

MARKETİNG

müəssisələrin istehsal-satış fəaliyyətinin
idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır

Müəllim: Ramil Cabbarov
PhD candidate, Pazarlama Uzmanı

r.jabbarov@unec.edu.az
www.ramiljabbarov.com



mArkEting dedikdə...



Tipik suallar

- Aspirin sata bilmək üçün nə lazımdır?
- Renault Clio'mu yoxsa Mercedes Benz 200'mü daha asan satıla bilər?
- Bir fincan Nescafe'ni 12 AZN'ə necə satarsınız?
- Qadınlar yoxsa kişilər daha məntiqli istehlakçılardır?

Marketing nədir?

- Satış (Sale)
- Reklam (Advertising)
- Bölgü (Place)
- Razi Salmaq (To persuade)
- İnsanları aldatmaq bacarığı
(The skill of tricking the people)
- Satış asanlaşdırıcı fəaliyyətlər
(The facilitative activities of the sale)



Marketingin Tərifı

MARKETİNG,

iki və ya daha çox tərəf arasında həyata keçirilən bir dəyişmə/mübadilə prosesidir.

Mübadilə prosesində insan istək və ehtiyaclarının təmini istiqamətli insan fəaliyyətləridir.

(Kotler, 1986)

Fərdi və təşkilati məqsədlərə çatmağı təmin edəcək mübadilələri həyata keçirərək malların

(əmtəələrin), xidmətlərin və fikirlərin yaradılması, qiymətləndirilməsi, stimullaşdırılması və bölgüsünə bağlı planlama və tətbiq prosesidir. (AMA, 1985)

Mübadilə Prosesinin Reallaşdırılması Üçün

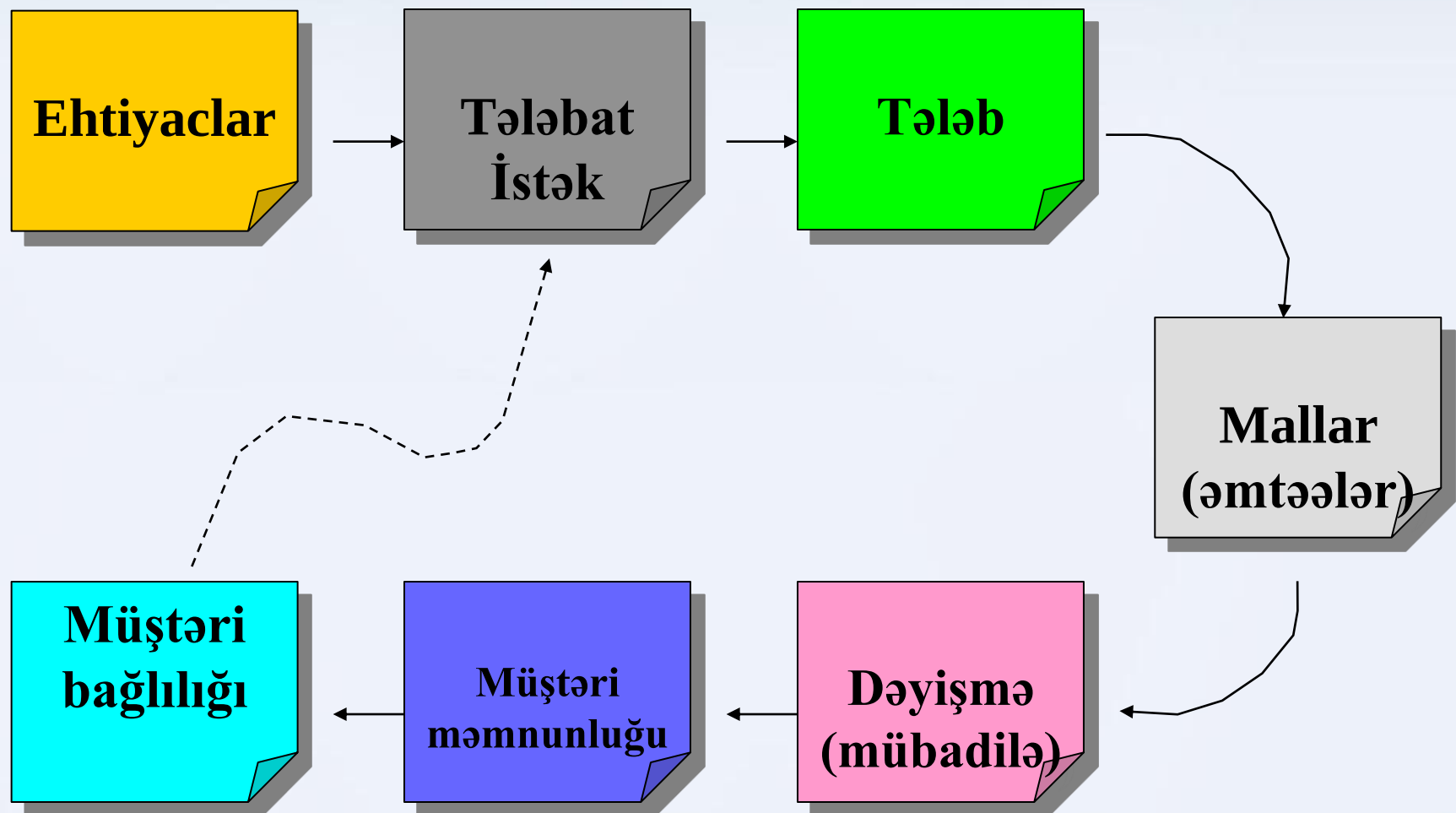
- Ən azı iki tərəf (alıcı ve satıcı) olmalıdır,
- **Tərəflərdən hər biri qarşı tərəfə təklif edəcəyi bir dəyərə sahib olmalıdır,**
- Tərəflərin bir birilərindən xəbərləri olmalıdır,
- **Tərəflərdən hər biri qarşı tərəfin təklifini qəbul vəya rədd etmək sərbəstliyinə sahib olmalıdır**
- Tərəflər bu dəyişmədən fayda əldə edəcəklərinə inanmalı və bunun üçün istəkli olmalıdır.

Marketingin Məqsədi

- istehlakçı istək və ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək,
- bu istəklərə uyğun istehsal etmək və istehlakçıların seçiminə təqdim etməkdir.



Marketing Döngüsü və Elementləri



Marketingin Tərifində Mövcud Olan Vacib Xüsusiyyətlər

- Marketing bir mübadilə prosesidir.
- **İnsan ehtiyaclarını qarşılama fəaliyyətləridir.**
- Fəaliyyətlər toplamıdır.
- **Mallar, xidmətlər və fikirlərlə bağlıdır.**
- İstehsal, qiymətləndirmə, stimullaşdırma və bölgü fəaliyyətlərindən ibarətdir.
- **Dinamik bir mühitdə reallaşır.**

Marketingin Tərifində Mövcud Olan Vacib Xüsusiyyətlər

- Fəaliyyət sahəsi olaraq mənfəət məqsədli firmalarla məhdud deyildir.
- **Sadəcə mübadiləni asanlaşdıran fəaliyyətləri əhatə edir.**
- İdarəetmə prosesi olub, sosial bir mühitdə reallaşır.
- **Təsirlilik və mənfəətlilik əsasına görə qiymətləndirilir.**

Marketingin Əhatəsi

- **İstehlak mallarının marketingi (The marketing of consumption products)**
- **Sənaye Marketingi (Industrial Marketing)**
- **Xidmət Marketingi (Service Marketing)**
- **Tele-Marketing**
- **Ərazilərin Marketingi (The Marketing of Places)**
- **Turizm Marketingi (Tourism Marketing)**
- **Birbaşa marketing (Direct Marketing)**
- **İnternet Marketing (Internet Marketing)**
- **Fikirlərin Marketingi (The Marketing of ideas)**
- **Fərdlərin və məhşurların marketingi (The Marketing of people and notables)**
- **Sosial Marketing (Social Marketing)**
- **Mənfəət məqsədi güdməyən firmaların marketingi (The Marketing of non-profitable firms)**

Marketing vs. Sales

Marketing

Müştəri yönümlüdür

Uzun müddətli fəaliyyət

Əlaqələr

Sales

Məhsul yönümlüdür

Qısa müddətli fəaliyyət

Maliyyə köçürmələri

Marketing...

MƏHSUL/XİDMƏT = 10 AZN



Dəyərin
artırılması

MƏHSUL/XİDMƏT = 1 AZN



MƏHSUL / XİDMƏT

Ehtiyac – Tələbat – Tələb

Maslow piramidası



Marketing`in hədəfləri

Məhsulun qəbuledilən dəyərinin artırılması

- Bazarın təhlili
- Yeni bazarların axtarışı
- Hədəf segmentin seçimi

- Tələbat və gizli tələb
- Satınalma modeli
- Məmnuniyyət

- Marketing strategiya
- Marketing plan
- Rəqabət prinsipləri

- Yeniliklər və trendlər
- Məhsulun modifikasiyası
- Loyallığı təmin etmək

Marketing 3.0



Xarakteristika	Marketing 1.0 Məhsula yönəlmə	Marketing 2.0 İstehlakçıya yönəlmə	Marketing 3.0 Dəyəərə yönəlmə
Hədəf	Məhsulu satmaq	Ehtiyacları ödəmək və istehlakçıları əldə saxlamaq	Dünyanı daha gözəl etmək
Təkanverici qüvvə	Sənaye inqilabı	İnformasita texnologiyaları	Yeni texnoloji dağa
Şirkət bazarı necə görür	Fiziki imkanları olan çoxlu sayda müştəri	Özünəməxsus fikir və emosiyaları olan qismən informativ müştərilər	Emosiya və ürəyi olan tam dərkətmə qabiliyyətinə malik müştərilər
Marketing konsepsiyası	Məhsul istehsalı	Differensiasiya (Unikallıq)	Dəyər
Müştəri dəyəri	Funksionallıq	Funksionallıq və emosionallıq	Funksionallıq, emosionallıq və duyğusal
Müştəri ilə iş	Biri çoxu ilə	Biri biri ilə	Çox çoxu ilə

Qəlbimizdəki brend

5 il

100 şirkət 5 şirkət

Unudulan - Unudulmayan



Marketoloq nə edir?

- Bazarın tələbini və trendləri öyrənir
- İstehlakçı davranışını araşdırır
- Hədəf bazarı müəyyən edir
- Rəqabət mühiti yaradır
- Uzunmüddətli strategiya hazırlayır
- Şirkətin məhsulunu idarə edir
- Müştərilərlə işi formalaşdırır
- Proseslərə nəzarət edir

Key Performance Indicator

Satışın artım indikatoru

- Bazar payı
- Satış həcmi

Sərmayənin effektivliyi indikatoru

- ROI
- Xalis gəlir – büdcə daxilolmaları

Müştərilərlə işin keyfiyyət indikatoru

- Müştəri bazasında artım
- Auditoriyanın sadıqlıyı
- Mənfi rəylərin azalması
- Təvsiyələrin çoxalması

Reklam aksiyasının keyfiyyət indikatoru

- Məhsulun tanınması
- Test alışları
- Reallaşdırılan satınalma

Qlobal və Lokal Marketing

Qlobal brendin mahiyyəti + Lokal özəlliklər = Qlokal brending



Marketing Qanunları

Qanun #1: **Liderlik**

Ən yaxşı olmaqdansa, birinci ol



Marketing Qanunları

Qanun #2: **Kateqoriya**

Kateqoriyada birinci ola bilmirsinizsə, yeni kateqoriya yaradın və birinci olun.



Marketing Qanunları

Qanun #3: Müştəri qavrayışı

*Marketing – məhsulların savaşı deyil,
qavrayışların savaşıdır.*



Bazar həcmi və dinamikası

ABŞ`da 5 mln şirkət



Süd məhsulları sektorunda
951 şirkətdən biridir.



Tomat sektorunda
544 şirkətdən biridir.



Şirniyyat sektorunda
1836 şirkətdən biridir.

Hər kəs rəqib deyil !

Rəqib – *son istehlakçı uğrunda bizimlə rəqabət aparan şirkət, məhsul və ya xidmətdir.*



Rəqib məhsul– *bizim faktiki və ya potensial müştərilərimizin dəyişə biləcəyi məhsullardır.*

KREATİVLİK

YARADICI DÜŞÜNME QABİLİYYƏTİ

MOTİVASİYA



KREATİV'LİYİN İDARƏOLUNMASI

TAPŞIRIĞIN QOYULUŞU

MÜSTƏQİLLİK

RESURLAR

İŞÇİ QRUPUN HEYƏTİ

MÜKAFATLANDIRMA

TƏŞKİLATI DƏSTƏK

Endirim xaosu

**Birini alana
ikinci 50% endirimlə**

**Nə alsan
25% endirimlə**



Müştərilərin kompleks marketing analizi

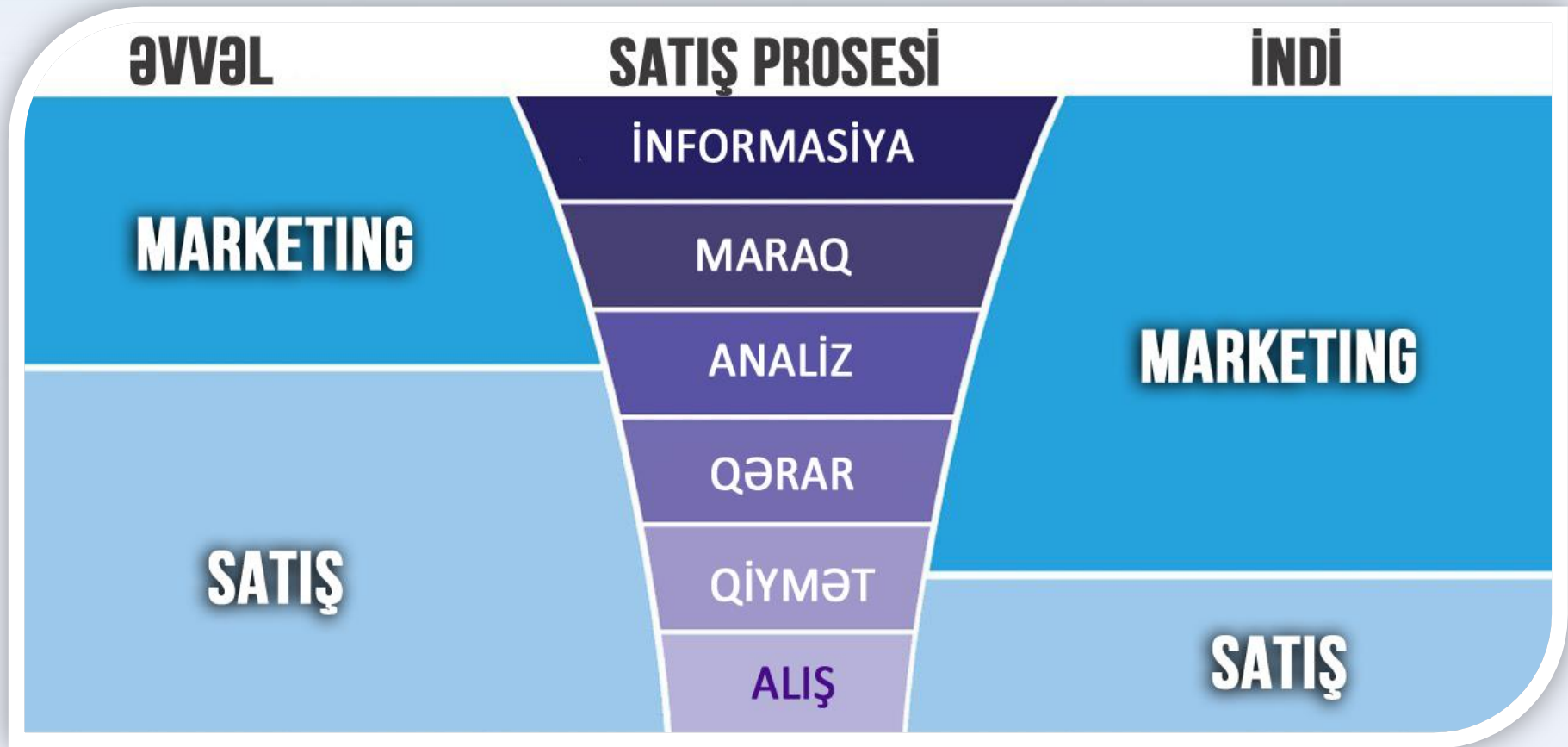
Müştəri reaksiyasının analizi

Hədəf:

- Gələcək fəaliyyət planının və ehtiyat anbarının formalaşdırılması



Marketing və Satış



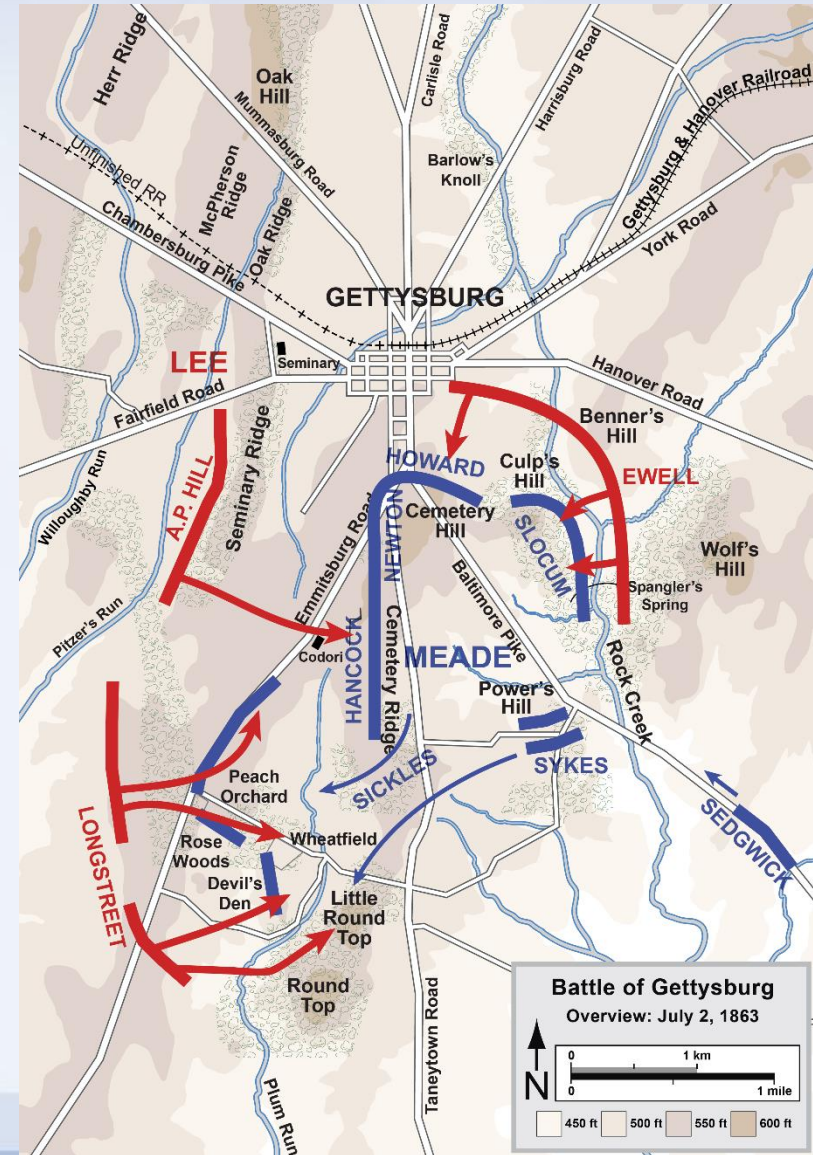
Marketing Conception Process

- **İstehsalın təkmilləşdirilməsi**
 - **Məhsulun təkmilləşdirilməsi**
 - **Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi**
-
- **İstehlakçının marketinqi**
 - **Sosial-etik marketinq**

Satış vs. Marketing

- **Satış** - istehlakçıların mütləq almalı olduğu məhsulu təklif etmək

- **Marketing**
Zəruri məhsulların və xidmətlərin hazırlanması və təklif edilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi üçün istehlakçıların arzu və istəklərinə dair informasiya verir. Eyni zamanda - qiymətin müəyyən edilməsi, qablaşdırma, xidmət göstərilməsi, reklam və məhsulların istehlakçıya çatdırılması funksiyalarını da yerinə yetirməlidir



Marketing Formaları

Bazarı əhatəetmə dairəsinə

- Daxili / Lokal mark.
- Beynəlxalq mark.

milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə

- Mikromarketing
- Makromarketing

tətbiq edildiyi sahələrinin və ya məhsulun, fəaliyyət xarakterinə

- Kommersiya mark.
Məhsul / Xidmət
- Qeyri-kommersiya:
Təşkilatlar / Şəxsi / Ərazi / İdeya

- Differensiallaşdırılmamış marketing
- Differensiallaşdırılmış marketing
- Təmərküzləşmiş marketing

bazar seqmentlərini əhatəetmə səviyyəsine

tələbatın ödənilmə səviyyəsine

istehlakçılarla ünsiyyət üsuluna görə

Marketing Formaları

tələbatın ödənilmə
səviyyəsinə

- Konversiya: free shipping
- Həvəsləndirici: 1+1
- İnkişaf edən: Bakcell \ yeni il
- Remarketing: Bağlanırıq
- Sinxromarketing: Coca Cola
- Demarketing: Tələbatı azaltmaq / Absolut
- Sabit marketing
- Əks təsirli marketing: tütün

Marketing Funksiyaları

- **Marketing tədqiqatları**
- Məhsul çeşidinin planlaşdırılması
- **Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı**
- **Reklam və satışın həvəsləndirilməsi**
- **Pricing**
- **Marketingin idarə edilməsi**

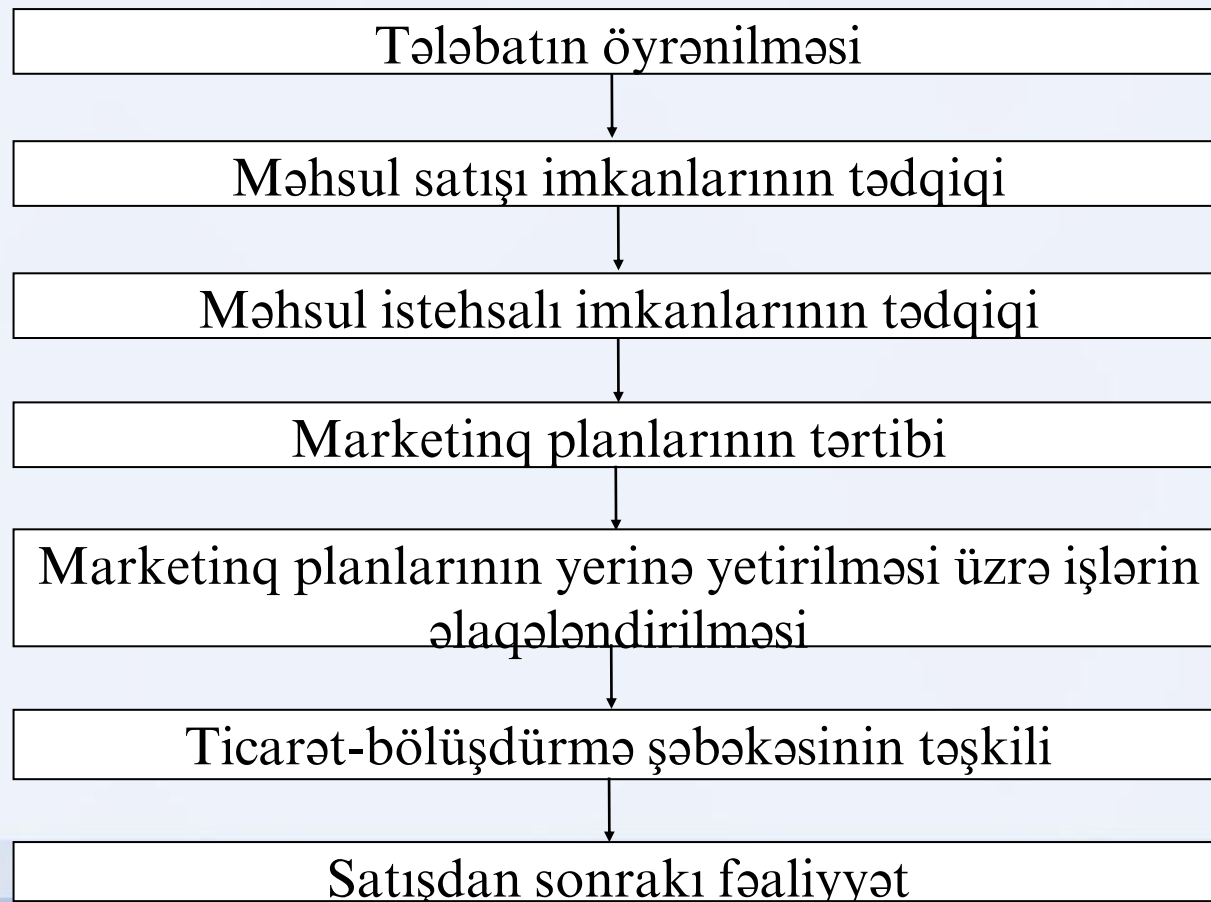
Marketing Problem solving

Marketing tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi



Marketing Problem solving

Marketing müəssisənin resurslarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması prosesi kimi



Ramil Cabbarov

M: (+994 55) 742 1022

W: (+994 12) 497 58 63

**İş otağı: Əsas tədris binası, otaq 203
İctimaiyyətlə Əlaqələr Şöbəsi**

**email: r.jabbarov@unec.edu.az
ramil.cabbarov@gmail.com**

**facebook.com/ramil.jabbarov
unec.edu.az/ramilcabbarov**