekun mənfəəti 76 dollar			



Şəkil 16.2. Transfert qiymətlərinin əsas qaydası.

Transfert qiymətləri korporasiya daxili ticarətdə istənilən mallara və xidmətlərə qoyulur.

Transfert qiymətlərinin səviyyəsi diqqətlə hesablanır. Transfert qiyməti həddindın artıq aşağı olmamalıdır ki, həmin malı daxili bazarda da ənənəsi satış şəbəkəsi vasitəsilə sata bilən istehsalat bölməsinə onu xarici satmağa əsas versin. Transfert qiyməti həddindən artıq yüksək də olmamalıdır ki, istehsalat bölməsi xarici bazarda rəqabət qabiliyyəti olsun. Bu iki şərti nəzərə almaqla transfert qiyməti minimum yol verilən qiymətdən daxili bazarda ümumi mənfəəti çıxmaqla satış qiymətinə qədər intervalda (onların arasında) qoyulur. Xarici ölkədəki qiymət ixracçı ölkədəki daxili qiymətdən aşağı olmamalıdır, əks halda idxalçı ölkədəki rəqiblər şirkəti dempinqdə təqsirləndirə bilərlər.

Bundan əlavə, transfert qiyməti hesablanan zaman müvafiq ölkələrdə xarici ticarət qiymətlərinin adi dünya qiymətlərindən fərqlənməsinin səviyyəsinə dair hüquqi və inzibati məhdudiyyətlər nəzərə alınır (RF Vergi məcəlləsinin 40-cı maddəsinə uyğun olaraq nəzarət edilən əqdin qiymətinin bazar qiymətindən fərqlənməsinin diapazonu əvvəlcə 30% müəyyən edilmiş, sonra isə 20%-ə qədər azaldılmışdır). Lakin bu zaman, xüsusilə əgər xarici iqtisadi əqd təkrar edilməzdirsə və real bazar qiyməti bazar şəraitinə əsaslanaraq müəyyən edilə bilməzsə, konkret bazar qiymətinin müəyyən edilməsi şətindir.

Belə fakt da diqqətəlayiqdir ki, hər hansı şirkət transfert qiymətqoyma mexanizmi tətbiq etdiyi halda zərərləri ola da bilər, lakin o, müflis olmayacaq, çünki rumulyativ mənfəətlərin ümumi məbləği nəzərə alınır.

Filialın fəaliyyətinin nəticələrinin daha yaxşı (düzgün) qiymətləndirilməsi üçün son və aralıq məhsulların transfert qiymətləri tətbiq olunur, təqdim edilmiş xidmətlərə görə hesablar idarəetmə xərcləri, ezamiyyətlərin ödənilməsi, patentlərin və lisenziyaların dəyərinin ödənilməsi, ümumi xərclərdə iştirak və s. nəzərə almır.

4. Transfert qiyməti qoyulmasının problemləri

Transfert qiyməti qoyulması qiymətqoymanın bazar mexanizmini pozur, dünya qiymətlərinin səviyyəsini təhrif edir və transfert qiymətləri heş bir halda xarici ticarət əməliyyatları üçün məlumat qiymətləri ola bilməz.

Transfert qiyməti qoyulması halında malın real qiyməti təhrif edilir və bu xərclərə nəzarəti çətinləşdirir. Şirkətlər malları bazarda çox aşağı vergi dərəcələrilə satan zaman minimal transfert qiymətləri qoyurlar ki, bu da müvafiq vergilərin tam ödənilməməsinə səbəb olur. Bütün dünyada vergi orqanlarına diqqətlə nəzarət edirlər.

Transfert qiymətləri kapitalı ölkədən aparmağa, habelə şirkətlərin mənfəətlərini vergidən yayindırmağa şərait yaradir. Şirkət malları xarici törəmə şirkətlərə və ya xarici asılı tərəfdaşlarına satan zaman minimal (aşağı salınmış) buraxılış qiyməti qoya və müvafiq surətdə sərhədi keçərkən gömrük rüsumlarını azalda bilər,yaxud vergilərin minimuma endirilməsi, dividentlərin qaytarılmaslna məhdudiyyətlərə riayət edilməməsi və ya xarici asılı tərəfdaşından daha çox miqdarda pul vəsaitləri çıxarılması üçün maksimal (yüksəldilmiş) qiymət qoya bilər. Ümumi halda firma vergiləri aşağı olan ölkələrdə daxili bazara nisbətən aşağı transfert qiymətlərindən istifadə etməklə maraqlıdır və əksinə.

Bu müvafiq ölkələrin milli mənafelərinə ciddi zərər vurur və hökumət, ilk növbədə vergi və gömrük orqanları tərəfindən kəskin tənqid olunur. Qiymətqoyma sisteminə transfert yanaşması müvafiq ölkədə vergi bazarını azaldır və daxili bazarda vergi orqanları tərəfindən müqavimətə məruz qalır.

Belə fəaliyyətin qurbanları olan ölkələrin hökumətləri müvafiq əks tədbirlər görürlər, məcburi ayırmaların əsasını (bazasını) təşkil edən bütün xərclərin əsaslandırılmasını tələb edirlər. Məsələn, Hindistan və Latın Amerikası ölkələri TMŞ-ın transfert qiymətlərinə nəzarət etmək məqsədilə beynəlxalq sazişlər təcrübəsindən istifadə edirlər. TMŞ-nın həmin ölkələrdə yerləşən filialının məsul şəxsləri çox zaman göstərilmiş şərtlərlə, xüsusilə əgər söhbət yerli kadrlardan gedirsə, razılaşırlar.

Eyni zamanda ixracçının ölkəsindəki gömrük xidməti gömrük rüsumlarının hesablanması üçün baza kimi anomal aşağı səviyyədə transfert qiymətlərini qəbul etməkdən imtina edə bilər, çünki bu qiymətlər yerli istehsalçılar üçün faydalı olmayacaq və onların müdafiə edilməsinin keyfiyyətini aşağı salacaqdır.

Dövlətlərarası və dövlət səviyyəsində transfert qiyməti qoyulması ilə geniş mübarizə tədbirləri sistemi işlənib hazırlanmışdır. Vergi qanunları və beynəlxalq valyuta mübadiləsi kursları belə qiymətqoymanı çətinləşdirən (mürəkkəbləşdirən) amillərdir. Valyuta mübadiləsinin sürüşkən (dəyişilən) kursları transfert qiyməti qoyulmasının qeyri – müəyyənliyinin yüksəlməsinə şərait yaradır və TMŞ və ya əlaqədar (asılı) şirkətlər üçün xərclərə nəzarəti çətinləşdirir. Bir qayda olaraq, asılı şirkətlərin hesablarının və büdcələrinin ikinci dəsti olur və onlar bütün real xərclərin hüquqi mənzərəsini yaradır.

Beynəlxalq vergiqoymada bu və ya digər ölkədə vergi tutulmalı olan mənfəət hissəsinin müəyyən edilməsində çətinliklər vardır. Bu problemin nisbətən qısa tarixi vardır, lakin son 20 ildə dünya birliyi ölkələr arasında iqtisadi əməkdaşlığın inkişafı yolunda hüquqi və vergi xassəli maneələr aradan qaldırılması yollarını uğurla axtarır.

Bu problem, ilk növbədə, şirkətlərin yerli qanunvericiliyə uyğun vergi qoyulması zamanı nəzərə alınmalı olan gəlirlərin və xərclərin məbləğinin edilməsində çətinliklərlə əlaqədardır. Əgər şirkətlərin inteqrasiya dərəcəsi kifayət qədər yüksək olarsa, müxtəlif ölkələrin qanunvericilik və inzibati tələblərində fərqlər, bir qayda olaraq, bir ölkənin qanunvericilik sistemi çərçəvəsində işləyən şirkətə nisbətən TMŞ-nın əməliyyat xərclərinin artmasına gətirib çıxardır.

5. İqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatlarının (İƏİT) transfert qiymətlərinin bazar qiymətlərinə uyğunluğunun müəyyən edilməsi metodları

İqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatı (İƏİT) beynəlxalq ticarətin (o cümlədən vergi planında) inkişafı yolunda maneələrin aradan qaldırılması məqsədilə, habelə müxtəlif ölkələrin vergi orqanları arasında münaqişələrin aradan qaldırılması məqsədilə ikiqat vergiqoymanı istisna etməyə və ölkələr arasında vergi tutulan mənfəətin ədalətli məbləğini müəyyən etməyə imkan yaradan beynəlxalq vergiqoyma prinsiplərini müəyyən edir. Bu prinsiplərə uyğun olaraq hər ayrıca götürülmüş şirkət şirkətlər qrupu (korporasiya) çərçivəsində alınmış gəlirə münasibətdə müstəqil vergi ödəyicisi kimi nəzərdən keçirilir. İƏİT belə yanaşmanı vergi risklərinin minimuma endirilməsi baxımından ən qəbul edilə bilən (münasib) hesab edir.

Bununla əlaqədar bir qrup çərçivəsində asılı şirkətlərin arasında istənilən əməliyyat müstəqil bazar əməliyyatı kimi nəzərdən keçirilir və bazar qiymətilə həyata keçirilməlidir. Bu prinsip həm asılı şirkətlər üçün, həm də müstəqil şirkətlər üçün vahiddir və sonuncuların vergi üzrə mümkün ola bilən ayrı-seçkiliyini aradan qaldırır, bazarda eyni rəqabət şəraiti yaratmaq imkanı verir.

İƏİT-nın nümunəvi vergi sazişi modelinin 9-cu maddəsində deyilir: Əgər iki müəssisə arasında onların kommersiya və ya maliyyə münasibətlərində iki müstəqil müəssisə arasında ola bilən şəraitdən fərqli şərait yaranarsa və ya qurularsa, onda **"bir müəssisəyə təyin edilə bilən, lakin həmin şəraitin olması sayəsində ona ödənilə bilməyən hər hansı mənfəət həmin müəssisənin mənfəətinə daxil edilə və müvafiq surətdə vergiyə cəlb edilə bilər".**

Beynəlxalq maliyyə hesabatı standartı transfert qiyməti qoyulmasının problemini əks etdirir və şirkətləri maliyyə hesabatında müvafiq məlumatları təqdim etməyə məcbur edir.

Ideal transfert qiyməti açıq bazarın qiymətinə, bazar qiymətinə uyğun olmalıdır. Əgər transfert qiyməti bazar qiymətinə ekvivalent deyilsə və beləliklə vergi tutulan mənfəət təhrif edilirsə, asılı şirkətlərin mənfəəti bazar prinsipinə uyğun təshih edilməlidir. Lakin bu çox mürəkkəb məsələdir, çünki bir tərəfdən ədalətli orta bazar qiymətini, digər tərəfdən isə, onunla transfert qiymətinin ziddiyyətini aşkar etmək çətindir. Bu qeyri-material aktivlərlə, məsələn lisenziyalarla əməliyyatlər aparılanda xüsusilə tez-tez müşahidə olunur.

Bununla belə İƏİT transfert qiyməti qoyulması mexanizmini aydınlaşdırmaq məqsədilə xarici ticarət qiymətinin müqayisəli təhlilinin bütöv bir sistemini tövsiyə edir. Araşdırma üçün əsas ilk növbədə açıq-aşkar aşağı salınmış və ya yüksəldilmiş qiymətlər ola bilər.

Transfert qiymətlərinin bazar qiymələrinə uyğunluğunun təhlili üçün tətbiq edilən əsas metodlar aşağıda göstərilmişdir.

Transfert qiymətunin müəyyən edilməsinə əsaslanan **ənənəvi metodlar.**

Nəzarət edilməyən əqdlə müqayisə (comparabll incontrolled price). Bu metod ən mötəbər metod kimi qıbul edilmişdir və ona görə də vergi orqanları tərəfindən başqalarından daha çox istifadə edilir. Bu halda qiymətlərin səviyyəsində fərqlər korporasiya daxilində transfert zamanı və ya asılı (əlaqədar) şirkətlərin mallarının və xidmətlərinin qiymətlərinin müqayisəli hallarda (şəraitdə) müstəqil şirkətlər arasında analoji ticarət əməliyyatları üzrə qiymətlərlə müqayisəsi yolu ilə müəyyən edilir.

Bu metoddan istifadə edən zaman təhlil üçün yararlı olan mallar qrupunu müəyyən etmək vacibdir. Həm də, əgər hətta mallar funksional cəhətdən ekvivalent olsalar da, iki müxtəlif əmtəə bazarına mənsub ola bilərlər və bununla əlaqədar olaraq müqayisədə iştirak edə bilməzlər.

Bir sıra hallarda (məsələn, istehsal təyinatlı mallar təhlil ediləndə) sənayenin ən tipik alıcılarının, istehsalçılarının və ekspertlərinin arasında sorğu keçirilməsi yolu ilə səyyar tədqiqatlar metodlarından istifadə edirlər. Bir qayda olaraq, belə təhlil heç də həmişə riyazi dəqiq ola bilmir. Lakin əgər alıcıların təsadüfü seçimi göstərsə ki, onlar bir malı digərinə dəyişərdilər, onda etiraf etmək olar ki, həmin mallar müqayisə edilə bilər.

Təkrar satış qiyməti vasitəsilə qiymətləndirmə (resall price method) ondan ibarətdir ki, transfert qiyməti başqasına satılan qiymətdən, yəni asılı müəssisədən alınmış malın müstəqil şirkətə (müəssisəyə) satıldığı qiymətdən marjanın (ticarət mənfəətinin) çıxılması yolu ilə tapılır. Bu halda marjanın miqdarı həyata keçirilən fəaliyyətdən normal əməliyyat mənfəəti alınması üçün kifayət qədər olmalı və istifadə olunmuş aktivləri və riskləri ödəməlidir. Belə nəticə əlaqədar (asılı) şirkətlər arasında transfert zamanı bazar qiyməti kimi nəzərə alına bilər. Bu metod substitut mal tapmaq çətin olan zaman, yəni əqdin predmeti mütləq eyni olmayan mallar olduğu halda tətbiq edilir.

"Xərclər+(üstəgəl) metod"u (cost plus method) malların və xidmətlərin tədarükçüsünün nəzarət edilən ticarət əməliyyatı prosesində çəkdiyi xərclərin həyata keçirilən fəaliyyət və mövcud bazar şəraiti üçün adi olan müvafiq mənfəət alınması üçün kifayət edən ticarət əlavəsilə toplanmasını nəzərdə tutur.

Bu zaman istehsalçının xərcləri (istehsalat maya dəyəri), yəni əmək haqqı xərcləri, əlavə xərcləri, istehsal fondlarının amortizasiyası, habelə xammal və materiallar xərcləri nəzərə alınır. Bundan əlavə, malların satışı üzrə əməliyyat xərcləri (reklama, satış şöbəsinin saxlanılmasına), habelə menecmentlə, marketinqə maliyyənin idarə edilməsinə və s. ümumi inzibati xərclər nəzərdə tutulur.

Transaksion profit-metodları əlaqədar (asılı) şirkətlər arasında ticarət əməliyyatlarının nəticəsi olan mənfəətin təhlilinə əsaslanır. Nəzarət edilən əqdin həyata keşirilməsi nəticəsində alınan mənfəət həmin əməliyyatın şərtləri müstəqil şirkətlər arasındakı münasibətlərdə müşahidə olunanlardan fərqli olub-olmamasının səmərəli indikatoru ola bilər.

Transaksion profit- metodlardan biri **profit-split metoddur.** O, elə halda tətbiq edilir ki, ticarət əqdləri arasında qarşılıqlı əlaqə dərəcəsi kifayət qədər yüksək olur və onlar ayrı əsasda qiymətləndirilə bilməməsi ehtimalı yaranır. Belə şəraitdə müstəqil müəssisələr tərəfdaşlıq yarada bilər və mənfəətin bölüşdürülməsi metodlarını razılaşdıra bilərlər. Müvafiq surətdə profit- split metod oxşar vəzifələrdə mənfəətin müstəqil müəssisələr arasında əqddən gözlənilən hissəsinin müəyyən edilməsi vasitəsilə, nəzarət edilən əmaliyyat zamanı yaranmış və ya müəyyən edilmiş spesifik şərtlərin mənfəətə təsirinin effektini aradan qaldırmalıdır. Bu metoda uyğun olaraq əvvəlcə əlaqədar (asılı) şirkətlər arasinda nəzarət edilən əqdin nəticəsində alınmış mənfəət müəyyən edilir. Sonra həmin mənfəət iqtisadi vahid bazis (economic valed basis) əsasında təxminən sərbəst bazar prinsiplərinə əsaslanan əqd zamanı ola bilən kimi onların arasında bölünür. Bu zaman hər şirkətin (müəssisənin) rolu funksional təhlil əsasında, mümkün olan qədər, bazar mühiti haqqında və müqayisəli müstəqil müəssisələrin göstəriciləri haqqında məlumatlardan istifadə etməklə qiymətləndirilir.

Nəzarət edilən əqdin dəqiq təsviri üçün əvvəlki illərin məlumatlarını cari infarmasiya ilə müqayisədə təhlil etmək adətən faydalı olur. Məsələn, malın həyat dövrünün mərhələsi müstəqil şirkətlər arasında nəzarət edilən və adi əqdin müqayisəliliyini müəyyən edən zaman əhəmiyyətli dərəcədə səmərəli ola bilər.

Korporasiya bütövlükdə mənfəət qazanmasına baxmayaraq əlaqədar (asılı) şirkətin zərərliliyi faktı da ticarət əməliyyatının vergi orqanları tərəfindən transfert qiyməti qoyulması nöqteyi-nəzərindən yoxlanmasına səbəb ola bilər. Lakin diqqət yetirmək lazımdır ki, yuxarıda göstərilmiş tənzimləmələr hərçənd transfert qiyməti qoyulmasının vicdansızlığına münasibətdə xeyli məhdudiyyətlər qoyurlar, onun

tətbiqi mexanizmini tamamilə aradan qaldıra bilmirlər. Əsas problemlər aşağıdakılardır.

- əməliyyatın əlaqədar (asılı) şirkətlər arasındakı münasibətlərə aid edilməsinin çətinlikləri;
- malların (xidmətlərin) adekvat qrupunu tapmağın çətinlikləri;
- müqayisəli müəssisələr tapılmasının çətinlikləri;
- kontrakt şərtlərinin təhlilinin mürəkkəbliyi;
- həmin bazarda oxşar əməliyyatların aşkar edilməsinin çətinlikləri;
- ədalətli bazar qiymətinin müəyyən edilməsinin mürəkkəbliyi;
- nəzarət edilən əqd qiyməti və ədalətli bazar qiyməti arasında fərqlənmənin aşkar edilməsinin mürəkkəbliyi.

Bundan əlavə, belə işin təşkili zamanı aşağıdakı müqayisəlilik amilləri təmin edilməlidir:

- müqayisə edilən malların və xidmətlərin eyniliyi;
- müqayisə edilən müəssisələrin eyniliyi (tam oxşarlığı);
- müqayisə edilən konfransların eyniliyi və həqiqiliyinin təsdiq edilməsi;
- müqayusə edilən bazarların eyniliyi;
- müqayisə edilən müəssisələrin işgüzarlıq strategiyalarının eyniliyi.

Transfert əməliyyatlarının hər birini əlahiddə qiymətləndirmək məqsədəuyğundur, lakin təcrübədə çox zaman elə vəziyyətlər rast gəlir ki, əməliyyatlar birbirilə sıx bağlanır və separativ qiymətləndirmə mümkün olmur. Uzunmüddətli və çərçivə kontraktları, lisenziya sazişləri buna misal ola bilər.

Olduqca çox halda ədalətli bazar qiymətinin konkret səviyyəsini müəyyən etmək mümkün olmur və bu zaman ədalətli bazar qiymətinin bazar diapazonu müəyyən edilir ki, onun daxilində alınmış nəticələr korreksiya edilmiş kimi qiymətləndirilə bilər. Qiymətlərin bazar diapazonu eyni tipli əqdlər eyni şəraitdə bağlanan zaman müstəqil şirkətlər (müəssisələr) arasında yaranmış qiymətlər səpələnməsini, habelə nəzarət edilən ticarət əməliyyatının qiymətləndirilməsinin müxtəlif metodlarından istifadə edilən zaman yaranan fərqləri nəzərə almağa imkan verir.

Əgər vergi orqanları tərəfindən nəzarət edilən əqdin araşdırılan şərtləri bazar diapazonu daxilinə düşürsə, onda müvafiq təshihetmə tələb olunmur. Əgər vergi hakimiyyətləri əqdi bazar prinsipinə uyğun olmayan kimi qiymətləndirmişlərsə, onda vergi ödəyicisi olan şirkət (müəssisə) ya təkzibedici sübutlar təqdim edir, yaxudda verginin çatışmayan hissəsini ödəyir.

Xarici ölkələrdə filialları olan şirkətlər çox zaman, necə deyirlər, beynəlxalq qarşılıqlı hesablamalardan istifadə edirlər, bu da onlara transfert qiymətlərindən istifadə etməkdə təqsirləndirilməyə yol verməmək imkanı yaradır. Məsələn, bir müəssisə digərinə patentdən istifadə hüququnu verir, əvəzində yeni texnologiya alır və elan edir ki, onun ya mənfəəti, ya zərəri olmamışdır. Vergi ödəyicisi olan şirkət vergi bəyannaməsi verən zaman bir neçə belə əməliyyatlar göstərə bilər ki, onların bazar prinsipinə əsaslandığını və ədalətli olduğunu isbat etsin.

Gömrük orqanları əlaqədar (asılı) müəssisələrin idxal etdiyi malların dəyərinin müstəqil şirkətlərin (müəssisələrin) idxal etdiyi mallarla müqayisə edilməsi üçün bazar prinsipləri tətbiq olunur. Vergi ödəyicisi tərəfindən gömrük orqanları üçün hazırlanmış sənədlərdən də vergi orqanları transfert qiymətini müəyyən edən zaman

istifadə edə bilərlər. Vergi və gömrük orqanlarının bu sahədə koperasiyası getdikcə daha geniş tətbiq olunur.

Yoxlama sualları

1. Transfert qiyməti dünya qiyməti səviyyəsinin müəyyən edilməsi üçün məlumat qiyməti ola bilərmi?
2. Əgər A ölkəsində mənfəət vergisi dərəcəsi B ölkəsindəkindən böyükdürsə, biz malları A ölkəsindən B ölkəsinə hansı qiymətə: 350 yaxud 250 dollara satmağı üstün tutacağıq? Cavaba əsaslandırma verin.
3. Əgər B ölkəsində mənfəət vergisi dərəcəsi A ölkəsindəkindən böyükdürsə, biz malları B ölkəsindən A ölkəsinə hansı qiymətə: 350 ,yaxud 250 dollara satmağı üstün tutacağıq? Cavaba əsaslandırma verin.
4. Əgər A ölkəsində mənfəət vergisi dərəcəsi B ölkəsindəkindən azdırsa, biz malları A ölkəsindən B ölkəsinə hansı qiymətə: 350, yaxud 250 dollara satmağı üstün tutacağıq? Cavabı əsaslandırın.
5. Transfert qiymətqoyma sistemindən istifadə edən zaman şirkətin ümumi mənfəətini hesablayın və ondan istifadə etmədikdə mümkün olan nəticələrlə müqayisə edin. Şərtlər aşağıdakılardır: şirkət 50 min dollar xərc çəkməklə malı vasitəçilərə 60 min dollara, xarici ticarət bölməsinə isə 58 min dollara satır, bu zaman qiymət artımının 10 –dan 8 min dollara qədər azalması hesabına 20 % itirir. Xarici ticarət bölməsinin ixrac xərcləri 10 min dollardır, yəni onun ümumi xərcləri 68 min dollar təşkil edir. Əgər maksimum münasib qiymət xarici bazarda 72 min dollara bərabər olarsa, məmulatlardan ümumi mənfəət cəmi 4 min dollar, yəni mədaxilin 6%-dən az təşkil edəcəkdir.
6. Əgər baş və törəmə şirkətlər bir ölkənin ərazisində yerləşirsə, onların satdıqları qiymətlər transfert qiymətləridirmi?

V BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQ VƏ KOMMUNİKASİYA SİYASƏTİ

Mövzu 17. Beynəlxalq marketinqdə kommunikasiya siyasəti

Mövzunun planı

1. Beynəlxalq marketinqdə pablik rileyşnz.
2. Beynəlxalq marketinqdə satisin stimullaqsdirilmasi.
3. Beynəlxalq marketinqdə şəxsi satış.
4. Beynəlxalq marketinq və reklam.
5. Reklamın standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması.

1. Beynəlxalq marketinqdə pablik rileyşnz

İctimaiyyətlə münasibətlər (pablik rileyşnz) sahəsində firmanın müsbət surətinin, yerli, ümumdövlət, regional və beynəlxalq səviyyələrdə onun yüksək nüfuzunun və imicinin yaradılmasına əsas diqqət yetirilir.

Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi firma idarəçiliyinin həmin strategiyasının vətəni olan ABŞ-da çox uzunmüddətlidir. Hesab edilir ki, "pablik rileyşnz" anlayışı özü ABŞ prezidenti T.Cefferson tərəfindən XIX əsrin əvvəllərində, yəni 200 ildən artıq bundan əvvəl verilmişdir. Məhz Amerika jurnalistləri A.Li və C.Parker firmanın imicinin formalaşdırılması və yüksəldilməsi pablisiti ilə məşğul olan dünyada ilk agentliyi təsis etmişlər.

Lakin iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində firmanın nüfuzunun möhkəmləndirilməsi və yüksəldilməsi siyasəti ikinci dünya müharibəsindən sonra, xüsusilə ictimaiyyətlə əlaqə şöbələrinin təşkil edilməsilə əlaqədar fəal yayılmışdır. Pablik rileyşnzin təşəkkülü və inkişafı hər ayrıca ölkədə və dünya bazarı miqyasında şəraitlə və spesifikliklə uyğun olaraq baş vermişdir. Bu dövr ərzində pablik rileyşnz və pablisiti kimi anlayışlar ictimai düşüncədə möhkənlənmiş və beynəlxalq marketinqin mühüm vasitələri olmuşdur.

Pablik rileyşnz məsələlərilə məşğul olan firmaların təşkilati bölmələrinin vəzifələrinin və strukturunun xarakterinin təhlili üç mərhələni ayırmaq imkanı verir:

I mərhələ (1945-1949-cu illər) – firmaların təşkilati strukturlarında xüsusi informasiya sektorları ümumi şöbələrinin (ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə) formalaşdırılması.

II mərhələ (1950-1969-cu illər) – pablik rileyşnzin və keçmiş informasiya sektorlarının xüsusi təbliğat və ya nüfuzlu reklam (nüfuz reklamı) sektoru olan informasiya şöbələrinə çevrilməsi (transformasiyası).

III mərhələ (1970-1980-ci illər) – firmaların ictimaiyyətlə münasibətlərinin inkişafı, ictimaiyyətlə əlaqələr xüsusi şöbələrinin firmanın rəhbərliyinin bilavasitə yüksək səviyyəsinə tabe edilməsi və ictimaiyyətin nəzərində onun nüfuzunun yüksəldilməsi vəzifəsinin ayrıca qeyd edilməsi.

Beləliklə, beynəlxalq şirkətlərdə XX əsrin 80-ci illərinin əvvəlinə ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə nüfuzlu şöbələr yaradıldı, onlar beynəlxalq və qlobal miqyasda şirkətin yüksək imicinin yaradılması və saxlanması üzrə mühüm funksiyaları (corporate identity) yerinə yetirməyə başladılar.

Firmanın imicinin formalaşmasının əvvəldən hazırlanmış proqramının həyata keçirilməsi və firmanın buraxdığı əmtəə proqramının imicinin onunla uyğunlaşdırılması məqsədilə firma haqqında informasiyanın hansı rakurslar (görünüşlər) altında verilməli olmasını, onun məzmununu və tərzini müəyyən edirlər.

Həmin xidmətlər firma haqqında xaricə verilən informasiyanın senzoru (senzurasını həyata keçirəni) rolunu yerinə yetirirlər, brifinqlər, press-relizlər, məqalələr hazırlayırlar, təqdimatlar, yubiley təntənələri, xeyriyyəçilik tədbirləri və b.k. təşkil edirlər.

Müasir şəraitdə firmalar üçün idarəçiliyin təşkilati strukturunun, o cümlədən ictimaiyyətlə əlaqə məsələrilə, habelə şirkətin yüksək nüfuzunun və yalnız istehlakçılar tərəfindən deyil, həm də bütün cəmiyyət tərəfindən ona yüksək loyallıq formalaşdırılması ilə məşğul olan bölmələrin daim yeniləşdirilməsi səciyyəvidir. Şirkətlər cəmiyyətin digər üzvlərilə yanaşı "vicdanlı vətəndaşlar" olmağa çalışırlar. Ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər belə qarşılıqlı münasibətlərin xarakterini və aksentini (tərzini), cəmiyyət qarşısında sahibkarlıq məsuliyyətinin səviyyəsini, firmaların ölkənin və dünya birliyinin sosial inkişafına payını, korporativ mədəniyyətin, firma və firmadaxili reklamını ümumi şərtlərini və xüsusiyyətlərini müəyyən edirlər.

Ölkələrin əksəriyyətinin firmalarının pablik rileyşnzinin inkişafı proseslərinə cəmiyyətin rifahının yüksəlməsi, onun mədəni səviyyəsinin yüksəlməsi, elektronika sahəsində əhəmiyyətli nailiyyətlər fonunda informasiya verilməsi vasitəçilərinin işlənib hazırlanmasında elmi-texniki tərəqqi ilə şərtləndirilən məlumatlılıq böyük təsir göstərmişdir. Istehlakçılar mallar və firma haqqında daha çox bilgilər və informasiya tələb etməyə və onlara seçimli münasibət göstərməyə başlamışlar. Eyni zamanda insan marketinqin anlayışında informasiya axınlarının yalnız obyekti deyil, həm də onun subyektidir. Bununla əlaqədar hazırda şirkətlər üçün özünə və öz mallarına münasibətdə öz mənafelərinə, səylərinə və hazırlanmış strateji istiqamətlərinə tam uyğun olaraq ictimai fikirlə açıq manipulyasiya etmək mümkün deyil. Onlar pərdələnmiş (üstüörtülü) metodlardan istifadə etməli və nəzərə almalı olurlar ki, istehlakçı (cəmiyyətin üzvü) əhəmiyyətli dərəcədə informasiya sərbəstliyinə malikdir, muxtariyyətdədir və müstəqildir və daha doqrusu, yeni informasiya mənbəyinə çevrilir.

Odur ki, beynəlxalq marketoloqlar üçün şirkətin imicinin və korporativ mədəniyyətinin hazırlanması məsələsində səriştəliliyin yüksəldilməsi vəzifəsi xüsusi kəskinliklə durur ki, pablik rileyşnzi daha incə və dolayı metodlarla formalaşdırsınlar və şirkətin beynəlxalq rəqabət mövqelərinin yüksəldilməsinə nail olsunlar.

Beynəlxalq marketinqdə firmanın imici və surəti. Əgər təşkilatın daxilində və xaricində firmanın imici onun əməkdaşları, alıcılar, istehlakçılar və ictimai rəy vasitəsilə yaratdığı təəssüratla müəyyən edilirsə, korporativ mədəniyyət isə firmada mühiti və iqlimi ifadə edir və onun idarəçiliyinin və işinin tərzində üstünlük təşkil edən adətləri, xasiyyətləri və şəxsi heyətin davranışının əsas səbəblərini əks etdirir. Firmanın rəhbərliyi onun korporativ mədəniyyətinin və imicinin yüksəldilməsi üzrə

planlar tərtib edir, işə onlara uyğun müəyyən tip əməkdaşlar qəbul edir və şirkətlərin işgüzarlıq mədəniyyətinin prinsipinə uyğun olaraq onların əmək davranışını stimullaşdırır. Hər cür imic və korporativ mədəniyyət həmin firmanın mallarına istehlakçıların və alıcıların cəlb edilməsi üçün stimullaşdırıcı vasitədir.

Firmanın imici və korporativ mədəniyyəti onun bazarda və ictimai mühitdə nüfuzundan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Imic firmaların özlərinin və əmtəə nişanlarının diferensiasiyasına (fərqləndirilməsinə) şərait yaradır və onlar üçün müxtəlif marketinq sahələri müəyyən edir. məsələn, Yaponiyanın Shiseido kosmetika firması yenilikçi (novator) və gənclik surətinə malikdir və yeni malları, yeni reseptləri, yeni satış metodlarını və b.k. təbliğ edir, Kanebo kosmetika firması isə mühafizəkarlıq, sabitlik və ənənəlilik surətinə malikdir.

Pablik rileyşnz metodları daim təkmilləşdirilir. Müasir şəraitdə köhnə metodlar təsirsiz olur, nəinki yalnız yeni formalar və metodlar axtarıb tapılmasını, həm də şirkətin sahibkarlıq surətinin təkmilləşdirilməsi və yeniləşdirilməsi tələb olunur.

Yaponiyanın pivə istehsal edən Asahi beer firmasının XX əsrin 80-ci illərində korporativ surətinin təkmilləşdirilməsi nümunəsi maraqlıdır. Ilk əvvəl, həm daxili, həm də xarici bazarda istehlakçıların fərdiləşdirilməsinin və diversifikasiyasının uyğunluğuna nail olmaq vəzifəsi qarşıya qoyulmuşdur. Bununla əlaqədar malların keyfiyyəti, təyinatı və funksional xüsusiyyətləri üzrə mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi siyasəti aparılmışdır. Corporate İdentity (Cİ) strategiyasının tətbiq edilməsi proqramını tərtib edənlər yalnız malın özü üzrə deyil, həm də həmin malı buraxan müəssisənin rəhbərliyinin mövqeyi və düşüncəsi (məfkurəsi) üzrə son dərəcə mötəbər informasiyanın ictimaiyyətə təqdim edilməsinin vacibliyini anlayırdılar. Habelə böhran həddi hesab edilən 10%-ə qədər azalmış bazar payının aşağı düşməsini dayandırmaq və bazarda əvvəlki sabit mövqeləri bərpa etmək vəzifəsi qarşıda dururdu. Və nəhayət, firmanın qulluqçularında onun işlərinə ortaqlıq və yerinə yetirilən işə məsuliyyət hissi, əlverişli psixoloji mikroiqlim, öz firmasına görə yüksək qürur hissi formalaşdırmaq vəzifəsi qarşıya qoyulurdu. Işə fəal yenilikçiliklə yanaşmanın, əsaslandırılmış sahibkarlıq riskinin, idarəçilik fəaliyyətinin asan və təhlükəsiz adı (adət edilmiş) istiqamətlərindən imtina edilməsinin həvəsləndirilməsinin əhəmiyyəti xüsusi qeyd edilirdi.

Firmanın işinin təkmilləşdirilməsi və səmərəliliyinin yüksəldilməsi proqramının əsas istiqaməti kimi əhatə edilən kompleksliyini və onların strateji istiqamətlənməsini ehtiva edən Cİ tətbiqetmə proqramı qəbul edilmişdir:

- əməkdaşlarda müvafiq düşüncə tərbiyə edilməsi, ictimaiyyət və istehlakçılar arasında korporativ surətin seçilmiş istiqamətinə və məzmununa uyğun dərk edilməsi və davranış yaranması nəticəsində korporativ mədəniyyətin mahiyyətinin yeniləşdirilməsi;
- kommunikasiya siyasətinin strateji inkişafının dəyişilməsi (reklamın, satışın stimullaşdırılması vasitələrinin, servis siyasətinin və b.k.);
- firmanın yeni imicinin yaradılması.

Firma yalnız iqtisadi vəhdət deyil, həm də cəmiyyətin bir hissəsidir və ya özəyidir, onun mövcudluğunun asılı olduğu çox miqdarda təşkilatlarla və şəxslərlə əhatə edilmişdir. Bunlar yalnız onun mallarının istehlakçıları və istifadəçiləri, tədarükçülər və vasitəçilər, rəqiblər və tərəfdaşlar deyil, həm də kütləvi informasiya

vasitələri, ictimai təsir qrupları, ictimai təşkilatlar, partiyalar və ittifaqlar, assosiasiyalar və birliklər və digər əlaqə auditoriyaları ola bilər.

Çoxtəbəqəli ictimai mühit şirkətin fəaliyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir, qarşıya qoyulmuş məqsədlərin həyata keçirilməsinə şərait yaradır və ya onun inkişafını ləngidir. Iqtisadi məqsədlər, bir qayda olaraq, ayrıca ölkənin və ya bütövlükdə dünya birliyinin ictimai və sosial mənafeləri ilə əlaqəlidir. Firma öz hərəkətlərinə görə sosial məsuliyyət daşıyır və yalnız sahibkarlıq məqsədlərinə nail olunması və özünün inkişafının təmin edilməsi naminə deyil, həm də cəmiyyətin rifah və təkmilləşdirilməsi naminə işləyir, onun sosial problemlərinə hətta qanunla və ya tənzimləyici orqanlarla müəyyən edilən tələblərdən artıq həmrəy olur, bu isə son nəticədə onun inkişafına kömək edir və sahibkarlıq fəaliyyətinin üfiqlərini genişləndirir (cədvəl 17.1).

Cədvəl 17.1

İctimaiyyətlə əlaqələrin (public relations) inkişaf mərhələləri

I mərhələ	Şirkətin reklamı (publicity)	Şirkətin yaxşı cəhətlərinin təbliği
II mərhələ	Şirkətin korporativ surəti (corporaty identity)	Firmanın korporativ surətinin yaradılması və möhkəmləndirilməsi, imiciologiya
III mərhələ	Ictimai münasibətlər (public affairs)	Sosial və ümumbəşəri problemlərə şirkətin ictimai ləyaqətli münasibəti
IY mərhələ	Korporativ kommunikasiyalar (corporate communication)	Firma və cəmiyyət arasında dialoqun kommunikasiya mövqeyinin formalaşdırılması

ABŞ-da XX əsrin 70-ci illərinin əvvəlində və digər inkişaf etmiş dövlətlərdə az gecikməklə yalnız pablik rileyşnzin inkişafı məsələsinə deyil, həm də firmanın korporativ surətinin yaradılması və möhkəmlənməsi məsələsinə, 70-ci illərin ortalarında isə firmaların sosial və ümumbəşəri problemlərə ictimai layiqli münasibət (public affairs) məsələsinə xüsusi diqqət verilməyə başlanmışdır. 80-ci illərdə sözün geniş mənasında kommunikasiya siyasətində, yəni firma və cəmiyyət arasında dialoq mövqeyi formalaşması üzrə zərurət yarandı (corporate communication). Beləliklə, firma və cəmiyyət arasında "isti" münasibətlərin qurulması üsulları, habelə cəmiyyətin nəzərində firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi üçün pablik rileyşnz siyasətinin məqsədi olan vasitələr sosial proseslərin inkişafına və şirkətlərin idarəçiliyinin və fəaliyyətinin təşkilati strukturunun transformasiyasına (o cümlədən dünya bazarlarında) uyğun olaraq dəyişilmişlər.

Yaponiya firmalarında isə göstərilmiş istiqamətlərin hazırlanmasında bəzi ləngimə müşahidə olunur və demək olar ki, Yaponiyada XX əsrin 80-ci illərini və 90-cı illərinin əvvəlini "korporativ surət" yaradılması istiqamətinin fəallaşması ilə əlaqələndirirlər. Lakin bu heç də o demək deyil ki, Yaponiya sahibkarları amerikadakılardan öz firmaları üçün yüksək nüfuzunun təmin edilməsi məsələsində geri qalırlar. Yaponiya menecerləri həmin istiqamətlərin metodologiya, nəzəri əsaslandırma və inkişafı məsələlərinə az diqqət ayırırlar, lakin təcrübədə öz şirkətlərinin yüksək nüfuzunun saxlanılması üçün bütün mümkün olanları edirlər və bir qayda olaraq onu yüksək maliyyə mənfəətlərinin cari təmin edilməsi məsələlərindən yüksək

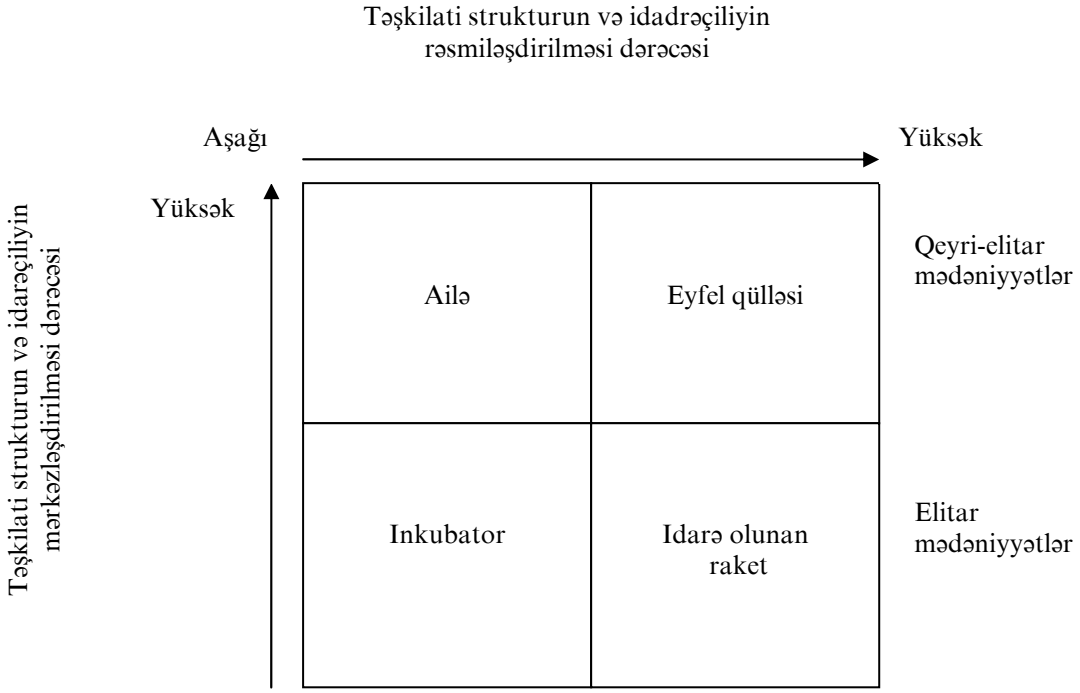
tuturlar. Yaponiya firmalarının daxili və xarici bazarlarda yüksək nüfuzu xüsusi hazırlanmış sosial istiqamətli tədbirlər, habelə Yaponiya mallarının əla keyfiyyəti, tərəfdaş qarşısında üzərinə götürülən öhdəliklərin vicdanla yerinə yetirilməsi, şəxsi heyətin yüksək işgüzarlıq əxlaqı hesabına təyin edilir.

Yaponiya firmalarının yüksək imicinə firmadaxili idarəçilikdə tarixən yaranmış paternalizm (atalıq qayğısı) ənənələri və müştərilərlə, tədarükçülərlə və ictimaiyyətlə münasibətlərin həmahəngliyi kömək edir.

Hazırda Azərbaycanda şirkətlərin və cəmiyyətin xoş münasibətlərinin inkişafı sahəsində böyük vəzifələr qarşıda durur.

Müxtəlif ölkələrin korporativ mədəniyyətinin əsas iplərinin matrisası. Korporativ mədəniyyət əhəmiyyətli dərəcədə təşkilatın və şirkətin idarəçiliyinin tipindən asılı olaraq formalaşır və eyni zamanda özü də onların inkişafına və təkmilləşdirilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir, şirkətin rəqabət üstünlüklərini, o cümlədən beynəlxalq bazarda da yüksəldir və ya zəiflədir. Tranpenaars-Hepden-Terner modelinə uyğun olaraq idarəçiliyin mərkəzləşdirilməsi, onun rəsmiləşdirilməsi dərəcəsindən və idarəçilik obyektindən asılı olaraq korporativ mədəniyyətin dörd növü ayrılır. Korporativ mədəniyyətin bu dörd növü "Ailə", "İdarə olunan raket", İnkubator" və "Eyfel qülləsi" kimi bədii adlar almışlar (şəkil 17.1).

Müxtəlif ölkələr müxtəlif korporativ mədəniyyətlə səciyyələnirlər və matrisanın müəyyən kvadrantlarına aid edilə bilərlər. Məsələn, ABŞ və Kanada şirkətləri "inkubator" kvadrantlarında, ingilis-sakson və Şimalı Avropa ölkələrinin şirkətləri – "idarə olunan raket" kvadrantında yerləşirlər. Belə şirkətlərin təşkilat strukturlarında mərkəzləşdirilmə dərəcəsi aşağıdır və idarəçilik sxemində yuxarı və aşağı səviyyələr arasında məsafə nisbətən kiçikdir. Belə idarəçilik mədəniyyətləri elitar adı almışlar. Burada "inkubator" tipli şirkətin idarəçiliyinin rəsmiləşdirilməsi (formallaşdırılması) dərəcəsi aşağıdır, "idarə olunan raket" tipli şirkətin isə - yüksəkdir.



Şəkil 30.1. İdarəçiliyin korporativ mədəniyyətlərinin matrisası.

Bundan əlavə, "İnkubator" korporativ mədəniyyəti olan şirkətlər əməkdaşların şəxsiyyətinin inkişafına istiqamətlənmişdir və əməyin həvəsləndirilməsi kimi təkmilləşdirilmə və özünü ifadəetmə imkanları verirlər. "İdarə olunan raket" tipli şirkətlər konkret məsələlərin həll edilməsinə istiqamətlənmişdir və səlahiyyətlərin yuxarı hakimiyyət eşelonlarından (dairələrindən) aşağıdakılara verilməsini maksimal dərəcədə ifadə edirlər.

Cənub-Qərbi və Mərkəzi Avropa ölkələrinin şirkətləri "ailə" və "Eyfel qülləsi" kvadrantında yerləşirlər. Onlar ierarxiya tabeliyilə, idarəçiliyin mərkəzləşdirilməsinin yüksək dərəcəsilə və hakimiyyətin verilməsinin məhdudluğu ilə səciyyələnirlər. Burada idarəçiliyin rəsmiləşdirilməsi dərəcəsi "ailə" kvadrantında aşağıdır və "Eyfel qülləsi" kvadrantında yüksəkdir.

"Eyfel qülləsi" tipli korporativ mədəniyyətli şirkətlərin açıq ifadə olunan rol istiqamətlənməsi vardır. Bu halda hakimiyyətin şaquli ierarxiyasının səviyyəsindən asılı olmayaraq, əməkdaşlar üçün onların funksional vəzifələrini müfəssəl və sərt müəyyən edirlər, onların icrasının keyfiyyətinə ciddi nəzarət edilir; həm də vəzifə öhdəliklərinin icazə verilməmiş yenidən bölüşdürülməsinə yol verilmir (cədvəl 17.2).

Cədvəl 17.2

Korporativ idarəçilik mədəniyyətlərinin əsas növlərinin xarakteristikası

Mədəniyyətlərin xarakteristikası	Mədəniyyətin növləri			
	Ailə	Idarə olunan raket	Inkubator	Eyfel qülləsi
Idarəçiliyin mərkəzləşdirilməsi dərəcəsi	Yüksək	Aşağı	Aşağı	Yüksək
Idarəçiliyin rəsmiləşdirilməsi dərəcəsi	Aşağı	Yüksək	Aşağı	Yüksək
Istiqamətlənmə obyekti	Yuxarıdan verilən göstərişlərin həyata keçirilməsi	Müəyyən məsələnin həll edilməsi	Şəxsi qabiliyyətlərin inkişafı	Rol funksiyalarının müəyyən edilməsi
Ölkələr və regionlar	Asiya, ərəb ölkələri, Latın Amerikası, cənubi və qərbi Avropanın, Rusiya və MDB	Şimali Avropa, İngiltərə	ABŞ, Kanada	Almaniya, Mərkəzi Avropa

Patenalist tipli ("Ailə") korporativ mədəniyyət kiçik firmalara, Yaponiyada isə orta və iri şirkətlərə də xasdır. Belə şirkətlər habelə sərt ierarxiya tabeçiliyi aşağı pilləli əməkdaşların yuxarıdakılara ciddi tabe olması və onların göstərişlərinin danışıqsız icra edilməsi zəruriliyi üzərində qurulur. Lakin bu halda aşağı səviyyələrin vəzifələri dəqiq rəsmiləşdirilmiş, əməkdaşlar yuxarıdan alınmış tapşırıqlar çərçivəsində hərəkətlərin müəyyən sərbəstliyinə malikdirlər və ailədə ata kimi təsəvvür edilən rəhbərinin sərəncamları çərçivəsində qarşıda qoyulmuş məsələləri yaradıcılıqla həll etmək ixtiyarındadır.

Korporativ mədəniyyət müvafiq coğrafi regionun və ölkənin işgüzar və milli mədəniyyətilə sıx əlaqəlidir və xarici filiallar yaradan zaman beynəlxalq marketinqdə onların hər birinin tələblərinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq və əlaqələndirmək lazımdır. Müvafiq dövlətin müəyyən dəyərlər və mentalitet sistemləri və ya korporativ mədəniyyətin və idarəçiliyin təşkilat strukturunun yayılmış növü olan işgüzarlıq mədəniyyətinə əhəmiyyət verilməyən halda ciddi səhvlər və uğursuzluqlar olması mümkündür.

Həm də, bir qayda olaraq, milli mədəniyyət korporativ mədəniyyətdən üstün olur. Lakin baxmayaraq ki, korporativ mədəniyyət əməkdaşın şəxsiyyətini tamamilə dəyişdirə bilməz, hər halda şirkətin işçilərinin milli mədəniyyətinin inkişafına ciddi təsir göstərə bilər.

Bunun sübutu kimi, Yaponiya menecerlərinin ABŞ-da əldə edilmiş şirkətlərdə öz milli korporativ mədəniyyətinin tətbiqi zamanı uğursuzluğunu misal gətirmək olar. Amerikalı işçiləri səhərlər şirkətin himnini oxumağa, sexlərdə şap-şap geyməyə, rəhbərə öz atası kimi hörmətlə yanaşmağa məcbur etmək cəhdləri ugur qazanmamış və kollektivdə psixoloji iqlimi mürəkkəbləşdirmişdi.

Müxtəlif ölkələrin işgüzarlıq və korporativ mədəniyyətinin fərqlənməsi beynəlxalq işgüzarlıq münasibətləri qaydalarında da uyğunlaşmanı nəzərdə tutur.

Milli işgüzarlıq mədəniyyətinin fərqlənmələrinin meyarları

- vaxtın dərk edilməsində fərqlənmələr;
- məkanın dərk edilməsində fərqlənmələr;
- jestlərin (hərəkətlərin) dərk edilməsində fərqlənmələr;
- danışıqlar aparılması və biznes texnologiyasında fərqlənmələr.

Bu, ilk əvvəl, *vaxt meyarlarında* fərqlənmələrə aiddir. Almanlara və yaponlara müddətlərə dəqiq riayət edilməsi xasdır, gecikmə tərəfdaşa münasibətdə hörmətsizlik əlaməti kimi qəbul edilir. Eyni zamana Latın Amerikasında biznesmenlər işgüzar görüşü çox gözləməyə öyrənmişlər, İspaniyada rəsmi məktuba cavabı gecikdirmə həmin məsələyə etinasızlıq demək deyil. Qərb ölkələrində son müddətin müəyyən edilməsi adi iş olsa da, Orta Şərqdə isə bu şəxsi təhqir kimi qəbul edilə bilər və xarici tərəfdaşın itirilməsi demək olar.

Məkanın dərk edilməsində fərqlənmələr. Yaponiyada və ya ərəb aləmində şirkətdə ailəçilik ruhu nəzərə çarpır, rəhbər adətən tabeliyindəkilərlə bir zalda işləyir, qərb ölkələrində isə əlahiddə kabinet və onun böyüklüyü firmanın və onun rəhbərinin nğfuzunun simvoludur.

Qərbi Avropada işgüzarlar iki metr və daha çox aralıda olurlar, Latın Amerikasında və Orta Qərb ölkələrində onlar bilavasitə yaxınlıqda olurlar və biri o birinə əli ilə çata bilər.

Jestlərin (hərəkətlərin) dərk edilməsində fərqlər müvafiq ölkələrin milli mədəniyyətinin xüsusiyyətlərilə əlaqədardır. Məsələn, italiyalılar üçün adi olan fəal əl-qol hərəkəti yaponlarla iş görən zaman tamamilə yolverilməzdir, onlarda əlvermə qəbul edilməmişdir, baş əyməklə salamlamaqdan istifadə edilir, onun forması Yaxın Şərq ölkələrindən olan biznesmenlərin baş əyməsindən fərqlənir və b.k. Başı bir tərəfdən o biri tərəfə yellətmə Bolqarıstanda razılıq əlamətidir, halbuki, digər ölkələrin əksəriyətində belə davranış razı olmamaq və mənfi cavab kimi qəbul edilir. Məsələn, əli yuxarı qaldırıb sonra aşağı endirməklə Rusiyada qəbul edilmiş ayrılma (vidalaşma) hərəkəti (jesti) yaponlarda yaxına gəl xahişi kimi qəbul edilir.

Danışıqlar aparılması və biznes adətləri və xüsusiyyətləri. Hindistanda danışıqların iştirakçılarının birinin evində nahar və ya şam yeməyi zamanı işgüzar məsələlərin müzakirə edilməsi işgüzarlıq etikasının pozulması kimi qəbul edilirsə, Qərbdə bu tamamilə mümkündür. Qərb ölkələrində hər ticarət razılaşması üzrə yazılı formada kontrakt bağlanması qəbul edilmişdir, müsəlman ölkələrində isə bu tərəfdaşa etibarsızlıq əlaməti kimi qiymətləndirilə bilər, çünki orada verilmiş söz, vəd sənədə bərabər böyük hörmətə malikdir.

Qərb ölkələrinin özlərində də işgüzarlıq mədəniyyəti fərqlənir. Almaniyada danışıqlarda malı zorla qəbul etdirmə taktikası aktiv tətbiq edilir. Fransada əqdin müvəffəqiyyət qazanması üçün tərəfdaşların mənşəyi, şəxsi keyfiyyətləri və s. üzrə oxşarlığı meyarı vacibdir. Böyük Britaniyada adətən alıcı tərəfi danışıqlarda daha fəal mövqe tutur.

Tərəfdaş seçimi və malın seçilməsi zamanı yalnız şirkətin deyil, həm də ixracçı ölkənin imicinin də xüsusi rolu var. Ölkənin, şirkətin və onun danışıqları aparan nümayəndəsinin müsbət imici işgüzarlıq prosesinin özünəməxsus katalizatorudur, mənfi imic isə alıcıların təklif edilən məhsula apriori mənfi (neqativ) münasibətinə səbəb ola bilər.

Yaponiya firmalarının pablik rileyşnzi və korporativ mədəniyyəti.

Yaponiya firmaları böyük TMK-ların hazırladığı pablik rileyşnz və imiciologiya texnologiyalarını fəal uyğunlaşdırır və təkmilləşdirirlər və rəqiblərini dünya bazarında məğlub edərək böyük müvəffəqiyyətlərə nail olurlar. Demək olar ki, Yaponiya firmaları öz mallarının pablik rileyşnz formasında bazara irəliləməsi strategiyasını hələ Taysyo dövründə (1912-1926-cı illər) tətbiq etməyə başlamışlar və Shiscido (çox böyük kosmetika şirkəti) və Lion (yuyucu və təmizləyici vasitələr istehsalı üzrə böyük firma) kimi şirkətlər bu məsələdə pionerlər olmuşlar.

Yaponiya firmaları nüfuzlarının yüksəldilməsi üçün fəal xeyriyyəçilik tədbirləri keçirirlər, alıcıların öz firmalarına gəlməsini təşkil edirlər, işgüzar görüşlər, açıq qapı günləri, məktəblilərin ekskursiyalarını və b.k. keçirirlər, müxtəlif elmi, mədəni və idman tədbirlərinə sponsorluq edirlər, konfranslar, seminarlar təşkil edirlər, ətraf mühitin mühafizəsi, insanların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, səhiyyə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi, mədəniyyətin, elmin, tibbin inkişafı kimi sahələrdə öz fəaliyyətini inkişaf etdirirlər.

Yaponiya firmalarının öz işləri və cari və perspektiv dövrdə firmanın məqsədləri və vəzifələri haqqında, o cümlədən mətbuatla və digər kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələr üzrə, ictimaiyyətin məlumatlandırılması üzrə fəaliyyəti getdikcə daha da güclənir. Iri yapon firmasının təşkilat strukturunda adətən xüsusi orqan – mətbuat mərkəzi və ya mətbuat qrupu təmsil edilir, onlar firmanın fəaliyyəti haqqında söhbət edən və ya onun fəaliyyəti məsələlərinə dair materiallar hazırlanmasında KİV-nin köməyini təmin etməlidirlər. Mətbuatla əlaqəyə məsuliyyət daşıyanın vəzifəsi kütləvi informasiya vasitələrinə müvafiq informasiya materialları, press-relizlər təqdim etməkdən, yəni geniş ictimaiyyətə yenilikləri yoxlanılmış əsasda çatdırmaqdan və birdəfəli və ya vaxtaşırı brifinqlər keçirməkdən ibarətdir.

KİV və ictimaiyyət ilə əlaqəyə görə məsul əməkdaş kütləvi informasiya vasitələrilə sıx münasibət yaradır, onlara müntəzəm press-relizlər göndərir, öz firmasının işçilərilə intervyu (müsahibə) təşkil edir, korporativ siyasətin vəzifələrinə və strateji istiqamətlərinə uyğun olaraq mətbuat üçün məqalələr, materiallar və bəyanatlar hazırlayır, mətbuat konfransları, jurnalistləri dəvət etməklə qəbullar təşkil edir və keçirir, firma təqdimat, reklam, sərgi, xeyriyyəçilik, yubiley və s. tədbirləri keçirəndə jurnalistlərin iştirakını təmin edir. adətən mətbuat mərkəzi və ya mətbuat qrupu öz firması haqqında ixtisaslaşmış informasiya jurnalı nəşr edir və ya nəşrə rəhbərlik edir, onun haqqında nüfuzlu proqramlar və videoroliklər buraxır.

Yaponiya firmaları maraqlı olduqları şəxslərin hökumət fraksiyalarında iştirak etməsi imkanlarından istifadə edərək, seçkiqabağı kompaniyaların təşkilinə pay verərək, siyasi partiyaları dəstəkləyərək, nümayəndəli ictimai təşkilatlarda, sahibkarlar assosiasiyalarında və ittifaqlarda, ixracçılar və ya idxalçılar assosiasiyalarında iştirak edərək ölkənin parlamenti və hökuməti tərəfindən qəbul edilən qərarlara lobbiçilik edirlər və hazırlanan qanunların və ümumdövlət siyasəti istiqamətlərinin məzmununa özlərinin xüsusi mənafeləri üçün təsir etməyə çalışırlar.

Firmanın cəmiyyətdə sosial məsuliyyətinin və rolunun yüksəlməsilə sıx əlaqəli olaraq nüfuzunun artması xüsusilə uzunmüddətli strateji planda bazarda yüksək rəqabət vəziyyəti qazanılmasında əhəmiyyətli üstünlüklər verir. Cəmiyyətin həyatında iştirak edilməsi, ölkənin inkişafının sosial və iqtisadi şəraitinin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlər firmanın mənafelərinə uyğundur, çünki sosial nöqteyi-nəzərdən

əlverişli cəmiyyətdə biznesin aparılması və inkişafı üçün daha yaxşı şərait yaranır. Həm də hətta sosial fəaliyyətə qısamüddətli xərclər çox yüksək olsa da, uzunmüddətli perspektivdə onlar mənfəəti stimullaşdıra bilər və ictimaiyyətdə, o cümlədən istehlakçılarda firmanın müsbət surəti yaradılması ilə əlaqədar iqtisadi səmərəli ola bilər.

Malların və firmanın nüfuzu çox inersiyalıdır. Onu yaratmaq, saxlamaq və yüksəltmək çox çətindir, lakin eyni zamanda o, uzun müddət özü-özünə işləyə bilər. Məsələn, Mersedes avtomobili bütün dünyada nüfuzlu marka kimi qəbul edilmişdir. Baxmayaraq ki, Yaponiya avtomobillərinin keyfiyyətinə görə ondan geri qalmırlar, onlar həmin bazar sahəsində hazırda elə nüfuz qazana bilmirlər, çünki bazarda istehsalçılarda və ictimaiyyətdə yapon avtomobilləri haqqında əksər hallarda orta sinifə aid, lakin yüksək keyfiyyətli, eyni zamanda nisbətən ucuz qiymətli, istismarda qənaətli, kütləvi istehlakçı üçün hesablanmış maşınlar kimi təsəvvür yaranmışdır.

Nüfuz və etibar haqqında yaranmış təsəvvürlər son dərəcə davamlı olur, lakin bu o demək deyil ki, firma rəhbərliyi tərəfindən ciddi səhv buraxıldığı halda yüksək nüfuz xeyli aşağı düşə bilməz və ya onu bərpa etmək asan olacaqdır.

Belə hesab etmək də doğru deyil ki, yalnız yeni firmalar öz imicini yaratmaq üçün böyük məbləğlər xərcləməlidirlər.

Yaponiya statistikası təsdiq edir ki, hər firma satışın stimullaşdırılması siyasətinə ayrılan vəsaitlərin böyük hissəsini nüfuzun reklamına və Cİ yaradılmasına və saxlanılmasına xərcləyir. Əgər cəmiyyətdə firmanın nüfuzu möhkəmlənmişdirsə, firma məşhurdursa və alıcılar tərəfindən qəbul edilmişdirsə, onun istənilən malı bazarda nüfuzlu, "onu yaratmış firmanın şüaları altında çimən" kimi qəbul edilir.

Dünya bazarının tələbatının və tələblərinin xeyli dəyişilmələrilə əlaqədar Yaponiya firmaları müsbət sosial fəaliyyət göstərirlər və istehlakçıların yeni ümidləri və firmanın real cavabı arasında fərqin azaldılması məqsədilə sosial məsələlərin həllinə və ictimaiyyətlə fəal münasibətlərə, o cümlədən xarici bazarlarda da getdikcə daha çox qoşulurlar.

Firmalar əhəmiyyətli dərəcədə insan, material və maliyyə ehtiyatlarına malikdirlər və ictimaiyyətin nəzərində öz nüfuzunu yüksəltmək məqsədilə onların bir hissəsini sosial ehtiyaclara sərf etməklə, onlar, baxmayaraq ki, qısamüddətli mənfəətləri azaldırlar, lakin vergilərin ödənilməsini azaldırlar və bundan qənaət edirlər, yəni Cİ üçün iqtisadi yük bir qədər yüngülləşir.

Firmanın nüfuzunun yüksəldilməsinə sərf olunan xərclər yüksək səmərəlidir, onlar firmanın özünə, onun əməkdaşlarına, fəaliyyətinə və məhsuluna müsbət münasibət formalaşdırır, firmanın satışlarının həcmlərinin genişlənməsi və bazar payının artması üçün əhəmiyyətli və davamlı stimuldur və son nəticədə onun maliyyə gəlirlərinin artmasına gətirib çıxardır.

Yaponiya firmaları işgüzar mənəviyyat və işgüzar davranış etikası məsələlərinə böyük diqqət yetirirlər. Firma sosial məsuliyyətli surətdə işləməli və cəmiyyətin əxlaqi əsaslarının möhkəmlənməsinə kömək etməlidir. Qanunlar həyatın və biznesin bütün hallarını əhatə edə bilməzlər və yapon firmaları işgüzarlıq təcrübəsi alətlərinə, öz idarəçilik davranışının sosial məsuliyyətinə və cəmiyyətin nizamlılıq və qanunilik üzərində qərarlaşan əsaslarına istinad edirlər.

Yaponiyanın Toshiba firmasının hərəkətləri sosial məsuliyyət nümunəsi ola bilər. O, istehsal etdiyi məişətdə işlədilən kerosin qızdırıcısından istifadə edilməsinin

təhlükəli olmasını aydınlaşdıraraq, bu barədə kütləvi informasiya vasitələrində açıq elan etmiş, həmin modeli almış istehlakçılardan onu firmanın hesabına yeni, təhlükəsiz modelə dəyişdirmək üçün qaytarmağı xahiş etmiş və bütün istifadəçilərə dəymiş zərərə görə pul kompensasiyası ödəmişdir.

Yaponiya firmasının, bir qayda olaraq, öz himni, bayrağı, firma şüarı (devizi), əmək prosesində əxlaqi dəyərlər sistemi, buraxılan məhsulun açıq-aşkar fərdi dizaynı və ya üslubu, firma əməkdaşlarının geyim tərzi və davranış qaydaları normativləri olur. Həmin qaydalar, məsələn, mütləq birgə ekskursiyalara, istirahət üçün şəhər ətrafına getməyi, birlikdə (ailə üzvləri də daxil olmaqla) bayramlar və ictimai tədbirlər nəzərdə tutur. Bütün bunlar kollektivdə xoş sosial-psixoloji iqlim yaradılması məqsədi daşıyır.

Dünya əmtəə və ya kapital bazarlarında fəal iştirak edən Yaponiya firmaları digər ölkələrin şirkətlərinin biznesinin müəyyən əxlaqi normalarının formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərirlər,o cümlədən onların iqtisadi və sosial inkişafını bununla əlaqələndirirlər. Onlar öz filiallarının fəaliyyətinin digər ölkələrdə mədəniyyətə, dinə, sosial proseslərə təsirini diqqətlə qiymətləndirirlər (təhlil edirlər), tərəfdaş ölkələrin işgüzarlıq əxlaqının milli xüsusiyyətlərini qiymətləndirirlər və özlərinin beynəlxalq fəaliyyətinin uyğunlaşması istiqamətlərini planlaşdırırlar.

Yaponiya menecerləri digər ölkələrdən olan tərəfdaşlarının milli davranış xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar və bununla belə beynəlxalq planda işgüzarlıq normativlərinin ciddi psixoloji spesifikliyi və xüsusiyyətləri problemlərilə qarşılaşırlar. Odur ki, məsələn, Yaponiya ilə əhəmiyyətli tarixi və mədəni birliyi olan, öz davranışını konfusiyaçılıq fəlsəfəsinə əsaslandıran Cənub-Şərqi Asiya ölkələri, Çin, Cənubi Koreya sıx əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi və dərin nüfuzetmə nöqteyi-nəzərindən yapon biznesinə Avropa ölkələrindən və ABŞ-dan daha yaxın və anlaşılandırlar.

Yaponlar Qərbi Avropa və Amerika ölkələrinin bazarlarında işləmək üçün kadrlar seçilməsində ciddi problemlərlə üzləşirlər və həmin regionlarda öz filiallarında işləmək üçün xaricilərin arasından yerli əhalinin cəlb edilməsini fəallaşdırmağa və özlərinin gələcək əməkdaşları üçün xüsusi seçim sistemi və müsabiqə imtahanları təşkil etməyə məcbur olurlar.

Bununla əlaqədar beynəlxalq miqyasda işləyən iri yapon firmaları biznes aparılması üzrə özlərinin əxlaqi ənənələri əsasında dünyanın bütün regionlarında sahibkarlığın vahid qlobal əxlaqi prinsiplərini müəyyən etmişlər və onlara danışıqsız və şüurlu surətdə əməl edirlər. Nüfuzlu yapon firmaları vicdan və ləyaqətlərini alçaltmazlar və şübhəli məzmunlu əqdlərə və ya şübhəli kontragenti olan əqdlərə, hətta bu onlara xeyli mənfəət vəd edərsə də, qoşulmazlar. Əgər əməliyyatdan çox böyük fayda gözlənirsə, firma, bir qayda olaraq, özü əqdə qoşulmur, onu vasitəçinin köməyilə aparır: "nüfuz və ad daha bahadır" – yapon sahibkarları belə hesab edirlər. Yaponiya firmaları öz hərəkətlərinə mülahizəli münasibət göstərirlər və son qərar qəbul edənə qədər işin bütün şərtlərini və hallarını diqqətlə təhlil edirlər. Böyük, həll edilə bilməyən əxlaqi problemlər yarandıqda onlar şübhəli xarici bazardan getməyi üstün tuturlar.

Yaponiya firması sosial mühitdə, o cümlədən xarici ölkədə də, yaranan problemlərə uyğunlaşmağı və cavab verməyi bacarır və həmin mühiti firmaya qarşı daha xoş niyyətli etməyə, öz ticarət markasına alıcıların loyallığını yüksəltməyə çalışır.

Yaponiya firmaları öz imkanlarını və sahibkarlıq fəaliyyətlərinin nəticələrini, habelə ətraf marketinq mühitinə təkmilləşdirilməkdə, firmaya isə biznesin inkişafının əsas məsələlərini həll etməkdə kömək edə bilən sosial məsuliyyət proqramlar qəbul etmək məqsədilə həmin mühiti təhlil edirlər.

Amerika firmalarından fərqli olaraq, Yaponiya firmaları bu zaman əsas məqsədlərdən biri kimi dövlətin tənzimləyici müdaxiləsinin səviyyəsinin aşağı salınması məsələsini qarşıya qoymurlar, əksinə, özlərinin məsuliyyətli sosial fəaliyyəti nəticəsində hökumət idarələri tərəfindən müəyyən loyallıq gözləyirlər ki, bu da firmanın inkişafı və onun sabit, çiçəklənən vəziyyətinin möhkəmlənməsi üçün əlavə güzəştli şərait və stimullar verə bilər.

Yaponiya firmaları həm şirkət daxilində, həm də tərəfdaşları ilə, xüsusilə xarici ölkələrdən olan tərəfdaşları ilə münasibətlərdə rəhbərlərin və əməkdaşların işgüzar ünsiyyət və davranış etikasına öyrədilməsinə böyük diqqət yetirirlər, bunun üçün xüsusi seminarlar, kurslar təşkil edirlər, müvafiq ədəbiyyat nəşr edirlər və b.k. Hətta "firmanın səsi" kimi məsələyə, yəni telefon danışıqları aparılması qaydalarına, kontragentlərə şifahi müraciət tərzinə böyük diqqət yetirirlər.

Stimullaşdırıcı xarakterli beynəlxalq marketinq tədbirlərində firmadaxili və ya korporasiyadaxili reklamlar, xarici filiallarda reklamlar böyük əhəmiyyət kəsb edir. firmadaxili reklam firmanın özünün çərçivəsində pablik rileyşnz təşkil edilməsini nəzərdə tutur. Bu fəaliyyət yalnız firma əməkçilərinin əmək haqqının hesablanması və onların əməyinin iqtisadi həvəsləndirilməsi sahəsində siyasət aparılması məsələlərinə deyil, həm də başlıca olaraq onların əməyin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, şirkətin çiçəklənməsinə və istehlakçılar və ictimaiyyətin ən geniş təbəqələri arasında onun imicinin artmasına payının maksimuma çatmasına kömək edəcək hər şeyə toxunur. Firmadaxili reklam fəaliyyəti dairəsi olduqca çoxtərəflidir və şəxsi heyətin idarə edilməsi məsələlərini, firma daxilində xoş sosial-psixoloji iqlim formalaşdırılmasını, sosial təminat siyasətini, rəhbərliyin həmkarlar ittifaqları ilə və ictimai təşkilatlarla münasibətləri əhatə edir.

Yaponiya firmalarının fəaliyyətinin innovasiya istiqamətlərinin xüsusi qeyd edilməsi firmadaxili reklamın xüsusiyyətidir: firmanın rəhbərliyi, bir qayda olaraq, öz işçilərinin həm istehsal, satış prosesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi və istehsal edilən malların və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması işində, həm də şirkətin təşkilat strukturunun və ümumi idarəçilik sisteminin təkmilləşdirilməsi sahəsində novatorluğunu (yenilikçiliyini) təşəbbüsünü fəal həvəsləndirir. Belə siyasət firmalara öz əməkdaşlarının əməyinin böyük faydasına və məhsuldarlığına nail olmaq imkanı yaradır, habelə iş vaxtı itkisini azaldır, əməyə məsuliyyətli və firmanın ümumi məqsədlərinə uyğun münasibət tərbiyə edir və firmanın rəhbərliyinə idarəçiliyin bütün səviyyələrində qulluqçularla ən xoş niyyətli və konstruktiv münasibətləri təmin edir.

Firmanın hər qulluqçusunun şirkətin əsas strateji məsələlərinin həllində iştirakı və şərikliyi yüksək qiymətləndirilir və şirkətin idarəçilik və işçi heyətində vəhdəti, "vahid ailə" ruhu yaradılması üçün əhəmiyyətli səylər göstərilir. Bununla əlaqədar Yaponiya firmalarında birgə məsləhətlər və müşavirələr keçirilməsi, işin elə təşkil edilməsi təcrübəsi inkişaf etmişdir ki, qərarların qəbul edilməsində və onların həyata keçirilməsinə görə məsuliyyətin bölüşdürülməsində müvafiq bölmələrin bütün əməkdaşları iştirak etsinlər ("rinqisey" sistemi). Eyni zamanda belə siyasət firmada-

xili yarış formalarının və müsabiqələrin inkişaf etməsini nəzərdə tutur, çünki yalnız istehsal fəhlələri deyil, həm də satışçılar və idarə edənlər də hesabat dövrünün sonuna qədər yerinə yetirməli olduqları konkret, miqdar və keyfiyyət ifadəsində tapşırıqlar (məsələn, satışların həcmi üzrə) alırlar ki, bu da işin yekunu üzrə əldə olunmuş nəticələri müqayisə etmək və firmanın ən yaxşı işçilərini və struktur bölmələrini qeyd etmək imkanı yaradır. Lakin bu məsələdə eyni zamanda son dərəcə ehtiyatlılıq göstərilir ki, iş üzrə həmkarları ilə qarşılıqlı münasibətlərin xarakterinə və kollektivdə xoş iqlimə zərər vurulmasın.

Yaponiya şirkətləri hazırda öz nüfuzunun möhkəmlənməsi məqsədilə daxili sosial siyasətin təkmilləşdirilməsi məsələlərinə böyük əhəmiyyət verirlər. Bu sosial siyasət qulluqçulara, məsələn, yalnız firmanın şəxsi heyətinin, həm də onların ailə üzvlərinin tibbi xidmət xərclərinin ödənilməsi, yüksək səviyyədə pensiya təminatı, güzəştli şərtlərlə mənzil və kreditlər verilməsi, sağlamlıq və idman kompleksləri yaradılması, mədəni tədbirlər görülməsi, yüksək peşəkar ixtisas artırma sistemi və s. kimi müxtəlif cür sosial güzəştlər verilməsinə yönəlmişdir.

Məsələn, Yaponiyanın tikinti şirkətlərinin təcrübəsində yeni evin bünövrəsinin qoyulmasına, işin müəyyən dövrünün qurtarmasına, tikintinin sifarişçiyə təhvil verilməsinə həsr edilmiş işçi bayramlar keçirmək ənənələri vardır. İdman bayramları, səyahətlər təşkil edilir, ad günləri qeyd olunur, həm də onlara tikinti meydançasının bütün fəhlələri və əməkdaşları, o cümlədən əsas subpodrat bölmələrinin işçiləri dəvət edilirlər. Istehsal göstəriciləri üzrə qalib gəlmiş briqadalar hədiyyələrlə və pul mükafatları ilə qeyd edilirlər. Firmalar ən yaxşı əməkdaşlarını özlərinin istirahət evlərinə göndərirlər, mənzil alınması üçün maliyyə yardımı və güzəştli kreditlər verirlər və b.k.

Yaponiya firmalarında mütləq köhnə ili yola salır və Yeni ili qarşılayırlar. Bölmələrin rəhbərləri, habelə "ailənin atası" rolu oynayan yüksək rəhbərlik də idarəetmənin demokratik üsulunu xüsusi nəzərə çarpdırırlar, laikn bu onlara intizamı pozmuş və ya öz vəzifəsinin öhdəsindən gələ bilməyən tənbəl işçini işdən azad etməkdə mane olmur.

Firmanın nüfuzlu olması yalnız bazarda, istehlakçılar tərəfindən mallar seçilən zaman deyil, həm də tədris müəssisələrinin məzunlarını işə göndərən zaman yoxlanır. Yaponiya gəncləri, təbii ki, öz kadrlarına sabit, yüksək haqq ödənilən iş və zəngin sosial güzəştlər və xidmətlər dairəsi təmin edə bilən, ən nüfuzlu firmalara üstünlük verirlər. Öz növbəsində, Yaponiya firmalarının rəhbərləri öz firmasının nüfuzunun yüksəldilməsi məsələsini həll edərkən kadrların seçilməsinə və ümumi kadr siyasəti sisteminə ciddi diqqət yetirirlər.

Nüfuzlu təhsil müəssisələrinə sponsorluq, buraxılış imtahanlarında iştirak edilməsi, gənclərlə görüşlər, şəxsi əlaqələr və söhbətlər, tələbələrin buraxılışı dövründə yaxşı təşkil olunmuş informasiya və nüfuzlu reklam işi, test üsulu ilə aparılan işə qəbul üzrə imtahanların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, keys-mərhələ tipli xüsusi yazılı tapşırıqlar verilməsi və şəxsi müsahibə aparılması firma əməkçilərinin səriştəlilik və peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə kömək edir. yeni əməkdaşların işə qəbulu üzrə Yaponiya firmalarının kadr siyasətinin ən əsas tərkib hissəsi gənclərlə işləməkdən ibarətdir. Yaponlar, bir qayda olaraq, bütün həyatı boyu bir şirkətdə işləyirlər və başqa işə az hallarda keçirlər, öz həyatlarında belə dəyişikliyə inqilabi

(əgər bu öz iradəsilə olmuşdursa) və ya faciəli (şirkətdən işdən azad edilən halda) addım kimi baxırlar.

Yaponiya şirkətləri digər şirkətlərdən artıq hazır peşəkar i.şiləri dəvət etməyərək gəncləri işə qəbul edirlər və yüksək peşəkar əməkdaşlar yetişdirirlər (tərbiyə edirlər). Məsələn, universal ticarət firmalarının kadrlar üzrə işçiləri vaxtaşırı koordinasiya müşavirələri keçirirlər, orada kadr siyasəti məsələlərini razılaşdırırlar, biri o birindən işçiləri cəlb etməsinin yolverilməzliyi prinsipini təsdiq edirlər.

Kadr siyasəti, o cümlədən firmaya yeni əməkdaşların qəbul edilməsi sistemi yapon firmalarının idarə heyəti və ümumi menecmenti üçün Yaponiyada işçi qüvvəsi çatışmazlığının (defisitinin) XX əsrin 90-cı illərinin əvvəlində kəskinləşməsilə əlaqədar xüsusi əhəmiyyət kəsb etmişdir. Lakin 1992-1994-cü illərdə ölkədə işsizliyin güclənməsi səbəb olmuş Yaponiya iqtisadiyyatının tənəzzül vəziyyətilə əlaqədar olaraq bu problem öz kəskinliyini itirmişdir.

Yaponiya firmaları çox yaxşı anlayırlar ki, hazırda sahibkarlıq fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin təmin edilməsi üçün yalnız marketinq tədqiqatları aparmaq, marketinq proqramları hazırlamaq, keyfiyyətli mallar hazırlamaq və onları reklam etmək kifayət deyil. Firmanın işinin, habelə onun satış fəaliyyətinin müvəffəqiyyəti çox cəhətdən firmanın ümumi strategiyasının və onun seçdiyi sahibkarlıq səylərinin strateji istiqamətinin səmərəliliyi ilə, habelə onunla müəyyən edilir ki, firmanın inkişafı məsələləri geniş, o cümlədən beynəlxalq ictimaiyyətə, istehlakçılara və özünün şəxsi heyətinə nə qədər yaxın və aydındır, firmanın sosial məsuliyyətinin və iqtisadi səylərinin ictimaiyyət tərəfindən bəyənilməsi nə qədər yüksəkdir.

Nüfuz reklamı, korporativ surətin və mədəniyyətin reklamı məhz bunu həll etməlidir. Reklam əsasən iki istiqamətdə: şirkətin cəmiyyətin inkişafına və ölkənin rifahının yüksəlməsinə verdiyi pay haqqında məlumatlandırma, habelə firmanın fəaliyyətinə dair ictimaiyyəti maraqlandıran informasiya verilməsi istiqamətində həyata keçirilir.

Yaponiyada pablik rileyşnzin tərkib hissəsi kimi nüfuz reklamını çox zaman müftə reklam adlandırırlar, çünki o, bir sıra hallarda dolayı formada işləyir, bu zaman şirkət tərəfindən müvafiq tədbirlərin ödənilməsilə əlaqə xaricdən müşahidə olunmur və ya firmanın adı və onun haqqında informasiya materialları elmi məqalədə, bədii filmdə, məşhur alimlərlə, siyasi xadimlərlə və ya mədəniyyət xadimlərilə müsabiqələrdə və b.k. verilir.

Firmanın nüfuzunun yüksəldilməsi və onun ictimai əhəmiyyətli məqsədlərinin və vəzifələrinin təbliğatı onun ixrac və beynəlxalq fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə təşkil edilməsində, beynəlmiləlləşdirmə və qloballaşdırma siyasətinin aparılmasında böyük rol oynayır. Yaponiya firmaları beynəlxalq planda firmanın imicini çox diqqətlə hazırlayırlar: bu zaman ümumbəşəri dəyərlər anlayışı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yaponiya firmalarının xaricdə fəaliyyətində yapon mallarının və kapitallarının idxal edildiyi ölkənin ümumdövlət əhəmiyyətli sosial-iqtisadi vəzifələrilə yapon firmasının vəzifələrinin vəhdəti əhəmiyyətli dərəcədə nəzərə çarpdırılır.

Yaponiya firmaları xaricdə pablik rileyşnzi yerli vasitəçilərin köməyilə inkişaf etdirmirlər, hərçənd onlar yerli, milli şəraitdə müxtəlif kommunikasiya tədbirləri keçirilməsinin xüsusiyyətlərini daha dərindən dərk edə bilərlər. Xaricdə imicin formalaşdırılması – çox məsuliyyətli işdir, yapon biznesmenləri onu digər təşkilatlara etibar edə bilməzlər. Yaponiya firmaları beynəlxalq qlobal miqyasda öz yüksək

imicinin formalaşdırılmasına vahid münasibətləri müstəqil hazırlamağa cəhd edirlər ki, dünya bazarlarında əlavə rəqabət üstünlükləri qazansınlar. Iş ondadır ki, vasitəçilər, bir qayda olaraq, müxtəlif ölkələrin bir sıra firmalarının mənafelərini təmsil edirlər və ona görə də adətən keçirilən tədbirlərin daha yüksək keyfiyyətini və səmərəliliyini təmin edə bilmirlər. Əgər yapon firmaları yerli təşkilatları cəlb etsələr də, bunu daimi əsasda deyil, ayrı-ayrı nüfuz tədbirləri keçirilməsi üçün edirlər, onların strategiyasını və proqramını isə yapon firmasının özü hazırlayır. Yaponiya firmalarının rəhbərliyi Pablik rileyşnz və imiciologiya sahəsində konkret məsələnin həll edilməsi üçün yerli məsləhətçilərin xidmətlərinə vaxtaşırı müraciət edə bilər.

2.Beynəlxalq marketinq və satisin stimullasmasi

Əmtəənin xarici bazarlarda satışını stimullaşdırmaq üçün firma yaranmış şərait üçün daha effektiv üsulları seçirlər, ətraf mühitin elə xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar ki, onlar yuxarıda müzakirə olunmuşdur. Məsələn, kuponlarla satış, ticarətçilər və istehlakçılar tərəfindən yüksək səviyyəli savadlılıq və bəzi cəhdlər tələb edir, pul ödəmələri üçün inkişaf etmiş şəbəkə, yaxşı poliqrafik baza tələb edirlər. Effektivliyə, həmçinin sosial status haqqında təsəvvür də təsir edir. Xarici istehlakçıların əmtəə satışının stimullaşdırması üsullarını seçərkən, onların məqsədli bazarın xarakteristikasına uyğunluğunu götür-qoy etmək lazımdır. Alıcının davranış xüsusiyyətləri və bazar infrastrukturu bunların içərisində daha vacibdir. Buna görə də əgər istehlakçı üçün qiymətin alış anında endirilməsi məqsədə uyğundursa, o zaman üstünlük kupona və endirimlərə (skidka) verilir. Əgər istehlakçının psixologiyası maddi həvəsləndirməyə köklənmişsə, o halda əmtəənin dəyərinin alıcının gözündə artırılması məqsədəuyğundur. Bunun üçün satılan əmtəənin qablaşmasına pulsuz prizlər və yaxud başqa yeni malın bir nümunəsi yerləşdirilir ki,bu da yeniliyin reklamı olur.

İstehsal yönümlü əmtəələrin bazara tərəf irəlilədilməsi üçün KİV-in dəstəyi daha aktualdır. Belə ki, KİV-in köməyi olmadan sərgilərdə, nümayiş zallarında, yarmarkalarda onların nümayişi, əmtəə satış prezentasiyasını həm ixtisasçılar, həm də geniş kütlə üçün keçirilməsi yolu ilə satışını stimullaşdırmaq olmaz. Satışın stimullaşdırılması – bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün stimullaşdırıcı təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə olunmasıdır. Onlara istehlakçıların stimullaşdırılması (nümunələrin yayılması, kuponlar, pulun qaytarılması haqda təkliflər, güzəştli qiymətlərlə satılan qablar, mükafatlar, müsabiqələr, hesablaşma talonları, nümayişlər), ticarət sahəsinin stimullaşdırılması (tədarükə görə hesaba almalar, əmtəələrin pulsuz verilməsi, əmtəənin nomenklaturaya saldıqlarına görə dilerlərə edilən güzəştlər, birgə reklamın aparılması, təkanverici mükafatlar, dilerlər arasında ticarət müsabiqələrinin keçirilməsi) və firmanın ticarət heyətinin stimullaşdırılması (mükafatlar, satıcı müsabiqələri, konfranslar).

Təşkilatların əksəriyyəti, o cümlədən istehsalçılar, distribütorlar, pərakəndə tacirlər, ticarət-sənaye assosiasiyaları və qeyri-kommersiya müəssisələri satışın stimullaşdırılması vasitələrinə müraciət edirlər. qeyri-kommersiya müəssisələrinə nümunə olaraq binqo oyunu üçün klublar təşkil edən, teatr axşamları keçirən, abunə üzrə ziyafətlər verən və lotereyalar keçirən kilsələri göstərmək olar.

Satışın, xüsusilə də istehlakçı bazarlarındakı satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin sürətlə artımına bir neçə amil kömək etmişdi. Onlardan bəziləri bunlardır:

1. Bu gün ali rəhbərlik stimullaşdırmanı satışın səmərəli alətlərindən biri kimi məmnuniyyətlə qəbul edir. 2. Əmtəə üzrə müdirlərin çoxu get-gedə satışın stimullaşdırılması vasitələrindən istifadə təcrübəsi qazanırlar. 3. Əmtəə üzrə müdirlərdən satışı artırmağı tələb etməklə, onlara güclü təzyiq göstərilir. 4. Get-gedə daha çox rəqib satışın stimullaşdırılması fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başlayır. 5. Vasitəçilər istehsalçılardan get-gedə daha çox güzəştlər tələb edirlər. 6. Xərclərin artması, informasiya yayımı vasitələrində reklam sıxlığı və qanunvericilik məhdudiyyətləri üzündən reklamın səmərəsi aşağı düşür.

Satışın stimullaşdırılması vasitələrini reklamverici üçün «istehlakçı imtiyazları» yaradan və yaratmayanlara bölmək olar. İstehlakçı gözündə imtiyazlar yaranmasına kömək edən vasitələr adətən ticarət müraciətini pulsuz nümunələrin, ticarət müraciəti çap olunmuş kuponların, bilavasitə əmtəə ilə bağlı olan mükafatların yayılmasında olduğu kimi, güzəştli sövdələşmələrin təklifi ilə müşayiət olunur. İstehlakçı gözündə imtiyazlar yaratmayan stimullaşdırma vasitələri arasında – güzəştli qiymətlərlə satılan qablar, əmtəə ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan mükafatlar, müsabiqələr və pərakəndə tajirlərə edilən güzəştlər vardır. İstehlakçıların gözündə imtiyazların yaranmasına yardım edən vasitələrdən istifadə olunması markalı əmtəə haqqında məlumatlılığı və onun məğzinin başa düşülməsini möhkəmləndirir.

Satışın stimullaşdırılması reklamla birləşdirildikdə daha böyük səmərə verir. tədqiqatların birində müəyyənləşdirilmişdir ki, satış yerlərində təşkil olunmuş sərgilərin firmanın cari telereklamı ilə uzlaşdırılması, paralel keçirilən reklamla əlaqəsi olmayan sərgilərə nisbətən satış həcminin 15% artmasını təmin etmişdir. Digər tədqiqatın nəticələrinə görə, əmtəə bazara çıxarılarkən telereklamla birlikdə nümunələrin intensiv surətdə yayılması zamanı, təkcə telereklama və ya kuponların yayılması ilə müşayiət olunan telereklama nisbətən daha böyük müvəffəqiyyət əldə edilmişdir.

Satışın stimullaşdırılmasına əl atmaq qərarına gəlmiş firma onun vəzifələrini müəyyənləşdirməli, lazımi stimullaşdırma vasitələrini seçməli, müvafiq proqram işləyib hazırlamalı, onun ilkin sınağının keçirilməsini və yerinə yetirilməsini təşkil etməli, gedişatına nəzarəti təşkil etməli və əldə olunmuş nəticələrini qiymətləndirməlidir.

Satışın stimullaşdırılmasının vəzifələri əmtəə marketinqinin vəzifələrindən irəli gəlir. Stimullaşdırmanın konkret vəzifələri məqsədli bazarın tipindən asılı olaraq müxtəlifdir. Stimullaşdırmanın vəzifələri içərisində – əmtəədən daha intensiv istifadənin onu daha böyük bükülülələrdə alınmasının mükafatlandırılması, əmtəədən istifadə etməyənləri onu sınaqdan keçirməyi, rəqib markaların alıcılarını onu almağa sövq etmək vardır. Pərakəndə tacirlər barəsində bu – onları yeni əmtəəni öz çeşidinə daxil etdiklərinə, əmtəə və onunla əlaqədar olan məmulatların ehtiyatlarının saxlanmasına görə mükafatlandırılması, rəqiblərin stimullaşdırma tədbirlərini pozmaq, pərakəndə tacirlərdə markaya qarşı yaxşı münasibət yaratmaq, öz əmtəəsi ilə yeni pərakəndə satış nöqtələrinə müdaxilə etməkdir. Öz satıcılarına gəldikdə isə, bu - yeni əmtəəni və ya yeni modeli müdafiəyə görə mükafatlandırma, onları daha çox müştəri ilə görüş keçirməyə, mövsümdənkənar satışların səviyyəsini yüksəltmək səylərinə həvəsləndirməkdir.

Satışın stimullaşdırılması məsələləri çoxlu sayda müxtəlif vasitələrin köməyi ilə həll olunur. Bu vaxt marketinq planını işləyib hazırlayan həm bazar tipini, həm satışın stimullaşdırılması sahəsində konkret vəzifələri və mövcud konyukturanı, həm

də istifadə olunan vasitələrin hər birinin rentabelliyini nəzərə alır. Satışın stimullaşdırılmasının əsas vasitələri aşağıda təsvir olunmuşdur.

Nümunələr, kuponlar, güzəştli qiymətlərlə qablaşdırmalar, mükafatlar və hesablaşma talonları. Bunlar istehlakçının stimullaşdırılması üzrə fəaliyyətin əsasını təşkil edən mühüm vasitələrdir. Əmtəələrin yayılması – əmtəəni istehlakçılara pulsuz və ya sınaqdan keçirmək üçün verilməsidir. Nümunələri «hər bir qapıya» prinsipi ilə çatdırmaq, poçtla göndərmək, mağazada paylamaq, hər hansı bir başqa əmtəəyə əlavə etmək yaxud reklam təklifində uduş kimi oynamaq olar. Nümunələrin yayılması – yeni əmtəənin təqdimatının ən səmərəli və ən bahalı üsuludur. Yeni «Aqri» şampununun yayılması üzrə kampaniya «C.K.Conson end sanz» firmasına 12 mln. dollara başa gəlmişdi.

Kuponlar – konkret malı alarkən göstərilmiş məbləğdə qənaət etməyə imkan verən sertifikatlardır. Kuponları poçtla göndərmək, başqa əmtəələrə əlavə etmək, reklam elanlarına daxil etmək olar. Onlar yetkin markalı əmtəələrin satılması və istehlakçıları yeni əmtəəni sınaqdan keçirməyə həvəsləndirilməsi üçün səmərəli ola bilərlər.

Güzəştli qiymətlərlə qablaşdırmalar (onları həm də kiçik qiymət güzəşti olan sövdələşmələr adlandırırlar) – əmtəənin adi qiyməti ilə müqayisədə istehlakçıya müəyyən qənaətin təklif olunmasıdır. Bu haqda informasiya etiketdə və ya əmtəənin qabında yerləşdirilir. Bu əmtəənin bükülüsünün bir variantının (məsələn, iki qabı birinin qiymətinə) aşağı qiymətlərlə satıldığında olduğu kimi, ucuzlaşdırılmış qiymətlə bükülü və ya bir-biri ilə əlaqədar olan iki əmtəədən ibarət dəst (məsələn, diş şotkası və pasta) şəklində bükülü – dəst ola bilər. Satışın qısa müddətə artımını stimullaşdırmaq qabiliyyətinə görə güzəştli qiymətlə qablaşdırma hətta kuponları da ötüb keçir.

Mükafat – hər hansı bir malın alınmasına görə həvəsləndirici kimi aşağı qiymətlə və ya pulsuz təklif olunan əmtəədir. «Qabın yanında olan mükafat qabın daxilində və ya xaricində əmtəəni müşayiət edir. Əgər dəfələrlə istifadə olunursa, qabın özü də mükafat kimi çıxış edə bilər. Pulsuz poçt mükafatı – əmtəəni aldığına dəlalət edən əşya, məsələn, yeşiyin qapağını təqdim edən istehlakçılara göndərilən əmtəədir. Özünü təsviyə edən mükafat – əmtəəni sifariş edən pərakəndə istehlakçılara adi qiymətdən ucuz satılan mallardır. Bu gün istehsalçıistehlakçıya üzərində firmanın adı həkk olunmuş ən müxtəlif mükafatlar təklif edir. Belə ki, «Budvayzer» pivəsinin həvəskarları üzərində bu pivənin adı yazılmış futbol köynəkləri, hava şarları və yüzlərlə başqa şeylər sifariş edə bilərlər.

Hesablaşma talonları – özünəxas mükafat növü olub, bazarlıq edən istehlakçılara verilir və onlar sonradan xüsusi məntəqələrdə əmtəələrə dəyişdirilir. Hesablaşma talonlarını birinci tətbiq edən tacirlər adətən özünə yeni əlavə müştəri cəlb edirlər. Başqa tacirlər bu talonlardan müdafiə məqsədilə istifadə edirlər, lakin son nəticədə hesablaşma talonları hamı üçün yükə çevrilir. Bu zaman bəzi tacirlər sadəcə olaraq, hesablaşma talonlarından imtina etmək qərarına gəlib, əvəzində nisbətən ucuz qiymətlər təklif edirlər.

Satış yerlərində sərgilər və əmtəənin nümayişi. Əmtəələrin alınması və ya satılması yerlərində sərgilər və nümayişlər təşkil olunur. Təəssüf ki, hər il istehsalçılardan alınan yüzlərlə sərgi qurğuları, lövhələr, plakatlarla məşğul olmaq pərakəndə satıcıların çoxunun xoşuna gəlmir. Buna cavab olaraq istehsalçılar daha mükəmməl sərgi tərtibatı yaradır, onları televiziya və mətbuatdakı müraciətlərlə uzlaşdırır, onları öz qüvvələri ilə quraşdırmağı təklif edirlər. «Leqts» kolqotkaları

üçün sərgi tərtibatı – mağazalar üçün reklam-tərtibat materialları tarixində yaradıcılıq cəhətdən ən mükəmməl sayılır və bu markanın müvəffəqiyyət qazanmasına əhəmiyyətli yardım göstərmişdir.

Ticarət sahəsinin stimullaşdırılması. Topdansatış və pərakəndə satış tacirləri tərəfindən əməkdaşlığı təmin etmək üçün istehsalçılar bir sıra özünəxas fəndlərdən istifadə edirlər. istehsalçı mal aldığına görə nəzərə almağı, yəni müəyyən müddət ərzində alınmış hər yeşik əmtəənin qiymətindən güzəştlər təklif edə bilər. Bu cür təklif dilerləri iri həcmdə tədarük etməyə və ya adətən almadıqları malları əldə etməyə həvəsləndirir.

İstehsalçı əmtəənin camaata təqdim edilməsi xərclərini dilerlərə ödəməklə, malı öz nomenklaturasına daxil etdiyinə görə hesabalma təklif edə bilər. Reklama görə hesabalma dilerlərin istehsalçının əmtəəsinin reklamlaşdırılması üzrə səylərini ödəyir. Sərgilərin təşkilinə görə hesabalmalar əmtəənin xüsusi tərzdə nümayiş etdirilməsinə görə səylərini ödəyir.

İstehsalçı ondan müəyyən miqdarda əmtəə almış vasitəçiyə bir neçə əlavə yeşiyi pulsuz da təklif edə bilər. O, dilerlərə və ya onların satıcılarına əmtəənin irəli itələnməsi üzrə göstərdikləri səylərə görə nəqd pul və ya hədiyyələr şəklində təkanverici mükafat təklif edə bilər. İstehsalçı üzərində firmanın adını daşıyan karandaşlar, qələmlər, təqvimlər, press-papye, kağız kibritlər dəsti, bloknotlar, külqabılar, xətkeşlər kimi hədiyyələri pulsuz təklif edə bilər.

Peşəkarların görüşləri və ixtisaslaşdırılmış sərgilər. Sahə assosiasiyaları hər il öz üzvlərinin qurultayını keçirir və bir qayda olaraq bu tədbirləri ixtisaslaşdırılmış sərgilərin təşkili ilə müşayiət edirlər. Belə ixtisaslaşdırılmış sərgidə sahənin firmalarının buraxdığı əmtəələr təqdim edilir və onların işi nümayiş olunur.

Müsabiqələr, lotereyalar, oyunlar. Müsabiqələr, lotereyalar və oyunlar bəxti gətirən yaxud xüsusilə çalışqan istehlakçılara, dilerlərə və kommivoyajerlərə hər hansı bir şey, deyək ki, pul mükafatı, istirahət üçün göndəriş vərəqələri və ya əmtəə udmağa imkan yaradır. Müsabiqə tələb edir ki, istehlakçılar ora nə isə – Şer bəndi, proqnoz, təklif və s. təqdim etsinlər. Təqdim olunmuş materialları xüsusi münsiflər qiymətləndirir və ən yaxşılarını seçir. Lotereya tələb edir ki, istehlakçılar oyunda iştirak edəcəklərini bildirsinlər. Oyunun gedişində bazarlıq edən istehlakçıya nə isə – məsələn, binqo oyunu üçün nömrə və ya hər hansı bir mükafatı əldə etməyə imkan yaradan çatışmayan hərflər verilir. Ticarət müsabiqəsi – müəyyən müddət ərzində dilerləri və firmanın ticarət heyətinin satış səylərini ikiqat artırmağa ruhlandırmaq məqsədi ilə keçirilən müsabiqədir. Ən yüksək nəticə qazananlar mükafat alırlar.

Kompleks stimullaşdırma proqramına gəldikdə isə, marketinq planını işləyib hazırlayan bu barədə bir sıra əlavə qərarlar qəbul etməlidir. Belə ki, bazar xadimi stimullaşdırmanın intensivlik dərəcəsini, proqramda kimlərin iştirak edə biləcəyini, özünün stimullaşdırma tədbirini necə reklamlaşdırmaq, onun müddətini, nə vaxt başlayacağını və bu tədbirə nə qədər vəsait ayıracağını aydınlaşdırmalıdır.

Stimullaşdırmanın intensivliyi. Bazar xadimi nə dərəcədə intensiv stimullaşdırma təklif edəcəyi haqqında qərara gəlməlidir. Tədbirin müvəffəqiyyət qazanması üçün ən aşağı stimullaşdırma həddinin olması zəruridir. Daha güclü stimul daim aşağı düşən satış templəri zamanı daha çox satış həcmi təmin edəcəkdir. Qablaşdırılmış geniş istehlak malları ilə ticarət edən bəzi iri firmalarda satışın stimullaşdırılması xidməti müdirləri vardır və onlar əvvəllər keçirilmiş stimullaşdırma tədbirlərinin səmərəliliyinin öyrənilməsi ilə məşğul olur və əmtəə markaları üzrə müdirlərə daha münasib stimullar barəsində məsləhətlər verirlər.

İştirak şərtləri. Stimullar ya hamıya, ya da hər hansı bir xüsusi şəxslər qrupuna təklif edilə bilər. Belə ki, mükafatlar ancaq yeşik qapağını təqdim edənlərə verilə bilər. Ştatların bəzilərində lotereya keçirilməsi ümumiyyətlə qadağan edilmişdir, digər hallarda isə firma qulluqçularının ailə üzvlərinə və müəyyən yaşa çatmamış şəxslərə lotereyalarda iştirak etməyə icazə verilmir.

Stimullaşdırma proqramı haqqında məlumatların yayılması vasitələri. Bazar xadimi öz stimullaşdırma proqramı haqqında məlumatları necə yaymaq və ona olan marağı necə gücləndirmək haqqında qərara gəlməlidir. Əmtəənin qiymətindən 15% güzəşt təklif edən kuponları qabın içində, mağazalar və poçt vasitəsi ilə yaxud reklam vasitələrinin köməkliyi ilə yaymaq olar. Yayılmanın hər bir üsuluna öz əhatə səviyyəsi və xərcləri xasdır.

Stimullaşdırma proqramının müddəti. Əgər satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin müddəti çox qısa olarsa, istehlakçıların çoxu təklif olunan faydadan istifadə edə bilməyəcək, çünki məhz bu vaxt mümkün ki, onlarda təkrar bazarlıq etmək ehtiyacı duyulmasın. Əgər tədbirin müddəti həddən artıq uzanarsa, təklif təcili bazarlığa itələmə gücünü itirə bilər.

Satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin keçirilməsi üçün vaxtın seçilməsi. Əmtəə markaları üzrə müdirlər satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin keçirilməsinin təqvim vaxtını seçməlidirlər. Həm istehsalat, həm satış xidməti, həm də əmtəənin irəlilədilməsi xidməti bu vaxtı əldə rəhbər tutacaqlar. Bundan başqa, bir sıra əvvəlcədən planlaşdırılmamış tədbirlərin keçirilməsi çox qısa müddət ərzində qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasını tələb edə bilər.

3. Beynəlxalq marketinqdə şəxsi satış

Beynəlxalq marketinqdə firmalar şəxsi satışı elə təşkil edirlər ki, bir bazarda stimullaşdırmanın bu üsulundan uğurla istifadə olunan texnika, başqa mühitdə: mədəni, iqtisadi, hüquqi mühitdə tamamilə effektsiz ola bilər. Şəxsi satışa görə mütləq uyğunlaşma proqramı, hətta qlobal marketinqdə də tələb olunur. Marketinq kompleksi əsaslı standartlaşdırılmışdırsa, bu daha vacibdir. Beynəlxalq şəxsi satışı bir neçə növə bölürlər. Yaradıcı satış potensial sifarişçilərin axtarışını, onların şəxsi ünsiyyətdə ehtiyaclarının öyrənilməsini, yaranmış situasiyaya analitik qiymət verilməsini, prezentasiya keçirilməsi və sifarişçilərlə danışıqları, müqavilə bağlanmasını, uzunmüddətli münasibətlərin inkişafını özünə daxil edir.

Şəxsi satış, öz yerində, yaradıcılıq satışı isə xüsusilə, hər şeydən əvvəl, təqdim olunan əmtəənin rəqabət üstünlüyünə inandırmaq bacarığı olan yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin olmasını tələb edir. İstehlakçıların axtarışı üçün adətən telefon məlumat kitabçası, sahə jurnalları mətbuatda nəşrlər, həmçinin şifahi söhbətdən, qeyri-formal mənbələrdən istifadə edirlər. Ən effektli axtarış üsulu isə beynəlxalq ixtisaslaşdırılmış sərgilərdir (yarmarkalardır). Potensial sifarişçi ilə əlaqə şifahi qurulur, şəxsi göndərişlə, telefonla, faksla və s ilə qurulur.

Şəxsi kontraktları əmtəə satış agentləri həyata keçirirlər, onların təcrübəsi isə situasiyanı qiymətləndirə və fəaliyyət strategiyasını qeyd etməyə imkan verir. Təcrübəli agent elə şərait, müştəridə elə istək yaratmalıdır ki, o malın göstərilməsini xahiş etsin. Agent qismində savadlı, təcrübəli insanlar cıxış edir. Bəzən bir il onlara şəxsi satışın aparılmasının sirlərini öyrədirlər. Agentin uğur meyarı – sərfəli şəraitdə müqavilənin bağlanmasıdır.

Missioner-satış – yaradıcılıq müxtəlifliyi onunla fərqlənir ki, agent yerli mütəxəssislər arasından sərfəli vasitəçini tapır və onunla daimi əlaqə saxlayır. Məsələn, dərman istehsal edən kampaniyalar farmaseft məhsullarının satışına aidiyyatı olan təşkilatlar və şəxslərlə əlaqəsi olan aptekçilər (bəzən həkimlər) arasında missioner vasitəçiləri tapırlar.

Texniki satış – kompüter sistemi vasitəsilə şəxsi satış (məsələn, internet vasitəsilə). Bununla yanaşı, satıcıdan (yuxarıda yazılan üsullara əks olaraq) bəzən planetin digər hissəsində olan bazardakı situasiyanı dəqiqliklə bilmək tələb olunmur, ancaq kompüterlə işləmək bacarığı tələb olunur.

Sonuncu istehlakçıya satış, kommivoyajer tərəfindən birbaşa istehlakçı ilə əlaqədə həyata keçirilən şəxsi satışdır. Bu üsul böyük xərc tələb edir, belə ki, kommivoyajer bir neçə ölkənin bazarını eyni cür yaxşı bilə bilməz ki, hər zaman kampaniyanı lazımi şəkildə təmsil edə bilsin. Xərcləri azaltmaq və lazımi informasiyanın yığılması üçün şəraiti yaratmaq üçün kiçik kampaniyalar konsersium yaradaraq müştərək kommivoyajor kirayələyir.

Beynəlxalq marketinqdə iki növdə kommivoyajer ayırırlar: (eləcə də agent və əmtəə təqdimatçıları) dolayı və birbaşa. Bu və ya digər tipin seçilməsi meyarına xərclər, onların işinə tələb olunan nəzarət səviyyəsi, firmanın məqsədlərinin nailolma dərəcəsi xidmət edir.

Dolayı agentlər – birbaşa kampaniya tərəfindən tutulmurlar. Buna görə də ona nəzarət etmirlər.

Birbaşa agentləri kampaniya özü muzdla tutur, onlarla birbaşa kampaniyanın özü ilə işləyir.

Birbaşa agentlər arasında: eksteretorial, yerli, kosmopolitikləri ayırırlar.

Vətənini tərk etmiş agentlər – milliyyət əlamətinə görə xaricdə işləmək üçün kirayələnən agentlərdir. (məsələn, İspaniyada, italyan kampaniyasında muzdla işləyən italyan).

Yerli agent – öz ölkəsində xarici kampaniyaya işləyən agentdir.

Kosmopolitik agent – ücüncü ölkədə işləmək üçün kirayələnən xarici vətəndaşlardır

Beynəlxalq marketinqdə şəxsi satışlar idxal və ixrac üzərində hökumət nəzarəti, mülkiyyətin müxtəlif formalarının mövcudluğu və makromühitin digər amilləri ilə çətinləşə bilər. Bazarlıq prosesinin bəzi mərhələlərində, xüsusilə alıcının yaxşı münasibətinin yaranması mərhələsində, həmçinin alqı-satqı prosesinin bilavasitə həyata keçməsi mərhələsində ən səmərəli təsir vasitəsi şəxsi satışdır. Səbəb bundadır ki, reklamla müqayisədə şəxsi satış texnikası üç əlamətdar keyfiyyətə malikdir.

1. ***Şəxsi xarakter***. Şəxsi satış iki və daha çox fərd arasında bilavasitə qarşılıqlı ünsiyyətin olmasını nəzərdə tutur. Hər bir iştirakçı qarşı tərəfin ehtiyaclarını və xüsusiyyətlərini bilavasitə öyrənib, tez bir zamanda ünsiyyətlərində müvafiq dəyişikliklər edə bilərlər.

2. ***Münasibətlərin yaranması***. Şəxsi satış ən müxtəlif münasibətlərin – satıcı-alıcının formal münasibətlərindən, möhkəm dostluq münasibətlərinin yaranmasına köməklik göstərir. Müştəri ilə uzunmüddətli münasibətlər yaratmağa çalışan satıcı adətən onun mənafeyini yaxından dərk etməyə çalışır.

3. ***Cavab reaksiyasına sövqetmə.*** Şəxsi satış kommersiya söhbəti apardığına görə alıcıda müəyyən dərəcədə borc hissi yaradır. Reaksiya yalnız minnətdarlığını bildirməklə ifadə olunduğu hallarda belə, o, qulaq asmaq və cavab vermək

ehtiyacını duyacaqdır. Bu özünəxas keyfiyyətlər özlüyündə meydana çıxmır. Şəxsi satış firmanın tətbiq etdiyi təsir vasitələrindən ən baha başa gələnidir.

4. Beynəlxalq marketinq və reklam

Beynəlxalq marketinq sahəsində fəaliyyət göstərən firmanın təcrübəsi göstərdi ki, reklamverənlər xarici bazarlarda aşağıdakı problemlərlə üzləşirlər:

- KİV-in əldə olunmasının mümkünlük dərəcəsi;
-xərclərin səviyyəsi;
- məqsədli auditoriyanın əhatə olunması;
-əhatə olunma haqqında məlumatların düzgünlüyünün yoxlanılması imkanı;
- reklam növünün seçimi və s.

KİV-in əldə olunması mümkünlüyü aşağıdakı hallarda məhdudlaşa bilinər:

- hökumət televiziya və radiokanallarında reklamın reqlamentləşdirilməsi ilə (məsələn,Belqiyada radio reklamı yalnız özəl radiolarda yerləşdirilir);
- proteksionizm ilə(belə ki, Avstriyada yalnız milli reklam istehsalı KİV-də yerləşdirilir);
- KİV-in monopolizasiyası ilə (məsələn, Yaponiyada reklamın üc iri qəzetdə yerləşdirilməsi bazarın tam əhatə olunmasını təmin edə bilər. Həmçinin onlardakı reklam yerinin 30-50%-i adətən milli «Dentsu» agentliyi tərəfindən alınmışdır. Buna görə də qəzetlər əlavə reklam nəşr etməkdən etiraz edə bilərlər).
- TV-də (radio) reklam vaxtının ödənilmə şərtləri ilə (CAR-da TV vaxtı 1 il öncə ödənilməlidir).

Göstərilmiş çətinliklərlə üzləşmiş kampaniyalar çıxış yolu axtarmağa cəhd edirlər, əsasən də aşağıdakı üsullardan istifadə edir.:

1) Hansı ölkədə ki, kinoya getmək populyardır, reklamı kinoteatrlarda yerləşdirirlər.

2) Reklamı satış yerində həyata keçirirlər, ya da verilmiş bazar üçün seçilmiş, ənənəvi olmayan üsullardan istifadə edirlər.

3) Beynəlxalq nəşrlərdən istifadə edirlər: Nusweek (nyus vik – «xəbər həftəsi»), Time (taym – «zaman»), qadınlar üçün – Vogue (vouq – «moda»), Bazar, Cosmopolitan (kosmapolitən – «kosmopoliten») kişilər üçün Playbay (pleyboy).

Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, inkişaf etmiş ölkələrdə ali və orta siniflərlə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə seçilmiş varlılarla auditoriyanın tam əhatə olunması faktı mövcuddur. Adətən xüsusi nəşrlər vasitəsilə standart transmilli məlumatlar göndərilir. Onları beynəlxalq reklam adlandırmaq olar. Oxucu dairəsini nəzərə almaqla onlar təmtəraqlı əşyaların reklamını (ətirlər, unikal saatlar, zinyət əşyaları, avtomobillər), beynəlxalq xidmətləri (aviakampaniyalar, kredit kartları), avtomobilqayırma, informatika, aviasiya və b. sahələri də böyük firmaların nüfuzlu reklamını özündə birləşdirir. Belə reklam firmanın müsbət imicinin yaradılması məqsədini güdür və onun əmtəəsinin dünyada populyarlıq qazanmasına kömək edir. Bu, mahiyyətcə milli KİV-də keçirilən reklam kampaniyasına tamamlamayıcı əlavələrdir.

Sənaye və potensial dairələr üçün reklamları texniki ixtisaslaşdırılmış jurnallarda yerləşdirirlər. Bu nəşrlər müəyyən sahəyə aid olma xarakteri daşıyır, onların reklamı lazımınca ünvanlıdır. «Chem» (cem), Age (eys - yaş), Quality (kualiti – key-

fiyyət), «Marketinq» jurnalı və Financial Times (Finansl tayms – maliyyə zamanı) qəzeti.

4) Beynəlxalq reklamda məhdudiyyətlərin azaldılmasında peyk televiziyasının rolu böyükdür. Daha çox inkişafı beynəlxalq marketinq, 20-dən çox kanal vasitəsilə qəbul olunduğu Qərbi Avropa ölkələrində əldə edib. Onlardan 7-si ingilis, 1-i fransız (TV-5), 8-i alman, 1-i italyan (RAT), 1-i Norveç (NRK), 1-i holland (Filmnet), 1-i skandinaviya dilindədir (TVS/SCAN-SAT). Bir halda ki, dəqiq ixtisaslaşdırılmış kanallar var (mədəniyyət, xəbərlər, idman, uşaq verilişləri və b.), beynəlxalq reklamın ünvanı da gücləndirilir. Eyni zamanda, demək olar ki, peyk televiziyalarının yarışı universal xarakter daşıyır, onlarda reklam, geniş auditoriyaya istiqamətlənmiş ola bilər.

Beynəlxalq marketinqdə xərclərin səviyyəsi daxili bazardakından hər zaman yüksəkdir. Bu aşağıdakılarla izah olunur:

- Tərcümənin dəyəri və mətnin xarici bazarın mədəni və digər xüsusiyyətlərinə görə uyğunlaşdırılması ilə;
- Bəzi xarici bazarlarda KİV-in istehlakçıları əhatə etmə genişliyinin məhdudiyyəti ilə;
- Bəzi ölkələrdə məqsədli bazar seqmentin əhatə olunması üçün KİV-dən istifadə edilə bilinməməsi ilə.

Ona görə də reklam yerlərinin alınmasını yerli bazarın xüsusiyyətlərini bilən mütəxəssislərə həvalə etmək lazımdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətlər ölkələrə görə əsaslı şəkildə fərqlənirlər. Məsələn, 1000 nəfərə görə dəyər göstəricisi Belçikada 1,5 dollara yaxın, İtaliyada isə təqribən 6 dollardır. Xərclərə yalnız əhatə genişliyi deyil, həm də reklamın görünmə tezliyi təsir edir. Beynəlxalq marketinq praktikası göstərir ki, reklam kampaniyalarının iflasının səbəblərindən biri də bununla bağlıdır. Məqsədli seqmentin daha yaxşı əhatə olunmasına isə reklam yayımının bir neçə üsulunun kombinasiyasında nail oluna bilər. Bundan başqa, firmalar KİV-in müxtəlif səviyyələrinin ahəngindən istifadə edirlər, bu da radio və televiziya kanalları üçün daha aktualdır. Bu halda ki, peyk televiziyalarının bəzi kanalları bir neçə ölkəyə yayımlanır (10-14-ə qədər). Onları sinxron marketinqdə istifadə etmək daha sərfəlidir. Ancaq əgər verilişlərin sıxlığı kifayət qədər deyilsə, o zaman reklam büdcəsi faktiki olaraq dağılır, bu ardıcıl marketinqi daha əsaslı edir.

Nail olunmuş əhatə olunmamış reklamin yoxlanılması çox hallarda bir neçə səbəb üzündən çətinləşə bilər. Aşağıdakılar kimi:

- məlumat azlığından;
- bir çox regionlarda reklam məlumatlarının nəşrində, marketinqin mümkünsüzlüyündən (bəzi hesablamalara görə xərci ödənilmiş reklamın $\frac{1}{4}$ hissəsi nəşr edilmişdir);
- bütün bazar üçün, məlumatın müqayisə edilməməzliyinə gətirib çıxaran vahid əhatə genişliyi, görünmə tezliyinin müəyyən edilməsi metodikasının olmamasından;
- KİV-in tətbiqinin, peyk televiziyası üçün daha aktual olmasından İsveçrənin və Belçikanın fransız dilli hissəsi üçün təyin olunmuş reklam çarxları, Fransada da qəbul oluna bilinər, həm də bu, peyk televiziyasının inkişafında aktual problemdir);
- reklam kampaniyasının tamamilə standartlaşdırılmış proqramına görə, tezliyin və qavramanın praktikada real müəyyən olunmasının mümkünsüzlüyü.

Beynəlxalq reklamın effektivliyinə reklam vasitələrinin düzgün seçimi təsir edir (yayılma kanalı), ona görə də kanalın konkret bazara münasib olaraq bütün mənfi və müsbətlərini diqqətlə götür-qoy etmək xeyirlidir.

Qəzet seçərkən aşağıdakı mənfi anları nəzərə almaq lazımdır:

- əhali savadlılığının müxtəlif səviyyəsi;
- ölkələr sırasına qeyri-müntəzəm surətdə çıxış;
- bəzi ölkələrdə həqiqi tirajı müəyyən etməyin və nəşriyyata nəzarətin mümkünsüzlüyü;
- zəif inkişaf etmiş ölkələrdə aşağı poliqrafiya səviyyəsi;
- qəzet həcminin və reklam elanının sayının məhdudlaşdırılması (bəzən onları «püşkə» görə nəşr edirlər).

İnkişaf etmiş ölkələr üçün jurnal seçimi, ya da inkişaf etməkdə olan ölkələrdə əhalinin daha çox təmin olunmuş seqmentinin qavranması aktualdır. Müəyyən sahəyə aid olan jurnallardakı reklam, ixtisaslaşdırılmış bazarlar üçün məqsəd-yönlüdür.

Reklamı radioda yerləşdirərkən milli kanallara münasibətdə bütün mümkün qadağaları və hökumət nəzarətini məqsədli auditoriyanın cəlb olunmasının təyin olunması çətinliklərini nəzərə almaq lazımdır. Eyni zamanda bir çox inkişaf etməkdə olan və zəif inkişaf etmiş ölkələrdə radio – əhali üçün yeganə əlçatan KİV-dir.

Televiziyanı reklam vasitəsi kimi istifadə edərkən aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- Qərbi Avropa ölkələrində nəinki keyfiyyətə, hətta reklam çarxlarının məzmununa da, onların bir blokda birləşdirilməsinə də aid olan bütün mümkün məhdudiyyətlər təsir edir;
- ABŞ-da və Yaponiyada çoxlu sayda televiziya reklamlarının olması nəticəsində, reklam çarxlarının yadda qalması əsaslı şəkildə aşağı enir;
- bəzi ölkələrdə kanalların sayına və yayımlanma vaxtına hökumət tərəfindən nəzarət edilir (İsveç, Daniya, Norveç). İsveçdə kabel televiziyası yoxdur, ancaq Norveç və Daniya kanalları qəbul olunur;
- insanın televizor qarşısında keçirdiyi orta saat hesabı, Qərbi Avropada 1,5-5 saat, ABŞ-da isə 6 saatdan çoxdur;
- müəyyən bazar seqmentinə məqsədli yönəlmiş reklamvericiləri üçün kabel televiziyası cəlbedicidir, ancaq kabel şəbəkəsinin qeyri-bərabər inkişafı və bu kanalların istifadə edilməsinə münasibətdə milli xüsusiyyətlərin təsiri kimi əks tərəflərə də malikdir. Beləcə İngiltərədə 1,5%-ə yaxın ailə, Belçikada isə 90%-ə yaxın ailə kabel yayımını qəbul edirlər. Bir çox ailələr üçün (əsasən də kənd ərazisində) kabel televiziyaları bahalı bir peykdir. Ona görə də o peyk televiziyasına əlavədir, rəqibi deyil. Peyk teleyayımını daha perspektivli reklam yayıcısı hesab etmək olar, ancaq həm reklamvericisində, eləcə də hökumətdə onunla bağlı problemlər mövcuddur. Məsələn, beynəlxalq marketinqlə məşğul olan kampaniya üçün, reklamın tamamilə standartlaşdırmağın mümkünsüzlüyü, hökumət üçün isə, KİV-in bu növünün fəaliyyətinin effektiv tənzimləmə üsullarının axtarışıdır.

Beynəlxalq marketinqdə reklam növünün seçimində aşağıdakı vəziyyətləri nəzərə almaq lazımdır.

- Birbaşa poçt paylaması («direkt male» - doyrekt meyl), bir əsas üstünlüyə malikdir. Potensial müştəriyə birbaşa müraciət imkanı, son həddə 3 əhəmiyyətli qüsuru vardır;
- Xarici respondentlərin ünvan siyahısının tərtibinin çətinliyi;

- Bu növ reklamı zəif inkişaf etmiş ölkələr üçün praktiki olaraq qəbul edilməz edən, əhalinin qeyri-bərabər səviyyəsi;

- İnkişaf etməkdə olan və zəif inkişaf etmiş ölkələrdə poçt xidmətinin aşağı səviyyəsi.

Reklamda istehlakçının təfəkküründə vizual reklam obyektinin obrazının möhkəmləndirilməsində, bayır reklamı aşağı savad səviyyəli və lazımınca inkişaf etməmiş KİV-li ölkələrdə əsas rol oynayır. Məsələn, bu planda buterbrod adlanan reklam adamından istifadə edirlər. Bu da yol ötənlərin marağı üçün nəzərdə tutulur. Bu şəkildə zəif inkişaf etmiş ölkələrdə bayır reklamı xeyli sivilizasiyalı dövlətlərdəki xarakterindən fərqlənir, həmin ölkələrdə o, ancaq xatırladıcı rol oynayır.

Nəqliyyatda reklam, şəxsi avtomobilləri az olan ölkələr üçün aktualdır.

Elektron reklamı, telemarketinq, birbaşa satışlarda istifadə olunur. Onların yayılma imkanı ölkənin iqtisadi və texniki inkişaf səviyyəsi ilə məhdudlaşır.

Aşağı səviyyəli savadlılıq və dar KİV seçimli bazarlarda, həmçinin boş vaxtın keçirilməsi üsullarında kinoreklam məşhurdur. Həm də Fransa və ABŞ-da kinoya münasibətdə ənənələri də nəzərə almaq lazımdır.

5. Reklamın standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması

Reklamın beynəlxalq marketinqdə aktual problemi, onun standartlaşma və uyğunlaşması arasındakı seçimidir.

Reklamın standartlaşdırılması aşağıdakı məqsədləri güdür:

- əmtəənin beynəlxalq imicini yaratmaq;
- reklamın istehsalına və işlənməsinə xərclərin azaldılması;
- müxtəlif ölkələrin bazarlarına sinxron çıxışı tezləşdirmək;
- istehlakçının bir ölkədən digərinə hərəkəti və KİV qoyulma halında məlumatın qarışdırılmasından kənar qaçmaq.

Bu məqsədlərin həyata keçirilməsinə müxtəlif məhdudiyyətlər maneçilik törədir.

- standartlaşdırılmış reklamın yalnız beynəlxalq KİV-lərdə yerləşdirilməsi məqsədəuyğundur;
- standartlaşdırılmış reklam universal tələbat malları üçün effektivdir;
- istifadəsi adət halını almış malları reklam etmək əlverişlidir (siqaret çəkmək, spirtli içki içmək, saqqız);
- əgər əmtəənin üstünlüyü və ya xidmətləri istənilən ölkədə eynilə qarşılanırsa və fərdi mövqelərlə möhkəmlənirsə, o zaman standartlaşma effektivdir (konformizm reklamı).

Ancaq tamam standartlaşmada kanal yayımı seçimində, eləcə də təsvir və mətndə, bir sıra hallarda iki çətinliyə rast gəlmək olar: personajların dəyişdirilməsinin vacibliyi və reklam mətninin tərcüməsinin incəliyi. Beləcə «ulduzlar» sabunu kimi tanınan «Lux» (lyuks) sabununun, hər ölkə üçün özünün öz «ulduzu» var. ABŞ-da - Loretta Yanq, Fransada - Marina Vladi, Rusiyada – Valeriya və s. kimi təqdim olunur.

Pepsinin «Come alive with Pepsi» (kam əlayv viz Pepsi - ingiliscə tərcümədə «Pepsi ilə diril») devizini fransızlar «Qəbirdən Pepsi ilə diri çıxmaq» kimi tərcümə edirlər.

Buna görə də aşağıdakılar haqqında danışmaq lazımdı:

- reklamın tamamilə standartlaşdırılması;
- hissə-hissə standartlaşdırılması;
- milli şəraitə uyğunlaşmışı.

Reklamın uyğunlaşması; qanunverici norma və beynəlxalq marketinqin makromühit xüsusiyyətləri kimi əsas səbəblərlə bağlıdır. Reklamın hüquqi iqtisadi və mədəni uyğunlaşmasına zərurət yaradan milli-mədəni amillər də daha aktualdır.

Hüquqi uyğunlaşma həm milli, həm də xarici reklamverənlərə aid olan reklam praktikasına münasibətdə qanunverici tələblərlə bağlıdır. Belə ki, Böyük Britaniyada, Almaniyada, Fransada, İsveçrədə, İtaliyada müqayisəli reklam qadağan olunur. Uşaqlar üçün əmtəənin reklam olunmasında bəzi hökumətlərdə müxtəlif məhdudiyyətlər nəzərdə tutulur. Məsələn, İtaliyada yemək yeyən uşağın göstərilməsi qadağandır, İsveçrədə uşaqları təhlükəli situasiyalarda göstərilməyə icazə verilmir. Bu ölkələrdə spirtli içkilərin reklam olunması məhdudiyyətləşdirilir. Belə əmtəələrin telereklamlarına Hollandiyada, İtaliyada, Finlandiyada, Almaniyada müəyyən vaxtlar ayrılır. İsveçrədə isə onun tərkibinə ciddi nəzarət tətbiq olunub. İsveçrədə bütün KİV-də spirtli içkilərin reklamı qadağan olunub. Qərbi Avropa ölkələrində tütün məmulatlarının reklam olunması xeyli məhdudlaşdırılıb. Hər şeydən əvvəl, radio və televiziya ilə (Belçika, İngiltərə, Almaniya, Fransa) İsveç və İsveçrədə qadağa bütün KİV-lərə aiddir. Belgiyada, Almaniyada, Danimarkada, İsveçrədə bütün KİV-lərdə dərman reklamına ağır məhdudiyyətlər mövcuddur. İsveçrədə yalnız həkim resepti ilə verilən dərmanların reklamına icazə verilmir. İngiltərədə, İtaliyada, Finlandiyada və Fransada dərman vasitələrinin, reklam çarxlarının və ya mətbuat reklamı mətni nəzarətdə olmalıdır.

Reklamın uyğunlaşmasında, həmçinin, TV çarxlarının davamiyyətinə (Avstriyada 30 saniyədən çox olmayaraq) nümayiş vaxtına (Almaniyada saat 18^{00}-dan 20-yə kimi, şənbə günündən başqa; İtaliyada bir çarxın həftədə 2 nümayişindən çox olmayaraq) aid olan ümumi qanunverici məhdudiyyətləri nəzərə almaq lazımdır.

İqtisadi uyğunlaşma cəmiyyətin iqtisadi inkişafının xüsusiyyətləri və səviyyəsi ilə bağlıdır. Beləcə «Ford-Fiesta», avtomobilinin, fransız reklamında «Reno-4» alternativi kimi tanınması, İspaniya üçün görünüşü dəyişdirilir, o ölkədə istehsal olunan «Ford» avtomobili kimi reklam olunur. İtaliyada «Ford-Fiesta», «Fiat-127»-nin rəqibi kimi, Almaniyada isə ailənin ikinci avtomobili kimi təqdim olunur. Mədəni uyğunlaşma ona əsaslanır ki, əmtəə haqqında təsəvvür, 3 əsas tərkibdə utilitar (texniki xarakteristikası və xüsusiyyət) təsviri («mifik» və ya streotipləri) və simvolik (sosial dəyər və sterediplər) tərkibdə yığılır. Məsələn, Zeytun yağı ilə zənginləşdirilmiş «Palmoliv» sabununun reklamı İtaliyada, bu yağ sırf kulinariya inqridenti olduğu üçün qəbul edilməzdir.

Reklamın uyğunlaşması üçün bir amil də mövcuddur – reklam agentliklərinin reaksiyası onlar tərəfindən standartlaşdırılmış, reklamın mənfi qəbul edilməsi əsasən milli agentliklər üçün xarakterikdir. Buna görə də TMK reklamı standartlaşdırarkən milli partnyorlar arasında dəqiq koordinasiya şərtlərinə görə multimilli agentliklər vasitəsilə keçirirlər. Bu üsulla beynəlxalq marketinqdə reklamın optimal variantının hər şeydən əvvəl reklam kampaniyasının bir gücünü və ümumi strategiyasını saxlayan qismən standartlaşdırılmış reklam sayıla bilinər. Ancaq məqsədli auditoriyaya daha effektiv təsir üçün yerli şəraitə yaxınlaşmaq imkanına malikdir. Uyğunlaşma üçün dil daşıyıcıları işləyən milli agentlikləri cəlb etmək lazımdır. Bu da reklam mətnini tərcüməsinin bütün incəliyinin nəzərə alınması üçün vacibdir.

Beynəlxalq marketinqdə reklama görə cavabdehlik. Fəaliyyət göstərən qadağaların və məhdudiyyətlərə riayət etməməyinə görə reklamvericilər hüquqi cavabdehlik daşıyır. Böyük Britaniyada, Fransada reklamdakı uydurma məlumata görə reklamverici məhkəməyə cəlb oluna bilər. Kanadada uşaqlara yönəlmiş reklama münasibətdə bu hal mövcuddur.

Qərbi Avropanın 14 ölkəsində reklama nəzarət edən orqanlar yaradılıb. ABŞ-da reklama nəzarətə görə Milli Şura yaradılıb. Buna oxşar təşkilatlar Latın Amerikasında da vardır.

ABŞ-da mövcud olan qanuna əsasən reklamdakı yalana görə iş qaldırmaq hüququna bilavasitə zərər çəkən deyil, həm də rəqiblər, müxtəlif assosiasiya və təşkilatlar da malikdirlər. Məhkəmələr reklamla vurulan ziyanın dərəcəsinə müvafiq qərar qəbul edirlər. Bir qayda olaraq, bu günahkarlara cərimələrin tətbiq olunması, ya da reklam məlumatlarına düzəliş göstərişi ilə elanların nəşrinin tələbidir. Belə ABŞ-ın əmtəə üzrə Federal Komissiyası reklamdakı uydurmaya görə STR korporasiyasına (yanacağa aşqar istehsal edən) ilkin cavabında məhkəmə korporasiyaya 80 mln. oxucunu əhatə edən 11 jurnal və 8 qəzetdə, reklam verənə 200 min dollara başa gələn məlumat nəşr etdirməyi məcbur etdirmişdir.

Reklam agentliyinin seçimi. Öz reklam praktikasında kampaniyalar müxtəlif növ reklam agentlikləri ilə bağlı ola bilərlər.

1) Mərkəzləşdirilmiş idarəetmə ilə multimilli reklam agentliyi. Belə agentliklərin xidmətinə onların reklam kampaniyalarının tamamilə və ya böyük dərəcədə standartlaşdırılması zamanı, bir qayda olaraq, TMK-lar müraciət edirlər.

2) Zəif mərkəzləşmiş idarəetmə sistemli beynəlxalq reklam agentliklərinin birliyi. Burada region üzvlər praktiki olaraq müstəqildirlər və sərbəst qərar qəbul edə bilərlər. Belə agentliklər qismən standartlaşdırılmış reklamla məşğul ola bilərlər.

3) Yerli bazar ərazisində yerləşən agentliklər; (hər hansısa təşkilatın üzvü və yaxud milli ola bilərlər). Yerli şəraitə yaxşı bələdlənmiş belə agentliklər, reklamın uyğunlaşması ilə məşğul ola bilərlər.

4) Milli reklam agentlikləri; əgər tam uyğunlaşma lazımdırsa, reklam hələ bazarda xüsusi hallarda standartlaşmayıbsa, onun xidmətlərinə müraciət etmək məqsədəuyğundur (Sub mədəniyyət, aşağı səviyyəli savadlılıq).

5) Kampaniyalar ümumiyyətlə, reklam agentlərinin xidmətlərindən istifadə etməyə bilərlər, öz müttəfiqlərinin vasitəçiliyinə müraciət edərək reklamı öz gücü ilə işləyib hazırlaya və onu xarici bazarlarda yerləşdirə bilərlər.

Cədvəl 17.3

Möhtəşəm multimilli reklam agentlikləri

№	Agentliklər	Orta ümumi gəlir, mln. dollar	Bazar haqqı, %
1.	Dentsu Inc (Dentsu ink)	1316,4	11,9
2.	Saatchi & Saatchi Adverti Sing Worldwide (saaçi end saaçi ədvətişinq völdvayk)	890,0	20,2
3.	Young & Rubikom (yanq end rabikəm)	865,4	14,2
4.	Backer Spielvogel Bates Worldwide (Bəkə spilvoqel beyts völdvayd)	759,8	10,2
5.	Mc Cann-Erickson Worldwide (məkkən erikson völdvayd)	715,5	8,9
6.	Ogilvy & Mather Worldwide (Oqleyvi end məsə völdvayd)	699,7	10,2
7.	BBDO Worldwide (bibiDio völdvayd)	656,6	12,1
8.	S. Water Thompson Co (sey Veytə sompson)	526,4	12,0
9.	Sintas Worldwide (Lintas völdvayd)	593,3	10,4

Reklam verənlər reklam agentliklərinin dəyişməz seçimində aşağıdakı meyarları nəzərə alırlar.

- Bazarın əhatə olunması;
- Agentlik tərəfindən təqdim olunan xidmət assortimenti (PR, bazar tədqiqatı).

Kampaniyanın reklam şöbəsi və reklam agentlikləri arasında rolların dəqiq bölüşdürülməsi.

- Beynəlxalq bazarda hərəkət koordinasiyası;
- Kampaniyanın beynəlxalq marketinq fəaliyyəti masştabı;
- Agentliklə əlaqə səviyyəsi;
- Agentliyin imici;
- Reklam agentliyinin baş ofisinin, reklam kampaniyalarını öz filialları kimi cəlbetmə dərəcəsi: bir çox firmalar, əsasən THK, reklam agentlikləriylə daimi əsaslarla işləyirlər. Kifayət qədər reklam agentlikləri məhz reklam verənlərə görə məşhurluq və yüksək reputasiya əldə etmişlər. Məsələn, McCan-Erickson (Makkonerikson) (dünya reytinqində 5-6 yerdə) öz karyerasına görə «Koka-kola» kampaniyasına borcludur.

Müştərilərin qarşılıqlı münasibətləri (TMK) və multimilli reklam agentlikləri, müştərinin və ya agentliyin təşkilatı strukturunda edilmiş dəyişikliklərə görə vaxtaşırı öz işlərinə yenidən baxılır. Bir qayda olaraq dəyişikliyi təşkil edən çox vaxt müştəri – TMŞ olur.

Yoxlama sualları

1. Pablik rıleyşnzin inkişaf tarixini və əsas modellərini izah edin.
2. Beynəlxalq marketinqdə satışın stimullaşdırılmasının rolu və təşkili xüsusiiətləri necədir?
3. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində şəxsi satışşn təşlilinin əsasformaları hansılardır?
4. Beynəlxalq reklam fəaliyyətində əsas məhdudiyyətlər və onlarla mubarizə üsulları hansılardır?
5. Reklamn standartlaşdırılması və uygunlaşdırılması necə həyata kecirilir?
6. Beynəlxalq marketinqdə reklama görə cavabdehliknecə müəyyən edilir?
7. Firma yeni əmtəəni Fransa və İsveçrə bazarına çıxmaq üçün reklam kampaniyası hazırlayır. Reklam üzrə menecerlərin qarşısında problem durur: verilmiş situasiyada qlobal marketinqin toplanmış təcrübəsindən necə istifadə etmək olar və hansı reklam agentliyini seçmək lazımdır? Bu menecerlərə siz hansı məsləhətləri verə bilərsiniz?

VI BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ SATIŞ SİYASƏTİ

Mövzu 18.Beynəlxalq marketinqdə satış kanallarının formalaşmasının xüsusiyyətləri

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq satış siyasətinin tərifi və mahiyyəti.
2.Xarici ticarət üçün satış kanallarını formalaşdıran zaman əsas qərarlar.
3.Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi və onlara nəzarət sistemləri.
4.Beynəlxalq satış strategiyaları.
5.Xarici ticarət təşkilatlarının işinə marketinq dəstəyi.

1. Beynəlxalq satış siyasətinin tərifi və mahiyyəti

Satış kanallarının formalaşdırılması siyasəti bazara təsir üzrə beynəlxalq marketinq tədbirlərinin ümumi kompleksində marketinq-miksdə ən əsas məqamdır. Hesab edilir ki, XX əsrin 60-cı illərində şirkətlərin diqqət mərkəzində istehlakçı, 70-ci illərində yeni ictimai fikir formalaşdırılması, 80-ci illərində rəqabət mübarizəsi, 90-cı illərində isə marketinq kanalları olmuşdur. Marketinq konsepsiyasının bu elementinin TMŞ-in (məsələn, Yaponiya TMŞ-nın) beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsində nə qədər böyük əhəmiyyəti olmasını bu fakt sübut edir ki, onlar (TMŞ-lər) beynəlxalq fəaliyyəti inkişaf etdirərkən və xarici ölkələrə birbaşa kapital qoyuluşları həyata keçirərkən onların əsas hissəsini, ilk növbədə, xarici satış təşkilatları və firmaları şəbəkəsinin yaradılmasına və təkmilləşdirilməsinə, yəni xarici ölkə bazarında malların satışı və hərəkəti sisteminin hazırlanmasına yönəldirlər və yalnız ondan sonra bu və ya digər məhsul növü buraxılması üzrə istehsal müəssisələrinin qurulmasına və ya əldə edilməsinə başlayırlar.

Marketinq, o cümlədən beynəlxalq marketinq, ilk növbədə, malların hərəkəti kanalları sistemidir, əmtəə dövriyyəsi sistemidir. Bu sistemin makro və mikro iqtisadi şərhi vardır. Birinci halda sosial-iqtisadi nöqteyi-nəzərdən dövriyyə sistemi ümumdövlət və dövlətlərarası proseslər mövqeyindən nəzərdən keçirilir, ticarət təşkilatlarının malların hərəkətinin təşkil edilməsində əsas funksiyalarını müəyyən edir və onların fiziki hərəkətini (yerdəyişməsini) göstərmir, yəni logistika məsələlərini əhatə etmir. Belə anlayış olanda dövriyyənin makrosistemi əlahiddə firma və ya müəssisə tərəfindən nəzarət edilə bilməz.

Ikinci halda, yəni məhz marketinq yanaşması zamanı, ayrı-ayrı sahibkarların mövqeyindən, konkret firma çərçivəsində dövriyyə sistemi istehsalçı firmanın mallarının hərəkətinin optimal kanallarının formalaşdırılması siyasətinin obyekti kimi təsəvvür edilir, onun mallarının son istehlakçıya satışı strategiyasını, həmin vəzifəni yerinə yetirməli olan bölmələri və təşkilatları, malların optimal hərəkət marşrutunu, yəni nəqliyyat məsələlərini, habelə satışların təşkili sistemini və əməliyyat-kommersiya fəaliyyətini əhatə edir. Marketoloqlar marketinqin bu sahəsində

yalnız malların hərəkəti kanallarının və ya satışın marketinq kanallarının formalaşdırılması siyasətinin özünü görməyə meylli olurlar. Bu siyasət malların optimal hərəkət və satış sxemlərini, satılmaların metodlarını və formalarını, ticarət vasitəçilərinin və ticarət təşkilatlarının seçilməsi prinsiplərini, məhsulların satışında əməkdaşlıq haqqında sazişlərin və müqavilələrin xarakterini, ticarət heyətinin hazırlanması və ixtisasının artırılması sistemini müəyyən edir. Beynəlxalq satış siyasəti (malların beynəlxalq bölgüsü) aşağıdakı aspektləri əhatə edir:

Beynəlxalq satış siyasətinin aspektləri

- Ölkədə və xaricdə (iqtisadi münasibətlər üçün ölkələr arasında) satış kanallarının formalaşdırılması;
- Beynəlxalq kommersiya fəaliyyəti;
- Dünya miqyasında malların fiziki hərəkəti;
- Beynəlxalq marketinqdə satış fəaliyyətinə beynəlxalq logistika və informasiya dəstəyi.

Beynəlxalq satış siyasətini müəyyən xüsusiyyətlər fərqləndirir:

- Dünya miqyasında satış şəbəkəsinin mürəkkəbliyi və çoxpilləliyi, dolayı satış metodundan daha çox istifadə edilməsi;
- Yalnız öz ərazisində deyil, həm də xaricdə optimal satış kanalları sisteminin seçilməsinin və qurulmasının mürəkkəbliyi;
- Beynəlxalq təcrübədə istifadə edilən satış kanallarının müxtəlifliyi;
- Beynəlxalq satış kanallarının standartlaşdırılmasının mürəkkəbliyi və onların qurulmasında adaptasiya (uyğunlaşdırma) – multimilli yanaşma strategiyasından daha çox istifadə edilməsi;
- Beynəlxalq təcrübədə və ayrı-ayrı ölkələrin təcrübəsində ticarətin təşkili və satış şəbəkələrinin qurulması formalarına və metodlarına münasibətdə yaranmış fərqlər;
- Xarici ölkələrdə satış şəbəkələrinin təşkil edilməsinə münasibətdə alıcılar tərəfindən tələblərin səviyyəsində fərqlər;
- Müxtəlif ölkələrin distribütorlarının ixtisas xarakteristikalarında fərqlər, onlar satışa münasibətdə əlavə çətinliklər yaradır;
- Xarici ölkələrdə vasitəçilər seçilməsinin mürəkkəbliyi;
- Həmin şirkətin beynəlxalq satış üzrə mütəxəssislərinin hazırladığına və ixtisasına münasibətdə əlavə tələblər (xarici ölkələrin xarici makro və mikro marketinq mühitini bilməsi, xarici dilləri bilməsi, beynəlxalq danışıqların təşkili və aparılması üçün beynəlxalq biznes mədəniyyəti və xarici ölkələrin biznes mədəniyyətləri və b.k.).

2. Xarici ticarət üçün satış kanallarını formalaşdıran zaman əsas qərarlar

Şirkətin xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün satış kanalları qurulan zaman o, müxtəlif səviyyəli və növ geniş miqyasda məsələləri həll etməli olur.

Məsələlərin birinci qrupuna (beynəlxalq satış fəaliyyətinin təşkili və texnologiyası) aşağıdakılar aiddir:

1. Satış strategiyasının seçilməsi:

- bazarın əhatə edilməsi satış strategiyası:
- tam əhatə (differensiasiya edilməmiş);
- differensiasiya edilmiş (fərqli) əhatə;
- məqsədli, dar ixtisaslaşdırılmış əhatə;
- eksklüziv, selektiv və intensiv satış strategiyaları;
- pull və push satış strategiyaları.

2. Öz ölkəsində və xaricdə beynəlxalq satış şəbəkəsi qurulması.

3. Xarici bazarın makromühitinin coğrafi, mədəni, demoqrafik və digər xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq satış kanallarının beynəlxalq seqmentləşdirilməsi.

4. Xarici ölkələrdə malların hərəkətinin (axınının) regional və rayonlaşdırılmış bölgüsü.

5. Beynəlxalq satış metodunun seçilməsi (birbaşa ixrac/idxal, dolayı ixrac/idxal və ixracın/idxalın qarışıq metodu – BM (birgə müəssisə) və beynəlxalq əməkdaşlığın digər formaları).

6. Beynəlxalq satış kanalının eninin və uzunun müəyyən edilməsi.

7. Xarici vasitəçilərin seçilməsi (xüsusi tələblər və üsullar):

- rəqibin vasitəçisi olmamalıdır;
- ixtisaslaşmış vasitəçi daha yaxşıdır;
- uzun fəaliyyət tarixi olan tanınmış vasitəçi daha yaxşıdır;
- "möhkəm" maliyyələşdirmə mənbələri, təchiz olunmuş maddi-texniki bazası olan;
- köhnə tərəfdaş daha yaxşıdır (bizim şirkətlə və ya bizim ölkənin şirkətilə işgüzar münasibətləri olmuş);
- əlavə yoxlama üçün – şəxsən şirkətə gəlməlidir;
- işgüzar münasibətlərin birinci mərhələsində qısa vaxt dövrü üçün sınaq sazişi bağlamaq tövsiyə olunur.

8. Xarici vasitəçilərin sayının və növlərinin müəyyən edilməsi.

9. Xarici vasitəçilər arasında rəqabət dərəcəsinin planlaşdırılması.

10. Satış kanallarına həvalə edilmiş funksiyalar toplusunun (dəstinin) müəyyən edilməsi (müstəqil və asılı xarici vasitəçilərə münasibətdə).

11. Beynəlxalq satış kanallarına maliyyə, idarəçilik, marketinq köməyi göstərilməsi (xüsusilə irəliləmə üzrə: reklamın, birbaşa satışların, satışın həvəsləndirilməsinin metodları və formaları);

12. Vasitəçilərlə hesablaşma formalarının və metodlarının müəyyən edilməsi. vasitəçilərlə hesablaşma münasibətləri.

Məsələlərin ikinci qrupuna (beynəlxalq satış fəaliyyətinin idarə edilməsi) aşağıdakılar aiddir:

1. Satışların xarici satış əraziləri üzrə bölməklə planlaşdırılması.

2. Şirkətdə satış xidmətlərinin təşkilati quruluşu.

3. Regional və ölkə baxımından satış üzrə işlərin koordinasiyası.

4. Xarici satış sistemlərinə nəzarət, dünya bazarı çərçivəsində satış xidmətlərinin işinə nəzarət edilməsi (o cümlədən şaquli satış sistemlərinin növləri üzrə).

5. Satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi (səmərəliliyin hesablanması metodlarının işlənib hazırlanması).

6. Satış vasitəçilərinin və satış şöbəsinin işçilərinin həvəsləndirilməsi tədbirləri (əsaslandırılması).

7. Beynəlxalq satış fəaliyyətinə informasiya dəstəyi, şirkətin beynəlxalq informasiya sistemləri.

8. Beynəlxalq satış üzrə kadrlar yetişdirilməsi.

9. Satış üzrə liderin (rəhbərin) işinin təkmilləşdirilməsi.

3. Beynəlxalq satış kanallarının çoxpilləliyi və onlara nəzarət sistemləri

Beynəlxalq satış kanallarının uzunluğu vasitəçilərin (asılı və ya müstəqil) səviyyələrinin – növlərinin miqdarı ilə müəyyən edilir. məsələn, ixracçının ölkəsində ticarət vasitəçisi, sonra idxalçının ölkəsində birinci səviyyəli xarici ticarət vasitəçisi (böyük idxal və ya xarici ticarət şirkəti), ikinci səviyyəli xarici vasitəçi (iri lokal topdan satıcı), üçüncü səviyyəli xarici vasitəçi (lokal topdan satıcı), dördüncü səviyyəli vasitəçi (lokal pərakəndə ticarət təşkilatı).

Beynəlxalq satış kanallarının eni bir səviyyədən olan birtipli satış təşkilatlarının miqdarı ilə səciyyələnir. Məsələn, üç iri topdan satıcı və ya beş xırda topdan satıcı yaxud 25 pərakəndə ticarət nöqtəsi.

Beynəlxalq satış kanallarının strukturu (uzunluğu və eni), biq qayda olaraq, istehsalçının milli bazarında ticarətlə müqayisədə xeyli mürəkkəbləşir: onlar daha uzun və enli olurlar.

Beynəlxalq satış kanalları müxtəlif fəaliyyət xarakterinə malikdir və müxtəlif tipləri əhatə edirlər.

Beynəlxalq satış kanallarının əsas tipləri

- İxracçının ölkəsinin ərazisində xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olanlar;
- Xarici dövlətin, idxalçının ölkəsinin ərazisində xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olanlar;
- Xarici dövlətin, idxalçının ölkəsinin ərazisində daxili satışlarla məşğul olanlar;
- Üçüncü ölkələrin şirkətləri arasında beynəlxalq ticarətlə məşğul olanlar.

Xarici dövlətlərin ərazisində beynəlxalq satış kanallarının təşkil edilməsində xarici ölkələrin milli, lokal satış kanallarının xüsusiyyətləri böyük diqqətə layiqdir. Misal kimi Yaponiya bölgü sisteminin özünəməxsusluğunu nəzərdən keçirək.

Yaponiyada tədavül (dövriyyə) sisteminin inqilabi bazar təsərrüfat sistemli, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş digər ölkələrə nisbətən xeyli gec baş vermişdir və məsələn, ABŞ-da və Almaniyada müşahidə olunan kimi əhəmiyyətli təkmilləşdirmələr gətirməmişdir. Bir sıra dəyişikliklərə baxmayaraq, Yaponiya malların hərəkəti sistemi çox mühafizəkar və ənənəvio lmaqla qalır və xeyli mürəkkəb spesifikliklə səciyyələnir:

1) Yaponiya bazarında və Yaponiya firmalarının xarici-iqtisadi fəaliyyətində kanalların ikili strukturunu təşkil edən kiçik, xırda pərakəndə və topdan satış mağazalarının və firmalarının sıx şəbəkəsi;

2) Malların hərəkəti kanalları sisteminin mürəkkəbliyi və çoxpilləliyi;

3) Çox böyük universal ticarət firmalarının (“soqo sesya”) daxili və xarici ticarət sistemində əhəmiyyətli yeri;

4) Satış silsiləsinin ayrı-ayrı hissələrinin sıx əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığı, onların bazar davranışının Yaponiya bazarında idxal mallarının rəqabət qabiliyyətini azaldan vahid güclü qeyri-tarif ticarət maneəsi kimi və ya Yaponiya firmalarında satışın və o cümlədən Yaponiya ixracının həvəsləndirilməsinin fəal vəsaiti kimi fəaliyyət göstərən vahid strateji xətti;

5) Malların hərəkəti kanallarının alıcılara və istehlakçılara ən yüksək səviyyədə servis və xidmətin təşkilinə istiqamətlənmə;

6) Yaponiya əmtəə (mallar) hərəkəti kanalları sisteminin Yaponiyada malların qiymətlərini xeyli yüksəldən aşağı məhsuldarlığı və maliyyə səmərəliliyi.

Yuxarıda sadalananlar nəticəsində Yaponiya əmtəə (mallar) hərəkəti kanalları sistemi çox mürəkkəb və dolaşıq olduğunu göstərir, xarici ölkə ixracçısı tərəfindən ciddi uyğunlaşma (adaptasiya) tələb edir, həm də xarici ölkələrin mallarının Yaponiya bazarına girməsi yolunda çox əhəmiyyətli maneədir.

Beynəlxalq təcrübədə sadə, ənənəvi, əlaqəsiz satış kanallarından çox seyrək hallarda istifadə edilir. Mallar daha çox şaquli marketinq satış sistemləri (ŞMSS) üzrə, habelə üfiqi və kombinasiya edilmiş, çoxkanallı beynəlxalq kanallar üzrə ixrac edilir.

Ənənəvi satış sistemi müstəqil istehsalçıdan və bir və ya bir neçə vasitəçi ticarət təşkilatından ibarətdir. Bu zaman həmin bölüşdürücü sistemdə bütün iştirakçılar müstəqildir və satış sisteminin digər iştirakçılarının nəzarəti altında deyil. Bu halda iştirakçılardan hər biri yalnız satış sisteminin özünəməxsus sahəsində mənfəətin maksimallaşmasına nail olmaq məqsədi güdür və bütövlükdə ümumi beynəlxalq satış sisteminin mənfəətinin optimallaşdırılması məsələlərilə maraqlanmır. Satış şəbəkəsi qurulmasının belə tipi xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər üçün tipik deyil.

Satışın mürəkkəb şaquli marketinq sistemlərinə beynəlxalq təcrübədə üstünlük verirlər. Bu zaman beynəlxalq ticarətin iştirakçıları öz aralarında bu və ya digər şərtlərlə bağlıdırlar və korporasiya daxili ticarət və ya əlaqədar (asılı) şirkətlər və ya dünya bazarında uzunmüddətli ticarət sazişləri və razılaşmaları çərçivəsində işləyən şirkətlər və b.k. arasında ticarət formasında bütöv vahid və ya müntəzəm qarşılıqlı əlaqəli mexanizm kimi işləyirlər.

Satışın bölüşdürmə kanallarının qurulmasının nisbətən yeni formaları olan şaquli marketinq sistemləri vahid sistem kimi fəaliyyət göstərirlər, həmin satış sisteminin qurulması şərtlərinə uyğun ümumi məqsədləri və mənafeləri olan istehsalçını, bir və ya bir neçə vasitəçiləri əhatə edir. Bir qayda olaraq, iştirakçılardan biri başçı rolunda çıxış edir (məsələn, digər iştirakçıları idarə edir, onlara imtiyazlar verir, hakim təsir göstərir və onların fəaliyyətinə nəzarət edir).

Beynəlxalq şaquli marketinq sistemlərinin üç növü

- Beynəlxalq korporativ (vahid sahiblik, mülkiyyət hüquqları çərçivəsində) sistemlər;
- Beynəlxalq müqaviləli (müqavilə münasibətləri və əlaqələndirici proqramlar çərçivəsində) sistemlər;
- Beynəlxalq dolayı təsir edən (iştirakçılardan lider rolunu yerinə yetirən birinin ölçüsü, gücü, nüfuzu ilə müəyyən edilən təsirin çərçivəsində) sistemlər.

Beynəlxalq korporativ şaquli sistemlər bir şirkətə mülkiyyət hüququ əsasında məxsus olan satış bölmələrilə ifadə edilir. Belə sistemlər beynəlxalq satışın bütün iştirakçıları üçün vahid beynəlxalq marketinq proqramının (qlobal və ya multimilli) həyata keçirmək və onlara ən sərt nəzarət etmək imkanı yaradır.

Beynəlxalq müqaviləli şaquli sistemlər ikitərəfli əsasda müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin ixrac/idxal göndərmələr haqqında uzunmüddətli sazişlər bağlanması hesabına (belə sazişlərin çoxtərəfli əsasda bağlanması hallarına az təsadüf edilir) beynəlxalq marketinqdə ən geniş təmsil edilmişlər. Bu halda beynəlxalq satış kanalı iştirakçılarına nəzarət edilməsi müvafiq hüquqi sənədlərdə iştirak edən tərəflər arasında sazişlərdə təsbit edilmiş şərtlərlə məhdudlaşır.

Beynəlxalq dolayı təsir edən şaquli sistemlər əslində rəsmi (formal) nəzarət növlərilə təmin edilmir, lakin iştirak edən tərəflərin satış davranışına əhəmiyyətli təsir göstərə bilir. Belə sistemlər beynəlxalq ticarət təşkilatının, ixracçının, idxalçının, xarici ölkədə son istehlakçının və s. imtiyazlarının (maliyyə, iqtisadi, marketinq gücü, nüfuzu nəticəsində) sahibinin himayəsi altında formalaşa bilər. Məsələn, Yaponiya tərəfilə ixrac-idxal əməliyyatlarının təşkilində Yaponiyanın böyük universal ticarət firmalarının, ticarət evlərinin, habelə Yaponiya şirkətləri arasında qeyri-rəsmi münasibətlərin (keyresu) dolayı təsir edən beynəlxalq şaquli sistemin qurulmasında aparıcı rolunu nəzərə almaq lazım gəlir. Bu Yaponiya bazarında firmaların istehsal-satış sahəsində əlaqələr sistemləri qurulmasının spesifikliyidir.

Beynəlxalq üfiqi satış sistemləri, məsələn, əlahiddə şirkətin satışın və marketinq işinin təşkil edilməsi üçün vəsaitləri, bilikləri, təcrübəsi, marketinq gücü, istehsal və satış gücləri kifayət qədər olmayan zaman və ya yeni bazarın mənimsənilməsi riski həddindən artıq böyük olan halda, dünya bazarında açılan marketinq imkanlarının birgə mənimsənilməsində iki və ya daha çox firmaların beynəlxalq satış kanallarının birləşməsindən ibarətdir.

Satış sistemlərinin belə qurulması, habelə o beynəlxalq strategiya üçün səciyyəvidir ki, ixrac siyasətinin strateji qlobal məsələsinin həlli bir neçə firmaların qüvvələrinin birləşməsini tələb edir və iştirakçılar arasında rəqabət məsələlərini müəyyən vaxta qədər təxirə salır və ya beynəlxalq satış şəbəkələrinin və səylərinin birləşməsi beynəlxalq üfiqi satış sisteminin iştirakçıları üçün dünya bazarında və ya həmin xarici bazarda işləyən digər şirkətlərə nisbətən böyük rəqabət üstünlüklərini təmin edir.

Üfiqi satış sistemləri satış sahəsində əməkdaşlıq haqqında beynəlxalq (iki və ya çoxtərəfli) sazişlər əsasında, habelə, məsələn, konsorsiumlar formasında könüllü birləşmə əsasında qurulur, bu isə danışıq aparan (razılığa gələn) tərəflərə yalnız müəyyən satış kanallarından istifadə etmək üçün deyil, həm də digər istehsal və marketinq ehtiyatlarından istifadə etmək üçün imkanlar verir.

Beynəlxalq çoxkanallı marketinq satış sistemləri dünya bazarında ixracçı şirkət tərəfindən satışın müxtəlif variantlarda, eyni zamanda birbaşa və dolayı metodlarından istifadə edilməsini və xarici ticarətin həm özünün satış şəbəkəsi vasitəsilə, həm də müstəqil vasitəçilərin köməyilə qurulmasını nəzərdə tutur. Əgər pərakəndə satıcı üçün kiçik həcmli əqdlə işləmək daha yaxşıdırsa, istehsalçı firma üçün ticarət dairəsinin genişləndirilməsi arzuediləndir, ona görə də malların hərəkəti kanallarının topdan satış ticarəti sistemi vasitəsilə qurulan həmin tipi pərakəndə satıcıların çoxsaylı və ticarət ərazisinin səpələnmiş olduğu halda xüsusilə səmərəlidir.

Beynəlxalq satışın çoxpilləli, uzun və mürəkkəb kanalından (istehsalçı ixracçının ölkəsinin bazarında ticarət vasitəçisi, xarici bazarda birinci ticarət vasitəşisi, xarici bazarda ikinci ticarət vasitəçisi, xarici bazarda üçüncü ticarət vasitəçisi və b.k. son lokal istehlakçı) adətən məhsul vahidinin maya dəyəri nisbətən aşağı və alıcıların tələbinin səviyyəsi yüksək olan malların, bir qayda olaraq, ilk zərurət və ya gündəlik tələbat mallarının satışının təşkilində istifadə edilir. Istehsalçı üçün belə malları dünya bazarının geniş ticarət ərazisində və ya xarici ölkənin bütün bazar ərazisində yerləşən çoxsaylı ticarət təşkilatları vasitəsilə satmaq məqsədəuyğundur.

Lakin beynəlxalq marketinqdə satışın çoxpilləli, uzun və mürəkkəb kanalı variantı istehsal təyinatlı mallar üçün də xasdır, doğrudur, bu halda satış silsiləsinin uzunluğu bir qədər qısaldılır.

Xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətlərlə məşğul olan şirkətlərin mallarının hərəkəti kanalları, bir qayda olaraq, çoxpilləliklə, yəni ümumi satış xəttində vasitəçilik bölmələrinin uzunluğu və sayı (səviyyələrin sayı) ilə fərqlənirlər. Belə şirkətlər üçün əsas etibarilə iki və daha çox satış səviyyəsi, habelə malların hərəkəti kanallarının böyük eni və ya satış xəttinin hər səviyyəsində satışın iştirakçılarının böyük sayda olması səciyyəvidir. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, belə sistem yalnız xarici ticarətin tarixən yaranmış ənənələrinə, tədavül mərhələsində xərcləri artırmaqla riayət edilməsi deyil, həm də satışlara xidmət edilməsinin keyfiyyətini yüksəltmək imkanı yaradır, riski öz üzərinə götürməklə və satış əməliyyatlarını maliyyələşdirməklə nəticədə xarici istehlakçının tələbinin ödənilməsi dərəcəsini və firmanın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini yüksəldir.

Şirkətlərin beynəlxalq satış siyasətini malların hərəkətinin kanallarının mürəkkəb və kombinasiya edilmiş tipinin qurulması, habelə onların inkişafının dinamizmi, permanent (fasiləsiz) dəyişilməsi, təşkilat strukturunun yenidən tərtib edilməsi və təkmilləşdirilməsi fərqləndirir. Malların hərəkəti kanalının seçilməsi malın növündən, ticarət ərazisinin miqyasından, dünya bazarında və xarici bazarlarda, rəqabət dərəcəsindən, istehsalçı firmanın marketinq strategiyasından, idarəçilik sistemindən asılıdır.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, mürəkkəbliyinə, çoxpilləliyinə və ağırlığına baxmayaraq, beynəlxalq satış şəbəkələri çevik və dəqiq fəaliyyət göstərən sistemdir, özünün şaxələnmiş və kombinasiya edilmiş strukturunun bütün hissələrinin sıx əlaqəsini təmin edir, firmaların beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin ümumi müvəffəqiyyətini əsas etibarilə müəyyən edirlər.

4. Beynəlxalq satış strategiyaları

1. Şirkət beynəlxalq satış strategiyasının əsas istiqamətlərini işləyib hazırlayan zaman, ilk növbədə, hansı strategiyaya: standartlaşdırma (qlobal marketinq), yoxsa uyğunlaşma (multimilli marketinq) strategiyasına tərəfdar olmaq məsələsini həll edir. Etiraf etmək lazımdır ki, beynəlxalq satış kanallarının idarə edilməsinə qlobal, fərqləndirilməyən yanaşma əslində mümkün deyil, bu müxtəlif ölkələrin bazarlarında istehlakçıların bircinsli olmaması ilə, makroiqtisadi və nizamlayıcı şəraitdəki, xarici mühit amillərindəki fərqlərlə, qloballaşmadan faydalanmaya iqtisadi məhdudiyyət olması ilə, müxtəlif bazarlarda satış kanalı üzrə tərəfdaşların davranışında fərqlərlə əlaqədardır. Standart yanaşma ən yaxşı halda bazarların müəyyən qru-

punun çərçivəsində mümkündür. Məsələn, Aİ-da (Avropa İttifaqında) millətlərarası maneələrin azaldılması Whirlpool şirkətinə bütün Avropada istehsalı və satışı razılaşdırmaq və sadələşdirmək imkanı yaratdı, bununla əlaqədar onun satış şöbələrinin sayı on yeddidən dördə qədər, anbarların sayı otuzdan on altıya qədər azalmış və onu beşə-altıya qədər azaltmaq planları vardır.

Beynəlxalq uyğunlaşma (adaptasiya) strategiyası əksəriyyət hallarda istifadə edilir, çünki hər ölkədə bazarın mədəni, iqtisadi və hüquqi xüsusiyyətlərini mənimsəmiş öz bölgü sistemi yaranmışdır.

Məsələn, İngiltərədə yerli, ingilis brokerlərinin xidmətlərindən istifadə etmədən ağac tədarük etmək (göndərmək) olmaz. Almaniyada əsas alver forması kataloqlar üzrə satışdır. Yaponiyada pərakəndə satış mağazaları üçün topdansatış özünəxidmət müəssisələri nağd pulla ödəmə şəraitində işləyirlər və evə çatdırmanı təmin etmirlər. Finlandiyada malların evə çatdırılmasının birbaşa formasının üstünlük təşkil etməsi sayəsində əhalinin sayına hesablanan mağazaların sayı azdır. Hollandiyada istehlak kooperativləri istehsalçılarla birbaşa əlaqəlidirlər.

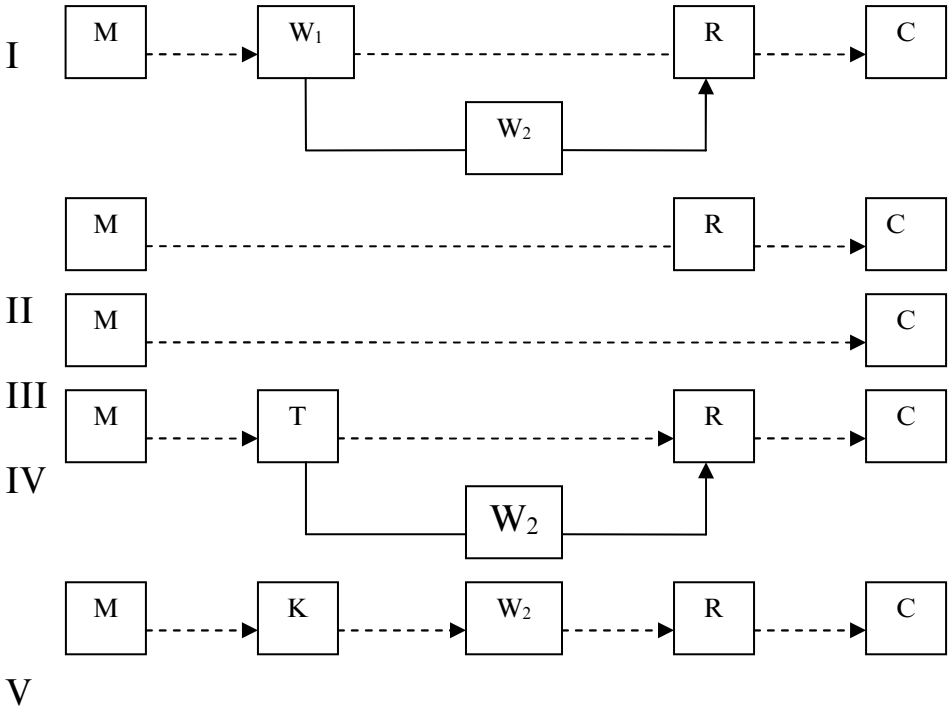
Bu zaman əgər şirkət hətta beynəlxalq fəaliyyətdə qlobal marketinq yanaşmasından istifadə edirsə və marketinq-miksin əsas tərkib hissələri: mallar, irəliləmə, qiymət üzrə standartlaşdırma strategiyasını həyata keçirirsə, satış şəbəkələrinin qurulması hər konkret xarici bazara uyğunlaşdırılır. Əslində yalnız İnternet kimi beynəlxalq satış şəbəkəsi vahid, standart və qlobal şəbəkə kimi nəzərdən keçirilə bilər, hərçənd müxtəlif saytlarda ticarət şərtləri fərqli ola bilər.

Müxtəlif ölkələrdə satış şəbəkələri təşkil edilməsinin spesifikliyinə misal kimi Yaponiyanın satış sisteminin xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək. Yaponiya bazarının ənənələri və adətləri son istehlakçılar tərəfindən satış sisteminin rahatlığına, keyfiyyətinə və strukturuna münasibətdə, onun şaxələnməsinə və son istehlak yerinə yaxın olmasına yüksək tələbləri qabaqcadan müəyyən etmişdir, habelə məhz ticarət firmalarının tarixən Yaponiya sənaye-maliyyə qruplarının "dzaybasu" mərkəzi olması faktı da istehsalçı şirkətlərin iş şəraitini bir çox cəhətdən müəyyən etmişdir.

Yaponiya firmaları malların hərəkəti kanalları qurulmasının beş əsas tipindən istifadə edirlər (şəkil 18.1).

Birinci tip Yaponiyada malların hərəkəti kanallarının qurulmasının ənənəvi növüdür; o, Yaponiya firmaları arasında ən çox yayılmışdır və birinci, ikinci və hətta üçüncü səviyyədən olan topdan satıcını özünə daxil edə bilər. Belə satış sisteminə ərzaq malları, gündəlik tələbat malları və geniş istehlak malları satışı zamanı daha çox rast gəlmək olar.

Ikinci tip satış şəbəkəsinin elə qurulmasını nəzərdə tutur ki, bu zaman istehsalçı topdansatış ticarətindən yan keçərək pərakəndə satışçı ilə bilavasitə əlaqədə olur. Malların hərəkəti kanallarının qurulmasının belə sistemi supermarketlər, univermaqlar və b.k. vasitəsilə ticarətdə fəal təqdim edilmişdir.



Şəkil 18.1. Yaponiya bazarında satış kanalları qurulmasının əsas tipləri.

Üçüncü tip – topdan və pərakəndə ticarət pillələrini istisna edərək malın istehlakçıya bilavasitə çatdırılmasıdır. O, malın hərəkətinin ən qısa marşrutunu nəzərdə tutur və ona görə də birbaşa satışlar metodu və ya birbaşa marketinq (direct marketinq) adlanır. Satış şəbəkəsinin belə qurulması ticarət agentləri istehlakçılar evlərinə vəya müəssisələrə və ofislərə gəlməsi formasında malların satılması üçün səciyyəvidir. Bu metod Yaponiyada çox inkişaf etməmişdir, ABŞ-da daha çox yayılmışdır. Lakin son zamanlar Yaponiyada da istehsal təyinatlı malların satışı zamanı getdikcə daha çox yayılır, çünki son istehlakçı ilə sıx əlaqə saxlamaq və yeni məhsul planlaşdıran zaman onların tələblərindəki dəyişiklikləri nəzərə almaq imkanı verir. Belə satış forması buraxılan məhsulun hər növünə sifarişlər qəbul edilməsi şəklində həyata keçirilir. Internet vasitəsilə elektron təcarət də bu tipə aiddir.

Yaponiyada malların hərəkəti kanalları qurulmasının üçüncü tipi satış sisteminin və marşrutlarının nisbətən sadəliyilə fərqlənir və əsas etibarilə aşağıdakılarla təmsil edilir:

- Bağlama (posılka) ticarətilə, o, malların istehlak xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyinin artması və keyfiyyətinin yüksəlməsi və mallar haqqında istehlakçılar üçün verilən məlumatların həcminin artması ilə əlaqədar olaraq artıma meyl edir. Yaponiyada bağlama (posılka) ticarəti sahəsində ixtisaslaşmış ayrı-ayrı firmalar meydana gəlmişdir;

- Bilavasitə istehsalçı firmaya tabe olan və onun birbaşa idarəçiliyi və nəzarəti sistemində olan kiçik ixtisaslaşdırılmış mağazalar vasitəsilə ticarətlə;
- Istehsal təyinatlı malların ticarətilə;
- Internet vasitəsilə ticarətlə.

Yaponiyada malların hərəkəti kanallarının qurulmasının ikinci və üçüncü tipi birbaşa satış metodu kimi qəbul edilir.

Yaponiya bazarında satış kanallarının qurulmasının **dördüncü tipində** ticarət əməliyyatları xüsusi ticarət firmaları "haysa" vasitəsilə həyata keçirilir, onlar istehsalçı firma ilə tamamilə "keyresu" əlaqələri sisteminə cəlb edilmişdir. Belə metod xüsusilə avtomobillərin satışında geniş yayılmışdır, çünki satış sxeminə öz xarakteristikalarına və işinin hüquqi şəraitinə görə adi topdan satıcıdan fərqlənən digər ixtisaslaşdırılmış firmanı daxil edir. Baxmayaraq ki, belə ticarət firmalarının əmtəə nomenklaturası həmin istehsalçı firmanın malları ilə məhdudlaşır, onlar satılan məmulatların çox geniş çeşidilə işləməli olurlar.

Yaponiyanın məişət elektrotexnikası istehsalçıları bu tipdə çox oxşar satış sistemi növündən istifadə edirlər, o zaman mallar ticarət firmasından sonra onunla xüsusi razılaşma ilə əlaqəli olan pərakəndə satış mağazasına və ya birinci səviyyəli topdan satıcıya çatır.

Beşinci tip Yaponiyada təzə qida məhsulları satılan zaman malların hərəkəti kanallarının qurulmasının çox geniş yayılmış nümunəsidir. Onun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, mallar onları toplama, bölüşdürmə və tənzimləmə funksiyalarını yerinə yetirən topdansatış bazarından keçirlər. Bu bazarda habelə istehsal funksiyasının bəzi növləri, habelə malların partiyalarının sortlaşdırılması və azaldılması (kiçildilməsi) (məsələn, iri balığın doğranması və b.k.). Bazarlarda bir neçə istehsalçıların (məsələn, balığın, meyvənin və b.k. istehsalçılarının) adından işləyən və onların tərəfindən qismən nəzarətdə saxlanılan kooperativ təşkilatı vasitəsilə mallar satıla bilər.

Yaponiya marketinqi üçün birbaşa (istehsalçı firma son istehlakçı ilə bilavasitə münasibət saxlayır və vasitəçilərin xidmətlərinə müraciət etmir) deyil, dolayı ticarət metodunun tətbiqi əhəmiyyətli dərəcədə xasdır. Baxmayaraq ki, birbaşa ticarət metodu vasitəçi ticarət halqalarının xidmətlərinin ödənilməsinə xərclərin ixtisar edilməsilə və son istehlakçı ilə bilavasitə əlaqənin təmin edilməsilə əlaqədardır və bu onun istəklərinin və tələblərinin birbaşa öyrənilməsinə və səyyar tədqiqatların nəticələrinin əmtəə, satış, reklam və qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi planlarında nəzərə alınmasına imkan verir, Yaponiya firmaları məhz dolayı ticarət metodundan fəal istifadə etməyə üstünlük verirlər. Bu isə nəinki yalnız xərcləri artırmır, həm də vasitəçi ticarət firmalarının əməliyyatlarının ixtisaslaşdırılması və universallaşdırılması, sinergiya effektindən istifadə edilməsi hesabına nəticədə maliyyə üstünlükləri qazanmaq, habelə əks istiqamətdə əlaqələrin təsirli təhlili hesabına istehlakçıların tələblərinin daha keyfiyyətli ödənilməsini və onlara yüksək səviyyədə xidmət göstərilməsini təmin etmək imkanı yaradır. Uzun satış şəbəkəsi məhsulun son qiymətini bahalaşdırır, lakin yaponlar satış şəbəkəsinin rahatlığına (münasibliyinə) görə baha qiymət ödəməyə razıdırlar.

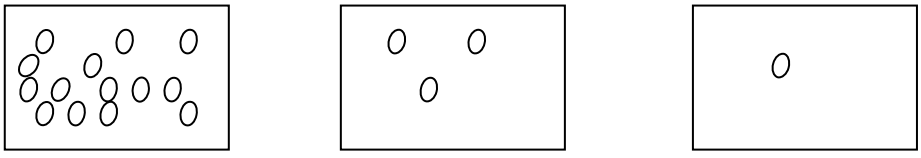
Yaponiya satış şəbəkələrinin belə xüsusiyyəti xarici şirkətlərin satış sistemlərinin onlara fəal uyğunlaşmasını tələb edir və əksəriyyət hallarda Yaponiya bazarına xaricdən malların daxil olması üçün ciddi manelər yaradır.

Maraqlıdır ki, Yaponiya firmaları məhsul növləri üzrə Yaponiya daxili satış sisteminə bənzər satış sistemini əvvəllər xaricdə də quraşdırmağa çalışmışlar, lakin beynəlxalq marketinqin yüksək səmərəlilik prinsipləri marketinq-miksin hər tərkib hissəsinin və ilk növbədə bütün satış siyasətinin xarici bazarın şərtlərinə və tələblərinə xeyli uyğunlaşmasını tələb etmişdir.

Bununla əlaqədar son zamanlar Yaponiya firmaları xarici satış sistemi formalaşması strategiyasını yenidən istiqamətləndirmişlər və idxalçı ölkələrdə yaranmış satış şəbəkələrindən öz strateji məqsədləri üçün istifadə etməyə çalışırlar, onların müəyyən yenidən qurulmasını, uyğunlaşmasını və təkmilləşdirilməsini həyata keçirirlər.

Beləliklə, Yaponiya firmaları xaricdə daha az şaxələnmiş, az baha dəyərli və daha səmərəli, yerli şəraitə və satışların təşkili adətlərinə uyğunlaşmış satış şəbəkələrinə malik olmağa çalışırlar. Bu zaman Yaponiya firmaları xarici topdan satış firmalarına və mağazalarına sahib olarkən özlərinin xarici bazarlarda iştirakını pərdələmək və antiyapon əhval yaratmamaq üçün, onların ticarət adlarını (nişanlarını və loqotiplərini) dəyişdirmirlər. Onlar xarici dövlətlərin istehsal sahəsinə birbaşa kapital qoyuluşu həyata keçirəndə də buna bənzər hərəkət edirlər. Ona görə də xarici ölkələrdə Yaponiya firmalarının satış sistemi daxili satış sisteminə nisbətən iqtisadi və maliyyə baxımdan daha sadə, səmərəli və əlverişli təmsil edilir. Yaponiya firmaları daxili satış sistemini tədricən modernləşdirmək və təkmilləşdirmək niyyətindədirlər.

2. Beynəlxalq şirkətlər malların hərəkəti optimal kanallarının qurulması tiplərini seçərkən satış strategiyasının üç növündən: intensiv satış strategiyasından, selektiv (seçmə) satış strategiyasından və eksklüziv satış strategiyasından istifadə edirlər (şəkil 18.2).



Şəkil18.2. Beynəlxalq intensiv, selektiv, ekcklüziv satış strategiyaları.

Azad, intensiv qeyri-məhdud satış strategiyası dünya bazarında və xarici bazarlarda müəyyən firmanın məhsullarının satışının ünvanlarının qeyri-məhdud sayını, yəni onun geniş ticarət ərazisində sərbəst satışını nəzərdə tutur. Belə siyasəti kütləvi tələbat malları ixrac edən firmalar tətbiq edirlər, çünki onlar satışların yüksək səviyyəsinə nail olmaq və istehlakçı üçün həmin malın alınmasında ərazi üzrə münasibliyi təmin etmək, yəni onu mümkün qədər son istehlakçıya daha çox yaxınlaşdırmaq məqsədini qarşılarına qoyurlar.

Bu halda istehsalçı firmanın sərt əlavə seçmə olmadan malların satışına dair müvafiq kontraktlar bağladığı xarici ticarət vasitəçilərinin sayı böyük olur. Adətən ixracçı onların tərəfindən marketinq proqramına riayət edilməsi üzrə fəal əməkdaşlığa ümid olmur. Bundan əlavə, satışa nəzarət və əks istiqamətdə bazar əlaqələrinin təhlili mürəkkəbləşir.

Selektiv (seçmə) satış strategiyası firmanın mallarının müəyyən meyarlar üzrə, məsələn, onların ticarət gücü, kapitalının miqdarı, istehsalçı firma ilə əməkdaşlıq münasibətlərinin xarakteri, idarəçilik sisteminin keyfiyyəti, vicdanlılıq dərəcəsi bazarda payı, əraziсə yerləşmə şəraiti və b.k. meyarlar üzrə xüsusi seçilmiş xarici ticarət təşkilatına satmağı nəzərdə tutur.

Bu strategiya istehsalçı firmanın səylərini malların seçilmiş ticarət firmaları tərəfindən satılmasında cəmləşdirməsini göstərir və onlardan satışlar zamanı rəqiblərin malları ilə müqayisədə özünün mallarına üstün münasibət tələb edir, habelə bu satışlara bu və ya digər çərçivədə rəhbərlik və nəzarət edilməsini nəzərdə tutur. Bir qayda olaraq, bu halda onlarla satış və marketinq dəstəyi üzrə əməkdaşlıq haqqında uzunmüddətli çərçivə sazişi bağlanır.

Selektiv (seçmə) satış strategiyası bəzi cəhətdən ekcklüziv, müstəsna satış siyasətilə oxşardır, lakin burada mağazaların istehsalçı firmaya "xüsusi məxsusluğu yoxdur və ticarət vasitəçisinin yalnız həmin, xüsusi danışılmış firmanın malları ilə işləməsi şərtləri nəzərdə tutulmur, o, rəqib firmaların malları ilə də ticarət edə bilər.

Eksklüziv, müstəsna satış strategiyası istehsalçı firmaya məxsus olan və ya onun müstəsna tabeliyində olan və ya xüsusi müstəsna hüquqları olan ticarət təşkilatları vasitəsilə satışı nəzərdə tutulur. Bu siyasət xüsusi razılaşdırılmış satış ərazisində istehsalçı firmanın yeganə ticarət filialları və ya nümayəndəlikləri olan və ya onunla malların yalnız məhz həmin firma tərəfindən həmin bazar ərazisində satılmasını nəzərdə tutan xüsusi sazişlə əlaqədar olan ticarət firmalarının və mağazalarının seçilməsini müəyyən edir. Bu zaman eyni ticarət ərazisində bir vəya vahid marketinq strategiyasına uyğun işləyən məhdud sayda satış mağazaları və ya ticarət firmaları seçilə bilər. Həmin ixracçı firmanın həmin bazar ərazisində həmin şirkətlə əməkdaşlığı və onun mallarının təmsil olunması haqqında sazış nisbətən uzun müddətə yazılı formada bağlanır. Saziş adətən müstəsna hüquq və "birinci əl" hüququ verilməsi haqqında müqavilə şəklində tərtib edilir.

Müqavilənin birinci növü həmin firmanın mallarının həmin ərazidə satılması üçün yalnız bir ticarət firmasına müstəsna hüquq verir. Belə ticarət forması geniş ticarət ərazisində mallar satılan zaman mürəkkəb olur, lakin nisbətən dar bazar ərazisində olduqca əlverişlidir (rahatdır).

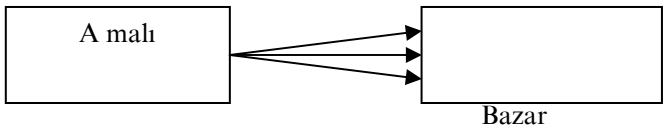
"Birinci əl" şərtlərilə (şəraitində) satış haqqında saziş bağlanan zaman malı həmin bazar ərazisində satılması üçün ilk növbədə məhz həmin firmaya təklif edirlər və yalnız o, imtina etdiyi halda digər firmalara təklif edirlər (müraciət edirlər).

Ixtisaslaşdırılmış satış haqqında birgə müqavilə bağlanması da mümkündür. Bu halda saziş bir birgə (şərikli) ticarət ərazisində müəyyən sayda satış firmaları üçün malların satışına dair xüsusi hüquq verir. Belə müqavilə münasibətləri bazarın daha böyük tutulması, ticarət firmalarının vahid əlaqə sisteminin yaradılması, onların ticarət siyasətinin və istehsalçı firmanın xarici bazarda rəqabət mövqelərinə təsir edən marketinq tədbirləri sistemində satış səylərinin koordinasiyasının və səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədi daşıyır.

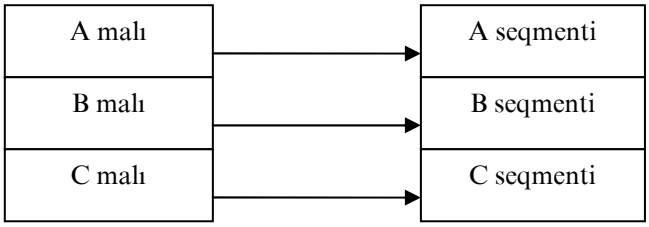
Istehsalçı firmaların və ticarət firmalarının əlaqələrinin strukturunda satış kanallarına rəhbərlik edilməsi sisteminin xarakteri və növü və onların arasında hüquqi və təşkilati münasibətlər yaradılması formaları mühüm rol oynayır.

3. Beynəlxalq marketinqdə satış strategiyalarının növbəti qrupu bazarı əhatə strategiyasıdır, onları aşağıdakı sxemlərdə təsəvvür etmək olar:

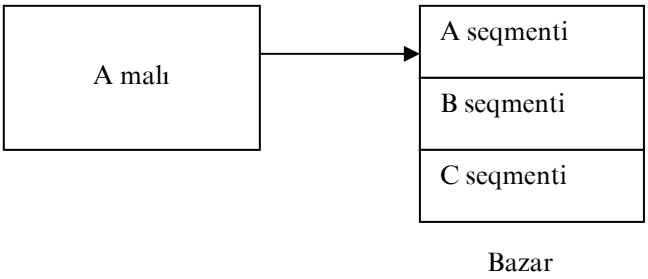
- Tam (fərqlənməyən) əhatə strategiyası – bütün dünya bazarı üzrə bir mal



- Fərqləndirilən əhatə strategiyası – həmin malın müxtəlif növləri dünya bazarının müxtəlif seqmentləri üçün



- Məqsədli, cəmlənmiş əhatə strategiyası – bir mal (az sayda mallar) dünya bazarının bir seqmenti (az sayda seqmentləri) üçün



Dünya bazarını tam (fərqlənməyən) əhatə strategiyası bir uyğunlaşdırılmış malın xüsusi seqmentlərə bölmədən bütün dünya bazarında kütləvi şəkildə satılmasını nəzərdə tutur. Belə strategiya geniş bazara, habelə böyük miqdarda malların istehsalına və satılmasına istiqamətlənmə hesabına istehsal və satış xərcləri üzrə rəqabət üstünlüyü yaradır. Nəticədə xərclərin və qiymətlərin aşağı səviyyəsi təmin edilir, məhsul vahidinə düşən mənfəət norması yüksəlir və yüksək tələb elastikliyi olan istehlakçıların geniş təbəqələri cəlb olunur.

Lakin əgər digər firmalar oxşar mallar üzrə bu cür strategiya aparırlarsa, onda beynəlxalq rəqabətin kəskinləşməsi mümkündür (məsələn, Coca-Cola və Pepsi Cola

şirkətləri arasındakı kimi). Bundan əlavə, həmin strategiya tətbiq ediləndə şirkət dünya bazarının daha xırda seqmentlərini əhatə etməmiş qalır.

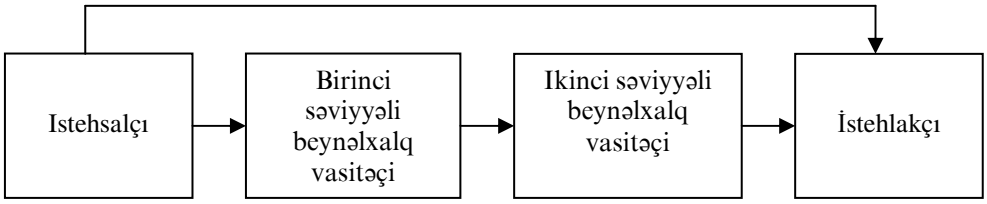
Dünya bazarının fərqləndirilən əhatə edilməsi strategiyası eyni malın dünya bazarının müxtəlif seqmentlərinə uyğunlaşdırılmış müxtəlif növlərinin satılmasını nəzərdə tutur. Bu halda hər xarici seqment üçün ayrıca təklif hazırlanır. Belə strategiya lokal bazarlara uyğunlaşdırılmış malların növlərinin böyük dəsti hesabına xarici bazarlara daha dərin irəliləməyə aparır. Belə yanaşma zamanı xərclər və qiymətlər artır, lakin tələb elastikliyi aşağı olan istehlakçılar üçün bu malların alınmasında manea olmayacaqdır. Onları malların xüsusiyyətlərindən və xarakteristikalarından razı qalmaları hissi cəlb edir.

Dünya bazarının məqsədli, cəmlənmiş əhatə edilməsi strategiyası bir növ malın dünya bazarının bir seqmentinə satılmasını nəzərdə tutur, bu zaman həmin seqment müxtəlif ölkələrdə eyni zamanda yerləşə bilər. Odur ki, sadəcə belə strategiyanın yüksək səviyyədə satışları təmin edə bilməyəcəyini güman etmək olmaz. Bir növ məhsul üzrə dar ixtisaslaşma hesabına xərclər, bir qayda olaraq, həm də qiymətlər nisbətən aşağı olur. Istehlakçı təkrarolunmaz təklif hesabına cəlb edilir. Belə strategiya vəsaitləri məhdud olan firmalar, kiçik müəssisələr üçün çox cəlbedicidir. Lakin o, zəifdir və risklidir, çünki şirkət dar dairə daxilində olan bir sahədə rəqabətə dözməyə bilər və ya bu biznesdə tələb sərt azala bilər və b.k.

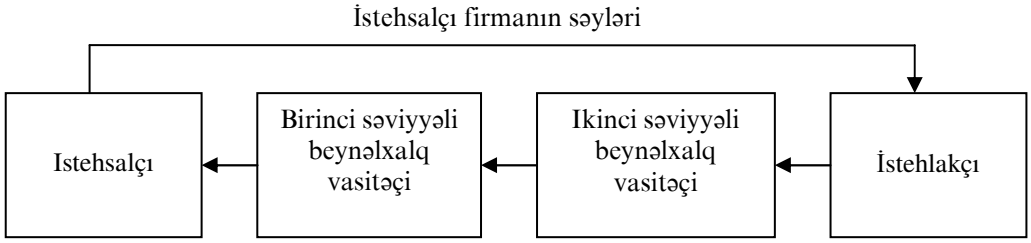
4. Şirkət beynəlxalq satışı təşkil edən zaman "dart" (pull) və "itələ" (push) strategiyaları arasında seçir.

Beynəlxalq "itələ" (push) strategiyası beynəlxalq ticarət vasitəçilərilə fəal işləməyi nəzərdə tutur. Bu onların satış fəaliyyətinin, servisinin, reklamının müxtəlif formalarda dəstəklənməsində və həmin ixracçı şirkətin məhsullarının satışının artırılmasında marağın artmasında ifadə olunur. Bu zaman əsas səylər birinci səviyyəli ticarət vasitəçisinə yönəldilir ki, o, növbəti səviyyəli vasitəçini işdə maraqlandırsın və b.k. Beləliklə, malın "itələnib çıxarılması" və son xarici istehlakçıya "itələnməsi" baş verir (şəkil 18.3).

Ixracçı şirkət birbaşa ixracdan istifadə edən halda da son istehlakçı ilə birbaşa fəal işləyir və onu malın alınmasında maraqlandırır.



Beynəlxalq "dart" (pull) strategiyası əsas satış, servis və reklam səylərinin bilavasitə xarici ölkələrdəki son istehlakçılara yönəldilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman məqsəd onları malın alınmasında maraqlandırmaqdan və onu son səviyyəli ticarət vasitəçisindən "dartıb çıxartmaqdan" ibarətdir ki, həmin vasitəçi özündən əvvəlki ticarət vasitəçisində artmış tələblə əlaqədar onu (malı) sifariş versin və b.k. və son yekunda ixracçı şirkətə verilən sifarişlərin artımı təmin edilsin (şəkil 18.4).



Şəkil 18.4. "Dart" (pull) metodu (oxlar – mala tələblərdir).

5. Xarici ticarət təşkilatlarının işinə marketinq dəstəyi

Beynəlxalq şirkətlər müqavilə əlaqələri və ya əlaqədar (asılı) tipli digər əlaqələr sistemi çərçivəsində nəinki yalnız beynəlxalq ticarət vasitəçilərinin fəaliyyətinə rəhbərlik edirlər və onların işinin prosesinə və nəticələrinə nəzarət edirlər, həm də onlara satışların təşkilində və genişləndirilməsində, ixtisaslı heyətin hazırlanması, maliyyə vəsaitlərilə, müvafiq biznes və marketinq texnologiyaları ilə, elmi-texniki nou-hau ilə təminat sahəsində əhəmiyyətli kömək göstərirlər.

Istehsalçı firmaların təcrübəli menecerləri öz əməkdaşlarını öyrədirlər ki, "Ticarət vasitəçilərinə və satış filiallarına kömək göstərməklə siz özünüzə kömək edirsiniz, çünki bu sizin malların satış kanallarının möhkəmlənməsinə şərait yaradır və onların səmərəliliyini yüksəldir".

Bu zaman həmin kömək satış silsiləsi üzrə: istehsalçı firma – beynəlxalq vasitəçi – xarici topdan satıcı – xarici pərakəndə satıçı istiqamətində inkişaf edir. Beləliklə, nəinki yalnız istehsalçı-ixracçı firma beynəlxalq vasitəçilərə və xarici topdan satıcılara kömək edir, həm də onlar, öz növbəsində, xarici pərakəndə ticarət təşkilatlarına satış fəaliyyətinin qaydaya salınmasında və təkmilləşdirilməsində yardım edirlər.

Beynəlxalq ticarət vasitəçisinin işinin qiymətləndirilməsi üçün əsas göstəricilər aşağıdakılardır:

- Satışların faktiki həcmi və onun artım meylləri;
- Plan göstəricilərinin faktiki nəticələrlə tutuşdurulması;
- Həcmlər, maddələr üzrə (dinamikada) gəlirlərin xərclərlə tutuşdurulması;
- Ticarət vasitəçisinin ticarət məqsədlərinin ixracçı firmanın məqsədlərinə uyğun olması səviyyəsi;
- Istehsalçı firmanın malları ilə davranışın keyfiyyəti;
- Təqdim edilən ticarət və digər xidmətlərə görə ödəmələrin real həcmi;
- Ixracçı firma ilə əməkdaşlıq dərəcəsi və asılılıq dərəcəsi;
- Ticarət təşkilatında idarəçilik sisteminin keyfiyyəti, onun maliyyə və kadr imkanları, anbar binaları ilə təminatı;
- Ticarət vasitəçisinin inkişafının perspektivliyi və gələcək istiqamətləri.

Ixracçı firma tərəfindən satış kanallarının idarə edilməsinin lazımi səviyyədə inkişafının təmin edilməsi üçün nizamlanmış və yaxşı təşkil olunmuş nəzarət və idarəetmə vacibdir, bu vaxtında mötəbər informasiya almaq, bazarın dəyişilmələrini

müəyyən etmək və onları firmanın marketinq strategiyasında və sahibkarlıq fəaliyyətində əks etdirmək imkanı yaradır. Belə vəzifələr beynəlxalq şirkətlərdən istehsalçını, onun xarici satış filiallarını, beynəlxalq vasitəçiləri, xarici topdan satıcıları, pərakəndə satış təşkilatlarını, bir sıra hallarda isə istehlakçıları da birlikdə əlaqələndirən xüsusi informasiya şəbəkəsinin yaradılmasını və möhkəmləndirilməsini tələb edir.

Bu məqsədlərə, məsələn, İntraneb, Ekstranet və İnternet sistemləri bu məqsədlərə xidmət edirlər (onlar 7-ci fəsildə şərh edilmişdir). Belə sistemlər bütün dünya üzrə yerləşmiş müəssisələr və təşkilatlar arasında malların buraxılmasına, hərəkətinə, ödəmələrin daxil olmasına, hesablaşmalara və b.k. nəzarəti real vaxt rejimində kompyuter texnikası əsasında qarşılıqlı əlaqələr sistemindən ibarətdir və milli və xarici bazarların tələblərinin fərqləndirilməsi və fərdiləşdirilməsi zərurətin uyğunlaşmaq məqsədilə dünya bazarında malların hərəkətinin hər səviyyəsi üzrə informasiyanı məlumatlar bankında birləşdirir.

Yoxlama sualları

1. Siz beynəlxalq marketinqdə satış siyasətinin hansı tərkib hissələrini göstərə bilərsiniz?
2. Beynəlxalq marketinqdə satış fəaliyyəti təşkil edilən zaman hansı əsas qərarlar qəbul edilir?
3. Beynəlxalq marketinqdə satış kanallarının mürəkkəbliyini və çoxpilləliyini səciyyələndirin.
4. Dünya ticarətində beynəlxalq satış kanallarına nəzarətin hansı sistemlərindən istifadə edilir?
5. Siz beynəlxalq satışın hansı strategiyalarını bilirsiniz? Onların xarakteristikasını verin.
6. İstehsalçı şirkətlər tərəfindən xarici ticarət vasitəçilərinin işinə marketinq dəstəyi nə ilə ifadə olunur?

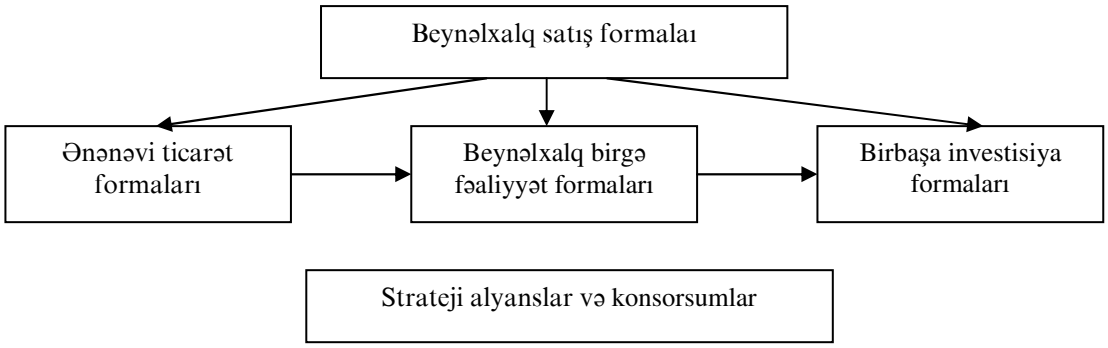
Mövzu 19.Beynəlxalq satış fəaliyyətinin əsas formaları

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq satış fəaliyyəti formalarının təsnifatı.
2.Beynəlxalq marketinqdə ənənəvi satış formaları: birbaşa və dolayı ixrac.
3.Dünya bazarlarında satışın təşkilində beynəlxalq birgə fəaliyyətin əsas formaları.
4.Xarici bazarlarda satış forması seçilməsi meyarları.
5.Beynəlxalq marketinqdə etnik satış şəbəkələri.
6.Dünya ticarətində "boz" (paralel) satış.

1. Beynəlxalq satış fəaliyyəti formalarının təsnifatı

Beynəlxalq satış fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin əsas formalarını (üsullarını) nəzərdən keçirək (şəkil 19.1).



Şəkil 19.1. Beynəlxalq satış fəaliyyətinin əsas təşkilat formaları.

Bu üç qrupun hər biri beynəlxalq satışın təşkilinin müxtəlif formalarını əhatə edir, onların əsasları aşağıda sadalanır. Həmin formalar çox çevikdir. Beynəlxalq marketinq və kommersiya təcrübəsi beynəlxalq iqtisadi qarşılıqlı əlaqələrin daim yeni formalarını təklif edir ki, onlar formanın məhsullarının və xidmətlərinin satışını genişləndirmək və öz bazar ərazisini artırmaq imkanı yaradır. Bununla əlaqədar olaraq həmin formaları məntiqi və mükəmməl ardıcıllıqla təklif etmək çox mürəkkəbdir (çətindir).

Beynəlxalq satış fəaliyyətinin əsas formaları

1. Ənənəvi ticarət formaları
- Dolayı ixrac
- Birbaşa ixrac

2. Birgə sahibkarlıq fəaliyyəti. Əməkdaşlıq haqqında sazişlər (xarici bazarlarda istehsal)
- Sənaye kooperasiyası (podrat istehsal)
- Istehsala dair kontraktlar, kontraktlar üzrə istehsal (contrakt manufacture)
- Tollinq (sifarişçinin xammalı haqqında razılaşmalar)
- Sazişlər:
  - ixtisaslaşma haqqında
  - məhsulun bölgüsü haqqında
  - təbii sərvətlərin birgə işlənməsi haqqında
  - "hazırlayan idxal" (hazırla və idxal et)
  - konsessiyalı
  - lisenziyalı
- Qarşılıqlı ticarət:
  - barter əməliyyatları
  - kompensasiya sazişləri
- Kontrakt əsasında idarəetmə (şirkətin xarici idarəetməyə verilməsi)
- Françayzinq
- Injinerinq tipli xidmətlər göstərilməsinə dair texniki sazişlər
- Icarə sazişləri: lizinq, hayzinq, rentinq (çarter)
- Faktorinq
- Forfeytinq

Birgə müəssisələr yaradılması haqqında sazişlər:
birgə quraşdırma müəssisəsi (assembly plant)
birgə istehsal müəssisəsi (manufacturinq plant)
3. Birbaşa sahiblik və qazanmalar (birbaşa investisiya)
Qazanmalar: şirkətlərin birləşdirilməsi və udulması:
konqlomeratlar
konsernlər
Müəssisələrin yaradılması (tikilməsi)
4. Strateji ittifaqlar (birliklər formaları):
strateji alyanslar
konsorsiumlar

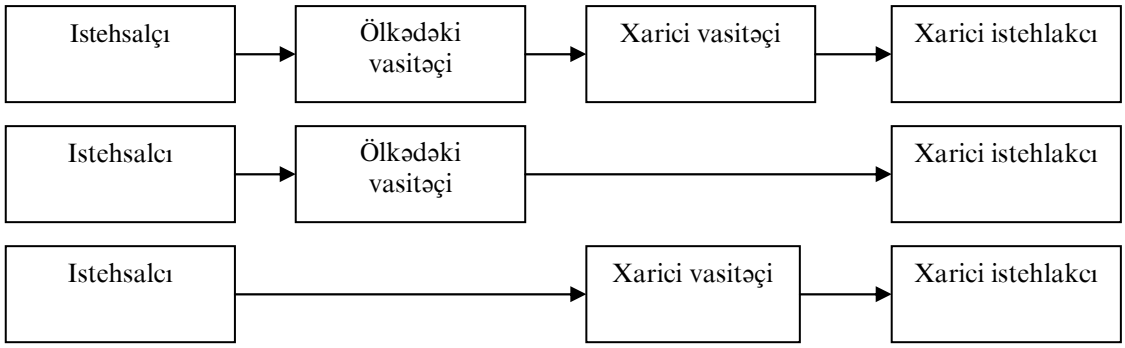
2. Beynəlxalq marketinqdə ənənəvi satış formaları: birbaşa və dolayı ixrac

Beynəlxalq ticarətin ənənəvi formaları dolayı ixracla/idxalla və birbaşa ixracla/idxalla təmsil edilir.

Xarici bazarlara çıxışın ən sadə ənənəvi forması öz məhsullarını xaricə ixrac edir və ya konkret xarici ölkədə öz məhsulunun ixracı üçün bazarı genişləndirir. Bu halda ixrac şirkətin strateji vəzifələrinin, onun əmtəə çeşidlərinin (mallar ya şəklini dəyişmir, yaxud xarici bazarın tələblərinə uyğunlaşaraq dəyişir), təşkilat strukturunun (ixrac şöbəsi yaradılması hesabına, bir sıra hallarda isə firmanın xaricə göndərmələrlə məşğul olan xüsusi bölməsi olmur) və şirkətin investisiyalarının yalnız cüzi dəyişilməsini nəzərdə tutur. Bu xarici ticarətin təşkilinin ən ucuz və az riskli təşkil edilməsi üsuludur, çünki beynəlxalq göndərmələr beynəlxalq ticarət sahəsində ixtisaslaşmış digər orqanlara etibar edilir.

Bu zaman xaricə yalnız orada olmayan deyil, olan malları da müvəffəqiyyətlə göndərmək olar. Məsələn, yüksək keyfiyyətli ayaqqabıların vətəni olan İtaliyaya Amerikanın Allen-edmonds Shol Corporation şirkəti müvəffəqiyyətlə ayaqqabı ixrac edir, Meridah Group şirkəti Yaxın Şərq ölkələrinə üzgüçülük hovuzlarının suyunun süzülməsi üçün tətbiq olunan xüsusi qum göndərir, Super Kleen şirkəti Çində 24 paltaryuyan müəssisəsinin sahibidir, Lakewood Industries Yaponiyaya yemək qəbul etmək üçün birdəfəlik çubuqlar satır, Rhode Island bu ölkəyə müvəffəqiyyətlə onun öz milli yeməyi (xörəyi) olan suzi göndərir, digər firma isə Səudiyyə Ərəbistanına yolun hərəkət hissəsindən qumun götürülməsi üçün qartəmizləyənlər göndərir.

Adətən xarici bazarlara çıxmağa başlayan firmalar dolayı ixrac formalarından istifadə edirlər (şəkil19.2).



Şəkil 19.2. Dolayı ixrac.

Dolayı ixrac beynəlxalq və xarici ticarət şirkətləri, ölkədəki və xarici distribütorlar və ticarət agentləri vasitəsilə həyata keçirilir. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- Ixrac mallarını xarici bazarda sonradan təkrar satmaq üçün öz hesabına və ya öz adından mülkiyyətinə alan ölkədəki, xarici və beynəlxalq ticarət təşkilatları;
- Ixrac malların komissiya (o cümlədən konsiqnasiya) sazişi şərtlərilə əldə edən və onları xarici ölkədə öz adından, lakin komisyon haqqı almaqla istehsalçının (ixracçının) hesabına satan ölkədəki, xarici və beynəlxalq ticarət təşkilatları;
- Ticarət agentləri rolunda çıxış edən ölkədəki, xarici və beynəlxalq ticarət təşkilatları, onlar müəyyən haqq almaqla malları istehsalçının-ixracçının adından və onun hesabına xaricdə satırlar.

Məsələn, kompyuter avadanlığı və proqram təminatı istehsalçılarının əksəriyyəti Rusiya bazarına dolayı ixrac formasından istifadə etməklə öz məhsullarını göndərirlər. Onlar "stipler" və ya "Belıq veter" ("Ağ külək") kimi iri distribütorlarla qarşılıqlı fəaliyyət göstərirlər, bu zaman onların bir çoxu bir neçə satış çəbəkəsilə işləyirlər, onların arasında əlavə rəqabət yaradırlar.

Beynəlxalq ticarət şirkətləri universal beynəlxalq ticarət evləri şəklində (Yaponiya, Çin və Qərbi Avropanın belə şirkətləri ən böyükləridir) və ya ixtisaslaşmış beynəlxalq ticarət firmaları şəklində təmsil edilə bilərlər.

Beynəlxalq ticarətdə vasitəçilər rolunda çıxış edən və ixracçının ölkəsinə məxsus olan ticarət təşkilatları öz statusu üzrə xüsusi, dövlət və kooperativ, habelə kapitalı üzrə milli, xarici və qarışıq təşkilatlar ola bilərlər.

Beynəlxalq ticarətdə vasitəçilər satış ölkəsinin inkişafının hüquqi, iqtisadi, siyasi, mədəni və digər şəraitindən asılı olaraq öz xüsusiyyətləri olan geniş dairədə müxtəlif funksiyaları yerinə yetirirlər.

Dünya ticarətində vasitəçilərin əsas funksiyaları

- Kommersiya işi:
  xarici istehsalçılardan malların satınalınması, çeşidlərin (assortimentlərin) formalaşdırılması;
  alıcılar axtarışı;
  kontraktın hazırlanması;
  danışıqlar aparılması;

kontraktın bağlanması, onun yerinə yetirilməsinə nəzarət;
reklamasiyalarla iş.

- Xarici ticarət əməliyyatlarına inteqrasiya edilmiş (birləşmiş) məntiqi dəstək:

daşıma;
anbarlara yığma;
sənədlərin tərtib edilməsi və işlənməsi;

- Sığorta
- Satışa marketinq dəstəyi:

dünya bazarının tələbinin və xarici bazarlarda istehlakçıların tələbatının öyrənilməsi;
dünya bazarında və lokal bazarlarda vəziyyət haqqında istehsalçıya məlumat verilməsi;
reklam;
satışın həvəsləndirilməsi, servis;
xarici istehsalçının əmtəə nomenklaturasının formalaşmasında iştirakı;
xarici istehsalçının mallarının qiymətinin və qiymət siyasətinin formalaşdırılması.

- Xarici vasitəçilərin və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi (kredit funksiyası)
- Malların uyğunlaşdırılması və işlənib tamamlanması (istehsal funksiyası).

Dünya bazarlarında dolayı satış metodunun həm yaxşı cəhətləri, həm də nöqsanları vardır, xaricə mallar göndərilməsilə məşğul olan mütəxəssislər onları nəzərdə saxlamalıdır.

Dolayı ixracın yaxşı cəhəti müstəqil marketinq planı, beynəlxalq satış şəbəkəsi və marketinq xidməti strukturu təşkil edilməsi zərurəti olmaması ilə əlaqədar investisiyaların, risklərin və səhvlərin aşağı səviyyədə olmasından, habelə beynəlxalq ticarət sahəsində vasitəçinin biznes biliklərindən, təcrübəsindən və işgüzar əlaqələrindən istifadə etməkdən ibarətdir. Firma böyük insan, təşkilat və maliyyə ehtiyatları ayırmadan beynəlxalq bazarda aşılan imkanları asanlıqla həyata keçirə bilər.

Dolayı ixracın yaxşı cəhətləri və nöqsanları

Yaxşı cəhətlər:

- Sinergiya hesabına satış xərclərini azaltmaq imkanı
- Beynəlxalq satışın təşkil edilməsi üzrə bir sıra funksiyaları öz üzərinə götürməmək imkanı
- Səyləri istehsal üzərində cəmləşdirmək imkanı (təcrübə olan yerdə adətən mənfəət norması daha yüksək olur)
- Xarici satış fəaliyyətindən riskləri azaltmaq imkanı
- Özünü tez ödəmə imkanı (xarici ölkədə böyük mal partiyalarının satılması və malların son istehlakçıya çatdırılmasından xeyli əvvəl ödəmə alınması hesabına)
- Ayrı-ayrı ölkələr və regionlar üzrə xarici ticarət mütəxəssislər olmadan dolanmaq imkanı

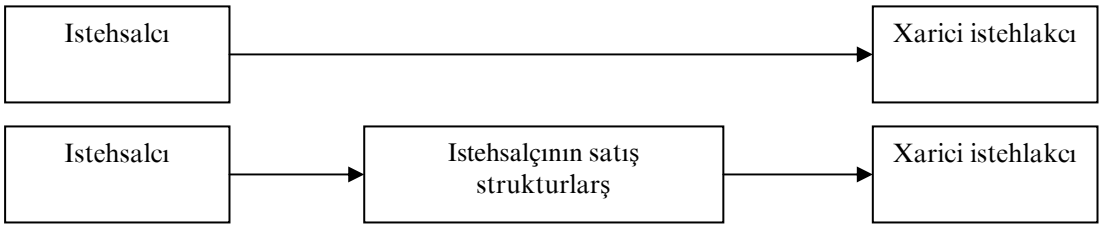
Nöqsanlar:

- Bazar proseslərindən mücərrədlik
- Xarici ölkələrdə son istehlakçıların tələblərinin transformasiyasından mücərrədlik (ayrılma)
- Vasitəçilərin hərəkətlərindən böyük asılılıq və b.k.

Dolayı ixracın nöqsanları istehsalçının xarici bazardan böyük mücərrədliyi ilə (ayrılması ilə) əlaqədardır və bu onun fəaliyyətini çox cəhətdən vasitəçilik halqalarının işinin nəticələrindən asılı və ona nəzarətin qeyri-qənaətbəxşliyi sayəsində zəif edir. Bu halda beynəlxalq ticarətə cəlbedilmə səviyyəsi aşağıdır, firma beynəlxalq təcrübə qazanmır və bir qayda olaraq, özünün xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətinin uzunmüddətli inkişafı perspektivinə işləmir. Həm də bu halda potensial gəlir az ola bilər.

Dolayı satış metodundan istifadə etməklə, yəni müstəqil vasitəçilərin köməyilə işləyən ixracçılar xarici bazar haqqında məlumatlılığın və beynəlxalq marketinq planlarının həyata keçirilməsinə sərt nəzarət sisteminin təmin edilməsi üçün xaricdə xüsusi regional marketinq mərkəzləri açırlar, onlar malların satılması ilə məşğul olmurlar, müstəqil ticarət təşkilatlarının satış hərəkətlərinin lazımi əməkdaşlığın şərtlərini müəyyən edən uzunmüddətli sazişlər çərçivəsində razılaşdırılması üzrə tədbirləri həyata keçirirlər.

Müəyyən vaxtdan sonra göndərilmələrin həcmləri artdıqca və ixrac əməliyyatları sabitləşdikcə şirkət istehsalçı və istehlakçı arasında birbaşa əlaqələr tələb edən birbaşa ixrac formasına keçə bilər (şəkil 19.3).



Şəkil 19.3. Birbaşa ixrac.

Birbaşa ixrac:

- Ixrac şöbələri və ya marketinq xidmətləri çərçivəsində ixrac büroları;
- Xüsusi (asılı) ticarət nümayəndələri-vasitəçiləri;
- Xüsusi xarici satış firmaları və marketinq filialları (sales company, marketing subsidiary);
- Xüsusi xarici bölmələr (branch office) vasitəsilə həyata keçirilir.

Məsələn, Amerikanın General Elektric şirkətinin strukturunda xarici dil bilən və sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsi sahəsində magistr dərəcəsi olan 60 əməkdaşdan ibarət xarici ticarət şöbəsi vardır, həm də onların 70%-i xaricdə doğulmuşdur. Beynəlxalq ticarət fəaliyyəti təcrübəsində xarici və beynəlxalq vasitəçilərin köməyilə işləməyi də birbaşa ixrac forması hesab etmək fikri çox yayılmışdır, yəni mallar xarici yerli və ya beynəlxalq ticarət vasitəçisinə (agentə və ya ticarət firmasına) ixracçının ölkəsindən yan keçərək xaricə ixrac edilir. Məsələn, Finlandiyanın süd məhsulları istehsal edən Valio firması öz məhsulunu birbaşa Sankt-Peterburqun mağazalarına çatdırır.

Birbaşa ixracın yaxşı cəhətləri. Birbaşa ixrac forması şirkətin beynəlxalq ticarətə cəlb edilməsinin dolayı ixraca nisbətən daha böyük forması deməkdir. Firma ixrac funksiyasını özü idarə edir, onu müstəqil vasitəçilərə tapşırmır. Bununla əlaqədar olaraq şirkət beynəlxalq fəaliyyətə görə cavabdeh olan bölmələr yaradır və

xarici bazarların təhlilini aparır, beynəlxalq əmtəə hərəkətini, qiymət strategiyası hazırlanmasını və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsini izləyir.

Birbaşa ixracın yaxşı cəhətləri və nöqsanları

Yaxşı cəhətlər:

- Müstəqil satışın genişləndirilməsi üçün imkanlar
- Beynəlxalq və xarici lokal bazarlara nəzarət
- Marketinq proqramına riayət edilməsinə nəzarət
- Satışın əmtəə nomenklaturasına yüksək diqqət yetirilməsi
- Son istehlakçılarla uzunmüddətli münasibətlərin mümkünlüyü
- Yüksək rəqabətli xarici bazarlarda müstəqil işləmək təcrübəsi qazanılması

Nöqsanlar:

- Xarici bazarlar sahəsində geniş biznes bilikləri olması zərurəti
- Yüksək ixtisaslı mütəxəssislərə ehtiyac olması
- Əlavə risklər və xərclər
- Firmanın yalnız mallarını deyil, həm də beynəlxalq marketinqinin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinə yüksək tələblər
- Xaricə satışın təşkili üzrə geniş dairədə funksiyaların yerinə yetirilməsi zərurəti

Bu halda şirkət xarici bazarlara müstəqil nəzarət etmək, xarici istehlakçıların tələblərinin və istəklərinin dəyişilməsinə həssas yanaşmaq, müvafiq məhsulları onlara uyğunlaşdırmaq və xarici tərəfdaşlarla (istehlakçılarla) uzunmüddətli əsasda əməkdaşlıq formalarının inkişaf etdirilməsi imkanlarını təmin etmək və s. Iqtidarında olur. Birbaşa ixracın habelə aşağıdakı yaxşı cəhətləri (üstünlükləri) vardır:

- Satışların və alıcılara təqdim edilən xidmətlərin miqdarı, keyfiyyəti və miqyasları üzrə qlobal və regional satış siyasəti nöqteyi-nəzərindən beynəlxalq satış şəbəkəsinə bilavasitə nəzarət etmək imkanı verir;
- Istehsal-satış fəaliyyətinin koordinasiyası və korporasiyadaxili ticarət, korporativ şaquli marketinq sistemi və əlaqədar (asılı) şirkətlər tipli əməkdaşlıq sistemləri yaradılması prosesini asanlaşdırır;
- Müstəqil vasitəçilər səviyyəsinin istisna edilməsilə əlaqədar olaraq onların xidmətlərinin haqqının ödənilməsi məbləğində vəsaitə qənaət edilir və bununla da istehsalçı firmanın mənfəəti artır (lakin buna hər konkret halda fərdi baxmaq lazımdır, çünki vasitəçidən istifadə etmək daha çox halda bütövlükdə beynəlxalq satışın səmərəliliyini yüksəldə və istehlakçı firmanın mənfəətini artıra bilər);
- Istehsalçı firma və buraxılan məhsulun son istehlakçısı arasında birbaşa və əks istiqamətdə operativ informasiya əlaqəsi təmin edilir;
- Göndərilmiş mala görə ödəmənin alınması bilavasitə istehsalçı tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Birbaşa satış metodunun nöqsanları. Bununla belə birbaşa ixrac forması beynəlxalq satışın və malların istehsalçıdan son istehlakçıya doğru bütün marşrutu üzrə hərəkətinin bütün funksiyalarının həyata keçirilməsinə, şirkətin xarici bazarlar üzrə mütəxəssislərinin, heyətinin hazırlanmasına, beynəlxalq marketinqin inkişafına və müvafiq təşkilat strukturları yaradılmasına əlavə xərclər tələb edir və bu da yalnız əlavə xərclərə, həm də əlavə risklərə səbəb olur.

Bundan əlavə, ölkələrin əksəriyyətində ticarət mənfəəti norması istehsal sahəsindəkinə və ya digər sahədəkinə nisbətən aşağı olur, bu isə istehsalçı firmaların menecerləri üçün öz satış kanallarının təşkil edilməsinə vəsait qoyulmasını cəlbedici etmir.

Beynəlxalq ticarətdə birbaşa satışlar metodundan istifadə etdikdə:

- Ticarət ərazisinin genişliyi və əqdin adresatlarının sayı məhdudlaşır;
- Yalnız mal son istehlakçıya çatanda ödəniş edilməsilə əlaqədar olaraq maliyyə vəsaitlərinin dövriyyəsi dövrü uzanır;
- əqd üzrə tərəfdaşın müflisləşməsinin mümkünlüyü ilə əlaqədar risk artır;
- ticarət əqdinin vahidinin kiçik miqdarı qeyd edilir və məhsul vahidinə düşən son istehlakçılarını və asılı ticarət təşkilatlarının sayının böyük olması ilə əlaqədar tədavül xərcləri artır və bu ticarət əməliyyatlarının səmərəliliyinin azalmasına səbəb olur;
- ticarətin iştirakçılarının idarə edilməsi sistemi mürəkkəbləşir.

Beynəlxalq ticarətin təşkilində birbaşa metodun artmağa doğru meyllərini qeyd etmək lazımdır. Bu, ilk növbədə, İnternet şəbəkəsinin və elektron ticarətin fəal inkişafı ilə, habelə dünya ticarətində elm tutumlu, mürəkkəb və nadir məhsulların payının artması ilə əlaqədardır və istehsalçı ilə son istehlakçının bilavasitə əlaqəsini tələb edir.

3. Dünya bazarlarında satışın təşkilində beynəlxalq birgə fəaliyyətin əsas formaları

XX əsrin sonuncu yarısı və XXI əsrin başlanğıcı beynəlxalq əməkdaşlığın uzun vaxt dövrü ərzində daha sıx təşkili formalarının fəal inkişafı ilə səciyyələnir. Beynəlxalq marketinqdə inteqrasiyalı əməkdaşlıq formaları aşağıda əməkdaşlıq dərəcəsinin, sazişlərin miqdarının, kapital sərflərinin həcmlərinin, idarəçilik xərclərinin, risk dərəcəsinin, nəzarət dərəcəsinin və potensial mənfəətlərin artması qaydasında şərh ediləcəkdir.

ABŞ, Qərbi Avropa və Yaponiya bazarları XX əsrin 80-ci illərinin sonuna əmtəə qruplarının əksəriyyəti üzrə müəyyən doyulma dərəcəsinə çatmışdılar və bu istehlakçı uğrunda rəqabət mübarizəsini əhəmiyyətli dərəcədə kəskinləşdirmişdi. Habelə qloballaşma proseslərinin, elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, bütün dünyada iqlimin istiləşməsilə əlaqədar ekoloji standartların sərtləşməsi baş verir, ətraf mühitin çirkləndirilməsi, istehlakçının təhlükəsizliyinə tələblərin gücləndirilməsi, yeni yüksək xərclər sərf edən texnologiyalar problemləri birinci plana çıxır.

Belə sərt rəqabət şəraitində hətta istehsalın və kapitalın miqyaslarına görə böyük çirkətlərə təkbaşına hərəkət etmək getdikcə çətinləşir. Bazar həqiqətlərinin özü şirkətləri biri digərində dəstək axtarmağa və elmi-texniki tədqiqatlarda, qlobal satışlar sistemləri və satışın həvəsləndirilməsi sistemləri yaradılmasında səyləri birləşdirməyə məcbur edir.

Göstərilmiş məqsədlərə xərclərin yükünün ağırlığını azaltmaq, sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini yüksəltmək və rəqabət mübarizəsində qələbə qazanmaq istəyi ən böyük şirkətlərin səylərini müxtəlif əməkdaşlıq formalarının köməyilə yalnız daxili deyil, həm də beynəlxalq bazarlarda güclərinin birləşdirilməsi üçün tərəfdaşlar axtarışına yönəltmişdir və həmin strategiya tipi XX əsrin 90-cı

illərində və sonrakı illərdə beynəlxalq marketinqin inkişafı üçün nümunəvi (səciyyəvi) strategiyalardan biri olmuşdur. Bu zaman çox halda yalnız biznes üzrə tərəfdaşlarla deyil, həm də rəqiblərlə əməkdaşlıq inkişaf edir.

Beynəlxalq birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili formaları dünya bazarlarında satışın həcmlərini və mənfəətlərin yekun miqdarını əhəmiyyətli dərəcədə artırmaq imkanı yaradır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətində biznes üzrə əməkdaşların inteqrasiyalı (birləşmiş) əməkdaşlığı formalarının fəallaşmasının səbəbləri

- bazarın doyması (doydurulması)
- satışın çətinlikləri
- böhran halları
- inkişaf və tədqiqat layihələrinin bahalaşması
- beynəlxalq rəqabət mübarizəsinin kəskin güclənməsi
- kapitalın konsolidasiyası: təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi.

Beynəlxalq əməkdaşlığın əsas məqsədləri bunlardır:

- firmanın və onun mallarının rəqabət mövqelərinin yüksəldilməsi;
- əlavə maliyyə və digər vəsaitlər cəlb edilməsi;
- əməliyyat xərclərinin azaldılması, biznesin səmərəliliyinin və mənfəətlərin yüksəldilməsi;
- toplanmış biznes biliklərindən və sahibkarlıq təcrübəsindən istifadə edilməsi;
- müxtəlif ölkələrdə satışın və istehlakşılarla işin koordinasiyası;
- yeni bazarlara yeridilmə və mənimsənilmiş bazarlarda payın genişləndirilməsi;
- satılmaya təqdim edilən malların və xidmətlərin diferensiasiyası, məhsul qammasının genişləndirilməsi;
- xarici bazarlara daxil olan zaman hüquqi və təşkilati proseduraların sadələşdirilməsi;

Ənənəvi ixrac və idxal ticarəti formalarından fərqli olaraq birgə sahibkarlıq fəaliyyəti beynəlxalq satış fəaliyyətinin uzunmüddətli əsasda genişləndirilməsi məqsədilə malların və xidmətlərin hazırlanması və satışı üçün xarici ölkələrdəki əməkdaşlarla əməkdaşlığın və səylərin birləşdirilməsinin müxtəlif formalarının nəzərdə tutur.

Sənaye kooperasiyası (podrat istehsalı). Beynəlxalq ticarətdə satışın inkişafı sənaye kooperasiyası formasında həyata keçirilə bilər. O, müxtəlif ölkələrin firmaları arasında istehsal edilən detalların və qovşaqların nomenklaturasının, onların yığılması (quraşdırılması) və son məhsulun satılması üzrə funksiyaları dəqiq bplməklə müvafiq məhsulların birgə istehsalı haqqında sazişlər bağlanmasını nəzərdə tutur. Bu halda sənaye kooperasiyası haqqında çərçivə sazişinin tərkibində podrat istehsalına dair ayrı-ayrı sazişlər bağlanması mümkündür.

Məsələn, XX əsrin 70-80-ci illərində bir çox ölkələrin avtomobilqayırma şirkətləri özlərinin müxtəlif detallar və komplektləşdiricilər istehsalından, habelə bəzi biznes proseslərdən imtina etmiş və digər, o cümlədən xarici ölkələrdəki təşkilatlardan, subkontraktlardan onları satın almağa başlamışdılar. Onlar istehsal pro-

sesinin əsas hissəsini həyata keçirirlər, az əhəmiyyətli hissələri isə ixtisaslaşdırılmış şirkətlərə verirlər, sonuncular onları daha yaxşı və az xərclərlə yerinə yetirirlər. Həmin qərar son məhsulun istehsalçısı olan şirkətlərə investisiyaların həcmlərini azaltmaq və istehsalın və satışın çevikliyi dərəcəsini yüksəltməyə nail olmaq imkanı yaranır.

Belə meyl indi də saxlanır. Belə ki, General Motors korporasiyası onun Saturn modelinin istehsalında istifadə olunan detalların və komplektləşdiricilərin əksəriyyətini kənar tədarükçülərdən satın alınır. Detalların bir hissəsi Meksikadan, bir hissəsi Kanadadan idxal edilir və bu korporasiyaya yeni məhsulun istehsal xərclərinə ciddi nəzarət etmək və rəqabət mövqeyini yüksəltmək imkanı yaradır.

Beynəlxalq ticarət təcrübəsində sənaye kooperasiyası haqqında xüsusi sazişlə əlaqələndirilməyən podrat istehsalına dair əlahiddə sazişlər bağlanması mümkündür. Şirkət bu halda yerli bazarda onun məhsulunun buraxılmasına və ya xidmətlərinin göstərilməsinə dair xarici istehsalçı ilə kontrakt bağlayır. Məsələn, Sears şirkəti Meksikada və İspaniyada mağazalar aşılması üçün bu metoddan istifadə etmişdi, o, burada satışı ilə məşğul olduğu bir çox malların istehsalını ixtisaslı yerli istehsalçılara tapşırmışdı.

Podrat istehsalının nöqsanları biznesə tam sahib olan haldakına nisbətən nəzarətin səviyyəsinin daha aşağı olmasından və potensial gəlirin itirilməsindən ibarətdir, yaxşı cəhətləri (üstünlükləri) isə - xarici sahibkarlığın az risklə tez başlanması imkanı, əməkdaşlığı daha sıx formaya salmağın, məsələn, tərəfdaşın müəssisəsini almağın mümkünlüyüdür.

İstehsala dair beynəlxalq kontraktlar, kontrakt üzrə istehsal (contract manufacture) da xarici ticarətin təşkil edilməsi formasıdır. Bu halda bağlanan sazişin şərtlərinə uyğun olaraq xaricdə konkret məhsul növü istehsal edilir. Belə forma tapşırıq üzrə istehsalı nəzərdə tutur.

Bu halda özünün xarici ticarət filialı vasitəsilə marketinqə və kommersiya məsələlərinə nəzarət edən firma ilə kontrakt üzrə xaricdə yerli istehsalçı tərəfindən məhsul istehsal edilir. Belə forma şirkətə xarici istehsala vəsait qoymamaq və şömrük yoxlamalarına və daşınmaya xərc çəkməmək imkanı verir. Eyni zamanda kontrakt üzrə istehsal daha ucuz yerli işçi qüvvəsindən istifadə etmək və bu zaman onun işə götürülməsinə və idarə edilməsinə məsuliyyət daşımır. Adətən beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının bu forması tətbiq olunanda problemi keyfiyyətə nəzarətin təmin edilməsi məsələsidir.

Sifarişçinin xammalı haqqında razılaşmaları (sazişləri) və ya tollinqi müəyyən mənada beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının belə formasının növü adlandırmaq olar. Bu razılaşmalar (sazişlər) xammalın xarici ölkəyə o məqsədlə göndərilməsini nəzərdə tutur ki, orada emal edilsin, bundan sonra isə geriyə, xammalı verən ölkəyə gətirilsin. Bu halda xammal göndərən firma xarici ölkədə daha güzəştli istehsal şəraitindən istifadə edilməsi sayəsində udur (qazanır) və bununla da, həm də ona görə ki, belə əməliyyatlar gömrük rüsumlarına cəlb edilmir, özünün beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini yüksəldir.

Rusiyada tollinq əməliyyatları xaricdən gətirilən gil-torpaqdan alümimiun əridilməsi zamanı xüsusilə geniş tətbiq olunur. Bu halda xarici tərəfdaşlar Rusiyada elektrik enerjisinin qiymətinin aşağı olmasından, əmək haqqının aşağı səviyyədə olmasından, ölkənin müəssisələrinin yüksək texnologiyasından və istehsal güc-

lərindən istifadə edirlər. Rusiya tərəfi göstərdiyi xidmətlərə görə haqq alır. Beləliklə, Rusiyaya gil-torpaq ixrac edilməli olan alüminium istehsalı üçün gətirilir. Belə forma hər iki tərəf üçün faydalı olur. Son nəticədə alüminiumu olan ölkə üçün onu zuznmüddətli sazişlər çərçivəsində sabit, həm də nisbətən aşağı qiymətə və xarici ticarətə xas olan rüsumlardan və digər maneələrdən yan keçməklə almaq mümkün olur. Xammalın emalı ilə məşğul olan Rusiya üçün istehsal güclərinin yüklənməsini, işçi qüvvəsinin məşğulluğunu, izafi elektrik enerjisinin sərf edilməsini təmin etmək imkanı faydalı olur. Eyni zamanda müəyyən pozulmalar da müşahidə olunmuşdur, yəni həmin əməliyyata bütövlükdə nəzarət edilməsinin mürəkkəbliyilə (xammalın gətirilməsindən hazır məhsulun aparılmasına qədər vaxt fərqi) əlaqədar olaraq, tollinq adı altında güzəştli, rüsumsuz rejim əsasında Rusiya gil-torpağından əridilmiş alüminium da aparılmış və bunun nəticəsində Rusiyaya xeyli zərər vurulmuşdur.

Tollinqi çox zaman istehsalçının xammalı (verdiyi xammal) haqqında saziş adlandırırlar. O, xaricdən güzəştli şərtlərlə emal üçün xammal gətirilməsinin və sonradan məhsulun xaricə göndərilməsinin mümkünlüyünü nəzərdə tutur.

Güzəştli şərtlər, məsələn, gömrük rüsumları tutulmadan ixrac və ya idxal formasında ifadə edilir. Nəzərdə tutulur ki, idxal rüsumu sonradan emal edilmiş, hazır məhsul ixrac ediləndə qaytarılacaqdır.

Istehsalın beynəlxalq ixtisaslaşdırılması haqqında saziş buraxılan məhsulların əmtəə nomenklaturasının, bir qayda olaraq, bir sahənin firmaları arasında bölüşdürülməsini, istehsal proqramlarının və onun nəticəsi kimi əmtəə bazarlarının bölüşdürülməsini nəzərdə tutur. Belə saziş bağlayan şirkətlər müvafiq tipə və nomenklaturaya aid şərtləndirilmiş məhsul qruplarını və növlərini müəyyən edilmiş həcmlərdə, müvafiq müddətlərdə, müəyyən edilmiş qiymətlərlə buraxmalı və müəyyən edilmiş bazarlara göndərməlidir. Bir sıra hallarda belə sazişlər ayrı-ayrı şirkətlərin istehsal profilinin dəyişilməsini nəzərdə tutur. Belə yanaşma beynəlxalq rəqabətin kəskinliyini azaldır və belə sazişlərin iştirakçılarının beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini yüksəldir. Almaniyanın Siemens və AEG-Telefunken böyük elektrotexnika şirkətləri arasında razılaşmalar ixtisaslaşma haqqında sazişə əyani misal ola bilər.

Faydalı qazıntılar çıxarılması zamanı məhsulun bölünməsi haqqında sazişlər (MBS) öz şirkətlərinin öz güclərilə sərbəst çıxarmanın təşkil edilməsi üçün kifayət qədər təcrübəsi, maliyyə vəsaitləri və texnologiyaları olmayan, iqtisadi cəhətdən zəif ölkələrin ərazisində inkişaf etmiş ölkələrin böyük şirkətləri tərəfindən təbii sərvətlərin çıxarılmasına dair lisenziya alınmasını nəzərdə tutur.

Misal kimi belə faktı göstərmək olar ki, Rusiyanın bir çox yataqları məhsulun bölgüsü (bölüşdürülməsi) haqqında sazişlər əsasında mənimsənilir, onlar çətin və az rentabelli yataqlardan neft və qaz çıxardan şirkətlərə (bir qayda olaraq, xarici) əhəmiyyətli vergi güzəştləri verir. Lakin əslində bu yataqlar heç də az rentabelli deyil, əksinə, mənimsənilmə üçün çox faydalıdır. Bununla da xarici şirkətlər əlavə, həm də xeyli mənfəətlər almaq imkanları qazanırlar, Rusiyanın dövlət büdcəsi isə hər ilə təxminən 15 milyard dollar itirir.

Xarici ölkədə neft çıxardılmasına lisenziya alınması xarici şirkəti beynəlxalq ekoloji standartlara və təbiəti mühafizə normalarına dəqiq riayət etmək öhdəliyinə vadar etmir, bunun nəticəsində qazıntılar çıxardılan ölkədə ətraf mühitə böyük zərər vurulur. Saxalin şelfində neft çıxarılması üzrə Saxalin-2 layihəsi çərçivəsində

"Saxalin Enerji" və Shell şirkətləri konsorsiumunun məhsulun bölünməsi haqqında saziş şəraitində işləməsi buna misal ola bilər. Belə ki, qazma tullantıları və çirkab suları birbaşa dənizə atılır, "Molikpak" neftçıxartma platformasında daim səmt qazı yandırılır, onun quraşdırılması zamanı isə dənizin dibi zədələnmişdi, ondan əlavə, boru xəttinin isə məhz balina otlağından keçməsi planlaşdırılır.

Elə həmin rayonda Saxalin-1 layihəsi üzrə MBS şəraitində Exon NL şirkəti də işləyir və o, balina otlaqları rayonunda bir neçə qazma qurğuları quraşdırmağa planlaşdırır. Bununla əlaqədar məhsulun bölünməsi haqqında saziş kimi beynəlxalq əməkdaşlıq formasının tətbiq edilməsi xüsusi ehtiyatlılıq və diqqət tələb edir.

Beynəlxalq əməkdaşlıq nəinki yalnız ixracın inkişafını stimullaşdırmaq imkanı yaradır, həm də xüsusilə mühüm malların, məsələn, xammalın idxal daxilolmalarının sabitliyinə şərait yaradır. Bununla əlaqədar beynəlxalq təcrübədə **təbii ehtiyatların birgə işlənməsi haqqında sazişlər və o cümlədən "işlədici idxal"** (işlət və idxal et) sazişi geniş yayılmışdır. Belə sazişlərə uyğun olaraq şirkət xarici ölkədə faydalı qazıntıların yataqlarının birgə işlədilməsi üçün maliyyə, istehsal və texniki vəsaitlər təqdim etməyi öhdəsinə götürür və yatağın işlədilməsində göstərdiyi köməyə görə haqq kimi uzun vaxt ərzində çıxardılan təbii sərvətlərdən sabit alacaqdır.

Konsessiya sazişləri razılaşdırılmış ərazidə nisbətən uzun vaxt ərzində faydalı qazıntıların kəşfiyyatı və çıxardılması üçün xarici şirkətə və ya firmalar birliyinə dövlət orqanları tərəfindən xüsusi icazə verilməsini nəzərdə tutur.

Qarşılıqlı ticarət – çox geniş anlayışdır (hərçənd onu çox zaman yalnız barter kimi başa düçürlər) və yeddi müxtəlif növü vardır.

Qarşılıqlı ticarət nəzərdə tutur ki, satıcı alıcıya malları və xidmətləri mallar və xidmətlər almaq öhdəliyi əvəzində verir. Ticarətin təşkilinin bu forması ümumi məqsədlərlə birləşmiş bir neçə ölkə arasında əlaqələndirilmiş ixrac-idxal əməliyyatlarından istifadə edilməsilə səciyyələnir və müəyyən hallarda pul formasında hesablaşmaya da yola verə bilər.

Məlumatlar vardır ki, hazırda qarşılıqlı ticarətin payına dünya əmtəə mübadiləsinin (dövriyyəsinin) təxminən 25%-i düşür. Avropa və Yaponiya şirkətləri Amerika şirkətlərinə nisbətən onun formalarından istifadə etməkdə daha böyük uğurlar qazanmışlar, Amerika şirkətləri qarşılıqlı ticarət təşkil edəndə çox zaman digər ölkələrin ticarət şirkətlərinə kömək üçün müraciət etməli olurlar. Lakin Amerika şirkətləri ticarətin təşkilinin bu formasının inkişafı üçün səylər göstərmişlər və XX əsrin 80-ci illərinin sonunda onlardan bir sıra böyükləri öz strukturlarında qarşılıqlı ticarətə ixtisaslaşmış xidmətlər yaratmışlar. Occidental Petroleum, Coca-Cola, Aven, Boeing, Mc Donnell Douglas, Dupont, Motorola, Herox, Kodak, Chrysler, IBM və başqaları belə şirkətlərə aiddir.

Qarşılıqlı ticarət formaları adətən o şirkətlər üçün cəlbedici olur ki, onların kifayət qədər valyuta vəsaitləri yoxdur və/və ya müxtəlif səbəblərdən öz məhsullarını dünya bazarında sata bilmirlər və/və ya xarici ticarət əməliyyatı aparılması xərcləri çox yüksəkdir, hökumət isə müəyyən səbəblərdən şaquli inteqrasiyanı qadağan edir. Qarşılıqlı ticarət zəmanət verə bilər ki, satıcı kontrakt bağlanandan sonra vicdansız hərəkətlər etməyəcəkdir.

Barter sazişləri əlahiddə kontrakta uyğun olaraq eyni məbləğdə (ən sadə halda – pulla hesablaşmalar aparılmadan) malların ixrac və qarşılıqlı idxal göndərmələri vasitəsilə mübadiləsini nəzərdə tutur. Bu zaman barter sazişində yalnız ixrac və idxal

üzrə göndərilən malların miqdarı və keyfiyyəti deyil, həm də məhsul vahidinin qiyməti göstərilir. Lakin mübadilə edilməli olan malların nisbi dəyərliliyinin müəyyən edilməsində bəzi çətinliklər olur. Barter sazişində akkreditiv tətbiq olunmur.

Chrisler şirkətinin Yamaykaya boksit filizi əvəzinə avtomobillər satmasını, Mc Donnell Douglas şirkətinin Yuqoslaviyaya konservləşdirilmiş vetçina əvəzinə təyyarələr satmasını, General Motors şirkətinin Çinə qoruyucu əlcəklər və kəsici alətlər əvəzinə avtomobillər satmasını, Telex Media şirkətinin bir sıra ölkələrə reklam üçün efir vaxtı əvəzinə televiziya şouları göstərilməsi hüququnu satmasını, Westinqhouse şirkətinin İordanimarkaya fosfatlar (100 milyon dollar dəyərində) əvəzinə hava hücumundan müdafiə radar sistemi satmasını xarici ticarətin təşkilinin barter formasına misallar kimi göstərmək olar. Sonuncu əqdi Westinqhouse şirkəti Yaponiyanın Mitsubishi universal ticarət firmasının köməyilə həyata keşirmişdir, bu firma fosfatları, özünün ticarət şəbəkəsi vasitəsilə satmağı üzərinə götürmüşdür.

Kifayət qədər pul vəsaitləri olmayan nisbətən yoxsul ölkələr üçün barter ticarəti olduqca cəlbedicidir. Belə ölkələr barter üzrə əsas etibarilə xammal və ərzaq malları: Kolumbiya avtobuslar əvəzinə kofe, Rumıniya buxar turbinləri əvəzinə sement, Sudan Pepsi Cola konsentratı əvəzinə küncüt və b.k. təklif edirlər.

Azərbaycanda yenidənqurma dövründə XX əsrin 90-cı illərində həm xarici, həm də daxili ticarətdə barter çox geniş yayılmışdı.

Klirinq hesablaşmaları haqqında sazişlər barterin bir növüdür və ona kreditləşdirmə anlayışı daxildir. Mübadilə əməliyyatları böyük miqdarda göstərilmiş həcmdə mallar və ya xidmətlər alınmasına dair bir kontraktda birləşdirilir. Hər ölkə özündə hesab açır; həmin ölkəyə digər ölkədən mal idxal edilən hər halda o, debetlənir. Razılaşdırılmış dövr qurtaranda hesablaşmalarda yaranmış disbalans sərbəst dəyişdirilən valyuta ilə ödəniş və ya mallar vermək yolu ilə aradan qaldırılır.

Beynəlxalq təcrübədə bir neçə ölkənin iştirak etdiyi çoxtərəfli klirinq formasından da istifadə edilir. Keçmiş sosialist ölkələrinin qarşılıqlı İqtisadi Yardım Şurası (QİYŞ) çərçivəsində münasibətlər çoxtərəfli klirinqə misal ola bilər. Bu halda qarşılıqlı hesablaşmalar (zaçotlar) şərti köçürmə rublları ilə aparılırdı.

Klirinq hesabındakı qalığın üçüncü tərəfə satılması artıq ikitərəfli deyil, üçtərəfli əsasda klirinq hesablaşmaları sazişi bağlanmasını nəzərdə tutur. Bu o zaman olur ki, alıcı ğlkədən gətirilən malları istifadə etmək və ya satmaq çətindir. Bu halda üçüncü tərəfin xidmətlərindən istifadə edirlər, o, adətən ona güzəşt verilməsi şərtilə həmin malları sərbəst dəyişilən valyuta ilə alır.

Qarşılıqlı satınalma – ixracçının idxalçı tərəfindən satılmaya təklif edilən məhsulların siyahısından öz aralarında əlaqəli olmayan malları razılaşdırılmış dövr ərzində (bir neçə aydan bir neçə ilə qədər) satın almağı öz öhdəsinə götürməsidir. Bu siyahıya adətən başqa formada satılması çətin olan mallar daxil edilir.

Qarşılıqlı hesablanmalar (zaçotlar) – silah ticarətində çox geniş yayılmış təcrübədir, lakin mülki sahələrin məhsullarını böyük miqdarda satın alan zaman da tətbiq edilir. Bu halda satıcı alıcıya malı qabaqcadan müəyyən edilmiş qiymətə satmağı öhdəsinə götürür və ödənişi nağd pulla alır. Bu zaman belə satınalmanın zəruri şərti ondan ibarət olur ki, satıcı alıcıya qarşılıqlı güzəştlərə getməyə razılaşmalıdır (məsələn, satınalma müəyyən dövrdə həyata keçirilir və b.k.).

Girovalma – beynəlxalq satışın təşkilinin sürətlə inkişaf edən formasıdır. Girovalma sazişinə əsasən ixracçı şirkət alıcının ölkəsində zavod tikir, müvafiq tex-

nologiya avadanlıq verir və göstərilmiş müddət ərzində həmin zavodun məhsulunun müəyyən faizini satınalmaq öhdəliyi götürür.

Kompensasiya sazişləri (sənaye obyektləri inşası üzrə) girovalma formasını xatırladır, lakin onların öz xüsusiyyəti vardır. Bu sazişlərin sənaye və digər obyektlərin inşası üzrə irimiqyaslı layihələr həyata keçirilən zaman böyük əhəmiyyəti vardır. Kompensasiya sazişləri çərçivə, baş sazişlərdir və adi əmtəə mübadiləsindən elmi-texniki və sənaye əməkdaşlığına qədər geniş əməkdaşlıq dairəsinə toxunan hüquqi sənədləri əhatə edir. Bu sazişlər xarici tərəfi tikintinin təmin edilməsi üçün maliyyə və digər vəsaitlər verməyə vadar edir və xarici maliyyələşdirmə şərtlərini (kredit, lizinq, nağd ödəmə) müəyyən edir. Xarici tərəf müvafiq avadanlıq, materiallar gətirməyi, tikinti xidmətləri və digər xidmətlər göstərməyi öhdəsinə götürür. O cümlədən, sənaye avadanlığı gətirilməsi və quraşdırılması ilə yanaşı, habelə layihə, tikinti, mühəndis işləri və digər işlər də bu sazişlərə daxil edilir. Ərazisində sənaye obyekti və ya digər böyük obyekt inşa edilən qəbuledici tərəf təqdim edilən maliyyə vəsaiti, avadanlıq və tikinti xidmətləri əvəzində həmin müəssisədən məhsulu yaxud ona analoji məhsulu ixrac etməyi öhdəsinə götürür. Baş saziş təşkiledici və koordinasiyaedici xarakter daşıyır, maşınların və avadanlığın həcmini və gətirilmə müddətini, lisenziyalar satılmasının, zəmanətlərin, zərərlərin ödənilməsinin həcmini və müddətini, ixraca göndərmənin, o cümlədən kreditlər üzrə hesablaşmalar üçün göndərilmənin ümumi şərtlərini göstərir. Orada habelə qiymət qoyulmasının ümumi prinsipləri, onların cari dünya rəqabət qiymətlərinin qiymətlərini nəzərə almaqla razılaşdırılması bazası ehtiva edilir, bu isə çox mürəkkəb sxemdir və ciddi ilkin araşdırma tələb edir.

Çərçivə kompensasiya sazişlərini inkişaf etdirərkən eyni zamanda və ya müəyyən vaxt fərqilə uzunmüddətli ixrac və idxal kontraktları bağlanır. Bu zaman ixrac kontraktlarının ikipilləli dəqiqləşdirici bağlanma qaydası ola bilər: ixrac kontraktlarının imzalanması ilə eyni vaxtda kompensasiya obyektindən məhsul göndərilməsinin müddətləri, qaydası və şərtləri haqqında ümumi xarakterli ilkin ixrac kontraktları imzalanır, sonra isə, göndərmə ili ərəfəsində, qiyməti dəqiq müəyyən etməklə son ixrac kontraktları bağlanır.

Baş saziş çərçivəsində kontraktlar öz məzmununa görə çox müxtəlif olur. Onlar avadanlıq və sənaye qurğuları göndərilməsini, tikinti və mühəndis işlərinə dair podratı (əgər əməkdaşlıq podrat şərtləri formasında edilirsə), konstruktor xidmətləri göstərilməsini, texnologiyalar, patentlər, lisenziyalar alqı-satqısını, kompensasiya obyektinin məhsulunun və ya ona analoji məhsulun göndərilməsini və b.k. nəzərdə tutur. Rusiyada belə sazişlər XX əsrin 70-ci illərində geniş tətbiq edilirdi.

Kompensasiya əsasında irimiqyaslı saziş bağlanandan öncə biznes-plan tərtib edilir (yenidənqurmaya qədər Rusiyada o, texniki-iqtisadi əsaslandırma adlanırdı), orada kompensasiya obyektinin inşası üçün lazımi ümumi məbləğ və maddələr üzrə xərclər hesablanır.

Kompensasiya əməkdaşlığının iştirakçılarının dairəsi genişdir – onlar dövlət, yarımdövlət və xüsusi təşkilatlar, ölkədə fəaliyyət göstərən və ya kompensasiya layihələrinin həyata keçirilməsi üçün məxsusi yaradılan sənaye və ticarət şirkətləri assosiasiyaları və birlikləri ixrac-idxal banklar və digər dövlət, yarımdövlət və xüsusi maliyyə-kredit institutları, ticarət və sənaye firmalarıdır. Kompensasiya əsasında beynəlxalq əməkdaşlıq təşkil edilən zaman birgə layihələrin həcmlərini və miqdarını

nəzərə alaraq, iştirakçı ölkələrin hökumətləri qoşulur (məsələn, baş sazişin imzalanması üçün çox vaxt hökumət orqanlarının razılığı tələb olunur).

Çox zaman təcrübədə avadanlıq və materiallar bir şirkətlərdən alınır, xarici maliyyələşdirmə digər təşkilatların xəttilə həyata keçirilir, ixrac məhsulunu isə firmaların üçüncü qrupu alır.

Kompensasiya sazişləri açar altı, hazır məhsul buraxılması şərtlərlə həyata keçirilə bilər və ya xarici şirkət (yaxud şirkətlər konsorsiumu) tərəfindən müəyyən vaxt ərzində müəssisənin idarə edilməsi şərtlərini ehtiva edə bilər.

Kontrakt üzrə idarəetmə (şirkətin xarici idarəyə verilməsi) elə saziş bağlanmasını nəzərdə tutur ki, ona əsasən şirkətin (müəssisənin) xarici şirkət tərəfindən idarə edilməsi göstərilən dövr ərzində yerli şirkətə etibar edilir (verilir), yəni yerli şirkət xarici şirkətin kapitalını idarə edir. Beləliklə, yerli şirkət məhsul ixrac etmir, menecment xidmətləri ixrac edir. Məsələn, Hilton şirkəti bütün yer kürəsi üzrə öz otellərinin idarə edilməsinin təşkilində belə sazişdən istifadə edir.

Lakin adətən beynəlxalq əməkdaşlığın belə növü həmin müəssisənin və ya həmin şirkətin sahibi olan şirkətin menecmentinin təcrübəsinin qənaətbəxş olmaması ilə əlaqədardır. Belə birgə sahibkarlıq forması xarici bazarlara çıxışın az riskli və yüksək gəlirli metodudur. O, şirkət gələcəkdə idarə edilən şirkətin səhmlərini almağı nəzərdə tutan halda xüsusilə səmərəlidir. Əgər idarəçilik istedadının daha faydalı tətbiqi dairələri vardırsa və ya əgər şirkəti alaraq daha bğyük mənfəət əldə etmək olarsa, bu metod çətin ki, prioritet ola bilər.

Beynəlxalq lisenziya sazişi patentlər lisenziyalar, nou-hau, əmtəə nişanları, sənaye nümunələri şəklində elmi-texniki biliklərin 20 ilə qədər dövr ərzində mübadiləsini (ticarətini və ya müvəqqəti istifadə hüququ verilməsini) nəzərdə tutur. Beynəlxalq patentlər və lisenziyalar ticarəti vasitəsilə ixtiralar, qabaqcıl istehsal texnologiyası, texniki biliklər və təcrübə həyata keçirilir. Bu ticarət patent qanunvericiliyinin köməyilə müəlliflik hüququnun müdafiəsinə və ixtiraların mühafizəsinə əsaslanır, bu qanunvericilik patent sahibinin və ya lisenziya sahibinin istifadə hüququnu təmin edir.

Lisenziya sazişlərində istehsal, elmi, idarəçilik və digərlərinin texnologiyalarına, habelə onlardan təsərrüfatda istifadəyə görə haqq ödənilməsi (texnoloji renta), həmin texnologiyalar əsasında biznes təşkili üsuluna hüquqlar lisenziardan lisenziata (lisenziya sahibindən lisenziyanı alana) verilməsi nəzərdə tutulur. Ödəniş ya royalti (satışların həcmindən faiz ayırmaları) formasında, ya birdəfəlik cəmlənmiş ödəmə formasında, yaxud kombinasiya edilmiş şəkildə - ilk ödəniş və sonradan royalti şəklində ödəniş formasında həyata keçirilir.

Məsələn, Oriental Land şirkəti Wall Disney Company şirkətindən aldığı lisenziya əsasında Tokyo Disney Land şirkətinə sahiblik edir və onu idarə edir. Təxminən 50 il ərzində lisenziya Amerika şirkətinə təsbit edilmiş, habelə giriş biletləri satışından 10% və parkın ərazisində yemək, içkilər və suvenirlər satışından 5% gəlir verir.

Lisenziya sazişi zamanı lisenziya verən firma istehsalın nizama salınmasında lisenziya alana yardım göstərilməsi və lazımi halda lisenziyalaşdırılan məhsulun marketinqinin təşkilində məsləhət verilməsi üçün xarici tərəfdaşının müəssisəsinə öz nümayəndələrini göndərir. Bundan əlavə, ilk mərhələdə, bəzən bütün sonrakı mərhələdə də xarici lisenziya alanlar adətən lisenziya verəndən xammal, komp-

lektləşdirici məmulatlar və materiallar, habelə məsləhət xidmətləri almağa məcbur olurlar. Məsələn, Coca-Cola və Pepsi-Cola şirkətləri, bir qayda olaraq, beynəlxalq əməkdaşlığa lisenziya sazişindən başlayırlar, o, sonra françayzinqə və uzunmüddətli servis kontraktlarına çevrilir.

Beynəlxalq əməkdaşlığın bu forması minimal risklə xarici bazara yol açır, xarici dövlətlərdə ticarət-siyasi maneələri aradan qaldırmaq, dünya bazarlarında məhsulun satışını xeyli artırmaq, şirkətin beynəlxalq ticarətdə iştirak payını və müvafiq surətdə onun miqyaslarını və mənfəətlərini artırmaq imkanı yaradır.

Lisenziyalaşdırmadan daha çox farmasevtika və kimya sənayesində əsas etibarilə kiçik şirkətlər istifadə edirlər, onların xaricdə birgə və ya özlərinin şirkətlərini yaratmaq üçün vəsaitləri kifayət qədər deyil.

Lisenziya satılması böyük şirkətlərə rəqabətin sərbəstliyini məhdudlaşdırmaq və lisenziya sazişlərinə ərazi düzəlişləri əlavə edilməsi hesabına dünya bazarında inhisarçı vəziyyətə nail olmaq imkanı yaradır, bu düzəlişlər çərçivəsində lisenziyanı almış şirkətə lisenziya texnologiyasından istifadə etməklə hazırlanmış məhsulu satmağa icazə verilir. Lakin lisenziyalaşdırma vicdansız rəqabət haqqında qanunların qüvvəsi altına düşmür. Belə ki, məsələn, Avropa komissiyası lisenziya fəaliyyətinə sərbəst elmi-tədqiqat işləri aparılması üçün kifayət qədər vəsaitləri olmayan firmaların yeni texnologiyalara yolunun açılması üsulu və Avropa və dünya miqyasında yeni texnologiyaların mübadiləsi vasitəsi kimi baxır.

Lisenziya sazişləri üzrə alqı-satqı obyektləri olan ixtiralar və nou-hau haqqında isə texnoloji yeni müstəmləkəçilik variantı müşahidə olunur, bu zaman səyal və elmi cəhətdən qabaqcıl ölkələr geridə qalmış ölkələrə artıq köhnəlmiş texnologiyalar verirlər, qabaqcıl bilikləri və təcrübəni isə ciddi qoruyurlar, onlarda özlərinin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələrindən birini görürlər.

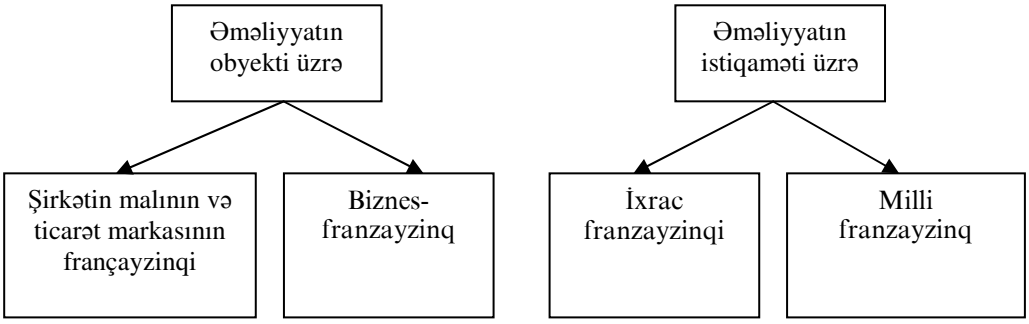
Lisenziya sazişləri şirkətin sahibi olan haldakı kimi biznesin təşkilinə səmərəli nəzarət edilməsi və mənfəətlər alınması imkanları yaratmır. Bundan əlavə, şirkət lisenziya sazişləri çərçivəsində əslində özünün istehsal təcrübəsini, biznesin aparılması təcrübəsini satır və lisenziya sazişinin müddəti qurtaranda aşkar edilə bilər ki, şzünə layiqli rəqib yetişdirmişdir və bu zaman özü istehsal və idarəçilik sirlərini itirmişdir.

Bir sıra hallarda lisenziya sazişləri az səmərəli olur və ləğv edilir. Belə hal Amerikanın Anhoiser Bush pivə istehsalı şirkəti və Yaponiyanın Suntory şirkətinin münasibətlərində olmuşdur. Amerikanın Anhoiser Bush şirkəti Budwiser ticarət markalı pivənin çətin əlçatan Yaponiya bazarına daxil olmaq üçün XX əsrin 80-ci illərində onun istehsalına və satışına dair Yaponiyanın Suntary şirkətinə lisenziya satmışdır. Lakin həmin içkinin Yaponiya bazarına yavaş templərlə daxil olması ilə əlaqədar 1993-cü ildə Amerika tərəfinin təşəbbüsü ilə həmin lisenziya sazişi ləğv edilmiş və artıq Yaponiyanın Kirin şirkətilə Budwiser Yapan birgə müəssisəsi yaradılmışdır. Bu halda Amerika tərəfi Yaponiya pivə bazasında 5%-lik pay qazanmaq istəyirdi, lakin Budwiser Yapan birgə müəssisəsinin məhsulunun satışları aşağı düşməsi davam etmiş və 1999-cu ildə onun payı cəmi 1% təşkil etmişdi. Amerika tərəfi həmin ildə bu şirkəti ləğv etmək qərarına gəlmiş və elə həmin Kirin firması ilə 2000-ci ildə 2003-2005-ci illərdə bazar payının ikiqat artmasını hesablayaraq pivə istehsalına dair lisenziya sazişi bağlamışdır.

Françayzinq lisenziya sazişləri formasını inkişaf etdirir və bütöv xidmətlər paketindən: ticarət markasından və müəyyən biznesin təşkili və idarə edilməsi texnologiyalarından istifadə edilməsi hüququnun satılmasının xüsusiyyətlərini müəyyən edir.

Beynəlxalq təcrübədə françayzinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- əməliyyatların obyekti üzrə - şirkətin malının və ticarət markasının françayzinqi, habelə biznes-françayzinq;
- əqdin istiqaməti üzrə - ixrac və idxal françayzinqi (şəkil 19.4).



Şəkil 19.4. Françayzinqin əsas növləri.

Milli françayzinqdən fərqli olaraq ixrac françayzinqi əmtəə nişanından və menecment texnologiyalarından istifadə edilməsi üzrə hüquqların milli şirkətə deyil, xarici şirkətə verilməsini nəzərdə tutur.

Birinciyə Coca-Cola şirkəti misal ola bilər, o, beynəlxalq fəaliyyəti alkoqolsuz içkilərin xarici istehsalçılarına franşiz satılması vasitəsilə fəal yerinə yetirir, onlara şirkətin ticarət markasından və firma adından istifadə etmək hüququ verməklə xüsusi sirop göndərir.

Ikinci tip – biznes – françayzinq – franşiz paketinə şirkətin məhsulundan və firma adından əlavə iş, idarəçiliyin təşkili və keyfiyyətə nəzarət metodlarını da daxil edir. Bu tipli françayzinq əsas etibarilə xidmət sahəsində (restoranlarda, mehmanxana şəbəkələrində və pərakəndə ticarətdə) tətbiq olunur. Məsələn, Mc Donald`s "təcili mətbəx",Kentucki Fried Chiken restoranlar və Dunkin Donuts ponçikxanalar beynəlxalq şəbəkələri, Marriot mehmanxanalar şəbəkələri, Seven-Eleven mağazalar şəbəkələri və b.k. françayzinq sazişləri əsasında qurulmuşdur. Yalnız Kentucki Fried Chiken şirkətinin franşiz şərtlərilə dünyanın 56 ölkəsində 2700 filialı vardır, bütövlükdə Amerika şirkətləri isə XX əsrin 80-ci illərinin ortalarında həmin şərtlərlə təxminən 32 min xarici filiala malik idilər.

Françayzerlər öz təşkilatlarını yaratmaq niyyətində olduqları ölkənin və tərəfdaşların öyrənilməsində çox ehtiyatlı olmalıdırlar. Səhvlərin mümkünlüyü iflasa səbəb olar. Kontucki Fried Chiken şirkətinin Honkonqda ilk 11 qəlyanaltı-xanasının, Mc Donald`s şirkətinin Amsterdamın şəhər ətrafı ərazisində qəlyan-altıxanalarının və s. uğursuzluğu bunun sübutu ola bilər.

Bu hüququ qazanan şirkətlər onlara etibar edilmiş texnologiyalara ciddi riayət etməlidirlər ki, malların və xidmətlərin keyfiyyətinə və ticarət markasının nüfuzuna zərər vurulmasın, franşiz təqdim edən şirkət isə ciddi nəzarət etmək hüququna

malikdir. Məsələn, Mc Donald`s öz məhsulunun keyfiyyətinə ciddi riayət edilməsi məqsədilə öz şəbəkəsinin bütün restoranlarına qida məhsulları tədarükçülərini (göndərənləri, gətirənləri) özü təyin edir.

Françayzinq malların və xidmətlərin standartlaşdırılmasına şərait yaradır, biznes miqyasında qənaət verir, eyni zamanda yerli bazarlarda istehlakçıların tələblərinə qismən uyğunlaşmaq imkanını saxlayır. Məsələn, Mc Donald`s Almaniyada və Fransada öz restoranlarının müştərilərinə salat təklif edir; həm də Almaniyada pivə, Fransada isə çaxır sifariş vermək olar. Benetton şirkəti xarici tərəfdaşlarına alıcıların müəyyən seqmentləri üçün malların ehtiyatları yaradılması üzrə bəzi sərbəstlik verir, baxmayaraq ki, bu onun əsas qaydalarına ziddir.

Françayzinq rəqabətin azaldığı haqqında qanunların qüvvəsi altına düşmür.

Injinirinq tipli xidmətlər göstərilməsinə dair beynəlxalq mühəndis-texnik sazişləri. Injinirinq beynəlxalq sazişləri məsləhətçi tərəfin sifarişçi tərəfə obyektin layihələndirilməsi, tikilməsi və istismara verilməsi üzrə, habelə sifarişçinin müəssisəsində yeni texnoloji proseslərin işlənib hazırlanması, istehsal proseslərinin təkmilləşdirilməsi üzrə mühəndis-texnik xidmətləri kompleksinin və müəyyən növünün təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Bununla əlaqədar məsləhətçi, texnoloji və tikinti injinirinqlərini fərqləndirirlər.

Inkişaf etməkdə olan ölkələrin bazarlarına TMK-ın ekspansiyası ilə və həmin xidmətlərin (injinirinqin) inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən inkişaf etməkdə olan ölkələrə kömək və texniki yardım üzrə hökumət proqramlarına daxil edilməsilə əlaqədar injinirinq fəal inkişaf etmişdir.

Istehsala və satılmış texnikaya texniki xidmət edilməsi üzrə beynəlxalq sazişlər. Belə sazişlər obyektlərə və avadanlığa material-texniki xidmət edilməsi üzrə və onların istismar vəziyyətində saxlanılması üzrə, habelə qurğunun ehtiyat hissələrinin və ya binanın elementlərinin təmiri, dəyişdirilməsi üzrə kommersiya əsasında xidmətlər göstərilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman təmir həm cari, həm də əsaslı ola bilər.

Bir qayda olaraq, avadanlığın istismarına görə sifarişçi məsuliyyət daşıyır, podratçı isə sazişin mətninə müvafiq bənd daxil edilən halda onun aparılmasına riayət edilməsinə nəzarəti təmin edir. Lakin elə hallar rast gəlir ki, istismara görə tam məsuliyyət podratçının üzərinə qoyulur və o, təşkilati fəaliyyət sahəsində qısamüddətli və uzumüddətli perspektivdə bütün idarəçilik qərarlarını qəbul edir.

Beynəlxalq satışın təşkilinin belə forması yalnız xarici ölkələrdə obyektlər tikiləndə deyil, həm də sənaye və texnika məhsulu ixrac ediləndə fəal istifadə edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, satışdan əvvəlki servisə dair, bir qayda olaraq, sazişlər bağlanmır və o, ixracın stimullaşdırılması vasitələrindən biri olmaqla, ödənişsiz əsasda həyata keçirilir.

Beynəlxalq icarə sazişləri: lizinq, hayrinq, rentinq (çarter). Beynəlxalq təcrübədə sənaye məhsulunun (o cümlədən maşın və avadanlığın) satışının təşkili forması kimi çox zaman uzun müddətli 3-5, bəzən 15-20 ilə qədər (daha çox rast gələn lizinq sazişləri), orta müddətli 2-3 ilə qədər (hayrinq) və qısamüddətli – bir ilə qədər (rentinq və ya çarter) icarə sazişləri bağlanır. Müvafiq avadanlığı icarəyə götürən tərəf yalnız ona icarəyə verilmiş avadanlığa görə icarə haqqı ödəməli deyil, həm də ondan istifadə edilməsi qaydalarını danışıqsız yerinə yetirməlidir və bu özünün mülkiyyət hüququnu saxlayan icarəyə verən tərəfindən vaxtaşırı yoxlanmalıdır.

Belə əməliyyatda adətən üçüncü tərəf iştirak edir. Bir qayda olaraq, bu bank və ya investisiya şirkəti olur və o, əməliyyatın maliyyə tərəfini və ödəmələrə faktiki möhlət verilməsini təmin edir. Lizinq icarəyə verən firma icarədə maraqlı olan firmanın konkret tədarükçüyə sifariş verdiyi daşınan və ya daşınmayan əmlakın (adətən avadanlığın) tam dəyərini ödəyir. Belə lizinq **maliyyə lizinqi** adlanır.

Cari lizinq əvvəldən icarəyəverici tərəfindən əldə edilmiş avadanlığın müəyyən müddətə və icarə haqqında müqavilədə və ya preyskurant icarə tarifləri əsasında göstərilmiş müəyyən haqq ödəməklə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur.

Icarəyə götürən icarə müddəti qurtaranda bir çox hallarda avadanlığı satın alır və onun mülkiyyətçisi olur. Bu halda icarə sazişi alqı-satqı əməliyyatının uzunmüddətli kreditləşdirilməsi haqqında sazişə çox oxşayır.

Forfeytinq – malların göndərilməsində (tədarükündə) istifadə olunan borc və ödəniş sənədlərinin xüsusi kredit institutu (forfeytor) tərəfindən nağd hesablaşma ilə satınalmasıdır. Əgər göndərilmə (tədarük) üçün idxalçı forfeytorla hesablaşa bilməsə veksellər yenidən ixracçıya yönəldilməyəcək, yəni forfeytor borc sənədlərini ixracçıya reqres (əks tələb) hüququ olmadan əldə edir. Beləliklə, forfeytor bütün risk növlərini öz üzərinə götürür. İxracçı tələblərin hüquqi aspektlərinin təmin edilməsinə görə, məsələn, forfeytora tələblərin düzgün verilməsinə görə cavab vermir.

Forfeytorun əldə etdiyi borc öhdəliyi:

- məhsulun alıcısı tərəfindən buraxılmış və aksept verilmiş sadə və ya köçürmə (köçürülən) bank zəmanəti olan veksel;
- ödəməyə möhlət verilməklə geri çağrılmayan akkreditiv;
- bank və ya dövlət zəmanətilə təmin edilmiş digər maliyyə vasitələri şəklində rəsmiləşdirilə bilər.

Borc vasitələrini (sənədlərini) idxalçı yalnız, ixracçı qəbul edir və idxalçının bankı qeyd-şərtsiz ona zəmanət verir. Ödənişin əvəzində idxalçıdan borcların alınması hüququ forfeytora keçir. Təcrübədə forfeytor ya həmin öhdəlikləri onların qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində özündə saxlayır yaxud onları yenə də dövriyyəsiz əsasda digər forfeytora satır. Borc sənədlərinin qüvvədə olma müddəti qurtaran zaman onları saxlayan ödəyicinin bankına onların ödənilməsi üçün təqdim edir.

Təcrübə göstərir ki, forfeytinq texnoloji avadanlıq satılan zaman daha çox tətbiq edilir. Kontraktlar orta və uzunmüddətli olur və böyük məbləğə (orta hesabla 1-2 milyon dollara) bağlanır, kontraktın minimum məbləği isə 250 min dollar təşkil edir. Forfeytinq zamanı ixracçının aldığı pul vəsaitlərinin həcmi adi kommersiya kreditlərinin miqdarından yüksək olur, lakin eyni zamanda böyük maşın və avadanlıq partiyaları göndərilməsini maliyyələşdirən investisiya kreditlərinin miqyasına çatmır. Forfeytinq onların arasında aralıq (orta) vəziyyəti tutur.

Məsələn, Amerikanın tibb avadanlığı istehsal edən Amerikan Medical Co şirkəti yeni bazara yeridilməyi – Rumıniyaya tibb avadanlığı göndərməyi qərara almışdır. Rumıniyanın Səhiyyə Nazirliyi ödəməni iki il təxirə salmağı xahiş etmişdi, ölkənin Maliyyə Nazirliyi isə avadanlığın dəyərinin ödənilməsinə müvafiq zəmanət vermişdir. Amerikan Medical Co onun üçün yeni olan bazarın risklərindən, habelə ödənilməmə riskindən ehtiyat edərək, belə şərtləri qəbul etməyi qərara almamış və yardım üçün forfeytinq şirkətinə müraciət etmişdi.

Rumıniyanın Səhiyyə Nazirliyi avadanlığın göndərilməsi kontraktı üzrə ödənilmə müddətlərinə müvafiq ödəmə müddətlərilə Maliyyə Nazirliyinin icazə (viza) verdiyi dörd borc qəbzi yazmışdır. Amerikan Medical Co lazımi sənədləri təqdim edəndən dərhal sonra öz malları üçün pulları almışdır.

Forfeytor öz xidmətlərinin haqqı kimi borc öhdəliklərilə ödənilən kreditin verilməsinin bütün dövrü ərzində razılaşdırılmış səviyyədə faiz (adətən diskont formasında) çıxır.

Satıcı bu halda aşağıdakı üstünlüklərə malik olur:

- siyasi, kredit və digər risklər üzrə vaxtında ödənilmədən və defoltdan müdafiəyə. Bundan əlavə, o, faiz dərəcəsinin və valyutaların kurslarının arzuedilməz dəyişilmələrindən özünü qoruya bilər (ABŞ dollarının kursunun aşağı düşməsi fonunda xüsusilə aktualdır);
- idxalçıya kommersiya təklifinin bir hissəsi kimi kontraktın dəyərinin 100%-ə qədər ödənişin maliyyələşdirilməsinin təxirə salınması imkanı;
- maliyyələşdirmənin malın qiymətinə daxil edilməsi imkanı;
- rəqiblərlə müqayisədə bir qədər daha faydalı vəziyyətə, çünki alıcılara orta və uzunmüddətli maliyyələşdirmə təqdim etmək imkanı var.

Forfeytinq faktorinqə bənzəyir. Lakin birinci yalnız beynəlxalq əqdlərdə tətbiq edilir və bir qayda olaraq, forfeytor bankın iddia hüququnu tək-tək alması ilə məhdudlaşır. Bu kredit vasitələri arasında seçim edərkən şirkətin rəhbəri nəzərə almalıdır ki, forfeytinqin mahiyyəti ixrac tələblərinin əlahiddə müqavilələr əsasında ixracçıya reqressiz (tələb hüququ olmadan) satınalınmasından ibarətdir. Ixrac faktorinqində isə çox zaman öhdəliklər müqavilə çərçivəsində riskin faktora keçməsilə satılır, bu müqavilədə bütün öhdəliklərin müəyyən vaxt ərzində alınması qeyd edilir. Bu iki beynəlxalq vasitənin fərqləri 19.1 cədvəlində əks olunmuşdur.

Ixracçı forfeytinq əqdinin həyata keçirilməsi üçün forfeytora məlumat göndərir, orada alıcının adını; ödəməyə əlavə zəmanətin növü və zəmanət verənin (zaminin) adını; tələb olunan əmtəə kreditinin müddətlərini və əqdin həyata keçirilməsinin planlaşdırılan müddətlərini; əqdin təxmini məbləğini göstərir. Bunun cavabında ixracçı forfeytordan indikativ təklif alır, orada forfeytinq əqdinin əsas şərtləri qeyd edilməlidir:

- əlavə təminat olan borc vasitəsinin növü;
- kredit üzrə ödəmələrin qrafiki;
- maliyyələşdirmənin dəyəri (forfeytorun komissiya haqqı).

Cədvəl 19.1

Forfeytinq və ixrac faktorinqi arasında oxşarlıq və fərqlər

Əlamətlər	Forfeytinq	Ixrac faktorinqi
Maliyyələşdirmə üçün yararlılıq	Ən çox investisiya malları	Istehlak və tez xarab olan mallar, investisiya malları və xidmətləri
Qüvvədəolma vaxtı	Qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli öhdəliklər (3 aydan 8 ilə qədər)	Qısamüddətli öhdəliklər (180 günə qədər)
Maliyyələşdirmənin həcmi	Tələbin nominal dəyəri minus diskont	Bir qayda olaraq, hesabın məbləğinin 80-90%-ə qədər
Tətbiqinə ilk şərt	Borcluların birinci dərəcəli ünvanları və ya yaxşı zamin bank, borclunun kifayət qədər ödəmə qabiliyyətli olması	Xarici idxalçının tədarükçüsünün və ixrac faktorun kifayət qədər ödəmə qabiliyyətli olması
Xüsusiyyətləri	Ümumi həyata keçirmə forfeytorun üzərinə düşür	Çox zaman əlavə xidmətlərlə, o cümlədən mühasibat, inkasso, statistika aparılması ilə əlaqədar olur.

Forfeytor ixrac əməliyyatını maliyyələşdirməyə qoşulduğu vaxtdan asılı olaraq ticarət edən tərəflərin kontraktdan əvvəlki razılaşmalarını, kontraktın layihəsini, kontraktın özünü təqdim etməyi tələb edir. İxracçının əqd üzrə öz öhdəliklərinin yerinə yetirməsini təsdiq edən sənədlər malın göndərilməsinin sübutu, malın qəbul-verilməsi aktı və tərəflərin razılaşdığı və kontraktın şərtlərində göstərilmiş digər kağızlar ola bilər.

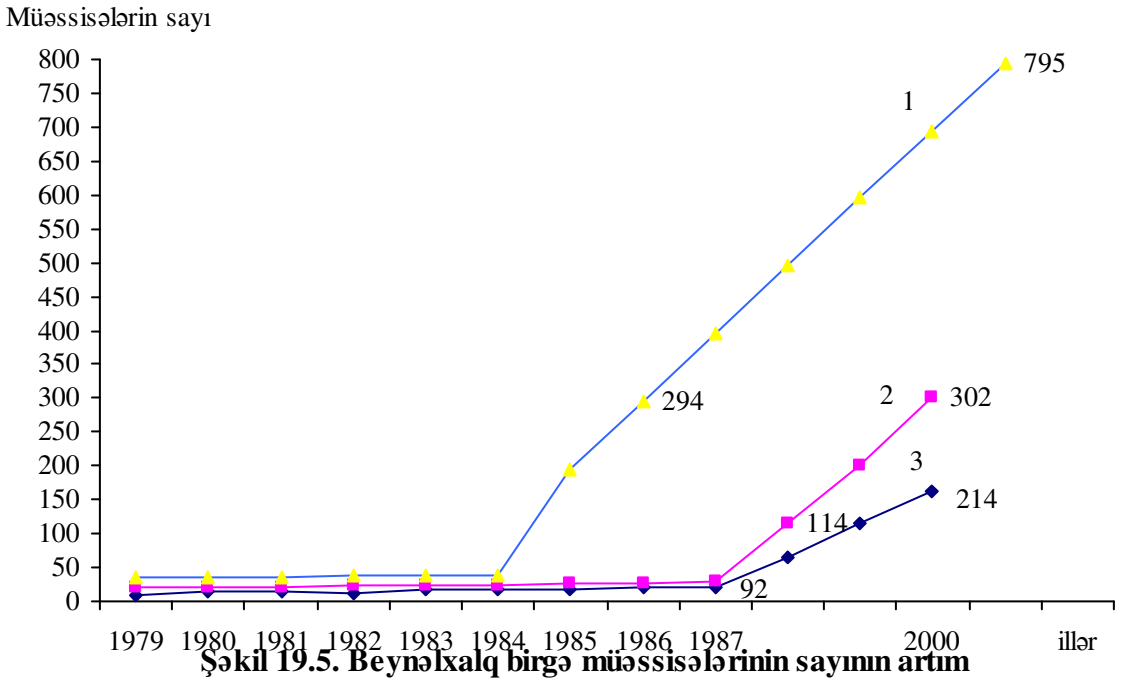
Alıcının borcu əlavə zəmanət öhdəliklərilə - akkreditivlərlə, veksellərlə, borc qəbzlərilə, zəmanətlərlə təsdiqlənir. Onlar idxalçının ölkəsindəki bankın və ya dövlət strukturunun tam, qeyd-şərtsiz, geri çağrılmayan və bütövlükdə köçürülən zəmanətinə malik olur. İdxalçının ölkəsindəki birinci dərəcəli bankların zəmanətləri – alıcının öhdəliklərinin təsdiqlənməsinin ən geniş yayılmış formasıdır. Adətən bank göndərilən mala görə ödəniş müddətlərinə müvafiq ödəmə müddətləri olan əqdin ümumi məbləğinə dair veksellər verir və ya akkreditiv qoyur.

Beynəlxalq birgə müəssisələr (joint ventures) yaradılması haqqında sazişlər xaricdə müəssisənin yaradılmasına xarici şirkət tərəfindən birbaşa investisiya qoyulmasını nəzərdə tutur. Burada yerli milli şirkət də iştirak edir, yəni yerli müəssisənin yaradılması üçün xarici və yerli investorların səyləri birləşdirilir. Xarici investor şirkət həmin müəssisənin şərikli sahibi olur və onun idarə edilməsində iştirak edir. Xarici şirkət yerli firmanın səhmlərinin bir hissəsini əldə edə bilər və ya iki yaxud daha çox tərəflər yeni şirkət və ya müəssisə yarada bilərlər. Belə vəziyyət əməliyyat üzərində daha yaxşı nəzarəti və bazarın daha yaxşı başa düşülməsini təmin edir, yerli tərəfdaşla daha sıx əlaqə yaradır və nəticədə birgə müəssisələr ekspropriasiya (mülkiyyətin itirilməsi) təhlükəsinə daha az dərəcədə məruz qalırlar.

Beynəlxalq birgə müəssisələrin (BM) əhəmiyyəti onlar xarici bazarın tanış olmayan mühitinə inteqrasiya olunmaq imkanı verdikcə artır və çox zaman onlar xarici ölkədə müstəqil biznes təşkil edilməsi yolunda aralıq halqası rolu oynayır (məsələn, birgə sahibkarlıq üzrə yerli tərəfdaşının payının satınalınması yolu ilə) (şəkil 19.5). Belə ki, XX əsrin 90-cı illərində beynəlxalq BM yaradılması haqqında

məlumatların miqdarı hər il təxminən 50% artmışdı və məsələn, ABŞ şirkətləri təxminən 12000 BM iştirakçısıdırlar, onların payına həmin BM-də səhmdar kapitalın 10-dan 50%-ə qədər düşür.

Məsələn, Amerikanın Otis Elevator şirkətinin Çin üçün liftlər istehsalı üzrə Çinin Tianjin Lifts firması ilə BM vardır. Fransanın Alsthom yüksəksürətli qatarlar şirkəti Kanadanın Bombardier of Montreal şirkətilə Nyu-York metropoliteni üçün vaqonlar istehsalı üzrə BM təşkil etmişdir. ABŞ şirkətləri 1987-ci ildə BM yaradılması haqqında Avropadakı tərəfdaşları ilə 294 və Yaponiyadakı tərəfdaşları ilə 114 saziş bağlamışlar, Avropa şirkətləri isə Yaponiya şirkətlərilə birgə müəssisələr yaradılması haqqında 92 saziş bağlamışlar.



Şəkil 19.5. Beynəlxalq birgə müəssisələrinin sayının artım dinamikası.

1- ABŞ və Avropa; 2 – ABŞ və Yaponiya; 3 – Avropa və Yaponiya.

Amerika və Yaponiya avtomobil şirkətlərinin BM yaratması misalları maraqlıdır: NUMMİ (Kaliforniyada General Motors və Toyota) birfə zavodu Chevy Nova azlitrajlı avtomobillər buraxır və Meksikada Ford zavodu və Toyo Koyyo (Mazda).

Azərbaycanda kecid dövrünün əvvəllərindən xarici şirkətlər ölkənin bazarına daxil olmaq üçün BM yaradılması formasından fəal istifadə edirlər.

Birgə müəssisələr müxtəlif tip olur. əvvəla, **kontraktlı** və ya **müqaviləli** və **səhmdar** birgə müəssisələrini fərqləndirirlər. Müqaviləli formalı birgə müəssisə yaradılan zaman əlahiddə təşkilat vahidi yaranmır: iki və daha çox şirkət müəyyən tərəfdaşlıq ittifaqında birləşirlər və investisiya xərclərini, riski və uzunmüddətli mənfəətləri öz aralarında bölürlər. Belə tərəfdaşlığın məqsədi sahibkarlıq layihəsi və

ya uzunmüddətli birgə fəaliyyət ola bilər. Belə tipli birgə müəssisələrə neft yataqlarının kəşfiyyatında, aviakosmos və avtomobil sənayesində rast gəlmək olar.

Səhmdar birgə müəssisələri tərəfdaşların pay iştirakı ilə yeni şirkət yaradılmasını nəzərdə tutur, ona ölkənin və xarici ölkələrin investorları birlikdə sahib olurlar və onu birgə idarə edirlər.

Ikincisi, birgə müəssisələr **quraşdırma zavodları** və ya **istehsal müəssisələri** şəklində ola bilər.

Xarici bazarda məhsulun satışının genişlənməsi üçün şirkətlər xaricdə yerli şirkətlərlə birlikdə quraşdırma müəssisələri (assembly plant) yaradırlar.

Xaricdə satışın təşkilinin belə forması xarici ölkələrin mallarının yolunda gömrük maneələrindən yan keçmək və yerli istehsal şəraitinin üstünlüklərindən (məsələn, ucuz xammaldan və işçi qüvvəsindən) istifadə etmək imkanı yaradır. Quraşdırma zavodu forması birbaşa ixrac və xaricdə istehsal arasında müəyyən kompromisdir. Firmanın yerləşdiyi ölkədə hazırlanmış detallar və qovşaqlar hazır məhsulun quraşdırılması (yığılması) üçün digər ölkəyə göndərilir. Belə birgə müəssisələrdə yığılmış (quraşdırılmış) məhsul onun istehlakçılarının əsas bazarlarına yaxın olur və həm quraşdırma aparılan ölkənin özündə, həm də üçüncü ölkələrdə satıla bilər və quraşdırma üçün əsas detalları göndərən ölkəyə idxal edilə bilər. Birgə istehsal müəssisəsi (manufacturing plant) çox geniş yayılmış formadır və xaricdə yerli şirkətlərlə birgə istehsal təşkilini nəzərdə tutur. Bu halda kooperasiya əlaqələri quraşdırma istehsalı təşkilindəkindən daha çox olur və bir qayda olaraq, istehsal və idarəçilik texnologiyalarının verilməsi nəzərdə tutulur. Bununla da idxalçı ölkədə ticarət-siyasi məhdudiyyətlərə yol verməmək və eyni zamanda sahibkarlıq fəaliyyətinə görə riski tam daşımamaq imkanı təmin edilir.

Məsələn, hazırda xarici ölkələrin avtomobillərinə münasibətdə idxal məhdudiyyətlərilə və bir sıra digər səbəblərlə əlaqədar xarici avtomobil şirkətləri Rusiya bazarında öz məhsullarının satışının fəallaşdırılması üçün birgə istehsal müəssisələri təşkili yolu ilə getməyə başlamışlar. BMW, Ford və digər şirkətlər belə siyasət aparırlar.

Birgə müəssisələr və ya birgə sahiblik müəssisələri (o cümlədən quraşdırma müəssisələri şəklində, istehsal müəssisələri şəklində də və istənilən digər formada) qəbul edən tərəfin məşğulluğun artması və yerli xammalın tədarükü nöqteyi-nəzərindən böyük marağını təmin edir və öz mallarını xarici ölkələrin bazarlarına daha fəal yeridilməsinə imkan yaradır. Belə forma sahibkarlıq riskini azaldır, çünki yerli tərəfdaşın təcrübəsindən, onun yerli bazarı, standartları və qaydaları bilməsindən istifadə oluna bilər.

Yerli tərəfdaş xarici şirkətin maliyyə, idarəçilik, marketinq və b.k. ehtiyatlarını cəlb etməklə əhəmiyyətli dərəcədə udur. Belə ki, Macarıstan şirkətləri xarici tərəfdaşlarla birgə müəssisələr çərçivəsində marketinq texnologiyaları əldə edilməsi nəticəsində əhəmiyyətli dərəcədə qazanmışlar (udmuşlar) və bu onlara dünya bazarlarında rəqabət üstünlükləri imkanı vermişdir.

Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq forması kimi birgə müəssisələrin öz nöqsanları da vardır, belə ki, çox zaman tərəfdaşlar arasında maliyyə məsələləri, investisiyalardan istifadə edilməsi, strategiyalar və marketinqin təşkili məsələləri və b.k. üzrə fikir ayrılıqları yaranır. Bundan əlavə, xarici investorun və yerli menecmentin işinin uyğunlaşdırılması və müxtəlif idarəetmə üslubu da mübahisələrə və ciddi

problemlərə səbəb ola bilər. Xarici tərəfdaşın əvvəllər yaradılmış BM-dən öz vəsaitlərinin götürməsi halları az deyil. Belə vəziyyətlərə yol verilməməsi üçün sazişə informasiya mübadiləsini və BM-nin idarə olunmasının həyata keçirilməsi qaydasını tənzimləyən müddəalar daxil etmək, habelə BM-nin fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və ona xitam verilməsinin mümkün olması proseduralarını şərtləndirmək məsləhət görülür.

BM yaradılması, bir tərəfdən, birgə beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyəti formasıdır, digər tərəfdən isə - birbaşa xarici investisiyalaşdırma formasıdır, yəni birgə müəssisələr – xarici tərəfdaşla birgə fəaliyyəti və eyni zamanda birbaşa xarici investisiyaların həyata keçirilməsini nəzərdə tutan kombinasiya edilmiş formadır.

Birbaşa sahiblik və yiyələnmələr (birbaşa investisiyalaşdırma). Şirkət xarici ölkədə hüquqi imkanlar və sabit şərait və özünün maliyyə vəsaitləri olan halda daha riskli fəaliyyətə gedir və birbaşa investisiyalaşdırma əsasında xarici şirkətlərə və müəssisələrə tam yiyələnir. Bu konsernlər və ya konqlomeratlar çərçivəsində törəmə və hüquqi sərbəst şirkətlər yaradılması formasında birləşmə və ələ keçirmə (udma) vasitəsilə baş verə bilər. Çox halda bu birgə sahibkarlıq formasının inkişafı kimi, tərəfdaşın payının satınalınması zamanı baş verir. Şirkət habelə xarici ərazidə özünün yeni şirkətlərinin və müəssisələrinin yaradılması yolu ilə də gedə bilər. Bu halda müstəqil, 100% şirkətə məxsus quraşdırma müəssisələri, istehsal müəssisələri, ticarət təşkilatları və b.k. olur.

Beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilinin belə forması çox böyük kapital qoyuluşları ilə və idarəçilik fəaliyyətinin mürəkkəbliyilə səciyyələnir və eyni zamanda xarici bazara yeridilməyə, ixtisaslı işçi qüvvəsinə, milli menecmentə, yerli təcrübəyə, yerli bazarla və müəssisənin yerləşdiyi ölkənin hökumətilə əlaqələrə sürətli yol açır. Birbaşa investisiyalaşdırma əsas etibarilə bolluq olan (doymuş) bazarda həyata keçirilir.

Bu, o halda baş verir ki, şirkətin artıq ixrac ticarətinin təşkilində zəngin təcrübəsi vardır və xarici bazar kifayət qədər tutumludur. Bundan əlavə, əgər şirkət xaricdə ucuz işçi qüvvəsindən və ucuz xammaldan istifadə etməyə hesablayırsa, habelə yerli hökumət tərəfindən investisiyalar üçün güzəştli şərtlər olacağını proqnozlaşdırırsa və hazır məhsulu istehlakçılara çatdıranda nəqliyyat vəsaitlərinə qənaət etməyi planlaşdırırsa, bu halda da birbaşa investisiya həyata keçirilir. Xaricdə öz müəssisələrini yaratmaq şirkətin nüfuzunun (imicini) yüksəldir, onun yerli hökumətlə və ictimai dairələrlə münasibətlərini yaxşılaşdırır, çünki əlavə iş yerləri yaradılır, yerli ticarət firmaları ilə əlaqədar fəallaşır və bu son yekunda öz məhsulunu yerli bazarın şəraitinə daha yaxşı uyğunlaşdırmaq imkanı verir. Bu halda ona (boş) şirkət biznes üzərində tam nəzarətə malik olur, onun uzunmüddətli beynəlxalq məqsədlərinə müvafiq marketinq və istehsal strategiyası aparmaq və biznesdən bütün gəlirləri almaq hüququ olur.

Yeni xarici bazarlara çıxan zaman birbaşa yiyələnmə formalarından müvəffəqiyyətlə istifadə edilməsinə misal kimi Amerikanın soyuducular, paltaryuyan maşınlar və digər elektrik məişət texnikası istehsalı üzrə ixtisaslaşan Whirlpool elektrotexnika şirkətinin strategiyasını göstərmək olar. Bu şirkət Avropa ölkələrinin bazarlarına çıxan zaman Philips şirkətinin analoji biznesini əldə etmiş və Avropa bazarının müvafiq seqmentləri üçün müvafiq yeni məhsul növləri hazırlamaq imkanlarından istifadə etmişdir. Yaxud, məsələn, ABN Amro Avropa bankı bir sıra

yiyələnmələr hesabına Amerika bazarını qazanmış və nəticədə ABŞ-da ən iri xarici bank olmuşdur.

Xaricdə törəmə müəssisə yaradılmasında nəzərdə tutulur ki, onun fəaliyyəti ana (baş) şirkətin fəaliyyəti ilə çox cəhətdən oxşar olacaqdır, bununla belə istehsalla, satışla, qiymətqoyma ilə, məhsulun xarici bazarda irəliləməsilə əlaqədar bütün məsələlərin idarə edilməsini xarici filialın meneceri həyata keçirir.

Eyni zamanda xaricdə öz müəssisəsinin təşkil edilməsi sahibkarlıq mühitinin qeyri-sabitliyilə, hökumətin dəyişilməsinin, ekspropriasiyanın, yerli valyutanın devalvasiyasının və b.k. mümkünlüyü ilə əlaqədar xeyli xərclərlə və yüksək risk dərəcəsilə müşayiət olunur.

Müxtəlif ölkələrin şirkətləri, o cümlədən rəqib şirkətlər də xarici bazarın qazanılması (tutulması) üzrə öz səylərinin razılaşdırılması məqsədilə yumşaq ittifaq formalarının, məsələn, **strateji alyansların və konsorsiumların** yaradılmasına gedirlər və bu onların beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir

4. Xarici bazarlarda satış formasının seçilməsi meyarları

Xarici bazarlara yeridilmə formasının və ya üsulunun seçilməsi bir çox amillərdən asılıdır. Onlar üç əsas mövqe: xərclər, risk dərəcəsi, nəzarət və təsir səviyyəsi ətrafında qruplaşdırıla bilər (cədvəl 19.2).

Istənilən zaman bu matrisanı digər amillər: investisiyaların səviyyəsi, satışların həcmi, ümumi idarəçilikdəki pay, bazar payı, əhatə payı, sinergizm, əqdin qayıtma qabiliyyəti və başqaları hesabına genişləndirmək olar.

Beynəlxalq bazara çıxan şirkət, bir qayda olaraq, dolayı ixracdan başlayır və sonra biznesin inkişafına əlverişli şərait olan halda birbaşa ixrac istiqamətində xaricdə istehsalın təşkil edilməsinə doğru tədricən inkişaf edir.

Amerika şirkətlərinin xarici bazarlara çıxması üsullarının tədqiqatlarından birinin nəticələri göstərmişdir ki, soruşulanların 51%-i məhsulun ixracı ilə məşğul olurlar, 7%-i lisenziyalı əməliyyatları həyata keşirirlər, 11%-i xaricdə birgə müəssisələrin çərçivəsində işləyirlər, 31%-i birbaşa investisiyalar həyata keçirmişlər (20%-i xaricdə öz müəssisələrini yaratmışdır və 11%-i yerli müəssisələri öz mülkiyyətinə almışlar).

Cədvəl 19.2

Şirkətin xarici bazarda irəliləməsi formasının seçilməsinin sadələşdirilmiş matrisası

Meyarlar Səviyyə	Risk	Xərclərin səviyyəsi	Nəzarətin səviyyəsi
Yüksək	Birbaşa investisiya	Birbaşa investisiya	Birbaşa investisiya Birbaşa ixrac
Orta	Birgə investisiya	Birgə müəssisələr Birbaşa ixrac	Birgə müəssisələr Lisenziyalaşdırma
Aşağı	Lisenziyalaşdırma Birbaşa ixrac Dolayı ixrac	Lisenziyalaşdırma Dolayı ixrac	

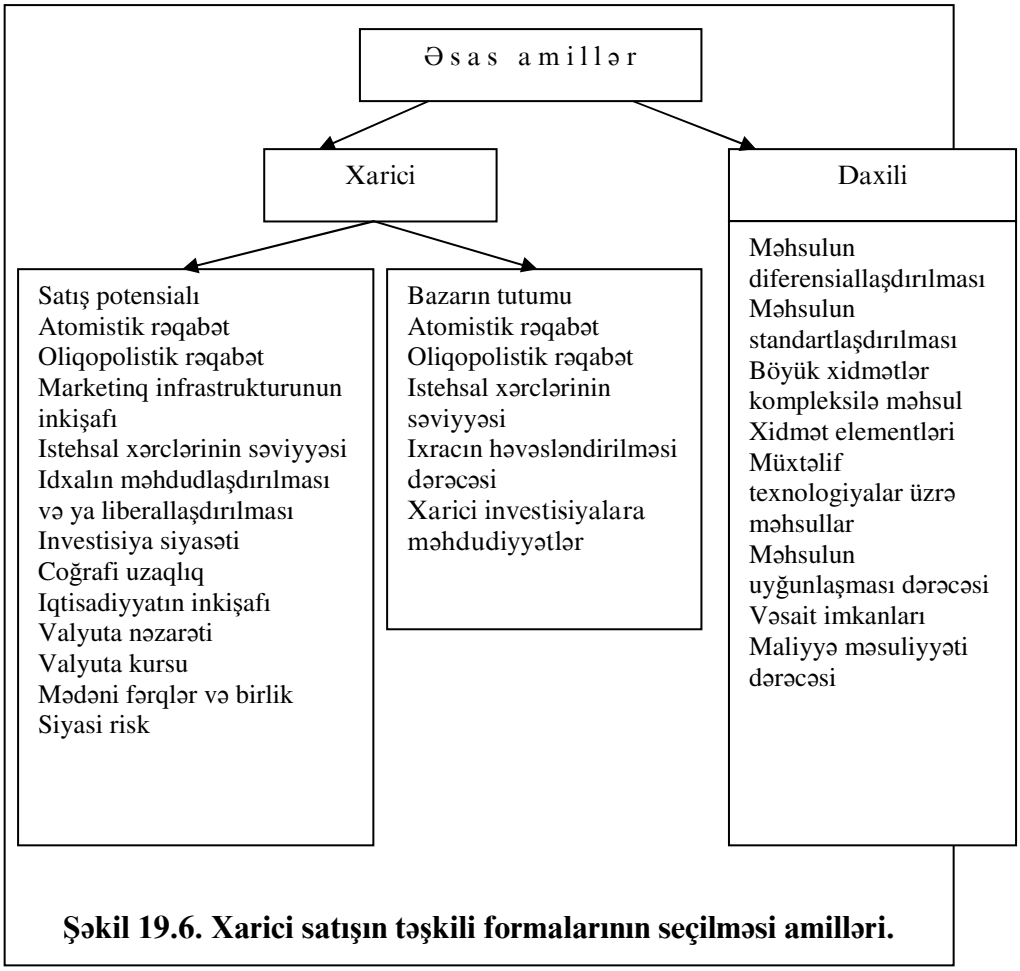
Xarici satışın təşkili formalarının seçilməsinin amilləri həm xarici, həm də daxili amillər ola bilər (şəkil 19.6).

5. Beynəlxalq marketinqdə etnik satış şəbəkələri

Beynəlxalq satış kanallarının optimallaşdırılması strategiyasını hazırlayan zaman beynəlxalq satış şəbəkələrinin əhəmiyyətini qiymətləndirməmək olmaz. Beynəlxalq bizneslə məşğul olan sahibkar nəzərə almalıdır ki, müasir beynəlxalq bazar inkişaf etmiş satış şəbəkələri olması ilə səciyyələnir. Onlardan əsasları yəhudi, Britaniya, Yaponiya, Çin, Hindistan, Vyetnam və başqalarının şəbəkələridir. Beynəlxalq etnik ticarət şəbəkəsi – beynəlxalq vasitəçilərin və ticarətçilərin açıq ifadə olunan qrup eyniləşdirilməsilə səciyyələnən, ümumi qrup dəyərləri, tərəfdarlığı və yerli mədəniyyətlərə çətin uyğunlaşan beynəlxalq şəxsiyyətlərarası münasibətləri olan transmilli etnik qruplarıdır.

Beynəlxalq ticarət sahəsində iqtisadçılar və mütəxəssislər çox zaman belə beynəlxalq satış şəbəkələrinin əhəmiyyətini qiymətləndirmirlər, bunun nəticəsində milli malların dünya bazarlarında beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti aşağı düşür. Beynəlxalq dairədə biznesmenlər özlərinin etnik şirkətlərini yaradırlar və/və ya artıq mövcud olan peşəkar qlobal etnik şəbəkələrlə sıx əlaqə saxlayırlar və onlardan öz ticarətinin inkişafı üçün istifadə edirlər.

Böyük əksəriyyətinin beynəlxalq ticarət edilməsində az təcrübəsi olan Rusiya sahibkarları üçün də belə satış strategiyası labüddür.



Şəkil 19.6. Xarici satışın təşkili formalarının seçilməsi amilləri.

Yəhudi etnik şəbəkəsi xüsusi etibar münasibətlərilə və ticarət əqdlərinin bağlanması ənənələrilə təmsil edilmişdir ki, bu da bağlanan əqdlərin riskini və xərclərini azaldır. Yəhudi ticarət vasitəçiləri və maliyyəçiləri arasında təhsil yüksək qiymətləndirilir, onlar böyük mobillik (fəaliyyətlilik), səriştəlilik və yüksək rəqabət qabiliyyəti ilə fərqlənirlər.

Britaniya etnik şəbəkəsi beynəlxalq ticarətə böyük əhəmiyyət verməklə və tarixən yeni vəsaitlər və satış bazarları axtarışında olmaqla, hələ XVII əsrdə yaranmağa başlamışdır və bir çox cəhətdən müasir ticarət və elm dili, qanunları, beynəlxalq ticarət elmini və məharətini (mədəniyyətini) yaratmışdır. Britaniyanı qədimdən dükançılar ölkəsi adlandırırdılar. O, xərclərin hesablanmasında, maliyyə uçotu aparılmasında, habelə menecmentdə və idarəçilik, marketinq qərarları qəbul edilməsində rəqabət səmərəliliyinin lideri olmuşdur.

Yaponiya etnik şəbəkəsi ingilislərin və amerikalıların bölüşdürmə innovasiyasına bənzər yaradılmışdır. Yaponiya ticarət şirkətləri yer kürəsinin bütün guşələrinə öz ticarət agentlərini göndərirdilər, onlar bir neşə il xaricdə yaşayaraq, özlərinin ticarət biznesinin uyğunlaşdırılması üçün bu ölkələrdə satışın təşkilinin xüsusiyyətlərini öyrənmişlər. Müasir iri beynəlxalq etnik şəbəkələrdən biri 300 illik tarixi olan ailə qəbilələri təşkil etmişlər. Yaponiya beynəlxalq ticarət qəbilələrini qarşılıqlı

yardım hissi, mənfəətin ailə biznesinin genişləndirilməsinə, yeni bazarlara və yeni texnologiyalara prioritet reinvestisiya əlaqələndirir.

Müasir **Çin etnik şəbəkəsinə** Tayvanın, Honkonqun, Malayziyanın və Sinqapurun tacirləri başçılıq edirlər və bütün dünyada çoxsaylı Çin icmaları şəklində mövcuddur. Onları son dərəcə çalışqanlıq, işgüzarlıq, ciddi intizam, özünənəzarət, işləməyə pərəstiş, asketizm, azla qənaətlənmək qabiliyyəti, habelə xarici bazarlarda yerli iş tərəfdaşları ilə əməkdaşlıq etməyə yüksək dərəcədə hazır olmaq fərqləndirir. Onlar ailə biznesinin təşkilinə və uşaqlarının təhsilinə vəsait qoyulmasına böyük diqqət yetirirlər (konfusiyaçılığın təsiri).

Hindistan, Vyetnam və digərləri kimi etnik şəbəkələr də fəal işləyirlər.

6. Dünya ticarətində "boz" (paralel) satış

"Boz" marketinq (onu çox zaman paralel idxal adlandırırlar) malların dünya bazarında müəyyən ticarət markası altında həmin ticarət markasının sahibi olan şirkətin icazə vermədiyi satış kanalları üzrə satılması ilə əlaqədardır. Bu, bir qayda olaraq, qanuni, lakin heç də tamamilə vicdanlı olmayan ticarət metodudur. Boz bazarın malları həqiqi firma mallarıdır. Qanuna zidd, qeyri-leqal ticarət metodlarını (məsələn, kontrabanda və ya saxta mallar satılması) qara idxal yaxud qara bazar adlandırırlar. Təbii ki, boz satışa görə məsuliyyətə cəlb etmək olmaz və onunla məşğul olan şirkətlər öz biznesindən sirr yaratmırlar. Belə axının təşkilatçılarını divertorlar adlandırırlar (diversion – yayındırma, çəkilmə deməkdir). Məsələn, Yaponiyada təxminən 36 ən iri paralel idxalçılar var.

Boz marketinq o zaman müşahidə olunur ki, satışla məşğul olanlar malları şirkətlərə, onlar isə həmin malları istehlakçılara, həm də adətən daha aşağı qiymətə satırlar, bazarda əlavə rəqabət yaradırlar və ticarət markasının daşıyıcısı olan, istehsalçı şirkətin marketinq strategiyasını pozurlar.

Boz satış iki tip olur:

1) müəyyən bazar çərçivəsində, istehsalçı tərəfindən nəzərdə tutulmuş və icazə verilmiş satış kanalının iştirakçıları konkret ticarət markalı malları satış kanalının səlahiyyəti olmayan iştirakçılarına göndərirlər (malın satış kanalının verilmiş marşrutundan kənarlaşması), onlar isə bu malları elə həmin bazarda istehlakçılara satırlar;

2) bazarlar arasında, bir ölkə üçün təyin edilmiş mallar onları digər ölkəyə idxal edən icazə verilməmiş bölgü şəbəkəsinə düşür. Beləliklə, beynəlxalq boz bazarlar yaranır.Azərbaycanda belə boz idxala misalı müşahidə etmək olar. İtaliyanın "Cakuzi" vannalarının eksklüziv distribütorları aşkar etmişlər ki, həmin vannaları onları Almaniya bazarında İtaliya distribütorlarından almış boz şirkətlər Rusiya bazarında daha aşağı qiymətə satırlar. Rusiyanın mobil telefonlar idxal bazarı da bir çox cəhətdən "bozdur".

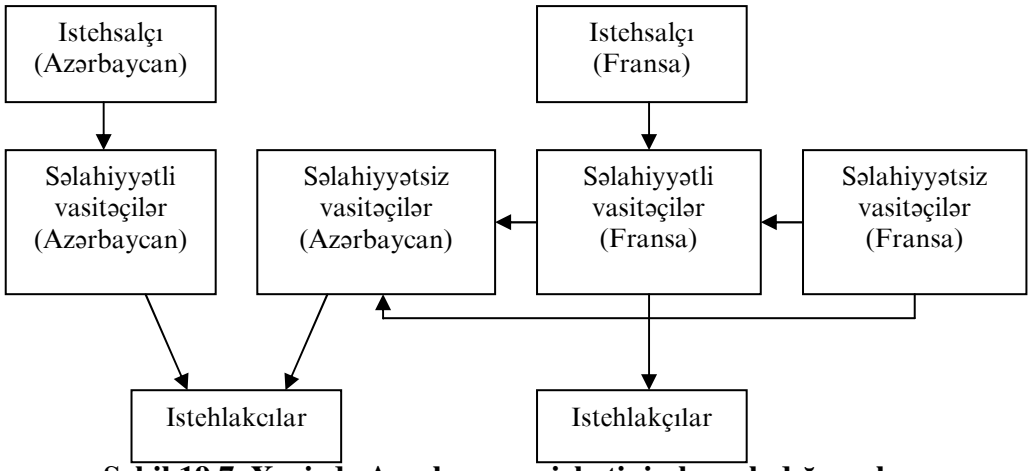
Boz ticarətin yaranmasının əsas səbəbləri bir şirkətin eyni məhsulunun müxtəlif bazarlarda müxtəlif qiymət səviyyəsidir (qiymətlər qayçısı), habelə valyuta kurslarının dəyişilmələridir, boz bazarda da satış üçün kifayət miqdarda malların olmasıdır, divertorların reklamdan, malların nümayişindən və servisdən maneəsiz istifadə edə bilməsidir.

Avropada həkim reseptilə buraxılan dərman preparatların boz bazarı mövcuddur. Onun meydana gəlməsi amilləri Avropa İttifaqı çərçivəsində malların sərbəst hərəkəti və müxtəlif ölkələrdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin xarakteri olmuşdur. Məsələn, Fransada həkim reseptilə buraxılan dərmanların qiyməti Böyük Britaniyadakından təxminən iki dəfə aşağıdır. Buna valyuta kurslarının dəyişilmələri də əlavə olunur. Nəticədə Böyük Britaniyaya 3000 adda dərmanlardan 120-si paralel idxal edilir. Almaniyada və Niderlandiyada da təxminən belə vəziyyət müşahidə olunur, sonuncuda Böyük Britaniyadakı kimi, dərmanların qiyməti yüksəkdir. Bütövlükdə Aİ ölkələrində 1993-cü ildə satış həcmlərinə görə lider olan yeddi dərmandan altısı boz idxal kanalları ilə satılmışdır.

Bir tərəfdən, istehlakçılar üçün malları daha aşağı qiymətə almaq, istehsalçı üçün isə öz məhsulunu daha böyük həcmdə satmaq cəlbedicidir. Lakin istehsalçı bölüşdürmə sistemi və satış kanallarının iştirakçıları üzərində nəzarəti itirir, satış silsiləsinin aşağı halqalarının onun məhsulunu almaqda fəallığı və marağı azalır, qiymət rəqabətinin artması, bölüşdürmə sistemində loyallığın artması müşahidə olunur. Bundan əlavə, qara bazar məhsulunun meydana gəlməsinin mümkünlüyü yüksəlir. Istehlakçılar üçün isə məhsulun keyfiyyətinin aşağı düşməsi ola bilər, onlara zəmanətlər malın satışdan çıxarılması proseduraşı mənsub edilməyə bilər. Dərmanlara dair halda uzunmüddətli planda farmasevtika sənayesində elmi-tədqiqat işlərinin aparılmasında fəallıq azalır. Bu problemin həlli – Aİ ölkələri arasında dərman preparatlarına dair qiymət siyasətinin razılaşdırılmasından və vahid qiymətlər qoyulmasından ibarətdir.

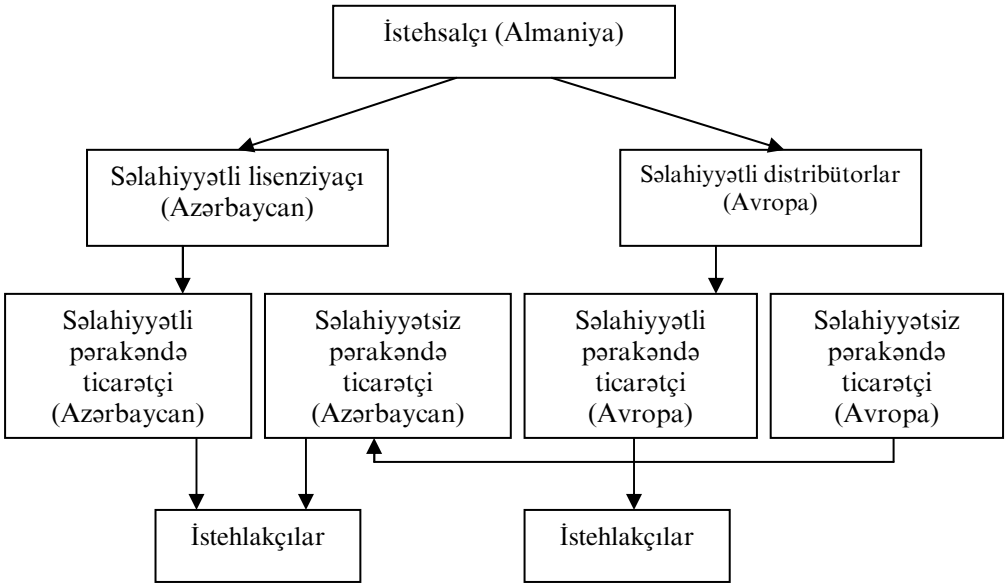
Boz idxal mexanizmdən istifadə edilməsi nöqteyi-nəzərindən Yaponiyada Jonan Denki mağazalar şəbəkəsinin sahibi Tosio Miyadzinin hərəkətlərini nəzərdən keçirmək maraqlıdır. O, öz əməkdaşlarının yarıdan çoxu üçün Avropaya yeni il səfəri təşkil etmişdir. Onlar Chanel, Lonis Vuitlon və b.k. mağazalarda olmalı və hər biri ən tanınmış kutyuryelərin 50 məmulatını əldə etməli və vətənə qayıdanda Jonan Denki mağazalar şəbəkəsində həmin məmulatları satış üçün nümayiş etdirməli idi. Belə "hiylə" belə baha səfərin əvəzini nəinki ödədi, həm də şirkətə təxminən 6000 dollar mənfəət gətirdi və bu pərakəndə satış şəbəkəsinin şöhrətini yüksəltdi.

Aşağıda Azərbaycanın mövqeyindən boz satışın üç ən tipik marşrutu göstərilir (şəkillər 19.7-19.9).



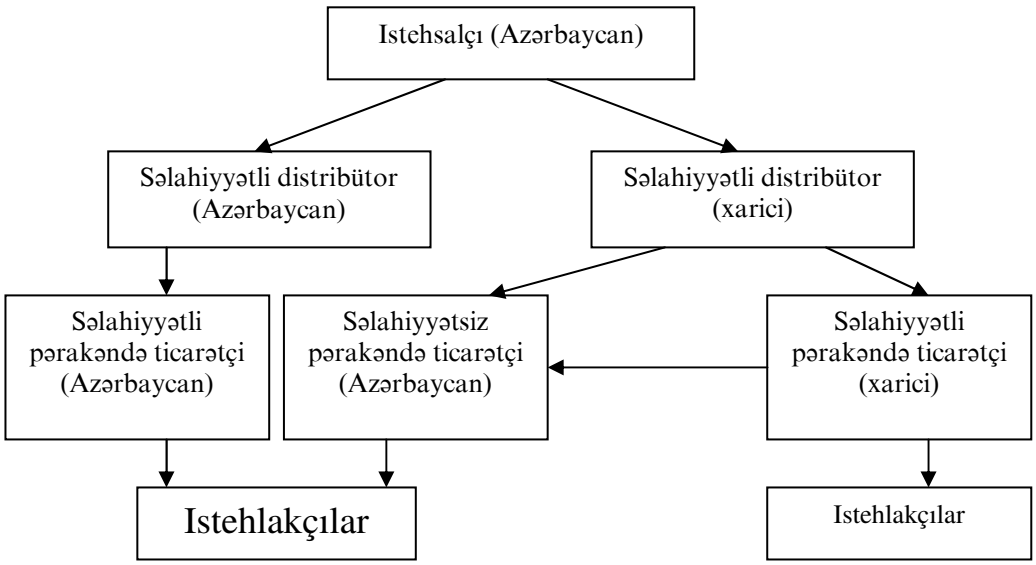
Şəkil 19.7. Xaricdə Azərbaycan şirkətinin hazırladığı malın boz satış marşrutu.

Məhsul xaricdə hazırlananda (məsələn, Azərbaycan şirkətinin filialı və ya onun iştirak etdiyi birgə müəssisə tərəfindən) nəzarətin itirilməsi nəticəsində icazə verilmiş satış kanalından məhsulun bir hissəsi Azərbaycan bazarına gedir və orada Azərbaycanda istehsal edilən analoji məhsulla rəqabət aparır. Şirkət Azərbaycan qanunvericiliyi ilə müdafiə oluna bilmir, çünki onun məhsulu digər sahibə məxsus olur.



Şəkil 19.8. Azərbaycan şirkəti xarici istehsalçının lisenziyası olan halda malın boz satışının marşrutu.

Xarici istehsalçı Azərbaycan şirkətinə lisenziya verir, bu lisenziya Azərbaycan xarici istehsalçının ticarət markasına malik olan malın eksklüziv idxalçısı olmaq hüququ verir. Azərbaycan tərəfi onun ticarət markasının qanuni sahibi olur, onu Azərbaycanda qeydiyyatdan keçirir və buna görə royalti ödəməyi öhdəsinə götürür. Eyni zamanda hansısa pərakəndə ticarətçi həmin xarici istehsalçının malını Amsterdamda alır, halbuki o, məsələn, İspaniyada satılmalı idi, lakin onu Azərbaycana gətirir və Azərbaycan şirkətinə rəqabət yaradaraq satır. ABŞ-da, məsələn, bununla lisenziya almış şirkət tərəfindən razılıq alana qədər gömrük yoxlamasına icazə verilməməsi hesabına mübarizə aparmağa cəhd edirlər.



Şəkil19.9. Reidxal zamanı malların boz satışının marşrutu.

Azərbaycan istehsalçısı öz məhsulunu sonradan ölkənin bazarına qaytarılması məqsədilə ixrac edir. Burada əslində paralel idxal yoxdur, çünki icazə verilmiş, Azərbaycan firmasına rəqabət yaradan idxal da yoxdur. Lakin Azərbaycanın istehsalçı şirkətinin səlahiyyətli vasitəçiləri arasında belə idxal boz idxalda olduğu kimi narahatlıq yaradır. Reidxal hər hansı xarici satış kanallarından, ümumiyyətlə, keçməyə bilər və hətta gömrük yoxlamasından da keçməyə bilər, bir neçə gün limanda olar ki, sonra Azərbaycan bazarına qayıtsın.

Yoxlama sualları

1. Birbaşa ixracın yaxçı cəhətləri və nöqsanları nədən ibarətdir? Beynəlxalq satışın belə metodu hansı mallar üçün yarayır?
2. Dolayı ixracın yaxşı cəhətləri və nöqsanları nədən ibarətdir? Beynəlxalq satışın belə metodu hansı mallar üçün yarayır?
3. Beynəlxalq ticarətdə ticarət vasitəçisi hansı funksiyalarla məşğul olur?
4. Beynəlxalq satışda vasitəçi hansı tələblərə cavab verməlidir və siz onun seçilməsi üçün hansı meyarları üstün tutursunuz?

5. Siz dünya bazarlarında məhsulun satışını genişləndirən beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının təşkilinin hansı formalarını bilirsiniz? Onlara xarakteristika verin.

6. Siz birbaşa ixrac formalarının (son xarici istehlakçıya birbaşa ixrac və ya xarici vasitəçiyə birbaşa ixrac) xarici bazarlara çıxış üsulları seçilməsi meyarları matrisasının ən yüksək dərəcədə nəzarət olan kvadratına yerləşdirilməsilə razısınızmı?

7. Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq formalarının seçilməsinin özünüzün daha mürəkkəb matrisanızı təklif edin.

8. Xarici satışın təşkilinin formalarının seçilməsi amillərinin xarakteristikasını verin.

9. Onları sizə məlum olan birgə müəssisənin misalında şərh edin.

10. Boz marketinq nədir?

11. Reidxal mexanizmini izah edin.

Mövzu 20. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyası və strateji alyanslar

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti və anlayışı.
2."Əsrin dilemması" matrisası.
3.Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar və onların mahiyyəti.
4.Strateji alyansların əsas növləri.
5.Alyansların sosial-iqtisadi tənqidi.
6.Konsorsiumlar.

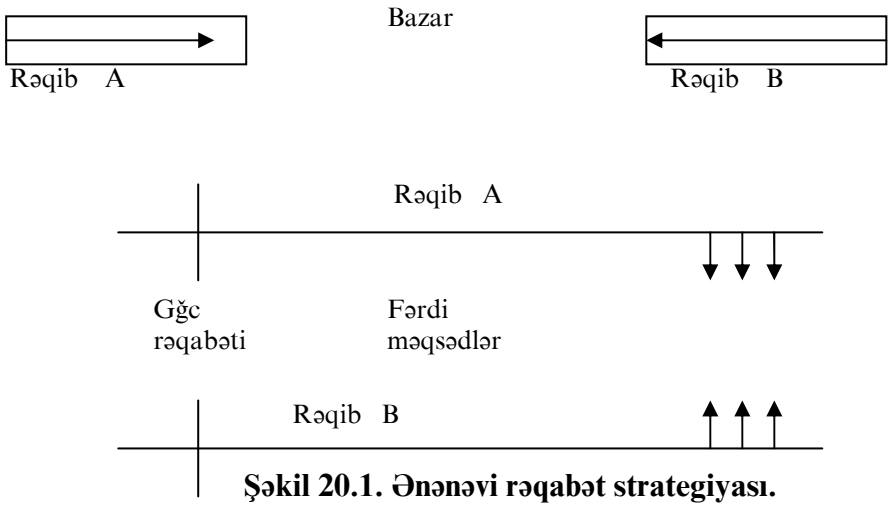
1. Beynəlxalq marketinqdə "Aykido" strategiyasının mahiyyəti və anlayışı

Beynəlxalq marketinq strategiyası kimi şərq güləşinin bir növü ilə analoji olaraq "Aykido" adı almış strategiyadan da istifadə edilir.

Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, rəqibin güclü tərəflərini heçə endirməyə, neytrallaşdırmağa cəhd edilsin, habelə rəqibin özünün hərəkətlərindən onun üzərində qələbə qazanmaq üçün istifadə edilsin. Məqsəd – dağıtmaq deyil, üstünlük qazanmaqdır, qarşı tərəfi məhv etmək deyil, mübarizədən kənarlaşmaq (imtina etmək) hesabına qələbə qazanmaqdır. Mübarizəsiz qələbə Aykidoya əsaslanmış strategiya rəqib tərəfindən provokasiya məqsədi olmayan hücumundan müdafiənin təmin edilməsinə yönəlmişdir. Aykido strategiyasında əslində hücum anlayışı yoxdur, o, qarşı tərəfin zəif yerlərinə yönəldilmiş hücumlardan istifadə etmir. Aykido strategiyası çərçivəsində müdafiənin son məqsədi qarşı tərəfin və ya hücum edənin məhv edilməsindən ibarət deyil, onun neytrallaşdırılmasından və hərəkətlərinə nəzarət etmək imkanları alınmasından, habelə özünü təkmilləşdirməkdən ibarətdir ki, bu xüsusilə dəyərli təcrübədir. Özü-özünü məğlub etməyi davam etdirmək və yeni qələbələrə və üstünlüklərə doğru irəli getməkdir. Nəticədə qarşı tərəf neytrallaşdırılır, lakin ona ciddi zərər vurulmamışdır. Bu zaman münasibətlərin etikasına ciddi riayət edilir.

Biznesdə aykido strategiyası yaranması formalarından biri, məsələn, rəqiblərlə maraqların razılaşdırılması (uyğunlaşdırmaq) və onlarla müvafiq işgüzar sazişlər bağlamaq və strateji alyanslar yaratmaq vasitəsilə, rəqabətdən əməkdaşlığa keçmıkdən ibarətdir.

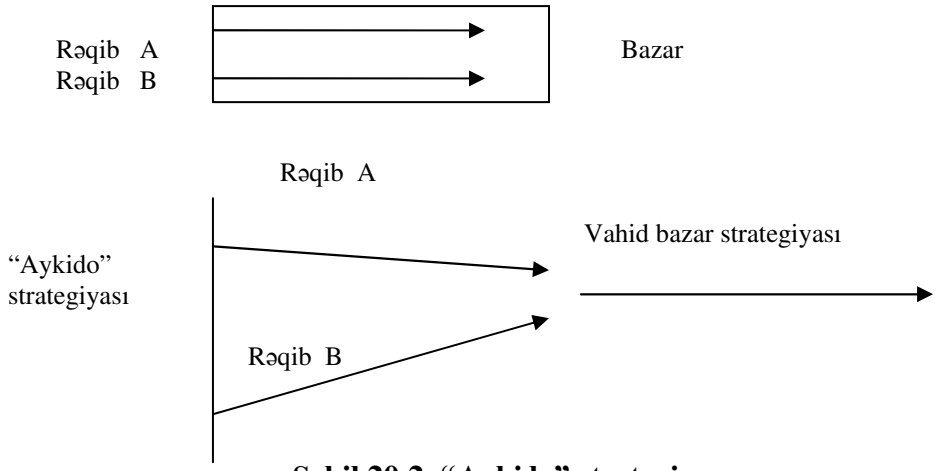
Ənənəvi rəqabət zamanı (şəkil 20.1) hər iki şirkət öz məqsədlərini tam həyata keçirmirlər, çünki paralel hərəkət edirlər və bir-birinə qarşı dururlar. Onların enerjisi səmərəsiz sərf edilir: yalnız məqsədli bazarın istehlakçılarının tələblərinin öyrənilməsinə və onların təmin edilməsinin optimal metodlarının hazırlanmasına deyil, həm də rəqiblərlə mübarizəyə sərf edilir.



Şəkil 20.1. Ənənəvi rəqabət strategiyası.

"Aykido" strategiyasından (şəkil 20.2) istifadə edən zaman güc rəqabətindən konvergensiyaya, rəqiblərlə maraqların və bazar fəaliyyətinin imkanlarının uyğunlaşdırılmasına keçid baş verir, istənilən vəsaitlərə böyük qənaət, şirkətin hərəkətlərinin səmərəliliyi və nəticəliliyi əldə edilir.

"Aykido" strategiyası öz mənafeyi üçün rəqibin zəif yox, güclü tərəflərindən istifadə edilməsinə yönəldilmişdir. Onun mahiyyəti habelə şirkətin fiziki və mental balansının, strategiyasının yaradılmasından və təşkilindən ibarətdir. Bu strategiya rəqiblərin hərəkətlərinin qabaqcadan götürməyi və provokasiya məqsədi olmayan hücuma qarşı durmağı nəzərdə tutur. Aykido ya xudbinliyi (eqoizmi), ya da qəhrəmanlığı qəbul etmir. Uğursuzluq və müvəffəqiyyət kimi anlayışlar da olmur. Yalnız nəticə, təcrübə olur, bunun sayəsində şirkət əvvəlkindən daha yaxşı olur.



Şəkil 20.2. "Aykido" strategiyası.

2. "Əsrin dilemması" matrisası

Ənənəvi rəqabət strategiyasına misal kimi Canon şirkətinin "Heroxu darmadağın edək!" şüarı altında "əlbəyaxa vuruşma" səhv strategiyasını nəzərdən keçirmək olar. Lakin C.Milton qeyd etmişdir: "Kim düşməni güclə məglub edir, onu yalnız yarıyadək fəth edir". Ənənəvi təcavüzkar rəqabət strategiyalarının səmərəliliyi müasir dövrdə eroziyaya uğramışdır. Onlar rəqiblərin hərəkətlərinə həddindən artıq böyük diqqət yetirirlər, "özgə yelkənlərindən küləyi oğurlamağa" çalışırlar və hər biri öz biznesini digərinin hesabına genişləndirmək istəyən iki şirkət üçün "əsirin dilemmasına" düşürlər.

Matrisada (şəkil 20.3) A şirkəti üfiqi strategiyanı, B şirkəti isə çaquli strategiyanı seçir. Dilemma ondan ibarətdir ki, hər iki şirkətin güc strategiyası seçməsi hər ikisinin itkilərinə gətirib çıxaracaqdır.

Məsələn, siz A şirkətinin menicerisiniz və sizin ehtimalınıza görə, B şirkəti "aykido" strategiyasına uyğun hərəkət edir, yəni özünün strategiyasına əməl edir və yalnız provokasiya məqsədi olmayan hücum halında ona reaksiya verir. Onda A şirkəti "aykido" strategiyası (5 dollar mənfəət) və ənənəvi güc strategiyası (6 dollar mənfəət) seçə bilər.

		B şirkəti	
		"Aykido" strategiyası	Güclə müqavimət strategiyası
A şirkəti	"Aykido" strategiyası	5 dollar	1 dollar
	Güclə müqavimət strategiyası	6 dollar	2 dollar

Şəkil 20.3. "Əsrin dilemması" matrisası.

Əgər menecer nəticəyə gələrsə ki, B şirkıti ənənəvi güc strategiyasına əməl edəcəkdir, o, "Aykido" strategiyası (1 dollar mənfəət) və güc strategiyası (2 dollar mənfəət) seçimi arasında qalır, yəni yenə də güc strategiyası onun üçün üstün (daha yaxşı) görünür.

Beləliklə ənənəvi güc strategiyası şəraitində A şirkəti bu və digər halda daha böyük mənfəət qazanır və təbii, həmin variantı seçir. Yəni A şirkətinin meneceri hesab edir ki, rəqib B hansı strategiyaya üstünlük verəcəyindən asılı olmayaraq, istənilən halda A şirkəti üçün güc müqaviməti strategiyasına, ənənəvi rəqabət əməl etmək daha faydalıdır.

B şirkətinin meneceri də buna oxşar mülahizə edəcəkdir. Nəticədə A şirkəti və B şirkəti sağda aşağı kvadratda olacaqdır (2 dollar mənfəət). Bu nəticə A şirkəti və onun rəqibi- B şirkəti "Aykido" strategiyasını rəhbər tutsaydılar, onların alacağı faydadan xeyli aşağıdır- o halda onlar solda yuxarı kvadratda olardılar (5 dollar mənfəət).

Matrisa habelə bir çox digər hallarda da ənənəvi qiymət rəqabətinin misalında "əsrin dilemmasını" əyani təqdim edir.

Əlbəttə, heç kim inkar etmir ki, raqabət – müsbət dəyişikliklərin hərəkətverici qüvvəsidir və o, firmanın fəal inkişafını stimullaşdırır. Lakin habelə rəqabət mübarizəsinin aparılmasının forması və mahiyyəti də əhəmiyyətlidir. Rəqabət mübarizəsi aparılmasının daha səmərəli strategiyası – "Aykido" strategiyası – müdafiənin üç əxlaqi (etik) fazasını əhatə edir: birinci faza – rəqibin hərəkətlərinin dərk edilməsi, ikinci faza – vəziyyətin qiymətləndirilməsi, üçüncü faza – qərar qəbul edilməsi və reaksiya edilməsi. Həm də bu fazalar biri digərinin ardınca o qədər yaxın gedir ki, təcrübədə bütöv vahid kimi təsəvvür edilir. Rəqabətdən konvergensiyaya doğru –bu şüar "Aykido" strategiyasının mahiyyətini əks etdirir. Məhv etməklə deyil, səyləri birləşdirməklə və hərəkətləri uyğunlaşdırmaqla qalib gəl.

Mikrosoft və İntel şirkətlərinin kompyuterlər üçün softtəminat bazarında rəqabətdən əməkdaşlığa keçməsi biznesdə "Aykido" (konvergensiya) strategiyasına misaldır. Məsələn, bu şirkətlər əməkdaşlıq haqqında saziş bağlamışlar, bazara birgə proqramlar və proseslər təklif etmişlər və rəqiblərdən tərəfdaşlara çevrilmişdir.

Daha sonra Microsoft korporasiyası və CNN teleşirkəti internet istifadəçilərinə dialoq təklif edən ikinci yeniliklər şəbəkəsi MSNBC yaradılması işində əməkdaşlıq haqqında saziş bağlamışlar. Mikrosoft korporasiyası 1997-ci ildə Appll

şirkətilə texniki və kommersiya əməkdaşlığının başlanması haqqında bəyanat vermişdir. Beləliklə, Mikrosoft korporasiyasının digər şirkətlərlə alyanslarının, birgə uyğunlaşdırılmış hərəkətlərin dairəsi genişlənmiş və onun davamlılığını və sınmazlığını yüksəltmişdir.

3. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar və onların mahiyyəti

Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar nəzərdə tutur ki, iştirakçı şirkətlər, müstəqil qalmaqla, əsas etibarilə birlikdə yeni satış bazarları qazanmaq və məhsulları və xidmətləri irəlilətmək məqsədilə dəqiq razılaşdırılmış fəaliyyət dairələri çərçivəsində əməkdaşlıq haqqında saziş bağlayırlar. Bu zamanı bir şirkətin eyni zamanda onlarla şirkətlərlə alyansları ola bilər.

Strateji işgüzar alyanslar- beynəlxalq marketinq fəaliyyətində və beynəlxalq menecmentdə nisbətən yeni halda, XX əsrin 80-ci illərinin sonunda və xüsusilə 90-cı illərində xüsusilə böyük aktuallıq kəsb etmişlər. Alyanslar firmasında əməkdaşlıq fəal inkişaf edir və qiymətləndirmələrə görə 2004-cü ildə onların ümumdünya dövriyyəsi 40 trilyon dollara çatmişdır.

Əvvəlcə alyanslar funksiyaların təkrarlanmasını istisna etmək əməliyyat xərclərini azaltmaq məqsədi güdürdülər və fəaliyyət dairəsini əlahiddə coğrafi və ya əmtəə bazarında məhdudlaşdırırdılar. Hazırda onların məqsədləri mürəkkəbləşmişdir, miqyasları genişlənmişdir və artıq məhdud olmayan qlobal bazarlara yayılır.

Şirkətlər arasında, o cümlədən TMK arasında da, strateji alyanslar, bir qayda olaraq, uzunmüddətli olur və fəaliyyətin müxtəlif sahələrini - investisiyadan, elmi-texniki tədqiqatlardan birgə istehsala, satışa və hazır obyektin idarə edilməsinə qədər əhatə edir.

Korperativ alyansların hər birinin, həm də onlarda iştirak edən şirkətlərin istəniləninin qarşısında müəyyən məqsədləri vardır və onlar öz əsas mahiyyətinə görə üst-üstə düşür. Bu zaman alyansın məqsədi nə qədər daha dəqiq ifadə edilmişdirsə, onun fəaliyyəti o qədər müvəffəqiyyətli olacaqdır.

Strateji alyansların müasir xarakteri tərəfdaşlarının çoxsaylı olması ilə, rəqiblərlə əməkdaşlıqla və əksəriyyət halda mövcudluğunun nisbətən qısa müddətlərilə müəyyən edilir. Alyanslar, bir qayda olaraq, o hallarda nəticəli və uzunmüddətli olur ki, yalnız və o qədər də iştirakçıların əsas və maliyyə fondları deyil, onların biznes bilikləri və idarəçilik bacarıqları birləşdirilir. Alyansların uğuru onların iştirakçılarının etimad dərəcəsindən, mədəniyyətinin keyfiyyətindən və qarşılıqlı anlaşmalarından daha çox asılıdır.

Alyanslar birləşdirilməyə və udulmaya nisbətən daha çevik formadır. Onlar üçün inteqrasiya proseslərinin başa çatması müddətləri daha da az, alyans daxilində vəziyyətin inkişafına hər birinin payı isə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Tərəfdaşlarla əlaqə yaradılması, orjinal nou-hay olması, istehlakçılara təklif edilən xidmətlər dəstinin müxtəlifliyi və axırıncı növbədə - şirkəti kapitalı mühüm amillərdir. Alyanslar nə iləsə əqdləri xatırladır, çünki onların əksəriyyəti bütün mövcudluğu ərzində iştirakçılardan yeni vəsaitlər cəlb edilməsini tələb edirlər. Bununla əlaqədar alyansın müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi üçün "maliyyə müdafiəsinin", yəni, daimi və etibarlı maliyyə vəsaitləri mənbələrinin təmin edilməsi vacibdir.

Beynəlxalq marketinqdə strateji alyansların müvəffəqiyyətinin mühüm amilləri

- Satışın məntiqi (logistik) kanalının geniş əhatə edilməsi
- Seçilmiş tərəfdaşların qarşılıqlı uyğunluğu
- İnformasiya mübadiləsinin intensivliyi
- İştirakçıların rolunun dəqiq bölüşdürülməsi
- İttifaqın fəaliyyət göstərməsinin əsas qaydaları
- Sazişin ləğv edilməsi (və ya ondan çıxma) şərtləri

Eyni zamanda alyansı dağılmaya gətirib çıxardan əsas prinsiplər də aşkar edilmişdir.

Beynəlxalq marketinqdə strateji alyansların uğursuzluğunun əsas səbəbləri.

- Məqsədlərin dəqiq olmaması
- Qarşılıqlı etimadın kifayət qədər olmaması
- Tərəfdaşların servis öhdəliklərinin aşağı səviyyəsi
- Psixoloji uyğunsuzluq
- Əməliyyatların əsasının adekvat olmaması (uyğunsuzluğu)
- Nəticələrin qiymətləndirilməsi sisteminin adekvat olmaması.

Sadalanmış səbəblər yalnız ümumi mənzərəni verir, lakin beynəlxalq strateji alyansların təcrübəsində dərin problemləri, səhvləri və uğursuzluqları açıb göstərmir. Odur ki, xarici tərəfdaşlarla strateji alyans yaradarkən strateji alyanslar yaradılmasına mərhələləri hazırlıq strukturunu, ittifaq yaradılması prosesinin, onun həyat fəaliyyətinin saxlanılması mərhələlərinin strukturunu, xüsusilə diqqətlə araşdırmaq lazımdır. Onun təşəkkülünün və inkişafının həm uğurlu, həm də uduzulan variantlarının şərtlərinin (səbəblərinin) aşkar edilməsi ciddi səhvlərə yol verməmək və iştirak edən tərəflərin səmərəli işləməsinə və qarşılıqlı müvəffəqiyyətinə kömək edəcəkdir.

4. Strateji alyansların əsas növləri

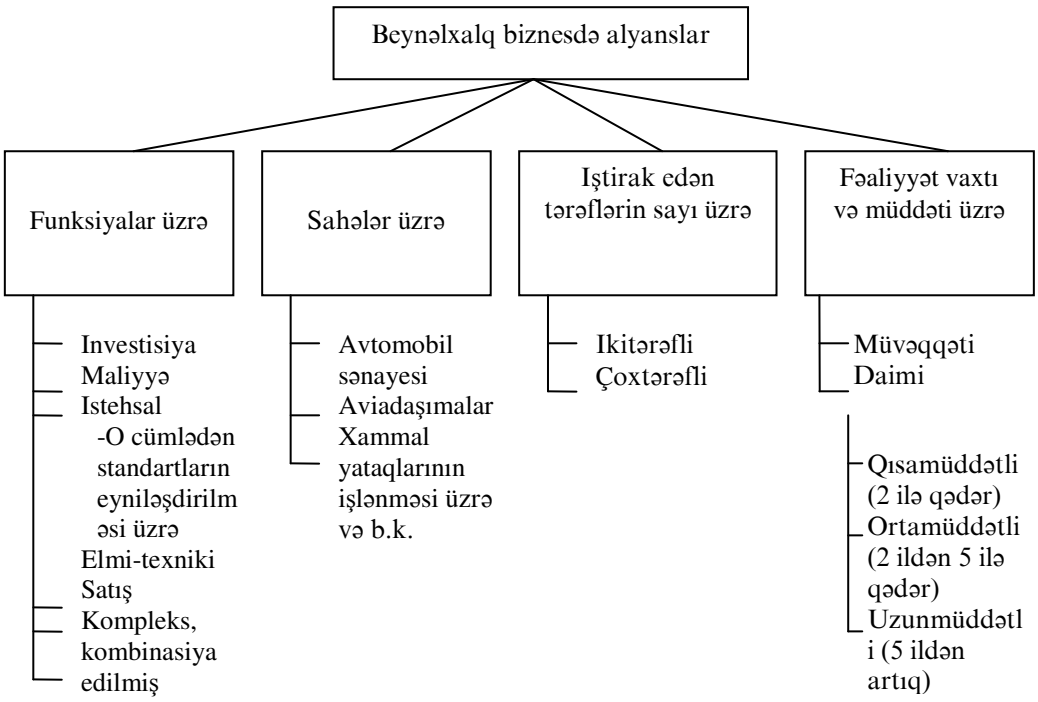
İşgüzar strateji alyansın hər növünün iştirakçılar arasında qarşılıqlı əlaqələrin və informasiya mübadiləsinin koordinasiyası və onlara nəzarət edilməsi üzrə öz xüsusi modeli vardır. O, fəaliyyət dairəsinin spesifikliyilə, əməkdaşlığın məqsədlərilə, qüvvədəolma müddətilə, vəsaitlərlə təminatla və dəyərilə əlaqədardır (şərtləndirilir). Top-menecerlərin, direktorlar şurasının, koordinasiya komitələrinin, əməliyyat komitələrinin və ayrı-ayrı layihələr üzrə komitələrin üzvlərinin müntəzəm görüşlərini nəzərdə tutan, qərarların çoxsəviyyəli qəbul edilməsi modeli ən çox səmərə verir. Alyansların səmərəli idarə edilməsi üçün idarəçilik sisteminin differensiasiyası (fərqləndirilməsi), onun hər alyansa uyğunlaşdırılması, iştirakçıların mənafelərinin uyğunlaşdırılması, şəxsi heyətin səlahiyyətlərinin və məsuliyyətinin dəqiq bölünməsi, "xarab olmuş telefon" effektinin aradan qaldırılması məqsədilə alyans daxilində informasiya axınlarının mötəbərliyinin təşkili və ona nəzarət edilməsi, alyansın işinin nəticələrinə, o cümlədən maliyyə nəticələrinə də, nəzarət edilməsi üçün təsirli tədbirlər görülməsi tövsiyə olunur.

Müasir dövrdə alyansın fəaliyyətinin koordinasiyasının və ona nəzarət edilməsinin təşkilati strukturu, hər firma onlarla alyansa malik olduğu şəraitdə, bütün idarəçilik funksiyaları mürəkkəb danışıqların aparılması, çoxtərəfli kontraktlar və çərçivə sazişləri hazırlanması, genişmiqyaslı maliyyə hesablaşmaları aparılması üzrə

gözəl bacarığı olan kiçik, yüksək səriştəli mütəxəssislər komandasının əlində olan sərt mərkəzləşdirilmiş sistemdən səlahiyyətləri ixtisaslaşmış koordinasiya qruplarına verməklə, yeni texnikadan, rabitə sistemlərindən istifadə etməklə ayrı-ayrı layihələrin və istiqamətlərin əlahiddə (ayrıca) idarə edilməsinə, daha geniş dairədə əməkdaşların yüksək səriştəliliyinə və peşəkarlığına əsaslanmış geniş və şaxələnmiş desentralizasiya edilmiş sistemə transformasiya edilir (keçir).

Alyansın fəaliyyətinin çox mühüm tərkib hissəsi onun işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir, baxmayaraq ki, bu çox mürəkkəb məsələdir. Onun həlli üçün koordinasiya bölmələri kəmiyyət (maliyyə və iqtisadiyyat) və keyfiyyət göstəricilərini əhatə edən balanslaşdırılmış qiymətləndirmələr sistemini müəyyən edirlər. Bu zaman alyansda iştirak edən tərəflərdən hər birinin aldığı əlavə faydaların ciddi uçotu aparılır.

Beynəlxalq biznesdə strateji alyansların müxtəlif tipləri olur (şəkil 20.4).



Şəkil 20.4. Beynəlxalq bizneslə alyansların təsnifatı.

Beynəlxalq təcrübədə strateji alyansların yaradılmasına və fəaliyyət göstərməsinə ən tipik misallar gətirək. XX əsrin 90-cı illərinin ortalarında Nestle şirkəti bazara yeni Nestea buzlu çay markasını çıxartdı. O, avtomobillərə yanacaqdoldurma məntəqələrində, köşklərdə, məktəblərdə satılmaq üçün idi.

Bir halda ki, o, kifayət qədər təcrübəli deyildi, yeni malın irəliləməsi üçün sərinləşdirici içkilər bazarında öz rəqibi olan Coca-Cola şirkətilə alyans formasında əməkdaşlıq haqqında qərar qəbul etdi. Nestle şirkəti Coca-Cola şirkətinin geniş satış infrastrukturundan (pərakəndə satış dairəsində geniş bölüşdürmə kanallarından)

istifadə etmiş və nəticədə yeni Nestea markalı çayın müvəffəqiyyətlə satılmasını təşkil etmişdir.

Digər misal: Daimler-Benz və Crysler avtomobil konsernlərinin 1988-ci ildə birləşməsindən sonra dünya avtomobil nəhəngləri müvəqqəti və daimi əsaslarda alyanslar yaratmaq məqsədilə fəal surətdə tərəfdaşlar, o cümlədən xaricdə də axtarmağa başladılar. Məqsəd dünya avtomobil bazarının sabitləşmiş paylarını dəyişdirməyə və satışların həcminin azalması problemini həll etməyə çalışmaq idi.

Bir şirkətin səhmlərinin digərinə verilməsilə (satılması ilə) əlaqədar olan maliyyə xarakterli strateji alyanslar haqqında misallar da vardır. Onlar birləşmə və udma formasına sıx yaxınlaşır. Məsələn, Yaponiyanın avtomobil sənayesi XX əsrin 90-cı illərində ciddi çətinliklərə məruz qalmışdı və 1990-cı ilə düşən satışların zirvəsindən, həmin ildə 7,78 milyon maşın satılmasından sonra Yaponiyada istehlak vergisinin artırılması ilə əlaqədar avtomobillərə tələbin azalmasının dərinləşməsi müşahidə edilirdi və 1999-cu ildə satışların həcminin səviyyəsi 5,86 milyon avtomobilə qədər aşağı enmişdi. Bu vəziyyət Toyota Jidoshanın Daihatsu Jidosha, Hino Jidosha və Yamaha Jidosha ilə birləşməsinə gətirib çıxartdı. Onlarda Toyota Jidosha müvafiq surətdə 51,2%, 33,8% və 5,4% səhmlərə malikdir. Bu birləşmə iştirak edən şirkətlərə yalnız daxili deyil, həm də dünya bazarında əlavə rəqabət üstünlükləri yaratdı.

Toyota Jidoshanın əsas rəqibi – Nissan Jidosha 1999-cu ildə alyans yaratmaq üçün əməkdaşı xaricdə tapdı, bu Fransanın Renault şirkəti oldu, onunla kooperasiya avtomobillərin istehsalı, satışı və işlənib hazırlanması dairəsini əhatə edir.

1999-cu ildə Mitsubishi Jidoshanın Skandinaviya şirkəti yük avtomobilləri istehsalçısı Volvo ilə alyansı formalaşmağa başlamışdı (sonuncunun təklifi 5% idi), lakin bir sıra səbəblərdən həmin layihə baş tutmadı. Mitsubishi Jidosha istiqamətini Daimler-Chrysler tərəfə dəyişdi (təklif 34%).

Mazda Jidosha Ford ilə əvvəllər yaranmış əlaqələrini inkişaf etdirərək 1996-cı ildə Amerika tərəfinə öz səhmlərinin 34%-ni verdi. Isuzi Jidosha və Suzuki Jidosha alyans üzrə tərəfdaş sifətində General Motors (6M) şirkətini seçdilər, sonuncu 1998-ci ildə İsuzi Jidoshada öz payını 49%-ə qədər və 2000-ci ildə Suzuki Jidoshada 20%-ə qədər artırdı. 6M ilə həmin alyansa daxil olmaq haqqında habelə Fuji Jikogyo (Subari) bəyan etdi və Amerika tərəfindən onun kapitalının 21%-i miqdarında investisiyalar aldı.

Beləliklə, Yaponiyanın səkkiz əsas avtomobil şirkətlərindən yeddisi xarici, əsas etibarilə, Amerika firmaları ilə maliyyə və digər əməkdaşlıq münasibətlərinə girdilər. Yaponiyanın avtomobil şirkətləri arasında yalnız Honda Jidosha Amerika, Avropa və Yaponiya rəqiblərindən rəsmən tam maliyyə azadlığına malikdir, baxmayaraq ki, o, artıq uzun müddətdir 6M ilə mühərriklər göndərilməsi və ən yeni texnologiyalar mübadiləsi üzrə əməkdaşlıq edir.

Transmilli avtomobil şirkətləri formalaşması və alyanslar yaradılması müstəsna olaraq maliyyə sahəsində əməkdaşlıq formalarının inkişafı demək deyil. Belə birliklər istehsal güclərinin xarici ölkələrə, o cümlədən ABŞ-a və Qərbi Avropaya köçürülməsini asanlaşdırmaq imkanı yaradır. Alyansın xarici iştirakçıları da üçüncü ölkələrə ixrac əməliyyatları zamanı Yaponiya avtomobil zavodlarından istifadə etmək imkanına malikdir.

Avtomobil komplektləşdirici detallarının və ehtiyat hissələrinin qlobal şəbəkəsinin formalaşması – belə əməkdaşlığın mühüm istiqamətidir. Universal detalların tədarükçüləri (göndərənləri) şəbəkələri əvvəlcə Qərbi Avropada və ABŞ-da formalaşmışdır, hazırda isə tərəfdaşlıq "zəncirlərindən) istifadə etməklə Yaponiya bazarını əhatə etməyə başlayır. Robert Bosch və Zehel (hazırda Bosch Automotive Systems), Johnson Controls və İkeda Corporation (hazırda Johnson Controls Automotive Systems Corporations), Valeo və UNİSİA JECS Corporations/İchikoh İndustries şirkətlərinin alyansları belə birliklərə aiddir.

Avtomobil alyanslarının iştirakçıları öz modelləri üçün eyni təkər bazasından (və ya platformadan) istifadə edirlər. Belə ki, Ford Escape və Mazda Tribute, habelə Nissan March və Renault Clio şirkətlərinin yığcam modelləri eyni və birgə buraxılan platformalarda quraşdırılmışdır.

Beynəlxalq marketinqdə strateji alyansa misal kimi 1996-cı ildə American Airlines və British Airways aviasiya şirkətlərinin işgüzar alyansını göstərmək olar.

Strateji alyanslar çox zaman elmi-texniki sahə ilə əlaqədar olur və əsas etibarilə inkişaf etmiş ölkələrin şirkətlərini əhatə edir (cədvəl 20.1).

Elmi-texniki işlər sahəsində strateji alyanslar aşağıdakı xüsusiyyətlərlə fərqlənir:

- Iştirakçılar miqyaslarına və vəziyyətinə görə eynidirlər;
- Iştirakçılar bazarda müxtəlif yerlər tuturlar, lakin ümumi elmi-texniki təməl üzərində əsaslanırlar;
- Iştirakçıların əsas məqsədləri öz mallarının qlobal bazarlara buraxılmasının genişləndirilməsi və eyni zamanda həmin sahəyə digər, rəqib şirkətlərin yeridilməsinə qarşı oliqopolistik texnoloji maneələr yaradılmasıdır.

Cədvəl20.1

Hakim texnologiyalar sahəsində beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq

Alyansların iştirakçıları olan ölkələr	Strateji alyanslar	Texnologiyaların verilməsi haqqında sazişlər
ABŞ, Qərbi Avropa ölkələri, Yaponiya	73,5	61,4
Yuxarıda sadalanan ölkələr yeni sənaye ölkələrilə	53,6	52,4
Yuxarıda sadalanan ölkələr inkişaf etməkdə olan ölkələrlə	23,4	38,5

5. Alyansların sosial-iqtisadi tənqidi

Alyansların heç də hamısı müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmir, onların yarıdan çoxu nəzərdə tutulmuş məqsədlərini həyata keçirməmiş və onların inkişafı yolunda yaranan çətinlikləri aradan qaldırılmamış "dağılırlar". Bu çətinliklər birləşmənin dəqiq məqsədlərinin müəyyən edilməsinin mürəkkəbliyi ilə, iştirak edən tərəflərin mənafelərinin idarə edilməsində və koordinasoyasında çətinliklərlə, iştirakçılardan birinin səhvləri və ya uğursuzluqları sayəsində alyansın nüfuzuna ciddi zərbə vurulmasının mümkünlüyü ilə, tərəfdaş firmanın əməkdaşları vasitəsilə informasiya itməsi təhlükələrilə, tərəfdaşın öz öhdəliklərini yerinə yetirməməsinin mümkünlüyü ilə və alyansın işinə, onun səmərəliliyinə nəzarət edilməsinin çətinliyilə, habelə alyansın

işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi amillərinin seçilməsi və onun maliyyə fəaliyyətinin nəticələrinin müəyyən edilməsi problemlərilə əlaqədardır.

Alyanslar – qarşıya qoyulmuş məqsədlərə uyğun etimada və əməkdaşlığa əsaslanmış sazişlərdir, onların iştirakçıları biznes imkanlarında bir-birini tamamlayır. Eyni zamanda bu praqmatik ittifaqlardır, onların tərəflərindən hər biri qüvvələrinin müvəffəqiyyətli yerləşdirilməsi və bazar ərazisinin müdafiəsi və ya genişlənməsi hesabına rəqabət mübarizəsində qələbə qazanılması üçün, ilk növbədə, öz faydalarını və üstünlüklərini gözləməyə çalışır.

Beynəlxalq biznesdə strateji alyanslar kapitalın təmərküzü və mərkəzləşdirilməsi proseslərinə çevik forma verir, böyük şirkətlərin dünya bazarlarının artması və kiçik və zəif rəqiblərin aradan götürülməsi üzrə hərəkətlərinin uyğunlaşdırılması və birləşdirilməsi hesabına onların gücünü daha çox artırır.

Alyanslara ayrı-ayrı ölkələrin antiinhisar qanunvericiliyinin müəyyən dərəcədə pozulması kimi baxmaq olar, çünki böyük çirkətlər bazar sahəsində səylərinin birləşdirilməsi hesabına milli və dünya bazarlarında inhisarçı üstünlük qazanırlar. Bununla əlaqədar ayrı-ayrı şirkətlərin rəhbərləri və cəmiyyət tərəfindən istehlakçıların müdafiəsinə dair tənqidçi səslər gəlir, çünki belə alyansların inhisarçı mövqeləri qiymətləri diktə etmək imkanı yaradır və digər rəqiblərin səylərini heçə endirir.

6. Konsorsiumlar

Alyanslardan fərqli olaraq konsorsiumlar idarəçiliyin daha dəqiq təsvir edilmiş təşkilati strukturuna, habelə konsernin iştirakçılarının bir sıra ümumi idarəçilik və marketinq məsələlərinin həll edilməsi üçün ayrı-ayrı şirkətlərin strukturları üzərində müstəqil həlqə kimi ayrılmış xüsusi birləşmiş xidmətə malikdir. Konsorsiumlar alyanslara nisbətən öz iştirakçılarının səylərinin uyğunlaşdırılmasının daha sərt strukturudur, lakin birləşmələrə və udmalara nisbətən daha yumşaq formasıdır. O, şirkətin təşkilinin zəif formasıdır, lakin əməkdaşlıq haqqında sazişin ali (yüksək) formasıdır. Konsernləri müəyyən qeyd-şərtlərlə alyans çərçivəsində şirkətlərin birləşməsinin bir növ yüksək formasına aid etmək olar, hərçənd, görünür, onlara əməkdaşlığın müstəqil növü kimi baxmaq daha doğru olar. Bu strateji alyanslara nisbətən işgüzar əməkdaşlığın daha çox strukturlaşdırılmış sərt inteqrasiyası formasıdır.

Hazırda beynəlxalq marketinq fəaliyyətində tərəfdaş ittifaqları getdikcə daha çox inkişaf edir. Bu halda şirkətlər yenə də bazarın müstəqil subyektləri olmaqla qalırlar, lakin konkret müəyyən edilmiş dairədə sahibkarlıq hərəkətlərinin inteqrasiyası dərəcəsi xeyli artır. Bundan əlavə, konsorsium sazişinin obyekti olan layihənin həyata keçirilməsi məqsədilə birgə idarəetmə üzrə xüsusi struktur orqanları yaradılır.

Yoxlama sualları

1. “Aykido” strategiyası rəqabətlidirmi?
2. Ənənəvi rəqabətli strategiyanın və “Aykido” strategiyasının əsas fərqi nədən ibarətdir?
3. Rəqabət strategiyası seçilən zaman “əsirin dilemması” nədən ibarətdir? Onun təhlükəsi nədədir?
4. Beynəlxalq marketinqdə strateji alyanslar nədir? Onların hansı növləri olur?
5. Əgər şirkət öz səhmlərinin 35%-ni digər şirkətə verirsə (satırsa), bunu necə təsnif etmək olar: birləşmə, udma, alyans yaradılması, konsorsium yaradılması?
6. Beynəlxalq təcrübədən alyanslara dair misallar gətirin.
7. Beynəlxalq təcrübədən konsorsiumlara dair misallar gətirin.
8. Alyansları və konsorsiumları əsas etibarilə nəyə görə tənqid edirlər?

Mövzu 21.Beynəlxalq marketinqdə ticarət evləri universal ticarət firmaları

Mövzunun planı

5. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının üc tipi.
6. Beynlxalq ticarətdə ticarət evləri (universal ticarət firmaları)və onların funksiyaları.
7. Yaponiyanın unversal ticarət firmasının xüsusiyyətləri .
8. Avropa ABŞ Çin və Cənubi Koreya ticarət şirkətlərinin xüsusiyyətləri.

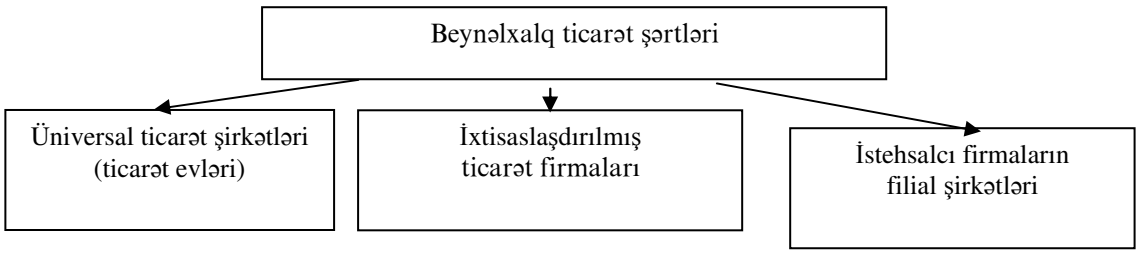
1. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının üc tipi

Beynəlxalq ticarətlə məşqul olan şirkətlər arasında üc əsas növü fərqləndirmişlər (şəkil 21.1)

1. beynəlxalq universal şirkətlər –müxtəlif təsərrüfat dairələrinin istehsalşı firmalarının böyük sayda mallarını toplayırlar və onları lokal bazarların topdan və pərakəndə satışına vəya son istehlançılara göndərirlər.Belə ticarət firmalarının malarını böyük ehtiyatları olur:
2. İxtisaslaşmış beynəlxalq ticarət şirkətləri –malların bir növü (və ya ərzaq xətti)ilə işləyirlər və onların yüksək səmərəli satışını təmin edirlər (məsələnqara metallurgiyavə ya kimya sənayesinin məhsullarının bütün növləri):
3. beynəlxalq ticarət şirkətləri –istehsalçı firmanın tabeliyində olan filial şirkətlərdir,istehsalçı firma öz məhsulunu onların vasitəsilə satır.

Universal ticarət firmaları (şirkətləri) və ya ticarət evləri onların vastələri faliyyətinin obyektləri olan cox geniş malları nomenklaturasina malik olurlar .Onlar beynəlxalq ticarətin bir növ divləridirlər yalnız ticarət sahəsində deyil,həm də maliyyə,istehsal,konsaltinq və bir cox sahələrdə geniş dəstə funksiyaları həyata keçirirlər.Böyük miqdarda dövriyyələr və faliyyətlərin qlobol miqyası həmin şirkətlərə xərclərdə böyük qənaət və yüksək gəlir verir.

İxtisaslaşmış ticarət şirkətləri dünya bazarında işləyərək müvafiq sahələrin mallarının satılması və alınması sahəsində yüksək səriştəlik və peşəkarlıq hesabına öz rəqabət üstünlüklərini təmin edirlər.



Şəkil 21.1. Beynəlxalq marketinqdə satış strukturlarının tipləri

Ticarət firmaları –sənaye şirkətlərinin filialları bir qayda olaraq sənayenin, məsələn yüksək kefiyyətli və yüksək rəqabət qabiliyyətli mallar; elektrotexnika və elektronika malları, rabitə vasitələri, minik avtomobilləri, kontora (idarə) avadanlığı və dəqiq çihazlarqol saatları istehsal edən ən perspektivli elm tutumlu sahələrdə işləyirlər.Həmin sahələri sənaye şirkətləri satışdan sonrakı xidmətin təşkil edilməsi, ticarət markasının nüfuzlu şirkətinin və ticarət agentlikləri – dilerlər şəbəkəsi yaradılması üçün istehlakçı ilə birbaşa əlaqələr yaratmalıdırlar.

2.Beynlxalq ticarətdə ticarət evləri (universal ticarət firmaları) və onların funksiyaları

Universal ticarət şirkətləri (general trade company) və ya ticarət evləri beynəlxalq bazarları tərkib hissələri olan ticarət agentliklərilə, istehsalçılarla və istehlakçılarla əlaqəli olan brokerlərin və tacirlərin çox böyük məcmusudur. Böyük universal ticarət firmaları ayrı-ayrı iri istehsalçı firmaları, kiçik, rəsmən müstəqil olan müəssisələr qrupları və mühim banklar arasında əsas vasitəçilərdir.
Böyük ticarət firmalarını onların fəaliyyətinin diferensiasiyası və qloballaşdırılması nəticəsində aşağıdakı universal adları vermək olar:

- onların xarici iqtisadi və beynəlxalq əməliyyatlarının coğrafiyası nöqteyi -nəzərindən universallıq, bu əməliyyatlar praktik olaraq bütün ölkələri, eyni zamanda yalnız milli istehsalçılar və xarici istehlakçılar arasında deyil, həm də üçüncü ölkələr arasında ticarəti əhatə edir.
- Əmtəə nomenklaturasının (mallar, xidmətlər, kapital, tədqiqatlar, istehsal və s) təşkilinin obyektləri nöqteyi-nəzərindən universallıq
- Xarici iqtisadi və beynəlxalq əməliyyatların növü və forması nöqteyi-nəzərindən universallıq, bu əməliyyatlar ənənəvi alqı-satqı əqdlərini (birbaşa və dolayı ixrac və idxal), habelə beynəlxalq istehsal əməkdaşlığının təşkilinin müxtəlif formalarını (sənaye koorparasiyası və

ixtisaslaşması, kompensasiya əqdləri, lisenziya əməkdaşlığı, françayzinq, lizinq, tollinq və s) əhatə edir.

- Yerinə yetirilən funksiyalar nöqteyi-nəzərindən universallıq, o cümlədən ticarət əməliyyatları, istehsal funksiyaları, maliyyələşdirmə, konsaltinq, informasiya xidmətləri və s.
- Universal ticarət firmalarının sərəncamında olan məlumatların informasiya bazalarının xarakterinə və həcminə münasibətdə universallıq. Bu məlumat bazaları yalnız xarici iqtisadi xarakterli informasiyanı deyil, həm də siyasi, hüquqi, mədəni, dini xarakterli planda dünya bazarının çoxsaylı subyektləri və bazarların özləri haqqında informasiyanı əhatə edir.

Universal ticarət firmalarının yerinə yetirdiyi vasitəçilik funksiyaları çox genişdir və üç tipə: ümumi və ya əsas, spesifik və əlavə bölünə bilər.

Ticarət evlərinin ümumi, əsas funksiyalarına xarici ticarət vasitəçilik fəaliyyəti, yəni: ixrac və idxal əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi, yəni beynəlxalq tələb mənbələrinin axtarışı və araşdırılması, habelə xarici ticarətin və xarici iqtisadi əlaqələrin təmin edilməsi üzrə müvafiq kargüzarlığın və gömrük və digər rəsmiyyətçiliklərin təşkili, valyuta mübadiləsinin təşkili, nəqliyyat xidmətləri göstərilməsi və daşıma və anbarlara yığma məsələləri üzrə, malların hərəkət marşurutları və beynəlxalq logistikanın digər məsələləri üzrə məsləhət verilməsi, sığortalanmanın təmin edilməsi və s. aiddir. Bütövlükdə onlar qlobal biznesin inteqratoru (birləşdiriciləri) və dünya bazarında satışların təşkilinin idarəçilik vəbiznes kompetensiyalarının nüvəsi (əsası) rolunda çıxış edir.

Spesifik funksiyalar ixraca və idxala maliyyə xidməti göstərilməsi və onların kreditləşdirilməsi ilə , müştərilərin xüsusi ticarət agentləri ilə və yeni alıcılarla və satıcılarla əlaqələrinin təşkili ilə əlaqədardır. Maliyyə əməliyyatları xarici valyutada əməliyyatları xüsusi fondlar yaradılmasını, layihə malyyələşdirilməsini, investisiyalaşdırmanı və lizinqini əhatə edir. Son vaxtlar universal ticarət firmalarının yeni spesifik funksiyaları, yəni: xaricdə kapital investisiyası, distribütor və pərakəndə ticarət şirkətlərinə birbaşa qoyuluşları xüsusi qeyd edir. Universal ticarət firmaları habelə xaricdə elmi-texniki tədqiqatlara və araşdırmalara və sənaye istehsalının təşkilinə yardım edilməsi məsələlərinə ciddi diqqət yetirməyə başlamışlar.

Bu şirkətlər dünya ticarətində marketinqin təşkili üzrə çox böyük bazalara malikdir, marketinq tədqiqatları təşkil edirlər və aparırlar.Universal ticarət firmalarının informasiya, telekamunikasiya sahəsində irəliləməsi daha da inkişaf edir.

Bundan əlavə son illərdə qloballaşma prosesləri fəal inkişaf edir. Üçüncü ölkələr arasında vasitəçilik ticarətində ticarət evlərinin əməliyyatları əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır, bu əməliyyatlardan milli şirkətlər və təşkilatlar satıcılar və alıcılar sifətində iştirak etmirlər, yəni ticarət evləri dünya ticarətinə xidmət edilməsi sahəsinə məskunlaşdığı ölkədən və özünün milliyətindən asılı olmayaraq daxil olurlar.

Universal ticarət firmaları tərəfindən yerinə yetirilən əlavə funksiyalar ticarətin inkişafına yardım edilməsi ilə, o cümlədən bazarın əmtəə nomenklaturasına, bazar strategiyasına və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin və marketinq menecmentinin digər istiqamətlərinə dair xarici şirkətlərə kontrakt üzrə müxtəlif məsləhətlərin təşkil edilməsi ilə və müvafiq tövsiyələr hazırlanması ilə əlaqədar olan funksiyalardan ibarətdir.

Universal ticarət firmaları müştərilərlə öz münasibətlərini uzunmüddətli əsasda qururlar , bu və ya digər tapşırıq qruplarını yerinə yetirirlər.lakin eyni zamanda ticarət evlərinin müstəqil ticarət tərəflərinin sahibi rolunda çıxış edərək ticarət əməliyyatlarını öz təhlükələri və riskləri ilə həyata keçirmək imkanı vardır. Və bu beynəlxalq ticarətin spesifik subyektlərinin qüvvəsi və gücüdür.

Universal ticarət firmaları yerinə yetirilən firmaları xarakterinə və özlərinin təşkilati strukturuna görə getdikcə daha çox transmilli korporasiyaya çevrilirlər. Onların işlədikləri əmtəənin nomenklaturası çox fərqli və diversifikasiya edilmişdir. Bu ticarət evləri vasitəsi həyata keçirilən əmtəə maddələrinin sayı 20-30 min ada çata bilər. Əmtəə nomenklaturasının unversallaşdırılması, yeni əmtəə və sığorta bazarlarına opertiv çıxmaq imkanı kəskin konyuktura dəyişilmələri və valyuta dəyişkənliyi vasitəsi nəticəsində xarici iqtisadi fəaliyyətin mürəkkəbləşməsi şəraitində onları dünya bazarlarında marketinq strategiyasını müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək, operativ və çevik surətdə daha çox məbfəətli əməliyyatlara istiqamətlənmək, bəzi bazarlardakı itkilərin digərlərindəki mənfəətlərlə əvəzini ödəmək, iri miqyaslı əməliyyatlar və böyük partiyalarla ticarət etmək, habelə ticrət xidmətləri göstərilərkən, ixtisaslaşma və biznes sahələrinin işə qoşulmasını sinergi effekti nəticəsində böyük miqdarda qənaət əldə etmək imkanı yaradır.

Universal ticarət firmaları bütün dünya üzrə geniş törəmə şirkətləri şəbəkəsini yaratmışlar və inkişaf etdirirlər, həm də onun məskunlaşdıqları ölkəyə ixracı artırmaq üçün deyil, üçüncü ölkələrin bazarlarında işləmək üçün və idarəçilik qərarlarının qəbul edilməsi və kapitalların reinvestisiyası mexanizminin sadələşdirilməsi məqsədi ilə edirlər (əvvəllər törəmə şirkətlər deyil necə deyirlər, dayaq məntəqələri və ya dünya satışının təşkilinin dəstəklənməsi mərkəzləri daha geniş yayılmışdır.)

Universal ticarət şirkətləri həm ölkənin ən böyük bankları ilə və ilk növbədə, lazimi maliyyə vəasitlərinin səfərbər edilməsini təmin edən baş bank inhisarları ilə, həm də ticarət sahəsində vasitəçiləri olduqları böyük sənaye konsernləri ilə sıx əlaqə saxlayırlar, sonunculara məsələn, buraxılan məhsulun xaricdə satılmasını və lazımi xammal və materialların idxalını təmin edirlər.

Müvafiq ölkələrin hökümət dairələri işgüzar aləminin aparıcı təşkilatları, bir qayda olaraq universal ticarət firmalarına böyük dəstək verirlər: onların mənafeləri müvafiq ölkələrin iqtisadi diplomatiyası ilə müdafiə edilir.

Beynəlxalq dairədə ticarət-vasitəçilik funksiyalarının həyata keçirilməsində səmərəli satış şəbəkəsinin yaradılmasına və inkişafına böyük yer ayrılır. Belə ki, universal ticarət firmalarının xarici investisiyalarının əsas hissəsi istehsala və sənayeyə deyil , ticarətə və xidmətlər sahəsində qoyuluşların payına düşür. Bu fakt onunla izah edilir ki, beynəlxalq və multimilli fəaliyyətin inkişaf etməsi üçün ilk növbədə əmtəə hərəkətinin müvafiq kanallarını hazırlayırlar.

Unversal ticarət firmaları aşağıdakı rollarda çıxış edə bilərlər:

- Vasitəçi agent.o müəyyən haqq olmaqla satıcını və alıcını tapır və görüşdürür;
- Öz adından, lakin üçüncü şəxslərin hesabına fəaliyyət göstərən komissioner ;
- Məsləhətçi. O müəyyən haqq almaqla müştərilərinə xarici ticarət məsələlri üzrə məsləhət verir;
- İnvestor- kreditor və s.

Eyni zamanda əməliyyatların beynəlxalq xarakterinə və universal ticarət firmalarının xaricdə böyük miqdarda firmaları və törəmə şirkətləri olmasına baxmayaraq, universal ticarət firmalarının qeyd-şərtsiz transmilli firmalar adlandırmaq olmaz, çünki onların kifayət qədər texniki və texnoloji potensialı yoxdur.(Məsələn, amerika iqtisadçısı R. Barmn belə fikirdədir) həmdə bir sıra obyektiv səbəblərlə əlaqədar sənaye şirkətlərinin universal ticarət firmalarından asılılığı və sonuncuların xarici ticarətdə payı aalmağa başlamışdır.

3.Yaponiyanın universal firmalarının xüsusiyyətləri

Beynəlxalq və qlobal marketinq sistemində əmtəə hərəkəti kanallarının qurulmasının və beynəlxalq əməliyyatların təşkilinin xüsusiyyətləri yaponiyada ilk öncə universal ticarət firmalarının (Soqo Syosya) və ya ticarət evlərinin inkişafında özünü göstərmişdir, onlar yaponiya iqtisaduyyatının, xarici və daxili ticarətinin bütün tarixi inkişafı ərzində mərkəzi rol oynayırlar. Yaponiya firmalarının beynəlxalq fəaliyyətinin təşkilində və həyata keçirilməsində 17 "Soqo syosya" universal ticarət vasitəçilik firmaları xüsusi yer tutur. Onların ən böyükləri bunlardır: Mitsubishi busson, Mitsui busson, İtochy, Marubeni, Sumitomo, Sodzutsy, Kanematsu. Yaponiyanın xarici ticarətinin təxminən yarısı onların payına düşür.

"Soqo syosya" bir qayda olaraq, yeni malların hazırlanmasını və yeni bazarlarda satılmasını öz üzərinə götürür, bu isə ən çətin marketinq strategiyasıdır. Həm də ölkədəki daxili satışların təxminən 20-30% -i onların vasitəsilə həyata keçirilir.

Bu firmaların xarıcı və daxili ticarət kanalları üzrə satışlarının ümumi məbləği ölkənin UDM-nin təxminən ¼-ə bərabərdir. Yalnız ABŞ-dan bu şirkətlər hər il 15 milyard dollardan çox məbləğdə mallar və xidmətlər alırlar. Yalnız Mitsui və Mitsubishi iki universal firmanın satışlarının həcmi ildə 60 milyard dollardan artıq olur.

Bu ticarət konqlomeratlarının təsiri törəmə şirkətlərin və filialların şaxələnmiş şəbəkəsini, habelə Yaponiya iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrində keçmiş konsernlər – "dzaybatuslar" bazasında "keyretsu" koorparasiyalararası sistemlərlə birləşmiş nəzarət altında olan müəssisələr və şirkətlər şəbəkəsini nəzərə aldıqda daha böyük miqyasda görünür.

Yaponiyanın xarici ticarət dövriyyəsinin böyük hissəsinin universal ticarət firmalarının əlində cəmlənməsi xarici və daxili ticarətdə, investisiya və kredit əməliyyatlarında mənafelərini təmsil etdikləri aparıcı maliyyə qruplarının ümumi iqtisadi qüdrətinə əsaslanır. Universal ticarət firmaları son dərəcə diversifikasiya edilmiş olmaqla, malların böyük partiyaları ilə əməliyyat aparmaq və həyata keçirilən fəaliyyətdən alınan mənfəətliliyin aşağı hədləri ilə məhdudlaşmaq qabiliyyətinə malikdirlər.

Ticarət əməliyyatlarının yüksək dərəcədə səmərəliliyi, universal ticarət firmalarının Yaponiya ticarətində uzun müddət ərzində liderlik mövqeyini saxlaması habelə ticarət aparatının işçilərinin beynəlxalq və daxili ticarət fəaliyyətində yüksək səriştəsi və ixtisası ilə də izah edilir. Onlar qlobal dünya əmtəə bazarları, ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadiyyatı və bazarları üzrə dərin biliklərə malikdirlər, böyük operativliklə və kommersiya işgüzarlığı ilə fərqlənirlər, dünya bazarlarında çox mürəkkəb marketinq strategiyaları işləyib hazırlaya və həyata keçirə bilərlər.

Yaponiyanın universal ticarət firmaları qlobal marketinq və beynəlxalq ticarətin təşkili sahəsində çox böyük məlumatlar bazaları mərkəzləridir.

Yaponiyanın universal ticarət firmalarını onların yaranması tarixini və yerinə yetirilən funksiyaların spesifikliyini nəzərə alaraq habelə ticarət evləri adlandırırlar. Yaponiya iqtisadçısı R.Odzava ticarət evlərini yalnız Yaponiyada mövcud olan mövcud olan və təcrübələri praktik olaraq heç kim tərəfindən təkrar edilməyən sənaye-ticarət təşkilatları kimi müəyyən edir.

XVII əsrdə Avropa tacirləri Cənubi və Cənub-Şərqi Asiyanın müstəmləkə ərazilərində davamlı vəziyyət tutaraq (mövqe) tutaraq, şərqə doğru irəliləmiş və Yaponiya sahillərinə çatmışdılar. Avropa ticarət şirkətləri böyük ticarət donanmasına və ticarət edilməsində böyük təcrübəyə malik olaraq, Yaponiyanın idxal bazarında müəyyən vaxtdan sonra hakim vəziyyətdə olmuşlar, ona müəyyən mənada əzablı ticarət sazişlərinə razı olmağa vadar etmişlər. Sonralar Yaponiya hökuməti Avropa ticarət firmalarından asılılığı zəiflətməyə çalışarıq, Yaponiyada milli tacirlərin inkişafının stimullaşdırılması və özünün ticarət firmalarının yaradılması üzrə tədbirlər sistemi işləyib hazırlamışdır. Həmin firmalar öz ölkələrinin hökumətindən böyük imtiyazlar alaraq, öz fəaliyyətlərini idxal ticarətinin təşkilindən başlamışlar. Beləliklə Mitsui busson, Mitsubishi busson, İtoh beynəlxalq ticarət şirkətləri yaranmışdır. 1. Bu şirkətlər "dzaybatsu" – yaponiyanın böyük konsernləri – maliyyə sənaye qrupları çərçivəsində inkişaf etmişlər. Həmin birliklər ABŞ işğal qoşunlarının 1945-ci ildə həyata keçirdiyi islahatlar çərçivəsində məcburi buraxılmalarına baxmayaraq, öz əlaqələrini saxlaya bilmişlər. Sonralar onlar çox böyük beynəlxalq, qlobal inteqrasiya fəaliyyətləri olan ticarət nəhənglərinə çevrilmişlər.

Hazırda Yaponiyanın hökumət dairələri, işgüzar aləmin aparıcı təşkilatları, bir qayda olaraq universal ticarət firmalarına böyük yardım göstərirlər, onlara əvvəlki kimi Yaponiyanın ölkəyə əlavə iqtisadi ərazilər artıra bilən xarici ekspansiyasının genişlənməsi üzrə təşkilati qərargahları kimi baxırlar.

Yaponiya ticarət evləri öz fəaliyyətlərində beynəlxalq satış şəbəkələrinin yaradılmasına və inkişafına xüsusi diqqət yetirirlər. Onlara Yaponiya firmalarının ümumi marketinq strategiyasında ən əsas əhəmiyyət verilir.

Yaponiya ilk dəfə beynəlxalq kommersiya üçün qapılarını açan zaman Mitsui və Mitsubishi kimi şirkətlər dövlətin yardım və köməyilə ixracın və idxalın inkişafı məsələsini həll etmək üçün ticarət evlərinin əsasını qoymuşdular. Ticarət evlərinin müasir təşkilinin nümunəsi "sensyusya" tipli firmadır. O, əsas etibarilə hökumətin birbaşa sifarişləri əsasında malların idxalı ilə məşğul idi və o dövürdə hökumətə başçılıq etmiş və Mitsuinin əsas sahibkarı olan və həmin şirkəti almış Kaoru Lnoue tərəfindən yaradılmışdır. Firma Mitsui belə yardım nəticəsində xeyli möhkəmlənmiş, bütün Yaponiyada öz şəbəkələrinin şəbəkəsini genişləndirmiş və Mitsuibusson Raisha universal xarakterli çox böyük ticarət firmasına çevrilmişdir. Burada hökumətin, biznesin və idxal kanalları üzərində sisteminin sıx əlaqəsi müşahidə olunmur.

Yaponiyada iqtisadi inkişafın və idarəçiliyin xüsusiyyətləri universal ticarət şirkətlərinin istehsalçılar üzərində nəzarətini müəyyən etmişdir. Ticarət kapital "dzaybatsu" maliyyə -sənaye qruplarının mühüm tərkib hissəsi, formalaşmasının bazası olmuşdur və hazırda "Soqo syosya" Yaponiyanın ümumi beynəlxalq iqtisadi konsepsiyasının mərkəzi institutlarıdır.

Ticarət evlərinin xüsusilə çiçəklənməsi müharibədən sonrakı vaxta və xüsusilə XX əsrin 60-80-illərindəki dövrə düşmüşdür. Vasitəçilik fəaliyyətinin universal xarakteri, inkişaf etmiş yerli xarici aparat, sürətlə genişlənən xarici və daxili tələbat şəraitində çevik satış strategiyası sayəsində ticarət evləri XX əsrin 60-70-ci illərinin

ortalarında Yaponiyanın xarici ticarətdə öz mövqelərinin hiss olunacaq dərəcədə genişlənməsini təmin etdi. Bu zaman özlərinin yerli dilerləri, ticarət mərkəzləri və anbarları şəbəkəsi olan filiallar və törəmə firmalar yaradılmasına böyük yer verilir.

Lakin Yaponiyanın "Soqo syosya" – larının satışlarının həcminin zirvəsi 1991-ci ildə keçmişdir, o zaman onların beynəlxalq ticarət əməliyyatları təxminən 200 milyard dollar təşkil etmişdir. Xarici filiallar və törəmə firmalar yaradılması prosesi xeyli yavaşımışdır, ticarət əməliyyatlarının bəzi növləri üzrə "Soqo syosyanın" rolunun görünən dərəcədə azalması baş verdi. Yanacaq - enerji qrupunun malları ilə ticarət – vasitəçilik əməliyyatlarının mənfəətliliyinin azalması, investisiya fondlarının əlverişli strukturları nəticəsində onların fəaliyyətinin maliyyə göstəriciləri pisləşdi.

Hazırda birbaşa marketinq formalarının inkişafı ilə əlaqədar (internet şəbəkələrinin inkişafı, beynəlxalq ticarətdə mürəkkəb elm tutumlu məhsulunun payının artması), habelə ölkədə və xaricdə uzunmüddətli böhran malları, birləşmə və udma prosseslərinin fəallaşması və s. ilə əlaqədar Yaponiyanın beynəlxalq ticarətinin təşkilində universal ticarət firmalarının payı azalır.

Obyektiv səbəblərlə- beynəlxalq ticarətin bəzi sektorlarında vasitəçilik həlqələrinin rolunun azalması ilə, xarici iqtisadi çətinliklərlə, ideyanın kursunun fəal artması ilə, ümumi iqtisadi konyukturanın pisləşməsilə yanaşı, ticarət şirkətlərinin kommersiya fəaliyyətinin inkişafının çətinlikləri habelə onların idarəçilik fəaliyyətinin təşkilindəki səhvlərlə, ETİ-in (elmi –texniki inkişafın) təsiriilə beynəlxalq əmək bölgüsündəki dəyişikliklər şəraitində marketinq strategiyasını kifayət qədər tez yenidən qurulmaması ilə, dünya bazarının inkişafının uzunmüddətli meyllərinin nəzərə alınmamasıilə izah edilir. Məsələn, universal ticarət firmalarının idxal-ixrac əməliyyatlarının əmtəə strukturunun istiqamətinin yeniləşməsi həmin dövrdə Yaponiyanın xarici ticarətində baş vermiş intensiv dəyişikliklərdən geri qalırdı. Bu dövrdə ixracda maşın-texnika və digər elm tutumlu məhsulun, idxalda isə- aralıq istehsal tələbatı məhsullarının və hazır istehlak məmulatlarının payı xeyli artmışdır.

Universal ticarət firmalarının investisiya siyasətində səhvləri də özünü göstərmişdir, bu zaman vəsaitlərin çox əhəmiyyətli hissəsi bəzilərinin zərərli olduğu və ya ümumiyyətlə ləğv edildiyi, uzun müddət ərzində ödənilə bilən iri kapitaltutumlu layihələrə yönəldilmişdir.

Yaponiyanın böyük ticarət firmaları tərəfindən beynəlxalq ticarətdə öz iştirakının genişləndirilməsi ticarət-vasitəçilik fəaliyyətin xarakterində nəzərə çarpan dərəcədə dəyişikliklərlə müşayət olunur. Onların ən dinamik hissəsi ikitərəfli ixrac-idxal əməliyyatları deyil, həmin firmaların kanalları üzrə üçüncü ölkələrlə ticarət edilməsidir, o cümlədən xaricdəki nəzarət altında olan şirkətlərin fəaliyyətidir və müxtəlif qarışılıqlı satınalmalar növlərinin həyata keçirilməsidir.

Hazırda filialların və törəmə şirkətlərin xaricdə ticarət dövriyyəsinin genişlənməsi Yaponiyanın universal ticarət firmalarının ümumi həcmini dünya ticarət dövriyyəsinin ümumi həcminin 5-6 % -ə çatdırmaq imkanı vermişdir.

Yaponiya iqtisadiyyatında sturuktur dəyişiklikləri şəraitində səmərəli fəaliyyətin təmin edilməsi, xarici və daxili ticarətdə öz mövqelərinin saxlanılması məqsədilə Yaponiyanın universal ticarət firmalarının əksəriyyəti xüsusi, orta və uzunmüddətli marketinq fəaliyyəti proqramları hazırlayırlar. Bu proqramlar onların "kompleks tipli beynəlxalq şirkətlər" kimi əsas funksiyalarının daha da genişlənməsinə və bununla əlaqədar onların

idarəçilik strategiyasına yeni oriyentirlər (istiqamətlənmələr) daxil edilməsinə yönəldilmişdir.

"Soqo syosya"tədricən yeni sahibkarlıq sahələri tərəfə, ilk növbədə ETTKİ-nin inkişafını müəyyən edən sahələri, qeyri-material istehsal sahələri, xidmət sahələri tərəfə istiqamətlənməsini gücləndirir.

"Soqo syosyanın" təşkilati strukturları çərçivəsində ticarət vasitəçiliyi ilə öz funksiyalarına görə yeni olan bütöv bir sıra böyük bölmələr meydana çıxır. Onlar korporasiyaların fəaliyyətinin strateji məqsədləri nöqteyi nəzərindən elmi-texniki tərəqqinin perespektiv istiqamətlərinin aşkar edilməsilə, elmi-tədqiqat işləri aparılması və yeni məhsul növləri işləyib hazırlanması ilə, ETTKİ aparılması üzrə kontraktlar bağlanması ilə, xarici firmalara texniki və istehsal əlaqələrinin yaradılması ilə məşğul olurlar.

"Soqo syosyanın" diversifikasiyası prossesinin yeni sahibkarlıq sahələri tərəfə güclənməsi şirkətlər çərçivəsində kapital qoyuluşunun ən mənfəətli sahələrini müəyyən edən və yeni texniki layihələrin kompleks maliyyələşdirilməsini həyata keçirən xüsusi "investisiya qərargahlarının" seçilməsini tələb etmişdir. İnvestisiyalar bazasında yaranan xüsusi törəmə şirkətlərin sayı da xeyli artır.

Dünya bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, hazırda Yaponiyanın universal ticarət firmaların fəaliyyətinin diversifikasiyası onların əsas sturukturları çərçivəsində informasiya və rabitə xidmətlərinə tələbi nəzərə çarpan dərəcədə genişləndirir. "Soqo syosya" dünya bazarlarında və öz ölkəsində daim geniş marketinq tədqiqatları aparır və müxtəlif ölkələrin marketinq mühiti və bazar şəraiti, rəqib firmaların və tərəfdaş firmaların maliyyə-iqtisadi vəziyyəti, qiymətqoyma sistemi və s. üzrə zəngin informasiya toplayır. İnformasiya təminatının texniki vasitələri və metodları təkmilləşdirildikcə ölkənin iqtisadiyyatına və ümumi həyatına kompyuterləşdirilmiş sistemlərinin tətbiqi genişlənir, ticarət və maliyyə əməliyyatlarının aparılmasını və planlaşdırılmasını xeyli asanlaşdıran daha geniş məlumatlar bazaları yaradılır. Birləşmiş kompyuter rabitəsi xətləri əsasında marketinq informasiyasının və kommersiya sənədlərinin işlənməsi sistemləri yaradılması xeyli genişlənir.

Yaponiya ticarət evləri informasiya koordinasiyasının əsas qovşağıdır və informasiya infrastrukturunun formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi üzrə əsas xərcləri öz üzərinə götürürlər.

Ən böyük ticarət evləri özlərinin cari xərclərinin hamısının təxminən 10%-ni beynəlxalq kommunikasiyalara sərf edirlər. Dünya bazarları və lokal bazarlar və onların konyukturası üzrə, qiymətlərin hərəkəti, rəqib firmalarda və tərəfdaşlarda vəziyyət üzrə, habelə satış formaları və metodları, iqtisadi əməkdaşlığın və xarici ticarətin siyasi və hüquqi şəraiti vəs. haqqında informasiya toplanır. Amerika iqtisadçısı Ç. Makmillan qeyd edir ki, "Soqo syosya" –nın informasiya toplanması işində yalnız iki layiqli rəqibi var – Pentaqon və Vatikan. Universal ticarət firmaları özlərinin sənaye qruplarını yeni mallar, texnologiyalar, bazarların konyukturasının dəyişilmələri haqqında misilsiz informasiya məlumatlandırma sistemi, erkən xəbərdaretmə sistemi kimi işləyirlər və bu ticarət firmasını Yaponiya konsernlərinin koorparativ strategiyasının əsas fiquru edir.

İnformasiya xidmətlərinin inkişafı əsas etibarilə ticarət –vasitəçilik əməliyyatlarına xidmət edilməsinə tabe edildiyi əvvəlki dövrdən fərqli olaraq, hazırda onlar getdikcə daha çox sərbəst fəaliyyət dairəsi kimi ayrılır və onlara yeni sahələr və bazarlar mənimsənilməsi və mənfəətlərin maksimallaşdırılması nöqteyi-nəzərindən ən perespektivli dairələrdən biri kimi baxılır.

"Soqo syosya" müxtəlif sahələrdə Yaponiya şirkətlərinin fəaliyyətinin beynəlmiləlləşməsi və qloballaşması sayəsində güclənən telekommunikasiya avadanlığının, peyk rabitəsinin intensiv işlənib hazırlanması və tətbiqi, lif-optikkabellər üzrə rabitədən, çoxsəviyyəli birləşmiş rəqəm informasiyası verilməsi şəbəkələrindən istifadə edilməsi prosesinə fəal qoşulur.

Universal ticarət firmalarının fəaliyyətinin əsası kimi ticarət –vasitəçilik əməliyyatlarının və onlarla əlaqədar əməliyyatların aparıcırolu saxlanılmaqla bu funksiyaların özləri də əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilirlər. Onların fəaliyyət dairəsinin daha da beynəlmiləlləşməsi və qloballaşması baş verir.

Yaponiya universal firmaları dəyişilən daxili və xarici şəraitə uyğunlaşmanın yaxşı nizamlanmış mexanizminə malikdirlər və son onillikdə müşahidə olunan müəyyən çətinliklərə baxmayaraq, beynəlxalq ticarət və beynəlxalq biznes sahəsində mötəbər mövqeləri tutmaqla davam edirlər. Onların bir hissəsi geniş istehlak malları satışı sahəsində xalis ticarətin –vasitəçilik funksiyalarından tədricən uzaqlaşaraq, energetika və kommunikasiya şirkətlərinə çevrilirlər.

4. Avropa, ABŞ, Çin və Cənubi Koreya ticarət şirkətlərinin xüsusiyyətləri

Avropa ölkələrinin universal ticarət firmaları Yaponiyadakılardan xeyli zəifdirlər, baxmayaraq ki, məhz onlar beynəlxalq ticarət işinin inkişafında birinci olmuşlar. Avropadan 1498-ci ildə Hindistana Xoş Umid burnu ətrafından yeni dəniz yolu açılması Avropa tacirləri üçün yeni ticarət imkanları vermişdir. Avropa hökmdarları onlara çarter üzrə ticarət gəmilərini icarəyə verirdilər, razılaşdırılmış xarici ərazilərə ekskluziv mülkiyyət hüququ verirdilər, özlərinin hərbi dəniz qüvvələri tərəfindən onların dənizdə müdafiəsini təmin edirdilər və bununla da öz ölkələrində beynəlxalq ticarətin və beynəlxalq ticarət firmalarının inkişafına şərait yaradırdılar. Əvəzində onlardan böyük məbləğdə ixrac rüsumları tələb olunurdu. Nəticədə 1607-ci ildə Niderlandiyanın Ost-İnd şirkəti, tezliklə Britaniyada və Fransada analoji şirkətlər yaradılmışdı.

Lakin Universal ticarət firmaları Avropada və Amerikada XX əsrin 70-ci illərində Yaponiyanın "Soqo syosya" – larının əhəmiyyətli uğurlarının təsiri altında inkişaf etmişdir. O zaman ABŞ, Braziliya, Koreya, Tayvan, Tailand, Filippin və Türkiyə kimi ölkələrin hökumətləri Yaponiya ticarət evlərinin modeli əsasında özlərinin xüsusi universal ticarət firmaları sistemini fəal inkişaf etdirməyə başladılar.

Avropada universal ticarət şirkətləri olduqca zəifdirlər və bunun səbəblərindən biri istehsal biznesi ilə müqayisədə ticarət sahəsində aşağı nüfuz (imic) və az mənfəətlər olmasıdır. Bununla belə XX əsrin 90-cı illərində Fransanın xarici ticarət dövriyyəsinin 25 % -i, Almaniyanın 27 % -i, Böyük Britaniyanın 21%- i onların payına düşürdü.

Fransanın beynəlxalq ticarət şirkətlərinin birinci qrupu – Avropa ölkələrinin ən böyük ticarət şirkətləri – 1 milyard dollardan artıq dövriyyəyə malikdir və müstəmləkə mənşəlidir. Onları yalnız müəyyən şərtlə universal adlandırmaq olar, çünki mineral və kənd təsərrüfatı xammallarının müəyyən növləri üzrə dəqiq ixtisaslaşırlar.

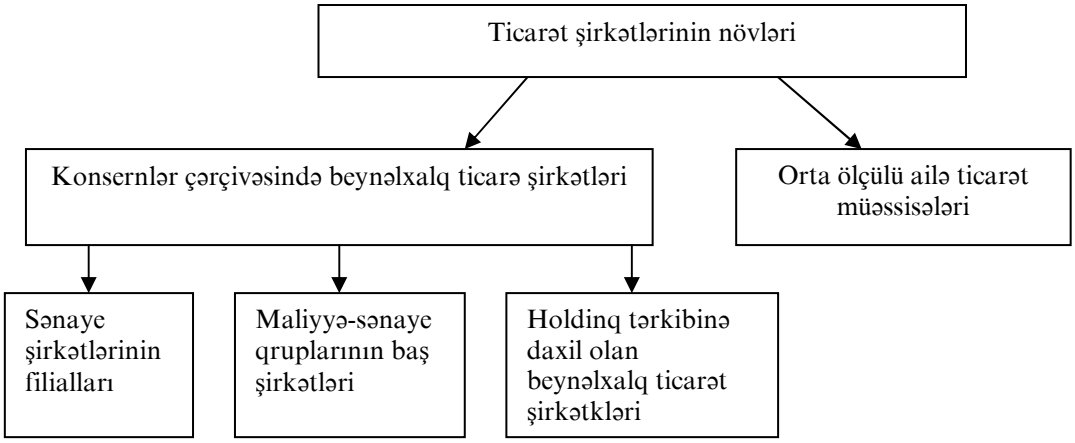
İkinci qrup – yəni beynəlxalq ticarət şirkətləri – bankların, sənaye qruplarının və ya topdan satıcıların təşəbbüsü ilə yaradılmışdır.

Üçüncü qrup - ən çoxsaylıdır, təxminən 5000 min şirkətlər daxildir, onlar beynəlxalq ticarətin təşkili sahəsində fəaliyyət formalarının və növlərinin böyük müxtəlifliyi ilə səciyyələnirlər.

Bu şirkətlərin hamısı dünya iqtisadiyyatında və dünya ticarətində vəziyyəti müfəssəl bilirlər, çoxsaylı kiçik və orta müəssisələrin xarici bazara çıxışında aralıq bazadırlar, əqdlərə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və ticarətin yeni formaları çərçivəsində nəzarət edirlər və müəssisələrin xarici bazara yeridilməsində dayaq olurlar.

Almaniyada da beynəlxalq ticarət şirkətləri onun müharibədən sonrakı ixrac ekspansiyasına çox kömək etmişdir. Məsələn, XX əsrin 80-ci illərinin sonunda onun ticarət balansının müsbət saldosu 90 milyard markadan artıq olmuşdur.

Almaniyanın beynəlxalq ticarətində ticarət şirkətlərinin iki tipi: sənaye qruplarına – konsernlərə birləşmiş beynəlxalq ticarət şirkətləri və orta ölçülü ailə ticarət müəssisələri iştirak edir (şəkil 21.2).



Şəkil 21.2. Almaniyanın ticarət şirkətləri

Sənaye qruplarına – konsernlərinə birləşmiş beynəlxalq ticarət şirkətləri Yaponiyanın "Soqo syosya" –larını xatırladır. Bu şirkətlər hüquqi müstəqildirlər, lakin idarəçilik və strateji xətt məsələlərində onların öz sənaye qrupu ilə əlaqəsi müşahidə olunur. Həmin ticarət şirkətləri yalnız öz konsernlərinə xidmət etmirlər – onlar satılan malların yarıdan çoxunu öz konsernlərindən kənardan alırlar.

Belə şirkətlər əvvəla, istehsal şirkətlərinin filialları ola bilərlər. Məsələn, Tissen Handel Union şirkəti müxtəlif sahələrdə (metallurgiya, dəmir qırıntıları, yanacaq, injinirinq, nəqliyyat, satış) ixtisaslaşmış, məhdud məsuliyyətli altı bacı şirkətlərini özündə birləşdirir və ya Krupp Handel şirkəti Krupp konserninin ticarətini, injiriniqini və yüklərinin daşınmasını təmin edir.

İkincisi, onlar maliyyə - sənaye qrupunun baş (ana) şirkəti olan beynəlxalq ticarət şirkətlərilə təmsil edilmişlər. Klokner and Ko şirkəti belə alman ticarət şirkətinin nümunəsidir, onun şəxsi heyəti təxminən 8000 nəfərdir və o, polad emalı və s. üzrə ixtisaslaşır.

Üçüncüsü, holdinqin tərkibinə daxil olan beynəlxalq ticarət şirkətləri də onlara aiddir. Onlar istehsal şirkətlərinə münasibətdə bacı şirkətlərdir. Ferrosehtal və Gute-hoffnimgschutte alman şirkətləri belə varianta nümunə ola bilər. Sonuncu XX əsrin 80-ci illərinin sonunda 5 milyard marka məbləğində əmtəə dövriyyəsinə malik olmuş və daxili bazara və ixraca polad göndərilməsi və sement və poladtökmə zavodları üçün avadanlıq

satılması hesabına satışların həcminin üçdə birindən çox hissəsini yerinə yetirmişdir.Bununla bərabər istehsal şirkətləri digər satış şəbəkələrinə də malikdirlər və zəruri halda onlara müraciət edə bilərlər. Bu qrup çərçivəsində rəqabətin səviyyəsini yüksəldir və ticarət şirkətlərinin rəqabət qabiliyyətinin artmasını, onların dünya ticarətinin yeni şəraitinə uyğunlaşmasını tələb edir. Əgər əvvəlcə konsernlərə birləşdirilmiş beynəlxalq ticarət şirkətləri bundan başlanğıc üstünlükləri qazanırdılarsa, sonralar onlaröz ehtiyyatlarına və vəsaitlərinə əsaslanaraq inkişaf etmişlər.

Orta ölçülü ailə müəssisələri, məsələn, Hamburqda-3000, Bremendə -600 vardır və alman ixracının 15%-i onların payına düşür – bu Almaniyada beynəlxalq ticarət şirkətlərinin ikinci tipidir. Onlar əsas etibarilə Aİ sərhədlərindən kənarda – yüz ildən artıq iş təcrübələri olan Avropada, Amerikada və Cənub –Şərqi Asiyada xarici ticarətin təşkilinə istiqamətlənmişdir.Artıq deyildiyi kimi, Amerikanın universal ticarət firmaları XX əsrin 80-ci ilin əvvəllərindən Yaponiyanın "Soqo syosya" –larının uğurlu xarici ticarət və beynəlxalq vasitəçilik fəaliyyətinin təsirilə inkişaf etməyə başlamışlar. Bank of America, Citicorp, General Elektric, Ceneral Motors, Sears Amerikanın ixrac ticarət şirkətləri formalaşdırılmış böyük firmaları sırasına aiddir, buna Amerika hökumətinin yardımı yüksək dərəcədə şərait yaratmışdır. Lakin nəticələr gözlənildiyi kimi və Yaponiyanın universal ticarət firmalarında müşahidə olunduğu kimi müsbət olmamışdır. Amerikanın universal ticarət şirkətləri üçün əsas problem bu sahədə kifayyət qədər təcrübə və biliklərin olmaması, habelə yaponlar kimi mənfəətlərin cüzi səviyyəsilə razılaşmamaqdır.

Amerikanın ticarət şirkətləri özlərinin zəifliyilə əlaqədar olaraq xarici bazarların tədqiqində çox zaman ya yaponiya şirkətlərilə əməkdaşlıq haqqında sazişlər bağlamağa, yaxud onların xidmətlərindən tam istifadə etməyə, Amerika tərəfi üçün beynəlxalq və xarici iqtisadi strategiyanın həyata keçirilməsini onlara etibar etməyə məcbur olurlar. Amerikanın universal ticarət şirkətləri öz müştərilərinə geniş xidmətlər dairəsi (ölkəyə idxaldan, idxal mallarının daxili bazarda anbara yığılmasından, nəqlindən və bölüşdürülməsindən əlavə), yəni xarici bazarların marketinq tədqiqatlarının nəticələri üzrə informasiya, marketinq xidmətləri, sığorta, məhsulun tədqiqi və tərtibatı, malları müşayət edən sənədlərin hazırlanması, beynəlxalq hüquq məsələlərində yardım, anbar binaları, topdansatış meydanları və b.k xidmətlər təklif edirlər.

Çində və Cənubi Koreyada da universal ticarət firmaları çox inkişaf etmişdir. Bu şirkətlər hökumətin müəyyən yardımı ilə xarici ticarət əməliyyatlarının və onlara dəstək verən fəaliyyət növlərinin böyük həcmlərini təmin edirlər. Cənubi Koreyada Yaponiyanın universal ticarət firmalarının təcrübəsinin xeyli yamsılanmasını müşahidə etmək olur, beynəlxalq ticarət şirkətləri maliyyə-sənaye qrupları çərçivəsində fəal işləyirlər.

Yoxlama sualları

1. Beynəlxalq ticarət şirkətlərinin hansı növləri sizə məlumdur?
2. Hansı şirkətlər universal ticarət firmaları adlandırıla bilər?
3. Universal ticarət firmaları hansı funksiyaları yerinə yetirirlər?
4. Universal ticarət firmalarını transmilli şirkət hesab etmək olarmı?
5. Niyə məhz Yaponiyanın universal ticarət firmaları digər ölkələrin universal ticarət firmaları ilə müqayisədə daha güclü və rəqabət qabiliyyətlidirlər?
6. Fransa, Almaniya, ABŞ və digər ölkələrdə böyük beynəlxalq ticarət şirkətlərinin təşkilinin xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
7. Azərbaycanda universal ticarət firmaları varmı?

VII BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

Mövzu 22.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkil edilməsi

Mövzunun planı

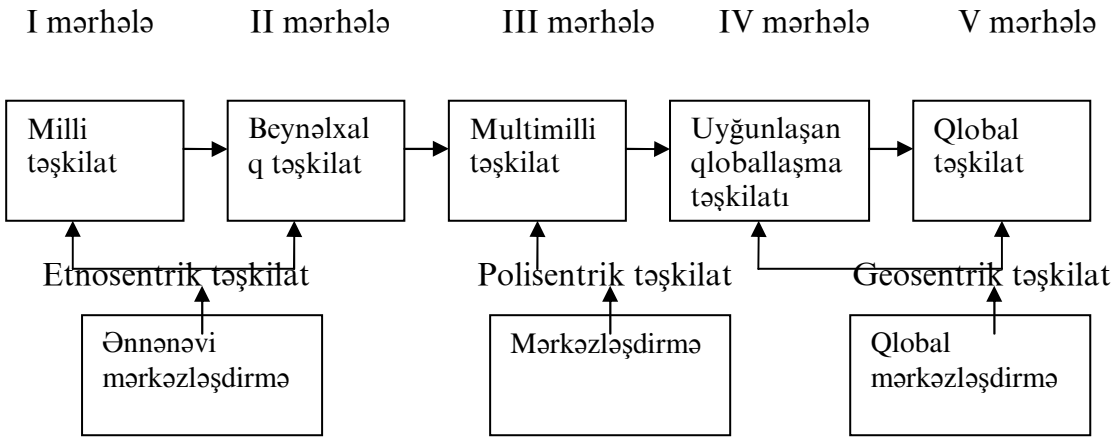
1. Firmada beynəlxalq marketinq təşkilatının inkişafı mərhələləri.
2. Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulması prinsipləri.
3. Beynəlxalq marketinq strukturlarının qurulması amilləri və beynəlxalq marketinqin təşkil edilməsinin əsas qaydaları.
4. Beynəlxalq marketinq xidmətləri qurulmasının səviyyələri və əsas tipləri.
5. Beynəlxalq marketinqin makropiramidal, çətirli və interkonqlomerat təşkilati strukturları.
6. Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsi üzrə xidmətlərin qurulmasının optimallaşdırılması problemləri

1. Firmada beynəlxalq marketinq təşkilatının inkişafı mərhələləri

Beynəlmiləlləşmə və qloballaşma proseslərinin inkişafı, habelə beynəlxalq marketinq funksiyalarının təkmilləşdirilməsi, şirkətlərin yüksək beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üzrə yeni strateji məqsədlərin formalaşdırılması onlardan təşkilat strukturlarının, qurulması prinsiplərinin və tiplərinin beynəlxalq bazarın rəqabət mühitinin yeni tələblərinə uyğunlaşdırılması üzrə mürəkkəb məsələnin həllini tələb edir.

Amerika iqtisadçıları Kigenin (Keegen), Barlettin (Barlet) və Coşalın (Choshal) təklifləri əsasında tərtib edilmiş beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulması mərhələlərinin biznesin beynəlxalq inkişafı formalarına uyğunlaşdırılan təsnifatı 22.1 şəklində təqdim edilmişdir. Ona habelə mərkəzləşdirmə- mərkəzləşdirməmə meyarları daxil edilmişdir. Belə təsnifat şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyəti təşkilatının inkişafının dörd mərhələsini nəzərdə tutur.

I mərhələ - milli təşkilat. Şirkət əsas etibarilə daxili bazarda işləyir, ixraca isə biznesin genişləndirilməsi üçün əlavə imkan kimi baxılır. Bu halda şirkət özünün təşkilat strukturunda ixrac təşkilat bölməsi yaradır. Bu əvvəlcə, bir qayda olaraq, satış üzrə menecerdən və onun bir neçə köməkçisindən ibarət ixrac şöbəsi olur.



Şəkil 22.1 Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti təşkilatının inkişafı mərhələlərinin təsnifatı

Nəticədə satışın həcmlərinin və mənimsənilmiş xarici bazarların sayı artdıqda, habelə şirkətin beynəlxalq fəaliyyəti mürəkkəbləşdikdə ixrac şöbəsi daha mürəkkəb təşkilat strukturuna, məsələn, xarici iqtisadi əlaqələr şöbəyə çevrilə bilər. Bu şöbə firmanın xarici iqtisadi inkişafının qlobal istiqamətlərini və strategiyalarını müəyyən edir, marketinq və xarici bazarların öyrənilməsi və mənimsənilməsi məsələləri ilə məşğul olan tabeliyindəki bölmələrin fəaliyyətinə rəhbərlik edir. Onun tərkibinə yalnız satış (kommissiya) xidmətlərinin deyil, həm də marketinq xidmətlərinin daxil edilməsi şirkətin və onun mallarının beynəlxalq rəqabət gücünün artması və fəaliyyətinin müvəffəqiyyətli coğrafi genişlənməsi məsələsini daha səriştəli və səmərəli qarşıya qoymaq və həyata keçirmək imkanı yaradır. Təşkilati inkişafın bu mərhələsində beynəlxalq marketinq xidməti operativ idarəetmə məsələlərini də həll edir.

Beləliklə, xarici iqtisadi əlaqələr şöbəsinin tərkibində marketiq bölməsinin olması nəinki şirkətin beynəlxalq fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltmək, həm də həmin şöbəyə şirkətin bütövlükdə işində və inkişafının idarəedilməsində daha fəal iştirak etmək imkanı yaradır.

Təşkilati inkişafın bu mərhələsində "marketinqin iki üzü" daha tez-tez baş verir: bir üzü daxili bazara və yaranma ölkəsinin bazara, ikincisi isə - xarici bazarlara çevrilmişdir, bu isə firmanın biznesinin vahid inkişaf konsepsiyası qurulması və həyata keçirilməsi imkanlarını pozur.

Bu və növbəti dövr şirkətin beynəlxalq marketinq xidmətlərinin təşkilati qurumunun ənənəvi mərkəzləşdirilməsi ilə fərqlənir. O, firmanın baza ölkəsində yerləşən mənzil- qərargahından nəzarət və koordinasiya edilir və xaricdəki nümayəndəliklər, filiallar və qarışıq şirkətlər çərçivəsində həyata keçirilə bilər, bu isə beynəlxalq marketinqin təşkilat strukturunun inkişafının II mərhələsi ilə əlaqədardır.

II – mərhələ beynəlxalq təşkilat. Beynəlmiləşmə prosesi əvvəlki mərhələyə nisbətən daha fəaldır. Lakin beynəlxalq fəaliyyət yenə də şirkət üçün əasa istiqamət

deyil. Bu halda daxili bazar firma üçün əsas olmaqda qalır və əlavə modifikasiyasız sadəcə beynəlmilləşməyə qədər genişlənir. Yaranma ölkəsilə oxşarlıq vurğulamır.

Şirkət xüsusi bölmələr yaradır və məsələn, nəticədə öz filiallarını açır. Beynəlxalq təşkiledilmə zamanı şirkət etnosentrik istiqamətli olur: həmin şirkətdə onun əsas yerləşmə ölkəsində qəbul edilmiş idarəçilik metodları və dəyər istiqamətləri, habelə kadrları xarici ölkələrdə yerləşən və bu şirkətin həmin ölkədə beynəlxalq fəaliyyətini həyata keçirən filiallara köçürülür.

Şirkətin xarici filialları yaxşı əlaqələndirilmiş strukturlardır. Onların hər biri öz vasitələrinə, ehtiyyatlarına, öhdəliklərinə, səlahiyyətlərinə və strategiyalarına malikdir, lakin ümumi nəzarət baş ofisinəlindədir. Məcburi idarəçilik planlaşdırılması və baş şirkət və filiallar arasında idarəedilmə sistemləri hesabına ənənəvi rəsmi (məcburi) sıx əlaqə yaranır və saxlanır, yəni ənənəvi mərkəzləşdirmə prinsipi həmin mərhələdə də müşahidə olunur. Eyni zamanda şirkətin təşkilati inkişafının həmin mərhələsində operativ marketinq məsələləri yerlərə, xarici filialların xüsusi marketinq şöbələrinə və ya xarici regional marketinq mərkəzlərinə verilir.

Beynəlxalq bölməni funksional, coğrafi, əmtəə prinsipləri əsasında təşkil etmək olar. Şirkətin beynəlxalq fəaliyyət xidmətlərinin təşkilati qurulması zamanı beynəlxalq bölmənin ştatına marketinq, istehsal, ETTKİ, maliyyə, planlaşdırma, şəxsi heyət üzrə mütəxəsislər daxil olurlar. Beynəlxalq xidmətlər coğrafi prinsip üzrə təşkilati qurulanda hər ölkəyə görə əlahiddə menecer və ya alt şöbə cavab verir, o, müvafiq olkədə ticarət heyətilə, satışlarla, distribütorlarla və lisenziyalarla məşğul olur. Beynəlxalq bölmə əmtəə prinsiplərilə qurulanda, o xaricdə dünya miqyasında bütün məqsədli bazarlarda müəyyən qrup malların satılmasına cavabdehdir. Çox halda bu prinsiplər kombinasiya edilir.

Beynəlxalq bölmə beynəlxalq filiallar şəklində ola bilər. Onların hər biri ayrılıqda öz satışlarına, mənfəətlərinə və zərərlərinə görə cavabdehdir, yəni mənfəətlərin və zərərlərin mərkəzidir. Bu şirkətə mənsub olan belə filiallar biri biriilə rəqabət mübarizəsi edə bilərlər.

III mərhələ - multimilli təşkilat. Xarici fəaliyyət genişləndikcə və mürəkkəbləşdikcə xarici şirkətlərin və filialların avtomatlaşdırılmaya qədər sərbəstliyinə aparan mərkəzləşdirilməməyə meyl güclənir. Onlar xarici bazarlarda öz hərəkətlərinə görə tam məsuliyyət daşıyırlar və sərbəst mənfəətlər və zərərlər mərkəzidirlər.

Şirkət öz rəqabət mövqelərinin gücləndirilməsi məqsədilə xarici bazarların müxtəlif şəraitinə uyğunlaşmanın vacibliyini etiraf edir. Bu halda şirkətin beynəlxalq fəaliyyəti biznesin biri digərindən asılı olmayan sahələrinin portfeli kimi şərh edilir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti strategiyası çox millətli, uyğunlaşan, xarici ölkələrin lokal bazarlarının müxtəlifliyini etiraf edir. Bu halda təşkilatın istiqamətlənməsi polisentrik (çoxmərkəzli) olur. Müxtəlif ölkələrdəki təşkilat vahidləri müstəqil strukturlar kimi idarə edilir. Bir çox əsas vəsaitlər, öhdəliklər və qərarlar mərkəzləşdirilməmişdir. Nəzarət baş ofisin xarici filiallarla qeyri-rəsmi münasibətləri vasitəsilə və idarəetmənin maliyyə vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilir.

IV mərhələ - qlobal təşkilat. Beynəlxalq əməliyyat və o cümlədən birbaşa investisiya formaları və şirkətin bütün dünyada bazarların içində tam və inteqrasiya edilmiş iştirakı artdıqca o, qlobal şirkətə çevrilir. Bu zaman TMK-nın beynəlxalq marketinq fəaliyyəti sərt mərkəzləşdirilmiş nəzarət və koordinasiya ilə fərqlənir, yəni

standart vahid məhsullar qammasının bütün dünya üzrə satışı vahid mənzil-qərargahdan vahid unifikasiya edilmiş marketinq proqramı üzrə əlaqələndirilir.

Şirkətin beynəlxalq fəaliyyətinin əsas istiqaməti qlobal bazar olur. Onun tələbləri bir baza malı ilə ödənilir, onun satışı da birtərəfli vahid marketinq vasitələrinin (marketinq-miks) hesabına təmin edilir. Müxtəlif ölkələrin sakinlərinin istehlak istəklərininfərqləri deyil, oxşarlığı nəzərə çarpdırılır. Xarici əməliyyatlara birləşmiş qlobal bazarın təchizat sistemi kimi baxılır.

Belə şirkət artıq özünü milli bazarın subyekti kimi təsəvvür etmir, məhsulu xaricə satmaqla məşgul olur, qlobal bazarın subyekti olur. Müvafiq surətdə əsas baza ölkəsinin milli mənafeləri onun üçün prioritet deyil. Belə şirkətin yüksək rəhbərliyi məhsul istehsalını, marketinq siyasətini, maliyyə axınlarını və material-texniki təchizat sistemlərini ümumdünya miqyasında planlaşdırır.

Əsas təşkilat vahidi mərkəzləşdirilmiş özəkdir. O, strateji vasitələrin, ehtiyyatların əksəriyyətini, əsas öhdəliklərin yerinə yetirilməsini və qlobal strategiyaların həyata keçirilməsini idarə edir. Bu mərkəz ehtiyyatlara, qərarlara və informasiyaya yalnız strateji deyil, həm də əməliyyat üzrə nəzarəti gücləndirir. Qlobal funksional bölmələr öz fəaliyyətləri haqqında beynəlxalq bölmənin başçısı qarşısında deyil, bilavasitə şirkətin prezidenti və ya baş icra komitəsi qarşısında hesabat verir.

Orta halqa rəhbərləri yerli və ya beynəlxalq səviyyədən fərqlənən dünya səviyyəsində işləmək üçün hazırlamışlar. Şirkət bir çox ölkələrdə şəxsi heyəti işə götürür, detalları və qovşaqları üçün olan yerlərdə alırlar və investisiyaları daha böyük mənfəət alınması gözlənilən yerlərə qoyurlar.

T.Levittin qlobal marketinqin inkişafı və bütün dünya üzrə məhsul istehsalı və satışı xərclərinin azaldılması məqsədilə qloballaşma və unifikasiya edilmənin əhəmiyyəti haqqında nəzəriyyəsi bəzi iri transmilli şirkətlər tərəfindən təşkilati aspektdən də fəaliyyətə rəhbərlik kimi qəbul edilmişdir. Onlar bir "ümumdünya agentliyi" xatirinə özlərinin müxtəlif ölkələrdəki çoxsaylı nümayəndəliklərini bağlamışlar. Bu zaman bir çox beynəlxalq agentliklər artıq sadəcə beynəlxalq deyil, məhz ümumdünya agentliyi rolunu məhz onların oynaya biləcəyini sübut etmək məqsədilə rəqabət mübarizəsini gücləndirmişlər. Bu müvafiq şirkətin fəaliyyətinin səmərəliliyinə mənfi təsir etməyə bilməzdi və onlar öz qərarlarına müvafiq dəyişikliklər etməyə məcbur olmuşlar.

Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilati qurluşunun inkişafının çox zaman III və IV mərhələlərinin arasında və bəzən mərhələsindən sonra aralıq mərhələ - uyğunlaşan qloballaşma və ya transmilləşmə mərhələsi olur. Bu zaman beynəlxalq marketinqin inkişafına qlobal yanaşdıqda şirkətin işində xarici bazarların xüsusiyyətlərinə müəyyən uyğunlaşma imkanları olur. Beynəlxalq marketinqin belə təşkili nəzərdə tutur ki, müxtəlif ölkələrin bazarları eyni zamanda oxşardır və fərqlidir. Bu yanaşma oxşarlığa əsaslanan və lokal xüsusiyyətlərin öhdəsindən gələn və eyni zamanda onlara tələb olunan diapazonda uyğunlaşan qlobal strategiya hazırlamaq imkanı verir.

Bu təşkilati forma qlobal inteqrasiya ilə, habelə xarici lokal bazarlar səviyyəsində dəyişilmələrə tez reaksiya verə bilən ümumi marketinq strategiyası hazırlanması səviyyəsində koordinasiya kooperasiya ilə təmsil olunmuşdur. Bu halda qarışılıqlı asılı təşkilati vahidlər birləşir. Onların arasında komplektləşdiricilərin, məhsulların

material və əmək ehtiyyatlarının, informasiyanın, elmi-texniki yeniliklərin və s. iri hərəkətləri (axınları) olur.

2.Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulması prinsipləri

Beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətin təşkilat sturukturu qurulanda və idarəçilik sistemi müəyyən ediləndə çox zaman cüt xarakterli və müvafiq uyğunlaşma və balans tələb edən müxtəlif prinsipləri nəzərə alırlar.

1. "Mərkəzləşdirmə və mərkəzləşdirməmə prinsipləri".

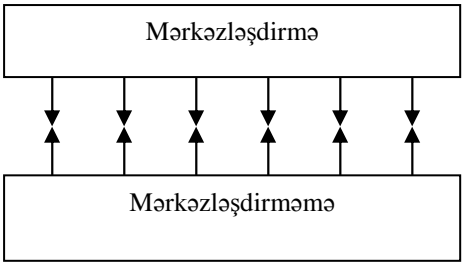
Beynəlxalq marketinq bölmələri yaradılmasında mərkəzləşdirmə prinsipi qlobal inteqrasiya ilə əlaqədardır. Mərkəzləşdirmə miqyaslarda qənaət etmək imkanı yaradır, müxtəlif ölkələrin vasitəçilərinin marketinq fəaliyyətinin standart inteqrasiyalı xarakterini təmin edir, xaricdə müxtəlif beynəlxalq və lokal satış kanallarının marketinq fəaliyyətini vahid şəklə salır, müxtəlif ölkələrdə istehlakçıların tələblərinin həmcinsliyini (oxşarlığını) təmin etməyə çalışır.

Hərəkətlərin koordinasiyasının və uyğunluğunun yüksək səviyyəsi malların konsepsiyasında, onun mövqe tutmasında, reklam kompaniyası təşkil edilməsində, malların qablaşdırılmasında və markalanmasında, habelə qiymətqoyma prosesində müxtəlif variantlara yol verməmək imkanı yaradır. Lakin mərkəzləşdirmənin nöqsanlarını və təhlükələrini də dərk etmək lazımdır, çünki o, ayrı-ayrı ölkələrin istehlakçılarının tələblərindəki milli xüsusiyyətlərini tam nəzərə almağa imkan vermir, yerlərdə marketinq sahəsində mütəxəsislərin təşəbbüsünü məhdudlaşdırır və çox zaman bir çox xarici ölkədə müvəffəqiyyətlə həyata keçirilmiş marketinq proqramı digər ölkədə "müflis" olur.

Mərkəzləşdirməmə (desentralizasiya) prinsipi konkret ölkənin və ya regionun istehlakçılarının müvafiq tələblərinə daha tam uyğun olan məhsulların buraxılmama və müvəffəqiyyətlə satılmasına şərait yaradır. Belə prinsipdə yerlərdə marketoloqlar böyük səlahiyyətə malik olurlar və xaricdə lokal bazarın meyllərinə uyğun təşəbbüs göstərə bilirlər. Bu halda yeni imkanlar yaranmasına reaksiya verilməsi sürəti mərkəzləşdirilmiş təşkilat sturukturunda olduğundan xeyli yüksəkdir.

Bir halda ki, mərkəzləşdirməmə prinsipinə riayət edildikdə lokal marketinq üzrə qərarlar əsas etibarilə marketinq mütəxəssislər lokal səviyyədə qəbul edirlər, xarici ölkədə onun dövlət orqanları və ticarət təşkilatları ilə yaxşı münasibətlər yaratmaq daha asan olur. Lakin mərkəzləşdirməmə prinsipinə riayət edilməsi bir çox hallarda xərclərin artması ilə əlaqədar olur.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin firmadaxili idarəçiliyi üzrə beynəlxalq təcrübədə mərkəzləşdirmə və mərkəzləşdirməmə prinsiplərinin birləşməsi çox adi haldır (şəkil 21.2).



Şəkil 22.2 Beynəlxalq marketinqdə mərkəzləşdirmə və mərkəzləşdirməmə prinsipləri

Lakin firmanın idarəedilməsində mərkəzləşdirmə və mərkəzləşdirməmə prinsiplərinin optimal nisbətini tapmaq çox mürəkkəb problemdir. Bir çox şirkətlər güclü eksperiment aparırlar, idarə heyətinin mərkəzləşdirilmiş yanaşmasının və milli səlahiyyətlərinin düzgün birliyini (uyğunluğunu) müəyyən etməyə çalışırlar.

Xarici fəaliyyət genişləndikcə və mürəkkəbləşdikcə xarici şirkətlərin və filialların muxtariyyət qədər sərbəstliyinə aparan mərkəzləşdirməmə meylləri güclənir, onlar xarici bazarda öz hərəkətlərinə görə tam məsuliyyət daşıyırlar və sərbəst mənfəətlər və zərərlər mərkəzləridirlər.

Şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyətinin inkişafının müasir dövrü beynəlxalq rəqabətin güclənməsilə əlaqədardır və istənilən mümkün sahələrdə qlobal qənaət tələb edir, bununla əlaqədar olaraq mərkəzləşmənin və qloballaşmanın əhəmiyyəti yüksəlməyə başlayır. Hazırda bir qayda olaraq, qabaqcıl şirkətlərdə uzunmüddətli strateji marketinq məsələlərinin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə görə əsas baza ölkəsində və ya müvafiq regionda yerləşən xüsusi marketinq mərkəzləri cavabdehdir. Məsələn, Amerika şirkətinin strateji marketinq mərkəzi Avropada yerləşir, operativ marketinq proqramlarının hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə konkret ölkədə həmin şirkətin xarici milli marketinq operativ qrupları məsuliyyət daşıyır. Onlar çox zaman reklam mövzuları hazırlanmasından və məmulatların markalarının yerləşdirilməsindən daha çox yerli pərakəndə satış şəbəkələri ilə münasibətlər yaradılmasına diqqət yetirirlər.

Belə yanaşmanın nəticəsi xarici ölkələrin lokal bazarlarında işləyən marketinq üzrə menecerlərin məsuliyyətinin aşağa düşməsi və səlahiyyətlərinin azaldılması olmuşdur. Bununla belə onlar yerli fərdiliyi saxlamağa çalışırlar və "mərkəzdən verilən sərəncamlara" münasibətdə nasazlıq hiss edirlər.

2. "Vahid rəhbərlik və kollegiallıq prinsipi"

Vahid rəhbərlik prinsipi yüksək idarə halqasının (oqanının) və rəhbərin özünün xüsusi əhəmiyyətini, idarəçilik və marketinq qərarları qəbul edilən zaman onun rəyinin dəyərini, habelə onların yerinə yetirilməsinin nəticələrinə görə məsuliyyətin dərəcəsini xüsusi nəzərə çarpdırır.Hazırda vahid rəhbərlik prinsipindən beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkili zamanı xalis şəkildə istifadə edilmir və daha böyük dərəcədə kollegiyallıq prinsipi ilə birləşir.

Kollegiyallıq prinsipi qəbul edilən idarəçilik və marketinq qərarlarının kollektiv müzakirəsinin və müvafiq kollektiv tərəfindən onların yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyətin bölünməsinin rolunu müəyyən edir.Beynəlxalq təcrübədə həmin prinsip əlahiddə, vahid rəhbərlik prinsipi ilə birləşmədən istifadə olunmur.

Adətən şirkətin prezidentinin yanında məsləhət şurası yaradılır və o ən məsuliyyətli və mürəkkəb məsələləri müzakirə edir və onların həlli üzrə müvafiq təkliflər hazırlayır, bu təkliflər direktorlar şurasının müzakirəsinə və hətta səhmdarların iclasına çıxarılır. Bir qayda olaraq beynəlxalq marketinq üzrə məsələləri xüsusi marketinq bölmələri , habelə müvəqqəti işçi (və layihə) qrupları işləyirlər.

3. "Beynəlxalq bölməsinin təşkilat strukturunun qurulmasınını xətti və funksional prinsipləri"

Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəçiliyinin təşkilat sturukturunun xətti qurulma prinsipi həm yuxarıdan aşağıya (icrası məcburi olan sərəncamlar), həm də aşağıdan yuxarıya (icra haqqında hesabatlar) şaquli əlaqələrin əhəmiyyətini müəyyən edir. Xətti qurulma baxmayaraq ki yuxarı idarə halqasının qərarlarının yerinə yetirilməsinə təşkilatın dəqiq istiqamətlənməsini təmin edir, eyni zamanda quruluşu xüsusilə sərt edir və orta və aşağı idarə halqalarını sərbəstlikdən və təşəbbüskarlıqdan məhrum edir. Şirkətin təşkilinin bu prinsipinin əsas şüarı belədir: "Yalnız danışıqsız tabeçilik."

Təcrübədə həmin prinsipdən funksional qurulma prinsipi ilə birlikdə məhdud istifadə edilir. Sonuncu həm firmanın bütövlükdə, həm də onun beynəlxalq marketinq bölmələrinin təşkilat sturukturunda üstünlük təşkil edir. Müasir işgüzar dünyada məsələlər o qədər fərqləndirilmiş və mürəkkəbləşdirilmişdir ki, xətti sıralar onların səriştəli və vaxtlı vaxtında həllini təmin edə bilmirlər. Məhz funksional qurulma prinsipi orta və aşağı halqalarda üfiqi əlaqələri , təşəbbüsü və məsuliyyəti inkişaf etdirir və bazar dəyişikliklərinə çevik reaksiya vermək imkanı yaradır. Həmin prinsipin əsas nöqsanı aparatın şişməsindən funksiyaların həddindən artıq fərqləndirilməsindən (xırdalanmasından) və təkrarlanmasından ibarətdir. Beləliklə müasir şirkətlər və onların beynəlxalq marketinq bölmələri xətti-funksional kimi qurulurlar.

4. "Beynəlxaq marketinq bölməsinin təşkilat quruluşunun matrisa prinsipi "

Matrisa qurulma prinsipi müvafiq bölmələr üçün müxtəlif tip strukturlarının və funksiyalarının kombinasiya edilmiş birləşməsini nəzərdə tutur, yəni funksiyaların ixtisaslaşdığı müəyyən mənada şəbəkə yaranır. Məsələn, üfiqi istiqamətdə hər bölmə üçün konkret mallara münasibətdə səlahiyyətlər və vəzifələr müəyyən edilmişdir, şaquli istiqamətdə isə həmin malların müəyyən regionlarda, bazarlarda irəliləməsinin təşkili üzrə səlahiyyətlər və vəzifələr bölüşdürülür. Beləliklə bir bölmə Avropa və Şimali Ameruka ölkələrinə qadın kosmetikası, digər bölmə isə Cənub şərqi Asiya ölkələrinə kişi kosmetikası satılmaları üzrə funksiyaları yerinə yetirməli olurlar və s.

Divizional (qərargah) qurulma prinsipi müəyyən istiqamətə dair məcmu funksiyalar dəstinin müvafiq idarəçilik vəzifələrinə uyğun yerinə yetirilməsinə görə

təşkilati bölmənin (qərargahın, divizionun) səlahiyyətlərini və məsuliyyətlərini müəyyən edir. Məsələn, həmin şöbə (divizion) əsas xarici bazarlarda şirkətin marketinq fəaliyyətinin inkişafı üzrə bütün məsələlərə görə cavab verir. Marktinq üzrə qərargah adətən firmanın rəhbərliyi yanında və ya onun mərkəzi xidmətinin yanında yerləşir. Belə qurulma mərkəzləşdirmə üçün daha böyük imkanlar verir.

5."Marketinq xidmətinin firmanın digər bölmələri ilə işinin kordinasiyası prinsipi"

Bu prinsipə riayət edilməsi şirkətin marketinq və korporativ strategiyasının keçirilməsində sinergiya effekti almaq imkanı yaradır. Kordinasiya üfiqi və şaquli xəttlər üzrə həyata keçirilir. Məsələn, marketinq və elmi –texniki şöbələrin işinin sıx uyğunlaşdırılması onların çox zaman birgə işlədiyi innovasiya şirkətlərində xüsusilə əhəmiyyətlidir.

ABŞ-da şöbələr arasında fəaliyyətin kordinasiyasına nail olunması problemini bir sıra hallarda marketinq şöbəsinin ləğv edilməsinə və onun çoxprofilli komandalarla əvəz edilməsinə səbəb olmuşdur. Hər belə qrup müəyyən mallar qrupu ilə işə dair ixtisaslaşır və yalnız marketinq üzrə mütəxəssisləri deyil, həm də istehsal və digər fəaliyyət sahələri üzrə menecerləri də öz tərkibinə daxil edir. Bu halda məqsəd həmin mal üzrə qrupun işinin daha yaxşı kordinasiyasına (uyğunlaşdırılmasına) və onun bütün üzvlərinin həmin malın ticarət markasına loyallığın yüksəldilməsində marağına nail olmaqdan ibarətdir.

Hesab edilir ki, şirkətin funksional bölmələri arasında kordinasiyanın təmin edilməsi xatrinə miqyasdan alınan qənaəti qurban vermək olar.

6."Qərarların qəbul edilməsinin və hayata keçirilməsinin sürətinin və çevikliyinin təmin edilməsi prinsipi"

Müasir marketinqdə yalnız yüksək sərişdəli idarəçilik qərarlarının deyil həm də rəqibləri qabaqlayan qərarların təmin edilməsi yüksək rəqabət qabiliyyətinin ən mühüm şərtlərindən biridir. Xarici dəyişilmələrə reaksiya verilməsi sürəti- rəqabət mübarizəsində qələbənin mühüm şərtidir. Odur ki, beynəlxalq marketinq xidmətlərinin təşkilat quruluşu dəqiq, nisbətən sadə, məntiqi və qərarların və marketinq proqramlarının qəbul edilməsinin və hayata keçirilməsinin yüksək sürətinin təmin edən olmalıdır. Şirkətdə həm şaquli, həm də üfiqi əlaqələrin sərbəst dövranını təmin etməlidir.

Qəbul edilən qərarların və onların həyata keçirilməsinin çevikliyinin və uyğunlaşmasının təmin edilməsi də beynəlxalq marketinq fəaliyyəti təşkilatının qurulması və təkmilləşdirilməsi zamanı mühüm məsələdir. Beynəlxalq marketinq mühütünün burulqanlı olması dünya bazarında tələbin xarakterinin sürətli dinamikası və bir çox digər amillər bir çox səlahiyyətlərin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəçiliyinin təşkilat strukturunda orta və aşağı halqalara verilməsini, xarici filialların sərbəstliyi və məsuliyyəti dərəcəsinin yüksəldilməsinin mənfəət mərkəzlərinin ayrılmasını, sərt təşkilat sturukturunun beynəlxalq fəaliyyətinin inkişafının ən mürkkəb və qeyri-adi məsələlərini operativ və səriştəli həll edə bilən marketinq və reklam layihələri üzrə müvəqqəti işçi qrupları ilə tamamlanmasını çox zəruri edir.

7. "Təşkil edilməyə öyrənmə prinsipi"

Bu prinsip xarici və daxili mühitin dəyişilən amillərini nəzərə almaqla şirkətin təşkilat quruluşunun müntəzəm təkmilləşdirilməsi məqsədilə müvafiq şirkətlərin və öz şirkətinin təşkilat quruluşu təcrübəsinin toplanması üzrə xüsusi işin zəruriliyini müəyyən edir.

3. Beynəlxalq marketinq sturukturlarının qurulması amilləri və beynəlxalq marketinqin təkmilləşdirilməsinin əsas qaydaları

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilat sturukturunun qurulmasına təsir edən çox miqdarda amillər vardır. Onlardan ən əsaslarını göstərək:

- Şirkətin fəaliyyətinin mahiyyəti;
- Biznesin beynəlmiləlləşdirilməsi dərəcəsi;
- Yaranma ölkəsi;
- Beynəlxalq əməliyyatların həcmi;
- Onların daxili bazarda əməliyyatların həcminə nisbəti;
- Beynəlxalq əməliyyatların xarakteri və onların növləri;
- Biznes sahəsi;
- Beynəlxalq fəaliyyətin coğrafiyası (firma öz məhsulunu bir, bir neçə xarici ölkədə yaxud bütün dünyada satmaq niyyətindədir);
- Şirkətin beynəlxalq əməliyyatının inkişafının müddəti ;
- Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyəti təşkilində təcrübəsi;
- Şirkətin kadrlarının səriştəliliyi;
- Müvafiq xarici bazarların mürəkkəbliyi;

Beynəlxalq marketinq şöbələri yaradılanda aşağıdakı əsas qaydalara riayət edilməlidir:

- Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkil edilməsi sisteminin çevikliyi, mobilliyi və uyğunlaşma qabiliyyəti. Ona çox zaman əvvəllər xatırladılmış müvəqqəti işçi və ya layihə qruplarının olması hesabına nail olunur;
- Strukturun nisbətən sadəliyi, idarəçiliyin təşkilati sxeminin dəqiq qurulmasını təmin etmək, funksiyaların təkrarlanmasına, üfiqi və şaquli korparasiyadaxili əlaqələrin pozulmasına və mürəkkəbləşməsinə yol verməməlidir;
- Beynəlxalq fəaliyyətdə istifadə olunan malların çeşidlərinin xüsusiyyətlərinə uyğunluq. Məsələn, xaricdə təsərrüfat obyektlərinin inşa edilməsi ilə məşğul olan firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilat sturukturu xarici ölkələrə ağac göndərilməsi ilə məşğul olan firmanın təşkilat sturukturundan fərqlənəcəkdir;
- Xarici bazarların xüsusiyyətlərinə uyğunluq. Əgər xarici bazarların sayı çoxdursa, lakin onlar ölkələr qrupları üzrə bircinsli ola bilərsə, onda idarəçiliyin təşkilat sturukturunun qurulmasının bir tipi, əgər bazarların sayı azdırsa onda digər tipi olacaqdır. Bundan əlavə şirkətin beynəlxalq məqsədli bazarlarının coğrafi səpələnməsi və ya əksinə sərhədə yaxın olması da əhəmiyyət kəsb edir;

4.Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin qurulmasının səviyyələri və əsas tipləri

Firmanın beynəlxalq marketinq xidmətləri iki səviyyədə qurulur:

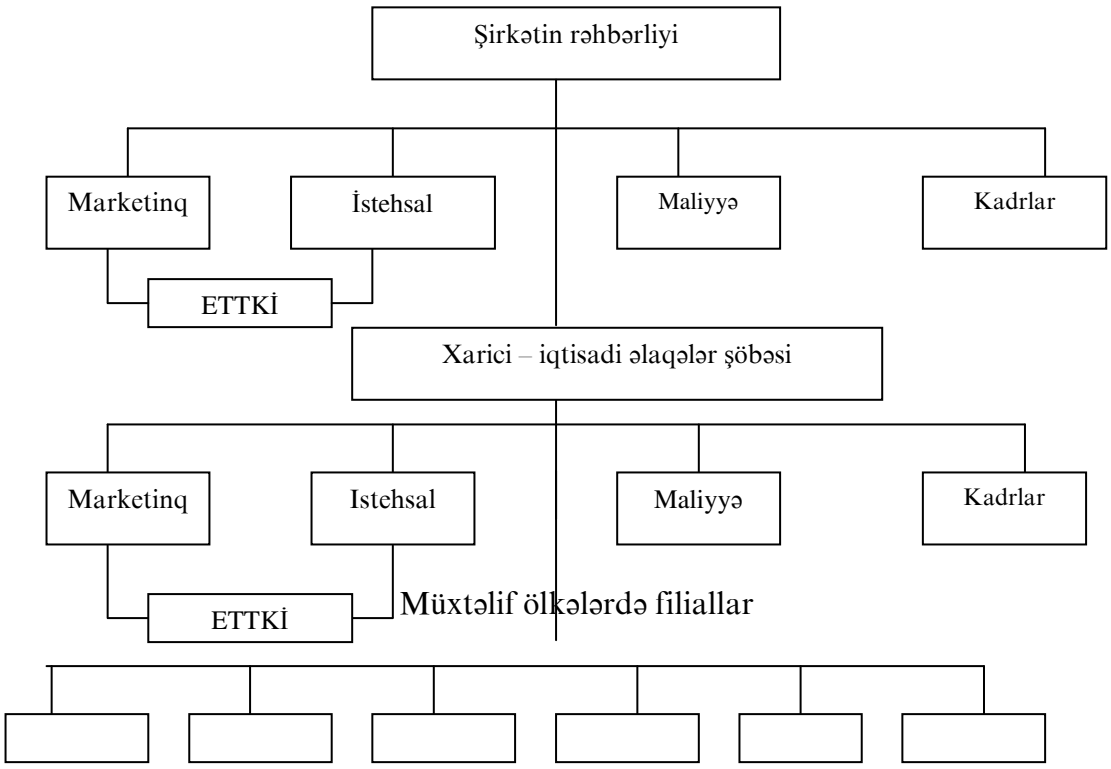
- Yüksək səviyyədə - xarici –iqtisadi və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin strateji idarəçiliyinin mərkəzi xidmətləri şəklində ;
- Aşağı səviyyədə - çox zaman şirkətin xarici filiallarında operativ marketinq şöbələri şəklində.

Beynəlxalq marketinqin idarə edilməsinin təşkilat strukturları xətti-funksional strukturlar kimi qurulur.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti təşkili təcrübəsində beş əsas xətti-funksional strukturun qurulmasına rast gəlinir:

- Funksional təşkilat tipi;
- Coğrafi (regional) təşkilat tipi;
- Əmtəə-sahə təşkilat tipi;
- İstehlakçılar qrupları və ya bazar seqmentləri üzrə təşkilat quruluşu;
- Kombinasiya edilmiş təşkilat tipi.

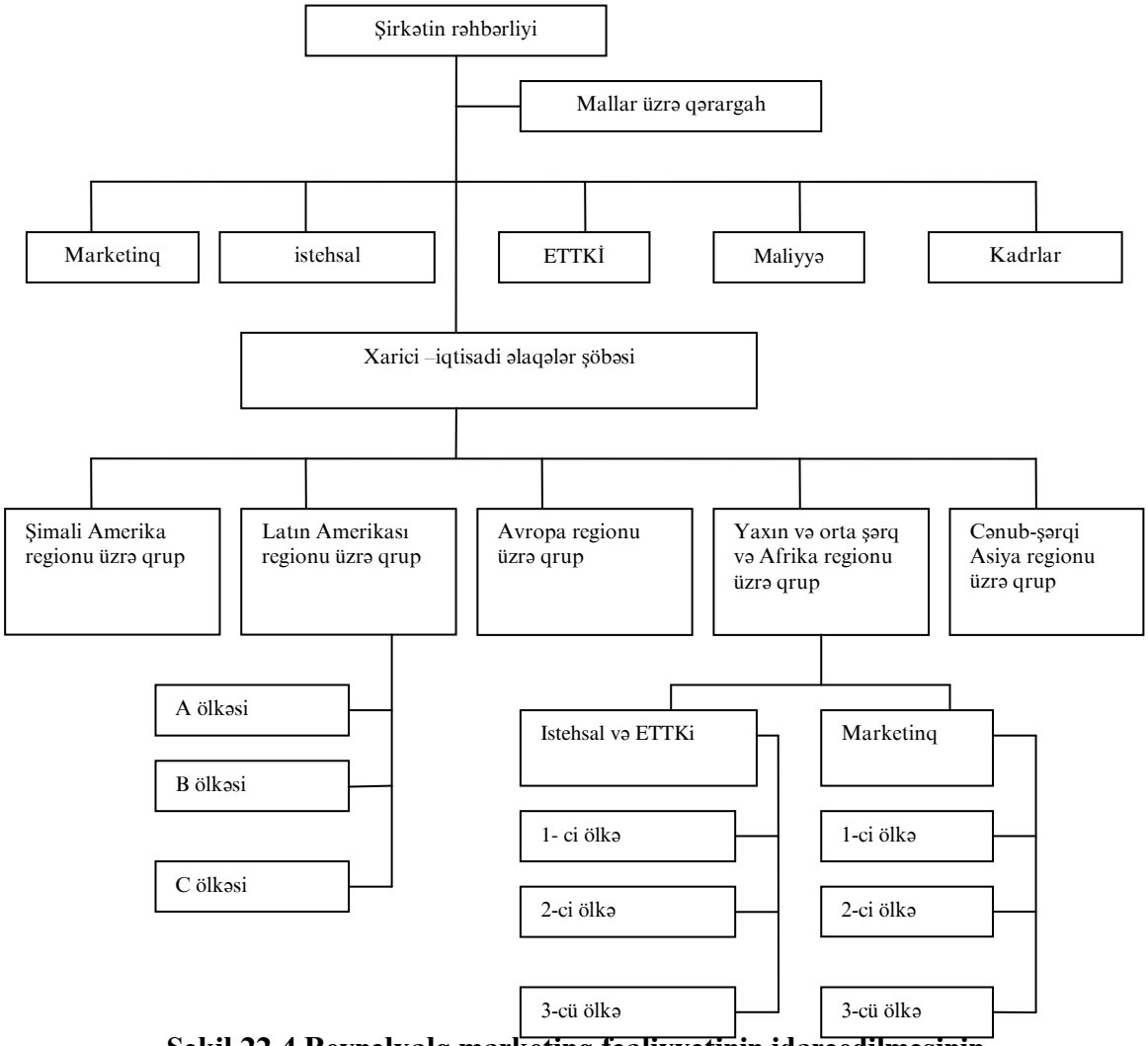
Funksional təşkilat tipi. Funksional təşkilat tipi beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə bölmələrinin çox geniş yayılmış qurulma tipidir (şəkil 22.3).



Şəkil 22.3 beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional strukturu.

Bir qayda olaraq müəyyən yekcinsliklə, sabitliklə və kiçik tutumla fərqlənən az sayda xarici bazarlarda və onların seqmentlərində dar əmtəə çeşidləri ilə işləyən kiçik ölçülü firmaların bele strukturu olur.bele struktur standart, fərdiləşdirilməyən mallar istehsal edən firmalar üçün yararlıdır. Onlar belə malları müxtəlif xarici bazarlarda qarşıya qoyulan tələb çalarlarından asılı olaraq əhəmiyyətli modifikasiya tələb edilə bilər və elmi-texniki tərəqqinin fəal təsir obyekti deyillər. Belə tip strukturların bir sıra nöqsanları vardır: Malların növləri üzrə xüsusi bölmələrin olmaması yeni mallar hazırlanması prosesinin idarə edilməsini çətinləşdirir, innovasiyanı zəiflədir, xarici bazarlar üzrə xüsusi bölmələrin olmaması xarici bazarlarda tələbin dəyişilmələrinə reaksiyanın ləngiməsinə səbəb olur, xarici – iqtisadi fəaliyyətin və ayrı-ayrı xarici – iqtisadi layihələrin maliyyələşdirilməsi məsələlərinin həlli mürəkkəbləşir.

Coğrafi təşkilat tipi. Belə struktur beynəlxalq marketinq fəaliyyəti təşkil edilməsində ən çox yayılmışdır. O, firmanın bazar strategiyasını əlaqələndirmək və fərqləndirmək, xarici bazarlarda mühitin və tələbin xarakterinin dəyişilməsinə həssas reaksiya verilməsinə nail olmaq və onlara göndərilən malları vaxtlı- vaxtında uyğunlaşdırmaq imkanı yaradır (şəkil 22.4.)



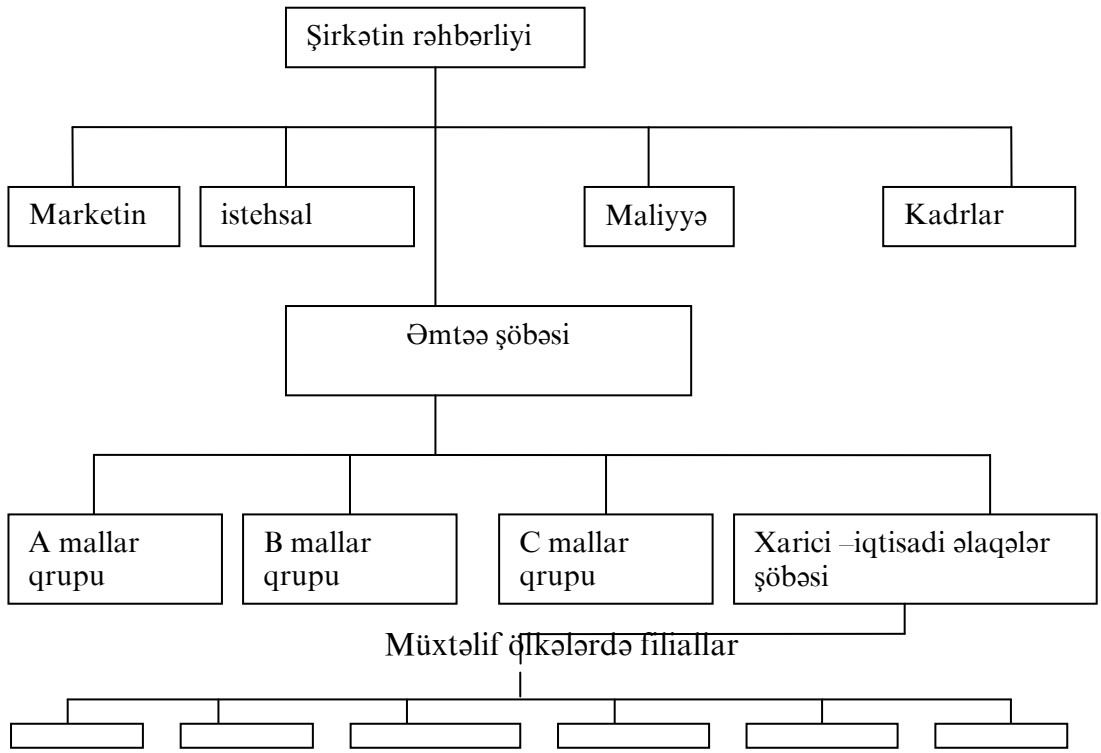
Şəkil 22.4 Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsinin coğrafi(regional) strukturu.

Belə struktur müxtəlif xarici bazarlarda istehlakçılar tərəfindən bircinsli tələblər verilən bircins, standartlaşdırılmış mallar satan, bir – birini qarşılqlı əvəz edən və ya tamamlaya bilən firmalar üçün yararlıdır. Bu firmaların malları konyukturanın və tələbin kəskin dəyişilmələrinə məruz qalmamalı və satışların mövsümüliyi ilə fərqlənməlidir. Onlar vasitəçilərin satış şəbəkəsi vasitəsilə satılmalıdır.

Həmin strukturun müəyyən nöqsanları vardır. O idarəçiliyə bir saıra funksiyaların mərkəzləşməməsini (mərkəzləşmədən kənarlaşmasını) və təkrarlanmasını gətirir, mallar və funksiyalar üzrə marketinq işinin kordinasiyasını azaldır, elm tutumlu mallar və xidmətlər üçün və xaricə satılan malların geniş nomenklatura sırası olan firmalar üçün səmərəlilik vermir, ayrı-ayrı regionlar arasında pozulmuş əlaqəsi olur. Marketinq idarəçiliyi bölmələrinin coğrafi prinsip üzrə qruplaşdırılması uğursuzluğa məruz qala bilər, çünki başqa bazarların bilinməsi qəbuledilməz ola bilər, bundan əlavə regionlar üzrə təşkilat quruluşunda regionun bütövlükdə bircinsli bazar kimi qebul edilmesi təhlükəsi ola bilər.

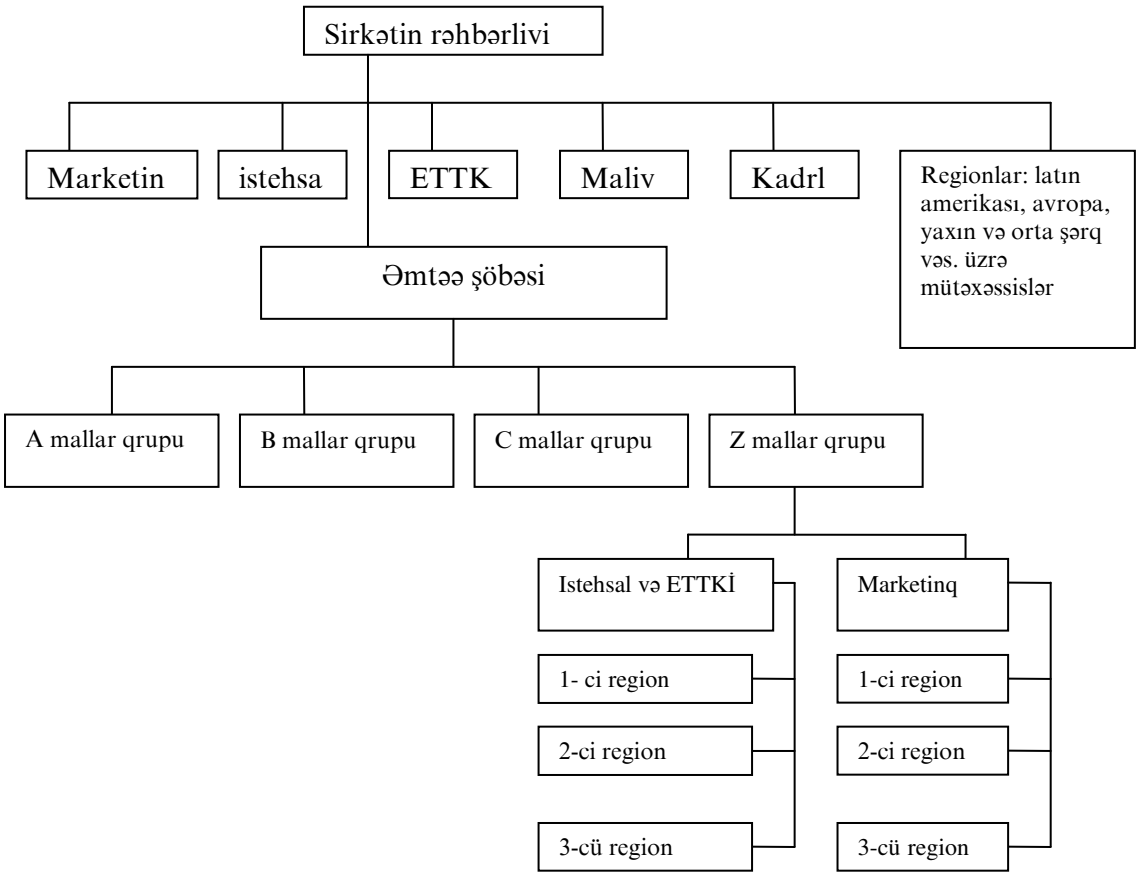
Bir qayda olaraq, beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin coğrafi quruluşu halında strateji planlaşdırma, ehtiyatlardan istifadə olunmasına nəzarət və istehsalatın strukturunun müəyyən edilməsi mərkəzləşdirilmiş qərargah, mallar üzrə qərargah tərəfindən həyata keçirilir, halbuki operativ rəhbərlik regionlar üzrə şöbələrin müdirlərinə həvalə edilir.

Əmtəə-sahə təşkilat tipi. Müxtəlif hazırlanma texnologiyası, qısa həyat dövrü, innovasiya dərəcəsi əhəmiyyətli olan geniş çeşiddə məhsullar buraxan və ya ixrac edən və dinamik inkişaf edən eyni xarakterli az sayda xarici bazarlarda ixtisaslaşan firmaların bele strukturu olur. (şəkil 22.5).



Şəkil 22.5. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin əmtəə strukturu.

Belə quruluşda bütün bazarlarda mallar qrupuna görə əlahiddə idarəetmə vahidi cavabdeh olur, həmin regionda bütün fəaliyyətin kordinasiyası isə müəyyən funksiyalar: marketinq, satış , reklam və s. mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilir. Qlobal məqsədlərin və strategiyaların hazırlanması qərargahın səlahiyyətində qalırsa da əmtəə strategiyası hazırlanması malların müvafiq növləri üzrə şöbələrə tapşırılır.

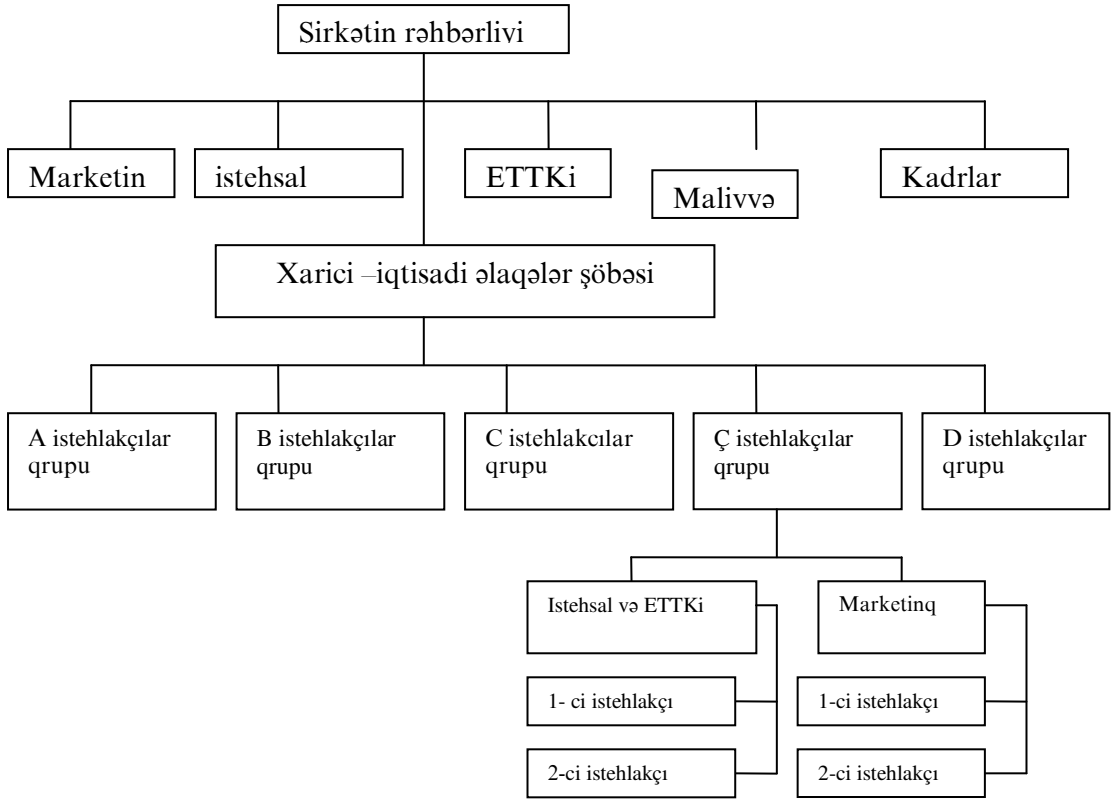


Şəkil 22.6 Beynəlxalq marketinq təşkilatının qurulmasının "əmtəə-region" kombinasiya edilmiş tipi.

Xalis şəkildə əmtəə strukturunun nöqsanları : malları xaricə göndərən zaman son dərəcə texnoloji istiqamətlənmə, yeni satış bazarlarının axtarıb tapılmasının və bazarlara çıxışın çətinlikləri, kompleks regional siyasət aparılmasının mürəkkəbliyi, çoxsaylı əmtəə şöbələri hesabına strukturun ağırlaşması, funksiyalar üzrə əlaqələrin kordinasiyasının zəifləməsi onların təkararlanması və səmərəsiz xırdalanması, ümumi strateji idarəçiliyin mürəkkəbləşməsi. Bundan əlavə bu halda malların mövqeləşməsi və regional fərdlər arasında qarşılıqlı əlaqəyə etinasızlıq baş verə bilər.

22.5 və 22.6 sxemlərində göstərilmiş strukturlar kombinasiya edilmiş xarakterə malikdir və şirkətin xarici-iqtisadi fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional strukturun elementlərini əhatə edir.

Istehlakçılar qrupları və ya bazar seqmentləri üzrə təşkilati quruluş. Belə struktur son istehlakçıların fərdiləşdirilmiş qruplarının tələblərinin ödənilməsinə, onlara xidmətin yüksək dərəcəsinə hesablanmışdır. O tərəfdaşlarla əlaqələrin uzunmüddətli olmasını təmin edir. Və mənfəəti optimallaşdırır (şəkil 22.7).



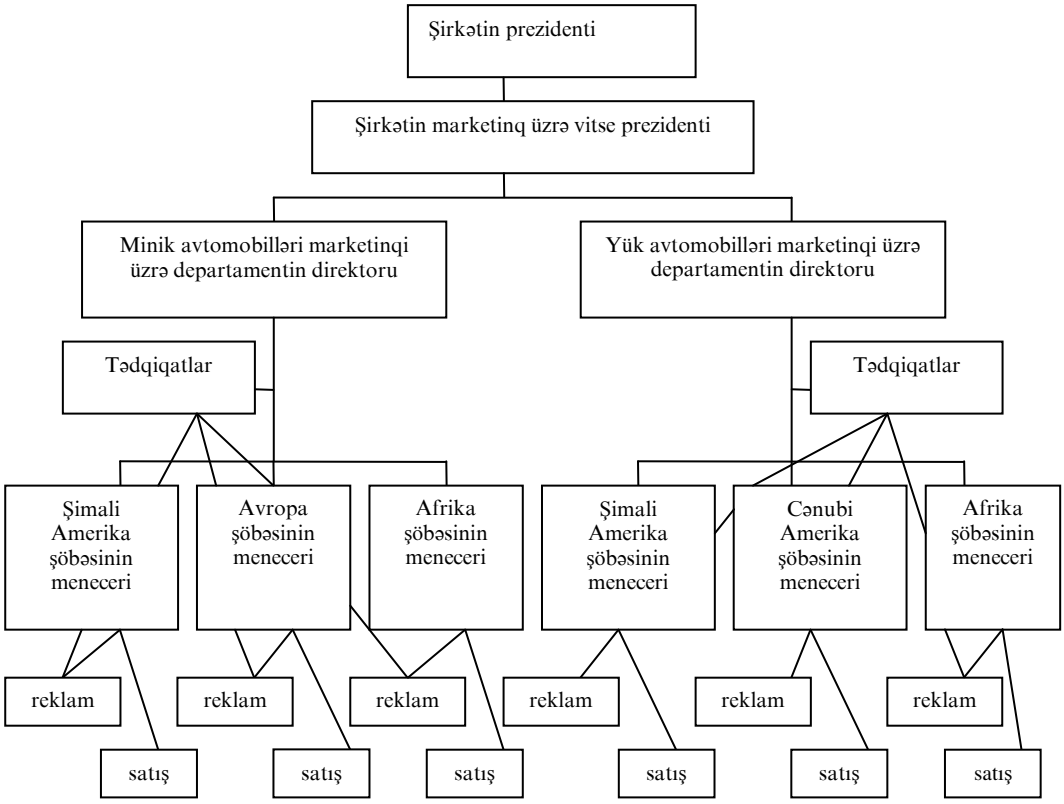
Şəkil 22.7 Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin istehlakçılar qrupları üzrə idarəedilməsi strukturu.

Bu şirkətin beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsinin çox spesifik və nisbətən az rast gələn strukturu əsas etibarı ilə malların dar və hətta unikal nomenklaturası ilə işələyən şirkətlərə xasdır, dünya bazarında onların sayı məhduddur. Bu mallar, məsələn, təyyarələr, gəmilər, teleskoplar, müəyyən hərbi texnika növləri ola bilər.

Beynəlxalq marketinq xidmətlərinin bazar seqmenləri üzrə qurulması şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyəti təcrübəsində daha tez –tez rast gəlinir. Məsələn, beynəlxalq marketinq şöbələri kişilər üçün kosmetika satışı şöbələrinə və qadınlar üçün kosmetika satışı şöbələrinə bölünür. Lakin bu şirkətin əmtəə prinsipi üzrə idarə edilməsinin təşkilat quruluşu ilə əhəmiyyətli dərəcədə uyğunlaşır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilat strukturunun istehlakçılar qrupları üzrə və hətta ayrı-ayrı istehlakçılar üzrə qurulması ən böyük dərəcədə marketinq yanaşmasına uyğundur, bu zaman hər müştəri ilə və bircinsli müştəri qrupları ilə fərdi iş aparılır, lakin bu metod marketinq üçün yüksək xərclər sərfini nəzərdə tutur və satılan malların xüsusilə yüksək qiyməti hesabına onun özünü ödəməsi hesabına mümkündür.

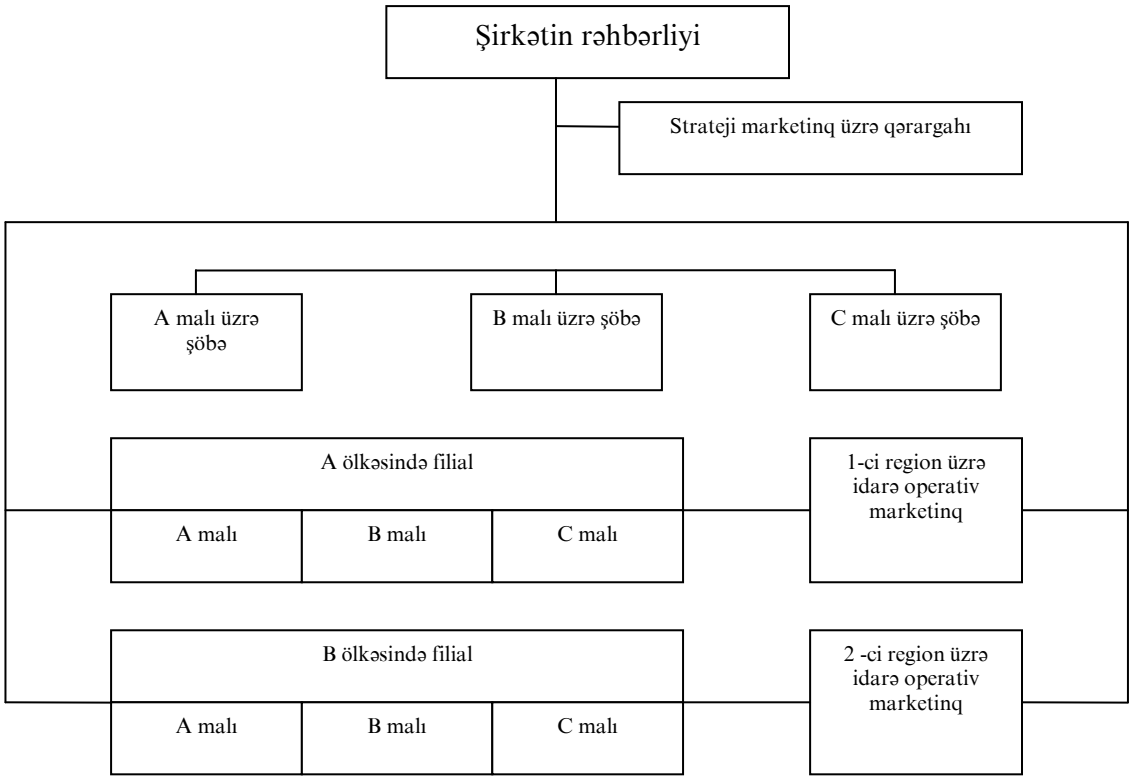
Artıq qeyd edildiyi kimi firmada beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsini təşkilat strukturu qurulan zaman bir qayda olaraq müxtəlif tiplərin kombinasiya edilməsi və həmin firmanın həmin bazarda həmni məhsulla fəaliyyətinin şərtlərinə cavab verən unikal (nadir), orijinal idarəçilik strukturlarının formalaşması baş verir. "Əmtəə-ölkə" və ya "əmtəə-coğrafi region" birləşməsi daha tez-tez olur. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilat strukturu zaman sahə və coğrafi prinsiplər funksional prinsiplər kombinasiya edilə bilər: "Əmtəə-ölkə- funksiyalar" və ya "Ölkə -əmtəə-funksiyalar" (şəkil 22.8.).



Şəkil 22.8 Beynəlxalq marketinqin "əmtəə-region-funksiyalat" təşkilatı qurulmasının kombinasiya edilmiş tipi

Kombinasiya edilmiş variant kimi çox zaman beynəlxalq marketinqin mərkəzi xidmətlərinin qərargah variantı ilə birlikdə matrisa (bəzən onu şəbəkə adlandırırlar.) quruluşundan istifadə edilir (şəkil 22.9) .

Matrisa strukturu müəyyən durğunluqla və mühafizəkarlıqla fərqlənir və bir sıra hallarda xarici bazarların inkişafının yeni şəraitinə mobil uyğunlaşmaya imkan vermir. Bundan əlavə, matrisa strukturu heç də həmişə idarəçilik məsələlərinin həlli zamanı lazımi tarazlığı təmin etmir.



Şəkil 22.9 "Əmtəə-coğrafi region" beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin matrisa strukturu.

Belə strukturun çevikliyi və uyğunlaşma qabiliyyəti, necə deyirlər, layihə qrupları və ya müvəqqəti işçi qruplar yaradılması hesabına təmin olunur. Onlar beynəlxalq marketinqin inkişafını, ceri, aktual məsələlərinin həll edilməsinin konkret xarici bazarın mənimsənilməsi və ya saxlanılması vəs. üçün müxtəlif bölgələrin əməkdaşları arasından formalaşdırılır. Həmin qruplar layihə başa çatanda ləğv edilir.

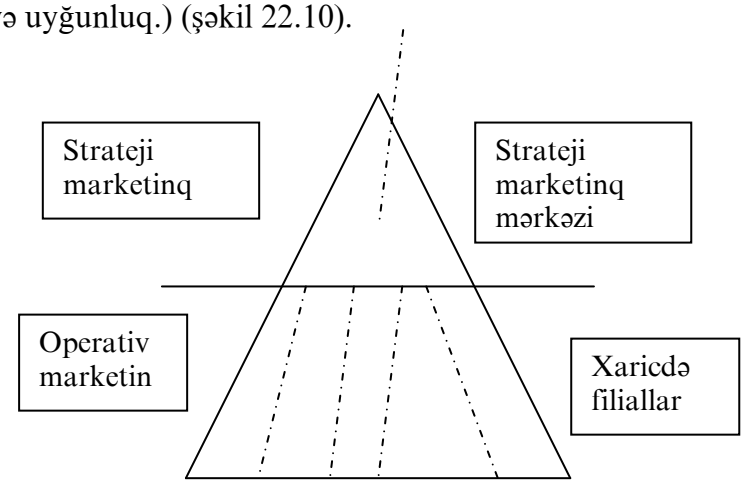
Belə müvəqqəti işçi qruplar şirkətin rəhbərliyi tərəfindən müvafiq tapşırıqlar alır, maliyyə və digər vəsaitlərlə təmin edilir, işin təşkilində və müvafiq təkliflər hazırlanmasında böyük dərəcədə sərbəstliyə malik olurlar. Onlar beynəlxalq marketinqdə aktual məsələlərin həlli üçün çox səmərəlidir.

Eyni zamanda, layihə qrupları – müvəqqəti strukturdur və yalnız sərt idarəçilik təşkilat strukturu olduqda optimal fəaliyyət göstərə bilər.

5. **Beynəlxalq marketinqin makropiramidal, çətirli və interkonqlomerat təşkilat strukturları**

Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti funksiyalarının bölüşdürülməsi 3 tip: makropiramidal, çətirli və interkonqlomerat ola bilər.

Makropiramidal struktur - əsas baza ölkəsində strateji marketinq mərkəzidir, xaricdəki filiallarda isə operativ marketinqdir. (Qlobal marketinqə və sərt mərkəzləşdirilməyə uyğunluq.) (şəkil 22.10).

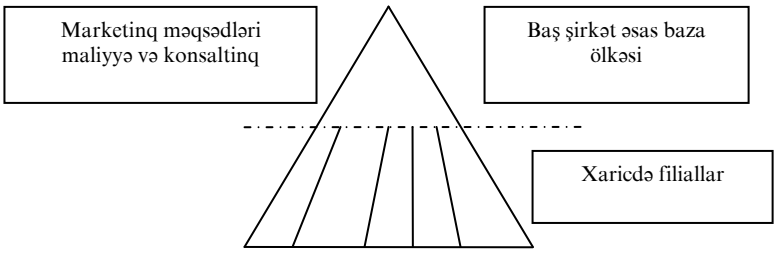


Şəkil 22.10 Beynəlxalq marketinqin makropiramidal strukturu.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilat strukturunun qurulmasının belə tipinin əsas xarakteristikaları aşağıdakılardır:

- yüksək dərəcədə mərkəzləşdirilmə;
- marketinq məsələlərinin həllinə yanaşmaların unifikasiyası;
- operativ marketinq elementlərinin standartlaşdırılması;
- yerli xüsusiyyətlərə kifayət qədər diqqət yetirilməməsi;

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsinin təşkilat qurluşunun çətirli (çətirşəkilli) sturukturu nəzərdə tutur ki, mərkəzdə, baş şirkətdə marketinqin qlobal məqsədi müəyyən edilir və xaricdəki filiallara maliyyə dəstəyi və konsaltinq (məsləhət) xidmətləri göstərir. Bu struktur yarım mərkəzləşdirilməmiş tipdir və multimilli tipli şirkətə xasdır (şəkil 22.11).



Şəkil 22.11 Beynəlxalq marketinqin çətirli sturukturu

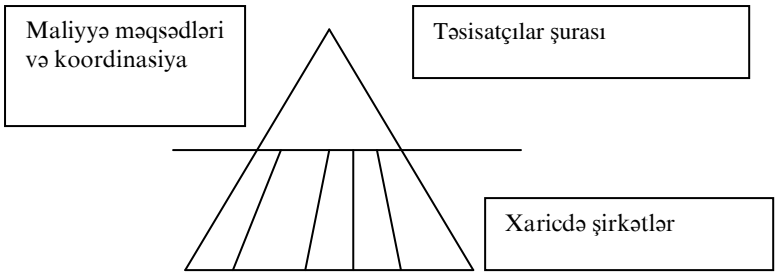
Çətirli struktur aşağıdakı üstünlükləri verir:

- yerli şəraitin və xüsusiyyətlərin nəzərə alınması;
- lokal bazarlarda tələbin xarakterinin dəyişilməsinə həssas və çevik reaksiya verilməsi;
- xarici filialların yüksək dərəcədə sərbəstliyi və müstəqilliyi;
- məhsulun diferensiasiyası.

Eyni zamanda, beynəlxalq marketinqin təşkilinin belə tipinin öz nöqsanları da vardır;

- markletinq problemlərinin həllində qüvvələrin səpələnməsi;
- filialların rəqabətliyi.

Beynəlxalq konqlomerat sturuktur (beynəlxalq konqlomerat, interqlomerat və ya interkonqlomerat) – idarəçilikdə yüksək dərəcədə mərkəzləşdirilmədən (desentralizasiyadan) ibarət olan, vahid məqsədli şirkətlər ailəsidir, federasiyasıdır (şəkil 22.12).



Şəkil 22.12 Beynəlxalq marketinqin interkonqlomerat strukturu.

Beynəxalq marketinq fəaliyyətinin təşkilinin interkonqlomerat strukturunu aşağıdakılar fərqləndirir:
- yüksək dərəcədə mərkəzləşdirməmə;
- mərkəzlə yaxşı əlaqə;
- şirkətlər arasında zəif əlaqə;
- ümumi maliyyə mənafelərinin müdafiəsi: pul vəsaitlərinin hərəkətinə rəhbərlik və nəzarət;
- marketinq hərəkətlərinin tənzimlənməsinə zəif maraq;
- yerli xüsusiyyətlər mənfəət prizmasından qiymətləndirilir.

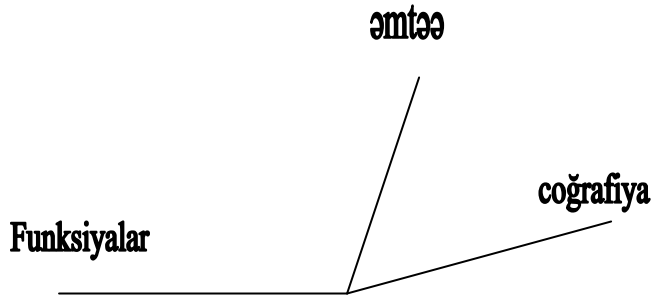
Beləliklə, şirkət bazar hərəkətlərinin bütün planlaşdırılmasını təsisatçılar şurasında mərkəzləşdirə və ya həmin şirkətə daxil olan filiallara geniş səlahiyyətlər verə və alınmış nəticələrə əsaslanaraq onlara rəhbərlik edə və ya bütün dünyada konqlomerat kimi idarə olunan bir firma kimi filiallar yarada bilər.

Bununla əlaqədar ölkələrin əksəriyyətinin tədarükçülər şəbəkəsini cəlb etmiş NİKE şirkətinin beynəlxalq marketinq təşkilatının qurulması maraqlıdır. Belə ki, idman ayaqqabıları istehsal edən firma Tayvanda, Cənubi Kareyada və Çində podratçıların yaxşı nizamlanmış şəbəkəsini yaratmışdır və bu ona hər podratçının

imzalarını bilməsinə əsaslanaraq modada dəyişikliklərə əslində dərhal reaksiya vermək imkanı yaradır. Doğrudur, belə sistem NİKE üçün yaxşıdır, lakin podratçı üçün təhlükəlidir, çünki onu sifarişçi firmadan çox asılı edir.

6. **Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsi üzrə xidmətlərinin qurulmasının optimallaşdırılması problemləri**

Şirkətdə beynəlxalq fəaliyyətin təşkilinin beynəlmiləlləşməyə keçməsi əmtəəyə və funksiyalara istiqamətlənmiş idarəçilik strukturlarına əlavə, üçüncü ölçü: coğrafi inkişaf və beynəlxalq artım məsələlərini həll edə bilən yeni bölmələrin daxil edilməsi zərurəti ilə əlaqədar bir çox problemərin meydana çıxmasını nəzərdə tutur (şəkil 22.13).



Şəkil 22.13 Şirkətin beynəlxalq marketinqinin təşkilində üç ölçü.

İstehsal bölmələri və mərkəzi xidmətlər, koorparasiyanın mənzil qərargahı, daxili bazara istiqamətlənmiş strategiya və xarici bazarlara, yaxud qlobal bazara istiqamətlənmiş strategiya arasında, əmtəə, funksional və regional bölmələr arasında tarazlığa və optimal nisbətə nail olmaq çox çətin olur.

Şirkətin təşkilat qurluşunun əməliyyat vahidlərinin məsafə və vaxt üzrə bölünməsi idarəetməni mürəkkəbləşdirir. Doğrudur, kompyuter texnikası dairəsində, rabitə və komunikasiya sahələrində müasir sürətli elmi-texniki tərəqqi əsrində həmin problem getdikcə daha çox hamarlanır və şirkətin minlərlə kilometrlərlə ayrılmış təşkilat vahidləri real vaxt rejimində əlaqəni saxlamaq iqtidarındadır.

Xaricdəki bölmələrin işçilərinin mədəniyyəti və dili beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkilində böyük çətinliklər yaradır.

Çoxmiqdarda cüt variantlardan seçim də mürəkkəbliklər yaradır:

- beynəlxalq marketinqdə uyğunlaşma və standartlaşdırılma;
- bütövlükdə şirkətdə beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsi sisteminin mərkəzləşdirilməsi və ya mərkəzləşdirilməməsi;
- marketinq məsələlərini həll edən zaman törəmə şirkətlərin asılılığı, yaxud müstəqilliyi.

Əlbəttə, təcrübədə şirkətin müvafiq məsələlərin həllinə birölçülü ciddi müəyyənləşmiş yanaşmaları da rast gəlini,r lakin bu şirkətin rəqabət mübarizəsinin dəyişilmiş şəraitdə imkanlarını məhdudlaşdırır. Alternativ variantlardan seçmək lazım deyil , onların birləşməsini və ya inkişaf yolunu axtarmaq lazımdır. Hazırda

qabaqcıl şirkıtlər belə də edirlər, onlar idarəçiliyin təşkilat strukturunun qurulmasının adi stereotiplərindən kənarlaşır və prinsipial digər normalara və münasibətlərə tərəfdar olur.

"Təşkilatın bir ölçüdən çoxölçülü qabiliyyətinə doğru".

Hazırda yüksək məhsuldarlığın daxili və xarici bazarlarda xarici mühitin dəyişilmələrinə reaksiyanın yüksək sürətinin və şirkətin biznes biliklərinin təkmilləşdirilməsində inkanlarının təmin edilməsi məsələsi ondan idarəçiliyin çoxölçülü strukturunun qurulmasını tələb edir ki, burada coğrafi əmtəə və funksional profilli təşkilat bölmələrinin menecerlərinin səmərəli işləməsi üçün şərait yaradılmışdır, onlardan hər biri digərlərinin işi ilə tarazlaşdırılmışdır və eyni zamanda, onların tərəfindən hakimlikdən müdafiə olunmuşdur.

Fəal və sərişləli coğrafi menecment şirkətə müxtəlif milli bazarların tələbatını eyniləşdirmək, təhlil etmək və ona reaksiya verməklə dünya miqyasında fəal inkişaf etmək imkanı yaradır.Qlobal səlahiyyətə və məsuliyyətə malik olan səmərəli biznes-menecment də əhəmiyyətlidir. Onun məqsədi istehsalatın daha da səmərəliləşdirilməsini, məhsulun standartlaşdırılmasını və qlobal ehtiyatlar mənbələrinin dəyərinin aşağı salınmasını həyata keçirir.

Səriştəli funksional menecment də zəruridir. O, şirkətə idarəçiliyin mərkəzi funksiyalarını, menecmentin əsas sərişləsini inkişaf etdirmək imkanı verir. Menecmentin müvafiq(həm əsas, həm də spesifik) funksiyaları üzrə biliklər və bacarıqlar şirkət tərəfindən toplanır və təkmilləşdirilir, yüksək beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti üçün əsas yaradır. Funksional menecment şirkətin işçilərinin idarəçilik birliklərinin və korporasiya daxili inkişaf strategiyasının birləşməsi üçün müəyyən stimulyatordur. Idarəçiliyin çoxölçülü təşkilat strukturunun inkişafı üçün ən mürəkkəb məsələ birölçülü tərkib hissələrinin səmərəliliyini saxlamaqla yeni elementlər hazırlamaqdır.

Mərkəzləşdirmədən mərkəzləşdirməməyə və səlahiyyətlərin aşağı halqalara verilməsinə doğru. Öz təşkilat strukturunu təkmilləşdirən şirkətlər onların mərkəzi, baş bölməsi və törəmə şirkətləri arasında, idarəçiliyin yüksək, orta və aşağı halqaları arasında münasibətlərdə mərkəzləşdirməmə (dezantralizasiya) dairəsinin genişlənməsinin zəruriliyini dərk edirlər.

Qabaqcıl şirkətlərdə çox tez-tez böyük sayda səlahiyyətlərin aşağı bölmələrə verilməsi müşahidə olunur və bu idarəçiliyin çevikliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldir, həm daxili, həm də xarici bazarlarda biznes mühitin dəyişilmələrinə vaxtlı vaxtında reaksiya verilməsini təmin edir. Şirkətin daxilində yüksək səviyyədə məsuliyyəti və səlahiyyətləri olan müstəqil mənfəət mərkəzləri işləməyə başlayır. Belə yanaşma beynəlxalq marketinqin multimilli strategiyasına, marketinq proqramlarının və bazar hərəkətlərinin xaricdən lokal istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılması strategiyasına ən böyük dərəcədə uyğundur.

Lakin belə tendensiya öz təşkilat sturukturunu həddindən artıq dezintralizasiya etmiş şirkətlərin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini azalda bilən ciddi təhlükə də daşıyır. Bu şirkətin tərkib hissələri arasında lazımsız rəqabət yaradan, fərqlərini xeyli artıran, onların arasında üfiqi əlaqələri poza, şirkəti qlobal məqsədlərini və inkişaf strategiyalarını həyata keçirmək qabiliyyətindən məhrum edə bilər.

Simmetriyadan diferensiasiyaya doğru. Son vaxtlara qədər şirkətin təşkilat bölmələrinin idarəçilik rolu, funksiyaları və qurulması mənasında, o cümlədən

beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili zamanı, sahədən, ölkələrdən və mədəniyyətdən asılı olmayaraq simmetrikliyi təşkilat və strategiya mürəkkəbliyinin minimallaşdırılması nöqteyi- nəzərindən optimal hesab edilməsi qəbul olunmuşdur. Xarici və daxili mühitin prinsipial fərqinə baxmayaraq müxtəlif ölkələrdəki təşkilat bölmələri ənənəvi olaraq eyni kanallar üzrə hesabatlar verirdi, onlarda eyni planlaşdırma və nəzarət sistemlərindən, eyni hakimiyyət səlahiyyətlərindən istifadə edlirdi,lakin belə simmetriya şirkətin inkişafının strateji imkanlarını məhdudlaşdırır. Beynəlxalq fəaliyyətlə məşqul olan şirkətlərin idarəçiliyinin təşkilat quruluşunun da onun bölmələrinin vəzifələrinin və məsuliyyətinin xarici bazarların şəraitindən və tələblərindən asılı olaraq diferensiasiyası (fərqləndirilməsi) onun qurulmuş sxemlərinin müxtəlifliyi getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, Unilever Avropa İttifaqının üzv ölkələrinin iqtisadiyyatı sıx əlaqəli olan Avropa bazarlarında öz təşkilat bölmələri üçün yüksək dərəcədə koordinasiyanı və nəzarəti təmin etmişdir. Bu şirkət Avropada məhsul satışının koordinasiyası qruplarının rolunu gücləndirmiş və bütün operativ bölmələrin fəaliyyətinə görə məsuliyyəti onların üzərinə qoymuşdur. Eyni zamanda, digər regiolarda (məsələn, Latın Amerikasında) xətti idarəetmənin əhəmiyyəti dəyişdirilməmişdir və həmin ölkələrdə əmtəə üzrə koordinasiya qrupları məsləhətçi rolunda çıxış etmişdir. Unilevr əvvəlcə əmtəə üzrə, sonra funksiyalar və nəhayət regionlar üzrə simmetrik təşkilatdan bütün ölkələrdə ardıcıl sürətdə diferensiasiya edilmiş təşkilata keçmişdir. Proctor and Gamble də təxminən belə edir, törəmə şrkətlərin rolunu fərqləndirir və onların bəzilərinin malların müəyyən növlərinin inkişafı strategiyasına dair aparıcı status verir.

Müxtəlif fəaliyyət növlərini yerinə yetirən təşkilat bölmələrinə müxtəlif təsir imkanları verməklə, təşkilat quruluşunun daxili müxtəlifliyi şirkətlərə idarəçilik imkanlarını qarşılıqlı tamamlayan ardıcıllıqla sıraya düzmək və onların təsadüfi quruluşuna yol verməmək imkanı yaradır. Şirkətin təşkilati cəhətdən qurulmasına yanaşmada diferensiasiya bir ölçüdən çoxölçülü struktura keçməyi asanlaşdırır. Belə ki, idəarəçilik problemlərini alt problemlərə bölmək və təşkilati dəyişiklikləri mərhələlərlə aparmaq inkanı verir.

Asılılıq-müstəqillik məsələlərinə qarşılıqlı asılılığa və əməkdaşlığa doğru. Şirkətin müxtəlif bölmələri arasında münasibətlərin dəqiqliyinin, aydınlığının və birmənalılığının təmin edilməsi üçün onlar ,adətən, asılılıq və ya müstəqillik əlaqələrinin müəyyən edilməsi əasaında qurulur, lakin qabaqcıl şirkətlər, xüsusilə, beynəlxalq fəaliyyətin təşkilində müxtəlif bölmələrin qarşılıqlı asılılığının formalaşdırılmasına və idarə edilməsinə keçirlər. Bölmələr arasında münasibətlərin qarşılıqlı asılılığı olan təşkilat strukturu inteqrasiyaedilmiş təşkilat adlanır.

Dünya rəqabət biznes mühiti şirkətlərdən beynəlxalq bölmələrinin informasiyasıına birgə sahib olmağı, korporativ dəstəkdən və ehtiyatdan istifadə edilməsinin, birgə marketinq və reklam proqramlarının yerinə yetirməyi tələb edir.

Müstəqil beynəlxalq bölmələr dünya rəqabət mübarizəsində məğlubiyyətə düçar olmaq riski edirlər. Qlobal koordinasiya edilmiş qarşılıqlı asılı yanaşma bazarların tədqiqini, ETTKİ-ni, istehsalı inteqrasiya etməyə şərait yaradır, digər ölkələrin bazarlarında alınan mənfəətlər hesabına zərərlərin əvəzini ödəməyə imkan verir. Eyni zamanda, məsələn, Yaponiyanın Procter and Gamble şirkətilə oldugu kimi, bir sıra hallarda öz xarici bölmələrinə biznes biliklərlə və təcrübə ilə qarşılıqlı zənginləşmə və qarşılıqlı dəstək hesabına marketinq hərəkətlərində daha böyük azadlıq

(sərbəstlik) və innovasiya fəaliyyəti üçün yeni stimullar vermək məqsədəuyğundur. Bu halda şirkətin bölmələri arasında qarşılıqlı hərəkətin gücləndirilməsi və sürətləndirilməsi məqsədləri ilə əlavə təşkilat strukturları yaratmaq səhvdir. Belə olduqda müstəqil bölmələr tabeçiliyi təqlid (imitasiya) edərdilər və öz muxtariyyətini sərt müdafiə edərdilər, asılı bölmələr isə yenilikləri onların tabe olduqları bölmələrin göstərişləri ilə razılaşmaqda onların daha geniş hüququ kimi qəbul edərdi. Şirkətlər öz bölmələri arasında qarşılıqlı münasibətlərin əsaslarını dəyişdirsələr, onların arasında qarşılıqlı asılılığın təşkilində müvəffəqiyyətə nail olunur. Onlar asılılıq və müstəqillik münasibətlərindən əsil açıq qarşılıqlı asılılıq münasibətlərinə keçir, yalnız bütövlükdə şirkətin deyil , həm də onun hər bir bölməsinin mənafelərinə nail olmaq vasitəsi kimi əməkdaşlıq münasibətləri tətbiq edir. Struktur bölmələrinin qarşılıqlı asılılığı aşağıdakı 4 istiqamət üzrə xüsusilə güclənir:

- malların istehsalında qarşılıqlı asılılıq (ixtisaslaşma və koperasiya);
- ehtiyatlar və təninatının qarşılıqlı asılılığı;
- informasiy asılılığı;
- biznes biliklər, ideyalar və təcrübə sahəsində qarşılıqlı asılılığı;

Qeyd etmək lazımdır ki, söz şirkətin bölmələrinin ənənəvi, ümumi qarşılıqlı asılılığı haqqında getmir, bu zaman menecerlər üçün şirkətin lokal deyil, qlobal mənafeləri prioritet təşkil edir. Müasir anlayışda qarşılıqlı asılılıq nəzərdə tutulur ki, hər ayrıca bölmə, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaqla, digər bölmələrə kömək göstərir. Belə yanaşma təşkilati imkanların artmasını stimullaşdırır, təşkilatın bölmələr tərəfindən ümumi perispektivləri dərk edilməsini və müxtəlif ehtiyatlardan ümumi istifadə qabiliyyətini yüksəldir.

Nəzarətdən koordinasiyaya və kooptasiyaya doğru. Belə inam yayılmışdır ki, firmadaxili idarəetmənin prinsipial vəzifələrindən biri elə təşkilat sturukturunun yaradılmasından ibarətdir ki, o, şirkətin idarəçilik qərarlarının qəbul edilməsinin və həyata keçirilməsinin, fəaliyyətinə nəzarət mexanizmlərini təmin etsin. Bir qayda olaraq, bu mərkəzin asılı bölmələr üzərində sərt nəzarətində və mərkəzləşdirilmiş struktur vahidlərində mülayim inzibati və maliyyə nəzarəti ilə ifadə olunur. Təşkilat bölmələrinin artan qarşılıqlı asılılığı, onların diferensiasiyası, mərkəzləşdirilməməm meyilləri nəzarət sistemini dəyişdirir və onun rolunu məhdudlaşdırır. Təşkilat sturukturu qurulmasının optimallaşfdırılması böyük koordinasiya və kooptasiya tələb edir. Bu, ilk növbədə, təşkilatı bölmələri arasında əmtəə, informasiya axınlarının intensivləşməsi ilə əlaqədardır. Şirkətin beynəlxalq bölmələrinin kordinasiyasının və kooptasiyasının gücləndirilməsi prosesləri iki istiqamət üzrə : kordinasiyanın rəsmiləşməsi yolu ilə və qeyri-rəsmi münasibətlərin və koordinasiyanın inkişafı üçün sosial əlaqələrin stimullaşdırılması yolu ilə gedə bilər.

Koordinasiyanın səmərəliliyini tamamlayan və yüksəldən kooptasiya şirkətin bölmələrinin fraqmentliyinə (natamamlılığına) və əsaslandırılmasına yol verməmək üçün imkan yaradır.

Kooptasiya – təşkilatın korparativ məqsədlərinin, prioritetlərinin və dəyərlərinin ümumi dərk edilməsinə nail olunması, onlarla eyniləşmə və onların həyata keçirilməsi prosesidir.

C and C (kompyuterlərlə komunikasiyalar) şüarı elan etmiş NEC şirkərinin bölmələrinin müvəffəqiyyətli kooptasiyası sübut edir ki, şirkətin istənilən operativ

bölməsinin qulluqçuları tərəfindən qlobal strategiyanın əsas müddəalarının və onun həyata keçirilməsində özünün rolunun dərk edilməsi firmanın yüksək rəqabət mövqeyinə nail olunmasına imkan yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, menecmentin nəzarət funksiyalarının koordinasya və kooptasiya ilə tamamlanması idarətmə prosesini mürəkkəbləşdirir və çox xərc tələb edir. Yuxarıda göstərilmiş meyillər əsas etibarılə dünya bazarında sərt rəqabət və sürətli fasiləsiz dəyişikliklər şəraitində işləyən müvəffəqiyyətli TMK-da müşahidə olunur.

Təşkilatda funksiyaların dinamik balansı. Şirkətin idarəedilməsinin təşkilat sturukturunun çoxölçülülüyu menecmentin əmtəə, funksional və coğrafi istiqamətlərinin təsirinin eyni səviyyəsi demək deyil, ümumi tarazlaşma (balanslaşma) şəraitində onların çəkilərinin müxtəlifliyini nəzərdə tutur. Ayrı-ayrı struktur vahidlərinin rolu təsbit edilmiş olmamalıdır, xarici mühitdə transformasiyaya və dünya bazarlarının inkişafı şəraitinə uyğun olaraq daim dəyişilməlidir. Idarəçiliyin yuxarı halqasının firmanın təşkilat quruluşuna cavabdeh olan menecerləri qarşısında funksiyalardan və təşkilat sturukturlarından birinin digərləri üzərində hakim olmasına yol verməmək, səlahiyyətlərin yenidən təyin edilməsi, qarşılıqlı münasibətlərin yenidən yaradılması və vəzifə bölgüsü sisteminin yenidən təşkil edilməsi üçün imkanları təmin etmək vəzifəsi durur.

Rəsmi (formal) qlobal matrisa strukturlarının ənənəvi qurulması çərçivəsində beynəlxalq marketinq sahəsində yeni vəzifələri səmərəli həll etmək olmaz. Təşkilatın ayrı-ayrı üzvlərinə, şirkətin menecerlərinin mentalitetinə böyük əhəmiyyət vermək lazımdır. Son nəticədə, yüksək rəqabətli dünya bazarlarında kimin qalib, kimin isə sadə icraçı və ya məğlub olmasını o, müəyyən edir.

Yoxlama sualları

1. Siz beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin inkişafında hansı mərhələləri bilirsiniz? Onların xarakteristikasını verin və mərhələlərdən hər birini izah edən misallar gətirin.
2. Şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyət xidmətlərinin qurulmasının əsas prinsiplərini müəyyən edin.
3. Beynəlxalq marketinq bölməsi qurulan zaman mərkəzləşdirmə və mərkəzləşdirilməmə prinsiplərinin nisbəti sxemlərini nəzərdən keçirərək, siz beynəlxalq fəaliyyətinin təşkilində müasir meyilləri nəzərə almaqla onların arasındakı sərhəddin yerini hara dəyişdirməyi təklif edəcəksiniz? Öz qərarlarınızı izah edin.
4. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilat strukturunun fotmalaşmasına hansı amillər təsir edir? Bu dərslikdə göstərilmiş amilləri əlavə edin.
5. Beynəlxalq şirkətlərin marketinq bölmələrinini qurulmasının əsas tiplərini göstərin.
6. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsi strukturu hansı əsas tələblərə cavab verməlidir?

7. Beynəlxalq marketinqin qurulmasının (quruluşunun) təşkilat strukturlarından hansıları ən mərkəzləşdirilmişdir və onun üstünlüyü nədən ibarətdir? Belə struktur hansı halda , hansı şirkətlər və hansı sahələr üçün optimaldır?
8. Sizin fikrinizcə hansı tanınmış şirkət beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin idarəedilməsinin optimal strukturuna malikdir və niyə?
9. Tanınmış xarici şirkətin idarəedilməsinin təşkilat strukturunun sxematik təsvirini verin (internet məlumatlarından istifadə edin). Onun üstünlüklərini və nöqsanlarını təhlil edin, analoji Rusiya şirkətinin strukturu ilə müqayisə edin.
10. Firmada beynəlxalq marketinq fəaliyyəti xidmətləri qurulan zaman menecerlərin rastlaşdığı əsas problemləri göstərin.
11. Firmada beynəlxalq marketinq fəaliyyəti xidəmtlərinin quruluşunun optimallaşdırılmasının əsas meyillərini müəyyən edin.

Mövzu 23.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinə nəzarət və onun qiymətləndirilməsi

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti və spesifikliyi.
2.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri.
3.Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri.
4.Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.
5.Planların və təşkiletmənin təsis edilməsi, beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin nəticəsi kimi.

1. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin mahiyyəti və spesifikliyi

Nəzarətin həyata keçirilməsi, bu və ya digər nəticələrlə yerinə yetirilən və yoxlanmalı olan məqsədlərin, strategiyanın və siyasətin qabaqcadan müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Yalnız məqsədlərlə və xərclərlə müqayisədə nəticələr deyil, həm də onlara nail olunması forması və metodları yoxlanır. Nəzarət yalnız ayrılmış maliyyə, material, insan, informasiya, vaxt ehtiyatlarının şirkətin nəzərdə tutduğu məqsədlərlə istifadə edilib-edilməməsinin aydınlaşdırmasından ibarət deyil, nəzarət şirkətdə planlaşdırma prosesinin tərkib hissəsidir və beynəlxalq istiqamətli marketinq proqramlarının həyata keçirilməsini yoxlayır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət hərtərəfli, sistematik və dövri olmalıdır və marketinq miksin: əmtəə, qiymət, satış və komunikasiya siyasəti kimi tərkib hissələrinin hər birində marketinq mühitini, məqsədləri, strategiyaları, proqramları, təşkil edilməni, sistemləri, prosedurları və təcrübəni, habelə dünya bazarlarında marketinq tədqiqatlarının təşkilinin strategiyalarını və texnologiyalarnı əhatə etməlidir.

Beynəlxalq fəaliyyətə nəzarətin daxili bazarda işləyən şirkətin fəaliyyətinə nəzarətlə müqayisədə mühüm fərqli xüsusiyyətləri vardır. Beynəlxalq fəaliyyətə nəzarət xüsusiyyətləri və spesifikası ilə birlikdə müxtəlif bazarlara toxunur. O

,əslində bütün dünyada böyük həcmli əməliyyatların müxtəlif növlərini həyata keçirən, ölçüsü böyük və təşkili mürəkkəb olan şirkətlərə aid edilir. Beynəlxalq şirkətlərin təşkilat strukturunun çoxtəbəqəli olması sayəsində nəzarətin səviyyələri mürəkkəbləşir və s.

Beynəlxalq fəaliyyətə nəzarət bir sıra problemlərlə əlaqədardır. Onları Amerika alimi C. Vaydinq tərtib etmişdir. Onlara, ilk növbədə, xaricdəki bölmələrin fəaliyyətinə maliyyə nəzarətinin çətinlikləri, mərkəzi xidmətlər və xaricdəki filiallar arasında və ya sonuncular arasında müştərilərə, yaxud bazar ərazilərinə görə mümkün ola bilən münaqişələr, beynəlxalq fəaliyyətin gözlənilməyən yolla inkişaf etməsi, xarici bazarda işləməklə və əsas baza milli bazarla məsələlərin koordinasiyası ilə əlaqədar olaraq şəxsi heyyətin və inzibati xidmətlərin ikiqat məşğulluğu, istehsalın və ya xarici bazarlarda satışın imkanlarından tam istifadə edilməməsi və s. aiddir.

Bu problemlərin əsas hissəsi bazarların birinin digərindən xeyli uzaqlığı, onların böyük müxtəlifliyi, yerlərdə istehsal və satış metodlarının diversifikasiyası zərurəti xaricdə nəzarətsiz qalan amillətin sayının artması, sürətli dəyişikliklərlə informasiyanın qeyri-dəqiqliyi, mədəni fərqlər və s. ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq nəzarətin spesifikliyi onunla müəyyən edilir ki, beynəlxalq şirkətlərin xarici ölkələrdə gömrük tarifləri və ticarətin tənzimlənməsi səbəbindən qiymətlərə nəzarət üzrə az imkanları olur. Bundan əlavə beynəlxalq bazarlar haqqında məlumatlar çox zaman natamam, etibarsız və ölkələr üzrə tutuşdurula bilən olmur. Bu məlumatlardan nəinki planlaşdırma üçün, həm də nəzarət üçün istifadə etmək çətindir. Xarici filialları olan firmalar üçün işgüzarlıq təcrübəsində və mühitində olan fərqlərlə əlaqədar onlara baş kontrdan nəzarət etmək çətindir.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə təsirli nəzarət iki əsas xarakteristikaya uyğun olmalıdır.

1) O, rəsmi (formal) və sistematik olmalıdır;
2) O, dövrü (bir qayda olaraq hər il) aparılmalıdır.

Hətta əgər şirkət çiçəklənmə və inkişaf mərhələsində olanda və heç bir çətinlik hiss etməyəndə nəzarət həmişə aparılmalıdır. Nəzarət həm şirkətin özünün xüsusi səlahiyyətli bölmələri (onun mərkəzi xidmətləri səviyyəsində), həm də müstəqil xarici ixtisaslaşmış agentliklər tərəfindən həayata keçirilə bilər. Boston Consolting Group, Pricewater Coperest, MCKinsey, Dum and Breadsreet və bir çox başqalarının böyük nüfuzu vardır. Bunula belə qəti elan etmək olmaz ki, xarici audit daxilidən daha obyektivdir. Əgər şirkət xarici nəzarətin obyektivliyində maraqlıdırsa, şirkətin meneceri yoxlamaya dair müvafiq tapşırıq verən zaman xüsusi qeyd etməlidir.

Maliyyə nəzarətindən fərqli olaraq beynəlxalq marketinq nəzarəti hökümət, ictimai orqanların təşəbbüsü ilə yaxud məhkəmə qərarı ilə deyil, həmişə yalnız şirkətin özünün təşəbbüsü ilə aparılır. Beynəlxalq şirkətin menecerləri təsirli nəzarətin təşkili məqsədilə, ilk növbədə, nəzarətin mərkəzləşdirilməsi və mərkəzləşdirilməməsi səviyyəsini, onun sərtlik dərəcəsini seçməlidirlər. Baş ofisin dəstəyi ilə sahibkarlıqda hərəkət sərbəstliyi verilmiş strateji mərkəz səlahiyyətli xarici bölmələrin əməliyyatları üzərində nəzarət nisbətən yumşaq və mühafizəkar xarakter daşıya bilər, halbuki informasiya axınlarının ona və ondan axınlarının koordinasiyası yüksək səviyyəli menecmentin intensiv müdaxiləsini tələb edir.

Yumşaq nəzarət xarici filialların və aşağı halqaların təşəbbüsünə mane olmur və onların şirkətin məqsədlərindən kənara çıxmağa imkan verə bilər. Məsələn, Westing

House şirkətində hökümət kontraktları əsasında ucuz xammal istehsalı üzrə bölmələrin inkişafına tam sərbəstlik verilmişdir və bu bölmələr mənfəətliyi nəzərə almadan kontraktlar bağlamışlar, bu isə xeyli zərərə gətirib çıxarmışdır.

Əksinə, korporativ rəhbərliyin qəbul etdiyi qərarları yerinə yetirən xarici bölmələrə münasibətdə sərt nəzarət tətbiq olunur. O, hərəkətlərin koordinasiyası üzrə standart sistemlərdən istehsal etməklə əməliyyatlar üzərində nəzarət şəklində həyata keçirilir. Belə bölmələr nisbətən sadə məsələləri həll etməsini nəzərə alaraq, defisit ehtiyatlardın onların istifadə etməsinin koordinasiyası minimal ola bilər.

Lakin, həddindən artıq sərt nəzarət də təhlükəlidir. General Mills şirkətinin mərkəzi xidmətləri Parker Brothersdə və İzodda satışların azalmasını aşkar etdikdə onların yeni çeşidlərlə çıxış etmək təşəbbüsünə icazə verməmişlər, onların menecerlərini işdən azad etmişdilər və həmin biznesi əvvəlkilər kimi yaxşı bilməyən öz menecerlərinin qüvvəsilə hər şeyi mərkəzləşdirilmiş qaydada islah etməyə çalışmışlar. Nəticədə müvəffəqiyyətli nəticəyə nail olunmamışdır.

Nəzarət təsirli olmamalıdır, lakin həddindən artıq və səhlənkarlıq da yolverilməzdir. Odur ki, şirkətdə, o cümlədən, beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə münasibətdə,nəzarətin sərtlik dərəcəsi və səviyyələrində balansın müəyyən edilməsi son dərəcə vacibdir. Şirkətin strateji inkişaf xəttinə riayət edilməsinə, maliyyə nəticələrinə, vəsaitlərin sərf edilməsinə və bölüşdürülməsinə, malların nomenklaturasına, coğrafi və məqsədli bazarlar dəstinə və s. nəzarətin balansı (tarazlığı) xüsusilə əhəmiyyətlidir.

Şirkətin beynəlxalq nəzarət sistemi yaradılması üçün addımlar atılır. Nəzarətin metodları və normaları müəyyən edilir, onlardan kənarlaşma nəzarətin gedişində ölçüləcəkdir. Bu mərhələdə hər xarici bölmə üçün məqsədlərin və vəzifələrin lokallaşması gedir, onun məsuliyyət və səlahiyyət sahəsi müəyyən edilir.

Lazımi nəzarətin təmin edilməsi habelə praktik olaraq bütün Yer kürəsini əhatə edən informasiya sisteminin, qapalı korporasiyadaxili istifadə sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur. Belə sistem nəinki yalnız xarici bazarların vəziyyəti yerli istehlakçıların tələblərində dəyişikliklər və biri haqqında real vaxt rejimində mötəbər məlumatlar almaq, həm də beynəlxalq bölmələrin hər birində satışların nəticələrini izləmək imkanı yaradır. Belə kommunikasiyalar sistemi – beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət sisteminin əsasıdır. O, xarici bölmələrin işinin təhlili üçün müvafiq məlumatları müntəzəm toplamaq və vermək imkanı yaradır.

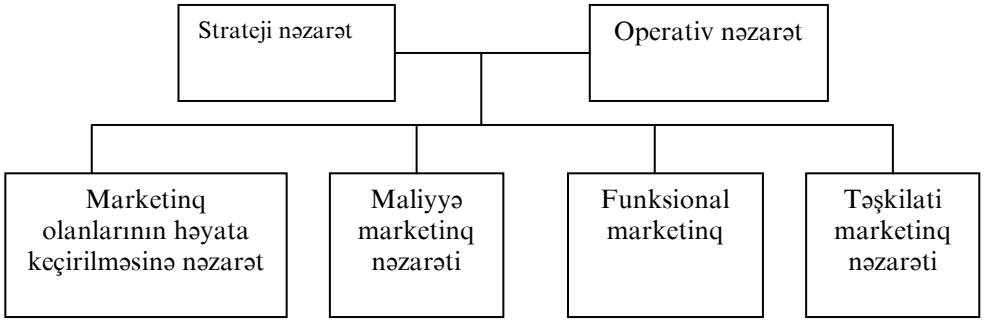
Müxtəlif ölkələrdə yerləşmiş beynəlxalq bölmələr üzrə məlumatların müqayisəsi metodikasının hazırlanması çox mühümdür, bu onların marketinq işinə real qiymət vermək üçün real imkan yaradır.

Hesabat məlumatlarının əsas siyahısı müəyyən edilir. Bu, ilk növbədə, satışların mütləq rəqəmlərlə ölçülən həcmi, bazar payı, qiymətlərin səviyyəsi, satışların stimullaşdırılması formaları və metodları, satış kanalları haqqında məlumatlar marketinq siyasətini həyata keçirən heyət üzrə məlumatlardır.

Şirkət nəzarətin məqsədlərini, metodlarını, məsuliyyət standartlarını və səviyyələrini müəyyən edir. O, habelə satışların həcmini, xərclərin və mənfəətlərin səviyyəsinin dəyişilməsi meyillərini izləyə bilər.

2. **Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri**

Firmada beynəlxalq fəaliyyətə nəzarət xarici iqtisadi əməliyyatların mallar və ölkələr üzrə bölünməklə və bütövlükdə cəm yekunları üzrə vəziyyəti və nəticələri haqqında hazırlanmış hesabat növləri formasında həyata keçirilir. Nəzarət müvafiq filiallar, şöbələr və əməkdaşlar üzrə bölünməklə də aparılır. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin müxtəlif növləri vardır (şəkil 23.1.).



Şəkil 23.1 Şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin əsas növləri.

Nəzarət xarici bazardan bütövlükdə marketinq işi üzrə strateji nəticələrinə nail olunmasını yoxlayan strateji və cari xarakterli operativ ola bilər. Strateji nəzarət xarici filialların baş şirkət tərəfindən hazırlanmış qlobal məqsədlərə əməl etməsi dərəcəsini qiymətləndirir. Bu nəzarət bir sıra hallarda şirkətin marketinq işinin xarici ölkələrin mühitinin, bazasının və istehlakçılarının tələblərinə uyğunlaşması dərəcəsini müəyyən etməlidir.

Şirkətin firmadaxili inkişaf proqramının marketinq hissəsinin müddətlər və nəticələr üzrə həyata keçirilməsinə nəzarət vacibdir. Bu halda beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət faktiki nəticələrin plan göstəriciləri ilə müqayisəsi yolu ilə həyata keçirilir. Müddətlər üzrə nəzarət vəzifəli şəxslərin beynəlxalq marketinq planında nəzərdə tutulmuş tədbirlərin və göstəricilərin icrası haqqında hesabatlarının nəzarət müddətləri ilə hər gün tutuşdurulması deməkdir. Nəticələr üzrə icraya nəzarət yerinə yetirilmiş tədbirlərin ümumi məqsədlərə və inkişaf straregiyasına nail olunması mövqelərindən təhlili deməkdir. Təhlilin nəticələri xidməti yazılı qeydlər (xülasə) şəklində rəsmiləşdirilir, buraya planla nəzərdə tutulmuş nəticələrin alınması və ya alınmaması, onların həyata keçirilməsi yolunda baş vermiş problemlərin, maneələrin və yeni şəraitin göstərilməsi, bunun səbəbindən yerinə yetirilə bilməyən sonrakı tədbirlərin siyahısı, habelə məsələnin mahiyyəti üzrə təkliflər əksini tapır.

Bu yazılı qeydlərdə plandan kənarlaşmanın səbəblərinin təhlilinin nəticələri : düzgün olmayan və ya səriştəsiz hərəkətlər, ayrı-ayrı xidməti şəxslərin qeyri-qənaətbəxş səlahiyyətləri, ehtiyyatların (maliyyə, əmək, inzibati, texniki, vaxt) çatışmazlığı, yeni xarici amillər, qarşısı alına bilməyən qüvvə halları göstərilir. Orada habelə plandan kənarlaşmaların səbəblərinin aradan qaldırılması üzrə təkliflər,

məsələn: intizam tədbirləri tətbiq edilməsi, şirkətin planında və işində müvafiq düzəlişlər aparılması da ehtiva edilir.

Belə nəzarət yalnız kəmiyyət göstəricilərinin deyil, həm də keyfiyyət göstəricilərinin yoxlanmasını, yəni planda qarşıya qoyulmuş məqsədlərin və vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Planların həyata keçirilməsinə nəzarət şirkətin plan işinin ayrılmaz hissəsidir, strateji idarəçiliyin məcburi elementidir və strateji planlaşdırma sisteminin mövcudluğunun özünün zəruri şərtidir.

Strateji beynəlxalq marketinq planın həyata keçirilməsinə baş şirkətin beynəlxalq marketinq planlaşdırma qrupu, şirkətin xarici bölmələrinin operativ planlarının yerinə yetirilməsinə isə onların mərkəzi aparatı nəzarətedir.

Son vaxtlar qlobal marketinq nəzarəti geniş yayılıb. O, xarici bölmələrin marketinq fəaliyyətinin hərtərəfli və tam yoxlanmasını deyil, daha çox şirkətin bütün bölmələrinin hərəkətlərini onun vahid qlobal marketinq strategiyasına və proqramlarına uyğun vahid qlobal koordinasiyasını gücləndirməyi nəzərdə tutur. Bu qloballaşma prosseslərinin inkişafı ilə və bir sıra TMK tərəfindən xarici ölkələrin bazarlarının əksəriyyətində marketinq fəaliyyətinin qlobal standart proqramlar hazırlanması ilə əlaqədardır.

Marketinq xərclərinə nəzarət və ya maliyyə nəzarəti marketinq tədqiqatlarının və tədbirlərin həyata keçirilməsinə sərf edilmiş məbləğlərini, onların müvafiq maddələr üzrə bölüşdürülməsini və onlardan səmərəli istifadə edilməsini müəyyən edir.

Bu halda xarici bölmələrin əsas maliyyə sənədlərinə: mənfəət və zərərlər haqqında hesabata,müəssisənin balansına, pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabata, xüsusilə bütövlükdə marketinq üzrə, həm də onun ayrı-yrı maddələri üzrə büdcəyə dair hissədə nəzarət həyata keçirilir. Nəzarət müvafiq maliyyə əmsalları: rentabellik, işgüzarliq fəallığı (dövr etməsi), satılma qabiliyyəti (ödəmə qabiliyyəti) və s. üzrə edilir. O cümlədən, Ros (return on sales) mənfəətin satışlara nisbəti əmsalı (vergi tutulmaya qədər mənfəətin satışların həcminə nisbəti), Roi (return on investment) – investisiyaların qaytarılması norması əmsalı (vergitutulmaya qədər mənfəətin investisiyaların həcminə nisbəti), ROE (return on equity) – səhmdar kapitalına dair gəlir (vergitutulmaya qədər mənfəətin səhmdar kapitalına nisbəti), ROA (return on assets) – aktivlərə dair gəlir (vergitutmaya qədər mənfəətin aktivlərə nisbəti), AT (Assest trunover) – aktivlərin dövriyyəsi (aktivlərə nisbətən satışların həcmi) və digər əmsallar hesablanır.

Funksional şirkətin xarici bölmələrinin marketinqinin bir və ya bir neçə funksiyasını təhlil edir, əmtəə, qiymət, distribusiya və kommunikasiya sahələrini əhatə edir. Bununla əlaqədar satışa nəzarət ,yaxud malların və xidmətlərin realizasiyasına nəzarət çox vacibdir.

Şirkətin işinin marketinq mühiti, onun məqsədləri, proqramları siyasəti və ehtiyyatları da yoxlanılmalıdır.

Təşkilati marketinq nəzarəti beynəlxalq marketinq işini təmin edən xidmətlərin təşkilat quruluşunun yoxlanmasını nəzərdə tutur. Bu nəzarət əməkdaşların, onların vəzifə mükəlləfiyətlərinin və bu kimi bölgüsü məsələlərinə toxunur. Nəzarəti, kontrolinqi və monitorinqi fərqləndirirlər. “Nəzarət (kontrol)” - ən ümumi və toplu anlayışdır, həm birdəfəlik yoxlamaları, həm daimi nəzarəti, həm də nəzarət edilməsi prosesini ehtimal edə bilər. Monitorinq nəzarət prosesinin sabitliyini (daimiliyini) və

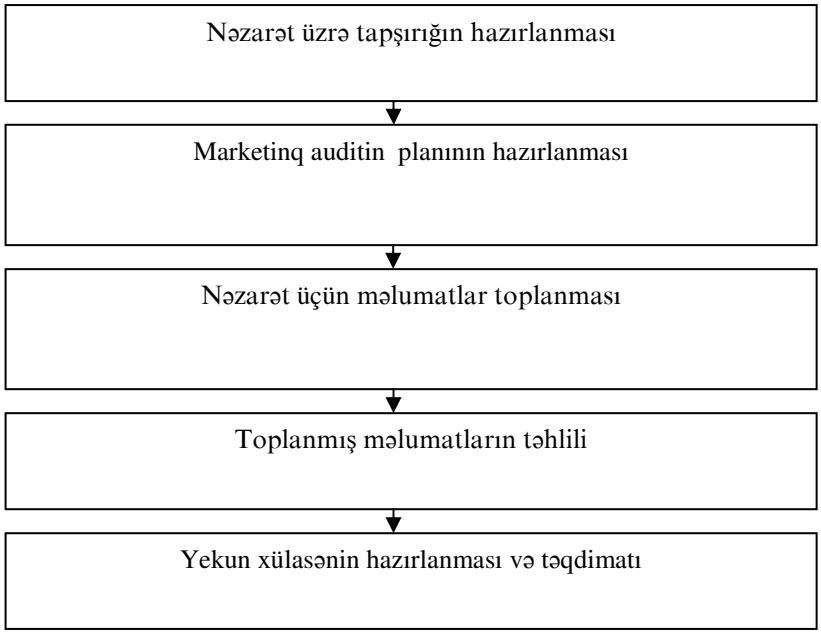
fasiləsizliyini nəzərdə tutur, kontrollinq nəzarət prosesinin mərhələləri və ardıcıllığı ilə özü deməkdir. Təftişləri və monitorinqi nəzarətin formaları hesab edirlər.

Nəzarət yoxlanılan biznes vahidləri üçün gözlənilmədən aparılan təftişlər formasında və ya planlaşdırılmış təftişlər formasında aparıla bilər. Təftişlər həm xarici təşkilatlar,həm də şirkətin struktur bölmələri tərəfindən həyata keçirilə bilər. Monitorinq dəqiq müəyyən edilmiş müddətlərdə və ya real vaxt rejimində razılaşdırılmış fəaliyyət növləri: sazişlərin daxil olması, kontraktların bağlanması, ödənişlərin daxil olması, lokal marketinq araşdırmalarının, reklam kompaniyalarının nəticələri və s. üzrə məlumatların müntəzəm təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Daimi nəzarət, monitorinq müntəzəm və ya fasiləsiz, o cümlədən real vaxt rejimində ola bilər.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət həm bütövlükdə şirkəti əsas strateji istiqamətlər üzrə, həm də onun ayrı-ayrı xarici bölmələrini və ya onların qruplarını əhatə edə bilər.

3.**Qlobal marketinq nəzarətinin əsas mərhələləri**

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət edilməsi prosesi bir sıra ardıcıl mərhələlərə bölünə bilər (şəkil 23.2).



Şəkil 23.2 Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət edilməsi prosesinin mərhələləri.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin birinci mərhələsinə şirkətin rəhbərliyinin auditorlarla görüşü ilə əlaqədardır, burada beynəlxalq marketinq auditi üzrə tapşırıq, yəni nəzarətin əhatəsi və ya seçiminin məqsədləri, obyektləri, dərəcəsi, informasiyanın dərinliyi, mənbələri, nəzarətin formaları, audit yoxlamasının yekun xülasəsinin formatı və nəzaərtin aparılması vaxtı müəyyən edilir. Ikinci

mərhələ nəzarətin aparılmasının müfəssəl planının tərtib edilməsini və auditor yoxlaması komandalarını yerləşdirilməsini əhatə edir. Üçüncü mərhələ hesabatlar, müsahibə, korporasiya daxili sənədlərə baxış formasında lazımi məlumatlar toplanması ilə əlaqədardır. Ikinci və birinci informasiya toplanması üçün tədqiqatların kabinet və kabinetdənkənar metodlarından istifadə edilir.

Marketinq auditi üçün mühüm sənədlərdən biri şirkətin müvafiq bölmələrinin hesabatlarıdır. Hesabatların vaxtında təqdim edilməsi üçün nəzarət vacibdir. Çünki onların məlumatları əsasında ehtiyatların bölüşdürülməsi, planların təsisatı, əməyin qiymətləndirilməsi və işçilərə haqq ödənilməsi aparılır. Adətən,TMŞ xarici bölmələrinin hesabat sistemi yerləşdiyi hesabatla eynidir, çünki baş şirkətin menecerləri onunla yaxşı tanışdırlar və yeknəsəklik işin nəticələrinin tutuşdurulmasını asanlaşdırır. Müxtəlif ölkələrdə istifadə olunan maəlumatların işlənməsi sisteminin uyğunsuzluğu və dövlətlərin sərhədindən keçən informasiya axınlarına münasibətdə məhdudiyyətlər vaxtlı vaxtında və müqayisaəli hesabatlar alınmasını çətinləşdirilir.

Alınmış informasiya toplanır və sistemləşdirilir. Onu toplayan zaman şirkətin sorğu keçirilən (soruşulan) əməkdaşların təsiri altına düşməmək vacibdir. Məsələn, şirkətin satış fəaliyyəti yoxlanan zaman şirkətin ticarət heyəti ilə sorğu keçirmək, çətin ki, yerli olardı, bunun alıcıları və istehlakçıları ilə görüşmək daha əhəmiyyətlidir. Bundan əlavə, rəhbərin auditorla şəxsi əlaqəyə necə çalışmasını müşahidə etmək faydalı olur. Əgər auditoru əlahiddə kabinetdə yerləşdirirlərsə və yoxlanılan bölmənin rəhbəri ora tez-tez daxil olursa, bu yoxlanan qulluğun işində ciddi nöqsanlar olmasını sübut edə bilər.

Şirkətin beynəlxalq fəaliyyəti genişləndikdə onun idarəçilik sistemində və strukturunda xarici filialların mötəbər hesabatlarını təmin edən vəsaitlər formalaşdırılmalıdır. Xarici bölmələrin əhəmiyyəti nə qədər böyük olarsa onların qarşısında hesabat verməli olduqları səviyyə və iyerarxiya o qədər yüksək olur. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarət edilməsi prosesinin dördüncü mərhələsində toplanmış məlumatlar təhlil olunur və şərh edilir. Nəzarət üzrə 100 səhifəlik hesabatla fəxr etməyə dəyməz, bu özlüyündə hələ heç nə demir, başlıcası səriştəli təhlil və müvafiq nəticələrdir. Beşinci mərhələ auditor xülasəsinin hazırlanması və təqdimatı ilə əlaqədardır. Xülasıənin məzmununa auditin məqsədləri, obyektləri və çərçivələri, nəzarət nəticəsində alınmış əsas, o cümlədən, rəqəm göstəriciləri, habelə şirkətin beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə və inkişafına münasibətdə nəzarət orqanının gəldiyi nəticələr, təklifləri və tövsiyələri daxildir. Bu zaman özünə hesabat vermək lazımdır ki, auditor xülasəsi – bütün bəlaların ponoreyası (dərmanı) deyil, qlobal marketinq nəzarəti – qlobal şirkətin dünya bazarında qələbəsi məqsədilə nəzarətin yüksək səviyyəsidir.

Nəzarət edilməsi prosesi planlaşdırma prosesindən ayrılmazdır: nəzarət edilməsi prosesi planlaşdırma prosesinə daxildir və planlaşdırma prosesi nəzarətin nəticələrindən başlayır.

Beynəlxalq marketinq mühitinin burulğanlığı və qeyri-müəyyənliyi şəraitində nəzarətin rolu xeyli yüksəlir. Məhz nəzarət şirkətin inkişafının xarici şirkətlərinin transformasiyasını izləmək imkanı verir və onun inkişafı strategiyasının çevikliyi və uyğunlaşmasını təmin etmək iqtidarındadır. Şirkət biznesin qloballaşdırılması strategiyasına nə qədər istiqamətlənməyə başlayırsa nəzarət o qədər çox xarici böl-

mələr səviyyəsində mərkəzi xidmətlərə doğru yer dəyişir və sonuncuların əhəmiyyəti dəyişir.

4.**Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi**

Firma səviyyəsində beymələxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi ilk növbədə, gəlirlərin və xərclərin, habelə plan tapşırıqlarının, onların yerinə yetirilməsinin nəticələrinin müqayisəsi yolu ilə xarici ticarət əməliyyatlarının mənfəətliliyinin diqqətlə təhlili nəticəsində müəyyən edilir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi habelə onun bazar payı, malın və firmanın ticarət markasının tanınması dərəcəsilə, onun alıcılarının və kontragentlərinin sayının artması dərəcəsilə və b. müəyyən edilir.

Beynəlxalq təcrübədə çox zaman marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyi məsələnin sadələşdirilməsi məqsədilə xarici ölkədə şirkətin satış fəaliyyətinin səmərəliliyi ilə əvəz edilir. Baxmayraq ki, bu ,marketinqin ayrı-ayrı ölkələrdə inkişafının ümumi mənzərəsini təhrif edir, müəyyən dərəcədə işlərin vəziyyəti haqqında məlumat verə bilər, müəyyən qeyd-şərtlərlə xarici filialların və törəmə firmaların marketinq işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üsullarından biri kimi qəbul olunar.

Məsələn, şirkətlərin xarici bölmələrinin və törəmə firmalarının satış fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı variantlar üzrə hesablar tətbiq edilə bilər:

1) Mənfəət / Beynəlxalq marketinqə xərclər x 100%;
2) Satışların real həcmi / Satışların plan üzrə həcmi x 100%;
3) Hazırki dövrdə satışların həcmi / Əvvəlki dövrdə satışların həcmi x 100%;
4) Mənfəət / Satışların real həcmi x 100%;
5) Satışların real həcmi / Alıcıların sayı x 100%;
6) Alınmış sifarişlərin sayı / Ticarət agentlərinin görüşlərinin sayı x 100%;
7) Birbaşa ticarət xərcləri / Satışların real həcmi x 100%;;
8) Müştərilərlə görüşlərə sərf edilən saatların sayı / İş saatlarının sayı x 100%;
9) Şirkətlərin və reklamasiyaların sayı / Daimi alıcıların sayı x 100%;
10) Satışların real həcmi / Ticarət agentlərinin görüşlərinin sayı x100%;

Satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin hesablanması üçün həmin düsturlar sırasını davam etdirə bilər.

Şirkətin xarici bölmələrinin işinin səmərəliliyini qiymətləndirmək, baza ölkələrində milli bazarda yerləşmiş bölmələrin işinə nəzarət etməkdən daha çətindir. Iş ondadır ki, müxtəlif ölkələrdə marketinq və sahibkarlıq mühitinin fərqlənən şəraiti onların bazarlarına yeridilmənin müxtəlif çətinliyi, şirkətin inkişafı və artımı üçün müxtəlif əhəmiyyət dərəcəsi və b. vardır. Ona görə, firmanın beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün yalnız kəmiyyət deyil, həm də keyfiyyət meyarları mütləq tətbiq edilməlidir.

Keyfiyyət meyarlarına şirkətin beynəlxalq marketinqi və beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsi texnologiyalarının işlənmə dərəcəsi, korporativ ruhyüksəkliyinin səviyyəsi, şirkətin beynəlxalq nüfuzu, idarəçilikdə əsas dəyər oriyentirləri (istiqamətləri) və s. aiddir. Korporativ mədəniyyət şirkətin yoxlanılan fəaliyyətinin səmərəliliyinə nəzarətin və onun qiymətləndirilməsinin gizli formasıdır. Doğrudur, TMK-da o, şirkətin idarə edilməsində dəyər təsəvvürlərinin eyni olmaması mümkünlüyü

səbəbindən çətinləşir, lakin müxtəlif ölkələrin şirkətlərinin struktur bölmələrinin idarəçilik və marketinq istiqamətlərinin yaxınlaşması ümumi işgüzar mədəniyyət formalaşmasına şərait yaradır.

Ilk baxışdan təəccüblü görünsə də, hətta şirkətin əməkdaşlarının həmin bölməyə keçmək arzuları da müvafiq xarici bölmənin fəaliyyətinin səmərəliliyinin meyarı kimi baxıla bilər.

Xarici bölmənin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi onun rəhbərinin əməyin qiymətləndirilməsi mexanizmindən və meyarlarından fərqlənir, hərçənd,bəzi maliyyə və marketinq meyarları hər iki halda istifadə edilir. Şirkətin xarici bölmələrinin fəaliyyətinə nəzarət edilməsində və onun qiymətləndirilməsində baş şirkətin mərkəzi xidmətlərinin əməkdaşlarının onun filiallarının və törəmə şirkətlərinin əməkdaşları ilə şəxsi əlaqələri də əhəmiyyətlidir.

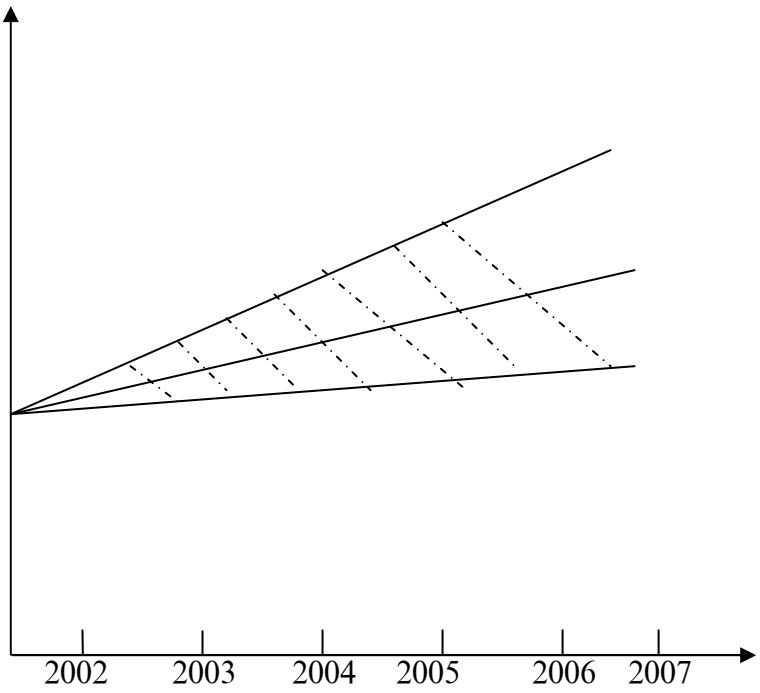
Bu informasiya mübadiləsinə, kollektivdə iqlimi, işgüzarlıq və marketinq mədəniyyətinin səviyyəsini hiss etməyə imkan yaradır. Xarici bölmələrdən əməkdaşları dəvət etməklə müntəzəm görüşlər və yığıncaqlarda bütövlükdə şirkətin beynəlxalq marketinq işinin təkmilləşdirilməsi formalarından biridir, çünki şirkətin inkişaf planının istiqamətlərinə, nəzarət prosesinin təşkilinə dair və bir çox başqaları haqqında dəyərli informasiya almağa imkan verir.

Heablamaların son məqsədi şirkətin mövcud beynəlxalq marketinq əməliyyatları kompleksinin təkmilləşdirilməsindən və istehsal–satış fəaliyyətinin ümumi rentabelliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir.

5. Planların və təşkiletmənin təhlili beynəlxalq marketinq fəaliyyətinə nəzarətin nəticəsi kimi

Xarici filialların marketinq fəaliyyətinin gedişini və nəticələrini yoxlayaraq və onların səmərəliliyini qiymətləndirərək, şirkət yalnız onların iş metodlarını və istiqamətlərini deyil , həm də şirkətin inkişafının taktiki və əgər zəruri olarsa strateji kursunu, onun təşkilat quruluşunun təshihatını aparır. Bu beynəlxalq marketinq mühitində baş verən dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək və beynəlxalq sahibkarlıq dairəsində onun möhkəm inkişafını təmin etmək imkanı yaradır.

Planların təshihatı plan və faktiki nəticələrin fərqlərinin qeyd-şərtsiz təhlili aparılması şəraitində həyata keçirilir. Bu zaman cari əməliyyatı və strateji fərqləri ayırırlar. Əməliyyat fərqləri şirkətin əmtəə və bazarlar portfelinin dəyişdirmələrini tələb etmir. Bu halda menecerlərin səyləri marketinq işinin səmərəliliyinin inkişafına, istehsal və tədavül xərclərinin azaldılmasına yönəldilir. Strateji fərqlər yeni malların mənimsənilməsini, onların yeni bazarlara ixracını təkidlə tələb edir, yeni strateji diversifikasiyadan və beynəlmiləlləşmədən istifadə edilməsini nəzərdə tutur. 23.3 şəklində satışların həcmi üzrə fərqlərin qrafik təhlilinin nümunəsi verilmişdir.



Şəkil 23.3 Beynəlxalq marketinq planlaşdırılmasında faktiki və plan göstəricilərinin fərqinin təhlili.

Fərqlər aşkar edilən zaman onların ləğv olunması üzrə strategiya və tədbirlər işlənib hazırlanır və planla nəzərdə tutulmuş gösəticilərə nail olunmanın təmin edilməsində hər tədbirin payı qiymətləndirilir.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin strateji planının təshih edilməsinin operativliyi şirkətin strateji planlaşdırılması və strateji idarəçiliyi sisteminin səmərəliyinin zəruri şərtidir. Dəyişilmiş vəziyyətlərə müvafiq olaraq plan təshilata o halda məruz qalır ki,sonrakı tədbirlərin icrası qeyri-münkün və ya məqsədlə uyğun olmayan hesab edilir.Nəzarət prosesində plandan fərqlənmələrinin səbəblərini aşkar edislər,sonrakı tədbirlərin müəyən edilmiş müddətlərdə icrası məqsədilə operativ tədbirlər görürlər və planın təshilatını həyata kecirirlər.

Realizasiyanın gedişində nəinki yaınız beynəxalq inkişaf planı təsdiq edilir – bütövlükdə şirkətin inkişafının ümumi strateji planına yenidən baxılır.Planın təshilatlarına ayrı-ayrı tədbirlərin müddətlərinin dəyişilməsi yeni tədbirlərin əlavə edilməsi və ya məqsədəuyğun edilməyən bəzi köhnə tətbirlərin cıxarılması daxil edilə bilər.Şirkətin cari işinin taktiki metodları daha tez-tez təshihedilir və firmanın beyəlxalq marketinq faliyyətinin inkişafının yeni strategiyası hazırlanan, köhnə strategiyasına isə qeyri-qənaətbəxş elan edilən az hallarda beynəlxalq marketinqin vəzifələrinin və məqsədlərinin,strateji inkişaf istiqamətlərinin dəyşilməsi baş verir. Bir sıra hallarda bütün plan qüvvələri itirilmiş hesab edilir. Şirkətin İdarə edilməsinin təşkilat strukturuna,o cümlədən idarə orqanlarının sxemi,həm də onların qurluşu prinsiplərinə yenidən baxılır.Əgər faliyyətsiz təşkilat strukturla beynəlxalq mühütün tələbləri ilə uyğunlaşmırsa,onun inkişafında müvəffəqiyyətə ümid etmək çətindir.Təshihat əməkdaşların yenidən hazırlanması üzrə tədris planlarına dəyişik-

lıiklər edilməsini,kadırların yerdəyişməsini,müvəqqəti əsasda əlavə vəsaitlər təqdim edilməsini və s.nəzərdə tuta bilər.

Yoxlama sualları

1.Sizə nəzarətin hansı növləri məlumdur?
2.Son dərəcə sərt və son dərəcə yumuşaq nəzarətin əsas təhlükəsi nədən ibarətdir?
3."Nəzarət"kontrollinq və monitorinq anlayışları nə ilə fərqlənir?

Mövzu 24. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılması

Mövzunun planı

1.Beynəlxalq marketinqdə strateji planlaşdırılmanın rolu və beynəlxalq marketinq planlarının əsas növləri.
2. Beynəlxalq marketinqdə strateji planlaşdırılmasının konseptual modeli.
3. Beynəlxalq marketinq planının strukturu.
4. Beynəlxalq layihələrin, biznes-planının xüsusiyyətləri və beynəlxalq marketinq.
5. Beynəlxalq marketinq planlaşdırmanın əsas prinsipləri və metodları.
6. Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırma prosesi: modul variantı.
7. Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti planının yoxlanması və onun zəifliyinin qiymətləndirilməsi.

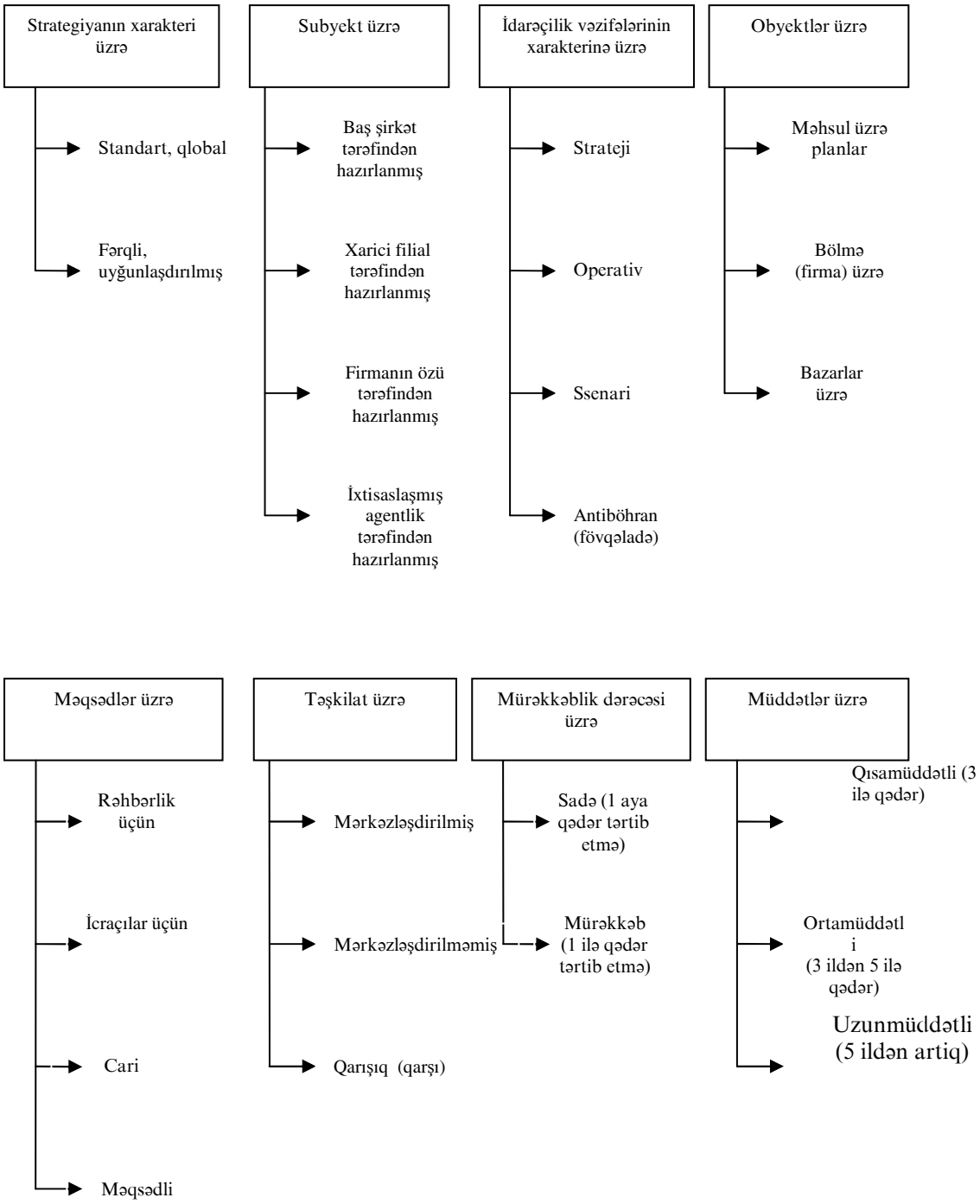
1.Beynəlxalq marketinqdə strateji planlaşdırmanın rolu və beynəlxalq marketinq planlarının əsas növləri

Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırmanın, xüsusilə strateji planlaşdırmanın rolu çox böyükdür. Belnəxalq bazarda sahibkarlıq hərəkətləri və kommersiya əməliyyatları, bir qayda olaraq, uzunmüddətli xarakter daşıyır. Onlar geniş marketinq tədqiqatları aparılmasının zəruriliyinə dair bütöv bir sıra tələblərlə bağlıdır və böyük risklərlə əlaqədardır. Bundan əlavə, onlar müxtəlif ölkələrin müxtəlif işgüzarlıq mədəniyyəti və ticarət ənənələri olan biznesmenlərilə uzun və müfəssəl danışıqlarla müşayiət olunurlar.Bütün bunlar daxili bazarda marketinq fəaliyyətinin təşkilindəkinə nisbətin daha böyük dərəcədə xüsusi işlənmə, hazırlıq və hesablamalar, yəni, yalnız şirkətin beynəlxalq iqtisadi fəaliyyətinin inkişafı planının tərtib edilməsini deyil, həm də mühüm hazırlıq mərhələsi-beynəlxalq marketinq proqramı (marketinq planı) işləyib hazırlanmasını tələb edir. O, şirkətin beynəlxalq fəaliyyətinin optimallaşdırılması üzrə təkliflərdən ibarətdir və şirkətin yüksək idarə halqası tərəfindən bəyənildiyi halda "şirkətin beynəlxalq inkişafı planına" və onun firmadaxili inkişafı üzrə toplu planının digər bölmələrinə tərkib hissəsi kimi daxil edilir. Beynəlxalq fəaliyyət beynəlxalq inkişafın nisbətən uzunmüddətli strategiyalarının mütləq işlənib hazırlanmasını nəzərdə tutur. Onlar həm ümumiləşdirici, həm də konkret, müfəssəl xarakter daşıyır. Odur ki, beynəlxalq marketinq proqramları (planları), bir qayda olaraq, strateji planlardır. Marketinq proqramları, həm də

firmanın inkişafı planları ciddi məxfi sənədlərdir və sərt mühafizə olunurlar. Beynəlxalq marketinq planalrı əvvəlcədən seçilmiş məqsədli xarici bazarlar və ya bütövlükdə qlobal dünya bazarı üçün tərtib edilir. Marketinq proqramları təsdiq ediləndən və firmanın icrası məcburi olan inkişafı planının müvafiq bölmələrinə daxil ediləndən sonra planlar olur. Marketinq proqramlarını həmin anlayışda kompyuter proqramları ilə - marketinq məsələlərinin həlli üçün soft-təminatla dolaşdırmaq olmaz. Əgər təqdim edilmiş marketinq proqramı şirkətin yüksək rəhbərliyi tərəfindən bir ay müddətində təqdiq edilməzsə, o, qəbul edilməmiş hesab olunur.

Beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin idarə edilməsi təcrübəsində marketinq planlarının müxtəlif növlərinin geniş dairəsinin tərtib edilməsi mümkündür (şəkil 24.1).

Standart və ya qlobal marketinq proqramları müxtəlif ölkələrin bazarlarında işləməyə vahid yanaşma və onlarda marketinq işinin vahid metodlarından istifadə etməyi nəzərdə tutur. Standart marketinq proqramları qlobal marketinqin ifadəsidir. Onlar müxtəlif ölkələrin istehlakçılarının ümumi və oxşar tələblərinə istiqamətlənir və bütün xarici bazarlar üçün vahid reklam konsepsiyası üzrə, bir sıra hallarda isə vahid qiymət strategiyası və birtipli satış kanalları üzrə bir standart mal təklif edirlər. Belə proqram, onun tərtib edilməsi və həyata keçirilməsi ən az xərc tələb edir və rəqabət mübarizəsində əhəmiyyətli üstünlüklər təmin edə bilər.



Şəkil 24.1. Beynəlxalq marketinqdə planların təsnifatı.

Fərqli və ya uyğunlaşdırma proqramlar beynəlxalq marketinqdə müxtəlif ölkələrdə istehlakçı tələblərinin fərqlərinə əsaslanan, müxtəlif ölkələr və ya regionlar üçün əlahiddə, fərqli marketinq proqramlarının zəruriliyini nəzərdə tutan multimilli yanaşmanı əks etdirir. Belə variant daha çox xərc tələb edir, lakin çox hallarda o, ən

səmərəli olur, çünki, hər regionun, ölkənin, bazar seqmentinin spesifik tələbatının və tələblərini ödənilməsinə yönəlmişdir.

Strateji xarakterli beynəlxalq marketinq proqramları şirkətin baş kontorunun mərkəzi marketinq xidmətində hazırlanır. Belə proqramlar bütövlükdə şirkətin beynəlxalq marketinqinin ümumi mənzərəsini vermək və həmin strateji istiqamətləri şirkətin hər bölməsinə, hər əməkdaşına, o cümlədən xaricdəkilərə çatdırmaq məqsədi daşıyır.

Operativ, cari xarakterli beynəlxalq marketinq proqramları xarici təşkilatı bölmələrin marketinq şöbələrində hazırlanır. Onlar lokal bazarlarda istehlakçı tələbinin meyllərini və transformasiyasını dəqiq və vaxtlı vaxtında əks etdirə bilirlər.

Beynəlxalq strateji marketinq proqramlarının və beynəlxalq inkişafın strateji planlarının hazırlanması şirkətin mərkəzi xidmətlərinin onun baş kontorunun yüksək halqasının səlahiyyətidir, operativ və qısamüddətli xarakterli marketinq proqramları və planları isə operativ marketinq bölmələrində, xarici filialların və törəmə şirkətlərin carı planlaşdırma şöbələrində hazırlanır. Operativ planlar strateji marketinq proqramların vəzifələrinə əsaslanırlar və onlara yerli bazarların inkişafının xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla nəzarət edirlər.

Bir qayda olaraq, şirkətin beynəlxalq inkişafı proqramları, beynəlxalq marketinq proqramları şirkətin özündə hazırlanır, ixtisaslaşmış agentliklər isə müvafiq məlimatlar almaq üçün cəlb edilir. Bu yalnız informasiyanın yayılmasından qorxuya görə deyil, həm də ciddi marketinq planlaşdırıması ilə məşğul olan TMK-ın bu məsələsə sərişləliliyinin(sərişləsinin) yüksək səviyyəsilə əlaqədar olaraq edilir.

Beynəlxalq marketinq proqramları idarəçilik vəzifələrinin xarakteri üzrə ssenari və ya antiböhran xarakteri daşıya bilər.Ssenari planları firmanın dünya bazarında yaxud, konkret ölkənin xarici bazarında marketinq işinin inkişafının bir neçə(ikidən beşə qədər) varianlarının hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu xarici və bazar mühitinin burulqanlığı şəraitində şirkətin rəqabət mövqelərini müəyyən edən bir neçə ən əhəmiyyətli amillərin nəzərə alınması zəruriliyilə əlaqədardır. Antiböhran (fövqəladə) marketinq proqramları məqsədlidir, şirkəti və ya onun xarici bölməsini xarici(dünya) bazarda onu müflisləşməyə gətirib çıxara bilən mürəkkəb, hətta təhlükəli vəziyyətdə əlaqədar böhrandan çıxartmaq üzrə tədbirlər axtarıb tapılmasına və həyata keçirilməsinə yönəldilmişlər. Şirkət bölmə üzrə marketinq planı şirkətin bütün malları və xidmətləri üzrə bütün bazarlarda, o cümlədən xarici bazarlarda bütövlükdə marketinq fəaliyyətinin istiqamətləridir. Məhsul (mallar, xidmətlər) üzrə marketinq proqramı məhsulun hər növü və ya əsas qrupu üzrə tərtib edilir və şirkət (bölmə) üzrə marketinq planına daxil olur . Bazar (bazarlar) üzrə marketinq proqramları və ya ayrı-ayrı seqmentlər üzrə proqramlar konkret regionda, konkret bazarda və ya onun seqmentində şirkətin fəaliyyətinin inkişafına dair tövsiyələri nəzərdə tutur. Onlar, bir qayda olaraq, məhsul üzrə marketinq proqramlarına daxil edilir, sonralar bölmənin və şirkətin ümumi marketinq planına toplanır. Rəhbərlər üçün marketinq proqramları ən müxtəsər(qısa) proqramlardır və xarici bazarlarda işin istiqamətləri və metodları üzrə əsas məlumatları verir. Icraçılar üçün marketinq proqramları daha ətraflı və həcmlidir. Onlar müvafiq xarici bazarlarda və onların seqmentlərində marketinq tədbirləri görülməsi üzrə konkret tövsiyələri ehtiva edirlər.Cari, permament marketinq proqramları tərtib edilmənin

varisliyini və ardıcılığını nəzərdə tutur. Onlar beynəlxalq marketinqin funksiyalarının bütün dairəsi üzrə kompleks məsələləri həll edirlər.

Məqsədli marketinq proqramları bazarın inkişafının xüsusi ayrılan, aktual məsələsinin həllinə stiqamətlənmişdir. Bu Rusiyanın sərinləşdirici içkilər bazarının Amerika şirkəti tərəfindən mənimsənilməsi proqramı və ya fransız şirkətinin dezodorantlarının Rusiyanın Sibir regionuna yeridilməsi kompaniyasının təşkili və s. ola bilər. Mərkəzləşdirilmiş proqramlar baş şirkətin idarəçiliyinin yüksək səviyyəsində mərkəzi marketinq xidmətlərində tərtib edilir.Mərkəzləşdirilməmiş proqramlar firmanın aşağı bölmələrində və xarici strukturlarında mərkəzləşdirilmiş proqramların istiqamətləri çərçivəsində tərtib edilir. Qarışıq (qarşılıqlı) proqramlar aşağı bölməmələrdə şirkətin mərkəzi aparatının tapşırığı ilə və strateji göstərişlərinə riayət etməklə tərtib edilir və sonra onlara təsdiqə göndərilir. Beynəlxalq marketinq proqramlarının tərtib edilməsi çox zəhmətli və mürəkkəb işdir. Odur ki, onların hamısı sadə yox, mürəkkəb marketinq proqramlarına aiddir. Onların hazırlanmasında firmanın yüksək səriştəli kadrlardan təşkil edilmiş xüsusi bölmələri cəlb edilir və beynəlxalq marketinq proqramlarının tərtib edilməsinə ən azı bir neçə ay sərf edirlər. Eyni zamanda, sərt rəqabət şəraiti vaxt üzrə yarışma nəzərdə tutur, bununla əlaqədar olaraq, proqramların hazırlanması müddətlərinin ləngiməsi çox təhlükəlidir. Beynəlxalq marketinq proqramları çox mürəkkəb ekonometrika və kompyuter texnikası fəal cəlb edilməklə istifadə olunan metodlar mənasında da mürəkkəb proqramlardır. O, böyük sayda çoğrafi bazarlar və mallar üzrə çox böyük məlumatlar kütləsinin öhdəsindən gəlməyə imkan verir.

Adətən, beynəlxalq marketinq proqramları uzunmüddətli və ortamüddətli heyata keçirilmə dövrünə hesablanır. Nadir hallarda beynəlxalq marketinq proqramları qısamüddətli olur, çünki beynəlxalq əməkdaşlıq, habelə beynəlxalq iqtisadi layihələr uzun vaxt dövrlərini əhatə edir. Hətta kommersiya əməliyyatları vasitəsilə həyata keçirilən beynəlxalq əməkdaşlıq, dünya ticarəti təcrübəsində sazişlər və kontraktlar uzunmüddətli xarakter kəsb edir.

2. Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının konseptual modeli

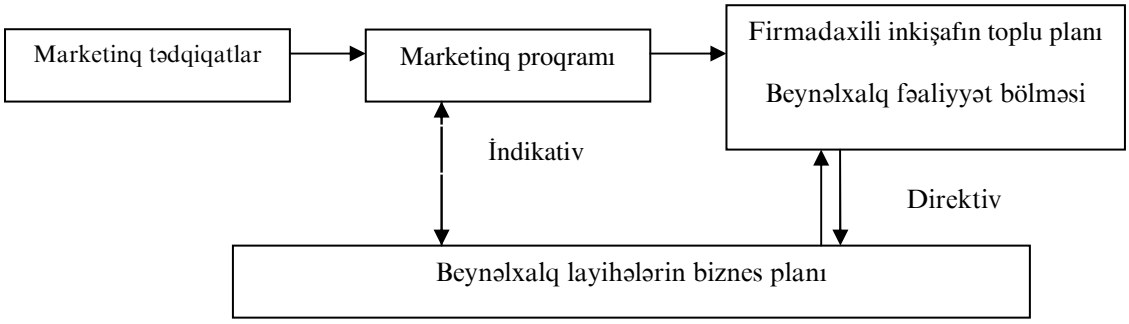
Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırmanın konseptual modeli beynəlxalq marketinq planının tərtib edilməsinin hazırlıq mərhələsi kimi öz ölkəsində, bütövlükdə dünyada və ayrı-ayrı ölkələrdə sahibkarlıq mühitinin marketinq araşdırmaları məsələlərini, beynəlxalq fəaliyyətin inkişafı üçün şirkətin öz imkanlarının öyrənilməsini, bir sıra ölkələrdə optimal məqsədli bazarların seçilməsini və ümumi beynəlxalq marketinq strategiyası hazırlanmasını əhatə edir. Onun üç variantı mümkündür:

- Onların hər biri üçün fərdi marketinq proqramı hazırlanması, bu proqramlar sonra firmanın vahid beynəlxalq marketinq proqramında toplanır (beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının fərqli konseptual modeli);
- Bütün xarici bazarlarda lokal istehlakçıların tələblərinin xüsusiyyətlərinə müəyyən qədər uyğunlaşmaqla işləmək üçün vahid, standart marketinq proqramı hazırlanması (beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının qismən fərqli qlobal konseptual modeli);

• Bütün ölkələrin bazarlarında yerinə yetirilməsi tədbirləri dəsti və məzmunu vahid olmaqla işləmək üçün vahid, standart marketinq proqramı hazırlanması (beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılmasının qlobal konseptual modeli).

3.Beynəlxalq marketinq planının strukturu

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin firma səviyyəsində planlaşdırılması çox zaman ölkə bazarının çərçivəsində sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə marketinq planını tamamlayan sərbəst proqram hazırlanması şəklində həyata keçirilir (şəkil 24.2). Lakin bazarları, o cümlədən, daxili bazarları müxtəlif növlərə bölən və ya bütün bazarlarda marketinq işlərinə vahid qlobal yanaşma nəzərdə tutan vahid marketinq proqramı tərtib etmək daha məqsədə uyğundur.



Şəkil 24.2. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin firma səviyyəsində planlaşdırılması

Beynəlxalq fəaliyyətin inkişafı üzrə marketinq planı(proqramı) əsasında firmadaxili toplu planın – xarici iqtisadi və ya beynəlxalq fəaliyyət planının xüsusi bölməsi tərtib edilir.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin nümunəsi planı(proqramı) şirkətin işinin profili, onun ixrac üçün malları və şirkətin ticarət etmək niyyətində olduğu ölkələr haqqında qısa məlumatı ehtiva edir. Adətən, onun aşağıda göstərilən kimi strukturu olur.

Beynəlxalq marketinq proqramının strukturu

- Preambula (giriş)
- Xülasə(2-3 səhifədə planın qısa məzmunu)
- Beynəlxalq marketinq qiyməti:

- Məqsədli bazarlar(onların xüsusiyyətlərini şərh etməklə)
- Satışların planlaşdırılan həcmləri
- Bazarın qazanılmasının və ya mənimsənilməsinin planlaşdırılan hissəsi

- Malın uyğunlaşdırılması və ya modifikasiyası (malın tərkib hissələrinin modelindən istifadə etməklə):

- Malın xassəsinin əsas tərkib hissələri
- Qablaşdırmanın tərkib hissələri
- Yanaşı(əlaqədar) xidmətlərin tərkib hissələri

- Promouşn-miks

- Reklam(məqsədləri, media-miks, elanlar, xərclər)
- Satışın stimullaşdırılması(məqsədləri, kuponlar, xərclər)
- Fərdi satışlar
- Pablik rileynşz və digərləri

- Distribusiya – nəqliyyat məsələləri:

- Limanlar, stansiyalar(göndərmə və təyinat)
- Nəqliyyatın növləri(dəmiryolu, hava, dəniz, avtomobil) uyğunluğu və ya uyğun olmaması göstərilməklə
- Qablaşdırma(markalama qaydaları, konteynləşdirmə imkanları xərcləri)
- Sənədlərin tərtib edilməsinə olan tələblər(konosamentin, anbar qəbzinin, hava qəbzinin, kommersiya invoysunun, proforma-hesabın, yükləmə ixrac bəyannaməsinin, malın mənşəyi haqqında sənədin, xüsusi sənədlərin)
- Sığorta
- Yük forvarderindən istifadə edilməsi(əgər şirkətin özünün nəqliyyat şöbəsi yoxdursa)

- Distribusiya – satış kanalları (mikrotəhlil):

- Pərakəndə ticarət (tipi və miqdarı, hər mal növü üzrə hər pərakəndə satış mağazası üzrə ticarət əlavələri), əməliyyat metodları(nəğd və ya kreditə), əməliyyatların həcmləri
- Topdan satış vasitəçiləri(tipi və miqdarı, hər mal növü üzrə, hər pərakəndə satış mağazası üzrə ticarət əlavələri), əməliyyat metodları (nəğd və ya kreditə), əməliyyatların həcmləri
- Idxal (ixrac)agentləri
- Anbarlar(tipləri, yerləşməsi)

- Qiymətyaradan amillər:

- Malların yüklənməsi və daşınması xərcləri
- Malların nəqliyyat xərcləri
- Sığorta xərcləri
- Gömrük yoxlaması xərcləri
- Idxal rüsumları və vergiləri
- Topdan satışçıların və pərakəndə satış mağazalarına əlavələri və güzəştləri
- Şirkətin ümumi mənfəəti

- Xarici ticarət topdansatış, pərakəndə satış qiyməti
• Göndərmə (tədarük) bazisləri:
- EXW, FOB, FAS,CIF və s.
• Ödəmə metodları:
- Inkasso, akkreditiv
- Açıq hesab
- Konosament satışı
- Ödəmə yeri, vaxtı və ya tarixi
- Kreditlə hesablaşma
• Maliyyə balansı və büdcə:
- Marketinq büdcəsi (satış xərcləri, irəliləmə (reklam xərcləri, distribusiya xərcləri, malın istehsal xərcləri, digər xərclər)
- Mənfəətlər və zərərlər balansı (birinci və sonuncu ilə dair)
• Ehtiyatlar:
- Maliyyə
- Kadrlar
- Mallar
Informasiya mənbələri
Əlavələr

Belə marketinq planları (proqramları) ayrı-ayrı ölkələr üzrə həmin firmanın, həmin bazar üzrə bütün malları daxil edilməklə tərtib edilir və onlar sonra regionlar üzrə planlarda və nəhayət, şirkətin ümumi beynəlxalq marketinq planında toplanır.

Xarici iqtisadi fəaliyyət planları, bir qayda olaraq, xarici iqtisadi fəaliyyətin genişləndirilməsi üzrə xüsusi marketinq proqramlarına, təkliflərinə əsaslanır. Onlar ən perspektivli xarici bazarları, onların mənimsənilməsi metodlarını, firmanın və onun mallarının beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi metodlarını göstərir.

4.Beynəlxalq layihələrinin, biznes-planının xüsusiyyətləri və beynəlxalq marketinq

Xarici iqtisadi fəaliyyət planları çox tez-tez Firmanın xaricdə işinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi layihələrinin biznes-planları ilə müşayiət edilir. Sonuncular xarici mənbələrdən müvafiq vəsaitlər cəlb edilməsinin zəruriliyinə yazılı əsaslandırma verir və layihənin ümumi səmərəliliyini və onun özünü ödəməsi və mənfəətliliyi imkanının reallığını sübut edirlər.

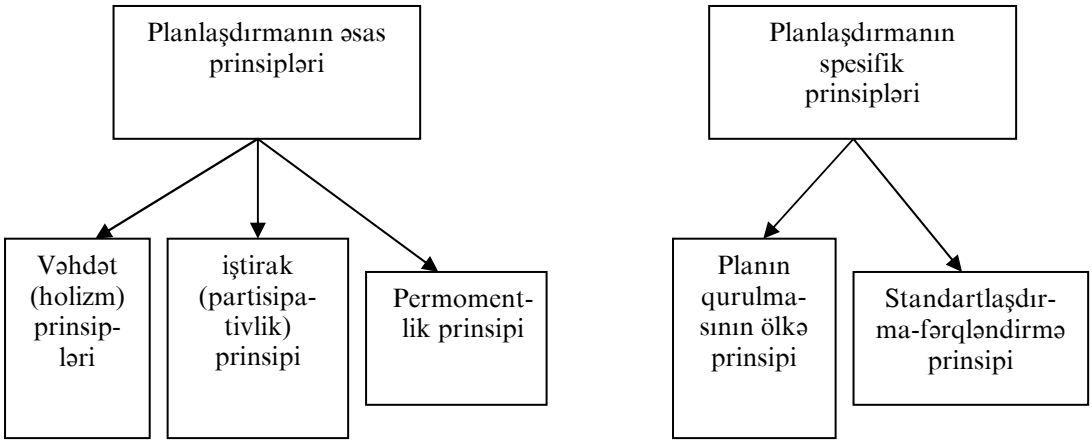
Xarici iqtisadi layihənin biznes-planı (əvvəllər o, texniki-iqtisadi əsaslandırma adlanırdı), bir qayda olaraq, firma üçün xarici bazarların hazırlanması, mənimsənilməsi və genişləndirilməsinin səmərəliliyinin əsaslanmasını nəzərdə tutur. O cümlədən, orada firmanın bazar mövqeyinin yeridilməsi və ya gücləndirilməsi üçün bazarın təhlili və xarakteristikası, rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin təhlili, öz firmasının rəqabət mövqelərinin təhlili, biznesin xarici mühitinin: bazarın xarici ərazilərə yeridilməsinin coğrafi, demoqrafiya, təşkilati-hüquqi, siyasi, iqtisadi, sosial-mədəni və digər şərtlərinin təhlili və Rusiyada xarici iqtisadi fəaliyyətin bu növünün inkişafı üçün şərtlər (SWOT təhlil; strengths/weakness-opportunitities/threats) verilir.

Sonra biznes-planda xarici iqtisadi layihənin şərhi: xaricə göndərilməli olan malların xarakteristikası, müəssisənin yerləşdiyi yer və xarakteristikası, malların həmin xarici bazara çıxarması üzrə tədbirlər(satış şəbəkəsinin formalaşdırılması reklam və satışın stimullaşdırılmasının digər vasitələri, qiymət siyasəti) verilir.Daha sonra biznes-planın istehsalın və satışın xarakteristikasını verən bölməsi və marketinq işi bölməsi və marketinq işi bölməsi gəlir. Biznes-planda bundan sonra həmin biznes-planın hazırlandığı konkret firma üzrə məlumatlar verilir. O, firmanın hüquqi və maliyyə veziyyətinin xarakteristikasını verir, xarici iqtisadi layihənin həyata keçirilməsinə görə cavabdeh olan təşkilat strukturlarını və aparıcı əməkdaşları göstərir. Və nəhayət, həmin layihənin risklərinin qiyməti və onun həyata keçirilməsi üzrə firmanın özü tərəfindən ayrılan vəsaitlər və ona xarici borclar şəklində lazım olan vəsaitlər göstərilməklə maliyyə planı verilir. Xarici iqtisadi layihənin zərərsizliyi nöqtəsi hesablanır.

Biznes-plan, adətən, xqlasədən başlanır, burada yığcam, lakonik formada onun əsas mahiyyətinin qısa məzmunu şərh edilir və planın müddəalarını və maddələrini təsvir edən və əsaslandıran əlavələrlə yekunlaşır.

5.Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırmanın əsas prinsipləri və metodları

Beynəlxalq marketinq proqramlarının tərtib edilməsi istənilən planlaşdırma prosesinə xas olan, habelə yalnız planlardırmanın bu növünə xas olan spesifik prisiplərə əsaslanır(şəkil 24.4)



Şəkil 24.4 Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırmanın əsas prinsipləri

Holizm(vəhdət) prisipi planların elementlərinin qarşılıqlı asılılığına və vəhdətinə riayət etməklə qurulmasının sistemli xarakterini, onların inkişafında vahid istiqamət olmasını, habelə şaquli və üfiqi istiqamətdə hərəkətlərinin koordinasiyasını, planın ayrı-ayrı bölmələrinin məqsədlərinin və vəzifələrinin inteqrasiyasını nəzərdə tutur.

Partisipativlik(iştirak) prinsipi planların hazırlanmasında firmanın şöbələrinin və əməkdaşlarının əksəriyyətinin (hamısının), əlbəttə, həm baş şirkətin mərkəzi xidmətlərinin, həm də onun xarici filiallarının və törəmə şirkətlərinin marketinq

bölmələrinin iştirak etməsi deməkdir. Bu halda ümumi marketinq planı yalnız hər ölkənin hər bazar seqmenti üzrə daha konkret və uyğunlaşdırılmış planları ilə deyil, həm də işin sahələri üzrə əməkdaşların şəxsi planlarının tərtib edilməsilə möhkəmlənir. Habelə bütün işçilər beynəlxalq marketinq planının əsas istiqamətləri üzrə məlumatladırılırlar.

Premanentlik (fasiləsizlik) prinsipi planlaşdırma prosesinin fasiləsizliyini və varisliyini (ardıcıl keçməsini) şərtləndirir. Bu zaman marketinq proqramı təsadüfdən təsadüfə(arabır) tərtib edilmir, əsas göstəricilər və istiqamətlər üzrə varislik saxlanılmaqla fasiləsiz işlənib hazırlanır.

Beynəlxalq marketinq proqramları əksəriyyət hallarda ölkə prisipi üzrə, yəni ölkə-mal nöqtəyi-nəzərdən tərtib edilir, hərçənd, eyni zamanda, mal-ölkə bölməsi də daxil edilə bilər. Belə yanaşma xarici bazarlarda marketinq işinin əsas dəyişikliklərinə dəqiq nəzarət etmək və onun optimallaşdırılması strategiyasını qurmaq imkanı yaradır. Beynəlxalq marketinq proqramlarının standartlaşdırılması və uyğunlaşdırılması prinsipi şirkətlərin beynəlxalq marketinq strategiyalarının, tədbirlərinin standartlaşdırılmasına və qloballaşdırılmasına çalışmasına əsaslanır, çünki bu xarici bazarların mənimsənilməsinə və genişlənməsinə ümumi xərcləri azaldır və firma və onun malları haqqında bütün dünya alıcılarında eyni(oxşar) təsvvür yaradır. Lakin belə prisipi həyata keçirmək çox çətin olur, çünki hər xarici bazarın və onun seqmentinin öz xüsusiyyəti vardır, ona görə də, çox halda şirkətlər beynəlxalq marketinq proqramları tərtib edilməsində fərqləndirmə(fərqli) yanaşmaya riayət etməyə vadar olur (cədvəl 24.1)

Cədvəl 24.1

Seqmentləşdirilmiş dünya bazarları üçün marketinq proqramları

		Alıcılıq iqlimi	
		vahid	Müxtəlif
Alıcıların gözləmələri	Vahid	Universal marketinq proqramları	Mallarvə distribusiya üzrəfərqləndirilən marketinq proqramları
	Müxtəlif	Irəliləmə və qiymətlər üzrə fərqləndirilən marketinq proqramları	Tam fərqləndirilən marketinq proqramları

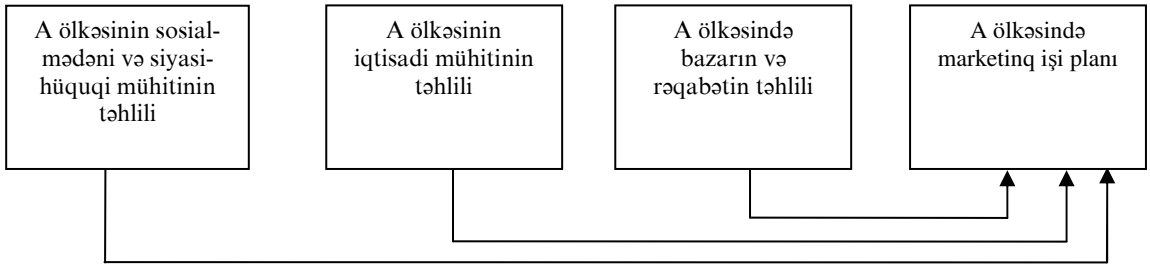
Beynəlxalq marketinq proqramları tərtib edərkən müxtəlif metodlardan istifadə edilir. Onlar kompleks marketinq tədqiqatları aparılmasının keyfiyyətini yüksəltməli və planların özlərinin tərtib edilməsi texnologiyasını optimallaşdırmalıdır.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasının əsas metodları

- "Ölkənin dəftərinin" aparılması metodu
- Planları tərtib edən zaman proqnozlar qurulması metodu
- Planların tərtib edilməsinin balans metodu
- Iqtisadi planlaşdırma metodları
- Planlaşdırmanın EHM-metodları(soft-təminat)
- "Sürüşmə", çevikliyin təmin edilməsi metodu
- "Zəif cəhətlər", çətinliklərin nəzərə alınması metodu

Marketinq proqramlarının tərtib edilməsindən əvvəl geniş dairədə məslələrin araşdırlıması üzrə, o cümlədən, xarici bazarların mədəni və iqtisadi mühitinin öyrənilməsi, habelə bazarların özlərinin və onlarda rəqabətin vəziyyətinin auditi üzrə ciddi iş görülməlidir. Adətən, şirkətlər xüsusi "ölkə dəftəri" firmaları ilə iqtisadi münasibətləri olan hər ölkə üzrə elktron şəkildə məlumatlar bankı aparır. Belə dəftərin dörd bölməsi olur: mənəvi mühitin təhlili, iqtisadi mühitin təhlili, bazarın və rəqabətin təhlili, marketinq planı(şəkil 24.5).

Xarici bazarın mədəni mühitinin öyrənilməsi (xarici marketoloqlar adətən bu bölməyə sosial, siyasi və hüquqi xarakteristikaları daxil edirlər*)*.



Şəkil 24.5 A ölkəsinin dəftəri.

Müvafiq ölkənin inkişafı tarixi haqqında qısa məlumat.

Coğrafi məlumatlar(yerləşməsi, iqlimi, topoqrafiyası)

Ailələr, təhsil səviyyəsi üzrə sosial məlumatlar. Sosial təşkilatlar, istehlakçı qrupları, sosial siniflər, klublar. İrqlər. Etnik qruplar, submədəniyyətlər.

Ticarət adətləri və işgüzarlıq mədəniyyəti.

Ölkənin siyasi sisteminin xarakteristikası(siyasi struktur, siyasi partiyalar, hökümətin sabitliyi, yerli hakimiyyət orqanlarının rolu). Ölkənin hüquq sisteminin xarakteristikası(hüquq tipi, hüquqi təsisatlar, patent və digər sazişlərdə iştirak).

Dini və digər etiqad təşkilatları.

Estetik mühit. Vizual incəsənət. Drama, balet və s. Folklor sənəti. Folklor rəmzləri.

Həyat üslubu. Qidalanma yeri. ət və tərəvəz yeməklərinin nisbəti. Yeməklərin və ərzaqların tipik növləri. Mənzil. Onun tipləri. Əhalinin əksəriyyətinin öz evləri vardır ,yaxud onları icarəyə götürürlər. Ailələr evlərdə birlikdə və ya ayrı yaşayırlar. Paltar. Milli kostyum. Iş paltarının növləri.

Yayılmış istirahət və idman növləri. Onlardan hansılar geniş yayılmışdır və hansılar əlçatandır. Sosial mudafiə sağlamlıq haqqında qayğı. Tibbi təminat.

Dillər. Rəsmi dil. Yazışma və ünsiyyən üçün dil. Dialektlər.

Tədqiqat qurtaranda iki-üç səhifəlik əsas informasiya tərtib edilir və icmalın əvvəlində yerləşdirilir ki, onu oxuyan həmin ölkədə biznesin təşikl edilməsi üçün xüsusi əhəmiyyəti olan informasiya ilə tez tanış ola bilsin. Sonra informasiyanın alınma mənbələri göstərilir və əlavələr yerləşdirilir.

Iqtisadi təhlil – " ölkə dəftərinin" növbəti bölməsidir.

Əhali. Ümumi sayı. Artım templəri. Orta yaşayış müddəti. Cins-yaş piramidası. Əhalinin sıxlığı. Urbanizasiya dərəcəsi. Miqrasiyanın templəri və istiqamətləri.

İqtisadi statistika və fəallıq. UDM həcmi və artım templəri. Əhalinin hər nəfərinə düşən gəlir. Ailənin orta gəliri, sərvətin bölüşdürülməsi: siniflər üzrə gəlirlər, hər sinif üzrə əhalinin nisbəti, sərvətin bölüşdürülməsinin təhrif edilməsi dərəcəsi. Minerallar və ehtiyatlar. Nəqliyyatın inkişafı. Nəqliyyat növləri. İstifadə dərəcəsi. Limanlar və vağzallar. Rabitə sistemləri: tipləri. Istifadə dərəcəsi. İşçi qüvvəsi: məşğul əhalinin sayı, işsizliyin səviyyəsi, işəgötürənlər və muzdlu işçi qüvvəsi arasında münasibətlər, işçilərin idarəçilikdə iştirakı, əməkhaqqının səviyyəsi və həvəsləndirmə formaları. əsasə təsərrüfat sahələri. Hər sahənin, ölkənin UDM-da payı. Sahələr üzrə xüsusi və dövlət tərkib hissələrinin nisbəti (müqayisəsi). Xarici investisiyalar: sahələr üzrə imkanlar və bölgü. İnflyasiyanın səviyyəsi.

Xarici ticarət üzrə statistika. İxrac: dollar ifadəsində həcmi və artım meyilləri. İdxal: dollar ifadəsində həcmi və artım meyilləri. Tədiyə balansının vəziyyəti: profisit yoxsa defisit, əsas meylləri. Valyutalar mübadiləsi kursu: bir və ya çox valyutalı kurs, mübadilənin cari kursu, meylləri. Ticarət məhdudiyyətləri: embarqo, kvotalar, idxal rüsumları, tariflər, lisenziyalar, gömrük rəsmiyyətçilikləri və ödəmələri. Qarşılıqlı ticarət(əmtəə nomenklaturası, növləri: barter, svitc və s.).

Elm və texnikanın inkişafı. Ölkə texnologiyasının imkanları (kompyuter, maşınlar, alətlər və s.), elmi-tədqiqatlara investisiya edilən UDM-un payı, araşdırmalar. Işçi qüvvəsinin texnoloji təsnifatı, elmtutumlu sahələrdə məşğul olanların sayı.

Bölgü kanalları(makrotəhlil) : həmin ölkənin bütün ticarət vasitəçiləri üzrə məlumatlar. Pərakəndə ticarət şəbəkəsi: pərakəndə ticarət mağazalarının sayı, onların tipləri və ölçüləri, malların növləri üzrə ticarət əlavələri, əməliyyat metodları (nəğd pulla və ya kreditlə), əməliyyatların həcmləri, pərakəndə satış şəbəkələrinin, univermaqların və ixtisaslaşdırlmış mağazaların rolu. Topdan satış vasitəçiləri: miqdarı və ölçüləri, malların növləri üzrə ticarət əlavələri, əməliyyat metodları (nəğd pulla və ya kreditlə). İxrac/idxal agentləri. Anbarlar. Şəhər və əyalət bazarlarına yeridilmənin xüsusiyyətləri.

Kütləvi informasiya vasitələri. Kütləvi informasiya vasitlərinə əlçatanlıq. Televiziyada, radioda, mətbuat səhifələrində, kinoda, xarici yayılma vasitələrində informasiya yerləşdirilməsinin dəyəri. Müvafiq agentliklər. Hər vasitə ilə əhatə edilən əhalinin faizi.

Tədqiqat qurtaranda iki-üç səhifəlik əsas informasiya tərtib edilir və icmalın əvvəlində yerləşdirilir ki, onu oxuyan həmin ölkədə biznesin təşkil edilməsi üçün xüsusi əhəmiyyəti olan informasiya ilə tez tanış ola bilsin. Sonra informasiyanın alınma mənbələri göstərilir və əlavələr yerləşdirilir.

Bazarın və rəqabətin təhlili – "ölkə dəftərinin" üçüncü bölməsidir. Mallar: bazarın bütün xarakteristikaları üzrə malların yeniliyi nöqtəyi-nəzərində rəqəmlərlə qiymətləndirilməsi (üstünlük amilləri, uyğunluq, komplenslik, bazar sınağının mümkünlüyü, bazar müşahidələri imkanları). Malın qəbuluna dair bazarın mümkün problemləri və müqaviməti.

Bazar. Həmin malın satılacağı bazarın təsviri. Coğrafi region(regionlar), nəqliyyat və kommunikasiya formaları, istehlak üstünlükləri. Maldan istifadə edilməsi formaları, malın üstünlüklərinin xarakteristikası, alıcılıq adətləri. Malın satışı(tipik

pərakəndə satış təşkilatları, malın digər vasitəçilərin köməyilə satılmasıı). Reklam və irəliləmə (məqsədli bazara nail olmaq üçün qəbul edilmiş reklam vasitələri: nümunələr, kuponlar və b.k.). qiymət strategiyası: ticarət əlavələri, mümkün olan güzəşt növləri.

Firmanın mallarının rəqiblərin malları ilə tutşdurulması və qarşı qoyulması. Rəqib mallar(brendi, əsas xarakteristikaları, qablaşdırma). Rəqiblərin mallarının qiymətləri. Rəqiblərin mallarının reklamı və irəliləməsi. Rəqiblərin satış kanalları. Bazarın ölçüləri: sahə üzrə satılmaların həcminin və şirkətin plan ilində satışlarının həcminin hesablanması. Həmin bazarda dövlətin iştirakı: şirkətə kömək edə biləcək dövlət idarələri, bazarın dövlət tənzimlənməsinin riayət edilməli olan qaydaları.

Tədqiqat qurtaranda iki-üç səhifəlik əsas informasiya tərtib edlir və icmalın əvvəlində yerləşdirilir ki, onu oxuyan həmin ölkədə biznesin təşkil edilməsi üçün xüsusi əhəmiyyəti olan informasiya ilə tez tanış ola bilsin. Sonra informasiyanın alınma mənbələri göstərilir və əlavələr yerləşdirilir. Və nəhayət, həmin ölkəyə dair marketinq planı – "ölkə dəftərinin" sonuncu, dördüncü bölməsidir.

Beynəlxalq marketinq planı hazırlanan zaman proqnozlar qurulması metodu çox əhəmiyyətlidir. O, beynəlxlaq marketinq mühitinin və dünya bazarlarının inkişafı üçün mümkün olan yolları aşkar etmək, xarici ölkələrin iqtisadi, siyasi və sosial şəraitinin inkişafını izləmək məqsədi daşıyır ki, bu da qəbul edilən marketinq qərarlarının əhəmiyyətini qiymətləndirmək, müvafiq endirmək imkanı yaradır.

Planlaşdırma ilə məşğul olan marketoloqlar proqnozlar qurulması üçün Delfi metodundan, imkanlara istiqamətlənmə metodundan, məqsədə istiqamətlənmə metodundan və böyük dairədə iqtisadi-riyazi proqnozlaşdırma metodlarından istifadə edirlər.

Beynəlxalq marketinq proqramları tərtib edilməsində balans metodundan ehtiyatların(vəsaitlərin) və xaricdə bazar məqsədlərinin həyata keçirilməsi vəzifələrinin uyğunlaşdırılmasının və balanslaşdırılmasının təmin edilməsi üçün istifadə edilir. O, "Beynəlxalq marketinqin büdəcəsi" bölməsi hazırlananda xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, burada vəsaitlərin sərfinin müvafiq maddələri və onların alınması mənbələri göstərilir.

Ekonometrik metodlar beynəlxalq marketinq proqramları hazırlanan zaman çox mürəkkəb iqtisadi-riyazi aparatdan istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Bu aparat statistika metodlarını, operativ araşdırmalar metodlarını və imitasiya metodlarını, xətti və qeyri-xətti proqramlaşdırma, təsviri və proqnoz modelləri qurulması metodlarını, reqressiv və çoxamilli təhlili, ehtimal nəzəriyyəsini, oyunlar nəzəriyyəsini, Markov zəncirlərini, Monte-Karlo metodunu, xaos metodunu və s. əhatə edir.

EHM-metodları planlaşdırma zamanı həm hazır, həm də konkret firma üçün xüsusi hazırlanmış müxtəlif soft-təminatdan istifadə edilməsi hesabına marketinq planlaşdırılmasının ekonometrik sistemini sadələşdirmək imkanı verir.

Sürüşmə və cari düzəlişlər metodu dünya marketinq mühitinin burulğanlığı ilə əlaqədar olaraq, beynəlxalq marketinq proqramları tərtib edilən zaman planlaşdırılmasının çox zəruri olan çevikliyini təmin edir.

Buna marketinq təkliflərinin çoxvariantlığının köməyilə dünya bazarında və xarici ğlkələrin bazarlarında vəziyyətin inkişafının bir neçə imkanlarını, ö cümlədən, ehtiyatları(maliyyə, material, insan), özünəməxsus "yastıqları", təhlükəsizlik ehtiyatlarını nəzərə almaqla nail olunur. Bunlar xarici bazarlarda marketinq hərəkətlərinin

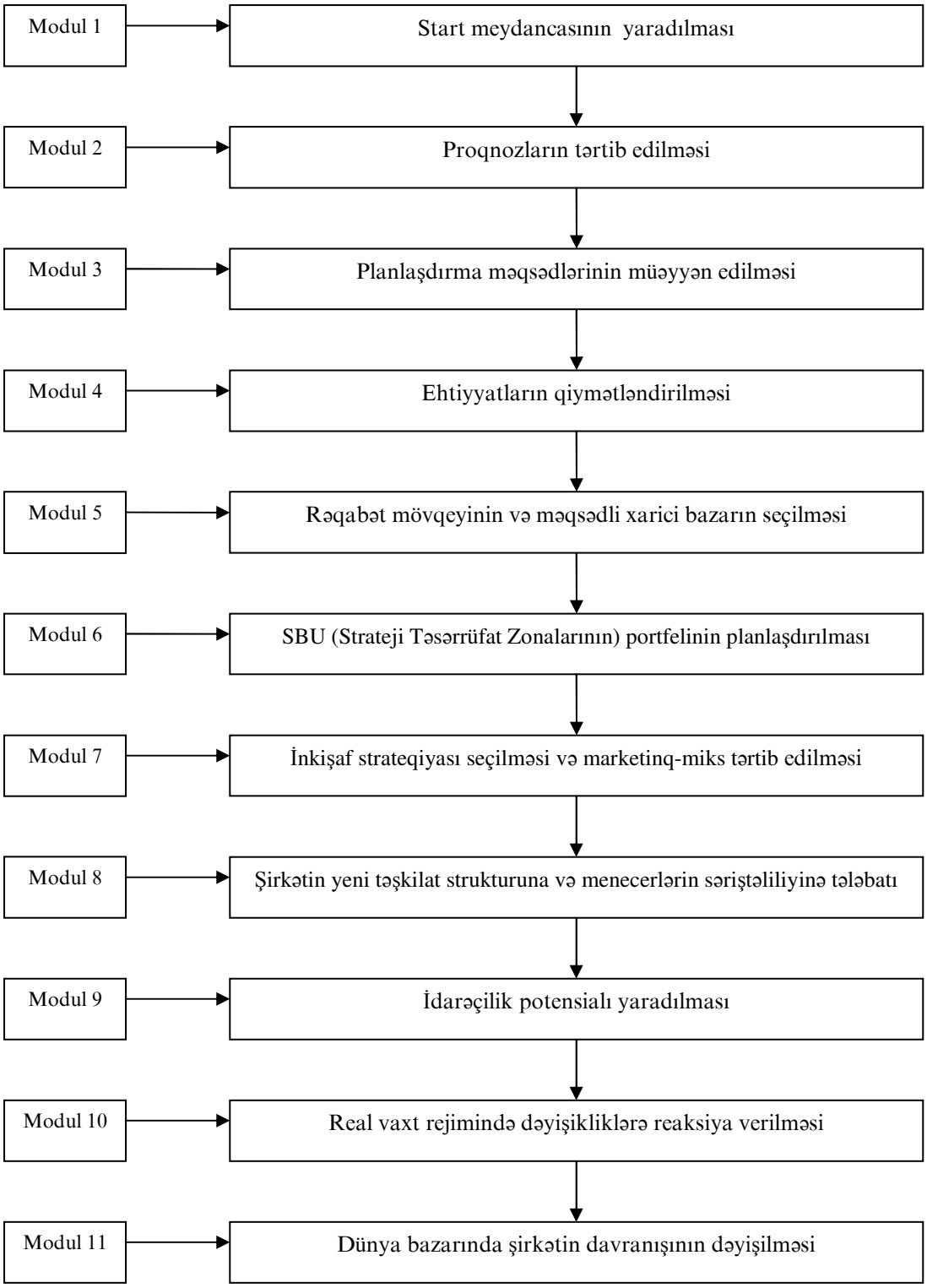
əvvəldən tərtib edilmiş planına dəyişikliklər edilməsi imlanları yaradır. Beynəlxalq marketinq planının həyata keçirilməsinə və xarici bazarlarda vəziyyətin dəyişilməsinə daimi nəzarət, monitorinq də sürüşmə metodunun təmin edilməsi vasitəsidir. O, marketinq mühitinin və bazar şəraitinin əsas dəyişiklərinə dəqiq reaksiya vermək və planın özünə müvafiq düzəlişlər etmək imkanı yaradır. Bu zaman düzəlişlər yalnız həmin dəyişilmiş göstəriciyə deyil, həm də planın onunla əlaqədar olan digər tərkib hissələrinə də toxunur, yəni, əslində, bütün plan yenidən baxılmalı olur. Məsələn, Yaponiya şirkətləri özlərinin üçillik proqramlarına hər il yenidən baxırlar və müvafiq düzəlişlər edirlər. Ştat cədvəlinə dəyişiliklər edilməsi hesabına şirkətin təşkilat strukturu, bölmələr haqqında əsasnamə, vəzifə təlimatları və digər normativ sənədlər də düzəlişə məruz qalır.

"Zəif cəhətlər" və çətinliklərin nəzərə alınması metodu beynəlxalq marketinq proqramını tərtib edən zaman şirkətin xarici iqtisadi əlaqələrinin inkişafının müsbət məqamlarından daha böyük dərəcədə mənfi məqamlarına əsaslanmağı nəzərdə tutur. Bu çətinliklərin nəzərə alınması yolu ilə onlara daha böyük dərəcədə hazır olmaq və qarşıya qoyulmuş məqsədlərin və vəzifərəin daha tam həyata keçirilməsinə nail olmaq imkanı verir.

6.Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırma prosesi: modul variantı

Planlaşdırma prosesinin modul strukturu strateji təhlilə əsaslanır və modulların ardıcılığının seçilməsini hər modulun başlanğıcında şəxsi heyətin öyrədilməsini, onların hər birinin sonunda qərarlar qəbul edilməsini və nəticələrin təsdiqlənməsini əhatə edir. Hər modulun sonunda artıq cari vaxtda həyata keçirilməsi mümkün olan marketinq vasitələri də seçilir.

Tanınmış Amerika iqtisadçısı İ.Ansoff istənilən planın tərtib edilməsi üçün 11 modul təklif etmişdir. Onlardan bəzi dəyişiliklər etməklə beynəlxalq marketinqin strateji planının tərtib edilməsi üçün də istifadə etmək olar. (şəkil 24.6)



Şəkil 24.6 Beynəlxalq marketinqin strateji planlaşdırılması prosesinin modul strukturu.

Start meydançası yaradılan zaman beynəlxalq marketinq mühitini bütövlükdə və ayrı-ayrı ölkələr üzrə səciyyələndirən informasiya toplanır. Bu halda marketinq mühiti və şirkətin yerləşdiyi ölkənin təhlili də lazım olur.

Xarici mühitin və bazarların inkişafı perspektivlərinin təhlili, müvafiq sahələrin inkişafının və istehlakçı istəklərinin proqnozu beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasının ikinci moduludur.

Məqsədlərin müəyyən edilməsi rəqiblərin qüvvələrinin yerləşməsinin qiymətləndirilməsilə ,ayrı-ayrı bazarlar və ayrı-ayrı mallar üzrə məqsədlərin aydınlaşdırılması ilə əlaqədardır. Məqsədlər ağacı qurulur.

Ehtiyatların qiymətləndirilməsi şirkətin maliyyə vəziyyətinin təhlilinin zəruriliyini, onun xammalla təminatını, insan ehtiyatlarının vəziyyətini və s. müəyyn edir, onlar beynəlxalq marketinq planda qarşıya qoyulmuş məqsədlərin, vəzifələrin və strategiyaların həyata keçirilməsinin əsas şərtidir.

Rəqabət mövqeyinin seçilməsi, əsas müvəffəqiyyət amillərinin axtarılması və tapılması ilə, rəqabət mübarizəsində fərqli mövqe ilə müəyyən edilir. Bunlar müvafiq beynəlxalq bazarlarda şirkət və onun malları üçün üstünlüklər yaradır. Xarici mühitin və bazarların tələblərinin şirkətin özünün imkanları ilə əlaqələndirilməsi xaricdə məqsədli satış bazarları axtarıb tapılmasını müəyyən edir.

Strateji təsərrüfat zonalarının SBU(sahələrin, müəssisələrin, malların) portfelinin balanslaşdırılması rəqabət qabiliyyətinin bütün amilləri və onların çeviklik dərəcəsi əsasında malın və sahənin həyat dövrü fazaları üzrə həyata keçirilir. Portfel nəinki yalnız şirkətin mənfəətlərinin optimallaşmasını təmin etməlidir,həm də onun strateji məqsədlərinin həllinə kömək etməlidir.

Inkişaf strategiyasının və marketinq-miksin təskib hissələrinin seçilməsi şirkətin fəaliyyətinin beynəlxalq genişləndirilməsinin əsas strategiyalarının və onun əmtəə, qiymət, satış və irəliləmə siyasətinin müəyyən edilməsilə əlaqədardır.

Daha sonra şirkətin, onun beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin və bütövlükdə bütün işinin idarə edilməsinin təşkilati cəhətdən yenidən qurulmasının zəruriliyi təhlil edilir. Şirkətin menecerlərinin yeni biliklərinə və səriştələrinə tələbatı aşkar edilir, kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması sistemləri yaradılır.

Şirkətin idarəçilik potensialı, biznes-biliklərin və beynəlxalq fəaliyyətinin idarə edilməsi sahəsində biliklərin toplanması dünya bazarlarında biznesdə qələbə qazanılması üçün əsas rəqabət üstünlükləri yaradır. Burdada idarəçilik kadrları seçilməsi məsələləri həll edilir, şəxsi heyətin həvəsləndirilməsi sistemi, şirkətin informasiya sistemi hazırlanır və təkmilləşdirilir.

Marketinq planlaşdırılmasında beynəlxalq mühitin və dünya bazarlarının dəyişilmələrinə çevik reaksiya verilməsi sürüşmə metodlarından istifadə edilməsi hesabına təmin edilir. Şirkətin strukturunda və fəaliyyətində problemlərin aşkar edilməsi və onlara müvafiq reaksiya verilməsi üzrə təsirli mexanizm yaradılması vacibdir.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasının son modulu şirkətin dünya bazarında davranışının dəyişilməsindən, yəni: onun idarə heyətində və sıravi işçilərində yeni düşüncə surətinin inkişaf etdirilməsindən, korporasiyadaxili mədəniyyətin dəyişilməsindən, şirkətin yeniliklərə münasibətdə müqavimətinin idarə edilməsindən, şirkətin dünya bazarında yeni tip davranışının institutlaşdırılmasından ibarətdir.marketinq firmanın əsas fəaliyyətini əhatə edir, iqtisadi və digər

münasibətlərin müasir beynəlmiləlləşmə və qloballaşma dövründə nəinki onun xarici və beynəlxalq fəaliyyətinin tənzimlənməsi vasitəsidir, daha çox firmanın idarə edilməsinə, onun fəlsəfəsinə ümumi yanaşmadır. Odur ki, marketinq planlaşdırılması müstəsna olaraq marketinq, bazar məzmunlu məsələlərlə məhdudlaşmır, həm də firmanın idarə edilməsinin bütün sistemini əhatə edir və ona nüfuz edir.

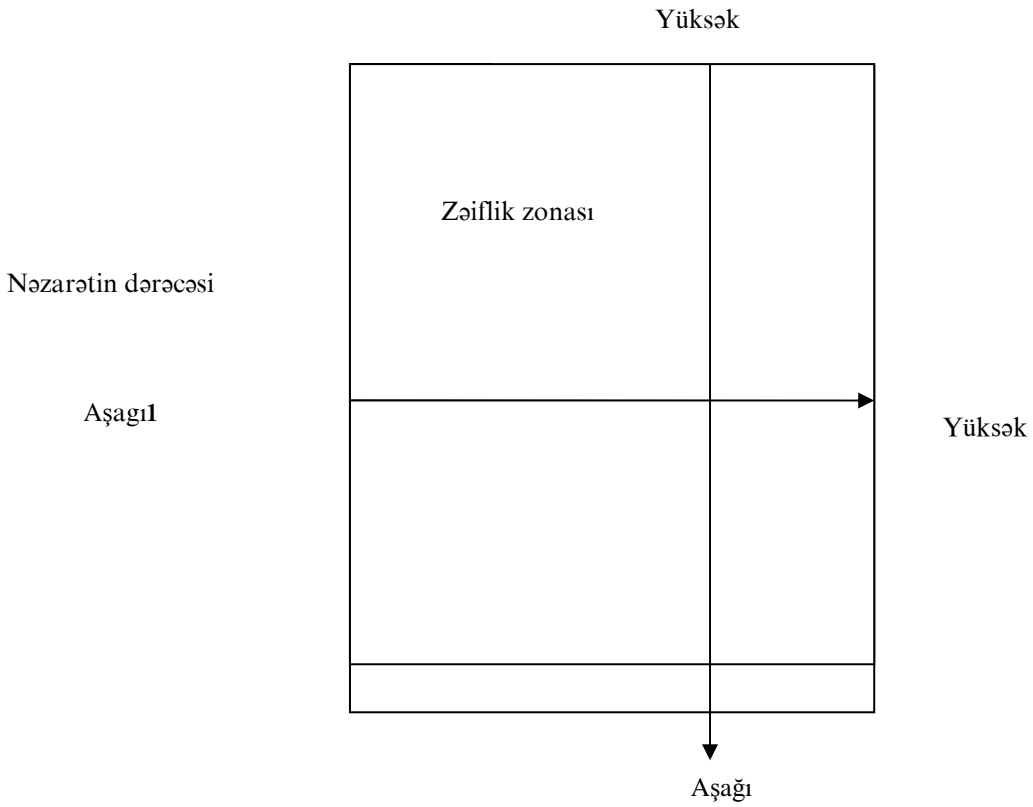
7. Beynəlxalq marketinq fəaliyyəti planının yoxlanması və onun zəifliyinin qiymətləndirilməsi

Planın tərtib edilməsi prosesi müxtəlif parametrlər üzrə onun keyfiyyətliliyinin yoxlanması da daxildir. Bu parametrlərə aşağıdakılar aiddir:

- Planın məqsədəuyğunluğu (onun həyata keçirilməsi şirkət və onun malları üçün əlavə rəqabət üstünlükləri yaradırmı?);
- Planın əsaslanmış olması (həmin planın əsasında qoyulmuş fərziyyələr realdırmı?);
- Planın həyata keçirilə bilməsi (şirkət onun həyata keçirilməsi üçün müvafiq ehtiyatlara malikdirmi?);
- Planın uyğunlaşmış olması (planda onun ayrı-ayrı bölmələrinin uyğunlaşdırılması təmin edilmişdirmi və onlar xarici marketinq mühitilə uyğunlaşdırılmışdırmı?);
- Planın zəifliyi (planın həyata keçilməsi prosesində və onun nəticələrinə görə riskin dərəcəsi necədir, müvəffəqiyyətin və uğursuzluğun amilləri hansılardır?);
- Planın çevikliyi(şirkət öz inkişafında planın məqsədləri və istiqamətləri ilə nə qədər əlaqələnmiş olur, plan göstəricilərinə və strategiyasına dəyişikliklər edilməsi, dəyişilmələr aparılması imkanları varmı?);
- Planın rentabelliyi (planın maliyyə cəhətdən cəlbediciliyi nədən ibarətdir, tərtib edilmiş planın həyata keçirilməsi hansı mənfəəti verəcəkdir, onlar şirkətin əsas marketinq məqsədlərinə uyğundurmu?);

Bu zaman tərtib edilən planın zəifliyinin təhlili çox əhəmiyyətlidir(şəkil 24.7) ;

Zəiflik zonası riskin yüksək səviyyəsi və nəzarətin aşağı dərəcəsi ilə səciyyələnir və marketinq proqramın tərtib edənlərin əsas diqqəti, məhz ona yönəldilir, onlar böhran halları başlanması ehtimalının istisna edilməsi məqsədilə ehtiyat strategiyalar hazırlayırlar.



Şəkil 24.7. Planın zəifliyinin qiymətləndirilməsi matrisası.

Riskin əsas amillərinə malın dar çərçivədə tətbiqi, onun istehsalının texnoloji asılılığı, satış şəbəkələrinin dar olması (və ya yalnız bir şəbəkə olması), yüksək kapitallaşma dərəcəsi, investisiyaların bağlılığı, şirkətin inkişafının beynəlxalq marketinq strategiyasının nəzarətdə saxlanılmayan amillərə istiqamətlənməsi, məhdudluq imici, dəb(moda) və s. aid edilir.

Şirkətin inkişafının sabitliyinin başlıca amilləri əsas dəyərlərə istiqamətlənmə, malların və bazarların müxtəlifliyi (diversifikasiyası), mallardan istifadə edilməsi dairələrinin və metodlarının diferensiasiyası (fərqləndirilməsi), müxtəlif texnologiyalar, bir neçə satış şəbəkələri, icarə, lizinq, mülkiyyətə birgə sahiblik, sirkətin inkişafının beynəlxalq marketinq strategiyasının sabit, nəzarət edilən amillərə istiqamətlənməsi, universallıq imicidir.

Yoxlama sualları

1. Strateji planlaşdırma beynəlxalq marketinqdə niyə xüsusi rol oynayır?
2. Siz beynəlxalq marketinqdə planların hansı növlərini bilirsiniz?
3. Beynəlxalq marketinqi standart qlobal proqramlarından və fərqli uyğunlaşdırılmış proqramlarından istifadə edilməsinin fərqi və xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
4. Marketinq planının, biznes-planın və firmadaxili planın fərqi nədən ibarətdir?

5. Beynəlxalq miqyasda marketinq planlaşdırmasının konseptual modeli necədir?

6. Beynəlxalq marketinq planının əsas bölmələri hansılardır?

7. Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırma hansı prinsiplər üzərində qurulur?

8. Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırmanın hansı metodları tətbiq edilir?

9. "Ölkə dəftəri" hansı bölmələrdən ibarətdir və beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılmasında onun rolu necədir?

10. Beynəlxalq marketinqdə planlaşdırma prosesi hansı modulları əhatə edir?

11. Planın tərtib edilməsi prosesinin yoxlanması nədən ibarətdir? Onun zəifliyinin qiymətləndirilməsi matrisası necədir?

12. Sizə tanış olan firma hansı planları tərtib edir? O, beynəlxalq marketinq proqramı tərtib edirmi?

VIII BÖLMƏ

MÜASİR MARKETİNQİN AKTUAL PROBLEMLƏRİ

Mövzu 25. Müasir qloballaşma prosesi və marketinqin aktual problemləri

Mövzunun planı

1.Keçid dövrü şəraitində istehlak bazarının və marketinqin inkişaf xüsusiyyətləri.
2.Marketinq xidmətinin amerikan və yapon təcrübəsi.
3. Müasir qloballaşma prosesinin milli iqtisadiyyata , istehlakçı davranışına təsiri və müasir marketinq nəzəriyyələri.
4.Qloballaşma və seqmentləşmə problemləri.
5. İstehlakçı davranışı və onun modelləşdirilmə problemləri.
6. Respublika istehlak malları bazarında marketinq tədqiqatlarının tətbiqi imkanları və problemləri.

1. Keçid dövrü şəraitində istehlak bazarının və marketinqin inkişaf xüsusiyyətləri

Aydındır ki, keçid iqtisadiyyatı şəraitində digər sferalarla yanaşı, istehlak bazarı da özünəməxsus xüsusiyyətlər kəsb edir ki, onun da konseptual əsasda dəqiqləşdirilməsinə böyük ehtiyac vardır. Fikrimizcə, bunun üçün ilkin olaraq, istehlak bazarının tarixi-xronoloji aspektdən tədqiqinə (özü də ümumiqtisadi çərçivədə) nəzər yetirmək məqsədəuyğun olardı. Beləliklə, ümumi şəkildə götürsək, dünyanın iqtisadi inkişaf tarixi göstərir ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin və bütövlükdə bazar münasibətlərinin inkişaf tarixi üç determinal səviyyədə təzahür etmişdir.

I. Kütləvi istehsal erası. Məlumdur ki, bu era XX əsrin 70-ci illərinin sonu, 80-ci illərin əvvəllərində bitmişdir. Belə ki, bu dövr yapon iqtisadi nəhənglərinin triumfu ilə nəticələnən və elmi ədəbiyyatlarda istehsalı səmərəli səviyyədə saxlayan keyfiyyətli, ucuz məhsulların və xidmətlərin təklifi əsasında çeviklik göstərən rəqabət şəklində istehlakçıların çox sürətlə önə çıxması ilə yadda qalmışdır.

II. Keyfiyyət erası. Nə zaman ki, bazar eynitipli (analoq) məhsullarla dolmağa başladı, praktiki olaraq bütün dünyada hər bir istehsalçını birinci növ bazara, istehsal prosesini yüksək səmərəlilik səviyyəsində saxlamaq şərtilə, yüksəkkeyfiyyətli məhsulların və xidmətlərin təklifi maraqlandırmağa başladı. Ümumi nəticədə, bazar yenidən problemlə üzləşməli oldu: əgər bazarda eyni məhsul eyni yüksək keyfiyyətdədirsə və hətta satış qiymətləri arasında da heç bir fərq yoxdursa, onda eyni fəaliyyəti həyata keçirən və bir-birinə rəqib olan iki (və daha artıq) müəssisə və şirkətin bazardakı liderlik vəziyyəti necə müəyyənləşdirilməlidir?

III. Marketinq erası. Bu vəziyyətdə istehlakçı artıq diqtə etməyə başladı: bu zaman o, nəinki ucuz (kütləvi istehsalın erasının nəticəsi) və keyfiyyətli (keyfiyyət erasının nəticəsi) məhsul və xidmət istəyir, o cümlədən də, öz ehtiyaclarına tam cavab verən və hətta daim dəyişən, fiksasiya olunan məmnuniyyətini «nizamlamağa» çalışırdı. Bu dövrdə rəqabət amillərinin dərinləşməsi nəticəsində istehsalçılar istehlakçıların fərdi və qrup ehtiyaclarını və alıcılıq tolerantlarını səmərəli və istehsal, sistemli, çevik planlaşdırma ilə bir araya gətirərək, istehlakçı davranışı əsasında «hədəf marketinqini» ön plana çəkdilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq məhsul istehsalı üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. Amma bu tezis həmişə nəzərə alınmamışdır. Belə ki, indi də ABŞ-da, o cümlədən, sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə başqa (xüsusilə, İngiltərədə, İtaliyada, Fransada və s.) marketinq erasının başlamasından 50 il keçməsinə baxmayaraq, bir sıra işgüzar təşkilatlar, müəssisələr öz fəaliyyətini marketinq konsepsiyası üzərində qurmamışlar.

Marketinq konsepsiyası biznesin inkişafının müəyyən mərhələsində meydana gəlmişdir. A.F.Delyagindən fərqli olaraq, amerikan marketoloqları V.Prayd və O.Ferrell məhsul istehsalı konsepsiyasının inkişafını üç eraya bölürlər: istehsal erası, satış erası və marketinq erası.

İstehsal erası (1850-1920-ci illər). XIX əsrin sonundakı sənaye inqilabı bəşəriyyətə elektrik enerjisi, dəmiryolları, yayım xətləri gətirdi. Kütləvi istehsal, yeni texnologiyalar və əməyin yeni istifadə üsulları bazarlarda daha möhkəm və dayanıqlı tələbi formalaşdıraraq məhsul axınlarının həcmini artırdı. Mənfəət əldə etməyə cəhd edən biznesmenlər istehsalın təkmilləşdirilməsinə üstünlük vermək istiqamətini seçirdilər.

Satış erası (1920-1950-ci illər). XX əsrin 20-ci illərinin əvvəllərində bazarda artan təklifin hesabına məhsullara olan tələb aşağı düşməyə başladı. Məhsul istehsalçıları belə bir nəticəyə gəldilər ki, malları «satmaq» lazımdır. Satışla əlaqədar fəaliyyət mənfəət əldə etmək üçün əsas vasitə hesab edilirdi. Təşkilatlar satışdan asılı olaraq öz istehsallarını (istehsal proseslərini) təkmilləşdirməyə üstünlük verirdilər. 1950-ci illərin əvvəllərində biznesin bütün fəaliyyət sferalarında uzunmüddətli mənfəət əldə etməyin yeganə yolunu marketinq fəaliyyətində, şəxsi satışda və reklamda görməyə başladılar.

Marketinq erası. 1950-ci illərin əvvəllərindən etibarən biznes mühiti hiss etməyə başladı ki, səmərəli istehsal və ekstensiv mal yeridilişi bazarda istehlakçılara məhsul satmağa heç də təminat vermir. Aydın olmağa başladı ki, biznes, ilk növbədə, istehlakçıların nə istədiklərini müəyyənləşdirməli və daha sonra onu istehsal edib bazara təklif etməlidirlər.

İstehlakçının istək və ehtiyaclarını müəyyənləşdirdikdən sonra ABŞ biznesi marketinq erasına-istehlakçıya yönəldilmiş bazar erasına qədəm qoydu. Biznes etikası və sosial məsuliyyətləri özündə təcəssüm etdirən və istehlakçının məmnuniyyətini tam müəyyənləşdirən Amerika biznesi qlobal bazarlara ekspansiya etməyə başladı.

1960-1970-ci illərdə ABŞ-da və Qərbi Avropanın bir sıra ölkələrində biznes fəaliyyətində sosial aspekin önə çıxması nəticəsində sosial-etik marketinq konsepsiyası yarandı. Bu konsepsiya biznes fəaliyyətinin daha uzunmüddətliliyini təmin edə biləcək və istehlakçıların istək və ehtiyaclarını daim silsiləvi şəkildə təmin edəcək, müəssisələrin əsas məqsədlərinin həyata keçirilməsini dayanıqlı səviyyəyə gətirəcək məqsədlərin balanslaşdırılması siyasəti nəticəsində əldə edilmişdir.

Cəmiyyətdəki münasibətlərin məcmusunun tərkib elementi kimi çıxış edən istehsalçı-istehlakçı, satıcı-alıcı münasibətləri relaksion (qarşılıqlı) mübadilə nəticəsində öz «toxunma nöqtəsinə» hansısa bir zamanda və zaman kəsiyində çatır. Bu sözləri ifadə edən və əsasən də, keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin bazarlarını təhlil edən Harvard Universitetinin professoru və Dünya Bankı İnstitutunun Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri üzrə baş mütəxəssisi A.Mansuri keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin milli bazarlarında məhsul istehsalının mərhələlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırır:

1. İstehlak-istehsal erası,
2. Satış-istehsal erası,
3. İstehsal-istehlak erası,
4. İstehlakçı erası,
5. İnteraktiv-relaksionist era.

Direktiv planlı təsərrüfatdan yenicə çıxmış, keçmiş sosialist ölkələri (Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələri, o cümlədən də, MDB ölkələri) ilk vaxtlar, yəni 1990-1995-ci illərdə (bu illər bölgüsü müxtəlif regionlarda və ölkələrdə müxtəlifdir) istehlakçıların istehlakları naminə xarici istehsalın bazasına söykənirdi. Bu era Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrində (bəzən bura MDB ölkələrindən Rusiya və Ukraynanı və Pribaltika ölkələrini aid edirlər) 1993-1994-cü illərə qədər davam etmişdir. Azərbaycanda bu mərhələ 1995-ci ilin sonunda bitmişdir.

Satış-istehsal erasında satışın üzərinə düşən yük V.Prayd və O.Ferrellin Qərbi Avropa ölkələri və ABŞ-da 1920-1950-ci illərdə dövran etmiş satış erasına bənzərliliyi ilə seçilir. Bu era keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə və hətta ayrı-ayrı regionlarda fərqli xarakter daşımaqla, ümumiyyətlə 1995-2000-ci illəri əhatə edir. Mərkəzi Avropa ölkələrində bu era 1998-ci ildə, Şərqi Avropa ölkələrində 1999-cu ildə, MDB ölkələrinin əksəriyyətində isə 2000-ci ildə bitmiş hesab edilir.

İstehsal-istehlak erası 2000-2010-cu illəri əhatə edir. MDB ölkələrinin əksəriyyətində 2003-cü və 2005-ci illərdə istehsalın həcminin, keyfiyyətli məhsulların istehsalının artması proqnozlaşdırılır. Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrinin böyük əksəriyyətində isə bu dövrün 2008-ci ildə bitəcəyi güman edilir.

İstehlakçı erası özündən əvvəlki erada satışın və o cümlədən də, istehsalın (keyfiyyətli məhsul, xidmətlər və ideyalar) artması və xarici bazarlara «ekspansiyanın» hesabına 2010-2018-ci illəri əhatə edəcəkdir. Bu eranın Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrində 2015-ci ildə, Qırğızıstan, Tacikistan, Əfqanıstanda isə 2020-ci ildə bitəcəyi gözlənilir.

Dünya iqtisadiyyatında dərinləşməkdə olan qloballaşma prosesinin nəticəsində Qərbi Avropa ölkələrində, ABŞ-da, inkişaf etmiş ölkələrdə, o cümlədən də, inkişaf etməkdə olan ölkələrin böyük əksəriyyətində marketinq erasının (istehlakçı erasının) 2012-2015-ci illərdə bitəcəyini bildirən bir sıra qərb iqtisadçıları (Şiftman və Solomon) yeni eranı «virtual» era adlandırırlar.

Ölkələrarası qlobal iqtisadi (o cümlədən də mədəni, mənəvi, sosial, dini və s.) yaxınlaşma nəticəsində keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə professor Mansurinin fikrincə 2018-ci ildə interaktiv-relaksionist era başlayacaqdır və bu era inkişaf etmiş ölkələrdə 2015-ci ildə başlamış «virtual» eranın eynidir. Beləliklə, 2020-ci ildə bütün ölkələrin bazarlarında virtual-interaktiv-relaksionist eranın başlanması ilə əlaqədar bütün bazarlar bir-birinə bənzərliliyi ilə seçiləcəkdir.

Bu erada istehlakçının istehsalçı üzərində və əksinə «qələbə qazanmasına» heç bir ehtiyac qalmayacaqdır.

Bu eraların baş verməsi üçün müxtəlif müəlliflər, o cümlədən də, professor Mansuri, Solomon və Şiftmann «hədəf istehlakçının» əldə edilməsi üçün tətbiq ediləcək «hədəf marketinq» nəzəriyyəsini və onun tətbiqi metodlarını ön plana çəkirlər.

2.Beynəlxalq marketinq xidmətinin amerikan və yapon təcrübəsi

Bu sualla bağlı mövcud dünya təcrübəsindən yararlanmaq mümkündür.

ABŞ XX əsrin əvvəllərində öz məhsullarının toplam defisiti və sənayenin tələbin maksimum ödənilməsinə istiqamət aldığı bir zamanda, 1929-1932-ci illərdə təkrar istehsal böhranı ilə üz-üzə qalmışdır. Yaponiya, Almaniya və Avropanın bir sıra ölkələri İkinci Dünya müharibəsindən sonra yaşanan «təkrar istehsal böhranının» qarşısını almaq üçün beynəlxalq təcrübənin və dünya iqtisadi elminin nailiyyətlərindən istifadə edərək, bu vəziyyətdən çıxış yollarını axtardılar və bir sıra bununla əlaqədar çətin məsələləri həll etdilər.

ABŞ-da böhrandan çıxmaq üçün F.D.Ruzvelt administrasiyası qısa bir zamanda ağıllı bir nəticəyə gəldi: ölkədə alıcılıq qabiliyyətli tələb əsasında cəmiyyətin ehtiyacı üçün məcmu mal (xidmətlər) istehsalını tarazlaşdırmaq lazımdır. Tələb və təklif arasında və mümkün istehsal və istehlak arasında dinamik tarazlığın yaradılması üçün əsas kriteriyaların tapılması və problemin determinal həlli üçün, ötən əsrin 30-cu illərinin əvvəllərində ABŞ-da sənaye müəssisələrinin, o cümlədən də pərakəndə və topdan satış ticarətinin siyahıya alınması həyata keçirilmişdir. Əldə edilmiş statistik məlumatlar daha sonra ABŞ-ın ticarət departamentinin daxili və xarici ticarət bürosunun materiallarında dərc edilmişdir. Demək olar ki, məhz bu tədbirlər sistemi ölkədə işgüzar aktivlik səviyyəsinin obyektiv xarakteristikasını artıraraq, işgüzar sahibkarlıq təşəbbüsünün sərhədlərini müəyyənləşdirdi və iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsi əsasında inkişafına nail olmağa imkan verdi.

Məhz elə bu dövrdə ABŞ-da kütləvi istehsala yönələn nəhəng firma və müəssisələrdə bazarın tədqiq olunması və proqnozlaşdırılması ilə məşğul olan xüsusi təyinatlı strukturlar yaradılmağa başlanıldı. Bu dövrdə marketinq fəaliyyətinin əsas klassik metod və vasitələrindən istifadə edilərək, reklam vasitəsiilə satışın həcminin maksimum səviyyəyə çatdırılmasına və digər kommersiya və psixoloji təsiredici elementlərdən istifadə edərək istehlakçıların məhsulu alınmasını həyata keçirmək kimi işlərin yerinə yetirilməsinə başlanıldı. Bu cür siyasəti həyata keçirmək üçün funksiyaların bölüşdürülməsində marketinq şöbəsi, əvvəllər bu işlə bilavasitə və birbaşa məşğul olan maliyyə, istehsal şöbələrindən ayrılaraq müstəqillik qazandı. Beləliklə, marketinq şöbəsinin işi: bazarın təhlili, istehlakçıların ehtiyaclarının, seçimlərinin və məmnuniyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi, bazarların inkişaf perspektivlərinin dəyərləndirilməsi, tədqiqatların proqnozlaşdırılması kimi fəaliyyətlə əhatə olundu.

1950-ci illər beynəlxalq ticarətin, rəqabətin artması ilə genişləndirilmiş və artırılmış ticarət əməliyyatları ilə yadda qalmışdır. Müəssisələrin bazarda «yaşam dövrlərini» artırmaq üçün bazarların vəziyyətinin daim tədqiq edilməsi və perspektiv inkişaf imkanlarının proqnozlaşdırılması, satış əməliyyatlarının planlaşdırılması, mal yeridilişi kanalları sistemini təşkil etmək kimi vasitələrin yaradılması kommersiya fəaliyyətinin önündə gedirdi. Elə bu dövrdə də müəssisələrdə, firmalarda, şirkətlərdə müstəqil marketinq şöbələri fəaliyyət göstərməyə başladı.1960-cı illərin əvvəllərinə qədər marketinq xidməti (şöbə, sektor) digər şöbələrin konsultativ orqanı və müxtəlif funksiyaları özündə cəmləşdirən, proqnozlaşdırma işlərini yerinə yetirən bir qruma çevrilmişdir.

Müasir klassik marketinq konsepsiyası ABŞ-da qəbul edilmişdir və ona bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə və sistemli asılılıqda olan tədbirlər toplusu olmaqla istehsalla məşğul olan şirkətin məqsədyönlü kompleks fəaliyyəti kimi baxılır.

Bu sistemə daxildir: məhsulun yaradılması və hazırlanması üçün elmi-texniki və konyuktur-iqtisadi tədqiqatlar; istehsalla əlaqədar idarəetmə sxeminin və texnologiyanın hazırlanılması; bazarda məhsulun rəqabət qabiliyyətini nəzərə alaraq onun sənaye istehsalının təşkili, müasir xidmət vasitələrinin istifadə edilməsi ilə əlaqədar olaraq, məhsulun satışı sisteminin optimal təşkil olunması və maksimum yüksək gəlir əldə edilməsi üçün reklamdan istifadə.

Marketinq fəaliyyəti bu gün nəinki istehlakçıların ehtiyaclarının öyrənilməsi və tədqiq olunmasından ibarətdir, o cümlədən də, bu fəaliyyət sisteminə «gələcək məhsulun» yaradılması ilə əlaqədar tədbirlər kompleksinin, keyfiyyət göstəricisinin, texniki səviyyənin və keçmiş məhsul bazarında gələCək iqtisadi parametrlərin kompleksasiyası durur. Hələ mövcud olmayan məhsul reklamın və «publik relations» (ictimaiyyətlə əlaqələrin0 vasitəsilə konkret istehlakçı qrupuna yönəldilir, seqmentləşdirilir və bazara yeridilməsi vaxtı müəyyənləşdirilir. Bu əsİl amerikan yoludur.

Yaponiyada da marketinqin təcrübəsindən istifadə edilməsi istiqamətində bolluca tədbirlər sistemi mövcuddur. Tanınmış iqtisadçı-analitiklərin fikrincə, «yapon iqtisadi sirrinin» əsasında Yaponiyanın və onun məhsullarının dünya bazarında belə bir müvəffəqiyyəti marketinq sahəsində əldə edilən uğurlarla əlaqələndirilir və heç də təsadüfi deyil ki, onu «yapon marketinqinin zəfəri» adlandırırlar.

Yaponiyada marketinqin tətbiqi 1946-cı ildən başlayır. Belə ki, Yaponiyada 1946-1953-cü illəri ön marketinq dövrü adlandırırlar. Bu dövr əhalisinin əsas ərzaq məhsulları və sənaye məhsulları ilə təchizatında amerikan marketinq metodlarının sadələşdirilmiş bazar araşdırmaları bazasında tətbiqi ilə fərqlənir. Əsİl marketinqin öyrənilməsi və tətbiqi 1954-cü ildə başlamış və 1963-cü ildə bitmişdir. Bu dövrün fərqləndirici cəhəti isə ondan ibarətdir ki, bu dövrdə menecerlər və alimlər tərəfindən onun elm kimi öyrənilməsi və onun nəticələrinin təcrübəyə tətbiqi ilə yadda qalmışdır. Bu dövrün iqtisadi iqlimi istehsalın həcminin sürətli şəkildə artması, ticarətin liberallaşdırılması, kütləvi istehlakçıya istiqamət alması ilə xarakterizə oluna bilər.

1964-1969-cu illəri marketinqin yayılması, genişləndirilməsi, 1970-1973-cü illəri əhatə edən dövrü isə marketinqin funksiyalarının və fəaliyyət sferasının genişləndirilməsi dövrü kimi ümumiləşdirmək olar.

1974-cü ildən başlamış və müasir dövrdə də öz modifikasiyaolunmuş forması ilə davam edən dövr iqtisadi ədəbiyyatlarda qlobal marketinq adlanır. Yaponiyada uğurla həyata keçirilən marketinqin əsas amillərinə yapon tədqiqatçıları aşağıdakıları aid edirlər:

- şirkətlərin dövlət orqanları ilə yaxından əməkdaşlığı;
- şirkətlərin səmərəli artımını yaradan və onların beynəlxalq bazarlarda rəqabət mübarizəsində iştirakını yüngülləşdirən daxili bazarda rəqabətin sürətlənməsi və dərinləşməsi;
- qeyri-marketinq xidmətlərində fəaliyyət göstərən işçilərin marketinq fəaliyyətində geniş miqyaslı iştirakı;
- idarəetmənin aşağı, orta və yüksək səviyyələrində mövqe tutan menecerlərin marketinq qərarlarının qəbul edilməsində iştirak etməsi;

- marketinq xidmətinin işçilərinin funksiya və vəzifələrinin bölüşdürülməsinin sadələşdirilməsi və marketinq xidmətinə üstünlük verməsi (idarəetmə strukturunda tutduğu mövqeyə görə).

3. Müasir qloballaşma prosesinin milli iqtisadiyyata və istehlakçı davranışına təsiri və müasir marketinq nəzəriyyələri

Müasir qloballaşma prosesinin milli iqtisadiyyatlara təsiri, onların inkişaf xüsusiyyətlərinə gətirdiyi yeniliklərdən biri də geniş təkrar istehsal prosesi ilə bağlıdır. Ölkənin inkişaf səviyyəsindən, spesifik cəhətlərindən və s. asılı olmayaraq iqtsiadi prosesin start → nəticə aspektində tənzimlənməsi məsələləri milli hökumətlərin müstəsna səlahiyyətlərindən getdikcə güclənən sürətlə çıxmaqdadır. Sözsüz ki, artıq dünya iqtisadiyyatına ümummilli mənafelər prizmasından inteqrasiyaolunmuş inkişaetmiş ölkələr üçün bu prosesin gətirdiyi neqativ təmayüllər və onların iqtisadiyyata təsir gücü inkişaf etməkdə olan, ələlxüsus keçid iqtisadiyyatlı ölkələrlə müqayisədə tamamilə başqa məzmun kəsb edir.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz situasiya istehsal → bölgü → mübadilə → istehlak bölümlərində onların qarşılıqlı bağlılığı və qarşılıqlı uyğunluğu aspektindən tamamilə fərqli nətiCələr meydana çıxarır. Bu halın meydana çıxma səbəblərinin məntiqi kökləri inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün həm ümumi, həm də fərqli mahiyyət daşıyır. Belə ki, hər iki ölkə qrupunun iqtisadi cəhətdən inkişaf səviyyələrinin yetərli olmaması, beynəlxalq əmək bölgüsü sistemində əlverişsiz mövqe tutmaları, investisiya imkanlarının ifrat dərəcədə aşağı səviyyədə olması, innovasiya sahibkarlığı sferasında fəaliyyət göstərmə imkanlarının yoxluğu və s. göstərmək olar.

Eyni zamanda, qeyd edilməlidir ki, keçid iqtisadiyyatlı ölkələr, o cümlədən, Azərbaycan Respublikası əks etdirdiyimiz situasiya çərçivəsində spesifik özəllikləri ilə səciyyələnir .

Qeyd edilənlərin sistemli qoyuluşu keçid dövrü şəraitində geniş təkrar istehsal prosesində istehlak və istehlakçı davranışına yanaşmanın müasir elmi baxışlar əsasında konseptual ümumiləşdirilməsini tələb edir. Əgər nəzərə alsaq ki, geniş təkrar istehsal prosesinin normal gedişi istehlak probleminin həllindən birbaşa asılılıqdadır, onda araşdırmaq istədiyimiz məsələni müasir dövrün ən aktual problemləri sırasında görmək lazım gələcəkdir. Və o da aydındır ki, bu problem əvvəldə göstərdiyimiz sosial örtükdən qismən kənar baxmaqla araşdırılmalıdır. Əks təqdirdə, istehlak və istehlakçı davranışının keçid dövrü üçün konseptual ümumiləşdirməsi qeyri-mümkün olacaqdır. Beləliklə, nəzəriyyədən məlumdur ki, gəlirlərin və xərclərin bölüşdürülməsi mexanizmi istehlak prosesinin məntiqi sonluğu (o cümlədən də, parktiki nəticələrini) və istehsalın qurulmasının bütün mərhələləri üçün sırf bazar xarakteri daşımaqla, «canlı» və dinamik mühərrikə çevrilməkdədir. Bu mənada bazar istehlakının tədqiqi aşağıdakı spektrləri əhatə etməlidir:

- istehlakçıların bazar davranışlarının modelləri və xarakteri;
- istehlakçı bazarı;
- hüdudsuz xeyrlər nəzəriyyəsi;
- istehlakçı büdcəsi;
- istehlakçı seçimi;
- istehlakçıların rifah səviyyələrinin dinamikası.

İstehlakçı ilə iş, onun təhlili, proqnozu mahiyyət etibarılə onun davranışının (bütün mənalarda) idarə edilməsi marketinq sahəsində fəaliyyət göstərən hər bir mütəxəssisin-satıcının, ticarət agentinin, marketinq menecerinin, marketinq üzrə vitse-prezidentin, reklam agentinin gündəlik peşəkar iş fəaliyyətinin əsasını təşkil etməlidir. Belə ki, məqsədli bazarlar haqqında bilgiyə sahib olmaq, yeni bazar seqmentləri yaratmaq və mövcud bazarları (və bazar seqmentlərini) əldə saxlamaq müasir dövrdə yalnız marketinq mütəxəssislərinin işi olmamalıdır. Keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə, o cümlədən də, Azərbaycanda bazar münasibətlərinin formalaşması, inkişafı və rəqabət amilləri hər bir bazar münasibətlərinin iştirakçısını (subyektlərini) bir sıra və ya ən azından dolayısı ilə istehlakçı ilə tam «canlı» əlaqənin yaradılmasına sövq edir. Cəhdlərin və səhvlərin tətbiqi metodlarının həyati və funksional sıralanması sınaqdan keçirən «cavan» Azərbaycan sahibkarlığı yavaş-yavaş bazar iqtisadiyyatının danılmaz aksiomu ilə üzləşir: əmtəələr, xidmətlər və ideyalar bazarında şirkətin və müxtəlif şəxslərin fəaliyyətinin müsbət səmərəliliyi yalnız istehlakçı ilə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması, inkişaf etdirilməsi, bu əlaqələrin dərinləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi zamanı yaranır.

İstehlakçı ilə əlaqədar kompleks fəaliyyətin uğur qazanması üçün müəyyənləşdirilən kritik məna yalnız ayrı-ayrı şəxslər və şirkətlər deyildir, buraya həmçinin müasir qloballaşma, əmtəə, xidmət və ideya bazarının subyektləri kimi çıxış edən dövlətlər, o cümlədən də, müxtəlif miqyaslı və fəaliyyət sferasını əhatə edən beynəlxalq və xarici təşkilatlar aid edilir.

Məhsulların, xidmətlərin, ideyaların istehlakçıları bu məhsulları, xidmətləri və ideyaları istehlak edən insanlar, insanlar-qrupu, müxtəlif miqyaslı və fəaliyyət sferasını əhatə edən təşkilatlardır. Seçicilər, evdar qadınlar, beynəlxalq təşkilatlar və hətta dünya ictimaiyyəti ümumən xidmətlərin, ideyaların və konkret məhsulların maddi formada istehlakçıları kimi qəbul edilirlər.

Dünya istehlak bazarlarında rəqabətin intensivləşməsi şəraitində və bazarların qanunauyğun şəkildə qloballaşması şəraitində müxtəlif ölkələrdə məhsul, xidmət və ideya «istehlakçılarının» öz məqsədlərinə daha dəqiq çatması üçün tədqiq edilən əsas istiqamətlərdən biri (hətta söyləmək olar ki, ən əsası) istehlakçı davranışı və «hədəf istehlakçı»dır.

İstehlakçı davranışı – nəinki Azərbaycanda, MDB ölkələrində, o cümlədən, menecmentin və marketinqin vətəni hesab edilən ABŞ-da yeni biliklər sahəsi hesab edilir. «Hədəf istehlakçı»nın tapılması üçün istehlakçı davranışının sistemli təhlilinə həsr edilmiş ilk ədəbiyyatlar ABŞ-da 1960-cı illərdə işıq üzü görmüşdür. İlk müəlliflər sırasında Aamerikan marketoloqu Ceyms Engel, Devid Kollat, Rocer Blekvel və başqalarının adını çəkmək mümkündür.

İstehlakçı davranışı ilə əlaqədar nəzəri müddəalar hələ XIX-XX əsrlərdə reklamda psixoloji prinsiplərin istifadəsi imkanlarının tətbiqi və prestijli istehlakın tədqiqinə həsr edilmiş əsərləri ilə (M.Moven, S.A.Amplen,Vanda E.Blokhus və başqaları) və 1950-ci illərdə isə Freydin reklamvericilərin imkanlarının dəyərləndirilməsi üçün istehlakçı davranışı tədqiqatları və s. elmdə öz mövqeyini tutmağa başlamışdır.

1950-ci illərin sonlarına yaxın artıq ümumi marketinq nəzəriyyələri içərisində istehlakçı davranışı və onunla əlaqədar nəzəri müddəalar, nəzəri-konseptual əsaslar, təhlil, tədqiqat və araşdırmalar xüsusilə seçilməyə başlamışdır.

Məlum olduğu kimi, istehlak-məhsulların, xidmətlərin, ideyaların əldə edilməsi və istifadəsidir.

Hopkins istehlakçı davranışının məhsulların, xidmətlərin, ideyaların əldə edilməsi və ya onlardan imtina edilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət adlandırdığı halda, R.Best və K.Koni bu fəaliyyəti həm də qapalı-zəncirvari bir prosesə bənzətmişdir.

«Hədəf istehlakçının» əldə edilməsi istiqamətində istehlakçıların, satıcıların, marketinq mütəxəssislərinin əsas diqqət verəcəkləri amil istehlakçı davranışının əsas tərkib hissəsi kimi qəbul edilən – istehlakçının qərarlarının qəbul edilməsi və onunla əlaqədar təyinedici amillər toplusudur. İstehlakçı davranışının əsas «dayaq nöqtəsi» onun həyat stilidir. Bir çox mütəxəssislər, o cümlədən, Kennet Labiş belə hesab edirlər ki, kritik nöqtə kimi istehlakçılar (son istehlakçı) məhsulları, xidmətləri və ideyaları ona görə alırlar ki, öz həyat stillərini təmin etsinlər və daha da artırsınlar.

Son illərdə marketinq sahəsində bir çox alimlər və praktiklər klassik istehlakçı davranışı modelini daha da təkmilləşdirmişlər və onunla əlaqədar proqressiv-komperativ istehlakçı davranış formalaşdırılmışdır. Bunun, yəni yeni modelin formalaşdırılmasının və ya köhnənin üzərində yeninin təkmilləşdirilməsinin əsas səbəbi istehlakçının bazar davranışının mümkün variantlarının bazar mexanizmlərindən, yaxud bazarın «davranışının» yeni mərhələyə transformasiyası ilə əlaqələndirilir. Belə ki, artıq müasir dövrdə marketinq konsepsiyaları içərisində istehlakçı ilə (hər bir istehlakçı ayrı-ayrılıqda nəzərdə tutulur) birbaşa əlaqənin, münasibətin yaradılmasının vacibliyini ön plana çəkən bir sıra marketinq fəndləri yaradılmış və öz praktiki tətbiqini isbatlamış marketinq variasiyaları işlənmiş, hazırlanmışdır. Onlardan: başabaş marketinq (one-to-one marketinq), zəncirvari marketinq (chain marketing), hədəf marketinq (tfrgeting marketing), interaktiv marketinq, trial marketinq və başqalarının adını sadalamaq mümkündür.

Bu cür konsepsiyaların əsas nəzəri bazası o meylə söykənir ki, müəssisə və şirkətlər geniş mənada öz xidmətlərini (istehsal etdikləri məhsulları, satışı, təklifi) fərdi «hədəflənmiş» istehlakçıya yönəltməklə, ümumi yanaşmadan, yəni «qeyri-hədəflənmiş» («hədəflənməmiş») istehlakçılara əlavə xərclər çəkməyərək öz mənfəət normalarının səviyyəsini yüksəltmək, rəqabət üstünlükləri əldə etmək və daha çevik bazar tolenransına malik olmaq kimi amillər durur. Bunun üçün də istehlakçı davranışının klassik modeli mümkün məqsədin «kənaraçıxmalarına» şərait yaratdığı üçün bazardakı mümkün, hətta məxsusi şəraitin yaradılması istiqamətində proqressiv-komperativ istehlakçı modeli müasir bazar meridianlarının kəsişmə nöqtəsini, sözün əsil mənasında optimallaşdırır. Bu modelin tərəfdarları və müəllifləri (H.Molbaxer, C.Zanders, L.Vad, P.Trikell və başqaları), əsasən də Harvard Universitetlərinin professoru Stefan Qreyser belə hesab edirlər ki, istehlakçının təcrübə, münasibət və ehtiyacları zəncirindəki şərait amili istehlakçının həyat stilini təcəssüm etdirən daxili və xarici amillərdən deyil, fərdi və kompleks-komperativ amillərdən ibarətdir. Və əlavə olaraq, onu qeyd edək ki, klassik istehlakçı davranışından fərqli olaraq, proqressiv-komperativ istehlakçı davranışı modelində şərait amili istehlakçı tərəfindən deyil (bir çox müəlliflər bu fikrin əleyhinə çıxaraq, istehlakçının bazar şəraitinin yaratmasının obyektiv amili hesab edirlər), məhz istehlakçılar (mal təklif edənlər, satıcılar, marketoloqlar və s.) tərəfindən formalaşdırdığına işarə edirlər. Bu müddəalar müasir istehlakçı bazarında, əsasən də, bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində yaşayan ölkələrdə daha qabarıq şəkildə təzahür edir.

Spontan istehlakçıdan yan qaçmaq üçün bizim fikrimizcə daha optimal nəzəriyyə kimi məhşurlaşan C.Sorosun refleksionist nəzəriyyəsi keçid iqtisadiyyatlı ölkə-

lərin (bu Azərbaycan iqtisadiyyatına və onun daxili bazarına da şamil edilə bilər) iqtisadiyyatına, istehlak bazarlarına tətbiqini reallaşdıraraq milli təsərrüfat əlaqələri sisteminin mürəkkəbləşməsi və qloballaşmasının toplananlarına meridianal şəkildə sinxronlaşdırır. Nəticədə fərdi istehlakçı ilə fərdi istehsalçının variasiyalı «canlı» əlaqəsini qaçılmaz və danılmaz edir.

Müasir marketinq nəzəriyyələri içərisində öz propersivliyi ilə seçilən və istehlakçı davranışı, «hədəf» istehlakçının tapılmasına yönəldilmiş nəzəriyyələrin müəllifləri və tərəfdaşları bu ölkə üzrə böyük praktikaya sahib olduqlarından və real tətbiqinin kulminativ təhlilini və nəticələrini əldə edərək, belə nəticəyə gəlirlər ki, keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin istehlak bazarında seqmentləşdirici strategiya deyil, məhz «hədəf» istehlakçının tapılması istiqamətində qurulan differensial strategiya; yəni müxtəlif fərdi istehlakçılar üçün müxtəlif «hücum» proqramları, «hədəf» marketinq istehlak üzərində qələbə «çalmağa» şərait yaradacaq yeganə düzgün strategiyadır. Dünya iqtisadiyyatının və onun əlaqələri sisteminin qloballaşması şəraitində (maliyyə qloballaşması, «sərhədsiz» istehlakçı, lokal və məhəlli inteqrasiya prosesləri, ixtisaslaşmış işçi qüvvəsinin idarə edilməsinin subordinasiyası, yeni iqtisadiyyat, elektron kommersiya, TMŞ-nın rəqabət qabiliyyəti və digərləri) və milli təsərrüfatların öz anbarlığının itirilməsi prosesində istehlakçı bazarlarında elə metodlar və prinsiplərin tətbiqinə zərurət yaranır ki, onun istəkliliyi zamanı məqsədli bazarlarda «hədəf» istehlakçının belə saxlanılması müəssisə, şirkətin hətta dövlətin kommersiya fəaliyyətini uzun ömürlü edir və konkret obyektə doğru ümumi yanaşma istiqamətlərini variantlaşdıraraq çeviklilik kompleksini vahidləşdirir.

Obyektiv səviyyədə öz strategiyalarını həyata keçirməyə cəhd edən şirkətlər, istehsalçılar, satıcılar özlərinin klassik, köhnə marketinq konsepsiyalarına (əsas marketinq konsepsiyalarından başqa) yenidən baxmaq məcburiyyətində qaldı. Bu proses iqtisadi ədəbiyyatda Kolumbun iqtisadi kəşfinin elmi-analitik metodu və ya spontan metod adlandırılır. Bunun da öz obyektiv, hətta subyektiv təkanverici amilləri və səbəbləri təyin edilmişdir. Belə ki, adlandırdığımız obyektiv səviyyə belə, ötən əsrin 80-ci illərin ikinci yarısından etibarən istehsalçıların, o cümlədən də, istehlakçıların gözündə öz etibarını itirməyə başlamışdır. Bu nəzəriyyələrin tətbiqi metodu yüksək miqyası satış «texnikasının» mümkünsüzlüyünü dəfələrlə isbatlamış olduğundan məhsulun həyat tsiklinə klassik, köhnə yanaşmanı marketinq mövqeyindən daha da dərinləşdirərək bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə, o cümlədən də, keçid iqtisadiyyatlı bazarlarda (Azərbaycanda da, həmçinin), əsasən də, istehlak bazarında obyektiv reallığın etibarlılıq dərəcəsinin təyinatında böyük rol oynamaqla, bazar subyektləri əsasında variasiyalı-sivil münasibətlərin yeni mərhələsini formalaşdırır.

4. Qloballaşma və seqmentləşmə problemləri

Marketinqin metodologiyası ondan ibarətdir ki, müəssisə yalnız o zaman öz fəaliyyəti istiqamətində uğur qazana bilər ki, o (yəni müəssisə) istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmək və onların tələblərinə yönəlik məhsullar və xidmətlərlə təchiz edə bilsin. Bu isə o deməkdir ki, müəssisə istehlakçını «başa düşməli», onun cari və gələcək fəaliyyətini öncədən bilməli və beləliklə, öz fəaliyyətini bu istiqamətdə qurmalıdır. Bu cür fəaliyyəti həyata keçirmək üçün, ilk növbədə, xüsusi «müayi-

nələr», tədqiqatlar, araşdırmalar keçirərək bazarın seqmentləşməsini determinizə etmək lazımdır.

İstənilən firma bilir ki, onun əmtəələri bütün alıcıların hamısının xoşuna gələ bilməz. Alıcılar həddən artıq çoxdur, onlar geniş yayılmışlar və bir-birindən öz ehtyaclarına, adətlərinə görə fərqlənirlər. Bəzi firmaların bazarın müəyyən hissələrinə, yaxud seqmentlərinə xidmət göstərilməsində cəmləşməsi daha yaxşı olardı. Hər bir şirkət özü üçün daha cəlbedici olan və yüksək dərəcədə xidmət göstərə biləcəyi bazar seqmentlərini aşkar etməlidir.

Keçid iqtisadiyyatında «addımlayan» respublikanın iqtisadiyyatının müxtəlif sferalarında müşahidə edilən çatışmazlıqlar formalaşmaqda olan sahibkarlıq fəaliyyəti üçün xarakterik neqativlər, o cümlədən də, «yumşaq» pozitivlər yaradır. Planlı təsərrüfatın aparıcı lokomotivi hesab edilən dövlət sifarişlərini tranzitiv şəkildə bazar qanunları (tələb-təkliflə) ilə tənzimlənməsi nəticəsində təsərrüfat zəncirinin mərhələvi həlqəsində müşahidə edilən qeyri-müntəzəmlik meylini ikili amillə ümumiləşdirməyə sövq edir; yəni nə etməli (nə istehsal etməli) və kimin üçün istehsal etmək? Ümumi nəzəri-konseptual yanaşma əsasında verilən sualın cavabına iki prinsipial yanaşma mövcudluğu mümkündür. Birinci yanaşmanın süzgəcindən aydın olur ki, bazarda ciddi şəkildə məhsulların çatışmazlığı, ümumiyyətlə, uzunmüddətli hal kimi qəbul edilir. Və ümumi qəbul edilmiş həm nəzəri, həm də praktiki nəticə olaraq müəssisənin (şirkətin, firmanın, sahibkar birliyinin və s.) əsas məqsədi-öz texnoloji imkanlarına (o cümlədən də, özünün kompleks istehsal amillərinə və istehsal vasitələrinə) maksimum cavab verən istehsal sahələrini seçərək, bu və ya digər istehlakçıların (müştərilər və potensial müştərilər) ehtiyaclarını və tələbatlarını ödəyə biləcək ilkin müddətdə «keçid məhsullar», daha sonra isə bütün bazar şərtlərinə cavab verən və rəqabətə tab gətirə biləcək məhsullar istehsal etmək, yaxud bazara çıxarmaqdan ibarətdir. Əlbəttə, belə primitiv yanaşmanın ilkin mərhələlərində bazarın və istehlakçıların öyrənilməsində ciddi səylərə heç ehtiyac duyulmayacaqdır. Prinsipial nöqteyi-nəzərdən yanaşsaq, səmərəli iqtisadi tədbirlər sistemi şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti daha da aktivləşə bilər və belə halda bazar haqda kifayət qədər fundamental biliyə sahib olmadan və iqtisadi həyatın praktik olaraq bütün sferalarındakı rəqabət amilinin törətdiyi müxtəlif təyinatlı çətinlikləri nəzərə almadan, daha dərindən tədqiq edilmiş istehlakçıya yönəldilmiş məhsul buraxılışı kommersiya nöqteyi-nəzərindən praktiki, o cümlədən də ,nəzəri olaraq mümkün olmaz.

Marketinq konsepsiyasının ilkin reallaşdırılması mərhələsi bazarın qiymətləndirilməsidir. Konkret məhsulun bu bazarda reallaşdırılmasının əsas elementi müxtəlif istehlakçıların imkanlarının və seçimlərinin müxtəlifliyini nəzərə ala biləcək istehlakçı davranışının kompleksasiyası əsasında bazar hədəflərinin dəqiqləşdirilməsi durur.

Ümumi baxış kimi qeyd etmək lazımdır ki, hər bir bazar özü-özlüyündə eyniliyi, bənzərliliyi ilə seçilir. Əgər müəssisə bazara yalnız bir məhsul (bir qrup məhsullar) çıxarırsa, onda biz istehsal xərclərinin aşağı salınması, qiymətlərin aşağı salınması və istehsalın kütləviliyini təmin edən satış zəncirinin genişləndirilməsi ilə əlaqədar kompleks tədbirlər sistemini həyata keçirmək üçün, kütləvi marketinq metodikasının ən əlverişli metodlarını həyata keçirməyə başlayacayıq. Amma bu yanaşma bir sıra istinad halları və bir qrup məhsullar üçün səmərəli tətbiq edilə bilər. Əgər istehsalçı müxtəlif istehlakçılardan yalnız bir qrupuna onların imkanlarını və üstünlük verdikləri seçimlərini ön prizma kimi nəzərdə tutaraq təklif hazırlayacaqsa, onda bazarın uyğun hissəsinə (seqmentinə) yönəldilmiş , hər bir bazar seqmenti üçün

mümkün reallığı özündə təcəssüm etdirən və cəmləşdirən məhsul variantlarının, qiymət diferensasiyasının, bölüşdürülmə kanallarının seçilməsini, reklamın və s. amil və hərəkətverici qüvvələri özündə «sığortalayan» məqsədli (hədəf) marketinqi seçməli, onu maksimum səmərəli şəkildə həyata keçirməlidir.

Hədəf-marketinq konkret müəssisə üçün seçilmiş, məqsədli bazarlarda təyin edilmiş «şablon» üsul və qaydalara sərhədlənmir, o əksinə hər bir seqmentinin cəzbediciliyi ilə mütənasib şəkildə dəyişilə biləcək toplu imkanların dəyərləndirilməsi üçün geniş imkanlar açır. O, müəssisənin məhsullarının reallaşdırılması bazarında məqsədli seqmentlərin seçilməsi və təkrar dəyərləndirilməsi imkanlarını açmaqla, bu seqmentlərdə fərqli kompleks marketinq tədbirlərinin hər bir incə detallarına «manevr» sahəsi verməklə seçilmiş mal seqmentlərinin pozisiyasını təyin edir.

Müvəffəqiyyətli marketinq və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan firma və müəssisələrinin təcrübəsi göstərir ki, öz-özlüyündə seqmentləşdirmə mürəkkəb, ağır proses olmaqla, öz mahiyyəti etibarilə yaradıcılıq toplusudur və məcmu marketinq kompleksinin yerinə yetirilməsində yaxşı bilgiyə və təcrübəyə yiyələnməklə ciddi işin keyfiyyətli həyata keçirilməsidir. Bütün bu proseslərin kökündə kommersiya fəaliyyətinin nəinki iqtisadi tərəfləri, o cümlədən də, fəlsəfi, psixoloji aspektləri «gizlənməkdədir». Başqa bir tərəfdən seqmentləşməni həyata keçirən hər bir marketoloq üçün bazar məsələlərindən kənarda «hiss edilən» sosial, milli, tarixi, coğrafi və digər sahələrin və kompleks amillərin təyinatına yönəldilmiş cəhdlərin yerinə yetirilməsi ön planda durur. Bütün bu sadalananlar onu söyləməyə əsas yaradır ki, hər bir marketoloq seqmentləşməni həyata keçirməzdən əvvəl dərin biliklərə və təhlil edilmiş məlumatlara sahib olmalıdır və səhv düşüncəyə sahib insanlar, mütəxəssislər onlardır ki, hesab edirlər ki, bazarın seqmentləşməsini hansısa hazır bir siyasi model tipində göstərmək olar. Seqmentləşmə vəziyyət və şərait olmadığından, o daima dəyişən, «sürüşən» bir prosesdir. Təsərrüfat həyatının dinamik şəkildə dəyişən, daima prosesdə olan istənilən sahələrində olduğu kimi, məcmu seqmentləşməni də modelləşdirmək mümkün deyildir. Marketinq işi mahiyyət etibarilə insanların, istehlakçıların, müştərilərin məmnuniyyətlərini, ehtiyaclarının ödənilməsi istiqamətində yönəldilmiş metodlar toplusudur, səmərəli vasitədir, buna görə də, bu və ya bununla əlaqədar bütün proseslər formalaşdırıla bilməz. Və ya formalaşdırıldıqda, bu proses qısa zaman intervalında yalnız elastik xarakter daşıyacaqdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, seqmentləşmə mal və xidmətlərlə dolu bazarlar üçün klassik atributlar; mal çatışmazlığı ilə xarakterizə edilən bazarlarda (defisitli iqtisadiyyatlarda) «keçid məhsulların» seqmentləşməsi çox hallarda həyata keçirilir. Amma onu da qeyd etməkdə fayda var ki, keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin iqtisadiyyatlarında satıcı bazarı çox sürətlə alıcı bazarına transformasiya olunur və bunu nəzərə alaraq, hər bir marketoloq, o cümlədən də, müəssisə istənilən halda bazar seqmentləşməsinin əsas prinsipləri və kriteriyalarına sahib olmalı və onun yerinə yetirilməsi üsullarının ən ideal variantda öncədən hazırlamalıdır.

Azərbaycan bazarı, əsasən də, istehlak bazarı artıq bazarın seqmentləşməsi ilə qarşılaşmışdır. İlk öncə bizim «darıxdırıcı» bazarın «fəlakətli seqmentləşməsindən» söhbət getməlidir. O, amillə qürrələnməyə dəyməz ki, kommersiya mağazalarının və satış zəncirinin bolluğu bazarın seqmentləşməsinin peşəkar şəkildə aparılmasına dəlalət edir və bu fəaliyyətin kompleksi imkanlı alıcılara doğru yönəldilmişdir. Belə ki, kütləvi xarakter alan elə amillər var ki, bazar seqmentləşməsi haqda belə söhbət gedə bilməz. Elə mağazalar və satış zəncirləri vardır ki, bir satış nöqtəsində müxtəlif bazar səviyyələrinə, müştərilərə və istehlakçılara yönəldilmiş ərzaq və qeyri-ərzaq

məhsulları və digər məhsullar bir mağazanın daxilində «qarma-qarışıq» şəkildə alıcılara təklif edilməkdədir (məsələn, radio və teleaparatura, parça, geyim, ayaqqabı, avtomobil hissələri, siqaret, saqqız bir mağazada satılır).

Beləliklə, seqmentləşmə sistemləşdirməni sevən və öncədən tədqiq olunan, satışı və bu prosesin bütün mərhələlərini yüngülləşdirən bir marketinq fəaliyyətidir, marketinq miksin əsas elementlərindən biridir. Qərb ölkələrində, Türkiyədə və Rusiyada nəşr edilmiş marketinq sahəsində ədəbiyyatların məcmu təhlil əsasında bazarın seqmentləşməsini daha dərin qaydada əsaslarını və öndə gedən kriteriyalarını müəyyənləşdirərək aşağıdakı qaydada onun aparılmasının təklif olunan üsullarını sadalamaq mümkündür:

1. Seqmentləşməyə keçməzdən öncə yadda saxlamaq lazımdır ki, onun mahiyyəti və əsas məqsədi-müəyyən bazarlarda hansısa istehlakçı qruplarının sadə bölgüsü deyil, elə istehlakçı qrupunu tapmaqdan ibarətdir ki, onlar müəyyən məhsul (xidmət) və məhsul növlərinə müxtəlif ehtiyaclarını eyni aspektdən real şəkildə təyin edirlər və ya potensial şəkildə təyin edə bilərlər.

Əgər bu ən vacib tələb, ünsür marketoloqun gözündən qaçmış olursa, onda seqmentləşmə hansısa məntiqi və istehlakçı analizinin heç kimə aid olmayan hissələrindən ibarət olmaqla, kommersiya fəaliyyətinin əsas məqsədinə xidmət etməyən praktiki olaraq lazımsız bir topluya çevrilə bilər.

2. Yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirsək, seqmentləşmə ən sadə şəkildə və obrazlı olaraq bir-birindən «uzaqda» duran, bir-birinə yad olan istehlakçı qruplarının ayrılığını təmin etməkdən ibarətdir. «Səmərəli seqmentləşmə» şəraitində elə məhsullar yaratmaq mümkündür ki, onların hər birinin özünəxas xüsusiyyəti olmaqla, müxtəlif bazar seqmentlərinin daşıyıcısı olan istehlakçıların mənsubiyyət təyinatının «ünvanını» müəyyən edər; əksinə «qeyri-səmərəli seqmentləşmə» şəraitində, hansı ki, qrupların xarakteristikası və təyinatı bir-birinin üzərinə düşür və ya «kəsişir», elə ilk başdan istehlakçıların «müxtəlif-seqmentli» məhsulların yaradılmasında məhrum edir və öz mahiyyəti etibarilə onun fəaliyyətini yalnız «keçid məhsulların» yaradılması səviyyəsində saxlayır.

3. Seqmentləşmənin təcrübəsi göstərir ki, seqmentləşmənin həddən artıq hissələrə ayrılması bir çox hallarda qeyri-məqsədyönlü hadisələrlə müşahidə edilir. İlk öncə, ona görə ki, həddən artıq dərinləşmiş, miqdarının çoxluğu şəraitində seqmentləşmədə bazarın məcmu həcmi, o cümlədən də ,«əsas» seqmentin kütləsi süni şəkildə azala bilər və uyğun olaraq firmanın gəlirlərinin azalması ilə nəticələnə bilər. Bu seqmentlərin seçilməsində ən vacib kriteriya hesab olunur. Başqa tərəfdən seqmentləşmənin xüsusiyyətlərinin çoxaldılması öz mahiyyəti etibarı ilə onun məlumatla təchizatı prosesini aktivləşdirir.

Ümumi qayda olaraq seqmentləşmənin dərinliyinin «ölçülməsi», təyinatı üçün vahid qayda olmasa da, müasir marketinq konsepsiyaları və təcrübəsi nəticəsində, əsasən də ,«hədəf marketinqdə» seqmentləşmənin məntiqi bölgüsü (miqdarı, «dərinliyi») kommersiya fəndlərinin peşəkarlığını təmin edən şirkətin strategiyası və taktikası əsasında asanlıqla təyin edilir.

4. Seqmentləşmə birdəfəlik proses deyildir, o, müəssisənin marketinq xidməti tərəfindən daima yeniləşən, analitik şəkildə təhlil edilən mürəkkəb bir orqanizmdir. Seqmentləşmənin bu xassəsi müəyyən konkret məhsula qarşı istehlakçının və onun davranışının dinamik şəkildə dəyişməsi, rəqiblərə qarşı olan münasibət, rəqiblərin bazar davranışları və bazarda olan ümumi vəziyyətdən asılı olduğu ortaya çıxır. Məntiqi olaraq istehsalçı və ya müəssisə konkret məhsulun həcmindən tutmuş, onun

növlərinə, hətta müxtəlif çeşidlərinə görə bazar seqmentləşməsini özünəməxsus şəkildə elastikləşdirə bilər. Belə ki, Avstraliyanın ən tanınmış mebel firması bazarın seqmentləşməsini daim yeniləşdirərək, hər 1,5-2 ildən bir öz mebellərinə olan tələbi heç bir çətinlik yaranmadan artıraraq, öz fəaliyyətlərini «inamlı sütunlar» üzərində saxlamağı bacarmışlar. Başqa tərəfdən keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə, bir qayda olaraq. bazarın «kasıb» hissəsinə yönəlmiş strategiya əsasında «kasıb» və «keçid» məhsulların istehsalı, satışı və seqmentləşməsini həyata keçirərək firma özünü rəqabətdən müvəqqəti şəkildə sığortalaya bilər. Bu prinsip keçid iqtisadiyyatlı ölkələr hesab edilən, Polşada, Rumıniyada, Sloveniyada və Rusiyada çox məharətlə həyata keçirilir.

5. İstehlakçı davranışı və onun modelləşdirilmə problemləri

Son illərdə marketinq üzrə mütəxəssislər, alimlər, marketoloqlar və istehlak bazarının tədqiqatçıları müasir marketinq nəzəriyyələrinə uğurla daxil olan «Başa-Baş» marketinq (one-to-one marketinq), əlaqələndirici marketinq, hədəf marketinq, intervaktiv marketinq, şəbəkə marketinqi və s. haqqında yeni-yeni baxışlar formalaşdıraraq, istehlakçı ilə birbaşa əlaqələrin yaradılması və inkişaf etdirilməsinin daha uğurlu satış, marketinq metodu olduğunu vurğulayırlar. Bu nəzəriyyələrin ümumi annotasiyası ondan ibarətdir ki, istər şirkət (firma, istehlakçı, müəssisə), istərsə də hər bir fərdi satıcı satış həcmlərinin maksimum səviyyəyə çatması üçün seçilmiş «hədəf istehlakçı» seqmentində müxtəlif istehlakçı seçimlərini əldə bayraq tutaraq, hər bir istehlakçıya («hədəf istehlakçı» qrupuna daxil olan hər bir fərdi-istehlakçı) fərdi yanaşma metodunu seçərək differensial marketinqi tətbiq etməlidir. Differensial marketinq istehlak bazarında müasir dövrdə nüfuzlu çoxmillətli şirkətlərdə, TMŞ-da daha məharətlə tətbiq edilir və iqtisadi ədəbiyyatlarda marketoloqlar tərəfindən «Bir satıcı-bir istehlakçı» asılı körpücüyü şüarı ilə tanınmışdır. Müxtəlif müəlliflər, əsasən də Qərb marketoloqlarının tədqiqat işlərində hədəf marketinq və ya müxtəlif istehlakçılara yönəldilmiş müxtəlif proqramlar differensial marketinqin müasir nəzəriyyəsi kimi qəbul edilmiş və nəticədə istehlakçılara «qalib gəlmək» üçün bazar strategiyası forması kimi təyinat tapmışdır. Peppers və Logersin, o cümlədən də Hallsergin tanınmış kitablarında bu nəzəriyyə istehlakçının «heterogenesisi» adını almışdır. Bu nəzəriyyə klassik marketinq nəzəriyyəsinin (istehlakçının idarə edilməsi və ya istehlakçı üzərində ilkin patafonik nəzəriyyə, Karl Suler) arxa plana keçməsi və nəhayətdə mal və xidmətlərin qiymətlərinin aşağı salınması («az şişirdilməsi») və informasiya texnologiyalarından və ETT-nin son nəaliyyətlərindən istifadə edərək firma və müəssisələrə «düşünülən» istənilən mal və xidmətlərin istehsalında və satışında, ümumiyyətlə, kommersiya müəssisəsinin özünün son məqsədinin əldə edilməsi istiqamətində xidmətində duran ən sərfəli vasitə kimi «hədəf marketinqi» ön plana çıxarmışdır. Beləliklə, bu istehlakçının (cəmi istehlakçıların yox, fərdi-konkret istehlakçının) əldə edilməsi istiqamətində yeni hesab edilən paradiqmaya əsasən firma və şirkətlər sahib olduqları və gələcəkdə sahib olacaqları müştəriləri və ya potensial müştəriləri, istehlakçılarının davranışları əsasında öz marketinq strategiyalarının daha da yaxşı və uyğun səviyyədə determinisiyası səviyyəsində yeni yanaşmalar formalaşdırmağa başladılar.

Bu nəzəriyyənin ekonometrik təhlilinin aparılması üçün «Sayteman fokusu»nu istifadə edərək təchizat zəncirində «vahid-mərhələli sərfəli sitehlakçı» modelini tikili mallar bazarında necə səmərəli istifadə olunacağını isbat etməyə başlayaq.[1] Modelə

topdansatış və ya distribyutor mövqeyindən rəqəmli təhlil metodikasını tətbiq etsək, aydın olar ki, fərdi istehlakçının alış (alıcılıq) davranışı nəinki istehlakçının maddi ehtiyaclarının tənzimlənməsindən, balanslaşmasından, o cümlədən də istehlakçı xidmətlərinin qiymətindən və məcmu gəlirdən xətti asılılıqdadır.

«Sərfəli istehlakçı» modeli istehlak bazarında istehlakçının davranışı prinsipləri istiqamətində müxtəlif ədəbiyyatlarda, əsasən də 1998-ci ildə Berger və Nasrın, 1999-cu ildə isə Mulhernin əsərlərində öz əksini tapmışdır. Bu müəlliflər daim dinamik inkişafda və hər zaman gözlənilməz meyl və fəsadlarla yadda qalan istehlak bazarında «sərfəli istehlakçı» modelini birbaşa (direct) marketinq kontekstindən izah edərək, «sərfəli istehlakçının» «tapılmasını» birbaşa marketerlə istehlakçı arasında «canlı» transaksiyaya bənzətmişlər. Bu modelin təhlilinin nəticəsində primitiv yönlü birbaşa marketinq vasitələri, birbaşa poçt göndərişləri, həvəsləndiricilər (promousion), pulsuz nümunələr və digərləri daha çox tətbiq edilir. Blatberd və Baytonun «istehlakçı-sentrik erası» nəzəriyyəsinə görə istehlakçıların və ya istehlakçının əldə edilməsi üçün davamlı tədbirlər sisteminin tətbiqi vacib şərtlərdən biridir. İstehlakçı-şirkət əlaqələrinin qurulması prinsipinin əsası hesab edilən və empirik yanaşmalarda özünü dəfələrlə doğrultmuş «istehlakçı ömrünün (aktiv ömür) davamiyyəti» indeksi (LTDs-Life Time Values) istehlakçı bazarında məqsədli kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və «sərfəli istehlakçı modelinin» açıq mənzərəsini yaratmış olur.

Ümumiyyətlə, istehlakçılar firma ilə müxtəlif periodlarda və müxtəlif səviyyələrdə əlaqədə olurlar. Vayvarel və Ldeunin istifadə etdiyi LTV əsasında istehlakçının cari gəlirlərinin bu periodda gələcək mənfəət və gəlirlərin nizamlanması prinsipi multi-əlaqənin əyani sübutudur. Bu danılmaz bir amildir ki, istehlakçını bir dəfə müştəriyə çevirmək hələ onun firmanın istehlak bazarında özünün «özəlləşdirilmiş» müştərisi olması demək deyildir. Ümumiyyətlə, multi-əlaqədən fərqli olaraq mono-əlaqə firmanın kompleks-gələcək gəlirlərinin istehlakçının matris (miqdarı) gəlirlərinin bu LTV modelindən istifadə edilməsi ilə gələcək davranışları arasında faktorial asılılığın və ən uzunmüddətli əlaqənin və münasibətlərin qurulmasında, sonra unifikasiya edilməsi üçün mümkün firma gəlirlərinin hesablanmasına gətirib çıxara bilər. İstehlak malları bazarında istehlakçının LTV-si ilə «sərfəli istehlakçı» modeli arasında əlaqəni təyin etmək üçün iki istiqaməti müəyyənləşdirmək olar:

I istiqamət – «sərfəli istehlakçı» modelləri;

II istiqamət – proqnoz modelləri.

«Sərfəli istehlakçı» modellərinə aşağıdakı müəlliflərin işlərini aid etmək olar:

- Şildsin 1997-ci ildə işləyib hazırladığı istehlakçıya göstərilən xidmətlərin və onunla əlaqədar əməliyyatlarının məzmunu və menecmenti;
- Faster və Quptanın 1999-cu ildə maliyyə üstünlükləri ölçüləri əsasında istehlakçı məmnuniyyətinin istehlak bazarında uyğunlaşdırılması;
- Littner və Larkerin (1998) «firma gəlirləri-istehlakçı xərcləri» nəzəriyyəsi;
- Mulhernin 1999-cu ildə işləyib hazırladığı istehlak bazarında «sistematik-nəzəri taksonomiya» modeli əsasında formalaşdırdığı «istehlakçının heterogenezisi» nəzəriyyəsi.

Proqnoz modellərə isə aşağıdakılar aiddirlər:

- Şmitlayn, Morrison və Kolombonun 1987-ci ildə cari alqı-satqı periodu ərzində mümkün olan konkret bazar həcminin gələcək dəyişiklikləri (istehlakçı

davranışının) əsasında transaksiyaların siyasi təhlilini verən «stoxastik sxem» modeli;

- «Stoxastik seçim» modeli əsasında 1994-cü ildə Şmitlayn və Peterson tərəfindən hazırlanan «gələcək istehlakçıların əməkdaşlığı» modeli;

- Reynastz və Kumarin (1999) «proporsional spiral» modeli;

İstehlak davranışı mahiyyət etibarı ilə formalaşmış istehlak strukturasını xarakterizə edir. İstehlak davranışı əhalinin müxtəlif sosial-iqtisadi qruplarının kənd və şəhər əhalisinin istehlak prosesində qəbul etdiyi qərarın nəticəsidir. Ona görə də, istehlak davranışı daha çox əhalinin istehlak prosesində bu və ya digər maddi və mənəvi nemətlərə, pullu və pulsuz xidmətlərə, bir-birini əvəz edən istehlak əşyalarına üstünlük verilməsi dinamikasıdır.

İstehlak davranışının uzun illər boyu tədqiqi onun qanunauyğunluqlarının müəyyən edilməsi bütövlükdə əhali istehlakının meyllərini müəyyən etməyə imkan verir və bu meyllərin tədqiqi yolu ilə regionda tələb və təklif arasında tarazlığı təmin edən dövlət tədbirləri hazırlamağa imkan yaranır. Bu baxımdan istehlak davranışına dinamik proses kimi baxırıq, ona tələbat, bölgü, mübadilə və əhalinin istehlak qabiliyyətinin qarşılıqlı əlaqəsinin nəticəsi kimi baxırıq və təhlil etmək üçün də bu əlaqələrin qiymətləndirilməsinin metodikasını işləyirik. İstehlak davranışına faktorlar, amillər prinsipinə uyğun olaraq, bir sıra iqtisadi əhali, sosial ərazi, xarici iqtisadi əlaqələr amilləri təsir edir. İstehlak davranışının formalaşmasına təsir edən amillərin və bu amillərin qiymətləndirilməsi, istehlakın proqnozuna və onun idarə olunmasına xidmət edir. İstehlakçı davranışı istehlak rektoru ilə müəyyən edilir, yəni bütövlükdə sabit xərclər rektoru, ikincisi isə gəlirlərin artması ilə uyğun olaraq artan istehlak şeyləri nəzərdə tutulur. İstehlak davranışı kompleks amillərin qarşılıqlı əlaqəsi ilə formalaşır, əslində bü münasibətləri şəraitində və bazar iqtisadiyyatının müxtəlif mərhələlərində onun inkişaf səviyyələrində istehlak davranışı özünəməxsus ümumi prinsipləri və qanunauyğunluqları əks etdirir. Belə ki, tələbat və təklifin tarazlaşması üçün istehlak davranışının ən əlverişli, optimal strukturasını xarakterizə edir və bu struktura bütün respublikanın əhali qrunları və ərazisində ideal nüminal struktura kimi qəbul edilə bilər.

Aydındır ki, real şəraitdə tələb və təklif, bazar taraz deyil. Hər bir mal və xidmət üçün tələb və təklifin tarazlığı eyni səviyyədə ödənilmir. Ona görə də, istehlak davranışının tədqiqi tələbin təklifdən yuxarı olması şəraitində; tələbin təklifdən aşağı olması halında və tələblər təklif arasında sinxron artım yaxud azalma meylləri mövcud olduqda, istehlak davranışı tədqiq olunmalıdır. Qeyd edək ki, bu halların hər birində qiymətin dəyişməsi təsiri nəzərə alınmalıdır. Belə ki, tələb təklifdən aşağı olduqda istehlak davranışı meyli bütün əlaqələr üzrə bərabər arta bilər. Tələb təklifdən yuxarı olduqda isə istehlak davranışından meyl ən çox tapılmayan malların hesabına azalmaya və təklif də xüsusi çəkisi çox olan mallar hesabına dəyişir. Ona görə də, istehlak davranışı tələb və təklifin arasındakı fərqlərin paramertlərini, vektorlarını bilərək idarəetmə mexanizmi kimi istehlak davranışı strukturasına təsir edən idarəetmə mexanizmi əsasında işlənilir. Bu proseslərin texnologiyası mürəkkəbdir, lakin quruluşu indiki şəraitdə yeni istiqamətdir. İstehlak davranışının dinamikasını qiymətləndirmək və uyğun meyllərin əsasında tövsiyyələr hazırlamaq üçün müxtəlif metodlardan istifadə olunur. İlkin anda istehlak davranışında dəyişmə dinamikası eyni olan əmtəə və xidmət qruplarının təsnifləşdirilməsi metodikası işlənir. İədqiqatlar göstərir ki, bu baxımdan ərzaq, qeyri-ərzaq, xidmət eyni prin-

sipdə qiymətləndirilir. Metod kimi indeksləşmə seçilir. Hər bir amilin, gəlirin, qiymətin, qıtlıq səviyyəsini tələb və təklifin tarazlıq səviyyəsi təsiri qiymətləndirilir.

6. Respublika istehlak malları bazarında marketinq tədqiqatlarının tətbiqi imkanları və problemləri

Müasir mərhələdə iqtisadiyyatın qlobal inkişaf meyllərindən biri xidmət sferasının fonomenal genişlənməsi olmuşdur. Xidmət istehlakı inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin XX əsrin ikinci yarısından iqtisadi həyatının əhəmiyyətli hadisəsidir.

Kardinal dəyişikliklər Azərbaycan iqtisadiyyatında təkcə istehlak malları istehsalı sferasının deyil, eyni zamanda ölkəmiz üçün prinsipcə tamamilə yeni xidmət növlərinin, o cümlədən marketinq tədqiqatlarının formalaşmasına gətirib çıxardı.

Marketinq tədqiqatları müasir dövrdə firmanın bazarda fəaliyyətinin qeyri-müəyyənliyinin (risklərin azaldılmasının) aradan qaldırılması məqsədilə xarici və daxili mühit haqqında məlumatların yığılması, işlənilməsi, təhlili və interpretasiyası anlayışından daha geniş məzmun daşımaqdadır. Bütün sivilizasiyalı dünya ölkələrində olduğu kimi, bizim də ölkəmizdə marketinq tədricən firma fəaliyyətinin bir hissəsi olmaqdan kənara çıxaraq prinsipcə yeni xidmət növünə çevrilir. Eyni zamanda çox perspektivli xidmət növü kimi əhəmiyyəti artır.

Azərbaycanda istehlak malları bazarında marketinq tədqiqatları yeni formalaşmaqdadır. Marketinq tədqiqatı istehlakçı (müştəri) və təşkilati marketinq təyinatlı informasiya ilə birləşdirən funksiyadır. Bununla əlaqədar marketinq tədqiqatı prosesi bazar subyektinin problem situasiyasını həll edilməsinə yönələn müxtəlif xarakterli informasiyanın yığımı, emalı, təhlili və interpretasiyasını birləşdirən prosesdir.

Konkret xidmətlərin spesifikasının öyrənilməsi məsələsində marketinq sistemində belə bir əsas cəhətə diqqət yetirilməsi müxtəlif mütəxəssis tədqiqatçılar (F.Kotler, 1999; B.V.Looy, R.V.Dierdonsk, P.Gemmed, 1988; E.V.Markova, 1996; V.İ.Çerenkov, 2002; E.Q.Şablova, 2001; İ.S.Kats, 2001; A.V.Reşetnikov, 1998; E.V.Pesotskaya, 2000) tərəfindən qəbul olunur.

Beləliklə, marketinq tədqiqatları xidmətləri formalaşdıqca, istehlak malları bazarında daha yeni meyllər və istiqamətlərlə xarakterizə oluna bilər.

Marketinq xidmətləri bazarının Azərbaycanda inkişafının bir sıra meyllərini və inkişaf tendensiyalarını göstərmək olar.

1. Bazarın tutumunun həcminin artması və marketinq tədqiqatlarına tələbin inkişafı.

2. Bazarda yeni tədqiqatçı firmaların yaranması və region bazarlarının vəziyyəti üzrə tədqiqat fəaliyyətinin aktivləşməsi meylləri.

3. Marketinq xidmətləri bazarında tədqiqatların istiqamətinin genişləndirilməsi praktiki olaraq ticarət, istehsal və xidmət sahələrini əhatə etməsi.

4. Marketinq tədqiqatları sahəsində mütəxəssis kadrlara tələbin artması.

5. Sahibkarların marketinq tədqiqatı kampaniyalarına inamın artması.

Azərbaycanda istehlak malları bazarının da marketinq tədqiqatlarının tətbiqinin genişləndirilməsi təkcə bu tədqiqatların məqsəd və vəzifələri ilə deyil, daha bir sıra amillərlə də bağlıdır.

1) Konkret bazar sahəsinin xüsusiyyəti həm tədqiqat obyekti kimi, həm də bütövlükdə öyrənilən bazarın bütün strukturlarına müəyyən davamlı təsirləri var.

2) Hər bir bazar seqmenti üzrə unikal istehlakçılar xarakterikdir, bu baxımdan istehlakçı davranışlarının spesifikasının nəzərə alınması, onun qiymətləndirmə amilləri tədqiqat prosesinin ən əhəmiyyətli məqamını təşkil edir.

3) İstehlak malları bazarının strukturca genişliyinin, bu qrup malların çeşidcə zənginliyini nəzərə alaraq, marketinq tədqiqatı prosesinin elementi kimi bazarın seqmentləşdirilməsinin metodiki vasitələrinin seçilməsini və tətbiqini tələb edir.

4) Respublikada istehlak malları qrupunun içərisində müasir elmi-texnoloji məhsullar geniş yer alır, bu bazarda marketinqin ən təsirli vasitələrinin, reklamın tətbiqi biznesdə kommunikativ əlaqələrin inkişafı üçün çox perspektivli və səmərəlidir. Lakin bu malların əsasən idxal məhsulları olması gələcəkdə reklam fəaliyyətinin optimal təşkilinə nail olunmalıdır. Məsələn, son dövrlərdə Azərbaycan istehsalı «Lazer» kompüterlərin istehsalına başlanılması, televiziya reklamlarında «milli məhsul» aspektinin daha qabarıqlığı respublikada istehlak malları bazarında marketinq vasitələrin resurs potensialının inkişafı üçün zəruri şərtdir.

Respublikada istehlak malları bazarında marketinq vasitələrinin (bunlar içərisində daha intensiv istifadə olunan və yüksək effektivliyə malik olan – reklam xidmətləri) resurs potensialı, onun struktur göstəriciləri, istifadə və reallaşma səviyyələri, həmçinin inkişafının prioritet istiqamətlərini aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar:

Resurs potensialının struktur göstəriciləri	Respublikanın istehlak malları bazarında marketinq vasitələrinin (reklam xidmətlərinin)
Təşkilati resurslar	Ölkənin reklam bazarının dinamik inkişafı
Maliyyə resursları	Reklam fəaliyyəti sferasına investisiya resurslarının cəlb edilməsi
Normativ-hüquqi resurslar	Bazarda inkişaf proseslərinin qanunverici, sosial və assosiativ tənzimlənməsi
Bazar fəallığı resursları	Biznes mərkəzlərinin işinin stimullaşdırılması, hökumətlərarası işgüzar əlaqələrin, yarmarka və sərgilərin intensiv təşkili istiqamətində ticarət və sənaye palatasının rolunun artırılması
İnformasiya resursları	İnnovasiya imkanlarının genişləndirilməsi, telekommunikasiya və texnologiyalarının (rabitə və İnternet) tətbiqinin daha da genişləndirilməsi
Kadr resursları	Yeni fəaliyyət sahələrini yaratmaqla ixtisaslı işçi qüvvəsinə tələbatı artırmaq
Texnoloji resurslar	Yaxın perspektivdə əyləncə, mədəni-kütləvi xidmətlər, sosial-məişət infrastrukturları, biznes sferalarının yaradılması.

Şəkil 25.2. Azərbaycanın istehlak malları bazarında marketinq vasitələrinin resurs potensialının strukturu və inkişafının prioritet istiqamətlər

İstehlak malları bazarında marketinq tədqiqatlarının əsas problemləri mal qrupları və bazar seqmentləri üzrə böyük fərqlərə malikdir. Bu baxımdan marketinq tədqiqatlarının elmi nəticələrinin yüksəldilməsi daha çox səmərəli seqmentləşdirmə məsələsinə nail olunmasından asılıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bu bazar seqmetləri eyni vaxtda inkişaf edir və marketinq vasitələrinin inkişafı onların hər biri üçün dolayı təsirlərə malikdir. Lakin, mədəni-məişət və informasiya texnologiyaları məhsulları ticarəti sahəsində ticarətin, istehlakın, reklamın inkişafı böyük sosial-iqtisadi səmərəlilik efüfektləri yarada bilər.

Təsadüfi deyil ki, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının hazırki metodikalarında müasir dünya ölkələrində həyat səviyyəsi (insan inkişafının göstəricisi kimi) və ölkədə

iqtisadi və innovasiya meylləri əsas yer tutur. Belə bir tövsiyyə olunan inkişaf məqsədləri isə əsaslı şəkildə müasir məhsulların istehlakı səviyyəsindən asılıdır.

Azərbaycanda marketinq tədqiqatı sahəsində ixtisaslaşmış qurumların sayı məhduddur. Hazırda ölkədə fəaliyyət göstərən Azərbaycan Marketinq Assosasiyası (AMA). Azərbaycan Reklamçılar İttifaqı, Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti və SİAR Sosial Araşdırmalar Mərkəzi son illərdə marketinq tədqiqatının aparılması üzrə müəyyən təcrübələr əldə etmişdir.

Azərbaycan Marketinq Cəmiyyəti (AMC) Amerika Marketinq Assosiyası və Rusiya Marketinq Cəmiyyətinin nümunəsi əsasında yaradılmışdır. Tədqiqat layihə və proqramlarının həyata keçirilməsi proseslərində öz intellektual potensialından istifadə edir. Cəmiyyətin beş sturuktur departamentindən üçü-İqtisadi və Marketinq Araşdırmaları, Biznes Planları və İnvestisiya Layihələrinin Hazırlanması, İctimaiyətlə Əlaqələr və Marketinq departamentləri tədqiqat layihələri ilə məşğul olur.

Cəmiyyət kənd təsərrüfatı, sənaye, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı və investisiya layihələrinin hazırlanması sahəsində tədqiqat və konsaltinq xidmətləri göstərək fəaliyyət sahəsini getdikcə genişləndirməkdədir. Hazırda AMC-nin Gəncə, Sumqayıt, Mingəçevir, Şəki, Yevlax, Quba, Bərdə, Şamaxı, Qazax, Lənkəran və Naxçıvan Muxtar Respublikasında regional nümayəndələri vardır. Son dövrlərdə AMC beynəlxalq təşkilatlarla, xüsusən Avrasiya Fondu, OXFAM, CHF, İREX, İRC, SOROS, CRS və s. ilə sıx əlaqələr quraraq, birgə layihələr həyata keçirməkdədir.

Marketinq əsaslarının, metodlarının və marketinqlə bağlı dünya təcrübəsinin Azərbaycanın biznes dairələri və ictimaiyyəti arasında tədqiqatlar, məsləhətlər, treninqlər və maarifləndirmə yolu ilə təbliğ edilməsi AMC-nin əsas missiyasını təşkil edir. Əsas məqsədlərini isə aşağıdakılar təşkil edir:

- elmi və praktiki təhlillər aparmaqla marketinq və ictimai tədqiqatların Azərbaycanda yayımını həyata keçirmək;
- cəmiyyət üzvlərinin marketinq sahəsində fəaliyyətlərini işıqlandırmaq;
- konfranslar və seminarlar təşkil etməklə Azərbaycanda marketinq elmini yaymaq və inkişaf etdirmək;
- potensialından və müvafiq resurslarından istifadə etməklə cəmiyyət üzvlərinin peşəkar maraqlarına uyğun olan digər fəaliyyət növlərini həyata keçirmək.

Azərbaycan bazarında cəmiyyət aşağıdakı xidmətləri təklif edir:

Biznes məsləhətlər, marketinq tədqiqatları, biznes planların hazırlanması, bazar tədqiqatlarının aparılması, sosioloji sorğuların keçirilməsi, sosial-siyasi araşdırmaların keçirilməsi, media araşdırmalarının keçirilməsi, ekspert rəyləri üsulu ilə araşdırmaların keçirilməsi, müsahibə yolu ilə araşdırmaların aparılması, Web-saytların işlənməsi, hazırlanması və yerləşdirilməsi, elektron ünvanların verilməsi, müxtəlif mövzulu seminarların və konfransların təşkili və keçirilməsi, korporativ əsaslarla marketinq və menecment üzrə təhsil proqramlarının təşkil xidmətləri, reklam strategiyasının hazırlanması.

- Aztəminatlı təbəqələrin bazara səmərəli daxil olması imkanlarının araşdırılması və bu istiqamətdə əlaqədar dövlət orqanlarına beynəlxalq və yerli təşkilatlara, kiçik və orta sahibkarlara təkliflərin verilməsi məqsədilə Bərdə, Tər-Tər və Mingəçevir regionlarında dəri, süd və konservləşdirilmiş süd məhsullarının istehsalı və satışının qiymətləndirilməsi üzrə «Bazara çıxış» layihəsi. Layihə Oxfam beynəlxalq humanitar təşkilatının dəstəyi ilə həyata keçirilmişdir;

- Azərbaycanda yoxsul təbəqələrin (kiçik sahibkarların) bazardan bərabərhüquqlu istifadə imkanlarının öyrənilməsi və tövsiyələrin hazırlanması;
- İqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üzrə 50-dən artıq investisiya layihələri və biznes planlarının hazırlanması;
- Tomen korporasiyasının maliyyə dəstəyi ilə Azərbaycanda avtomobil bazarının vəziyyətinin öyrənilməsi;
- Dünya Bankının dəstəyi ilə kənd təsərrüfatı sektorunda fermer və torpaq mülkiyyətçiləri üçün marketinq metodlarının öyrənilməsi üzrə silsilə treninq və işçi görüşlərin keçirilməsi, tövsiyələrin hazırlanması məqsədilə Aqromarketinqin Təşkili üzrə informasiya kampaniyalarının təşkili;
- CHF təşkilatının mütəxəssisləri və fəalları üçün biznes planların hazırlanması üzrə treninqlərin keçirilməsi;
- Ultex kampaniyasının maliyyə dəstəyi ilə Azərbaycanda sərinləşdirici içkilər bazarının öyrənilməsi;
- Vision şəbəkə marketinqi şirkətinin distribütorlarına hüquqi və informasiya dəstəyinin verilməsi;
- Dünya Bankının maliyyə dəstəyi ilə Sosial Reklam çarxlarının çəkilməsi və ANS TV kanalında yayımlanması.

SİAR Sosial İqtisadi Araşdırmalar Mərkəzi hələ 1993-cü ildən fəaliyyətə başlamış, lakin marketinq sahəsində əsas tədqiqatlarını 1997-ci ildə həyata keçirməklə formalaşmış və Azərbaycan bazarında tanınmışdır. SİAR-ın hazırki fəaliyyətinin başlıca istiqamətlərindən birini konsaltinq xidmətləri təşkil edir və bu xidmətlərin əsası kimi marketinq strategiyasının ayrı-ayrı elementləri üzrə müvafiq təcrübələrə artıq nail olunmuşdur. Bunlar:

- «Məhsul imijinin» formalaşdırılmasının effektiv yolları;
- bazar payının artırılması;
- mümkün artım və geriləmə təmayüllərinin təhlili;
- bazara uyğunlaşdırılmış satış siyasəti;
- marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması;
- sosial-siyasi gözləntilərin aşkar edilməsi;
- sosial-siyasi problemlərin təsirinin qiymətləndirilməsi;
- informasiya kampaniyalarının təşkili;
- reklam bazarına daha yaxşı nüfuzetmə;
- reklam siyasətinin işlənib hazırlanması.

SİAR konsaltinq sahəsində 9-dək iri layihələr həyata keçirmişdir, bu xidmətlərin də bir hissəsi beynəlxalq təşkilatlara Dünya Bankı, Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası, Xarici İnvestisiyalar üzrə Məsləhət Xidməti Agentliyi, Şəhər İqtisadiyyatı İnstitutu, Britaniya Konsulluğuna göstərilmişdir. İqtisadi və marketinq araşdırmaları istiqamətində Azərbaycan bazarında iri şirkətlər olan Azərsun, Koka-Kola, Philips, Philip Morris və s. şirkətlərə konsaltinq xidmətləri göstərilmişdir.

İqtisadi və marketinq tədqiqatlarının keçirilməsi SİAR-ın əsas fəaliyyətlərindən biri kimi inkişaf etməkdədir. Bu istiqamət sifarişçilərə müxtəlif iqtisadi və işgüzar məsələlər, o cümlədən aşağıda təqdim edilən bəndlər üzrə ətraflı məlumat verməklə onların göstərdiyi xidmətlərin təkmilləşdirilməsi məqsədini güdür:

- marka adının formalaşdırılması;
- reklamın səmərəliliyi;

- qablaşdırma, dizayn tərtibatı;
- markaya münasibət;
- bazar davranışı;
- pərakəndə satış.

Kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarının sifarişi ilə bir çox sahələrdə marketinq tədqiqatları aparılmış, lakin bunların çox az qismi istehlak mallarını əhatə etmişdir:

- Yeyinti sənayesi: qazlaşdırılmış alkoqolsuz içkilər, spirtli içkilər, qəhvə, saqqız, yağ və süd məhsulları;
- Kənd təsərrüfatı: heyvandarlıq məhsulları istehsalı;
- Xidmət sahəsi: restoran, qəlyanaltı, mehmanxanalar;
- Rabitə: lokal rabitə, İnternet, mobil rabitə;
- Ağır sənaye: ağır maşınqayırma, neft emalı sənayesi, maşın və avadanlıq sənayesi;
- Təmizləyici vasitələr: kosmetik vasitələr, yuyucu və təmizləyici vasitələr.

Ölkədə istehlak malları bazarı firma (müəssisə) və şəxsi istehlakçıların demək olar ki, iqtisadi mənafe və tələbatlarının əhəmiyyətli dərəcədə bağlı olduğu, əlaqələndiyi sferadır. Müasir istehlakçı tələbatları bu bazarda daha sürətlə inkişaf edir. Müasir sosial-iqtisadi həyat tərzi və təsərrüfat fəaliyyəti bu məhsulların istehlakı və uzunmüddətli istifadəsi ilə birbaşa bağlıdır.

Bu baxımdan iri özəl təsərrüfat qurumlarında marketinq strukturlarının fəaliyyəti getdikcə canlanır, lakin bazar tədqiqatı işi ayrıca bir şirkət strukturunun imkanları Azərbaycanda çox məhduddur. Xüsusilə kiçik biznes strukturlarının belə imkanları demək olar ki, çox aşağı bir səviyyədədir. Belə şirkətlərdə bazarda vəziyyətin qiymətləndirilməsi çox vaxt bir neçə illik təcrübələri ilə aparılır ki, bu da müasir biznes fəaliyyəti üçün məqbul hesab oluna bilməz. Azərbaycanda istehlak malları bazarında bu kimi amillər şirkətlərin biznes profilinin tez-tez dəyişməsinə, bazar şəraitinə uyğun ticarət siyasətinin qeyri-müəyyənliyinə və nəticədə şirkətin müflisləşməsinə də gətirib çıxara bilir. Respublikada marketinq tədqiqatının metodiki bazasının özü də formalaşma dövrünü yaşayır və bazarın genişləndiyi bir şəraitdə təkmilləşdirilməsi son dərəjə zəruridir.

Marketinq tədqiqatı fəaliyyəti Azərbaycanda çox pesrpektivlidir və bir neçə amillər əsasında onun gələcək meyllərini göstərmək olar:

- Azərbaycan bazarı Cənubi Qafqazın ən böyük bazarıdır;
- Ölkədə qeyri-neft sahələri yeni inkişaf dövrü ərəfəsindədir və bu sferanın istehlak malları bazarı üçün əhəmiyyəti böyükdür;
- Xarici amillərin Azərbaycan iqtisadiyyatında iştirakı əhəmiyyətli təcrübə əldə olunmasını yaxın gələcəkdə tam mümkün edir.

Yoxlama sualları

1) 1. Beynəlxalq marketinq aktual problemlərinə nələr daxildir?
2) Qloballaşma problemləri haqqında fikirlərinizi bildirin. Qloballaşmanın Azərbaycan istehlakçı bazarına təsirini təhlil edin.
3) Beynəlxalq marketinqdə qloballaşma şəraitində seqmentləşmə problemləri haqqında nə deyə bilərsiniz?

4) Hədəf marketinq nədir və onu müasir dövr üçün şərh edin.
5) Müasir seqmentləşmənin son dövrdə ədəbiyyatlarda təklif olunan üsulları hansılardır?
6) Səmərəli marketinq proqramı nədir və o necə hazırlanır?
7) Marketinq miks və onun müasir modelləri hansılardır?
8) İstehlakçı davranışı və onun müasir modelləşdirmə problemləri hansılardır?
9) Sərfəli istehlakçı modelləri haqqında nə bilirsiniz?

IX BÖLMƏ

BEYNƏLXALQ MARKETİNQƏ AİD SİTUASİYALI MƏSƏLƏLƏR

1. «Coca-Cola» kompaniyasının beynəlxalq marketinqi

Əgər 100 ildən bəri istehsal olunan «Coca-Cola»nı butulkalara tökərək sıraya düzsək və planetimizin yer ətrafı orbitini onunla dolaşsaq, o zaman o, yeri 4334 dəfə dövrə vurar. Yeri gəlmişkən, belə bir dairə Aya qədər və geriyə 1045 dəfə çatar.

Əgər istehsal olunmuş, şüşələrdəki «Coca-Cola»nı planetimizin hər sakininə paylasaq, o zaman bizlərdən hər birimizə 767 şüşə düşərdi.

Əgər 180 sm dərinlikli hovuzu doldursaq, o zaman onun uzunluğu 33 km, eni isə təqribən 15 km olar. Belə hovuza, eyni zamanda, 512 mln. insan girə bilər. Hər saniyə dünyada kompaniya tərəfindən hazırlanmış 80000 stəkan içki içilir. «Coca-Cola» kompaniyasının tarixi 1886-cı il may ayının 8-dən, çox da böyük olmayan Amerika şəhəri Atlantada əczacı Pembertonun evinin arxa həyətindən başlayıb. Həmin gün hörmətli Con Pemberton mis ləyəndə heç də adi olmayan sirop hazırlayırdı. O öz mühasibi Frenk Robinsonu (Frenk M.Robinson) yanına çağırdı və onunla öz ixtirasını paylaşdı:

- Frenk: dostum, dadına bax, gör burada nə alınıb?

- Bunda nə isə var, Con. Cəld resepti yaz, yoxsa unudarsan. Sirop şirin və qatı idi. Con onu şəhərdəki ən iri «Cocob'sun Apteki»nə apardı (Iokob's Pharmacy – Cakobs farməsi) elə həmin gündən siropun ilk porsiyaları stəkanı 5 sentə ziyarətçilərə satılırdı. Tezliklə «Cocob's Apteki»nin satıcıları siropu qazlı su ilə qarışdırmağa başladılar. Özünün birillik mövcudluğu ərzində «Coca-Cola» hər gün 9 stəkan alınırdı.

Bu əmtəə nişanının həm də unikal stilizəolunmuş «Coca-Cola» adını, Frenk Robinson düşünüb tapmışdır. Bu içkinin ixtiraçısı, yəqin bilmirdi ki, onun uşaqcığazına hansı gələcək hazırlanmışdır. 1888-ci ildə ölümündən bir az əvvəl o, işini müxtəlif əməkdaşlarına satmışdı.

Bir müddətdən sonra Atlantada, İrlandiyadan kasıb imiqrant Aza Kendler (Asa G.Candler) peyda oldu. Onun cibində cəmi 1 dollar 75 sent var idi, ancaq o, yəqin bilirdi ki, yeni yerdə ona xoşbəxtlik üz verəcək. Qeyri-adi kommersiya istedadına malik idi və tezliklə o, həqiqətən kiçik kapital qazandı və Pembertonun dul arvadından 2300 dollara «Coca-Cola»nın reseptini əldə etdi (o zamanlar bu, böyük pullar idi). Öz qardaşı və iki digər kampanyorları ilə Corciya ştatında 100 min dollarlıq ilk kapitalla «The «Coca-Cola» company»nin (Ze koka-kola kompəni) əsasını qoydu. Əgər Pemberton içkinin atası idisə, o zaman Aza Kendler «Coca-Cola» kompaniyasını 31 yanvar 1893-cü ildə qeydiyyatdan keçirərək, onun atası oldu, 1886-cı ildən istifadə olunan «Coca-Cola» əmtəə nişanı rəsmi olaraq 31 yanvar 1893-cü ildə ABŞ-da qeydiyyata alınmışdır. Elə həmin ildə kompaniyanın aksiyalarına görə ilk dividendlər də ödənilmişdir (hər aksiya üçün 20 dollar). O vaxtlar hər il kampaniya öz aksionerlərinə şərtsiz dividendləri ödəyirdi.

Biznesin inkişafı üçün iki şey vacibdir: yaxşı məhsul və yaxşı reklam. Aza Kendler «Coca-Cola» tarixində ilk dəfə «Kola-kola için» şüarı altında reklam kompaniyası başlatmışdır («Koka-kola için, gözəl və təravətlidi»).

«Coca-Cola» kompaniyasının öz fəaliyyətinin reallaşdırma şöbəsinin yaradılması ilə bağlı Aza cavan və enerjili «barabançılar» cəlb etdi. Amerikada ticarət şöbəsinin əməkdaşlarını belə adlandırırdılar. Belə ki, yaxşı reklam loqotip və şüarla məhdudlaşmır, hətta o çox uğurlu olsa da belə, Aza Kendler o zaman ki, yeni reklam formalarından istifadə edirdi. O, poçt ilə pulsuz «Koka-kola» porsiyalarının kuponlarını, həmçinin, «Coca-Cola» əmtəə nişanlı, təsvirli müxtəlif suvenirlər göndərməyə başladı. Reklam mövzusu dinamik olaraq dəyişdirilirdi.

Yeni alkoqolsuz sərinləşdirici «Coca-Cola» içkisi böyük populyarlıq əldə etdi. İlk dəfə onu mağazada, ya da restoranda dadına baxan bir çoxları, onu evinə də götürürdü. Tezliklə, demək olar ki, hamı dəbdə olan içkini içməyi özünə borc bilirdi. Onu ətrafda böyük intuziazmla içirdilər.

«Coca-Cola» əmtəə nişanını reklam edən suvenir məhsulları istehsalı kompaniyaya görünməmiş uğur gətirdi. Asan tanılınan əmtəə nişanı gündəlik həyata daxil oldu və bütün dünyaya triumfal hərəkət etməyə başladı. «Coca-Cola» loqotipini oxucular dəbli jurnalların üz qabığında və yol kənarındakı iri plakatlarda tapırdılar. «Coca-Cola» reklamı hər zaman hər bir amerikalının könlüncə olan parlaq və məşhur obrazlarla fərqlənirdi. Bu içkini daha çox tanınmış artistlər və idmançılar reklam edirdi. Tezliklə içkinin keyfiyyəti və yaxşı reklam, ona görünməmiş uğur gətirdi.

İlk dəfə 1894-cü ildə Atlantanın hüdudlarından kənarda sirop istehsalı üzrə zavod açılmışdır. Bu Texas ştatında, Dallasda baş vermişdir. Növbəti zavodlar Çikaqoda (İllinoys) və Los-Ancelesdə (Koliforniya) açılmışdır. 1895-ci ildə Kendler böyük zövqlə aksionerlərə illik hesabatda «İndidən sonra «Coca-Cola»nı bütün ABŞ ərazisində, hər ştatda içirlər» deyə bildirdi.

Bununla yanaşı, «Coca-Cola»ya tələbat necə yüksəlirdisə, eləcə də kompaniyanın qərargahı da böyüyürdü. 1898-ci ildə Edjvudavenyuda Atlantada yeni üç mərtəbəli inzibati binası tikilmişdir. Aza Kendler sadəlövhcəsinə güman edirdi ki, bu kompaniyanın ehtiyacı üçün hər zaman kifayət edər, ancaq artıq 10 ildən sonra o darısqal olmağa bişladı.

1894-cü ilə qədər «Coca-Cola»nı tökülmə kimi satılırdı. Bu, Viksburq şəhərindəki mağazanın sahibi Cozef Videnxarın (İoseph A.Veldenharn) Missisipi çayı boyunca olan plantasiyalarına içkini ən yaxşı çatdırmağın yolları üzərində fikirləşərək, «Coca-Cola»nı şüşələrə doldurma avadanlığını öz dükanında quraşdırdığı vaxta qədər davam etdi. Beləcə o, ilk «The «Coca-Cola» Company» içkilərinin istehsalçısı oldu.

Ancaq istehsal sistemi həqiqi olaraq 5 il gec, Çattannuqadan (Tennesi) iki sahibkar Bencamin Tomas (Benjamin F.Tomas) və Cozaf Yaytxed (Joseph B.Whitehead) Kendlerdən doldurmaya və «Coca-Cola» içkisini praktiki olaraq bütün ABŞ ərazisində satışına eksklüziv hüquq qazanan zaman inkişaf etdi. Aza Kendler içkini şüşələrdə satmaqda gəlir görmürdü və simvolik qiymətə – cəmi 1 dollara eksklüziv olaraq buraxdı. Bir az irəli gedərək qeyd edək ki, yalnız 1928-ci illərdə «Coca-Cola»nın şüşələrdəki satışı, doldurma satış həcmindən çox idi. Yeni müqaviləyə əsasən «Coca-Cola» doldurma zavodu Çattanuqada 1899-cu ildə tikilmişdir. Əsasən, elə o andan da «Coca-Cola»nın sistemində tarixi istehsalının Botlinq sistemi və françayzi adlanan içkilərin əməkdaşlar vasitəsilə ickilərin satışı başlayır.

Son 20 ildə zavodların sayı bir minə çatdı. Bununla yanaşı, onların 95%-i yerli sahibkarlara məxsus idi və onlara yerli personal işləyirdi. Bu gün «The «Coca-Cola» company» istehsalçılar sistemi dünyada iri və inkişaf etmiş istehsal və distribütor şəbəkəsidir.

1902-ci il baş rəqibin – «Pepsi-Cola» kompaniyasının peyda olunması ilə əlamətdar oldu.

Kuba və Panama "Koko-kola"nın Amerikanı fəth etdikdən sonra öz fəaliyyətini inkişaf etdirirdiyiilk iki ölkə oldu. Bu 1906-cı ildə baş verdi.

Ancaq kompaniyanın inkişafı tamamilə açıq olmadı. Başqa məşhur məhsullar kimi «Coca-Cola»nı da tez bir zamanda saxtalaşdırmağa başladılar. Saxta «Coca-Cola» istehsalçılar ilə mübarizə üçün məşhur axtarış agentliyi Pinkertondan agentlər kirayə olundular. Qeydiyyata alınmış «Coca-Cola» əmtəə nişanının qorunulması vasitələrindən biri 1915-ci ildə ixtira olunmuş, indi bütün dünyaya məşhur olan konturşəkilli şüşələr oldu. Onun dizaynını Rut Qlass (Rut Qləs) kompaniyası (Root Glass company) İndiana ştatında hazırlanmışdır. 1977-ci ilə konturşəkilli şüşə «The «Coca-Cola» company» əmtəə nişanlarından biri kimi «Coca-Cola» və «Coke» nişanları ilə yanaşı 1945-ci ildə qeydiyyata alınmışdır.

1919-cu ildə Aza Kendler «Coca-Cola» kampaniyasını Atlantadan olan qabiliyyətli bankir Ernest Vudraffa (Earnst Woodruff)satdı . Avropada, Fransada ilk botlerlər peyda oldu. 3 ildən sonra isə kompaniyaya Ernest Vudraffın 33 yaşlı oğlu Robert başçılıq etməyə başladı. O, 60 il bu postda oldu və kompaniyanın həqiqi canlı əfsanəsinə çevrildi. «Coca-Cola» kampaniyasının yeni prezidenti içkinin keyfiyyətinə əsas aksent yaratdı. Prezidentliyi dövründə, Robert Vudraff bütün dünyada «Coca-Cola» kompaniyasının biznesini inkişaf etdirməklə məşğul olan «Coca-Cola Export Corporation» korporasiyasını yaratdı. Elə həmin ildə şüşə kolanın vahid istehsal və satış standartları təsdiq olundu.İçkinin qarışdırılma reseptindən, şüşələrin mağaza rəflərinə düzülməsinə kimi bütün məsələləraid idi.. 1923-cü il mart ayında «Coca-Cola» kompaniyası ilk dəfə radioda reklam fəaliyyətinə başladı.

1928-ci ilin yayında Amerika komandası Amsterdamdakı olimpia oyunlarına 1000 yeşik «Coca-Cola» gətirdi. Tezliklə «Coca-Cola» və idman ayrılmaz anlayışlar oldular. «Coca-Cola» kompaniyası olimpiya oyunlarının, xokkey üzrə dünya çempionatının, futbol üzrə FİFA kubokunun, dünya tenis turnirlərinin və digər idman yarışlarının daimi sponsorudur.

Tezliklə kompaniya uğurlu layihə həyata keçirdi. İlk dəfə soyudulmuş içkini istənilən istidə satilma imkanını yaradan, üst qapaqsız soyuducu istifadə edildi, həmçinin, amerikalı rəssam Haddon Sundbloma Santa-Klausun qırmızı-ağ kostyum dizaynını sifariş etdi. Bundan əvvəl Santa-Klaus necə gəldi, müxtəlif rəngli və çalarlı geyinirdi. Bu isə o qədər də şənləndirici görünmürdü. Rəssam Santaya necə sifət çəkmək üzərində də çox fikirləşmədi və öz avtoportretini yaratdı. Artıq uzun illərdi ki, Yeni ildə bizə mehriban və şən Santa Haddon baxır.

1989-cu ildə «Pepsi Co» kompaniyası rəqib məhsulu qiymətinə böyük həcmli şüşə içkilər satmağa başladı. Pepsinin bütün reklamı qiymətin fərqinə və şüşələrin ölçüsü üzərində qurulmuşdur. Satış ciddi cəhdlə artmağa başladı. Elə o zamandan da «Coca-Cola» rəqibinə ciddi yanaşmağa başladı. İçkinin adındakı «Kola» sözü əmtəə markasının işlədilməsinə görə qanun pozuntusu haqqında iddia qaldırdı. Uzunmüddətli və qalmaqallı məhkəmə araşdırması sülh razılaşması ilə sona çatdı. Bu kompaniyaların həqiqi «soyuq müharibəsinə» başlanğıc oldu.

İkinci Dünya müharibəsindən əvvəl «Coca-Cola» artıq 44 ölkədə satılırdı. ABŞ-ın müharibəyə müdaxiləsi, Robert Vudraffında bütün orduya əmri ilə müşayiət olundu: «Mən istəyirəm ki, hərbi geyimli hər insan «Coca-Cola» şüşəsini 5 sentə əldə edə bilsin. O harada olursa-olsun, bu kampaniyaya neçəyə başa gəlirsə-gəlsin». Müharibə ərzində hərbiçilərə 5 milyon şüşə «Coca-Cola» çatdırılmışdır. 1958-ci ildə Bostonda ««Fanta»» debüt etdi. 3 il sonra 1961-ci ilin fevralın 1-də «Sprayt» içkisinin istehsalı başladı.

Bu ərəfəyə içkilərin dəmir bankaya doldurulması başlanğıcı aiddir, əvvəllər o yalnız hərbçilər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ötən əsrin70-ci illərinin sonunda PET iki litirlik plastik şüşələr (Polyethyline Ferephpalate) əmələ gəldi.

Növbəti 10 illiyin əvvəlləri yeni «Diet Coke», şəkər yerinə şəkərəvəzləyici istifadə olunan bir bankada cəmisi 1 kalori olan, içkisi ilə qeyd olunur.

Əlbəttə ki, amerikalılar kosmosda da öz sevimli «Coca-Cola»sız keçinə bilməzdilər. 1985-ci ildə «Coca-Cola» ulduzların görüşünə getdi. Bu adi banka deyil, xüsusi çubuqlu bir banka idi.

1991-ci ildə «Coca-Cola company» öz nümayəndəliyini Moskvada açdı. Rusiyadakı satış həcminə görə o əvvəllər «Pepsi Co»ya 1:10 müqabilində uduzurdu (Pepsi Rusiyada, Xruşşovun seçki kampaniyasına görə 20 il əvvəl peyda olmuşdur). Son 7 il ərzində kompaniya öz Rusiya biznesinə 750 mln. dollardan çox investisiya qoydu («Pepsi Co»dan 2 dəfə böyük təşkilat tikərək).

Hazırda «Coca-Cola» dünya imperiyası aşağıdakı şəkildə göstərilir: 11 irihəcmli kompaniya, bir neçə dövlət masştabında işləyən botlerlər və onlarla ayrı-ayrı təşkilatlar-konsaliderləşməyən botlerlər. Məsələn, «Coca-Cola Enterpraies Inc» (Kola-kola interprayses ink) ABŞ-da (təqribən amerikalılar tərəfindən istifadə olunan 70%-i istehsal edir) və Qərbi Avropa ölkələrində işləyir. 1999-cu ildə kompaniya 1,6 milyard dollarlıq konsentrat satmışdır. Digər irihəcmli botler - «Coca-Cola» Amatil LTD, Asiya-Sakit Okean regionlarında analoji movqe tutur. Qərbi Avropa ölkələrində «Coca-Cola Hellenic Botting Company» (Koka-kola helenik botinq kompəni) işləyir.

Hazırda «Coca-Cola» kompaniyasının istehsal etdiyi 200 növ içki mövcuddur. Ancaq bütün dünya satış həcminin 80%-i onların 3-nə məxsusdur. Onalar «Coca-Cola», «Fanta» və «Sprayt»dır. Dünyada 70 növə yaxın müxtəlif çeşidli, dadlı «Fanta» buraxılır (portağal, limon, naringi, qreyfrut, kivi, yemiş, qarpız və s.) «Coca-Cola»nın 7 növü mövcuddur. «Coca-Cola» kompaniyası bütün istehlakçıların zövqlərini qane etməyə çalışır, o həm yüksək kalorili mineral maddələrlə zənginləşdirilmiş Akvarius, 100+, 12 növdə təbii şirələr, hansılar ki, Minute Maid (minyut meyd – dəqiqəlik qız)istehsal edir. «Nestle» (nestle) kampaniyası ilə birgə soyuq «Nescafe» kofesi buraxır. 1999-cu ilin yayında «Coca-Cola Schweppes» (Koka-kola şveps) əmtəə nişanına bütün hüququ əldə etdi, o əvvəllər «Cadbery» (kedberi) kompaniyasına məxsus idi.

Bugünkü günə «Coca-Cola» əmtəə nişanı dünyada ən tanınmış əmtəə nişanı, «Coca-Cola» kompaniyası isə yer üzündə ən məşhur kompaniyadır. «Coca-Cola» əmtəə nişanını bütün dünya əhalisinin 98%-i tanıyır. «Coca-Cola» dünyanın, demək olar ki, 200 ölkəsində hər gün 1 milyon ədəd olmaqla satılır.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Coca-Cola» kompaniyasının beynəlxalq marketinqdə konsepsiyası hansılardır. Əsaslandırın.

2) Kompaniyanın əmtəə siyasəti xarakteristikasını verin və dünya bazarındakı uğur amillərini göstərin.

3) Kompaniyanın kommunikasiya siyasətinin xüsusiyyətləri hansılardır və onun dəyişkənliyinə hansı amillər təsir edir?

4) Kompaniyanın rəqabətaparma amillərini müəyyənləşdirin

5) Kompaniya satış kanalını hansı üsulla təşkil edir?

6) «Coca-Cola» kompaniyasının Azərbaycan bazarındakı reklam praktikasını təsvir edin. İçkilərin mövqeləşməsi necədir?

Əlavələr

«Coca-Cola» kompaniyasının reklam şüarının təkamülü.

1886: “Drink Coca-Cola” (Drink “Coca-Cola” - Koka-kola için).

1904: “Delicious and refreshing” (Dilişəs ənd refresinq – Çox dadlı və sərinləşdirici).

1905: “Coca-Cola Revives and Sustains” (“Coca-Cola” rivav and səsteyn - «canlandırıcı və ruhlandırıcı»).

1906: “The Great National Temperance” (Ze qreyt nəşinəl temperəns – Milli sakitləşdirici).

1917: “Three million a day” (Sri milliən e dey – Gündə 3 milyon).

1922: “Thirst knows no season” (Söst nous no sizən – Susuzluq fəsil tanımır).

1925: “Six million a day” (Six milliən e dey – Gündə 6 milyon).

1927: “Around the corner form everywhere” (Ze qreyt nəşinəl temperəns – Milli sakitləşdirici).

1929: “The pause that refreshes” (Ze pouz zət rifresiz – O sərinləşdiricinin pauzası).

1932: “Ice-cold sunshine” (Ays kold sanşayn – Günəş şəfəqinin buz soyuqluğu).

1938: “The besty friend thirst ever had” (Ze besti frend sösti evə həd – Susuzluğun hər zamankı ən əla dostu).

1939: “Coca-Cola goes along” (Koka-kola qoz əlonq – Koka-kola irəli gedir).

1942: “The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It’s the real thing” (Ze onli sinq layk koka-kola iz koka-kolaitself. İt iz ze reəl sinq – Koka-kolanın xoşladığı tək şey koka-kolanın özüdür. Bu real şeydir.).

1942: “Wherever you are, whatever you do, wherever you may be,when you think of refreshment, think of ice – cold Coca-Cola” (verəevə yu a, votevə yu du, veəevə yu mey bi, ven yu sink of refreşmənt, sink of ays – kold koka-kola – Sən haradasan, sən nə edirsən, sən harada ola bilərsən, sən sərinlik haqqında fikirləşəndə, buz kimi soyuq koka-kolanı xatırla).

1948: “Where there’s Coke there’s hospitality” (veə zeriz kouk, zeriz hospitəliti – Kok olan yerdə qonaqpərvərlik var).

1949: “Coca-Cola …along the highway to anywhere” (Koka-kola əlonq ze hayvey tu eniveə – Koka-Kola əsas yoldan hər yerə gedir).

1952: “What you want is a Coke” (Vot yu vont iz e kouk – Sən nə istəyirsən – bu kokdur).

1956: “Coca-Cola … making good thigs taste betler” (Koka-kola meykinq qud sinqs teyst betə - Koka-kola yaxşı şeylərin dadını əla edir).

1957: “Sigh of good taste” (Sayn of qud teyst – Əla dadın nişanəsi).

1958: “The Cold, crisp taste of coke” (Ze kold krisp teyst of kouk – Koukun soyuq canlı dadı).

1959: “Be really refreshed” (Bi reli refreşid – Həqiqətən sərinləşmiş ol).

1963: “Thigs go betler with Coke” (Sinqs qou betə viz kouk – Kouk ilə şeylər yaxşılığa doğru gedir).

1970: “Ly’s the real thing” (Liz ze riəl sinq – Yalnız real şeylər).

1971: “I’d like to buy the world a Coke” (Ay'd layk tu bay ze völd e kouk – Mən koukun dünyasını almaq istərdim).

1975: “Look up Amerika” (Luk ap Əmerikə – Amerikaya baş çək).

1976: “Coke adds life” (Kouk ədz layf – kouk həyat artırır).

1979: “Have a Coke and a smile” (Həv e kouk ənd e smayl – kouk və gülüş əldə et).

1982: “Coke is it” (Kouk iz it – Bu koukdur).

1985: “We got a taste for you (Coca-Cola and Coca-Cola classik, Americ’s real choice)” (Vi qot e teyst fo yu (Koka-kola ənd koka-kola klassik, Əmeriks riəl çais – Biz sənin üçün dad əldə etdik (koka-kola və koka-kola klassik, Amerikanın əsil seçimidir).

1986: “Catch the wave (Coca-Cola) Red white and you (Coca-Cola classik)” (Kəç ze veyv (Koka-Kola) red vayt ənd yu (koka-kola klassik) – Qırmızı, ağ və sənin dalğanı tut (koka-kola, koka-kola klasisk)).

1989: “Can’t beat the feeling” (kant bit ze filinq – hissiyata üstün gələ bilməzsən).

1990: “Can’t beat the real things” (kant bit ze riəl sinqs – əsl şeylərə üstün gələ bilməzsən).

1993: “Taste it all” (test it ol – onu bütün dad).

1993: “Always Coca-Cola” (alveys koka-kola – hər zaman koka-kola).

2. «Procter & Gamble» kompaniyasının beynəlxalq marketinqi

«The Procter & Gamble Company» (ze prokter ənd qembl kompəni) – Prokter və Qembl kompaniyası ən iri Amerika transmilli korporasiyalarından biridir. Qeydiyyat ölkəsi – Amerika Birləşmiş Ştatlarıdır.

Bu sənaye kompaniyası mülkiyyət xarakterinə görə şəxsi kampaniya, hüquqi vəziyyətinə görə – aksioner təşkilatı, kapital və nəzarət mənsubiyyətinə görə – qarışıq kompaniyadır.

«The Procter & Gamble Company»-in təsisçiləri İngiltərədən imiqrasiya etmiş Viliam Prokter və İrlandiyadan gəlmiş Ceyms Qembldir. Onlar Amerika şəhəri Sensinnatidə məskunlaşmışdırlar. Biri sabun, digəri isə şam istehsal etməyə başlamışdı. Bəlkə də, bu insanlar, əgər Oliviya və Elizabet Noris bacıları ilə evlənməsəydilər, heç vaxt görüşməzdilər. Bu qızların atası sonradan kürəkənlərini biznes ortağı olmağa inandırmışdır. Nəticədə 1837-ci ildə «The Procter & Gamble Company» adını almış yeni kompaniya yarandı.

1879-cu ildə Ceyms Qemblin oğlu Ceyms Norris Qembl yeni sabun növü «Ivery»ni ixtira etdi. O da nəticədə böyük tələbatla işlədilməyə başlandı.

1890-cı ildə «Procter & Gamble» kampaniyası artıq 30 növdə sabun satırdı. Reklama görə kompaniyanın əmtəəsinə tələbat xeyli artmağa başladı. Prokter və Qembl öz fəaliyyətlərini Sinsunnatidən kənarda-Kanzasda, sonra ABŞ-ın hüdudlarından kənarda – Kanadada Oktavio şəhərində fabrik açaraq başladı.

Tədqiqat laboratoriyalarının fəaliyyəti kompaniyanın istehsal fəaliyyətindən heç də az gərgin deyildi. Yeni-yeni əmtəələr ixtira olunurdu, yuyucu maşınlar üçün ilk sabun, yuyucu vasitələr istehsalında inqilabın başlanğıcı olan ilk sintetik yuyucu vasitə və daha faydalı, yemək hazırlığı üsulunda dəyişikliklər edən ilk yemək yağı ixtira olundu.

1940-cı ildə «Procter & Gamble» kompaniyası Sinsinnatinin hüdudlarından kənarda əmtəə satışını və kompaniyanın imkanlarını artıran fabrikin tikintisinə başlandı. 1924-cü ildə kompaniyanın tarixində ilk dəfə bazarın tədqiqatı üçün funksiyalarına istehlakçıların üstünlükvermə və adətləri daxil olan şöbə yaradıldı, nəticədə 2 ildən sonra kompaniya yeni ətirləndirilmiş «Camay» (kamey) sabunu seriyasını təqdim etdi.

Ötən əsrin 30-cu illərində firma daxili idarəetmə sistemi quraşdırdı. İstehsalın başında müxtəlif işçi qrupları dururdu. Belə sistem hər əmtəə növü üçün əla ixtisaslaşmanı təmin edirdi.

1937-ci ildə kompaniya özünün 100 illiyini bayram etdi. Bu vaxta qədər satış həcmi 230 mln.dollara çatmışdır.

Amerikada televiziyanın yaranmasından 5 ay sonra kompaniya öz ilk reklam çarxını buraxdı. Ötən əsrin 40-cı illərin ortalarında kompaniyanın əmtəəsi ABŞ və Kanadada məşhurlaşmağa başladı və o, ingilis «Thomas Hedley & Co LTD» (Tomas Hedley ənd ko el te de) kompaniyasına birləşərək, xarici fəaliyyətin inkişafına ilk addımlar atdı.

Tezliklə qısa müddət ərzində böyük populyarlıq qazanmış yeni «Tide» (tayd – təmizlik) əmtəə markası təqdim olundu. Bu əmtəənin satışından gələn gəlir kompaniyaya yeni bazardan aktiv istifadə etməyə, yeni məhsulların hazırlanmasına vəsaitin qoyulmasına və artıq mövcud olanların saxlanılmasına başlamağa imkan verdi. Elə həmin il dünyada ilk dəfə ftorlu «Grest» (qrest) diş məcununun istehsalına başlandı, onunla satış gəlirinin həcmi xeyli çox oldu.

Ötən əsrin 50-ci və 60-cı illərində kompaniya kağız sənayesi əmtəə bazarından istifadə edərək diversifikasiya ilə məşğul oldu. «Charmin Paper Mils»lə (Çarmin peypə mils – cazibəli kağız) birləşdi, həmçinin, «Folger's Coffee Company» (folqəs kofi kəmpəni) kompaniyası ilə birləşdikdən sonra dünya bazarında öz mövqeyini bərkitdi. Meksika (Latın Amerikasında ilk qız kompaniyası yarandıldı) və Avropada bazarlarından istifadə edilməsinə başlandı. Almaniyada Vorms şəhərində «Fairy» (feyri) əmtəə seriyası istehsal edən fabrik tikildi.

1973-cü ildə «Nippen Sunhome Company» (Nipn Sonhom kompəni) ilə birləşmə nəticəsində kompaniya Yaponiya bazarından istifadə etməyə başladı. «P&G Sunhome LTD» adını alaraq qız kompaniyası təşkil etdi.

1980-ci illərdə «P&G» Amerikada ən iri TMK olaraq gəlirini 35 dəfə artıraraq 23 ölkənin bazarında fəaliyyət aparırdı. Kompaniya bütün dünyada tədqiqat seriyasına başlayır və ABŞ-da, Avropada, Latın Amerikasında, Yaponiyada elmi-tədqiqat mərkəzlərini yaratdı.

Bütün dünyada populyar olan «Pampers» (pampers), «Always» (olveys), «Whisper» (vispə), «Pantene Pro-V» (pəntin Pro-Vi), «Tide» (tayd), «Ariel» (ariyel), «Grest» (qrest), «Viskas», «Oil of day» (oyl of dey) ticarət markalarının əmtəə satışını daha yüksək səviyyəyə çatdırdı. Satış həcmi 10 milyard dollara çatdı.

Tezliklə ilk farmasevt əmtəə markası «Didronel»-in buraxılışından sonra «P&G» 1982-ci ildə «Nordwich Eaton Pharmaceuticals»-la (Norviç Eəton parmasitikəls) öz mövqeyini bərkidərək və həmçinin «Richarson visks» 1985-ci ildə bu sahədə əsas rol oynamağa başlayır, eləcə də «Noxell» (noksel) (onun məşhur kosmetika vasitələri seriyası «Cover Girl» (kavə göl – jurnal gözəlçəsi) markası ilə və «Max-faktor» (maks faktor) və «Ellen Betux» (elen betiks) kampaniyaları ilə 80-ci illərin sonu, 90-cı illərin əvvəllərində birləşərək kosmetik vasitələr və ətriyyat məhsulları bazarında fəaliyyətini genişləndirir.

1988-ci ildə «P&G» Çində öz məhsullarının istehsalı üzrə təşkilat açır, 1991-ci ildə isə Şərqi Avropa, əsasən də Macarıstan, Polşa və Rusiya bazarlarından istifadə etməyə başlayır.

Hazırda «P&G» kompaniyası bütün dünyada ən iri TMS-lardan biri kimi mövcuddur. Sənayenin 5 sahəsində işləyərək kampaniya 70 ölkədə əmtəə istehsal edir, onları isə 140 ölkədə satır, bu da onu geniş tələbat malları istehsalında dünya liderlərindən biri adlandırmağa imkan verir.

Kompaniyanın aşağıdakı əmtəə markaları geniş tanınmışdır: Always\Whisper (alveys/vispə), Charmin (çarmin), Pampers Wipes (pampers vips), Puffs (pafs), Tampax (tampaks), Tempo kağız sahəsində; Crisco (krisko), Folgers (folqəs), Hawaiian Puch (havaiən paç), Millstone (milston), Olean (olin), Pringles (prinqls), Panica (panika), Sunny Delight (sani dilayt) qida sənayesində; Asacol (əsəkol), Blend-a-med (blend-a-med), Chlorasptic (klorasptik), Creast (krest), Didronel (didronl), Macrobid (məkrobid), Nyquil (nikuil), Pepto-Bismol (pepto-bisml), Scope (skop), Vicks formula (viks formulu), Visks Vaporub (visks vəporab) – müxtəlif tibbi pereparatlar; Ace Bleach (as bliç), Ariel (ariel), Bounce (bonus), Cascade (kəskeyd), Cheer (çiə), Downy (doune), Fairy (feyri), Joy (coy), Lenor (linor), Mr.Clean (mister klin), Tide (tayd) – təmizləyici və yuyucu vasitələr; Cover Girl (kavə göl), Head & Shoulders (hed ənd şouldəs), Ivory (ivori), Max Faktor (maks faktor), Oil of Olay (oyl of oley), Old spice (old spays), Pantine Pro-V (pəntin pro-vi), Pert Plus (pert plas), Rejoice (ricays), Safequard (seyvqard), Secret (sekret), SK-2 (si key tu), Vidal Sassoon (vidəl sasun), Zest (zest) kosmetik və gigiyenik vasitələr.

2000-ci ildə aksioner kapitalının bazar dəyəri əhəmiyyətinə görə «1000 irihəcmli kompaniyalar sırasında «Procter & Gamble» dünyada 12-ci yeri tutur. Elmi tədqiqatlara və hazırlanmaya ayrılan sərmayə həcminə görə kompaniya dünyanın ən iri kampaniyaları arasında 52-ci yerdədir 1989-cu ildə təmiz satışdan sərmayə həcmi 2,9%, 2000-ci ildə 4,9% təşkil etmişdir.

Kompaniyanın fərqli cəhəti onun yaranma müddətindən marketinq siyasətinin bazarın gələcək tələbatına və istehlakçı tələblərinə, yeni əmtəələrin ixtirasına və onun istehsala cəld yönəlməsinə istiqamətlənməsi olmuşdur.

Kompaniya haqlı olaraq diqqətini elmi-tədqiqat fəaliyyətinə yetirir. Bütün yuxarıda sadalanan keyfiyyətlər, «Procter & Gamble» kompaniyası dünyada aparıcı, geniş tələbat malları istehsalçılarından biri kimi statusunu tutmağa, 162 il ərzində bazarlarda uğurlu fəaliyyət aparmasına imkan yaradıb.

«Procter & Gamble» kampaniyasının Rusiyada rəsmi nümayəndəliyi 1991-ci ildə Moskvada açılıb. Elə həmin ilin payızında Sankt-Peterburq Universiteti ilə müştərək müəssisə bazasında yaradılmış Sankt-Peterburq ofisi kampaniyanın əmtəəsini Sankt-Peterburqda reallaşdırmağa başladı. 1992-ci ilin sonunda «Procter & Gamble» Moskvada, 1993-cü illər ərzində isə ölkənin digər regionlarında əmtəə satışına başladı. Kompaniyanın fəaliyyəti tez genişləndi və 1994-cü ildə onun baş ofisi Moskvaya köçürüldü.

Hazırda istehsal potensialına görə «Procter & Gamble» Rusiyada «Procter & Gamble» sistemində məşhur kompaniyalardan biri oldu. Hər il bazara orta hesabla 20 adda yaxın məhsul çıxarılır. İndi «Procter & Gamble» Rusiyada da Moskvadan Vladivostoka kimi yuyucu vasitələr, şampun, diş məcunu bazarında tanınmış liderdir.

Öz artımını təmin etmək üçün «Procter & Gamble» Rusiyada istehsal təşkili imkanı axtarmağa başladı. Onun «Novomoskovskbitxim» kombinatı ilə ilk müqaviləsi 1991-ci ilə təsadüf edir. O vaxtdan «Procter & Gamble» və «NBX» rəhbərliyi müştərək sərmayə qoyma proqramını apardılar. Onun da məqsədi kombinatı Rusiyada aparıcı geniş tələbat malları istehsalçılarından birinə çevirmək idi. 1992-ci ilin dekabrında «NBX» «Procter & Gamble»- razılaşmaya əsasən yuyucu vasitələr istehsal etməyə başladı.

Rusiya özəlləşdirmə proqramı çərçivəsində istehsala 50 milyon dollar qoymaq öhdəçiliyini qoyaraq, «Procter & Gamble» strateji sərmayəsi qismində seçilmişdir. Sərmayə proqramı avadanlıq, dövriyyə sərmayəsi, yeni texnologiya, Nou-Xou və Rusiya ixtisasçılarının təlimlənməsi formasında uğurla həyata keçirildi. Kompaniya gələcəkdə də kombinatda sintetik yuyucu vasitələrin buraxılışını artırmağı planlaşdırır. İlkin sərmayə proqramı çərçivəsini aşaraq istehlakçı tələbatına uyğun yeni məhsul növünün istehsalını işə salır.

Struktur yenidənqurması bitəndən sonra «Novomoskovskbitxim» necə Rusiyada, eləcə də qonşu ölkələrin bazarlarında aparıcı yuyucu vasitələri istehsalçısının birinə çevrildi. Hazırda «NBX»-da yuyucu tozlar istehsalı ilə birgə qadın gigiyenik bezləri «Always» (olveys), qatı ağardıcı «ACE» (as), təmizləyici vasitə «Comet» (komet), qab yumaq üçün vasitə «Fairy» (feyri) buraxılışı üzrə yeni xətlər buraxılır.

Rusiyada bütün işlədiyi vaxt ərzində «Procter & Gamble» uşaq evlərinə, yetimlər evinə, qocalar evinə öz məhsullarından göndərmiş, müntəzəm olaraq əhalinin qayğıdan kənar təbəqələrinə xeyriyyə yardımı göstərmiş, xüsusən də Novomoskovsk xəstəxanasının infeksion şöbəsinin yenidən konstruksiyasına və təchiz edilməsinə kampaniya tərəfindən 2,5 mln. dollar ayrılmışdır.

Azərbaycanda «Procter & Gamble» kompaniyasının məhsullarını NBX-in Azərbaycandakı distribütorları satırlar.

Suallar və tapşırıqlar

1) Kompaniyanın dünya bazarında və Rusiyadakı marketinq fəaliyyəti praktikasını müqayisə edin. Rusiya bazarının hansı fərqli xüsusiyyətini siz qeyd edə bilərsiniz? Onların fəaliyyət səbəblərini izah edin.

2) Kompaniya üçün hansı beynəlxalq marketinq konsepsiyası xarakterikdir?

3) Kompaniyanın Azərbaycan bazarındakı əmtəə siyasətinin xarakterik əlamətlərini göstərin. O, firmanın başqa bazarlardakı fəaliyyətindən fərqlənirmi?

4) Əmtəə markası hazırlığında kompaniyanın strategiyası necədir? Onun üstünlüyü və çatışmazlığı nədədir?

5) Azərbaycan bazarında kompaniya əmtəənin hansı satış üsulundan istifadə edir?

3. Proqram təminatı bazarında kompaniyanın marketinq fəaliyyəti

«SAP AG» kompaniyası Almaniyada, Voldorf şəhərində 1972-ci ildə İBM kompaniyasının keçmiş əməkdaşları tərəfindən təsis olunmuşdur. kompaniya dünyanın 50-dən çox ölkəsinin ərazisində hərəkət edir, onun işçi qüvvəsi isə 25 min adamı ötür.

Kompaniyanın təşkilati-hüquqi forması - açıq səhmdar təşkilatıdır. Onun aksiyaları müxtəlif alman fondu birjalarında (Məsələn, Frankfurtda), Syurexdə İsveçrə qiymətli kağızlar bazarında, eləcə də Nyu-Yorkda fond birjasında qiymət təyin edir.

Kompaniyanın əsas fəaliyyət növü - iri korporasiyaların idarə olunması üçün proqram təmin edilməsinin yayılması və hazırlanmasıdır (idarəetmənin birləşmiş sistemi). Onun fəaliyyətinin digər növünə proqram təmin etməni tətbiq etməyə yardım, idarəetmə konsaltinqi, kampaniyada biznes-proseslərin optimallaşdırılması aiddir. Kompaniya xarici ölkələrə müxtəlif konsaltinq firmaları ilə öz məhsullarının geniş yayılmasında köməklik göstərilməsinə görə əməkdaşlıq razılaşması bağlayır.

Kompaniyanın proqram təminatından dünyanın 500 iri kampaniyalar siyahısına daxil olan təşkilatların yarısından çoxu istifadə edir. «SAP» müştəriləri arasında «Colgate Palmolive Co» (kolqeyt palmaliv ko), «Deusche Telekom AG» (dyusçi telekom eyci), «Microsoft Corp» (maykrosoft korp), «Siemens AG» (simens eyci), «Sony Corp» (soni korp), «Statoil» (steytoyl), «Philip Morris» (filip moris) və «Volkswagens» (volksvaqens), həmçinin müxtəlif internet kompaniyalarını qeyd etmək olar. Kompaniyanın aktivləri son 5 ildə 3 dəfə çox artmışdır.

Kompaniyanın elmi- tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri illik gəlirin 15%-nə çatır. Baxmayaraq ki, müxtəlif ölkələrdəki istehlakçılara eyni proqram təmin edicisi təqdim olunur (eyni funksiyaları yerinə yetirən və eyni məsələləri həll etməyə qabiliyyəti olan), tətbiqetmə etapında konkret təklifə sifarişçinin təsərrüfat fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətlərinə cavab verən, müəyyən düzəlişlər edilir.

Kompaniyanın əmtəəsi 2 marka altında təqdim olunur:

- R\3 və müşayiətedici proqramlar.
- «My SAP Financials» (may SAB finənsəl) proqram seriyası.

Əmtəənin hər 2 qrupu indi güclü artım mərhələsini saxlayır. Amerikanın Merrlliynch (merrll sink) və Morgan Stanly Dean Witter (morqan stənli din vitə) Səhmdar Bankları tərəfindən aparılan tədqiqatlara əsasən yaxın illərdə dünyada informasiya texnologiyasına xərclər artacaq, bu da şübhəsiz, kampaniyanın fəaliyyətinə müsbət təsir edəcək.

R/3-ə gəlincə, qeyd etmək olar ki, verilmiş əmtəə tədricən yenilik mərhələsinə yaxınlaşır (ancaq fəaliyyət göstərən versiyaların daimi modifikasiyası vacibliyi bu hadisəni müəyyən müddətə kənara qoyur). «My SAP» (may SAB) seriyasına münasibətdə, demək lazımdır ki, verilmiş əmtəə yeniliyinə görə bazarın hələ çox böyük potensialı vardır.

Satış təşkili sferasında xarici dövlətlərin ərazisində şəxsi qız təşkilatlarının necə yaradılması yer tutursa, yeni vasitəçilərin lisenziyalaşdırılması da eləcə yer tutur. Tez-tez kompaniya əmtəə satışı üzrə lisenziyalaşdırılmış vasitəçilər qismində məsləhətçi firmalardan istifadə edir. Məsələn, Rusiya bazarlarında «SAP AĞ» partnyoru kimi R/3 proqramı tətbiq edilməsilə məşğul olan məsləhətçi qrup Yunikon/MS çıxış edir.

Əmtəəyə artan tələbat şəraitində böyük gəlirli istehlakçıların dar dairəsinə uyğunlaşmaq (irihəcmli korporasiyalar), eləcə də kompaniyanın az-çox layiqli əmtəə-subsidiyaların yoxluğu öz əmtəələrinə fövqəladə yüksək qiymət tətbiq edir. Nəticədə kompaniyaların müştərilərinə mövcud proqram seriyası təminatı modifikasiyasına görə (işə qədər) endirim təqdim olunur, ancaq qiymətlər əvvəlki tək yüksək qalır.

Sənayesi inkişaf etmiş ölkələrin bazarında kompaniyanın reklamı istehlakçıların əmtəə haqqında xəbərdarlığının artırılması məqsədini güdür, belə ki, əsas çoxluqda istehlakçı, onsuz da onlar haqqında xəbərdardır. Reklam istehlakın stimullaşdırılmasında hər hansısa dərəcədə rol oynayır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrə gəlincə isə, burada yəqin ki, reklam necə ki, informasiya, eləcə də, stimullaşdırıcı xarakter daşıyır. Reklamda kompaniyanın məhsulları dünyanın ən yaxşı kompaniyaları üçün ən yaxşı məhsullar kimi mövqeləşir. Məsələn, İnternet – kompaniyalar üçün reklam proqramı şüarı belə səslənir: «Ən yaxşı İnternet kampaniyalar SAP-dan istifadə edir.

Kompaniya öz reklamında bir şeyi xüsusi olaraq qeyd edir ki, onun məhsullarından istifadə istehlakçılara öz biznesini əhəmiyyətli dərəcədə reallaşdırmağa imkan yaradacaq, əvvəl- axır bahalı məhsul nəinki əvəzini çıxacaq, həm də sizə real gəlir gətirəcək.

Reklam iri təşkilatların rəhbərlərinə yönəldilərək professional KİV-lərdə çap edilir (məsələn, Böyük Britaniyada Financial Times (finənsəl tayms – maliyyə zamanı). Kompaniya öz reklamını praktiki olaraq müxtəlif bazarların xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırmır. Çox vaxt ingilis dilində verilir.

Suallar və tapşırıqlar

1) Beynəlxalq marketinqin hansı konsepsiyası SAP AĞ-nın fəaliyyətinə məxsusdur? Öz cavablarınıza əsas gətirin.

2) Kompaniya beynəlxalq əmtəə siyasətində hansı strategiyanı tutur? Standartlaşma yoxsa uyğunlaşma?

3) Kompaniyanın reklam siyasətini analiz edin və onun xarakterik üstünlüklərini müəyyən edin.

4) Sizcə «SAR AĞ»nin qiymət siyasəti nəyə əsaslanıb kompaniya tərəfindən hansı qiymət strategiyası saxlanılır?

5) Firmanın satış siyasəti üçün hansı strategiya xarakterikdir? Cəlbetmə yoxsa irəlilətmə?

4. Dünya ictimaiyyətinin gözündə yaxşı reputasiyanı necə saxlamalı?

Hələ XX əsrin 50-ci illərində «Conson və Conson» kompaniyası bazara məşhur tibbi preparatlar – taylenol çıxartmağa başladı.(Tylenol Extra Stranght - taylenol ekstra strənt), ancaq 1982-ci ildə dərmanın 10 illik uğurlu yayılmasından sonra Çikaqoda bədbəxt hadisə baş verdi: preparatın hazırlanması zamanı kimsə ona Sianit Kaaliy qatdı və nəticədə 7 adam həlak oldu.

Taylenoldan zəhərlənmə halı bəlli olan kimi, kompaniya bu xəbər haqqında yerli və xarici KİV-ləri xəbərdar etmək və insanları bu dərmandan istifadə etməməyə çağırmaq üçün maksimal cəhdlər göstərdi. Operativ olaraq satışdan bütün təhlükəli preparatlar, istisna olunmadan götürüldü (qatı taylenol butulkaları), hansılar ki, sonralar məlum oldu ki, onların tərkibində zəhər var idi. Kompaniya rəhbərliyin operativ mətbuat konferensiyası keçirdi: «dərman istehsal edən «Maknil» zavodunun bütün telefonları (800-ə yaxın) «qaynar xətt) rejimində sual qəbulu üçün işləyirdi. Hər telefonda firmanın təlimatlanmış əməkdaşları əyləşmişdi. Xidmətçilər nə demək lazım olduğunu, nəyin lazım olmadığını, ən çətin sualları hara ünvanlandırmağı bilirdilər. Qalmaqalla əlaqəsi olan hər şəxs və təşkilat ilə daimi əlaqə qurulurdu ki, bütün fəaliyyət dəqiqliklə kordinatlaşdırılırdı.

Kompaniya günahkarların tutulmasında kömək etmək iqtidarında olanlara informasiya təqdimatına görə 100 min dollar mükafat təklif etdi.

Ancaq hamıya elə gəlirdi ki, dərmanın triumfu həmişəlik keçmişdə qaldı. Bundan başqa, analitiklər firmanın məhsullarının satışına, qalmaqalın uzunmüddətli təsirindən xəbər verirdilər.

Ancaq digər fikirlər də əmələ gəldi. Faciədən sonra növbəli günlər və həftələrcə müdafiə dalğası 7 ölüyə olduğu kimi, kompaniyanın özünə də çatdı. Bu müdafiəni «Conson & Conson» insanları inandırdı ki, zərərçəkənlər qədər, kompaniya özü də bu terroristin qurbanı olub. Firnma öz fərdi anti-böhran strategiyasının qurulması prosesində bundan istifadə etdi. Bütün ölkə boyu onlarla qəzetlərdə «C & C» Amerika cəmiyyətinə müdafiəsinə görə minnətdarlığını bildirən reklam elanları yerləşdirdi və əhalidə qalmış dərmanların əvəzinə pulsuz kuponlar təklif etdi. Taylenolun istehsalı, böhrandan bir neçə həftə sonra bərpa edilmişdir. Dərmanın yalnız buraxılış forması dəyişdirildi. İndi o həblər şəklində buraxılmağa başlandı, kimyəvi formulası və adı əvvəlki tək saxlanıldı.

Firmanın hökumət orqanları ilə əlaqə şöbəsi bu aksiya ilə paralel, Amerika konqresinin bütün üzvləri ilə əlaqə qurdu və sorgulara cavab tərtib edilməsində yardım təklif etdi. Şöbə, həmçinin, xüsusi konstruksiyanın formaloji qablaşdırılması haqqında qanunun tezliklə tətbiq edilməsinə köməklik predmetinə görə konqresin müxtəlif komitələri ilə işləyirdi. Bu da Çikaqodakı faciənin təkrarlanmasını mümkünsüz edirdi. Təbii ki, kompaniyanın fəaliyyətinin bu yönləri haqqında ictimaiyyət məlumatlandırılırdı.

Düşünülmüş kommunikasiya siyasətinin reallaşdırılmasında mətbuata «özünü parçalamaq» ixtiyarını yetərincə verən və öz adını faciəvi situasiyada birbaşa deməsindən qorxmayaraq, kompaniyanın başçısı C.Berk aktiv iştirak etdi. Qəbul edilmiş tədbirlər nəticəsində kompaniya artıq 2 aydan sonra 80%-i, 2 ildən sonra isə tam həcmi bərpa etməyə müvəffəq oldu.

1996-cı ilin oktyabrında «Odwalla» (odvela) Amerika kompaniyasını böhran sarsıtdı: onun istehsal etdiyi alma şirəsində E-coli bakteriyası aşkar olundu.

Nəticədə 1 adam öldü, 50 nəfər isə hospitalda yerləşdirildi..Böhranı cəld tənzimləmək nəinki potensial qurbanların, eləcə də kompaniyanın özü üçün ölümdirim sualı oldu. «Pablik rileyşnz» sahəsində avtoritetli məsləhətçilər komissiyası ilə işləyərək, kampaniya israrla «taylenol qaydasına» əməl etdi və böhran situasiyasında öz hərəkətlərinə yüksək qiymət qazandı. «Odwalla» cəld satışdan zərərli məhsullu götürdü və baş verənlərə görə təəssüf və zərərçəkənlərə şəfqətli sözlərlə çıxış etdi (kompaniyanın təsisçisi Qreq Stebtenpol hətta xəstələnmiş uşaq olan xəstəxanaya da baş çəkdi), tibbi xərclərin material ödəmələrini təşkil etdi və bununla yanaşı, böhran boyunca KİV-lərlə şəxsi və açıq münasibətlər saxladı.

1989-cu ildə Alyaska sahillərində qəzaya uğrayan neft tankeri Exson (ekson) Valdezin (voldez) dibindəki deşikdən 45 min litr neft axdı. Ətraf mühitə dəymiş ziyan milyon dollarlarla ölçülürdü. Dünyanın hər yerindən qəza yerinə gəlmiş jurnalistləri kompaniyanın «nə üçün tankerin dibini bərkitməyib» sualındansa, kompaniyanın başçısının yeri maraqlandırırdı ki, qəza yerini ziyarət etməyi belə vacib bilməmişdir.

1996-cı ildə «TWA» (ti-dablyu-ey) aviakompaniyasının bortundakı partlayış 230 nəfərin ölümünə səbəb oldu. Dünya KİV-ləri bütün qəzəblərini aviaşirkətə və onun prezidenti Jefri Eriksona tökdü. «TWA» ölənlərin yaxınları vaxtsız ziyarətinə görə qəddar tənqidlərə məruz qaldı. Eriksonun ünvanına ittihamlar olduqca ziddiyyətli idi, bir tərəfdən Londondan faciə yerinə uçuş müddəti 5 saat tuturdu, digər tərəfdən KİV-in rəyincə, Londonu tərk etmədən faciə yerinə yığılmış jurnalistlərlə peyk əlaqəsi vasitəsilə əlaqə saxlaya bilərdi.

Faciəvi situasiyada və çətin şəraitdə iri kompaniyaların hərəkətlərinə nümunə kimi, 1999-cu il dekabrda «Totalfina» fransız kampaniyasının «Erika» neft tankerinin qəzası ola bilər. Kompaniyanın prezidenti Terri Desmarest nəinki baş vermiş hadisəyə görə məsuliyyəti öz üzərinə götürməkdən imtina etdi, öz ilkin susmağı və növbəti elanları ilə kampaniyanın reputasiyasına xeyli zərər vurdu. Dermarest sahilin təmizlənməsi üzrə könüllülər hərəkatına, bir iş günü müqabilində özünün məvacibi bərabərində pul təklif etdi. Fransanın baş naziri Lionel Jospen «Totalfina» kampaniyasından, sahilin təmizlənməsinə görə 40 milyon frank və batmış tankerin çıxarılmasına görə 400 milyon frank ayırmağı tələb etdi. Nəticəsi kompaniyaya təsir etməkdə davam edən Desmarestin kommunikativ strategiyası, yalnız ətraf mühit qoruyucularının aparıcı müşahidəçilərini deyil, həm də görkəmli hökumət xadimlərini də özündə birləşdirən «Anti-Total cəbhəsinin» yaradılmasına gətirib çıxartdı.

Böhrana münasibətin əhəmiyyətinin artması, daha masştablı sosial tendensiyanın tərkib hissəsinin biridir. Mütəxəssislərin fikrincə müasir istehlakçı səhvlərə adət edib, bundan irəli gələrək təşkilatın hərəkətinin qiymətləndirmə meyarı yol verilmiş səhv hesablamalar deyil, onun nəticələrini aradan qaldırmaq ölçüsünə xidmət etməlidir.

Suallar və tapşırıqlar

1) Böhran vəziyyətinə müxtəlif kompaniyalar necə reaksiya verir?

2) «Conson & Conson» kompaniyasının anti-böhran strategiyasının mahiyyəti nədədir?

3) Dünya ictimaiyyəti gözündə «Exson Valdez», «TWA», «Totalfina» kompaniyalarının reputasiyasına ən çox zərəri nə gətirdi?

4) Böhran vəziyyətində Azərbaycan kompaniyaları ictimai fikir formalaşmasında hansı strategiyandan istifadə edir? Konkret misallar gətirin.

5. «Benetton» firmasının beynəlxalq reklam kampaniyası

İtalyan konserni «Benetton Qroup» (beniton qrup)-u geyim fastfudu adlandırırlar. «Makdonalslar» kimi «Benetton» mağazaları da bütün dünyada açılır. Şəbəkə çox tez artır, 1999-cu ildən 7000 mağazaya 1000 yenisi əlavə olunub. Satış 10% artıb və demək olar ki, 2 mld.dollara çatıb. Kompaniyanın gəliri ilbəil artır. «Benetton» öz kolleksiyasında rənglərə sərmayə qoydu. Onun ən dinamik və aktiv sosial qrup olan gənclər üçün geyimləri təmtəraqlı deyildi. Ancaq lazımınca rahat idi. Əmtəənin məqsədli auditoriyaya dəqiq ünvanlanması uğurun əsas tərkib hissəsi oldu. Ancaq ötən əsrin 80-ci illərinin əvvəllərində əmtəə markasının hələ tez tanılınan müasir imici yox idi.

«Benetton» qrupunun məşhur beynəlxalq reklam strategiyası ötən əsrin 80-ci illərdə yarandı. O vaxta qədər firmanın 14 dövlətdə mağazası var idi. Hər şey yaxşı idi, ancaq istehlakçının yadında qalan, onu valeh edən, parlaq reklam obrazı çatışmırdı.

Bir dəfə Luçiano Benettona «Valentino», «Esprit», «Fiorucci» (fioruçi), «İesus İcans» (isus cins) kimi reklam kampaniyalarında iştirak edərək özü haqqında yüksək söz demiş fotoqraf Oleivero Toskaniyə müraciət etməyi məsləhət görmüşlər. Onun orijinal işləri Elle, Vogue (voqyu), Harper (harpə), Bazaar (bazar) jurnallarında çap edirdilər. Ən əsası isə o yaradıcı və azad fikirli insan kimi tanılırdı və ən gözlənilməz layihələrdən də tutmağa hazır idi. Senyor Luçiano onunla, markanın reklam obrazının dəyişdirilməsinə görə öz fikirlərini paylaşdı, ona tam fəaliyyət azadlığı verdi və o da razılaşdı. Yeni reklam kampaniyası reklam və müasir kütləvi incəsənət tarixində yeni səhifə açaraq 1984-cü ilin yazında başladıldı.

«Benetton» qrupunun beynəlxalq uğuru onun standart olmayan reklam siyasətilə izah olunur. Kompaniya emosional reklam yaradılması sahəsində yenilikçi oldu. İndi Qərbdə hesab edirlər ki, istehlakçının daha çox effektiv inamını ənənəvi olmayan yolla əldə etmək olar. Proqnozlara görə yeni minillikdə estrada və kino ulduzlarından istifadə olunaraq əmtəənin irəliləməsi və ya sırf informasiya reklamından,emosional reklam populyar olacaq. Qiymətin dinamikliyinə, təqdim olunan məhsulun genişlənmiş spektoruna və xidmətə nəzarət etməyi çatdırmayan, seçimin tamamlamasında hər hansı səmərəli məlumata ümid etməyə çətinlik çəkən istehlakçı, buna görə də o öz hərəkətlərində ağlına deyil, hislərinə hakimlik etməyə məcburdur.

Adətən emosional reklamda müsbət, xoşbəxtlik, məhəbbət, dostluq emosiyaları yaradan süjetlərdən də istifadə olunur. Ancaq son zamanlar burada tez-tez qorxu, təəccüb, ikrah hissi kimi xoşagəlməz hislər yaradan motivlər vardır.

«Benneton» kampaniyasının mütəxəssisləri, onların reklam posterinə baxarkən yaranan qadağan edilmiş mövzu mənfi emosiya köməkliyilə istehlakçılara təsir edən ilk kampaniya olmuşdur. O gələcəkdə mütəxəssislərin «provakasiya» stili adlandırdığı üslubun yaradıcısı oldu.

«Benneton» öz reklamının, baş rolunu, hər yerdə qəbul olunduğu kimi reklam olunan əmtəənin təsvirinə yönəlməsinə deyil, əmtəə markası ilə assosiasiya yaratmağa çağıran ideyada cəmləşdirdi.

1984-cü ildən «Benneton» nəinki beynəlmiləlçiliyi təbliğ edir(plakatlarda mütləq müxtəlif millətlərin siması olur), insanlığa qarşı hər cür günah və faciələr əleyhinə çıxış edir (müharibələr, rasizm, QİÇS). O, həmçinin sosial problemləri də qaldırır və yetərincə cəsarətli süjetlərlə fərqlənir, bunlar mətbuatda periodik olaraq qaynar diskusiyalara səbəb olur, hətta bəzi ölkələrdə qadağa altına düşürlər.

1986-cı ildən «Benneton» reklamının simvolu – yarımkürənin xəritəsidir. Plakatlarının birində gənc yəhudi, gənc ərəbi qucaqlayır. Bu kəskin milli problemlərə istiqamətdə, üzərində gələcək illərdə reklam strategiyası qurulacaq ilk addımlar idi. Posterə etiraz dalğası əmələ gətirir, ancaq bir qədər zaman keçdikdən sonra Hollandiyada mükafat alır. 2 il sonra reklam kampaniyasının qəhrəmanları müxtəlif milliyyətlərin və irqlərin uşaqları, onun devizi isə – «United Friends of Benetton» (yunayted frends of beneton – benetonun birləşmiş dostlrai) olur. Bu plakat İtaliyada mükafat və indi də mövcud olan «United Colors of Benetton» (yunayted kaləs of beneton – benitonun birləşmiş rəngləri) sloqanı şəklində uğurlu davamiyyət alır. Bu kommunikasiyanın tamamilə yenilik strategiyası idi, əmtəə reklamda heç bir rol oynamır. Birinci il kompaniyanın sloqanı «All the colors of the world» (ol ze kaləs of ze völd – dünyanın bütün rəngləri) sözləri olmuşdur. Növbəti illərdə isə onu «United Colors of Benetton» loqotipi əvəz etdi.

Növbəti illərdə Toskani öz reklamının antirasist istiqamətini inkişaf etdirdi. Əsasən də, 2 süjet tez-tez tənqidə məruz qalırdı: ağ rəngli uşağı əmizdirən zənci qadın və bir qandalla bərkidilmiş iki əl – ağ və qara.

Şəkil 1989-cu ildə mətbuatda çap edilən fotoların hamısından ən əlası kimi Qran Pri almışdır. Bundan başqa, tamamilə gözlənilmədən kilsə rəhbərliyi tərəfindən 2 uşaqlı plakat: qarşokda oturmuş ağ dərili və zənci uşaq, kəskin hücumlara məruz qalır.

Kilsədən messadan çıxan dindarların hislərinin qorunması bəhanəsilə plakatı Milanda asmaq rəsmi olaraq qadağan edildi.

Ancaq Toskani katolizmə qarşı hücumlarını davam etdirir və tezliklə öpüşən rahibə ilə katolik keşişinin şəkli olan plakatı əmələ gəlir. Bu «hüdudsuz» məhəbbət ifadəsi Vatikanı dərin şok vəziyyətinə saldı. Onun müəllifi kilsədən kənarlaşdırılmış və o, şeytan övladı kimi tanınmışdır. Şəkil katoliklər arasında münaqişə yaratdı. Vəziyyətin dəyərinə görə onda həqiqətən çoxlu zəriflik, sakitlik, sülh var. Necə olursa olsun, Posterin yalnız İtaliyada çapı qadağan olundu. İngiltərədə isə Eurobest award (yevrobest əvöd – ən əla Avropa mükafatı) alır. Beləliklə müxtəlif insan mövhumatı, ümumi diqqət cəlb edən reklamın yaranması üçün əsas bir amildir.

Xüsusi diskusiyanı digər fotoşəkil-hələ göbəyi kəsilməmiş yeni doğulmuş uşaq – rəsmi yaratdı. Mövzunun qəddarlığı və fövqəladə gücünə ittihamlar yağdırıldı. İtaliyanın bir çox şəhərlərində plakatı asmaq qadağan edildi. Sonradan reklama nəzarət üzrə jürinin rəsmi qətnaməsi yaradıldı: «Benneton» reklamı cəmiyyətin hislərini nəzərə almır». Reklam fəaliyyəti nəzəriyyəçiləri «Benetton» reklamına bir neçə xüsusi konferensiyalar həsr etmişlər. Səs çoxluğu ilə belə reklamlar aqressiv və qəbul olunmayan kimi tanınmışdır. Kim isə hətta ona firmanın əmtəəsinə tələbatın aşağı düşməsi kimi cəmiyyətin reaksiyası fikrini söyləmişdir. Ancaq gəlirə qoyulan hər dollar ikiqat artdı, marka məşhurluğu isə sürətlə çoxaldı.

Olivero Toskani öz yaradıcılığının müdafiəsinə qalxdı: «Hər bir şey ki, adidir, o, biabırçı (vulqar) ola bilməz» – deyirdi. O, qeyd edirdi ki, məni hər zaman insanların saxtalığı, yalanı necə yüngüllüklə qəbul etməli, reallıqdan isə çox çətin imtina etmələri təəccübləndirir. Ancaq heç kim kommersiya reklamı tərəfindən yetirilmiş ziyanı analiz etmək istəmir.

Toskani o fikrə gəlib ki, insanlar reklamda şirin yalanı, həqiqətə heç bir aidiyyatı olmayan şəkilləri görməyə adət etmişlər, həqiqət isə onları qorxudur və o konservativ dünyaqavranışına hücumlarını davam etdirir.

Bir müddət sonra yeni doğulmuş qız uşağının həyatının ilk anları əks olunmuş şəkili dərk etdilər və qiymətləndirdilər. Boloniya şəhərinin poliklinikalarından biri kampaniyadan şəkli doğuş zalından asmaq üçün icazə istədi. Bundan başqa, şəkil İsveçrədə mükafata layiq görüldü və Rotterdam muzeyində analıq ikona qrafiyasına həsr olunmuş sərgidə nümayiş etdirildi.

Reklam süjetlərində kompaniya, hətta məzəli obrazlardan da istifadə edirdi: Həvva müasir Jins gödəkçə olan, döşləri azca görünən müasir qız kimi təqdim olunur.

Sonralar Luçiano və Olivyero Toskani müharibə, xəstəlik, doğum və ölüm, məhəbbət, əlində avtomat olan insanları öldürməyə həris olan qatil (əlində insanın omba sümüyünü tutmuş), qana bulaşmış Yuqoslaviyada konflikt zamanı ölmüş əsgərin paltarı, qohumları əhatəsində ölən QİÇS xəstəsi obrazına üz tutdular.

«Benetton» reklam kompaniyaları hər zaman güclü reaksiya, bəzən maraq hiss yaratmışlar, hər zaman təsdiq edərək ki, onlar diqqət və ideya konfrontasiyası fokusunda yerləşirlər. Bütün dünya qəzet və jurnallarında peyda olan minlərlə məqalələr buna sübutdur.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Benetton» kompaniyası öz beynəlxalq fəaliyyətində hansı qlobal marketinq strategiyasına uyğunlaşır?

2) «Benetton» kompaniyasının beynəlxalq reklam strategiyasını xarakterizə edin.

3) «Benetton» reklam kompaniya qrupu müxtəlif ölkələrdə necə qarşılanır. Reklam süjeti dəyərində müxtəlifliyi necə izah etmək olar?

4) Emosional reklamın fərqli xüsusiyyətləri hansılardır?

5) Nə üçün «Benetton» reklam kompaniyasının üslubunu «provakkasiya» üsulu adlandırırlar?

6) Azərbaycanda hansı kompaniya «Benetonun» reklam kompaniyasının üsullarından istifadə edir?

6. Yeni diş məcunu Macarıstan bazarında

«Fiko» kosmetika təşkilatı öz yüksək keyfiyyətli məhsulları ilə Macarıstanda geniş tanınmışdır. XX əsrin 80-ci illərində təşkilatın direktoru, cəhdləri gəlirin böyüdülməsinə yönəltmək məqsədini qoymuşdur. Rəhbərlik edən hər bir işçiyə yeni əmtəənin buraxılması imkanını tapmağı tapşırmışdır. Hər şeydən tez diş məcunu buraxmağın mümkünlüyü olmuşdur. Ona görə , bu tədqiqatlar və analizlər başa çatdırılmışdır. Yalnız uyğun gələn ad tapmaq lazım idi.Yeni diş məcunu ən əla

komponentlərdən hazırlanmışdır. Analizlərin nəticələri sübut edirdi ki, o satışdakı diş məcunlarını əvəz edə bilərdi. Onun təmizləyici xüsusiyyətləri, ətri, antikaries, nikotini dəfetmə xüsusiyyəti – bütün buraxılan məcunlardakından da çoxdur.

Qəbul olunmuşdur ki, bu məhsulla Macarıstan bazarına daha tez girmək olar. Diş məcununa «Kvalitas» adı verilmiş və göz oxşayan qablaşdırma seçilmişdir. Marketinq şöbəsi məcunu satışa, əvvəl çıxarılan analoji məhsulların qiymətindən yüksək qiymətlə buraxmağı təklif etdi. Təşkilat əvvəllər də belə siyasəti Macarıstanda əla markalar və ucuz məhsullar arasındakı boşluğu doldurmağa can ataraq istifadə etmişdi. Rəhbərlik bu təklifi qəbul edərək güman edirdi ki, daha çox tələbatı olan istehlakçı əla məhsula görə böyük məbləğ ödəməyə razı olacaqlar. Yeni məcunun reallaşdırılması problem törətmədi, belə ki, «fikonun» topdansatış ticarətçi təşkilatlarla köhnə əlaqələri bərpa edilmişdir.

Ancaq «Kvalitas» bazarda öz tələbatını tapmadı. Alıcıların sorğuları aşağıdakıları göstərdi.

- İndi istifadə etdiyim diş məcunu çox yaxşıdır. «Kvalitas»ın isə xoşagəlməz dadı var.

- Mən, adətən, bazarlıq etdiyim universamda heç zaman «Kvalitas»ı görməmişəm, mənim istifadə etdiyim məcun çox xoşuma gəlir, nə üçün mən onu dəyişməliyəm?

- Belə bahalı diş məcununu almaq niyyətim yoxdur. Ola bilməz ki, o bahalı olduğu qədər də əla olsun.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Fiko» təşkilatı əməkdaşlarının qarşısılarınana qoyulmuş tapşırığı xarakterizə edin.

2) Macarıstan bazarında təşkilat hansı strategiyanı həyata keçirirdi?

3) «Kvalitas» diş məcununu necə mövqeləşdirdilər?

a) «Fiko» bazarın hansı seqmentinə istiqamətlənirdi?

b) Yeni diş məcununun Macarıstan bazarındakı uğursuzluq səbəblərini izah edin.

7. Xarici bazarlarda quş yemi

«Kokoil» macar təşkilatı günəbaxan tumunun təmizlənməsi və yağının istehsalı, qablaşdırılması ilə məşğul olurdu. Sonra təşkilat xaricdə gəlirli fəaliyyəti reallaşdırdı. Alınan günəbaxanların 10%-i az yağlı dənlər təşkil edirdi, onun da emalı qənaətli olmurdu.

Təşkilat bəzi şimal ölkələrində uğurla əsas hissəsini azyağlı günəbaxan tumu təşkil edən, müxtəlif dənlərdən ibarət quş yemini satırdı. «Kokoil»in yeni bazarlar haqqında informasiyası yox idi. O, bazarların tədqiqatını marketinq firmasına həvalə etdi. Nəticə göstərdi ki, bəzi ölkələrdə belə quş yemlərinə tələbat vardır. Ancaq bu ölkələrin bazarlarında heyvanlar üçün yem buraxan 3 məşhur firma fəaliyyət göstərir. Amma yenə də müəyyən bazarlarda fəaliyyət üçün potensial imkan mövcuddur. Təşkilatın rəhbərliyi nəzərə almışdır ki, «satılmalı malın» bu cür istifadəsi yaxşı dividentlər verə bilər: əlavə pul buraxılması isə yalnız qablaşdırmaya lazım idi.

Ancaq təşkilat anlayırdı ki, belə bazarlara yaxşı şöhrət və markaya sahib olaraq daxil olmaq olar. Buna görə də reklam və təbliğat şöbəsi, reklam agentliyi ilə birgə «Kokoil»ə ugur gətirə biləcək reputasiya yaratmağa çalışdılar. Zəhmətli və baha başa gələn işin nəticəsində 3-cü ilin sonunda rəqiblərin istehlakçıları arasından məhsulları ilə maraq kəsb edən təşkilat peyda oldu.

Başlanğıc mərhələdə reklama və pablik rileyşnzə gedən xərclər üzərindən quş yemi reallaşması azgəlirli oldu. Ancaq sonunda bazara uyğunlaşma üzrə eksperiment öz nəticəsini verdi. «Kokoil» məhsullarından istifadə edən istehlakçıların dairəsi yarandı və reallaşdırma həcmi tədricən artmağa başladı.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Kokoil» təşkilatı qarşısında durmuş problemləri xarakterizə edin.

2) Təşkilatın xarici bazara çıxma məqsədini və onun əmtəə strategiyasını izah edin.

3) Öz məhsulu ilə «Kokoil» yeni bazara uyğunlaşmada hansı yolu seçdi və nə üçün?

4) Bu vəziyyətdə hansı qiymət strategiyasını işlətmək məqsədyönlü olardı?

8. Balzam damcısı

«Bitner» müəssisəsi uca dağ plantasiyalarında bitner balzamlarının tərkib hissəsini təşkil edən otlar yetişdirilən Alp dağlarında, Avstriyanın cənubunda yerləşir. Müəssisə şəhərlərdən avtoyollardan uzaqda Alp çəmənləri və meşələri arasında təbiət parkı olan Qurtalda yerləşir. Bu, sözsüz Mərkəzi Avropanın ən ekoloji cəhətdən faydalı ərazisidir. Bu çaylardakı və göllərdəki su o qədər təmizdir ki, onu çəkib içmək olar.

Böyük şəhərlərdən uzaqlığı, şübhəsiz ,üstünlüklər verir. Onlardan ən əsası odur ki, biz ekoloji təmiz məhsullar, preparatlar, otlardan bitki təbabəti üçün vasitələr istehsal edirik ki, biz özümüz ona nəzarət etmək və keyfiyyətinə zəmanət vermək imkanına malik olaraq becəririk və yığırıq – deyir Rixard Bittner – ümumiyyətlə, demək lazımdır ki, bizim dövrümüzdə adi və ya peyk telefonu, faksı ilə əlaqə saxlamaq mümkün olduğu zamanda, bittner coğrafiyasının çatışmazlığı yoxa çıxır.

Bittner firması 1954-cü ildə ata Rixard tərəfindən yaradılıb. Müəssisə əvvəlcə parlaq ifadə olunmuş sənət üslübündа inkişaf edirdi. Son illərdə istehsal bəlli surətdə genişləndi və modernləşdirilmiş oldu. Arasında firmanın öz istehsalı da olan yeni texnologiyalara xeyli vəsait qoyulmuşdur. Hazırki dövrdə kampaniyaya təsisçinin oğulları rəhbərlik edirlər.

Rixard Bettner kampaniyanın inkişaf istiqamətini və onun fəaliyyət prinsiplərini belə xarakterizə edir:

- Biz yeni xarici bazardan istifadə etməklə məşğul olduq və yanılmadıq. Prinsip belə idi: müalicəvi balzama ehtiyac olan ölkələrdə nümayəndəlik açırıq, personalı yerli farmaseftlərdən, həkimlərdən və əczaçılardan seçirik. Onlar ölkə bazarına bizim preparatların çıxışına, onların qeydiyyatına informasiya yayımına və kolleqalar ilə elmi əməkdaşlığa məsuliyyətlidirlər.

Bizim firma yeni texnikalara çox sərmayə qoyur. Bizim indi ayırma sahəsində malik olduğumuz texnologiya bazarda hazırki vəziyyətdə asan əldə etmək mümkün deyildir. Bu texnologiya xüsusidir. Onun mexanizmi bizim mühəndislərlə əməkdaşlığa hazırlanmış fərdi fəaliyyətdir. Bu mexanizmlər daima təkmilləşir və praktiki olaraq elə bir il olmaz ki, biz hər hansısa moderinizasiyasız keçinə bilək.

Müalicəvi otların yetişdirilməsini və yığılmasını bizim özümüz həyata keçirir və burada təbiət parkı Qurktalda buna nəzarət etməmiz vacibdir. Bütün bunlar əl işləridir. Biz heç bir maşın, heç bir kimyəvi əlavələr və kimyəvi gübrə və ya kimyəvi çilənmədən istifadə etmirik. Bizim şəxsi botanika bağımız var. Orada biz otlar yetişdiririk və ilk tədqiqat ilə məşğul oluruq. Məsələn, elə bitkilərin iqlimləşdirilməsi və yetişdirilməsi üzrə təcrübə keçirik ki, onlar əvvəllər burada olmamışdır.

Təqribən buradan 20 km uzaqda Fildkirxendə biz əlavə istehsal müəssisəsi tikmişik. Əgər Baytensfeld ekstraktlarda ixtisaslaşırsa, o zaman Fildkirxen müalicəvi otların toz kapsulalarında və qemopatik preparatların xammalında ixtisaslaşır. Qeyd edim ki, hometalogiyada böyük əhəmiyyət bitkinin təzəliyinə verilir. Buna görə də, istehsalı biz günlərlə deyil, yığımdan sonrakı saatlarla ölçürük.

Rəqabətə gəlincə, Rixard Bittner onu yarışın müxtəlifliyi sayır. Ancaq onun fikrincə oyun qaydaları pozulan zaman bu təhlükəli vəziyyət yaradır. Əsasən, «rəqabət» anlayışına alternativ olaraq paxıllığın və ikrahın zirvəsi kimi o, bazara saxta malın çıxarılması cəhdini sayır. Bittner balzamı da saxtalaşdırılıb. Ancaq heç kimə belə «rəqabət» meydanında uğur qazanmaq nəsib olmayıb. Yalançıların cəhdləri, bir qayda olaraq, elə ilk addımda asan pullarda çarpazlaşıb. Firmanın beynəlxalq balzam bazarındakı gündəlik işi normal həddə davam edirdi.

Firmanın rəhbərliyi deyirdi: «MDB bazarlarında biz 1992-ci ildən aktiv işləyirik, digər ölkələrdəki sxemlə elə burada da işləyirik. Öz nümayəndəliyimizi, MDB qanunvericiliyi çərçivəsində hərəkət edərək məhdud məsuliyyətli firman kimi yaratmışıq. O vaxtda əməkdaşları işə qəbul etdik və onları Avstriyaya təlim kurslarına göndərdik. Bunlar bizim iş metodumuzu öyrənmiş, bizim preparatlarla tanış olan həkimlər və farmaseftlər idi.

İndi Moskvada bizim 45 əməkdaşımız var. Onlar farmaseftlik və kommersiya şöbəsini, eləcə də, istehsal üzrə menecmenti təşkil edirlər. Məlumatlandırma işləri haqqında da unutmuruq. Bittner preparatı haqqında məlumatlandırılmış mütəxəssislər birbaşa Moskvadakı həkimlər və apteklərlə işləyir, regionlara gedirlər.

İstehsal hələ ki, tamamilə Avstriyada həyata keçirilir. Ancaq indi biz əmtəənin Rusiyada buraxılması təşkilatı üzrə ilk addımlar atırıq. Layihə özüözlüyündə maraqlıdır.Belə ki, MDB ölkələrinin istehlakçıları və buna uyğun olaraq MDB bazarı üstünlüklər siyahısını idarə edir. MDB ölkələri əhalisi otlarla müalicədə uzunmüddətli təcrübəyə malikdir. Bu da istehsalçının və istehlakçının biribirinə qarşılıqlı meylini təmin edir. Bundan başqa MDB ərazisində müxtəlif iqlim zonalarının müalicəvi otların son dərəcədə zənginliyi olan nəhəng bir ölkələr qrupu birləşir. Artıq indi bizim MDB ölkələrində elmi-tədqiqat mərkəzimiz və universitet kafedraları yanında canlı əlaqələrimiz var.

Reklamı firma, istehlakçıları maarifləndirərək, məlumatlandırmaq məqsədilə tətbiq edir. Bu müalicəvi otlardan hazırlanan preparatların aptekdən reseptsiz əldə edilməsi haqqında söhbət gedən zaman, çox vacibdir. Əhali yalnız müalicəvi otların istifadəsi haqqında lazımi bilikləri əldə etdikdən sonra onlardan düzgün istifadə edə biləcəkdir. Preparatların həkim reseptinə ehtiyacı yoxdur.

1996-cı ildə Rixard Bittner öz firmasının MDB bazarlarındakı inkişaf perspektivini belə dəyərləndirmişdir: MDB ölkələrində bizim preparatlarımızın yerləşdirilməsi üçün yer müəyyən olunduqdan sonra və Dünya Səhiyyə Təşkilatlarının yoxlamalarına davam gətirəndən sonra, avadanlıqlarla təmin olunma problemlərinin yaranması da qaçılmazdır. Onlar çatdırılma sferasına və infrastrukturuna aiddir. Axı, indi bizim məqsədimiz MDB bazarından material əldə etməkdir ki, onlarıN yüksək keyfiyyət standartını bunsuz təmin etmək qeyri-mümkündür. Bunlar yalnız maşın və avadanlıqlar üçün ehtiyat hissələri deyil, həmçinin, balzam üçün şüşələr, etiketlər, qablaşdırma qutuları kimi xırdalıqlardır.

Bax, belə alınır ki, heç də böyük texnologiyalar işi ləngitmir, sadəcə olaraq, qablaşma materialı təchiz edənlər yoxdur və biz də onu MDB-yə ixrac etməyə məcburuq.

Otlarla bağlı bu gün də problemsiz deyilik. Təklifləri biz çox alırıq. Tədarük, demək olar ki, istehsala hazırdır, keyfiyyət sertifikatı da vardır. Ancaq heç kim deyə bilməz ki, bu otlar haradan gəlib, nə zaman yığılıb və ümumiyyətlə verilmiş sertifikat təklif olunan otlara uyğun gəlirmi? Buna görə də, biz öz üzərimizə MDB-də ekoloji təmiz kimyəvi maddələr tətbiq etmədən becərmə qayğılarını götürməliyik.Firma MDB-də digər ölkələrdə olduğu kimi, eyni prinsipləri tətbiq edir.

- Bizim həyat qaydamız – verdiyimiz sözə əməl etmək, işi stabil aparmağa kömək etməkdir. Heç bir milli mentalitet maneəyə xidmət edə bilməz.Avropa evi, əsasən, bu əsrin sonuna yaxın lazımınca dardır. Doğma Vayteksfelddə, maşının sükanı arxasına otururam, artıq 2 saatdan sonra mən İtaliyada oluram. Burada isə insanların mentaliteti tamamilə başqadır. Onu başa düşməyə və hörmət etməyə çalışmaq, öz işində onu nəzərə almaq lazımdır. O zaman hər iki tərəf əməkdaşlıqdan razı qalacaqdır.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Bittner» firmasının inkişaf istiqamətinin əsas strategiyalarını izah edin.

2) Dünya bazarında firma hansı əmtəə və satış siyasətini keçirir?

3) «Bittner» firmasının kommunikasiya siyasəti xüsusiyyətini xarakterizə edin.

4) Kampaniyanın rəhbərliyi öz firmasının MDB bazarında inkişaf perspektivini necə qiymətləndirir?

5) Təsdiq etmək olarmı ki, firma dünya bazarında diferensialsız marketinqə istiqamətlənir. Nə üçün hə, nə üçün yox?

9. Amerikalılar və avropalılar: onlar biri-birindən nə qədər uzaqdırlar?

Böyük biznesmenlər arasında fikir dolaşır ki, Birləşmiş Ştatlar və bir çox Qərbi Avropa ölkələrində mədəni adətlər çox şeydə oxşardır. ABŞ və Avropa firmalarında yerləşən qida məhsulları ilə ticarət edən konsultant K.Smit, istehsal üzrə marketinq qrupuna konsultasiya vermək üçün Londona yola düşmüşdür. Qrupun üzvləri ona əmin idilər ki, sənayenin istehsal sahələrində Avropa Amerikanın izi ilə gedir. ABŞ-da nə populyardısa, şübhəsiz, o Avropada da populyar olacaq. Miss Smit bununla razılaşmırdı.

Özünün Çikaqodan Amsterdama sonuncu səfəri zamanı o, qəzetdə çap olunan təqribən eyni vəzifədə çalışan Hollandiya və Amerika qadınları ilə aparılan müsahibəsini oxudu. Tədqiqatlar göstərirdi ki, Hollandiya və Amerika qadınları hansı xüsusiyyətlərə görə bir-birindən fərqlənirlər? Məsələn, onlar öz işlərindən razıdırlarmı? – sualına 55% amerikalı qadın müsbət cavab vermiş, Hollandiyanın 8% sakini isə nəsə digər bir işlə məşğul olmaq istədiklərini bildirmişlər. Ancaq bu və ya digərləri ilk olaraq öz işlərindən başqa daha çox şey gözləyirdilər. Lakin iş yerlərini dəyişmək imkanı haqqında müxtəlif nöqteyi-nəzərləri əsas tuturdular. 55% amerikalı qadın qeyd etmişdir ki, onlar daha yüksək vəzifəyə keçmək üçün öz kompaniyalarını tərk etməyi planlaşdırırlar, ancaq heç bir holland qadını bunu etmək istəməzdi. Onlar hesab edirlər ki, daha yüksək məsuliyyətli vəzifəni qəbul etməklə öz işindən ləzzət almağı itirə bilər. Bunun əsasında xanım Smitt belə bir nəticə çıxardı ki, Amerika xanımlarını, hər şeydən əvvəl, karyera və pul, eyni zamanda holland xanımlarını isə «xoşbəxtlik» maraqlandırır. Görünüşə görə, məhz bu prioritetlər 35% Amerika və 6% holland kompaniyalarındakı kadr axıcılığı göstəricisində özünü göstərib.

İri pivə istehsal kompaniyasında ixrac üzrə şöbəyə rəhbərlik edən holland biznesmeni deyib ki, belə məlumat əsasında stereotip çıxartmaq olar. Bir çox avropalı və amerikalı elə beləcə də edir. Avropalıların çoxu amerikalıları materialist, çox ambisioz və narahat kimi tanıyırlar. Amerikalılar isə avropalıları özündən razı, öz işinə qarşı çox ciddi olmayan insanlar kimi təsəvvür edirlər.

Ancaq xanım Smitt bütün bu sadə izahları kənara qoyaraq bu xanımların yaşadığı mədəni adətlərə baxmaq istəyirdi. Onlar hər hansı başqa bir yerdə öz həyatında əsas karyera yaratmaq məqsədinə ilə sosial cəhətdən hazırlaşmışlarmı? O, ümid edirdi ki, bu şəkildə o,istehlakçıları daha yaxşı anlaya və öz müştərilərinə xeyirli məsləhətlər verə bilər.

Bu istiqamətdə bəzi tədqiqatları həyata keçirərək, o, öz müştərisi üçün aşağıdakı hesabatı tərtib etməyə başladı.

İşçi qüvvəsi: ABŞ-da işçi qüvvəsi strukturu, böyük müxtəlifliyi ilə seçilir. Avropa işçilərinin əsas hissəsini ailə başçıları və tənha kişi və qadınlar tutur. ABŞ-da onlara evli qadınlar, tələbələr və təqaüd yaşına çatmış insanlar aiddirlər. Bütöv iş günü ilə məşğul evli qadınların faizi ABŞ-da, Avropadakından yüksəkdir. İşləyən qadınların böyük əksəriyyəti ailə həyatı modelinə və ailə istehlakı strukturuna əsaslı təsir edirlər. Məsələn, ABŞ-da qida qəbulunun 3-dən 1-i evdən kənarda edilir. Avropadakından bu xeyli yüksəkdir.

İşləyən tələbələrin faizi Avropada ABŞ-da olduğundan çox aşağıdır. Bu tendensiya istehsal istehlakına və spesifik istehlakçı əmtəəsinə münasibətdə üstünlüyə təsir edir.

Reklam: miss Smitt ABŞ və Avropa reklamının bir-birindən nə qədər güclü fərqləndiyini anlamaq üçün Avropa üzrə çox səyahət etmişdir. Məsələn, Avropada tez-tez televiziya şoularının əvvəlində və ya sonunda bir neçə reklam çarxından ibarət bloklardan istifadə olunur. ABŞ-da isə çoxlu sayda reklam fasilələri mövcuddur. «Pepsi-kola» reklam çarxlarındakı Maykl Ceksonun rolu haqqında qəzetin birinci səhifəsindəki diskusiya, amerikalılar üçün xarakterikdir. Avropalılar, əsasən də, hollandlar öz qəzetlərinin birinci səhifəsini yalnız «vacib» xəbərlər üçün saxlayırlar (istisnanı yalnız Britaniyanın bulvar qəzetləri tutur).

Göründüyü kimi, əhalinin hər nəfərinə reklam xərclərindən ABŞ-da reklam payı əlbəttə ki, Avropadakından xeyli çoxdur. Bundan başqa, xanım Smitt hesab edir ki, Amerika reklamı, Avropanın zəhlətökməyən, məlumatlı yanaşması ilə müqayisədə daha düz xətli, hətta qıcıqlandırıc, inandırıcıdır.

Həyat tərzi. Xanım Smitt Avropada çox, ildə 6-7 dəfə olduğu üçün, o, avropalıların həyatını izləyə bilmişdir. O, bəzi öz müşahidələrini ümumiləşdirdi:

	ABŞ	Avropa
Televiziya	Daha çox təsir	Orta təsir
Təhsil	Biznes yönümlü	Biznesə istiqamətlənmə yoxdur
Xarici siyasət	Ayrıca qruplar	Ümumiqəbul olunmuş
Fəaliyyət	Yüksək dərəcə	Aşağı səviyyə
Həyat marağı	Evdən kənarda	Evdə
Müvəqqəti maraqlar	Tez-tez	Çox tez
İntravert/ekstravert	Ekstravertər	İntravertər

Həyat tərzi – mədəni səviyyənin, eləcə də iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsidir. O, istehlakçıların seçiminə təsir edir. Məsələn, Amerikada televizora Avropadakından çox baxılır və bu da amerikalıların həyat tərzinə böyük təsir edir. Amerikalı istehlakçılar tez-tez televiziyada gördüklərini təqlid edirlər (geyimi, saç düzümünü, maşınları). İdman ulduzları da ABŞ-da çox yüksək təsirə malikdirlər.

Müvəqqəti maraqlara da, ABŞ-da tez-tez rast gəlinir. Belə ki, şərabın soyudulması üçün ,vedrələrdən satış həcminin artımı yalnız bir neçə ilə sənayenin uyğun gələn sahəsinin maariflənməsinə, milyardlarla dövriyyəyə gətirib çıxardı. 1985-ci ildə cüzi satış həcminə malik olan Corona Beer (korona biə) yalnız iki ilə iri pivə ixracatçısına qədər yüksəldi. Ancaq bir müddət sonra satış həcmi sürətlə azaldı. Amerika istehlakçıları yeni əmtəə yoxlamağı sevirlər (əsasən də, risk yüksək deyilsə). Avropalılar öz adətlərini çox az dəyişirlər. Ona görə də ,Avropada əmtəə markasına sadiqlik ABŞ-dakından xeyli yüksəkdir.

Suallar və tapşırıqlar

1) Xanım Smittin hesabat materialları əsasında Amerika və Avropa bazarının oxşar səviyyələri haqqında nəticə çıxarın.

2) Miss Smitt müştərisinin Avropada pivə satışı üzrə qərarın qəbul olunmasına görə hansı mədəni və sosial amilləri nəzərə almalıdır?

3) Avropa ölkələri üçün Amerika pivəsinin mövqeləşməsi arqumentini təklif edin.

4) Azərbaycan bazarını, istehlakçısını səciyyələndir.

10. «Bennetton» konserinin beynəlxalq marketinqi

İtaliyanın «Bennetton» tekstil konserni Rusiyadakı yerini Moskvada şəxsi nümayəndəliyini, paytaxt və digər iri şəhərlərində 10 yeni mağazasını açaraq bərkitdi.

«Oxotnıy ryad» (ovçu sırası) ticarət mərkəzindəki firma mağazasının açılışına «Bennetton Group»-un prezidenti, şəxsən Luçiano Benetton özü gəlmişdir. O,

Bennetton məhsullarının ixracı üçün Rusiya bazarlarının yüksək potensialını qeyd etdi. Ancaq Rusiyada yeni iri ticarət partiyaları axtararaq və hətta bizim təşkilatla bəzi texniki nou-xauları ilə bölüşmək üçün hazırlığını göstərərək, Luçiano Bennetton ,hələ ki, onlarla hər hansı vasitələrin investisiya etmək arzusunda olduğunu bildirmədi.

Bennettonun gündəlik paltar satış şəbəkəsi – bu 120 ölkədə 7 min mağazadan ibarətdir. Daha çox işlədilən markalar – «Bennetton», «Sisley» və «012»-dir. «Bennetton Group»-un illik gəliri 4,2 milyardı ötür, məhsulun 65%-i ixraca gedir.

Strukturca «Bennetton» maliyyə sənaye qrupu (MSQ) «Edison Holdinq»in bir hissəsidir. Bu firma maliyyə, idman inventarı, paltar buraxılışı, pərakəndə satışla, əmlakla, aqrar sektorla məşğul olur. Bu MSQ-nın ümumi birləşdirilmiş dövriyyəsi 2000-cı ildə 10,8 trilyon lirə olmuş və ona 25 min adam işləmişdir.

«Bennetton» əmtəə nomenklaturasında daima geniş idman geyimləri və ayaqqabıları, idman inventarı və avadanlığı, əsasən də, tennis, qolf, dağ xizəyi idmanı, konkidə sürüşmə assortimenti təqdim olunur. «Bennetton» mənəvi olaraq «Formula-1» professional yarışlar komandasını, professional basketbol, voleybol, reqbi oynayan bütün komandalar sırasına sponsurluq etmişdir.

Son illər «Bennetton»,əsasən, gündəlik paltarda idman üslubuna istiqamətlənir. «Bennetton» Sport Sistem»inin ixtisaslaşdırılmış bölmələrinin illik dövriyyəsi, demək olar ki, bütün «Bennetton Group» dövriyyəsinin yarısına çatır. Belə ki, 1996-cı ildə 125 milyard lir dövriyyəsində – 14 milyard lir olmuşdur. Bu «Rollerblade» (rolerbleyd) kampaniyasının 40% aksiyasının əlavə əldə olunmasına iri maliyyə xərcləri ilə izah olunur. İndi İtaliyada ixtisaslaşdırılmış «Bennetton» Sport Sistem» mağazalar şəbəkəsini genişləndirirlər.

Konsernin fəxri – 190 min m^2 sahə tutmuş Kastretdəki sənaye kompleksidir (Trebizo). O, ildə 80-100 mln məhsul istehsal edir. Kompleksin bir korpusu trikotaj məhsulların və köynəklərin istehsalına, ikincisi üst geyimlərinin, yubkalar və cins paltarların istehsalına ayrılıb. Həmçinin yundan hazırlanmış məhsulların buraxılışı üzrə ixtisaslaşdırılmış sənaye də vardır. Kompleksin avtomatlaşdırılmış anbarında gündə 30 min qablaşdırmanı həyata keçirməyə imkan verən, 400 iş yerinin əvəzinə 19-nun gücü ilə işləyən Robotstar sistemi tətbiq olunur. O, həmçinin, nəzərə çarpacaq dərəcədə nəqliyyat xərclərini də azaltmağa imkan verir, buda 1996-cı ildə 10 milyard liri keçmişdir.

Geyim istehsalı üzrə texnoloji tədqiqatlara «Bennetton Group» son 3 ildə 200 milyard lir investisiya qoymuşdur. «Bennetton»nun effektiv reklam kompaniyaları hamı tərəfindən qəbul olunmuşdur.

Bütün dünyada əsas mətni: rasizimlə, QİÇS-lə mübarizə, ətraf mühitin qorunması və s. olan «Bennetton» kompaniyasının iri masştablı reklamları məşhurdur. Bu reklamların nümunələri muzeylərdə, Belçika, Finlandiyada, Yaponiyada, Braziliyada və başqa ölkələrdəki mədəniyyət mərkəzlərində ekspozisiya mövzusu olmuşdur. 1996-cı ildə BMT-nin (FAO) istehsal və kənd təsərrüfatı təşkilatının xahişi ilə «Bennetton» Romada ərzaq məsələlərinə həsr olunmuş ali səviyyədə birinci dünya görünüşünün reklam müdafiəsini təmin etmişdir. Diqqətəlayiqdir ki, dünya bazarında geyimlərin satış həcminin ümumi azalması fonunda, keçən il «Bennetton» firmasında isə əksinə bu göstərici 40% artmışdır. Bu uğur ən çox «Bennetton»un ABŞ, Şərqi Avropa və Yaxın Qərb ölkələrinə aktiv ekspansiyası hesabına əldə

olunmuşdur. Effektivlik həm də ticarət mağazalarının sayında deyil, ərazisini artırilma strategiyasında olmuşdur.

«Bennetton»un ən böyük geyim mağazası İtaliyada deyil, Londonda yerləşir. «Bennetton» Parisdə, Berlində, Frankfurtda, Vyanada, Barselonada, Praqada, Budapeştdə, Sarayevoda iri firma mağazaları ilə qürur duya bilər. Rusiya istehlakçısı hələ inamla «Bennetton» əmtəə markaları müxtəlifliyinə istiqamətlənə bilmir. Onlardan ən məşhurlarını sayaq.

- «United Colors of Bennetton» kompaniyanın ən məşhur və tanınmış əmtəə markasıdır. Onun adı altında indi yeni «206-parçası» irəlidədir. O, yumşaq praktiki olaraq qırışmayan parçadır.

«Sisley» - markası 1968-ci ildə Parisdə əmələ gəlib, Bennetton ona eksklüziv hüququ 1974-cü ildə əldə edib.

«012» (Zerododiçi) – 1972-ci ildən mövcuddur. Marka 12 yaşa qədər uşaqlar üçün nəzərdə tutulub. 1974-cü ildən «Bennetton» firmasının uşaq paltarını satan «Monomarka» mağazalar şəbəkəsinə görə geniş sürətlə inkişaf edir.

«Zerontondo» - 1988-ci ildən mövcuddur. Bu marka yeni doğulmuş və 2 yaşına qədər olan körpələr üçün nəzərdə tutulub. Məhsul yalnız təbii liflərdən və hipoallergik materiallardan hazırlanıb.

«Nordika» - xizək çəkmələri satışı üzrə tam liderdir (dünya həcminin 26%-i) ötən əsrin 30-cu illərindən tanınmışdır, texnoloji yeniliklərlə zəngindir.

«Prins» - tenis raketləri üzrə, bazarda artıq 20 ildən çoxdur ki, prestijli markalardan biridir. 1970-ci ildə yaranıb. 1976-cı ildə «Oversayz» raketkalarını təklif edərək idmanın bu növündə, həqiqi texnoloji inqilaba başçılıq etdi. 1995-ci ildə «Prins» yeni bir iri yeniliklə seçildi. «Lonq body» (lonq bodi – uzun boy) raketkaları ənənəvi olanlardan 25 sm uzun idi. Prins raketkaları ilə Mixael Çanq, Tomas Enkvist, Alberto Kosta, Peniso Furlan, Yana Novatna və başqa bir çox məşhur tenisçilər oynayırlar. «Prins» markası adı altında, həmçinin, badminton oyunu üçün raketkalar, idman geyimləri və avadanlıqları məşhurdur.

«Rolerbleyd» - eyni adlı Minneapolisdən Amerika firması (indi «Bennetton Group» strukturuna daxildir).Ötən əsrin 90-cı illərində rolik konkiləri sənayesində süni canlanmaya başçılıq etmişdir. İndi o, dünya bazarlarında bu məhsulların 39%-nə nəzarət edir. Hazırda əsasən böyük uğurla yeni «aktiv əyləc texnologiyası», həmçinin «Bleya Ranner» modelli rolik konkiləri istifadə olunur.

«Killer lup» (qatil ilgəyi) – idmanın avanqard növündə möhkəmlənmiş markadır, skoubordinq kimi.

«Kəsl» (qıfıl) – artıq 70 il mövcud olan dağ xizəyi markasıdır. Son zamanlar «Nordika» ilə birləşdirilir.

«Bayks» - qaçış və dağ velosipedinin populyar markasıdır.

«Asolo» - 1975-ci ildən alpinistlərin qayaya dırmaşan idmançıların və turistlərin ayaqqabılarını bəzəyir. Bu nişan altında «Bennetton» kampaniyasının təqdim etdiyi ən son yeniliklərdən biri, dərinin tikişsiz üsulla plastik altlıqlara bərkidilməsidir ki, bu daayaqqabını daha rahat və sukeçirməz edir. Belə bir texnologiya, həmçinin, «Killer Sup» konkilərinin istehsalında istifadə olunub.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Bennetton» konserninin beynəlxalq marketinq kompleksinin konsepsiyasını, strategiyasını və xüsusiyyətlərini xarakterizə edin.

2) Konsernin Rusiya bazarında marketinq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri hansılardır?

3) Konsern milli bazarın əhatə olunması üçün hansı strategiyadan istifadə edir? Bu strategiyanı onun əmtəə-marka praktikasında təsdiq edin.

4) «Bennetton» konserninin praktikasında əmtəə-markası hansı üstünlüklərə və çatışmamazlıqlara məxsusdur?

5) Azərbaycan bazarında «Benneton» konserni fəaliyyət göstərirmi? Onun hansı məhsulları Azərbaycan bazarında satılır?

11. Beynəlxalq marketinq və əmtəə markası

I nümunə.

Britaniya firması «Marks & Spancer» özünü yaxşı göstərmiş univermaqlar şəbəkəsinə malikdir, şəxsi istehsal bazarına malik deyil. Ancaq buna baxmayaraq, 1982-ci ildə öz ixracını 58 mln funt sterlinqə qədər artırmışdır.

Firmanın beynəlxalq biznesdə 3 strategiyası vardır:

1) «Sent-Mikle» (sent maykl) əmtəə markasından istifadə hüququ ayrı-ayrı əmtəə təşkilatlarına təqdim olunmasıdır.

2) Univermaqlarda «Sent-Mikle» markası ilə əmtəə satan eksklüziv mağazaların açılışı. Belə hal, məsələn, Finlandiya və Yaponiyada baş vermişdir. Orada «Marks & Spancer» firmasının məhsulları Daniel univermaqlar şəbəkəsində satılır. Bu şəbəkə isə,öz növbəsində, əmtəəni birbaşa müəyyən pərakəndə ticarətçilərə satır, ya da topdan satışı reallaşdırır.

3) Kompaniyanın siyasəti ona əsaslanır ki, o artıq onun mağazaları olan ölkələrə öz əmtəəsini ixrac etmir. Məsələn, Fransaya, Finlandiyaya, Kanadaya və Niderlanda.

II nümunə.

«International Harwester» kampaniyası 1974-cü ildə Sankaşir qraflığında yerləşən yük maşınlarının istehsalı üzrə iki kiçik layiqli firma əldə etdi (İngiltərə: Seddan, Atkinson şəhərləri). «Atkinson yol cəngavəri» adlanan «A» hərfi ilə asan tanınan, köhnə dəbdə dikəldilmiş qəfəs şəklində məşhur yük maşını idi.

«Harwester» 2 kompaniya əldə etdi və yaranmış obrazı rədd etdi. Ancaq köhnə obrazlar geri qayıdır. İspaniyada - Harvester, «Peqasso» istehsal edən «Enasa» firmasını aldı (ispan bazarındadaha çox məqbul olan ad). Bu faktla ispaniyalılar çox qürurlanırlar.

Yeni yük maşınları nəslinin əmələ gəlməsilə sonradan «Harwester»də problem əmələ gəldi. Avropada reputasiyaya malik olmadığından, əsasən də yük maşınları ilə bağlı firmaya çox olmayan variantlardan seçim etmək lazım gəlir. Avropa bazarında hansı adı tətbiq etmək? Britaniya yoxsa ispan adını? Ya da bu ad ,ümumiyyətlə, amerikan adı olacaq. Müxtəlif əmtəə markasına malik bu istehsalçı firmalar tərəfindən birləşmənin hansı dərəcəsini görə bilərik?

III nümunə.

«Coca-Cola», «Pepsi-Cola» kompaniyaları dünyanın müxtəlif ölkələrində alkoqolsuz içkilər buraxan firmalara üstünlük vermişlər və firma nişanının istifadəsi

üçün ödəmələr alırlar. Pepsinin indi 150-dən çox ölkədə öz istehsal sahələri vardır, ancaq onlar heç bir zaman lisenziyanın ilk qeydiyyatlı anından 15-16 il ötəndən sonra istehsal sirrini itirməkdən qorxaraq, heç vaxt öz içkilərinin hazırlanma reseptini patent etməmişlər.

«Coca-Cola» 1893-cü ildə təsis edilib. O zamanlar içki mədə və 12 barmaq bağırsaq xorası dərmanı qismində təyin edilmişdir. İndi hər iki məhsul: həm pepsi, həm də koka-kola – böyük əksəriyyət istehlakçılar tərəifndən bir-birini tamamilə əvəz edən, kimi qəbul olunur. 40 il əvvəl situasiya başqa idi. Pepsini o zamanlar fəhlə sinfi ilə eyniləşdirirdilər və «Coca-Cola»ya isə ona ən yaxşı keyfiyyətli mal kimi baxırdılar. Pepsi ilk dəfə ABŞ televiziyasında öz əmtəəsini 1939-cu ildə reklam etdirmək imkanı əldə etdi, ancaq bu iki nəhəngin sonrakı inkişafı həqiqətən heyranedicidir.

İkinci Dünya müharibəsi «Coca-Cola» kompaniyasına xeyli gəlir gətirdi. Əsgərlər onu özləri ilə okeanın o tayına gətirdilər. Ancaq «Coca-Cola» hələ bundan da əvvəl bütün işğal olunmuş Avropada spirtsiz içki satışına rəhbərlik edən Almaniyada satılırdı. Bu zamana həm də Hitler Almaniyasında şəkər difisitinə gətirib çıxaran Fantanın hazırlığı da aiddir.

Eyni zamanda, ABŞ-ın Müdafiə Nazirliyi birbaşa cəbhə xəttində «Coca-Cola» buraxılışı üzrə zavodların tikintisinə görə pul ödədi.

IV nümunə.

Bank sferası əmtəə markasının tamamilə başqa seçim vacibliyi nümunəsini verir. İndi bütün dünyada istifadə olunan turist çeklərinin və plastik kartların yaradıcısı Tomas Kuk (XIX əsr), davamçısı isə «Amerikan Express» kompaniyası olmuşdur. «Diners Club» (Diners Klab) və «Amerikan Express» kompaniyasından sonra, «Viza International» (visa interneyşnəl) və «Master Charge» (mastə çaç) kimi bank konsersumları da peyda oldular. Bu iki kompaniya yerli banklara, onların iştirakçılarına öz adlarını standartlaşdırılmış beynəlxalq format kartlarında istifadə etməyə imkan verən konsersiumu təşkil edirdi. Görünür ki, belə banklara müştərilər daha çox qiymət verirlər. Belə ki, onlar tərəfindən buraxılan turist çekləri yalnız korrespondent banklarında deyil, həm də həvəslə dünyanın hər yerində, qəbul olunur. Beləcə Britaniya televiziyasındakı turist kartlarının reklamı beynəlxalq istiqamət azadlığına xüsusi diqqət yetirir. Ümumiyyətlə, yanaşmalar müxtəlifdir, ancaq bu bankların hazırki dövrdə yüksək xidmət səviyyəsi və ümumdünya şöhrətli əmtəə markası təqdim etmək bacarıqlarına xidmət edir.

Suallar və tapşırıqlar

1) Hər adı çəkilmiş şəraitdə təşkilatların beynəlxalq marketinq praktikasında əmtəə markasının rolunu müəyyən edin.

2) Məşhur əmtəə markaları sahibləri – kampaniyalar xarici bazarda hansı problemlərlə üzləşə bilər? Mümkün problemlərdən necə qaçmaq olar?

3) Kompaniyaların təsvir olunmuş strategiyasını müqayisə edin və beynəlxalq marketinq nöqteyi-nəzərindən onların güclü və zəif tərəflərini göstərin.

4) Azərbaycanda məşhur olan, xarici bazarda tanınan marka adlarını göstər.

12. Markanın xarakterinin konsepsiyasını yaradın

«Grey» (qrey – boz) reklam agentliyi 100 il bundan öncə, Nyu-Yorkda (ABŞ), indi onun qərargahı yerləşən yerdə təsis olunan – transmilli kompaniyadır. «Grey» bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə filiallar şəbəkəsinə malikdir və ən iri beynəlxalq reklam agentlikləri sırasına daxildir. Agentliyin müştəriləri sırasına «Prokter & Gemble», «British American Tabaco» (britiş əmerikən tabako) və «Mars» kimi çoxlu sayda filiallarını (şöbələrini) reklam edən iri multmilli kompaniyalar vardır.

Agentlik müxtəlif sahələrdə lider kompaniyalarla uzun illər boyunca işləyərək hər birinin öz təkrarolunmaz imicini yaradaraq, onların markalarını reklam edir və Brand Character (brand karaktə - marka xarakteri) yaradır. Markanın xarakterini hazırlayarkən agentliyin mütəxəssisləri onun kapitalını formalaşdıran, verilmiş əmtəə markasının spesifik əlamətlərini müəyyən edirlər.

Brand Signals (marka siqnalı) markanın unikal əlaməti nə qədər yaxşı müəyyən olunarsa, o qədər də onun kapitalı möhkəm olar.

Agentlik iş prosesində öz müştərilərinə, sadəcə, sifarişçi kimi deyil, partnyor kimi daimi əməkdaşlığı əsas tutur. Agentliklə birgə reklam strategiyasını və öz əmtəələrinin bazarda mövqeyinin strategiyasını yaradaraq, öz kampaniyasının marketinq fəaliyyəti haqqında lazımi informasiya təqdim edirlər. Bu əməkdaşlıq və agentliyin yüksək ixtisaslaşdırılmış mütəxəssislərin professional təcrübəsi, beynəlxalq bazarda reklam olunan markaların rəqabət qabiliyyətinin möhkəmlənməsini təmin edir.

Əmtəə markasının obrazının yaradılmasına başlamazdan əvvəl, agentlik gələcək yaradıcılıq işlərinin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi üçün aşağıdakı suallarla çıxış edir .

1) Verilmiş layihənin məqsədi nədir? Bu sualın tapılması üçün layihənin həyata keçirilməsi mərhələsini müəyyən etmək lazımdır (məsələn, yeni əmtəənin üstünlüklərinin və keyfiyyətinin nümayişi, daha inandırıcı və cəlbedici reklamın yaradılması, əvvəlki reklamın üstünlüklərini və üslubunun saxlanılması ilə reklam obrazına yenilik verilməsi, əmtəənin tətbiqi sahəsini genişləndirilməsi və yeni məqsədyönlü qrupların əhatə olunması).

2) Əmtəənin mənası nədir? Bunun üçün əmtəənin rəqiblərinin analoqları ilə müqayisədə xüsusiyyətləri müəyyən olunur və rəqib-əmtəə sırası hazırlanır, yeni istehlakçıların cəlbolunma mənbəyi müəyyən edilir (Source of business - sos of biznes – işin açarı).

3) Məqsədli qrup hansıdır? Burada verilmiş əmtəənin satışı üçün yaşı, sosial cinsi və statusu, həmçinin, adətləri, hərəkətləri və məqsədli qrupun istehlakçısı həyat üslubu ilə fərqlənən strateji istehlakçı qrupunun müəyyən edilməsi tələb olunur.

4) İstehlakçıların gözlədikləri nədir? Bu halda müəyyən etmək lazımdır ki, problem mövcuddurmu və bu problemi verilmiş marka, həll edə bilərmi? İstehlakçının həyatına əmtəə hansı yeniliyi və xüsusiyyəti gətirə bilər? Əmtəənin ödədiyi xüsusi funksional və emosional tələbat mövcuddurmu? Bu marka istehlakçı həyatında hansı rolu oynayır?

5) Bu markanın inkişaf perspektivləri necədir və ondan real xeyir olacaqmı?

6) Nə üçün reklama, əsasən də ,markanın özünə inanacaqlar?

7) Markanın individuallığı necədir? Markanın individuallığının müəyyən olunması üçün aşağıdakıları fərz etmək lazımdır. Əgər marka insan olsaydı, o necə

olardı? Onda hansı adətlər və üstünlüklər olardı, marka necə səslənərdi, istehlakçılar bu markadan istifadə edərək hansı məqsədə çatmaq arzusundadırlar, marka hansı emosional tələbatı qane edir, marka hansı hisləri yaratmalıdır?

8) Markanın xarakteri necədir? Burada söhbət əmtəəni, markanın mövqeyini və fərdiliyini bir neçə sözlə təsvir etmək mümkün olmasından gedir.

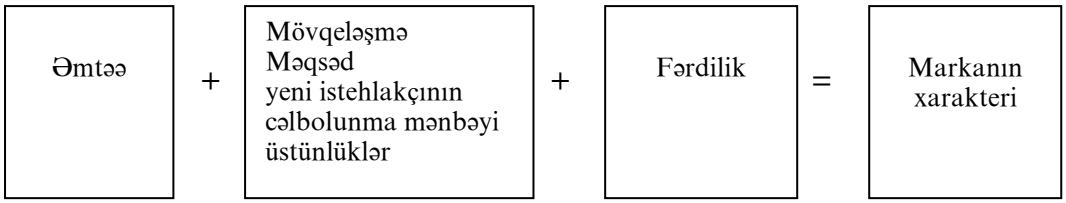
9) Bu markada reklam üçün hər hansı əsas obraz, söz və ya digər mütləq cizgi mövcuddurmu? Bu vəziyyətdə müəyyən etmək lazımdır ki, markaya aid olan güclü vizual və səsli elementlər mövcuddurmu ki, onunla birləşir, əlaqələnir, istehlakçılar isə markanın xarakter mahiyyətini özündə əks etdirən hansısa vizual və ya səsli elementlər ayırırmı?

Gətirilmiş suallara cavabları aldıqdan sonra agentlik aşağıdakı əsas anları saxlayaraq, marka xarakterinin formalaşması üzrə işlərə başlayır.

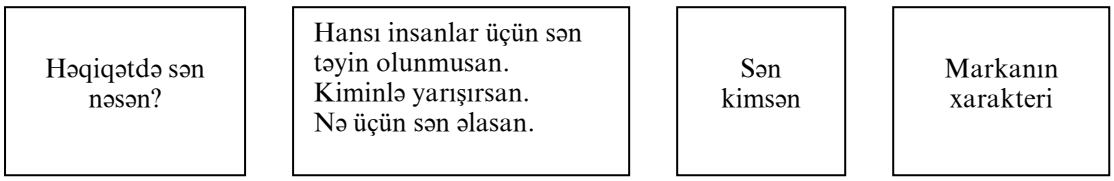
Markanın özünün spesifik cizgiləri olmalıdır. Onun obrazı rəqib markalardan aşağıdakı parametrə görə fərqlənməlidir, üstünlüklər, fərdilik, əsas obrazlar və sözlər.

- Marka istehlakçı üçün daha çox cəlbedici olmalıdır. Onun reklamı məqsədli qrup üçün başa düşülən olmalıdır. O, istehlakçının istənilən fundamental tələbatını qane etməlidir, məqsədli qrup nəticədə bu markanı özününkü hesab etməlidir, belə ki, «insanlar üçün, mənim kimi».
- Marka zamana görə dayanaqlı olmalıdır, həm də zaman keçdikcə öz cizgilərini saxlamaq qabiliyyətinə malik olmalıdır. Marka bütün öz cizgilərinə hormonik olaraq uyğunlaşmalıdır, onun həqiqətə nə qədər uyğun gəldiyini müəyyən etmək üçün aşağıdakı suallara cavab vermək lazımdır. Bütün detallar bir-birinə uyğun gəlirmi? Əmtəə həqiqətənmi üstünlüklərə malikdirmi? Markanın üstünlükləri istehlakçının əsas istədiyini əks etdirirmi? Fərdilik və üstünlüklər arasında məntiqi əlaqə varmı, əsas obrazlar və sözlər markanın üstünlüklüyünü və fərdiliyini ifadə edirlərmi, məqsədli qrup üçün üstünlüklər və individuallıq vacibdirmi?
- Və nəhayət marka, eləcə də onun reklamı çox mürəkkəb olmamalıdır və özündə irihəcmli məlumat daşımamalıdır. Axı, bütün möhtəşəmliklər, aydın olduğu kimi, sadədir.

Bütün yuxarıda deyilənləri cəmləşdirmək üçün sxem göstərək: I – marka xarakterinin qurulması yolu və II – əmtəənin mövqeyinin möhkəmləşdirilməsi prosesində marka xarakterinin rolu ilə.



Sxem 1.



Sxem 2.

Bu sxemdədə yaxşı markanın xarakterinə aid olan 3 əsas əlaməti formalaşdırmaq mümkündür; rəqiblərin markalarından fərqlilik, cəlbedicilik və zamana görə dayanaqlılıq.

Marka xarakterini tətbiq etmək konsepsiyasının inandırıcılığı üçün agentlik tərəfindən bir neçə il bundan əvvəl hazırlanmış Sheba (şeba) pişiklər üçün yem və «Saura Biagotti Venezia» qadın ətirləri marka xarakterini təsvir edən 3 və 4-cü sxemi öyrənin.

Sheba

Əmtəə	Mövqeləşmə	Fərdilik	Marka xarakteri
• Yüksəkkeyfiyyətli yem. • Bütün inqredientlər təbiidir. • İştahaaçıcı görünüş və ətir. • Qablaşma asan açılan, kiçik qızılı bankalar.	• «Sheba» pişiklərin sahibləri üçündür ki, onlar öz sevimlilərinə bağlıdır və pişik üçün qidanın hazırlanmasını məhəbbətlərinin bir hissəsi hesab edirlər. • «Sheba» ev şəraitində hazırlanmış qidanı əvəz edir. • «Sheba» öz pişiyinizə verə biləcəyiniz məhəbbətin əla işarəsidir, çünki bu pişiklər üçün əla yemdir.	• Şəxsi • İntensiv • Yaxın	Məhəb-bət və anlayış

Sxem 3.

Saura Biagotti Venezia

Əmtəə	+	Mövqeləşmə	+	Fərdilik	=	Marka xarakteri
• Şərq gülləri zəngin iyli nüfuzlu qadın ətirləri • Qablaşma Venesiyanın əsas obrazını əks etdirən Companile Tower (kompleynayl tavə) obrazında şlyapalı Arlekinanı xatırladan flakon və qızılı qutu.		• Venezia ətirini əla ətirlər haqqında təsəvvürü olan 14-dən 39-a qədər yaşı olan qadınlar, digər ətirlərdən üstün bilirlər. • Bu ətiri istifadə edən qadınlar, bu ətirə görə özlərini sirli, cəlbedici hiss edirlər. • Səbəb – Venesiyanın unikal atmosferi.		• Venezia ətiri Venesiya kimi çoxşəkilli və qarışıqdır: cazibəli, hissiyatlı, cəlbedici, qəribə sirli, qeyri-müəyyənliklə dolu, orta əsr şöhrətini əks etdirir («qızıl» qablaşmalar)		Venezia - cazibəni duyma qabiliyyəti və sirr arasında qeyri-müəyyənlik dir.

Sxem 4.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Grey» reklam agentliyinin marka xarakteri yaradılmasına metodoloji yanaşma prinsipləri hansılardır?

2) Markanın xarakter tərkibini təsvir edin.

3) Tapşırıqda baxılan metodologiyanın əsas vəziyyətlərindən istifadə edərək, müəllimin tapşırıqlarına və yaxud öz seçiminizə görə əmtəənin marka xarakterini hazırlayın.

a) Azərbaycan bazarında reallaşdırmaq üçün xarici firma əmtəəsinin;

b) Xarici bazarda reallaşdırmaq üçün Azərbaycan firmasını əmtəəsinin.

13. «General Motors» kompaniyasının beynəlxalq marketinqi

«General Motors» (ceneral motors) – avtomobilçilərin yaddaşında Şevrole, Pontiak, Byuik, Oldsmobil və Kodillak kimi modellərin istehsalçısı kimi nəhəngin obrazını yaradan kampaniyadır. Bu ABŞ-ın ən iri, 1989-cu ildə illik satış həcmi təqribən 3,4 mln avtomobilə çatan kompaniyalardan biridir. Ancaq avtomobil sənayesi də zaman kimi «General Motors» üçün dəyişir. Onun yaponiyalı, çinli, qərbi almaniyalı, italyan, isveçrəli və yuqoslaviyalı rəqibləri Amerika bazarlarına uğurla daxil olmuşlar. «General Motors»-un 1999-cu ildə bazardakı haqqı 80-ci illərin əvvəlindəki 45%-lə müqayisədə 25% təşkil etmişdir.

Avtomobil sənayesindəki qloballaşma tələblərinə cavab verərək «General Motors» özü qlobal dünya kompaniyasına çevrilirdi.O, investisiyanın qlobal portfelini yaratdı və dünyada minik avtomobili bazarı çoxluğuna görə ikinci olan Qərbi Avropada da uğurla işləyirdi. 1990-cı illərdə ABŞ-da gözlənilən artım tempindən Qərbi Avropada orta hesabda ikiqat çox tez artım tempi var idi.

Baxmayaraq ki, «General Motors» kompaniyasının əmtəə-satış həcmi ,bir qayda olaraq, ildə 1,5 mln avtomobili təşkil edir, ancaq kampaniyanın bütöv gəlirinin təqribən yarısını məhz onlar gətirir. Faktiki olaraq «General Motors» ABŞ-dakı investisiyanı təmin etmək üçün Avropa əmtəə bazarını istifadə edir.

Ancaq 1990-cı illərdə Qərbi, eləcə də, Şərqi Avropada rəqabətin artması müşahidə olunurdu. Buna görə də, «General Motors»-un əsas məqsədi baha olmayan avtomobillər bazarında istehsal xərclərini nəzərə alaraq öz rəqabətaparma bacarığını təmin etmək üçün xərclərin aşağı salınması problemi olmuşdur. Məsələn, «General Motors» İspaniyadakı zavodunda gecə-gündüz istehsalı və təqribən ixtisaslaşmanın bərabər səviyyəsini təmin edərək ücnövbəli iş tətbiq etdi. Belə yanaşmanı təcrübə edərək o, etibarlı və müasir avtomobil istehsal etməyi, onları rəqibinkindən aşağı qiymətə təqdim etməyi bacarırdı.

Bundan başqa «General Motors» öz konveyerlərini genişləndirir. Məsələn, kompaniya əla sinifli avtomobillərin istehsalı sahəsində öz mövqelərinin gücləndirilməsi məqsədilə, İsveçrədə ən iri avtomobil istehsal edən «Saab»ın yarı hissəsinə nəzarət edir. Şərqi Avropada kompaniya, Qərbi Avropa bazarında onları reallaşdıraraq, 15000 kiçik «Kadenn» avtomobillərinin istehsalı üçün «Raba» ilə strateji ittifaq formalaşdıraraq yeni region bazarı ələ keçirir (Raba – Macarıstanda hökumət müəssisəsidir).

Gələcəkdə «General Motors» rəqabət strategiyasını 3 prinsipdə bazalaşdıracaq: xərclərin aşağı salınması liderliyi, konveyer istehsalının genişləndirilməsi və yeni region bazarına giriş.

Suallar və tapşırıqlar

1) «General Motors» marketinqin hansı konsepsiyasını əsas tutur?

2) Beynəlxalq marketinq strategiyası kompaniyaya öz problemini həll etməyə hansı şəkildə imkan verir?

3) Rəqiblərin təsiri altında kompaniyanın strategiyası necə dəyişir? İzah edin.

4) Azərbaycanda «General Motorsun» rəsmi distribütoru hansı firmadır? Onların satış siyasəti haqqında danış.

14. Dizaynerlər xarici bazarları seçirlər

«Decor Designs» (dekor disayns – interyer dizaynı) yüksək standartlara müvafiq olaraq mənzillərin interyer tərtibatına ixtisaslaşaraq, yataqxanaların, ictimai müəssisələrin təchiz edilməsi sahəsində uğurla işləyən kiçik ingilis firmasıdır. Firma üc qadın tərəfindən yaradılmışdır: memar, interyer dizayneri və naxış materialları üzrə mütəxəssis. Böyük Britaniyanın müxtəlif şəhərlərində yerləşən yataqxanaların interyerlərinin tərtibatı üçün bir neçə sərfəli müqavilə bağlamaq nəsib olmuşdur. Firma dizayn üzrə bütöv xidmət dəstini təklif edə bilirdi: orijinal dizayn hazırlanması, otaqların interyer tərtibatı, lazımi naxış materiallarının və mebelin əldə olunması, müştərinin arzusuna uyğun onların orijinal dizaynını özünə daxil edərək yerinə yetirilən işi başa çatdırılması, müştəriyə təhvil verilməsi və ona nəzarətin aparılması. Müqavilə qiymətləri işin həcmi və xarakterindən asılı olaraq müştəri ilə razılaşmaya əsasən tərtib olunurdu. Qiymətə komission mükafatlar və material almaq üçün xərclər də daxildir. Firma tərəfindən görülən işlər, iş həcmi

onun üzvləri üçün tam məsuliyyəti təmin edirdi, ancaq fəaliyyətin genişləndirilməsi Böyük Britaniyadakı əlverişsiz iqtisadi vəziyyətlə bağlı perspektivli deyildi. Firmanın genişləndirilməsi problemi, onun üzvlərinin toplantısında müzakirə olunmuşdur. Onlar aşağıdakı mülahizələri söyləmişlər.

- Mən fikirləşirəm ki, biz xarici bazarlara çıxmalıyıq. Mən bu yay Avropa üzrə səyahət edərək məzuniyyətimi keçirdim. Mən bir neçə yataqxanalarda qalmışam, onlardan bəziləri lazımınca yaxşı görünürdü, digərlərinin dizaynını heç də xüsusi çətinlik və böyük xərc çəkmədən yaxşılaşdırmaq olardı. Götürək iri gül buketli fransız divar kağızlarını – bir dəfə gecə mən yata bilmədim və onları saydım. Təkrar olunan ornamentdir, gözə yaxşı görünür, ancaq bu kağızlar daha yaxşı, hansısa XVII əsr qəsrinə yaraşardı. Heç bir kvadratşəkilli otaq yox idi. Hər yerdə gözə rəngarəng pərdələr, çəhrayı plastik abajurlar nəzərə çarpırdı. Bir sözlə, yataqxananın interyeri konfort hissini yaratmırdı, tam əksinə qıcıqlandırıcı təsir göstərirdi. Bizim firma bu yataqxanaya öz xidmətini təklif edə bilərdi.
- Ola bilər ki, bu yataqxana fransız zövqünə əsasən tərtib olunub, amma o «Hilton», «Holiday İnn» (hilton, Holidey in) kimi ölkəsindən asılı olmayaraq, birinci dərəcəli beynəlxalq yataqxanalara aid deyil. Dizayna belə standartlaşdırılmış yanaşmanı nəzərə alaraq, bizim firma onlara hansı xidmətləri təklif edə bilər?
- Ancaq ictimai yerlərin , yataqxana komplekslərinin ixtisaslaşdırılmış şöbələrini hazırlayarkən yerli zövqləri və mədəniyyəti nəzərə almağa çalışırlar. Əgər bizim firma Avropadakı ixtisaslaşmış bölmələrinin birində və yaxud da harada isə əməkdaşlıq qura bilsəydi bunu nəzərə alardı.
- Ancaq mən fərdi mülkiyyətdə yerləşən kompaniyalar ilə işləməyə üstünlük verirəm – bu daha möhkəm əməkdaşlıqdır, buna görə bizim firma tam hərəkət azadlığı qazanacaq.
- Sənə yerli zövqləri və mədəniyyəti öyrənmək lazımdır. Onlar, bir qayda olaraq, ənənəvidir və ev interyerinə daha yaxındır.
- Biz o qənaətə gəlmişik ki, ev dizaynı çox maraqlı və gəlirli ola bilər. Düzəlişini etdiyimiz o böyük evi xatırlatmaq kifayətdir. İşlərin sonunda o qəsr kimi görünürdü.
- Yeri gəlmişkən, qəsrlər haqqında. Maraqlıdır, indi yaxın Şərqdə hansısa qəsr tikilmirki? Mən hər zaman müsəlman memarlığı ilə maraqlanırdım və fikirləşirdim ki, əgər qəsrin heç olmasa bir neçə otağının düzəldilməsinə sifariş ala bilsək, bizim firma bununla Britaniya dizaynerlərinə hansı şöhrəti gətirə bilərdi.
- Prestij və şöhrət – bütün bunlar, əlbəttə ki, yaxşıdır, ancaq burada özünün çatışmazlıqları vardır. Mən əvvəllər işlədiyim bir firma Yaxın Şərq ölkəsinin birində qəsr düzəldilməsi üzrə müqavilə bağlamışdır. Göndərilən material böyük gecikmələrlə çatdırılmışdı. İstiyə görə yapışqan qurumuş, naxış materialları korlanmış, mebel isə ağqarışqalar tərəfindən gəmirilmişdir.
- Əgər Almaniya ilə, hətta tikinti tənzimlənməsində fərqlilik olsa da belə, istənilən vaxt sifariş götürmək olar, çünki bu ölkə Böyük Britaniyaya yaxındır. Bu işin necə görülməsinə nəzarəti də asanlaşdırır.
- Bu neçəyə başa gələcək? Sən bilirsən ki, sənin xarici səfərlərinə yalnız 1000 dollar, üstəlik ssuda, əgər ala bilsək, datasiya ayıra bilərik.
- Bu pullar ezamiyyət xərclərini ört-basdır etmək üçün və potensial müştərilər ilə əlaqələr qurulması üçün təyin olunmuşdur. İşlərin görülməsinə görə

nəzarəti müqavilənin qiymətinə daxil etmək olar, ancaq hər halda sən haqlısan. Bəlkə biz Avropanın əsas kurortlarında istirahət və əyləncə mərkəzlərinə öz xidmətimizi təklif edək? Bizim firmanın bir çox ölkələrin kurort ərazilərində tikinti masştabını nəzərə alaraq geniş fəaliyyət sahəsi ola bilərdi. Məsələn, İspaniyada.

Belə müzakirə edərək, sahibkarlar, onların firmaları daxili bazarda işləməyə davam edərək, dizayn üzrə öz xidmətlərini xarici bazarlarda da etmək qənaətinə gəldilər. Bunun üçün onlara mümkün müştərilər haqqında məlumat əldə etmək və öz xidmətlərinin təklif olunmasından maksimal gəlir əldə etmək üçün marketinq kompleksi hazırlamaq lazımdır.

Suallar və tapşırıqlar

«D□cor Designs» firmasının mütəxəssislərinə məsləhət edin və aşağıdakı suallara konkret rəy hazırlayın.

1) Firmaya beynəlxalq marketinqin hansı konsepsiyasını seçmək məqsədəuyğundur?

2) Mədəni adətlər sahəsində tədqiqatları və seçilmiş konsepsiyaya uyğun dizayn üzrə xidmət tələbini necə öyrənməli?

3) Seçilmiş bazarda (bazarlarda) firmanın uğurlu işi üçün marketinq planını necə tərtib etməli?

4) Reklam kampaniyasını necə aparmalı?

5) Azərbaycan Respublikasında turizm sahəsi inkişaf edir, bu sahədə sizi nə qane edir (dizayn nöqteyi-nəzərindən) və nə təklif edərdiniz?

15. Marketinq kompleksi və xarici mühit

Norveç iqtisadiyyatı əmtəələrin və xidmətlərin xarici ticarətindən ənənəvi olaraq xeyli asılıdır. İxracın $^{2}/_{3}$ -i Danimarkaya, Fransaya, Almaniyaya, 14%-i İsveçrəyə və Finlandiyaya düşür. İdxalın 50%-ə yaxını Avropa İttifaqı (Aİ) ölkələrinə yönəlir, İsveçrə və Finlandiyanın haqqı isə 20% təşkil edir.

Norveç iqtisadiyyatının əsas gəlir mənbəyi – Şimal dənizindən, əsasən ötən əsrin 80-ci illər ində gəlirli olan neft hasilatındandır. Neftin qiymətinin enməsi nəticəsində Norveçin iqtisadi artımı 1,2% aşağı endi.

Siyasi münasibətdə Norveç mərkəzçi ölkələrə aiddir ki, hökumətdəki tez-tez olan dəyişikliklər ölkə iqtisadiyyatındakı mövcud vəziyyətin saxlanılması üçün idarə edən koalisiyanın cəhdlərinə bağlıdır. Hökumət tənzimlənməsinin yüksək səviyyəsi və biznesin hökumət nəzarəti – Norveç iqtisadiyyatının xarakterik əlamətidir. Onun üstünlüklərinə, həmçinin, ərzaq malları ilə özü-özünü təmin etməni də aid etmək olar. Hökumətin maliyyə yardımı xarici firmalar üçün maneə yaradır.

Norveçin bütövlükdə müvəffəqiyyətli iqtisadiyyatı fonunda əmtəə dövriyyəsinə görə qida sənayesində ixtisaslaşan «Stabburet AS» (8 mlrd. krondan çox) kompaniyası tutur. Kompaniyanın əmtəə assortimentində: dondurulmuş quşlar (bazarın 65%), paştet (64%), konservləşdirilmiş farel (49%), mürəbbələr (39%), dondurulmuş tərəvəzlər (37%), dondurulmuş kartof (36%), meyvə şirələri (32%) daxildir. Norveç bazarında «Stabburet»-in əsas rəqibləri arasında bu məhsullara görə bazar haqqının 10-dan 31%-nə kimi malik olan 7-8 firma seçilir.

Ötən əsrin 90-cı illərində kompaniya dinamik olaraq inkişaf etməyə davam edirdi. «Stabburet» əmtəəsinin satışını 2 iri topdansatış firmaları tərəfindən təşkil edir. «Fresh meat» (freş mit – təzə ət) (pərakəndə ticarətçilər arasında əmtəəni paylaşdırır) və «Wholessale» (houlseyl – topdansatış) (şaxələnmiş kiçik topdansatış ticarətçilər pərakəndə satış ticarəti və Norveç daşıyıcılar şəbəkəsindən reallaşdırmanı həyata keçirir). Norveç bazarında pərakəndə baqqaliyyə firmaları arasında bazarın 22,8% haqqını tutan sözsüz lideri «Coop»-dur (Norges Kooperative Sandsforening – Norqis koorpereytiv səndsforeninq).

Norveç supermarketlərinin xarakterik üstünlüyü – onun kiçik sahəli olmasıdır. İri mağazaların payına (ərazisi 2,5 min m^2 olan) supermarketlərin ümumi sayının 20%-dən azı düşür. Bu, hər şeydən əvvəl, çıxarılmada təqdim olunan əmtəə markalarının sayını məhdudlaşdırır.

Pərakəndə satış firmalarının şəxsi markaları daxili bazarda onun hüdudlarından olduğundan xeyli az dərəcədə tanınır.

«Coop» (kuup – toyuq hini) istehlakçılar arasında sözsüz populyarlığı, uğurlu assortimentinə, cəlbedici və rasional qablaşdırmasına, orta və aşağı qiymətlərə görə əldə etmişdir.

Bazarda reallaşdırılan çoxlu sayda əmtəə markaları, satış üzərində effektiv nəzarəti tələb edir. «Stabburet AS» hesab edir ki, topdansatış və pərakəndə ticarətçilərlə sıx əlaqələrin saxlanılması, ona satış kanalları üzərində zəmanət verməyə imkan verir. Bonuslar sistemindən istifadə edərək firma özünün istehsalı olan məhsullarını, demək olar ki, bütün mağazalar assortimentinə daxil etməyə müvəffəq olmuşlar. Bütün Norveç üzrə pərakəndə mağazalara birbaşa məhsul çatdıran şəxsi nəqliyyat vasitələri də, həmçinin, satış üzərində nəzarətin effektivliyinin artmasına dəlalət edir.

Kompaniyanın mütəxəssisləri əmindirlər ki, uğurlu satış üçün hərəkət və paylama proqramını və strategiyasını hazırlamaq azdır, həmçinin, mal alışının cəlbedici motivlərini öyrənmək, onu televiziya və mətbuat reklamında istifadə etmək lazımdır.

«Stabburet AS»-in məhsulları daxili bazarda böyük əksəriyyət istehlakçı üçün nəzərdə tutulmuş dad və keyfiyyəti ifadə edən «əla Norveç» məhsulu kimi tanınır. Kompaniya öz fərdiliyi haqqında reklamdan geniş istifadə edərək və müxtəlif idman tədbirlərinə sponsorluq edərək xəbər verir. Əmtəə markasının yüksək reputasiyası və məşhurluğu qiymət strategiyasını mükafatla şərtləndirdi.

Hökumətin Norveç istehsalçıları müdafiəsi üzrə imtiyazları kompaniyaya dövriyyədən 8% həcmində gəliri təmin etməyə imkan verir. «Stabburet AS»-in lazımınca xeyirli fəaliyyəti hər halda ona gələcəkdə zəmanət vermir. Bu qənaətə firmanın rəhbərliyi Norveçin Aİ-yə daxil olmasının mümkün nəticələrini qiymətləndirərək gəlmişlər. Onun qorxusu aşağıdakı nəticələrdə əsaslanır.

- Ticarət baryerlərinin ləğv olunması, ölkə daxilində qida məhsullarına qiymətin endirilməsinə səbəb olacaq.
- Rəqabət güclənəcək.
- Qida məhsullarının təhlükəsizliyi üzrə qanunvericilik dəyişdiriləcək.
- İstehlakçıların üstünlükləri və zövqləri daxili təsirlərə məruz qalacaqlar.
- Yeni texnologiya tələb olunması mümkündür.

Belə perspektivi nəzərə alaraq kampaniya onun dövriyyəsinin yarısına düşən qədim Norveç qida məhsullarına əsas ümidlərini bağlayırlar. Eyni zamanda, o

nəzərə alır ki, bu seqmentin istehlakçılarının bir hissəsi öz zövqlərini dəyişə bilər və Qərbi Avropa mətbəxinin tərəfdarına çevrilə bilərlər.

Kompaniyanın rəhbərliyi güman edir ki, qalmış bazar payını qorumaq üçün yeni marketinq cəhdləri tələb olunur, bu isə bəlkə də ardınca qiymət strategiyası dəyişikliklərini çəkib aparacaq. Vəziyyətə qiymət verərək, marketinq üzrə vitse prezident hesab edir ki, Qərbi Avropa firmaları Norveçdə güclənən kimi, kompaniya bazarın müəyyən hissəsini itirəcək.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Stabburet AS» firmasının fəaliyyətinə mikro və makromühitin hansı elementləri təsir edir?

2) Firmanın marketinq kompleksinin tərkibini, onun müsbət və mənfi tərəflərini qeyd edərək, xarakterizə edin. Marketinq kompleksinin hansı aspektlərini sizin fikrinizcə yaxşılaşdırmaq lazımdır və nə üçün?

3) Kompaniyanın rəhbərliyinə onun Aİ-də mövqelərinin bərkidilməsi üçün hansı zəmanətləri verərdiniz?

16. Xarici bazara çıxılsınmı?

1971-ci ildə əsası qoyulmuş və ucuz ayaqqabı istehsalında ixtisaslaşdırılmış Strotner`s Shoes (strotnəs şus – strotnerin ayaqqabıları) (ABŞ, Şimali Karolina), 1989-cu ildə xarici bazara çıxış haqqında qərar qəbul etdi. Həmin il ABŞ dollar kursunun digər inkişaf etmiş ölkələrin valyutalarına əsasən ötən əsrin 80-ci illərində enməsinə görə, uğurlu il kimi qiymətləndirilmişdir. Firmanın ekspertləri hesab edirdilər ki, artıq ayaqqabıların xarici bazara ixracı zamanı gəlib çatmışdır. Ancaq onlar nəzərə almamışdılar ki, bu ölkələrin əksəriyyəti əhalisinin gəlir səviyyəsi o qədər aşağıdır ki, ABŞ və Avropada olduğundan da daha aşağı qiymətə satış üçün imkanlar tapmağa məcbur olacaqlar. Eyni zamanda, bu bazarlarda «Strotner`s Shoes» satışın və gəlirin əsaslı səviyyəsinə çatmışdırsa da, firmanın rəhbərləri sürətlə güclənmiş rəqabətdən ciddi narahat idilər.

Kompaniyanın prezidentinin fikrincə, firmanın ekspertləri tərəfindən dünyadakı iqtisadi və demoqrafik inkişaf tendensiyaları təhlil edilərək belə nəticəyə gəlinmişdir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ucuz ayaqqabı satışı üçün münbir şərait var. Firma tərəfindən müasir, yüksək istehsal avadanlığından istifadə, personalın gəlirin bölüşdürülməsində iştirakı, kompaniyanı satışı kütləvi istehlakçı üçün nəzərdə tutmağa imkan verərək müvəffəqiyyətə ümidləndirirdi.

Ötən əsrin 80-ci illərinin sonunda ABŞ dollar kursu artdıqdan sonra belə kompaniya rəhbərliyi gələcək satış bazarında rəqabət mövqeyini optimal qiymətləndirirdi. Firmanın ekspertləri hesab edirdilər ki, istehsal həcminin genişləndirilməsi əmtəə vahidliyi xərclərin enməsinə gətirib çıxaracaq, bu isə qiymətin rəqabət qabiliyyətinin lazımi dərəcəsini gəlirlər çox olmasa da belə, təmin edəcək.

Kampaniyanın prezidentinin tapşırığına əsasən, marketinq xidmətinin ekspertləri Hindistan bazarı üzrə məlumatları öyrəndilər. Onların nəticələri ümidverici idi, belə ki, aşağıdakı vəziyyətlərə istinad edilirdi: ölkə uzunmüddətli iqtisadi inkişafın başlanğıc mərhələsindədir, həyat səviyyəsi yüksəlir, geniş istehlak mallarının ixracına gömrük rüsumu endirilib, qonşu ölkələrə geri ixrac imkanı mövcud-

dur, əhalisi 800 mln. nəfərdir. Ancaq marketinq üzrə vitseprezident informasiyanı yetərli saymadı və Hindistandakı ucuz ayaqqabı satışı bazarının lazımınca cəlbedici olması fikrini ekspertlərlə bölüşmədi. O, ölkənin daha etibarlı iqtisadi portretini yaratmaq üçün daha ətraflı məlumat topladı. Ancaq bununla kifayətlənmədi, belə ki, o, hesab edirdi ki, siyasi, hüquqi, mədəni amilləri bilmədən ölkədəki bazar şəraitinə real qiymət vermək mümkün deyil. O,lazımınca inkişaf etmiş və çiçəklənmiş Pencab qərargahında yeri olan hadisələr haqqında nümunələr gətirdi. Siyasi azadlıq tələb edən sikxlərin çaxnaşmaları, bundan başqa dini xadimlərin nüfuzunu nəzərə alaraq, ölkəyə ayaqqabı gətirilməsindən onun tam qadağasına kimi istənilən məhdudiyyətləri gözləmək olar. Ölkə üçün isti iqlimə xarakterik olan əsrlərlə toplanmış adətləri də nəzərə almaq lazımdır; demək olar ki, bütün il boyu ayaqqabıdan istifadə etmək vacib deyil, yayda isə yağış fəslində palçığa görə ayaqqabını qorumaq və ayaqyalın gəzmək qəbul olunmuşdur. Eyni zamanda,qərb üslubunun geyimdə və ayaqqabıda artan təsirini də nəzərə almaq lazımdır.

Bir çox jurnal məqalələrini öyrənərək marketinq üzrə vitse-prezident o qənaətə gəldi ki, Hindistanda Avropa üslubu geyim satışı, ABŞ-dakı kimi olmasa da artır. Ancaq reklam fəaliyyəti, satışı stimullaşdırma üsulları, əmtəənin bölüşdürülməsi haqqında informasiyalar açıq-aşkar az idi. Firmanın prezidenti tərəfindən Hindistan bazarının marketinq tədqiqatlarının məqsədəuyğunluğu haqqında sualların həll olunması üçün əməkdaşların yığıncağının keçirilməsi haqqında qərar qəbul olunmuşdur.

Hindistan bazarının marketinq mühiti (məlumatlar 1990-cı illərin sonunadır)

Əhalisi, mln nəfər	789,12
o cümlədən, şəhərli %	26
Artım tempi %	2
Etnik qruplar %;	-
indoariyalılar	72
dravidianlar	25
digərləri	3
Dillər	İngilis, hindi, xindustan və başqa
indiuizim	84
islam	11
xristianlıq	3
sikxlər	2
Orta yaş həddi, il qadınlar	 55
kişilər	56
Savadlılıq, %	36
İqtisadiyyat: ÜDM, milyard dollar	 193,82
Əhali üçün, dollar	272
ÜDM-nin orta artım tempi, %	3
Ticarət partnyorları, % İxrac:	

ABŞ	11
Böyük Britaniya	6
Yaponiya	9
İdxal:	
İran	11
ABŞ	12
Almaniya	6
İxrac strukturu	Geyim, ərzaq malları, xammal, dəzgahlar, kimyəvi maddələr.
İdxal strukturu	Neft, dəmir, polad, sənaye malları, dəzgahlar, kimyəvi maddələr

Suallar və tapşırıqlar

1) Firmanın mütəxəssisləri tərəfindən hansı marketinq tədqiqatları istifadə olunmuşdur?

2) Kompaniyanın marketoloqları tərəfindən təhlil olunan marketinq informasiyası növü necə adlanırdı?

3) Tədqiqatların obyektini və onun tərkib hissəsini təsvir edin.

4) Hindistan bazarına çıxış vəziyyətində hansı qiymət strategiyası və bazarın əldə olunması nəzərdə tutulmuşdur?

5) Siz Hindistan bazarının marketinq tədqiqatlarının davam etdirilməsini məqsədəuyğun hesab edirsiniz və nə üçün? Müsbət cavab varsa, hansı obyektləri (amilləri) öyrənmək lazımdır?

6) Hindistanın Azərbaycanla xarici iqtisadi əlaqələrini təhlil et.

17. Yeniliyin xarici bazara hərəkəti

Böyük Britaniyada borucuq və flyuoressent işıqlanma lampalarının istehsalçısı kimi tanınan «Coloured light» (kalərid layd – rəngarəng işıq) firması ötən əsrin80-ci illərinin sonunda xarici bazara çıxmaq və orada möhkəmlənmək qərarını qəbul etdi. İlkin qərar Qərbi Avropaya tuşlanmışdır.

Firmanın daxili bazarında rəqabət üstünlüklərini məişətdə, həm də sənayedə istifadə olunma üçün nəzərdə tutulmuş geniş işıq effektli qammalı borucuqların konstruksiya və istehsal sahəsində müəyyən nailiyyətləri və üstünlükləri ilə şərtləşdirilmişdir. Firmanın əsas əmtəəsi – uzunluğu müxtəlif, diametri 2 sm-dən 5-sm-ə kimi olan şüşə borudur. Boru daxildən müxtəlif kimyəvi tərkiblə örtülüb, sonra isə hansısa təsirsiz qazla və ya bir neçə qazın birləşməsi ilə doldurulub (neon, kriptor, arqon və s.). Borudan elektrik cərəyanı keçirilən zaman qaz parlaq işıq yaradaraq, işıq şüalarının təsiri altında işıqlanır.

Firmanın mütəxəssisləri kimyəvi örtüyün və qazın bir neçə kombinasiyasını hazırlamışlar, buna görə yalnız rənglənmiş işığın müxtəlif çeşidlərini almaqla yanaşı, həm də ağ rəngin müxtəlif çalarlarını əldə etməyə müvəffəq olmuşlar. Bu firmaya müştərilərin, əsasən də, çöl reklamı üçün boru istifadə edənlər üçün, tələbatını tam ödəməyə imkan verir.Müştəriləri həm də, o cəlb edir ki, firma onların istəyinə əsasən borunun xarici şüşələrinə istənilən formanı, tələb olunan rəng və forma kompazisiyasını tərtib etməyi bacarır. Bundan başqa, xüsusi elektrik sxemi, hərəkət

effekti yaratmaq imkanınını da verir. Buna oxşar texnologiyalar dünyada tanınmışdır, ancaq firmanın dizayndakı nailiyyətləri bir çox rəqiblərə üstün gəlir. Bu yaxınlarda firma yeni məhsul – şəxsi texnoloji hazırlıqların nəticəsi olan müasir konstruksiyanı təqdim etdi. Onların yüksək maya dəyərinə baxmayaraq «Coloured light», özünün möhkəm bazar mövqeyinə əsaslanaraq yeniliyin xeyli yüksək qiymətə reallaşma imkanına ümid edir. Daha zərif və rəngli işıq effektini qiymətləndirən xarici Qərbi Avropa sifarişçiləri, firmanın istehsal həcminin 10%-ə yaxınını almışlar. Bu bazarda satışın genişlənməsinə, analoji məhsulun bir qisim milli istehsalçıları maneə törətmişdir. Ancaq firmanın marketinq üzrə vitse-prezidenti hesab edir ki, yeniliyə əsasən, firma istənilən bazarda minimum bir il liderlik vəziyyətini tuta bilər. Firmanın rəhbərliyi marketinq üzrə vitse-prezidentin ideyasını təsdiq etdi və məqsəd kimi gələcək dövr üçün xarici bazara çıxmaq, məqsədli bazarın seçimi və onda öz mövqeyini möhkəmləndirməyi müəyyən etdi.

Suallar və tapşırıqlar

1) Məqsədli bazar seçimi üçün hansı tədqiqatları həyata keçirmək vacibdir?

2) Firmaya məqsədli bazar seçimi üçün hansı strategiyanı istifadə etməyi məsləhət edərdiniz?

3) «Coloured light» firmasının yeniliyinə və bazara hərəkətin hansı üsullarını marketinq üzrə vitse-prezidentə məsləhət edərdiniz?

18. Xarici bazarlarda kenquru

1987-ci ilin əvvəllərində iki sahibkar tərəfindən müxtəlif məhsulların reklamı üçün, eləcə də, pablik rileyşnz üçün yüksəkkeyfiyyətli fotoşəkillərin hazırlanması üzrə sifarişləri qəbul edən kiçik D… və P… firmasının əsası qoyulmuşdur.

İlk fəaliyyət illəri firmaya uğur və təsis olunduğu Avstraliyada məşhurluq gətirdi. Partnyorlar diqqət yetirdilər ki, Avstraliyanı ziyarət edən çoxsaylı turistlərin arasında daima çoxlu yaponlar vardır. Bu faktla maraqlanaraq Avstraliya əmtəəsinin Yaponiyadakı populyarlığının artımı haqqında informasiya əldə etdilər. Bu zaman onlar firmaların xarici bazara çıxış imkanları haqqında Avstraliyanın əmtəə palatasında konsultasiya almaq qərarına gəldilər. Palata firmaya Yaponiya bazarı üçün nəzərdə tutulmuş təqvimlərin hazırlığı üçün onların fotolarından istifadə etməyi məsləhət gördü.

D… və P… 12 fotoşəkil hazırladı və ümid etdi ki, yapon partnyorlarına təqvimlərin satışı, onlara yaradıcılıq işlərinə daha çox diqqət artırmağa imkan verəcək. 1987-ci ildə Avstraliyanın əmtəə palatası buna oxşar təqvim satışını Yaponiyada təşkil etdi. Bu da yapon və Avstraliya yumor hisləri arasında bir çox müxtəlifliyi üzə çıxartdı. Potensial istehlakçı fotoşəkillərin yalnız dördü, insan üzərində işlənmiş kenquru təsvirli şəkil xoşuna gəldi, ancaq onların pozaları müəlliflərin yumor hissinə baxmayaraq, yaponların ağlına baxmadı. Avstraliyanın həyatını əks etdirən fotolar isə onları heç cəlb etmədi.

Belə bir uğursuzluğa baxmayaraq, D və P firması xarici bazara hərəkətdən imtina etmək istəmirdi. ABŞ-da Avstraliya əmtəə tələbatının yaxşılaşmasına əsaslanaraq, güman edərək ki, amerikalılar onların yumorunu başa düşəcəklər. Onlar təbrik açıqcaları ilə məşğul olmağı qərara aldı. Partnyorlar heç də xərc tələb etməyən əlyazmalı, gülməli açıqcalar seriyasını hazırladılar. Amerikan bazarı üçün o

zamanlar kenqurunun gülməli pozalarda olan şəkilli açıqcaları yenilik idi. Firmanın agenti nümunələri ABŞ-a gətirdi, ancaq amerikalılar stilizəolunmuş kenquruda - siçanı gördülər!

Partnyorlar kenquru təsvirini poçt kağızlarının Post-it banknotlarında, üzərində istifadə etməsi təklifinə yenidən baxdılar, ancaq onları rədd etdilər. Belə ki, mövcud neqativlərdən istifadə etmək problemlər yarada bilərdi. Ən başlıcası isə müəllifin fikrincə bu variantda fotoşəkillərin əsas qiyməti itə bilərdi.

Suallar və tapşırıqlar

1) Təsvir edilmiş situasiyada sizin fikrinizcə, firmanın xarici bazar seçiminə hansı səhv anları qeyd etmək olar?

2) Sizin fikrinizcə, hansı informasiya firma üçün, onun əmtəəsinin xarici bazarda rəqabətaparma bacarığını təmin etmək üçün vacibdir?

3) Lazımi informasiyanı almağın hansı üslubunu siz təklif edə bilərdiniz?

19. Avropada Disneylend

Uold Disneyin ölümündən sonra «Uold Disney kompaniyası» elə hesab edilirdi ki, o öz yaradıcılıq gücünü itirmişdir. Video- və telebazarda işləməyə başlamış «Disney» öz kinofondundan razı idi, ancaq onun yeni filmləri (ildə cəmi 3-4), bir çox hallarda rəflərdə qalırdı. Televiziyadakı 30 ilə yaxın işdən sonra kompaniya öz yolunu müəyyənləşdirdi və ötən əsrin 80-ci illərinin ortalarına onun gəlirinin 75%-i əyləncə biznesi və otel biznesindən (əsasən də otellərdən) asılı idi. Ancaq rəhbərlik hazırda Disneyin keçmiş mediya şöhrətini qaytarmağa çalışır. Kompaniyanın adının, onun mədəni adətlərinin və irsinin əsas nailiyyətləri olduğuna əmin olduqdan sonra, «Disney»in rəhbərliyi hesab edirdi ki, kompaniya, eyni zamanda, öz ənənəvi istiqamətlərini inkişaf etdirməli və yenilərini hazırlamalıdır. Ailəvi film seyrinə istiqamətlənmiş bazar seqmentində işləməyə davam edərək, «Disney» öz «Taçstoun Pikçers» şöbəsində böyüklər üçün film istehsalına başladı.

Yeni fəaliyyət növü əmlak ixracı oldu. Tokio-Disneylendini il ərzində milyon Adam ziyarət edirdi, buna görə də, 1992-ci ildə açılmış Paris ətrafındakı Disney-lendin 2 milyon dollar gəlir gətirəcəyi gözlənilirdi. Eyni zamanda əmlak bazarındakı biznes ABŞ-da da genişlənirdi: kompaniya yeni ziyarətçilərin cəlbolunması üçün yeni otellər tikirdi.

Bununla yanaşı, ənənəvi istiqamət üzrə də fəaliyyət yeniləşdirdi. «Disney bazar günləri»Nin yayımı bərpa olundu. Klassik filmlər (Belosnejka və başqaları) əvvəl olduğu kimi, 7 ildən sonra deyil, 5 il sonra yeniləşərək videokasetlərə yazıldı.

«Disney proqramları» peyk televiziyaları üzrə abunəçilərin sayı artmağa başladı, Çin dövləti ilə, televiziyada il ərzində Mikki Maus və Donalde Dake cizgi filmlərinin göstərilməsi üzrə müqavilə imzalanmışdır.

Yeri gəlmişkən, bu qəhrəmanlar bu yaxınlarda Amerika xəstəxanalarına baş çəkmiş və ABŞ-ın 120 şəhərində parad şəklində keçmişlər. «Belosnejka və 7 qnom» Nyu-York fond birjasında özünün 50 illik yubileyinə diqqəti cəlb etmək üçün peyda olmuşlar.

Kompaniya ABŞ-da ticarət mərkəzlərində lisenziyalaşdırılmış, həm də eksklüziv məhsullarını təqdim edən mağazalar açmışdır.

Bu şəkildə yenidən bazara daxil olaraq, kompaniya güman edirdi ki, onun reputasiyası və uğuru avtomatik olaraq Avropaya keçəcəkdir Avrodisney 1992-ci ildə kino və populduzların iştirakı ilə təntənəli surətdə açılmışdır. Park Parisin yaxınlığında yerləşir. Fransız mədəniyyətinin xadimləri amerikalaşmaya qarşı çıxış edirdilər. Fermerlər öz narazılıqlarını onunla bildirirdilər ki, park altında məhsuldar torpaq qalmış və ora gedən yolu isə kəsmişdir. İyulda parka gələnlərin sayı 10 min adam oldu. Bu planlaşdırıldığından az idi. Avqustda isə kompaniya özünün 6 şöbəsindən birini bağlamağa və 5 min adamı heyətdən çıxarmağa məcbur oldu. Turoperatorlar öz işlərini uzun müddətə saxladılar.

Kampaniya israr etsədə ki, «Avrodisneylend»in işləri uğurla gedir, açıq-aydın hiss olunurdu ki, ciddi problemlər yaranmışdır, hələ 1992-ci ilin aprelində Avrodisneylendinin yzərinə mətbuatda neqativ yazılar yazılırdı. Fransız siyasi xadiminin fikrincə, Disney qəhrəmanları bir çox fransızların qəlbini ovlaya bilərlər və onlar tematik parka, ikinci rəsmi dil kimi ingilis dilini təsdiq etməyi həll edə bilərlər. Avropanın iqlimi ABŞ-da olduğu kimi əlverişli deyil, Disneyin parkları yerləşir və kompaniya gəliri ancaq yay aylarında alırdı. 1992-ci ildə yay soyuq oldu. Fransanın iqtisadiyyatında enmələr müşahidə olunurdu. İstehsalatda işgünləri ixtisara salınmışdır, deməli, həm də insanların istirahət gününə xərcləri də azalmışdır. İlk yay mövsümünün sonuna yaxın daha aydın hiss olunurdu ki, Paris yaxınlığındakı «Avrodisneylend», yalnız yay mövsümündən gələn gəlirlər hesabına fəaliyyət göstərə bilməz.

Disney kompaniyası o ona hərəkət etmək lazım oldugunu bilərək, ziyarət səviyyəsini ölü mövsümdə artırmaq üçün kampaniya qış ərzində yataqxanalarda qalma qiymətlərini endirdi, apreldən oktyabra kimi biletlərə əlavə endirimlər etdi, geniş masştablı reklam kampaniyası başlatdı. Ən böyük turist təşkilatı «Amerikan Express»lə əməkdaşlıq, region və milli qəzetlərdə elanlar, mətbuatda, radio və televiziyada reklam etdi. Nəhayət «Disney» delemma qarşısında qaldı. Avrodisneylendi məğlubiyyətdən hələ çox uzaqda idi. Əlavə atraksionlar və qurğular yaradılması təklif olunurdu. 1992-ci ilin əvvəllərində parka böyük həcmdə investisiyalar qoyuldu. Gəlir isə daxil olmurdu. Bir çox park ziyarətçiləri məyus halda gedirdilər, ancaq elələri də vardı ki, mövsüm ərzində parkı bir neçə dəfə ziyarət edirdi.

Kompaniya öz markasına və marketinq imkanına arxalanırdı. Disney bəzi partnyorlarını və müştərilərini, Avrodisneylendin inkişaf edəcəyini, Disneyin Avropadakı şöhrətini təsdiqlədərək onun populyarlığının artacağına inandıra bilmişdir. Ancaq bir çox əməkdaşlar və turoperatorlar ilk mövsümün nəticələrini korporasiyanın vəziyyətinə və reputasiyasına zərbə kimi qiymətləndirmişlər.

Suallar və tapşırıqlar

1) «Disney» kompaniyası marketinqin hansı vasitələrinə arxalanmışdır? Onlar fransız filialları üçün nə qədər əlverişlidir?

2) Avropa bazarına çıxışda kompaniya tərəfindən marketinq mühitinin hansı amilləri nəzərə alınmamışdır? Kompaniya bu amilləri necə tədqiq edə bilərdi?

3) Dünya şöhrətli marka Avropaya daxil olmaq üçün uyğun gəlirdimi və kompaniyanın imicinin Avrodisneylendi yaradılarkən dəyişdirilməsi yaxşı olmazdımı?

4) «Promouşn-miksin» (əmtəənin bazara hərəkət üsullarının ahəngi) hansı elementləri Avropaya irəlilədilməsi üçün istifadə olunmuşdur və vəziyyətlərdə olduğu uğursuzluqları nəzərə alaraq onları dəyişdirmək olmazdımı?

5) Kompaniyanın Avropaya hərəkəti üçün öz konsepsiyanızı təklif edin.

6) Kompaniyanın Azərbaycanda fəaliyyətə başlamağı uğurlu olarmı? Necə hesab edirsiniz?

20. «Sonnenschein» firmasının akkumlyatoru MDB bazarlarında

Hazırda batareya qidalanması beynəlxalq bazarındakı artımı texniki yeniliklərə əsaslanır, bu da batareya istifadəsi sferasında genişlənmə ilə bağlıdır. Xidmət səviyyəsi, keyfiyyət effektivliyi, ETTKİ, ətraf mühitin qorunması – bütün bu göstəricilər alman «Sonnenschein» firması strategiyasına əsaslanıb (firmanın min müştərisinin tələbatını daha yaxşı ödənilməsi).

Bu yaxınlara kimi firmanın fəaliyyəti sənaye batareyası bazarının 25%-nə malik olan Avropada cəmləşirdi. İndi firma, kampaniyanın mütəxəssislərinin fikrincə, artıq bu gün Avropa ölkələri bazarları potensialı ilə müqayisə olunan MDB ölkələri bazarlarına yiyələnməyə başlayır.

Elektrokimyəvi bir cüt qurğuşun – qurğuşun-4-oksid əsasında ilk hermetik akkumlyatorlar ötən əsrin 50-ci illərinin sonunda yaradıldı.

Gel-texnologiya üzrə xidmət olunmayan germetik akkumlyatorların ilk istehlakçılarından biri «Sonnenschein» firmasıdır. Bu texnologiya bütün dünyada böyük məşhurluq qazandı. Elmin və texnologiyanın elə bir sahəsi yoxdur ki, bu texnologiya uyğunlaşma tapa bilməsin. Konstruktiv xüsusiyyətlərinə görə bu növün akkumlyatorları qulluq tələb etmir və tam enerji həcmini təmin etmək üçün əlavə enerji yığmağa ehtiyac duymur,eləcə də, bütün xidməti müddəti ərzində heç bir su doldurulmasını tələb etmir. Əgər enerjinin düzgün aparılmaması nəticəsində və ya akkumlyatorda temperaturun böyük titrəyişi, hər bir halda qaz təzyiqi yaradırsa, o zaman qoruyucu klapanlar (ventellər) qazın xaricə təcili surətdə çıxarılmasını təmin edir. Sonra qoruyucu klapanlar yenidən elektroliti ətraf atmosferlərdən izolyasiya edir.

«Drayfit» növlü akkumlyatorlar 91-95 diapazonda alovlanma qabiliyyəti hüdudlarında yanacaq maddəsini təşkil edən Alman Federativ idarələrinin, onların təhlükəli zonalarında istifadəsi tələblərini qane edir.

Elektrolitik geləbənzər vəziyyətinə görə quru qurğuşun akkumlyatorları istənilən vəziyyətdə işləmə qabiliyyətlidir. Onları hətta çevrilmiş vəziyyətdə belə saxlamaq, doldurmaq və boşaltmaq olar. Bu onları əl alətlərinin enerji doldurması, daşınan radiocihazlarda; güclü işıqlandırma lampalarında və s. istifadə etməyə imkan verir.

Bu növlü akkumlyatorları hazırlayarkən onlarda əridilmiş qurğuşun-kalsi istifadəsinə görə minimal qazburaxmanı təmin edən ölçülər qəbul olunmuşdur. Qurğuşun-kalsili ərinti enerji gərginliyini 2,25-2,30 V element həddində məhdudlaşdırmağa və +20°C-də tam dolmanı təmin etməyə imkan verir. Gərginliyin bu həddi, qaz ayrılması başlayan həddən azdır.

+20°C temperaturda quru akkumlyator son dərəcə aşağı sürətli boşaltma ilə fərqlənir. Ancaq 16 ay saxlanıldıqdan sonra həcmi əvvəlki təyinatından 50%-ə qədər aşağı enir. +8°C temperaturda enerji tutumu artır, yalnız 2 il saxlanıldıqdan sonra

enerjinin yarısı itirilir, ancaq qurğuşun-antinomit ərintili standart akkumlyatorlar +20°C temperaturda yarı enerjisini artıq 3 ay saxladıqdan sonra itirir. «Drayfit» növlü akkumlyatoru ətraf mühiti -20°C-dən +50°C temperatura qədər yükləmək və boşaltmaq olar.

Aşağı temperaturda 50°C–yə qədər heç bir ölçü götürmək tələb olunmur, belə ki, gelşəkilli elektrolit akkumlyatorun doldurulmuş vəziyyətindən, bərkidilmiş vəziyyətinə qədər donmur.

«Drayfit» növlü akkumlyatorlar mümkün olduğu qədər tamamilə yüklənilmiş vəziyyətdə saxlanılmalıdır. Qurğuşunlu «Drayfit» növlü akkumlyatorlar böyük cərəyanla doldurula bilərlər.

Əmtəə yoxsa texnologiya? Bu sual MDB-də firmanın marketinq strategiyalarının əsaslarından biridir. Unikal texnologiyaya malik olaraq, o öz əmtəəsini daha yüksək qiymətə, öz əsas rəqiblərindən fərqli olaraq satmaq imkanına malikdir, bu da gəlirin stabil artimini təmin edir.

MDB ölkə bazarlarında belə yanaşma bir tərəfdən böyük potensial tələbatla, digər tərəfdən isə ödəməqabiliyyətli tələbatın dar yığılması ilə obyektiv maneələrlə rastlaşır. Bunun nəticəsində kampaniya hazırda əmtəənin diferensiasiyasını və satış texnologiyasının uyğunlaşmasını saxlayır və gündəlik fokus strategiyasını eyni zamanda tətbiq edir.

Firmanın marketinq strategiyası 3 sualda əsaslanıb: nə üçün? harada? necə?

Bazara çıxış məqsədəuyğunluğu haqqında qərar qəbul edərkən, birinci «nə üçün» sualına cavab verməli idi. Matrisa yanaşmasından istifadə edərək, o nəticəni çıxartdı ki, MDB bazarı böyük həcmə, əhəmiyyətli dərəcədə sənaye potensialına və nisbi siyasi stabilliyə (rusiya, Ukrayna və Qazaxıstan regionları) malikdir.

Harada? Sualına cavab əməliyyatların müəyyəncoğrafi strukturları və MDB məkanında əmtəə satışında öncül regionların seçimini nəzərdə tutur. Firma, əsasən, iri mərkəzlərə, sənayecə inkişaf etmiş rayonlara və ilk növbədə, Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan, eləcə də,Baltikyanı ölkələr, Belorusiya, Azərbaycan ərazisində beynəlxalq biznes mərkəzlərinə istiqamətlənir.

Necə? Sualına baxılır. Firma qərbdə ənənəvi istehlakçıları olan sahələri üzrə iqtisadi analiz keçirir (əlaqə telekommunikasiya, energetika, dəmiryolu, çay, dəniz nəqliyyatı) və yeni bazarda daha perspektivli seqmentlər müəyyən edir. İkinci pillədə təşkilatlar, strukturlar (o cümlədən kommersiya) distribütor işləri aparmaq üçün lazımi firmalar analiz edilir. Firmanın əsas meyarlarından biri onu sonradan daha kiçik təşkilatlar arasında bölüşdürən iri istehlakçılara istiqamətdir.

Tamamlama mərhələsində marketinq strategiyasında seçilmiş ərazilərdə marketinq üzrə işlərin əsas istiqamətini müəyyənləşdirən geostrukturuna sahə strukturun qoyulması baş verir.

Kampaniyanın marketinq strategiyasında daha çox yeri reklam tədbirləri tutur:

- tematik sərgilər (bazara çıxışın əvvəli, əlaqələrin qurulması);
- reklam prospektli «direkt meyil»;
- əmtəənin və texnologiyanın yeridilməsi üçün texniki seminarlar;
- rəqabətin analizi və yenidən əməliyyat infrastrukturunun inkişafı aparılır (nümayəndəliklərin açılması və əmtəənin quraşdırılması üçün mühəndis-texnik personalının seçilməsi). Özhesabına işləyən distribütorlar şəbəkəsinin yaradılması

planlaşdırılır. Öz işində firma uzun illər Avropa, Asiya və Amerika bazarlarında toplanmış zəngin təcrübəsini istifadə edir.

Suallar və tapşırıqlar

1) Necə hesab edirsiniz, MDB bazarı üçün firmaya beynəlxalq marketinqin hansı konsepsiyasını seçmək məqsədəuyğundur?

2) «Sonnenschein» firmasına hansı əmtəə strategiyasını təklif edərdiniz? (standartlaşdırma və uyğunlaşdırma).

3) MDB bazarında firmaya hansı qiymət strategiyasını tətbiq etmək sərfəlidir? Qiymətin diskriminasiyası məqsədyönlüdürmü?

4) MDB-də firmanın marketinq fəaliyyətinə, xarici mühitin hansı amilləri sizcə daha çox səviyyədə təsir edə bilər?

5) Firmaya onun Avropa, Asiya, Amerika marketinq təcrübəsi, MDB ölkələrində effektiv biznes strategiyası hazırlamağa kömək edəcəkmi? İzah edin, nə üçün hə, nə üçün yox.

6) Azərbaycan Respublikası bazarında firmaya hansı əmtəə və satış strategiyasını təklif edərdiniz?

21. “Seb Qroupes” dünya bazarında

1857-ci ildə Fransada ştamplaşdırıcı kompaniyanın əsası qoyulmuşdur. 1926-cı ildə isə o öz istehsal gücünü mətbəx ləvazimatlarının istehsalına yönəltmişdir və «SEB» adı ilə adlandırılmışdır. Hazırda SEB irihəcmli məişət, mətbəx alətlərinin və məişət ləvazimatlarının istehsalı üzrə irihəcmli beynəlxalq kampaniyadır.

SEB istehsal və satış şöbələrini dünyanın 120 ölkəsində yaymışdır.

Kompaniya aksioner cəmiyyət kimi təqdim olunmuşdur və öz aksiyalarını aşağıdakı kimi paylaşdırılmasına malikdir: 48%-i təsisçilər, 20% fransız investorları, 12% əcnəbi aksionerlərə məxsus və nəhayət, 4,2%-nə birbaşa kampaniyanın işçiləri sahibdirlər. Aksionerlərin iclasında səs hüququ aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilir: 62% təsisçilərin, 9% əcnəbi investorların, 16% milli fransız investorlara məxsusdur. Kompaniya: qablar və aksesuarlar, məişət dəstləri, məişət avadanlığı, ütüləmək üçün dəstlər, kondisionerlər, qızdırıcılar, tozsoranlar, mətbəx üçün məişət dəstləri, gigiyena və dəriyə qulluq üçün məmulatlar hazırlayır.

Kompaniya hazır malların və yarımfabrikatların xammalını satın alır. Hazırlanmış malların 73%-i ixraca gedir, əsasən ,28%-i Şimali və Cənubi Amerikaya, 29%i Avropa İttifaqı ölkələrinə, 16%-i digər ölkələrə (Rusiya, CAR, Qərbi Avropa, Asiya, Azərbaycan və s).

1973-cü ildə «SEB Qrup» Sənaye Holdinqinin yaradılması üçün razılaşma imzalanmışdır. Bunun nəticəsində dünya şöhrətli «Tefal», «Roventa», «Arno», «Kolor», «SEB» və «Samurai» kimi firmalar kompaniyaya daxil olmuşdur. Bu yaxınlarda onlara, məişət texnikaları istehsal edən, bankrotlaşmış fransız firması «Mulineks» də qoşulmuşdur. Bu kompaniyalar müştərək kampaniyalardır və tam hüquqi azadlığa malikdirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, «Tefal» və «Roventa» SEB çərçivəsində dünya istehsalçılarıdır, digərləri isə regionlarda, məsələn, «Arno» Cənubi və Mərkəzi Amerikada məşhurdur. Bunun gücü nəticəsində elə bir vəziyyət yaranır ki, dünya markaları SEB-in istehsalçı region markaları ilə rəqabət aparır.

«SEB»-in bütün dünyaya səpələnmiş əhəmiyyətli sayda filialları, sənaye və əmtəə satış bölmələri vardır. Kommersiya fəaliyyətini o, malların satış şəbəkəsi vasitəsilə, həmçinin, regional ticarət şirkətləri ilə əmtəə satışı haqqında imzalanmış razılaşma yolu ilə həyata keçirir.

Maliyyə əlaqələrini maliyyə fəaliyyətinin aparılmasında lazımi təkliflər hazırlayan konsaltinq və auditor şirkətləri ilə əməkdaşlıq, «Emst end Yanq» kampaniyasının auditor nəzarəti ilə həyata keçirir.

Kompaniya dünyanın aparıcı elektrik malları və alətləri hazırlayan institutları ilə işgüzar əlaqələrə malikdir və dizayner studiyaları dizaynerlərlə sıx əməkdaşlıq edir. Əsas diqqət müxtəlif xeyriyyə proqramlarına, prezentasiyalara, mesanatlığa, mədəni tədbirlərin sponsorluğuna yönəldilir. Kompaniyanın fəaliyyətində əsas yer televiziyada, eləcə də, iri mağazalarda, Türkiyədə son zamanlar Azərbaycandan hər həftə yalnız SEB məhsullarından istifadə olunaraq, bu və ya digər xörəklərin hazırlanma qaydaları haqqında danışılan teleproqram yayımlanır. Braziliyada iri supermarketlərdə, istehlakçı məhsullarla tanış olmaq və xörəklərin hazırlanmasında yaxından iştirak edə biləcəklərihaqqında məlumat olan stend (lövhə) hazırlanmışdır. Kompaniyanın rəhbərliyi dünyanın müxtəlif aparıcı hökumət dairələrində geniş əlaqələrə malikdir.

Kompaniyanın son 3 il ərzində olan gəliri 51,3 mln avro, 2000-ci ildə artım tempi 148%, 1999-cu ildə isə 438% təşkil etmişdir. 2000-ci ildəki məşğulluq sayı 12475 nəfərə çatmışdır, onlardan 8567 nəfəri istehsalatda məşğul olanlardır. ETTKİ-na 2000-ci ildəki xərc 30,8 mln. avro təşkil etmişdir (təxminən belə bir məbləğdə hər il elmi təcrübələrə ayrılır), 2001-ci ildə reklam xərcləri 123 mln.avro olmuşdur. Reklamın 80%-i yeni nailiyyətlərin istehlakçılarla tanış etməyə yönəldilmişdir. Bütövlükdə qeyd etmək lazımdır ki, gəlir və əmtəə dövriyyəsi kimi ən əsas maliyyə göstəriciləri durmadan artır. Kompaniya beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin reallaşdırılmasında kompaniya, bazarların ayrı-ayrı, oxşar göstəricilərinə görə marketinq kompleksinin unifikasiya və standartlaşma elementlərini istifadə edir. Özünün beynəlxalq fəaliyyətində kompaniya əmtəəyə onların oxşar münasibətləri müəyyən edilən ölkələr qrupunun seçilməsi əsasında beynəlxalq seqmentasiyaya istinad edir. Bazarın seçilməsində kampaniyanın prioriteti aşagidakı kimidir: SEB öz fəaliyyətinin inkişafında seçmə strategiyasını tətbiq edir, əsasən o ölkələrin bazarlarına diqqəti fokslaşdırır ki, orada stabil potensial artım hiss edir.

Kompaniyanın bütün dünyada sənaye və əmtəə satış bölmələri vardır. Yeni bazara çıxarkən şirkət əsas diqqəti ətraf mühitin öyrənilməsinə və analizinə yönəldir. Xarici bazarlarda o, məhsulun uyğunlaşma strategiyasını əsas götürür, bu da marketinq tədqiqatlarına əsasən mümkün olur.

Uyğunlaşma açıq ifadə olunan lazımi xarakter daşıyır, belə ki, kompaniya, sadəcə, öz əmtəəsini sataraq bazara çıxmır, o, həmçinin, makromühitin dərindən və hərtərəfli öyrənilməsini həyata keçirir. Qeyd etmək lazımdır ki, kiçik həcmli bazarlarda zəruri uyğunlaşma əhəmiyyətsizdir (məsələn, Rusiya və MDB ölkələrində). Kompaniya standartlaşdırılmış əmtəə satışını həyata keçirir.

Beləcə, firma rasional olaraq, standartlaşdırma və uyğunlaşma siyasətini əsas götürür, bəzi regionlarda maksimal dərəcədə standartlaşdırılmış universal məhsul tələbatına əsasən unikal məhsul hazırlayır. Məsələn, qazanların ölçü və forması əmtəə-satış bazarından asılı olaraq dəyişdirilir, eləcə də, tozsoranların növləri də. Cənubi Amerika ölkələrində parket və xalçalar üçün ayrıca gücü olan tozsoranlara

üstünlük verilir. Gəlirin 70%-ni 7 əsas satış qrupları təmin edir: əsasən ütülər, buxar generatorları, teflonörtüklü mətbəx dəstləri, qızartma üçün cihazlar, çayniklər, mətbəx cihazları və aksesuarlar.

Kompaniya rəhbərliyi əsas əhəmiyyəti yeni məhsulların öyrənilməsinə və istehsalına verir. Kompaniya daxili bazarda yeniliklərə birbaşa yanaşmadan, ona yeni sənaye və satış məhsullarının mütəmadi istehsalını həyata keçirməyə imkan verən – xarici bazarda isə zəncirvari yanaşmanı istifadə edir. Kompaniyanın missiyasının əsas istiqamətlərindən biri aşağıdakılardan ibarətdir: «Bizim liderliyimiz daimi yeniliklərə əsaslanıb, hansı ki, istehlakçılar üçün bu əlavə cəzbetməni yaradır. Bizim bazardakı işimiz yeniliklərin öyrənilməsinə yönəlib, bu da istehlakçıların tam tələbatını və istəklərini təmin edir. Ancaq istehlakçıların marağını ələ almaq üçün edilən yeniliklərlə bərabər, məhsulun xarici görünüş dizaynına da üstünlük verilir. Məhsulun dizaynı alıcını onu almağa məcbur etməlidir. Məhsulun dizaynı yeniliklərin dayaq nöqtəsini yaradır. Məhsulun istehsalında ən yeni materiallardan və ən cəlbedici rənglərdən istifadə olunur. Öz istehsalının reallaşdırılmasnda SEB əmtəə satışında öz firma mağazalarından və eləcə də, vasitəçilərdən (məsələn, Türkiyədə – «Tefal» mağazası kimi) istifadə edir Müxtəlif bazarlarda ətraf mühitin amillərindən asılı olaraq, kompaniya əmtəə satışının müxtəlif strategiyalarından istifadə edir. Belə ki, ən yüksək rəqabət dərəcəsi olan ölkələrdə, bütün bazar taxcaları dolu zaman kompaniya yeritmə strategiyasından istifadə etməyə məcbur olur. «SEB» əmtəə nişanı adı geniş və yüksək tələbata malik olduğu Avropa İttifaqı ölkələrindədə, kompaniya yeritmə strategiyasından istifadə edir.

Yeni bazara çıxış ərəfəsində əmtəə satışı üçün kompaniya məhsul əldə etmə mədəniyyəti və adətlərini müəyyən etmək üçün marketinq tədqiqatı aparır. 2000-ci ildə kompaniya müxtəlif pərakəndə satıcılara əmtəənin daha tez çatdırılmasını həyata keçirməyə imkan verən öz əmtəə-satış sistemini reallaşdırdı, deməli bazardakı rəqabətə daha tez təsir etməyə şərait yaradırdı.

Subyektiv əmtəə sisteminin müəyyənləşdirilməsində kampaniya bazarda topdansatış satıcılarındansa çoxlu sayda olan pərakəndə satıcılara üstünlük verir, çünki onlar dəyişikliyə daha dərindən və daha tez təsir etmək qabiliyyətinə malikdirlər.

Kompaniya öz satışını ixtisaslaşdırılmış mağazalar və supermarketlər şəbəkəsi tərəfindən həyata keçirir. Əsas diqqəti daha çox təkmilləşmiş «poçtla çatdırılma» və «internet şəbəkəsindən alış» - sisteminə ayırır.

Reklam KİV-in (kütləvi informasiya vasitələri) bütün vasitələrinə, internet də daxil olmaqla toxunur. Qlobal informasiya şəbəkəsi gücündən istifadə edərək «SEB» öz yeni saytında məhsulun assortimentlərinə, yeniliklər haqqında informasiyanı, qiymət cədvəlini, müxtəlif ölkələrdəki firma mağazaları haqqında məlumatlar yerləşdirir və s. «SEB» Holdinqin əmtəələri daima müxtəlif sərgilərdə, yarmarkalarda, nümayiş salonlarında və əmtəə satış prezentasiyalarında sərgilənir.

Bundan başqa, endirim və bonus sistemində geniş istifadə olunur. Müntəzəm olaraq, müəyyən müddətə ayrı-ayrı əmtəə mövqelərində qiymətlərin endirilməsi üçün müxtəlif aksiyalar keçirir.

Suallar və tapşırıqlar

1) Beynəlxalq marketinqin hansı konsepsiyası «SEB Qroupes»in fəaliyyətinə məxsusdur? Öz cavabınızı əsaslandırın.

2) Kompaniya beynəlxalq əmtəə siyasətində hansı strategiyanı tutur? Standartlaşma yoxsa uyğunlaşma?

3) Kompaniyanın reklam siyasətini analiz edin.

4) Kompaniyanın qiymət siyasəti nəyə əsaslanıb?

5) Firmanın satış siyasətində hansı strategiya xarakterikdir? Cəlbetmə yoxsa irəlilətmə?

6) «Tefal»ın Azərbaycanda rəsmi distribütoru «Baku elektroniks» hansı satış, qiymət siyasətindən istifadə edir?

Beynəlxalq marketinqə aid nümunəvi testlər

1. Marketinq nədir ?

a) istehlakçıya lazım olan və satılan əmtəəni istehsal etmək.

b) istehlakçının tələbi, nəyə üstünlük verdiyi nəzərə alınmadan istehsal olunanları satmaq.

2. İşgüzar adamlar üçün geyim istehsalı sferasında onun konyukturasına müsbət təsir göstərən demoqrafik təmayüllər:

a) orta yaşlı əhalinin artımı;

b) yaşlı əhalinin sayının artımı;

c) işləyən qadınların sayının artması;

3. Firmanın ünsiyyət auditoriyaları hansılardır?

a) malgöndərənlər;

b) rəqiblər;

c) maliyyə dairələri və dövlət idarələri;

d) kütləvi informasiya vasitələri;

e) müştərilər;

ə) öz işçiləri və qulluqçular;

4. Makromühitin əsas amilləri:

a) iqtisadi amilləri;

b) demoqrafik amilləri;

c) siyasi amilləri;

d) istehlakçılar;

e) təbii mühit amilləri;

g) İstehsalçı firmanın imkanları;

5. Bazar tutumu necə müəyyənləşdirilir?

a) milli istehsalın həcmi (v) + ixrac(i) + idxal (u).

b) v+i-u

c) v-i+u

6. Hansı kabinetdən kənar metodlarla marketoloqlar bazarı tədqiq edirlər?
a) seçmə müşahidə;
b) tam müşahidə;
c) malların sınaq satışı;
d) sorğu kitablarının təhlili;
e) bütün yuxarıdakı göstəriciləri;

7. Marketinq özündə hansı sistemi əks etdirir?
a) istehsal;
b) satış;
c)istehsal-satış;
8. Marketinq nədən başlayır?
a) əmtəənin işlənməsindən və istehsaldan;
b) bazarın və istehlakçıların öyrənilməsindən;
c) reklam kampaniyalarının öyrənilməsi ilə;

9. Marketinq çərçivəsində fəaliyyət növlərinin ardıcıllığı və xülasəsi
Ki – kütləvi istehsal
S – satış
SS – satışın stimullaşması
İÖ – istehlakçıların öyrənilməsi
a) Kİ – S;
b) İÖ-Kİ-SS-S;
c) Kİ-SS-S;

10. Təklifin tələbi üstələdiyi bazar hansı bazardır?
a) satıcı bazarı;
b) alıcı bazarı;

11. Tələbin yüksək elastikliyi halında qiymətin səviyyəsindən satış necə asılıdır?
a) qiymətin azca dəyişməsilə – satışın həcmi artır;
b) qiymət əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşür – satışın həcmi artmır;
c) qiymət enir – satış həcmi dəyişmir;

12. Bazarın konkret seqmentində monopol vəziyyətdə olan müəssisə üçün proqressiv mövqe hansıdır?
a) mövcud bazarda maksimum gəlir;
b) mövcud bazarın genişləndirilməsi;

13. Kompleks bazar tədqiqatlarının hansı metodu müxtəlif növ sorğu və statistik ədəbiyyatlarının öyrənilməsinə əsaslanır?
a) kabinet daxili;
b) kabinetdən kənar;

14. Seqmentləşmə nədir?
a)a tələbatların oxşarlığına görə eynicinsli qruplara bölünməsi;
b) oxşar əmtəələr sırasında öz əmtəəsinə yer təyin etmək;

15. Mövqeləşmə nədir?
a) tələbatlara müvafiq olaraq alıcıların eynicinsli qruplara ayrılması;
b) öz əmtəəsi üçün oxşar əmtəələr arasında yerin müəyyənləşməsi;

16. Kiçik qəhvəxanada müştərilərə xidmət, böyük qəhvəxanalara nisbətən yüksəkdir.
a) qəti razı deyiləm;
b) razı deyiləm;
c) deyə bilmərəm;
d) razıyam;

17. Marketinq informasiyaların təhlili sisteminə daxildir.
a) statistik bank;
b) daxili hesabat sistemi;
c) modellər bankı;
d) xarici cari marketinq informasiya sistemi;

18. Remarketinq aşağıdakı ilə əlaqədardır.
a) mənfi tələblə;
b) azalan tələblə;
c) natamam tələblə;
d) tələvin iştirak etməməsi;
e) yüksək tələblə;

19. Konversiya marketinqi nə ilə əlaqədardır?
a) mənfi tələb;
b) potensial tələb;
c) artan-azalan tələb;
d) tam tələb;
e) natamam tətləb;

20. Avtomobilin xarakteristikası (qiymətləndirmə, balla).

Avtomobilin xarakteristikası	Avtomobilin modeli			
	1	2	3	4
Benzin xərci	8	10	7	4
Xarici tərtibatı	10	9	5	4
İdarəetmənin rahatlığı	9	10	6	9

Potensial alıcı üçün xarici tərtibat rahatlıqdan 3 dəfə və benzin sərfiyyatından isə 2 dəfə vacibdir.
Gözlənilən qiymətləndirmə üsulundan istifadə edərək aşağıdakı 4 modeldən hansını alıcı seçər.
a) 1;
b) 2;
c) 3;
d) 4;
e) 5;

21. Maarifləndirici marketinqin əsas prinsipləri.
a) alıcıya istiqamət;
b) yenilikçilik;
c) ictimai fikrin dərk edilməsi;
d) bütün yuxarıdakılar;

22. Şəxsi satışın əsas çatışmazlıqları hansıdır?
a) satıcının şəxsi satış zamanı verdiyi məlumat reklam müraciəti kimi o dərəcədə yaxşı dərk edilmir;
b) şəxsi satışı həyata keçirən agent firmanın əmtəəsi haqqında bütün vacib məlumatları vermək iqtidarında deyil;
c) bir əlaqə üçün xərclərin miqdarı nöqteyi-nəzərindən şəxsi satış çox baha vasitədir.
d) şəxsi satış ləng əks əlaqə sistemidir;

23. Satışın stimullaşmasını ən yaxşı halda aşağıdakı kimi müəyyən etmək olar:
a) vasitəçilərdə, satıcılarda, alıcılarda malı əldə etməyə stimul formalaşdırmağa yönələn fəaliyyət növü;
b) reklam və təbliğat kampaniyası kimi;
c) şəxsi satışın təşkili;
d) satışın artırılması üzrə qısa müddətdə dövri aktivlik;

24. İstehlak təyinatlı mal bazarının mahiyyəti aşağıdakı kimidir:
a) malı onun sonradan satılması üçün əldə edən kampaniyadır;
b) malı öz şəxsi tələbatı üçün alan adamlardan ibarətdir;
c) malı satmaq üçün alan adamlardır;
d) sənaye mallarını əldə edən ayrı-ayrı şəxslərdir;
e) hazır məhsulları istehsal edən firmalardır;

25. «Proton» firması eyni tipli diyircəkli qələmlər istehsal edir və satır.
Firmanın bütün reklamları eyni tiplidir və bütünlükdə bazara yönəlmişdir. Firma «Proton» öz fəaliyyətində aşağıdakılara istiqamətlənir.
a) marketinq konsepsiyalarına;
b) bazarın seqmentləşməsinə;
c)kütləvi əhatəetmə;
d) daha dərindən nüfuz etməyə;

26. «Alfa» firmasının rəhbərliyi firmanın məhsul satışının h□cminin aşağı salınması ilə əlaqədar olaraq proqramında dəyişiklik etmişdir. Firma demoqrafik kriteriyalarla seqmentləşmədən, psixoqrafik kriteriyalarla seqmentləşməyə keç-mişdir. Bu halda firma aşağıdakı amillərdən hansından istifadə etməlidir?
a) iqlim, ərazi;
b) cins-yaş, sosial-iqtisadi;
c) ailənin həyat mərhələləri dövrü, dini, ayrıca sosial sinfə aid olmanın təyini ilə.
d) şəxsi xarakter, motiv, həyat stili;

27. Əmtəənin həyat dövrünün hansı mərhələsində maksimal gəlir alınır?
a) bazara tətbiq;
b) enmə;
c) kamillik;
d) artım;

28. Yüngül avtomobil buraxan firma öz fəaliyyətini bazarda onun ixtisarı dövründə həyata keçirir. Malı bazara hərəkət etdirərkən firma,əsasən, aşağıdakılardan hansına əsaslanmalıdır?
a) aşağı qiymətə;
b) öz avtomobilinin stilinə;
c) Avtomobilin praktiki olması və istehlakçı üçün dəyərinə;
d) yeni avtomobilin əldə olunmasının prestijliliyinə;
e) rəng və bəzəklərin müxtəlifliyinə;

29. istehsalçı-vasitəçi-istehlakçı bölgü kanalını aşağıdakı məhsulların hansının sahibi tətbiq edər?
a) saqqız;
b) siqaret;
c) avmobil;
d) yuyucu vasitələr;

30. Trikotaj istehsal edən firma öz məhsullarını ixtisaslaşmış mağaza şəbəkəsindən satır. Son illər firma öz məhsullarını xüsusi formada qablaşdırmağa başlayaraq, supermarketlərdə də satışını həyata keçirməyə başlayır. Firmanın indiki müvəffəqiyyətini aşağıdakı sahələrdəki innovasiyalarla izah etmək olar:
a) istehsal;
b) satış;
c) bazara irəlilətmə;
d) qiymət siyasəti;

31. Satışın həcminin proqnozlaşması metodu az dərəcədə retrospektiv təhlillə əlaqədardır, bu:
a) korrelyasiya metodu;
b) trend təhlili metodu;
c) dinamik sıralar metodu;
d) dövrlərin təhlili;
e) bazar eksperimenti;

32. İstehlak təyinatlı mallar bazarının seqmentləşməsi üçün aşağıdakı kriteriyalardan hansı mövcud deyil?
a) demoqrafik;
b) coğrafi;
c) psixoqrafik;
d) fizioloji;
e) davranış;

33. Məqsədli bazara çıxan zaman kütləvi əhatəetmə strategiyası aşağıdakı halda məqsədəuyğun deyil?

a) firma mal diferensiasiyası strategiyasını həyata keçirir;
b) firma bütün bazara məqsədli bazar kimi baxır;
c) alıcılar bazarda müxtəlif cinsli tələbatlara malikdir;
d) firma bazardakı bütün alıcıların tələbatlarını ödəmək iqtidarındadır;

34. Əgər firma yüksək qiymətlə satılan məhsul istehsal edirsə və onun alıcıları konkret olaraq bir rayonda yerləşirlərsə, onda firma ən çox mal yeridilişində hansı üsuldan istifadə edəcək?

a) reklam;
b) şəxsi satış;
c) pablik Rileyşnz;
d) satışın stimullaşması;

35. Qəzet 90 min tirajla çıxarılır. Kəndlər tirajın 7%-ni alır. Reklamverici kənd əhalisini əhatə etmək istəyir. Qəzet tariflərinin hansı növündən qiymətləndirmək üçün istifadə etmək olar?

a) millayn;
b) trulayn;

36. 800 min ailə məqsədli bazarda televizora malikdir. Reklam yerləşdirilməli proqrama isə 160 min ailə baxır.

Reklam auditoriyasının radio və televiziyada əhatə olunmasının qiymətləndirilməsi kriteriyası 3 dəfə rolikin göstərilməsi halında neçəyə bərabərdir?

a) 50;
b) 20;
c) 60;

37. Millayn nədir?

a) reklam növü;
b)reklam yayılması kanalı;
c) ticarət markası;
d) qəzet tariflərinin müqayisəli kriteriyası;

38. Reklam zolağının 8%-i üzrə 4 elan üçün yer almaq və onları ardıcıl olaraq iki səhifədən bir yerləşdirmək. Hansı təklifə siz üstünlük verirsiniz?

a) birinciyə;
b) ikinciyə;

39. Firma istehlakçıların razı salınması üçün öz məhsullarının keyfiyyətini yüksəltmək üçün proqram hazırlayır. Mütəxəssislər məqsədə iki formulirovka verirlər:

a) istehlakçıların tələbinin ödəmə dərəcəsini 2005-ci ildə 92%-dən 98%-ə yüksəltmək.

b) İstehlakçıların əmtəəyə tələbinin maksimum dərəcədə ödənilməsinə çalışmaq. Hansı varianta üstünlük verirsiniz?

a) birinciyə;
b) ikinciyə;

40. «Xyulett-Pakkarq» firması tərəfindən aparılan tədqiqat göstərdi ki, yığılmaya qədər aşkar edilmiş nöqsanlı rezistor 2 sentdir; yığılma xəttində bu 10$ olur. Əgər bu nöqsan alıcı malı alandan sonra üzə çıxırsa, yüzlərlə dollara bərabər olur. Keyfiyyətin təmin olunması sistemində hansı prinsip qoyulmalıdır?

a) məmulatda nöqsanın aradan qaldırılması və nöqsanın kənarlaşdırılması;

b) nöqsan haqqında qabaqcadan xəbərdarlıq;

41. Məişət elektrik cihazları istehsalçısı öz ixrac imkanlarını təhlil edərək, buraxılan məhsulun rəqabət qabiliyyətini qiymətləndirmişdir. Müasir texniki səviyyəni və cihazların hazırlanmasının yüksək keyfiyyətini nəzərə alaraq, mütəxəssislər öz əmtəələrini xarici bazarda rəqabətqabiliyyətli hesab etmişlər. Belə bir qiymətləndirmə etibarlıdırmı?

a) bəli;

b) xeyr;

42. İxrac üçün məhsul istehsal edən firma İSO-9003 standartı üzrə onun müəssisəsi üçün keyfiyyətin idarəedilməsi haqqında sertifikata malikdir. Yeni kontagentlərlə danışıqlarda axırıncı istehsalçıda məhsulun keyfiyyətini İSO-9001-ə əsasən yoxlamağı vacib bilir. İstehsal prosesinin hansı mərhələsi bu halda – yoxlamaya məruz qalmır?

a) montaj;

b) əməliyyat üzrə nəzarət;

c) hazır məhsula nəzarət;

d) hazır məhsulun sınağı;

43 Əmtəənin sertifikatlaşmasının həyata keçirən istehsalçı onu mala uyğun təsdiq olunmuş işarə ilə markalayır:

a) alıcının ölkəsinin qanunçuluğunun tələbilə;

b) malın istehsal olunduğu standartın tələbilə;

c) beynəlxalq İSO-9000 seriyalı standartın tələbilə;

44. Xarici ticarət təşkilatı Fransa bazarına T-150 K traktoru göndərmək qərarına gəldi. Bu halda Fransada bu mala sertifikat vermək vacibdirmi?

a) yox;

b) bəli;

c) Sertifikatın qarşılıqlı qəbul edilməsi haqqında razılıq;

45 Turbinlərin ixraca çıxarılması haqqında danışıqlar aparılır. Xarici alıcı keyfiyyətin nəzarət yolu ilə əlavə təsdiqlənməsini tələb edir. Bu halda ən mümkün nəzarət növü hansıdır?

a) dövlət;

b) texniki;

c) ticarət;

d) Sahəvi;

46. Zavod yeni modifikasiyalı paltaryuyan maşın partiyası buraxdı və ilk dəfə olaraq bu malla xarici bazara çıxmaq istəyir. Xarici firma – alıcı müqavilə

bağlanması haqqında danışıqlar zamanı tələb edir ki, mal istehsalçının keyfiyyətin idarə olunması sistemi ilə yoxlansın. Hansı sənəd əsasında yoxlama keçiriləcək?

a) beynəlxalq İSO-9004 standartı ilə;
b) BMT-nin keyfiyyət ekspert qiymətləndirilməsi qaydaları ilə;
c) beynəlxalq İSO-9001 standartları ilə;
d) alqı-satqı müqavilələri ilə;

47 Keyfiyyət sistemi gərək:
a) keyfiyyətin uyğunsuzluğunu onu aşkar edəndən sonra kənarlaşlaşdırsın;
b) keyfiyyət ilə problemin yaranmasına xəbərdarlıq etsin;
c) istehlakçının əmtəənin keyfıyyətinə olan tələbini ödəsin;

48. Keyfiyyətin idarə edilməsində marketinqin funksiyası – bu
a) yeni məhsulun işlənməsidiraa;
b) məhsula olan bazar tələbinin öyrənilməsidir;
c) alıcıların məhsulun keyfiyyətinə olan tələbin müəyyənləşdirilməsidir;
d) məhsulun qısa xarakteristikasını firmaya təqdim etməlidir;
e) alıcılarla əks əlaqənin saxlanmasıdır;

49. Məhsulun rəqabətqabiliyyəti – bu:
a) dünyada keyfiyyətin ən yüksək səviyyəsidir;
b) dünya bazarında əmtəənin rəqabət qabiliyyətidir;
c) dünya bazarında məhsulun analoci növləri ilə rəqabət apara bilməsidir.
d) ən aşağı dəyərdir;
e) əmtəənin konkret bazarda, konkret vaxtda analoji məhsullarla rəqabət apara bilməsidir;

50. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin tərkib elementi nədir?
a) texniki səviyyə;
b) keyfiyyəti təmin edən sertifikasiya sistemi;
c) reklamın effektivliyi;
d) staylinq (əmtəənin estetik keyfiyyət göstərilərinin cəmi);
e) müqavilənin bazis şərtləri;

51. Ola bilərmi ki, əmtəə keyfiyyət üzrə rəqabətdə olduğu oxşar əmtəələrdən üstün olsun, amma hazırki bazarda rəqabət qabiliyyətli olmasın.
a) bəli;
b) xeyr;

52. Əmtəə beynəlxalq standartın tələbinə tam cavab verirsə, onun rəqabətqabiliyyətli olması haqqında nəticə çıxarmaq olarmı?
a) bəli;
b) xeyr;

53. İxrac olunan məhsulların hansı halda sertifikatı vacibdir?
a) qərarı ixracatçı verirsə;
b) idxalatçının ölkəsində müvafiq qanun fəaliyyət göstərirsə;
c) idxalatçı ilə müqavilə bağlanmasının uyğun şərtləri müzakirə olunursa;

54. Beynəlxalq sertifikatlaşmanın əsas aspektləri aşağıdakılardır?
a) təhlükəsizlik;
b) ekoloji təmiz olması;
c) qənaətli olması:
d) funksionallığı;

55. Məhsulun təhlükəsizliyinə hüquqi cavabdehlik riskindən necə qaçmaq olar?
a) Məhsulun əvəz olunması ilə;
b) layihənin və nümunənin təhlükəsizlik sınağı ilə qiymətləndirilməsi;
c) belə tələblərin tələb olunmadığı bazarın axtarılması ilə;
d) texniki şərtlərin beynəlxalq standart tələbləri ilə ahəngdarlığı ilə;
e) istifadəçi üçün dəqiq təlimatın işlənməsi ilə;
ə) xəbərdaredici markalanmadan istifadə ilə;

56. Xarci bazara çıxmaq strategiyasına daxildir.
a) birbaşa ixrac;
b) optimal bazar seqmentinin axtarışı;
c) əmtəənin diterensasiyası;
d) müəssisənin investisiyalaşması;
e) lisenziyalaşma.

57 Xarici bazarın tələblərinə əmtəənin uyğunlaşldırılması aşağıdakı hallarda mümkündür.
a) istehlak xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq əmtəədə müəyyən dəyişikliklər aparmaq;
b) əmtəəni dəyişmədən qablaşmanı dəyişmək;
c) əmtəəni dəyişmədən markalanmanı dəyişmək;
d) yeni şəraitə uyğun kommunikasiya siyasəti yürütmək;
e) əmtəənin beynəlxalq həyat dövrünü nəzərə almaqla yenilik təklif etmək.
58. Xarici bazara çıxmaq istəyən oyuncaq hazırlayan orta səviyyəli bir firmaya hansı beynəlxalq marketinq təşkilat tipi təklif edərsiniz?
a) ixrac şöbəsi təşkil etmək;
b) beynəlxalq filial yaratmaq;
c) transmilli kampaniya yaratmaq;

59. İri Avropa velosiped istehsalçısı Cənub-Şərqi Asiya ölkələrinə mal çıxarmağı planlaşdırır. Siz ona hansı beynəlxalq marketinq təşkilat tipi təklif edərdiniz?
a) ixrac şöbəsi təşkil etmək;
b) transmilli kampaniya yaratmaq;

60. Birbaşa marketinq nədir?
a) əmtəələrin ticarət vasitəçiləri olmadan satışı;
b) müəssisələrin kompyuter baza göstəricilərinə əsasən öyrənilməsi;
c) istehlakçını öyrənmədən əmtəəni satmaqdır.

61 Birbaşa marketinq vasitələri hansılardır?
a) firma mağaza;
b) internet;

c) faks;

Testlərin cavabları

1. a
2. a və c
3. cvə d
4. a, b, c, e
5. c
6. a,b,c
7. c
8. b
9. b
10. b
11. a
12. a
13. a
14. b
15. a
16.a
17. a ,c
18. b
19. a
20. a
21. a
22. c
23. a
24. b
25. c
26. d
27. d
28. a və c
29. c
30. a
31. c
32. d
33. a
34. b
35. b
36. c
37. d
38. b
39. b
40. b
41. a
42. a
43. c
44. c
45. b
46. a
47. c
48. b və c
49. c
50. b və d
51. b
52. b
53 c
54. b
55. ə
56. a,d,e
57. a,b,c,d
58. a,
59. b
60. a
61. b,c

Əsas terminlər lüğəti

Anket – bir məlumatın alınması üçün sorğu vərəqidir.

Anketləşdirmə – müxtəlif hadisələrə, təzahürlərə və tədbirlərə qarşı əhalinin sosial-psixoloji reaksiyasına dair məlumatların alınması məqsədi ilə aparılan sosioloji tədqiqat üsulu.

Bazar payı – müəssisənin məhsul satışı həcminin hazırda bazarda fəaliyyətdə olan bütün müəssisənin bütün analoji məhsul satışının miqdar həcminə nisbəti.

Bazar tutumu – fiziki vahidlərlə və ifadənin dəyəri ilə müəyyən vaxt ərzində verilmiş bazarda reallaşan əmtəənin həcmi.

Bazarı əhatə etmə strategiyası – firmanın eyni bir əmtəə təklifi ilə bütün bazarda, yaxud bazarı iri bir seqmentində ,yaxud bir neçə seqmentində çıxış etmək haqqında da qəbul etdiyi qərarlardır.

Bazara çıxmaq strategiyası – bazara yeni əmtəə çıxararkən firmanın qiymət üzrə, satışın stimullaşması üzrə qəbul etdiyi qərarların məcmusudur.

Bazar taxcası – bu firmanın əmtəələrinin daha uyğun, optimal olduğu alıcılar qrupudur.

Bazar seqmenti – marketinqin eyni bir sövqedici həvəs dəstinə oxşar reaksiya verən istehlakçıların çoxluğudur.

Bazar pəncərəsi – bazarın rəqib firmaların tuta bilmədiyi seqmentdir. Bazar pənçərəsini bazarda qıtlıq kimi başa düşmək yanlışdır. O, özündə elə alıçı qrupunu birləşdirir ki, onların konkret tələbatını əldə olan mal və xidmətlərlə ödəmək mümkün deyil. Bu mal və xidmətlər gərək onlar üçün istehsal olunsun.

Beynəlxalq marketinq – firmanın xarici ölkə bazarında marketinq fəaliyyətidir.

Birbaşa ixrac – firmanın xarici bazara çıxmaq üsullarından biridir ki, malın ixracı, idxalatçı ölkənin ticarət aparatının vasitəçilik xidmətində istifadə edilərək həyata keçirilir.

Birbaşa poçt reklamı (direkt meyl) – respondentlərə xüsusi tərtib olunmuş ünvan siyasi ilə göndərilən müxtəlif formalı mətbuat reklamıdır (məktub, prospekt, bukletlər, kataloqlar, firma jurnalları, dəvətnamələr və s.).

Birbaşa investisiyalar – firmaların xarici bazara orada öz məhsulunun istehsalı və yığılması üçün müəssisə açmaq məqsədilə çıxmasıdır.

Birbaşa marketinq – bir neçə, müxtəlif kommunikasiya vasitəsi ilə müştəri ilə sövdələşmə bağlamaq, yaxud cavab reaksiyası almaq üçün istifadə olunan interaktiv sistemdir.

Birbaşa marketinqin onlayn kommersiya kanalı – hər ay abonent haqqı ödəyənlərə göstərilən informasiya xidmətidir. Bunun üçün kompyuter, modem, telefon və ixtisaslaşmış onlayn xidməti olmalıdır.

Birbaşa ixrac – xarici bazara firmanın çıxma üsullarından biridir ki, firma öz mallarını xaricə satmaq üçün, ixrac şöbələrindən, xaricdəki vasitəçilərdən, filiallardan, ixrac əməliyyatları üzrə agentlərin iştirakından istifadə etmir.

Birgə sahibkarlıq – firmanın xarici bazara çıxma üsullarından biridir ki, xarici ölkələrin ərazilərində birgə kapital qoyuluşu ilə və idarəolunması ilə yaradılır.

Veb-server – internetdə qeydiyyata alınmış kampaniyadır ki, özünün digər şəbəkənin istifadəçiləri üçün ehtiyatları (informasiya, fayl, disk, printer) olur.

Veb-sayt – mətnin digər məlumatların (konkret disklərə yerləşdirilmiş) qrafik obyektlərin məcmusudur.

Qeyri-qiymət rəqabəti – yüksəkkeyfiyyətliliyi, etibarlılığı, xidmət müddəti məhsuldarlığı daha yüksək olan əmtəə təklifinə əsaslanan rəqabətdir. Məmulatın erqonomik, iqtisadi və estetik keyfiyyəti, təhlükəsizlik kimi parametrləri vacib rol oynayır, rəqabətin vacib aləti kimi müəssisənin imici, marka imici ortaya çıxır.

Qeyri-elastik tələb – qiymətin dəyişməsi ilə dəyişməyən tələbdir.

Qlobal marketinq strategiyası – uzunmüddətli perspektivlərə ümid edərək bazarda firma fəaliyyətinin üstün istiqamətidir, yeni xarici bazarlara düşmək və orada öz mövqeyini möhkəmləndirməkdir – beynəlləşdirmə strategiyasıdır, ya da yeni bazar seqmentləri axtarmaq və onların tələbatını daha tam ödəməyə çalışmaqdır – seqmentasiya strategiyasıdır və ya da firmanın yeni fəaliyyət növünü, diversifikasiyanı mənimsəməsidir.

Qlobal marketinq – beynəlxalq marketinq konsepsiyasıdır. Qlobal marketinq strategiyası müxtəlif ölkə bazarlarını xarakterizə edən parametrlərin uyğunlaşması əsasında işlənilir. Bunun köməyi ilə tədavül xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına gətirib çıxaran marketinq kompleksinin standartlaşdırılması mümkündür.

Qiymət rəqabəti – rəqiblərə nisbətən daha aşağı qiymətli mal və xidmət təklifi ilə aparılan rəqabətdir.

Qiymət siyasəti – marketinq kompleksinin vacib elementidir.

Diler – əmtəə, qiymətli kağız, valyuta, alqı-satqı əməliyyatlarında vasitəçidir (fiziki və ya hüquqi şəxs). Diler öz adından və öz hesabına fəaliyyət göstərir. Marketinqdə dilerə bölgü kanalının mümkün halqası kimi baxılır.

Distribyutor – müstəqil vasitəçi firmadır ki, istehsalçı firmalardan topdan mal alışı əsasında pərakəndə tacirlər və müəssisələr mal satışını həyata keçirirlər.

Elastik tələb – qiymətin nəzərə çarpacaq dəyişməsilə dəyişən tələbdir.

Əmtəənin həyat dövrü – əmtəə satışının 4 əsas mərhələdən ibarət olan inkişaf prosesidir: bazara daxilolma, satışın artımı, kamillik, satışın enməsi (tənəzzül mərhələsi).

Əmtəənin rəqabət qabiliyyəti – malın istər ictimai tələbat, istərsə də bu tələbatın ödənilməsinə sərf olunan xərclərin dərəcəsinə görə rəqabət apardığı malla müqayisədə fərqi əks etdirən əsas texniki-iqtisadi göstəricilərin səviyyəsidir. Satış bazarında eyni növ və qrupa daxil olan analoji məhsullarla öz istehlak və dəyər xarakteristikaları məcmusuna görə müqayisədə özünə layiqli yer tutan məhsuldur.

Əmtəənin keyfiyyəti – əmtəənin xassələrini, onun hazırlandığı standartın, alıcı üçün, ətraf mühit üçün təhlükəsizlik normalarının, müasir elmi-texniki nailiyyətlərin, məqsədli bazarda alıcılıq qabiliyyətli istehlakçı tələbinə, onun üstünlüklərinə cavab verməsidir.

İmic – geniş publikada, istehlakçılarda, müştərilərdə firmanın prestici, onun mal və xidməti haqqında yaranmış fikir, reputasiya, obrazıdır. Markanın imici – alıcının şüurunda mal markasının möhkəmləndirilmiş obrazı, təşkilatın obrazı – firma haqqında təsəvvürlər və əmtəə imici – alıcının təsəvvüründə mövcud və ya potensial əmtəə haqqında yaranmış təəssüratdır.

İnnovasiya strategiyası – yeni əmtəələrin işlənməsi və istehsalı, yeni texnologiyaların işlənməsi, yeni elmi texniki və konstruksiya işlərinin istiqamətlərinə yönəlmiş strategiyadır.

Kabinet tədqiqatı – təkrar informasiyaların təhlili əsasında qurulur. Buraya müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə dair hesabat məlumatları, istehsal, kadrlar, marketinq, satış, maliyyə, yazılı sənədlər, statistik məlumatlar, fotoqrafiya sənədləri daxildir.

Keyfiyyət parametrlərinin əhəmiyyətliliyi əmsalı – hər keyfiyyət parametrinin faizlə ifadə olunan çəki vahidinin yerdə qalan və əmtəənin keyfiyyətini göstəricilərinin ümumi cəminə nisbəti ilə xarakterizə olunur.

Kommunikasiya siyasəti (promotion mix) – əmtəənin bazara irəlilədilməsi sistemidir ki, marketinq kompleksinin tərkib hissələrindən biridir. Bura daxildir pablik rileyşnz, reklam, satışın stimullaşması, şəxsi satış, sərgilər, ticarət yarmarkaları və s.

Lisenziyalaşma – müəssisənin beynəlxalq marketinq üzrə fəaliyyətə başlamasının metodlarından biridir. Bu xarici bazarda qanorar və ya lisenziya əvəzində hər hansı istehsal prosesindən, əmtəə nişanından, eləcə də dəyərə malik olan digər vasitələrdən istifadə etmək hüququnun əldə edilməsindən ibarət olan metodlardan biridir.

Loqotip – firmanın adının tam və ya qısaldılmış formada özünəməxsus formada əks olunmasıdır. Mal nişanı və loqotipin vahid kompozisiyada birləşdirilməsi firma bloku adlanır. Firma bloku həm də reklam şüarını və kampaniyanın rekvizitini daxil edə bilər.

Mal siyasəti – marketinq kompleksinin tərkib elementlərindən biridir ki, bura yeni əmtəənin yaradılması üzrə qərarın hazırlanması, mövcud əmtəənin təkmilləşdirilməsi, mal çeşidinin hazırlanması, mal markası və qablaşdırma, əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin artırılması, əmtəənin həyat dövrünün təhlili və proqnozu daxildir.

Mal çeşidi – aşağıdakı əlamətlərə görə birləşən mal qrupudur ki, eyni bir bazar seqmenti üçün təyin olunmuş oxşar ticarət müəssisəsi vasitəsilə satış keçirir, istifadəsindəki oxşarlığı, müəyyən qiymət diapazonunda satışı və s.

Mal markası (mal markası, mal nişanı) – bir istehsalçı firmanın istehsal etdiyi əmtəənin, digər bir firmanın əmtəəsindən fərqləndirmək üçün ona verilən ad, nişan, termin, rəmz və yaxud nişandır.

Marketinq – ehtiyaçların, tələbatların mübadilə yolu ilə ödənilməsinə yönələn insan fəaliyyətinin formasıdır.

Marketinq informasiya sistemi – planlaşdırmanın təkmilləşdirilməsi, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi və yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət olunması üçün marketinq sahəsi sərəncamçılarının istifadəsinə verilən aktual, vaxtaşırı və səhih informasiyanın toplanması, təsnifləşdirilməsi, qiymətləndirilməsi, yayılması üzrə nişanların, avadanlıqların və metodoloci üsulların qarşılıqlı əlaqəsinin daim fəaliyyət göstərən sistemidir.

Marketinqin xarici mühiti – marketinq sisteminə müsbət və eləçə də mənfi təsir göstərən mühitin 6 elementi daxildir: siyasi, sosial-iqtisadi, hüquqi, elmi-texniki, mədəni və təbii mühit amilləri.

Marketinqin makro mühiti – müəssisə tərəfindən idarə edilməsi mümkün olmayan və makromühitə güclü təsir göstərən bir sıra mühüm amilləri məcmusu.

Marketinqin mikromühiti – müəssisənin bilavasitə özünə aid olan və alıcılara göstərilən xidmətin səviyyəsinə müəyyən dərəcədə təsir edən subyektlərin və amillərinin məcmusu.

Marketinq kompleksi – bazarın tələbatına istiqamətləndirilmiş istehsal satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin məqsədi prinsipləri və metodlar sistemidir.

Marketinq miks – bazar siyasəti və konsepsiyasıdır, bura marketinq kompleksi olaraq 5 element: mal siyasəti (produçt), qiymət strategiyası (price), satış siyasəti (ploce), bazara mal irəlilədilməsi siyasəti (promotion) və kadr siyasəti (personet) daxildir.

Marketinq konsepsiyası – bazarın tələbatına istiqamətlənmiş istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin məqsədi, prinsipləri və metodlar sistemi. Müasir marketinq konsepsiyası yeni şəraitdə və bazarın indiki vəziyyətində müəssisələrin, firmaların satış fəaliyyətlərinin təşkilinə olan baxışı əks etdirir. yeni marketinq konsepsiyasının əsası yeni və daha mütərəqqi məhsullar istehsalının təşkili prinsipidir.

Marketinq proqramı – marketinq kompleksi əsasında işlənmiş strateji plandır ,istehsal-satış və elmi-texniki fəaliyyət təklifidir ki, onun gələcək inkişafına qarşıya qoyulan məqsədə, uzunmüddətli gələcək strategiyanın optimal variantının seçilməsinin təyin olunmasıdır.

Maksimarketinq – alıcılar ilə maksimum səviyyədə müxtəlif əlaqə üsullarından istifadə olunan birbaşa marketinqdir.

Məqsədli marketinq – bazarın ayrı-ayrı seqmentlərinin sərhədləşdirilməsi. Bu seqmentlərin birinin seçilməsi, onların hər biri üçün əmtəələr və marketinq kompleksinin işlənib hazırlanması.

Məqsədli bazar – firmanın marketinq fəaliyyətini öyrənmək məqsədilə seçilmiş bir və ya bir neçə seqmentidir.

Motivləşdirilmiş analiz – alıcı davranışının motivlərinin tədqiqi. Motiv insanı tələbatı ödəməkdən ötrü fəaliyyətə təhrik edir. Marketinqdə alıcı davranışını təhlil edərkən Freyd və Maslounun motivləşmə nəzəriyyəsindən istifadə olunur.

Multimilli marketinq – beynəlxalq marketinqin konsepsiyasıdır. Multimarketinqin strategiyası ayrı-ayrı ölkələrin milli, iqtisadi və mədəni müxtəlifliyi nəzərə alınmaqla işlənilir. Bu marketinq kompleksinin yerli mühitə uyğunluğudur.

Özünü sertifikatlaşdırma – öz firmasının avadanlığı ilə istehsalçının malının sınaqdan çıxarması.

Pablik Rileyşnz (PR – ictimaiyyətlə əlaqə) – firmanın nailiyyətlərini geniş potensial alıcı əhatəsində firmanın nümayəndələrinin mətbuatda, KİV-də çıxışı, sponsorluq, xeyriyyəçilik, prestij reklamdan (firma suvenirlərindən, firma jurnallarından, reklam bukletləri, vərəqələri, firma stili və s ilə) istifadə etməklə yaymaq, açıqlamaqdır.

Reklam – özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Xarici ticarət dövriyyəsinin genişləndirilməsi, iqtisadi və texniki əməkdaşlığın inkişafı məqsədi ilə malların məşhurlaşdırılmasıdır.

Reklam şüarı (sloqan) – reklam göndərişinin başlığı və reklamın başlanğıc fazasıdır ki, bununla müştəriyə firmanın problemləri, üstünlükləri, təqdim olunan əmtəənin fərqli xüsusiyyətləri haqqında məlumat vermək məqsədi ilə, onların reklama və reklam olunan mala diqqətinin cəlb edilməsi vasitəsidir.

Reklam kampaniyası – əmtəə və xidmətin məlum dövr və məlum ərazi üzrə reklamlaşdırılmasının kompleks tədbirləridir.

Reklam yayıcısı – kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə ya onun istifadəyə verilməsi yolu ilə və digər üsullurla reklam yerləşdirən hüquqi şəxsdir.

Remarketinq – marketinqin növü olub, əsas vəzifəsi əmtəələrə və xidmətlərə tələbat azaldıqda, marketinqin səylərinin tələbatın canlanmasına istiqamətləndirilməsidir.

Respondent – sahə tədqiqatları aparılarkən sualları cavablandıran şəxs.

Rəqabət üstünlüyü – bazarda rəqiblərə nisbətən daha dayanıqlı mövqenin əldə olunması.

Rəqabət qabiliyyəti – malın istər içtimai tələbat, istərsə də bu tələbatın ödənilməsinə sərf olunan xərclərin dərəcəsinə görə rəqabət apardığı malla müqayisədə, onun fərqini əks etdirən əsas texniki iqtisadi göstəricilərin səviyyəsi.

Satış – seçilmiş əmtəənin öz təbiətindən, dilerlərin sayından, ehtiyat miqdarından, rəqiblərin satış strategiyasından və digər faktorlardan asılı olaraq müəyyənləşdirilmiş bölgü metodudur. Satış strategiyasının əsas növü: intensiv bölgüdür, yəni ,eyni zamanda, ticarət müəssisələri vasitəsilə geniş masştablı bölgüdür; müstəsna bölgü: əmtəənin firma rəhbərliyinin mal satışına müstəsnalıq hüququ verdiyi diler vasitəsilə satışıdır; selektiv bölgü: əmtəənin istehsalçısı tərəfindən onların müştərilərin xarakterindən alıçılara göstərdikləri xidmətdən asılı olaraq seçilmiş ticarət vasitəçiləri tərəfindən satılmasıdır.

Satış kanalı – qarşılıqlı asılı olan təşkilatların məcmusudur ki, xidmətləri və əmtəələri, istifadə və istehlak üçün asanlaşdırır.

Satış siyasəti – məqsədli müştərilər üçün mal əldə edilməsini mümkün edən satış sisteminin yaradılmasıdır.

Satışın stimullaşması – marketinq kompleksinin bir elementi olaraq, satışı artırmaq məqsədilə alıcıya, ticarət vasitəçilərinə edilən müxtəlif təsir üsullarıdır.

Seçmə – marketinq tədqiqatlarını aparmaq üçün özündə bütün əhalini təcəssüm etdirməli olan əhali seqmenti.

Sınaq marketinqi – müxtəlif firmaların tədqiqat fəaliyyətlərində yayılmasından alınmış sahə eksperimenti. Belə sınaqlar bir və ya bir neçə coğrafi rayonda yeni məhsulun potensial satış həçminin təyin olunması üçün və ya kompleks marketinqin ayrı-ayrı elementlərinin effektiv tətbiqi üçün keçirilə bilər.

Strategiya – fəaliyyətin ümumiləşdirilmiş model olaraq qarşıya qoyulmuş məqsədə kampaniyanın resurslarını bölüşdürmək və koordinasiya yolu ilə nail olmaqdır.

Strateji marketinq – firmanın imkanlarından kompleks istifadə edərək uzunmüddətli fəaliyyətə şərait yaratmaqdır. Bir sıra iqtisadçılar marketinq strategiyası altında marketinq tədqiqatlarını başa düşürlər.

SWOT – analiz (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) – firmanın imkanlarını qiymətləndirmək və məqsədli bazara münasibətə görə marketinqin strateji planının işlənməsində potensial təhlükələrin aşkarlanması məqsədilə firmanın güclü və zəif tərəflərinin analizidir.

Transmilli şirkət – fəaliyyətlərinin əsas hissəsini başqa xarici bazarlarda qız firmalar açmaqla həyata keçirən korporasiyadır.

Xidmət – istənilən tədbir və ya xeyirdir ki, bir tərəf digər tərəfə təklif edir. Xidmət istehsalı əmtəə ilə onun material formasında əlaqəli ola bilər.

Uyğunluq sertifikatı – əmtəənin keyfiyyətini təsdiq edən tələbatlar və normalar.

Firmadaxili marketinq – firma və onun işçilərinə istiqamətlənmiş prosesdir. Bura xidmət mədəniyyətinin tətbiqi, kadrların idarə edilməsinə marketinq yanaşmasının inkişafı, qulluqçular arasında marketinq informasiyasının yayılması, həvəsləndirmə və mükafatlandırma sisteminin tətbiqi daxildir.

Şəbəkə marketinqi – birbaşa marketinqin növüdür və qlobal kompyuter şəbəkəsi internetlə və kommersiya onlayn kanalları ilə həyata keçirilir.

Şəxsi satış – yeni malların bazar yeridilişinin, çağırılmış potensial alıcı auditoriyasına şifahi təqdim etmək yolu ilə, ya da bir vacib alıcıya satıcının şəxsi söhbəti ilə satışıdır.

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı , 1995.
2. "Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008)" Bakı, "Nurlar" 2004-160 s.
3. Azərbaycanın iqtisadi göstəriciləri. Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2008-2009.
4. Əmtəə nişanları və cografi göstəricilər haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 12 iyun , 1998- ci il.
5. Azərbaycan Respublikasının " Korrupsiya haqqında" Qanunu. Bakı, 2005
6. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında "Azərbaycan Respublikasının Qanunu Bakı, 1992.
7. Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi.
8. Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı."AR-də fəaliyyət göstəpən kredit təşkilatları arasında hesalaşmaların təşkili qaydaları. Bakı, 2001
9. "İdxal-ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsi" Təlimat.
10. Azərbaycan Respublikasının "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında" Qanunu, Bakı, 1993
11. Azərbaycan Respublikasının" Haqsız rəqabət haqqında "Qanunu,Bakı,1995
12. Azərbaycanın xarici ticarəti 1998-2008-ci illər. Statistik məcmuə. ARDSK, Bakı, 2009.
13. İ.Ə.Feyzullabəyli, E.İ.İbişov. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, 2001.
14. X.Məmmədov və S.Mirzəyev. Tətbiqi xarici ticarət əməliyyatları. Bakı, 2001.
15. H.Atakişiyev. Memar Hacıəmi dünyası. Bakı, 2001
16. F.N.Ələsgərov. İstehlak malları bazarı. İdarəetmə formaları və metodları. Bakı, "Azərnəşr", 1993.
17. Ş.H Hacıyev.Xalq istehlakı mallarına əhali tələbinin proqnozlaşdırılması. Bakı, "Azərnəşr", 1989.
18. Ш.Г.Гаджиев Азербайджан на пути к мировому сообществу:стратегия внешне- экономического развития Киев "Експресс обява" 2000, 503 с.
19. И.В.Алешина. **Поведение потребителей.** М., Экономика, 1999, с.16.
20. Г.Г.Абрамишвили **Проблемы меъдународного маркетинга.** Москва, МО, 1984.
21. Агрессивный маркетинг. Сборник. Перевод с английского. Самара, 1992.
22. А.Воронов. **Микроэкономический анализ конъюнктуры потребительского рынка России: состояние, прогноз**. М., Экономика, 1999, с.47.
23. И.Н.Герчикова **Маркетинг и меъдународное коммерческое дело.** М., «Вышторгиздат», 1997.
24. А.Ф.Делягин. Смена бизнес-приоритетов. **«Эксперт»**, 43, 2000 г., с. 81.
25. Г.А.Ильшин. **Модели потребительского поведение на рынке.** М.,1999, с.86-90.
26. Н.Е.Капустина **Теория и практика маркетинга в США.** М., Экономика, 1981.
27. Котлер Ф. **Основы маркетинга**. М., "Прогресс", 1992.
28. Лайс Г. **Маркетинг**. М., "Машиностроение", 1992.
29. Лавринович. Л.Л. **Маркетинг в Японии.** М., Информэлектро, 1990.
30-. Маркетинг. Учебник под. ред. А.Н. Романова. Изд. обьед. ЮНИТИ. 1996.

31. Маркетинг. Толковый терминологический словарь-справочник. М., С.П. Инфокет. 1991.
32. Орлов А.В. **Рынок товаров народного потребления**. М., "Знание", 1988.
33. Пилдич. Дъ. **Путь к покупателю. О том, как преуспевающие коммерсанты делают товары, которые мы с удовольствием покупаем.** Перевод с английского. М., Прогресс, 1991.
34. Поппель Г., Голустайн.В. **Информационная технология и миллионные прибыли.** М., Экономика, 1990.
35. **«Проблемы прогнозирования».** 1998 г., №6. 1986
36. Сэндидъ И.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. **Реклама: теория и практика.** Перевод с английского. М., Прогресс, 1989.
37. Соловьев Б.А. **Маркетинг.** Учебное пособие. М., РЭА им. Г.В.Плеханова, 1993.
38. Соловьев Б.А. **Потребность, рынок, спрос: проблемы формирования.** Москва, "Экономика", 1993.
39. Сэндидъ Ч.Г. Фрайбургер В. **Реклама: теория и практика.** М., Прогресс, 1989.
40. Хруцкий В.Е. **Современный маркетинг.** М., "Финансы и статистика", 1991.
41. Хеузов В.Г. **Введение в маркетинг.** М., "Приор", 1995.
42. Хойер.В. **Как делать бизнес в Европе.** Москва, "Экономика", 1992.
43. Шаталин С.С. Методологические проблемы анализа народного благосостояния. М., Вопросы экономики. 1980.
44. Якокко Л. **Карьера менеджера.** Перевод с английского. М., Прогресс, 1990.
45. С.Траут. Новое позиционирование. Питер.2000.
46. Yels Y. Bernet C. Moriartis. Реклама. Питер.1999.
48. Henry Assel. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston, **Kent Publishing Company.** 1997
49. D.P.Berger., N.I.Nasr. Customer Lifetime value: Marketing Models and Applications. **Interactive marketing**, 1998.
50.. D.P.Berger. Direct Marketing: Profitable Customer and direct marketer. **Harvard Business School. Press,** 2000,.
51. R.C.Blattberg, John Derghton. Manage Marketing by the Customer Equity Test, **Harvard Business Review,** 1996,
52. J.Foster. The Law Dependence in Consumer Market., N.X., **HBS Publishing,** 2000,.
53. A.J.Howarel. Zadgish Sheth. The Theory of Consumer Behavior**., N.Y., John Wiley**, 1989.
54. Gally Hilbert, Stephan R.Tagg. Shopping Motivation: The New Rules Setween producers and consumers. **Marketing. Management,** 2001, №17,.
55. Kersi D.Anita. Lary I. Tranzier. The Severity of Conticts with Tarpeted Consumers. **Marketing,** okt. 2001, volume 65, number 4
56. J.P.Cannon., C.Homburg. Buyer-supplier Relationships and Firm Cost. **Marketing, Customer,** 2001, volume 65, №1,.
57. F.C.Cooger. Market Segmentlation and its Efforts. N.Y., 2000,

58. Philip Kotler, Lary Armstrong. Principles of Marketing 7th edition**, Prentice Hall International Edition**, 1996,.
59. P.C.Cooler., S.H.Schleichter. "The new tendencies in the CIS countries" **Wib Institute Publishing**. Wash., 1999,
60. Wendu Lomax. The Paradozes of Marketing Country. **The konomist**, №47, 20015.
61. R.Lauterton. New Marketing Litany: Four P_s Patte: C-Words Tate Over. **Advertising Age, October L.,** 1999
62. H.Latignon. T.S.Robertson. A Prepositional inventory for new Diffusion Rescach. **Consumer Rescach.** March, 2000.
63. A.J.Mansoori. "CEE, CIS Countries Consumer Markets" N.Y., 2001,.
64. **Journal of Marketing.**V-65, №1, 2008.
65. W.P.Pride. Marketing. 9th ed. **H.M. Company**, 1999
66. M.R.Solomon. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 5th ed. **Printice Hall,** 2000,
67. L.H.Schiftman. L.L.Kamuk. Consumer Behavior. 7th ed. **Printice Hall**, 2000,
68. CoHonel Shmitlen. Nel Paradipans of Transation Economics: Consumer Market and its Theories. Boston. **Harvard University, Press,** 2000,
69. V.S.Schmitten. J.K.Peferson. The New Millennium's Theoretical Methods in the Consumer Market. **Marketing,** 2001
70. **TNC World Annual Outlook**, 2008
71. **World Bank, Annual Report**, 2008.

Nəşriyyatın müdiri: *Kamil Hüseynov*

Baş redaktor: *İsmət Səfərov*

Redaktor: *İsabə Hüseynova*

Korrektor: *Südabə Manafova*

Kompyuter tərtibatı: *Təranə Baxşəliyeva*

Dizayner: *Vüsalə Axundova*

i.e.n.dos. Allahverdiyeva M.A.
Beynəlxalq marketinq

Dərslik

Çapa imzalanıb 09. 03. 2010. Kağız formatı 60x84 1/8.
Həcmi 55,5 ç.v. Ş.ç.v. 51,6. Sifariş 64. Sayı 500.

" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6

Avtobioqrafiya

Allahverdiyeva Müslümat Allahverdi qızı 1960-cı ilin fevral ayının 23-də Oğuz rayonunun Baş Daşağıl kəndində anadan olmuşdur. 1977-ci ildə Baş Daşağıl kənd orta məktəbini əla qiymətlərlə bitirib, 1979-cu ildə D.Bünyadzadə adına Az.X.Tİ-nin Əmtəəşünaslıq fakultəsinə daxil olmuşdur. 1984-cü ildə həmin fakultəni fərqlənmə diplomu ilə bitirmişdir. 1985-ci ildən 1991-ci il tarixinə kimi Mingəçevir Şəhər ticarət idarəsində müxtəlif vəzifələrdə çalışmışdır. 1992-ci ildə məqsədli aspiranturaya daxil olmuşdur. 1995-ci ildən Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitində baş laborant, assistent, müəllim, baş müəllim və dosent vəzifələrində çalışmışdır. 2004 – cü ildə namizədlik dissertasiyasını müvəffəqiyyətlə müdafiə edərək , iqtisad elmləri namizədi alimlik dərəcəsi almışdır.

Bir neçə dərslik, 14 proqram, 2 metodik göstəriş 60-dan cox elmi məqalə və tezis müəllifidir. .

Hazırda ADİU-nin «Ticarət» kafedrasında dosent vəzifəsində çalışır.
Ailəlidir, 2 övladı var.